



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**Προώθηση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσα από τα Social
Media, το Email Marketing και το Internet.**

Συγγραφείς: Γιόφκα Η. Πασχαλίνα 188/08
Τουπλικιώτη Α. Αθανασία 059/08

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής του
τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης

©
2013

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι:

1. *Είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε πηγή η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της εργασίας είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία.*
2. *Αναφέρονται όσες πηγές χρησιμοποιήθηκαν για άντληση πάσης φύσεως πληροφοριών, ιδεών ή δεδομένων. Κάθε είδους πηγή στοιχεία της οποίας χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκπόνηση της εργασίας είτε αυτούσια είτε παραφρασμένα αναφέρονται τόσο εντός του κειμένου, όσο και στην βιβλιογραφική αναφορά η οποία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της εργασίας.*
3. *Κατά την εκπόνηση και συγγραφή της εργασίας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι αφορούν την εκπόνηση επιστημονικής έρευνας και την συγγραφή επιστημονικών εργασιών.*
4. *Η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας Διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της προώθησης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων στη χώρα μας μέσα από τα Social Media, το Email Marketing και το Internet. Επιπροσθέτως, δίνονται ιδέες για την προβολή των επιχειρήσεων στην αγορά με στόχο την προσέλκυση πελατών δημιουργώντας ενημέρωση και γνωστοποίηση. Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο δειγματοληψίας σε δείγμα 210 ατόμων, οι οποίοι είναι χρήστες του Internet. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως υπάρχει διαφορά στις απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες από μια εταιρία με παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα ενημέρωσης, η οποία ευθύνεται σε διάφορους παράγοντες, που τμηματοποιούν το κοινό του διαδικτύου.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is the study of marketing and business development in our country through Social Media, Email Marketing and the Internet. Furthermore, ideas are given to promote businesses in the market to attract customers by creating awareness and notification. To carry out this study we used the sampling method in a sample of 210 persons, who are users of the Internet. The survey results showed that there is a difference in the requirements of the customers of a company with a presence in social media networks, which is responsible in various factors that segment the Internet audience.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ/ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET MARKETING	
1.1 Εισαγωγή	13
1.2 Το κοινό του διαδικτύου	13
1.3 Διαφορές του Internet Marketing με το παραδοσιακό	14
<i>1.3.1 Προϊόν</i>	15
<i>1.3.2 Τιμή</i>	15
<i>1.3.3 Τοποθεσία</i>	15
<i>1.3.4 Προώθηση</i>	16
1.4 Μέθοδοι και στρατηγικές	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB DESIGN)	
2.1 Εισαγωγή	20
2.2 Στόχοι	21
2.3 Περιεχόμενο	23
2.4 Ευχρηστία (Usability)	26
<i>2.4.1 Χαρακτηριστικά της Ευχρηστίας</i>	26
2.5 Προσβασιμότητα (Accessibility)	27
2.6 Διαχείριση	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: SEARCH ENGINE MARKETING	
3.1 Εισαγωγή	30
3.2 Keyword Analysis	31
3.3 Pay Per Click (PPC)	32
3.4 Search Engine Optimization (SEO)	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: EMAIL MARKETING	
4.1 Εισαγωγή	39
4.2 Πλεονεκτήματα του email marketing	40
4.3 Κίνδυνοι του Email Marketing	41
4.4 Εκστρατεία Email – Είδη	42
4.5 Δομή Διαφημιστικού Email	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: WEB ANALYTICS	
5.1 Εισαγωγή.....	45
5.2 Οφέλη των Web Analytics.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: BLOG	
6.1. Εισαγωγή.....	47
6.2 Περιεχόμενο.....	48
6.3 Πλατφόρμες κατασκευής Blog.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: SOCIAL MEDIA	
7.1 Εισαγωγή.....	52
7.2 Social Media και Επιχειρήσεις.....	54
7.3 Social Media Marketing.....	57
7.4 Οφέλη.....	58
7.5 Κίνδυνοι – Προστασία.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΤΟΧΟΙ	
8.1 Γενικός στόχος.....	62
8.2 Ειδικοί στόχοι.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
9.1 Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου.....	63
9.2 Καθορισμός πληθυσμού και μονάδας δειγματοληψίας.....	63
9.3 Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος.....	63
9.4 Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας.....	63
9.5 Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων.....	64
9.6 Προσδιορισμός του οργάνου συλλογής δεδομένων.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
10.1 Ευρήματα της έρευνας (πίνακες μονής εισόδου).....	65
10.2 Αποτελέσματα της έρευνας (πίνακες διπλής εισόδου).....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	118

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ/ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελ.
Πίνακας 10.1.1: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο1 «Τι μέσο χρησιμοποιείτε για να συνδεθείτε στο internet;».....	64
Πίνακας 10.1.2: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Facebook].....	66
Πίνακας 10.1.3: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Twitter]».....	67
Πίνακας 10.1.4: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [LinkedIn]».....	67
Πίνακας 10.1.5: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [MySpace]».....	68
Πίνακας 10.1.6: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [YouTube]».....	68
Πίνακας 10.1.7: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Foursquare]».....	69
Πίνακας 10.1.8: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Google+]».....	70
Πίνακας 10.1.9: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Instagram]».....	70
Πίνακας 10.1.10: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Flickr]».....	71
Πίνακας 10.1.11: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Pinterest]».....	71
Πίνακας 10.1.12: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Tumblr]».....	72
Πίνακας 10.1.13: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο4 «Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις. [Είστε ικανοποιημένος από την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων που προσφέρουν οι παραπάνω ιστοσελίδες;]».....	72

Πίνακας 10.1.14: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο4 «Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις. [Εμπιστεύεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;]»	73
Πίνακας 10.1.15: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο4 «Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις. [Πιστεύετε ότι έχετε τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζεστε στα Social Media;]»	74
Πίνακας 10.1.16: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Από site social media μαθαίνω πολλά σημαντικά πράγματα.]»	75
Πίνακας 10.1.17: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Ο χρόνος που αφιερώνω σε site social media αυξάνεται όλο και περισσότερο.]»	76
Πίνακας 10.1.18: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Οι πληροφορίες από site social media με κάνουν να δοκιμάζω νέα πράγματα.]»	76
Πίνακας 10.1.19: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Λαμβάνω πολύ σοβαρά τα social media για τις αγορές μου.]»	77
Πίνακας 10.1.20: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Τα site social media αρκούν για να καλύψουν το μεγαλύτερο μέρος της ενημέρωσης μου.]»	78
Πίνακας 10.1.21: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο7 «Έχετε κάνει Like/Follow/Friend σελίδα κάποιας εταιρείας;»	78
Πίνακας 10.1.22: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο8 «Για ποιο λόγο κάνατε Like/Follow/Friend τη σελίδα της εταιρίας;»	79
Πίνακας 10.1.23: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο9 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα της εταιρίας που κάνατε Like/Follow/Friend;»	79

Πίνακας 10.1.24: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο12 «Θα αγοράζατε κάτι πιο εύκολα αν κάνατε πρώτα Like στη σελίδα της εταιρίας;».....	81
Πίνακας 10.1.25: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο14 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας;».....	82
Πίνακας 10.1.26: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο25 «Ανοίγετε τα email που έρχονται από διάφορες εταιρίες;».....	84
Πίνακας 10.1.27: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο17 «Φύλο».....	84
Πίνακας 10.1.28: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο18 «Ηλικία».....	84
Πίνακας 10.1.29: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο18 «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα».....	85
Πίνακας 10.1.30: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο19 «Εκπαίδευση».....	86
Πίνακας 10.1.31: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο20 «Εργασία».....	86
Πίνακας 10.2.32: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο14 και Νο8 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας; & Για ποιο λόγο κάνατε Like/Follow/Friend τη σελίδα της εταιρίας;».....	87
Πίνακας 10.2.33: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο17 & Νο13 «Φύλο & Τι ζητάτε από μια εταιρία στα Social Media;».....	88
Πίνακας 10.2.34: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3(Facebook) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	89
Πίνακας 10.2.35: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Twitter) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	89
Πίνακας 10.2.36: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (LinkedIn) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	90
Πίνακας 10.2.37: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (MySpace) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	91
Πίνακας 10.2.38: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (YouTube) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	91
Πίνακας 10.2.39: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Foursquare) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	92

Πίνακας 10.2.40: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Google+)	
«Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	93
Πίνακας 10.2.41: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Instagram)	
«Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	93
Πίνακας 10.2.42: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Flickr)	
«Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	94
Πίνακας 10.2.43: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Pinterest)	
«Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	95
Πίνακας 10.2.44: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Tumblr)	
«Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;».....	95
Πίνακας 10.2.45: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο14 & Νο4 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας; & Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις.».....	96
Πίνακας 10.2.46: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο14 & Νο4 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας; & Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις.».....	97
Πίνακας 10.2.47: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο14 & Νο4 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας; & Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις.».....	98
Πίνακας 10.2.48: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο5 & Νο20 «Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα; & Εκπαίδευση».....	99

Πίνακας 10.2.49: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο6 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία».....	100
Πίνακας 10.2.50: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο5 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία».....	101
Πίνακας 10.2.51: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο6 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία».....	102
Πίνακας 10.2.52: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο6 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία».....	102
Πίνακας 10.2.53: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο6 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία».....	103
Πίνακας 10.2.54: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο19 & Νο12 «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα & Θα αγοράζατε κάτι πιο εύκολα αν κάνατε πρώτα Like στη σελίδα της εταιρίας;».....	104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 4.1.1: Email Open and Click-through Rates (%) Q4 2009-Q2 2012.....	38
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Ραβδόγραμμα 10.1.1: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο2 «Σε ποια/ες από τις παρακάτω Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης έχετε λογαριασμό;».....	66
Ραβδόγραμμα 10.1.2: Αποτελέσματα ερώτησης Νο5 «Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα;».....	75
Ραβδόγραμμα 10.1.3: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο10 «Αν σταματήσατε να αλληλεπιδράτε με τη σελίδα της εταιρίας, για ποιους λόγους συνέβη;».....	81
Ραβδόγραμμα 10.1.4: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο11 «Για ποιους λόγους κάνετε Unlike/Unfollow/Unfriend τη σελίδα μιας εταιρείας;».....	82
Ραβδόγραμμα 10.1.5: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο13 «Τι ζητάτε από μια εταιρία στα Social Media;».....	83
Ραβδόγραμμα 10.1.6: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο15 «Για ποιους λόγους κάνετε Unsubscribe;».....	84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αφορμή για την εκπόνηση της Διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Προώθηση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσα από τα Social Media, το Email Marketing και το Internet», αποτέλεσε το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που αναπτύξαμε κατά την διάρκεια των σπουδών μας στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης σχετικά με τη φιλοσοφία και τις τεχνικές του Internet Marketing, σε συνδυασμό με την εμπειρία που αποκομίσαμε από την πρακτική μας άσκηση, στις αντίστοιχες θέσεις Social Media Manager που μας ανατέθηκαν.

Οι ενότητες που κρίναμε σημαντικότερο να συμπεριλάβουμε στη δομή της Διπλωματικής εργασίας έχουν σαν στόχο την ενημέρωση και την γνωστοποίηση συγκεκριμένων θεμάτων γύρω από τα Social Media, το Email Marketing και το Internet των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις ενημερώνονται σχετικά με την αποφυγή των πιο συνηθισμένων λαθών και αντιλαμβάνονται τις διαφορές με το συμβατικό μάρκετινγκ. Επίσης, έρχονται σε επαφή και γνωρίζουν τις διαθέσιμες τεχνολογίες και πλατφόρμες καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να είναι σε θέση να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τους πελάτες, αλλά και την εικόνα τους. Καθώς και να προσελκύσουν νέους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με χαμηλότερο κόστος.

Η έρευνα μας αρχίζει με την εισαγωγική ανάλυση του Internet Marketing που περιλαμβάνει τη φιλοσοφία, τα οφέλη και τις δυσκολίες του. Έπειτα συνεχίσαμε, με το Web design στο οποίο αναφέρονται οι στόχοι μια ιστοσελίδας, το περιεχόμενο, η ευχρηστία, η προσβασιμότητα και η διαχείριση αυτής. Ακολούθησε λεπτομερής ανάπτυξη για το Search Engine Marketing (SEM), το οποία περιλαμβάνει keyword analysis, Pay Per Click (PPC) και Search Engine Optimization (SEO). Συνεχίσαμε με εισαγωγή στο Email Marketing αναφέροντας το περιεχόμενο, τους τρόπους δημιουργίας mailing list και τον τρόπο παρακολούθησης μιας email καμπάνιας. Παρακάτω γίνεται αναφορά στο Web Analytics το οποία καλύπτει τους στόχους και το Google Analytics. Επίσης, μιλήσαμε για το περιεχόμενο των blogs, για τις πλατφόρμες τις οποίες υπάρχουν και το πώς ενημερώνονται. Τέλος, η εργασία κλείνει

με την εκτεταμένη αναφορά στα Social Media Networks, την σχέση που έχουν με τις επιχειρήσεις, το Social Media Marketing καθώς τα οφέλη και τους κινδύνους των Social Media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET MARKETING

1.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο έχει γίνει το βασικότερο και γρηγορότερο μέσο μετάδοσης πληροφοριών, για αυτό το λόγο επιχειρήσεις όλων των μεγεθών χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να κάνουν ευρέως γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Δεσπούδη, 2009). Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα αυξάνεται, με ρυθμό όμως βραδύτερο από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο (Web Able, 2013).

1.2 Το κοινό του διαδικτύου

Όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δραστηριοποιούνται στο χώρο του διαδικτύου αλλά πρέπει να γνωρίζουν ότι το κοινό του δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο (Φρίγκας, 2005, σ. 83). Έχει παρατηρηθεί ότι το κοινό έχει διαφορετικές συνήθειες ως προς τη χρήση. Κάποιοι από τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό το φύλο του χρήστη, η ηλικία του, η μόρφωση, το εισόδημα του, το αν κατοικεί σε κάποιο αστικό κέντρο ή στην περιφέρεια κ.α. (Lapsus Longuae, 2012).

Από στοιχεία της Εθνικής στατιστικής υπηρεσίας παρατηρούμε ότι ο μέσος χρήστης του διαδικτύου είναι 25-34 ετών και είναι μισθωτός. Χρησιμοποιεί το internet 78,2% για επικοινωνία, 93,1% για αναζήτηση πληροφοριών και online υπηρεσιών, 13,2% για τραπεζικές συναλλαγές, 61,3% για υπηρεσίες εκπαίδευσης και 28,3% για ηλεκτρονική διακυβέρνηση.

Πιο συγκεκριμένα, οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για το 2009 είναι η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες κατά 77,8%, η αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων κατά 72,9%, η αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα κατά 58,1%, αναζήτηση πληροφοριών με σκοπό τη γνώση κατά 54,9%, ανάγνωση περιοδικών και βιβλίων κατά 50% και αποστολή μηνυμάτων σε

chat sites, blogs, ομάδες συζήτησης, συμμετοχή σε forums και ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο κατά 42,3% (Έποψις, 2011).

Για το 2010 αυτά τα δεδομένα αλλάζουν κατά κάποιο ποσοστό. Παρατηρείται ότι το 50% των ελληνικών νοικοκυριών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά, το 70,1% των όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πραγματοποιεί καθημερινή χρήση, ενώ τακτική χρήση, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα πραγματοποιεί το 91,9%. Στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω ίντερνετ είναι η αναζήτηση πληροφοριών και online υπηρεσιών με ποσοστό 93,4% (πάνω από 4 εκατομμύρια άτομα). Σε σχέση με τα ποσοστά του 2009, η ανάγνωση online ή κατέβασμα εφημερίδων ή περιοδικών είχε αύξηση κατά 14,4%, η ακρόαση web ραδιοφώνου-τηλεόρασης αυξήθηκε κατά 13,7% και τέλος, η αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs, ομάδες συζήτησης και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο είχαν αύξηση περίπου 11% (SlideShare, 2012).

1.3 Διαφορές του Internet Marketing με το παραδοσιακό

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου ανάγκασε τον επιχειρηματικό κόσμο να προσαρμόσει τα 4P του παραδοσιακού Marketing στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, το οποίο έχει αποδειχθεί από πολλές έρευνες αποδοτικότερο από το φυσικό (Make Money Online, 2013α).



1.3.1 Προϊόν

Στο παραδοσιακό Marketing με τον όρο «προϊόν» εννοούμε τα φυσικά χαρακτηριστικά του. Εκεί ο πελάτης μπορεί να αγγίξει το προϊόν σε κάποιο κατάστημα και να το αισθανθεί. Αντίθετα στον κόσμο του Internet ο πελάτης δεν μπορεί να το αγγίξει. Το μόνο που μπορεί να κάνει είναι να δει την εικόνα του σε ηλεκτρονικό κατάστημα και να διαβάσει την περιγραφή του (Info Web, 2013). Ο διαχειριστής κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γνωρίζει πως είναι στο χέρι του να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Το Internet Marketing είναι ικανό να εκτοξεύσει τις πωλήσεις (Make Money Online, 2013β).

1.3.2 Τιμή

Στο παραδοσιακό Marketing η ιδανική τιμή είναι αυτή που μεγιστοποιεί το κέρδος (Make Money Online, 2013α). Η επιχείρηση θα επιλέξει κάποια μέθοδο τιμολόγησης οι οποίες είναι:

- Με βάση το κόστος συν.
- Με βάση την προσφορά-ζήτηση.
- Με βάση τα στοιχεία του ανταγωνισμού.

(Πασχαλούδης, 2003, σ. 21)

Στο Internet Marketing όμως το δεδομένο αυτό αλλάζει εντελώς. Η στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι η πολύ χαμηλή τιμή που προσφέρει η εταιρία σε σχέση με το φυσικό offline κατάστημα της. Αυτό όμως συμβαίνει περισσότερο για προϊόντα μαζικής παραγωγής όπου ο πελάτης γνωρίζει το προϊόν όπου πρόκειται να αγοράσει (Info Web, 2013).

1.3.3 Τοποθεσία

Στο παραδοσιακό Marketing η «τοποθεσία» αντιπροσωπεύει το που μια επιχείρηση θα πουλάει τα προϊόντα της και τον τρόπο με τον οποίο θα τα διανέμει στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά το Internet Marketing έχει ως τοποθεσία τις διάφορες ιστοσελίδες που θα επιλέξει η επιχείρηση να τοποθετηθούν link, τα οποία θα παραπέμπουν στο δικό της web site. Εδώ απλά οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν τα site, τα οποία επισκέπτονται οι πιθανοί πελάτες της. Η διανομή σε αυτή τη

περίπτωση πρέπει να είναι γρήγορη ώστε ο πελάτης να παραλάβει το προϊόν, το οποίο παρήγγειλε, όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Οι περισσότερες ελληνικές εταιρίες χρησιμοποιούν courier για την διανομή τους (Info Web, 2013).

1.3.4 Προώθηση

Η προώθηση κατά το παραδοσιακό Marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία όπως είναι η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, και οι δημόσιες σχέσεις (Πασχαλούδης, 2003, σ. 27). Για το Internet Marketing από την άλλη πλευρά η προώθηση ξεκινάει από το domain της εταιρίας. Από εκεί και πέρα όμως υπάρχουν και πάρα πολλές άλλες τακτικές τις οποίες μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει όπως είναι τα banner, το SEM, το email marketing, το affiliate marketing, το blog marketing, social media marketing και το article marketing (Make Money Online, 2013α).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι σημαντικότερες διαφορές του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
Αγορά-Στόχος	Αναγνώριση κι ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων/υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή-Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη «επιλεκτική διαφήμιση-advertising on demand»	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες- κλασικά M.M.E., «push and sell»
Κανάλια διανομής	On-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί Διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

Πίνακας 1.3.4.1: Διαφορές διαδικτυακού και internet marketing

Πηγή: eureka.lib.teithe

1.4 Μέθοδοι και στρατηγικές

Παρακάτω αναλύονται οι μέθοδοι και οι στρατηγικές του Internet Marketing:

- **Search Engine Optimization-SEO**

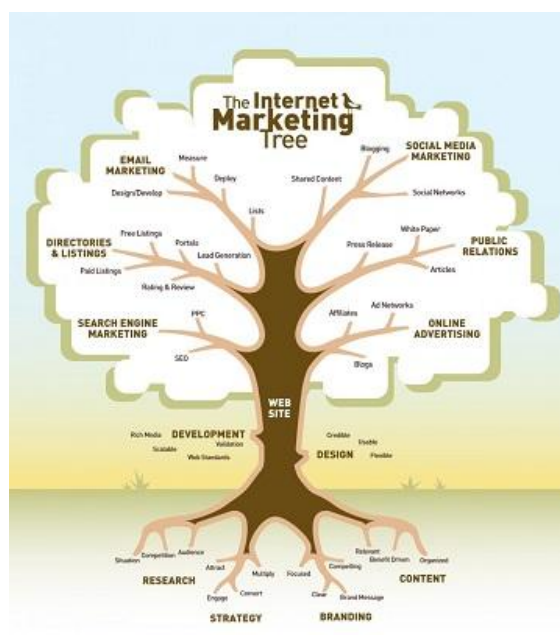
Είναι η διαδικασία με την οποία βελτιστοποιείται μια σελίδα ώστε να γίνεται καλύτερα ανιχνεύσιμη από τις μηχανές αναζήτησης (3D Mind, 2011). Έρευνες έχουν δείξει ότι το 60% των επισκεπτών στις μηχανές αναζήτησης επιλέγουν τα τρία κορυφαία αποτελέσματα που τους εμφανίζονται (e your marketing, 2012).

- **Paid Search Marketing/Pay Per Click (PPC)**

Σε αυτό το σύστημα διαφήμισης η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν ένας δυνητικός πελάτης κλικάρει πάνω στην διαφήμιση (πληρωμή ανά κλικ). Το κύριο όφελος αυτού του συστήματος είναι η γρήγορη μέτρηση των αποτελεσμάτων επιτυχίας (Clickwise, 2012).

- **Social Media Marketing – Social Media Campaigns**

Είναι πρακτική Marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Wikipedia, 2013)



- **Affiliate Marketing**

Με τον όρο αυτό περιγράφεται η σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στον Affiliate, κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη συναλλαγή. Αυτός ο τρόπος πληρωμής λέγεται Cost Per Action και είναι αυτός που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης (Clipper, 2013).

- **Email Marketing**

Με αυτή τη μέθοδο ενισχύονται οι θέσεις επιχειρήσεων και πελατών. Σε αυτή τη διαδικασία απαιτείται εγγραφή των πελατών ώστε να λαμβάνουν τα ενημερωτικά email. Οι επιχειρήσεις όμως γνωρίζουν ότι οι επισκέπτες στην σελίδα τους δεν εμπιστεύονται τα προσωπικά τους στοιχεία και για αυτό δίνουν ως αντάλλαγμα ειδικές προσφορές και εκπτώσεις για εκείνους που επιλέγουν να είναι συνδρομητές (e your marketing, 2012).

- **Advergaming – Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών**

Πρόκειται για τον τρόπο διαφήμισης ο οποίος χρησιμοποιείται σε παιχνίδια στον υπολογιστή και στόχος του είναι η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών κάποιας εταιρίας παραπέμποντας τους επισκέπτες σε αντίστοιχες ιστοσελίδες, καθώς επίσης εκτίθενται σε διάφορα Logos των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων (Article sphere, 2012).

- **Video Marketing**

Όταν κάποια ιστοσελίδα φιλοξενεί κάποιο web video αυξάνει τις πωλήσεις της και αυτό γιατί ο οπτικοακουστικός χαρακτήρας του δημιουργεί στους θεατές συναισθήματα, τα οποία με την σειρά τους οδηγούν σε πράξεις (Make Money Online, 2011γ)

- **Λοιπές Μορφές και Στρατηγικές Διαφήμισης**

Πέρα από τις προαναφερθείσες μορφές διαφήμισης υπάρχει πληθώρα τεχνικών και στρατηγικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την

διαφήμιση και προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Τα Blog Marketing, Article Marketing, Google AdSense, Προφορικό Marketing, Banner αποτελούν μερικές από τις σημαντικότερες τεχνικές (e your marketing, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB DESIGN)

2.1 Εισαγωγή

Ιστοσελίδα είναι ένα είδος έγγραφου το οποίο περιέχει πληροφορίες, με τη μορφή κειμένου, εικόνας, βίντεο, ή ακόμα και ήχου (printotelostoumet, 2009). Ένα σύνολο ιστοσελίδων μαζί αποτελούν έναν ιστότοπο (δικτυακός τόπος, website, internet site), οι οποίες βρίσκονται καταχωρημένες στον παγκόσμιο ιστό (WWW). Όλες οι ιστοσελίδες του ιστότοπου αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους και είναι εύκολα προσβάσιμες μέσω υπερσυνδέσμων, καθώς βρίσκονται κάτω από το ίδιο domain. Η ονομασία Domain πρόκειται για το όνομα της ιστοσελίδας, η οποία αντιπροσωπεύει την “πραγματική” διεύθυνση του εξυπηρετητή (server), στην οποία βρίσκονται τα αρχεία του ιστότοπου (wikipedia, 2013).

WEBSITE



Ο σχεδιασμός ιστοσελίδων αναφέρεται στη διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου να ολοκληρωθεί η υλοποίηση και ανάπτυξη μιας πλήρως λειτουργικής ιστοσελίδας. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από διάφορα στάδια. Αρχικά είναι το στάδιο της σύλληψης της ιδέας και η καθιέρωση των στόχων της επιχείρησης. Το συγκεκριμένο στάδιο αποτελεί και τη ρίζα μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας. Είναι σημαντικό να αποφασιστούν, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, ο σκοπός της δημιουργίας της αλλά και το περιεχόμενο της. Μια σύγχρονη και προσεγμένη ιστοσελίδα αποτελεί πολλές φορές τη βάση για μια επιτυχημένη επιχείρηση, καθώς αποτελεί την εικόνα της επιχείρησης προς τον κόσμο και τους υποψηφίους πελάτες. Στη συνέχεια, ακολουθεί ο σχεδιασμός και η μορφοποίηση της ιστοσελίδας. Βασικό στοιχείο εδώ είναι η ικανότητα δημιουργίας παρουσιάσεων περιεχομένου, συνήθως με τη χρήση κειμένου καθώς και πολυμέσων, οι οποίες θα φτάσουν στον τελικό χρήστη-πελάτη μέσω του παγκόσμιου ιστού (internet) και έχουν σαν στόχο την πλήρη ικανοποίηση του. Η διανομή της ιστοσελίδας γίνεται μέσω του εξυπηρετητή (server), ο οποίος καταχωρεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης και δημιουργεί ένα μοναδικό όνομα χώρου (Domain – π.χ. www.google.gr) για αυτήν, έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη στο internet. Ο χρήστης με τη σειρά του αποκτά πρόσβαση στις ιστοσελίδες μέσω ενός προγράμματος περιήγησης (Browser) ή άλλων υπηρεσιών όπως διαδικτυακή τηλεόραση, ιστολογία (blogs) και RSS Feeds (pmjournal,2013).

Ο περιηγητής ή φυλλομετρητής πρόκειται για ένα λογισμικό το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει, να παρουσιάζει καθώς και να αναμεταδίδει πληροφορίες από διάφορους πόρους του παγκόσμιου ιστού. Οι πόροι αυτοί μπορεί να είναι ιστοσελίδες, εικόνες, βίντεο ή οποιοδήποτε άλλο πολυμέσο. Με τη βοήθεια των υπερσυνδέσμων, η πλοήγηση από τον ένα πόρο στον άλλο μέσω του φυλλομετρητή έχει γίνει ένα σχετικά πολύ εύκολο έργο. Επιπλέον ο περιηγητής επιτρέπει την πρόσβαση, την αποθήκευση και την επεξεργασία οποιονδήποτε αρχείων είναι διαθέσιμα στον παγκόσμιο ιστό (ids, 2013).

2.2 Στόχοι

Οι στόχοι μιας ιστοσελίδας είναι ιδιαίτερα σημαντικοί όσο αναφορά τον σχεδιασμό της. Χωρίς στόχους δεν υπάρχει κανένας απώτερος σκοπός, ούτε κάποιος δείκτης για να μετρήσει την επιτυχία. Οι στόχοι βοηθάνε τους σχεδιαστές της ιστοσελίδας να

συγκεντρώνονται στα σημαντικά θέματα και να μη αποκλίνουν από το τελικό επιθυμητό αποτέλεσμα (asite, 2011).

Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προωθήσει και να παρουσιάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο κοινό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, της δίνεται η ευκαιρία να θεμελιώσει το όνομα της στην αγορά και στον αντίστοιχο τομέα που ειδικεύεται, με σχετικά ελάχιστο κόστος (ehow, 2013).

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης μιας εταιρείας, καθώς εκμηδενίζει τις γεωγραφικές αποστάσεις, οι οποίες παλιότερα έπαιζαν καθοριστικό ρόλο τόσο στη στρατηγική όσο και στο κόστος μιας διαφήμισης. Παράλληλα παρέχει παγκόσμια πρόσβαση και έχει χαμηλό κόστος. Βασικός στόχος της διαφήμισης μιας επιχείρησης, και κατ'επέκταση της ιστοσελίδας που προβάλλει και προωθεί τα προϊόντα και υπηρεσίες της, είναι η προσέλκυση νέων πελατών, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στη δημιουργία κέρδους και επιτυχίας της εταιρίας (asite4u, 2010).

Η ιστοσελίδα απευθύνεται και παρέχει πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου σε όλες τις χώρες του κόσμου. Η δημιουργία ενός στοχευόμενου κοινού είναι ακόμα ένας βασικός στόχος της επιχείρησης. Αυτό το επιτυγχάνει επιδεικνύοντας και προωθώντας τα θετικά στοιχεία των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχει, κατορθώνοντας έτσι την ευρύτερη διάδοση αυτών. Η επιχείρηση προσπαθεί να κτίσει μια αξιόπιστη και συνεχή σχέση με τους επισκέπτες της (webdesignledger, 2010).

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αποτελεί τα θεμέλια της. Η επιχείρηση πρέπει να επικεντρώνεται στο να διατηρήσει το περιεχόμενο φρέσκο και αξιόπιστο, έτσι ώστε η ιστοσελίδα να αναπτύσσει μια φήμη ως αξιόπιστη πηγή. Όσο αναφορά την προβολή προϊόντων καλό είναι το website να εξεταστεί και από την πλευρά του πελάτη, καθώς οι πελάτες αποτελούν βασική πηγή αξιολόγησης της ιστοσελίδας αφού η ικανοποίηση των αναγκών τους είναι και ο ίδιος ο στόχος της επιχείρησης (entertheweb, 2012).

Τέλος το στήσιμο μιας ιστοσελίδας αποτελεί βασικό μέρος του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στο ίντερνετ, παρόλο που πολλές φορές το internet marketing εξισώνεται λανθασμένα με τη δημιουργία απλώς και μόνο μιας ιστοσελίδας. Βασικός στόχος στη δημιουργία ενός website είναι η αποδοτικότητα. Μια ιστοσελίδα είναι αποδοτική όταν παρέχει χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες είναι σχετικές και αφορούν το

στοχευόμενο ακροατήριο της επιχείρησης, αλλά και συγχρόνως φέρνει αποτελέσματα στην εταιρία (asite4u, 2010).

2.3 Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι ίσως το σημαντικότερο κομμάτι για τη σωστή παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Παρόλο που το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας είναι αποκλειστική υπόθεση της κάθε εταιρίας, ωστόσο για την επίτευξη ενός ολοκληρωμένου website που θα καταφέρει να “ανέβει” στις μηχανές αναζήτησης και θα θεωρηθεί επιτυχημένο, η επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει ποιος είναι ο λόγος κατασκευής της ιστοσελίδας, ποιος είναι ο σκοπός αυτής της ιστοσελίδας καθώς και το υλικό που θέλει να παρουσιάσει μέσω της σελίδας (web-experts, 2010).

