

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

Social Media Marketing: η επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά



Φοιτητής: Τσαρούχας Αντώνης ΑΜ:019/13

Επιβλέπων Καθηγητής: Ασημακόπουλος Κωσταντίνος

Περιεχόμενα

<i>Περίληψη</i>	3
<i>Εισαγωγή</i>	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο «ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ»	5
<i>1.1 Τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα και γιατί είναι τόσο σημαντικά;</i>	<i>5</i>
<i>1.2 Social Media Marketing: η απάντηση των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις των καταναλωτών</i>	<i>8</i>
<i>1.3 Ορισμός</i>	<i>8</i>
<i>1.4 Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</i>	<i>9</i>
<i>1.5 Μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</i>	<i>10</i>
<i>1.6 Το οργανωσιακό πρόβλημα με το social media marketing</i>	<i>10</i>
<i>1.7 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</i>	<i>10</i>
<i>1.8 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media</i>	<i>11</i>
<i>1.9 Κίνητρα χρήσης κοινωνικών μέσων</i>	<i>11</i>
<i>1.10 Λόγοι για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ανάλογα με το μέσο</i>	<i>12</i>
<i>1.11 Τα δημοφιλέστερα social media και τα χαρακτηριστικά τους</i>	<i>12</i>
<i>1.12 Χαρακτηριστικά αύξησης του αριθμού των views ενός post</i>	<i>14</i>
<i>1.13 Τρόποι μέτρησης αποτελεσματικότητας στα κοινωνικά μέσα</i>	<i>14</i>
<i>1.14 Χαρακτηριστικά αύξησης της δημοσιότητας ενός post</i>	<i>15</i>
<i>1.15 Είναι το social media marketing αναποτελεσματικό;</i>	<i>16</i>
<i>1.16 Το φαινόμενο adblock</i>	<i>16</i>
<i>1.17 Η λύση στο πρόβλημα αναποτελεσματικότητας</i>	<i>17</i>
<i>1.18 Κατηγοριοποιήσεις κοινωνικών μέσων</i>	<i>17</i>
<i>1.18.1 Η χρήση των μέσων «Σχέσης»</i>	<i>20</i>
<i>1.18.2 Η χρήση των «προσωπικών μέσων» για social media marketing</i>	<i>21</i>
<i>1.18.3 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων «συνεργασίας» για social media marketing</i>	<i>22</i>
<i>1.18.4 Κοινωνικά μέσα «δημιουργικής εξόδου» στο social media marketing</i>	<i>23</i>
<i>1.19 Καταναλωτές και Social Media</i>	<i>24</i>
<i>1.20 Η κοινωνική διαφήμιση</i>	<i>24</i>
<i>1.21 Καταναλωτική συμπεριφορά στα κοινωνικά μέσα</i>	<i>25</i>
<i>1.22 Η σημασία της γνώμης των άλλων</i>	<i>26</i>
<i>1.22 Νέες μορφές προώθησης στα κοινωνικά μέσα</i>	<i>27</i>
<i>1.22.1 Live Streaming</i>	<i>27</i>
<i>1.22.2 Φωτογραφίες 3600</i>	<i>28</i>
<i>1.22.3 Instagram Stories</i>	<i>28</i>
<i>1.22.4 Διαδικτυακά παιχνίδια</i>	<i>28</i>
<i>1.22.5 Διαγωνισμοί</i>	<i>28</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο «Πρωτογενής έρευνα»	28

2.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	29
2.2 Μεθοδολογία.....	30
Κεφάλαιο 3 «Αποτελέσματα Έρευνας».....	30
3.1 Αποτελέσματα Μονής εισόδου.....	30
3.2 Αποτελέσματα Διπλής Εισόδου.....	73
Κεφάλαιο 4° «Συμπεράσματα».....	91
4.1 Βασικά συμπεράσματα.....	91
4.2 Προτάσεις προς τον φορέα.....	92
4.3 Περιορισμοί έρευνας.....	92
Βιβλιογραφία.....	92
Παράρτημα 1 (Ερωτηματολόγιο έρευνας).....	98

Περίληψη

Στην παρακάτω εργασία γίνεται ανάλυση για το πώς η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών των κοινωνικών δικτύων επηρεάζεται από την προωθητική προσπάθεια των επιχειρήσεων σε αυτά. Στις πρώτες ενότητες μέσω δευτερογενούς έρευνας έγινε διασαφήνιση των όρων, περιεγράφηκαν τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα και οι ιδιομορφίες τους καθώς και όσα έχουν γραφτεί από προηγούμενες έρευνες για το πώς επηρεάζεται οι ψυχολογία των αγοραστών μέσω των social media, καθώς και οι νέες μορφές προώθησης που εμφανίζονται σε αυτά. Στη συνέχεια αναλύεται η μέθοδος με την οποία έγινε η πρωτογενής έρευνα και τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας. Κλείνοντας, διατυπώνονται κάποιες προτάσεις προς μια ενδεχόμενη επιχείρηση που θα ήθελε να χρησιμοποιήσει τα ευρήματα της έρευνας και οι περιορισμοί της έρευνας.

Εισαγωγή

Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει αναμφισβήτητα το μέσο με την ταχύτερη ανάπτυξη, επιτρέποντας στον οποιοδήποτε να εκφράσει τις ιδέες και τις πεποιθήσεις του σε ένα δυναμικά τεράστιο κοινό που πριν δε θα μπορούσε ούτε να το φανταστεί. Ένα τέτοιο μέσο δε θα μπορούσε να μην αξιοποιηθεί από τον επιχειρηματικό κόσμο, ειδικά από το μάρκετινγκ που είναι μια επιστήμη που πρέπει να προσαρμόζεται γρήγορα στα νέα δεδομένα. Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει κομμάτι της καθημερινότητας μας. Οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν να το καταλάβουν αυτό είναι προδιαγεγραμμένες να μείνουν στην αφάνεια. Όταν οι εταιρείες όμως βρίσκουν δημιουργικούς και πρωτότυπους τρόπους να τα χρησιμοποιήσουν, τα οφέλη που θα αποκομίσουν μπορεί να είναι περισσότερα από κάθε είδους συμβατική προώθηση. Στην έρευνα γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης της επιρροής των χρηστών των κοινωνικών δικτύων στις καταναλωτικές τους συνήθειες, όπως:

1. Τι προτιμούν να δουν οι καταναλωτές και αν τους ενοχλεί η προώθηση στα κοινωνικά μέσα;

2. Σε σχέση με τα συμβατικά μέσα, πως διαφέρει/ αν διαφέρει η επιρροή της προώθησης στα social media στην απόφαση για αγορά;
3. Ποιοι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τη προώθηση στα social media;
4. Πώς επηρεάζονται από την προώθηση;
5. Πόσο συχνά αγοράζουν μετά την επιρροή των κοινωνικών μέσων;
6. Ποιες είναι οι νέες εξελίξεις στο social media marketing και πόσο αποτελεσματικές είναι;
7. Ποιο είδος προώθησης (διαφήμιση ή προωθητική ενέργεια) στα κοινωνικά μέσα φέρνει τα καλύτερα αποτελέσματα;
8. Ποια χαρακτηριστικά (δημογραφικά ή ψυχολογικά) επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο;
9. Συμβάλλει το social media marketing στην προσέλκυση νέων πελατών;
10. Συμβάλλει το social media marketing σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις;
11. Συμβάλλει το social media marketing στην ισχυροποίηση φήμης /brand name/ image;
12. Πόσο συχνά οι καταναλωτές άλλαξαν μάρκα λόγω κάποιας προωθητικής ενέργειας ssm που τους έπεισε;
13. Σε ποια συχνότητα επιθυμούν οι καταναλωτές να λαμβάνουν ειδοποιήσεις από τα social media ;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο «ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ»

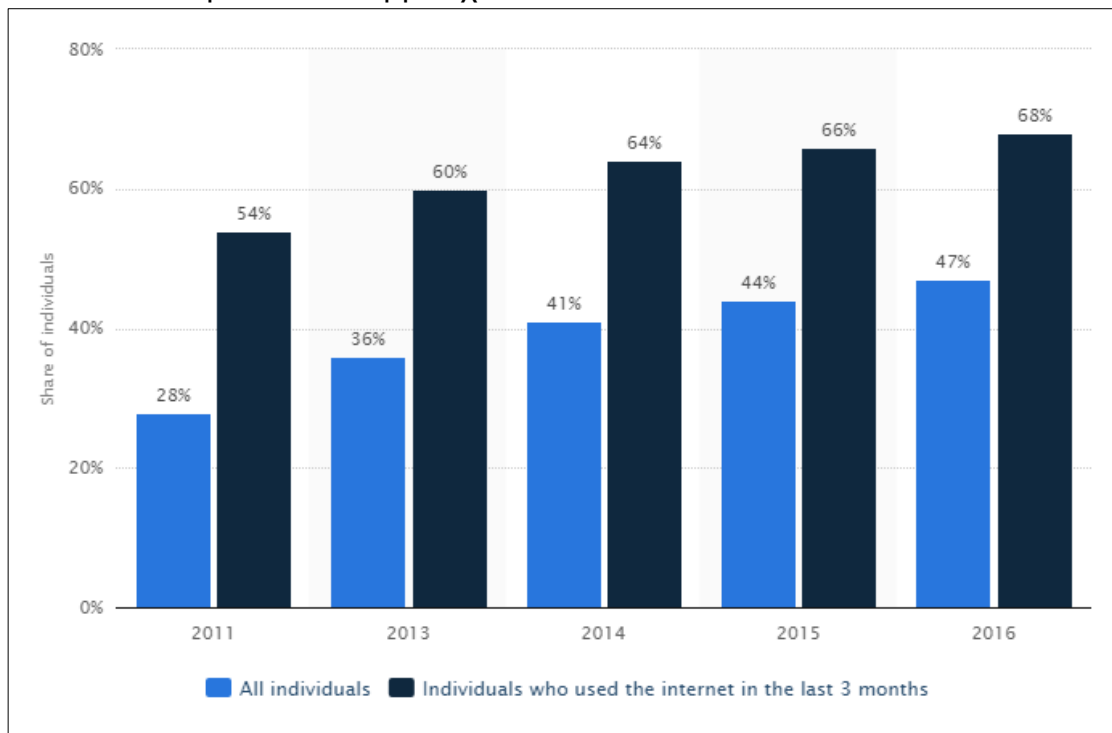
1.1 Τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα και γιατί είναι τόσο σημαντικά;

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι «μια ομάδα εφαρμογών βασισμένες στο διαδίκτυο που βασίζονται στην ιδεολογική και τεχνολογική βάση του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου δημιουργημένου από το χρήστη» (Karlan, 2010). Το Web 1.0 επέτρεπε την μονόδρομη επικοινωνία και ροή της πληροφορίας, το Web 2.0 ενδυνάμωσε τους πελάτες να «δρουν ως λιανέμποροι μέσω του eBay, παραγωγοί περιεχομένου στο YouTube, συγγραφείς στο Wikipedia, και κριτικοί στο Amazon, το Skrutz κλπ. (Hennig-Thurau, 2010)

Όταν μιλάμε για social media αναφερόμαστε σε: κοινωνικές πλατφόρμες (Facebook, Twitter, Instagram), blog, forum, πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο και εικόνων (YouTube, Pinterest), εργαλεία συνεργασίας (Yahoo answers) καθώς και εργαλεία αξιολόγησης και κριτικών επιχειρήσεων, προϊόντων κλπ. (Cerchia, 2016)

Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται ως μια νέα ιδέα, η αρχές των social media παρατηρούνται δεκαετίες πριν. (Ryan, 2012) Βέβαια, μόλις τα τελευταία πέντε χρόνια έχει γίνει η κάλυψη και η διείσδυση τους τόσο μεγάλη που οι επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να τα αγνοήσουν, χρησιμοποιώντας τα στις καμπάνιες μάρκετινγκ. (Baird P. , 2011)

Ποσοστό Ελλήνων που συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα



Πηγή: (statista.com, 2017)

Η κοινωνική όψη των social media σημαίνει ότι έχουν στο κέντρο τους τις σχέσεις, κυρίως μεταξύ φίλων, αλλά και μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών, που σημαίνει ότι υπάρχει η δυνατότητα για τη δημιουργία δομημένων κοινωνικών δεσμών με τους πελάτες που είναι αδύνατο να αγνοηθεί (Cui, 2012) (Hennig-Thurau, 2010) (Pagani, 2012). Σύμφωνα με μια έρευνα της

IBM, to

23% των ερωτηθέντων έδωσε την απάντηση «διάδραση με τις μάρκες» ως ένα λόγο χρήσης των social media (Baird P. , 2011).

Οι καταναλωτές πλέον θεωρούν τα κοινωνικά δίκτυα ένα μέσο πολύ πιο πολύτιμο από τα παραδοσιακά μέσα. Ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο συνδεδεμένοι σε αυτά (Twitter, 2014). Οι εταιρείες ζητούν συχνά από τους καταναλωτές να κάνουν like στο Facebook, follow στο twitter ή connect στο LinkedIn. Ως αποτέλεσμα, είναι πιο συνδεδεμένοι με τις επιχειρήσεις, γνωρίζουν καλύτερα τα προϊόντα τους και έχουν περισσότερη δύναμη στη σχέση πωλητή-αγοραστή. (Agnihorti, 2016) Πριν αποφασίσουν για την αγορά ενός προϊόντος που συστήθηκε από άλλους καταναλωτές, περισσότεροι από 4 στους 5 (81%) μπαίνουν στο διαδίκτυο για να επιβεβαιώσουν αυτές τις συστάσεις, συγκεκριμένα μέσω έρευνας πληροφοριών για προϊόντα/ υπηρεσίες (61%), να διαβάσουν σχόλια άλλων χρηστών (55%) και να βρουν ιστοσελίδες που αξιολογούν προϊόντα (43%) (Cone Online Influence Trend Tracker, 2010).

Μια γενική επισήμανση προκύπτει από την πραγματικότητα που θέλει τα ψηφιακά μέσα να έχουν ξεπεράσει την τηλεόραση στον χρόνο που τους αφιερώνουν καθημερινά οι περισσότεροι καταναλωτές. Αντίστοιχα και οι φορητές συσκευές, οι οποίες αποτελούν το κύριο μέσο διασύνδεσης για τους πιο πολλούς, προσπέρασαν τους τηλεοπτικούς δέκτες. Είναι δε κοινή παραδοχή ότι ειδικά τα παιδιά και οι νέοι (14-24) σχεδόν αγνοούν την ύπαρξη της τηλεόρασης, αφού ακόμα και για την κατανάλωση τηλεοπτικού περιεχομένου χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο smartphones. (greekmoney.gr, 2016)

Με την παγκόσμια έκρηξη της χρήσης των social media, οι επιχειρήσεις νιώθουν έντονη πίεση να αναπτύξουν τον συγκεκριμένο τομέα που ελκύει τόσο πολύ την προσοχή των καταναλωτών. Το 2010 υπήρξαν πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες στο Facebook. Έως τον Μάρτιο του 2010, περισσότερο από 10 δισεκατομμύρια μηνύματα ή tweets στάλθηκαν μέσω twitter από την ημέρα που ξεκίνησε το 2006. Έως των Ιουλίου, αυτός ο αριθμός διπλασιάστηκε στα 20 δισεκατομμύρια. (Facebook, 2011) (Beaumont, 2010)

Οι εταιρίες νιώθουν έντονη πίεση να ενταχθούν στην δράση. Σχεδόν 70% των στελεχών των εταιριών υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις τους θα μείνουν πίσω αν δεν ενταχθούν γρήγορα στις εξελίξεις της αγοράς και σχεδόν παραπάνω από τους μισούς πιστεύουν ότι τα μηνύματα τους λαμβάνονται επιτυχημένα από τους καταναλωτές μέσα από τα social media. (Baird P. , 2011)

Οι μάρκες μπορούν να ενσωματώσουν τα κοινωνικά δίκτυα μέσα στις προσπάθειες επικοινωνίας τους για να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες, διατηρώντας μια καλή σχέση με αυτούς (Kwon, 2010). Η θεωρία ότι οι τεχνολογίες κοινωνικών δικτύων έχουν μειώσει τη διαφορά δύναμης και τις αποστάσεις ανάμεσα στις μάρκες, τους μάρκετερ και τους πελάτες φαίνεται πως έχει βάση (Baek, 2012).

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κάνουν μια μάρκα «πιο ανθρώπινη», δίνοντας της μια προσωπικότητα και είναι αποτελεσματικά λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας (Grieve, 2013). Πολλές επιχειρήσεις έφτασαν στο

σημείο να ζητούν τις απόψεις των καταναλωτών για να απαντήσουν στα ερωτήματα τους περί στρατηγικής. (Chafey, 2012)

Ο Stelzner πιστεύει ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντικά για τις επιχειρήσεις καθώς αυξάνουν την κίνηση και τη συζήτηση για την επιχείρηση και δίνουν στην επιχείρηση μια καλύτερη εικόνα της αγοράς. (Cerchia, 2016)

Οι πελάτες έχουν αρχίσει να υιοθετούν εφαρμογές των social media (π.χ. Facebook, LinkedIn, Twitter, κ.λπ.) για να συνδέονται με τον κοινωνικό τους περίγυρο και τώρα περιμένουν, αν όχι απαιτούν, το ίδιο επίπεδο διαδραστικότητας με τους επιχειρηματικούς εταίρους τους (Berthon, 2012). Αυτή η μετατόπιση των προσδοκιών αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις όσον αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ τους με τους πελάτες και την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και ικανοτήτων (Andzulis, 2012).

Συγκεκριμένα έχει βρεθεί ότι σήμερα (Ρήγα, 2014):

- Το 71% των καταναλωτών πρόκειται να πραγματοποιήσει αγορά που έχει προκληθεί μέσω των social media.
- Τα social media επηρεάζουν περίπου το 50% των αποφάσεων που θα ληφθούν από τους χρήστες τους
- Δεκαπέντε εκατομμύρια καταναλωτές κάνουν έρευνα αγοράς μέσω των social media πριν προχωρήσουν σε αγορά.
- Το 49% των καταναλωτών κάνουν έρευνα των χώρων εστίασης μέσω του Facebook.
- Το 74% στηρίζεται στα social media προκειμένου να καθοδηγηθούν οι αγορές του.
- Το 58% των χρηστών του Facebook, προσδοκούν προσφορές ή τακτική ενημέρωση από της εταιρίες που ακλουθούν.

Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει (Ρήγα, 2014).

Τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης (Foux, 2006).

Το 20% των χρηστών του Facebook έχουν χρησιμοποιήσει το δημοφιλές κοινωνικό μέσο για την έρευνα ενός προϊόντος πριν από την αγορά, και το 42% έχουν γράψει μια κριτική σχετικά με ένα προϊόν (Ρήγα, 2014).

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Eurostat για το 2012 το 80% των Ευρωπαίων χρηστών ψάχνουν για πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών στα Social Media πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά (Ρήγα, 2014).

Το 67% έδειξε πρόθυμο να μοιραστεί τις πληροφορίες που συνέλεξε μέσα στα Social Media, το 63% έδειξε πρόθυμο να εκφράσει την γνώμη του στα Social Media, ενώ τέλος το 61% έδειξε να εμπιστεύεται τις πληροφορίες αυτές περισσότερο από τις διαφημίσεις (Ρήγα, 2014).

Το 60% των οπαδών του Facebook και το 79% των οπαδών του Twitter είναι πιο πιθανό να συστήσουν τις εν λόγω μάρκες με τις οποίες είναι «δεσμευμένοι». Επίσης το εντυπωσιακό 51% των οπαδών του Facebook και το 67% του Twitter είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα brands που ακολουθούν ή είναι οπαδοί τους (Ρήγα, 2014).

Οι καταναλωτές που γίνονται φαν μιας σελίδας σε κοινωνικό δίκτυο συνηθίζουν να είναι πιστοί στην εταιρεία και είναι πιο δεκτικοί στις πληροφορίες για μια μάρκα (Bagozzi, 2002). Επίσης, τείνουν να επισκέπτονται το κατάστημα

πιο συχνά, διαδίδουν περισσότερο τη φήμη της εταιρείας και είναι πιο συναισθηματικά συνδεδεμένοι με τη μάρκα από όσους δεν την ακολουθούν στα κοινωνικά δίκτυα (Dholakia, 2010).

Οι χρήστες εθελοντικά επισκέπτονται τις σελίδες των brand στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ τα banner εμφανίζονται χωρίς τη θέληση τους, οπότε τους δίνουν λίγη σημασία (Goodrich, 2011).

Οι δημοσιεύσεις των brand διαφέρουν και με ένα άλλο τρόπο από τα banner: κάνοντας like σε μια δημοσίευση οι χρήστες δείχνουν δημόσια τη συμπάθεια τους για τη μάρκα, κάτι το οποίο δε συμβαίνει με μια διαφήμιση τύπου banner (De Vries, 2012)

Το social media marketing δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος από στόμα σε στόμα (word of mouth) μιας διαφημιστικής εκστρατείας, αυξάνοντας τη επίγνωση για τη μάρκα (brand awareness) και τον τζίρο από τις πωλήσεις (Kumar, 2012)

Οι εταιρίες πρέπει να εκμεταλλευτούν τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης ώστε να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες, εντοπίζοντας τις ανάγκες, τις αντιλήψεις και τις αξίες τους και αντιμετωπίζοντας τις αντιρρήσεις και τα παράπονά τους. Πρέπει να δημιουργήσουν κοινωνικές ευκαιρίες για αγορές, διευκολύνοντας τους καταναλωτές να ανταλλάξουν απόψεις και γνώμες ηλεκτρονικά. Για να το πετύχουν αυτό, πρέπει να κάνουν τον καταναλωτή να αισθανθεί πως έχει απέναντί του κάποιον ο οποίος δεν στοχεύει μόνο στην πώληση αλλά ενδιαφέρεται και για τον ίδιο, τον ακούει και προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Πασχόπουλος, 2010)

1.2 Social Media Marketing: η απάντηση των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις των καταναλωτών

1.3 Ορισμός

Μία ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική είναι «μια οργανωσιακή στρατηγική που δημιουργείται και εκτελείται με τη χρήση ψηφιακών πόρων για να δημιουργήσει αξία» (Bharadwaj, 2013). Κομμάτι αυτής της στρατηγικής αποτελεί και η στρατηγική στα κοινωνικά μέσα, η οποία ορίζεται ως «μια διαδικασία βασισμένη στους στόχους για τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, χρησιμοποιώντας διαδικτυακές εφαρμογές, για τη δημιουργία μιας μοναδικής πρότασης» (Effing, 2015).

Τα βασικά στοιχεία μιας στρατηγικής κοινωνικών μέσων είναι (Effing, 2015):

- **Η αγορά στόχος**
- **Η επιλογή του δικτύου**
- **Οι στόχοι** που θα τεθούν
- **Οι πόροι** που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη τους
- **Οι πολιτικές της εταιρείας** όσον αφορά την επικοινωνία της με το εξωτερικό περιβάλλον της
 - Ο συχνός **έλεγχος** της απόδοσης αυτής της στρατηγικής

Ένας από τους ορισμούς για το Social Media Marketing (SMM) το αναφέρει ως «μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που ενσωματώνει διάφορα κοινωνικά δίκτυα για την επίτευξη επικοινωνίας και κοινωνικών στόχων για μια μάρκα, καλύπτει κυρίως δραστηριότητες σχετικές με την κοινωνική διάδοση περιεχομένου, βίντεο και εικόνες για σκοπούς μάρκετινγκ.» (Kaur, 2016)

1.4 Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα είναι ένας φτηνός και γρήγορος τρόπος για να γίνει κάποιος γνωστός, παρότι υπάρχει ο κίνδυνος ανεξέλεγκτης δυσφήμισης, επιτρέπουν μια σταθερή επικοινωνία με το κοινό, αν και θέλει να ξοδέψει κάποιος αρκετό χρόνο για να προσδιορίσει το τι θα επικοινωνήσει, μπορούν να δημιουργηθούν με ελάχιστο εξοπλισμό (π.χ. σε σχέση με μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο) αλλά θέλει συνέπεια και επιμονή για να αποκτήσεις και να διατηρήσεις το κοινό που σε παρακολουθεί (Νικολάου, 2016)

Πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής (Νικολάου, 2016):

1) Πρόκειται για έναν εύκολο τρόπο να ανακαλύψει η επιχείρηση το κοινό της.

Για μια μικρο-μεσαία επιχείρηση σε οποιοδήποτε κλάδο, το κλειδί της επιτυχίας είναι να γνωρίζει το κοινό της. Τα social media παρέχουν τη δυνατότητα αυτή, με τον πιο εύκολο τρόπο. Με εργαλεία όπως το Facebook Insights και το HootSuite, μπορεί να μάθει πολλά στοιχεία για το κοινό της, όπως τη γλώσσα, την ηλικία, το φύλο, ώστε να στοχεύσει καλύτερα την επόμενη διαφημιστική της καμπάνια.

2) Βοηθούν την καλύτερη και πιο αποτελεσματική στόχευση του κοινού της επιχείρησης.

Το Geo-targeting ή αλλιώς γεωγραφική-στόχευση ενός κοινού είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να στείλει η επιχείρηση το μήνυμά της σε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό κοινό με βάση την τοποθεσία τους. Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter, έχουν τα εργαλεία που της επιτρέπουν να δημοσιοποιήσει το κατάλληλο περιεχόμενο στο κατάλληλο κοινό.

3) Ενισχύουν την αναζήτηση νέων πελατών και τη διεύρυνση του κοινού της.

4) Επιτρέπουν να λάβει άμεσα feedback από τους πελάτες της.

Τα social media σε μια επιχείρηση δίνουν άμεση πρόσβαση σε θετικό ή αρνητικό feedback, το οποίο παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του κάθε πελάτη.

5) Αυξάνουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και βελτιώνουν την κατάταξη της επιχείρησης στη σελίδα αποτελεσμάτων της Google.

6) Μοιράζουν το περιεχόμενο ευκολότερα και γρηγορότερα χωρίς μεγάλο κόστος.

Στο παρελθόν, οι επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν μια πρόκληση. Έπρεπε να διασφαλίσουν ότι το περιεχόμενό τους θα φτάσει στους πελάτες τους στο συντομότερο δυνατό χρόνο. Με τη βοήθεια των social media, η ανταλλαγή περιεχομένου έγινε ευκολότερη και ταχύτερη.

Η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων, ακόμα και μικρών επιχειρήσεων, είναι μια λιγότερο δαπανηρή λύση από το ρίσκο μιας μεγάλης δαπάνης για διαφήμιση σε μη ψηφιακά μέσα (Dehghani, 2015).

7) Αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα και την απήχηση του brand με ελάχιστο ή και καθόλου budget βοηθώντας για την απόκτηση πελατών με το 1/3 του κόστους. (Mangold, 2009).

Τα social media επέτρεψε στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την απήχηση τους με πολύ χαμηλό κόστος ή δωρεάν. Οι δαπάνες που συνδέονται με αυτές τις στρατηγικές marketing είναι πολύ υψηλότερες με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης.

8) Δημιουργούνται ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες.

Τα social media είναι πολύ χρήσιμα στη δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες της επιχείρησης. Για παράδειγμα, τα social media επιτρέπουν σε brands στον τομέα του τουρισμού να ανοίξουν διάλογο με τους ταξιδιώτες τους και ως εκ τούτου, να δημιουργήσουν μια σχέση με τους πελάτες τους, πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά αφότου έχουν κάνει την κράτηση τους. Αυτό το είδος του «κοινωνικού διαλόγου» μεταξύ των brands και των πελατών είναι κάτι που η παραδοσιακή διαφήμιση δεν έχει καταφέρει (και δε θα καταφέρει) να επιτύχει (ELAN SA, 2015).

1.5 Μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

➤ Απαιτείται αρκετός χρόνος για τη διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, αλλά και την επεξεργασία πληροφοριών (Γρέκη, 2013).

➤ Μη αποδοχή μιας νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψης γνώσεων (Γρέκη, 2013).

➤ Μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο διαδίκτυο και ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές (Γρέκη, 2013).

➤ Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε μειωμένη παραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους (Γρέκη, 2013).

➤ Ένα θέμα που έχουν δημιουργήσει τα κοινωνικά μέσα ,αντίκτυπο του διαδικτύου, είναι αυτό των πνευματικών δικαιωμάτων (Kaur, 2016). Με μια απλή αντιγραφή και επικόλληση ένας ανταγωνιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο μιας επιχείρησης ως δικό του, από μια απλή διαφημιστική εικόνα μέχρι μια πολύ κερδοφόρα επιχειρηματική ιδέα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές με το περιεχόμενο που δημιουργούν και συνεχώς να ελέγχουν το εμπορικό τους σήμα και τα πνευματικά τους δικαιώματα.

1.6 Το οργανωσιακό πρόβλημα με το social media marketing

Οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να προσαρμοστούν σε ένα πελατοκεντρικό μοντέλο που να περιλαμβάνει τα κοινωνικά δίκτυα (Gallaugher, 2010)

Υπάρχει ένα κενό όσον αφορά ένα κατανοητό μοντέλο, θεωρία, μέθοδο ή ερευνητικά εργαλεία για την ανάπτυξη και την ανάλυση της στρατηγικής στα κοινωνικά δίκτυα (Effing, 2015)

1.7 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν αντιληπτά ως μια ομάδα νέων μορφών διαδικτυακών μέσων που διαμορφώνονται σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Παπαθανασόπουλος, 2013):

- **Συμμετοχή** (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμβολή και τα σχόλια των ενδιαφερόμενων και θολώνουν τα όρια ανάμεσα στο μέσο επικοινωνίας και τους χρήστες.
- **Διαφάνεια** (Openness): τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την γρήγορη ανάδραση μέσα από τα σχόλια και την άμεση συμμετοχή. Σπάνια, δημιουργούνται προβλήματα στην πρόσβαση και την χρήση του περιεχομένου. Συνήθως, προστατεύουν το περιεχόμενο θέτοντας κωδικούς πρόσβασης.
- **Συνομιλία** (Conversation): η διαφορά τους με τα παραδοσιακά μέσα που επιτρέπουν την μετάδοση ενός μηνύματος σε ένα ακροατήριο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την δημιουργία επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης μέσα από την ανάδραση και το διάλογο και όχι έναν μονόλογο π.χ. από τις εταιρίες προς τον καταναλωτή.
- **Κοινότητα** (Community): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχηματίζουν εύκολα και γρήγορα κοινότητες ατόμων, που μοιράζονται κοινές απόψεις και ενδιαφέροντα (π.χ. την προτίμηση τους σε μία φωτογραφία ή μια τηλεοπτική εκπομπή ακόμη και μια πολιτική πεποίθηση).
- **Συνεκτικότητα** (Connectedness): τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν τη συνεκτικότητα τους, χρησιμοποιώντας συνδέσμους με άλλες ιστοσελίδες, πηγές και άτομα και ανανεώνοντας διαρκώς το περιεχόμενό τους.

