



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Τσικνάκης Μιχαήλ, Μπριτζολάκη Ειρήνη, Πετράκη Μαρία
Αριθμός Μητρώου: 1531, 1464, 1454

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος

©

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**THE STUDY OF SOCIAL MEDIA NETWORKING FOR EFFECTIVE
USE IN MARKETING**

DIPLOMA THESIS

Student : Tsiknakis Michail, Britzolaki Eirini, Petraki Maria
A.M: 1531, 1464, 1454

Supervisor : Mastorakis George

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει αλλάξει κατά πολύ τα δεδομένα του εμπορίου, αφού πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί αρκετά και όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Μάλιστα το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πληροφορούνται για προϊόντα και υπηρεσίες, να συγκρίνουν τιμές και να αγοράζουν από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο όποτε αυτοί το επιθυμούν και από την άνεση του σπιτιού τους. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (SocialMedia) είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων και ιδιαίτερος των νέων. Με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δόθηκε στους καταναλωτές η δυνατότητα να εκφράζονται για προϊόντα και υπηρεσίες και να ενημερώνονται από το διαδικτυακό κοινωνικό τους περίγυρο για αντίστοιχα θέματα. Παράλληλα, το γεγονός αυτό αποτέλεσε μία σημαντική ευκαιρία προβολής των επιχειρήσεων, αφού όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται προς το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους, αλλά και τη σύναψη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η σκιαγράφηση της στάσης των καταναλωτών προς την προώθηση επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Για την εκπλήρωση αυτού του σκοπού διενεργήθηκε σχετική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου.

Λέξεις Κλειδιά: SocialMediaMarketing, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

ABSTRACT

The development of Internet has greatly changed international commerce, since most of e-commerce is nowadays well developed and more and more consumers prefer the Internet for their purchases. Indeed, Internet enables consumers to be informed about products and services, while comparing prices and proceeding to purchases from international companies from the comfort of their home. Social Media Marketing is now an integral part of everyday life of many people, targeting mostly on young people. The development and wide use of social media has given consumers the opportunity to express their opinion and share it with their friends, while promoting products and services through word of mouth marketing. The main objective of the present study is the delineation of consumer attitudes towards business promotion through social media marketing. To fulfill this objective, a survey was conducted using an especially constructed questionnaire.

Key Words: Social Media Marketing, e-Marketing

Περιεχόμενα

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	v
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1: Η έννοια της διαφήμισης.....	3
Κεφάλαιο 1.2: Εννοιολογική προσέγγιση marketing	4
1.3: Λειτουργίες marketing.....	7
1.4: Το μίγμα marketing	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	10
2.1: Εννοιολογική προσέγγιση του καταναλωτή και του προμηθευτή	10
2.2: Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	12
2.4 Καταναλωτική συμπεριφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING (e-MARKETING).....	24
3.1 Ορισμός e-marketing.....	24
3.2 Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.....	28
3.3 Τα είδη του e-marketing	30
3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα e-marketing.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ e-MARKETING.....	35
4.1 E-marketing μέσω του Facebook.....	36
4.2: E-marketing μέσω Twitter	40
4.3: E-marketing μέσω Instagram.....	43
4.4 E-marketing μέσω άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	44
4.4.1 E-marketing μέσω LinkedIn	44
4.4.2: E-marketing μέσω Pinterest.....	48
4.4.3: E-marketing μέσω Snapchat.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΙΔΙΚΑΘΕΜΑΤΑ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	56
5.1 Το περιεχόμενο (ContentMarketing)	56
5.2 WordofMouth (Διαφήμιση από στόμα-σε-στόμα)	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	60
6.1 Ο σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	60
6.2 Το δείγμα	61
6.3 Η στατιστική ανάλυση	62
6.4 Τεκμηρίωση ερωτηματολογίου	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	68
7.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	68
7.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	100

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το μίγμα μάρκετινγκ.....	9
Εικόνα 2: Δημιουργία εταιρικής σελίδας στο Facebook.....	36
Εικόνα 3: Προσθήκη εταιρικών πληροφοριών στο Facebook	37
Εικόνα 4: Δημιουργία διαφημίσεων στο Facebook.....	37
Εικόνα 5: Δημιουργία Events στο Facebook.....	38
Εικόνα 6: Δημιουργία ομάδων στο Facebook	38
Εικόνα 7: Προσθήκη φωτογραφιών στο Facebook	39
Εικόνα 8: Οι δημοσιεύσεις στο Facebook.....	40
Εικόνα 9: Ενεργή συμμετοχή και απάντηση σε πελάτες στο Facebook	40
Εικόνα 10: Η δυνατότητα “Follow” στο Twitter.....	41
Εικόνα 11: Η δημοσίευση στο Twitter	42
Εικόνα 12: Η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων στο Twitter	42
Εικόνα 13: Η σύνδεση του Twitter με την εταιρική ιστοσελίδα	43
Εικόνα 14: Η εταιρική σελίδα στο Instagram	44
Εικόνα 15: Διαμοιρασμός φωτογραφιών και βίντεο στο Instagram	44
Εικόνα 16: Δημιουργία εταιρικού προφίλ στο LinkedIn.....	45
Εικόνα 17: Πρόσκληση εργαζομένων στο εταιρικό προφίλ στο LinkedIn	46
Εικόνα 18: Παρακολούθηση των εξελίξεων του κλάδου στο LinkedIn	46
Εικόνα 19: Δημιουργία δημοσιεύσεων στο LinkedIn	47
Εικόνα 20: Δημιουργία διαφημίσεων στο LinkedIn	48
Εικόνα 21: Δημιουργία ομάδων στο LinkedIn.....	48
Εικόνα 22: Οι ακόλουθοι στο Pinterest.....	49
Εικόνα 23: Τα Pins στο Pinterest	49
Εικόνα 24: Δημιουργία πίνακα στο Pinterest.....	50
Εικόνα 25: Θεματολογία πινάκων στο Pinterest	50
Εικόνα 26: Αναζήτηση πινάκων στο Pinterest.....	51
Εικόνα 27: Η χρήση των hashtags στο Pinterest.....	51
Εικόνα 28: Διαμοιρασμός ιστοριών μέσω Snapchat	52
Εικόνα 29: Επιλογή εταιρικού username στο Snapchat	52
Εικόνα 30: Διαμοιρασμός εικόνων μέσω Snapchat	53
Εικόνα 31: Προσθήκη φίλων στο Snapchat	53
Εικόνα 32: Προσθήκη ιστορίας στο Snapchat	54
Εικόνα 33: Ειδικές προσφορές μέσω Snapchat.....	54
Εικόνα 34: Εκπωτικά κουπόνια μέσω Snapchat (1)	55
Εικόνα 35: Εκπωτικά κουπόνια μέσω Snapchat (2)	55

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο.....	68
Διάγραμμα 2: Ηλικία	69
Διάγραμμα 3: Εξοικείωση με το διαδίκτυο	70
Διάγραμμα 4: Δραστηριότητες στο διαδίκτυο	71
Διάγραμμα 5: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	72
Διάγραμμα 6: Προσωπικό προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	73
Διάγραμμα 7: Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	74
Διάγραμμα 8: Συχνότητα επίσκεψης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	75
Διάγραμμα 9: Τοποθεσία επίσκεψης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	76
Διάγραμμα 10: Πιθανότητα αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	77
Διάγραμμα 11: Σημαντικότητα παρουσίας εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .	78
Διάγραμμα 12: Αμεσότητα επικοινωνίας με την εταιρεία.....	79
Διάγραμμα 13: Διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων και αδιαφορία	80
Διάγραμμα 14: Διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων και παραπλάνηση	81

Διάγραμμα 15: Ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και αξιοπιστία	82
Διάγραμμα 16: Ενόχληση από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.....	83
Διάγραμμα 17: Διαμοιρασμός πληροφοριών για προϊόντα μέσω των κοινωνικών δικτύων.....	84
Διάγραμμα 18: Επίδραση της γνώμης των φίλων στην αγορά ενός προϊόντος.....	85
Διάγραμμα 19: Ελευθερία έκφρασης για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα	86
Διάγραμμα 20: Επίσκεψη στο επίσημο προφίλ εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα	87
Διάγραμμα 21: Χρήση κοινωνικών δικτύων για την επικοινωνία με την εταιρεία και επίλυση αποριών	88
Διάγραμμα 22: Κριτική εταιρειών και προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα.....	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα κυρίως νέων ατόμων. Το γεγονός αυτό δεν άργησε να γίνει αντιληπτό από τον επιχειρηματικό κόσμο και έτσι, πλέον, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται κατά κόρων για διαφημιστικούς σκοπούς. Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για διαφημιστικούς σκοπούς και ειδικότερα η σκιαγράφηση του αντίκτυπού της στην Ελλάδα. Παράπλευρος στόχος είναι η παρούσα εργασία να λειτουργήσει ως ένα σύγχρονο βοήθημα για κάθε επιχείρηση που θέλει να ξεκινήσει μία δυναμική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.

Η δομή της παρούσας εργασίας εναρμονίζεται με τους στόχους της και εστιάζει στην καλύτερη κατανόηση εννοιών, ακόμη και από αναγνώστες που δεν είναι εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή στην έννοια της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, κάνοντας αναφορά σε βασικές έννοιες, όπως ορισμούς για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και το μίγμα μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τη συμπεριφορά του καταναλωτή και πώς αυτή επηρεάζεται από τη διαφήμιση. Το κεφάλαιο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην κατανόηση του τρόπου λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές και των παραγόντων που τους επηρεάζουν.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ορίζοντας αρχικά την εν λόγω έννοια, ενώ στη συνέχεια προβάλλονται τα είδη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζει.

Το τέταρτο κεφάλαιο λειτουργεί ως ένας οδηγός, αφού περιλαμβάνει παραστατικά την παρουσία της επιχείρησης στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Σε αυτό το κεφάλαιο προβάλλονται οι δυνατότητες προβολής και αλληλεπίδρασης με το κοινό που προσφέρει το εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο, βήμα βήμα, τονίζοντας παράλληλα τις ιδιαιτερότητες του κάθε κοινωνικού δικτύου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποια ειδικά θέματα μάρκετινγκ, τα οποία σχετίζονται άμεσα με το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα ειδικά θέματα αυτά είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου (contentmarketing) και η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (wordofmouthmarketing).

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που διενεργήθηκε με σκοπό τη σκιαγράφηση των απόψεων των καταναλωτών για το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα διασαφηνίζονται ο σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, το δείγμα και τα χαρακτηριστικά του, η στατιστική ανάλυση που ακολουθήθηκε και τέλος τεκμηριώνεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο για τη διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και γίνεται συζήτηση πάνω σε αυτά με σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

1.1: Η έννοια της διαφήμισης

Η διαφήμιση περιλαμβάνει το σύνολο των τρόπων προβολής ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας ή ακόμη και κάποιου προσώπου. Βασικός στόχος της διαφήμισης είναι η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά ταυτόχρονα και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, με απώτερο σκοπό την αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Συνεπώς, η διαφήμιση αποτελεί των ακρογωνιαίο λίθο των εμπορικών δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης και γι' αυτόν τον λόγο επενδύονται σε αυτόν τον τομέα σημαντικά χρηματικά ποσά. Πιο απλουστευμένα, η διαφήμιση αποτελεί μία διαδικασία μέσω της οποίας η εκάστοτε επιχείρηση γνωστοποιεί στο κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με σκοπό να επηρεάσει το αγοραστικό κοινό (Μπουσνάκη, 2002).

