

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
Σ.Δ.Ο ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μελέτη του βαθμού χρήσης των social media από τις εταιρείες στα πλαίσια του μάρκετινγκ και μέτρηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στις "ενέργειες" των εταιρειών μέσω των social media.



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:

ΠΑΠΑΤΟΛΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ. ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA).....	8
1.1. Βασικές πληροφορίες για το μάρκετινγκ.....	8
1.2 Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου.....	9
1.3. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media).....	9
1.3.1. Το Twitter.....	10
3.1.2. Το YouTube.....	11
3.1.3. Το Google+.....	11
3.1.4. Το LinkedIn.....	12
3.1.5. Το Instagram.....	13
3.1.6. Το Pinterest.....	13
3.1.7. Το hashtag.....	14
1.4. Μάρκετινγκ μέσω social media.....	15
1.5. Τι είναι το Facebook και πώς λειτουργεί;.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	21
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	21
2.1 Μεθοδολογία ερωτηματολογίου.....	21
2.2 Μεθοδολογία Content Analysis.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	22
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CONTENT ANALYSIS).....	22
3.1. Παρουσίαση της Ανάλυσης Περιεχομένου με θέμα: A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs.....	22
3.2. Ανάλυση Περιεχομένου των δημοσιεύσεων των εταιρειών στη σελίδα τους στο Facebook.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	30
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	30
4.1 Πίνακες μονής εισόδου.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	40
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	40
5.1 Πίνακες διπλής εισόδου.....	40
5.2 Τεστ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	42
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	47
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	47

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης και πραγματεύεται τη χρήση των Social Media ως εργαλείο του Marketing από τις εταιρείες.

Ο λόγος που επέλεξα να ερευνήσω το θέμα αυτό είναι η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου και κατ' επέκταση των Social Media και το ενδιαφέρον που παρουσιάζει το γεγονός ότι η ταυτόχρονη χρήση τους από καταναλωτές και εταιρείες έχει καταφέρει να κάνει την αμφίδρομη επικοινωνία των δύο πλευρών πιο άμεση από ποτέ.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Δρ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο για την υποστήριξη, την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε καθώς και για την ελευθερία στην ανάπτυξη του θέματος στην κατεύθυνση που επιθυμούσα. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ηθική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της έρευνας και συγγραφής της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε για να διαπιστωθεί αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και ειδικότερα το Facebook, βοηθούν την προώθηση άρα και την ανάπτυξη και βελτίωση των εταιρειών. Μελετήθηκε πιο συγκεκριμένα, σε τι βαθμό χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα social media και ποια είναι η ανταπόκριση των καταναλωτών στις ενέργειες των εταιρειών μέσω των social media. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από εταιρείες που διατηρούν σελίδα στο Facebook και επιπλέον πραγματοποιήθηκε μια μελέτη Ανάλυσης Περιεχομένου (Content Analysis) ώστε να καταγραφούν κάποια δεδομένα αναφορικά με τις δημοσιεύσεις των εταιρειών στις σελίδες τους στο Facebook και τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε αυτές. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι πως πλέον τα social media αποτελούν απαραίτητο εργαλείο για τις εταιρείες και το γνωρίζουν και οι ίδιες αφού τα χρησιμοποιούν διαθέτοντας μάλιστα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για αυτά και δηλώνουν πως είναι σημαντικά για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Από την Ανάλυση Περιεχομένου προέκυψε πως η δημοφιλέστερη δημοσίευση στο Facebook είναι οι διαγωνισμοί και από την πλευρά των καταναλωτών αλλά και από την πλευρά των εταιρειών.

ABSTRACT

The following research was conducted to establish whether social media and in particular Facebook, help to promote and hence the development and improvement of companies. Studied more specifically, to what extent companies' use of social media and what the consumer response to the actions of the companies through social media. For the research used a questionnaire which was answered by companies that maintain a Facebook page and in addition a study of a Content Analysis to record some data on posts of the companies in their Facebook pages and consumer reactions to these. The conclusions drawn are that social media is an essential tool for companies and they know themselves because they are using them and they even have a budget for this and say that it is important for the achievement of company's goals. On the Content Analysis revealed that the most popular post on Facebook are the competitions on the part of consumers, but also on the part of companies.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Το 56% των Ελλήνων συμφωνεί ότι η κοινωνική δικτύωση αποτελεί άρρηκτο κομμάτι της κοινωνικής του ζωής, με 2 στους 3 χρήστες να δηλώνουν πως παραμένουν διαρκώς συνδεδεμένοι στο ίντερνετ.» (Τα social media άρρηκτο κομμάτι της κοινωνικής ζωής του 58% των Ελλήνων|Διαδίκτυο|Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2014)

Το γεγονός αυτό μας δείχνει πόσο σημαντικό είναι για μια εταιρεία να έχει μια ενεργή παρουσία στα social media. Πλέον οι εταιρείες δεν πρέπει να επιλέγουν αν θα χρησιμοποιούν τα social media αλλά πόσο καλά τα χρησιμοποιούν. (Qualman, E. , 2013)

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διαπιστωθεί αν οι εταιρείες κατανοούν τη σημασία της χρήσης των social media για την προβολή τους και αν τελικά όντως η κίνηση αυτή είναι αποτελεσματική και επιφέρει κάποιο όφελος τόσο στις εταιρείες όσο και στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της έρευνας αυτής επιδιώχθηκε να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα :

- Πόσο χρησιμοποιούν οι εταιρείες το marketing μέσω social media;
- Είναι το marketing μέσω social media αποτελεσματικότερο από τους κλασσικούς τρόπους προώθησης;
- Λόγω του χαμηλότερου κόστους, αποτελεί το social media marketing ευκαιρία για τις επιχειρήσεις λόγω της κακής οικονομικής κατάστασης;
- Συγκριτικά με τις υπόλοιπες μορφές προώθησης σε τι θέση είναι τα social media στην προτίμηση των εταιρειών;
- Ποια είναι η γνώμη των εταιρειών για τη σημασία χρήσης των social media;
- Χρησιμοποιώντας τα social media, προκύπτουν κάποια δεδομένα. Αξιοποιούν οι εταιρείες τα δεδομένα αυτά; Αν ναι, με ποιον τρόπο και πόσο χρήσιμα τα θεωρούν;
- Οι εταιρείες στις σελίδες τους στα social media κάνουν κάποιες αναρτήσεις. Βάση αυτών, η εταιρεία παρουσιάζεται με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. Πώς συνηθίζουν να παρουσιάζονται οι εταιρείες στους fans της σελίδας τους;
- Θεωρούν οι εταιρείες σημαντικό να υπάρχει συγκεκριμένος προϋπολογισμός για το social media marketing;
- Ποιους τρόπους προώθησης τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο οι εταιρείες;
- Ποια είναι η συχνότητα με την οποία κάνουν αναρτήσεις οι εταιρείες στη σελίδα τους στο Facebook;
- Ποιες προωθητικές μεθόδους χρησιμοποιούν περισσότερο οι εταιρείες στη σελίδα τους στο Facebook;

- Με ποια προωθητική μέθοδο που χρησιμοποιείται στο Facebook παρουσιάζεται μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους fans της σελίδας;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

1.1. Βασικές πληροφορίες για το μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ βρίσκεται παντού στην καθημερινότητά μας, από την αρχή της ημέρας που κάποιος θα πάει στο χώρο εργασίας του, στα μέσα μεταφοράς που θα χρησιμοποιήσει, σε οποιαδήποτε καφετέρια θα πάει, στο σούπερ μάρκετ που θα επισκεφθεί, στο πρόγραμμα της τηλεόρασης που θα παρακολουθήσει, όταν συνδεθεί στο διαδίκτυο αλλά και κατά τη διάρκεια πολλών ακόμη δραστηριοτήτων, θα εκτεθεί στο Μάρκετινγκ. Θα εκτεθεί σε ενέργειες που οι άνθρωποι του μάρκετινγκ με τους οποίους συνεργάζεται η εταιρεία, μετά από μελέτη κατέληξαν πως θα βοηθήσουν τόσο την εταιρεία, όσο και το μελλοντικό πελάτη της. Το γεγονός αυτό συμπεραίνεται από τον ορισμό του Μάρκετινγκ σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ που είναι ο εξής: *Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν.* (Kotler, P. & Keller, K., 2006)

Με πιο απλά λόγια, το μάρκετινγκ προσπαθεί να ικανοποιήσει τις υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών αφού τις ανακαλύψει μέσα από έρευνες αγοράς ώστε να τους προσφέρει τα κατάλληλα προϊόντα καθώς και την κατάλληλη εξυπηρέτηση. Σαφώς, η διαδικασία αυτή πρέπει ταυτόχρονα να ωφελεί και την εταιρεία παρέχοντας κέρδος όχι μόνο βραχυπρόθεσμο αλλά και μακροπρόθεσμο. Το μακροπρόθεσμο κέρδος επιτυγχάνεται με τη βοήθεια του μάρκετινγκ γιατί ένας ευχαριστημένος πελάτης που έχει ικανοποιήσει την ανάγκη ή επιθυμία του με το προϊόν της εταιρείας, θα επαναλάβει την αγορά στο μέλλον. Επιπλέον είναι πολύ πιθανόν να μιλήσει με θετικά λόγια για την εταιρεία στον κοινωνικό του περίγυρο με αποτέλεσμα η εταιρεία να κερδίσει νέους πελάτες. (word of mouth)

Για να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ από τις εταιρείες, χρησιμοποιούνται κάποια εργαλεία τα οποία περιλαμβάνονται στο μείγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις μεγάλες ομάδες εργαλείων, τα 4P που προκύπτουν από τα αρχικά των λέξεων: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση). Ορισμένες από τις μεταβλητές για κάθε ομάδα είναι οι παρακάτω:

Προϊόν: Ποιότητα, Συσκευασία, Σχεδίαση, Χαρακτηριστικά, Επωνυμία

Τιμή: Τιμή καταλόγου, Εκπτώσεις, Επιχορηγήσεις, Περίοδος εξόφλησης

Τόπος: Κανάλια, Ποικιλία, Απόθεμα, Μεταφορά, Κάλυψη

Προώθηση: Προώθηση πωλήσεων, Διαφήμιση, Πωλητές, Δημόσιες σχέσεις, Άμεσο μάρκετινγκ (Kotler, P. & Keller, K., 2006)

Το κομμάτι το οποίο μελετάται είναι η Προώθηση και πιο συγκεκριμένα η Διαφήμιση η οποία ορίζεται ως *κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο.* (Ζώτος, Γ., 2008)

1.2 Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου

Το δικτυακό μάρκετινγκ ή αλλιώς web marketing, online marketing, e-marketing είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τη βοήθεια του διαδικτύου. Για να λειτουργήσει σωστά το δικτυακό μάρκετινγκ, συνδυάζονται το τεχνικό κομμάτι του ίντερνετ δηλαδή η σχεδίαση και κατασκευή ιστοσελίδων με το δημιουργικό κομμάτι του ίντερνετ που είναι η διαφήμιση και οι πωλήσεις. (Evangelinou, L., 2011)

Μια τεχνική του δικτυακού μάρκετινγκ είναι το SEO (Search Engine Optimization) που μελετά τις μηχανές αναζήτησης δηλαδή πως λειτουργούν, ποιες προτιμούν οι χρήστες, τι όρους χρησιμοποιούν όταν πραγματοποιούν μια αναζήτηση μέσω αυτών καθώς και τι αναζητούν συνήθως στο διαδίκτυο. Οι δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης είναι η Google, το Yahoo και η Bing με την Google να είναι η δημοφιλέστερη στην Ελλάδα. Ο στόχος της τεχνικής SEO είναι να εμφανίζεται η ιστοσελίδα όσο πιο νωρίς και πιο συχνά γίνεται στα αποτελέσματα αναζήτησης με επακόλουθο τη μεγάλη επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. (Evangelinou, L., 2011)

Ένας παράγοντας που συμβάλλει σ' αυτό είναι το Link Building δηλαδή η απόκτηση καλής ποιότητας Backlinks. Τα Backlinks (ή incoming links, inbound links, inlinks, και inward links) είναι οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι σε μια ιστοσελίδα και όσο περισσότερα είναι τόσο πιο καλή είναι η θέση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. (Evangelinou, L., 2011)