1.8 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν ένα μεγάλο ηλικιακό φάσμα. Φυσικά το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται στις ηλικίες 15-35 ετών οι οποίοι είναι και πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Το φύλο θεωρείται ότι είναι παράγοντας που επηρεάζει την ενασχόληση σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Υπάρχουν 6 τύποι συμμετεχόντων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με την εταιρία ερευνών Forester Research, οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω: (Παπαθανασόπουλος, 2013)

1. **Δημιουργοί** (creators): όπου περιλαμβάνονται οι χρήστες που συμμετέχουν ενεργά δημοσιεύοντας εικόνες και βίντεο, ανανεώνουν τα Blogs, επικοινωνούν μέσω forums και chat rooms.
2. **Κριτικοί** (critics): εδώ ανήκουν οι χρήστες οι οποίοι σχολιάζουν τα posts άλλων χρηστών και δημοσιεύουν τις προσωπικές τους εμπειρίες και αξιολογήσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν.
3. **Συλλέκτες** (collectors): οι οποίοι οργανώνουν το ψηφιακό πληροφορικό περιεχόμενο για τον εαυτό τους ή τους άλλους.
4. **Συμμετέχοντες** (joiners): δηλαδή τα άτομα που δημιουργούν λογαριασμούς σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
5. **Θεατές** (spectators): σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται όσοι ενημερώνονται μέσα από τα blogs, διαβάζουν και σχολιάζουν τα βίντεο, ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες στα φόρουμ, ακούνε podcasts και αναζητούν σχόλια επισκεπτών.
6. **Ανενεργοί** (inactivates): στην τελευταία κατηγορία ανήκουν τα άτομα που είναι απαθείς στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιούν αποκλειστικά και μόνο το διαδίκτυο. Ο αριθμός αυτών των

ατόμων είναι πολύ μικρός και τείνει να μειωθεί ακόμα περισσότερο με το πέρασμα των χρόνων εξαιτίας της πολυπλοκότητας και των συνεχών αλλαγών που αντιμετωπίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1.9 Κίνητρα χρήσης κοινωνικών μέσων

Τα βαθύτερα κίνητρα για τη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορούμε να τα συνοψίσουμε σε 12 κατηγορίες:

1. **Επικοινωνία:** οι χρήστες επιθυμούν να εκφράσουν κάθε γνώμη, στάση, συναίσθημα και ιδέα μέσω του λόγου, της εικόνας και του ήχου. Επιπρόσθετα, θέλουν να παρακολουθούν τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι γνωστοί και φίλοι τους και τέλος, ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για τα γεγονότα της επικαιρότητας. Τα κοινωνικά δίκτυα καλύπτουν αυτές τις ανάγκες των ατόμων εύκολα και χωρίς να δαπανήσουν κόπο και χρόνο. (Μπαλτάς, 2013)

2. **Κοινωνικά κίνητρα:** μια από τις βασικότερες ανθρώπινες ανάγκες αποτελεί η κοινωνικοποίηση, η οποία εκφράζεται μέσα από την αναζήτηση επαφών και γνωριμιών, την αίσθηση ότι το άτομο ανήκει σε μια ομάδα και αναγνωρίζεται και εκτιμάται από αυτήν. Τα κοινωνικά δίκτυα από τη φύση τους βασίζονται στη «δικτύωση» και στη διασύνδεση με άλλους ανθρώπους και μέσω των δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης (like, share, comment, groups) υποστηρίζουν όλα τις παραπάνω διαστάσεις κοινωνικοποίησης (Μπαλτάς, 2013).

3. **Αυτό-εκτίμηση:** πρόκειται για την εικόνα του ατόμου για τον εαυτό, τους προσωπικούς στόχους, τις αξίες και τα κίνητρα. Οι γνώμες, τα σχόλια, η ενημέρωση και όποιες άλλες πληροφορίες παρέχει κάποιος μέσω ενός κοινωνικού δικτύου εκφράζουν το κίνητρο του «προσφέρω» και «βοηθάω» τους ανθρώπους «γύρω» μου (Μπαλτάς, 2013).

4. **Διασκέδαση:** η ψυχαγωγία και η διασκέδαση είναι μέρος των ονομαζόμενων εμπειρικών αναγκών. Η πληθώρα παιχνιδιών, μουσικής και βίντεο που είναι διαθέσιμα στα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κατεξοχήν μέσα κάλυψης μιας τέτοιας ανάγκης και ένα ισχυρό κίνητρο για τη χρήση τους (Μπαλτάς, 2013).

5. **Χρηστικά κίνητρα:** αυτά αντιστοιχούν σε οφέλη που μπορούν να διευκολύνουν πρακτικά πεδία της καθημερινότητας. Πληροφορίες και συμβουλές αγοράς ή χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών, ιδέες και προτάσεις (tips), εκπτώσεις, προσφορές αποτελούν κίνητρα συμμετοχής σε κοινωνικά δίκτυα (Μπαλτάς, 2013).

6. **Αυτονομία** (Zhu, 2015)

7. **Επάρκεια ικανοτήτων** (Zhu, 2015)

8. **Αίσθημα καλής σωματικής υγείας** (Zhu, 2015)

9. **Ασφάλεια** (Zhu, 2015)

10. **Αυτοπραγμάτωση** (Zhu, 2015)

11. **Διέγερση απόλαυσης** (Zhu, 2015)

12. **Αίσθηση φήμης** (Zhu, 2015)

Για ορισμένους όμως, τα κίνητρα αυτά τείνουν να φθίνουν εξαιτίας: α) του αυξανόμενου αριθμού των διαφημίσεων, β) της πειραματικής εισαγωγής χρεώσεων, γ) τις συχνές αλλαγές του layout, δ) τις συχνές αλλαγές στην πολιτική απορρήτου, ε) και το γεγονός ότι οι χρήστες έχουν απλώς «βαρεθεί».

1.10 Λόγοι για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ανάλογα με το μέσο

Διαφορετικοί τύποι κοινωνικών δικτύων προορίζονται για διαφορετικό κοινό και ικανοποιούν διαφορετικές ανάγκες (Zhu, 2015).

	Σχέση (Facebook)	Προσωπικό Μέσο (Twitter)	Δημιουργική Διέξοδος (Youtube)	Συνεργασία (Reddit)
Όσοι αναρτούν	Αυτό-προβολή, δημιουργία σχέσεων	Να έχουν μια επιρροή, Προώθηση του εαυτού τους	Διαμοιρασμός χόμπι, Επίδειξη δημιουργικότητας	Βοήθεια σε άλλους για να αποκτήσουν φήμη
Όσοι ακολουθούν	Δημιουργία σχέσεων	Φαν διάσημων, Ενημερώσεις νέων και πληροφορίες	Αισθητικό περιεχόμενο, Διασκέδαση	Μαθαίνουν νέα πράγματα, Βρίσκουν απαντήσεις/βοήθεια

1.11 Τα δημοφιλέστερα social media και τα χαρακτηριστικά τους

➤ **Facebook:** Το Facebook είναι με διαφορά το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο και έχει γίνει σημείο εισόδου στο διαδίκτυο για εκατομμύρια χρήστες. Η λειτουργία του Facebook δρομολογήθηκε το 2004 με αρχικό προορισμό την ένταξη φοιτητών του Harvard σε μια κοινότητα, το 2007 όμως έγινε προσβάσιμο σε όλους. Οι χρήστες δημιουργούν το προφίλ τους εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, επικοινωνούν με φίλους, συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, παίζουν online παιχνίδια, κάνουν like, comment και share σε καταστάσεις που τους άρεσαν και γράφουν στον «τοίχο» των φίλων δημόσια ή και ιδιωτικά (Πασχόπουλος, 2010).

Η εφαρμογή χρησιμοποιείται από επιχειρηματίες για την ενίσχυση του προωθητικού τους μίγματος και είναι δημοφιλής στα sites των μεγάλων επιχειρήσεων γιατί μέσα από αυτό, μπορούν να προωθούν τα προϊόντα με έναν φιλικό τρόπο, μεταφέροντας πληροφορίες από το site στο προφίλ τους. Ταυτόχρονα, επικοινωνούν με δυνητικούς πελάτες που δεν μπορούν να συναντήσουν σε προσωπικό επίπεδο και αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους και κατ' επέκταση μεγιστοποιούν τα κέρδη των πωλήσεών τους. Οι δημιουργοί για να διευκολύνουν τους χρήστες ανέπτυξαν νέες εφαρμογές, ώστε να μην προσφεύγουν σε άλλα προγράμματα (Πασχόπουλος, 2010).

Οι χρήστες του Facebook στη χώρα μας ανέρχονται σε 4,7 εκατομμύρια, με τα 3,8 εκατομμύρια εξ αυτών να χρησιμοποιούν το εν λόγω μέσω κοινωνικής δικτύωσης μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Οι καθημερινά ενεργοί χρήστες ανέρχονται σε 3,9 εκατομμύρια με τη συντριπτική πλειονότητα, 3 εκατομμύρια χρήστες, να εισέρχεται στο Facebook μέσω της συσκευής κινητού τηλεφώνου. (kathimerini.gr, 2016)

➤ **Twitter:** Δημιουργήθηκε το 2006, αναπτύσσεται διαρκώς και αποτελεί το πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Δίνει τη δυνατότητα σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα (γνωστά ως «tweets») μικρού μεγέθους. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα

άλλων χρηστών και να απαντούν σε αυτά. Οι κύριες λειτουργίες του είναι το retweet που χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση ενός tweet, το favorite παρόμοιο με το like του Facebook και το reply που θεωρείται η απάντηση σε ένα tweet (Νικολάου, 2016)

Το twitter υπερέχει των άλλων social media sites γιατί είναι εύκολο, γρήγορο και απλό σαν το e-mail. Επιπλέον, είναι τόσο γρήγορο και άμεσο, όπως τα SMS, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ειδικό κανάλι προσέγγισης του διαδικτυακού κοινού μιας επιχείρησης. Διευρύνει με ελάχιστο κόστος την προβολή της μάρκας και των προϊόντων της εταιρίας και αποτελεί άριστο εργαλείο παραπόνων και ιδεών όπως επίσης και «βαρόμετρο» της γνώμης των πελατών μιας εταιρίας για ένα θέμα ή ζήτημα που θα ανακοινωθεί (Πασχόπουλος, 2010)

➤ **Youtube:** Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο, κυκλοφόρησε το Μάιο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από την Google. Πρόκειται για ένα ιστοχώρο που επιτρέπει σε δισεκατομμύρια χρήστες να παρακολουθούν, να μοιράζονται, να ανεβάζουν και να σχολιάζουν βίντεο με άλλους ανθρώπους δωρεάν, πατώντας ένα κουμπί (Νικολάου, 2016). Μέσα σε αυτό υπάρχει ένα φόρουμ, όπου τα άτομα αλληλοεπιδρούν και ενημερώνονται, μέσα από νέους τρόπους κατανάλωσης και δημιουργίας βίντεο και μουσικής. Τέλος, εξαιτίας των σημαντικών δράσεων μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί, οι επιχειρήσεις δημιουργούν το δικό τους κανάλι, ώστε να διαφημίζονται και να προωθούν τις καμπάνιες τους (Cayari, 2011)

➤ **Instagram:** Το Instagram αποτελεί μια εφαρμογή που δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 και από τον Απρίλιο του 2012 ανήκει στο Facebook. Η ονομασία του προήλθε από το συνδυασμό instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα) και έγινε γνωστό εξαιτίας των φίλτρων φωτογραφιών, ενώ αργότερα ανέπτυξε και φίλτρα για βίντεο, καθώς και άλλα είδη εργαλείων. Ουσιαστικά πρόκειται για έναν αρκετά διαφορετικό και διασκεδαστικό τρόπο για να «μοιραστεί» κανείς τη ζωή του μέσα από μια σειρά εικόνων. Υποστηρίζεται μόνο από το κινητό και επιτρέπει σε κάθε χρήστη να εμπλουτίσει το δικό του δημόσιο προφίλ, με την επεξεργασία και το ανέβασμα φωτογραφιών. Σε ότι αφορά τα βίντεο, εμφανίζεται ο αριθμός των προβολών τους, οπότε μπορεί κανείς να βλέπει πόσες φορές έχει προβληθεί και σε πόσους αρέσει. Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες, αλλά followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιον χρήστη θέλει και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του (Νικολάου, 2016).

➤ **LinkedIn:** Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και κυκλοφόρησε στις 5 Μαΐου 2003. Πρόκειται για ένα διαφοροποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο που αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο στον κόσμο με περισσότερα από 400 εκατομμύρια μέλη σε 200 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών με σκοπό να τους κάνει πιο παραγωγικούς και επιτυχημένους και θεωρείται ο πιο πετυχημένος χώρος

επαγγελματικής δικτύωσης παγκοσμίως. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν ένα επαγγελματικό προφίλ και να συνδεθούν με άλλους χρήστες για να ενημερωθούν για θέσεις εργασίας, αλλά και να αναζητήσουν νέο πελατολόγιο και ιδέες. Έχει πιο επίσημο και σοβαρό ύφος από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διατίθεται σε 19 γλώσσες Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά κλπ. (Νικολάου, 2016)

➤ : Το **Google+** είναι ένα από τα νεότερα κοινωνικά δίκτυα, έχει ποιοτικό περιεχόμενο και χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το [YouTube](#), το Gmail,

κλπ. Η Google το χαρακτηρίζει ως μία social πλατφόρμα μέσω της οποίας συνδέονται όλες οι υπηρεσίες της. Το χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα είναι η υπηρεσία Hangouts για βίντεο κλήσεις μέχρι 10 άτομα και η επεξεργασία με διάφορες λειτουργίες στις φωτογραφίες. Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, στο οποίο προσθέτει προσωπικές πληροφορίες και «κυκλώνει» τα άτομα που θέλει να ακολουθεί κατηγοριοποιώντας τα. Αυτό σημαίνει πως ο χρήστης ακολουθεί όσους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Τέλος, το Google+ περιέχει σελίδες επιχειρήσεων και άλλων ειδών, όμως το δυνατότερο χαρτί του είναι οι κοινότητες των οποίων η θεματολογία ποικίλλει (Κόνσουλας, 2014)

1.12 Χαρακτηριστικά αύξησης του αριθμού των views ενός post

1. **Curiosity Gap:** Το χάσμα περιέργειας, δηλαδή η κατάλληλη διαμόρφωση του τίτλου μιας οντότητας περιεχομένου ώστε να διεγείρει την περιέργεια του αναγνώστη-χρήστη (Wilde, 2013).

2. **Λίστες:** Η παρουσίαση/προβολή του περιεχομένου με τη μορφή λίστας ή καταλόγου (Wilde, 2013).

3. **Quiz:** Η ύπαρξη ερώτησης, quiz ή άλλου είδους περιεχομένου που κάνει define (καθορίζει εξατομικευμένα δηλαδή τον χρήστη της συγκεκριμένης σελίδας) (Wilde, 2013).

4. **Featured posts:** Η τοποθέτηση σε προβεβλημένη θέση στην ιστοσελίδα, που διευκολύνει και επιταχύνει τον εντοπισμό και την ανάγνωση, ενώ προσδίδει και βαρύτητα στο άρθρο (Wilde, 2013).

5. **Ημέρες δημοσίευσης:** Η δημοσίευση της οντότητας περιεχομένου σε εργάσιμη ημέρα (Δευτέρα - Παρασκευή) σε σχέση με τη δημοσίευση μέσα στο Σαββατοκύριακο (Wilde, 2013).

6. **Έκταση κειμένου:** Η έκταση του κειμένου, όπως προσεγγίζεται από τον αριθμό των παραγράφων (Wilde, 2013).

7. **Sentimentality/positivity:** Οι δύο μεταβλητές που είχαν σχέση με το συναισθηματικό χαρακτήρα του περιεχομένου παρουσιάζουν αρνητική σχέση με τον αριθμό προβολών. Αυτό σημαίνει πως το «πρακτικό περιεχόμενο» τυγχάνει περισσότερων προβολών, ενώ το συναισθηματικά φορτισμένο περιεχόμενο, θετικό και μη, μπορεί να αποτρέψει χρήστες από την ανάγνωση, ενώ το ίδιο δεν συμβαίνει με τα «likes» (Wilde, 2013).

1.13 Τρόποι μέτρησης αποτελεσματικότητας στα κοινωνικά μέσα

Ένας τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα είναι η μέτρηση των αντιδράσεων (Like, σχολίων, κοινοποιήσεις κλπ.) των χρηστών στη διαφήμιση ώστε να φανεί η άποψη τους για αυτή (Burg, 2013). Αυτό στηρίζεται στην άποψη ότι, για να θεωρείται μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα επιτυχημένη, πρέπει να ωθεί τους χρήστες να αντιδρούν θετικά σε αυτή (αναφέροντας δημόσια τη στήριξη τους για την ιδέα ή για τη διάθεση που δημιουργεί η διαφήμιση).

Έχει βρεθεί ότι όχι μόνο οι φαν αλλά και οι φίλοι των φαν ξοδεύουν περισσότερα αφού εκτεθούν σε μια διαφήμιση στο Facebook. Οι διαφημίσεις που μπορούν να δημιουργήσουν θετικές εντυπώσεις και αντιδράσεις μεταξύ των χρηστών δημιουργούν το φαινόμενο word of mouth, το οποίο με τη σειρά του δημιουργεί περισσότερες πωλήσεις και καλύτερη επιστροφή της επένδυσης στις διαφημιστικές εκστρατείες στα κοινωνικά μέσα (Gustin, 2012).

1.14 Χαρακτηριστικά αύξησης της δημοσιότητας ενός post

•**Έντονα συναισθήματα:** Η παρουσία των έντονων συναισθημάτων, θετικών ή αρνητικών (Κορδεράς, 2015).

•**Curiosity Gap:** Το περιεχόμενο που ο τίτλος του προκαλεί την περιέργεια του χρήστη (Κορδεράς, 2015).

•**Featured:** Η εμφάνιση του περιεχομένου σε εξέχον σημείο της ιστοσελίδας, όπου είναι ευκολότερο να το προσέξει ο χρήστης και να παρακινηθεί να το διαβάσει (Κορδεράς, 2015).

•**Ενυπόγραφα:** Τα ενυπόγραφα άρθρα διαδίδονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους χρήστες σε σχέση με τα ανυπόγραφα/ανώνυμα, που σημαίνει ότι οι χρήστες πιθανόν να ενδιαφέρονται περισσότερο για περιεχόμενο που φέρει την υπογραφή και τα χαρακτηριστικά του συντάκτη (Κορδεράς, 2015).

•**Το φύλο του συντάκτη:** Η υπογραφή του άρθρου από άνδρα συντάκτη ενισχύει την πιθανότητα να συγκεντρώσει περισσότερα «likes» από ότι αν το περιεχόμενο έφερε την υπογραφή γυναίκας-συντάκτη ή ήταν ανυπόγραφο. Σημειώνεται εδώ πως το αποτέλεσμα αυτό είναι πιθανόν να επηρεάζεται και από τη σύνθεση του κοινού μιας ιστοσελίδας (Κορδεράς, 2015).

•**Videos:** Περιεχόμενο που περιλαμβάνει video, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να συγκεντρώσει «likes», σε σχέση με κάποιο που δεν έχει (Κορδεράς, 2015).

•**Ημέρες δημοσίευσης:** Άρθρα που δημοσιεύονται σε εργάσιμη ημέρα έχουν καλύτερες προοπτικές διάδοσης και συγκέντρωσης μεγαλύτερου αριθμού «likes» από άρθρα που δημοσιεύονται το Σαββατοκύριακο (Κορδεράς, 2015).

•**Εικόνες και έκταση άρθρου:** Τόσο η παρουσία εικόνων (όπως και γραφημάτων, infographics και άλλων μορφών εικονογραφημένου περιεχομένου), όσο και η έκταση του κειμένου επηρεάζουν θετικά τη συγκέντρωση «likes» σε μία οντότητα περιεχομένου. Και ενώ για τις εικόνες το αποτέλεσμα θα μπορούσε να θεωρηθεί αναμενόμενο, για τις παραγράφους και την έκταση δεν ισχύει το ίδιο, αφού τα μεγαλύτερα σε έκταση κείμενα δεν φαίνεται να υστερούν σε δυναμική διάδοσης σε σχέση με τα συντομότερα (Κορδεράς, 2015).

•**Positivity:** Πέρα από τον έντονο συναισθηματικό χαρακτήρα ως προσδιοριστικό παράγοντα του virality, και τα θετικά συναισθήματα έχουν επίδραση στα «likes» που συγκεντρώνει μια οντότητα περιεχομένου (Κορδεράς, 2015)

Βρέθηκε ότι για να αυξηθεί ο αριθμός των σχολίων σε μια δημοσίευση, πρέπει να δημιουργηθεί με στόχο τη διάδραση, για παράδειγμα κάνοντας μια ερώτηση. Εφόσον η απάντηση στην ερώτηση μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο μέσω σχολίου στη δημοσίευση, τα σχόλια αυξάνονται. (De Vries, 2012)

Ένα link στη δημοσίευση έχει αρνητική επίπτωση στον αριθμό των σχολίων, καθώς οι χρήστες πατώντας το link φεύγουν από το κοινωνικό δίκτυο και συνεχίζουν την πλοήγηση τους σε μια άλλη ιστοσελίδα, χωρίς να αφήσουν σχόλιο κάτω από τη δημοσίευση ή να αντιδράσουν δημόσια σε αυτή. (De Vries, 2012)

Τα αρνητικά σχόλια δεν είναι αναγκαστικά αρνητικά για τη δημοσιότητα μιας επιχείρησης. Μια έρευνα έδειξε ότι τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά σχόλια δημιουργούν σχεδόν τον ίδιο αριθμό σχολίων κάτω από τη δημοσίευση,

δημιουργώντας συζήτηση για την εταιρεία. Αυτό δε σημαίνει ότι η εταιρεία δεν πρέπει να απαντήσει σε αρνητικά σχόλια, απλά επιβεβαιώνει το ρητό που λέει πως «η δυσφήμιση είναι και αυτή μια μορφή διαφήμισης» (De Vries, 2012).

1.15 Είναι το social media marketing αναποτελεσματικό;

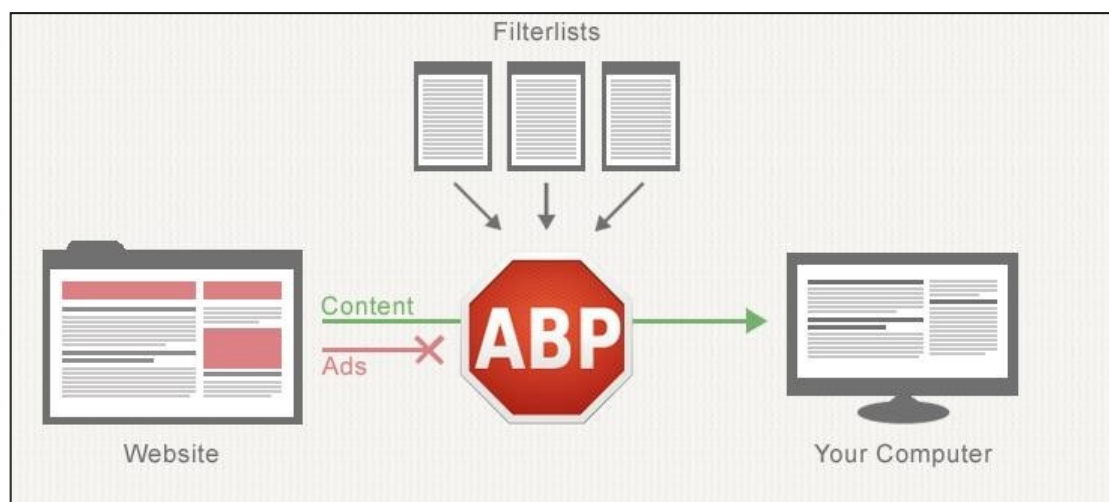
Μια από τις προκλήσεις της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι οι καταναλωτές την αποφεύγουν όπου είναι δυνατό (McCoy, 2007). Μόλις το 15% των καταναλωτών εμπιστεύονται τις διαφημίσεις στις ΗΠΑ, κάτι που οδηγεί σε καταθλιπτικά αποτελέσματα στις καμπάνιες μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα (Forrester Research, 2012).

Μια πρόσφατη έρευνα, στις ΗΠΑ, έδειξε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Όπως αναφέρει ένα από τα συμπεράσματα της «τα κοινωνικά μέσα δεν διαθέτουν τόση δύναμη ούτε επιρροή όσο ήλπιζαν πολλές επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές πλέον τα έχουν κατανοήσει και μπορούν να ξεσκαρτάρουν το περιεχόμενο σχετικό με τις μάρκες στο Facebook και το twitter.» (Gallup, 2014) Έρευνες δείχνουν ότι το social media marketing δεν δημιουργεί σημαντικό όφελος από άποψη τζίρου. Ο χρόνος για τη διατήρηση της παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι σπατάλη επιχειρησιακών πόρων (Ng, 2013)

1.16 Το φαινόμενο adblock

Αρκετοί χρήστες του διαδικτύου ενοχλούνται έντονα από τις διαφημίσεις, σε βαθμό που ψάχνουν τρόπο να απαλλαγούν από αυτές. Τη λύση την έδωσε το 2006 ο Wladimir Palant δημιουργώντας το adblock, μια επέκταση φυλλομετρητή που μπλοκάρει τις διαφημίσεις κατά τη φόρτωση της ιστοσελίδας. Με βάση μιας λίστας για ανεπιθύμητες μορφές διαφημίσεων, το Adblock δημιουργεί μια ξεχωριστή εμπειρία στο σερφάρισμα του διαδικτύου.

Τρόπος λειτουργίας Adblock



Πηγή: (adblockplus.org, 2017)

Το Facebook έχει ισχυριστεί ότι η χρήση adblock εκτός από τις διαφημίσεις μπορεί να μπλοκάρει και επιθυμητό περιεχόμενο (O'Reilly, 2016). Αυτό φυσικά γίνεται λόγω του ότι το κοινωνικό δίκτυο χάνει χρήματα από όσους χρησιμοποιούν τέτοια επέκταση, καθώς χρηματοδοτείται από διαφημίσεις, που

πληρώνουν μόνο για τους χρήστες που δεν χρησιμοποιούν adblock και βλέπουν τη διαφήμιση. Μάλιστα, σε μια προσπάθεια του να κερδίσει πίσω αυτά τα χρήματα, προσπάθησε να σπάσει τον κώδικα του adblock, όμως μετά από μόλις λίγες ώρες ο κώδικας ξαναγράφηκε, κάνοντας την επέκταση να λειτουργεί ξανά κανονικά (Nichols, 2016).

1.17 Η λύση στο πρόβλημα αναποτελεσματικότητας

Το μοντέλο του ελεύθερου περιεχομένου με διαφημίσεις έχει γίνει αποδεκτό από το κοινό στα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες αλλά στα κοινωνικά δίκτυα δεν γίνεται τόσο καλά αποδεκτό. Το κοινό συχνά αγνοεί και απαξιώνει τις διαφημίσεις στα social media, αφήνοντας τες να περάσουν χωρίς να τις δώσουν καμία σημασία (Zhu, 2015).

Τι είναι αυτό που κάνει το social media marketing να αποτυγχάνει; Η μια πιθανότητα είναι η ασυμβατότητα μεταξύ της φύσης των κοινωνικών δικτύων και του marketing. Οι χρήστες συνδέονται στα κοινωνικά μέσα για να βρουν άλλους ανθρώπους, ενώ οι μάρκετερ συνδέονται σε αυτά για να πουλήσουν. Αυτά τα δύο κίνητρα δεν κάνουν πολύ καλό συνδυασμό (Zhu, 2015).

Ο καλύτερος τρόπος να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα του social media marketing είναι μέσω της καλύτερης αντιστοίχισης με την ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών (Zhu, 2015).

Αυτή η αντιστοίχιση μπορεί να επιτευχθεί φέρνοντας το περιεχόμενο του μάρκετινγκ, τις διαδικασίες και το στόχο του στα μέτρα των αναγκών των χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Στην ουσία, πρέπει να εφαρμοστεί ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ (η επίτευξη των κερδών μέσω της ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών), απλά με τη χρήση μιας τεχνολογίας (Kietzmann, 2011).

Πολλές έρευνες έχουν επισημάνει ότι η συμβατότητα της διαφήμισης με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που προβάλλεται μειώνει το αίσθημα της επεμβατικότητας και αυξάνει το επίπεδο δεκτικότητας προς τη διαφήμιση (Choi, 2002), (Edwards, 2002), (Newman, 2004). Έτσι, και το περιεχόμενο του social media marketing πρέπει να είναι συμβατό με τις ανάγκες των χρηστών των social media.

Για να αναπτύξουν μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, οι μάρκετερ πρέπει να καταλάβουν τις ανάγκες και τα κίνητρα πίσω από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό θα τους επιτρέψει να επικοινωνήσουν με την αγορά στόχο τους σε ένα προσωπικό επίπεδο (Zhu, 2015).

1.18 Κατηγοριοποιήσεις κοινωνικών μέσων

Ένας από τους παράγοντες διαφοροποίησης των κοινωνικών δικτύων είναι το αν αυτά είναι προσανατολισμένα στο προφίλ ή το περιεχόμενο. Με αυτό το διαχωρισμό, τα κοινωνικά δίκτυα κατηγοριοποιούνται σε δύο κατηγορίες με διαφορετικούς στόχους, φύση της πληροφορίας και φύση της σύνδεσης. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις διαφορές των κοινωνικών δικτύων βασισμένα στο προφίλ με αυτών βασισμένα στο περιεχόμενο (Zhu, 2015).

Διαφορές κοινωνικών δικτύων βασισμένα στο προφίλ και στο περιεχόμενο

	Βασισμένα στο προφίλ	Βασισμένα στο περιεχόμενο
Σημείο αναφοράς	Το άτομο	Το περιεχόμενο που κοινοποιείται
Φύση των πληροφοριών	Το θέμα σχετίζεται συνήθως με το άτομο	Η συζήτηση βασίζεται στο περιεχόμενο που αναρτείται
Βασικός στόχος	Οι χρήστες συνδέονται γιατί ενδιαφέρονται για το χρήστη πίσω από το προφίλ	Οι χρήστες συνδέονται για το περιεχόμενο που τους παρέχεται
Παραδείγματα	Facebook, Twitter	Instagram, YouTube

Πηγή: (Zhu, 2015)

Το επίπεδο εξατομίκευσης περιγράφει τη δυνατότητα προσαρμογής της υπηρεσίας στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου ατόμου (Schmenner, 1986). Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, η εξατομίκευση αναφέρεται στο επιθυμητό κοινό και τα μηνύματα που αναρτώνται από τους χρήστες. Υπάρχουν δύο είδη αναρτήσεων: το ένα είναι η εξατομικευμένη, που προορίζεται για συγκεκριμένο άτομο ή μικρό κοινό (πχ ένα σχόλιο κάτω από μια ανάρτηση φίλου ή μια ανάρτηση για τους φίλους στο facebook) και το άλλο περιλαμβάνει μηνύματα που προβάλλονται ελεύθερα για όποιον ενδιαφέρεται (πχ μια ανάρτηση ενός πολιτικού στο twitter). Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι διαφορές μεταξύ εξατομικευμένων και γενικών μηνυμάτων.

Διαφορές κοινωνικών δικτύων με εξατομικευμένα και γενικά μηνύματα

	Εξατομικευμένα μηνύματα	Γενικά μηνύματα
Κοινό στόχος	Ένα άτομο ή μικρή ομάδα ανθρώπων	Για όλους
Αποκλειστικότητα	Ναι	Όχι
Άδεια χρήσης	Γενικά με περιορισμούς	Χωρίς περιορισμούς
Παραδείγματα	Προσωπικά μηνύματα και σχόλια στο Facebook	Αναρτήσεις στο Twitter

Πηγή: (Zhu, 2015).

Η χρήση κοινωνικών δικτύων βασισμένων στο προφίλ ή στο περιεχόμενο και η χρήση εξατομικευμένων έναντι γενικών μηνυμάτων δημιουργεί μια μήτρα που διαχωρίζει τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα σε 4 βασικές κατηγορίες (Zhu, 2015):

Κατηγοριοποίηση Κοινωνικών Δικτύων

	Εξατομικευμένα Μηνύματα	Γενικά μηνύματα
Βασισμένο στο προφίλ	<u>Σχέση</u> Επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν, να επανασυνδεθούν, να επικοινωνήσουν και να χτίσουν σχέσεις (πχ Facebook, LinkedIn)	<u>Προσωπικό μέσο</u> Επιτρέπει στους χρήστες να αναρτούν ενημερώσεις για αυτούς και άλλους να τους ακολουθούν (πχ Twitter)
Βασισμένο στο περιεχόμενο	<u>Συνεργασία</u> Επιτρέπει στους χρήστες να βρουν μαζί απαντήσεις, συμβουλές και βοήθεια (πχ Quora, Reddit, Yahoo! Answers)	<u>Δημιουργική διέξοδος</u> Επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται τα ενδιαφέροντα, τη δημιουργικότητα και τα χόμπι τους με άλλους χρήστες (πχ Youtube, Pinterest)

Πηγή: (Zhu, 2015).

Σχέση

Τα κοινωνικά δίκτυα που είναι βασισμένα στο προφίλ και στα εξατομικευμένα μηνύματα κατηγοριοποιούνται ως «Σχέση». Τέτοια είναι το Facebook, το LinkedIn καθώς και διάφορα apps για τα κινητά όπως το Line και το Whatsapp και χρησιμοποιούνται κυρίως για τη δημιουργία και τη συντήρηση σχέσεων (Zhu, 2015).