Αρχικά η διαφήμιση προσπαθεί να ανακοινώσει και να γνωστοποιήσει τις δυνατότητες ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας σε ένα ευρύ κοινό, με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται ελκυστικό. Αυτή η διαδικασία αποσκοπεί στον επηρεασμό των καταναλωτών, οι οποίοι είναι και οι αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος, έτσι ώστε να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για το εκάστοτε προϊόν και ιδανικά να το αγοράσουν και να το καταναλώσουν (Μπουσνάκη, 2002). Ουσιαστικά, η διαφήμιση αποτελεί μία μονόδρομη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, αφού περιορίζεται στη μετάδοση πληροφοριών προς τους καταναλωτές. Μάλιστα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι πληροφορίες που μεταδίδονται διαμορφώνονται ώστε να έχουν ελκυστικό χαρακτήρα και στη συνέχεια έναντι του ανάλογου αντιτίμου προβάλλονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Παπανικολάου, 1995).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι ο διαφημιστικός τομέας ασχολείται κυρίως με καταναλωτικά προϊόντα και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται είναι αποτέλεσμα μελέτης του τμήματος μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης (Παπανικολάου, 1995).

Κεφάλαιο 1.2: Εννοιολογική προσέγγιση marketing

Ο όρος μάρκετινγκ εμφανίστηκε γύρω στη δεκαετία του 1950, ενώ στη συνέχεια άρχισε να χρησιμοποιείται εκτεταμένα και μέχρι σήμερα συνεχίζει να διευρύνεται η έννοια του. Το μάρκετινγκ σήμερα χρησιμοποιείται από ιδιώτες, αλλά και από επιχειρήσεις. Έτσι, οι τεχνικές του μάρκετινγκ βρίσκουν εφαρμογή σε πολλές περιπτώσεις, από τη συγγραφή ενός προσωπικού βιογραφικού, έως και τα διαφημιστικά μηνύματα που εκπέμπονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Παρόλα αυτά, ο όρος μάρκετινγκ είναι στενά συνυφασμένος με την έννοια της διαφήμισης. Ωστόσο, το γεγονός αυτό δεν ανταποκρίνεται πλήρως στην πραγματικότητα, αφού η διαφήμιση αποτελεί απλά μία τεχνική μάρκετινγκ. Συνεπώς, είναι αδήριτη ανάγκη η πολύπλευρη προσέγγιση του ορισμού του μάρκετινγκ (Achrol, 1991).

Σύμφωνα με τους Χρυσοβιτσιώτη και Σταυρακόπουλου (2006) οι βασικές αρχές της εμπορίας αντικατοπτρίζουν τον όρο μάρκετινγκ στα νέα ελληνικά. Μέχρι σήμερα έχουν αναφερθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί για το μάρκετινγκ, οι οποίοι πολλές φορές περιλαμβάνουν αντικρουόμενα δεδομένα. Έτσι, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ προχώρησε στον αναπροσδιορισμό του όρου του μάρκετινγκ αναφέροντας ότι *«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία προγραμματισμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμής, προώθησης και διανομής των ιδεών, κερδών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές που ικανοποιούν ιδιωτικούς και οργανωτικούς στόχους»* (American Marketing Association, 2013).

Το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς, αφού επιβάλλεται να συμβαδίζει με τις εξελίξεις στην τεχνολογία, στην οικονομία, αλλά και την κοινωνία και την πολιτική. Στις μέρες μας, οι τεχνικές του μάρκετινγκ επικεντρώνονται περισσότερο στον ίδιο τον καταναλωτή, σε μία προσπάθεια βαθιάς κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών του, τις οποίες και προσπαθεί να ικανοποιήσει μέσω της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, στην πιο συμφέρουσα για αυτόν τιμή (Wilsonetal, 2008).

Το μάρκετινγκ, επομένως, αποτελεί μία βασική επιχειρηματική λειτουργία που στοχεύει στην ανάπτυξη, στην οργάνωση και στον έλεγχο των ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ έχουν στρατηγική σημασία για την επιχείρηση και αποσκοπούν στη βελτιστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών με τα προσφερόμενα προϊόντα. Παράλληλα, βοηθά στη σκιαγράφηση των μελλοντικών αναγκών των καταναλωτών αποβλέποντας σε μία συνεχή εξέλιξη και προσαρμογή των προσφερόμενων προϊόντων. Από την άλλη, ένας άλλος σκοπός της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι αφενός η ικανοποίηση των αναγκών των επιχειρήσεων και αφετέρου η αποκόμιση σημαντικού οικονομικού οφέλους για την επιχείρηση (Λεάνδρος, 2004).

Έτι, το μάρκετινγκ κατέχει την κεντρική θέση στην επιχείρηση, αφού πρέπει να συνεργάζεται στενά με όλα τα τμήματα. Χρησιμοποιεί τη μελέτη των αναγκών των καταναλωτών, διοργανώνοντας ποικίλες έρευνες αγοράς και στη συνέχεια προτείνει τα ανάλογα καινούρια προϊόντα. Επιπρόσθετα, είναι σε θέση να αναγνωρίζει και να λαμβάνει υπόψη τις λειτουργίες όλων των τμημάτων και να δουλεύει σε στενή συνεργασία με τους μάνατζερ των άλλων τμημάτων, έτσι ώστε να τους βοηθήσει να καταλάβουν πόσο σημαντικό για την επιτυχία της επιχείρησης είναι να προτάσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών (Ρίφκιν, 2002). Ωστόσο, το περιεχόμενο του μάρκετινγκ, αυτό καθαυτό επηρεάζεται σημαντικά από τις τρέχουσες συνθήκες της οικονομίας, της αγοράς, αλλά και από τις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις (Hutt and Speh, 2001).

Η έρευνα αγοράς, η οποία είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ, στοχεύει στη συλλογή στοιχείων για κάθε προϊόν, πριν και μετά στην διοχέτευσή του στην αγορά για συγκεκριμένους καταναλωτές και για την πρόβλεψη μελλοντικών μεθόδων της αγοράς. Η στρατηγική, ο σχεδιασμός και η πολιτική αποτελούν βασική προϋπόθεση στην επιτυχία της επιχείρησης στην αγορά (Σιώμοκος, 2004). Γενικότερα, η μελέτη των φαινομένων του καταναλωτισμού και της κοινωνικής ευθύνης του μάρκετινγκ δίνει νέες διαστάσεις στις μεθόδους και στην

τεχνική του. Το μάρκετινγκ είναι εκείνο που φέρνει στον καταναλωτή τα προϊόντα που κατασκευάζει η παραγωγή. Συνεπώς, η αποδοτικότητα της επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από τη καλή συνεργασία των τμημάτων μάρκετινγκ και παραγωγής (Achrol, 1991; Bainesetal, 2008).

Σύμφωνα με τους Βλαδίκας και Πίγκα (2011) ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να περιγράψει το *«σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση»*. Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών αποβλέποντας, φυσικά και σε κάποιο κέρδος (Silk, 2006; Wilsonetal, 2008, Dixon, 1990). Αποβλέποντας στην κερδοφορία, κάθε επιχείρηση εφαρμόζει πολλές μεθόδους που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό, τα οικονομικά, τις λειτουργίες και φυσικά το μάρκετινγκ. Ο λόγος αυτής της προσέγγισης είναι να δημιουργήσει ζήτηση για την επιχείρηση εστιάζοντας στο μάρκετινγκ του προϊόντος και το πρόγραμμα του μάρκετινγκ (Olaf, 1996).

Από τα παραπάνω φαίνεται ήδη η πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πληθώρα των επιδρώντων παραγόντων, η οποία προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών, και τη διαχείριση τους, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους υπεύθυνους για την λήψη των αποφάσεων αυτών.

1.3: Λειτουργίες marketing

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ έχουν καθολικό χαρακτήρα, δηλαδή πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα συστήματα και τα μοντέλα μάρκετινγκ και παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η λειτουργία της αγοράς, η οποία περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες εκτίμησης των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, η οποία αναφέρεται στην προώθηση του προϊόντος και περιλαμβάνει τις προσωπικές πωλήσεις, τις μαζικές διαφημίσεις και διάφορες άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων.
- Η λειτουργία της μεταφοράς των προϊόντων, δηλαδή της μετακίνησής τους τόσο από τις αποθήκες στα καταστήματα όσο και της διανομής τους σε διάφορες περιοχές της χώρας.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης των προϊόντων, η οποία περιλαμβάνει τις υποδομές αποθήκευσης, οι οποίες εξασφαλίζουν τη σωστή διατήρηση των αγαθών.
- Η λειτουργία της τυποποίησης και της διαβάθμισης των προϊόντων, η οποία αναφέρεται στην ταξινόμηση των προϊόντων τόσο ανάλογα με το μέγεθός τους όσο και σύμφωνα με την ποιότητά τους.
- Η λειτουργία της χρηματοδότησης, η οποία εξασφαλίζει τα απαραίτητα κεφάλαια, καθώς και τις απαραίτητες πιστώσεις που αφορούν στην παραγωγή, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την προώθηση και τελικά την πώληση και την αγορά προϊόντων.
- Η συσκευασία των προϊόντων, η οποία αφενός προσπαθεί να καταστήσει τα προϊόντα πιο ελκυστικά στον καταναλωτή και αφετέρου στοχεύει στην προστασία των προϊόντων από διάφορους κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, η οποία αναφέρεται στη συλλογή, την ανάλυση, αλλά και τη διανομή των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για τον προγραμματισμό και την επιτυχή εκτέλεση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

1.4: Το μίγμα marketing

Είναι μια φιλοσοφία που προκαλεί τις ιδεολογίες της παραγωγής, του προϊόντος και της πώλησης. Προσδοκεί ο πελάτης να επιστρέψει και να αγοράσει από την επιχείρηση ξανά ,πράγμα που συμβάλλει στο να δοθεί έμφαση στην ουσία και στο περιεχόμενο του προϊόντος, την διαδικασία διανομής, τις υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση (Berry, 1995). Αυτό εξασφαλίζει μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Η νέα γενιά του μάρκετινγκ είναι μια συντονισμένη προσπάθεια μάρκετινγκ εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή που είναι κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων του οργανισμού. Επιτυγχάνεται με το μίγμα του μάρκετινγκ (Brodieetal., 2006).

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (Dixon, 1990). Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της κάθε επιχείρησης (Hill and O'Sullivan, 1999).

Σύμφωνα με τους Achrol (1991) και Silk (2006) ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Αυτά τα στοιχεία και η αλληλεξάρτησή τους χρησιμοποιούνται έτσι, ώστε για κάθε τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει μια επιχείρηση να σχεδιαστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ, μια στρατηγική δηλαδή αύξησης των πωλήσεων (τμήματα αγοράς είναι οι ομάδες πιθανών αγοραστών που ομαδοποιούνται ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά που κάθε φορά κρίνονται σκόπιμα, όπως η ηλικία το φύλο, κοινωνικά χαρακτηριστικά κ.α. (HillandO'Sullivan, 1999; Wilson και άλλοι., 2008).



Εικόνα 1: Το μίγμα μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1: Εννοιολογική προσέγγιση του καταναλωτή και του προμηθευτή

Η έννοια του καταναλωτή και του προμηθευτή ορίζονται με σαφήνεια από το ελληνικό δίκαιο. Πιο συγκεκριμένα, στον ν. 2251/1994, άρθρο 1, παράγραφος 4 ορίζονται αυτές οι δύο έννοιες όπως φαίνεται παρακάτω:

1. Καταναλωτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και: αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του.
2. Προμηθευτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής νοείται και ο διαφημιζόμενος.