Ένας ακόμη τρόπος να εφαρμόσει μια εταιρεία το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι να χρησιμοποιήσει ένα blog το οποίο θα είναι ενσωματωμένο στην ιστοσελίδα της. Ουσιαστικά πρόκειται για μια άλλου τύπου ιστοσελίδα η οποία ενημερώνεται περιοδικά και μέσω αυτής η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με τους πελάτες της, να μάθει τη γνώμη τους και να περιγράψει πιο αναλυτικά ή να προσφέρει περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. (Evangelinou, L., 2011)

1.3. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Τα Social Media θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως το καλύτερο μέσο ενημέρωσης. Η δύναμη των χρηστών τους είναι πολύ μεγάλη καθώς καθημερινά δημιουργούν μεγάλο όγκο πληροφοριών και ειδήσεων. Εξυπηρετούν επιπλέον και ανάγκες των χρηστών τους όπως αυτή της ενημέρωσης, της διασκέδασης, της επαγγελματικής και επιστημονικής εξυπηρέτησης, καθώς και της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Τα Social Media αποτελούν πλέον ένα εργαλείο για τις επιχειρήσεις λόγω της βοήθειας που τους προσφέρουν με πολλούς τρόπους. Αρχικά είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ώστε να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, είτε με τους υπάρχοντες είτε μελλοντικούς. Προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και διευκολύνεται η διαδικασία εύρεσης νέων πελατών. Από την επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων προκύπτουν οφέλη και για τις δύο πλευρές αφού οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να μεταφέρουν τα παράπονα τους, τις ανάγκες τους, τη γνώμη τους γενικότερα είτε θετική, είτε αρνητική και οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες αυτές για τη βελτίωση ή τη διατήρηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πως οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα δοκιμάζοντας ένα προϊόν, να αναρτήσει τη γνώμη του σε ένα Blog ή σε ένα σχόλιο.

Με τη χρήση των Social Media, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας, παραγωγής περιεχομένου όπως για παράδειγμα φωτογραφίες και βίντεο, εύρεσης εργασίας, ενημέρωσης, γνωριμίας με άλλα άτομα καθώς και άλλες πολλές. Τα πιο γνωστά και διαδεδομένα Social Media είναι τα εξής: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, YouTube, LinkedIn, FourSquare, Swarm, Instagram, Viber, Vine, Reddit, Tumblr, WhatsApp, Snapchat. Παρακάτω γίνεται μια παρουσίαση των γνωστότερων από τα Social Media με εξαίρεση το Facebook το οποίο αναλύεται παρακάτω.

1.3.1. Το Twitter



Το Twitter ανήκει στα κοινωνικά δίκτυα και είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές μετά το Facebook. Το χαρακτηριστικό του είναι πως υπάρχει περιορισμός των χαρακτήρων στις δημοσιεύσεις με όριο τους 140. Επιπλέον προωθεί τον δημόσιο διάλογο και την ενημέρωση. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ως “το μέσο της ατάκας” για την Ελλάδα. Οι χρήστες του για το δεύτερο τρίμηνο του 2014 ανέρχονται στους 271 εκατ. ενεργούς μηνιαίους χρήστες από τους οποίους συνδέονται μέσω κινητής συσκευής 211 εκατ. χρήστες. Τέλος, για την ίδια περίοδο τα

έσοδα του Twitter ήταν 312 εκατ. δολάρια από τα οποία τα 277 εκατ. δολάρια προκύπτουν από διαφημίσεις με ποσοστό 81% να είναι διαφημίσεις σε κινητές συσκευές. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

3.1.2. Το YouTube



Το YouTube είναι ένα ακόμη ένα Κοινωνικό Μέσο το οποίο δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Έχει πάνω από 1 δισ. ενεργούς χρήστες μηνιαίως και κάθε ένα λεπτό ανεβαίνουν από τους χρήστες 100 ώρες βίντεο. Ο βασικός λόγος χρήσης του είναι η ψυχαγωγία αλλά και η ενημέρωση καθώς διαθέτει βίντεο με οποιοδήποτε περιεχόμενο μπορεί να φανταστεί κανείς. Κάποιοι χρήστες που ανεβάζουν βίντεο έχουν και τη δυνατότητα να κερδίσουν έσοδα από τις διαφημίσεις. Κάθε χρήστης δημιουργώντας ένα λογαριασμό έχει το δικό του κανάλι στο οποίο μπορεί να ανεβάσει βίντεο αλλά και να δημιουργεί playlist με τα βίντεο που του αρέσουν για παράδειγμα. Επιπλέον έχει το δικαίωμα να κοινοποιήσει κάποιο βίντεο σε άλλο κοινωνικό δίκτυο, να κάνει εγγραφή σε άλλα κανάλια ώστε να ενημερώνεται για τα καινούργια βίντεο, να πατήσει Like ή Dislike σε βίντεο άλλου χρήστη ή να αφήσει κάποιο σχόλιο ώστε να εκφράσει τη γνώμη του. Για όλες αυτές τις λειτουργίες χρειάζεται η δημιουργία λογαριασμού, δεν είναι όμως απαραίτητη για απλή παρακολούθηση των βίντεο. Μια ιδιαίτερη λειτουργία είναι αυτή που με βάση έναν αλγόριθμο προκύπτουν προτεινόμενα βίντεο σύμφωνα με το προηγούμενο που προβλήθηκε ή με το ιστορικό των προβολών. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

3.1.3. Το Google+



Το Google+ είναι ένα σχετικά νέο Κοινωνικό Δίκτυο καθώς μετρά τρία χρόνια λειτουργίας. Το Google+ είναι μια πλατφόρμα μέσω της οποίας η Google κατάφερε να συνδέσει τις υπηρεσίες της αφού μέσω του λογαριασμού Google+ μπορεί κάποιος να συνδεθεί στο Gmail και στο YouTube. Οι ενεργοί χρήστες τον Οκτώβριο του 2013 ήταν 540 εκατ. συμπεριλαμβάνοντας και τις υπόλοιπες υπηρεσίες ενώ οι αποκλειστικοί χρήστες του Google+

ήταν 300 εκατ. Το Google+ με την πλειοψηφία των χρηστών να είναι άντρες, παρέχει ένα ποιοτικό περιεχόμενο καθώς μια χαρακτηριστική υπηρεσία που ονομάζεται Hangouts για βιντεοκλήσεις έως και δέκα ατόμων. Μια ακόμη δυνατότητα που διαθέτει είναι οι λειτουργίες και η επεξεργασία των εικόνων. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ στα οποία μπορούν να συμπεριλάβουν τις προσωπικές πληροφορίες που επιθυμούν. Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται “φίλοι” είναι παρόμοιος με το Twitter. Οι χρήστες κυκλώνουν ο ένας τον άλλο όπως στο Twitter ακολουθούν ο ένας τον άλλο. Οι χρήστες μπορούν να κατηγοριοποιήσουν τους φίλους τους σε διάφορους κύκλους ώστε αν θέλουν να ενημερώνονται συγκεκριμένα για κάθε κύκλο ή να δημοσιεύουν κάτι. Το Google+ περιέχει σελίδες επιχειρήσεων και διάφορες άλλες αλλά και κοινότητες οι οποίες παρομοιάζονται με τα Facebook Groups ωστόσο διαφέρουν καθώς είναι πιο εύχρηστες και διαθέτουν μεγάλη ποικιλία στη θεματολογία τους. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

Όταν οι χρήστες ανεβάσουν μια φωτογραφία, το Google+ τις βελτιώνει αυτόματα ακόμη και αυτές που ανεβαίνουν από κινητές συσκευές των χρηστών, αλλά διαθέτει και εργαλεία για τους χρήστες. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

3.1.4. Το LinkedIn



Το LinkedIn ανήκει στα Social Media έχει όμως διαφορετικό χαρακτήρα από τα υπόλοιπα καθώς στόχος του είναι να ενώσει επαγγελματίες. Οι χρήστες του οι οποίοι ξεπερνούν τα 313 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το LinkedIn για την ενημέρωση σχετικά με τον κλάδο εργασίας αλλά και για να δημιουργήσουν ένα online βιογραφικό στο οποίο έχουν πρόσβαση οι εταιρείες, ώστε οι χρήστες να απαντούν σε αγγελίες εύρεσης εργασίας και πάλι μέσω του LinkedIn. Υπάρχουν τα προφίλ στα οποία οι χρήστες προσθέτουν πληροφορίες όπως την εκπαίδευση, τις γλώσσες που γνωρίζει, δεξιότητες, ενδιαφέροντα, την τωρινή ή και την προηγούμενη εργασία του και γενικότερα πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν στην εύρεση εργασίας ή συνεργασιών. Τα προφίλ μπορούν να συνδεθούν στέλνοντας ένα αίτημα σύνδεσης η μία πλευρά στην άλλη και αντίστοιχα αποδέχοντας το αίτημα. Επίσης υπάρχει και η επιλογή follow. Όπως και στα περισσότερα Social Media έχουν δικαίωμα να κάνουν like, να σχολιάσουν και να κοινοποιήσουν δημοσιεύσεις χρηστών. Εκτός από τα προφίλ, υπάρχουν και groups και εταιρικές σελίδες οι οποίες ανακοινώνουν αγγελίες εργασίας οπότε καλό είναι οι

χρήστες να δημιουργούν “σοβαρά” προφίλ ώστε να αυξήσουν τις πιθανότητες εύρεσης εργασίας. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

3.1.5. Το Instagram



Το Instagram είναι μια mobile εφαρμογή μέσω της οποίας γίνεται λήψη και διαμοιρασμός φωτογραφιών και βίντεο περιορισμένης διάρκειας (15 δευτερολέπτων). Η πιο γνωστή λειτουργία που διαθέτει είναι τα φίλτρα των φωτογραφιών που πλέον είναι διαθέσιμα και για βίντεο. Οι χρήστες του Instagram είναι πάνω από 200 εκατ. με πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες να έχουν ανεβεί από αυτούς. Ο αριθμός των φωτογραφιών που ανεβαίνουν καθημερινά είναι πάνω από 60 εκατ. ενώ τα likes των χρηστών σε φωτογραφίες και βίντεο καθημερινά είναι πάνω από 1,6 δισ. Κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ στο οποίο μπορεί να προσθέσει πληροφορίες και φωτογραφία προφίλ. Μέσω του προφίλ του μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες και αντίστοιχα να κάνουν το ίδιο άλλοι χρήστες καθώς δεν υπάρχουν φιλίες αλλά ακολουθείται η φιλοσοφία των Followers όπως και στο Twitter. Οι χρήστες βλέπουν στην αρχική τους οθόνη το περιεχόμενο που δημοσιεύουν τα άτομα που έχει κάνει follow. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο μόνο μέσω κινητής συσκευής και όχι από τον υπολογιστή, ωστόσο στον υπολογιστή είναι διαθέσιμες οι υπόλοιπες λειτουργίες του Instagram. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν like ή να σχολιάσουν στις φωτογραφίες, δε μπορούν όμως να τις κοινοποιήσουν ή να τις κατεβάσουν παρά μόνο αν διαθέτουν άλλες εφαρμογές που επιτρέπουν αυτές τις ενέργειες. Μπορούν επίσης να προσθέσουν με ετικέτα ένα χρήστη σε φωτογραφία αλλά να στείλουν και προσωπικά μηνύματα με Χρησιμοποιείται επίσης η λειτουργία των Hashtags μέσω της οποίας ομαδοποιούνται οι δημοσιεύσεις ανάλογα με το θέμα τους. Η λειτουργία αυτή θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν αναζήτηση για ένα θέμα που τους ενδιαφέρει μέσω των hashtags αλλά και να δουν ποιες φωτογραφίες και βίντεο είναι περισσότερο δημοφιλή παγκόσμια αλλά και ποιες φωτογραφίες ή βίντεο αρέσουν ή σχολιάστηκαν από τα άτομα που ακολουθούν. Τέλος, να σημειωθεί πως το Instagram ανήκει στο Facebook από το 2012 που εξαγοράστηκε για 1 δισ. δολάρια. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