Προσωπικό Μέσο

Σε αυτόν τον τύπο κοινωνικού δικτύου οι άνθρωποι συνδέονται με λογαριασμούς χρηστών δημιουργημένους από οργανισμούς, δημόσια πρόσωπα ή προϊόντα. Αντί να βασίζονται σε συμβατικά μέσα, κατοχή των εταιρειών των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αυτό το είδος των κοινωνικών μέσων προσφέρει τη δυνατότητα διαχείρισης του δικού τους καναλιού επικοινωνίας στους χρήστες του. Το βασικό παράδειγμα τέτοιου μέσου είναι το Twitter. Όπως οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με το λογαριασμό ενός διάσημου τραγουδιστή, έτσι μπορούν να συνδεθούν και σε λογαριασμούς φαν ενός προϊόντος ή εταιρείας, όπου οι διαχειριστές μπορούν να ενημερώνουν το κοινό για νέα και εξελίξεις για τα προϊόντα καθώς και να διαδίδουν προωθητικές ενέργειες με ελάχιστο κόστος (Zhu, 2015).

Δημιουργική διέξοδος

Τα κοινωνικά δίκτυα που βασίζονται στο περιεχόμενο και παρέχουν γενικά μηνύματα για όλους κατηγοριοποιούνται ως «δημιουργική διέξοδος». Αυτά

αποτελούνται από υπηρεσίες που βοηθούν τα άτομα στην κοινοποίηση περιεχομένου σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους. Ένα τέτοιο μέσο είναι η γνωστή ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο YouTube και το Instagram. Αυτό το είδος μέσου συνδέει ανθρώπους με βάση τη δημιουργική τους φύση παρέχοντας διασκέδαση και αισθητικό περιεχόμενο για τους χρήστες (Zhu, 2015).

Συνεργασία

Το τελευταίο είδος κοινωνικών δικτύων είναι βασισμένο στο περιεχόμενο με μηνύματα εξατομικευμένα στις προσωπικές ανάγκες των χρηστών. Τέτοια μέσα είναι το Reddit, όπου οι χρήστες συζητούν διάφορα θέματα, ή διάφορα site αξιολογήσεων. Εδώ τα μηνύματα είναι προσανατολισμένα σε συγκεκριμένες ερωτήσεις ή θέματα, συνήθως ότι ο προηγούμενος χρήστης έχει σχολιάσει ή ρωτήσει. Οι χρήστες τις περισσότερες φορές είναι άγνωστοι μεταξύ τους και επικοινωνούν γιατί ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο θέμα (Zhu, 2015).

1.18.1 Η χρήση των μέσων «Σχέσης»

Οι βασικοί λόγοι χρήσης των μέσων σχέσης είναι η συσχέτιση με άλλους χρήστες και η αυτοεκτίμηση. Το Facebook, το LinkedIn και άλλα site προσανατολισμένα στις σχέσεις βοηθούν τους ανθρώπους να συνδεθούν με φίλους και γνωστούς, να βρουν παλιούς συμμαθητές και να ενημερώνουν ο ένας τον άλλο για νέα και εξελίξεις στη ζωή τους.

Μια πρόσφατη έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ και τον Καναδά έδειξε ότι οι διαφημίσεις στο Facebook δεν πετυχαίνουν (Elliott, 2013). Ο κύριος λόγος ήταν ότι οι διαφημιζόμενοι δεν έδωσαν έμφαση στο κοινωνικό κομμάτι αυτού του μέσου, κάνοντας τις διαφημίσεις τους στατικές όπως θα ήταν και στα συμβατικά μέσα. Στα κοινωνικά μέσα «σχέσεων» η έμφαση δίνεται στη δημιουργία σχέσεων με άλλους, όχι με επιχειρήσεις (Piskorski, 2011), άρα δεν είναι παράξενο ότι οι διαφημίσεις αγνοούνται από τους χρήστες. Για να επιτύχουν οι προσπάθειες social media marketing σε αυτά τα μέσα πρέπει να ληφθεί υπόψιν ο παράγοντας σχέση.

Το ένα από τα δύο βασικά στοιχεία επιτυχίας στην προώθηση σε αυτά τα κοινωνικά μέσα είναι η έμφαση στις κοινωνικές ανάγκες αυτών των χρηστών, όπως το να βοηθήσουν να βελτιωθούν οι σχέσεις των ατόμων μεταξύ τους ή να δημιουργήσουν νέες αμοιβαία επωφελούμενες. Οι δραστηριότητες που παροτρύνουν τα άτομα να συνδεθούν μεταξύ τους και να αλληλοεπιδράσουν οδηγούν σε πολύ καλά αποτελέσματα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα παιχνίδια σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα, όπου με τη βοήθεια άλλων χρηστών μπορεί κάποιος να απολαμβάνει ιδιαίτερα προνόμια, όπως δώρα, κουπόνια κλπ. Καθώς στο Facebook οι περισσότεροι φίλοι είναι και γεωγραφικά κοντά ο ένας στον άλλο, οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν προωθήσεις του στυλ «κάνε check-in για 10% έκπτωση και κέρδισε 10% έκπτωση και για τους φίλους σου. Αυτό το είδος προώθησης βοηθά τα άτομα να συνδεθούν μεταξύ τους και βοηθά την επιχείρηση να αποκτήσει φήμη μέσω word of mouth. Ένα παράδειγμα πετυχημένης καμπάνιας που έλαβε υπόψιν τον κοινωνικό παράγοντα είναι αυτό της εταιρείας ενοικίασης αυτοκινήτων Hertz, όπου παρότρυνε τους ακολούθους τις στο Facebook να μοιραστούν ένα κουπόνι με τους φίλους τους. Όσο πιο πολύ το μοιραζόντουσαν τόσο περισσότερο θα αποκτούσε αξία, με μέγιστο ποσό αυτό των 50\$ (Zhu, 2015).

Το δεύτερο κλειδί μιας επιτυχημένης προώθησης σε τέτοια μέσα είναι η βοήθεια των χρηστών στην αυτοπροβολή. Μέσω της αυτοπροβολής ο χρήστης εκφράζει ενδιαφέροντα και προσωπικές πεποιθήσεις σε μια προσπάθεια να

γίνει πιο κατανοητός και αγαπητός. Προϊόντα που δείχνουν ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον, όπως μουσική, ταινίες, βιβλία, περιοδικά, σειρές στην τηλεόραση είναι ιδανικά για τέτοιου είδους χρήση. Μέσω ενός like, οι χρήστες κάνουν μια δήλωση, βοηθώντας παράλληλα μια μάρκα να αποκτήσει δημοσιότητα και θετική φήμη. Ένα like στα ρούχα ενός σχεδιαστή δείχνει το γούστο στα ρούχα αλλά και το ενδιαφέρον για τη μόδα, ενώ κάτι αντίστοιχο στο «Πλαίσιο» δείχνει το ενδιαφέρον για την τεχνολογία (Zhu, 2015)..

Μια ακόμη πολύ καλή δήλωση είναι και αυτή της συμπαράστασης σε μια επιχείρηση που στηρίζει μια φιλανθρωπική ενέργεια. Παράδειγμα προς μίμηση αποτελεί το πολυκατάστημα Kohl's που θα έδινε 500.000\$ στο σχολείο που θα συγκέντρωνε τα περισσότερα like στη σελίδα του στο Facebook (Sargeant, 2014). Η καμπάνια πρόσθεσε 1,6 εκατομμύρια νέους χρήστες μέσα σε 6 εβδομάδες στη σελίδα της επιχείρησης, καθώς βοήθησε τους χρήστες να δείξουν ότι ενδιαφέρονται για το συνάνθρωπο.

Τι είδους προϊόντα είναι κατάλληλα για social media marketing σε κοινωνικά μέσα «σχέσεων»; Εξαρτάται από δύο πράγματα: τη φύση του προϊόντος (όπως την ικανότητα του να αναδείξει μια στάση ή πεποίθηση) και τη φύση της καμπάνιας (να μπορέσει να κάνει τους ανθρώπους να συνδεθούν μεταξύ τους) (Zhu, 2015).

Σημαντικά στοιχεία για μια επιτυχημένη διαφήμιση στο Facebook είναι η συμμετοχή και η εξατομίκευση των μηνυμάτων. Οι εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν στο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο πρέπει να παρέχουν πιο εξατομικευμένα μηνύματα και να προσφέρουν κίνητρα για να ενθαρρύνουν τους χρήστες να διαχέουν πληροφορίες (Dehghani, 2015).

1.18.2 Η χρήση των «προσωπικών μέσων» για social media marketing

Τα κοινωνικά μέσα που χαρακτηρίστηκαν ως «προσωπικά μέσα» έχουν στο επίκεντρο τους τα δημόσια πρόσωπα. Τα στατιστικά του Twitter μας δείχνουν ότι 9 στους 10 λογαριασμούς με τους περισσότερους ακολούθους είναι δημοσίων προσώπων, κάτι που ισχύει και στην Ελλάδα (twittercounter.com, 2017). Οι διάσημοι χρησιμοποιούν το Twitter σε μια προσπάθεια να επηρεάσουν, ενώ οι ακόλουθοι το χρησιμοποιούν για να μάθουν τα τελευταία νέα των διάσημων και να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για αυτοεκτίμηση και συσχέτιση με τα είδωλα τους.

Σε αυτά τα μέσα το social media marketing πρέπει να χρησιμοποιήσει τους διάσημους για να επιφέρει τα μέγιστα αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους.

Ο πρώτος είναι η εισχώρηση του προϊόντος στην καθημερινότητα των διάσημων. Παράδειγμα τέτοιας χρήσης αποτελεί η εικόνα της πρώτης κυρίας της Κίνας, που χρησιμοποίησε ένα κινητό ZTE για τη λήψη της. Η εταιρεία αναδημοσίευσε τη φωτογραφία με τη φράση «Το Κινεζικό όνειρο ξεκινάει με το Made in China». Πολλοί χρήστες την είχαν κατακρίνει για την προηγούμενη χρήση ενός iPhone, κινητό αμερικανικής προέλευσης. Μετά το tweet της ZTE πολλοί χρήστες σχολίασαν ότι ενθουσιάστηκαν που χρησιμοποιούν το ίδιο κινητό με την Πρώτη Κυρία. Δύο μέρες αργότερα η ZTE ανακοίνωσε αύξηση 50% στις παραγγελίες της

Ο δεύτερος τρόπος είναι τα tweets διάσημων για μια εταιρεία επι πληρωμή (Zhu, 2015). Αυτός ο τρόπος όμως ελλοχεύει κινδύνους, καθώς έχει βρεθεί ότι οι νέοι δεν ενθουσιάζονται με πληρωμένα tweets από μάρκες που ήδη γνωρίζουν, άρα ενδείκνυται μόνο για λιγότερο γνωστές μάρκες. Επίσης, το όνομα της εταιρείας γίνεται συνώνυμο με το όνομα τους διάσημου, άρα μια

αρνητική του συμπεριφορά θα έχει αρνητική επίπτωση στη φήμη της εταιρείας. Τέλος, οι διάσημοι πρέπει όντως να χρησιμοποιούν το προϊόν για να είναι αποτελεσματική η προώθηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Oprah Winfrey που είπε πολύ θετικά λόγια για ένα tablet της Microsoft, αλλά μέσω ενός iPad.

Στην ουσία, στόχος κάθε εταιρείας είναι να κάνει το όνομα του προϊόντος της ένα με το διάσημο. Έτσι οι ακόλουθοι του διάσημου θα υπερασπίζονται το προϊόν όπως θα υπερασπιζόντουσαν και ένα διάσημο. Για να γίνει αυτό, η μάρκα πρέπει (Zhu, 2015):

- Να έχει τη δυνατότητα να τροφοδοτήσει το ναρκισσισμό των ακολούθων, δίνοντας τους το δικαίωμα να θεωρούνται ιδιαίτεροι
- Να ζει τις αξίες που προάγει όσο πιο αυθεντικά γίνεται
- Να παρακολουθεί συνεχώς το Twitter και να στέλνει καλώς σχεδιασμένα tweets

Εν ολίγοις, για να είναι ένα προϊόν πετυχημένο σε «προσωπικό μέσο», πρέπει να βρεθεί ο κατάλληλος διάσημος που θα το προωθήσει. Πρέπει ο κόσμος να πιστέψει ότι χρησιμοποιεί πραγματικά το προϊόν και να σχεδιάσει ένα σενάριο που να είναι αυθεντικό, πιστευτό και να δημιουργήσει αρκετό ντόρο για τη μάρκα.

1.18.3 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων «συνεργασίας» για social media marketing

Τα κοινωνικά δίκτυα συνεργασίας δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αποφασίσουν πιο περιεχόμενο είναι ενδιαφέρον, συνδέουν μεταξύ τους άτομα που θέλουν να ενημερωθούν για το ίδιο θέμα και οργανώνουν τα άτομα και τα ενδιαφέροντα τους έτσι ώστε να είναι εύκολο για τους χρήστες να βρουν, να συλλέξουν και να κοινοποιήσουν πληροφορίες σημαντικές για αυτούς. Οι χρήστες κάνουν ερωτήσεις, μοιράζονται νέα και ανταλλάσσουν απόψεις πάνω σε διάφορα θέματα. Οι ανάγκες που ικανοποιούν αυτά τα site είναι η αυτονομία, η αυτοπραγμάτωση και η επάρκεια ικανοτήτων.

Παράδειγμα τέτοιου site είναι το Reddit που διαθέτει πάνω από 6100 κοινότητες οργανωμένες γύρω από διάφορα θέματα. Άρα αν το προϊόν είναι μέρος της απάντησης ή της λύσης σε ένα πρόβλημα, τέτοιου είδους δίκτυα είναι ιδανικά για την προώθηση του

Τα κλειδιά για την επιτυχημένη προώθηση σε αυτά είναι τρία. Το πρώτο όπως ήδη αναφέραμε, είναι να γίνει το προϊόν η λύση σε κάποιο πρόβλημα. Γενικά οι χρήστες του Reddit και άλλων τέτοιων site κάνουν κλικ επάνω σε κάτι που θυμίζει περιεχόμενο, όχι διαφήμιση. Αν προσπαθήσει κάποιος απλά να πουλήσει κάτι, δεν θα πετύχει. Αν λύνει όμως κάποιο πρόβλημα, η πιθανότητα να το πατήσουν είναι πολύ μεγαλύτερη (Zhu, 2015).

Το δεύτερο στοιχείο που χρειάζεται προσοχή είναι η συμβατότητα με το θέμα. Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να συμβαδίζει με το θέμα της συζήτησης. Οι μάρκετερ πρέπει να διαλέξουν προσεκτικά το θέμα και τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα, σε μια συζήτηση για την ακμή, κάποιος ανέφερε ότι όποτε έμπαινε στην πισίνα το πρόβλημα του λυνόταν λόγω χλωρίου. Έτσι μια εταιρεία καλλυντικών που χρησιμοποιεί χλώριο στα καλλυντικά της, που όντως βοηθάει στην ακμή, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αυτή τη συζήτηση για να διαφημιστεί με πολύ καλά αποτελέσματα. Με αυτό τον τρόπο η διαφήμιση φαίνεται λιγότερο παρεμβατική και περισσότερο κομμάτι της βοήθειας που ψάχνουν (Zhu, 2015).

Το τρίτο κλειδί της επιτυχίας είναι να είναι η προσπάθεια να παρέχει κάποιος πραγματική βοήθεια. Οι άνθρωποι σε αυτά τα site ψάχνουν πληροφορίες για πάσης φύσεως θέματα (πχ λογιστικά, νομικά κλπ). Οι επαγγελματίες αυτού του χώρου που έχουν παρουσία σε τέτοια μέσα δείχνουν όχι μόνο ότι νοιάζονται, αλλά προσελκύουν και νέους πελάτες στην επιχείρησή τους. Τα βασικά πλεονεκτήματα χρήσης τέτοιων δικτύων από τους επαγγελματίες είναι η εξάπλωση της φήμης και η καλύτερη κατανόηση της αγοράς που απευθύνονται (Zhu, 2015).

Αν το προϊόν μπορεί να αποτελέσει το κομμάτι της λύσης σε ένα πρόβλημα που οι άνθρωποι συζητούν σε διαδικτυακά φόρουμ ή μπορεί αυτή να ενσωματωθεί στη συζήτηση οργανικά και όχι βεβιασμένα, τότε τα κοινωνικά μέσα συνεργασίας είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για της προώθησή τους

1.18.4 Κοινωνικά μέσα «δημιουργικής εξόδου» στο social media marketing

Σε αυτά τα δίκτυα, όπως το Youtube, τα άτομα προσπαθούν να δείξουν τη δημιουργικότητά τους και να αποκτήσουν αναγνώριση για το ταλέντο τους. Η επιτυχία εδώ προέρχεται μέσω της μετάβασης της αισθητικής από το διαδίκτυο στην πραγματική ζωή (Zhu, 2015).

Ο βασικός τρόπος για να γίνει αυτό είναι η συνεργασία μεταξύ των εταιρειών για να προσφέρουν ένα καλό μείγμα προσφορών. Για παράδειγμα, η Vogue μετά από μια συνεργασία με το Instagram, έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες που πατούσαν like σε μια εικόνα να λαμβάνουν μια λίστα στο mail τους με τα link για τα διάφορα ρούχα που εμφανίζονται στη συγκεκριμένη φωτογραφία. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζουν και τα τρία εμπλεκόμενα μέλη, οι πελάτες παίρνουν αυτό που επιθυμούν με το πάτημα ενός κουμπιού, κερδίζοντας χρόνο στην αναζήτηση, οι μάρκες κερδίζουν αναγνώριση και η Vogue κερδίζει χρήματα μέσω προμήθειας (Zhu, 2015).

Κάτι αντίστοιχο έχει δημιουργήσει και το YouTube μέσω του Shoppable video, μέσω του οποίου ο καταναλωτής μπορεί να πατήσει το επιθυμητό προϊόν που προβάλλεται και να καθοδηγηθεί σε αγορά (Kessler, 2012)

Ένας άλλος τρόπος είναι η εξερεύνηση δυνατοτήτων που δεν είχαν ανακαλυφθεί για τη διαφήμιση σε αυτά τα μέσα. Παράδειγμα, μαζί με μια φωτογραφία από ένα φυσικό τοπίο της Κρήτης, μπορεί να υπάρχει προσφορά δωματίου ξενοδοχείου σε αυτή την περιοχή ή και αεροπορικά εισιτήρια για εκείνο το μέρος.

Στο σχεδιασμό της προώθησης βέβαια πρέπει να γίνει σωστή επιλογή του αγοραστικού κοινού που θα προβληθεί η διαφήμιση. Στους χρήστες δεν αρέσει να τους εξαναγκάζουν να δουν μια διαφήμιση άσχετη με το περιεχόμενο του site, ακόμα και αν αυτή είναι πολύ καλή από καλλιτεχνική άποψη. Ο Michael Kors, σχεδιαστής ακριβών προϊόντων μόδας, με την πρώτη του διαφήμιση στο Instagram, έλαβε αρκετά αρνητικά σχόλια που αφορούσαν το πόσο ακριβά ήταν τα διαφημιζόμενα προϊόντα από άτομα που την έβλεπαν συνέχεια αλλά δεν είχαν τα χρήματα να τα αποκτήσουν, επομένως ήταν σπατάλη και πόρων της επιχείρησής και δημιουργούσε αρνητική φήμη. Αν ο σχεδιαστής είχε επιλέξει σωστά το κοινό στόχο του, αυτές οι αντιδράσεις θα ήταν πολύ λιγότερες (Zhu, 2015).

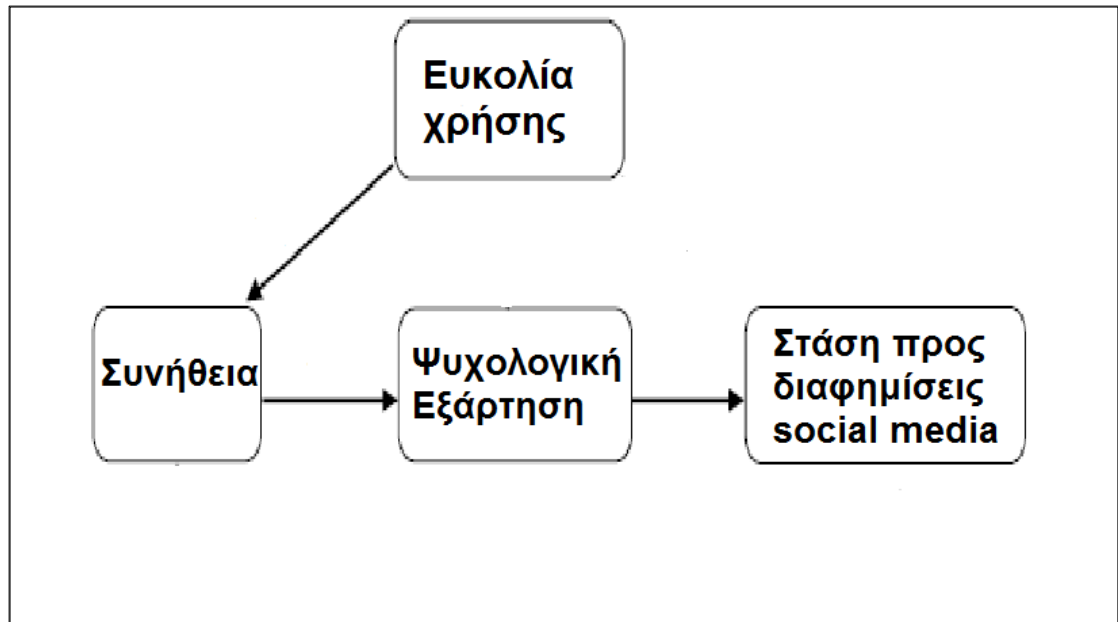
Το οποιοδήποτε προϊόν που σχετίζεται με την ομορφιά και την αισθητική είναι κατάλληλο για προώθηση σε αυτά τα μέσα, όπως ρούχα, αξεσουάρ, είδη για το σπίτι και τον κήπο, διακοπές, τέχνη, διακόσμηση κλπ. Τα προϊόντα που

βασίζονται στην εμφάνιση για να γίνει η πώληση μπορούν πολύ εύκολα να ενσωματωθούν με το περιβάλλον σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα (Zhu, 2015).

1.19 Καταναλωτές και Social Media

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αλληλοεπιδράσουν με άτομα-πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίξουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν (Pookulangara, 2011), ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo-Romero, 2011). Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει.

Θεωρητικό μοντέλο για τη στάση απέναντι στις διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων



Πηγή: (Cana, 2015)

Τα άτομα που έχουν την ανάγκη να ανήκουν σε μια ομάδα και έχουν μια αίσθηση της κοινότητας έχουν θετική στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και στη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Η online διαφήμιση θεωρείται θετική από το μικρότερο ποσοστό ανάμεσα σε όλα τα πιθανά μέσα διαφήμισης (Çelebi, 2015).

1.20 Η κοινωνική διαφήμιση

Η «κοινωνική διαφήμιση» είναι ένα είδος σύστασης, με την κοινοποίηση πληροφοριών μεταξύ φίλων. Χρησιμοποιεί τις σχέσεις μεταξύ των χρηστών για την πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Το 2010 το eMarketer ανέφερε ότι το 90% των χρηστών βασίζονται σε συστάσεις από ανθρώπους που εμπιστεύονται. Την ίδια χρονιά, το IDG Amplify ανέφερε ότι η

αποτελεσματικότητα της κοινωνικής διαφήμισης είναι μεγαλύτερη από αυτή της συμβατικής. Όπως όλα δείχνουν, η κοινωνική διαφήμιση αποδίδει καρπούς και θα συνεχίσει να αποτελεί ισχυρό εργαλείο στα χέρια της προώθησης (Jason, 2010).

Οι διαφημιστές πρέπει να διαχέουν τα διαφημιστικά μηνύματα βασισμένοι σε αυτό το μοντέλο κοινοποίησης πληροφοριών μεταξύ των χρηστών και αυξάνοντας την απήχηση για να πετύχουν μεγαλύτερη κάλυψη και να κρατήσουν τη διαφήμιση ζωντανή (Li, 2012)

1.21 Καταναλωτική συμπεριφορά στα κοινωνικά μέσα

Η εφαρμογή της «θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης» στα κοινωνικά μέσα αναφέρει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών των social media μπορεί να μοντελοποιηθεί και να προβλεφθεί χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες και τις απόψεις τους σχετικά με το λόγο της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Μια θετική αντίδραση σε μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα θεωρείται αποτέλεσμα της συμπεριφοράς που δημιουργήθηκε από μείξη των απόψεων των χρηστών προς τις αντιδράσεις των άλλων χρηστών και της υποκειμενικότητας σχετικά με αυτές τις αντιδράσεις. Η στάση ενός χρήστη καθορίζεται από τις απόψεις του σχετικά με κάποια στοιχεία της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, όπως τη συναισθηματική απήχηση της (Lee, 2016).

Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν από τις συμβατικές καθώς είναι πιο εύκολη η διάδοση τους μεταξύ των χρηστών στους οποίους στοχεύει. Το ηλεκτρονικό word of mouth αυξάνει τη διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος στα κοινωνικά δίκτυα. Η επίδραση μεταξύ των χρηστών που υπάρχει σε αυτά τα μέσα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στη συμμετοχή ενός χρήστη στο word of mouth. Η συμμετοχή των χρηστών όσων αφορά τη διάχυση πληροφοριών (αναφορά της γνώμης τους, ψάξιμο για τις γνώμες τρίτων) επηρεάζονται από τις γνώμες άλλων χρηστών (Chu, 2009).

Ένας χρήστης είναι πιο πιθανό να υιοθετήσει μια άποψη την οποία έχουν υιοθετήσει πολλοί άλλοι (Colman, 2014). Αυτό επικυρώνει τον κανόνα που θέλει τους ανθρώπους να διαμορφώνουν τις απόψεις τους για να μην έρχονται σε αντίθεση με την κοινή γνώμη.

Οι δύο βασικοί παράγοντες που μπορούν να προβλέψουν τη στάση για έκφραση συμπάθειας στα κοινωνικά δίκτυα είναι η πληροφόρηση και η διαφημιστική δημιουργικότητα (Lee, 2016).

Η παραχώρηση πληροφοριών στις διαφημίσεις των κοινωνικών μέσων βελτιώνουν τις θετικές στάσεις των χρηστών προς τη σελίδα μιας επιχείρησης, καθώς υποστηρίζουν βασικές ανάγκες των καταναλωτών σε θέματα χρήσης του προϊόντος/ υπηρεσίας. Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται σε αυτές τις διαφημίσεις σχετικές με την ποιότητα του προϊόντος και τα οφέλη του βοηθούν τους καταναλωτές να κάνουν καλύτερες αγορές (Lee, 2016).

Η ιδιαίτερη σημασία της δημιουργικότητας στη διαφήμιση πηγάζει από την επιθυμία για κατανάλωση κάτι καινούργιου, αυθεντικού και έξω από τα συνηθισμένα (Haberland, 1992). Μια δημιουργική διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα μπορεί να κεντρίσει την προσοχή των καταναλωτών, οδηγώντας τους να εκφράσουν την άποψη τους. Όσο πιο πολύ οι καταναλωτές θεωρούν ότι μια διαφήμιση είναι ενημερωτική και δημιουργική τόσο πιο πιθανό είναι να εκφράσουν τη συμπάθεια τους. Άρα μια διαφήμιση που περιέχει πληροφορίες

για τη χρήση του προϊόντος και προάγει ηδονιστικές αξίες είναι πολύ πιθανό να θεωρηθεί επιτυχημένη.

Η ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα μπορεί να αποτελέσει αποτρεπτικό παράγοντα στην έκφραση συμπάθειας. Όταν ένας χρήστης θεωρεί ότι η ενέργεια του μπορεί να κάνει άλλους χρήστες του κοινωνικού δικτύου να κριτικάρουν την ιδεολογία του, το χαρακτήρα του ή τις προτιμήσεις του δεν εκφράζει δημόσια τις απόψεις του. Πολλοί χρήστες των κοινωνικών δικτύων δεν δείχνουν συμπάθεια καθώς γνωρίζουν πως οι φίλοι τους μπορούν να δουν το like και να έρθουν σε αντιπαράθεση με τις απόψεις τους (Lee, 2016). Τα Social Media βοήθησαν στο να ξεπεραστούν τα εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων ενώ παράλληλα λειτούργησαν σαν αρωγοί των καταναλωτών για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης (Ρήγα, 2014).

Οι καταναλωτές πράγματι επηρεάζονται από τα Social Media. Ο Rajeev Kumar στην έρευνα του μάλιστα υπογράμμισε πως τα Social Media έδωσαν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand και να τις εκφράσουν ελεύθερα (Naveed, 2012).

Η Drell (2011) αναφέρει πως το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος, ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο (Drell, 2011).

Ως millenials ορίζονται οι καταναλωτές ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30. Οι millennials σε ποσοστό 51% εμπιστεύονται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων, πάνω από την οικογένεια και τους φίλους. Οι millennials είναι πιο πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από online κοινότητες για τις αγορές που αφορούν ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα και ξενοδοχεία. Μάλιστα, το 84% των millennials στρέφονται σε online κοινότητες πριν από την αγορά (Ρήγα, 2014).

Ο Shin και οι συνεργάτες του (2011) βρήκαν ότι η συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές (Shin, 2011).

Ο Cheung (2010) ανέφερε πως το θετικό e-WOM με τη μορφή των online σχολίων και κριτικών από τους καταναλωτές επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη και τις πεποιθήσεις τους, την συναισθηματική τους εμπιστοσύνη καθώς και την αγοραστική τους απόφαση κυρίως για ηλεκτρονικές αγορές (Cheung, 2011).

Φαίνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά έχουν μια ισχυρή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δέσμευση τους με το brand. (Naveed, 2012)

Μια παλαιότερη έρευνα έδειξε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά τις ομάδες αναφοράς και τις άλλες πηγές πληροφόρησης (De Valck, 2009)

1.22 Η σημασία της γνώμης των άλλων

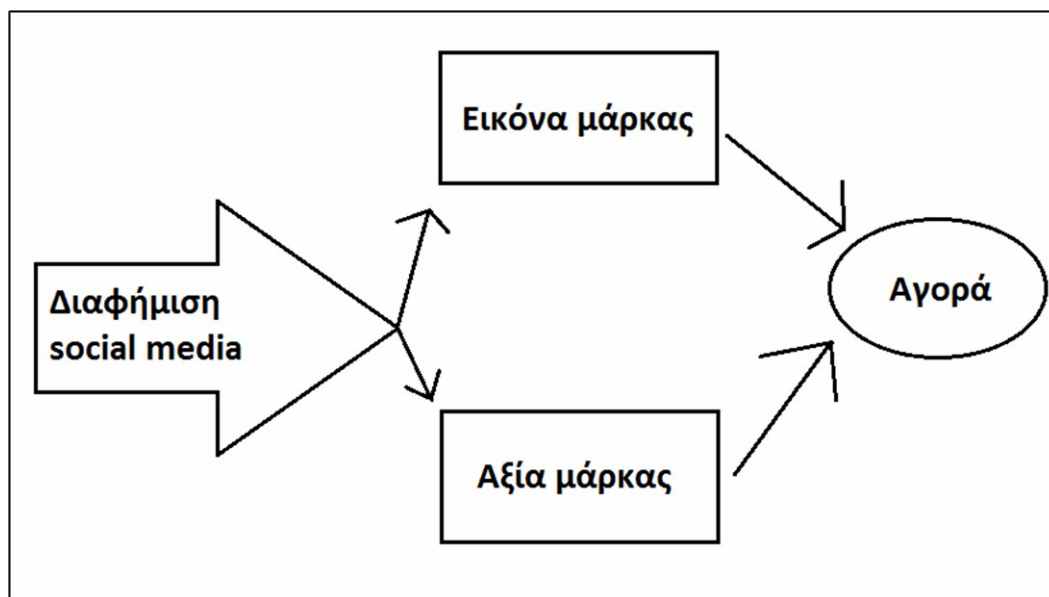
Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή on line (Ρήγα, 2014).