Μερικά από τα βασικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να περιέχει μια ιστοσελίδα για να θεωρηθεί πλήρης από τους χρήστες του διαδικτύου είναι τα παρακάτω :

- **Βασικές πληροφορίες για την επιχείρηση**

Στην ιστοσελίδα θα πρέπει να αναφέρεται με σαφή και ξεκάθαρο τρόπο η ταυτότητα της επιχείρησης, ποια είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση στους πελάτες της και τους επισκέπτες της ιστοσελίδας, καθώς και γιατί να προτιμήσουν την εν λόγω εταιρία από κάποια άλλη ή κάποιο παρόμοιο διαδικτυακό τόπο, χωρίς να φτάνει σε σημείο προσβολής των ανταγωνιστών της με τρόπους αθέμιτους όπως για παράδειγμα μαύρης διαφήμισης.

- **Αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει**

Στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται πλήρης αναφορά και λεπτομερής προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Με αυτό το τρόπο οι επίδοξοι πελάτες μπορούν να κατανοήσουν το αντικείμενο της επιχείρησης και να μείνουν ικανοποιημένοι με αποτέλεσμα

να ξανά επισπευτούν την ιστοσελίδα αλλά και να κάνουν χρήση μιας υπηρεσίας η να αγοράσουν από τα προϊόντα της εταιρίας.

- **Τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης**

Σημαντικό ρολό στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης ιστοσελίδας παίζει και η τεχνική υποστήριξη που μπορεί η επιχείρηση να παρέχει στους επισκέπτες της. Μια σελίδα της ιστοσελίδας θα πρέπει να αφιερωθεί στα στοιχεία επικοινωνίας. Ο πελάτης θα πρέπει να γνωρίζει ότι μπορεί να έρθει σε επαφή με την εταιρία όταν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα ή ακόμα και όταν έχει μια απορία. Για το λόγο αυτό, στοιχεία επικοινωνίας όπως τηλέφωνο, φαξ, χάρτης, διεύθυνση και διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) είναι απαραίτητο να υπάρχουν σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα θέλει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της. Οι χρήστες με αυτό τον τρόπο νιώθουν ασφάλεια γνωρίζοντας ότι πάντα υπάρχει κάποιος που μπορεί να τους βοηθήσει όταν χρειάζεται. Η σελίδα που περιέχει όλα αυτά τα στοιχεία επικοινωνίας πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο, το οποίο να είναι εύκολα προσβάσιμο ανά πάσα στιγμή στους επισκέπτες. Τέλος, οι χρήστες είναι συνηθισμένοι στην άμεση (online) επικοινωνία, οπότε μια φόρμα επικοινωνίας κρίνεται απαραίτητη να συμπεριληφθεί στο περιεχόμενο μιας ολοκληρωμένης ιστοσελίδας της επιχείρησης, καθώς δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες να έχουν άμεση επικοινωνία τη στιγμή που τη χρειάζονται ανεξάρτητα από την ώρα και τη μέρα.

(kataskevi-prowthisi-istoselidwn, 2010)

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας όσο αναφορά τις μηχανές αναζήτησης είναι επίσης σημαντικό, καθώς είναι αυτό που κατατάσσει μια ιστοσελίδα είτε “ανεβάζοντας” την είτε κατατάσσοντας την χαμηλότερα. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα θέματα που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής :

- **Πρωτοτυπία :**

Καλό είναι η επιχείρηση να προσπαθήσει να διαφοροποιηθεί και να καινοτομήσει όσο αναφορά τους ανταγωνιστές της. Ένα πρωτότυπο και προσεγμένο περιεχόμενο θα καταφέρει να ξεχωρίσει την εταιρία στα μάτια

των επισκεπτών, καθώς και θα αποτελέσει θετικό παράγοντα στην κατάταξή της στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

- **Αναδημοσίευση και κρυφό υλικό :**

Το κρυφό υλικό πρόκειται για υλικό που βρίσκεται εσκεμμένα κρυφό, με διάφορους τρόπους, στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, δεν είναι ορατό στους επισκέπτες της ιστοσελίδας και ο σκοπός του είναι να το εντοπίζουν οι μηχανές αναζήτησης με στόχο την επίτευξη υψηλότερης θέσης στα αποτελέσματα τους. Ωστόσο οι μηχανές αναζήτησης έχουν συγκεκριμένους μηχανισμούς εντοπισμού του και εντέλει αποτελεί κάθε άλλο παρά θετικό στοιχείο όσο αναφορά τις μηχανές αναζήτησης. Η αναδημοσίευση αφορά την παράθεση ή αναπαραγωγή περιεχομένου από ιστοσελίδες ανταγωνιστών της επιχείρησης, με τροποποιήσεις είτε χωρίς. Πρόκειται για άλλο ένα λάθος με σκοπό και πάλι την βελτίωση της θέσης της επιχείρησης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, που μοιράζεται την ίδια μοίρα με το παραπάνω παράδειγμα.

- **Εξέλιξη :**

Μια στατική ιστοσελίδα επιδρά αρνητικά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, καθώς όσο πιο συχνά αλλάζει το περιεχόμενο της τόσο πιο συχνά την επισκέπτονται οι μηχανές αναζήτησης, ώστε να λάβουν νέο στιγμιότυπο της. Οπότε είναι σημαντικό το περιεχόμενο να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται συστηματικά.

- **Οργάνωση περιεχομένου :**

Είναι σημαντικό το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης να είναι σωστά δομημένο, ξεκάθαρο και περιεκτικό με κατάλληλη τοποθέτηση των συνδέσμων, έτσι ώστε να διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης και τελικά να πετύχει μια ικανοποιητική θέση στην κατάταξη της στα αποτελέσματα τους.

(web-experts, 2010)

2.4 Ευχρηστία (Usability)

Ευχρηστία είναι η καταλληλότητα, από κατασκευής και από την ανθρώπινη σκοπιά, για εκπλήρωση συγκεκριμένου έργου. Η έννοια της ευχρηστίας έχει να κάνει με συγκεκριμένο σκοπό, αλλά και με την αλληλεπίδραση του χρήστη με την ιστοσελίδα. Όταν μιλάμε για καταλληλότητα εννοούμε το πώς ο χρήστης βλέπει και αντιλαμβάνεται την ιστοσελίδα. Δηλαδή αν είναι εύκολο να μάθει κάποιος τη χρήση της, χωρίς την καθοδήγηση από κάποιον, αν είναι βολική στη χρήση (εργονομικά σχεδιασμένη) καθώς και αν γίνεται κατανοητή η πλοήγηση από σελίδα σε σελίδα. Μια πολύπλοκη αλλά ταυτόχρονα και αποδοτική ιστοσελίδα μπορεί να θεωρηθεί εύχρηστη αν η επιχείρηση γνωρίζει πως το στόχος-κοινό της πρόκειται για έμπειρους χρήστες (nemertes.lis.upatras, 2009).

2.4.1 Χαρακτηριστικά της Ευχρηστίας

- **Ευμάθεια :**

Πρόκειται για την ευκολία με την οποία κάποιος μαθαίνει την ιστοσελίδα μέχρι το σημείο του είναι σε θέση να μπορεί να πλοηγηθεί με άνεση και να αξιοποιήσει πλήρως τις υπηρεσίες και τις πληροφορίες που παρέχει η ιστοσελίδα.

- **Αποδοτικότητα :**

Όταν ο χρήστης έχει περάσει από το στάδιο της μάθησης και έχει μάθει το χειρισμό της ιστοσελίδας και είναι πλέον σε θέση να καλύψει μόνος του τις ανάγκες του μέσα από την ιστοσελίδα χωρίς περεταίρω ψάξιμο ή την αναζήτηση τεχνικής υποστήριξης.

- **Ικανοποίηση :**

Αποτελεί ξεκάθαρα υποκειμενικό μέτρο και αφορά τόσο την άνεση όσο και την αποδοχή της χρήσης της ιστοσελίδας από τους τελικούς χρήστες.

(nemertes.lis.upatras, 2009)

2.5 Προσβασιμότητα (Accessibility)

Η προσβασιμότητα αναφέρεται στην προσπάθεια μιας ιστοσελίδας να γίνει εύχρηστη από άτομα με οποιεσδήποτε ειδικές ανάγκες και αναπηρίες. Όταν μια ιστοσελίδα είναι σωστά σχεδιασμένη και είναι προσεγμένη, όλοι οι χρήστες έχουν ίση πρόσβαση στις πληροφορίες και τις λειτουργίες που προσφέρει η ιστοσελίδα.

Για να είναι προσβάσιμη μια ιστοσελίδα θα πρέπει να ακολουθεί κάποιες αρχές προσβασιμότητας. Αυτές οι αρχές αναφέρονται παρακάτω.

- Χρήση σημασιολογικής σήμανσης, η οποία προσφέρει μια ενιαία δομή στο αρχείο.
- Χρήση έγκυρων γλωσσών σήμανσης.
- Να παρέχει το ισοδύναμο της πληροφορίας σε κείμενο για κάθε πληροφορία που παρέχεται με γραφικά ή πολυμέσα.
- Να χρησιμοποιεί συνδέσμους ενσωματωμένους στο κείμενο.
- Να μην χρησιμοποιεί πλαίσια.
- Χρήση CSS αντί για HTML για την κατασκευή πινάκων.
- Συγγραφή της σελίδας με τρόπο τέτοιο ώστε όταν ο κώδικας διαβαστεί γραμμή προς γραμμή από user agents (όπως είναι τα screen readers) να παραμένει ευανάγνωστος.

(wikipedia, 2013).

Η προσβασιμότητα των ιστοσελίδων αλλάζει επίσης εξαιτίας των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management Systems), τα οποία είναι προγράμματα δημιουργίας ιστοσελίδων και επιτρέπουν να γίνονται αλλαγές στις ιστοσελίδες χωρίς να απαιτείται ιδιαίτερη γνώση από προγραμματισμό.

Η Ανάπτυξη ιστοσελίδων απαιτεί τη συνεργασία πολλών διαφορετικών στοιχείων ώστε το διαδίκτυο να είναι προσβάσιμο σε ανθρώπους με αναπηρίες. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν:

- Περιεχόμενο – οι πληροφορίες που υπάρχουν σε μια ιστοσελίδα πρέπει να περιλαμβάνουν τη φυσική πληροφορία (όπως κείμενο, εικόνες, ήχους) καθώς και τον κώδικα που να διευκρινίζει τη δομή της.
- Πρόγραμμα πλοήγησης, πρόγραμμα αναπαραγωγής πολυμέσων κλπ.
- Υποβοηθητική τεχνολογία, για ορισμένες περιπτώσεις.
- Γνώση του επιπέδου των χρηστών, των εμπειριών τους και σε ορισμένες περιπτώσεις προσαρμοσμένες στρατηγικές με χρήση του διαδικτύου.
- Συντακτικών εργαλείων – προγραμμάτων που κατασκευάζουν ιστοσελίδες.
- Εργαλεία Αξιολόγησης – Εργαλείων αξιολόγησης της Διαδικτυακή Προσβασιμότητας.

(botonakis, 2013)

2.6 Διαχείριση

Είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, η σωστή διαχείριση του περιεχομένου της, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η συνεχής βελτίωση της και η διαρκής ενημέρωση γύρω από το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται. Μια παρατημένη ιστοσελίδα προκαλεί αρνητική εικόνα για την επιχείρηση, γεγονός που καθιστά τη διαχείρισή της απαραίτητο παράγοντα για την καλή πορεία και επιτυχία της εταιρίας.

Η διαχείριση της ιστοσελίδας μπορεί να γίνει μέσω ειδικών συστημάτων λογισμικού γνωστά ως Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management Systems, CMS). Πρόκειται για διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν την online τροποποίηση και αναβάθμιση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας της επιχείρησης. Οι διαχειριστές της ιστοσελίδας ενημερώνουν το περιεχόμενο μέσω του CMS, το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο σε έναν διακομιστή, και οι τυποποιήσεις αυτές γίνονται άμεσα διαθέσιμες στους χρήστες της ιστοσελίδας μέσω του διαδικτύου. Επίσης η συχνή ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας της επιχείρησης κρίνεται αναγκαία μιας και οι επίκαιρες πληροφορίες έχουν πολύ μεγάλη αξία για τους

χρήστες του διαδικτύου. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα παρακάτω σημεία.

- Η ιστοσελίδα πρέπει να περιέχει τα πιο πρόσφατα νέα σχετικά με το περιεχόμενο και το αντικείμενο της καθώς και
- Να είναι ξεκάθαρο ποτέ έγινε η τελευταία ανανέωση της ιστοσελίδας της επιχείρησης αλλά και του περιεχομένου της.

(botonakis, 2013)

Ένα CMS θα επιτρέψει στην επιχείρηση να ανανεώνει και να συντηρεί με μεγάλη ευκολία την ιστοσελίδα της χωρίς να χρειάζεται να διαθέτει οποιεσδήποτε εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του CMS είναι :

- Μειωμένο κόστος συντήρησης της ιστοσελίδας
- Δυνατότητα συντήρησης και διαχείρισης της ιστοσελίδας εύκολα και γρήγορα
- Δυνατότητα εύκολης επέκτασης της ιστοσελίδας χωρίς επιπλέον κόστος
- Εύκολη και άνετη πλοήγηση στην ιστοσελίδα ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τη ποσότητα του περιεχομένου.

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να παρουσιάζουν μεγάλο όγκο πληροφοριών και παράλληλα να έχουν τη δυνατότητα εύκολης επέκτασης της ιστοσελίδας καθώς η επιχείρηση μεγαλώνει.

Τέλος τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου αποτελούν τα κατάλληλα εργαλεία για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης (Novel web design, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

SEARCH ENGINE MARKETING

3.1 Εισαγωγή

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν ως κύριο στόχο το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους να γίνει γνωστό και προσβάσιμο σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μερίδα χρηστών του διαδικτύου. Για να επιτύχει υψηλή επισκεψιμότητα, η επιχείρηση δεν αρκεί να παρουσιάζει μια σωστά δομημένη και αισθητικά όμορφη ιστοσελίδα, αλλά κυρίως θα πρέπει να βγαίνει σε υψηλές θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.



Το Search Engine Marketing (Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, SEM) αποτελεί τον πλέον αποδοτικό τρόπο ανάδειξης μια ιστοσελίδας και του περιεχομένου της αφού δίνει την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου, που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης, να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης και να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που προσφέρει ή να αγοράσουν τα προϊόντα της. Το SEM περιλαμβάνει ένα

ευρύτερο σύνολο επιπλέον τεχνικών μάρκετινγκ που έχουν σαν στόχο την ανάδειξη και προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης, την αύξηση της επισκεψιμότητας της καθώς και την επίτευξη μιας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτές οι επιμέρους μέθοδοι μάρκετινγκ αναφορικά είναι :

- **Search Engine Optimization (SEO) – Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης**
- **Pay Per Click (PPC)**
- **Paid inclusion**
- **Search Engine Analytics**
- **Social Media Optimization**

(TopHost, 2012)

3.2 Keyword Analysis

Οι λέξεις – κλειδιά (Keywords) είναι λέξεις οι οποίες περιγράφουν το θέμα το οποίο αντιπροσωπεύουν καθώς και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Οι λέξεις αυτές δηλαδή βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να συνδέσουν τις σχετικές αναζητήσεις του χρήστη με την ιστοσελίδα της επιχείρησης με σκοπό να την κατατάξουν όσο το δυνατόν υψηλότερα στα αποτελέσματα.

(TopHost, 2012)

Οι λέξεις ή φράσεις κλειδιά μπορεί να στοχεύουν σε ευρύ ή σε συγκεκριμένο κοινό. Οι λέξεις κλειδιά που απευθύνονται σε ευρύ κοινό πρόκειται για γενικούς όρους που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι χρήστες στις μηχανές αναζήτησης όταν δεν γνωρίζουν τι ακριβώς ψάχνουν. Τα μειονεκτήματα των λέξεων κλειδιών αυτών είναι ότι πρόκειται για συνηθισμένες λέξεις που χρησιμοποιούν πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και για αυτό το λόγο δεν παρέχουν καλό ποσοστό σε μετατροπή πελατών. Από την άλλη μεριά υπάρχουν και οι λέξεις κλειδιά που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Οι λέξεις ή φράσεις αυτές είναι πιο εξειδικευμένες και περισσότερες σε αριθμό από τις λέξεις κλειδιά που στοχεύουν ένα ευρύτερο κοινό αλλά είναι και αυτές που πετυχαίνουν μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας, καθώς και υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. (STIGMAHOST, 2013)

Παρακάτω ακολουθούν ορισμένοι τρόποι που μπορούν να βοηθήσουν να επιλεγούν οι κατάλληλες λέξεις – κλειδιά για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

- Πλοήγηση στην ιστοσελίδα και επιλογή των κατάλληλων λέξεων κάτω από ώριμη σκέψη για το ποιες λέξεις περιγράφουν την ιστοσελίδα.
- Λήψη πληροφοριών από τον server που φιλοξενεί την ιστοσελίδα σχετικά με το ποιες λέξεις κλειδιά οδηγούν τους χρήστες στην ιστοσελίδα μέσω της μηχανής αναζήτησης.
- Αξιολόγηση της ιστοσελίδας από συνεργάτες ή ακόμα και πελάτες που μπορούν να προτείνουν σχετικές λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιούσαν οι ίδιοι ώστε να έβρισκαν αυτό που έψαχναν στη μηχανή αναζήτησης. Αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο εύρεσης λέξεων κλειδιών καθώς οι ίδιοι οι πελάτες είναι και το στοχευόμενο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

- Πρέπει επίσης να υπολογίζεται και το γεγονός ότι οι χρήστες πολλές φορές πραγματοποιούν ορθογραφικά λάθη, ξεχνούν γράμματα, ξεχνούν κενά ή ακόμα και μπερδεύουν συγκεκριμένους όρους που είναι παρόμοιοι. Για αυτό το λόγο πρέπει να συμπεριληφθούν και λέξεις κλειδιά που καλύπτουν ακόμα και τις παραπάνω περιπτώσεις.
- Οι ιστοσελίδες των ανταγωνιστών της επιχείρησης αποτελούν επίσης μια πηγή έμπνευσης για τυχόν λέξεις ή φράσεις κλειδιά που μπορεί να φανούν χρήσιμα.
- Τέλος υπάρχουν πολλά εργαλεία διαθέσιμα online τα οποία διατίθενται δωρεάν και μπορούν να δώσουν ιδέες για τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών. Αναφορικά μερικά από αυτά είναι : Google's Keyword Tool, Google Suggest, SEO Book Keyword Suggestion Tool και WordTracker.

(TopHost, 2012)

3.3 Pay Per Click (PPC)

Το Pay Per Click (PPC) σημαίνει Κόστος Ανά Κλικ (επίσης αναφέρεται και ως Πληρωμή Ανά Κλικ) και αποτελεί στις μέρες μας τον πιο διαδεδομένο και πιο δημοφιλή τρόπο διαφήμισης online, όπου οι διαφημιστές πληρώνουν τον εκδότη, ο οποίος είναι συνήθως ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας, όταν η διαφήμιση γίνεται κλικ. Οι πιο δημοφιλείς πάροχοι PPC είναι το Google AdWords καθώς και το Yahoo Search Marketing. Η διαφήμιση με τη μέθοδο Πληρωμή Ανά Κλικ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, αλλά και της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης. Ο τρόπος λειτουργίας της εν λόγω διαφήμισης είναι απλός. Οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, εμφανίζουν διαφημίσεις σε εμφανή σημεία, και κυρίως πάνω από τα αποτελέσματα της αναζήτησης, ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά που δόθηκαν από τον χρήστη κατά την αναζήτηση που πραγματοποίησε. Με αυτό τον τρόπο η διαφήμιση της επιχείρησης εμφανίζεται σε συγκεκριμένο κοινό και ακροατήριο, που έχει περιορίσει την αναζήτηση του με σχετικές λέξεις ή φράσεις κλειδιά αντίστοιχες με αυτές της

επιχείρησης. Σε περίπτωση που ο χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση θα μεταφερθεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και μόνο τότε η εταιρία θα πληρώσει τον πάροχο της (π.χ. Google) με το αντίστοιχο αντίτιμο που έχει οριστεί μεταξύ τους.

Συμπερασματικά το Κόστος Ανά Κλικ είναι σχετικό με τη λέξη ή φράση κλειδί που χρησιμοποιήθηκε κατά την αναζήτηση αλλά και την ποιότητα της ίδιας της ιστοσελίδας. Επιπλέον ένα ακόμα πλεονέκτημα της εν λόγω διαφήμισης αποτελεί το γεγονός ότι η διαφήμιση δεν θα εμφανίζεται μόνο στα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης αλλά παράλληλα και σε ιστοσελίδες τρίτων, οι οποίοι έχουν επιτρέψει την εμφάνιση διαφημίσεων στα website τους.

(kataskeviwebsite, 2011)

Όσο αναφορά το κόστος της υπηρεσίας αυτής εξαρτάται αποκλειστικά από τον εκάστοτε πάροχο της διαφήμισης και το μοντέλο χρέωσης που χρησιμοποιεί. Τα δυο συνηθισμένα μοντέλα χρέωσης είναι αναφορικά :

- **Bid-based** κόστος. Πρόκειται για το κόστος που βασίζεται στην προσφορά.
- **Flat-based** είναι το πάγιο κόστος.

Ωστόσο το ποσό που καταβάλει η επιχείρηση, όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση της, το καθορίζει η ίδια η εταιρία βάσει συγκεκριμένων παραμέτρων.

Το μοντέλο Bid-based είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος χρέωσης, τον οποίο χρησιμοποιούν οι πιο γνώστες μηχανές αναζήτησης, όπως Google, Yahoo, Bing. Ο διαφημιζόμενος ορίζει την προσφορά του, δηλαδή το ποσό το οποίο επιθυμεί να καταβάλει κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση του, αν και εφόσον αυτή έχει εμφανιστεί στα αποτελέσματα που έχει αναζητήσει ο χρήστης χρησιμοποιώντας επιλεγμένες λέξεις κλειδιά.

Ο καθορισμός της σειράς με την οποία θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα αποτελέσματα των αναζητήσεων εξαρτάται από τις προσφορές που έχει κάνει ο κάθε διαφημιζόμενος της ίδιας κατηγορίας (για τα ίδια keywords). Με άλλα λόγια όταν ο χρήστης εισάγει τις επιλεγμένες λέξεις κλειδιά του για την αναζήτηση του τότε διεξάγεται ένα είδος δημοπρασίας μεταξύ των προσφορών των διαφημιζόμενων και ανάλογα με τα αποτελέσματα της καθορίζεται και η σειρά με την οποία θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις στα αποτελέσματα της αναζήτησης του χρήστη.

Το μοντέλο Flat-based δεν είναι τόσο διαδεδομένο όσο το Bid-based. Σε αντίθεση με το μοντέλο χρέωσης που βασίζεται στις προσφορές των διαφημιζόμενων, το Κόστος Ανά Κλικ σε αυτή την περίπτωση είναι σταθερό και προκαθορισμένο. Οι διαφημιζόμενοι δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους μέσω των προσφορών τους, άπια όσο μεγαλύτερο ποσό διαθέσουν για κάθε κλικ της διαφήμισης τους τόσο υψηλότερη θέση λαμβάνουν στη σειρά με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις.

Με τη διαφήμιση Pay Per Click η επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί τόσο η ίδια όσο και η ιστοσελίδα της και να κατακτήσει τις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Παράλληλα μπορεί να απευθυνθεί σε στοχευόμενο κοινό χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, καθώς και να διαχειριστεί τον προϋπολογισμό της ανάλογα με τις ανάγκες της.

Ο σωστός σχεδιασμός κρίνεται απαραίτητος για να επιτύχει η επιχείρηση τα καλύτερα αποτελέσματα αλλά και να έχει τον πλήρη έλεγχο των εξόδων της, χωρίς να υπάρχει κίνδυνος το χρηματικό κόστος της καμπάνιας να αυξηθεί εκτός του επιθυμητού προϋπολογισμού. Ο καλύτερος τρόπος για την αποφυγή τέτοιων προβλημάτων είναι η συνεχής παρακολούθηση της διαφήμισης, αλλά και ο καθορισμός του κόστους ανά κλικ ή του μέγιστου κόστους ανά ημέρα. Ένα ακόμα σημείο που χρήζει προσοχής αποτελούν οι λέξεις κλειδιά (keywords) που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για την εμφάνιση της διαφήμισης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αν οι λέξεις κλειδιά δεν έχουν επιλεγεί σωστά υπάρχει κίνδυνος, η εταιρία, να χρεώνεται κλικ από χρήστες που δεν ενδιαφέρονται εξ αρχής για το αντικείμενο που προωθεί η επιχείρηση χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα.

Είναι σημαντικό λοιπόν, για να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα από μια Pay per Click καμπάνια, να αφιερωθεί χρόνος στην έρευνα και επιλογή των λέξεων-κλειδιών και των κειμένων της διαφήμισης, αλλά και στην συνεχή παρακολούθηση και βελτιστοποίηση της.

(TopHost, 2011)

3.4 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization ή αλλιώς SEO σημαίνει βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης. Πρόκειται για έναν από τους πιο αποδοτικούς τρόπους διαφήμισης στο

ίντερνετ και ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιούνται συγκεκριμένες ενέργειες, τόσο πάνω στην ίδια την ιστοσελίδα αλλά και έξω από αυτήν, με στόχο την ανάδειξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης και την αύξηση της επισκεψιμότητας. Η διαδικασία αυτή δηλαδή, προσπαθεί να καταφέρει η ιστοσελίδα να εμφανίζεται όσο το δυνατόν υψηλότερα στα αποτελέσματα στις αναζητήσεις των μηχανών αναζήτησης, για τις λέξεις κλειδιά που έχει ορίσει ο χρήστης στην αναζήτηση του, οι οποίες φυσικά είναι σχετικές με αυτές που έχει επιλέξει η επιχείρηση να την αντιπροσωπεύουν. Για να το πετύχει αυτό μια ιστοσελίδα θα πρέπει να πληρεί κάποιες απαραίτητες παραμέτρους. Οι παράμετροι αυτοί είναι :

- Ανάπτυξη της ιστοσελίδας στο κατάλληλο λογισμικό, το οποίο επιτρέπει την εισαγωγή λέξεων κλειδιών ώστε να επιτευχτεί η υψηλή κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.
- Δημιουργία πλούσιου σχετικού περιεχομένου.
- Διαμόρφωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο ώστε να τον ακολουθούν οι μηχανές αναζήτησης.
- Συνεχή ανανέωση και αναβάθμιση της ιστοσελίδας, καθώς και συνεχή δημοσίευση περιεχομένου.
- Πλήρης τήρηση των κανόνων που ακολουθούν οι μηχανές αναζήτησης.

(BrainBox, 2013)



Σύμφωνα με στατιστικές έρευνες το 95% των χρηστών που επισκέπτονται νέες ιστοσελίδες, έχουν βρει την ιστοσελίδα μέσω μιας μηχανής αναζήτησης. Παράλληλα στο 80% των αναζητήσεων ο χρήστης διαβάζει και επιλέγει μόνο από τα 10 πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης, γεγονός που κάνει την ανάγκη για το SEO ακόμα μεγαλύτερη, καθώς και απαραίτητη.

(webmasterslife, 2009)

Για να πετύχει όμως μια επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα με τη χρήση του SEO πρέπει αρχικά να κατανοήσει πως λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης.

Σε πρώτο στάδιο μιας μηχανής αναζήτησης θα πρέπει να γνωρίσει για την ύπαρξη της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται είτε άμα η εταιρία η ίδια υποβάλει την διεύθυνση της ιστοσελίδας στην μηχανή αναζήτησης, είτε από άλλους που πιθανόν να έχουν κάποιο σύνδεσμο που να οδηγεί στην ιστοσελίδα της. Αφού η μηχανή αναζήτησης μάθει για την ιστοσελίδα, τότε στέλνει ένα spider (ή «bot») να επισκεφτεί το site. Το spider αυτό πρόκειται για έναν αυτοματοποιημένο επισκέπτη, ο οποίος θα καταγράψει και θα αναλύσει σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την ιστοσελίδα, όπως το περιεχόμενό της, τις συνδέσεις της ιστοσελίδας με άλλες σελίδες εντός και εκτός του site, καθώς και τις δηλωμένες στα meta-tag λέξεις κλειδιά που έχει ορίσει η επιχείρηση.

Στη συνέχεια το spider καταγράφει όλες αυτές τις πληροφορίες στη κεντρική βάση δεδομένων της μηχανής αναζήτησης, έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμες και να μπορεί να τις ανακτήσει γρήγορα όταν χρειάζεται.

Αμέσως μετά ακολουθεί κάθε σύνδεσμο που βρίσκεται στην ιστοσελίδα και επαναλαμβάνει την ίδια διαδικασία ανάλυσης. Αξίζει επίσης να σημειωθεί το γεγονός ότι η μηχανή αναζήτησης ψάχνει και άλλα site ή σελίδες στο ίδιο site, που έχουν σύνδεσμο και οδηγούν προς τη σελίδα της επιχείρησης. Μάλιστα το να υπάρχουν sites που οδηγούν στην ιστοσελίδα της εταιρίας είναι πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς οι μηχανές αναζήτησης το λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψη τους. Για αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητο να υπάρχουν σύνδεσμοι προς τις σημαντικότερες σελίδες σε αρκετά σημεία της ιστοσελίδας, όπως για παράδειγμα να υπάρχει κάποιο είδος μπάρας κυρίως πλοήγησης η οποία να εμφανίζεται σε όλες τις σελίδες.

Όταν μια μηχανή αναζήτησης συλλέξει όλες τις πληροφορίες για την ιστοσελίδα και τις καταγράψει στη βάση δεδομένων της, το επόμενο στάδιο είναι να τρέξει έναν αλγόριθμο με δεδομένα αυτές τις πληροφορίες. Ο αλγόριθμος αυτός πρόκειται για

έναν μαθηματικό τύπο και είναι μοναδικός σε κάθε μηχανή αναζήτησης, καθώς επίσης αλλάζει συνεχώς, εμπλουτίζεται με στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών με προσωποποίηση των αποτελεσμάτων έτσι ώστε να παράγει ικανοποιητικά και αξιόπιστα αποτελέσματα. Στην ουσία όμως αυτό που κάνει ο αλγόριθμος είναι να ψάξει τα σημαντικά λόγια στην ιστοσελίδα και δίνει ανάλογη αξία στις λέξεις ή φράσεις αυτές. Τέλος η μηχανή αναζήτησης αναγνωρίζει ως σημαντικά λόγια λέξεις ή φράσεις οι οποίες εμφανίζονται πιο συχνά σε ολόκληρο το κείμενο της ιστοσελίδας και δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτές.

(wemedia, 2013)

Η σωστή χρήση του SEO αποτελεί ένα από τα πιο βασικά στοιχεία που πρέπει να προσέξει η επιχείρηση, που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο, κατά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας της. Μερικοί από τους λόγους για τους οποίους πρέπει να χρησιμοποιηθεί το SEO ως μέσο αύξησης της επισκεψιμότητας, και τη δημιουργία κέρδους είναι :

- **Πρόσβαση σε μεγαλύτερη αγορά.**

Οι χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ή να βρουν μια υπηρεσία online αυξάνονται με ταχύ ρυθμό καθημερινά. Σε όσο περισσότερους εμφανιστεί η ιστοσελίδα της επιχείρησης τόσο περισσότερη επισκεψιμότητα θα έχει άρα και μεγαλύτερο κέρδος.

- **Απόκτηση νέων πελατών.**

Σύμφωνα με έρευνες οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν την ιστοσελίδα από την οποία θα αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητούν. Το SEO κατατάσσοντας την ιστοσελίδα της επιχείρησης σε υψηλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης εγγυάται νέους επισκέπτες και επίδοξους πελάτες.