Οι ανωτέρω ορισμοί είναι γενικοί και ενδέχεται σε ειδικές περιπτώσεις να εξειδικεύονται, είτε σε επιμέρους διατάξεις του ίδιου νόμου, είτε και σε διατάξεις άλλων ειδικότερων νόμων. Παρόλα αυτά, από τους ανωτέρω ορισμούς μπορούμε να εξάγουμε τα παρακάτω στοιχεία:

- Τόσο ο καταναλωτής όσο και ο προμηθευτής ενδέχεται να είναι είτε φυσικά είτε νομικά πρόσωπα, δηλαδή οι ανωτέρω ορισμοί μπορεί να αναφέρονται είτε σε μεμονωμένα άτομα, είτε σε εταιρείες, σωματεία, ιδρύματα κ.α.
- Το δίκαιο που αναφέρεται στην προστασία του καταναλωτή αναφέρεται τόσο σε υλικά προϊόντα όσο και σε υπηρεσίες.
- Το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή για να έχει ισχύ, θα πρέπει να αναφέρεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά. Έτσι, σε αυτό δεν εμπίπτουν οι κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχονται μετά από κάποια ειδική παραγγελία.
- Σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο, το πρόσωπο που αποδέχεται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες δε σχετίζεται με την επαγγελματική του δραστηριότητα και αρκεί μόνο να είναι ο τελικός αποδέκτης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Έτσι, για παράδειγμα μέσω του δικαίου που προστατεύει τους καταναλωτές, προστατεύεται και ο οδοντίατρος που αγοράζει εξοπλισμό, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι τον χρησιμοποιεί για να παρέχει τις υπηρεσίες του, επειδή είναι ο τελικός αποδέκτης του προϊόντος.
- Στην έννοια του καταναλωτή εμπίπτουν τόσο οι αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων, όσο και οι εγγυητές υπέρ καταναλωτών. Ωστόσο, στις περιπτώσεις των εγγυητών καταναλωτών, αυτοί δεν θα πρέπει να εγγυώνται μέσα στα πλαίσια της επαγγελματικής τους δραστηριότητας. Έτσι, για παράδειγμα στην έννοια του καταναλωτή εμπίπτουν οι γονείς που εγγυώνται για την μίσθωση ενός οχήματος του τέκνου τους, όμως δεν εμπίπτουν στην έννοια του καταναλωτή οι τράπεζες που εκδίδουν εγγυητικές επιστολές υπέρ κάποιων επιχειρήσεων, αφού η πράξη τους αυτή εμπίπτει στα πλαίσια της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

2.2: Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Πολλοί διαφορετικοί ορισμοί έχουν χρησιμοποιηθεί από τους επιστήμονες για να περιγραφεί η συμπεριφορά των καταναλωτών όταν αγοράζουν προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, ειδικά κατά τα τελευταία χρόνια γίνεται εκτεταμένη έρευνα σχετικά με αυτό που ονομάζουμε «καταναλωτική συμπεριφορά».

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών καθίσταται υψίστης σημασίας για πολλούς λόγους. Πρώτον, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει την οικονομική υγεία μίας ολόκληρης χώρας ή ακόμη και την παγκόσμια αγορά (Blackwelletal., 2006). Οι καταναλωτές δείχνουν συγκεκριμένες προτιμήσεις για την αγορά προϊόντων από συγκεκριμένες εταιρίες και, συνεπώς, οι υπόλοιπες εταιρίες επιλέγονται χρησιμοποιώντας τον κανόνα της «επιβίωσης του ισχυρότερου». Ως εκ τούτου, οι αποφάσεις των καταναλωτών μπορούν να καταδείξουν ποια βιομηχανία θα επιβιώσει, ποιες εταιρίες ενδεχομένως θα πετύχουν, καθώς επίσης και ποια προϊόντα θα διαπρέψουν.

Δεύτερον, η κατανόηση των λόγων που οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν τα προϊόντα και η μελέτη των αγοραστικών τους συνήθειών, μπορεί να δείξει τις επιχειρήσεις πώς να επιλέξουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ με σκοπό την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών (Blackwelletal., 2006).

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικοί από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς για τη συμπεριφορά των καταναλωτών:

- Ο Kotler δήλωσε ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών συνδέεται με τη συμπεριφορά των αγοραστών των τελικών προϊόντων, οι οποίοι μπορεί να είναι μεμονωμένα άτομα, αλλά και νοικοκυριά που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση (Kotler & Armstrong, 2010).
- Ομοίως, ο Solomon (2008) ορίζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως τη μελέτη των διεργασιών που λαμβάνουν χώρα όταν άτομα ή ομάδες, επιλέγουν την αγορά, τη χρήση ή τη διάθεση των προϊόντων, των υπηρεσιών, των ιδεών ή εμπειριών, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

- Για τον Perner (2008) η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για να αποκτήσουντα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις εμπειρίες ή ιδέες που προσφέρονται στην αγορά.
- Για τους Schiffman και Kanuk (2000), η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από το πώς οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για προσωπικά ή οικιακά προϊόντα κάνοντας χρήση των διαθέσιμων πόρων τους, όπως είναι ο χρόνος, χρήμα και προσπάθεια.
- Σύμφωνα με τους Gabbott και Hogg (1998) και Blackwelletal. (2006) η έννοια της συμπεριφοράς των καταναλωτών περιγράφεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν άτομα ή ομάδες για να επιλέξουν, να αγοράσουν, να χρησιμοποιήσουν ή να διαθέσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις ιδέες ή εμπειρίες.

2.3: Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά

Κάθε καταναλωτής είναι διαφορετικός, και για το λόγο αυτό επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Έτσι, οι επιλογές των καταναλωτών μπορεί να ποικίλλουναφού επηρεάζονται από μια ευρεία σειρά παραγόντων, όπως δημογραφικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες (Mansoor & Jalal 2011). Αυτός είναι ο λόγος που κάθε καταναλωτής είναι μοναδικός και γι 'αυτό είναι τόσο δύσκολο να κατανοηθεί και να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών (Kotler και Armstrong, 2010).

Εκτός από την επίδραση στην λογική του καταναλωτή η διαφήμιση , σε συνδυασμό με τον τομέα της ψυχολογίας , είναι ικανή να ασκήσει ισχυρή επίδραση και στο συναίσθημα του καταναλωτή. Το συναισθηματικό στοιχείο του ανθρώπου, πάνω στο οποίο ασκεί επίδραση η διαφήμιση καθορίζει την συναισθηματική αντιμετώπιση του αντικειμένου για το οποίο έχει πληροφορήσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα.

Ο καταναλωτής, από συναισθηματική άποψη, μπορεί να αντιμετωπίζει το προϊόν της διαφήμισης με του παρακάτω τέσσερις τρόπους(Demidov, 1994):

1. Με συμπάθεια
2. Με αντιπάθεια
3. Ουδέτερα
4. Αντιφατικά

Οι επιστήμονες έχουν πραγματοποιήσει και συνεχίζουν να πραγματοποιούν έρευνες σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στο συναίσθημα των καταναλωτών. Ειδικότερα ,οι έρευνες αυτές σχετίζονται με την ανάλυση εκείνων των στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, τα οποία προκαλούν στον άνθρωπο θετική αντίδραση , με συναισθηματικές αποχρώσεις , απέναντι στην ίδια την διαφήμιση ,καθώς και απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν Επιπλέον γίνεται ανάλυση των στοιχείων που διαμορφώνουν την τελική συναισθηματική στάση απέναντι στο προϊόν της διαφήμισης, δηλαδή την επιθυμία ή την απροθυμία απόκτησης του.

Το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο που έχει μεγάλη ισχύς και είναι ικανό να οδηγήσει τον άνθρωπο στην πιο συνηθισμένη αλλά και στην πλέον απρόβλεπτη δράση. Είναι πολλές οι φορές που το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και κατευθύνει την συμπεριφορά του ανθρώπου.

Με τον όρο συναίσθημα εννοούνται ποικίλες ψυχικές διαδικασίες κατά τις οποίες ο άνθρωπος άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει και κατά τις οποίες ο άνθρωπος δημιουργεί τις προσωπικές και υποκειμενικές του ανατακλάσεις ,ανάλογα με την κατάσταση του οργανισμού ,της ψυχής του(Demidov, 1994).

Η επιστήμη της ψυχολογίας θεωρεί πως τα ποικίλα και πολυάριθμα ανθρώπινα συναισθήματα μπορούν να ταξινομηθούν με βάση κάποιες βασικές κατηγορίες των ανθρώπινων συναισθημάτων. Δηλαδή, ισχυρίζονται πως όλα τα συναισθήματα ανήκουν σε κάποια από τις παρακάτω κύριες κατηγορίες(Vlasova,1996):

- αγάπη
- χαρά
- ευτυχία
- στενοχώρια
- θαυμασμός
- μαρτύριο
- φόβος
- θυμός
- οργή
- απέχθεια
- μίσος
- ενοχή

Τα συναισθήματα εκφράζονται από τους ανθρώπους με ποικιλία διαφορετικών τρόπων, καθώς και ο κάθε άνθρωπος έχει κάποιες ιδιαιτερότητες κατά την συναισθηματική του έκφραση. Για παράδειγμα, η έκφραση της οργής και του φόβου στον κάθε άνθρωπο γίνεται με τελείως διαφορετικό τρόπο.

Όλα αυτά λαμβάνονται υπ' όψιν κατά την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Οι άμεσες επιδράσεις, στον άνθρωπο, των διάφορων στοιχείων της διαφήμισης προκαλούν ποικιλία διαφορετικών, συναισθηματικών αντιδράσεων στους καταναλωτές.

Οι διαφορές αυτές μορφές συναισθηματικής αντίδρασης αποθηκεύονται στην ανθρώπινη συναισθηματική μνήμη. Μία συναισθηματικά αντίδραση μπορεί να «ριζώσει βαθιά» στην μνήμη ή όχι. Αυτό εξαρτάται από την ένταση του στοιχείου ή του φαινομένου που προκάλεσε την συναισθηματική αντίδραση.

Οι πλέον γνωστές μορφές ανθρώπινης μνήμης είναι η οπτική και η ακουστική. Η οπτική έχει αποδεχθεί κατά πολύ πιο σταθερή από την ακουστική. Ακόμα πιο σταθερή, όμως, από την οπτική είναι η συναισθηματική μνήμη.

Το διαφημιστικό υλικό, αναπόφευκτα, διεγείρει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή διάφορες συναισθηματικές μορφές. Ως συνέχεια αυτής της διέγερσης είναι η αποθήκευση της διαφημιστικής μορφής του μηνύματος στην συναισθηματική μνήμη.

Η συναισθηματική μνήμη λειτουργεί σχετικά απλά, με βάση την εξής αρχή: αποδοχή- μη αποδοχή, επιθυμία –μη επιθυμία. Η συναισθηματική μνήμη με την σειρά της επηρεάζει την διαδικασία της λήψης αποφάσεων, δηλαδή επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Με αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος δρα στο συναίσθημα του καταναλωτή και καθορίζει την δράση του.

Η δημιουργία στους καταναλωτές πλήθος συναισθηματικών αντιδράσεων οφείλεται στο γεγονός ότι πλέον το κάθε διαφημιστικό σποτ-δεν είναι μόνο πληροφορίες, αλλά ταυτόχρονα είναι και μερικά λεπτά τις ώρας γεμάτα ποικιλία συναισθημάτων ,τα οποία ο καταναλωτής βιώνει προσωπικά, μόνος του, με μοναδικό τρόπο κατά την διάρκεια του διαφημιστικού σποτ. Το συγκεκριμένο φαινόμενο επιτυγχάνεται με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο όταν στην διαφήμιση χρησιμοποιείται χαρακτηριστικό λεξιλόγιο, πλούσιο σε συναισθηματική ορολογία, για παράδειγμα λέξεις όπως- ζεστασιά, λάμψη κ.α.

Τα συναισθήματα που προκαλεί το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή μπορούν να είναι αρνητικά και θετικά. Τα θετικά συναισθήματα υποκινούν το υποκείμενο και ενισχύουν την επιθυμία του για την επίτευξή του στόχου του. Τα αρνητικά συναισθήματα παρακινούν τον άνθρωπο για αποφυγή όλων εκείνων των αντικειμένων και φαινομένων τα οποία του προκαλούν αρνητικά συναισθήματα.

Ακόμα και αν οι διαφημιστές προσπαθήσουν να αλλάξουν την στάση του καταναλωτή θα τους είναι αρκετά δύσκολο, επειδή στο υποσυνείδητο του καταναλωτή υπάρχει ήδη αρνητική εικόνα για το προϊόν, ο καταναλωτής τρέφει ήδη αρνητικό συναίσθημα ,το οποίο δύσκολα αλλάζει.

Ενώ τα αρνητικά συναισθήματα «φυλακίζουν» τον άνθρωπο σε συγκεκριμένες συμπεριφορές και αντιδράσεις (narrowing), τα θετικά συναισθήματα τον «απελευθερώνουν» και ανοίγουν στο άτομο έναν ευρύ ορίζοντα πιθανών δράσεων και συμπεριφορών (broadening). Τα θετικά συναισθήματα διευρύνουν τους ορίζοντες της σκέψης των ανθρώπων που βιώνουν καταστάσεις οι οποίες τους «γεμίζουν» θετικά αισθήματα.