Ένας χρήστης που βλέπει ένα μεγάλο αριθμό χρηστών να εκφράζει θετικές εντυπώσεις για μια διαφήμιση είναι πιθανό να πιστεύει ότι οι άλλοι θεωρούν ότι πρέπει και αυτός να εκφράσει μια τέτοια άποψη, κάτι που στο τέλος τον κάνει

να δημιουργεί και αυτός μια καλή άποψη για τη διαφήμιση. Οι χρήστες που ενδίδουν στη συμπεριφορά της αγέλης θεωρούν ότι έτσι θα διατηρήσουν καλύτερες σχέσεις με τους φίλους τους στα κοινωνικά δίκτυα, εκφράζοντας τα ίδια ενδιαφέροντα μέσω ενός like ή κοινοποίησης μιας social media διαφήμισης (Lee, 2016).

Όταν οι περισσότεροι χρήστες δηλώνουν ότι τους αρέσει μια επιχειρησιακή σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ πιθανό οι απόψεις τους να αλλάξουν από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από άλλους φαν τις σελίδας, επιδρώντας στην άποψη τους για αγορά (Shanyang, 2008)

Εικόνα: Το μοντέλο της αποδοχής



Πηγή: (Dehghani, 2015)

Τα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook δρουν ως έλεγχος για την αξιοπιστία μιας μάρκας (Lee, 2011). Οι χρήστες θεωρούν το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες (σε αυτή την περίπτωση οι απόψεις τους) ως πιο αξιόπιστο από μια διαφήμιση, καθώς δημιουργείται χωρίς σκοπό το κέρδος αλλά τον αλtruισμό. Στο σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον, η δημόσια άποψη καθορίζει την επιτυχία ή αποτυχία των επιχειρησιακών δράσεων.

1.22 Νέες μορφές προώθησης στα κοινωνικά μέσα

Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κομμάτι της τεχνολογίας, όσο αυτή εξελίσσεται έτσι και αυτά βρίσκουν νέους τρόπους να συγκρατήσουν το ενδιαφέρον των χρηστών. Κάποιες από τις σχετικά πρόσφατες βελτιώσεις στα social media που θα μπορούσαν να έχουν και προωθητική χρήση είναι:

1.22.1 Live Streaming

Αυτή η δυνατότητα προστέθηκε πρόσφατα σε πολλά κοινωνικά δίκτυα, και αρκετοί θεωρούν ότι είναι πολλά υποσχόμενη. Με το live streaming ένας χρήστης μπορεί να δείχνει στο διαδίκτυο με μορφή βίντεο ακριβώς τι συμβαίνει τη στιγμή που μαγνητοσκοπείται, χωρίς δυνατότητα μοντάζ. Όσοι πιστεύουν σε αυτή τη μορφή προώθησης, θεωρούν ότι κάνει το περιεχόμενο πιο πιστευτό, καθώς τα απρόβλεπτα γεγονότα δεν μπορούν να αφαιρεθούν από το βίντεο.

Επίσης, η δυνατότητα ζωντανής ανατροφοδότησης μέσω σχολίων που λαμβάνονται κατά τη μετάδοση κάνει το live streaming μια μορφή ενεργητικής ακρόασης, που ξεφεύγει από το συνηθισμένο στυλ παθητικής ακρόασης. (Jordan, 2017)

Οι επικριτές του θεωρούν ότι είναι πολύ δύσκολο κάποιος να συμμετέχει σε μια συζήτηση σε live streaming καθώς τα νέα σχόλια κάνουν τα παλιά δύσκολο να αναγνωστούν, με συνέπεια πολλά από αυτά να μη διαβάζονται καθόλου, ειδικά σε συζητήσεις που συμμετέχουν πολλά άτομα. Επίσης, στο τέλος του live streaming μένει ένα βίντεο γεμάτο με ατέλειες που θα μπορούσαν να αποφευχθούν αν υπήρχε η δυνατότητα του μοντάζ.

1.22.2 Φωτογραφίες 360°

Αυτή η μορφή φωτογραφίας δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να βιώσει την πραγματική εμπειρία ενός μέρους μέσω μιας φωτογραφίας που με ανάσυρση μπορεί να δείξει ένα ολόκληρο δωμάτιο, ακριβώς όπως θα το έβλεπε κάποιος που βρισκόταν εκεί. Μια τέτοια φωτογραφία θα ήταν ιδανική για να κάνει τους χρήστες να βιώσουν την εμπειρία ενός event μιας επιχείρησης.

1.22.3 Instagram Stories

Μια νέα δυνατότητα που πρωτοεμφανίστηκε στο Instagram και πολύ πιθανό να εμφανιστεί και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπου μια δημοσίευση αυτομάτως διαγράφεται μετά από 24 ώρες. Μια τέτοια δημοσίευση θα ήταν ιδανική για να κάνει μια προσφορά να φαίνεται πιο ενδιαφέρουσα, καθώς παροτρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν σύντομα, αλλιώς κινδυνεύουν να χάσουν την προνομιακή τιμή.

1.22.4 Διαδικτυακά παιχνίδια

Μικρές εφαρμογές εντός των κοινωνικών δικτύων που δίνουν τη δυνατότητα ψυχαγωγίας ή και ενημέρωσης μέσω διάδρασης. Εδώ μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει το δικό της παιχνίδι ή να συνεργαστεί με ένα ήδη υπάρχον, συνδέοντας το όνομα της με μια δημοφιλή δραστηριότητα για να αυξήσει το brand awareness.

1.22.5 Διαγωνισμοί

Εδώ μια επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα σε έναν αριθμό χρηστών να κερδίσουν κάποιο δώρο, συνήθως προϊόν ή υπηρεσία της ίδιας της εταιρείας, μετά από μια συγκεκριμένη ενέργεια (like σε μια δημοσίευση, σχόλιο ή κοινοποίηση, like στη σελίδα της επιχείρησης στο κοινωνικό δίκτυο από τα πιο συνηθισμένα). Φαίνεται πως οι διαγωνισμοί στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα αποδοτικοί, καθώς ένας διαγωνισμός της ΔΕΛΤΑ στο Facebook είχε πάνω από 1.500 αναφορές (σχόλια σε κοινωνικά δίκτυα και άλλες ιστοσελίδες), περισσότερες απ' ό,τι είχε για όλο το χρόνο η δεύτερη σε κατάταξη γαλακτοβιομηχανία στη χώρα μας. (Κορδεράς, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° «Πρωτογενής έρευνα»

Ερέθισμα: Ο κύριος Μπανίκας, διευθυντής της ComTel, εταιρείας ειδών κινητής τηλεφωνίας, βλέποντας το τζίρο από τις πωλήσεις του να πέφτει σκέφτεται να δώσει περισσότερη έμφαση στη διαδικτυακή προώθηση ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις.

Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ: Η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την αύξηση του επιχειρηματικού ανταγωνιστού και την καθιέρωση των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης οδήγησαν τον διευθυντή στον προβληματισμό για το αν θα ήταν συμφέρουσα η προώθηση των προϊόντων της εταιρείας μέσα από αυτά. Για αυτό το λόγο απευθύνθηκε στην εταιρεία ερευνών μας με σκοπό να πραγματοποιήσουμε μια έρευνα και να απαντήσουμε στο αν θα είναι συμφέρουσα η διαφοροποίηση του προωθητικού μίγματος της εταιρείας.

Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ: Η ερευνητική μας ομάδα λαμβάνοντας υπόψη το ερέθισμα, σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες γνώσεις από προηγούμενες πρωτογενείς και δευτερογενείς έρευνες διαμόρφωσε το πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα κατά τη χρονική περίοδο 2016- 17 η έρευνά μας θα εστιάσει: α) στην καταγραφή της πορείας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, β) στην σκιαγράφηση του προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην αντίδρασή τους απέναντι στην επιρροή που ασκούν, γ) στην ανάλυση των παραγόντων που είναι υπεύθυνοι για τον επηρεασμό των νέων από τα αυτά δ) καθώς και στον τρόπο που επιδρούν στην τοποθέτηση των προϊόντων.

2.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός: Σκοπός της έρευνας που θα διεξάγουμε είναι η ορθολογική πληροφόρηση προς την επιχείρηση για το αν θα είναι επιτυχής ή όχι η προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης

Γενικός στόχος: Η αναζήτηση και καταγραφή υπαρχουσών πληροφοριών που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτά.

Ειδικόί στόχοι

14. Τι προτιμούν να δουν οι καταναλωτές και αν τους ενοχλεί η προώθηση στα κοινωνικά μέσα;

15. Σε σχέση με τα συμβατικά μέσα, πως διαφέρει/ αν διαφέρει η επιρροή της προώθησης στα social media στην απόφαση για αγορά;

16. Ποιοι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τη προώθηση στα social media;

17. Πώς επηρεάζονται από την προώθηση;

18. Πόσο συχνά αγοράζουν μετά την επιρροή των κοινωνικών μέσων;

19. Ποιες είναι οι νέες εξελίξεις στο social media marketing και πόσο αποτελεσματικές είναι;

20. Ποιο είδος προώθησης (διαφήμιση ή προωθητική ενέργεια) στα κοινωνικά μέσα φέρνει τα καλύτερα αποτελέσματα;

21. Ποια χαρακτηριστικά (δημογραφικά ή ψυχολογικά) επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο;

22. Συμβάλλει το social media marketing στην προσέλκυση νέων πελατών;

23. Συμβάλλει το social media marketing σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις;

24. Συμβάλλει το social media marketing στην ισχυροποίηση φήμης /brand name/ image;

25. Πόσο συχνά οι καταναλωτές άλλαξαν μάρκα λόγω κάποιας προωθητικής ενέργειας ssm που τους έπεισε;

26. Σε ποια συχνότητα επιθυμούν οι καταναλωτές να λαμβάνουν ειδοποιήσεις από τα social media ;

2.2 Μεθοδολογία

Στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας κατά την χρονική περίοδο 2016-2017, πραγματοποιήσαμε μια δημοσκόπηση για τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών ώστε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για το δείγμα μας.

Μονάδα δειγματοληψίας: Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικος νέος/ νέα χρήστης έστω και ενός κοινωνικού μέσου δικτύωσης

Μέθοδος δειγματοληψίας: Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή μη τυχαία- κατευθυνόμενη δειγματοληψία ευκολίας. Ειδικότερα, επιλέξαμε την ηλεκτρονική συνέντευξη και όργανο αποτέλεσε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε από την ομάδα μας. Το ερωτηματολόγιο πήρε μορφή ηλεκτρονικής φόρμας, η οποία παρέχεται δωρεάν από την εφαρμογή Google Docs του Google και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω E-mail.

Μέγεθος του δείγματος: Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε n=102 άτομα

Επιλογή του δείγματος: Οι συνεντεύξεις ελήφθησαν από νέους ηλικίας 18- 35 ετών. Προτιμήθηκαν άτομα που είναι χρήστες έστω ενός μέσου κοινωνικής

δικτύωσης.

Όργανο δημοσκόπησης: Δομημένο ερωτηματολόγιο (παράρτημα 1)

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας: Διαδίκτυο, Google Docs,

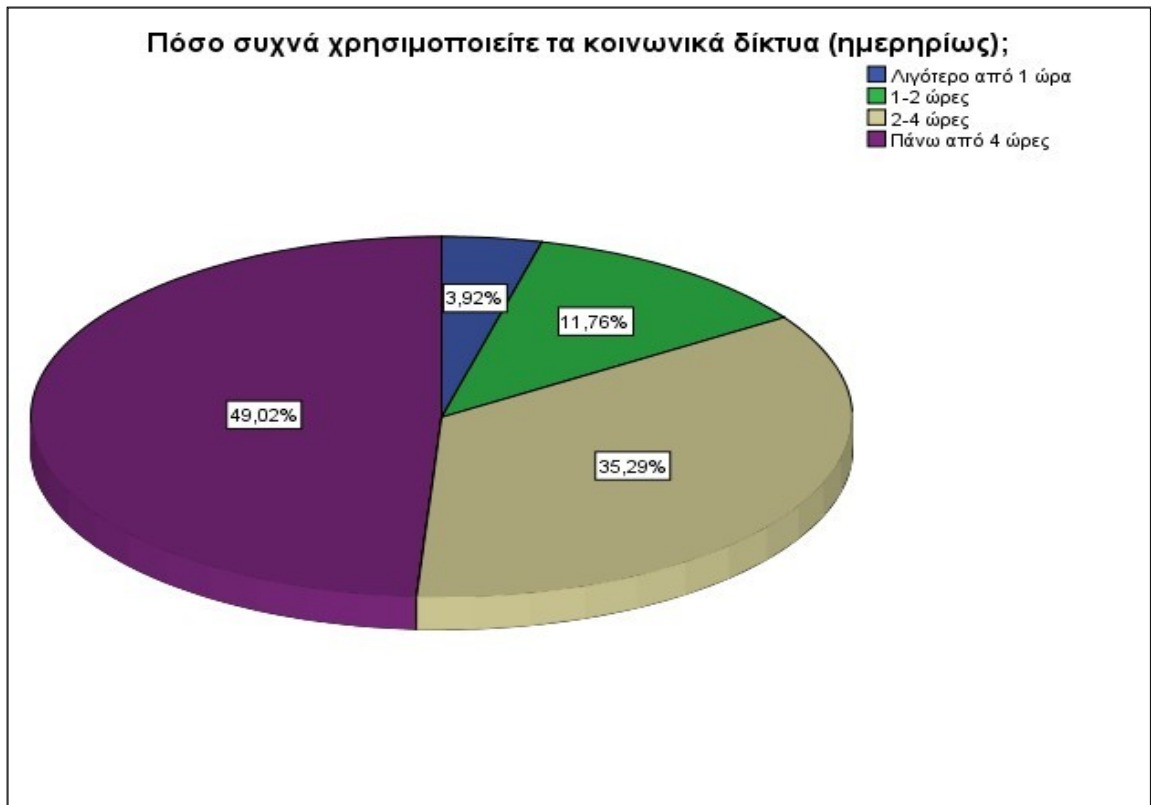
Χρονική περίοδος: 9/5/2017 ως 23/5/2017

Κεφάλαιο 3 «Αποτελέσματα Έρευνας»

3.1 Αποτελέσματα Μονής εισόδου

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα (ημερησίως);

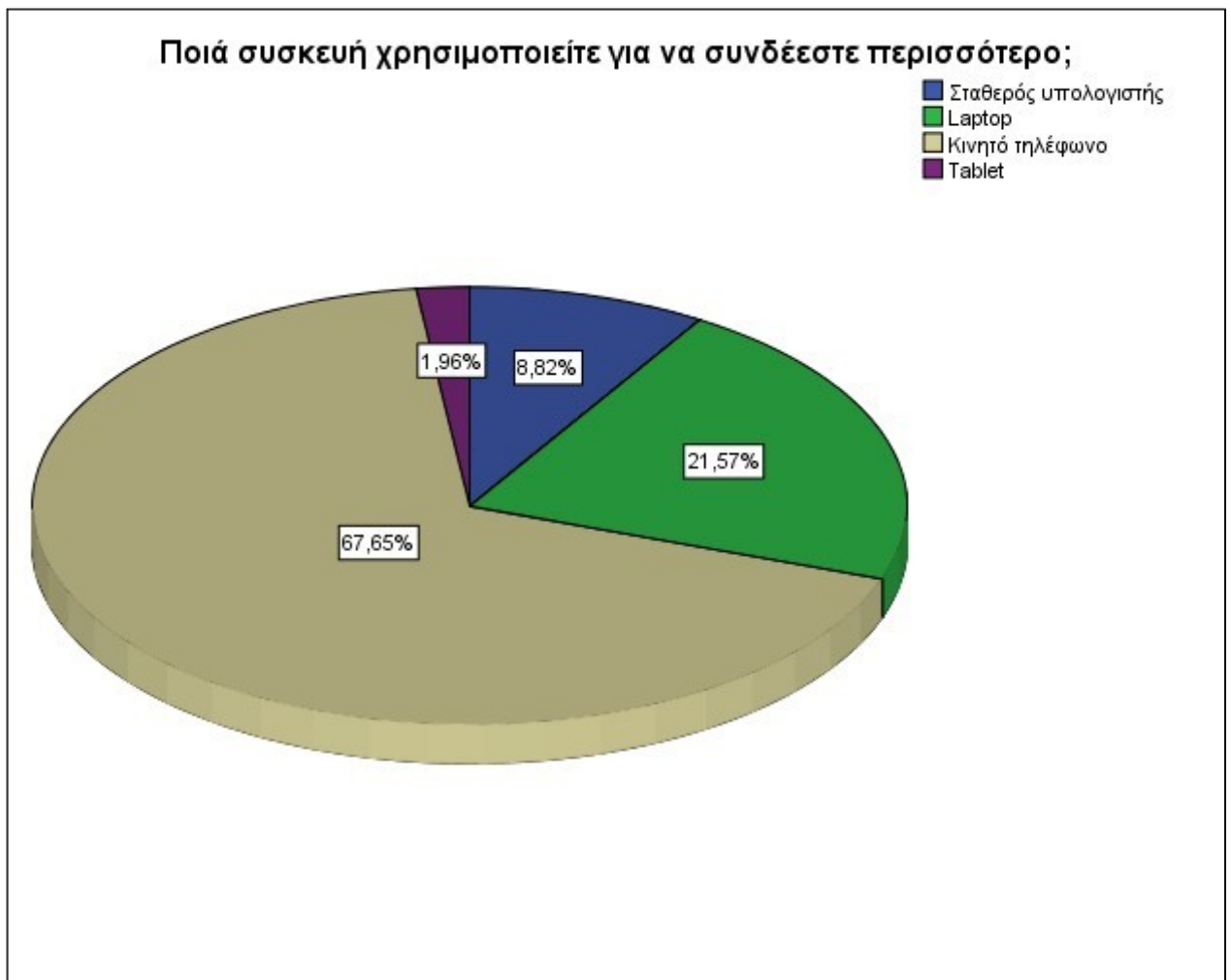
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο από 1 ώρα	4	3,9	3,9	3,9
1-2 ώρες	12	11,8	11,8	15,7
2-4 ώρες	36	35,3	35,3	51,0
Πάνω από 4 ώρες	50	49,0	49,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	



Η πλειονότητα του δείγματος (49%) χρησιμοποιεί κοινωνικά μέσα για πάνω από 4 ώρες ημερησίως. Ελάχιστοι ήταν εκείνοι που τα χρησιμοποιούν για λιγότερο από μια ώρα (σχεδόν 4%)

Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε για να συνδέεστε περισσότερο;

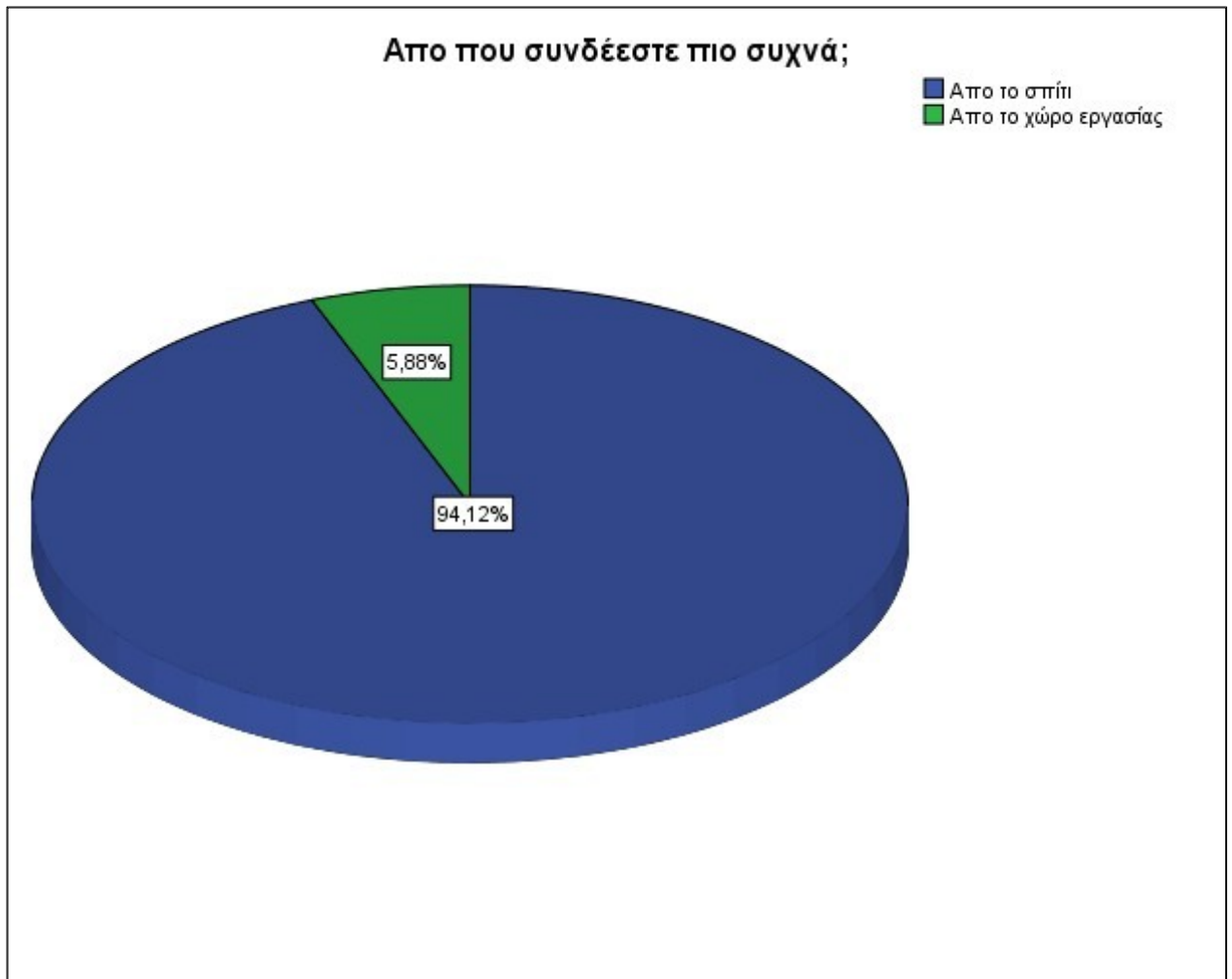
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σταθερός υπολογιστής	9	8,8	8,8	8,8
Laptop	22	21,6	21,6	30,4
Κινητό τηλέφωνο	69	67,6	67,6	98,0
Tablet	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	



Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους (67%) απάντησαν ότι συνδέονται μέσω κινητού τηλεφώνου, με ελάχιστους να συνδέονται μέσω tablet

Από που συνδέεστε πιο συχνά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απο το σπίτι	96	94,1	94,1	94,1
	Απο το χώρο εργασίας	6	5,9	5,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν πως συνδέονται από το σπίτι

Facebook: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	93	91,2	91,2	91,2
Οχι	9	8,8	8,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Facebook: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

■ Ναι
■ Όχι



Η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος (91%) διαθέτει λογαριασμό στο Facebook.

Twitter: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	41	40,2	40,2	40,2
	Όχι	61	59,8	59,8	100,0
Total		102	100,0	100,0	



Μόλις το 40% του δείγματος διαθέτει λογαριασμό στο Twitter.

Instagram: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	75	73,5	73,5	73,5
Όχι	27	26,5	26,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	



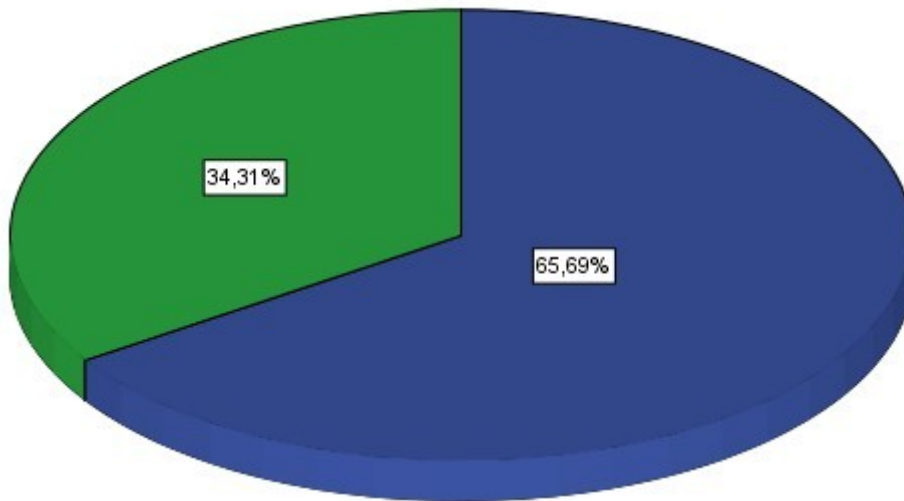
Σχεδόν 3 στους 4 (73%) έχουν λογαριασμό στο Instagram.

Youtube: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	67	65,7	65,7	65,7
	Όχι	35	34,3	34,3	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Youtube: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

■ Ναι
■ Όχι



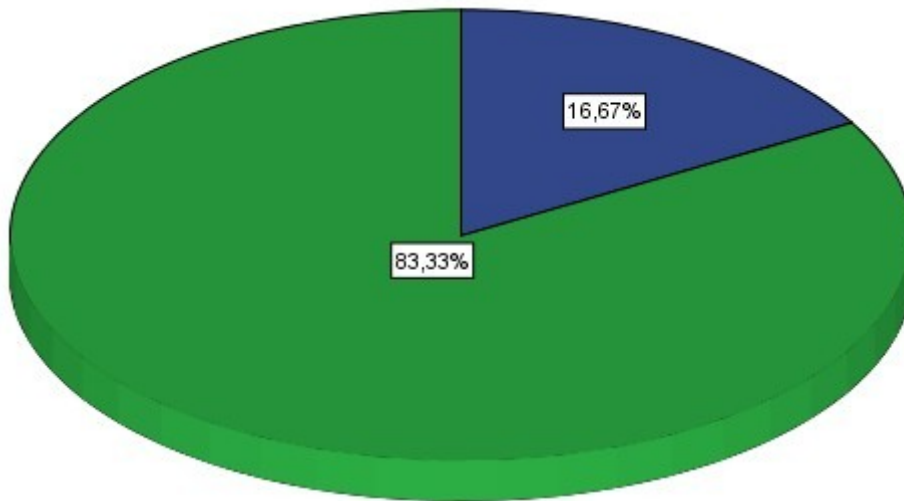
Πάνω από τους μισούς (ποσοστό 65%) έχουν λογαριασμό στο Youtube.

LinkedIn: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	17	16,7	16,7	16,7
	Όχι	85	83,3	83,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

LinkedIn: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

■ Ναι
■ Όχι



Ελάχιστοι είναι αυτοί που διαθέτουν λογαριασμό στο LinkedIn.

Google plus: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	35	34,3	34,3	34,3
	Όχι	67	65,7	65,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Google plus: Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

■ Ναι
■ Όχι



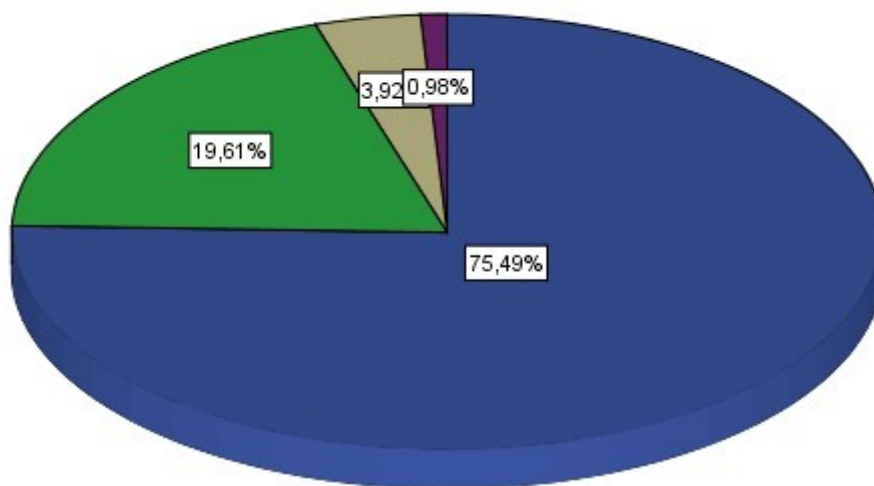
Σχεδόν ένας στους τρεις (34%) έχει λογαριασμό στο Google plus.

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Facebook]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	77	75,5	75,5	75,5
1 ώρα την ημέρα	20	19,6	19,6	95,1
Κάποιες φορές την εβδομάδα	4	3,9	3,9	99,0
Ποτέ	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Facebook]

- Πάνω από 2 ώρες την ημέρα
- 1 ώρα την ημέρα
- Κάποιες φορές την εβδομάδα
- Ποτέ



Οι χρήστες του Facebook χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο πολύ συχνά. Οι περισσότεροι (75%) το χρησιμοποιούν πάνω από 2 ώρες ημερησίως, με ελάχιστους να το χρησιμοποιούν λίγες φορές την εβδομάδα.

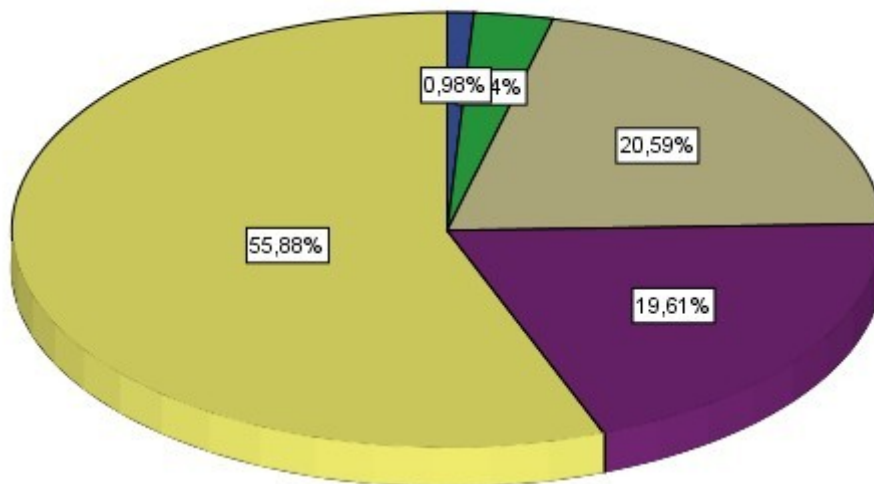
Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

[Twitter]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	1	1,0	1,0	1,0
	1 ώρα την ημέρα	3	2,9	2,9	3,9
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	21	20,6	20,6	24,5
	Κάποιες φορές το μήνα	20	19,6	19,6	44,1
	Ποτέ	57	55,9	55,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Twitter]

- Πάνω από 2 ώρες την ημέρα
- 1 ώρα την ημέρα
- Κάποιες φορές την εβδομάδα
- Κάποιες φορές το μήνα
- Ποτέ



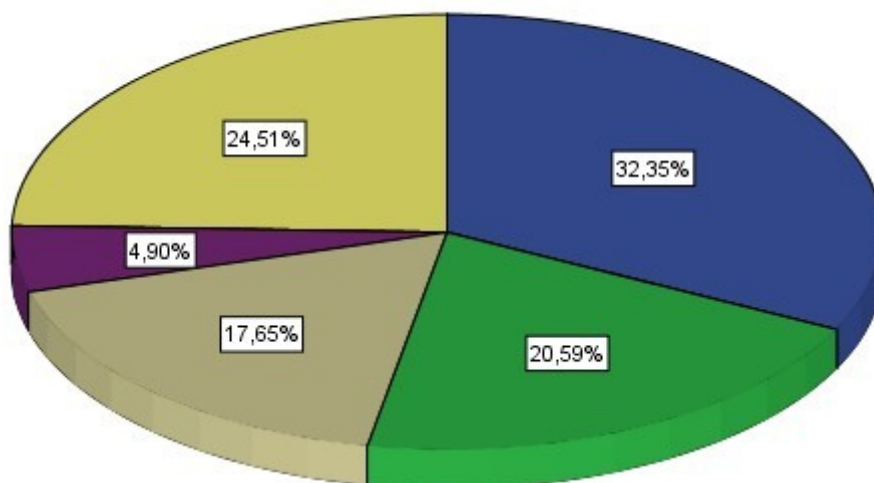
Σε αντίθεση με το Facebook το Twitter παρουσιάζει χαμηλή κίνηση, με πολύ λίγους να το χρησιμοποιούν σε ημερήσια βάση.