3.1.6. Το Pinterest



Το Pinterest είναι ένα από τα Social Media στο οποίο το κύριο περιεχόμενο είναι οι εικόνες, στατικές αλλά και κινούμενες (GIF) καθώς και βίντεο. Θα μπορούσε να πει κανείς πως με τις τελευταίες λειτουργίες όπως το Guided Search θυμίζει περισσότερο μηχανή αναζήτησης εικόνων. Οι αρχικοί του χρήστες ήταν στην πλειοψηφία γυναίκες λόγω της θεματολογίας που ήταν σχετική με μόδα, μαγειρική κλπ. Πλέον δεν ισχύει αυτό καθώς υπάρχει πληθώρα θεμάτων και οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν Boards δηλαδή φακέλους με το περιεχόμενο που επιθυμούν (εικόνες και βίντεο) κατηγοριοποιημένο και ονομάζοντας τους ανάλογα με το θέμα. Κάθε εικόνα ή βίντεο είναι και ένα pin το οποίο είναι περιεχόμενο άλλου χρήστη στο Pinterest ή σχεδόν οπουδήποτε στο ίντερνετ. Μέσω των προφίλ τους, οι χρήστες μπορούν να κάνουν Follow άλλους χρήστες κι έτσι θα ακολουθούν και τα boards τους ή διαφορετικά μπορούν να επιλέξουν να ακολουθήσουν μόνο συγκεκριμένα boards. Στην αρχική σελίδα εμφανίζονται pins από τα boards που ακολουθεί ο χρήστης αλλά μπορεί και να επιλέξει να δει pins από προεπιλεγμένες κατηγορίες ή τα πιο δημοφιλή. Οι δυνατότητες που έχει σχετικά με τα pins είναι να κάνει like, να σχολιάσει, να τα στείλει με προσωπικό μήνυμα, να τα προσθέσει σε κάποιο board όπως αναφέρθηκε παραπάνω και να επισκεφθεί το site από το οποίο προέρχεται το pin αν δεν είναι δημοσιευμένο απευθείας στο Pinterest. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

3.1.7. Το hashtag



Το hashtag είναι μια σύνθετη λέξη που προκύπτει από τις λέξεις hash δηλαδή το σύμβολο # και την ετικέτα που είναι μια λέξη ή φράση. Αν είναι φράση πρέπει οι λέξεις να είναι ενωμένες ή να έχουν κάτω παύλα μεταξύ τους όχι όμως κενά. Τα hashtags εμφανίστηκαν το 2007 στο Twitter και βοηθούν στην κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων. Χρησιμοποιώντας το δίνεται ένα θέμα σε κάποιες δημοσιεύσεις και λειτουργεί ως σύνδεσμος όχι όμως σε όλα τα Social Media. Αυτά που υποστηρίζουν αυτή τη λειτουργία είναι τα εξής: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Vine, Pinterest και Tumblr. Τα hashtags μπορούν να χρησιμοποιηθούν με

δύο τρόπους, ο ένας είναι η συμμετοχή σε μια συζήτηση δηλαδή χρησιμοποιώντας σε μια δημοσίευση ένα ή περισσότερα hashtags που είναι σχετικά με το θέμα. Ο δεύτερος τρόπος είναι η ενημέρωση γύρω από ένα θέμα κι αυτό γίνεται παρακολουθώντας κάποιο hashtag που αφορά κάποιο θέμα σε συζητήσεις στα Social Media. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

1.4. Μάρκετινγκ μέσω social media

Το Social Media μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσω της οποίας αυξάνεται η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας ή προβάλλεται μια ιστοσελίδα μέσω των Social Media. Ο σκοπός ενός πλάνου Social Media μάρκετινγκ είναι να διαδοθεί ένα μήνυμα μιας εταιρείας στα social media άρα να κερδίσει φήμη χωρίς απαραίτητα να της κοστίσει. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των αναγνωστών οι οποίοι όταν υπάρχει ένα μήνυμα με ενδιαφέρον περιεχόμενο, το μοιράζονται στα social media με άλλους χρήστες δηλαδή οδηγείται από στόμα σε στόμα (word of mouth) και αυτό συμβαίνει επειδή το μήνυμα φαίνεται να προέρχεται από κάποια αξιόπιστη πηγή όχι όμως από την ίδια την εταιρεία. Ένας ακόμη σχετικός ορισμός είναι το Social Network Advertising δηλαδή η διαφήμιση με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων. Το πλεονέκτημα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών που βοηθούν στη δημιουργία στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών. Οι μορφές της διαφήμισης στα social media είναι τρεις και είναι οι εξής:

- Άμεση διαφήμιση με βάση το δίκτυο των φίλων του χρήστη

Είναι από τις πιο αποτελεσματικές μορφές και λειτουργεί με βάση τις ενέργειες των φίλων του χρήστη. Για παράδειγμα μπορεί ένας χρήστης να δει στο Facebook πως ένας από τους φίλους του αγόρασε το Iphone 5. Αυτό είναι ένα γεγονός που μπορεί να επηρεάσει το χρήστη καθώς όλοι επηρεάζονται συνήθως από αγορές και συμπεριφορές φίλων και οικείων προσώπων. Βέβαια αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να κατηγορηθεί πως εκμεταλλεύεται προσωπικές σχέσεις. (Evangelinou, L., 2012)

- Άμεση διαφήμιση στην ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου

Είναι μια παραδοσιακή μορφή διαφήμισης αλλά λιγότερο αποτελεσματική. Λειτουργεί όπως τα κλασικά banner στις διάφορες ιστοσελίδες αλλά εμφανίζονται στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων για παράδειγμα στο δεξί μέρος ενός προφίλ στο Facebook. Η διαφορά με τα κλασικά banner στις ιστοσελίδες είναι ότι σ' αυτή την περίπτωση οι διαφημιζόμενοι έχουν στη διάθεση τους δημογραφικά στοιχεία των χρηστών για πιο στοχευμένη διαφήμιση. (Evangelinou, L., 2012)

- Έμμεση διαφήμιση με τη βοήθεια σελίδων ή ομάδων

Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν σελίδες ή ομάδες οι οποίες τις

αντιπροσωπεύουν στα Social Media και οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν τη σελίδα ή να γίνουν μέλη της ομάδας. Μέσω διάφορων ενεργειών μπορεί να συγκεντρωθεί μεγάλος αριθμός χρηστών και η σελίδα ή ομάδα της εταιρείας να γίνει ένα εργαλείο μάρκετινγκ. (Evangelinou, L., 2012)

Τα social media όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και πολλά άλλα έχουν αρχίσει να φέρνουν την επανάσταση στα δεδομένα του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της προώθησης. Έχουν μεταμορφώσει το ίντερνετ από μια πλατφόρμα για ενημέρωση, σε πλατφόρμα επιρροής. Λόγω της δραματικής και παγκόσμιας ανάπτυξης των social media όπως το Facebook και το Twitter, εταιρείες όλων των μεγεθών από διάφορες βιομηχανίες, βλέπουν τώρα το μάρκετινγκ μέσω social media ως υποχρεωτικό στοιχείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Ωστόσο δεν είναι πλέον αρκετό απλώς να ενσωματώσουν τα social media ως αυτόνομα στοιχεία του marketing plan. Οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη και τα κοινωνικά αλλά και τα παραδοσιακά μέσα ως κομμάτι ενός οικοσυστήματος όπου όλα τα στοιχεία λειτουργούν μαζί προς έναν κοινό στόχο: αν πρέπει να ξεκινήσουν και να προωθήσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, να γνωστοποιήσουν μια νέα πρωτοβουλία της εταιρείας ή απλά να συμμετέχουν οι πελάτες σε ένα πλούσιο, ουσιαστικό και διαδραστικό διάλογο. (Richard, H. & Rohm, A. & Crittenden, V., 2011)

Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί αποδέκτες του μάρκετινγκ. Σήμερα, λαμβάνουν έναν ολοένα και αυξανόμενο ρόλο στη συνδημιουργία από το σχεδιασμό του προϊόντος ως τα προωθητικά μηνύματα. Η αύξηση των διαδραστικών ψηφιακών μέσων έχει εκτοξεύσει την επαφή της εταιρείας με τον καταναλωτή από το παραδοσιακό μοντέλο Web 1.0 στον υψηλά διαδραστικό Web 2.0 κόσμο. Οι καταναλωτές αυξάνουν τη χρήση ψηφιακών μέσων όχι μόνο για να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και για να εμπλακούν με τις εταιρείες από τις οποίες αγοράζουν, καθώς και με άλλους καταναλωτές οι οποίοι μπορεί να έχουν αξιόλογες ιδέες.

“Η μάρκα δεν είναι πλέον αυτό που λέμε στους καταναλωτές ότι είναι - είναι αυτό που οι καταναλωτές λένε μεταξύ τους ότι είναι.”(Gensler, S. & Volckner, F. & Thompkins, Y. & Wiertz, C., 2013)

Οι μάρκες είναι εξαιρετικά πολύτιμα στοιχεία για τις επιχειρήσεις. Οι μάνατζερ έχουν στόχο να δημιουργούν ισχυρές μάρκες με πλούσια και σαφή γνώση της δομής τους στη μνήμη του καταναλωτή μέσω συναρπαστικών ιστοριών για τη μάρκα. Γενικά οι ιστορίες γύρω από τη μάρκα περιέχουν πλοκή, χαρακτήρες που παίζουν ένα ρόλο στην πλοκή, μια κορύφωση, και ένα αποτέλεσμα που προκαλεί ενσυναίσθηση στους ακροατές και τους βοηθά να θυμούνται

την ιστορία. Μια ιστορία γύρω από τη μάρκα ασκεί ένα πειστικό αντίκτυπο μέσω αφηγηματικής μεταφοράς, δηλαδή, μεταφέροντας τους καταναλωτές στον κόσμο της αφήγησης. Παραδείγματα τέτοιων ιστοριών είναι διαφημιστικές καμπάνιες όπως η καμπάνια της Dove με τίτλο “Real Beauty” όπως και η ιστοσελίδα των Ben & Jerry's η οποία τονίζει την προέλευση της εταιρείας. Οι ιστορίες αυτές έχουν σκοπό τη δημιουργία αλλά και την ενδυνάμωση της σχέσης των καταναλωτών με τη μάρκα δίνοντας τους ένα θέμα προς συζήτηση μεταξύ των καταναλωτών και της εταιρείας αλλά και μεταξύ των καταναλωτών. Μέσω αυτών των συζητήσεων, οι καταναλωτές μπορούν να ενσωματώσουν τις δικές τους εμπειρίες σχετικά με τη μάρκα και τις σκέψεις τους για την ιστορία. Ως εκ τούτου, οι ιστορίες μπορεί να βοηθήσουν στη δημιουργία ευαισθητοποίησης, κατανόησης, ενσυναίσθησης, αναγνώρισης, ανάκλησης, και δίνουν νόημα στη μάρκα. (Gensler, S. & Volekner, F. & Thompkins, Y. & Wiertz, C. , 2013)