- **Υψηλή απόδοση.**

Το SEO δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσαρμόζει την ιστοσελίδα της στις ανάγκες των πελατών της. Η εταιρία με την κατάλληλη επιλογή των

λέξεων κλειδιών και των κατάλληλων εργαλείων SEO μπορεί να απευθυνθεί σε στοχευόμενο κοινό, με αποτέλεσμα να αυξήσει τις πώλησής της.

- **Αξιολόγηση.**

Τέλος η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα, μέσω του SEO και μιας στοχευόμενης ιστοσελίδας, να κατανοήσει τους επισκέπτες της, να καταλάβει τι ακριβώς ζητάνε αλλά και ποιες είναι οι ανάγκες τους. Στη συνέχεια προσπαθεί να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, προσδιορίζοντας τα προβλήματα και βελτιώνοντας την ιστοσελίδα της.

(web-IQ, 2012)

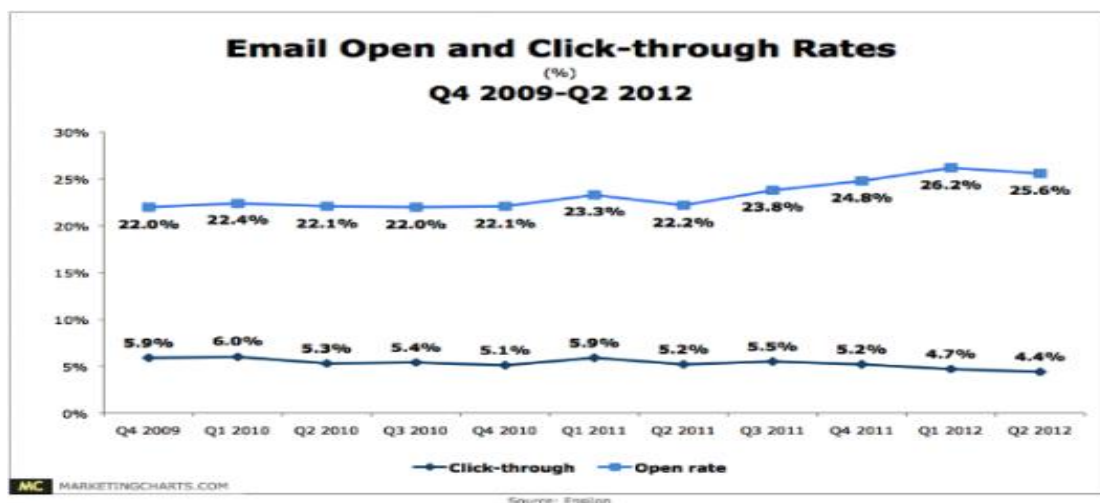
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

EMAIL MARKETING

4.1 Εισαγωγή

Το email marketing αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία που χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους (Business solutions, 2012). Το email marketing ακόμα, είναι η πιο αποδοτική, σε οικονομικό επίπεδο, λύση για να στοχεύσει μία επιχείρηση σε νέους πελάτες ή για να πουλήσει τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες της στους ήδη υπάρχοντες πελάτες της γρήγορα, εύκολα και κυρίως με μικρό κόστος (Nelios, 2006). Σκοπός του email marketing είναι η αναγνωσιμότητα και καθιέρωση του brand μιας επιχείρησης δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη αλλά και τους δυνητικούς πελάτες της (Business solutions, 2012).

Το email marketing λαμβάνει ένα μερίδιο της αγοράς που σίγουρα δεν μπορεί να αγνοηθεί. Για να απαντηθεί το ερώτημα, αν έχει επιτυχία το email marketing, θα πρέπει να μελετηθούν οι τάσεις της αγοράς. Σε επίσημες έρευνες μπορεί κάποιος να παρατηρήσει τους παράγοντες Email Open Rate και Click Through Rate, δηλαδή τα email που ανοίγονται σε συνδυασμό με το ποσοστό των ατόμων που κάνουν κλικ τη διαφήμιση.



Διάγραμμα 4.1.1: Email Open and Click-through Rates (%) Q4 2009-Q2 2012

Πηγή: Click Money

Από το διάγραμμα μπορεί κάποιος να παρατηρήσει ότι μόνο το 4,4% - 6% των αποδεκτών, ανοίγουν ένα διαφημιστικό μήνυμα και από αυτούς το 22% - 26,2% δείχνουν ενδιαφέρον για το προϊόν (Click Money, 2012).

4.2 Πλεονεκτήματα του email marketing

1. Χαμηλό κόστος: Το email marketing σε σχέση με την αποστολή μέσω ταχυδρομείου ή με την τηλεφωνική επικοινωνία είναι πιο οικονομικό διότι, δεν υπάρχει ούτε το κόστος του χαρτιού, τα ταχυδρομικά τέλη και τα έξοδα επικοινωνίας.
2. Γρήγορο και εύκολο: Εκτός από εξοικονόμηση χρόνου, το email marketing απαιτεί μικρή καταβολή προσπάθειας. Χρησιμοποιώντας ένα βασικό μοτίβο (template) email, μπορεί κάποιος να κάνει αλλαγές στο περιεχόμενο και να δημιουργήσει διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες σε ελάχιστο χρόνο.
3. Προσωποποιημένο και στοχευμένο: Όσα περισσότερα δεδομένα συγκεντρώνει μία επιχείρηση για τις επαφές της, τόσο πιο εύκολο είναι να προσωποποιήσει τα email της και να τα κάνει πιο στοχευμένα. Μπορεί για παράδειγμα να προσθέσει το όνομα του παραλήπτη σε κάθε email κάνοντάς το πιο άμεσο όπως επίσης να ταξινομήσει της επαφές της με διάφορα κριτήρια.
4. Παρέχει στατιστικά: Με το email marketing μπορεί η κάθε επιχείρηση να παρακολουθεί την πορεία μιας καμπάνιας σε live χρόνο. Μπορεί για παράδειγμα, να παρακολουθεί πόσοι παραλήπτες άνοιξαν τα email τους, ποια link πατήθηκαν, ποιοι παραλήπτες δεν επιθυμούν να παραλαμβάνουν πλέον τα email της. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να εκτιμά τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας και να βελτιώνει μία μελλοντική.
5. Άμεσα αποτελέσματα: Το email marketing είναι άμεσο διότι τα email στέλνονται άμεσα στις λίστες των επιχειρήσεων και δεν χρειάζεται να περάσουν μέρες ή βδομάδες για να προσεγγιστούν οι παραλήπτες τους ή πόσο μάλλον να προσεγγίσουν αυτοί τα site μέσα από μηχανές αναζήτησης, διαφημιστικά banner, blogs ή social network.

6. Αύξηση πωλήσεων: Το email marketing είναι μία τακτική που αυξάνει τις πωλήσεις και πολλές φορές συντελεί σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Αυτός άλλωστε είναι και ο τελικός στόχος κάθε εταιρείας. (Biz Promotion, 2012)

4.3 Κίνδυνοι του Email Marketing



- Χαρακτηρισμός ως spammer: Για να δημιουργηθεί μια σωστή λίστα παραληπτών για τα email που στέλνει μια επιχείρηση χρειάζεται κόπος και χρόνος. Οι περισσότεροι όμως, πιστεύοντας ότι θα δημιουργήσουν γρήγορα καλύτερες συνθήκες για την επιχείρησή τους στέλνουν email σε διάφορους παραλήπτες οι οποίοι δεν έχουν συναινέσει για να λαμβάνουν τέτοιου είδους email από αυτή την επιχείρηση, με αποτέλεσμα να χαρακτηρίζουν τους αποστολείς τους ως spammer. Συνέπεια αυτού είναι ο αποκλεισμός μελλοντικών ενεργειών.
- «Κάψιμο» της λίστας: Κάποιος ο οποίος επιτρέπει σε κάποια εταιρία να του στέλνει ενημερωτικά email πιθανόν τα επιτρέπει και σε άλλες εταιρίες. Αν λοιπόν η κάθε μία από αυτές στέλνει δύο έως τρία email εβδομαδιαίως ο συγκεκριμένος παραλήπτης όταν ανοίξει τον λογαριασμό του θα τον δει βομβαρδισμένο από ενημερωτικά email. Τα περισσότερα από αυτά θα τα σβήσει δίχως καν να τα διαβάσει ή θα μείνουν αδιάβαστα για μέρες και τελικά θα γίνονται ανεπιθύμητα. Συμπέρασμα των όσων αναφέρθηκαν είναι ότι οι

λίστες παραληπτών των εταιριών που θα συρρικνώνονται συνεχώς γιατί όλο και περισσότεροι θα διαγράφονται.

- **Παράβαση των νόμων:** Η ευρωπαϊκή νομοθεσία επιτρέπει σε επιχειρήσεις την αποστολή ενημερωτικών email αρκεί να υπάρχουν εμφανώς τα πλήρη στοιχεία του αποστολέα, όπως επίσης και κάποιο link ώστε ο παραλήπτης αν επιθυμεί να διαγραφεί από την λίστα.

(Biz Promotion, 2012)

4.4. Εκστρατεία Email – Είδη

Το email Marketing για μια εταιρία είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τη προώθηση της την ενημέρωση των πελατών της και διάφορα θέματα που τους ενδιαφέρουν, για να αξιοποιηθούν καλύτερα οι σχέσεις με τους πελάτες, αύξηση των πωλήσεων και για να βρει νέους πελάτες (Business solutions, 2012).

Πριν σταλθεί κάποιο τέτοιο email η εταιρία θα πρέπει να έχει κατά νου το τι επιθυμεί να πετύχει με το εργαλείο αυτό. Κάθε στόχος προϋποθέτει διαφορετικό τύπο email.

Κάποιοι από αυτούς είναι :

- **Newsletter :** Με την αποστολή newsletter η εταιρία επιθυμεί να χτίσει καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες της. Έτσι μπορεί να αυξήσει και να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους όπως επίσης και να τους ενημέρωση για διάφορα θέματα που τους αφορούν.
- **Ενημερωτικά email :** Αυτού του είδους email αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται υποψήφιοι πελάτες. Αυτά τα email θα πρέπει να είναι πολύ στοχευμένα και να οδηγούν τους υποψήφιους πελάτες να δράσουν.
- **Διαφημιστικά email :** Αυτά τα email περιλαμβάνουν διάφορες προσφορες με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους email θα πρέπει να περιορίζονται διότι κουράζουν τους πελάτες αφού κατακλύζονται καθημερινά από αντίστοιχα άλλων εταιριών. Η συγκεκριμένη αποστολή πρέπει να γίνεται με μετρώ και μόνο όταν έχουν δημιουργηθεί οι κατάλληλες σχέσεις μαζί τους. Για να κερδηθεί ένας πελάτης χρειάζεται συστηματική δουλειά.

- **Email για κάποια εκδήλωση της εταιρίας :** Με αυτό τον τύπο email μια επιχείρηση μπορεί να προσκαλέσει κόσμο σε κάποια εκδήλωση που διοργανώνει (Business Coaching Lab, 2011).

Θα πρέπει να υπάρχει διαφορετικός σχεδιασμός για κάθε τύπο email έτσι ώστε οι παραλήπτες να αναγνωρίζουν άμεσα για το τι πρόκειται. Τέλος, υπάρχει τεράστια διαφορά στο να στέλνει μια επιχείρηση email και στο να δημιουργεί και να ακολουθεί μια στρατηγική email marketing η οποία θα είναι έξυπνη, στοχευμένη και προσαρμοσμένη στις ανάγκες της (business coaching lab, 2011). Η επιτυχία μιας email καμπάνιας στηρίζεται στο στρατηγικό σχεδιασμό της που απαντά στο πότε, σε ποιους, τι και γιατί (Slide share, 2012).

4.5 Δομή Διαφημιστικού Email

Ένα διαφημιστικό email θα πρέπει να διέπεται κυρίως από:

- Η εταιρία η οποία στέλνει τέτοιου είδους email θα πρέπει να ενημερώνεται για αντίστοιχα των ανταγωνιστών με αποτέλεσμα αυτά που θα στείλει να είναι διαφορετικά, με ξεχωριστό περιεχόμενο.
- Ο χρόνος αποστολής του μηνύματος τόσο για το μήνα, όσο και για την ημέρα και ώρα, πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά επιλεγμένος.
- Να αφήνει τον χρήστη να επιλέξει την περιοδικότητα του ενημερωτικού email που θα λαμβάνει.
- Το κεντρικό θέμα του μηνύματος πρέπει να αναφέρεται σε όλο το μήνυμα και όχι μόνο σε αρχή ή τέλος.
- Το μήνυμα θα πρέπει να σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα της στοχούμενης αγοράς.
- Να είναι περιληπτικό και συγχρόνως να περιλαμβάνει σημαντικές πληροφορίες.
- Να υπάρχει link της επίσημης ιστοσελίδας της εταιρίας όπου και παρέχονται περισσότερες λεπτομέρειες.
- Να είναι προσωποποιημένο.
- Να υπάρχει ένδειξη «email to friend».
- Να υπάρχει δυνατότητα εκτύπωσης.

- Να λειτουργεί με σεβασμό στους ευρύτερους ηθικούς και νομικούς περιορισμούς, στους οποίους υπόκειται η κάθε χώρα.

(Ζώτος, 2008, σ. 524)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

WEB ANALYTICS

5.1 Εισαγωγή

Με τον όρο Web Analytics κάνουμε λόγο για τη διαδικασία μέτρησης, συλλογής και ανάλυσης των στατιστικών δεδομένων μιας ιστοσελίδας, με στόχο τη βελτίωση τόσο της ίδιας της ιστοσελίδας, όσο και του περιεχομένου της, με τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες των επισκεπτών. Η ερμηνεία των αναφορών του Web Analytics δίνει τη δυνατότητα κατανόησης της πραγματικής απόδοσης της διαδικτυακής παρουσίας μιας εταιρίας.

Το Web Analytics δεν αποτελεί μόνο όργανο μέτρησης της επισκεψιμότητας ενός site, αλλά παράλληλα πρόκειται για ένα εργαλείο επιχειρηματικής έρευνας. Χρησιμοποιείται με σκοπό να βελτιώσει το σχεδιασμό, καθώς και να αναλύσει την επίδραση του SEO ή μιας διαφημιστικής καμπάνιας της ιστοσελίδας.

Η αποτελεσματικότητα κάθε ενέργειας internet marketing που εφαρμόζει μια εταιρία, μπορεί να μετρηθεί με τη χρήση των εργαλείων web analytics, με πιο διαδεδομένο το Google Analytics. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσει η κάθε ενέργεια να αξιολογηθεί και να κριθεί κατά πόσο βοηθάει στην ανάπτυξη της εταιρίας και την επίτευξη των στόχων της, είτε οι στόχοι αυτοί αφορούν αύξηση των πωλήσεων, εγγραφή σε ένα newsletter, τη λήψη ενός αρχείου ή τη συμπλήρωση μιας φόρμας (BerryAdvertising, 2013).

5.2 Οφέλη των Web Analytics

Τα δεδομένα που προκύπτουν από την αναφορά του λογισμικού Web Analytics αποτελούν πηγή γνώσης και άντλησης πληροφοριών. Η κατανόηση της συμπεριφοράς ενός επισκέπτη στην ιστοσελίδα μια επιχείρησης επιτρέπει στους ιδιοκτήτες να έχουν τη δυνατότητα βελτίωσης του site κάνοντας το πιο εύχρηστο, ώστε τελικά να ικανοποιήσουν στο έπακρον τις ανάγκες των χρηστών.

Τέλος η επιχείρηση μελετώντας τους επισκέπτες της μπορεί να βελτιώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθεί. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατανόηση των παρακάτω θεμάτων :

- Τι σκέπτεται ο επισκέπτης της ιστοσελίδας, μέσω της μελέτης των λέξεων ή φράσεων κλειδιών που χρησιμοποίησε στη αναζήτηση του και τον οδήγησαν εκεί.
 - Ο τρόπος με τον οποίο πλοηγούνται οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα και τα μονοπάτια που ακολουθούν αποτελούν επίσης σημαντική πηγή για τη λήψη ορισμένων αποφάσεων μάρκετινγκ.
 - Ποιες σελίδες είναι οι πιο ενδιαφέρουσες στους επισκέπτες της ιστοσελίδας και ποιες από αυτές έχουν τη μικρότερη επισκεψιμότητα.
 - Πως οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν και να βελτιώσουν τις εκστρατείες και στρατηγικές μάρκετινγκ για την πιο αποτελεσματική προσέγγιση του καταναλωτή. Η κατανόηση αυτών των θεμάτων βοηθά στην προσαρμογή των στρατηγικών, παίρνοντας υπόψη τον επισκέπτη.
- (SOFIZAR, 2007)

Τέλος, μια επιχείρηση με τα Web Analytics έχει τη δυνατότητα να παρέχει λεπτομερείς εκθέσεις επικεντρώνοντας σε συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους, όπως αυτοί ορίζονται από το χρήστη. Η ευελιξία αυτή παρέχει στους χρηστές τη δυνατότητα να δοκιμάσουν και να πραγματοποιήσουν μετρήσεις σε κάθε τοποθεσία Web. Το μειονέκτημα, ωστόσο, είναι ότι μπορούν να πραγματοποιήσουν μετρήσεις και να καταλήξουν με πάρα πολλές πληροφορίες (WebSideStory, 2003).

Το Blog έχει διαφορετική φιλοσοφία από ένα Website (Coolweb, 2013). Είναι κάτι σαν εφημερίδα, αφού κύριο χαρακτηριστικό του είναι άρθρα, εικόνες, βίντεο κλπ. Επίσης, έχει διαφορετική δομή από άλλους τύπους ιστοσελίδων (Coolweb, 2013). Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κατηγορίες που ενσωματώνονται άρθρα, ετικέτες (tags) ή λέξεις κλειδιά



μέσα στα άρθρα (ώστε να μπορούν βρουν ευκολότερα το άρθρο στην αναζήτηση της Google), δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και διάφορα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης (Coolweb, 2013). Μπορείς να μοιραστείς ιδέες, σκέψεις, προβληματισμούς με όλο τον πλανήτη (Foukaina, 2013).



Από την άλλη μεριά, οι ιστοσελίδες (ή όπως είναι γνωστές σε όλους Websites) έχουν πολλές μορφές, όπως blog, eshop, portal κλπ. Με λίγα λόγια, είναι όλοι οι τύποι ιστοσελίδων στο internet (Coolweb, 2013). Το website (ιστοσελίδα) παρουσιάζει επιχείρηση, ηλεκτρονικό κατάστημα, οργανισμό, τέχνες, πολυμέσα και πολλά άλλα (Foukaina, 2013). Σχεδόν τα πάντα μπορούν να προβληθούν μέσα από ένα website (Foukaina, 2013).

Επομένως η διαφορά Blog-Website είναι ότι τα Blogs είναι μια κατηγορία των Website (Coolweb, 2013).

6.2 Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο που θα πρέπει να υπάρχει στα εταιρικά blog θα πρέπει να είναι πάνω από όλα ποιοτικά. Οι μηχανές αναζήτησης θέλουν συχνό και ποιοτικό περιεχόμενο (Ifeed, 2011). Το εταιρικό blog βοηθάει την επιχείρηση να έχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας (Ifeed, 2011).

Παρακάτω αναφέρονται κάποια από τα βασικές δημοσιεύσεις που μια εταιρία θα πρέπει να ανεβάζει στο blog της:

- **Αποφυγή συνεχόμενης αναφοράς για προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης.**

Αν και είναι λίγο δύσκολο, ο αναγνώστης και ενδεχόμενος πελάτης της εταιρίας γνωρίζει τα προϊόντα της επιχείρησης, οπότε αν υπάρχουν άρθρα μόνο με τα προϊόντα δεν θα το επισκεφθεί ξανά.

- **Ελκυστικά άρθρα πιο γενικού τύπου αλλά με άμεση σχέση με την εταιρία.**
Εφόσον ο αναγνώστης/πελάτης γνωρίζει τα προϊόντα, αυτό που θα του κέντριζε το ενδιαφέρον είναι ελκυστικά άρθρα πιο γενικού τύπου, όπως νέα του κλάδου.
- **Ελκυστικοί τίτλοι**
Εκτός από ενδιαφέροντα άρθρα, καλό θα ήταν να υπάρχει ο ανάλογος τίτλος ώστε με το που το διαβάσει να του δημιουργήσει την επιθυμία να μπει να το διαβάσει.
- **Μοναδικό περιεχόμενο**
Όλοι πια αναδημοσιεύουν τα ίδια άρθρα συνεχώς και συνεχώς, με αποτέλεσμα να χάνεται το ενδιαφέρον. Οπότε, με κάτι ξεχωριστό μπορεί η εταιρία να προσελκύσει πολλά περισσότερα άτομα. Αυτό μπορεί να είναι μια έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρία και αναφέρει τα αποτελέσματα που βρήκε.
- **Απλός λόγος**
Όσο πιο απλός είναι ο λόγος, τόσο πιο κατανοητός. Όταν χρησιμοποιεί η εταιρία πολύπλοκους όρους δημιουργεί ένα ανιαρό περιβάλλον με αποτέλεσμα να μην επισκεφθεί ξανά το blog ο αναγνώστης/πελάτης.
- **Σκοπιμότητα**
Με αυτό εννοούμε ότι για το κάθε τι που θα δημοσιεύει μια επιχείρηση στο εταιρικό της blog θα πρέπει να αποσκοπεί σε κάτι.

(Easytech, 2013)

- **Εταιρικά Νέα**
Εταιρικά νέα, διακρίσεις της εταιρίας και διάφορα άλλα άρθρα σχετικά με την επιχείρηση, αλλά με μέτρο.
- **Δείξτε τις γνώσεις σας.**
Δεν εννοούμε να γράψετε σχετικά με τα μυστικά της επιχείρησης σας, αλλά ότι υπάρχει η γνώση γύρω από το επάγγελμά σας.

(Ifeed, 2011)

6.3 Πλατφόρμες κατασκευής Blog



Για την δημιουργία Blogs υπάρχουν πολλές πλατφόρμες. Λόγω του ότι έχουν δημιουργηθεί πολλές πλατφόρμες πλέον οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν όσες περισσότερες μπορούν ώστε να διαλέξουν το πιο εύκολο πρόγραμμα για αυτούς. Παρακάτω θα αναλύσουμε τις πιο δημοφιλέστερες:

➤ **WordPress.org**

Με περισσότερο από 60 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο και τεράστια ποικιλία από template, και plugin που κάνουν σχεδόν τα πάντα είναι μια από τις πιο αξιόλογες πλατφόρμες. Οικονομική λύση είναι το WordPress.com όπου η πλατφόρμα παρέχει λιγότερες δυνατότητες από το self hosting όμως αξίζει να της ρίξεις μια ματιά.

➤ **b2evolution**

Μια πλατφόρμα που καλύπτει της ανάγκες τόσο των αρχάριων bloggers όσο και επαγγελματιών (pro blogger & IT pro), με δυνατότητες μεσαίου CMS.

➤ **LifeType**

Σκοπός του lifetype είναι να φτιάξετε ένα multi-user και multi-blogging platform με ισχυρή παρουσία σε κοινότητες bloggers.

➤ **Dotclear**

Ξεκίνησε το 2002 από τον Olivier Meunier και έχει εξελιχθεί με γρήγορους ρυθμούς.

➤ **Textpattern**

Είναι μικρό, στήνεται εύκολα και γρήγορα και δεν έχει μεγάλες απαιτήσεις σε χώρο και bandwidth. Πολλά περιορισμένα δωρεάν theme.

➤ **Nucleus**

➤ **Serendipity**

Ακόμη ένα PHP Weblog/Blog software.

➤ **Pixie**

Είναι small, simple, website maker.

➤ **Pivot**

Εκτός από blogging tool φιλοδοξεί να κάνει και κάποια από τα πράγματα που κάνουν τα πιο μεγάλα CMS.

➤ **Chyrp**

(Prologger, 2012).

περιεχομένου των μέσων που διατίθενται σε μια σειρά από σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνιών (Wikipedia, 2013γ). Επίσης, τα social media εξαρτώνται από το κινητό και τις web-based τεχνολογίες για την δημιουργία διαδραστικών πλατφορμών μέσω των οποίων τα άτομα και οι κοινότητες συμμετέχουν, συν-δημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν το περιεχόμενο τους (Wikipedia, 2013β).

Τα social media διαφέρουν από τα παραδοσιακά/βιομηχανικά μέσα σε πολλά σημεία, όπως την ποιότητα, την έρευνα, την συχνότητα, την χρηστικότητα, την αμεσότητα και την μονιμότητα (Wikipedia, 2013β). Από την άλλη μεριά όμως υπάρχουν πολλές επιπτώσεις που προκύπτουν από την πολύ χρήση του Ίντερνετ. Σύμφωνα με το Nielsen οι χρήστες του διαδικτύου εξακολουθούν να περνούν περισσότερο χρόνο με τα κοινωνικά δίκτυα από κάθε άλλο είδος των sites. Την ίδια στιγμή, ο συνολικός χρόνος που δαπανάται για τα κοινωνικά δίκτυα στις ΗΠΑ στο PC αλλά και φορητές συσκευές (κινητά, tablet κτλ) αυξήθηκαν κατά 37 τις εκατό σε 121 δισεκατομμύρια λεπτά τον Ιούλιο του 2012 σε σύγκριση με 88.000 εκατομμύρια λεπτά τον Ιούλιο του 2012 (Nielsen, 2012).

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε ανάγκες (Allou, 2009). Μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (Allou, 2009).

Τα Social Media αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας (Allou, 2009). Τα πλέον διαδεδομένα από αυτά είναι τα ακόλουθα: Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest. (Citrine, 2013). Άλλες κατηγορίες social media και ενδεικτικά παραδείγματα:

- Blog ή ιστολόγια: Blogger, Wordpress, LiveJournal, ExpressionEngine, Typad, καθώς και το ελληνικό Pathfinder Blogs.
- Κοινωνικά δίκτυα βάσει γεωγραφικής θέσης: Foursquare, Facebook places
- Social bookmarking (ή social tagging): Delicious, Diigo, CiteULike, Google Reader, StumbleUpon και πολλά άλλα
- Online Fundraising: Causes, Kickstarter
- Κοινωνικές αγορές: Groupon, Golden Deals, Skroutz Deals

- Online συνεργασία/Wiki: Wikipedia, PBworks, Wetpaint, Wikia, Wikimedia, Wikispaces
- Κοινωνικές πλατφόρμες παιχνιδιών: Kongregate, Miniclip, Newgrounds, Armor Games
- Κοινωνικές ειδησεογραφικές πλατφόρμες: Digg, Mixx, NowPublic, Reddit, Pathfinder uNews
- Πλατφόρμες δημιουργίας κοινωνικών δικτύων: Ning, SocialEngine, SocialGo,
- Εργαλεία διαχείρισης και επεξεργασίας εγγράφων: Google Docs, Syncplicity, Docs, Dropbox, Box.net, SkyDrive
- Διανομή φωτογραφιών και άλλων καλλιτεχνικών έργων: Flickr, deviantArt, Photobucket, Picasa, Zoomr
- Διανομή video: Vimeo, YouTube, Dailymotion, sevenload, Viddler, Metacafe
- Διανομή παρουσιάσεων: Slideshare.net, Scribd, Prezi
- Διανομή μουσικής και ηχητικών αρχείων: Pandora Radio, Spotify, Last.fm, MySpace Music, ShareTheMusic, The Hype Machine, Groove Shark, SoundCloud
- Παρουσιάσεις και κριτικές: Epinions, MouthShut, Customer Lobby, Yelp
- Ερωτήσεις / Απαντήσεις: Askville, EHow, WikiAnswers, Yahoo! Answers, Quora, ask.com, LinkedIn Answers, Pathfinder Experts

(SocialMediaPlan, 2011)

7.2 Social Media και Επιχειρήσεις

Μπορεί να έχουμε φτάσει ήδη στο 2013 και η παρουσία των social media να είναι υπαρκτή εδώ και πολλά χρόνια, κάποιες επιχειρήσεις όμως αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα το εκμεταλλευτούν. Από τα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, δηλαδή στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, πολλές εταιρίες πίστευαν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν άσκοπο χρόνο σερφάροντας στο Διαδίκτυο (Wikibooks, 2013). Μπορεί στην αρχή να έγινε όμως στη συνέχεια ανακάλυψαν τρόπους για να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Διαδικτύου. Πολύ γρήγορα έγινε από τις

πιο πολύτιμες πηγές πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού (Wikibooks, 2013). Το ίδιο συνέβη και με τα Social Media, τα οποία είναι η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας (Wikibooks, 2013). Τα πιο δημοφιλή είναι τα Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Youtube, Tumblr, Flickr, Instagram, Foursquare, Google plus, Pinterest και πολλά άλλα και έχει περίπου 750 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Με τον όρο κοινωνικό δίκτυο αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα (Wikibooks, 2013). Πολλές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να ενισχύσουν την φήμη, τη συνεργασία, την καινοτομία και την παραγωγικότητα (Wikibooks, 2013). Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για την χρήση των social media σε ώρα εργασίας (Wikibooks, 2013). Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86% (Wikibooks, 2013).

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσφέρουν τα social media, ενισχύοντας την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους (Wikibooks, 2013).



Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Wikibooks, 2013). Καθώς φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, νέους ενδεχόμενους πελάτες και

νέα αγορά, βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και βοηθούν στη διάδοση του εμπορικού σήματος (Wikibooks, 2013). Με μια business page η επιχείρηση μπορεί να είναι σε επικοινωνία με το πελατολόγιό της (δηλαδή με άτομα ή εταιρείες) που έχουν κάνει like/follow/friend στην σελίδα της και να τους ενημερώνει για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφορές, διαγωνισμούς, events κτλ (BusinessCoachingGlab, 2011). Δημιουργώντας ενδιαφέρον και ελκυστικό περιεχόμενο, χτίζει μια κοινότητα γύρω από την επωνυμία (brand) της που συνεπάγεται περισσότερη εμπιστοσύνη προς την εταιρεία και τα προϊόντα της (BusinessCoachingGlab, 2011). Δημιουργεί τις

προϋποθέσεις για εύρεση νέου πελατολογίου, καθώς εκτός του ότι μπορούν τα άτομα που έχουν κάνει like/follow/friend στην σελίδα να μοιραστούν ή να προωθήσουν το περιεχόμενο της στους φίλους τους, κι εκείνοι με την σειρά τους σε άλλους (BusinessCoachingGlab, 2011). Ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης και διαχείρισης όλων αυτών των εργαλείων για αυτό και πολλές επιχειρήσεις ακόμα δεν έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (Wikibooks, 2013).

Στην επιχειρηματική στρατηγική τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική (Wikibooks, 2013).

Όσες εταιρίες χρησιμοποιούν με σωστό τρόπο τα social networks μπορούν να χτίσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους εκτοξεύοντας την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους (Wikibooks, 2013).

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο (Wikibooks, 2013). Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές (Wikibooks, 2013).

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της (Wikibooks, 2013). Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης (Wikibooks, 2013).

Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού (Wikibooks, 2013).

καταναλωτή-πελάτη να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας (Citrine, 2013). Το Social Media Marketing τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο του (Citrine, 2013). Ο πελάτης μέσα από το Social Media Marketing αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, εξανθρωπίζοντας το brand και αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δεκτή μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή (Citrine, 2013)

Πλέον, όλες οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική marketing για την κοινωνική δικτύωση δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίζουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή έκφραση (Citrine, 2013). Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις (Citrine, 2013). Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές (Citrine, 2013).

7.4 Οφέλη

Η επιχείρηση ανάλογα το πώς θα τα χρησιμοποιήσει τα Social Media, μπορεί να κερδίσει τα πάντα. Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν γνωστό το brand τους σε ένα ευρύ κοινό καταναλωτών, να αναπτύξουν στοχευμένα τη πελατειακή τους βάση αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από εξειδικευμένες ενέργειες που συνδέουν την online με την offline παρουσία του brand τους (Citrine, 2013).