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Instagram]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	33	32,4	32,4	32,4
	1 ώρα την ημέρα	21	20,6	20,6	52,9
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	18	17,6	17,6	70,6
	Κάποιες φορές το μήνα	5	4,9	4,9	75,5
	Ποτέ	25	24,5	24,5	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Instagram]

- Πάνω από 2 ώρες την ημέρα
- 1 ώρα την ημέρα
- Κάποιες φορές την εβδομάδα
- Κάποιες φορές το μήνα
- Ποτέ



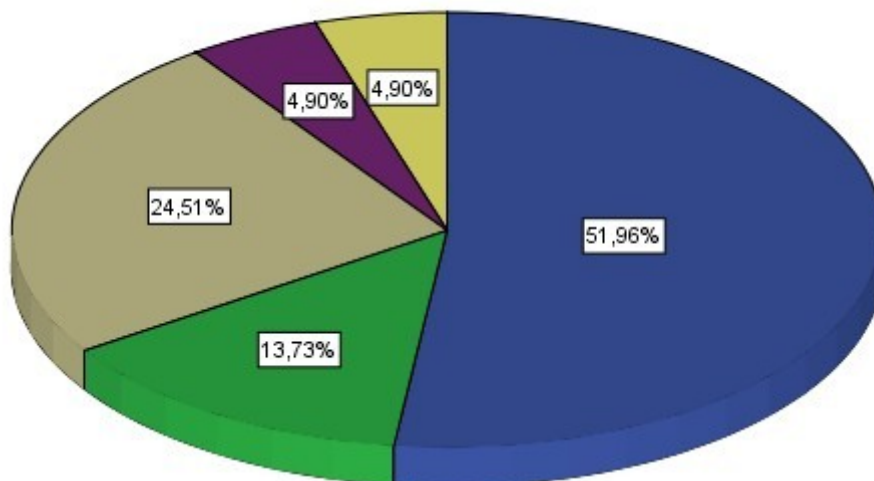
Το Instagram έχει αρκετούς χρήστες με καθημερινή παρουσία (περίπου το 50% του δείγματος).

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Youtube]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	53	52,0	52,0	52,0
	1 ώρα την ημέρα	14	13,7	13,7	65,7
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	25	24,5	24,5	90,2
	Κάποιες φορές το μήνα	5	4,9	4,9	95,1
	Ποτέ	5	4,9	4,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Youtube]

- Πάνω από 2 ώρες την ημέρα
- 1 ώρα την ημέρα
- Κάποιες φορές την εβδομάδα
- Κάποιες φορές το μήνα
- Ποτέ



Το Youtube παρουσιάζει την καλύτερη καθημερινή κίνηση μετά το Facebook, με τους μισούς ερωτώμενους να δηλώνουν πως το χρησιμοποιούν πάνω από 2 ώρες ημερησίως.

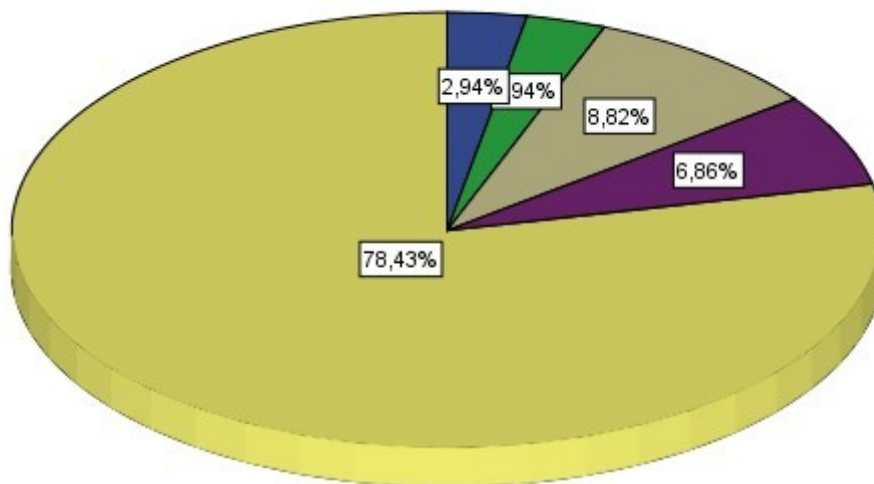
Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

[Linkedin]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	3	2,9	2,9	2,9
	1 ώρα την ημέρα	3	2,9	2,9	5,9
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	9	8,8	8,8	14,7
	Κάποιες φορές το μήνα	7	6,9	6,9	21,6
	Ποτέ	80	78,4	78,4	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [LinkedIn]

- Πάνω από 2 ώρες την ημέρα
- 1 ώρα την ημέρα
- Κάποιες φορές την εβδομάδα
- Κάποιες φορές το μήνα
- Ποτέ



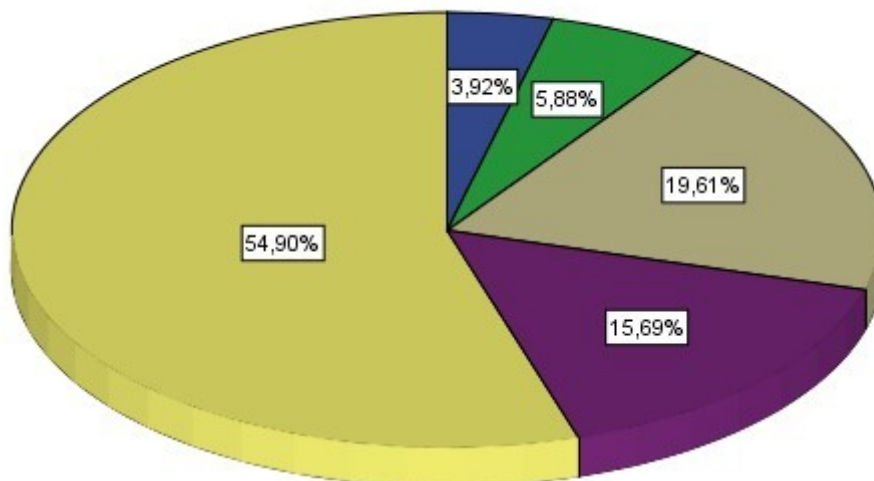
Καθώς το LinkedIn δεν είχε έντονη παρουσία, ελάχιστοι είναι όσοι συνδέονται είτε καθημερινά είτε εβδομαδιαία.

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Google plus]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	4	3,9	3,9	3,9
1 ώρα την ημέρα	6	5,9	5,9	9,8
Κάποιες φορές την εβδομάδα	20	19,6	19,6	29,4
Κάποιες φορές το μήνα	16	15,7	15,7	45,1
Ποτέ	56	54,9	54,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Google plus]

- Πάνω από 2 ώρες την ημέρα
- 1 ώρα την ημέρα
- Κάποιες φορές την εβδομάδα
- Κάποιες φορές το μήνα
- Ποτέ



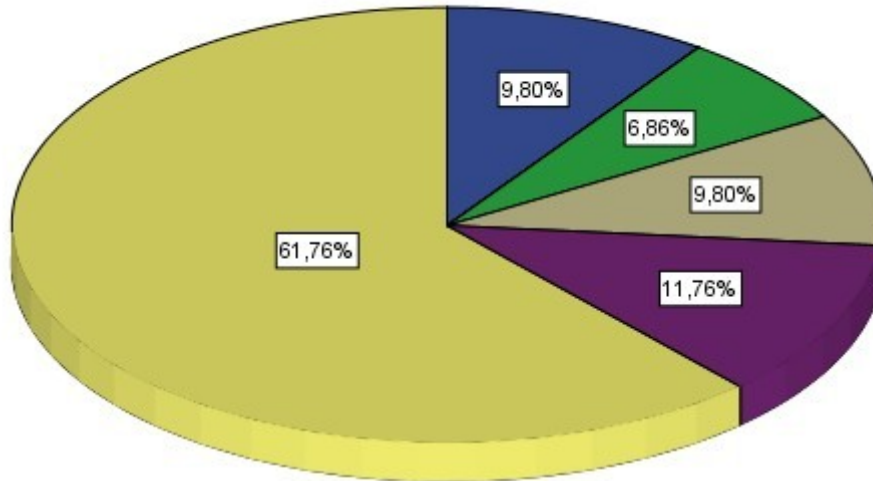
Από όσους συνδέονται στο Google plus, οι περισσότεροι συνδέονται είτε εβδομαδιαίως είτε μηνιαίως.

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Άλλο]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	10	9,8	9,8	9,8
1 ώρα την ημέρα	7	6,9	6,9	16,7
Κάποιες φορές την εβδομάδα	10	9,8	9,8	26,5
Κάποιες φορές το μήνα	12	11,8	11,8	38,2
Ποτέ	63	61,8	61,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Άλλο]

- Πάνω από 2 ώρες την ημέρα
- 1 ώρα την ημέρα
- Κάποιες φορές την εβδομάδα
- Κάποιες φορές το μήνα
- Ποτέ

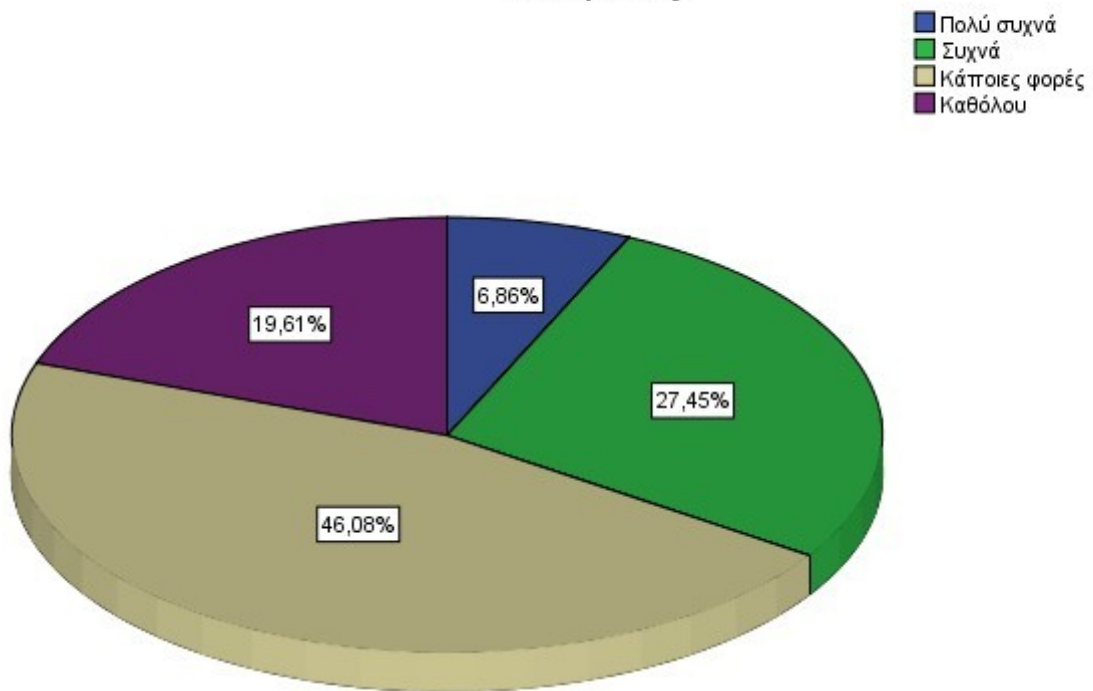


Από όσους δήλωσαν ότι συνδέονται και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, η χρονική περίοδος που περνούν μοιράζεται σχεδόν ισόποσα σε ημερησίως, μηνιαίως και εβδομαδιαίως.

Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ συχνά	7	6,9	6,9	6,9
Συχνά	28	27,5	27,5	34,3
Κάποιες φορές	47	46,1	46,1	80,4
Καθόλου	20	19,6	19,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις



Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (ποσοστό 46%) επηρεάζονται «Κάποιες φορές» από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα, ενώ το 33% επηρεάζεται είτε «Συχνά» ή «Πολύ συχνά». Το γεγονός ότι μόλις το 20% απάντησε ότι δεν επηρεάζουν καθόλου οι διαφημίσεις τις καταναλωτικές τους αποφάσεις δείχνει πως η διαφήμιση επιδρά άμεσα στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

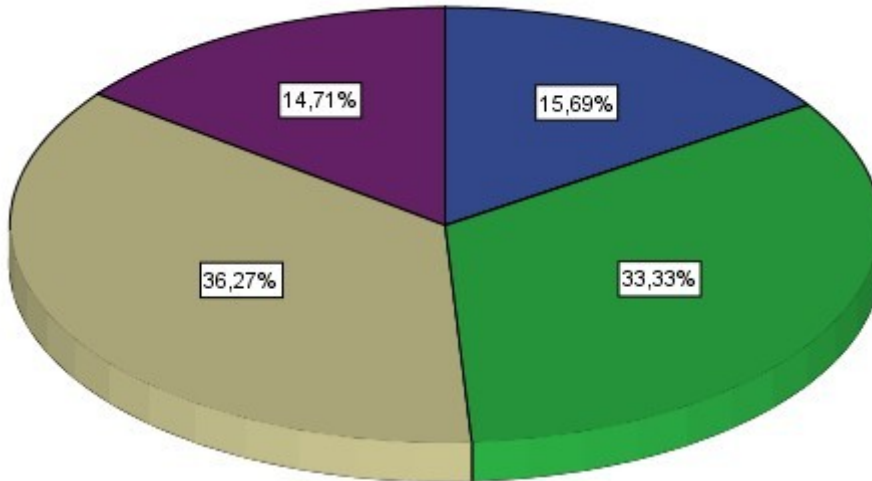
Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται

[Τηλεόραση]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	16	15,7	15,7	15,7
	Πολύ	34	33,3	33,3	49,0
	Σχεδόν καθόλου	37	36,3	36,3	85,3
	Καθόλου	15	14,7	14,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλεται [Τηλεόραση]

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου



Όσον αφορά την τηλεόραση, ελάχιστοι είναι αυτοί που δηλώνουν πως δεν επηρεάζονται καθόλου (15%), με τους περισσότερους να επιλέγουν είτε το πολύ (33%) ή το σχεδόν καθόλου (36%).

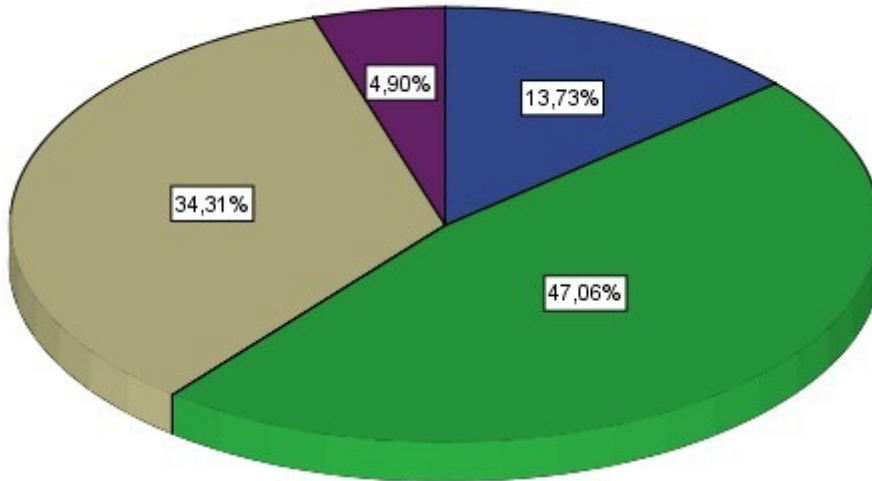
Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται

[Διαδίκτυο]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	14	13,7	13,7	13,7
	Πολύ	48	47,1	47,1	60,8
	Σχεδόν καθόλου	35	34,3	34,3	95,1
	Καθόλου	5	4,9	4,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλεται [Διαδίκτυο]

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου



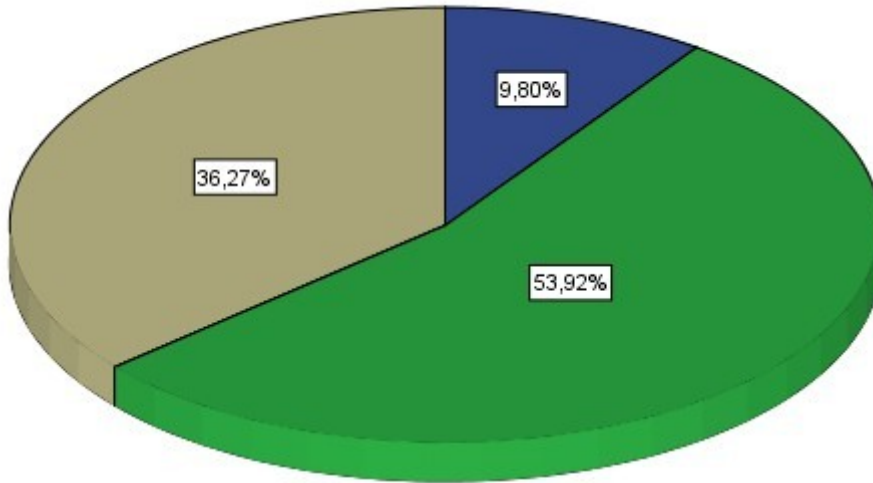
Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο φαίνεται ότι πιάνουν τόπο, καθώς οι μισοί από τους ερωτώμενους δηλώνουν ότι επηρεάζονται πολύ στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Ραδιόφωνο]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	10	9,8	9,8	9,8
	Σχεδόν καθόλου	55	53,9	53,9	63,7
	Καθόλου	37	36,3	36,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Ραδιόφωνο]

■ Πολύ
■ Σχεδόν καθόλου
■ Καθόλου



Ελάχιστοι είναι αυτοί που δίνουν σημασία στις διαφημίσεις του ραδιοφώνου, με τους μισούς να επηρεάζονται «Σχεδόν καθόλου»

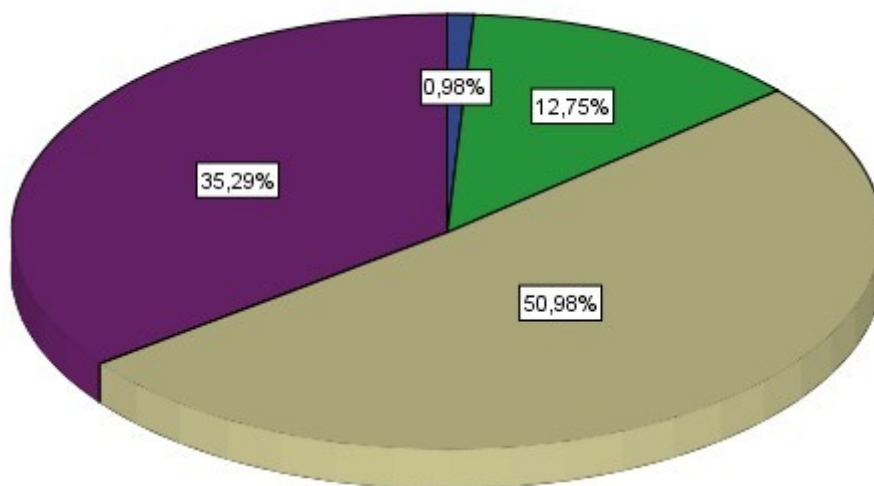
Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται

[Περιοδικά και εφημερίδες]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	1	1,0	1,0	1,0
Πολύ	13	12,7	12,7	13,7
Σχεδόν καθόλου	52	51,0	51,0	64,7
Καθόλου	36	35,3	35,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλεται [Περιοδικά και εφημερίδες]

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου



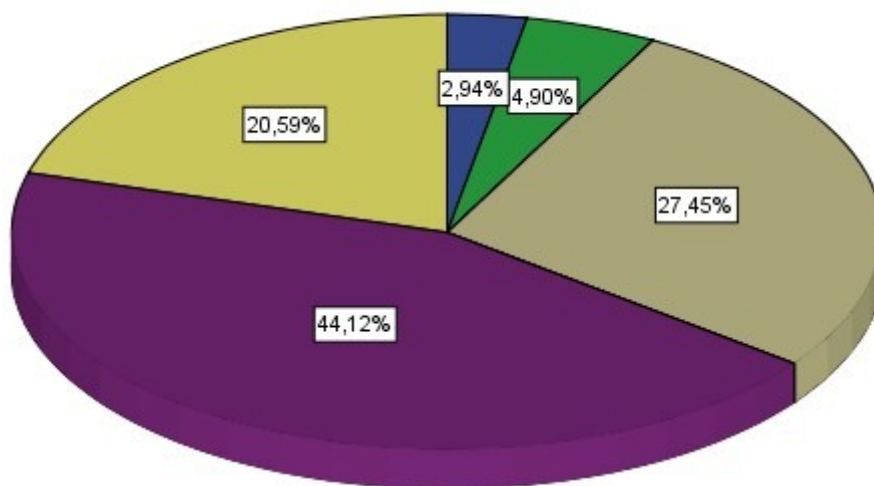
Τα περιοδικά και οι εφημερίδες παρουσιάζουν περίπου ίδια κατάσταση με το ραδιόφωνο, με το 80% να δηλώνει ότι επηρεάζεται είτε «Καθόλου» είτε «Σχεδόν καθόλου» από τις διαφημίσεις.

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πάρα πολύ	3	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	5	4,9	4,9	7,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	27,5	27,5	35,3
Συμφωνώ	45	44,1	44,1	79,4
Συμφωνώ πάρα πολύ	21	20,6	20,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακατω προτάσεις [Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα]

- Διαφωνώ πάρα πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πάρα πολύ



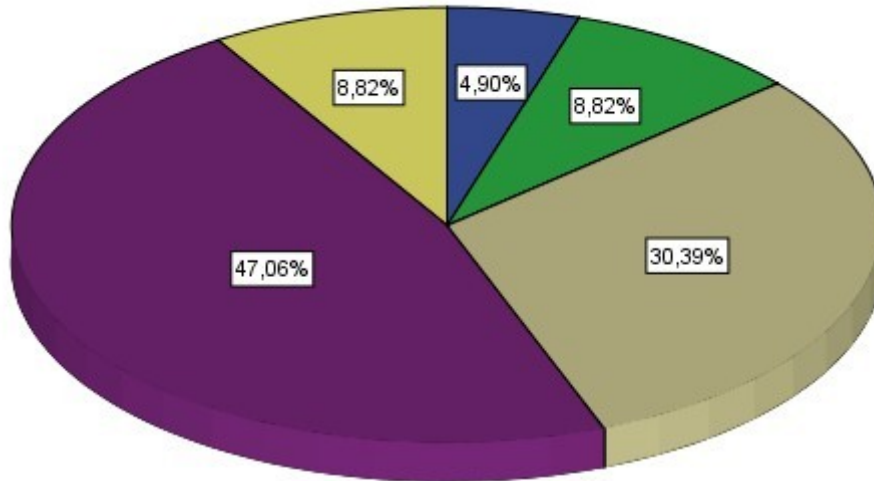
Η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται πως αποδίδει, τουλάχιστον από άποψη εικόνας, καθώς το 60% σκέφτεται θετικά για τις επιχειρήσεις με παρουσία σε αυτά.

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [Αλληλετιδρώ με άλλους για την αγοραστική μου εμπειρία]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πάρα πολύ	5	4,9	4,9	4,9
Διαφωνώ	9	8,8	8,8	13,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	30,4	30,4	44,1
Συμφωνώ	48	47,1	47,1	91,2
Συμφωνώ πάρα πολύ	9	8,8	8,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακατω προτάσεις [Αλληλεπιδρώ με άλλους για την αγοραστική μου εμπειρία]

- Διαφωνώ πάρα πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πάρα πολύ



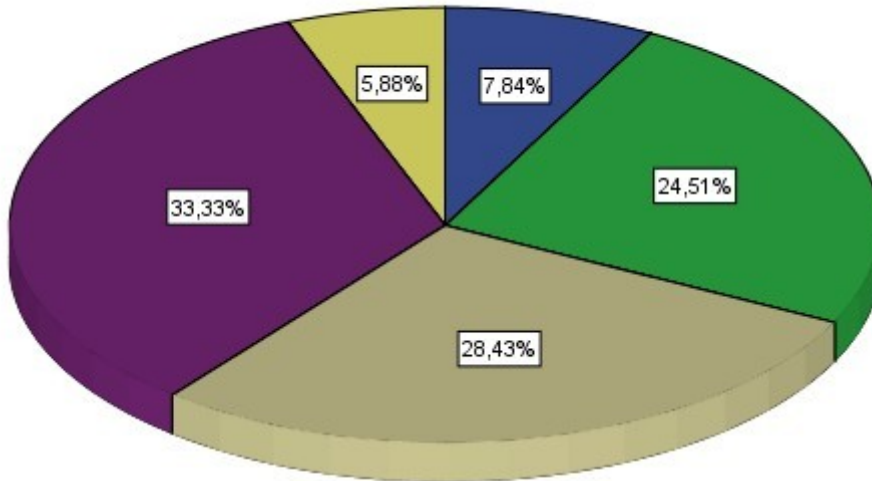
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι αλληλοεπιδρούν με τους άλλους για την αγοραστική τους συμπεριφορά, δείχνοντας την ανάγκη να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, είτε θετικές είτε αρνητικές.

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των likes/ reviews τόσο πιθανότερη η πραγματοποίηση αγοράς]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πάρα πολύ	8	7,8	7,8	7,8
	Διαφωνώ	25	24,5	24,5	32,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	28,4	28,4	60,8
	Συμφωνώ	34	33,3	33,3	94,1
	Συμφωνώ πάρα πολύ	6	5,9	5,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακατω προτάσεις [Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των likes/ reviews τόσο πιθανότερη η πραγματοποίηση αγοράς]

- Διαφωνώ πάρα πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πάρα πολύ

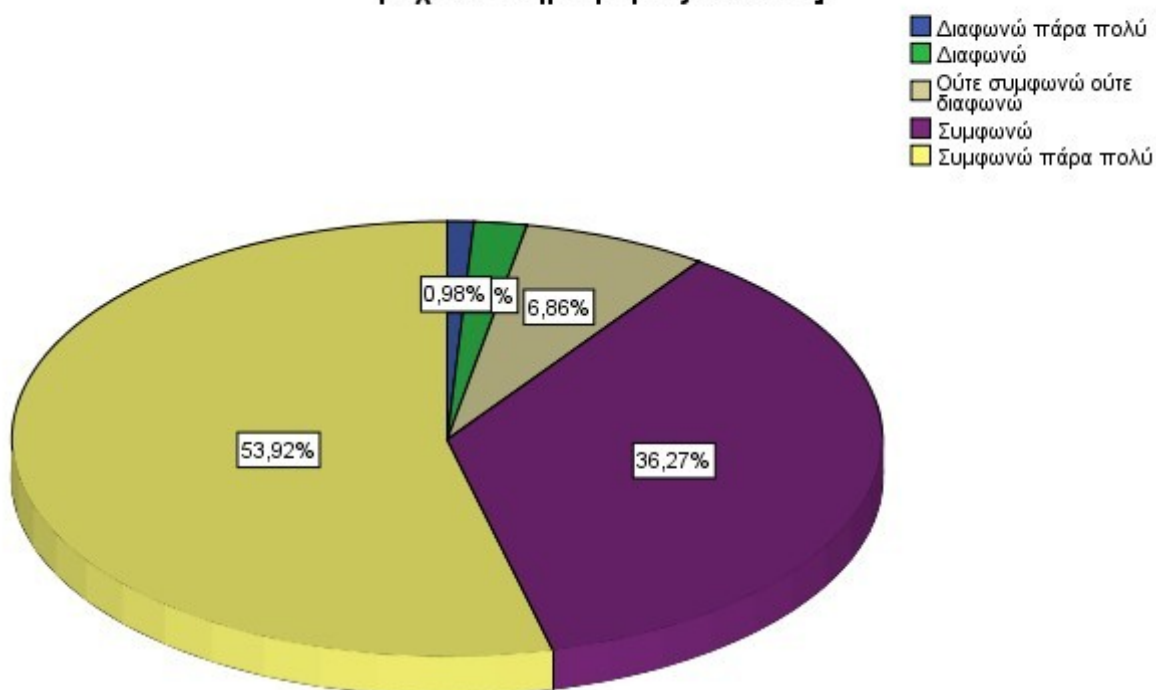


Όσον αφορά το κατά πόσο τα like καθορίζουν το αν ένας καταναλωτής αγοράζει, οι απόψεις δίστανται. Το 38% δείχνει να συμφωνεί με αυτή την νοοτροπία, το 31% διαφωνεί και το 28% μένουν ουδέτεροι.

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [Πριν προβώ σε αγορά ψάχνω πληροφορίες σε αυτά]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πάρα πολύ	1	1,0	1,0	1,0
Διαφωνώ	2	2,0	2,0	2,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	6,9	6,9	9,8
Συμφωνώ	37	36,3	36,3	46,1
Συμφωνώ πάρα πολύ	55	53,9	53,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακατω προτάσεις [Πριν προβώ σε αγορά ψάχνω πληροφορίες σε αυτά]



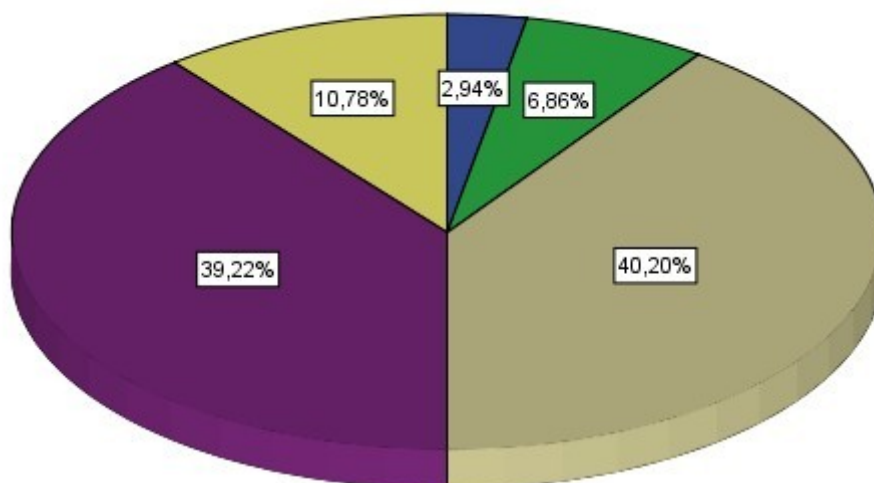
Η συντριπτική πλειοψηφία (89%) δηλώνει πως ψάχνει πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα πριν τις αγορές, δείχνοντας πως και σαν πηγή πληροφοριών τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [Προτιμώ μια μάρκα που διαθέτει ορθή παρουσία σε αυτά σε σχέση με τις ανταγωνιστικές]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πάρα πολύ	3	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	7	6,9	6,9	9,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	41	40,2	40,2	50,0
Συμφωνώ	40	39,2	39,2	89,2
Συμφωνώ πάρα πολύ	11	10,8	10,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακατω προτάσεις [Προτιμώ μια μάρκα που διαθέτει ορθή παρουσία σε αυτά σε σχέση με τις ανταγωνιστικές]

- Διαφωνώ πάρα πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πάρα πολύ



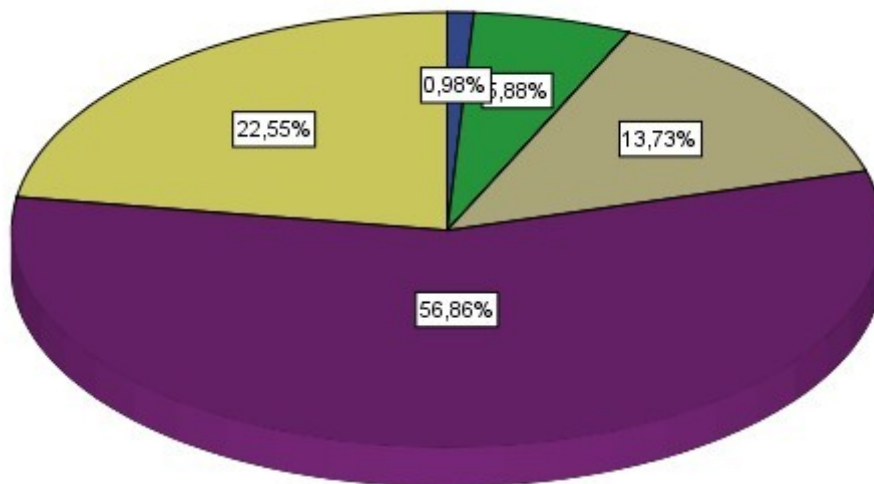
Περίπου οι μισοί ερωτώμενοι (ποσοστό 50%) προτιμούν μια μάρκα που διαθέτει ορθή παρουσία στα κοινωνικά μέσα σε σχέση με τις ανταγωνιστικές. Υψηλό είναι και το ποσοστό που μένουν ουδέτεροι (40%).