Παραδοσιακά, οι διαχειριστές της μάρκας χρησιμοποιούσαν επικοινωνίες του μάρκετινγκ από έναν προς πολλούς για να μεταφέρουν τις ιστορίες γύρω από τη μάρκα στους καταναλωτές, όπως η διαφήμιση. Ενώ οι καταναλωτές είχαν οικειοποιηθεί και τροποποιήσει αυτές τις ιστορίες για να δημιουργήσουν τις δικές τους εκδοχές από σχετικές ιστορίες, οι φωνή τους δεν ήταν τόσο ισχυρή στο παρελθόν και θα μπορούσε να αγνοηθεί από τους διαχειριστές της μάρκας αν επιθυμούσαν να το κάνουν. Με την έλευση όμως των social media, οι διαχειριστές της μάρκας έχουν χάσει τον θεμελιώδη ρόλο του συγγραφέα της ιστορίας. Αντίθετα, τώρα οι καταναλωτές είναι αυτοί που έχουν τη δύναμη να μοιραστούν τις ιστορίες τους γύρω από τη μάρκα εύκολα και ευρύτερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έχουν κερδίσει μια ισχυρότερη φωνή την οποία οι διαχειριστές της μάρκας δεν μπορούν πλέον να αγνοήσουν, ακόμη και οι εταιρείες που επιλέγουν να μη συμμετέχουν ενεργά στα social media. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δεχθούν ότι κάνουν λάθη λόγω της απώλειας του ελέγχου. Οι ιστορίες των καταναλωτών ερμηνεύουν προηγούμενες ή αναμενόμενες εμπειρίες με τη μάρκα και μπορεί να είναι θετικές αλλά και αρνητικές. Οι ιστορίες των καταναλωτών που δηλώνονται μέσω των social media έχουν μεγαλύτερη απήχηση από αυτές που διαδίδονται μέσω των παραδοσιακών καναλιών γιατί τα social media είναι ψηφιακά, ορατά, πανταχού παρόντα, διαθέσιμα σε πραγματικό χρόνο και δυναμικά. Δεδομένου ότι δεν επηρεάζονται εξίσου έντονα όλες οι μάρκες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια εις βάθος κατανόηση του αντίκτυπου των ιστοριών των καταναλωτών σχετικά με τις επιδόσεις της μάρκας και τις οριακές συνθήκες αυτής της επίδρασης είναι κατά συνέπεια σημαντική για τους διαχειριστές της μάρκας. Επιπλέον, η γνώση σχετικά με το πώς να τονωθεί η ιστορία του καταναλωτή που

ωφελεί το εμπορικό σήμα, καθώς και το πώς να αντιδράσουν σε μια ιστορία που μπορεί να βλάψει τη μάρκα, είναι κρίσιμη. Gensler, S. & Volckner, F. & Thompkins, Y. & Wiertz, C. , (2013)

Με αυτές τις αλλαγές στο τοπίο, οι διαχειριστές χάνουν τον έλεγχο της μάρκας. Ωστόσο δεν είναι καταδικασμένοι να παρακολουθούν παθητικά αυτό που κάνουν οι καταναλωτές με τη μάρκα. Αντ' αυτού, αντιμετωπίζουν την πρόκληση της ενσωμάτωσης των ιστοριών των καταναλωτών και των social media στο συνδυασμό επικοινωνιακών μέσων που χρησιμοποιούν. (Gensler, S. & Volckner, F. & Thompkins, Y. & Wiertz, C. , 2013)

1.5. Τι είναι το Facebook και πώς λειτουργεί;

Το Facebook είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας που επιτρέπει στους χρήστες να έρθουν σε επαφή και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες. Ιδρύθηκε το 2004 και αρχικά σχεδιάστηκε ως μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης για τους φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard. Πλέον το Facebook είναι διαθέσιμο σε οποιονδήποτε αρκεί να έχει συμπληρώσει το 13ο έτος της ηλικίας του. (Nosko, A. & Wood, E. & Molema, S. 2010)

Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που ανήκει στην κατηγορία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media). Το Facebook μετράει περίπου 1,35 δισ. ενεργούς μηνιαίους χρήστες ενώ οι ενεργοί χρήστες καθημερινά είναι 864 εκατομμύρια και οι χρήστες που συνδέονται από κινητές συσκευές είναι 703 εκατ. Αναφορικά με τα οικονομικά της εταιρείας, για το τρίτο τρίμηνο του 2014 το Facebook συγκέντρωσε 3,20 δισ. δολάρια. Τα 2,96 δισ. δολάρια προήλθαν από διαφημίσεις με το 66% του ποσού να αντιστοιχεί σε διαφημίσεις στις κινητές συσκευές. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

Οι χρήστες του το χρησιμοποιούν για την επικοινωνία με φίλους και γνωστούς, καθώς και για να ενημερώνονται για τα νέα φίλων και γνωστών. Επιπλέον ενημερώνονται για τα νέα επιχειρήσεων και σελίδων που τους ενδιαφέρουν. Το Facebook διαθέτει πολλές λειτουργίες, γεγονός που το καθιστά το πληρέστερο από τα Social Media. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

Οι χρήστες του δημιουργούν ένα προφίλ στο οποίο προσθέτουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, ενδιαφέροντα, φωτογραφίες, βίντεο και γενικότερα στοιχεία που περιγράφουν την προσωπικότητα τους. Αφού δημιουργήσουν το προφίλ, οι χρήστες μπορούν να στείλουν αιτήματα φιλίας σε προφίλ άλλων χρηστών και όταν αυτοί αποδεχθούν το αίτημα, να βλέπουν τις δημοσιεύσεις των φίλων στην αρχική τους σελίδα. Αντίστοιχα μπορούν και οι ίδιοι να δέχονται αιτήματα φιλίας από άλλα προφίλ και να επιλέγουν αν θα τα αποδεχθούν ή θα τα απορρίψουν. Εκτός από τα προφίλ υπάρχουν οι σελίδες και τα Groups στα οποία οι χρήστες

κάνουν Like και γίνονται μέλη αντίστοιχα. Οι σελίδες και τα groups αντιπροσωπεύουν κάποια εταιρεία, κάποιο πρόσωπο ή γενικά οποιοδήποτε θέμα. Έτσι αν οι χρήστες κάνουν like σε μια σελίδα ή γίνουν μέλη σε κάποιο group θα βλέπουν στην αρχική τους σελίδα και δικό τους περιεχόμενο που δημοσιεύεται. Μια από τις λειτουργίες του Facebook είναι και το chat δηλαδή εισερχόμενα μηνύματα με τα οποία επικοινωνούν οι χρήστες. Επιπλέον υπάρχουν λειτουργίες που χρησιμοποιούν οι χρήστες για τις δημοσιεύσεις και είναι το like δηλαδή να δηλώσουν ότι τους αρέσει η δημοσίευση, το comment δηλαδή να αφήσουν κάποιο σχόλιο στη δημοσίευση και τέλος το share δηλαδή να κοινοποιήσουν μια δημοσίευση. Τέλος, υπάρχει μια πληθώρα παιχνιδιών για τους χρήστες του Facebook. (Κόνσουλας, Θ. 2014)

Μόλις κάποιος γίνει μέλος, μπορεί να αναζητήσει για φίλους στο Facebook (οι οποίοι μπορεί να είναι πραγματικοί φίλοι, γνωστοί αλλά ακόμη και άγνωστοι), και να τους προσθέσει στη “λίστα των φίλων”. Επιπλέον οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάσουν φωτογραφίες, να περιγράψουν τα ενδιαφέροντά τους, το επάγγελμά τους, το επίπεδο εκπαίδευσης, τις προσωπικές τους σχέσεις και άλλα. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν φίλους πληκτρολογώντας τα ονόματά τους στη μπάρα αναζήτησης του Facebook. Κάθε προφίλ στο Facebook έχει εισερχόμενα μηνύματα όπου άλλοι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους και να τους στείλουν μήνυμα. Τα μηνύματα αυτά εμφανίζονται στη σελίδα του προφίλ. Επιπλέον στα προφίλ συμπεριλαμβάνεται η πρόσφατη δραστηριότητα και ένας “τοίχος” στον οποίο άλλοι χρήστες μπορούν να επισυνάψουν παραπομπές για άλλους ιστότοπους, βίντεο ή φωτογραφίες. Συνολικά το σύστημα παρέχει πολλούς τρόπους επικοινωνίας με τους άλλους. (Nosko, A. & Wood, E. & Molema, S. 2010)

Οι ρυθμίσεις απορρήτου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ελεγχθεί η προσβασιμότητα σε προσωπικά προφίλ, έτσι ώστε να παρέχεται πρόσβαση μόνο σε καθορισμένους φίλους και χρήστες. Ωστόσο, για τους χρήστες που δεν χρησιμοποιούν τις ρυθμίσεις απορρήτου, τα προφίλ τους είναι προσβάσιμα από οποιοδήποτε μέλος του Facebook. (Nosko, A. & Wood, E. & Molema, S. 2010)

Με δεδομένη την τεράστια ποικιλία των πληροφοριών που μπορεί να δημοσιευθούν και των αριθμό των χρηστών, οι ανησυχίες για θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας είναι ένα επαναλαμβανόμενο θέμα. Μερικές ανησυχίες περιλαμβάνουν πιθανές απειλές για την προσωπική ασφάλεια από την πληθώρα των πληροφοριών που υποτίθεται ότι είναι διαθέσιμες και προσβάσιμες για ένα άτομο στο προφίλ του. Συγκεκριμένα υπάρχουν ανησυχίες για την κλοπή ταυτότητας αν οι χρήστες παρέχουν υπερβολικά πολλές πληροφορίες (π.χ. ημερομηνία γέννησης, διεύθυνση, τηλέφωνο, πλήρες όνομα κ.ά.). Επιπλέον, υπάρχουν ανησυχίες για την προσωπική ασφάλεια ευάλωτων χρηστών που μπορεί να παρακολουθούνται ή να απειλούνται.

(Nosko, A. & Wood, E. & Molema, S. 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Μεθοδολογία ερωτηματολογίου

Πλαίσιο δειγματοληψίας

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσαν εταιρείες που διατηρούν σελίδα στο Facebook.

Μονάδα πληθυσμού

Μονάδα πληθυσμού είναι η μία από τις εταιρείες που επιλέχθηκαν.

Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο εργαζόμενος ο οποίος διαχειρίζεται τη σελίδα της εταιρείας στο Facebook.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι δειγματοληψία ευκολίας με τυχαία επιλογή εταιρειών που διατηρούν Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι δειγματοληψία ευκολίας, με τυχαία επιλογή εταιρειών που διατηρούν σελίδα στο Facebook.

Μέγεθος δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 200 εταιρείες.

2.2 Μεθοδολογία Content Analysis

Εκτός από την έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε και μια μελέτη μέσω Ανάλυσης Περιεχομένου (Content Analysis) η οποία έγινε ακολουθώντας τη μεθοδολογία μιας υπάρχουσας Ανάλυσης Περιεχομένου με θέμα: A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. (Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις: Ανάλυση περιεχομένου των φωτογραφιών προφίλ του Facebook.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CONTENT ANALYSIS)

3.1. Παρουσίαση της Ανάλυσης Περιεχομένου με θέμα: A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs.

Η μελέτη αυτή εξετάζει τη δημιουργία της ταυτότητας και το ρόλο του φύλου στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μελετώντας και συγκρίνοντας τις φωτογραφίες προφίλ από άνδρες και γυναίκες χρήστες του Facebook.