Τα πλέον συνηθισμένα θετικά συναισθήματα που προκαλεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και η δράση που προκαλούν στον καταναλωτή είναι:

- Χαρά: ώθηση για έντονη δραστηριότητα και η επιθυμία για υπέρβαση των προσωπικών ορίων. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που επηρέασε το συναίσθημα ενός καταναλωτή και του προκάλεσε χαρά , οδηγεί , πολλές φορές τον άνθρωπο στην απόκτηση αγαθών που στο παρελθόν δεν χρησιμοποιούσε. Συνήθως αυτό συμβαίνει επειδή τα θεωρούσε εκτός των προσωπικών του ορίων. Επίσης το αίσθημα χαράς αποπνέει ασφάλεια και οικειότητα για το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Ενδιαφέρον: αυξάνει την τάση για εξερεύνηση, για εύρεση νέων πληροφοριών, νέων εμπειριών. Οι άνθρωποι επιθυμούν να αποκτήσουν τα προϊόντα η διαφήμιση των οποίων τους δημιούργησε ενδιαφέρον, επειδή έχουν την εντύπωση πως το προϊόν αυτό θα τους προσφέρει μία νέα, πρωτόγνωρη εμπειρία.
- Ευχαρίστηση: είναι το συναίσθημα το οποίο προκαλεί ηρεμία ,γαλήνη, ανακούφιση. Συνήθως διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε συντηρητικό κοινό ή ηλικιωμένους ή όταν διαφημίζονται προϊόντα που σχετίζονται με τον βίο και την ασφάλεια της οικογένειας στοχεύουν στην δημιουργία ευχαρίστησης στην ψυχή του κοινού- στόχου τους.
- Αγάπη: διαφημιστικά μηνύματα που διεγείρουν το αίσθημα αγάπης στους ανθρώπους επιτυγχάνουν την έντονη και σύνθετη δράση του καταναλωτή. Ο καταναλωτής ο οποίος αισθάνθηκε αγάπη βλέποντας το μήνυμα του προϊόντος είναι πολύ πιο πιθανόν να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με το προϊόν , από ότι οι καταναλωτές οι οποίοι αισθάνθηκαν οτιδήποτε άλλο.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα που δημιουργεί στην ψυχή του καταναλωτή θετικά συναισθήματα έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει τον στόχο του, καθώς τα θετικά συναισθήματα επιταχύνουν:

- γενικότερα την προσωπική ανάπτυξη του ατόμου
- ειδικότερα την ωρίμανση μιας σκέψης στο μυαλό του
- την ολοκλήρωση της απόφασής του
- της απόφασης για την απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, στη συγκεκριμένη περίπτωση

Πολλοί καταναλωτές θεωρούν μία επιτυχημένη απόκτηση ενός προϊόντος ως τον πλέον κατάλληλο τρόπο:

- ✓ για την επίτευξη αυτοϊκανοποίησης
- ✓ για απαλλαγή από την άσχημη διάθεση
- ✓ για να ξεχάσουν τα πολλά καθημερινά προβλήματα τους.

Έτσι μια σκέψη ή και η ίδια η πετυχημένη απόκτηση ενός προϊόντος πάντα προκαλεί στον καταναλωτή θετικώς φορτισμένα συναισθήματα. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν βρίσκει κάποιο ενδιαφέρον στοιχείο με συναισθηματική για αυτόν απόχρωση στο διαφημιστικό μήνυμα, είναι αρκετά δύσκολο να του προκύψει επιθυμία για απόκτηση του συγκεκριμένου, διαφημιζόμενου προϊόντος. Έτσι αρκετά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία σχεδιάστηκαν χωρίς να ληφθεί υπόψη η μελλοντική συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή, δηλαδή χωρίς να μελετηθεί και να πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με την πιθανή αντίδραση του καταναλωτή, προκαλούν αρνητικά συναισθήματα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια την αρνητική επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος όχι μόνο στο συναίσθημα ,αλλά και στην λογική του καταναλωτή, καθώς έχει αποδεχτεί ότι ο άνθρωπος τείνει να μην συγκρατεί στην μνήμη του πληροφορίες που του έχουν προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί πως ο άνθρωπος έχει την τάση να αποβάλλει , ή τουλάχιστον να προσπαθεί σκληρά να απορρίψει, την πληροφορία που δημιούργησε αρνητικό συναίσθημα σε αυτόν, ενώ το αρνητικό συναίσθημα που δημιούργησε μία πληροφορία δύσκολα ξεχνιέται από τον άνθρωπο. Συνεπώς εύκολα θα ξεχαστεί το διαφημιστικό μήνυμα που δημιούργησε την αρνητική αίσθηση στον καταναλωτή, αλλά δύσκολά θα ξεχάσει ο καταναλωτής το αρνητικό συναίσθημα που έχει για ένα προϊόν.

Υπάρχουν αρκετά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία αντί: να προκαλούν το ενδιαφέρον, να τραβούν την προσοχή, να πληροφορούν τον καταναλωτή για το προϊόν, να τον παρακινούν σε δράση το μόνο που κάνουν είναι να προκαλούν αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή. Σύμφωνα με την άποψη των ψυχολόγων υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα συναισθήματα τα οποία ευθύνονται κατά πολύ μεγάλο βαθμό για την έλλειψη επιθυμίας για την απόκτηση ενός προϊόντος. Μάλλον τα συναισθήματα αυτά είναι η βασική αιτία που ο καταναλωτής δεν επιθυμεί την αγορά του προϊόντος της διαφήμισης.

Τα συναισθήματα αυτά είναι:

1. απέχθεια
2. τρόμος
3. αμηχανία
4. ανασφάλεια

Επιπλέον όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο προβάλλοντας ένα προϊόν δημιουργεί την αίσθηση του αγνώστου, της αβεβαιότητας , θα προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή και τότε το πιο πιθανό είναι ο καταναλωτής να μην επιθυμήσει την απόκτηση του προϊόντος, με αποτέλεσμα την χαμηλή ζήτηση του προϊόντος. Αντίθετα διαφημιστικά μηνύματα που προκαλούν θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή δημιουργούν την επιθυμία για το συγκεκριμένο προϊόν και αυξάνουν την ζήτηση του προϊόντος.

Ιδιαίτερα, μεγάλη επιτυχία έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλουν προϊόντα η χρήση των οποίων βοηθάει την απαλλαγή από τα αρνητικά συναισθήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω.

2.4 Καταναλωτική συμπεριφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Λίγο πριν από το τέλος της δεκαετίας 1990-1999 οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου ήταν νεαροί άνδρες και συνήθως απόφοιτοι πανεπιστημίου με καλή εξοικείωση με την τεχνολογία. Αυτό το στερεότυπο αποτέλεσε το πρώτο κύμα των χρηστών του διαδικτύου. Σήμερα, η χρήση του διαδικτύου είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι μεγάλης μερίδας του πληθυσμού, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και μόρφωσης. Συνεπώς, τόσο η χρήση όσο και η συμπεριφορά των καταναλωτών του διαδικτύου έχει αλλάξει άρδην κατά τα τελευταία χρόνια (Δημητριάδης και Μπαλτάς, 2003).

Αυτό το φαινόμενο της διαφοροποίησης των χρηστών του διαδικτύου αποτέλεσε ένα κομβικό σημείο αλλαγής και στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Αυτό το γεγονός το εκμεταλλεύτηκαν πολλές εταιρείες και εφάρμοσαν πολιτικές προώθησης μέσω του διαδικτύου, έτσι ώστε να διευρύνουν το πελατολόγιό τους, αλλά και να συνάψουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη υφιστάμενους πελάτες τους. Παρόλα αυτά, η προσέγγιση των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου δεν ήταν εξίσου εύκολη για όλες τις επιχειρήσεις, αφού σημαντικό ρόλο παίζει η εξοικείωση του κοινού με την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μία εταιρεία πώλησης προϊόντων τεχνολογίας ήταν πιο εύκολο να προσεγγίσει πελάτες μέσω του διαδικτύου, παρά μία εταιρεία πώλησης ρούχων, επειδή το αντίστοιχο καταναλωτικό κοινό της εταιρείας προϊόντων τεχνολογίας είναι πιθανότερο να είναι πιο εξοικειωμένο με το διαδίκτυο, ώστε να προβεί και σε αγορές μέσω αυτού (Δημητριάδης και Μπαλτάς, 2003).

Στη συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται σημαντικά από τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων-ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα οποία αναλαμβάνουν πλέον το ρόλο των φυσικών καταστημάτων. Τα χαρακτηριστικά αυτά των ιστοσελίδων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρονται παρακάτω (Δημητριάδης και Μπαλτάς, 2003):

- ⇒ Η ταχύτητα της ιστοσελίδας: Εξασφαλίζεται με την εξέλιξη των υποδομών τεχνολογίας, καθώς και με την καλή σχεδίαση μίας ιστοσελίδας.
- ⇒ Η ευκολία χρήσης και η φιλικότητα προς τον χρήστη.
- ⇒ Η ανοχή λαθών από την πλευρά του χρήστη, ο οποίος θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ακυρώσει βήματα και να επιστρέψει σε κάποια προηγούμενη κατάσταση κατά τη διάρκεια των συναλλαγών του και πριν από την τελική πληρωμή.
- ⇒ Η παροχή σαφών και αξιόπιστων πληροφοριών για την επιχείρηση και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται.
- ⇒ Η υψηλή ποιότητα και η παρουσία γραφικών και εικόνων.
- ⇒ Η υψηλή διασφάλιση των πληροφοριών που παρέχονται από το χρήστη κατά τις συναλλαγές, έτσι ώστε να διασφαλίζονται τα προσωπικά τους δεδομένα και τα δεδομένα πληρωμής.
- ⇒ Η πλήρης και ακριβής διατύπωση πληροφοριών σχετικά με το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το οποίο ενδέχεται να περιλαμβάνει φόρους και έξοδα αποστολής.
- ⇒ Η παρουσίαση της πολιτικής επιστροφών με λεπτομέρειες.
- ⇒ Η άμεση επιβεβαίωση των παραγγελιών και η ενημέρωση σχετικά με το χρόνο παράδοσης του προϊόντος και του σταδίου στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία την εκάστοτε χρονική στιγμή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING (e-MARKETING)

3.1 Ορισμός e-marketing

Το e-marketing είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του διαδικτύου (internet). Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, υπάρχει γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Δεν βασίζονται πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από την στιγμή που η επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο γίνεται με την ίδια ευκολία που γίνεται σε τοπικό, οι προσπάθειες δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό. (Sterne, 2001)

Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο γίνονται λιγότερο πιστοί σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάξουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και στις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ειπωθεί ως μια απειλή για τα έσοδα μιας εταιρείας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το e-marketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του Διαδικτύου.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών

συναλλαγών. την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) (Σκιαδάς, 2001)

Το e-marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- ➔ Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- ➔ Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- ➔ Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος. Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- ➔ Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- ➔ Αναβάθμιση της εικόνας\image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- ➔ Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- ➔ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- ➔ Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση του e-marketing εφαρμόζονται οι παρακάτω μέθοδοι:

Έρευνα αγοράς: απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου. (Baumeister, 2002)

Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hotline).

Πολιτική τιμών:

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

Πολιτική προβολής:

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

Πολιτική διανομής:

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο marketing μέσω του Internet είναι ότι το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα. Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης και η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης. (Δουκίδης, 1998).

3.2 Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου

Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα μερικών κοινών αποδεκτών εντολών διαφήμισης στο internet είναι ότι οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές. Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο Internet, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει. Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές. Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές. Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης. Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας. Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρία σας και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής marketing. Οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας. Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online. Σχεδίαση διαφημίσεων για το Internet. Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη και μια επιστήμη. Είναι στην πραγματικότητα μια δύσκολη εργασία. (Δήσιος, 2000)

Αρκετές από τις πιο σημαντικές μεταβλητές σε κάθε κατηγορία, είναι οι παρακάτω:

1. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

- ⇒ Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες.
- ⇒ Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες.