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [Ενημερώνομαι ευκολότερα για προ-σφορές και νέα προϊόντα μέσω αυτών]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πάρα πολύ	1	1,0	1,0	1,0
Διαφωνώ	6	5,9	5,9	6,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	13,7	13,7	20,6
Συμφωνώ	58	56,9	56,9	77,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	23	22,5	22,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακατω προτάσεις [Ενημερώνομαι ευκολότερα για προσφορές και νέα προϊόντα μέσω αυτών]

- Διαφωνώ πάρα πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πάρα πολύ



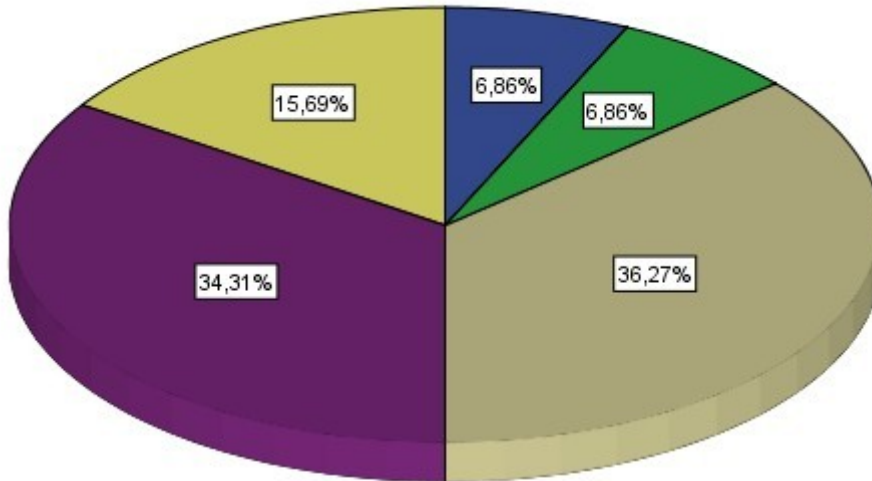
Σχεδόν το 80% του δείγματος δηλώνει πως όντως ενημερώνεται ευκολότερα για προσφορές και νέα προϊόντα μέσω κοινωνικών δικτύων.

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις [Η δυσφήμιση ενός προϊόντος θα άλλαζε την καταναλωτική μου συμπεριφορά]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πάρα πολύ	7	6,9	6,9	6,9
Διαφωνώ	7	6,9	6,9	13,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	36,3	36,3	50,0
Συμφωνώ	35	34,3	34,3	84,3
Συμφωνώ πάρα πολύ	16	15,7	15,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακατω προτάσεις [Η δυσφήμιση ενός προϊόντος θα άλλαζε την καταναλωτική μου συμπεριφορά]

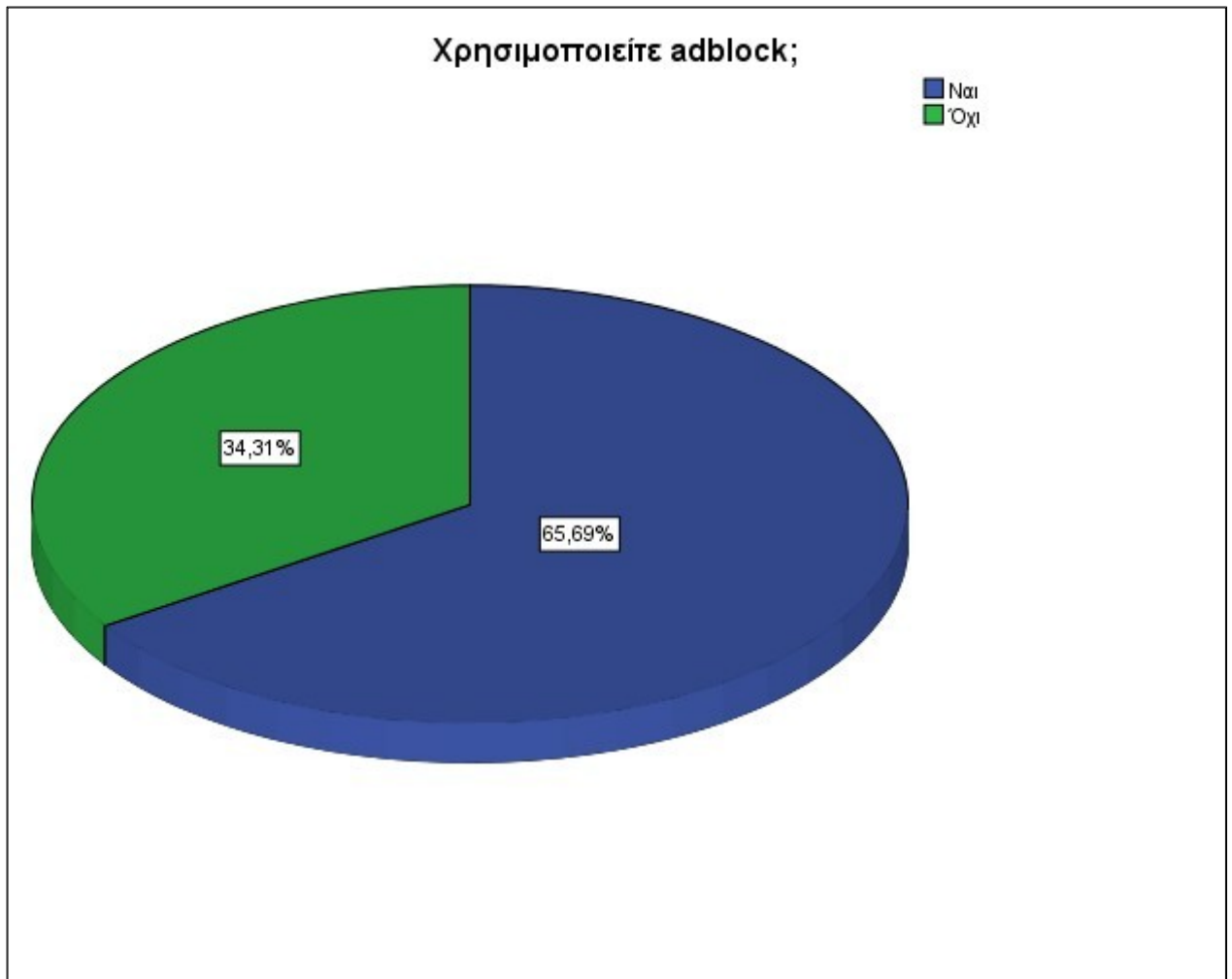
- Διαφωνώ πάρα πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πάρα πολύ



Οι μισοί ερωτώμενοι φαίνεται πως θα επηρεαζόντουσαν από μια ενδεχόμενη δυσφήμιση ενός προϊόντος στα social media. Αρκετοί ήταν και όσοι είναι ουδέτεροι απέναντι σε τέτοια σχόλια (36%).

Χρησιμοποιείτε adblock;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	67	65,7	65,7	65,7
	Όχι	35	34,3	34,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

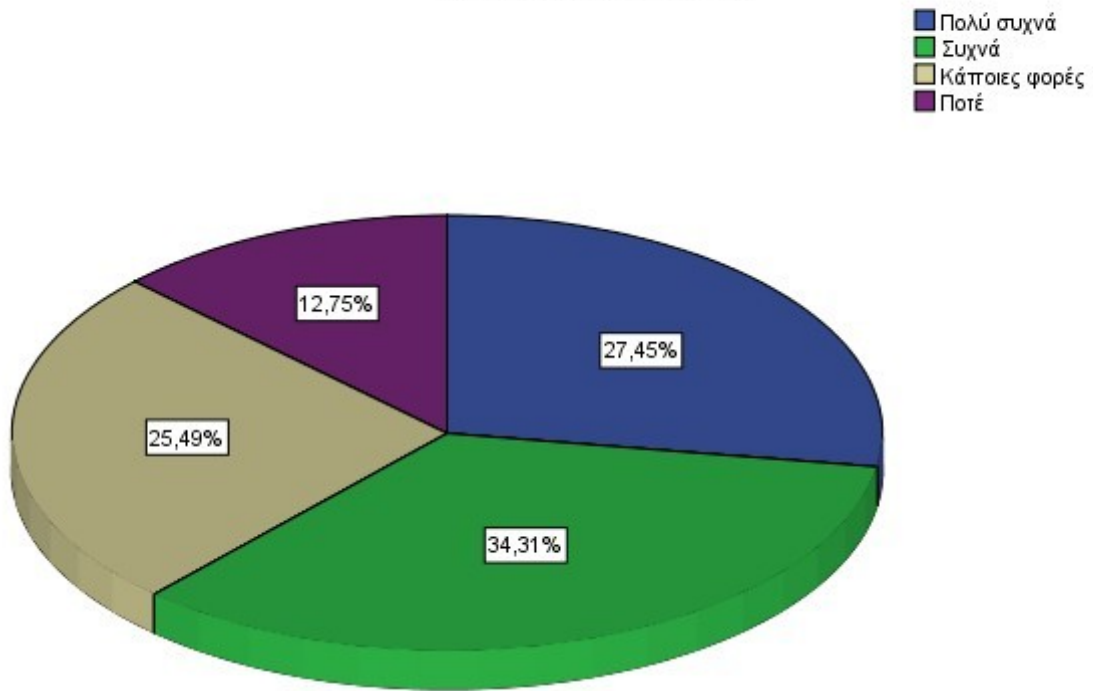


Πάνω από το μισό δείγμα (ποσοστό 65%) δήλωσε πως χρησιμοποιεί Ad-Block, γεγονός που δείχνει πως όσοι ενοχλούνται από τις διαφημίσεις (και είναι πολλοί), ψάχνουν έντονα λύση για να τις αποφύγουν.

Συμβουλευέστε διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις πριν κάνετε διαδικτυακές ή συμβατικές αγορές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά	28	27,5	27,5	27,5
	Συχνά	35	34,3	34,3	61,8
	Κάποιες φορές	26	25,5	25,5	87,3
	Ποτέ	13	12,7	12,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Συμβουλευέστε διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις πριν κάνετε διαδικτυακές ή συμβατικές αγορές;



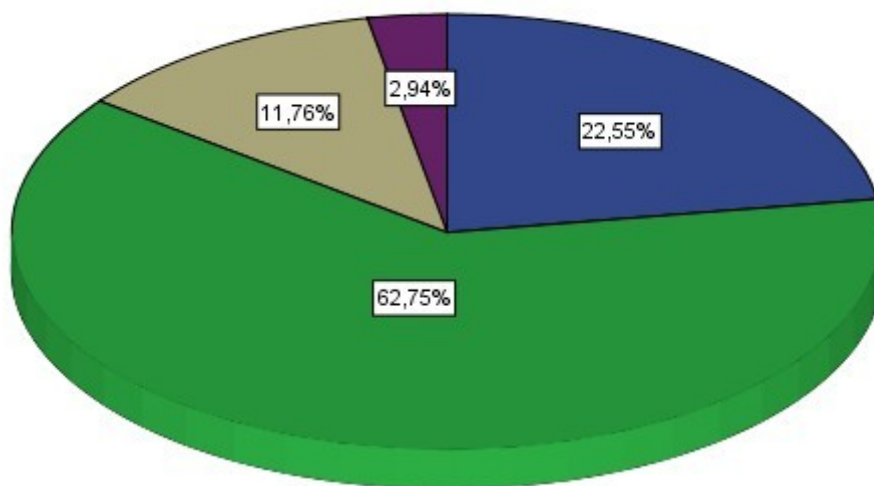
Οι κριτικές άλλων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο καθώς πάνω από τους μισούς δήλωσαν ότι ψάχνουν είτε «πολύ συχνά» είτε «συχνά» για αξιολογήσεις και κριτικές πριν από τις αγορές.

Σας έκανε η έρευνα αγοράς σας να έχετε καλύτερη άποψη για τη συγκεκριμένη μάρκα που ψάχνατε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά	23	22,5	22,5	22,5
	Συχνά	64	62,7	62,7	85,3
	Κάποιες φορές	12	11,8	11,8	97,1
	Ποτέ	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Σας έκανε η έρευνα αγοράς σας να έχετε καλύτερη αποψη για τη συγκεκριμένη μάρκα που ψάχνατε;

■ Πολύ συχνά
■ Συχνά
■ Κάποιες φορές
■ Ποτέ



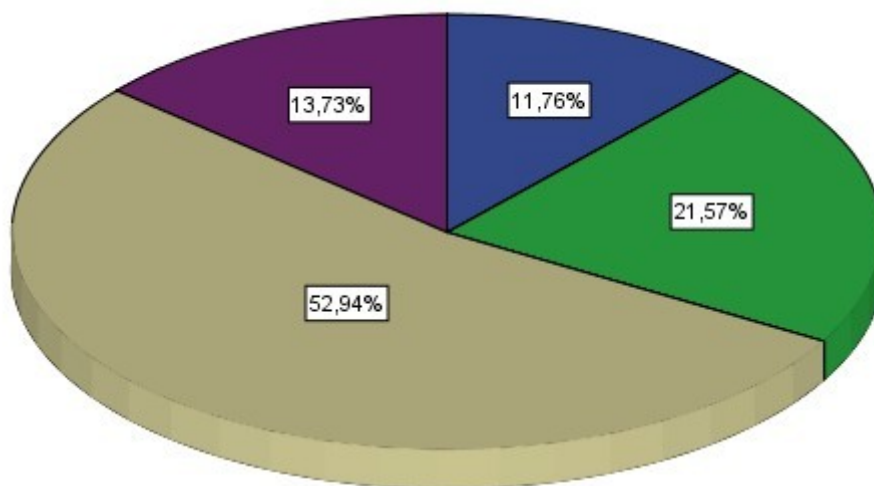
Η έρευνα τους για κριτικές φαίνεται ότι τις περισσότερες φορές δημιουργεί και θετικές εντυπώσεις, καθώς το 84% δηλώνει καλύτερη άποψη μετά την έρευνα.

Οδήγησε το τελευταίο εξάμηνο η έρευνα αγοράς σας στο διαδίκτυο για κάποιο προϊόν/ υπηρεσία στην αγορά του;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάνω από 3 φορές	12	11,8	11,8	11,8
	2-3 φορές	22	21,6	21,6	33,3
	1-2 φορές	54	52,9	52,9	86,3
	Ποτέ	14	13,7	13,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Οδήγησε το τελευταίο εξάμηνο η έρευνα αγοράς σας στο διαδίκτυο για κάποιο προϊόν/ υπηρεσία στην αγορά του;

- Πάνω από 3 φορές
- 2-3 φορές
- 1-2 φορές
- Ποτέ



Ελάχιστοι είναι όσοι μένουν τελείως έξω από το ηλεκτρονικό εμπόριο (14%). Οι περισσότεροι, μετά από έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο, κατέληξαν να αγοράζουν κάποιο προϊόν μία με δύο φορές το εξάμηνο (ποσοστό 53%).

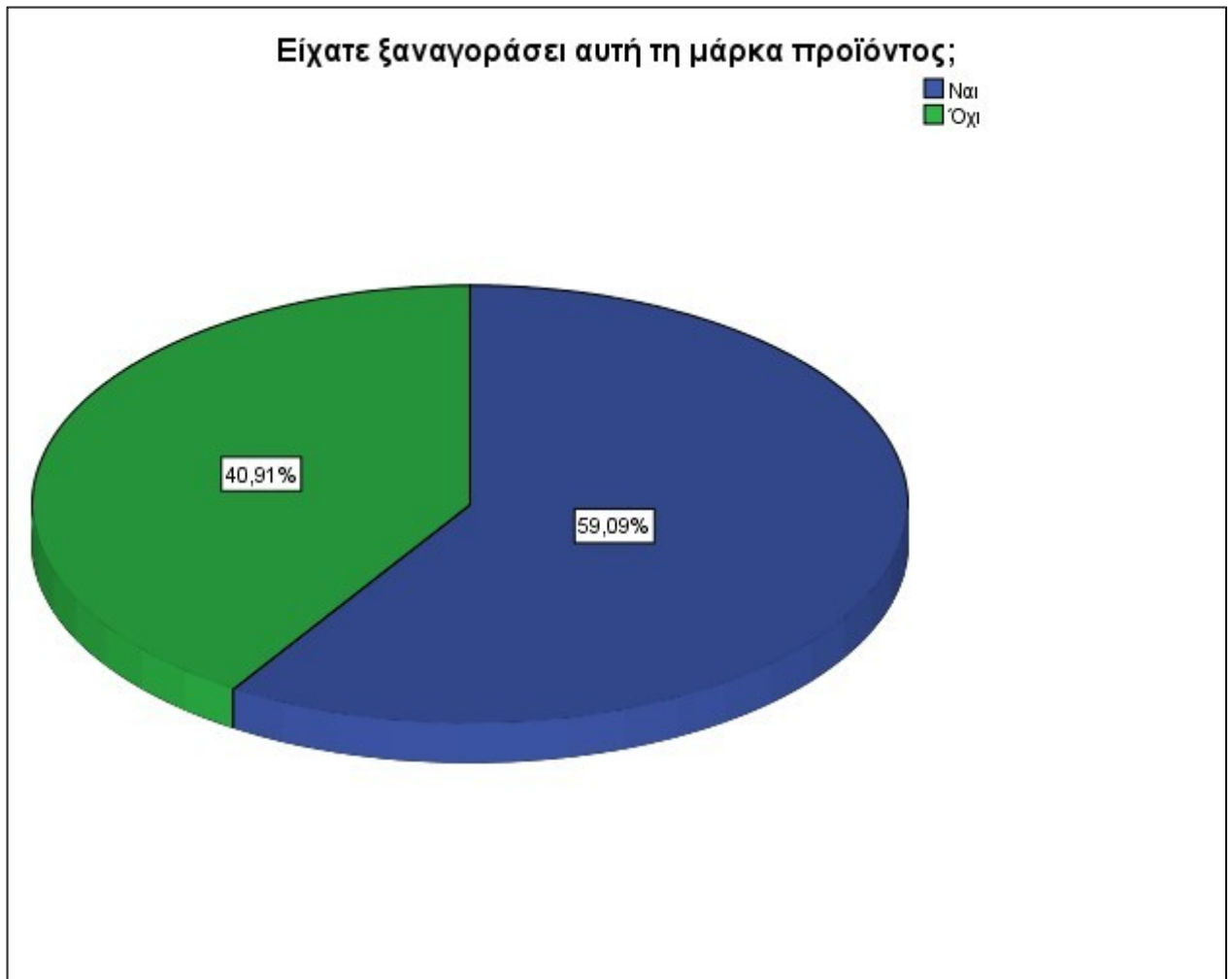
Statistics

Είχατε ξαναγοράσει αυτή τη μάρκα προϊόντος;

N	Valid	88
	Missing	14

Είχατε ξαναγοράσει αυτή τη μάρκα προϊόντος;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	52	51,0	59,1	59,1
	Όχι	36	35,3	40,9	100,0
	Total	88	86,3	100,0	
Missing	System	14	13,7		
Total		102	100,0		



Από όσους έχουν κάνει κάποια αγορά διαδικτυακά, πάνω από τους μισούς είχαν ξαναγοράσει τη συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, δείχνοντας πως το social media marketing όντως οδηγεί σε επαναγορά.

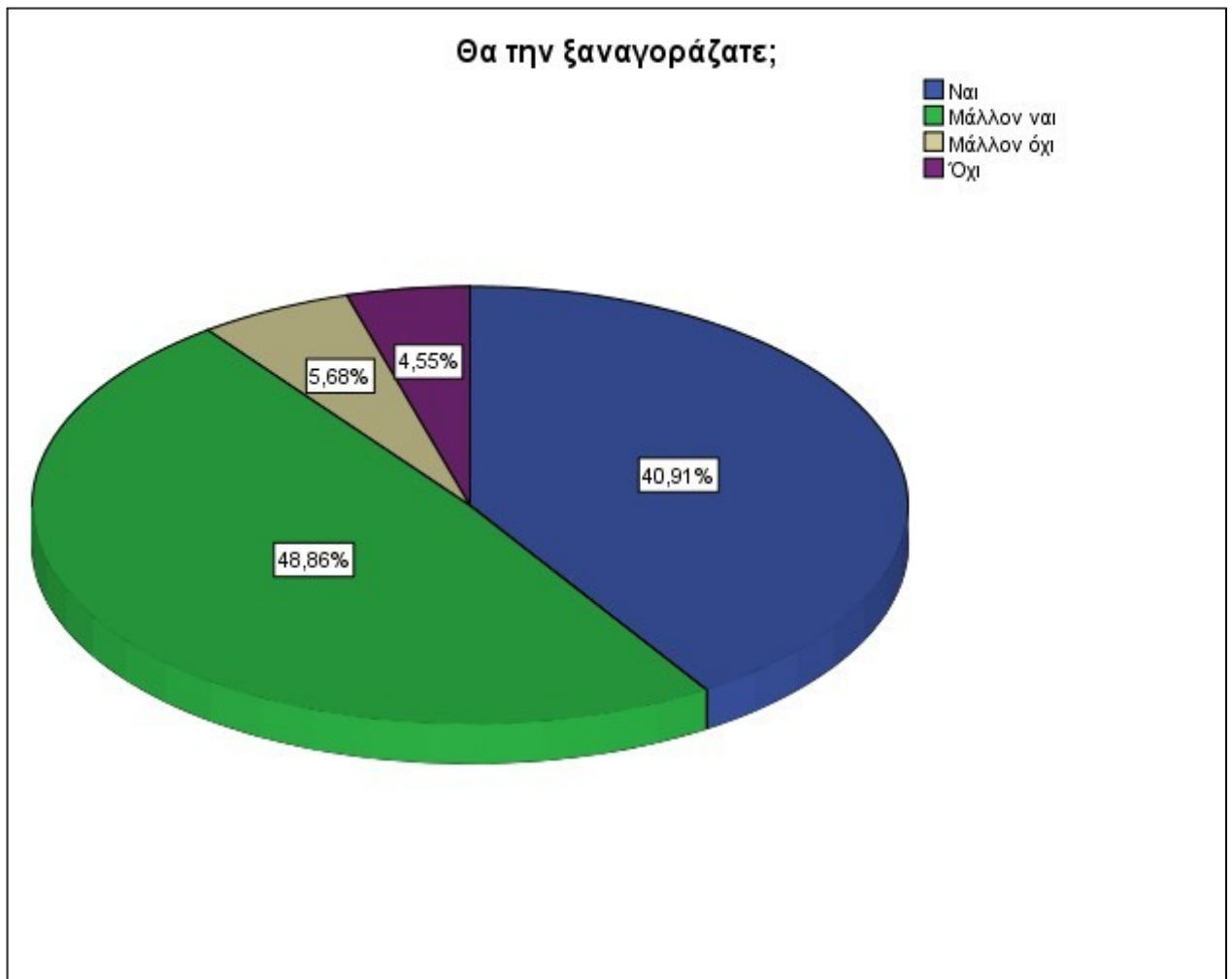
Statistics

Θα την ξαναγοράζατε;

N	Valid	88
	Missing	14

Θα την ξαναγοράζατε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	36	35,3	40,9	40,9
	Μάλλον ναι	43	42,2	48,9	89,8
	Μάλλον όχι	5	4,9	5,7	95,5
	Όχι	4	3,9	4,5	100,0
	Total	88	86,3	100,0	
Missing	System	14	13,7		
Total		102	100,0		



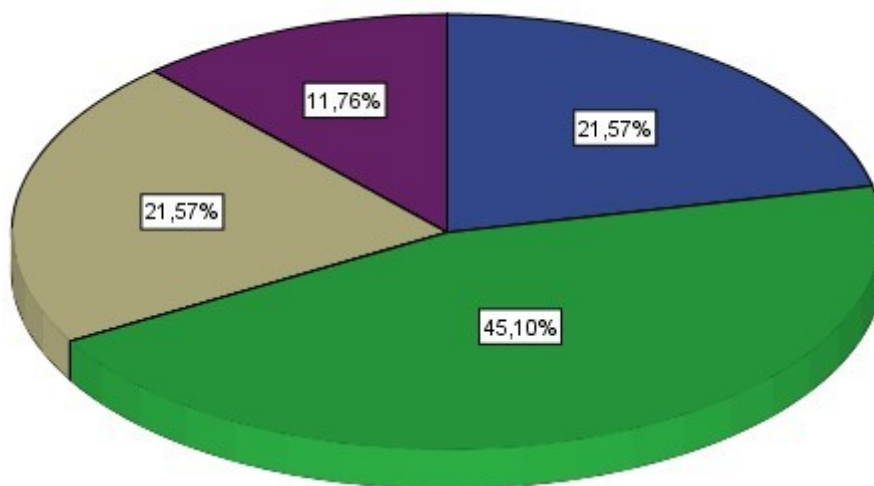
Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει πως θα το ξαναγοράζε, δείχνοντας, σε συνδυασμό με την προηγούμενη ερώτηση, πως το social media marketing τελικά όντως οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα πατούσα σε μια διαφήμιση που μου υπόσχεται έκπτωση]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	22	21,6	21,6	21,6
	Μάλλον ναι	46	45,1	45,1	66,7
	Μάλλον όχι	22	21,6	21,6	88,2
	Όχι	12	11,8	11,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα πατούσα σε μια διαφήμιση που μου υποσχεται έκπτωση]

■ Ναι
 ■ Μάλλον ναι
 ■ Μάλλον όχι
 ■ Όχι



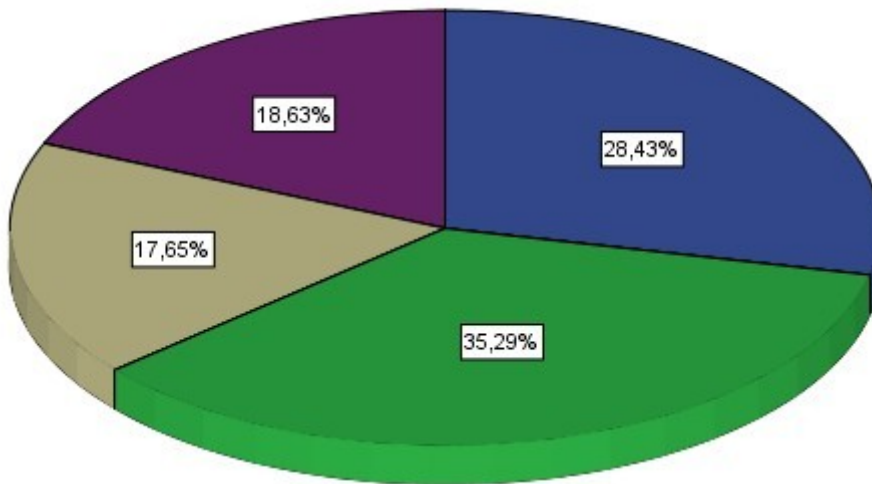
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (ποσοστό 66%) φαίνεται ότι θα ενδιαφέρονταν για μια διαφήμιση που υποσχεται έκπτωση.

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα έμπαινα σε διαγωνισμό μιας εταιρείας στα κοινωνικά μέσα για να κερδίσω ένα προϊόν της]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	29	28,4	28,4	28,4
	Μάλλον ναι	36	35,3	35,3	63,7
	Μάλλον όχι	18	17,6	17,6	81,4
	Όχι	19	18,6	18,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα έμπαινα σε διαγωνισμό μιας εταιρείας στα κοινωνικά μέσα για να κερδίσω ένα προϊόν της]

■ Ναι
 ■ Μάλλον ναι
 ■ Μάλλον όχι
 ■ Όχι



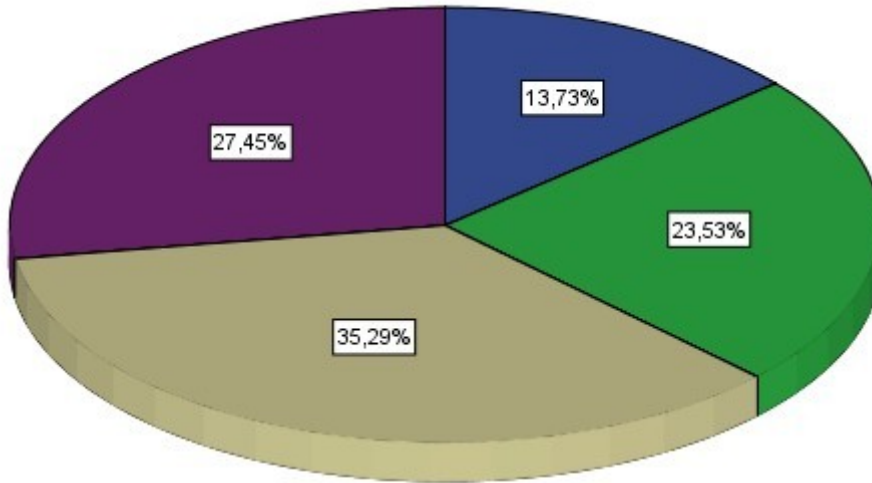
Οι διαγωνισμοί στα κοινωνικά δίκτυα φέρνουν και αυτοί αποτελέσματα, με πάνω από τους μισούς ερωτώμενους να ενδιαφέρονται για ένα διαγωνισμό με έπαθλο προϊόν της εταιρείας.

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα δοκίμαζα μια εφαρμογή στα κοινωνικά δίκτυα (πχ παιχνίδι) αν μου υποσχόταν έκπτωση με τη συμμετοχή]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	14	13,7	13,7	13,7
Μάλλον ναι	24	23,5	23,5	37,3
Μάλλον όχι	36	35,3	35,3	72,5
Όχι	28	27,5	27,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα δοκίμαζα μια εφαρμογή στα κοινωνικά δίκτυα (πχ παιχνίδι) αν μου υποσχόταν έκπτωση με τη συμμετοχή]

- Ναι
- Μάλλον ναι
- Μάλλον όχι
- Όχι



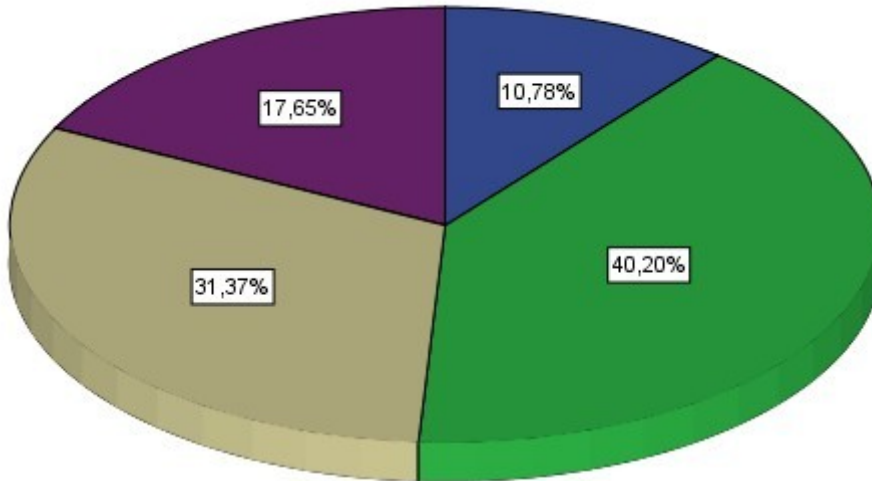
Οι επιπλέον εφαρμογές στα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται πως αφήνουν το κοινό ασυγκίνητο, με το 62% του δείγματος να δηλώνει πως δε θα χρησιμοποιούσε μια τέτοια εφαρμογή.