Συγκεκριμένα, ο αριθμός των φωτογραφιών που υπάρχουν στο άλμπουμ με τις φωτογραφίες προφίλ και το περιεχόμενο της φωτογραφίας του προφίλ μελετήθηκαν κωδικοποιώντας συγκεκριμένες φωτογραφίες και προσδιορίζοντας αν το περιεχόμενο και το πλήθος των φωτογραφιών προφίλ διαφέρει σημαντικά λόγω του φύλου. Οι συμμετέχοντες ήταν άνδρες και γυναίκες χρήστες του Facebook ηλικίας 18 ως 23 ετών και οι οποίοι ήταν εγγεγραμμένοι σε κάποιο κολέγιο ή πανεπιστήμιο. Η μελέτη ξεκινά δίνοντας κάποιες πληροφορίες και στοιχεία για το Facebook όπως για παράδειγμα πως οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν την κατάσταση στην οποία βρίσκονται και τα συναισθήματα τους, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους, περιεχόμενο το οποίο είναι προσβάσιμο στους “φίλους” του χρήστη. Αναφέρεται επίσης πως ο χρόνος που περνούν οι χρήστες στο Facebook ήταν 700 δισεκατομμύρια λεπτά ανά μήνα το 2010 με βάση τα 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Με τα στοιχεία που προσφέρει το Facebook οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να “χτίσουν” την εικόνα που θα προβάλλουν στην κοινότητα των χρηστών και ίσως το σημαντικότερο όλων είναι η εικόνα προφίλ καθώς είναι αυτή που επιλέγουν οι χρήστες για να προσδιορίσουν τον εαυτό τους ανάμεσα σε όλο το δίκτυο. Εξάλλου πλέον με τα προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης η περιγραφή κάθε ατόμου δεν περιορίζεται σε κείμενο και η φωτογραφία είναι το κεντρικό στοιχείο ενός προφίλ. Στόχος της μελέτης είναι να διερευνηθεί ποιο είναι το περιεχόμενο των φωτογραφιών που ανεβάζουν οι χρήστες και πως αυτό διαφέρει ανάλογα με το φύλο. Έτσι θα επεκταθεί η υπάρχουσα γνώση γύρω από τα Social Media και τα όρια της όσον αφορά το πως και γιατί διαφορετικοί υποπληθυσμοί νέων ατόμων χρησιμοποιούν και αντιλαμβάνονται την πληθώρα των οφελών και των πτυχών των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Η πρώτη ερευνητική ερώτηση είναι: Ποιο είναι το περιεχόμενο και το πλήθος των φωτογραφιών προφίλ των μαθητών του κολεγίου στο Facebook;

Η δεύτερη ερευνητική ερώτηση είναι: Ποικίλει το περιεχόμενο και το πλήθος των φωτογραφιών προφίλ στο Facebook των μαθητών του κολεγίου ανάλογα με το φύλο;

Μεθοδολογία

Όλοι οι πιθανοί συμμετέχοντες ήταν μαθητές κολεγίου επιλεγμένοι τυχαία από τις λίστες των ενεργών φίλων των ερευνητών στο Facebook χρησιμοποιώντας πίνακες τυχαίων αριθμών. Αν επιλεγόταν κάποιος που δεν ήταν τρέχον μαθητής οι ερευνητές συνέχιζαν με το επόμενο άτομο που μπορούσε να συμμετάσχει.

Μέθοδος

Μόλις ο κάθε ερευνητής συγκέντρωσε τυχαία 40-50 πιθανούς συμμετέχοντες, κάθε υποψήφιος ενημερώθηκε με ένα email στον προσωπικό του λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ζητώντας τη συγκατάθεση του να συμμετέχει στη μελέτη. Ενημερώθηκαν για όλες τις λεπτομέρειες σχετικά με τη μελέτη καθώς και για τις ημερομηνίες που θα γινόταν η κωδικοποίηση της φωτογραφίας. Κάθε ερευνητής έπρεπε να καταλήξει με 35 άτομα που συναινούν να πάρουν μέρος στη μελέτη και από αυτούς 5 άτομα επιλέχθηκαν τυχαία ώστε να εκπαιδευτούν στην κωδικοποίηση και να επιτευχθεί η αξιοπιστία (Τελικό N=150). Οι τελικοί συμμετέχοντες ήταν 40% άνδρες και 60% γυναίκες. Η μονάδα της μελέτης ήταν η τρέχουσα φωτογραφία προφίλ στο Facebook του κάθε συμμετέχοντα. Οι έξι κατηγορίες κωδικοποίησης για κάθε φωτογραφία που αποτελούσε μονάδα της μελέτης ήταν: φύλο, πλήθος φωτογραφιών στο άλμπουμ των φωτογραφιών προφίλ του συμμετέχοντα, επίπεδο φυσικής δραστηριότητας, ειλικρίνεια, επίπεδο καταλληλότητας και ο αριθμός των ατόμων. Το επίπεδο φυσικής δραστηριότητας και ο αριθμός των ατόμων είχαν ενδιαφέρον γιατί αντικατοπτρίζουν στοιχεία της θεωρίας του κοινωνικού ρόλου. Η ειλικρίνεια και το επίπεδο καταλληλότητας επιλέχθηκαν για να δείξουν την αυξανόμενη σημαντικότητα των προσωπικών πληροφοριών που είναι διαθέσιμες online στη διαμόρφωση επαγγελματικών εντυπώσεων. Τέλος ο αριθμός των φωτογραφιών θα μπορούσε να δείξει ποιοι από τους συμμετέχοντες θα ήθελε να δείξει πολλές διαφορετικές ταυτότητες online. Οι ερευνητές υποβλήθηκαν σε εκπαίδευση διάρκειας τριών ωρών ώστε να αποκτήσουν αξιοπιστία στην κωδικοποίηση. Είκοσι φωτογραφίες (13,33% του τελικού δείγματος) προφίλ που δεν ήταν μέρος του τελικού δείγματος, χρησιμοποιήθηκαν για εκπαίδευση και για να υπολογισθεί η αξιοπιστία. Οι διαφορές στην κωδικοποίηση συζητήθηκαν και το βιβλίο της κωδικοποίησης αναθεωρήθηκε και αποσαφηνίστηκε. Μόλις επιτεύχθηκε η αξιοπιστία για κάθε μια από τις έξι κατηγορίες κωδικοποίησης, οι ερευνητές κωδικοποίησαν τις 30 φωτογραφίες που τους αναλογούσαν σε διάστημα μιας εβδομάδας η οποία είχε ανακοινωθεί στους συμμετέχοντες όταν έδωσαν τη συγκατάθεση τους για τη συμμετοχή στη μελέτη.

Μετρήσεις

Η κατηγορία του φύλου περιελάμβανε δύο επιλογές: άντρας ή γυναίκα. Το πλήθος των φωτογραφιών περιελάμβανε τις παρακάτω απαντήσεις 1-10, 11-20, 21+, ή άλλο. (π. χ. αδυναμία προβολής του άλμπουμ φωτογραφιών). Οι τέσσερις επιλογές για τη φυσική δραστηριότητα ήταν: εντελώς σωματικά δραστήριοι, μετρίως ενεργοί, ανενεργοί ή άλλο (δηλαδή, ο κάτοχος του λογαριασμού στο Facebook δεν είναι στη φωτογραφία προφίλ). Η κατηγορία της ειλικρίνειας περιελάμβανε τις ακόλουθες επιλογές: ειλικρινής, μεταξύ ειλικρινής και “ψεύτικος”, “ψεύτικος” ή άλλο. Στο επίπεδο της καταλληλότητας περιλαμβάνονται οι ακόλουθες επιλογές: ακατάλληλη, μέτρια, κατάλληλη και άλλα. Τέλος, η κατηγορία των ατόμων που εμφανίζονται είχε τις επιλογές: μόνος- η, ζευγάρι (δύο άτομα χωρίς απαραίτητα να έχει ρομαντικό χαρακτήρα η σχέση τους), ομάδα (τρία ή παραπάνω άτομα) ή άλλο.

Αποτελέσματα

Αριθμός φωτογραφιών

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων είχαν 21 ή περισσότερες φωτογραφίες προφίλ στο άλμπουμ τους με τις εικόνες προφίλ (86%, $n = 129$). Ακολουθούν 11 (7,3%) συμμετέχοντες οι οποίοι είχαν 11-20 φωτογραφίες προφίλ στο άλμπουμ τους. Μόνο 8 (5,3%) είχαν 1-10 εικόνες και 1 (0,7%) ανήκει στην κατηγορία άλλο (δηλαδή, ο αριθμός των φωτογραφιών του ήταν άγνωστος). Δεν παρατηρήθηκε καμία σημαντική διαφορά μεταξύ του αριθμού των φωτογραφιών προφίλ στους άνδρες σε σύγκριση με τις γυναίκες.

Φυσική δραστηριότητα

Οι περισσότερες από τις φωτογραφίες έδειχναν εντελώς ανενεργούς (82%, $n = 123$). Στη συνέχεια, 20 (13,3%) εικόνες που μελετήθηκαν είχαν μέτρια σωματική δραστηριότητα και μόνο το 2,7% από τις εικόνες ήταν άτομα που ήταν εντελώς σωματικά δραστήρια. Τρεις φωτογραφίες προφίλ (2%) δεν έδειχναν κάποιο άτομο. Δεν υπήρχε σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς το επίπεδο της σωματικής δραστηριότητας στις φωτογραφίες προφίλ.

Ειλικρίνεια

Η πλειονότητα των εικόνων προφίλ (76%, $n = 114$) ήταν “ψεύτικες” εικόνες. Είκοσι-δύο (14,7%) από τις εικόνες των συμμετεχόντων ήταν μεταξύ ειλικρινής και “ψεύτικος”, και μόνο 11 (7,3%) από τους συμμετέχοντες είχαν χαρακτηριστικά που ήταν απόλυτα ειλικρινή. Δεν υπήρχε σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα ως προς την ειλικρίνεια.

Καταλληλότητα

Οι περισσότερες από τις εικόνες που μελετήθηκαν (86,7%, $n = 130$) βρέθηκαν να είναι

κατάλληλες για όλα τα κοινά. Μόνο 18 (12%) από τις εικόνες ήταν μέτρια κατάλληλες και 2 (1,3%) από τις εικόνες εντάχθηκαν στην κατηγορία άλλο. Δεν υπήρχαν φωτογραφίες προφίλ οι οποίες να ήταν εντελώς ανάρμοστες. Επίσης δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα ως προς την καταλληλότητα .

Αριθμός των ατόμων

Η πλειοψηφία των εικόνων προφίλ είχαν μόνο ένα πρόσωπο στην εικόνα (42%, n = 63). Στη συνέχεια, παρατηρήθηκε ότι 48 (32%) από τις εικόνες είχαν και άλλο ένα άτομο. Μόνο 36 (24%) από αυτές απεικόνιζαν τρία ή περισσότερα άτομα. Τρεις (2%) εικόνες δεν περιείχαν κανένα πρόσωπο, επειδή ήταν μια διαφήμιση ή ένα λογότυπο άρα ανήκουν στην κατηγορία άλλο. Ο αριθμός των ατόμων στις εικόνες προφίλ δεν παρουσίασε σημαντική διαφορά ανάλογα με το φύλο.

Εν ολίγοις, η απάντηση στην πρώτη ερευνητική ερώτηση που τέθηκε είναι: Οι συμμετέχοντες φοιτητές είχαν πολλαπλές φωτογραφίες προφίλ στο Facebook και με βάση τις τρέχουσες φωτογραφίες τους έτειναν να είναι ανενεργοί, να παρουσιάζουν κάτι “ψεύτικο” , η φωτογραφία ήταν κατάλληλη για όλα τα κοινά και περιελάμβανε μόνο τον εαυτό τους. Σχετικά με την δεύτερη ερευνητική ερώτηση, δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τις εικόνες προφίλ για οποιαδήποτε από τις έξι κατηγορίες που μελετήθηκαν. (Hum, N. & Chamberlin, P. & Hambright, B. & Portwood, A. & Schat, A. & Bevan, J., 2011)

3.2. Ανάλυση Περιεχομένου των δημοσιεύσεων των εταιρειών στη σελίδα τους στο Facebook

Τα περιεχόμενα της μελέτης είναι το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η εταιρεία, ο αριθμός των likes που συγκεντρώνει η σελίδα της εταιρείας στο Facebook, το είδος των δημοσιεύσεων (posts) που επιλέγει να κάνει η εταιρεία και ο αριθμός των like και των comment στις δημοσιεύσεις αυτές. Τα είδη των δημοσιεύσεων που μελετήθηκαν είναι: Φωτογραφία, Βίντεο, Διαγωνισμός, Κείμενο, Άρθρο, Εκδήλωση και Χορηγία. Καταγράφεται συνεπώς ποιες από αυτές τις δημοσιεύσεις επιλέγει να κάνει η εταιρεία στη σελίδα της και στη συνέχεια, για κάθε είδος δημοσίευσης που κάνει προστίθενται ο αριθμός των like και των comment για όσες δημοσιεύσεις τέτοιου τύπου έχει κάνει στο χρονικό διάστημα που έχει ορισθεί.