2. Επιχειρηματικό περιεχόμενο

- ⇒ Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα.
- ⇒ Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι ελάχιστη.

3. Αποδοτικότητα πλοήγησης

- ⇒ Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί.
- ⇒ Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

4. Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

- ⇒ Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται.
- ⇒ Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική. Εστίαση marketing στον πελάτη
- ⇒ Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, περιλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.
- ⇒ Απαιτείται μια σελίδα επιβεβαίωσης μετά την αγορά. (Πασχοπούλου, Σκαλτσά, 2001).

3.3 Τα είδη του e-marketing

Τα βασικά είδη του e-marketing αναφέρονται παρακάτω:

- 1) Η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email): Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια μέθοδος συγγραφής, αποστολής, λήψης και αποθήκευσης μηνυμάτων με χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Γενικά ο όρος "ηλεκτρονικό ταχυδρομείο" αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του διαδικτύου, που χρησιμοποιεί το SimpleMailTransferProtocol πρωτόκολλο σε δικτυακά συστήματα, που βασίζονται σε άλλα πρωτόκολλα μεταφοράς μηνυμάτων, αλλά και σε διάφορα συστήματα μηνυμάτων σε μικρά δίκτυα, υπερυπολογιστές, κλπ. Που επιτρέπουν στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους για την υποστήριξη ομαδικής συνεργασίας (Πασχόπουλος, Σκαρτσά, 2001).
- 2) Διαδραστική διαφήμιση: Η διαδραστική διαφήμιση πραγματοποιείται μέσα από μια σειρά εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων, όπου διαλέγεται με τον χρήστη που μετέχει καθοριστικά στην εξέλιξη της, μεταξύ τους, επικοινωνίας. Τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι αυτές, οι οποίες έρχονται στο κινητό του χρήστη και τον καλούν να συνδεθεί, είτε με κάποια ιστοσελίδα μέσω του κινητού, είτε τον ενημερώνουν για κάποιο γεγονός της εταιρείας συμβολαίου του, ή κάποιας άλλης εταιρείας που συνεργάζεται μαζί της.

- 3) Μάρκετινγκ Θυγατρικών (Affiliatemarketing): Με απλά λόγια είναι μια σελίδα, η οποία διαθέτει οτιδήποτε έναντι αμοιβής, δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη του προγράμματος affiliate να διαφημίσει τα προϊόντα του μέσω ποικίλων μορφών Link. Τα link αυτά μπορούν να τοποθετηθούν στην σελίδα του χρήστη, σε mail, σε σελίδες τρίτων κτλ. Μέσα στο url (Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων) του affiliate υπάρχει το id του μεταπωλητή. Κάθε φορά που κάποιος τρίτος οδηγείται από ένα affiliatelink στον προμηθευτή και κάνει μια αγορά, ένα ποσοστό της αγοράς μεταφέρεται στον λογαριασμό του μεταπωλητή. Η εμπορική αυτή πρακτική ανταμοίβει τους χρήστες με δώρα ή χρηματικά ποσά για την ολοκλήρωση μιας προσφοράς και την παραπομπή άλλων στο site .
- 4) Searchenginemarketing: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, ή SEM, είναι μια μορφή του Internet μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστοχώρους με την αύξηση της ορατότητας σελίδων αποτελεσμάτων σε μηχανή αναζήτησης (SERPs). Σύμφωνα με το Search Engine Marketing Professional Organization, SEM οι μέθοδοι περιλαμβάνουν βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO).
- 5) Blog marketing: Blog μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εμπορία προϊόντων στο διαδίκτυο μέσω web blogs δηλαδή. Αυτά διαφέρουν από τα blogs των εταιρικών ιστοσελίδων διότι χαρακτηριστικό τους είναι η καθημερινή ή εβδομαδιαία ανανέωση των θέσεων και απόψεων που εκφράζουν οι δημιουργοί τους, συχνά γύρω από ένα μόνο θέμα. Συνήθως, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα blogs για να δημιουργήσουν ένα παράθυρο διαλόγου με τους πελάτες και να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα e-marketing

Τα πλεονεκτήματα του e-marketing είναι αρκετά. Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.). Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης. On line και just in time (διαδικτυακά και στην ώρα του) εξυπηρέτηση των πελατών. Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing . Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.

Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.). On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές. Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων. Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Ωστόσο, η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

Μέσω του e-marketing μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από

τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα. Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).

Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.

Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (non refutality).

Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο

στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχτεί από τις εταιρίες Master Card και Visa. Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ e-MARKETING

4.1 E-marketing μέσω του Facebook

Το Facebook είναι ίσως η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι είναι επιτακτική ανάγκη η δυναμική παρουσία μίας εταιρείας στην εν λόγω πλατφόρμα. Παρακάτω έχει δημιουργηθεί ένας οδηγός για τη χρήση του Facebook ως μέσω μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και προτείνοντας πως μπορεί η εταιρεία να το εκμεταλλευτεί για τη δημιουργία μίας αποτελεσματικής διαδικτυακής παρουσίας.

Το πρώτο βήμα είναι, φυσικά, η δημιουργία μίας εταιρικής σελίδας (Page), στο Facebook, η οποία δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να αλληλεπιδρά με το κοινό. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ακρίβεια των στοιχείων που παρουσιάζονται, αφού αντικατοπτρίζουν την αξιοπιστία της επιχείρησης. Η δημιουργία της εταιρικής σελίδας στο Facebook δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να κάνει “Like” στη σελίδα και να ακολουθεί όλες τις δημοσιεύσεις της, καθώς και να ενημερώνεται για όλα τα νέα προϊόντα και προσφορές.



Εικόνα 2: Δημιουργία εταιρικής σελίδας στο Facebook

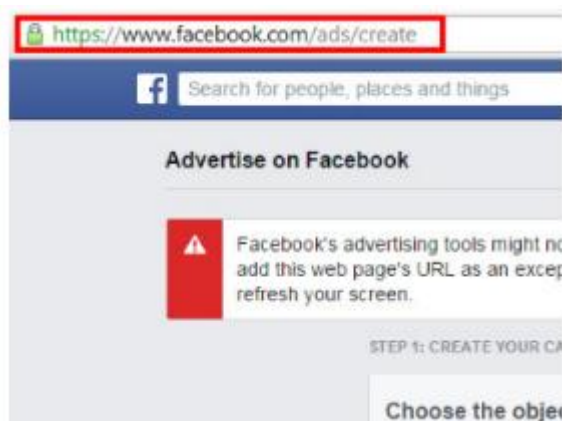
Στη συνέχεια, ακολουθεί ο εμπλουτισμός της σελίδας με τα εταιρικά Logo και εικόνες. Το όνομα της σελίδας θα πρέπει να είναι ίδιο με την εταιρεία έτσι ώστε να

μπορούν να το αναγνωρίσουν και να το βρουν εύκολα οι χρήστες, ενώ παράλληλα το Facebook δίνει τη δυνατότητα επιλογής του κλάδου δραστηριοποίησης, όπως στην παρακάτω εικόνα φαίνεται ο κλάδος “Shopping&Retail”.



Εικόνα 3: Προσθήκη εταιρικών πληροφοριών στο Facebook

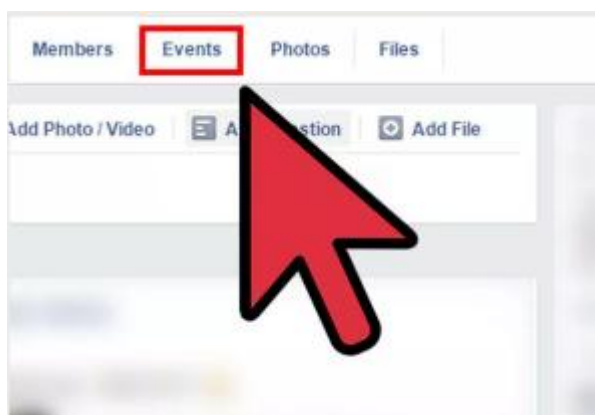
Η πλατφόρμα του Facebook δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων επί πληρωμή, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να γίνει ευρύτερα γνωστή στο κοινό. Η δημιουργία διαφημίσεων μπορεί να εκτελεστεί στο σύνδεσμο που φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 4: Δημιουργία διαφημίσεων στο Facebook

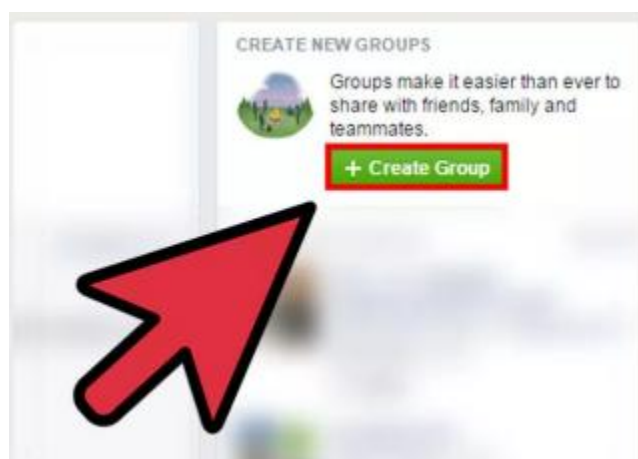
Μία ακόμη δυνατότητα που προσφέρεται είναι η δημιουργία Events και συναθροίσεων, οι οποίες γνωστοποιούνται στο κοινό της σελίδας μέσω προσκλήσεων

που προτρέπουν τους «φίλους» της σελίδας να παρευρεθούν. Το συγκεκριμένο εργαλείο, εάν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία εταιρικών εκδηλώσεων και να αυξήσει την επισκεψιμότητα του φυσικού καταστήματος, εάν αυτό υπάρχει.



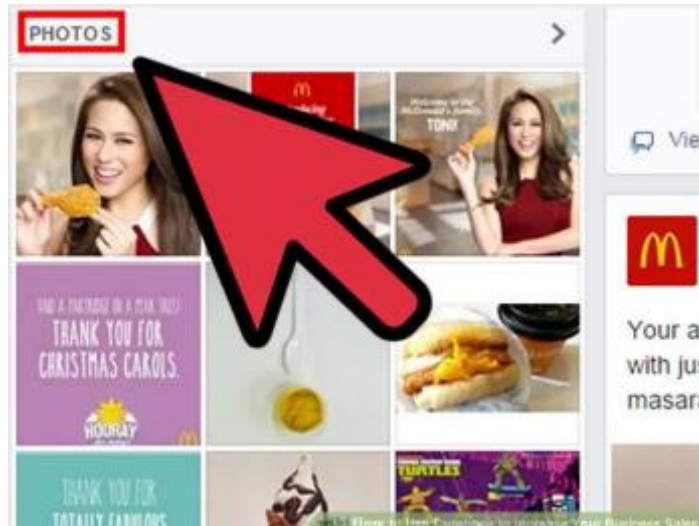
Εικόνα 5: Δημιουργία Events στο Facebook

Επιπροσθέτως, η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει Group, τα οποία λειτουργούν ως κοινότητες μέσα στις οποίες οι πελάτες ανταλλάσσουν πληροφορίες κριτικές και λύνουν απορίες που σχετίζονται με τη δραστηριοποίηση της εταιρείας.



Εικόνα 6: Δημιουργία ομάδων στο Facebook

Η επιλογή των φωτογραφιών που θα συνοδεύουν την εταιρική ιστοσελίδα, πρέπει να γίνεται με προσοχή και να κινούν το ενδιαφέρον του κοινού. Η προσθήκη φωτογραφιών κάνει την εταιρική σελίδα πιο ευχάριστη και ευνοεί τη δέσμευση των πελατών (engagement).