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα έβλεπα live streaming για ένα event μιας επιχείρησης]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	11	10,8	10,8	10,8
	Μάλλον ναι	41	40,2	40,2	51,0
	Μάλλον όχι	32	31,4	31,4	82,4
	Όχι	18	17,6	17,6	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα έβλεπτα live streaming για ένα event μιας επιχείρησης]

- Ναι
- Μάλλον ναι
- Μάλλον όχι
- Όχι

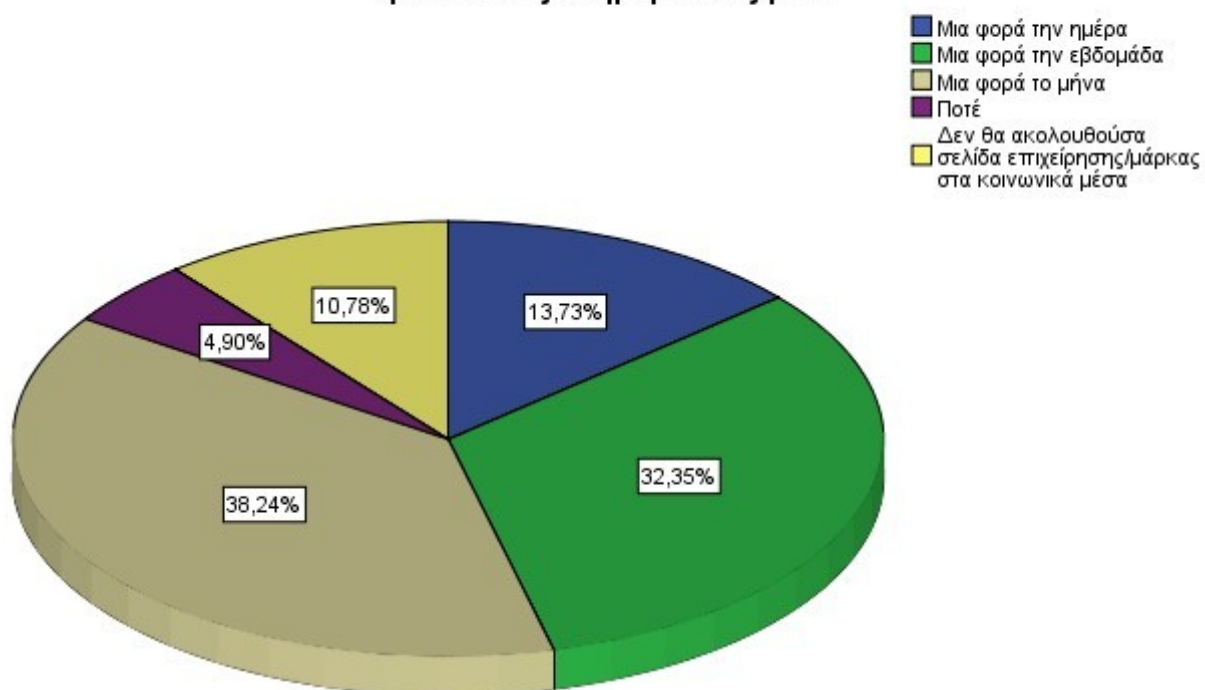


Το live streaming φαίνεται να διχάζει τις απόψεις, με τους μισούς να δείχνουν θετικοί στην πρόταση να παρακολουθήσουν live streaming από γεγονός της επιχείρησης και τους άλλους μισούς να δείχνουν αρνητικοί.

Θα ακολουθούσα μια σελίδα επιχείρησης ή μάρκας στα social media αν την έβλεπτα στις ενημερώσεις μου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μια φορά την ημέρα	14	13,7	13,7	13,7
Μια φορά την εβδομάδα	33	32,4	32,4	46,1
Μια φορά το μήνα	39	38,2	38,2	84,3
Ποτέ	5	4,9	4,9	89,2
Δεν θα ακολουθούσα σελίδα επιχείρησης/μάρκας στα κοινωνικά μέσα	11	10,8	10,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

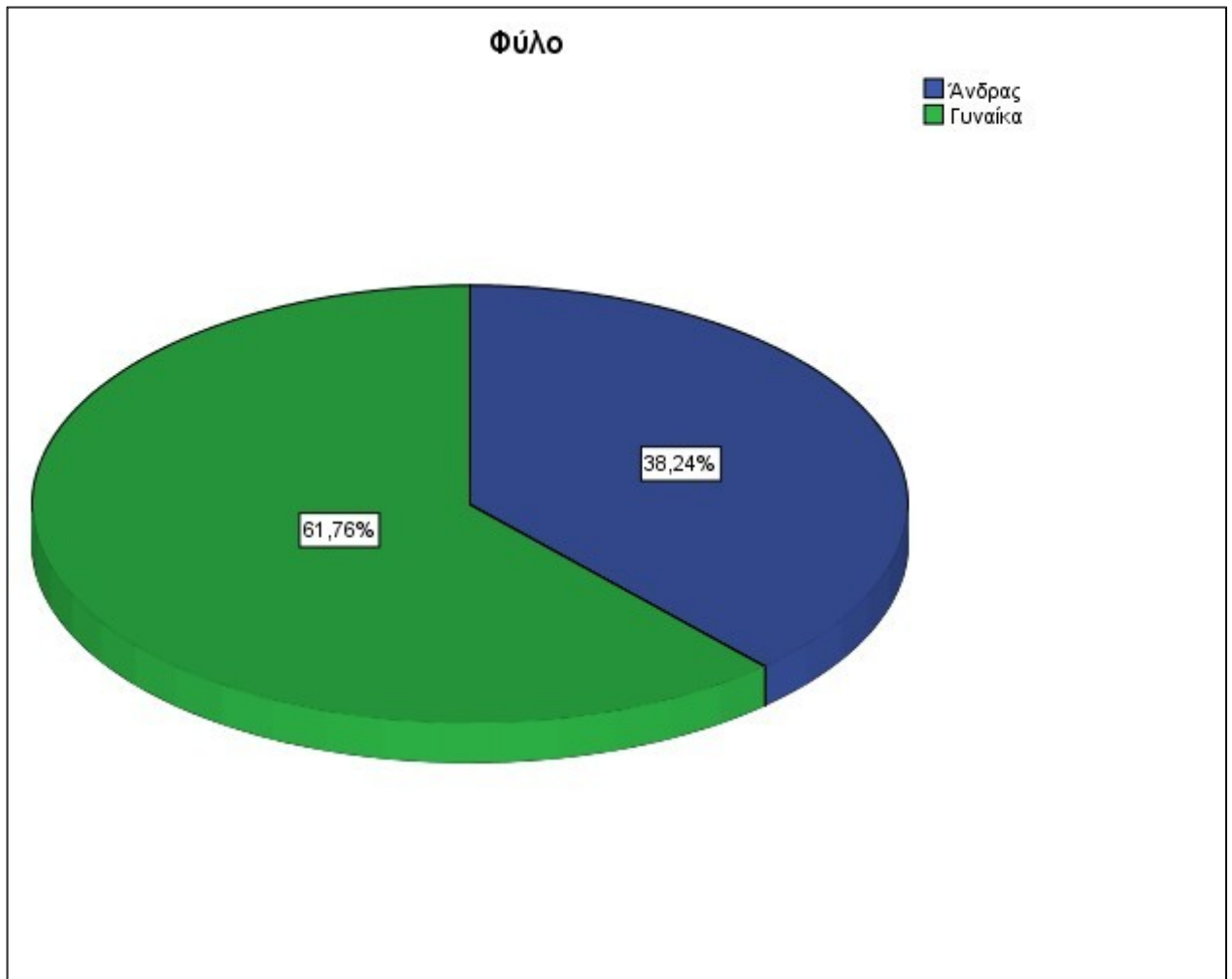
Θα ακολουθούσα μια σελίδα επιχείρησης ή μάρκας στα social media αν την έβλεπα στις ενημερώσεις μου



Όσον αφορά τη βέλτιστη συχνότητα εμφάνισης ενημερώσεων στο timeline τους, οι περισσότεροι χρήστες μια φορά το μήνα (38%) ή μια φορά την εβδομάδα (32%).

Φύλο

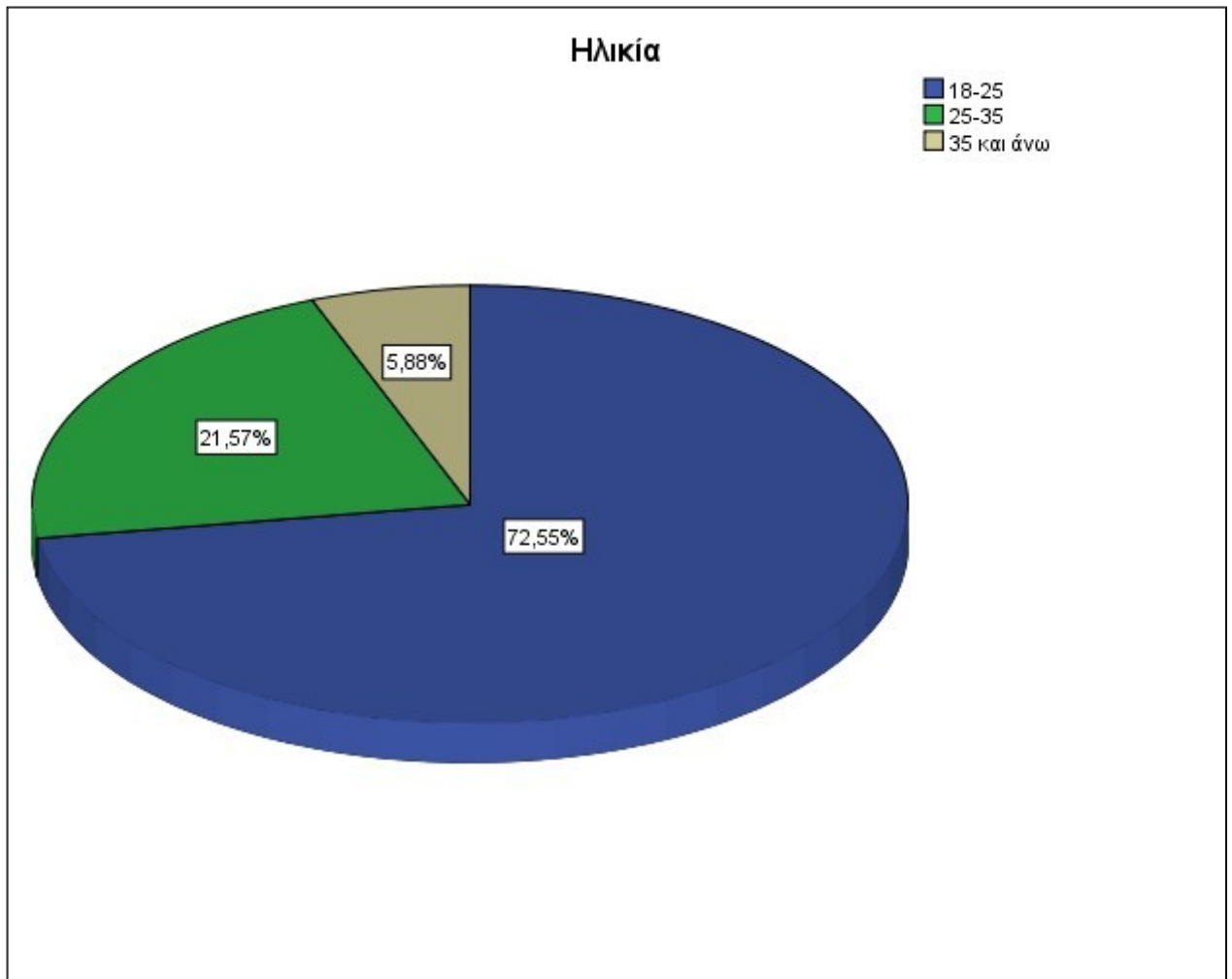
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	39	38,2	38,2	38,2
	Γυναίκα	63	61,8	61,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Στο δείγμα το 61% ήταν γυναίκες.

Ηλικία

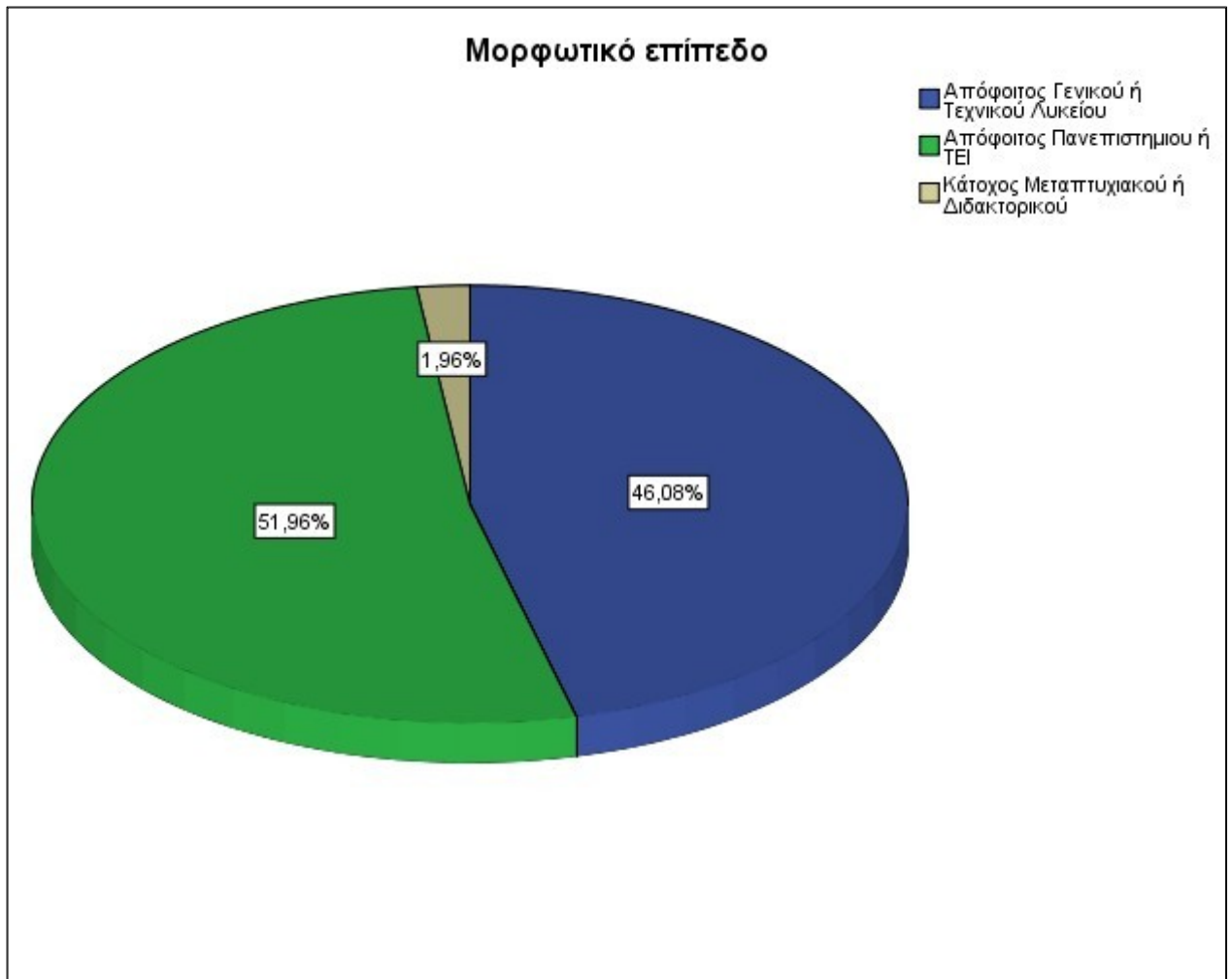
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	74	72,5	72,5	72,5
	25-35	22	21,6	21,6	94,1
	35 και άνω	6	5,9	5,9	100,0
Total		102	100,0	100,0	



Ηλικιακά το δείγμα απαρτίζεται κυρίως από άτομα 18-25 ετών (72%).

Μορφωτικό επίπεδο

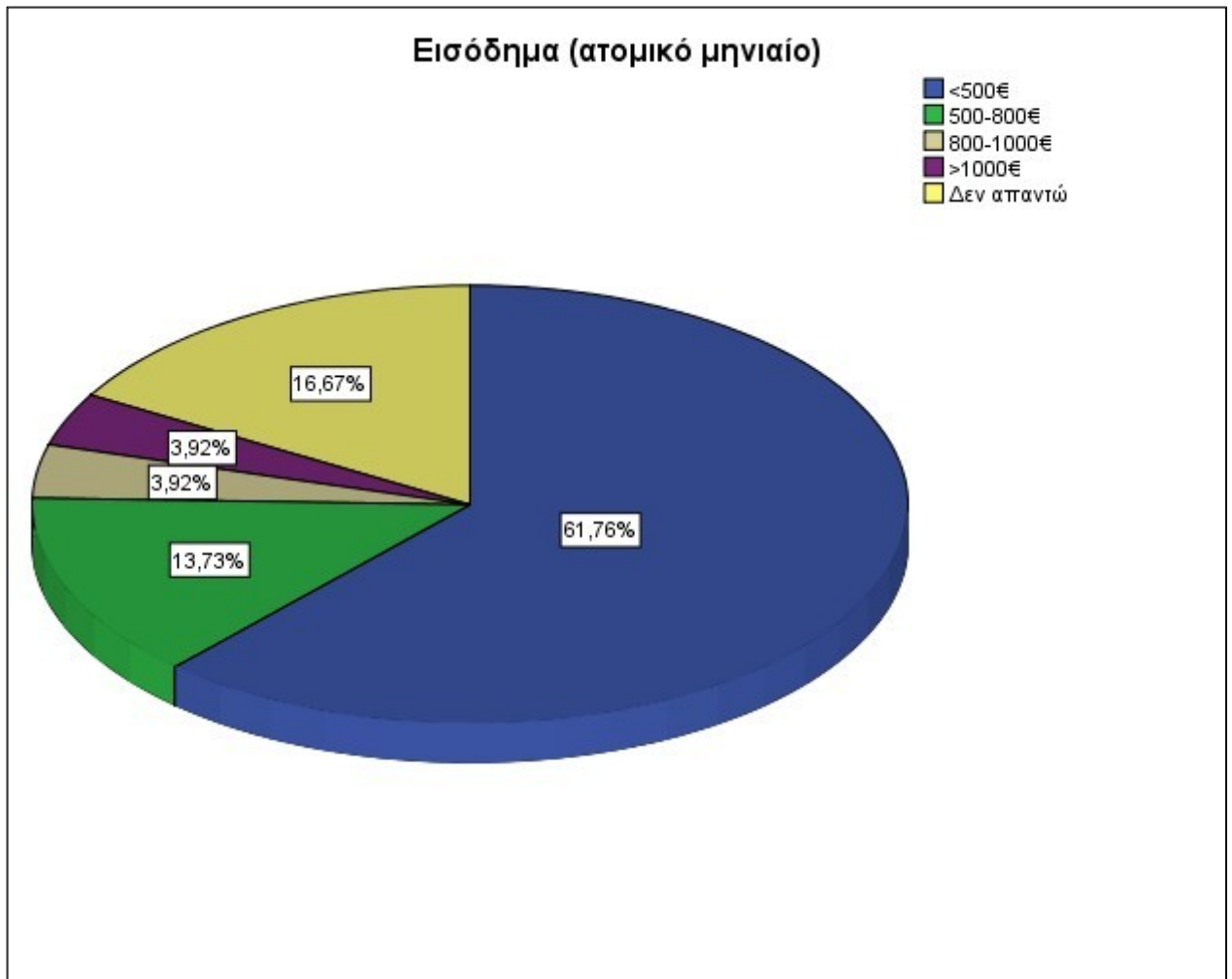
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος Γενικού ή Τεχνικού Λυκείου	47	46,1	46,1	46,1
Απόφοιτος Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ	53	52,0	52,0	98,0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	



Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο το δείγμα διχάστηκε κυρίως σε αποφοίτους Λυκείου και αποφοίτους ΑΕΙ.

Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500€	63	61,8	61,8	61,8
	500-800€	14	13,7	13,7	75,5
	800-1000€	4	3,9	3,9	79,4
	>1000€	4	3,9	3,9	83,3
	Δεν απαντώ	17	16,7	16,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Πάνω από τους μισούς δηλώνουν ατομικό μηνιαίο εισόδημα λιγότερο από

3.2 Αποτελέσματα Διπλής Εισόδου

Επιρροή Διαδικτυακής διαφήμισης- Φύλο

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Διαδίκτυο] * Φύλο

Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Διαδίκτυο] (Online διαφήμιση)	Πάρα πολύ	Count	5	9	14
		% within Online διαφήμιση	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Φύλο	12,8%	14,3%	13,7%
		% of Total	4,9%	8,8%	13,7%
	Πολύ	Count	21	27	48
		% within Online διαφήμιση	43,8%	56,3%	100,0%
		% within Φύλο	53,8%	42,9%	47,1%
		% of Total	20,6%	26,5%	47,1%
	Σχεδόν καθόλου	Count	12	23	35
		% within Online διαφήμιση	34,3%	65,7%	100,0%

	% within Φύλο	30,8%	36,5%	34,3%
	% of Total	11,8%	22,5%	34,3%
Καθόλου	Count	1	4	5
	% within Online διαφήμιση	20,0%	80,0%	100,0%
	% within Φύλο	2,6%	6,3%	4,9%
	% of Total	1,0%	3,9%	4,9%
	Total	Count	39	63
	% within Online διαφήμιση	38,2%	61,8%	100,0%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	38,2%	61,8%	100,0%

Chi-Square Tests

			Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,591 ^a	3	,661
Likelihood Ratio	1,654	3	,647
Linear-by-Linear Association	,573	1	,449
N of Valid Cases	102		

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή ότι σχετίζονται. Η μεταβλητή Online διαφήμιση είναι σε τακτικό επίπεδο ενώ η μεταβλητή φύλο είναι σε ονομαστικό, οπότε εφαρμόζουμε τεστ χ^2 . Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 για να κρίνουμε τις δύο υποθέσεις. Υπολογίζουμε σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων και τη βοήθεια του SPSS και βρίσκουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ότι ισούται με 0,661 που είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας που θέσαμε παραπάνω οπότε ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι μεταβλητές Online διαφήμιση και φύλο δεν συσχετίζονται.

Χρήση Facebook- Φύλο

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Facebook] * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης [Facebook]	Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	Count	33	44	77
		% within Βαθμός χρήσης Facebook	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Φύλο	84,6%	69,8%	75,5%
		% of Total	32,4%	43,1%	75,5%
	1 ώρα την ημέρα	Count	6	14	20
		% within Βαθμός χρήσης Facebook	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Φύλο	15,4%	22,2%	19,6%
		% of Total	5,9%	13,7%	19,6%
	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Count	0	4	4
		% within Βαθμός χρήσης Facebook	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Φύλο	0,0%	6,3%	3,9%
		% of Total	0,0%	3,9%	3,9%
Ποτέ	Count	0	1	1	
	% within Βαθμός χρήσης Facebook	0,0%	100,0%	100,0%	
	% within Φύλο	0,0%	1,6%	1,0%	

	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Count	39	63	102
	% within Βαθμός χρήσης Fa- cebook	38,2%	61,8%	100,0%
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	38,2%	61,8%	100,0%

Chi-Square Tests

			Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,366 ^a	3	,225
Likelihood Ratio	6,099	3	,107
Linear-by-Linear Association	3,885	1	,049
N of Valid Cases	102		

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή ότι σχετίζονται. Η μεταβλητή Φύλο είναι σε ονομαστικό επίπεδο ενώ ο βαθμός χρήσης του Facebook σε τακτικό, οπότε εφαρμόζουμε τεστ χ^2 . Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 για να κρίνουμε τις δύο υποθέσεις. Υπολογίζουμε σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων και τη βοήθεια του SPSS και βρίσκουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ότι ισούται με 0,225 που είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας που θέσαμε παραπάνω οπότε ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι μεταβλητές φύλο και βαθμός χρήσης του Facebook δεν συσχετίζονται.

Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης -Ηλικία

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Διαδίκτυο] * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία			Total
			18-25	25-35	35 και άνω	
Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Διαδίκτυο] (Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης)	Πάρα πολύ	Count	9	5	0	14
		% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	64,3%	35,7%	0,0%	100,0%
		% within Ηλικία	12,2%	22,7%	0,0%	13,7%
		% of Total	8,8%	4,9%	0,0%	13,7%
	Πολύ	Count	36	9	3	48
		% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	75,0%	18,8%	6,3%	100,0%
		% within Ηλικία	48,6%	40,9%	50,0%	47,1%
		% of Total	35,3%	8,8%	2,9%	47,1%
	Σχεδόν καθόλου	Count	27	6	2	35
		% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	77,1%	17,1%	5,7%	100,0%
		% within Ηλικία	36,5%	27,3%	33,3%	34,3%
		% of Total	26,5%	5,9%	2,0%	34,3%
Καθόλου	Count	2	2	1	5	
	% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	
	% within Ηλικία	2,7%	9,1%	16,7%	4,9%	

	% of Total	2,0%	2,0%	1,0%	4,9%
Total	Count	74	22	6	102
	% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	72,5%	21,6%	5,9%	100,0%
	% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	72,5%	21,6%	5,9%	100,0%

Chi-Square Tests

			Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,115 ^a	6	,410
Likelihood Ratio	6,082	6	,414
Linear-by-Linear Association	,348	1	,555
N of Valid Cases	102		

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή ότι σχετίζονται. Η μεταβλητή Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή ηλικία είναι επίσης σε τακτικό, οπότε εφαρμόζουμε τεστ χ^2 . Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 για να κρίνουμε τις δύο υποθέσεις. Υπολογίζουμε σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων και τη βοήθεια του SPSS και βρίσκουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ότι ισούται με 0,41 που είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας που θέσαμε παραπάνω οπότε ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι μεταβλητές Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης και ηλικία δεν συσχετίζονται.

Μορφωτικό επίπεδο- Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Διαδίκτυο] * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο			
			Απόφοιτος Γενικού ή Τεχνι- κού Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού	
Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Διαδίκτυο] (Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης)	Πάρα πολύ	Count	4	8	2	14
		% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	8,5%	15,1%	100,0%	13,7%
		% of Total	3,9%	7,8%	2,0%	13,7%
	Πολύ	Count	21	27	0	48
		% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	43,8%	56,3%	0,0%	100,0%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	44,7%	50,9%	0,0%	47,1%
		% of Total	20,6%	26,5%	0,0%	47,1%
	Σχεδόν καθόλου	Count	21	14	0	35
		% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		% within Μορφωτικό επίπεδο	44,7%	26,4%	0,0%	34,3%
		% of Total	20,6%	13,7%	0,0%	34,3%
Καθόλου	Count	1	4	0	5	

	% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	% within Μορφωτικό επίπεδο	2,1%	7,5%	0,0%	4,9%
	% of Total	1,0%	3,9%	0,0%	4,9%
Total	Count	47	53	2	102
	% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	46,1%	52,0%	2,0%	100,0%
	% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	46,1%	52,0%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

			Asymptotic Significance (2-
Pearson Chi-Square	17,732 ^a	6	,007
Likelihood Ratio	13,292	6	,039
Linear-by-Linear Association	3,119	1	,077
N of Valid Cases	102		

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή ότι σχετίζονται. Η μεταβλητή Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο είναι σε ονομαστικό, οπότε εφαρμόζουμε τεστ χ^2 . Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 για να κρίνουμε τις δύο υποθέσεις. Υπολογίζουμε σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων και τη βοήθεια του SPSS και βρίσκουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ότι ισούται με 0,007 που είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που θέσαμε παραπάνω οπότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι μεταβλητές Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης και μορφωτικό επίπεδο συσχετίζονται.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ επηρεάζονται περισσότερο από τους απόφοιτους Λυκείου από τη διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς τα ποσοστά που δήλωσαν «Πάρα πολύ» ή «Πολύ» είναι υψηλότερα από αυτά των αποφοίτων Λυκείων. Το ελάχιστο δείγμα κατόχων μεταπτυχιακού δείχνει να συμφωνεί και αυτό με τα παραπάνω, καθώς όλοι δήλωσαν πως επηρεάζονται «Πάρα πολύ»

Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης- Εισόδημα

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Διαδίκτυο] * Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο) Crosstabulation

			Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο)					Total
			<500€	500-800€	800-1000€	>1000€	Δεν απαντώ	
Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται [Διαδίκτυο] (Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης)	Πάρα πολύ	Count	10	2	0	0	2	14
		% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
		% within Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο)	15,9%	14,3%	0,0%	0,0%	11,8%	13,7%
		% of Total	9,8%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%	13,7%
Πολύ		Count	32	8	1	3	4	48
		% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	66,7%	16,7%	2,1%	6,3%	8,3%	100,0%
		% within Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο)	50,8%	57,1%	25,0%	75,0%	23,5%	47,1%
		% of Total	31,4%	7,8%	1,0%	2,9%	3,9%	47,1%
Σχεδόν καθόλου	Count	19	3	1	1	11	35	

	% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	54,3%	8,6%	2,9%	2,9%	31,4%	100,0%
	% within Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο)	30,2%	21,4%	25,0%	25,0%	64,7%	34,3%
	% of Total	18,6%	2,9%	1,0%	1,0%	10,8%	34,3%
Καθόλου	Count	2	1	2	0	0	5
	% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο)	3,2%	7,1%	50,0%	0,0%	0,0%	4,9%
	% of Total	2,0%	1,0%	2,0%	0,0%	0,0%	4,9%
Total	Count	63	14	4	4	17	102
	% within Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης	61,8%	13,7%	3,9%	3,9%	16,7%	100,0%
	% within Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	61,8%	13,7%	3,9%	3,9%	16,7%	100,0%

Chi-Square Tests

			Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	28,852 ^a	12	,004
Likelihood Ratio	19,695	12	,073
Linear-by-Linear Association	3,168	1	,075
N of Valid Cases	102		

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή ότι σχετίζονται. Η μεταβλητή Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο) είναι σε τακτικό, οπότε εφαρμόζουμε τεστ χ^2 . Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 για να κρίνουμε τις δύο υποθέσεις. Υπολογίζουμε σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων και τη βοήθεια του SPSS και βρίσκουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ότι ισούται με 0,004 που είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που θέσαμε παραπάνω οπότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι μεταβλητές Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης και Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο) συσχετίζονται.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που επηρεάζονται πάρα πολύ από τη διαδικτυακή διαφήμιση, το 71% είναι εισοδήματος κάτω των 500 ευρώ μηνιαίως. Η συγκεκριμένη εισοδηματική κατηγορία κυριαρχεί και στις επιλογές «Πολύ» και «Σχεδόν Καθόλου», με 66% και 54% αντίστοιχα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν εισόδημα κάτω από 500 ευρώ, το 50% επηρεάζεται «Πολύ». Από όσους δήλωσαν εισόδημα από 500-800, το 57% επηρεάζεται «Πολύ» και από όσους δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα άνω των 1000€ το 75% δήλωσε πως επηρεάζεται «Πολύ». Από το σύνολο όσων δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα 800-1000, το 50% δήλωσε πως δεν επηρεάζεται καθόλου.

Symmetric Measures

		Asymptotic Standardized Error ^a		Approximate Significance	
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	,133	,069	1,918	,055
N of Valid Cases		102			

Λόγω του ότι οι μεταβλητές είναι και οι δύο τακτικού επιπέδου και συσχετίζονται, επιλέγω τεστ Kendal. Επιλέγω τεστ tau-c διότι ο αριθμός των απαντήσεων διαφέρει για την κάθε μεταβλητή. Με τη βοήθεια του SPSS βρίσκω το Value 0,13 που, εφόσον είναι μικρότερη του 0,3, υποδεικνύει σχέση ασθενής.