Κάποια από τα οφέλη χρήσης των Social Media από τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό (immediacy & speed of communication).
- Η δυνατότητα απόκτησης αξιόπιστων δεδομένων ή απόψεων του κοινού για το brand, τις δραστηριότητές ή το προφίλ της εταιρίας (real and valuable feedback).

- Μέσω ανάλυσης του feedback από το κοινό είναι εφικτός ο εντοπισμός προβληματικών θεμάτων ή αρνητικών σχολίων (bad word of mouth) που αφορούν το brand πριν είναι αργά.
- Τα Social Media networks μπορούν να εμπλέξουν το κοινό με το brand με “φυσικό” ή συναισθηματικό τρόπο (engage people).
- Τα Social Networks δημιουργούν buzz αλλά και διάδοση (viral) μηνυμάτων δημιουργώντας πιστό κοινό ή φίλους.
- Όταν η επικοινωνία του brand με το κοινό είναι επικοινωνιακή και σε προσωπικό επίπεδο, κάνει τον κάθε εμπλεκόμενο να νιώθει σημαντικό μέρος αυτής επαφής (making people feel important).
- Αύξηση επισκεψιμότητας σε sites ή landing pages (traffic)
- Awareness ή direct responses
- Επικοινωνία διαφόρων events, promotions, ειδικών special προσφορών, νέων υπηρεσιών ή προϊόντων
- Δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με το κοινό ή τους συνεργάτες του brand (digital conversations)
- Αύξηση των leads και των πωλήσεων
- Ανάδειξη της φιλοσοφίας, της κουλτούρας ή της κοινωνικής ευθύνης του brand μέσα από blogs ή το twitter που χρησιμοποιείται για πιο άμεσες παρεμβάσεις

(SocialFire, 2013).

- Αύξηση ορατότητας brand, επιχείρησης, επαγγελματία
- Ενδυνάμωση της μάρκας
- Επέκταση πελατολογίου
- Διατήρηση πελατών
- Υποστήριξη και ενημέρωση πελατών
- Αύξηση της εμπλοκής του καταναλωτή με το προϊόν ή την υπηρεσία
- Κατανόηση του πελάτη και συμμετοχή στο διάλογο
- Βελτίωση της γνώσης των επιθυμιών του πελάτη
- Πληροφορίες για τον ανταγωνισμό
- Αναγνώριση και ενεργοποίηση των brand advocates και evangelists

(SocialMediaPlan, 2013)

7.5 Κίνδυνοι – Προστασία



Τα Social Media εκτός από οφέλη έχουν και κινδύνους. Εξάλλου δεν υπάρχει τομέας δραστηριότητας που να μην έχει κάποιο κίνδυνο.

Παρακάτω αναφέρουμε τους πιο

σημαντικούς:

- **Brand image – προβλήματα**

Αν κάποιο στέλεχος πει κάτι που δεν πρέπει ή χειριστεί με λάθος τρόπο μια κατάσταση στον κοινωνικό ιστό, αυτό θα έχει άμεσο αντίκτυπο στην εικόνα του brand. Είναι δεδομένο εξάλλου ότι το γεγονός θα αναπαραχθεί αμέσως από άλλα κανάλια επικοινωνίας αλλά και χρήστες. Συνεπώς οι επιπτώσεις ενός επικοινωνιακού σφάλματος θα είναι αρκετά έντονες.

- **Διαρροή προσωπικών δεδομένων**

Οχι απαραίτητα της επιχείρησης. Μπορεί να είναι πελατών ή συνεργατών. Πέρα από τις, προφανείς, ποινικές συνέπειες το πλήγμα για την αξιοπιστία θα είναι το ίδιο σοβαρό. Πρόκειται για δυνατό αλλά όχι πολύ πιθανό ενδεχόμενο. Από την άλλη οι συνέπειες του θα εξαιρετικά οδυνηρές.

- **Νομικοί κίνδυνοι**

Η συμμετοχή στα social media μετατρέπει αυτόματα σε εκδότες. Η επικοινωνία λοιπόν είναι επικοινωνία σε δημοσιότητα με ό, τι αυτό συνεπάγεται.

- **Μειωμένη παραγωγικότητα**

Η παρουσία στον κοινωνικό ιστό θα μπορούσε να είναι μια καταβόθρα χρόνου, ενέργειας και γενικώς εταιρικών πόρων. Χωρίς μάλιστα αυτή η σπατάλη να έχει κάποιο αποτέλεσμα έστω μακροπρόθεσμα.

- **Παράβαση διατάξεων του κώδικα δεοντολογίας στον οποίο υπάγεστε ή άλλων σχετικών κανονισμών**

Εμπίπτει περισσότερο στο νομικό θέμα. Έχει επίσης να κάνει με το πόσο αυστηρός είναι ο φορέας που εποπτεύει την επιχείρηση. Δεδομένης της κατάστασης στην Ελλάδα καλό είναι να υπάρχει μεγαλύτερη προσοχή.

Οι κίνδυνοι είναι υπαρκτοί αλλά για όλα υπάρχουν λύσεις. Αν και δεν γίνεται να τους εξαλείψουμε τελείως, μπορούμε όμως να τους μειώσουμε όσο το δυνατόν στο ελάχιστο ώστε να προλάβουμε τις εξελίξεις. Αυτό γίνεται με ποικίλους τρόπους. Κάποιους από αυτούς θα σας αναφέρουμε παρακάτω:

- **Εκπαίδευση στους υπαλλήλους της επιχείρησης.**

Πλέον σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και κατ' επέκταση και οι υπάλληλοι της. Προτού αναλάβει κάποιος την διαχείριση όλων αυτών των μέσων θα πρέπει να υπάρχει και η κατάλληλη εκπαίδευση, ενημέρωση και οδηγίες ώστε να αναλάβει τις αρμοδιότητες εντός του κοινωνικού ιστού.

- **Δημιουργία Social Media Policy.**

Με τον όρο Social Media Police εννοούμε έλεγχο όλων των δημοσιεύσεων προτού αναρτηθούν και δημοσίευση μόνο βάση καθορισμένου προγράμματος. Ανάλογα με τον κλάδο ή την επιχείρηση η προσέγγιση θα είναι διαφορετική. Οι δημοσιεύσεις θα πρέπει να είναι προσεγμένες ώστε να μην εναντιώνονται στους νόμιμους κανονισμούς.

- **Καταμερισμός των αρμοδιοτήτων γύρω από τον διαχειριστή.**

Η μειωμένη παραγωγικότητα είναι φυσικό επακόλουθο. Για αυτό το λόγο καλό θα είναι να επωμιστούν περισσότεροι από ένας υπάλληλοι από ένα μικρό μέρος της δουλειάς που πρέπει να γίνει. Αν αναλάβει την ευθύνη ένας υπάλληλος είναι βέβαιο ότι θα αγανακτήσει και δεν θα μπορέσει να κάνει τίποτε σωστά (Social Media Coach, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΤΟΧΟΙ

8.1 Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση των απόψεων των χρηστών του διαδικτύου και συγκεκριμένα τις γνώμης τους σχετικά με τα Social Media , το Email Marketing και του Internet.

8.2 Ειδικοί Στόχοι

1. Να διερευνηθούν και να καταγραφούν οι απόψεις και οι στάσεις των χρηστών του διαδικτύου όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους κάνουν Like/Follow/Friend σελίδα κάποιας εταιρίας συγκριτικά με το αν θα έκαναν sign-up στο mailing list κάποιας εταιρίας.
2. Η καταγραφή του τι ζητούν οι χρήστες από μία εταιρία στα Social Media σχετικά με το φύλο τους.
3. Η διερεύνηση συχνότητας της επισκεψιμότητας των χρηστών στις σελίδες τις οποίες διατηρούν λογαριασμό ως προς το επάγγελμα τους.
4. Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά τους στοιχεία, την εμπιστοσύνη προς τα Social Media και τον έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται σχετικά με αν θα έκαναν sign-up στο mailing list κάποιας εταιρίας.
5. Καταγραφή των λόγων για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα Social Media ως προς την εκπαίδευση τους.
6. Η καταγραφή του βαθμού συμφωνίας σχετικά με θέματα που αφορούν τις απόψεις των χρηστών για τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με την ηλικία τους.
7. Διερεύνηση του αν θα αγόραζαν οι ερωτηθέντες κάτι πιο εύκολα από τη σελίδα μιας εταιρίας αν έκαναν προηγουμένως Like ως προς το εισόδημα τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

9.1 Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου.

Η ερευνητική μέθοδος που καθορίστηκε είναι η δειγματοληψία.

9.2 Καθορισμός πληθυσμού και μονάδας δειγματοληψίας

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι άντρες-γυναίκες κάτοικοι της Ελλάδας.

Η μονάδα πληθυσμού είναι ή άντρας ή γυναίκα, άνω των 16 ετών, κάτοικος της Ελλάδας.

Η έκταση διεξαγωγής της έρευνας ήταν σε όλο τον ελλαδικό χώρο και ο χρόνος διεξαγωγής ήταν από 06/04/2013 έως 19/05/2013.

9.3 Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος

Το μέγεθος ορίστηκε σε 210 άτομα.

9.4 Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας

Η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, που ανήκει στην κατηγορία της δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες.

9.5 Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων

Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που ακολουθήθηκε ήταν η δημοσκόπηση, χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα ερωτηματολόγιο όπου καταγραφόταν οι απαντήσεις των ερωτώμενων. Ο τρόπος της δημοσκόπησης πραγματοποιήθηκε μέσω ίντερνετ. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε online μέσω τις αντίστοιχης υπηρεσίας που παρέχει η Google, των Google Forms. Πρόκειται για μια υπηρεσία που δίνει την δυνατότητα δημιουργίας online ερωτηματολογίου, η συμπλήρωση του οποίου γίνεται μέσω ενός υπερσυνδέσμου. Τα αποτελέσματα φαίνονται απευθείας μέσω της φόρμας δημιουργίας του ερωτηματολογίου. Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα διαγραμμάτων, εξαγωγή δεδομένων, στατιστικά ποσοστά κτλ. Η συγκεκριμένη μέθοδος και ο συγκεκριμένος τρόπος επιλέχτηκαν κυρίως λόγω περιορισμένου χρόνου και μικρότερου κόστους.

9.6 Προσδιορισμός του οργάνου συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας έχει σχεδιαστεί από 2 άτομα της ερευνητικής μας ομάδας, η οποία έχει αναλάβει την συγκεκριμένη πρωτογενή έρευνα. Αρχικά, επικεντρωθήκαμε στους ειδικούς στόχους που έχουν τεθεί γι' αυτή την έρευνα και βάση των οποίων διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας, 5 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και 1 ερώτηση ανοιχτού τύπου στην οποία ο ερευνώμενος μπορεί να διατυπώσει κάποιες παρατηρήσεις και προτάσεις για το θέμα της έρευνας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

10.1 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ)

Πίνακας Νο1

Ερώτηση Νο1

Μέσο Σύνδεσης στο Internet	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Desktop	10	4,76%
Desktop, Laptop	24	11,43%
Desktop, Laptop, Tablet	10	4,76%
Desktop, Laptop, Κινητό τηλέφωνο (smartphone)	12	5,71%
Desktop, Laptop, Κινητό τηλέφωνο (smartphone), Tablet	12	5,71%
Desktop, Tablet	13	6,19%
Desktop, Κινητό τηλέφωνο (smartphone)	7	3,33%
Desktop, Κινητό τηλέφωνο (smartphone), Tablet	17	8,10%
Laptop	15	7,14%
Laptop, Tablet	12	5,71%
Laptop, Κινητό τηλέφωνο (smartphone)	12	5,71%
Laptop, Κινητό τηλέφωνο (smartphone), Tablet	18	8,57%
Tablet	16	7,62%
Κινητό τηλέφωνο (smartphone)	12	5,71%
Κινητό τηλέφωνο (smartphone), Tablet	20	9,52%
Γενικό Άθροισμα	210	100,00%

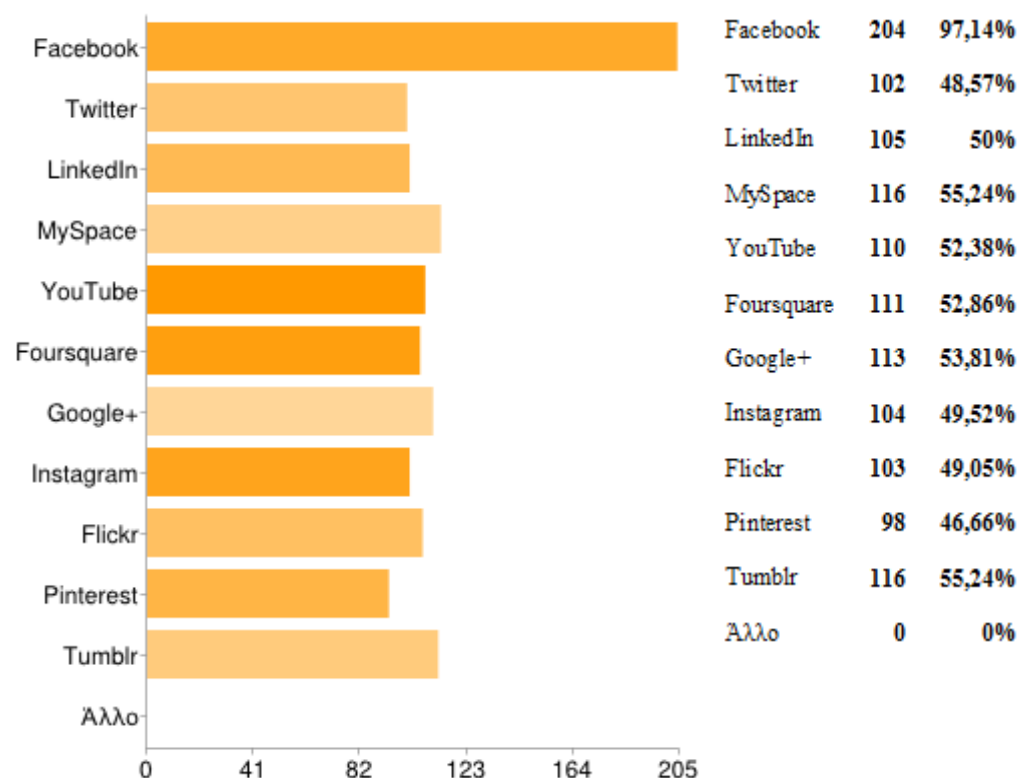
Πίνακας 10.1.1: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο1 «Τι μέσο χρησιμοποιείτε για να συνδεθείτε στο internet;»

Από τον Πίνακα Νο1 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων για να συνδεθεί στο Internet δηλαδή 24 από τα 210 άτομα (11,43%) χρησιμοποιεί Desktop και Laptop. Έπεται με 9,52% (20 άτομα) τα οποία χρησιμοποιούν Κινητό τηλέφωνο (smartphone) και Tablet. Laptop, Κινητό Τηλέφωνο (smartphone) και

Tablet χρησιμοποιεί το 8,57% δηλαδή 18 άτομα. Το 8,10% (17 άτομα) χρησιμοποιούν Desktop, Κινητό Τηλέφωνο (smartphone) και Tablet. Μόνο Tablet χρησιμοποιούν 16 άτομα (7,62%), ενώ μόνο Laptop χρησιμοποιεί το 7,14% (15 άτομα). Desktop και Tablet χρησιμοποιεί το 6,19% (13 άτομα). Με ίδιο ποσοστό, δηλαδή 5,71% (12 άτομα) ακολουθούν οι συνδυασμοί Desktop-Laptop-Κινητό τηλέφωνο, μόνο Tablet, Laptop-Tablet, Laptop-Κινητό τηλέφωνο (smartphone) και τέλος, Κινητό τηλέφωνο (smartphone). Ακολουθούν με ποσοστό 4,76% δηλαδή 10 άτομα οι συνδυασμοί Desktop-Laptop-Tablet και μόνο Desktop. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλαδή 3,33% (7 άτομα) χρησιμοποιούν Desktop και Κινητό τηλέφωνο (smartphone)

Ραβδόγραμμα Νο1

Ερώτηση Νο2



Ραβδόγραμμα 10.1.1: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο2 «Σε ποια/ες από τις παρακάτω Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης έχετε λογαριασμό;»

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι σχεδόν όλο το δείγμα μας 204 από τα 210 άτομα, δηλαδή 97,14% διατηρεί λογαριασμό στο Facebook. Το 55,24% (116 άτομα) έχουν λογαριασμό στο MySpace καθώς και το ίδιο ποσοστό έχουν λογαριασμό στο Tumblr. Στο Google plus έχουν 113 άτομα, δηλαδή το 53,81%. Προφίλ στο Foursquare έχει το 52,86%, δηλαδή 111 άτομα. Κανάλι στο Youtube έχει το 52,38% (110 άτομα). Το 50% (105) έχει λογαριασμό στο LinkedIn. Το 49,52% (104 άτομα) έχει προφίλ στο Instagram. Flickr έχει το 49,05% (103 άτομα) του δείγματος. Twitter έχει το 48,57% (102 άτομα). Το χαμηλότερο ποσοστό 46,66% (98 άτομα) έχουν Pinterest.

Πίνακας Νο2

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας Facebook	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	23,53%	48
Καθόλου	10,29%	21
Μέτρια	24,02%	49
Πολύ συχνά	13,24%	27
Συχνά	28,92%	59
Γενικό Άθροισμα	100,00%	204

Πίνακας 10.1.2: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Facebook]

Από τον Πίνακα Νο2 παρατηρούμε ότι από τους 204 ερωτηθέντες που διατηρούν λογαριασμό στο Facebook το 28,92% (59 άτομα) επισκέπτονται συχνά τον λογαριασμό τους. Το 24,02% (49 άτομα) δήλωσαν ότι η επισκέπτονται σε μέτριο βαθμό το προφίλ τους. Το 23,53% (48 άτομα) επισκέπτεται ελάχιστα το προφίλ του στο Facebook. Πολύ συχνά δήλωσε μόνο το 13,24% (27 άτομα), ενώ καθόλου μόνο 10,29% (21 άτομα).

Πίνακας Νο3

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας Twitter	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	20,59%	21
Καθόλου	11,76%	12
Μέτρια	23,53%	24
Πολύ συχνά	11,76%	12
Συχνά	32,35%	33
Γενικό Άθροισμα	100,00%	102

Πίνακας 10.1.3: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Twitter]»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο3 από τους 102 ερωτηθέντες που έχουν λογαριασμό στο Twitter το 32,35% (33 άτομα) επισκέπτονται συχνά τον λογαριασμό του. Το 23,53% (24 άτομα) επισκέπτεται σε μέτριο βαθμό το προφίλ του. Σε ελάχιστο βαθμό μπαίνει το 20,59% (21 άτομα). Ενώ με αντίστοιχο ποσοστό 11,76% (12 άτομα) μπαίνουν πολύ συχνά και καθόλου.

Πίνακας Νο4

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας LinkedIn	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	25,71%	27
Καθόλου	12,38%	13
Μέτρια	25,71%	27
Πολύ συχνά	8,57%	9
Συχνά	27,62%	29
Γενικό Άθροισμα	100,00%	105

Πίνακας 10.1.4: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [LinkedIn]»

Όπως παρατηρούμε στο παραπάνω Πίνακα Νο4 από τους 105 που έχουν λογαριασμό στο LinkedIn το 27,62% (29 άτομα) επισκέπτονται συχνά το προφίλ τους. Το 25.71% (27 άτομα) μπαίνουν ελάχιστα ή μέτρια αντίστοιχα. Καθόλου δεν μπαίνει το 12,38%

(13 άτομα), ενώ μόλις το 8,57% (9 άτομα) επισκέπτεται πολύ συχνά τον λογαριασμό του.

Πίνακας Νο5

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας MySpace	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	21,55%	25
Καθόλου	15,52%	18
Μέτρια	24,14%	28
Πολύ συχνά	9,48%	11
Συχνά	29,31%	34
Γενικό Άθροισμα	100,00%	116

Πίνακας 10.1.5: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [MySpace]»

Στον Πίνακα Νο5 παρατηρούμε ότι από τους 116 που έχουν λογαριασμό στο MySpace το 29,31% (34 άτομα) επισκέπτονται συχνά το προφίλ του. Το 24,14% (28 άτομα) μπαίνει σε μέτριο βαθμό. Σε ελάχιστο βαθμό επισκέπτεται το 21,55% (25 άτομα). Καθόλου δεν μπαίνει το 15,52% (18 άτομα). Από την άλλη μεριά πολύ συχνά μπαίνει μόνο το 9,48% (11 άτομα).

Πίνακας Νο6

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας Youtube	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	20,00%	22
Καθόλου	12,73%	14
Μέτρια	26,36%	29
Πολύ συχνά	13,64%	15
Συχνά	27,27%	30
Γενικό Άθροισμα	100,00%	110

Πίνακας 10.1.6: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [YouTube]»

Στον Πίνακα Νο6 παρατηρούμε ότι από τους 110 ερωτηθέντες που έχουν κανάλι στο Youtube οι 30 (27,27%) επισκέπτονται συχνά το κανάλι τους. Οι 29 (26,36%) μπαίνουν σε μέτριο βαθμό. Σε ελάχιστο βαθμό μπαίνουν οι 22 (20%). Καθόλου δεν επισκέπτονται οι 14 (12,73%) από τους 110. Ενώ οι 15 (13,64%) επισκέπτονται πολύ συχνά το προφίλ τους.

Πίνακας Νο7

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας Foursquare	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	20,72%	23
Καθόλου	8,11%	9
Μέτρια	31,53%	35
Πολύ συχνά	13,51%	15
Συχνά	26,13%	29
Γενικό Άθροισμα	100,00%	111

Πίνακας 10.1.7: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Foursquare]»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο7 οι 111 από τους ερωτηθέντες κατέχουν λογαριασμό στο Foursquare. Οι 35 (31,53%) δήλωσαν ότι επισκέπτονται το προφίλ τους σε μέτριο βαθμό. Οι 29 (26,13%) συχνά. Οι 23 (20,72%) επισκέπτονται ελάχιστα τον λογαριασμό τους. Οι 15 (13,51%) πολύ συχνά. Ενώ καθόλου δεν μπαίνουν οι 9 (8,11%) ερωτηθέντες.

Πίνακας Νο8

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας Google+	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	21,24%	24
Καθόλου	12,39%	14
Μέτρια	31,86%	36
Πολύ συχνά	12,39%	14
Συχνά	22,12%	25
Γενικό Άθροισμα	100,00%	113

Πίνακας 10.1.8: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Google+]»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο8 113 από τους ερωτηθέντες έχουν λογαριασμό στο κοινωνικό δίκτυο Google+. Εκ των οποίων 36 (31,86%) επισκέπτονται σε μέτριο βαθμό τον λογαριασμό τους. Οι 25 (22,12%) μπαίνουν συχνά στο προφίλ τους. Οι 24 (21,24%) μπαίνουν σε ελάχιστο βαθμό. Ενώ οι 14 (12,39%) αντίστοιχα μπαίνουν πολύ συχνά ή καθόλου.

Πίνακας Νο9

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας Instagram	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	19,23%	20
Καθόλου	18,27%	19
Μέτρια	30,77%	32
Πολύ συχνά	16,35%	17
Συχνά	15,38%	16
Γενικό Άθροισμα	100,00%	104

Πίνακας 10.1.9: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Instagram]»

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα Νο9 οι 104 που έχουν λογαριασμό στο Instagram οι 32 (30,77%) εκ αυτών επισκέπτονται σε μέτριο βαθμό το προφίλ τους. Οι 20 (19,23%) μπαίνουν σε ελάχιστο βαθμό. Οι 19 (18,27) δεν μπαίνει καθόλου. Οι 17 (16,35%) επισκέπτονται πολύ συχνά το προφίλ τους, ενώ οι 16 (15,38%) συχνά.

Πίνακας Νο10

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας Flickr	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	24,77%	27
Καθόλου	19,27%	21
Μέτρια	22,02%	24
Πολύ συχνά	12,84%	14
Συχνά	21,10%	23
Γενικό Άθροισμα	100,00%	109

Πίνακας 10.1.10: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Flickr]»

Σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακα Νο10 οι 109 που έχουν λογαριασμό στο Flickr το 24,77% (27 άτομα) επισκέπτονται το προφίλ τους σε ελάχιστο βαθμό. Σε μέτριο βαθμό μπαίνουν στο προφίλ τους το 22,02% (24 άτομα). Το 21,10% (23 άτομα) δήλωσε συχνά. Το 19,27% (21 άτομα) δεν μπαίνει καθόλου, ενώ το 12,84% (14 άτομα) επισκέπτεται πολύ συχνά τον λογαριασμό του.

Πίνακας Νο11

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας Pinterest	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	21,43%	21
Καθόλου	13,27%	13
Μέτρια	21,43%	21
Πολύ συχνά	16,33%	16
Συχνά	27,55%	27
Γενικό Άθροισμα	100,00%	98

Πίνακας 10.1.11: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Pinterest]»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο11 οι 98 δήλωσαν ότι έχουν λογαριασμό στο Pinterest. Το 27,55% (27 άτομα) επισκέπτονται συχνά τον λογαριασμό τους. Το 21,43% (21 άτομα) επισκέπτονται αντίστοιχα σε ελάχιστο και μέτριο βαθμό. Το 16,33% (16 άτομα) πολύ συχνά. Ενώ καθόλου δεν μπαίνει το 13,27% (13 άτομα).

Πίνακας Νο12

Ερώτηση Νο3

Βαθμός Επισκεψιμότητας Tumblr	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ελάχιστα	26,72%	31
Καθόλου	12,93%	15
Μέτρια	29,31%	34
Πολύ συχνά	6,90%	8
Συχνά	24,14%	28
Γενικό Άθροισμα	100,00%	116

Πίνακας 10.1.12: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο3 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό; [Tumblr]»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο12 οι 116 από τους ερωτηθέντες έχουν λογαριασμό στο Tumblr εκ των οποίων οι 34 (29,31%) μπαίνουν σε μέτριο βαθμό στο προφίλ τους. Οι 31 (26,72%) ελάχιστα και οι 28 (24,14%) συχνά. Καθόλου δεν μπαίνουν οι 15 (12,93%) από τους ερωτηθέντες, ενώ μόνο 8 (6,90%) επισκέπτονται πολύ συχνά τον λογαριασμό τους.

Πίνακας Νο13

Ερώτηση Νο4

Βαθμός ικανοποίησης	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Καθόλου	10,48%	22
Λίγο	26,19%	55
Ουδέτερη άποψη	27,14%	57
Πάρα πολύ	11,90%	25
Πολύ	24,29%	51
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.13: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο4 «Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις. [Είστε ικανοποιημένος από την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων που προσφέρουν οι παραπάνω ιστοσελίδες;]»

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα Νο13 το 27,14% (57 άτομα) από το συνολικό δείγμα έχει ουδέτερη άποψη όσον αφορά την ικανοποίηση του από την πολιτική προστασία προσωπικών δεδομένων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα που αναφέρθηκαν στην ερώτηση Νο3. Λίγο ικανοποιημένο δηλώνει το 26,19% (55 άτομα). Πολύ ικανοποιημένο το 24,29% (51 άτομα). Πάρα πολύ το 11,90% (25 άτομα). Ενώ καθόλου το 10,48% (22 άτομα).

Πίνακας Νο14

Ερώτηση Νο4

Βαθμός Ικανοποίησης	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Καθόλου	13,81%	29
Λίγο	25,24%	53
Ουδέτερη άποψη	24,29%	51
Πάρα πολύ	9,05%	19
Πολύ	27,62%	58
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.14: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο4 «Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις. [Εμπιστεύεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;]»

Σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακα Νο14 πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες, με ποσοστό 27,62% (58 άτομα) δηλώνει πολύ ικανοποιημένο και εμπιστεύεται τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το 25,24% (53 άτομα) λίγο. Το 24,29% (51 άτομα) έχει ουδέτερη άποψη. Από την άλλη μεριά καθόλου δεν εμπιστεύεται τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης το 13,81% (29 άτομα). Και τέλος πάρα πολύ τις εμπιστεύεται το 9,05% (19 άτομα).

Πίνακας Νο15

Ερώτηση Νο4

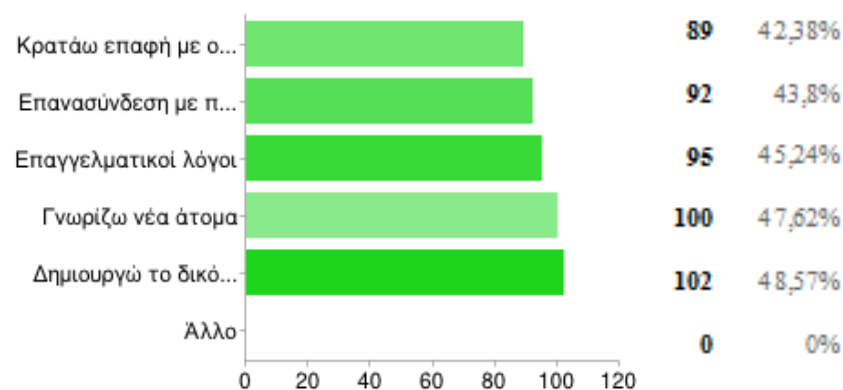
Βαθμός ικανοποίησης	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Καθόλου	10,48%	22
Λίγο	31,90%	67
Ουδέτερη άποψη	20,48%	43
Πάρα πολύ	11,90%	25
Πολύ	25,24%	53
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.15: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο4 «Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις. [Πιστεύετε ότι έχετε τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζεστε στα Social Media;]»

Ο πίνακας Νο15 μας παρουσιάζει ότι το 31,90% (67 άτομα) από το συνολικό δείγμα είναι λίγο ικανοποιημένο και δεν πιστεύει πολύ ότι έχει τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζεστε στα Social Media. Από την άλλη μεριά το 25,24% (53 άτομα) είναι πολύ ικανοποιημένο. Το 20,48% (43 άτομα) έχουν ουδέτερη άποψη. Το 11,90% (25 άτομα) είναι πάρα πολύ ικανοποιημένη, ενώ το 10,48% (22 άτομα) καθόλου.

Ραβδόγραμμα Νο2

Ερώτηση Νο5



Ραβδόγραμμα 10.1.2: Αποτελέσματα ερώτησης Νο5 «Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα;»

Σύμφωνα με το Ραβδόγραμμα Νο2 48,57% (102 άτομα) χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργεί το δικό του online περιεχόμενο. Στη συνέχεια το 47,62% (100 άτομα) ώστε να γνωρίσει άτομα. Το 45,62% (95 άτομα) για επαγγελματικούς λόγους. Έπεται το 43,8% (92 άτομα) για επανασύνδεση με παλιούς φίλους. Ενώ το 42,38% (89 άτομα) χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα για να κρατάει επαφή με οικογένεια και φίλους.

Πίνακας Νο16

Ερώτηση Νο6

Βαθμός Συμφωνίας/Διαφωνίας	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Διαφωνώ	24,76%	52
Διαφωνώ πάρα πολύ	9,05%	19
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	28,57%	60
Συμφωνώ	24,29%	51
Συμφωνώ πάρα πολύ	13,33%	28
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.16: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Από site social media μαθαίνω πολλά σημαντικά πράγματα.]»

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω Πίνακα Νο16 οι 60 (28,57%) από το συνολικό δείγμα ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν σχετικά με το αν από τα site social media μαθαίνουν πολλά σημαντικά πράγματα. Οι 52 (24,76%) διαφωνούν σχετικά με αυτή την άποψη. Από την άλλη μεριά οι 51 (24,29%) συμφωνούν. Οι 28 (13,33%) συμφωνούν πάρα πολύ, ενώ οι υπόλοιποι 19 (9,05%) διαφωνούν πάρα πολύ.