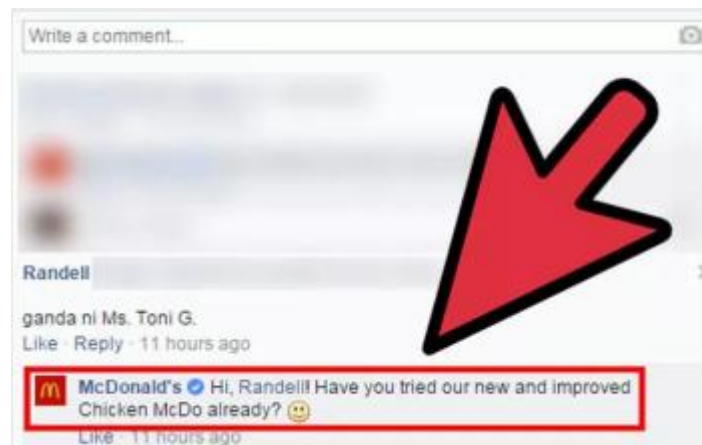
Εικόνα 7: Προσθήκη φωτογραφιών στο Facebook

Οι εταιρικές δημοσιεύσεις στο Facebook θα πρέπει να είναι σαφής και σύντομες, ενώ ιδανικά θα πρέπει να προτρέπουν τον πελάτη να ενδιαφερθεί για την εταιρεία και για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Καλή πρακτική αποτελεί η δημοσίευση εικόνων, βίντεο και γενικότερα διαδραστικού περιεχομένου.



Εικόνα 8: Οι δημοσιεύσεις στο Facebook

Το παν στο μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι η ενεργή αλληλεπίδραση με το κοινό της εταιρείας. Έτσι, αποτελεί καλή πρακτική η απάντηση στα σχόλια των χρηστών, στις κριτικές τους και ενδεχομένως η επίλυση αποριών τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται.



Εικόνα 9: Ενεργή συμμετοχή και απάντηση σε πελάτες στο Facebook

4.2: E-marketing μέσω Twitter

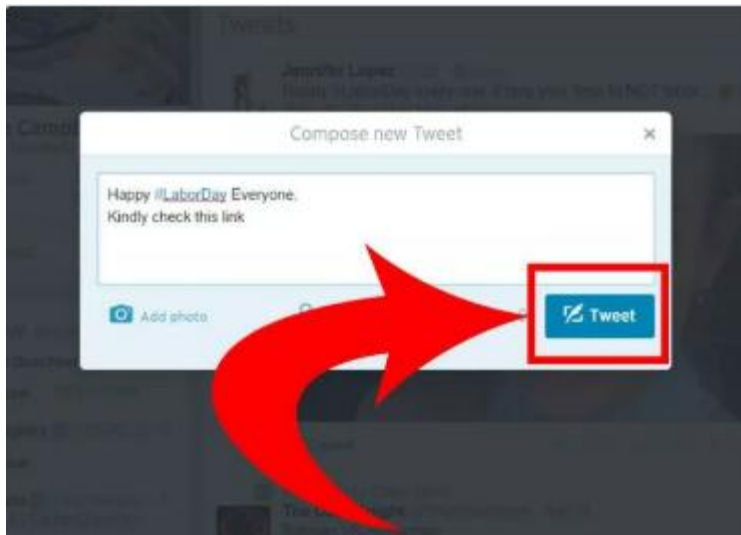
Το Twitter, όπως και το Facebook, δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να δημιουργήσει ένα προφίλ το οποίο θα διαχειρίζεται με σκοπό την επικοινωνία με τους πελάτες και το ευρύτερο κοινό που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

που προσφέρει. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν “Follow” στη σελίδα της εταιρείας και με αυτόν τον τρόπο ενημερώνονται για όλες τις αναρτήσεις της.



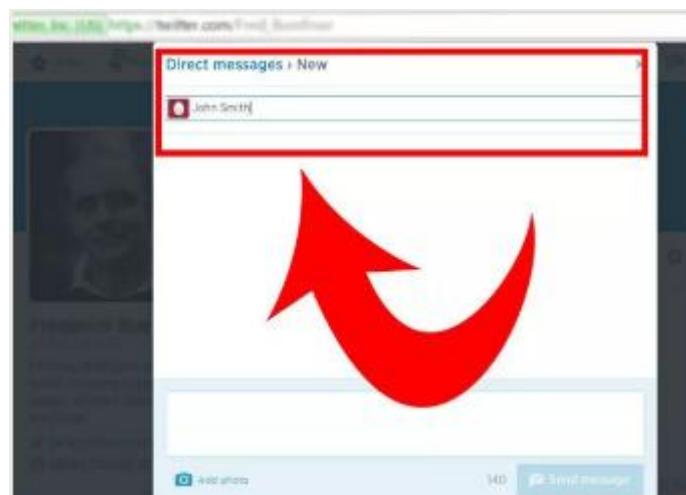
Εικόνα 10: Η δυνατότητα “Follow” στο Twitter

Οι δημοσιεύσεις στο Twitter είναι σύντομες (μέχρι 140 χαρακτήρες), άρα παίζει μεγάλο ρόλο οι δημοσιεύσεις να είναι σαφείς και περιεκτικές. Παράλληλα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν λέξεις με το σύμβολο «#-hashtag», οι οποίες λειτουργούν ως σελιδοδείκτες. Με αυτόν τον τρόπο όταν κάποιος χρήστης ψάξει για το συγκεκριμένο hashtag-λέξη μπορεί να οδηγηθεί στη συγκεκριμένη ανάρτηση.



Εικόνα 11: Η δημοσίευση στο Twitter

Το Twitter παρέχει, επίσης, τη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων σε χρήστες. Έτσι, τόσο οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση, αλλά και η επιχείρηση με τη σειρά της μπορεί να επικοινωνήσει με το κοινό της σε πιο εξατομικευμένο επίπεδο.



Εικόνα 12: Η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων στο Twitter

Όπως και τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, έτσι και το Twitter είναι καλό να ενσωματωθεί στην εταιρική ιστοσελίδα ως σύνδεσμος, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι να μπορούν εύκολα να το βρουν και κατά συνέπεια η εταιρεία να διευρύνει το κοινό της αποκτώντας έναν ακόμη τρόπο αλληλεπίδρασης μαζί του.



Εικόνα 13: Η σύνδεση του Twitter με την εταιρική ιστοσελίδα

4.3: E-

marketing μέσω Instagram



Εικόνα 14: Η εταιρική σελίδα στο Instagram

Η σελίδα μίας επιχείρησης στο Instagram περιορίζεται σε μία συλλογή φωτογραφιών και βίντεο. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία μοιράζεται αποκλειστικά και μόνο φωτογραφίες και βίντεο τα οποία συνήθως συνοδεύονται από μία σύντομη περιγραφή. Και εδώ γίνεται ευρεία χρήση λέξεων με το σύμβολο “#”-hashtags, τα οποία λειτουργούν ως σελιδοδείκτες προς την εκάστοτε εικόνα ή βίντεο. Στο Instagram, όπως και στο Twitter, οι χρήστες ακολουθούν το εταιρικό προφίλ και στη συνέχεια οι εικόνες και τα βίντεο που κοινοποιούνται γίνονται ορατά στον χρήστη στην αρχική σελίδα. Μία ακόμη ιδιαιτερότητα του Instagramείναι ότι η χρήση του γίνεται κυρίως μέσω κινητών συσκευών.

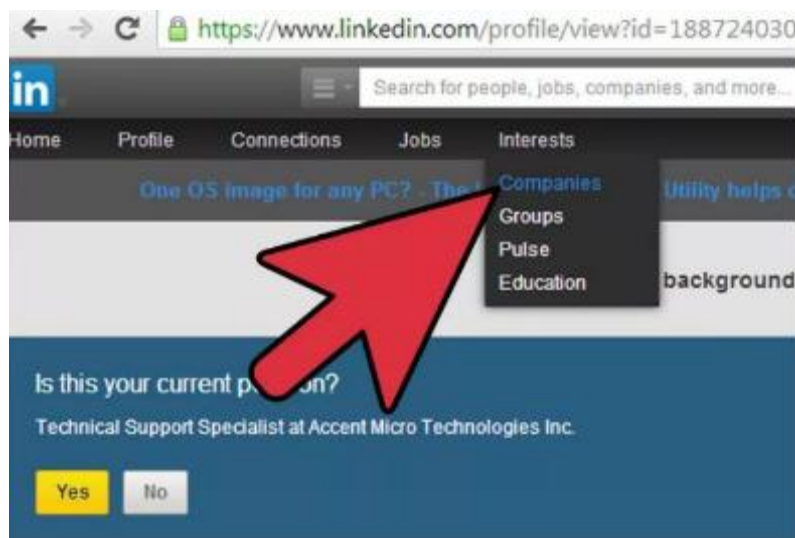


Εικόνα 15: Διαμοιρασμός φωτογραφιών και βίντεο στο Instagram

4.4 E-marketing μέσω άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

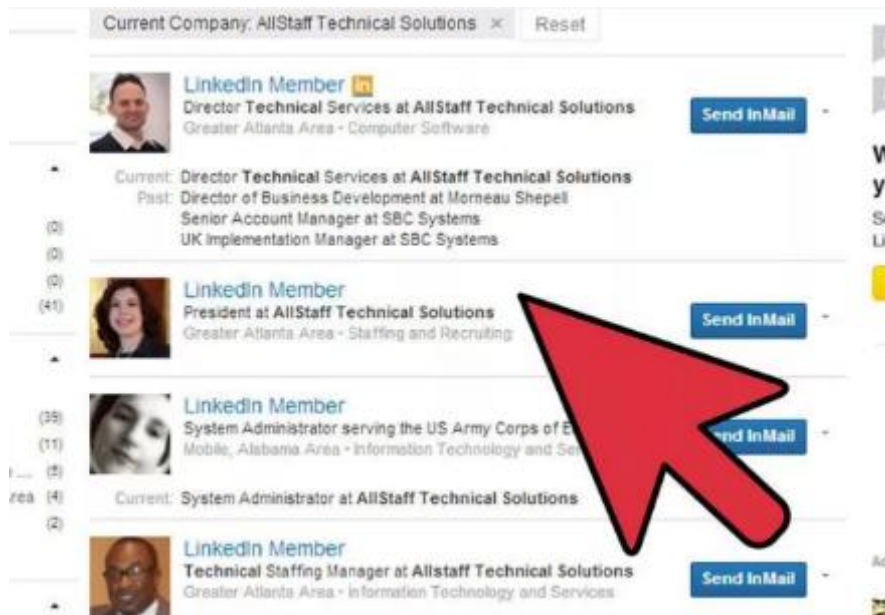
4.4.1 E-marketing μέσω LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα κοινωνικό δίκτυο με έντονο επαγγελματικό χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μία μορφή δικτύωσης μεταξύ επαγγελματιών, όπου μεμονωμένα άτομα προβάλλουν τα προσόντα τους και την εργασιακή τους εμπειρία, ενώ οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τους τομείς που υπερέχουν και προβάλλουν την ευρύτερη δραστηριότητά τους. Και σε αυτήν την περίπτωση οι εταιρείες φτιάχνουν προφίλ και μάλιστα υπάρχει και η δυνατότητα προβολής αγγελιών εργασίας. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν τρόπο δικτύωσης μεταξύ επαγγελματιών και εταιρειών.



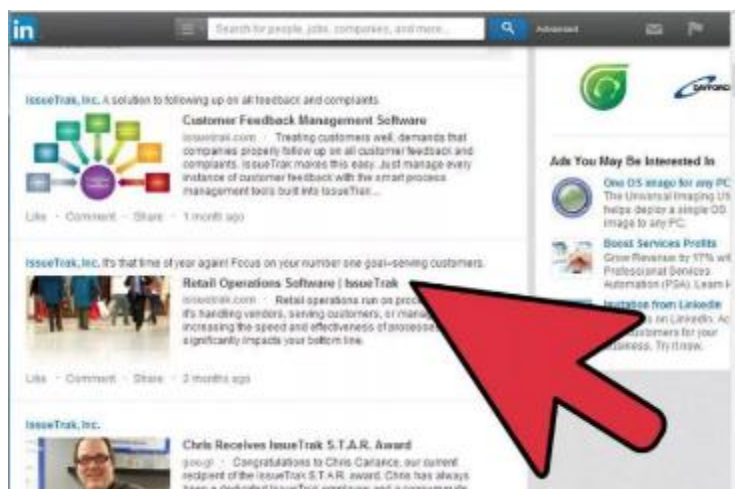
Εικόνα 16: Δημιουργία εταιρικού προφίλ στο LinkedIn

Μόλις η επιχείρηση δημιουργήσει το προφίλ της εταιρείας στο LinkedIn, έχει τη δυνατότητα να προτρέψει τους εργαζόμενους της να δηλώσουν ότι δουλεύουν σε αυτή και έτσι, να προβάλλουν την επιχείρηση στον περίγυρό τους.