Έκπτωση-Διαγωνισμός

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα πατούσα σε μια διαφήμιση που μου υπόσχεται έκπτωση] * Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα έμπαινα σε διαγωνισμό μιας εταιρείας στα κοινωνικά μέσα για να κερδίσω ένα προϊόν της] Crosstabulation

		Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα έμπαινα σε διαγωνισμό μιας εταιρείας στα κοινωνικά μέσα για να κερδίσω ένα προϊόν της] (Διαγωνισμός)					
		Ναι	Μάλλον ναι	Μάλλον όχι	Όχι		
Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα πατούσα σε μια διαφήμιση που μου υπόσχεται έκπτωση] (Έκπτωση)	Ναι	Count	14	5	1	2	22
		% within Έκπτωση	63,6%	22,7%	4,5%	9,1%	100,0%
		% within Διαγωνισμός	48,3%	13,9%	5,6%	10,5%	21,6%
		% of Total	13,7%	4,9%	1,0%	2,0%	21,6%
	Μάλλον ναι	Count	12	23	7	4	46
		% within Έκπτωση	26,1%	50,0%	15,2%	8,7%	100,0%
	% within Διαγωνισμός	41,4%	63,9%	38,9%	21,1%	45,1%	

	% of Total	11,8%	22,5%	6,9%	3,9%	45,1%
Μάλλον όχι	Count	2	6	7	7	22
	% within Έκπτωση	9,1%	27,3%	31,8%	31,8%	100,0%
	% within Διαγωνισμός	6,9%	16,7%	38,9%	36,8%	21,6%
	% of Total	2,0%	5,9%	6,9%	6,9%	21,6%
Όχι	Count	1	2	3	6	12
	% within Έκπτωση	8,3%	16,7%	25,0%	50,0%	100,0%
	% within Διαγωνισμός	3,4%	5,6%	16,7%	31,6%	11,8%
	% of Total	1,0%	2,0%	2,9%	5,9%	11,8%
Total	Count	29	36	18	19	102
	% within Έκπτωση	28,4%	35,3%	17,6%	18,6%	100,0%
	% within Διαγωνισμός	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	28,4%	35,3%	17,6%	18,6%	100,0%

Chi-Square Tests

			Asymptotic Significance (2-
Pearson Chi-Square	36,733 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	34,940	9	,000
Linear-by-Linear Association	24,884	1	,000
N of Valid Cases	102		

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή ότι σχετίζονται. Η μεταβλητή Έκπτωση είναι σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή Διαγωνισμός είναι σε ονομαστικό, οπότε εφαρμόζουμε τεστ χ^2 . Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 για να κρίνουμε τις δύο υποθέσεις. Υπολογίζουμε σύμφωνα με τις απαιτήσεις των ερωτώμενων και τη βοήθεια του SPSS και βρίσκουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ότι ισούται με 0,004 που είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που θέσαμε παραπάνω οπότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι μεταβλητές Έκπτωση και Διαγωνισμός συσχετίζονται.

Από όσους δήλωσαν «Ναι» στο αν θα τους ενδιέφερε η Έκπτωση στην προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων, το 63% δείχνει πρόθυμο να συμμετάσχει και σε διαγωνισμό σε κοινωνικό δίκτυο. Από όσους δήλωσαν «Μάλλον ναι», στο αν ενδιαφέρονται για την έκπτωση, το 50% δήλωσε πως ενδιαφέρεται και για το Διαγωνισμό. Από το σύνολο όσων δήλωσαν «Όχι» στο αν ενδιαφέρονται για Έκπτωση μέσω προώθησης, το 50% δήλωσε «Όχι» και στο αν ενδιαφέρονται για το Διαγωνισμό στα κοινωνικά μέσα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δήλωσαν «Μάλλον ναι» στο αν θα συμμετείχαν σε Διαγωνισμό, το 63,9% δήλωσε «Μάλλον ναι» πως θα ενδιαφερόταν για Έκπτωση μέσω προώθησης

Έκπτωση- Παιχνίδι

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα πατούσα σε μια διαφήμιση που μου υπόσχεται έκπτωση] * Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα δοκίμαζα μια εφαρμογή στα κοινωνικά δίκτυα (πχ παιχνίδι) αν μου υποσχόταν έκπτωση με τη συμμετοχή] Crosstabulation

			Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα δοκίμαζα μια εφαρμογή στα κοινωνικά δίκτυα (πχ παιχνίδι) αν μου υποσχόταν έκπτωση με τη συμμετοχή] (Παιχνίδι)				
			Ναι	Μάλλον ναι	Μάλλον όχι	Όχι	
Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα πατούσα σε μια διαφήμιση που μου υπόσχεται έκπτωση]	Ναι	Count	6	4	6	6	22
		% within Έκπτωση	27,3%	18,2%	27,3%	27,3%	100,0%
		% within Παιχνίδι	42,9%	16,7%	16,7%	21,4%	21,6%
		% of Total	5,9%	3,9%	5,9%	5,9%	21,6%
	Μάλλον ναι	Count	7	16	16	7	46
	% within Έκπτωση		15,2%	34,8%	34,8%	15,2%	100,0%

	% within Παιχνίδι	50,0%	66,7%	44,4%	25,0%	45,1%
	% of Total	6,9%	15,7%	15,7%	6,9%	45,1%
Μάλλον όχι	Count	1	3	11	7	22
	% within Έκπτωση	4,5%	13,6%	50,0%	31,8%	100,0%
	% within Παιχνίδι	7,1%	12,5%	30,6%	25,0%	21,6%
	% of Total	1,0%	2,9%	10,8%	6,9%	21,6%
Όχι	Count	0	1	3	8	12
	% within Έκπτωση	0,0%	8,3%	25,0%	66,7%	100,0%
	% within Παιχνίδι	0,0%	4,2%	8,3%	28,6%	11,8%
	% of Total	0,0%	1,0%	2,9%	7,8%	11,8%
Total	Count	14	24	36	28	102
	% within Έκπτωση	13,7%	23,5%	35,3%	27,5%	100,0%
	% within Παιχνίδι	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	13,7%	23,5%	35,3%	27,5%	100,0%

Chi-Square Tests

			Asymptotic Significance (2-
Pearson Chi-Square	22,346 ^a	9	,008
Likelihood Ratio	22,529	9	,007
Linear-by-Linear Association	11,445	1	,001
N of Valid Cases	102		

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή ότι σχετίζονται. Η μεταβλητή Έκπτωση είναι σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή Παιχνίδι είναι σε ονομαστικό, οπότε εφαρμόζουμε τεστ χ^2 . Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 για να κρίνουμε τις δύο υποθέσεις. Υπολογίζουμε σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων και τη βοήθεια του SPSS και βρίσκουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ότι ισούται με 0,008 που είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που θέσαμε παραπάνω οπότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι μεταβλητές Έκπτωση και Παιχνίδι συσχετίζονται.

Από το σύνολο των ερωτώμενων που δήλωσαν «Μάλλον όχι» στο αν ενδιαφέρονται για την έκπτωση μέσω προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα, το 50% δήλωσε «Μάλλον όχι» στο αν θα χρησιμοποιούσε εφαρμογή-παιχνίδι μέσω αυτών. Από όσους δήλωσαν «όχι» στο αν ενδιαφέρονται για την έκπτωση, το 66,7% δήλωσε «όχι» στο αν θα χρησιμοποιούσε εφαρμογή-παιχνίδι μέσω αυτών.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν «Μάλλον ναι» στο αν θα χρησιμοποιούσαν εφαρμογή-παιχνίδι μέσω κοινωνικών δικτύων, το 50% δήλωσε πως «Ναι» στο ότι ενδιαφέρεται για έκπτωση μέσω προώθησης, ενώ από όσους δήλωσαν «Μάλλον ναι» στο αν θα χρησιμοποιούσαν εφαρμογή-παιχνίδι, το 66,7% δήλωσε «Μάλλον ναι» στο αν ενδιαφέρεται για έκπτωση μέσω προώθησης.

Έκπτωση-Live streaming

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα πατούσα σε μια διαφήμιση που μου υπόσχεται έκπτωση] * Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα έβλεπα live streaming για ένα event μιας επιχείρησης] Crosstabulation

			Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα έβλεπα live streaming για ένα event μιας επιχείρησης] (live streaming)				
			Ναι	Μάλλον ναι	Μάλλον όχι	Όχι	
Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις [Θα πατούσα σε μια διαφήμιση που	Ναι	Count	6	11	5	0	22
		% within Έκπτωση	27,3%	50,0%	22,7%	0,0%	100,0%
		% within live streaming	54,5%	26,8%	15,6%	0,0%	21,6%
		% of Total	5,9%	10,8%	4,9%	0,0%	21,6%

μου υποσχεται έκπτωση] (Έκπτωση)	Μάλλον ναι	Count	4	19	14	9	46
		% within Έκπτωση	8,7%	41,3%	30,4%	19,6%	100,0%
		% within live streaming	36,4%	46,3%	43,8%	50,0%	45,1%
		% of Total	3,9%	18,6%	13,7%	8,8%	45,1%
	Μάλλον όχι	Count	0	7	10	5	22
		% within Έκπτωση	0,0%	31,8%	45,5%	22,7%	100,0%
		% within live streaming	0,0%	17,1%	31,3%	27,8%	21,6%
		% of Total	0,0%	6,9%	9,8%	4,9%	21,6%
	Όχι	Count	1	4	3	4	12
		% within Έκπτωση	8,3%	33,3%	25,0%	33,3%	100,0%
		% within live streaming	9,1%	9,8%	9,4%	22,2%	11,8%
		% of Total	1,0%	3,9%	2,9%	3,9%	11,8%
Total		Count	11	41	32	18	102
		% within Έκπτωση	10,8%	40,2%	31,4%	17,6%	100,0%
		% within live streaming	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,8%	40,2%	31,4%	17,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	17,293 ^a	9	,044
Likelihood Ratio	21,416	9	,011
Linear-by-Linear Association	10,706	1	,001
N of Valid Cases	102		

Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή ότι σχετίζονται. Η μεταβλητή Έκπτωση είναι σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή live streaming είναι σε ονομαστικό, οπότε εφαρμόζουμε τεστ χ^2 . Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 για να κρίνουμε τις δύο υποθέσεις. Υπολογίζουμε σύμφωνα με τις απαιτήσεις των ερωτώμενων και τη βοήθεια του SPSS και βρίσκουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ότι ισούται με 0,044 που είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που θέσαμε παραπάνω οπότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι μεταβλητές Έκπτωση και live streaming συσχετίζονται.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δήλωσαν «Ναι» όταν ρωτήθηκαν αν ενδιαφέρονται για το live streaming μιας επιχείρησης, το 54,5% δήλωσε «Ναι» στο αν ενδιαφέρεται για έκπτωση μέσω προώθησης. Από όσους δήλωσαν «Μάλλον ναι» για το αν ενδιαφέρονται για το livestreaming, το 50% δήλωσε πως δεν ενδιαφέρεται για την έκπτωση (απάντηση «Όχι»)

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δήλωσαν «Μάλλον ναι» στο αν θα ενδιαφέρονταν για έκπτωση μέσω προώθησης, το 50% δήλωσε «Μάλλον ναι» και στο αν θα παρακολουθούσε live streaming μιας επιχείρησης.

Κεφάλαιο 4° «Συμπεράσματα»

4.1 Βασικά συμπεράσματα

Μέσω της πρωτογενούς και της δευτερογενούς έρευνας, κατέληξα στο συμπέρασμα ότι υπάρχει κοινό που επηρεάζεται στις καταναλωτικές του προτιμήσεις από τα κοινωνικά δίκτυα. Λόγω του ότι οι διαφορές ανάμεσα τους είναι μεγάλες όσον αφορά το κοινό που προσελκύουν και τους λόγους που ο καθένας τα χρησιμοποιεί, πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή των δικτύων που θα χρησιμοποιηθούν, αλλιώς μια προωθητική ενέργεια θα αποτελέσει άσκοπη σπατάλη πόρων για την επιχείρηση.

Φαίνεται πως οι καταναλωτές προτιμούν να δουν μια προώθηση προσαρμοσμένη στα ενδιαφέροντα και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Παρόλο που τους καταναλωτές τους ενοχλεί η προώθηση στα κοινωνικά μέσα, και ψάχνουν έντονα τρόπο να την αποφύγουν, υπάρχουν αρκετοί που πείθονται από τις προωθητικές προσπάθειες των επιχειρήσεων. Αυτό το εύρημα επίσης μας δείχνει πως η πληρωμένη διαφήμιση αρχίζει να χάνει έδαφος σε σχέση με τις προωθητικές ενέργειες, που περνούν απαρατήρητες από λογισμικά που μπλοκάρουν διαφημίσεις. Η προτεινόμενη συχνότητα εμφάνισης αναρτήσεων από επιχειρήσεις φαίνεται ότι είναι κάπου ανάμεσα στην εβδομάδα και το μήνα, με την περαιτέρω αύξηση να δημιουργεί κίνδυνο ενόχλησης.

Η προώθηση στο διαδίκτυο δείχνει πως επηρεάζει περισσότερο το καταναλωτικό κοινό από ότι τα συμβατικά μέσα. Φαίνεται ότι η χρήση του διαδικτύου έχει παραγκωνήσει την τηλεόραση και έχει δημιουργήσει σοβαρό πρόβλημα για το ραδιόφωνο και την έντυπη διαφήμιση.

Το φύλο και η ηλικία δεν κατάφεραν να δώσουν συσχετίσεις με τα υπόλοιπα αποτελέσματα, υποδεικνύοντας ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ίσως να μην είναι ο καλύτερος παράγοντας πρόβλεψης της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό ίσως και να συμβαίνει διότι το δείγμα δεν ήταν αρκετά μεγάλο.

Σε ότι αφορά τον τρόπο επιρροής των καταναλωτών από το social media marketing τα κοινωνικά μέσα φαίνεται πως παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση των καταναλωτών, καθώς πολλοί είναι αυτοί που ψάχνουν γενικά για πληροφορίες για τα προϊόντα και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις κριτικές άλλων ατόμων, επηρεάζοντας έτσι την απόφαση για αγορά.

Όσον αφορά τα πραγματικά άμεσα αποτελέσματα του social media marketing, τις αγορές, φαίνεται πως αυξάνει κυρίως την επαναγορά μιας μάρκας που ήδη γνώριζαν (customer retention), με μικρή διαφορά από τα αποτελέσματα νέων αγορών, και αφήνει θετικές εντυπώσεις, με τους περισσότερους να δείχνουν πρόθυμοι να ξαναγοράσουν. Άρα, το social media marketing συμβάλει εν μέρει στην προσέλκυση νέων πελατών, αλλά περισσότερο βοηθά στη επαναγορά/διατήρηση παλιών πελατών.

Φυσικά αυτό δε σημαίνει ότι δε δημιουργεί και νέες πωλήσεις, καθώς αρκετοί δεν είχαν ξαναγοράσει μια μάρκα προϊόντος που αγόρασαν μέσω social media marketing

Γενικά οι καταναλωτές δείχνουν σχετικά δεκτικοί στις νέες μορφές προώθησης, όπως οι διαγωνισμοί, τα διαδικτυακά παιχνίδια και το live streaming άρα οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται στις εξελίξεις δεν μένουν απογοητευμένες.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι οι άνθρωποι χαμηλού εισοδήματος δείχνουν να επηρεάζονται περισσότερο από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Σε συνδυασμό με το εύρημα ότι οι νέες μορφές προώθησης (παιχνίδια

στα κοινωνικά μέσα, διαγωνισμοί, livestreaming) συνδέονται με την επιθυμία για έκπτωση μέσω της προώθησης, γίνεται εμφανές οι καταναλωτές πλέον ψάχνουν τρόπους για να αυξήσουν το κέρδος τους από τις αγορές τους, εν ολίγοις ένα καλύτερο value for money. Το εύρημα ότι το υψηλό μορφωτικό επίπεδο αυξάνει την πιθανότητα επιρροής από τη διαδικτυακή διαφήμιση δείχνει πως υπάρχει αγοραστικό κοινό στα social media, ειδικά για προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές χρειάζονται επαρκή πληροφόρηση πριν την αγορά

Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός πως σε ότι αφορά την εικόνα μιας επιχείρησης, οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικό για μια επιχείρηση να έχει σωστή παρουσία για να τη θεωρούν αξιόπιστη και ίσως και καλύτερη σε σχέση με τις ανταγωνιστικές.

4.2 Προτάσεις προς τον φορέα

Η απόφαση να ενισχύσει η επιχείρηση την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα θα αποδώσει καρπούς αν γίνει προσεγμένα, με τη χρήση του σωστού κοινωνικού δικτύου και χωρίς να κουράζει. Πρέπει να δοθεί έμφαση στην παροχή σωστής πληροφόρησης και κίνητρο για τους υπάρχοντες πελάτες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, καθώς η πληροφόρηση αποτελεί το βασικό στοιχείο στην επιτυχία του social media marketing.

Η επιχείρηση πρέπει να στοχεύσει κυρίως σε άτομα με χαμηλά εισοδήματα. Δεν χρειάζεται να ξοδέψει μεγάλα ποσά στη διαφήμιση, αλλά πρέπει να δώσει μια καλή πρόταση για αγορά μέσω της προωθητικής της προσπάθειας, μιας και αυτό ψάχνουν όσοι επηρεάζονται από τα κοινωνικά μέσα.

4.3 Περιορισμοί έρευνας

Η βασική δυσκολία που αντιμετώπισα στην έρευνα ήταν στον τρόπο επιλογής του (δειγματοληψία ευκολίας) καθώς δεν υπήρχαν άλλα άτομα για τη γρήγορη διεξαγωγή της έρευνας και η επιλογή άλλης μεθόδου δειγματοληψίας θα έκανε την έρευνα πολύ δύσκολη στην πραγματοποίηση της αφού έπρεπε να απευθυνθώ σε χρήστες του διαδικτύου χωρίς να έχω βάση δεδομένων χρηστών.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι το σχετικά μικρό δείγμα της έρευνας με το οποίο έγινε γενίκευση των αποτελεσμάτων για όλους τους χρήστες των social media.

Βιβλιογραφία

- adblockplus.org. (2017). Ανάκτηση 5 8, 2017, από <https://adblockplus.org/en/about>
- Agnihorti, D. M. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*(Issue 53), σσ. 172-180.
- Andzulis, J. M. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*(Issue 32), σσ. 305-316.
- Baek, A. C. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*(Issue 17), σσ. 99-126.
- Bagozzi, R. P. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing, Issue 16*(Volume 2), σσ. 2-21.
- Baird, C. H. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, σσ. 30-37.

Baird, P. (2011). From social media to social customer relationship management.
Strategy & Leadership(Issue 39), σσ. 30-33.

- Beaumont, C. (2010). Twitter hits 10 billionth tweet. *The Telegraph*. Ανάκτηση από <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7375442/Twitter-hits-10-billionth-tweet.html>
- Berthon, P. R. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*(Issue 55), σσ. 261-271.
- Bharadwaj, A. E. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly, Issue 37*(Volume 2), σσ. 471-482.
- Burg, N. (2013). How to measure your social media return on investment. *Forbes*. Ανάκτηση από <https://www.forbes.com/sites/capitalonespark/2013/04/25/how-to-measure-your-social-media-return-on-investment/#10d725407be7>
- Cana, L. N. (2015). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016, 28-30 October 2016, Antalya, Turkey*. Sciences, Social and Behavioral.
- Cayari, C. (2011, 6 8). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts, Volume 12*(Issue 6), σσ. 1-28.
- Çelebi, S. İ. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behaviour*(Volume 51), σσ. 312-324.
- Cerchia, E. A. (2016). Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM* (σσ. 785-790). Rome: Procedia Economics and Finance.
- Chafey, C. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. UK Pearson Education.
- Cheung, C. M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behaviour*, σσ. 1337-1343.
- Choi, S. M. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising, Issue 3*(Volume 1), σσ. 12-24.
- Chu, S. C. (2009). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites*. Dissertation, University of Texas, Austin.
- Colman, A. M. (2014). *The bandwagon effect* (4th edition εκδ.). New York: Oxford University Press.
- Cone Online Influence Trend Tracker*. (2010). Ανάκτηση από <http://www.coneinc.com/consumers-confirm-recommendations-online>
- Cui, L. G. (2012, October). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*(Issue 17), σσ. 39-57.

- De Valck, K. V. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems, Issue 47*(Volume 3), σσ. 185-203.
- De Vries, L. S. (2012, 4 1). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, σσ. 83-91.
- Dehghani, M. M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, σσ. 597-600.
- Dholakia, U. M. (2010). One Café Chain's Facebook Experiment,". *Harvard Business Review, Issue 88*(Volume 3), σ. 26.
- Drell. (2011). How Social Media Is Changing Paid, Earned and owned Media. Ανάκτηση 5 8, 2017, από <http://mashable.com/2011/06/09/media-agency-budgets/#uUi1W7foaSqX>
- Edwards, S. L.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: The perceived intrusiveness of richmedia pop-up ads. *Journal of Advertising, Issue 31*(Volume 3), σσ. 95-107.
- Effing, R. . (2015, 9 4). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management, Issue 36*, σσ. 1-8.
- ELAN SA. (2015, 1 15). 10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙΣ. elan-sa.com. Ανάκτηση 3 15, 2017, από <http://www.elan-sa.com/blog/10-pleonektimata-twn-social-media-gia-epixeiriseis-pou-prepei-na-gnwrizeis/>
- Elliott, N. V. (2013). *Why Facebook is failing*. Report. Ανάκτηση από <https://www.forrester.com/report/Why+Facebook+Is+Failing+Marketers/-/ERES104441>
- Facebook. (2011). *Statistics*. Ανάκτηση από <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Forrester Research. (2012). *North American Technographics online benchmark survey (part 1)*.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy, Issue 8*, σσ. 38-39.
- Gallaughier, J. &. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *Management Informations Systems Quarterly Executive, Issue 9*(Volume 4), σσ. 197-212.
- Gallup. (2014, 11 6). The myth of social media. Ανάκτηση 3 25, 2017, από http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of Effects? Exploring Attention to Online Advertising and Multiple Outcomes. *Psychology and Marketing, Issue 28*(Volume 4), σσ. 417-440.

- Grieve, I. W. (2013). Face to face or facebook: can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*(Issue 29), σσ. 604-609.
- Gustin, S. (2012). Do Facebook ads work? *In Time*.
- Haberland, G. S. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgement of the creativity of an advertisement: a preliminary study. *Advances in Consumer Research*, σσ. 817-825.
- Hennig-Thurau, M. F. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*(13), σσ. 311-330.
- Jason, K. (2010). Twitter Promoted Tweets. Ανάκτηση 8 5, 2017, από <http://kottke.org/10/04/twitters-promoted-tweets>
- Jordan, J. (2017). Top 5 Social Media Marketing Formats for 2017. socialbakers.-com. Ανάκτηση από <https://www.socialbakers.com/blog/2659-top-5-social-media-marketing-formats-for-2017>
- Kaplan, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*(Issue 53), σσ. 59-68.
- kathimerini.gr. (2016, 11 3). 4,7 εκατ. οι χρήστες Facebook στην Ελλάδα, τα 3 εκατ. μέσω κινητού. Ανάκτηση 5 7, 2017, από <http://www.kathimerini.gr/881850/article/tecnologia/diaktyo/47-ekat-oi-xrhstes-facebook-sthn-ellada-ta-3-ekat-mesw-kinhtoy>
- Kaur, G. (2016, Ιουνιος). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Vol.4*(Issue 7), σσ. 34-36. Ανάκτηση από http://ajms.co.in/sites/ajms2015/index.php/ajms/article/viewFile/1925/pdf_110
- Kietzmann, J. H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bussiness Horizons, Issue 54*(Volume 3), σσ. 241-251.
- Kumar, V. &. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *Sloan Management Review, Issue 54*, σσ. 54-61.
- Kwon, W. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computer in Human Behavior*(Issue 26), σσ. 254-263.
- Lee, J. &. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs marketer created on-line brand community in SNW. . *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, σσ. 59-63.
- Lee, J. I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management, Issue 36*, σσ. 360-373.
- Li, Y.-M. Y.-L. (2012, 3 5). A diffusion mechanism for social advertising over microblogs. *Decision Support Systems, Issue 54*, σσ. 9-22.
- Lorenzo-Romero, C. ,.-d.-C.-d.-A. (2011). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, σσ. 170-188.

- Mangold, G. D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, Issue 52*(Volume 4), σσ. 357-365.
- McCoy, S. E. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM, Issue 50*(Volume 3), σσ. 84-88.
- Naveed, N.-e.-H. (2012). Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment . *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, σσ. 904-913.
- Newman, E. F. (2004). Banner advertisement and web site congruity effects on consumer web site perceptions. *Industrial Management and Data Systems, Issue 104*(Volume 3), σσ. 273-281.
- Ng, C. &. (2013). Best practices in managing social media for business. *In Thirty Fourth International Conference on Information Systems Milan 2013*, (σσ. 1-11). Milan.
- Nichols, S. (2016). Adblock Plus blocks Facebook block of Adblock Plus block of Facebook block of Adblock Plus block of Facebook ads. *theregister.co.uk*. Ανάκτηση 8 5, 2017, από https://www.theregister.co.uk/2016/08/12/facebook_block_shock/
- O'Reilly, L. (2016). Adblock Plus says Facebook's decision to block ad blockers is 'anti-user'. *businessinsider.com*. Ανάκτηση από <http://www.businessinsider.com/adblock-plus-facebook-blocking-ad-blockers-is-anti-user-2016-8>
- Pagani, M. (2012). The influence of personal and social-interactive engagement in social TVWeb sites. *International Journal of Electronic Commerce*(Issue 3), σσ. 41-67.
- Piskorski, M. J. (2011). Social strategies that work. *Harvard Business Review, Issue 89*(Volume 11), σσ. 116-122.
- Pookulangara, S. K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, σσ. 348–354.
- Right Now Technologies. (2010). *Customer experience report: North America, 2010*. Harvard Interactive.
- Ryan, J. (2012). *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited.
- Sargeant, A. &. (2014). *Fundraising Management*. London: Routledge. Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review, Issue 27*(Volume 3), σσ. 21-32.
- Shanyang, Z. &. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, σσ. 1816-1836.
- Shin, J.-K. M.-S. (2011). The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site. *The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12 - 16, 2011*. Taipei.

- statista.com. (2017). Share of individuals in Greece participating in social networks from 2011 to 2016. Ανάκτηση 5 7, 2017, από <https://www.statista.com/statistics/384378/social-network-penetration-in-greece/>
- Stelzner, M. (2009, 3). Ανάκτηση 5 8, 2017, από <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilitiesbased perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*(Issue 32), σσ. 317-331.
- Twitter. (2014). Ανάκτηση από <https://support.twitter.com/articles/13920>
- twittercounter.com. (2017). *twittercounter.com*. Ανάκτηση 5 7, 2017, από <https://twittercounter.com/pages/100/greece>
- Wilde, S. (2013). *Viral marketing within social networking sites*. Diplomica Verlag.
- Zhu, Y.-Q. H.-G. (2015, 1 6). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Bussiness Horizons*, 58, σσ. 335-345.
- Γρέκη, Χ. (2013). *Social media marketing: μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Ψηφιακών Συστημάτων.
- Κόνσουλας, Θ. (2014, 8 27). Τι είναι το Google+ και πως λειτουργεί. *socialmedialife.gr*. Ανάκτηση 5 7, 2017, από <http://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- Κορδεράς, Δ. (2015, 5 13). Αγορά Γάλακτος: Καταλύτης και πάλι το θεσμικό πλαίσιο και οι τυχόν αλλαγές του. *Marketing week*. Ανάκτηση από <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=1&arID=54831>
- Κορδεράς, Δ. (2015, 6 3). Τελικά, τι κάνει ένα post viral. *Marketing Week*(Τεύχος 1464).
- Μπαλτάς, Γ. Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (2η Έκδοση εκδ.). Αθήνα: Rosili.
- Νικολάου, Ι. (2016). *Διερεύνηση του βαθμού επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του viral marketing στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων της Θεσσαλονίκης*. Πτυχιακή Εργασία, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. Μ. (2013, 5 10). ΕΡΕΥΝΑ: ΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ. *medianalysis.gr*. Ανάκτηση από https://medianalysis.net/2013/05/10/survey_facebook_greeks/
- Πασχόπουλος, Α. (2010). *ΝΕΑ ΜΕΣΑ: ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Ρήγα, Χ. (2014). *Οι χρήσεις των κοινωνικών δικτύων στη σύγχρονη επιχείρηση*. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Καβάλας, Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών, Καβάλα.

Παράρτημα 1 (Ερωτηματολόγιο έρευνας)

Η επίδραση του social media marketing στην καταναλωτική συμπεριφορά

Η παρακάτω έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας. Τα στοιχεία που καταχωρείτε είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη συγκεκριμένη έρευνα

***Required**

Γενική χρήση των κοινωνικών δικτύων

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα (ημερησίως); *

- Καθόλου
- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-4 ώρες
- Πάνω από 4 ώρες

Ποιά συσκευή χρησιμοποιείτε για να συνδέεστε περισσότερο; *

- Σταθερός υπολογιστής
- Laptop
- Κινητό τηλέφωνο
- Tablet
- Other:

Από που συνδέεστε πιο συχνά; *

- Απο το σπίτι
- Απο το χώρο εργασίας
- Απο internet cafe

Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα; *

Μπορείτε να διαλέξετε και περισσότερες απο μια απαντήσεις

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Linkedin
- Google plus

- Other:

Σημειώστε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης *

	Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	1 ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Ποτέ
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα

Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις*

- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Κάποιες φορές
- Καθόλου

Σημειώστε πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που προβάλεται *

	Πάρα πολύ	Πολύ	Σχεδόν καθόλου	Καθόλου
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιοδικά και εφημερίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις *

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα					
Αλληλοεπιδρώ με άλλους για την αγοραστική μου εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των likes/ reviews τόσο πιθανότερη η πραγματοποίηση αγοράς					
Πριν προβώ σε αγορά ψάχνω πληροφορίες σε αυτά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ μια μάρκα που διαθέτει ορθή παρουσία σε αυτά σε σχέση με τις ανταγωνιστικές					
Ενημερώνομαι ευκολότερα για προσφορές και νέα προϊόντα μέσω αυτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η δυσφήμιση ενός προϊόντος θα άλλαζε την καταναλωτική μου συμπεριφορά					

Χρησιμοποιείτε adblock; *

Επέκταση που αποκλείει την εμφάνιση διαφημίσεων στο διαδίκτυο

Ναι

- Όχι

Έρευνα αγοράς στα κοινωνικά μέσα

Συμβουλευέστε διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις πριν κάνετε διαδικτυακές ή συμβατικές αγορές; *

- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Κάποιες φορές
- Ποτέ

Σας έκανε η έρευνα αγοράς σας να έχετε καλύτερη αποψη για τη συγκεκριμένη μάρκα που ψάχνετε; *

- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Σχεδόν ποτέ
- Ποτέ

Οδήγησε το τελευταίο εξάμηνο η έρευνα αγοράς σας στο διαδίκτυο για κάποιο προϊόν/ υπηρεσία στην αγορά του; *

Σε περίπτωση που απαντήσετε ποτέ, προχωρήστε στο "Εναλλακτικοί τρόποι προώθησης"

- Πάνω από 3 φορές
- 2-3 φορές
- 1-2 φορές
- Ποτέ

Είχατε ξαναγοράσει αυτή τη μάρκα προϊόντος;

- Ναι
- Όχι

Θα την ξαναγοράζατε;

- Ναι
- Μαλλον ναι
- Μαλλον οχι
- Όχι

Εναλλακτικοί τρόποι προώθησης στα κοινωνικά μέσα

Σημειώστε τι πιστεύετε για τις παρακάτω προτάσεις *

Ναι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

Όχι

Θα πατούσα σε μια διαφήμιση που μου



Ναι Μάλλον ναι Μάλλον όχι Όχι

υποσχεται
έκπτωση

Θα έμπαινα σε
διαγωνισμό
μιας εταιρείας
στα κοινωνικά
μέσα για να
κερδίσω ένα
προϊόν της



Θα δοκίμαζα
μια εφαρμογή
στα κοινωνικά
δίκτυα (πχ παι-
χνίδι) αν μου
υποσχόταν έκ-
πτωση με τη
συμμετοχή

Θα έβλεπα live
streaming για
ένα event μιας
επιχείρησης



Θα ακολουθούσα μια σελίδα επιχείρησης ή μάρκας στα social media αν την έβλεπα στις ενημερώσεις μου *

- Μια φορά την ημέρα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά το μήνα
- Ποτέ
- Δεν θα ακολουθούσα σελίδα επιχείρησης/μάρκας στα κοινωνικά μέσα

Λίγα στοιχεία για εσάς

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-25
- 25-35
- 35 και άνω

Μορφωτικό επίπεδο *

- Απόφοιτος Γυμνασίου

- Απόφοιτος Γενικού ή Τεχνικού Λυκείου
 - Απόφοιτος Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ
 - Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού
- Εισόδημα (ατομικό μηνιαίο) ***

- <500€
- 500-800€
- 800-1000€
- >1000€
- Δεν απαντώ