Πίνακας Νο17

Ερώτηση Νο6

Βαθμός Συμφωνίας/Διαφωνίας	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Διαφωνώ	24,76%	52
Διαφωνώ πάρα πολύ	15,24%	32
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	20,95%	44
Συμφωνώ	22,38%	47
Συμφωνώ πάρα πολύ	16,67%	35
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.17: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Ο χρόνος που αφιερώνω σε site social media αυξάνεται όλο και περισσότερο.]»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο 17 το 24,76% (52 άτομα) διαφωνούν με το ότι ο χρόνος που ξοδεύει στα site social media αυξάνεται όλο και περισσότερο. Αντίθετα, το 22,38% (47 άτομα) συμφωνούν και πιστεύουν ότι αυξάνεται ο χρόνος που αφιερώνουν. Ούτε συμφωνεί αλλά και ούτε διαφωνεί το 20,95% (44 άτομα). Συμφωνεί πάρα πολύ το 16,67% (35 άτομα). Και τέλος, το 15,24% (32 άτομα), διαφωνεί πάρα πολύ.

Πίνακας Νο18

Ερώτηση Νο6

Βαθμός Συμφωνίας/Διαφωνίας	Ποσοστό%	Ερωτηθέντες
Διαφωνώ	25,71%	54
Διαφωνώ πάρα πολύ	11,90%	25
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	25,24%	53
Συμφωνώ	26,67%	56
Συμφωνώ πάρα πολύ	10,48%	22
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.18: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Οι πληροφορίες από site social media με κάνουν να δοκιμάζω νέα πράγματα.]»

Κατά τον Πίνακα Νο18 που παρατηρούμε οι 56 (26,67%) από το συνολικό δείγμα συμφωνούν με το ότι οι πληροφορίες από site social media τους κάνουν να δοκιμάζουν νέα πράγματα. Σχεδόν οι ίδιοι 54 (25,71%) διαφωνούν με αυτή την άποψη. Ουδέτερη στάση έχουν 53 (25,24%) ερωτηθέντες, αφού ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν. Οι 25 (11,90%) διαφωνούν και οι υπόλοιποι 22 (10,48%) συμφωνούν πάρα πολύ.

Πίνακας Νο19

Ερώτηση Νο6

Βαθμός Συμφωνίας/Διαφωνίας	Ποσοστό%	Ερωτηθέντες
Διαφωνώ	29,52%	62
Διαφωνώ πάρα πολύ	11,43%	24
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	26,67%	56
Συμφωνώ	19,52%	41
Συμφωνώ πάρα πολύ	12,86%	27
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.19: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Λαμβάνω πολύ σοβαρά τα social media για τις αγορές μου.]»

Το 29,52% (62 άτομα) από το συνολικό δείγμα διαφωνεί και δεν λαμβάνει πολύ σοβαρά υπόψη τα social media για της αγορές του, όπως παρατηρούμε στον Πίνακα Νο19. Το 26,67% (56 άτομα) ούτε συμφωνούν αλλά και δεν διαφωνούν. Από την άλλη το 19,52% (41 άτομα) συμφωνεί ότι λαμβάνει πολύ σοβαρά τα social media για τις αγορές του. Καθώς επίσης, το 12,86 (27 άτομα) συμφωνεί πάρα πολύ. Και το 11,43% (24 άτομα) διαφωνεί πάρα πολύ.

Πίνακας Νο20

Ερώτηση Νο6

Βαθμός Συμφωνίας/Διαφωνίας	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Διαφωνώ	28,10%	59
Διαφωνώ πάρα πολύ	13,33%	28
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	20,48%	43
Συμφωνώ	30,95%	65
Συμφωνώ πάρα πολύ	7,14%	15
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.20: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο6 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. [Τα site social media αρκούν για να καλύψουν το μεγαλύτερο μέρος της ενημέρωσης μου.]»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο20 οι 65 (30,95%) από το συνολικό δείγμα συμφωνούν για το αν τα site social media αρκούν για να καλύψουν το μεγαλύτερο μέρος της ενημέρωσης τους. Αντίθετα οι 59 (28,10%) διαφωνούν με την άποψη. Οι 43 (20,48%) ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν. Οι 28 (13,33%) διαφωνούν πάρα πολύ και οι υπόλοιποι 15 (7,14%) συμφωνούν πάρα πολύ.

Πίνακας Νο21

Ερώτηση Νο7

Like/Follow/Friend σελίδα εταιρίας	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ναι	43,33%	91
Όχι	56,67%	119
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.21: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο7 «Έχετε κάνει Like/Follow/Friend σελίδα κάποιας εταιρείας;»

Το 56,67% (119 άτομα) δεν έχουν κάνει Like/Follow/Friend σε σελίδα κάποια εταιρίας, ενώ το 43,44% (91 άτομα) έχουν κάνει.

Πίνακας Νο22

Ερώτηση Νο8

Λόγος	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Για να βρω προσφορές	21,98%	20
Γιατί έτσι εκφράζομαι και εκδηλώνω τα ενδιαφέροντα μου	14,29%	13
Γιατί θα έχω δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρεία	36,26%	33
Διότι έτσι θα βρω ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα	27,47%	25
Γενικό Άθροισμα	100,00%	91

Πίνακας 10.1.22: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο8 «Για ποιο λόγο κάνατε Like/Follow/Friend τη σελίδα της εταιρίας;»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο22 οι 91 από τους 210 έχουν κάνει Like/Follow/Friend σελίδα μιας εταιρίας. Από αυτούς οι 33 (36,26%) έχουν προβεί σε αυτή τη κίνηση γιατί θα έχουν δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρία. Επίσης, οι 25 (27,47%) το έκαναν διότι έτσι θα βρουν ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Οι 20 (21,98%) για να βρουν προσφορές. Και οι υπόλοιποι 13 (14,29%) γιατί έτσι εκφράζονται και εκδηλώνουν το ενδιαφέροντα τους.

Πίνακας Νο23

Ερώτηση Νο9

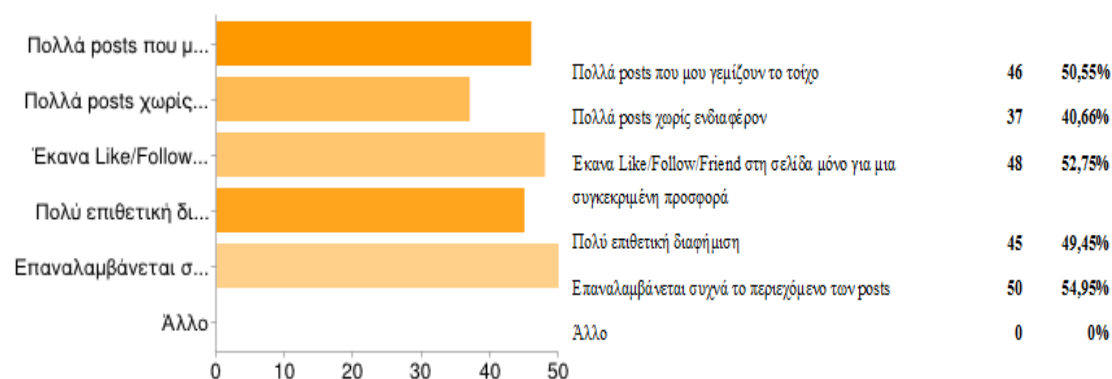
Συχνότητα επίσκεψης	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Έχω να την επισκεφτώ πάνω από ένα μήνα	26,37%	24
Καθημερινά	16,48%	15
Καθόλου	7,69%	7
Μερικές φορές την εβδομάδα	25,27%	23
Μερικές φορές το μήνα	24,18%	22
Γενικό Άθροισμα	100,00%	91

Πίνακας 10.1.23: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο9 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα της εταιρίας που κάνατε Like/Follow/Friend;»

Οι 24 (26,37%) από τους 91 ερωτηθέντες που έχουν κάνει κάποιο Like/Follow/Friend μια εταιρία έχουν να επισκεφτούν την σελίδα της εταιρία πάνω από ένα μήνα. Οι 23 (25,27%) μερικές φορές την εβδομάδα. Καθώς και οι 22 (24,18%) δήλωσαν πως το κάνουν μερικές φορές τον μήνα. Μόνο 15 (16,48%) ερωτηθέντες επισκέπτονται καθημερινά τη σελίδα ενώ οι υπόλοιποι 7 (7,69%) δεν την επισκέπτονται καθόλου.

Ραβδόγραμμα Νο3

Ερώτηση Νο10



Ραβδόγραμμα 10.1.3: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο10 «Αν σταματήσατε να αλληλεπιδράτε με τη σελίδα της εταιρίας, για ποιους λόγους συνέβη;»

Από τους 91 που απάντησαν θετικά στην Ερώτηση Νο10 οι 50 (54,95%) σταμάτησαν να αλληλεπιδρούν με την σελίδα της εταιρίας γιατί επαναλάμβανε συχνά το περιεχόμενο των posts. Οι 48 (52,75%) σταμάτησαν διότι έκαναν Like/Follow/Friend στη σελίδα μόνο για μια συγκεκριμένη προσφορά. Για τον λόγο ότι πολλά posts φόρτωναν τον τοίχο τους σταμάτησαν 46 (50,55%) ερωτηθέντες. Για την πολύ επιθετική διαφήμιση της εταιρίας διέκοψαν 45 (49,46%) ερωτηθέντες. Ενώ οι υπόλοιποι 37 (40,66%).

Ραβδόγραμμα Νο4

Ερώτηση Νο11



Ραβδόγραμμα 10.1.4: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο11 «Για ποιους λόγους κάνετε Unlike/Unfollow/Unfriend τη σελίδα μιας εταιρείας;»

Από τους 91 ερωτηθέντες οι 49 (53.85%) θα πατούσαν Unlike/Unfollow/Unfriend μια σελίδα μιας εταιρίας για το λόγο ότι έχει αδιάφορο περιεχόμενο. Επίσης, οι 48 (52,75%) θα το έκαναν γιατί δεν έχουν άμεση απάντηση σε ερωτήσεις τους. Ακόμα, οι 46 (50,55%) θα πρόβαιναν σε αυτή την πράξη λόγο του βαρετού και επαναλαμβανόμενου περιεχομένου. Επιπλέον, 44 (48,35%) θα πατούσαν για τον λόγο ότι υπάρχει μεγάλη συχνότητα μηνυμάτων και με αντίστοιχο ποσοστό λόγω του ότι έκαναν Like για μια συγκεκριμένη προσφορά και τίποτα άλλο. Οι 43 (47,25%) γιατί δεν έχει η εταιρία αρκετές προσφορές. Μόνο οι 38 (41,76%) θα το έκαναν γιατί παρακολουθούν πολλές εταιρίες ταυτόχρονα.

Πίνακας Νο24

Ερώτηση Νο12

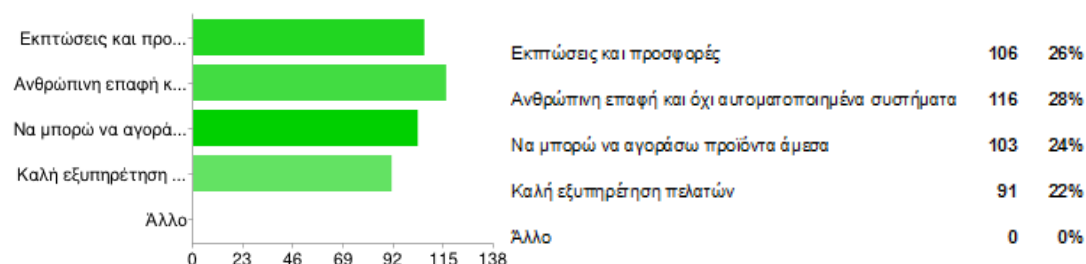
Αν κάνατε πρώτα Like θα αγοράζατε πιο εύκολα	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ναι	47,14%	99
Όχι	52,86%	111
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.24: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο12 «Θα αγοράζατε κάτι πιο εύκολα αν κάνατε πρώτα Like στη σελίδα της εταιρίας;»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο24 οι 111 (52,86%) δεν θα αγόραζαν κάτι εύκολα αν είχαν κάνει πρώτα Like στη σελίδα της εταιρίας, ενώ μόλις οι 99 (47,24%) θα το έκαναν.

Ραβδόγραμμα Νο5

Ερώτηση Νο13



Ραβδόγραμμα 10.1.5: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο13 «Τι ζητάτε από μια εταιρία στα Social Media;»

Στο παραπάνω Ραβδόγραμμα Νο5 παρατηρούμε ότι από το δείγμα μας (210 άτομα) το 28% (116 άτομα) από τα Social Media ζητάνε ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα. Το 26% (106 άτομα) ζητούν εκπτώσεις και προσφορές. Επιπλέον, το 24% (103 άτομα) ζητούν να μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα άμεσα. Και τέλος, το 22% (91 άτομα) περιμένουν καλή εξυπηρέτηση πελατών.

Πίνακας Νο25

Ερώτηση Νο14

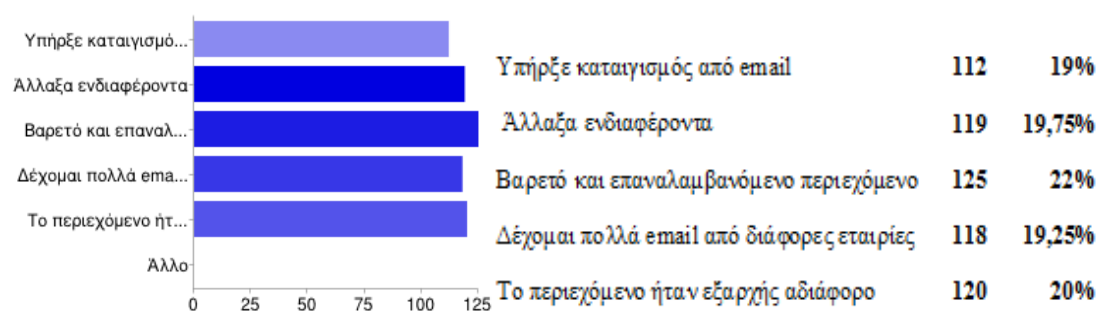
Sign-up στο mailing list εταιρίας	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Όχι, με ενοχλεί να λαμβάνω διαφημιστικά email	33,81%	71
Ίσως	15,24%	32
Ναι, για να έχω πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές	16,19%	34
Όχι, δεν εμπιστεύομαι να δώσω τα στοιχεία μου	34,76%	73
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.25: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο14 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας;»

Σύμφωνα με τον Πίνακα Νο25 παρατηρούμε ότι το 34,76% (73 άτομα) δεν εμπιστεύεται να δώσει τα στοιχεία του για να κάνει sign up στο mailing list μια εταιρίας. Καθώς και το 33,82% (71 άτομα) δεν θα έκαναν sign up γιατί τους ενοχλεί να λαμβάνουν διαφημιστικά. Επιπλέον, Το 16,19% (34 άτομα) θα έκανα sign up για τον λόγο ότι επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές. Τέλος, μόλις το 15,24% (32 άτομα) δήλωσε ότι ίσως το έκανε.

Ραβδόγραμμα Νο6

Ερώτηση Νο15



Ραβδόγραμμα 10.1.6: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο15 «Για ποιους λόγους κάνετε Unsubscribe;»

Σύμφωνα με το Ραβδόγραμμα Νο6 οι λόγοι που οδηγούν στο Unsubscribe του δείγματος το 22% (125 άτομα) δήλωσε ότι το έκανε λόγω βαρετού και επαναλαμβανόμενου περιεχομένου. Το 20% (120 άτομα) γιατί το περιεχόμενο ήταν από την αρχή αδιάφορο. Καθώς και το 19,75% (119 άτομα) λόγω ότι έχουν άλλα ενδιαφέροντα. Επιπλέον, το 19,25% (118 άτομα) δήλωσε ότι το έκανε λόγω του ότι δέχεται πολλά email από διάφορες εταιρίες. Ενώ το χαμηλότερο ποσοστό με 19% (112 άτομα) το έκανε λόγω καταγισμό από email.

Πίνακας Νο26

Ερώτηση Νο16

Ανοίγετε τα διαφημιστικά email	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Ναι	47,62%	100
Όχι	52,38%	110
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.26: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο25 «Ανοίγετε τα email που έρχονται από διάφορες εταιρίες;»

Το μεγαλύτερο ποσοστό με 52,38% (110 άτομα) δεν ανοίγει τα email που έρχονται από διάφορες εταιρίες, ενώ μόλις το 47,62% (100 άτομα) το κάνει.

Πίνακας Νο27

Ερώτηση Νο17

Φύλο	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Άντρας	57,14%	120
Γυναίκα	42,86%	90
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.27: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο17 «Φύλο»

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν άντρες με 57,14% (120 άτομα), ενώ μόλις το 42,86% (90) ήταν γυναίκες.

Πίνακας Νο28

Ερώτηση 18

Ηλικία	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
> 55	3,81%	8
16 – 25	31,90%	67
26 – 35	35,71%	75
36 – 45	18,10%	38
46 – 55	10,48%	22
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.28: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο18 «Ηλικία»

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω Πίνακα Νο28 το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 35,72% (75 άτομα) είναι από 26 ετών έως 35. Έπονται οι 16 ετών έως 25 με 31,90% (67 άτομα)/ Στη συνέχεια με χαμηλότερο ποσοστό 18,10% (38 άτομα) είναι οι 36 έως 45. Ακόμη πιο χαμηλό ποσοστό των ερωτηθέντων 10,48% (22 άτομα) είναι από ηλικίας 46 έως 55. Και μόνο το 3,81% (8 άτομα) είναι άνω των 55.

Πίνακας Νο29

Ερώτηση Νο18

Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
< 600 €	11,43%	24
> 2,400 €	17,14%	36
1,801 - 2,400 €	19,52%	41
1201 - 1,800 €	23,33%	49
600 - 1,200 €	21,43%	45
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	7,14%	15
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.29: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο18 «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα»

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 23,33% (49 άτομα) έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.201 έως 1.800€. Στη συνέχεια από 600 έως 1.200€ έχει το 21,43% (45 άτομα). Έπονται οι ερωτηθέντες που έχουν από 1.801-2.400€ με 19,52% (41 άτομα). Έπειτα ακολουθεί με 17,14% (36 άτομα) αυτοί που έχουν πάνω από 2.400€ εισόδημα. Ακολουθούν με 11,43% (24 άτομα) όσοι έχουν κάτω από 600€. Και τέλος, το 7,14% (15 άτομα) απάντησε ότι δεν γνωρίζει και δεν απαντά.

Πίνακας Νο 30

Ερώτηση Νο 19

Εκπαίδευση	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Αναλφάβητος	5,24%	11
Δευτεροβάθμια	26,67%	56
Μεταπτυχιακό	20,95%	44
Τριτοβάθμια	47,14%	99
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.30: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο19 «Εκπαίδευση»

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση με 47,14% (99 άτομα). Το 26,67% (56 άτομα) δήλωσαν ότι έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το 20,95% (44 άτομα) δήλωσαν ότι έχουν κάνει μεταπτυχιακό. Ενώ μόλις το 5,24% (11 άτομα) δήλωσαν ότι δεν έχουν καθόλου εκπαίδευση.

Πίνακας Νο 31

Ερώτηση Νο 20

Εργασία	Ποσοστό %	Ερωτηθέντες
Άνεργος	22,86%	48
Δημόσιος υπάλληλος	13,81%	29
Ελεύθερος επαγγελματίας	25,71%	54
Ιδιωτικός υπάλληλος	32,38%	68
Συνταξιούχος	5,24%	11
Γενικό Άθροισμα	100,00%	210

Πίνακας 10.1.31: Αποτελέσματα Ερώτησης Νο20 «Εργασία»

Σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακα Νο31 οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 32,38% (68 άτομα). Ελεύθεροι επαγγελματίες δήλωσε το 25,71% (54 άτομα). Επιπλέον, το 22,86% (48 άτομα) δήλωσε ότι είναι άνεργοι. Δημόσιοι υπάλληλοι είναι μόνο το 13,81% (29 άτομα), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό με 5,24% (11 άτομα) δήλωσε ότι είναι συνταξιούχοι.

10.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΔΟΛΟΥ)

Πίνακας Νο32

Ερωτήσεις Νο14 και Νο8

	Όχι, με ενοχλεί να λαμβάνω διαφημιστικά email		Ίσως		Ναι, για να έχω πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές		Όχι, δεν εμπιστεύομαι να δώσω τα στοιχεία μου		Άθροισμα	
Για να βρω προσφορές	5	19,23%	5	31,25%	3	17,65%	7	21,87%	20	21,98%
Γιατί έτσι εκφράζομαι και εκδηλώνω τα ενδιαφέροντα μου	2	7,92%			6	35,29%	5	15,63%	13	14,29%
Γιατί θα έχω δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρεία	7	26,92%	7	43,75%	4	23,53%	15	46,87%	33	36,26%
Διότι έτσι θα βρω ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα	12	46,15%	4	25%	4	23,53%	5	15,63%	25	27,47%
Γενικό Άθροισμα	26	100	16	100	17	100	32	100	91	100

Πίνακας 10.2.32: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο14 και Νο8 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας; & Για ποιο λόγο κάνατε Like/Follow/Friend τη σελίδα της εταιρίας;»

Στο παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 12 από τους 26 (46,15%), που δεν θα εκαναν sign-up στο mailing list μιας εταιρίας γιατί τους ενοχλεί να λαμβάνουν διαφημιστικά email, έκαναν Like/Follow/Friend τη σελίδα της εταιρίας για να βρουν ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, ενώ μόλις 2 (7,92%) από αυτούς εκαναν Like/Follow/Friend γιατί έτσι εκφράζονται και εκδηλώνουν τα ενδιαφέροντά τους. Παρατηρούμε επίσης ότι 15 από τους 32 (46,87%), οι οποίοι δεν θα εκαναν sign-up στο mailing list μιας εταιρίας γιατί δεν εμπιστεύονται να δώσουν τα στοιχεία τους, έκαναν Like/Follow/Friend τη σελίδα της εταιρίας για να έχουν δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρία. Παράλληλα κανένας (0%) από τους ερωτηθέντες, οι οποίοι ίσως να εκαναν sign-up στο mailing list μιας εταιρίας, δεν έκαναν Like/Follow/Friend τη σελίδα της για να εκφράζουν και να εκδηλώνουν τα ενδιαφέροντά τους. Τέλος, 3 από τους 17 (17,65%) ερωτηθέντες θα έκαναν sign-up στο mailing list μιας εταιρίας, καθώς και θα έκαναν Like/Follow/Friend τη σελίδα της για να έχουν πρόσβαση και να βρουν προσφορές.

Πίνακας Νο33

Ερωτήσεις Νο17 και Νο13

	Αντρας		Γυναίκα		Άθροισμα	
Ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα	7	5,83%	8	8,89%	15	7,14%
Ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα, Καλή εξυπηρέτηση πελατών	8	6,66%	9	10%	17	8,1%
Ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα, Να μπορώ να αγοράσω προϊόντα άμεσα	14	11,66%	8	8,89%	22	10,48%
Ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα, Να μπορώ να αγοράσω προϊόντα άμεσα, Καλή εξυπηρέτηση πελατών	3	2,5%	5	5,55%	8	3,81%
Εκπτώσεις και προσφορές	8	6,66%	8	8,89%	16	7,62%
Εκπτώσεις και προσφορές, Ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα	10	8,33%	7	7,78%	17	8,1%
Εκπτώσεις και προσφορές, Ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα, Καλή εξυπηρέτηση πελατών	10	8,33%	6	6,66%	16	7,62%
Εκπτώσεις και προσφορές, Ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα, Να μπορώ να αγοράσω προϊόντα άμεσα	3	2,5%	7	7,78%	10	4,76%
Εκπτώσεις και προσφορές, Ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα, Να μπορώ να αγοράσω προϊόντα άμεσα, Καλή εξυπηρέτηση πελατών	6	5%	5	5,55%	11	5,24%
Εκπτώσεις και προσφορές, Καλή εξυπηρέτηση πελατών	8	6,66%	6	6,66%	14	6,67%
Εκπτώσεις και προσφορές, Να μπορώ να αγοράσω προϊόντα άμεσα	8	6,66%	7	7,78%	15	7,14%
Εκπτώσεις και προσφορές, Να μπορώ να αγοράσω προϊόντα άμεσα, Καλή εξυπηρέτηση πελατών	5	4,16%	2	2,22%	7	3,33%
Καλή εξυπηρέτηση πελατών	10	8,33%	2	2,22%	12	5,71%
Να μπορώ να αγοράσω προϊόντα άμεσα	16	13,33%	8	8,89%	24	11,43%
Να μπορώ να αγοράσω προϊόντα άμεσα, Καλή εξυπηρέτηση πελατών	4	3,33%	2	2,22%	6	2,86%
Γενικό Άθροισμα	120	100	90	100	210	100

Πίνακας 10.2.33: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο17 & Νο13 «Φύλο & Τι ζητάτε από μια εταιρία στα Social Media;»

Στο παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 16 από τους 120 (13,33%) άντρες ερωτηθέντες ζητάνε να μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα άμεσα από μια εταιρία όσο αναφορά τα social media, ενώ μόλις 3 από αυτούς (2,5%) ζητάνε εκπτώσεις και προσφορές αλλά και ανθρωπινή επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα, καθώς και καλή εξυπηρέτηση πελατών από την εταιρία. Από τις 90 γυναίκες που ερωτήθηκαν οι 9 (10%) απάντησαν ότι θέλουν ανθρωπινή επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα και καλή εξυπηρέτηση των πελατών από μια εταιρία στα social media. Τέλος 2 γυναίκες από το σύνολο των 90 (2,22%) προτιμούν τη καλή εξυπηρέτηση.

Πίνακας Νο34

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (Facebook)

	Ανεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	12	26.09%	8	27.59%	9	17.31%	14	21.21%	5	45.45%	48	23.53%
Καθόλου	4	8.70%	2	6.90%	5	9.62%	9	13.64%	1	9.09%	21	10.29%
Μέτρια	9	19.57%	6	20.69%	14	26.92%	17	25.76%	3	27.27%	49	24.02%
Πολύ συχνά	7	15.22%	4	13.79%	9	17.31%	6	9.09%	1	9.09%	27	13.24%
Συχνά	14	30.43%	9	31.03%	15	28.85%	20	30.30%	1	9.09%	59	28.92%
Γενικό Άθροισμα	46	100.00%	29	100.00%	52	100.00%	66	100.00%	11	100.00%	204	100.00%

Πίνακας 10.2.34: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3(Facebook) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 46 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 14 (30,43%) επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα τους στο Facebook, ενώ μόλις 4 (8,70%) δεν την επισκέπτονται καθόλου. Από τους 29 δημοσίους υπαλλήλους οι 8 (27,59%) το επισκέπτονται ελάχιστα και 2 (6,90%) καθόλου. Επίσης από το δείγμα των 52 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν οι 15 (28,85%) επισκέπτονται συχνά το Facebook και οι 14 (26,92%) διατηρούν μέτρια επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 66 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 20(30,30%) μπαίνουν συχνά και 6 από αυτούς (9,09%) πολύ συχνά. Τέλος από τους 11 συνταξιούχους που ρωτήθηκαν οι 5 (45,45%) επισκέπτονται ελάχιστα το Facebook, ενώ μόλις 1 (9,09%) δεν το επισκέπτεται καθόλου.

Πίνακας Νο35

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (Twitter)

	Ανεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	8	29.63%	1	7.14%	5	16.67%	5	18.52%	2	50.00%	21	20.59%
Καθόλου	2	7.41%	1	7.14%	5	16.67%	3	11.11%	1	25.00%	12	11.76%
Μέτρια	3	11.11%	7	50.00%	8	26.67%	6	22.22%		0.00%	24	23.53%
Πολύ συχνά	3	11.11%	1	7.14%	3	10.00%	5	18.52%		0.00%	12	11.76%
Συχνά	11	40.74%	4	28.57%	9	30.00%	8	29.63%	1	25.00%	33	32.35%
Γενικό Άθροισμα	27	100.00%	14	100.00%	30	100.00%	27	100.00%	4	100.00%	102	100.00%

Πίνακας 10.2.35: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Twitter) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 27 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 11 (40.74%) επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα τους στο Twitter, ενώ μόλις 2 (7,41%) δεν την επισκέπτονται καθόλου. Από τους 14 δημοσίους υπαλλήλους οι 7 (50%) το επισκέπτονται μέτρια και μόλις 1 (7,14%) καθόλου. Επίσης από το δείγμα των 30 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν οι 9 (30%) επισκέπτονται συχνά το Twitter και οι 3 (10%) διατηρούν πολύ συχνή επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 27 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 8 (29,63%) μπαίνουν συχνά και 5 από αυτούς (18,52%) ελάχιστα. Τέλος από τους 4 συνταξιούχους που ρωτήθηκαν οι 2 (50%) επισκέπτονται ελάχιστα το Twitter, ενώ μόλις 1 (25%) δεν το επισκέπτεται καθόλου.

Πίνακας Νο36

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (LinkedIn)

	Ανεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	8	38.10%	6	33.33%	4	14.81%	9	27.27%		0.00%	27	25.71%
Καθόλου	1	4.76%		0.00%	6	22.22%	5	15.15%	1	16.67%	13	12.38%
Μέτρια	5	23.81%	4	22.22%	6	22.22%	11	33.33%	1	16.67%	27	25.71%
Πολύ συχνά	3	14.29%	3	16.67%	2	7.41%	1	3.03%		0.00%	9	8.57%
Συχνά	4	19.05%	5	27.78%	9	33.33%	7	21.21%	4	66.67%	29	27.62%
Γενικό Άθροισμα	21	100.00%	18	100.00%	27	100.00%	33	100.00%	6	100.00%	105	100.00%

Πίνακας 10.2.36: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (LinkedIn) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 21 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 4 (19,05%) επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα τους στο LinkedIn, ενώ 8 (38,10%) την επισκέπτονται ελάχιστα. Από τους 18 δημοσίους υπαλλήλους οι 4 (22,22%) το επισκέπτονται μέτρια, ενώ κανένας (0%) καθόλου. Επίσης από το δείγμα των 27 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν οι 9 (33,33%) επισκέπτονται συχνά το LinkedIn και οι 2 (7,41%) διατηρούν πολύ συχνή επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 33 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 11 (33,33%) μπαίνουν μέτρια και 1 από αυτούς (3,03%) πολύ συχνά. Τέλος από τους 6 συνταξιούχους που ρωτήθηκαν οι 4 (66,67%) επισκέπτονται συχνά το LinkedIn, ενώ μόλις 1 (16,67%) δεν το επισκέπτεται καθόλου.

Πίνακας Νο37

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (MySpace)

	Άνεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	6	26.09%	6	27.27%	6	21.43%	5	13.16%	2	40.00%	25	21.55%
Καθόλου	5	21.74%	3	13.64%	6	21.43%	4	10.53%		0.00%	18	15.52%
Μέτρια	5	21.74%	5	22.73%	5	17.86%	12	31.58%	1	20.00%	28	24.14%
Πολύ συχνά	3	13.04%	1	4.55%	2	7.14%	5	13.16%		0.00%	11	9.48%
Συχνά	4	17.39%	7	31.82%	9	32.14%	12	31.58%	2	40.00%	34	29.31%
Γενικό Άθροισμα	23	100.00%	22	100.00%	28	100.00%	38	100.00%	5	100.00%	116	100.00%

Πίνακας 10.2.37: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (MySpace) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 23 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 6 (26.09%) επισκέπτονται ελάχιστα την ιστοσελίδα τους στο MySpace, ενώ 3 (13,04%) την επισκέπτονται πολύ συχνά. Από τους 22 δημοσίους υπαλλήλους οι 6 (27,27%) το επισκέπτονται ελάχιστα, ενώ μόλις 1 (4,55%) πολύ συχνά. Επίσης από το δείγμα των 28 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν οι 9 (32,14%) επισκέπτονται συχνά το MySpace και οι 2 (7,14%) διατηρούν πολύ συχνή επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 38 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 12 (31,58%) μπαίνουν μέτρια και 4 από αυτούς (10,53%) δεν μπαίνουν καθόλου. Τέλος από τους 5 συνταξιούχους που ρωτήθηκαν οι 2 (40%) επισκέπτονται συχνά το MySpace, ενώ κανένα (0%) δεν το επισκέπτεται πολύ συχνά.