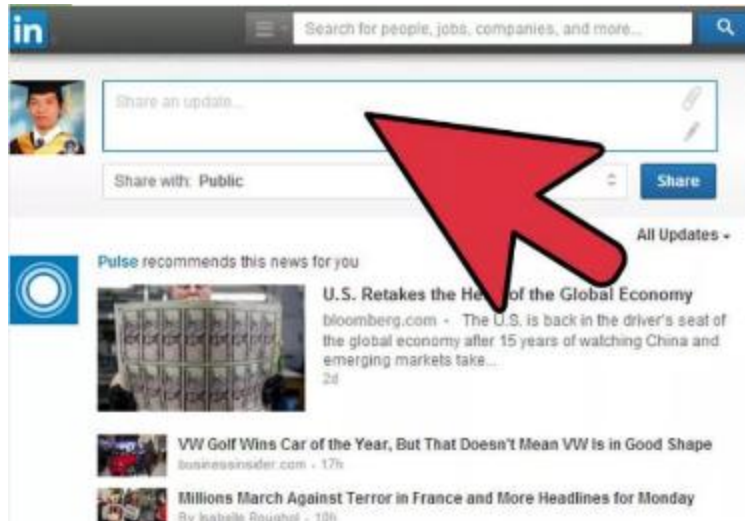
Εικόνα 17: Πρόσκληση εργαζομένων στο εταιρικό προφίλ στο LinkedIn

Η εταιρεία, παράλληλα έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί διάφορες ομάδες που σχετίζονται με τον κλάδο δραστηριοποίησής της και με αυτόν τον τρόπο μπορεί και ενημερώνεται για τις τρέχουσες εξελίξεις του κλάδου τόσο σε επιχειρηματικό όσο και σε ακαδημαϊκό επίπεδο.



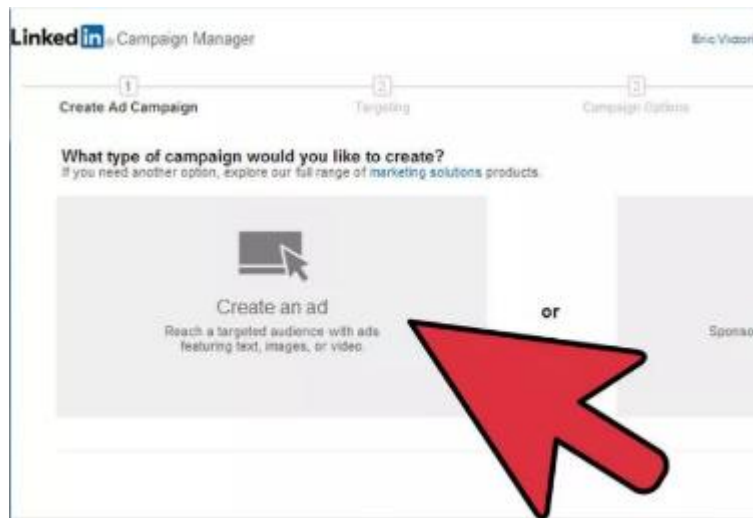
Εικόνα 18: Παρακολούθηση των εξελίξεων του κλάδου στο LinkedIn

Όπως και στα άλλα κοινωνικά δίκτυα που έχουν ήδη αναφερθεί, έτσι και στο LinkedIn, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί δημοσιεύσεις. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του LinkedIn είναι ότι δίνεται και η δυνατότητα ανάρτησης άρθρων και υλικού της επιχείρησης, το οποίο μπορεί να είναι διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο ενσωματώνει και ένα είδος Blogging.



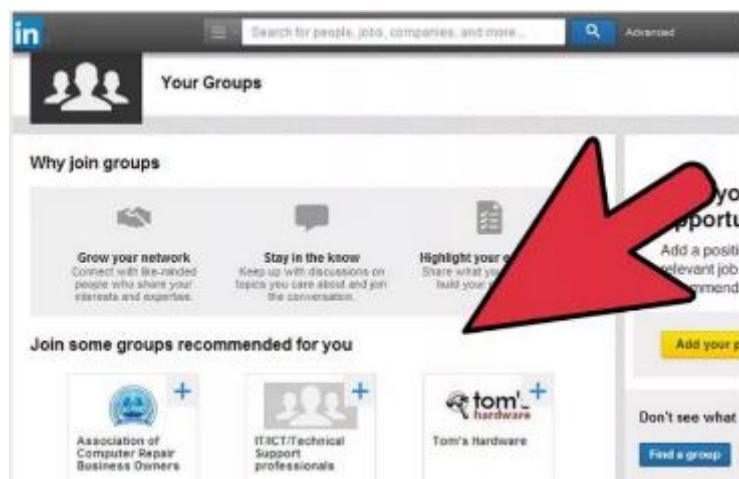
Εικόνα 19: Δημιουργία δημοσιεύσεων στο LinkedIn

Παράλληλα, υποστηρίζεται η δημιουργία διαφημίσεων έναντι κάποιου χαμηλού χρηματικού αντιτίμου.



Εικόνα 20: Δημιουργία διαφημίσεων στο LinkedIn

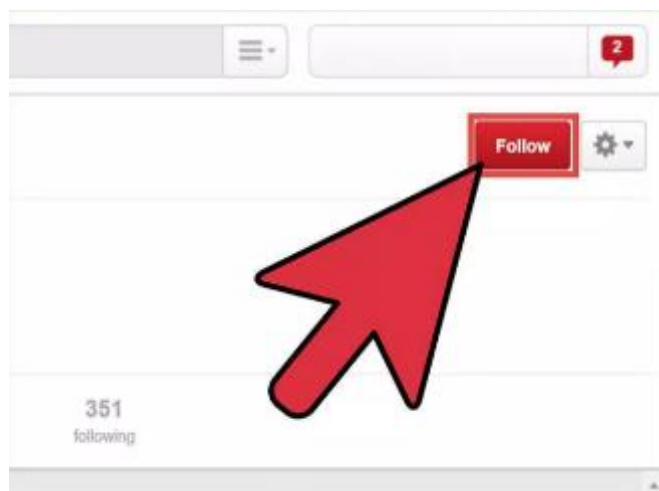
Τέλος, υποστηρίζεται η δημιουργία ομάδων που συνήθως ασχολούνται με κάποιον ακαδημαϊκό ή επιχειρηματικό κλάδο. Με αυτόν τον τρόπο, ευνοείται η δημιουργία κοινοτήτων με παρεμφερή ενδιαφέροντα.



Εικόνα 21: Δημιουργία ομάδων στο LinkedIn

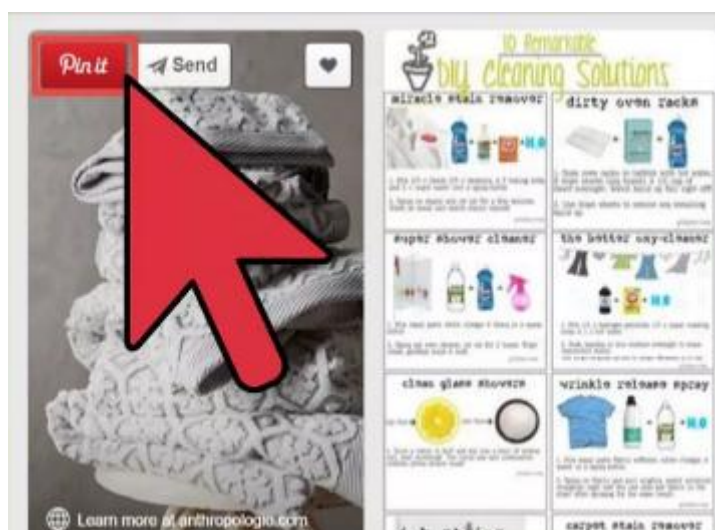
4.4.2: E-marketing μέσω Pinterest

Το Pinterest, όπως και το Instagram, εστιάζει στην παρουσίαση εικόνων. Οι χρήστες πατώντας το κουμπί “Follow” που φαίνεται στην παραπάνω εικόνα ακολουθούν το λογαριασμό της εταιρείας και ενημερώνονται για τις αναρτήσεις της. Οι εικόνες που προβάλλονται, στην περίπτωση εταιρικής χρήσης, συνήθως αφορούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση.



Εικόνα 22: Οι ακόλουθοι στο Pinterest

Τα επονομαζόμενα “Pins” στο Pinterest γίνονται από τους χρήστες, οι οποίοι ουσιαστικά κάνουν μία συλλογή εικόνων με τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν.



Εικόνα 23: Τα Pins στο Pinterest

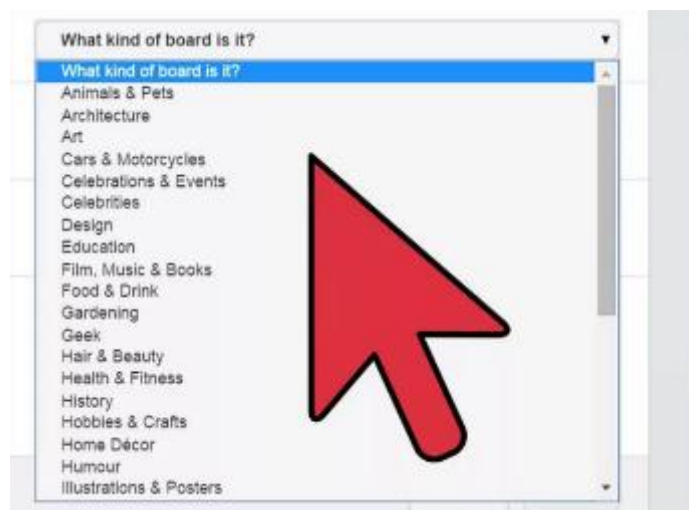
Η εταιρεία δημιουργεί πίνακες-boards, οι οποίοι αντιστοιχούν σε συλλογές φωτογραφιών που συνήθως σχετίζονται μεταξύ τους. Αυτό εξυπηρετεί στην οργάνωση του εταιρικού προφίλ στην περίπτωση που προσφέρει περισσότερα από

ένα προϊόν, έτσι ώστε να είναι όλα κατηγοριοποιημένα και εύκολα προσβάσιμα από τους χρήστες



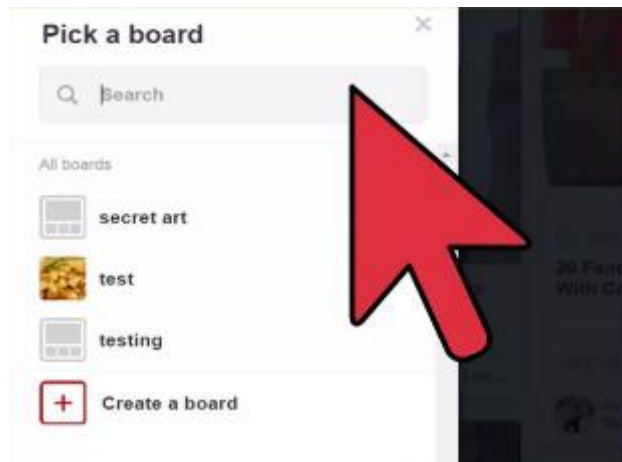
Εικόνα 24: Δημιουργία πίνακα στο Pinterest

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι πίνακες που δημιουργούνται είναι θεματικοί. Για λόγους καλύτερης κατηγοριοποίησης το Pinterest δίνει τη δυνατότητα επιλογής της θεματολογίας του εκάστοτε πίνακα που δημιουργείται.