Οι παρατηρήσεις καταγράφονται σε ένα αρχείο excel στο οποίο συγκεντρώνονται πληροφορίες από τη σελίδα της εταιρείας στο Facebook για το διάστημα Σεπτέμβριος - Δεκέμβριος του 2013. Υπάρχει μια στήλη που προσδιορίζει το είδος της εταιρείας, καθώς και

μια στήλη με τον αριθμό των likes που έχει συγκεντρώσει η σελίδα στο Facebook. Για κάθε ένα από τα είδη των δημοσιεύσεων που αναφέρονται παραπάνω, υπάρχει μια στήλη στην οποία καταγράφεται αν η σελίδα το δημοσιεύει. Η κωδικοποίηση είναι η ίδια για όλα τα είδη και είναι η εξής: “έχει” όταν υπάρχει τέτοια δημοσίευση και “δεν έχει” όταν δεν υπάρχει. Επιπλέον, για τις δημοσιεύσεις που αφορούν Διαγωνισμό, Κείμενο, Άρθρο, Εκδήλωση και Χορηγία υπάρχουν ακόμη δύο στήλες για κάθε είδος στις οποίες προστίθεται ο αριθμός των like και των σχολίων που συγκέντρωσαν κατά τη διάρκεια της μελέτης. Το μέγεθος του δείγματος της μελέτης είναι 149 εταιρείες και επιλέχθηκαν τυχαία με κριτήριο να διατηρούν σελίδα στο Facebook.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα παρακάτω:

- Ποια από τις κατηγορίες παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους fans της σελίδας;
- Ποια από τις κατηγορίες είναι αυτή που οι εταιρείες προτιμούν να δημοσιεύουν;

Από τη μελέτη προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα που απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα:

Φωτογραφίες δημοσιεύουν όλες οι σελίδες που μελετήθηκαν ενώ **βίντεο** οι 48 δηλαδή το 32,21%.

Διαγωνισμός

Οι διαγωνισμοί συγκέντρωσαν 352.648 likes και 130.305 comments.

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 74,68% και 92,91% αντίστοιχα.

Από την πλευρά των εταιρειών, αυτές που δημοσιεύουν διαγωνισμούς είναι 98 από τις 149 άρα το 65,77%.

Κείμενο

Τα κείμενα συγκέντρωσαν 38.983 likes και 6.235 comments.

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 8,25% και 4,45% αντίστοιχα.

Από την πλευρά των εταιρειών, αυτές που δημοσιεύουν κείμενα είναι 51 από τις 149 άρα το 34,23%.

Άρθρο

Τα άρθρα συγκέντρωσαν 28.911 likes και 1.603 comments.

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 6,12% και 1,14% αντίστοιχα.

Από την πλευρά των εταιρειών, αυτές που δημοσιεύουν άρθρα είναι 66 από τις 149 άρα

το 44,3%.

Εκδήλωση

Οι εκδηλώσεις συγκέντρωσαν 11.947 likes και 1.135 comments.

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 2,53% και 0,81% αντίστοιχα.

Από την πλευρά των εταιρειών, αυτές που δημοσιεύουν εκδηλώσεις είναι 58 από τις 149 άρα το 38,93%.

Χορηγία

Οι χορηγίες συγκέντρωσαν 39.752 likes και 965 comments.

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 8,42% και 0,69% αντίστοιχα.

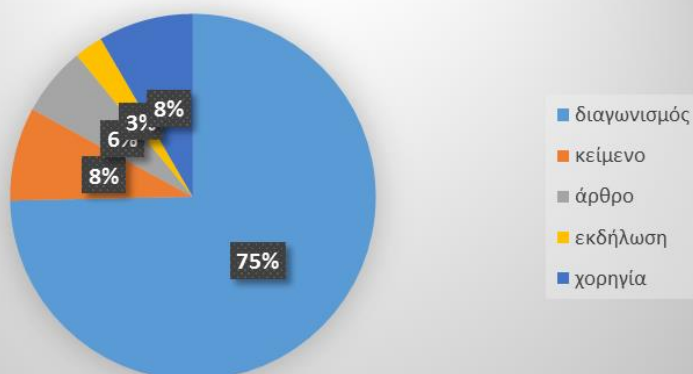
Από την πλευρά των εταιρειών, αυτές που δημοσιεύουν χορηγίες είναι 49 από τις 149 άρα το 32,89%.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα βλέπουμε πως η απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα είναι πως τη μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους fans των σελίδων που διατηρούν οι εταιρείες στο Facebook, παρουσιάζουν οι δημοσιεύσεις σχετικά με διαγωνισμούς, αφού συγκέντρωσαν 74,68% των like όλων των κατηγοριών και το 92,91% των comment όλων των κατηγοριών.

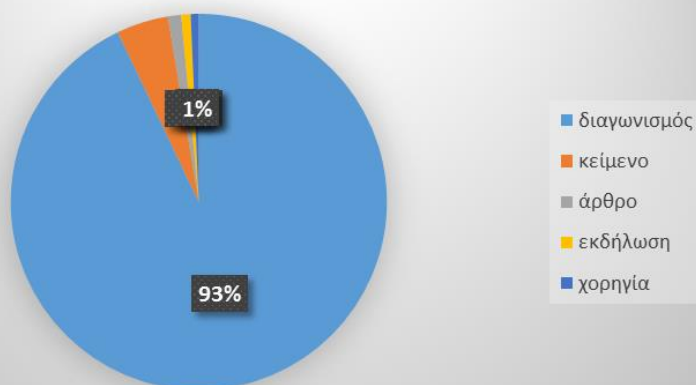
Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, παρατηρούμε πως όλες οι σελίδες δημοσιεύουν φωτογραφίες αν και αυτό οφείλεται και στη φύση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου αφού θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον μια φωτογραφία αντιπροσωπευτική της σελίδας. Από τις υπόλοιπες κατηγορίες που μελετήθηκαν βλέπουμε πως πρώτοι και στην προτίμηση των εταιρειών είναι οι διαγωνισμοί με 98 από τις 149 να τους δημοσιεύουν δηλαδή το 65,77%.

Ακολουθούν παρακάτω πίνακες και διαγράμματα με τα παραπάνω αποτελέσματα.

Ποσοστά likes κατηγοριών



Ποσοστά comments κατηγοριών



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ		
έχει	149	100%
δεν έχει	0	0
σύνολο	149	100%

BINTEO		
έχει	48	32,21%
δεν έχει	101	67,79%
σύνολο	149	100%

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ		
έχει	98	65,77%
δεν έχει	51	34,23%
σύνολο	149	100%

ΚΕΙΜΕΝΟ		
έχει	51	34,23%
δεν έχει	98	65,77%
σύνολο	149	100%

ΑΡΘΡΟ		
έχει	66	44,30%
δεν έχει	83	55,70%
σύνολο	149	100%

ΕΚΔΗΛΩΣΗ		
έχει	58	38,93%
δεν έχει	91	61,07%
σύνολο	149	100%

ΧΟΡΗΓΙΑ		
έχει	49	32,89%
δεν έχει	100	67,11%
σύνολο	149	100%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1 Πίνακες μονής εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

1. Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο στοχεύετε; (Φύλο)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ανδρες	1,00	2	4,55	4,55	4,55
Γυναίκες	2,00	17	38,64	38,64	43,18
Και τα δύο	3,00	25	56,82	56,82	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες, οι 2 απευθύνονται μόνο σε άντρες, οι 17 μόνο σε γυναίκες ενώ 25 εταιρείες απευθύνονται και σε άντρες και σε γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

2. Για ποιους λόγους οι πελάτες επιλέγουν το δικό σας προϊόν/ υπηρεσία έναντι των ανταγωνιστών σας;

Καλύτερη τιμή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	2,27	2,27	2,27
Διαφωνώ	2,00	8	18,18	18,18	20,45
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	3,00	10	22,73	22,73	43,18
Συμφωνώ	4,00	18	40,91	40,91	84,09
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	7	15,91	15,91	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Οι περισσότερες από τις 44 εταιρείες δηλαδή 18, συμφωνούν με την άποψη ότι οι πελάτες επιλέγουν το προϊόν ή υπηρεσία τους έναντι των ανταγωνιστών τους λόγω καλύτερης τιμής. Οι 7 εταιρείες συμφωνούν πάρα πολύ ενώ 1 εταιρεία διαφωνεί πάρα πολύ με την άποψη αυτή, 8 εταιρείες διαφωνούν και 10 εταιρείες ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

2. Για ποιους λόγους οι πελάτες επιλέγουν το δικό σας προϊόν/ υπηρεσία έναντι των ανταγωνιστών σας;

Καλύτερη ποιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	3,00	3	6,82	6,82	6,82
Συμφωνώ	4,00	11	25,00	25,00	31,82
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	30	68,18	68,18	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες, οι 30 συμφωνούν πάρα πολύ με την άποψη πως οι πελάτες επιλέγουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους έναντι των ανταγωνιστών τους λόγω καλύτερης ποιότητας. Με την άποψη αυτή συμφωνούν 11 εταιρείες ενώ οι εταιρείες που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν είναι 3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

2. Για ποιους λόγους οι πελάτες επιλέγουν το δικό σας προϊόν/ υπηρεσία έναντι των ανταγωνιστών σας;

Καλύτερη εμφάνιση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2,00	1	2,27	2,27	2,27
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	3,00	6	13,64	13,64	15,91
Συμφωνώ	4,00	23	52,27	52,27	68,18
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	14	31,82	31,82	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες που ερωτήθηκαν, 23 απάντησαν πως συμφωνούν με την άποψη πως οι πελάτες επιλέγουν το προϊόν ή υπηρεσία τους λόγω καλύτερης εμφάνισης και 14 ήταν αυτές που συμφωνούν πάρα πολύ. Αυτές που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν είναι 6 ενώ 1 εταιρεία απάντησε πως διαφωνεί με την άποψη αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

2. Για ποιους λόγους οι πελάτες επιλέγουν το δικό σας προϊόν/ υπηρεσία έναντι των ανταγωνιστών σας;

Καλύτερο marketing

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	3,00	13	29,55	29,55	29,55
Συμφωνώ	4,00	20	45,45	45,45	75,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	11	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Οι 20 από τις 44 εταιρείες που ερωτήθηκαν συμφωνούν με την άποψη πως οι πελάτες επιλέγουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους έναντι των ανταγωνιστών τους λόγω καλύτερου μάρκετινγκ και 11 είναι αυτές που συμφωνούν πάρα πολύ. Με την άποψη αυτή, ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν 13 εταιρείες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

2. Για ποιους λόγους οι πελάτες επιλέγουν το δικό σας προϊόν/ υπηρεσία έναντι των ανταγωνιστών σας;

Προώθηση μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	2,27	2,27	2,27
Διαφωνώ	2,00	2	4,55	4,55	6,82
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	3,00	11	25,00	25,00	31,82
Συμφωνώ	4,00	19	43,18	43,18	75,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	11	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες, μόνο 1 απάντησε πως διαφωνεί πάρα πολύ με την άποψη πως οι πελάτες επιλέγουν το προϊόν ή υπηρεσία της έναντι των ανταγωνιστών της λόγω της προώθησης μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και 2 είναι αυτές που διαφωνούν. Ακολουθούν 11 εταιρείες που απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, 19 είναι αυτές που

συμφωνούν και τέλος 11 είναι οι εταιρείες που συμφωνούν πάρα πολύ με την άποψη αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

3α. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε τη σελίδα σας στο Facebook;

Ένταση χρήσης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ συχνή δημοσίευση	1,00	14	31,82	31,82	31,82
Συχνή δημοσίευση	2,00	16	36,36	36,36	68,18
Περιστασιακή δημοσίευση	3,00	12	27,27	27,27	95,45
Σπάνια δημοσίευση	4,00	2	4,55	4,55	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Σχετικά με την ένταση χρήσης της σελίδας της εταιρείας στο Facebook, 14 εταιρείες από τις 44 απάντησαν πως κάνουν πολύ συχνές δημοσιεύσεις στη σελίδα τους, οι 16 απάντησαν πως κάνουν συχνές δημοσιεύσεις, 12 ήταν αυτές που δημοσιεύουν περιστασιακά ενώ μόλις 2 είναι αυτές που κάνουν δημοσιεύσεις σπάνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

3β. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε τη σελίδα σας στο Facebook;