Πίνακας Νο38

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (YouTube)

	Άνεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	6	22.22%	1	6.67%	3	12.00%	10	26.32%	2	40.00%	22	20.00%
Καθόλου	5	18.52%	2	13.33%	4	16.00%	3	7.89%		0.00%	14	12.73%
Μέτρια	7	25.93%	4	26.67%	5	20.00%	11	28.95%	2	40.00%	29	26.36%
Πολύ συχνά	3	11.11%	4	26.67%	5	20.00%	3	7.89%		0.00%	15	13.64%
Συχνά	6	22.22%	4	26.67%	8	32.00%	11	28.95%	1	20.00%	30	27.27%
Γενικό Άθροισμα	27	100.00%	15	100.00%	25	100.00%	38	100.00%	5	100.00%	110	100.00%

Πίνακας 10.2.38: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (YouTube) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 27 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 7 (25,93%) επισκέπτονται ούτε συχνά ούτε λίγο αλλά μέτρια την ιστοσελίδα τους στο YouTube, ενώ 3 (11,11%) την επισκέπτονται πολύ συχνά. Από τους 15 δημοσίους υπαλλήλους οι 4 (26,67%) το επισκέπτονται μέτρια, ενώ μόλις 1 (6,67%) ελάχιστα. Επίσης από το δείγμα των 25 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν οι 8 (32%) επισκέπτονται συχνά το YouTube και οι 5 (20%) διατηρούν πολύ συχνή επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 38 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 11 (28,95%) μπαίνουν μέτρια και 3 από αυτούς (7,89%) δεν μπαίνουν καθόλου. Τέλος από τους 5 συνταξιούχους που ρωτήθηκαν οι 2 (40%) επισκέπτονται ελάχιστα το YouTube, ενώ κανένας (0%) δεν το επισκέπτεται πολύ συχνά.

Πίνακας Νο39

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (Foursquare)

	Ανεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	6	20.00%	5	26.32%	5	27.78%	5	13.89%	2	25.00%	23	20.72%
Καθόλου	2	6.67%		0.00%	1	5.56%	3	8.33%	3	37.50%	9	8.11%
Μέτρια	9	30.00%	8	42.11%	4	22.22%	12	33.33%	2	25.00%	35	31.53%
Πολύ συχνά	5	16.67%	3	15.79%	2	11.11%	5	13.89%		0.00%	15	13.51%
Συχνά	8	26.67%	3	15.79%	6	33.33%	11	30.56%	1	12.50%	29	26.13%
Γενικό Άθροισμα	30	100.00%	19	100.00%	18	100.00%	36	100.00%	8	100.00%	111	100.00%

Πίνακας 10.2.39: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Foursquare) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 30 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 9 (30%) επισκέπτονται ούτε συχνά ούτε λίγο αλλά μέτρια την ιστοσελίδα τους στο Foursquare, ενώ 2 (6,67%) δεν την επισκέπτονται καθόλου. Από τους 19 δημοσίους υπαλλήλους οι 8 (42,11%) το επισκέπτονται μέτρια, ενώ κανένας (0%) δε χρησιμοποιεί το λογαριασμό του καθόλου. Επίσης από το δείγμα των 18 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν ο 1 (5,56%) δεν επισκέπτονται καθόλου το Foursquare και οι 6 (33,33%) διατηρούν συχνή επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 36 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 12 (33,33%) μπαίνουν μέτρια και 3 από αυτούς (8,33%) δεν μπαίνουν καθόλου. Τέλος από τους 8 συνταξιούχους που ρωτήθηκαν οι 3 (37,50%) δεν επισκέπτονται καθόλου το Foursquare, ενώ κανένας (0%) δεν το επισκέπτεται πολύ συχνά.

Πίνακας Νο40

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (Google+)

	Ανεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	5	25.00%	4	22.22%	9	27.27%	5	13.89%	1	16.67%	24	21.24%
Καθόλου	3	15.00%	3	16.67%	3	9.09%	5	13.89%		0.00%	14	12.39%
Μέτρια	6	30.00%	2	11.11%	13	39.39%	14	38.89%	1	16.67%	36	31.86%
Πολύ συχνά	1	5.00%	4	22.22%	1	3.03%	6	16.67%	2	33.33%	14	12.39%
Συχνά	5	25.00%	5	27.78%	7	21.21%	6	16.67%	2	33.33%	25	22.12%
Γενικό Άθροισμα	20	100.00%	18	100.00%	33	100.00%	36	100.00%	6	100.00%	113	100.00%

Πίνακας 10.2.40: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Google+) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 20 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 6 (30%) επισκέπτονται ούτε συχνά ούτε λίγο αλλά μέτρια την ιστοσελίδα τους στο Google+, ενώ μόλις 1 (5%) την επισκέπτεται πολύ συχνά. Από τους 18 δημοσίους υπαλλήλους οι 5 (27,78%) το επισκέπτονται συχνά, ενώ 4 (22,22%) χρησιμοποιούν το λογαριασμό τους ελάχιστα. Επίσης από το δείγμα των 33 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν ο 1 (3,03%) επισκέπτεται πολύ συχνά το Google+ και οι 13 (39,39%) διατηρούν μέτρια επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 36 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 14 (38,89%) μπαίνουν μέτρια και 5 από αυτούς (13,89%) δεν μπαίνουν καθόλου. Τέλος από τους 6 συνταξιούχους που ρωτήθηκαν οι 2 (33,33%) επισκέπτονται πολύ συχνά το Google+, ενώ μόλις 1 (16,67%) το επισκέπτεται ελάχιστα.

Πίνακας Νο41

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (Instagram)

	Ανεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	4	18.18%	2	16.67%	8	25.00%	6	17.65%		0.00%	20	19.23%
Καθόλου	7	31.82%	2	16.67%	5	15.63%	5	14.71%		0.00%	19	18.27%
Μέτρια	5	22.73%	5	41.67%	12	37.50%	9	26.47%	1	25.00%	32	30.77%
Πολύ συχνά	4	18.18%	1	8.33%	6	18.75%	6	17.65%		0.00%	17	16.35%
Συχνά	2	9.09%	2	16.67%	1	3.13%	8	23.53%	3	75.00%	16	15.38%
Γενικό Άθροισμα	22	100.00%	12	100.00%	32	100.00%	34	100.00%	4	100.00%	104	100.00%

Πίνακας 10.2.41: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Instagram) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 22 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 7 (31,82%) δεν επισκέπτονται καθόλου την ιστοσελίδα τους στο Instagram, ενώ μόλις 2 (9,09%) την επισκέπτονται συχνά. Από τους 12 δημοσίους υπαλλήλους οι 5 (41,67%) το επισκέπτονται μέτρια, ενώ 2 (16,67%) χρησιμοποιούν το λογαριασμό τους ελάχιστα. Επίσης από το δείγμα των 32 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν ο 1 (3,13%) επισκέπτεται συχνά το Instagram και οι 12 (37,50%) διατηρούν μέτρια επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 34 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 9 (26,47%) μπαίνουν μέτρια και 5 από αυτούς (14,71%) δεν μπαίνουν καθόλου. Τέλος από τους 4 ερωτηθέντες συνταξιούχους οι 3 (75%) επισκέπτονται συχνά το Instagram ενώ κανένας (0%) το επισκέπτεται ελάχιστα.

Πίνακας Νο42

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (Flickr)

	Ανεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Αθροισμα	Αθροισμα
Ελάχιστα	7	31.82%	2	11.76%	4	16.00%	11	28.95%	3	42.86%	27	24.77%
Καθόλου	4	18.18%	2	11.76%	3	12.00%	10	26.32%	2	28.57%	21	19.27%
Μέτρια	4	18.18%	5	29.41%	6	24.00%	8	21.05%	1	14.29%	24	22.02%
Πολύ συχνά	3	13.64%	4	23.53%	4	16.00%	3	7.89%		0.00%	14	12.84%
Συχνά	4	18.18%	4	23.53%	8	32.00%	6	15.79%	1	14.29%	23	21.10%
Γενικό Αθροισμα	22	100.00%	17	100.00%	25	100.00%	38	100.00%	7	100.00%	109	100.00%

Πίνακας 10.2.42: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Flickr) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 22 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 7 (31,82%) επισκέπτονται ελάχιστα την ιστοσελίδα τους στο Flickr, ενώ μόλις 3 (13,64%) την επισκέπτονται πολύ συχνά. Από τους 17 δημοσίους υπαλλήλους οι 5 (29,41%) το επισκέπτονται μέτρια, ενώ 2 (11,76%) χρησιμοποιούν το λογαριασμό τους ελάχιστα. Επίσης από το δείγμα των 25 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν οι 8 (32%) επισκέπτονται συχνά το Flickr και οι 3 (12%) δεν το επισκέπτονται καθόλου. Επιπλέον από τους 38 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 11 (28,95%) μπαίνουν ελάχιστα και 3 από αυτούς (7,89%) μπαίνουν πολύ συχνά. Τέλος από τους 7 ερωτηθέντες συνταξιούχους οι 3 (42,86%) επισκέπτονται ελάχιστα το Flickr ενώ κανένας (0%) δεν το επισκέπτεται πολύ συχνά.

Πίνακας Νο43

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (Pinterest)

	Ανεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	3	21.43%	4	23.53%	1	4.35%	11	30.56%	2	25.00%	21	21.43%
Καθόλου	1	7.14%	2	11.76%	3	13.04%	4	11.11%	3	37.50%	13	13.27%
Μέτρια	2	14.29%	2	11.76%	8	34.78%	7	19.44%	2	25.00%	21	21.43%
Πολύ συχνά	4	28.57%	3	17.65%	4	17.39%	4	11.11%	1	12.50%	16	16.33%
Συχνά	4	28.57%	6	35.29%	7	30.43%	10	27.78%		0.00%	27	27.55%
Γενικό Άθροισμα	14	100.00%	17	100.00%	23	100.00%	36	100.00%	8	100.00%	98	100.00%

Πίνακας 10.2.43: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Pinterest) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 14 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 4 (28,57%) δεν επισκέπτονται καθόλου την ιστοσελίδα τους στο Pinterest, ενώ μόλις 2 (14,29%) την επισκέπτονται σε μέτριο βαθμό. Από τους 17 δημοσίους υπαλλήλους οι 6 (35,29%) το επισκέπτονται συχνά, ενώ 2 (11,76%) δεν χρησιμοποιούν το λογαριασμό τους καθόλου. Επίσης από το δείγμα των 23 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν ο 1 (4,35%) επισκέπτεται ελάχιστα το Pinterest και οι 8 (34,78%) διατηρούν μέτρια επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 36 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 11 (30,56%) μπαίνουν ελάχιστα και 4 από αυτούς (11,11%) δεν μπαίνουν καθόλου. Τέλος από τους 8 ερωτηθέντες συνταξιούχους οι 3 (37,5%) δεν μπαίνουν καθόλου στο Pinterest.

Πίνακας Νο44

Ερωτήσεις Νο21 και Νο3 (Tumblr)

	Ανεργος		Δημόσιος		Ελεύθερος		Ιδιωτικός		Συνταξιούχος		Άθροισμα	Άθροισμα
Ελάχιστα	7	24.14%	6	30.00%	7	25.00%	10	30.30%	1	16.67%	31	26.72%
Καθόλου	1	3.45%	6	30.00%	3	10.71%	5	15.15%		0.00%	15	12.93%
Μέτρια	8	27.59%	4	20.00%	12	42.86%	7	21.21%	3	50.00%	34	29.31%
Πολύ συχνά	2	6.90%	1	5.00%	2	7.14%	3	9.09%		0.00%	8	6.90%
Συχνά	11	37.93%	3	15.00%	4	14.29%	8	24.24%	2	33.33%	28	24.14%
Γενικό Άθροισμα	29	100.00%	20	100.00%	28	100.00%	33	100.00%	6	100.00%	116	100.00%

Πίνακας 10.2.44: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο21 & Νο3 (Tumblr) «Εργασία & Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 29 ανέργων που ρωτήθηκαν, οι 11 (37,93%) επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα τους στο Tumblr, ενώ μόλις 2 (6,90%) την επισκέπτονται πολύ συχνά. Από τους 20 δημοσίους υπαλλήλους οι 6 (30%) το επισκέπτονται ελάχιστα, ενώ 1(5%) χρησιμοποιούν το λογαριασμό τους πολύ συχνά. Επίσης από το δείγμα των 28 ελεύθερων επαγγελματιών που ρωτήθηκαν οι 12 (42,86%) επισκέπτονται σε μέτριο βαθμό το Tumblr και 2 (7,14%) διατηρούν πολύ συχνή επισκεψιμότητα. Επιπλέον από τους 33 ιδιωτικούς υπαλλήλους οι 10 (30,30%) μπαίνουν ελάχιστα και 3 από αυτούς (9,09%) μπαίνουν πολύ συχνά. Τέλος από τους 6 ερωτηθέντες συνταξιούχους οι 3 (50%) επισκέπτονται μέτρια το Tumblr ενώ κανένας (0%) δεν το επισκέπτεται πολύ συχνά.

Πίνακας Νο45

Ερωτήσεις Νο14 και Νο4

	Καθόλου		Λίγο		Ουδέτερη		Πάρα πολύ		Πολύ		Άθροισμα	Άθροισμα
Όχι, με ενοχλεί να λαμβάνω διαφημιστικά email	6	27.27%	26	47.27%	17	29.82%	9	36.00%	13	25.49%	71	33.81%
Ίσως	6	27.27%	6	10.91%	7	12.28%	4	16.00%	9	17.65%	32	15.24%
Ναι, για να έχω πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές	3	13.64%	9	16.36%	11	19.30%	4	16.00%	7	13.73%	34	16.19%
Όχι, δεν εμπιστεύομαι να δώσω τα στοιχεία μου	7	31.82%	14	25.45%	22	38.60%	8	32.00%	22	43.14%	73	34.76%
Γενικό Άθροισμα	22	100.00%	55	100.00%	57	100.00%	25	100.00%	51	100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.45: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο14 & Νο4 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας; & Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις.»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 31,82% του ερευνώμενου πληθυσμού (7 από τα 22 άτομα) που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την πολιτική προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων, δεν εμπιστεύονται να δώσουν τα στοιχεία τους σε mailing list κάποιας εταιρίας, ενώ, μόνο 3 άτομα (13,64%) οι οποίοι κάνουν sign-up δεν εν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την πολιτική προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων. Από το σύνολο αυτών που είναι λίγο ικανοποιημένοι από την πολιτική προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων (55 άτομα) τα 26 δηλαδή το 47,27% δεν θα έκαναν sign-up διότι τους ενοχλεί να λαμβάνουν διαφημιστικά email ενώ, μόνο το 10,91% (6 άτομα) ίσως έκαναν sign-up. Ακόμα, 22 στους 57 (38,60%) οι οποίοι έχουν ουδέτερη άποψη ως προς την ικανοποίηση τους για την πολιτική προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων, δεν

εμπιστεύονται να δώσουν τα στοιχεία τους προκειμένου να εγγραφούν σε κάποια mailing list ενώ, 7 από αυτούς ίσως έκαναν sign-up. Επίσης, 9 από τα 25 άτομα (36%) που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα από την πολιτική προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων, τα ενοχλεί να λαμβάνουν διαφημιστικά email και 4 από αυτούς ίσως γραφόταν σε mailing list όπως και άλλοι 4 θα το επιθυμούσαν για να έχουν πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές. Τέλος, το 43,14% αυτών που είναι πολύ ικανοποιημένοι από την πολιτική προστασίας δεν θα εμπιστευόταν να δώσουν τα στοιχεία τους ώστε να εγγραφούν σε mailing list ενώ 7 από αυτούς θα τα έδιναν ώστε να έχουν πρόσβαση σε διάφορες προσφορές.

Πίνακας Νο46

Ερωτήσεις Νο14 και Νο4

	Καθόλου		Λίγο		Ουδέτερη		Πάρα πολύ		Πολύ		Άθροισμα	Άθροισμα
Όχι, με ενοχλεί να λαμβάνω διαφημιστικά email	11	37.93%	19	35.85%	18	35.29%	4	21.05%	19	32.76%	71	33.81%
Ίσως	7	24.14%	8	15.09%	9	17.65%	3	15.79%	5	8.62%	32	15.24%
Ναι, για να έχω πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές	4	13.79%	7	13.21%	5	9.80%	5	26.32%	13	22.41%	34	16.19%
Όχι, δεν εμπιστεύομαι να δώσω τα στοιχεία μου	7	24.14%	19	35.85%	19	37.25%	7	36.84%	21	36.21%	73	34.76%
Γενικό Άθροισμα	29	100.00%	53	100.00%	51	100.00%	19	100.00%	58	100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.46: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο14 & Νο4 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας; & Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις.»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των όσων δεν εμπιστεύονται καθόλου τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους 11 (37,93%) τους ενοχλεί να λαμβάνουν διαφημιστικά email, ενώ το 13,79% αυτών κάνουν sign-up για να έχουν πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές. Το 35,85% αυτών που εμπιστεύονται λίγο τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τους ενοχλεί να λαμβάνουν διαφημιστικά email, όπως επίσης ίδιο ποσοστό αυτών δεν εμπιστεύονται να δώσουν τα στοιχεία τους, ενώ το 13,21% αυτών (7 άτομα, επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές. Επιπροσθέτως, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή 37,25% (19 από τα 51 άτομα) αυτών που είχαν ουδέτερη άποψη για το αν εμπιστεύονται τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης απάντησε ότι δεν θα εμπιστευόταν να δώσει τα στοιχεία του ώστε να γραφεί σε κάποιο mailing list, ενώ 5 από αυτούς δηλαδή το 9,80% πως θα το έκανε για να έχει πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές. Επίσης,

7 από τους 19 που εμπιστεύονται πάρα πολύ τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δεν εμπιστεύονται να δώσουν τα στοιχεία τους ώστε να κάνουν sign-up ενώ, μόνο 3 από τους 19 (15,79%) απάντησαν πως ίσως γραφόταν στο mailing list κάποιας εταιρίας. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που εμπιστεύονται πολύ τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (36,21%) ταυτόχρονα δεν εμπιστεύεται να δώσει τα στοιχεία του ώστε να κάνει sign-up ενώ, το 8,62% αυτών ίσως έκαναν.

Πίνακας Νο47

Ερωτήσεις Νο14 και Νο4

	Καθόλου		Λίγο		Ουδέτερη		Πάρα πολύ		Πολύ		Άθροισμα	Άθροισμα
Όχι, με ενοχλεί να λαμβάνω διαφημιστικά email	8	36.36%	24	35.82%	13	30.23%	8	32.00%	18	33.96%	71	33.81%
Ίσως	2	9.09%	7	10.45%	9	20.93%	3	12.00%	11	20.75%	32	15.24%
Ναι, για να έχω πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές	3	13.64%	10	14.93%	8	18.60%	4	16.00%	9	16.98%	34	16.19%
Όχι, δεν εμπιστεύομαι να δώσω τα στοιχεία μου	9	40.91%	26	38.81%	13	30.23%	10	40.00%	15	28.30%	73	34.76%
Γενικό Άθροισμα	22	100.00%	67	100.00%	43	100.00%	25	100.00%	53	100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.47: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο14 & Νο4 «Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας; & Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις.»

Αυτά τα οποία μπορούμε να συμπεράνουμε από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι 9 από τους 22 (40,91%) αυτών που δεν πιστεύουν καθόλου πως έχουν τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται στα social media, δεν θα εμπιστευόταν να δώσουν τα στοιχεία τους για να γραφούν σε mailing list κάποιας εταιρίας ώστε να ενημερώνονται άμεσα για τα νέα της ενώ, μόνο 2 από αυτούς ίσως να γραφόταν. Επίσης, από τα 67 άτομα τα οποία πιστεύουν λίγο πως έχουν τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται στα social media, τα 26 (38,81%) δεν εμπιστεύονται να δώσουν τα στοιχεία τους για να κάνουν sign-up ενώ, μόνο το 10,45% (7 άτομα) ίσως τα εμπιστευόταν. 13 από τα 43 άτομα που έχουν ουδέτερη άποψη ως προς το αν πιστεύουν πως έχουν τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται στα social media, τα ενοχλεί να λαμβάνουν διαφημιστικά email όπως επίσης ίδιο ποσοστό αυτών δεν εμπιστεύονται να δώσουν τα στοιχεία τους ενώ μόνο το 18,6% θα έκαναν sign-up στο mailing list μια εταιρίας για να έχουν πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές. 10 από τα 25 άτομα (40%) τα οποία πιστεύουν πάρα πολύ πως έχουν τον

απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται στα social media δεν θα εμπιστευόταν να δώσουν τα στοιχεία τους για να γραφούν σε mailing list ενώ, μόνο 3 από αυτούς (12%) ίσως γραφόταν. Τέλος, από τους 53 τους οποίους πιστεύουν πολύ πως έχουν τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται στα social media οι 18 (33,96%) τους ενοχλεί να λαμβάνουν διαφημιστικά email ενώ 9 από αυτούς θα ήθελαν να έχουν πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές.

Πίνακας Νο48

Ερωτήσεις Νο5 και Νο20

	Αναλφάβητος		Δευτεροβάθμια		Μεταπτυχιακό		Τριτοβάθμια		Καταμέτρηση	Καταμέτρηση
Γνωρίζω νέα άτομα	0.00%		2	3.57%	1	2.27%	6	6.06%	9	4.29%
Γνωρίζω νέα άτομα, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	1	9.09%	3	5.36%	3	6.82%	2	2.02%	9	4.29%
Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	1	9.09%	5	8.93%	3	6.82%	4	4.04%	13	6.19%
Επαγγελματικοί λόγοι	1	9.09%	1	1.79%	4	9.09%	3	3.03%	9	4.29%
Επαγγελματικοί λόγοι, Γνωρίζω νέα άτομα	0.00%		2	3.57%		0.00%	1	1.01%	3	1.43%
Επαγγελματικοί λόγοι, Γνωρίζω νέα άτομα, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	0.00%		2	3.57%	3	6.82%	6	6.06%	11	5.24%
Επαγγελματικοί λόγοι, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	0.00%		1	1.79%	2	4.55%	4	4.04%	7	3.33%
Επανασύνδεση με παλιούς φίλους	0.00%		2	3.57%	2	4.55%	2	2.02%	6	2.86%
Επανασύνδεση με παλιούς φίλους, Γνωρίζω νέα άτομα	0.00%		1	1.79%	1	2.27%	6	6.06%	8	3.81%
Επανασύνδεση με παλιούς φίλους, Γνωρίζω νέα άτομα, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	0.00%		2	3.57%	2	4.55%	9	9.09%	13	6.19%
Επανασύνδεση με παλιούς φίλους, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	2	18.18%		0.00%	2	4.55%	4	4.04%	8	3.81%
Επανασύνδεση με παλιούς φίλους, Επαγγελματικοί λόγοι	0.00%		2	3.57%	1	2.27%	2	2.02%	5	2.38%
Επανασύνδεση με παλιούς φίλους, Επαγγελματικοί λόγοι, Γνωρίζω νέα άτομα	0.00%		3	5.36%		0.00%	5	5.05%	8	3.81%
Επανασύνδεση με παλιούς φίλους, Επαγγελματικοί λόγοι, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	0.00%		5	8.93%	1	2.27%	6	6.06%	12	5.71%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους	0.00%		2	3.57%	2	4.55%	3	3.03%	7	3.33%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Γνωρίζω νέα άτομα	1	9.09%	1	1.79%	1	2.27%	4	4.04%	7	3.33%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Γνωρίζω νέα άτομα, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	0.00%		4	7.14%	1	2.27%	5	5.05%	10	4.76%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	0.00%			0.00%	2	4.55%	3	3.03%	5	2.38%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Επαγγελματικοί λόγοι	1	9.09%	1	1.79%	3	6.82%	1	1.01%	6	2.86%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Επαγγελματικοί λόγοι, Γνωρίζω νέα άτομα	1	9.09%	5	8.93%	2	4.55%	5	5.05%	13	6.19%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Επαγγελματικοί λόγοι, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	0.00%		3	5.36%	2	4.55%	4	4.04%	9	4.29%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Επανασύνδεση με παλιούς φίλους	1	9.09%	2	3.57%	1	2.27%	2	2.02%	6	2.86%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Επανασύνδεση με παλιούς φίλους, Γνωρίζω νέα άτομα	1	9.09%	2	3.57%	2	4.55%	4	4.04%	9	4.29%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Επανασύνδεση με παλιούς φίλους, Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο	0.00%		2	3.57%	1	2.27%	2	2.02%	5	2.38%
Κρατώ επαφή με οικογένεια και φίλους, Επανασύνδεση με παλιούς φίλους, Επαγγελματικοί λόγοι	1	9.09%	3	5.36%	2	4.55%	6	6.06%	12	5.71%
Γενικό Αθροισμα	11	100.00%	56	100.00%	44	100.00%	99	100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.48: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο5 & Νο20 «Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα; & Εκπαίδευση»

Αυτά τα οποία μπορούμε να συμπεράνουμε από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αναλφάβητων (2 στους 11 δηλαδή 18,18%) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για επανασύνδεση με παλιούς φίλους και για να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο. Ακόμα, 5 από τους 56 (8,93%) οι οποίοι έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργούν το δικό τους online περιεχόμενο, ίδιος αριθμός ατόμων από αυτούς τα χρησιμοποιούν για επανασύνδεση με παλιούς φίλους, επαγγελματικούς λόγους και για να δημιουργούν το δικό τους online περιεχόμενο ταυτόχρονα, 5 ακόμα από αυτούς (8,93%) τα

χρησιμοποιούν για να κρατούν επαφή με οικογένεια και φίλους, για επαγγελματικούς λόγους και για να γνωρίζουν νέα άτομα. Από αυτούς τους οποίους κατέχουν μεταπτυχιακό το 9,09% (4 άτομα από τα 44) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης, οι λόγοι για τους οποίους 9 από τους 99 (9,09%) αυτών που έφτασαν μέχρι και την τριτοβάθμια εκπαίδευση χρησιμοποιούν τα social media για επανασύνδεση με παλιούς φίλους, για να γνωρίζουν νέα άτομα και για να δημιουργούν το δικό τους online περιεχόμενο.

Πίνακας Νο49

Ερωτήσεις Νο6 και Νο18

	> 55		16 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		Άθροισμα	Άθροισμα
Διαφωνώ	4	50.00%	17	25.37%	16	21.33%	8	21.05%	7	31.82%	52	24.76%
Διαφωνώ πάρα πολύ		0.00%	2	2.99%	9	12.00%	5	13.16%	3	13.64%	19	9.05%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	4	50.00%	20	29.85%	17	22.67%	12	31.58%	7	31.82%	60	28.57%
Συμφωνώ		0.00%	16	23.88%	25	33.33%	7	18.42%	3	13.64%	51	24.29%
Συμφωνώ πάρα πολύ		0.00%	12	17.91%	8	10.67%	6	15.79%	2	9.09%	28	13.33%
Γενικό Άθροισμα	8	100.00%	67	100.00%	75	100.00%	38	100.00%	22	100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.49: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο6 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία»

Αυτά τα οποία μπορούμε να παρατηρήσουμε στον παραπάνω πίνακα είναι αρχικά πως οι μισοί από τους ερωτηθέντες οι οποίοι είναι άνω των 55 ετών (4 από τα 8 άτομα) διαφωνούν με την άποψη πως από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μαθαίνουν πολλά σημαντικά πράγματα ενώ, οι υπόλοιποι έχουν ουδέτερη άποψη. Από τους 67 οι οποίοι είναι 16-25 ετών οι 20 (29,85%) έχουν ουδέτερη άποψη ενώ, μόνο 2 άτομα διαφωνούν πάρα πολύ ότι από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μαθαίνουν πολλά σημαντικά πράγματα. Το 33,33% (25 από τα 75 άτομα) αυτών που είναι 26-35 συμφωνούν με αυτή την άποψη ενώ, μόνο το 10,67% αυτών συμφωνούν πάρα πολύ. Από αυτούς τους οποίους είναι μεταξύ 36-45 οι 12 (31,58%) έχουν ουδέτερη άποψη και μόλις το 13,16% (5 στους 38) διαφωνούν πάρα πολύ. Τέλος, ίδιος αριθμός αυτών (7 άτομα) των οποίων είναι σε ηλικία 46-55 ετών διαφωνούν με την άποψη ότι από τα site social media μαθαίνουν πολλά σημαντικά πράγματα και έχουν ουδέτερη άποψη ενώ μόνο 2 από αυτούς συμφωνούν πάρα πολύ.

Πίνακας Νο50

Ερωτήσεις Νο6 και Νο18

	> 55	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Άθροισμα	Άθροισμα
Διαφωνώ	2 25.00%	13 19.40%	22 29.33%	9 23.68%	6 27.27%	52	24.76%
Διαφωνώ πάρα πολύ	2 25.00%	15 22.39%	7 9.33%	5 13.16%	3 13.64%	32	15.24%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	0.00%	12 17.91%	18 24.00%	10 26.32%	4 18.18%	44	20.95%
Συμφωνώ	4 50.00%	12 17.91%	20 26.67%	7 18.42%	4 18.18%	47	22.38%
Συμφωνώ πάρα πολύ	0.00%	15 22.39%	8 10.67%	7 18.42%	5 22.73%	35	16.67%
Γενικό Άθροισμα	8 100.00%	67 100.00%	75 100.00%	38 100.00%	22 100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.50: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο5 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία»

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε πως οι μισοί (50%) από αυτούς που είναι άνω των 55 ετών συμφωνούν με τη άποψη πως ο χρόνος που αφιερώνουν σε site κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται όλο και περισσότερο ενώ το υπόλοιπο 50% αυτών είναι ίσα κατανομημένο στις απαντήσεις «διαφωνώ» και «διαφωνώ πάρα πολύ». Αυτοί οι οποίοι είναι 16-25 ετών έχουν απαντήσει σχεδόν κατά ίδιο ποσοστό στις δυνατές απαντήσεις. Το 22,39% το οποίο είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί πάρα πολύ με την άποψη πως ο χρόνος που αφιερώνουν σε site κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται όλο και περισσότερο ενώ με ποσοστό 17,91% (12 από τα 67 άτομα) συμφωνούν με αυτή την άποψη και άλλα τόσα έχουν ουδέτερη άποψη. Τα 22 από τα 75 άτομα τα οποία είναι 26-35 ετών διαφωνούν με αυτή την άποψη ενώ, 7 από αυτούς (9,33%) διαφωνούν πάρα πολύ. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που είναι 36-45 ετών (26,32%) διαφωνεί με τη άποψη πως ο χρόνος που αφιερώνουν σε site κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται όλο και περισσότερο ενώ 5 από τους 38 διαφωνούν πάρα πολύ. Τέλος, από τους 22 οι οποίοι είναι 46-55 οι 6 διαφωνούν ενώ μόνο 3 διαφωνούν πάρα πολύ.

Πίνακας Νο51

Ερωτήσεις Νο6 και Νο18

	> 55	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Άθροισμα	Άθροισμα
Διαφωνώ	3 37.50%	15 22.39%	17 22.67%	13 34.21%	6 27.27%	54	25.71%
Διαφωνώ πάρα πολύ	1 12.50%	7 10.45%	8 10.67%	4 10.53%	5 22.73%	25	11.90%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	0 0.00%	21 31.34%	21 28.00%	7 18.42%	4 18.18%	53	25.24%
Συμφωνώ	3 37.50%	16 23.88%	24 32.00%	7 18.42%	6 27.27%	56	26.67%
Συμφωνώ πάρα πολύ	1 12.50%	8 11.94%	5 6.67%	7 18.42%	1 4.55%	22	10.48%
Γενικό Άθροισμα	8 100.00%	67 100.00%	75 100.00%	38 100.00%	22 100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.51: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο6 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία»

Παρατηρώντας τον πίνακα 50 μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αυτοί οι οποίοι είναι άνω των 55 ετών ή θα διαφωνούν κατά 50% με την άποψη ότι οι πληροφορίες από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους κάνουν να δοκιμάζουν νέα πράγματα ή θα συμφωνούν (υπόλοιπο 50%). Οι περισσότεροι από αυτούς που είναι 16-25 έχουν ουδέτερη άποψη και μόνο 7 από αυτούς (10,45%) διαφωνούν πάρα πολύ. Από αυτούς που ανήκουν στην ηλικία 26-35 ετών οι 24 στους 75 (32%) συμφωνούν με αυτή την άποψη ενώ 5 από αυτούς απάντησαν ότι συμφωνούν πάρα πολύ. Επιπροσθέτως, το 34,21% αυτών των οποίων είναι 36-45 ετών διαφωνούν με αυτή την άποψη ενώ το 10,53% διαφωνεί πάρα πολύ. Οι περισσότεροι από αυτούς τους οποίους είναι 46-55 παρατηρούμε να διαφωνούν γενικά με αυτή την άποψη ενώ το μικρότερο ποσοστό διατηρεί ουδέτερη άποψη.

Πίνακας Νο52

Ερωτήσεις Νο6 και Νο18

	> 55	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Άθροισμα	Άθροισμα
Διαφωνώ	1 12.50%	20 29.85%	20 26.67%	13 34.21%	8 36.36%	62	29.52%
Διαφωνώ πάρα πολύ	0 0.00%	7 10.45%	11 14.67%	3 7.89%	3 13.64%	24	11.43%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	4 50.00%	20 29.85%	24 32.00%	5 13.16%	3 13.64%	56	26.67%
Συμφωνώ	3 37.50%	13 19.40%	13 17.33%	6 15.79%	6 27.27%	41	19.52%
Συμφωνώ πάρα πολύ	0 0.00%	7 10.45%	7 9.33%	11 28.95%	2 9.09%	27	12.86%
Γενικό Άθροισμα	8 100.00%	67 100.00%	75 100.00%	38 100.00%	22 100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.52: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο6 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία»

Στον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε πως οι μισοί από αυτούς που είναι άνω των 55 ετών έχουν ουδέτερη άποψη για το αν λαμβάνουν σοβαρά τα social media για τις αγορές τους, ενώ επίσης ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς συμφωνεί με αυτή τη άποψη και μόνο 1 άτομο διαφωνεί. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που είναι 16-25 ετών φαίνεται να διαφωνεί με αυτή τη άποψη ενώ ίσο ποσοστό αυτών (29,85%) ή θα έχουν ουδέτερη άποψη ή θα συμφωνούν. Σχεδόν οι μισοί από αυτούς που είναι 26-35 ετών (31 από τους 75) διαφωνούν με αυτή την άποψη, ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό ουδέτερη και τα υπόλοιπα 20 άτομα συμφωνούν. Τα ποσοστά αυτών των οποίων είναι 36-45 είναι σχεδόν ίδια στις θετικές με τις αρνητικές απαντήσεις (42,1% και 44,74% αντίστοιχα) και μόνο 5 από τα 38 άτομα έχουν ουδέτερη άποψη. Τέλος, οι μισοί από αυτούς που είναι 46-55 διαφωνούν (11 στους 22), 8 από αυτούς συμφωνούν και οι υπόλοιποι 3 (13,64%) έχουν ουδέτερη άποψη.

Πίνακας Νο53

Ερωτήσεις Νο6 και Νο18

	> 55		16 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		Άθροισμα	Άθροισμα
Διαφωνώ	4	50.00%	24	35.82%	14	18.67%	9	23.68%	8	36.36%	59	28.10%
Διαφωνώ πάρα πολύ	2	25.00%	5	7.46%	15	20.00%	3	7.89%	3	13.64%	28	13.33%
Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ		0.00%	14	20.90%	19	25.33%	8	21.05%	2	9.09%	43	20.48%
Συμφωνώ	1	12.50%	21	31.34%	22	29.33%	16	42.11%	5	22.73%	65	30.95%
Συμφωνώ πάρα πολύ	1	12.50%	3	4.48%	5	6.67%	2	5.26%	4	18.18%	15	7.14%
Γενικό Άθροισμα	8	100.00%	67	100.00%	75	100.00%	38	100.00%	22	100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.53: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο6 & Νο18 «Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media. & Ηλικία»

Τα συμπεράσματα τα οποία μπορούμε να διεξάγουμε από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι από αυτούς που είναι άνω των 55 ετών σχεδόν όλοι διαφωνούν με την άποψη πως τα site κοινωνικής δικτύωσης αρκούν για να καλύψουν το μεγαλύτερο μέρος της ενημέρωσης τους (6 από τους 8) και μόνο δύο έχουν αντίθετη γνώμη. Επίσης, για την ηλικία 16-25 ετών αυτά τα οποία μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό (43,28%) διαφωνεί με αυτή την άποψη, τα 24 από τα 67 άτομα συμφωνούν και μόλις τα 14 ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν. Οι 29 από τους 75 που είναι 26-35 ετών έχουν αρνητική άποψη με την συγκεκριμένη πρόταση ενώ, λίγοι λιγότερη έχουν θετική. Σχεδόν οι μισοί από αυτούς που είναι 36-45 ετών

απάντησαν θετικά και μόλις 12 από τα 38 άτομα αρνητικά. Τέλος, οι μισοί από τους 46-55 ετών (11 από τους 22) έχουν αρνητική άποψη, οι 9 θετική και μόλις το 9,09% (2 άτομα) ουδέτερη.

Πίνακας Νο54

Ερωτήσεις Νο19 και Νο12

	Ναι		Όχι		Άθροισμα	Άθροισμα
< 600 €	8	8.08%	16	14.41%	24	11.43%
> 2,400 €	19	19.19%	17	15.32%	36	17.14%
1,801 - 2,400 €	26	26.26%	15	13.51%	41	19.52%
1201 - 1,800 €	21	21.21%	28	25.23%	49	23.33%
600 - 1,200 €	21	21.21%	24	21.62%	45	21.43%
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	4	4.04%	11	9.91%	15	7.14%
Γενικό Άθροισμα	99	100.00%	111	100.00%	210	100.00%

Πίνακας 10.2.54: Αποτελέσματα στις Ερωτήσεις Νο19 & Νο12 «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα & Θα αγοράζατε κάτι πιο εύκολα αν κάνατε πρώτα Like στη σελίδα της εταιρίας;»

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε πως το 26,26% (26 από τα 99 άτομα) των ερωτηθέντων που θα αγόραζε κάτι πιο εύκολα από αν έκανε πρώτα Like στη σελίδα της εταιρίας έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1.801-2.400€, ενώ ένα μόνο μικρό ποσοστό 4,04% αυτών (4 άτομα) ή δεν γνώριζαν ή δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν. Από την άλλη πλευρά όμως, το 25,23% αυτών που δεν θα αγόραζαν κάτι πιο εύκολα αν έκαναν πρώτα Like έχει επίσης μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1.801-2.400€ ενώ τα 11 άτομα από αυτούς 111 (9,91%) δεν γνώριζαν ή δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Μετά από την διεξοδική μελέτη μας καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

1. Από τα αποτελέσματα τις έρευνας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο βασικότερος λόγος για τον οποίο τα άτομα κάνουν Like/Follow/Friend τη σελίδα κάποιας εταιρίας είναι διότι επιθυμούν να έχουν δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρία (36,6%). Όμως, αυτό το οποίο διαπιστώθηκε είναι ότι πάνω από το 50% των χρηστών του διαδικτύου δεν θα έκαναν sign-up στο mailing list κάποιας εταιρίας είτε γιατί δεν εμπιστεύονται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, είτε επειδή τους ενοχλεί να λαμβάνουν τέτοιου είδους email.
2. Παρατηρήθηκε ότι αυτό που ζητούν οι άντρες περισσότερο από μία εταιρία στα Social Media είναι το να μπορούν να αγοράσουν άμεσα τα προϊόντα της ενώ, οι γυναίκες επιθυμούν συνδυασμό ανθρώπινης επαφής και όχι αυτοματοποιημένων συστημάτων μαζί με την καλή εξυπηρέτηση.
3. Όπως παρατηρήσαμε οι άνεργοι, οι δημόσιοι υπάλληλοι, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες επισκέπτονται συχνά τις σελίδες τις οποίες διατηρούν λογαριασμό ενώ, οι συνταξιούχοι ελάχιστα.
4. Όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά τους στοιχεία, την εμπιστοσύνη προς τα Social Media και τον έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται παρατηρείται πως δεν είναι και πολύ ικανοποιημένοι με όλα αυτά. Αυτός άλλωστε είναι και ένας από τους βασικότερους παράγοντες για τους οποίους τα άτομα δεν εγγράφονται σε καταστάσεις εταιριών ώστε να λαμβάνουν ενημερωτικά Email.
5. Παρατηρήθηκε ακόμα, ότι οι βασικότεροι λόγοι που κάποιος χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα είναι η επανασύνδεση με παλιούς φίλους, το να κρατάει επαφή με οικογένεια και φίλους και για επαγγελματικούς λόγους. Αυτό το οποίο διαπιστώθηκε είναι ότι η εκπαίδευση δεν σχετίζεται καθόλου με τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα Social Media.
6. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι οι νεότερες ηλικίες μαθαίνουν πολλά σημαντικά πράγματα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενώ, οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν αρκούνται μόνο σε αυτές οπότε, αυτό που διαπιστώνουμε είναι ότι η

ηλικία επηρεάζει αυτή την άποψη. Από τη άλλη πλευρά όμως ο χρόνος που αφιερώνει κάποιος σε τέτοιου είδους site, το αν οι πληροφορίες που παίρνει από αυτά τον κάνουν να δοκιμάζει νέα πράγματα και το αν τα λαμβάνει σοβαρά για τις αγορές του δεν σχετίζεται καθόλου με την ηλικία του.

7. Τέλος, συμπεράναμε ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν επηρεάζει καθόλου το αν θα αγόραζαν οι ερωτηθέντες κάτι πιο εύκολα από τη σελίδα μιας εταιρίας αν έκαναν προηγουμένως Like.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Πασχαλούδης, Δ. (2003). *Marketing ακούω... και marketing δε βλέπω*. Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
- Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- WebSideStory (2003). Free e-Book : Web Analytics: It's Surprisingly Simple.
- Δεσπούδη, Σ. (2009). Ηλεκτρονικό εμπόριο E-COMMERCE. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Χρηματοοικονομικών Εφαρμογών, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Κοζάνη.
Διαθέσιμο online στο:
http://eprints.teikoze.gr/188/1/X102_2009.pdf. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2009.
- Web Able (2013). Το διαδίκτυο στην Ελλάδα: Εμπόδια και Προοπτικές. Διαθέσιμο online στο:
<http://webable.gr/blog/%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CE%B4%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80/>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013
- Lapsus Longuae (2012). Οι προτιμήσεις του κοινού στον τομέα της ενημέρωσης. Διαθέσιμο online στο:
http://lapsus.panteion.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=129:o-----&catid=8:miscellaneous&Itemid=9. Ανακτήθηκε το 2012.

Eureka.lib.teithe.gr (2012). Το μάρκετινγκ στο ίντερνετ. Διαθέσιμο online στο: http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter_02.pdf?sequence=7. Ανακτήθηκε το 2012.

Έποψις (2011). Μια ιδέα για το κοινό του internet. Τι ψάχνουν να βρουν. Διαθέσιμο online στο: <http://www.epopsis-graphics.gr/webdesign/koinointernet.html>. Ανακτήθηκε το 2011.

SlideShare (2012). Internet Marketing. Διαθέσιμο online στο: <http://www.slideshare.net/bcon/web-marketing-on-line> . Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2012.

Make Money Online (2013α). Τι είναι το Internet Marketing Mix. Διαθέσιμο online στο: http://makemoneyonline.gr/internet_marketing_mix.html. Ανακτήθηκε το 2013.

Info Web (2013). Internet Marketing. Διαθέσιμο online στο: <http://info-web.gr/internet-marketing/>. Ανακτήθηκε το 2013.

Make Money Online (2013β). Internet Marketing Strategies/Τεχνικές και εργαλεία. Διαθέσιμο online στο: http://makemoneyonline.gr/internet_marketing_strategies.html. Ανακτήθηκε το 2013.

3D Mind (2011). Τι είναι το SEO και πώς γίνεται. Διαθέσιμο online στο: <http://www.3dmind.gr/seo-articles>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2011.

E your marketing (2012). Εισαγωγή στο Internet Marketing. Διαθέσιμο online στο: <http://www.eyourmarketing.com/internet-marketing-blog/9-internet-marketing>. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2012.

Click wise (2012). Pay Per Click- Διαφήμιση στο Google Adwords. Διαθέσιμο online στο: <http://www.clickwise.gr/ppc>. Ανακτήθηκε το 2012.

Wikipedia (2010). Social Media Marketing. Διαθέσιμο online στο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2010.

Clipper (2013). Τι είναι το Affiliate Marketing. Διαθέσιμο online στο:
<http://clipper.gr/enimerosi/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-affiliate-marketing/>. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2013.

Article Sphere (2012). Τι είναι Advergaming; Διαθέσιμο online στο:
<http://www.articlesphere.com/el/Article/What-is-Advergaming-/62847>. Ανακτήθηκε το 2012.

Make Money Online (2011γ). Video marketing Πως θα προωθήσετε την ιστοσελίδα σας μέσω Video. Διαθέσιμο online στο:
http://makemoneyonline.gr/video_marketing.html. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2011.

Printotelostoumeta (2009). Τι είναι το Web Design. Διαθέσιμο online στο:
<http://printotelostoumeta.blogspot.gr/>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2009.

Wikipedia (2013). Κατασκευή ιστοσελίδων. Διαθέσιμο online στο:
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%AE_%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD#.CE.A0.CF.81.CE.BF.CF.83.CE.B2.CE.B1.CF.83.CE.B9.CE.BC.CF.8C.CF.84.CE.B7.CF.84.CE.B1_.CE.99.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.83.CE.B5.CE.BB.CE.AF.CE.B4.CF.89.CE.BD.
Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.

Pmjournal (2013). Πώς πρέπει να είναι μια ιστοσελίδα μέσα στο 2013. Διαθέσιμο online στο: <http://www.pmjournal.gr/2013/04/how-should-a-website-be-in-2013/>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.

Idcs (2013). Κατασκευή ιστοσελίδων. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.idcs.gr/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%AE->

[%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD](http://www.idcs.gr/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD). Ανακτήθηκε το 2013.

Asite (2011). Περιεχόμενο και στόχοι. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.asite.gr/home/kataskevi-istoselidon/kataskevi-istoselidon-periexomeno-istoselidon/kataskevi-istoselidon-periexomeno-stoxoi>. Ανακτήθηκε το 2011.

Ehow (2013). The Purpose of Creating a Website. Διαθέσιμο online στο:

http://www.ehow.com/facts_6787126_purpose-creating-website.html. Ανακτήθηκε το 2013.

Asite4u (2010). Ιστοσελίδα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.asite4u.gr/kataskeui-web-site-news-xrisima/kataskeui-web-site-istoselida-internet/143-kataskeui-web-site-istoselida-orismos.html>. Ανακτήθηκε το 2010.

Webdesignledger (2010). [Five Goals to Strive for with Every Site You Design](http://webdesignledger.com/tips/five-goals-to-strive-for-with-every-site-you-design). Διαθέσιμο online στο: <http://webdesignledger.com/tips/five-goals-to-strive-for-with-every-site-you-design>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2010.

Entertheweb (2012). Κατασκευή ιστοσελίδας για την επίτευξη των στόχων σας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=19>. Ανακτήθηκε το 2012.

Web-experts (2010). Περιεχόμενο ιστοσελίδας – Μηχανές αναζήτησης. Διαθέσιμο online στο: <http://www.web-experts.gr/article.php?id=33>. Ανακτήθηκε το 2010.

Kataskevi-prowthisi-istoselidwn (2010). Περιεχόμενο ιστοσελίδας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.kataskevi-prowthisi-istoselidwn.gr/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF->

[%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B1%CF%82/](#). Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο 2010.

Nemertes.lis.upatras (2009). Αξιολόγηση ευχρηστίας ιστοσελίδων για τις ανάγκες του e-banking. Διαθέσιμο online στο:

[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/2625/3/Nimertis_Gounari\(mech\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/2625/3/Nimertis_Gounari(mech).pdf). Ανακτήθηκε το 2009.

Wikipedia (2013). Web accessibility. Διαθέσιμο online στο:

https://en.wikipedia.org/wiki/Web_accessibility. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.

Botonakis (2013). Έλεγχος ποιότητας ιστοσελίδας. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.botonakis.com/pagerank/>. Ανακτήθηκε το 2013.

Novel web design (2013). Κατασκευή ιστοσελίδας – Χρειάζεστε ένα CMS;

Διαθέσιμο online στο: <http://www.novelwebdesigns.com/content-management-system-cms/>. Ανακτήθηκε το 2013.

TopHost (2012). Search Engine Marketing (SEM). Διαθέσιμο online στο:

<http://www.tophost.gr/learningcenter/search-engine-marketing-sem/>). Ανακτήθηκε το 2012

TopHost (2012). 8 τρόποι για να επιλέξετε σωστά keywords για αποτελεσματικό

SEO. Διαθέσιμο online στο: <http://www.tophost.gr/learningcenter/8-%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%83%CF%89%CF%83%CF%84%CE%AC-keywords-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5/>).

Ανακτήθηκε το 2012.

STIGMAHOST (2013). Έρευνα για λέξεις κλειδιά (keyword research). Διαθέσιμο online στο: <http://www.stigmahost.com/seo-tutorial-2-keyword-research/>).

Ανακτήθηκε το 2013.

Kataskeviwebsite (2011). Pay-per-click. Διαθέσιμο online στο:

<http://kataskeviwebsite.com/yphresies-kataskevis-sxediasmou-site-istoselidvn-site-design-development/website-development-construction-cyprus-greece-kataskevi-istoselidon/ppc-management-adwords-pay-per-click-yahoo-cyprus-greece>).

Ανακτήθηκε το 2011.

TopHost (2011). Τι είναι η Pay Per Click διαφήμιση. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-pay-per-click-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7/>). Ανακτήθηκε το 2011.

BrainBox (2013). Βελτιστοποίηση σε μηχανές αναζήτησης (SEO). Διαθέσιμο online στο: <http://brainbox.gr/el/web-social-media/veltistopoihsh-se-mixanes-anazitisis>).

Ανακτήθηκε το 2013.

Webmasterslife (2009). Τα βασικά βήματα του SEO. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.webmasterslife.gr/search-engine-optimization/34-seo-tutorials/59-%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-seo.html>). Ανακτήθηκε το 2009.

Wemedia (2013). Πως λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης. Διαθέσιμο online στο:

<http://wemedia.gr/google/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CE%BF%CE%B9-%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7/>). Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.

web-IQ (2012). 5 Λόγοι γιατί η ιστοσελίδα σας πρέπει να χρησιμοποιεί SEO. Διαθέσιμο online στο: <http://www.web-iq.gr/blog/%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B5%CF%82-seo/5-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CE%B9-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-seo>. Ανακτήθηκε το 2012.

Business solutions (2012). Email Marketing. Διαθέσιμο online στο: <http://www.bsol.gr/email-marketing/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2012.

Nelios (2006). Καμπάνιες e-mail marketing. Διαθέσιμο online στο: http://blog.nelios.com/2006/08/email_marketing_greece/. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2006.

Click Money (2012). Email Marketing. Διαθέσιμο online στο: <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/email-marketing>. Ανακτήθηκε το 2012.

Biz Promotion (2012). Τι είναι το Email Marketing – Πλεονεκτήματα & Κίνδυνοι. Διαθέσιμο online στο: <http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2012.

Slideshare (2012). Email Marketing. Διαθέσιμο online στο: <http://www.slideshare.net/bcon/email-marketing-11584593> Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο 2012.

Business coaching lab, (2011). Χρήσιμες οδηγίες για πιο αποτελεσματικές στρατηγικές email marketing. Διαθέσιμο online στο: <http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG86>. Ανακτήθηκε το 2011.

BerryAdvertising (2013). Τι ονομάζουμε Web Analytics. Διαθέσιμο online στο :
<http://www.berryadv.gr/content.php?catid=19&lan=gr>. Ανακτήθηκε το 2013.

Sofizar (2007). Web Analytic Advantages. Διαθέσιμο online στο :
<http://www.sofizar.com/web-analytics-advantages.php>. Ανακτήθηκε το 2007.

Wikipedia (2013β). Social Media. Διαθέσιμο online στο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media . Ανακτήθηκε το Μάιο 2013.

Wikipedia (2013γ). User-generated content. Διαθέσιμο online στο:
http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content . Ανακτήθηκε το Μάιο 2013.

Nielsen (2012). State of the Media: The Social Media Report 2012. Διαθέσιμο online στο:
<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> . Αναρτήθηκε τον Απρίλιο 2012.

SocialFire (2013). Social Networks. Διαθέσιμο online στο:
<http://www.socialfire.gr/social-networks/> . Αναρτήθηκε το 2013.

Wikibooks (2013). Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του Facebook. Διαθέσιμο online στο:
[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook) .
Αναρτήθηκε τον Απρίλιο 2013.

BusinessCoachingGlab (2011). Διαθέσιμο online στο:
<http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG61> . Αναρτήθηκε το 2011.

SocialMediaPlan (2011). Γιατί marketing στα Social Media. Διαθέσιμο online στο: <http://www.socialmediaplan.gr/giati-social-media.html> . Αναρτήθηκε τον Ιούνιο 2011.

Social Media Coach (2013). Οι κίνδυνοι των Social Media – part1. Διαθέσιμο online στο: <http://www.socialmediacoach.gr/social-media-coach/2011/10/social-media-dangers.html> . Αναρτήθηκε το 2013.

Social Media Coach (2013). Οι κίνδυνοι των Social Media – part2. Διαθέσιμο online στο: <http://www.socialmediacoach.gr/social-media-coach/2011/10/social-media-dangers02.html> . Αναρτήθηκε το 2013.

Citrine (2013). Social Media Marketing. Διαθέσιμο online στο: <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/> . Αναρτήθηκε το 2013.

Allou (2009). Τι είναι τα Social Media. Διαθέσιμο online στο: <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media> . Αναρτήθηκε το Νοέμβριο 2009.

Coolweb (2013). Ποια η διαφορά website και blog. Διαθέσιμο online στο: <http://coolweb.gr/website-blog-diafores/> . Αναρτήθηκε το Μάρτιο 2013.

Foukaina (2013). Ποια είναι η διαφορά μεταξύ blog και website. Διαθέσιμο online στο: <http://foukaina.blogspot.gr/2013/01/blog-website.html#axzz2Tpe4hSJE> . Αναρτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.

Blogger-experts (2011). Ποιες οι διαφορές “blog” και “website”; Διαθέσιμο online στο: <http://blogger-experts.blogspot.gr/2011/05/blog-website.html> . Αναρτήθηκε τον Μάιο 2011.

Ifeed (2011). Περιεχόμενο για Blogs. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.ifeed.gr/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-blogs/>

. Αναρτήθηκε τον Απρίλιο 2011.

Easytech (2013). Φτιάξτε ελκυστικό περιεχόμενο για το Blog σας, το Twitter σας και το Facebook. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.easytech.gr/el/news-blog/blog-news/item/107-ftiakste-elkystiko->

[periexomeno-gia-to-blog-sas-to-twitter-kai-to-facebook](http://www.easytech.gr/el/news-blog/blog-news/item/107-ftiakste-elkystiko-) . Αναρτήθηκε τον Μάιο 2013.

Prologger (2012). Ποιος είναι οι καλύτερες πλατφόρμες κατασκευής blog?

Διαθέσιμο online στο: <http://www.prologger.gr/id2002-kataskevi->

[blog.html#axzz2TqJMZAxs](http://www.prologger.gr/id2002-kataskevi-) . Αναρτήθηκε τον Μάιο 2012.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2013

ΘΕΜΑ: Προώθηση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσα από τα Social Media, το e-mail Marketing και το Ίντερνετ.

1. Τι μέσο χρησιμοποιείτε για να συνδεθείτε στο internet; (περισσότερες από μια απαντήσεις)

α) Desktop

β) Laptop

γ) Κινητό (smartphone)

δ) Tablet

ε) Άλλο

2. Σε ποια/ες από τις παρακάτω Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης έχετε λογαριασμό; (περισσότερες από μια απαντήσεις)

- α) Facebook
- β) Twitter
- γ) LinkedIn
- δ) MySpace
- ε) YouTube
- στ) Foursquare
- ζ) Google+
- η) Instagram
- θ) Flickr
- ι) Pinterest
- ια) Tumblr
- ιβ) Άλλο

3. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες που διατηρείτε λογαριασμό;

	Πολύ συχνά	Συχνά	Μέτρια	Ελάχιστα	Καθόλου
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foursquare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό ικανοποίησης σας στις παρακάτω προτάσεις

Καθόλου Λίγο ΟΑ Πολύ Πάρα πολύ

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| α) Είστε ικανοποιημένος από την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων που προσφέρουν αυτές οι ιστοσελίδες; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| β) Εμπιστεύεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| γ) Πιστεύετε ότι έχετε τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζεστε στα Social Media; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα; (έως 3 απαντήσεις)

- | | |
|---|--------------------------|
| α) Κρατάω επαφή με οικογένεια και φίλους | <input type="checkbox"/> |
| β) Επανασύνδεση με παλιούς φίλους | <input type="checkbox"/> |
| γ) Επαγγελματικοί λόγοι | <input type="checkbox"/> |
| δ) Γνωρίζω νέα άτομα | <input type="checkbox"/> |
| ε) Δημιουργώ το δικό μου online περιεχόμενο | <input type="checkbox"/> |
| στ) Άλλο | <input type="checkbox"/> |

6. Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για τα site social media.

	ΔΠ	Δ	ΟΣ/ΟΔ	Σ	ΣΠ
α) Από site social media μαθαίνω πολλά σημαντικά πράγματα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Ο χρόνος που αφιερώνω σε site social media αυξάνεται όλο και περισσότερο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Οι πληροφορίες από site social media με κάνουν να δοκιμάζω νέα πράγματα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Λαμβάνω πολύ σοβαρά τα social media για τις αγορές μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Τα site social media αρκούν για να καλύψουν το μεγαλύτερο μέρος της ενημέρωσής μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Έχετε κάνει Like/Follow/Friend σελίδα κάποιας εταιρείας;

- α) Ναι
- β) Όχι

8. Για ποιο λόγο κάνατε Like/Follow/Friend τη σελίδα της εταιρείας;

- α) Γιατί έτσι εκφράζομαι και εκδηλώνω τα ενδιαφέροντα μου
- β) Διότι έτσι θα βρω ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα
- γ) Γιατί θα έχω δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρεία
- δ) Για να βρω προσφορές
- ε) Άλλο

9. Εφόσον κάνατε Like/Follow/Friend, πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα της εταιρίας;

- α) Καθημερινά
- β) Μερικές φορές την εβδομάδα
- γ) Μερικές φορές το μήνα
- δ) Έχω να την επισκεφτώ πάνω από ένα μήνα
- δ) Καθόλου

10. Αν σταματήσατε να αλληλεπιδράτε με τη σελίδα της εταιρίας, για ποιους λόγους συνέβη; (Περισσότερες από μια απαντήσεις)

- α) Πολλά posts που μου γεμίζουν το τοίχο
- β) Πολλά posts χωρίς ενδιαφέρον
- γ) Έκανα Like/Follow/Friend στη σελίδα μόνο για συγκεκριμένη προσφορά
- δ) Πολύ επιθετική διαφήμιση
- ε) Επαναλαμβάνεται συχνά το περιεχόμενο των posts
- στ) Άλλο

11. Για ποιους λόγους κάνετε Unlike/Unfollow/Unfriend τη σελίδα μιας εταιρείας; (Περισσότερες από μια απαντήσεις)

- α) Μεγάλη συχνότητα μηνυμάτων
- β) Βαρετό και επαναλαμβανόμενο περιεχόμενο
- γ) Αδιάφορο περιεχόμενο
- δ) Παρακολουθώ πολλές εταιρείες ταυτόχρονα
- ε) Δεν είχα άμεση απάντηση σε ερωτήσεις μου
- στ) Δεν έχει αρκετές προσφορές
- ζ) Έκανα Like για μια συγκεκριμένη προσφορά και τίποτα άλλο
- ε) Άλλο

12. Θα αγοράζατε κάτι πιο εύκολα αν κάνατε πρώτα Like στη σελίδα της εταιρίας;

- α) Ναι
β) Όχι

13. Τι ζητάτε από μια εταιρία στα Social Media; (Περισσότερες από μια απαντήσεις)

- α) Εκπτώσεις και προσφορές
β) Ανθρώπινη επαφή και όχι αυτοματοποιημένα συστήματα
γ) Να μπορώ να αγοράσω προϊόντα άμεσα
δ) Καλή εξυπηρέτηση πελατών
ε) Άλλο

14. Θα κάνατε sign-up στο mailing list μιας εταιρίας;

- α) Ναι, για να έχω πρόσβαση σε εξειδικευμένες προσφορές
β) Όχι, δεν εμπιστεύομαι να δώσω τα στοιχεία μου
γ) Όχι, με ενοχλεί να λαμβάνω διαφημιστικά email
δ) Ίσως

15. Για ποιους λόγους κάνετε Unsubscribe; (Περισσότερες από μια απαντήσεις)

- α) Υπήρξε καταιγισμός από emails
β) Άλλαξα ενδιαφέροντα
γ) Βαρετό και επαναλαμβανόμενο περιεχόμενο
δ) Δέχομαι πολλά emails από διάφορες εταιρίες
ε) Το περιεχόμενο ήταν εξαρχής αδιάφορο
ε) Άλλο

16. Ανοίγετε τα email που έρχονται από διάφορες εταιρίες;

- α) Ναι
β) Όχι

17. Φύλο

- α) Άντρας
β) Γυναίκα

18. Ηλικία

- α) 16-25
β) 26-35
γ) 36-45
δ) 46-55
ε) >55

19. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

- α) <600€
β) 601€-1.200€
γ) 1.201€-1.800€
δ) 1.801€-2.400€
ε) >2.400€
στ) Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

20. Εκπαίδευση

- α) Δευτεροβάθμια
- β) Τριτοβάθμια
- γ) Μεταπτυχιακό
- δ) Αναλφάβητος

21. Εργασία

- α) Δημόσιος υπάλληλος
- β) Ιδιωτικός υπάλληλος
- γ) Ελεύθερος επαγγελματίας
- δ) Άνεργος
- ε) Συνταξιούχος

22. Σας παρακαλούμε να εκφράσετε ελεύθερα τυχόν σχόλια, παρατηρήσεις, προτάσεις για το θέμα της έρευνας.

Συγγραφείς : Γιόφκα Πασχαλίνα
Τουπλικιώτη Αθανασία

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Προώθηση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσα από τα Social Media, το Email Marketing και το Internet.