Στυλ δημοσιεύσεων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Χαλαρή δημοσίευση	1,00	7	15,91	15,91	15,91
Φιλική δημοσίευση	2,00	24	54,55	54,55	70,45
Επίσημη δημοσίευση	3,00	11	25,00	25,00	95,45
Χιουμοριστική δημοσίευση	4,00	2	4,55	4,55	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Αναφορικά με το στυλ των δημοσιεύσεων στη σελίδα των εταιρειών στο Facebook, οι 7 από τις 44 εταιρείες απάντησαν πως κάνουν χαλαρές δημοσιεύσεις, οι 24 απάντησαν πως κάνουν φιλικές, οι 11 κάνουν επίσημες ενώ μόνο 2 εταιρείες απάντησαν πως κάνουν χιουμοριστικές δημοσιεύσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

4. Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η χρήση των social media για τις προσπάθειες της

εταιρείας;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Λίγο	2,00	2	4,55	4,55	4,55
Όυτε λίγο/ Όυτε πολύ	3,00	4	9,09	9,09	13,64
Πολύ	4,00	16	36,36	36,36	50,00
Πάρα πολύ	5,00	22	50,00	50,00	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Οι 2 από τις 44 εταιρείες απάντησαν πως είναι λίγο σημαντική η χρήση των social media για τις προσπάθειες της εταιρείας, οι 4 απάντησαν πως δεν είναι ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντική, οι 16 από αυτές τη θεωρούν πολύ σημαντική ενώ τέλος 22 εταιρείες θεωρούν πάρα πολύ σημαντική τη χρήση των social media.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

5. Έχει η εταιρεία σας κάποια τακτική/ πολιτική που ακολουθεί στα social media;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	42	95,45	95,45	95,45
Όχι	2,00	2	4,55	4,55	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες που ερωτήθηκαν, η πλειοψηφία δηλαδή οι 42 απάντησαν πως έχουν κάποια τακτική/ πολιτική που ακολουθούν στα social media ενώ μόνο 2 ήταν αυτές που απάντησαν πως δεν ακολουθούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

6. Έχετε κάποιο τμήμα υπεύθυνο για την καταγραφή των δεδομένων που προκύπτουν από τα social media;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	35	79,55	79,55	79,55
Όχι	2,00	9	20,45	20,45	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες που ερωτήθηκαν, 35 ήταν αυτές που απάντησαν πως έχουν κάποιο τμήμα υπεύθυνο για την καταγραφή των δεδομένων που προκύπτουν από τα social media ενώ 9 ήταν αυτές που απάντησαν πως δεν έχουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

7. Τα δεδομένα που συγκεντρώνονται, μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες για εσάς;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	42	95,45	95,45	95,45
Όχι	2,00	2	4,55	4,55	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των εταιρειών που ερωτήθηκαν δηλαδή οι 42 από τις 44 απάντησαν πως τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τα social media μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες για αυτές, ενώ 2 εταιρείες απάντησαν πως όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

8. Ποιο είναι το προφίλ το οποίο επιθυμείτε να δίνει η εταιρεία στο Facebook;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Επίσημο	1,00	4	9,09	9,09	9,09
Φιλικό	2,00	23	52,27	52,27	61,36
Ενημερωτικό	3,00	7	15,91	15,91	77,27
Διαδραστικό	4,00	7	15,91	15,91	93,18
Συμβουλευτικό	5,00	3	6,82	6,82	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Σχετικά με το προφίλ που επιθυμούν οι εταιρείες να δίνουν στο Facebook, 4 από τις 44 απάντησαν πως επιθυμούν να είναι επίσημο, 23 απάντησαν φιλικό, 7 απάντησαν πως επιθυμούν να είναι ενημερωτικό και επίσης 7 απάντησαν διαδραστικό ενώ 3 ήταν αυτές που απάντησαν πως επιθυμούν να δίνουν συμβουλευτικό προφίλ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

9. Έχετε κάποιες κατευθυντήριες γραμμές για το τι είναι αποδεκτό να δημοσιεύει κάποιος τρίτος στη σελίδα της εταιρείας στο Facebook ;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	37	84,09	84,09	84,09
Όχι	2,00	7	15,91	15,91	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες, οι 37 απάντησαν πως έχουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με το τι είναι αποδεκτό να δημοσιεύει κάποιος τρίτος στη σελίδα τους στο Facebook, ενώ 7 απάντησαν πως δεν έχουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

10. Υπάρχει συγκεκριμένος προϋπολογισμός που προορίζεται για το marketing μέσω social media;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	35	79,55	79,55	79,55
Όχι	2,00	9	20,45	20,45	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Οι 35 από τις 44 εταιρείες απάντησαν πως υπάρχει συγκεκριμένος προϋπολογισμός που προορίζεται για το μάρκετινγκ μέσω social media ενώ οι 9 απάντησαν πως δεν υπάρχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

11. Χρησιμοποιείτε τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων του social media marketing για την εκπλήρωση στόχων της επιχείρησης;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	30	68,18	68,18	68,18
Όχι	2,00	14	31,82	31,82	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες που ερωτήθηκαν, οι 30 απάντησαν πως χρησιμοποιούν τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ μέσω social media για την εκπλήρωση των στόχων της εταιρείας και 14 ήταν αυτές που απάντησαν πως δε χρησιμοποιούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

12. Οι παρακάτω προτάσεις αποτελούν αποτελέσματα ερευνών. Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας/ διαφωνίας σας για το αν θα αποτελούσαν λόγο να συνεχίσετε να δραστηριοποιείστε στα social media.

Οι καταναλωτές που είναι fans μιας σελίδας τείνουν να είναι πιο πιστοί και αφοσιωμένοι στη μάρκα από τους μη fans.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2,00	1	2,27	2,27	2,27
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	3,00	5	11,36	11,36	13,64
Συμφωνώ	4,00	30	68,18	68,18	81,82
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	8	18,18	18,18	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες που ερωτήθηκαν για το αν θα ήταν λόγος να συνεχίσουν τη δραστηριότητα τους στα social media το γεγονός ότι οι καταναλωτές που είναι fans μιας σελίδας τείνουν να είναι πιο πιστοί και αφοσιωμένοι στη μάρκα από τους μη fans, οι 8 απάντησαν πως συμφωνούν πάρα πολύ και η πλειοψηφία δηλαδή 30 απάντησαν πως συμφωνούν. Η εταιρεία που απάντησε πως διαφωνεί ήταν μόνο 1 ενώ τέλος 5 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Οι καταναλωτές που είναι fans μιας σελίδας τείνουν να επισκέπτονται περισσότερο το φυσικό κατάστημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2,00	1	2,27	2,27	2,27
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	3,00	20	45,45	45,45	47,73
Συμφωνώ	4,00	18	40,91	40,91	88,64
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	5	11,36	11,36	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες που ερωτήθηκαν για το αν θα ήταν λόγος να συνεχίσουν τη δραστηριότητα τους στα social media το γεγονός ότι οι καταναλωτές που είναι fans μιας σελίδας τείνουν να επισκέπτονται περισσότερο το φυσικό κατάστημα, 1 μόνο εταιρεία απάντησε πως διαφωνεί και 20 απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Στη συνέχεια, 18 απάντησαν πως συμφωνούν ενώ 5 πως συμφωνούν πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Οι καταναλωτές που είναι fans μιας σελίδας τείνουν να δημιουργούν θετικό word-of-mouth.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	3,00	4	9,09	9,09	9,09
Συμφωνώ	4,00	20	45,45	45,45	54,55
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	20	45,45	45,45	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες που ερωτήθηκαν για το αν θα ήταν λόγος να συνεχίσουν τη δραστηριότητα τους στα social media το γεγονός ότι οι καταναλωτές που είναι fans μιας σελίδας τείνουν να δημιουργούν θετικό word-of-mouth, 20 ήταν αυτές που απάντησαν πως συμφωνούν πάρα πολύ, επίσης 20 είναι αυτές που συμφωνούν και τέλος 4 είναι αυτές που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών έχει χρησιμοποιήσει social media , blogs και σελίδες εταιρειών για να πάρουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις εταιρείες.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	3,00	3	6,82	6,82	6,82
Συμφωνώ	4,00	27	61,36	61,36	68,18
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	14	31,82	31,82	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Από τις 44 εταιρείες που ερωτήθηκαν για το αν θα ήταν λόγος να συνεχίσουν τη δραστηριότητα τους στα social media το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών έχει χρησιμοποιήσει social media , blogs και σελίδες εταιρειών για να πάρουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις εταιρείες, 14 ήταν αυτές που απάντησαν πως συμφωνούν πάρα πολύ, 27 απάντησαν πως συμφωνούν και τέλος 3 ήταν αυτές που απάντησαν πως ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

13. Από την μέχρι τώρα παρουσία σας στα social media, έχετε παρατηρήσει κάποια διαφορά στην ανταπόκριση των καταναλωτών στα προϊόντα/ υπηρεσίες σας;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	37	84,09	84,09	84,09
Όχι	2,00	7	15,91	15,91	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν έχουν παρατηρήσει κάποια διαφορά στην ανταπόκριση των καταναλωτών στα προϊόντα ή υπηρεσίες τους από την μέχρι τώρα παρουσία τους στα social media, οι 37 από τις 44 εταιρείες απάντησαν πως έχουν παρατηρήσει διαφορά ενώ οι 7 απάντησαν πως όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

14. Πιστεύετε πως το marketing μέσω social media αποτελεί ευκαιρία για τις εταιρείες στην περίοδο της οικονομικής κρίσης λόγω του χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	42	95,45	95,45	95,45
Όχι	2,00	2	4,55	4,55	100,00
<i>Total</i>		44	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των εταιρειών που ερωτήθηκαν δηλαδή 42 από τις 44 απάντησαν πως πιστεύουν ότι το marketing μέσω social media αποτελεί ευκαιρία για τις εταιρείες στην περίοδο της οικονομικής κρίσης λόγω του χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης ενώ 2 μόνο απάντησαν πως δεν αποτελεί ευκαιρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

5.1 Πίνακες διπλής εισόδου

Ερωτήσεις 3α και 10

προϋπολογισμός για τα social media	ένταση χρήσης				Total
	Πολύ συχνή δημοσίευση	Συχνή δημοσίευση	Περιστασιακή δημοσίευση	Σπάνια δημοσίευση	
Ναι	34,3%	40,0%	25,7%	,0%	100,0%
	85,7%	87,5%	75,0%	,0%	79,5%
	27,3%	31,8%	20,5%	,0%	79,5%
Όχι	22,2%	22,2%	33,3%	22,2%	100,0%
	14,3%	12,5%	25,0%	100,0%	20,5%
	4,5%	4,5%	6,8%	4,5%	20,5%
Total	31,8%	36,4%	27,3%	4,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	31,8%	36,4%	27,3%	4,5%	100,0%

Το 27,3% των εταιρειών πραγματοποιούν πολύ συχνή δημοσίευση και διαθέτουν προϋπολογισμό για τα social media. Αντίστοιχα και το 31,8% που πραγματοποιούν συχνή δημοσίευση.

Ερωτήσεις 5 και 10.

τακτική για social media	προϋπολογισμός για τα social media		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	34,0	8,0	42,0
	81,0%	19,0%	100,0%
	97,1%	88,9%	95,5%
	77,3%	18,2%	95,5%
Όχι	1,0	1,0	2,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	2,9%	11,1%	4,5%
	2,3%	2,3%	4,5%
Total	35,0	9,0	44,0
	79,5%	20,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	79,5%	20,5%	100,0%

Από το σύνολο των εταιρειών, το 77,3% ακολουθούν κάποια τακτική για τα social media και διαθέτουν συγκεκριμένο προϋπολογισμό ενώ το 18,2% είναι εταιρείες που ακολουθούν κάποια τακτική αλλά δε διαθέτουν προϋπολογισμό.

5.2 Τεστ

1. Διατύπωση της Y_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και της Y_1 που είναι η εναλλακτική υπόθεση:

Y_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σημαντικότητα χρήσης social media και καταγραφή των δεδομένων που προκύπτουν από τα social media.

Y_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σημαντικότητα χρήσης social media και καταγραφή των δεδομένων που προκύπτουν από τα social media.

2. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2

3. Καθορίζω ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	11,17	3	,01
Likelihood Ratio	9,46	3	,02
Linear-by-Linear Association	6,99	1	,01
N of Valid Cases	44		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν $0,01 < 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική δηλαδή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σημαντικότητα χρήσης social media και καταγραφή των δεδομένων που προκύπτουν από τα social media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τους στόχους που τέθηκαν στην αρχή της έρευνας και τα αποτελέσματα που προέκυψαν μπορούμε να καταλήξουμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Το 95,45% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα, πιστεύουν ότι το marketing μέσω social media αποτελεί ευκαιρία για τις εταιρείες στην περίοδο της οικονομικής κρίσης λόγω του χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης. Αυτό ενισχύεται και με την άποψη των εταιρειών για τη σημασία χρήσης των social media αφού με ποσοστό 36,6% και 50% απάντησαν πως είναι πολύ σημαντική και πάρα πολύ σημαντική αντίστοιχα.

Φυσικό επακόλουθο της σημασίας που δίνουν οι εταιρείες στη χρήση των social media, είναι να διαθέτουν και τον απαραίτητο προϋπολογισμό. Συνεπώς, το 79,55% των εταιρειών που ερωτήθηκαν, διαθέτει συγκεκριμένο προϋπολογισμό για το μάρκετινγκ μέσω social media. Από τη στιγμή όμως που διαθέτουν προϋπολογισμό, πρέπει να είναι προσεκτικές με τη χρήση των social media αφού το 95,45% των εταιρειών απάντησαν πως ακολουθούν κάποια τακτική/πολιτική ως προς τις δημοσιεύσεις που πραγματοποιεί και επιπλέον το 84,09% ακολουθεί κάποιες κατευθυντήριες γραμμές ως προς το τι είναι αποδεκτό να δημοσιεύει κάποιος τρίτος στη σελίδα.

Παρατηρώντας τη συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν δημοσιεύσεις οι εταιρείες στη σελίδα τους στο Facebook διαπιστώνεται πως είναι αρκετά ενεργές με το 31,82% και το 36,36% να πραγματοποιεί πολύ συχνή και συχνή δημοσίευση αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί πως μόνο το 4,55% πραγματοποιεί σπάνια δημοσιεύσεις.

Με τη χρήση των social media προκύπτουν κάποια δεδομένα κυρίως από την ανταπόκριση των καταναλωτών. Συνεπώς, και σε συνδυασμό με τη σημασία που δίνουν οι εταιρείες στα social media αξιοποιούν τα δεδομένα αυτά, αφού σε ποσοστό 79,55% απάντησαν πως έχουν κάποιο τμήμα υπεύθυνο για την καταγραφή των δεδομένων που προκύπτουν από τα social media. Είναι αξιοσημείωτο το ποσοστό των εταιρειών που απάντησε πως τα δεδομένα αυτά μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες που σαφώς θα βοηθήσουν την εξέλιξη και βελτίωση της εταιρείας, με το ποσοστό αυτό να φτάνει το 95,45%.

Όπως είναι λογικό, κάθε εταιρεία επιθυμεί να έχει ένα συγκεκριμένο προφίλ και αυτό ακολουθεί και στη σελίδα της στο Facebook. Η πλειοψηφία των εταιρειών προτιμά να δίνει ένα φιλικό προφίλ με ποσοστό 52,27% ενώ ακολουθούν το διαδραστικό και ενημερωτικό

προφίλ κατέχοντας το ίδιο ποσοστό που είναι 15,91%. Συμπληρωματικά, το 54,55% των εταιρειών προτιμά τις φιλικές δημοσιεύσεις.

Από τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε με βάση τις σελίδες των εταιρειών στο Facebook και τις δημοσιεύσεις που πραγματοποιούσαν, συμπεραίνεται πως τη μεγαλύτερη ανταπόκριση παρουσιάζουν οι διαγωνισμοί ως προωθητική μέθοδος στο Facebook. Το ποσοστό που συγκεντρώνουν τα likes των διαγωνισμών ως προς το σύνολο των like όλων των μεθόδων είναι 74,68% και το αντίστοιχο ποσοστό για τα comments είναι ακόμη μεγαλύτερο φτάνοντας το 92,91%. Αντίστοιχα και οι εταιρείες προτιμούν τη συγκεκριμένη μέθοδο παραπάνω από τις υπόλοιπες σε ποσοστό 65,77%.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Εvangelinou, L. (2011). *Ορολογία Internet Marketing - Internet Marketing Terminology*.

Διαθέσιμο σε: <http://webmarketing-greece.com/blog/internet-marketing-terminology/>

(Ανακτήθηκε 13 Οκτωβρίου, 2014).

Εvangelinou, L. (2012). *Τι είναι το social media marketing και ποια τα είδη του social*

network advertising. Διαθέσιμο σε: [http://webmarketing-greece.com/blog/ti-einai-social-](http://webmarketing-greece.com/blog/ti-einai-social-network-advertising/)

[network-advertising/](http://webmarketing-greece.com/blog/ti-einai-social-network-advertising/) (Ανακτήθηκε 17 Σεπτεμβρίου, 2014).

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Social Media σχολείο: Μαθαίνουμε τα δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής*

Δικτύωσης. Διαθέσιμο σε: <http://www.socialmedialife.gr/110286/social-media-sxoleio/>

(Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Τι είναι το Twitter (Τουίτερ) και πως λειτουργεί;*. Διαθέσιμο σε:

<http://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> (Ανακτήθηκε 3

Νοεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Twitter: Τα οικονομικά αποτελέσματα για το 2ο τρίμηνο του 2014*.

Διαθέσιμο σε: [http://www.socialmedialife.gr/108759/twitter-second-quarter-2014-financial-](http://www.socialmedialife.gr/108759/twitter-second-quarter-2014-financial-results/)

[results/](http://www.socialmedialife.gr/108759/twitter-second-quarter-2014-financial-results/) (Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί;*. Διαθέσιμο σε:

<http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> (Ανακτήθηκε 3

Νοεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Τι είναι το Google+ (Google Plus) και πώς λειτουργεί;*. Διαθέσιμο σε:

<http://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> (Ανακτήθηκε 3

Νοεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Τι είναι το LinkedIn και πως λειτουργεί*. Διαθέσιμο σε: <http://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> (Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Τι είναι το Instagram και πως λειτουργεί*. Διαθέσιμο σε: <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/> (Ανακτήθηκε 23 Νοεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Τι είναι το Pinterest και πως λειτουργεί*. Διαθέσιμο σε: <http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/> (Ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Τι είναι το hashtag και πως το χρησιμοποιώ;*. Διαθέσιμο σε: <http://www.socialmedialife.gr/110564/ti-einai-to-hashtag-kai-pos-to-xrisimopoiw/> (Ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Τι είναι το Facebook (FB) και πως λειτουργεί;*. Διαθέσιμο σε: <http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> (Ανακτήθηκε 12 Σεπτεμβρίου, 2014).

Κόνσουλας, Θ. (2014). *Facebook: Οικονομικά αποτελέσματα για το 3ο τρίμηνο 2014*. Διαθέσιμο σε: <http://www.socialmedialife.gr/110883/facebook-q3-2014-financial-results/> (Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2014).

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. ΑΘΗΝΑ: Κλειδάριθμος.

Τα social media άρρηκτο κομμάτι της κοινωνικής ζωής του 58% των Ελλήνων|Διαδίκτυο|Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Διαθέσιμο σε: <http://www.kathimerini.gr/71681/article/teknologia/diadiiktyo/ta-social-media-arrhktokommati-ths-koinwnikhswhs-toy-58-twn-ellhnwn> (Ανακτήθηκε 2 Μαΐου, 2014).

Ξενόγλωσση

Gensler, S. & Volckner, F. & Thompkins, Y. & Wiertz, C. , (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27, (4). Διαθέσιμο σε: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681300039X> (Ανακτήθηκε 9 Απριλίου 2014).

Hum, N. & Chamberlin, P. & Hambright, B. & Portwood, A. & Schat, A. & Bevan, J. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior* 27, (5). Διαθέσιμο σε: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211000690> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2014).

Nosko, A. & Wood, E. & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior* 26, (3). Διαθέσιμο σε: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563209001836> (Ανακτήθηκε 22 Νοεμβρίου 2013).

Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. United States of America: John Wiley & Sons.

Richard, H. & Rohm, A. & Crittenden, V. ,(2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54, (3). Διαθέσιμο σε: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243> (Ανακτήθηκε 8 Απριλίου 2014).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο στοχεύετε; (Φύλο)

1. Άνδρας
2. Γυναίκα
3. Και τα δύο

2. Για ποιους λόγους οι πελάτες επιλέγουν το δικό σας προϊόν/ υπηρεσία έναντι των ανταγωνιστών σας;

	1. Διαφωνώ πάρα πολύ	2. Διαφωνώ	3. Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ πάρα πολύ
Καλύτερη τιμή					
Καλύτερη ποιότητα					
Καλύτερη εμφάνιση					
Καλύτερο μάρκετινγκ					
Προώθηση μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης					

3α. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε τη σελίδα σας στο Facebook; (ένταση χρήσης)

1. Πολύ συχνή δημοσίευση (1-2 φορές την ημέρα)
2. Συχνή δημοσίευση (4-5 φορές την εβδομάδα)
3. Περιστασιακή δημοσίευση (1-2 φορές την εβδομάδα)
4. Σπάνια δημοσίευση (λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα)

3β. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε τη σελίδα σας στο Facebook; (στυλ δημοσιεύσεων)

1. Χαλαρή δημοσίευση
2. Φιλική δημοσίευση
3. Επίσημη δημοσίευση
4. Διαδραστική δημοσίευση

4. Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η χρήση των social media για τις προσπάθειες της εταιρείας;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Ούτε λίγο / ούτε πολύ
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

5. Έχει η εταιρεία σας κάποια τακτική/ πολιτική που ακολουθεί στα social media;

1. Ναι
2. Όχι

6. Έχετε κάποιο τμήμα υπεύθυνο για την καταγραφή των δεδομένων που προκύπτουν από τα social media;

1. Ναι
2. Όχι

7. Τα δεδομένα που συγκεντρώνονται, μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες για εσάς;

1. Ναι
2. Όχι

8. Ποιο είναι το προφίλ το οποίο επιθυμείτε να δίνει η εταιρεία στο Facebook;

1. Επίσημο
2. Φιλικό
3. Ενημερωτικό
4. Διαδραστικό
5. Συμβουλευτικό

9. Έχετε κάποιες κατευθυντήριες γραμμές για το τι είναι αποδεκτό να δημοσιεύει κάποιος τρίτος στη σελίδα της εταιρείας στο Facebook ;

1. Ναι
2. Όχι

10. Υπάρχει συγκεκριμένος προϋπολογισμός που προορίζεται για το marketing μέσω social media;

1. Ναι
2. Όχι

11. Χρησιμοποιείτε τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων του social media marketing για την εκπλήρωση στόχων της επιχείρησης;

1. Ναι
2. Όχι

12. Οι παρακάτω προτάσεις αποτελούν αποτελέσματα ερευνών. Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας/ διαφωνίας σας για το αν θα αποτελούσαν λόγο να συνεχίσετε να δραστηριοποιείστε στα social media.

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Οι καταναλωτές που είναι fans μιας σελίδας τείνουν να είναι πιο πιστοί και αφοσιωμένοι στη μάρκα από τους μη fans.					
Οι καταναλωτές που είναι fans μιας σελίδας τείνουν να επισκέπτονται περισσότερο το φυσικό κατάστημα.					
Οι καταναλωτές που είναι fans μιας σελίδας τείνουν να δημιουργούν					

θετικό word-of-mouth.					
Ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών έχει χρησιμοποιήσει social media , blogs και σελίδες εταιρειών για να πάρουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις εταιρείες.					

13. Από την μέχρι τώρα παρουσία σας στα social media, έχετε παρατηρήσει κάποια διαφορά στην ανταπόκριση των καταναλωτών στα προϊόντα/ υπηρεσίες σας;

1. Ναι
2. Όχι

14. Πιστεύετε πως το marketing μέσω social media αποτελεί ευκαιρία για τις εταιρείες στην περίοδο της οικονομικής κρίσης λόγω του χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης;

1. Ναι
2. Όχι