Συγγραφείς: Γιόφκα Η. Πασχαλίνα 188/08
Τουπλικιώτη Α. Αθανασία 059/08

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γεώργιος, Επίκουρος
Καθηγητής του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET MARKETING

- Διαδίκτυο: Βασικό και πιο γρήγορο μέσο μετάδοσης πληροφοριών
- Όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ για να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους
- Αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET MARKETING

Το κοινό του διαδικτύου

- Δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο
- Διαφορετικές συνήθειες
- Μέσος χρήστης 25-34 ετών και μισθωτός



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET MARKETING

Διαφορές του Internet Marketing με το παραδοσιακό

4P	Παραδοσιακό Marketing	Internet Marketing
Προϊόν	Φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (άμεση επαφή του πελάτη με το προϊόν)	Εικόνα του Προϊόντος (φωτογραφία σε ηλεκτρονικό κατάστημα)
Τιμή	Ιδανική τιμή που μεγιστοποιεί το κέρδος	Πολύ χαμηλή τιμή
Τοποθεσία	Διανομή προς τους καταναλωτές μέσω των σημείων πώλησης των προϊόντων-υπηρεσιών	Web site της επιχείρησης Διάφορα link σε άλλες ιστοσελίδες
Πρώθηση	Διαφήμιση, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις	Domain της εταιρίας, Banner, SEM, Email Marketing, Affiliate Marketing, Blog Marketing, Article Marketing

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET MARKETING

Μέθοδοι και στρατηγικές

- Search Engine Optimization-SEO
- Paid Search Marketing/Pay Per Click (PPC)
- Social Media Marketing – Social Media Campaigns
- Affiliate Marketing
- Email Marketing
- Advergaming – Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών
- Video Marketing
- Λοιπές Μορφές και Στρατηγικές Διαφήμισης

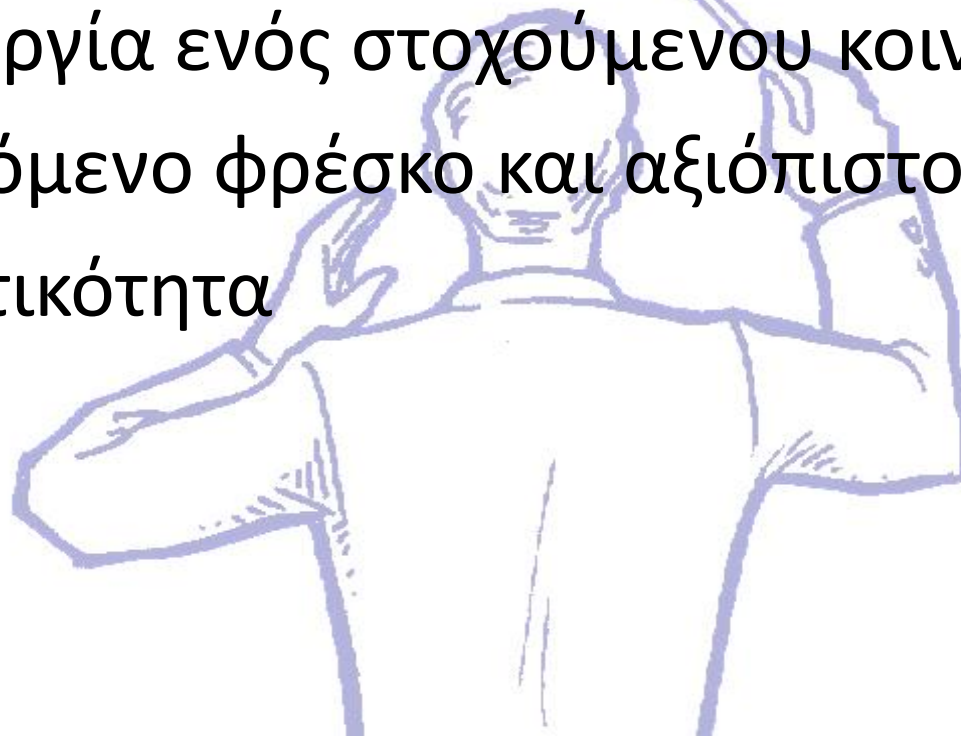
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB DESIGN)

- Ιστοσελίδα-> είδος εγγράφου, περιέχει πληροφορίες σε μορφή κειμένου, εικόνας, βίντεο, ήχου
- Σύνολο ιστοσελίδων αποτελούν ένα ιστότοπο
- Καταχωρημένες στον παγκόσμιο ιστό (WWW)
- Domain-> όνομα χώρου ιστοσελίδας
- Server-> εξυπηρετητής που διανέμει την ιστοσελίδα
- Στάδια υλοποίησης μια λειτουργικής ιστοσελίδας:
 - α. Σύλληψη της ιδέας και καθιέρωση των στόχων
 - β. Καθιέρωση κοινού στόχου, σκοπός δημιουργίας και περιεχόμενο
 - γ. Σχεδιασμός και Μορφοποίηση

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB DESIGN)

Στόχοι

- Προώθηση και παρουσίαση των προϊόντων/ υπηρεσιών της επιχείρησης σε πιο ευρύ κοινό
- Προσέλκυση νέων πελατών
- Δημιουργία ενός στοχούμενου κοινού
- Περιεχόμενο φρέσκο και αξιόπιστο
- Αποδοτικότητα



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB DESIGN)

Περιεχόμενο

- Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει «Ποιος ο λόγος κατασκευής, ο σκοπός, τι υλικό θέλει να παρουσιάσει μέσω της σελίδας»
- Βασικές πληροφορίες για την επιχείρηση
- Αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και της υπηρεσίες που προσφέρει
- Τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης
- Πρωτοτυπία
- Αναδημοσίευση και κρυφό υλικό
- Εξέλιξη
- Οργάνωση περιεχομένου

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB DESIGN)

Ευχρηστία (Usability)

- Ευμάθεια
- Αποδοτικότητα
- Ικανοποίηση

Προσβασιμότητα (Accessibility)

- Εύχρηστη από άτομα με οποιεσδήποτε ειδικές ανάγκες και αναπηρίες

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB DESIGN)

Διαχείριση

- Σωστή Διαχείριση Περιεχομένου
- Ειδικά συστήματα λογισμικού γνωστά ως Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management Systems, CMS)



SEARCH ENGINE MARKETING

Search Engine Marketing (Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, SEM)

- Στόχος-> ανάδειξη και προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης, αύξηση της επισκεψιμότητας και επίτευξη μιας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.
- Περιλαμβάνει τεχνικές μάρκετινγκ όπως:
 1. Search Engine Optimization (SEO) – Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης
 2. Pay Per Click (PPC)
 3. Paid inclusion
 4. Search Engine Analytics
 5. Social Media Optimization

SEARCH ENGINE MARKETING

Keyword Analysis

- Λέξεις – κλειδιά (Keywords)->λέξεις οι οποίες περιγράφουν το θέμα το οποίο αντιπροσωπεύουν καθώς και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης

Pay Per Click (PPC)

- Pay Per Click (PPC)-> Κόστος Ανά Κλικ
- Πιο διαδεδομένος τρόπος online διαφήμισης

Μοντέλα χρέωσης:

1. Bid-based-> κόστος που βασίζεται στην προσφορά.
2. Flat-based-> πάγιο κόστος.

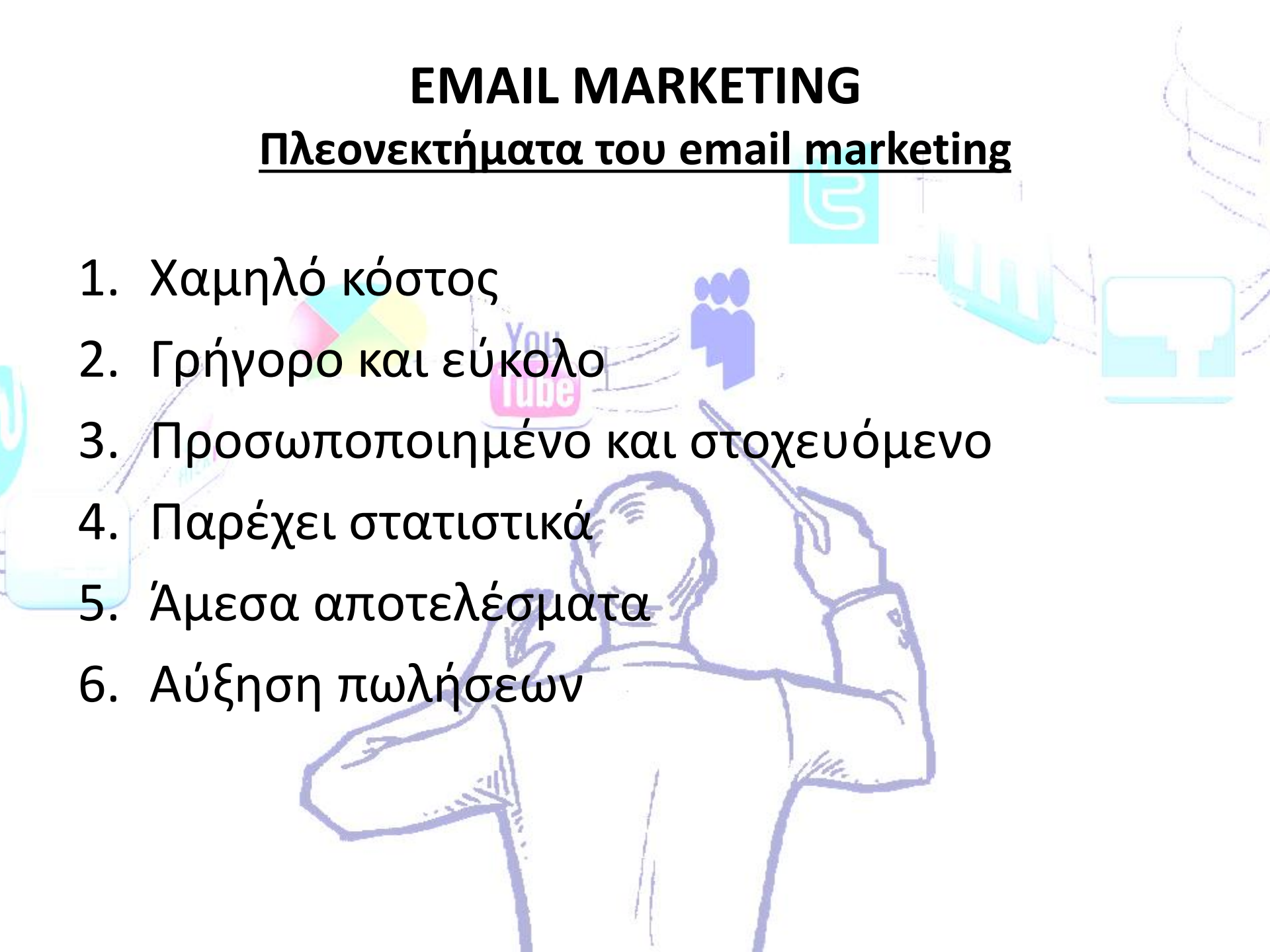
SEARCH ENGINE MARKETING

Search Engine Optimization (SEO)

- Search Engine Optimization (SEO)-> βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης
- Λόγοι εφαρμογής του SEO
 1. Πρόσβαση σε μεγαλύτερη αγορά
 2. Απόκτηση νέων πελατών
 3. Υψηλή απόδοση
 4. Αξιολόγηση

EMAIL MARKETING

Πλεονεκτήματα του email marketing

1. Χαμηλό κόστος
 2. Γρήγορο και εύκολο
 3. Προσωποποιημένο και στοχευόμενο
 4. Παρέχει στατιστικά
 5. Άμεσα αποτελέσματα
 6. Αύξηση πωλήσεων
- 

EMAIL MARKETING

Κίνδυνοι του Email Marketing

- Χαρακτηρισμός ως spammer
- «Κάψιμο» της λίστας
- Παράβαση των νόμων

Εκστρατεία Email – Είδη

- Newsletter
- Ενημερωτικά email
- Διαφημιστικά email
- Email για κάποια εκδήλωση της εταιρίας

EMAIL MARKETING

Δομή Διαφημιστικού Email

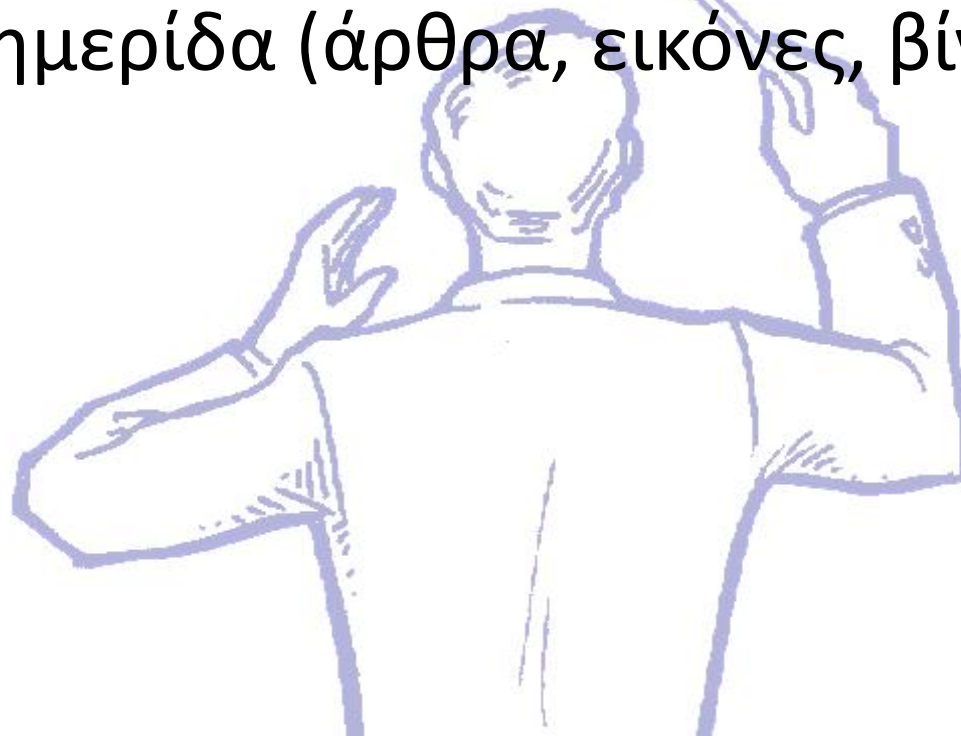
- Ξεχωριστό από τα ανταγωνιστικά
- Προσεκτικός χρόνος αποστολής
- Η περιοδικότητα της αποστολής να επιλέγεται από το χρήστη
- Αναφορά κεντρικού θέματος σε όλη την έκταση του μηνύματος
- Σχετικό με τα ενδιαφέροντα του κοινού
- Περιληπτικό με σημαντικές πληροφορίες
- Link της επίσημης ιστοσελίδας
- Προσωποποιημένο
- Κουμπί “Email to friend”
- Δυνατότητα εκτύπωσης
- Σεβασμός σε ηθικούς και νομικούς περιορισμούς

WEB ANALYTICS

- Μέτρηση, συλλογή και ανάλυση των στατιστικών δεδομένων μιας ιστοσελίδας
- Δυνατότητα κατανόησης της πραγματικής απόδοσης της διαδικτυακής παρουσίας μιας εταιρίας
- Μέτρηση της επισκεψιμότητας
- Εργαλείο επιχειρηματικής έρευνας
- Βελτίωση σχεδιασμού, καθώς και ανάλυση της επίδρασης του SEO
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε ενέργειας internet marketing (π.χ. Google Analytics)

BLOG

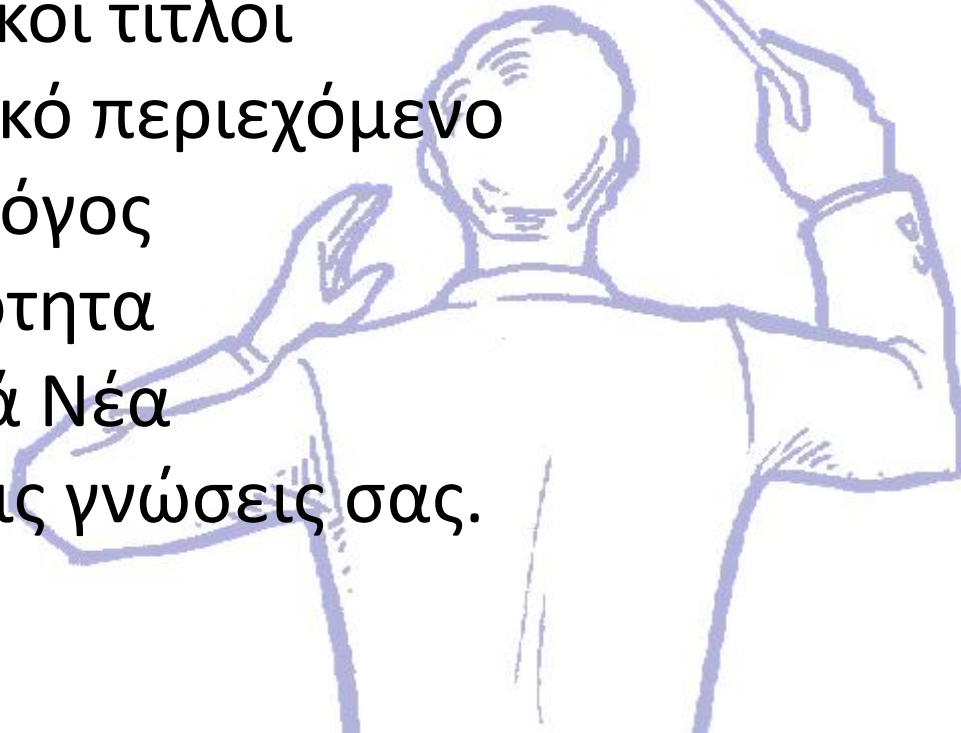
- Κοινωνικό Δίκτυο
- Ένα Blog είναι Web Site, ένα Web Site δεν μπορεί να είναι Blog
- Σαν εφημερίδα (άρθρα, εικόνες, βίντεο κτλ)



BLOG

Περιεχόμενο

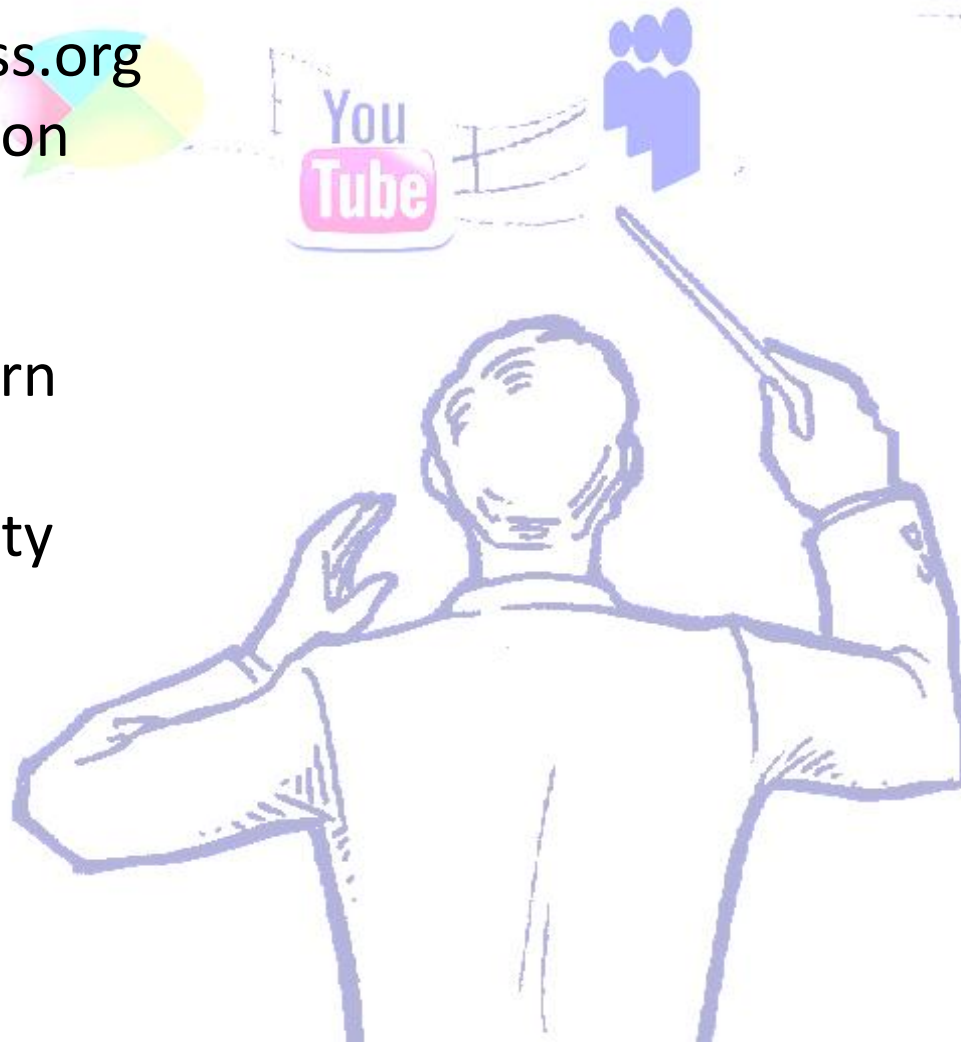
- Αποφυγή συνεχόμενης αναφοράς για προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης.
- Ελκυστικά άρθρα πιο γενικού τύπου αλλά με άμεση σχέση με την εταιρία.
- Ελκυστικοί τίτλοι
- Μοναδικό περιεχόμενο
- Απλός λόγος
- Σκοπιμότητα
- Εταιρικά Νέα
- Δείξτε τις γνώσεις σας.



BLOG

Πλατφόρμες κατασκευής Blog

- WordPress.org
- b2evolution
- LifeType
- Dotclear
- Textpattern
- Nucleus
- Serendipity
- Pixie
- Pivot
- Chyrp



SOCIAL MEDIA

- Με τον όρο κοινωνικό δίκτυο αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα
- Εικονική διαδικτυακή κοινότητα (αλληλεπίδραση ανθρώπων, δημιουργία, ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών και απόψεων)
- Καθημερινός τεράστιος όγκος πληροφοριών
- Πιο διαδεδομένα social networks:
 1. Facebook
 2. Twitter
 3. LinkedIn
 4. Youtube
 5. Flickr
 6. Google +
 7. Foursquare
 8. Pinterest



SOCIAL MEDIA

Social Media και Επιχειρήσεις

- Τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας
- Ενισχύσουν την φήμη, τη συνεργασία, την καινοτομία και την παραγωγικότητα
- Αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις
- Δημιουργούν ή επηρεάζουν θετικά συζητήσεις γύρω από το brand
- Βοηθούν στην Αναγνωσιμότητα και Αξιοπιστία
- Σύνδεση επιχείρησης με υπόλοιπο κόσμο
- Δημιουργία ευκαιριών και προκλήσεων
- Παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες το εικοσιτετράωρο όλο τον χρόνο
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Διευκόλυνση εύρεσης νέου προσωπικού
- Marketing εργαλεία

SOCIAL MEDIA

Social Media Marketing

- Social Media Networks βασικό εργαλείο προώθησης brand
- Ενέργειες Social Media Marketing σε συνδυασμό με τις Offline ενέργειες Marketing-> ολοκληρωμένη στρατηγική Μάρκετινγκ
- Περιλαμβάνει στρατηγικές αποφάσεις, τεχνικές υλοποίησης και τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα Social Media Networks
- Ανοιχτός διάλογος ισχυροποιεί το brand loyalty των πελατών
- Πελατοκεντρική προσέγγιση
- Μεγάλες και Μικρές επιχειρήσεις

SOCIAL MEDIA

Οφέλη

Κάποια από τα οφέλη χρήσης των Social Media από τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό
 - Αύξηση επισκεψιμότητας σε sites ή landing pages
 - Δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με το κοινό ή τους συνεργάτες του brand
 - Αύξηση των leads και των πωλήσεων
 - Διατήρηση πελατών - Επέκταση πελατολογίου
 - Πληροφορίες για τον ανταγωνισμό
- κ.α.

SOCIAL MEDIA

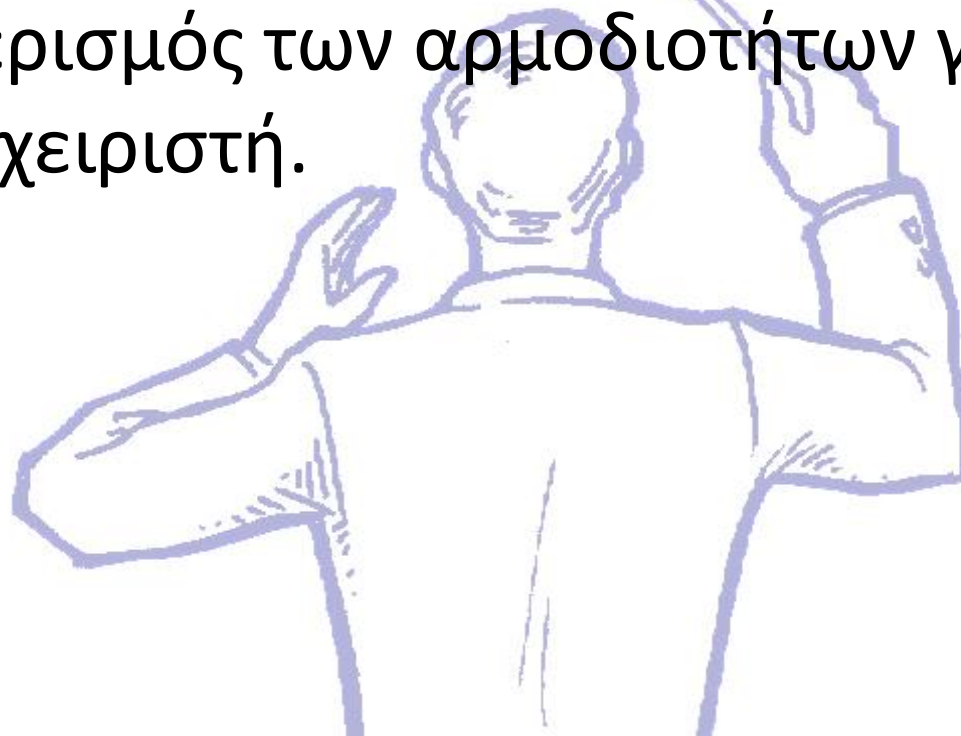
Κίνδυνοι

- Brand image – προβλήματα
- Διαρροή προσωπικών δεδομένων
- Νομικοί κίνδυνοι
- Μειωμένη παραγωγικότητα
- Παράβαση διατάξεων του κώδικα δεοντολογίας στον οποίο υπάγεται η επιχείρηση ή άλλων σχετικών κανονισμών

SOCIAL MEDIA

Προστασία

- Εκπαίδευση στους υπαλλήλους της επιχείρησης.
- Δημιουργία Social Media Policy.
- Καταμερισμός των αρμοδιοτήτων γύρω από τον διαχειριστή.



ΣΤΟΧΟΙ

Γενικός Στόχος

Διερεύνηση των απόψεων των χρηστών του διαδικτύου και συγκεκριμένα της γνώμης τους σχετικά με τα Social Media , το Email Marketing και του Internet.

Ειδικοί Στόχοι

- Να διερευνηθούν και να καταγραφούν οι απόψεις και οι στάσεις των χρηστών του διαδικτύου όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους κάνουν Like/Follow/Friend σελίδα κάποιας εταιρίας συγκριτικά με το αν θα έκαναν sign-up στο mailing list κάποιας εταιρίας.
- Καταγραφή του τι ζητούν οι χρήστες από μία εταιρία στα Social Media σχετικά με το φύλο τους.
- Διερεύνηση συχνότητας της επισκεψιμότητας των χρηστών στις σελίδες τις οποίες διατηρούν λογαριασμό ως προς το επάγγελμά τους.
- Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά τους στοιχεία, την εμπιστοσύνη προς τα Social Media και τον έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται σχετικά με αν θα έκαναν sign-up στο mailing list κάποιας εταιρίας.
- Καταγραφή των λόγων για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα Social Media ως προς την εκπαίδευσή τους.
- Καταγραφή του βαθμού συμφωνίας σχετικά με θέματα που αφορούν τις απόψεις των χρηστών για τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με την ηλικία τους.
- Διερεύνηση του αν θα αγόραζαν οι ερωτηθέντες κάτι πιο εύκολα από τη σελίδα μιας εταιρίας αν έκαναν προηγουμένως Like ως προς το εισόδημα τους.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου

Η ερευνητική μέθοδος που καθορίστηκε είναι η δειγματοληψία

Καθορισμός πληθυσμού και μονάδας δειγματοληψίας

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι άντρες-γυναίκες κάτοικοι της Ελλάδας.

Η μονάδα πληθυσμού είναι ή άντρας ή γυναίκα, άνω των 16 ετών, κάτοικος της Ελλάδας.

Η έκταση διεξαγωγής της έρευνας ήταν σε όλο τον ελλαδικό χώρο και ο χρόνος διεξαγωγής ήταν από 06/04/2013 έως 19/05/2013.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος

Το μέγεθος ορίστηκε σε 210 άτομα.

Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας

Η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, που ανήκει στην κατηγορία της δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων

Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που ακολουθήθηκε ήταν η δημοσκόπηση, χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα ερωτηματολόγιο όπου καταγραφόταν οι απαντήσεις των ερωτώμενων. Ο τρόπος της δημοσκόπησης πραγματοποιήθηκε μέσω ίντερνετ. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε online μέσω της αντίστοιχης υπηρεσίας που παρέχει η Google, των Google Forms.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προσδιορισμός του οργάνου συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας, 5 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και 1 ερώτηση ανοιχτού τύπου στην οποία ο ερευνώμενος μπορεί να διατυπώσει κάποιες παρατηρήσεις και προτάσεις για το θέμα της έρευνας

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο τα άτομα κάνουν Like/Follow/Friend τη σελίδα κάποιας εταιρίας είναι διότι επιθυμούν να έχουν δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρία. Όμως, πάνω από το 50% των χρηστών του διαδικτύου δεν θα έκαναν sign-up στο mailing list κάποιας εταιρίας είτε γιατί δεν εμπιστεύονται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, είτε επειδή τους ενοχλεί να λαμβάνουν τέτοιου είδους email.
- Αυτό που ζητούν οι άντρες περισσότερο από μία εταιρία στα Social Media είναι το να μπορούν να αγοράσουν άμεσα τα προϊόντα της ενώ, οι γυναίκες επιθυμούν συνδυασμό ανθρώπινης επαφής και όχι αυτοματοποιημένων συστημάτων μαζί με την καλή εξυπηρέτηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Οι άνεργοι, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες επισκέπτονται συχνά τις σελίδες τις οποίες διατηρούν λογαριασμό ενώ, οι συνταξιούχοι ελάχιστα.
- Όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά τους στοιχεία, την εμπιστοσύνη προς τα Social Media και τον έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται παρατηρείται πως δεν είναι και πολύ ικανοποιημένοι με όλα αυτά. Αυτός άλλωστε είναι και ένας από τους βασικότερους παράγοντες για τους οποίους τα άτομα δεν εγγράφονται σε καταστάσεις εταιριών ώστε να λαμβάνουν ενημερωτικά Email.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Οι βασικότεροι λόγοι που κάποιος χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα είναι η επανασύνδεση με παλιούς φίλους, το να κρατάει επαφή με οικογένεια και φίλους και για επαγγελματικούς λόγους. Αυτό το οποίο διαπιστώθηκε είναι ότι η εκπαίδευση δεν σχετίζεται καθόλου με τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα Social Media.
- Οι νεότερες ηλικίες μαθαίνουν πολλά σημαντικά πράγματα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενώ, οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν αρκούνται μόνο σε αυτές οπότε, αυτό που διαπιστώνουμε είναι ότι η ηλικία επηρεάζει αυτή την άποψη. Από τη άλλη πλευρά όμως ο χρόνος που αφιερώνει κάποιος σε τέτοιου είδους site, το αν οι πληροφορίες που παίρνει από αυτά τον κάνουν να δοκιμάζει νέα πράγματα και το αν τα λαμβάνει σοβαρά για τις αγορές του δεν σχετίζεται καθόλου με την ηλικία του.
- Τέλος, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν επηρεάζει καθόλου το αν θα αγόραζαν οι ερωτηθέντες κάτι πιο εύκολα από τη σελίδα μιας εταιρίας αν έκαναν προηγουμένως Like.

ΤΕΛΟΣ

Ευχαριστούμε πολύ

για την προσοχή σας!