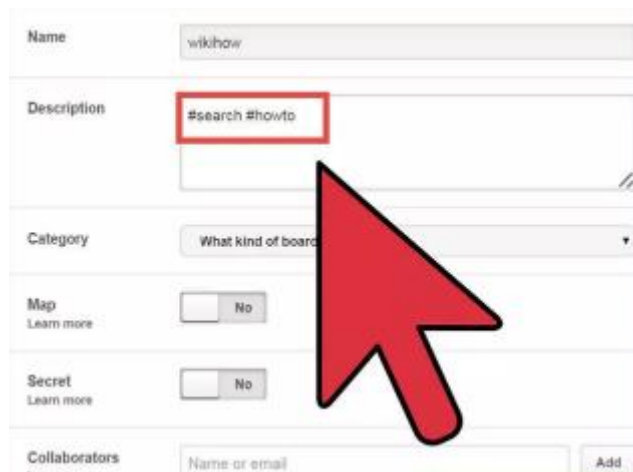
Εικόνα 25: Θεματολογία πινάκων στο Pinterest

Η αναζήτηση των πινάκων από τους χρήστες γίνεται εύκολα και γρήγορα βάζοντας λέξεις κλειδιά στην μπάρα αναζήτησης.



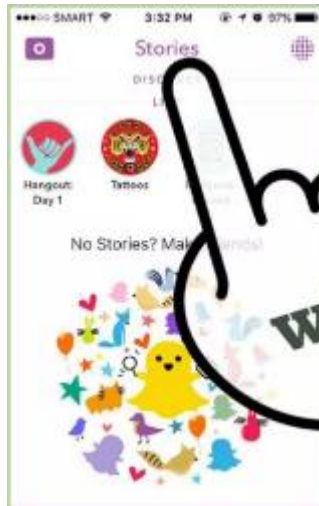
Εικόνα 26: Αναζήτηση πινάκων στο Pinterest

Η εταιρεία κατά τη δημιουργία ενός πίνακα μπορεί να προσθέσει στην περιγραφή λέξεις κλειδιά, έτσι ώστε κατά την αναζήτηση των χρηστών να εμφανίζονται οι πίνακες με τα προϊόντα.

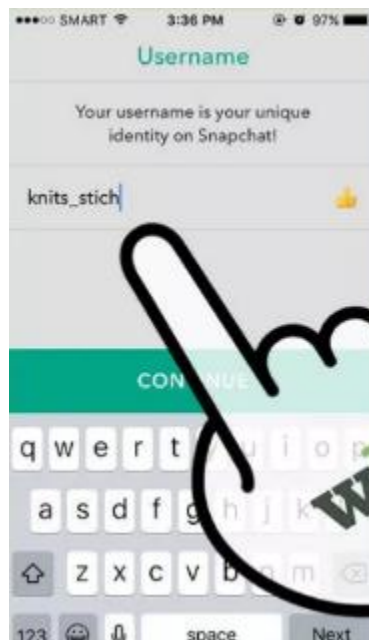


Εικόνα 27: Η χρήση των hashtags στο Pinterest

4.4.3: E-marketing μέσω Snapchat



Εικόνα 28: Διαμοιρασμός ιστοριών μέσω Snapchat



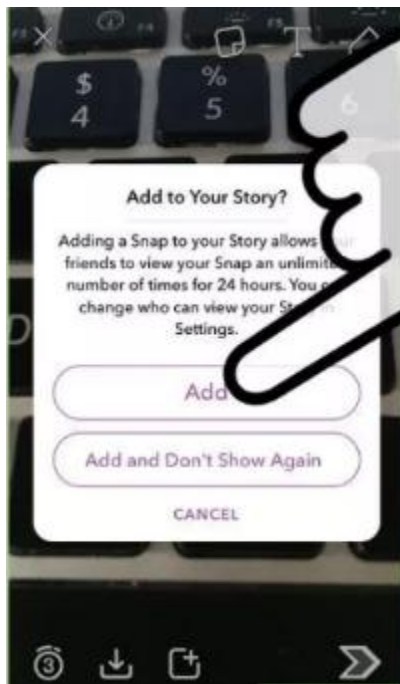
Εικόνα 29: Επιλογή εταιρικού username στο Snapchat



Εικόνα 30: Διαμοιρασμός εικόνων μέσω Snapchat



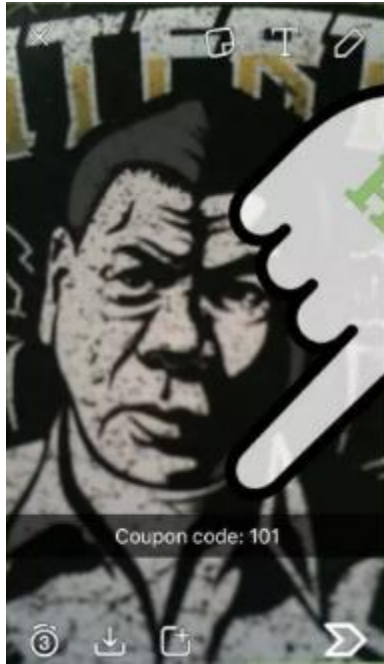
Εικόνα 31: Προσθήκη φίλων στο Snapchat



Εικόνα 32: Προσθήκη ιστορίας στο Snapchat



Εικόνα 33: Ειδικές προσφορές μέσω Snapchat



Εικόνα 34: Εκπτώτικα κουπόνια μέσω Snapchat (1)



Εικόνα 35: Εκπτώτικα κουπόνια μέσω Snapchat (2)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ SOCIAL MEDIA MARKETING

5.1 Το περιεχόμενο (Content Marketing)

Το περιεχόμενο που συμπεριλαμβάνεται στα κοινωνικά δίκτυα μίας επιχείρησης είναι καθοριστικής σημασίας. Παράλληλα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το περιεχόμενο που προβάλλεται να είναι πλήρως εναρμονισμένο με τη στρατηγική της επιχείρησης και να την αντιπροσωπεύει. Σύμφωνα με τον Pulizzi (2012), το μάρκετινγκ περιεχομένου ορίζεται ως η δημιουργία πολύτιμου, σχετικού και ενδιαφέροντος περιεχομένου από την εκάστοτε εταιρεία σε τακτική βάση. Ο Steimle (2014), προσθέτει ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου διαφέρει από τις άλλες μορφές μάρκετινγκ, κυρίως λόγω της αξίας που προσδίδει στον πελάτη.

Η επιτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου εξαρτάται από την υπερπήδηση τριών βασικών εμποδίων στη σύγχρονη εποχή (Pulizzi, 2012):

- 1. Η αποδοχή:** Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές ενημερώνονται κυρίως από άρθρα εταιρειών και όχι από επιστημονικά περιοδικά. Έτσι, το περιεχόμενο που δημοσιεύει η εκάστοτε εταιρεία στο κοινό αποκτά μεγάλη αξία και αυτό το εμπόδιο τείνει να ξεπεραστεί.
- 2. Το ταλέντο:** Η δημιουργία του περιεχομένου μίας εταιρικής ιστοσελίδας, καθώς και του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα κοινωνικά δίκτυα των εταιρειών απαιτεί το απαραίτητο συγγραφικό ταλέντο. Έτσι, κατά τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι ταλαντούχοι συγγραφείς απασχολούνται στη δημιουργία εταιρικού περιεχομένου, με αποτέλεσμα και αυτό το εμπόδιο να τείνει να εκλείψει.
- 3. Η τεχνολογία:** Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει περιεχόμενο στον παγκόσμιο ιστό, χωρίς να χρειάζεται κάποια χρηματική επένδυση.

Οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στη δημιουργία και δημοσίευση του περιεχομένου αναφέρονται παρακάτω (Lieb, 2013; Cision, 2013):

- **Δημιουργία:** Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι πρωτότυπο και να εγείρει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Επίσης, θα πρέπει να είναι ανάλογο των δημογραφικών χαρακτηριστικών των δυνητικών πελατών της εταιρείας.
- **Επιμέλεια:** Το περιεχόμενο θα πρέπει να μην περιέχει ορθογραφικά λάθη και να ακολουθεί τους κανόνες σύνταξης, ενώ παράλληλα, θα πρέπει να είναι περιεκτικό.
- **Βελτιστοποίηση:** Το περιεχόμενο θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει λέξεις-κλειδιά που να σχετίζονται άμεσα με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- **Κοινωνικά δίκτυα:** Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι εναρμονισμένο με το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο θα προβληθεί, για παράδειγμα στο Twitter υπάρχει περιορισμός χαρακτήρων που μπορούν να κοινοποιηθούν.
- **Ενίσχυση:** Το περιεχόμενο θα πρέπει να ενισχύεται με όλα τα διαθέσιμα μέσα, έτσι ώστε να γίνει πιο ενδιαφέρον για τον αναγνώστη. Για παράδειγμα, η συμπερίληψη σχετικών φωτογραφιών και βίντεο έχει ευεργετικό αποτέλεσμα.
- **Ανάλυση:** Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται θα πρέπει να αναλύεται, έτσι ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο έχει απήχηση στο κοινό. Περισσότερα για την ανάλυση του περιεχομένου που κοινοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα θα αναφερθούν στην επόμενη ενότητα.

Σύμφωνα με τους Rose και Pulizzi (2011), υπάρχουν κάποιοι βασικοί στόχοι που διέπουν το μάρκετινγκ περιεχομένου: η αναγνωρισιμότητα της μάρκας/ Brand, η μετατροπή που λαμβάνει χώρα από την ανάγνωση του περιεχομένου μέχρι την ενδεχόμενη πώληση (customer conversion), η εξυπηρέτηση πελατών και το πάθος του αγοραστικού κοινού. Στο ίδιο πλαίσιο, ο Hall (2013), προσθέτει ότι είναι εξίσου σημαντική και η εκπαίδευση των πελατών, με στόχο τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας. Πολλοί από τους παραπάνω στόχους συμπίπτουν με άλλες μορφές μάρκετινγκ, ωστόσο στο μάρκετινγκ περιεχομένου αποκτούν άλλη βαρύτητα, αφού η συγκεκριμένη μορφή στοχεύει στη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες, η οποία πολλές φορές οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις (Holliman & Rowley, 2014).

Το κλειδί για τη δημιουργία ενός κοινού που θα ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο που θα δημοσιεύει μία εταιρεία είναι η δέσμευση του πελάτη (customer engagement). Η δέσμευση του πελάτη ορίζεται ως μία ψυχολογική διαδικασία κατά την οποία το περιεχόμενο που δημοσιεύεται δημιουργεί μία μορφή αφοσίωσης στους ήδη υφιστάμενους πελάτες και παράλληλα προσελκύει νέους πελάτες, με στόχο τις επαναλαμβανόμενες αγορές (Bowden, 2009). Επιπρόσθετα, το μάρκετινγκ περιεχομένου ευνοεί πελατοκεντρικές πολιτικές και δημιουργεί υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στους πελάτες. Η εν λόγω οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών δημιουργεί θετικές εικόνες στο μυαλό των καταναλωτών και οδηγεί εν τέλει σε μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της επιχείρησης (Holliman and Rowley, 2014). Μία ακόμη θετική συνέπεια της δέσμευσης των πελατών είναι η ενεργητική συμμετοχή των πελατών στη διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης (Social Media, Word of Mouth, Blogging). Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης δεν είναι πλέον απλός παθητικός δέκτης της διαφήμισης του προϊόντος, αλλά λαμβάνει ενεργητικό ρόλο συμβάλλοντας σημαντικά στη διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Van Doorn et al., 2010).

5.2 Word of Mouth (Διαφήμιση από στόμα-σε-στόμα)

Πρόσφατα, η διαφήμιση από στόμα-σε-στόμα (Word of Mouth Marketing) έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών. Σύμφωνα με τον Misner (1999) ο όρος “Word of Mouth” ίσως να αντικατοπτρίζει την πιο άμεση μορφή διαφήμισης, η οποία επιτελείται ανάμεσα στο αγοραστικό κοινό, ωστόσο είναι ακόμη λίγο ασαφής ως προς τον ακριβή προσδιορισμό της. Έτσι, κατά την τελευταία δεκαετία, όλο και περισσότεροι ερευνητές και διευθυντές μάρκετινγκ ασχολούνται με την καλύτερη κατανόηση αυτής της μορφής μάρκετινγκ, η οποία φαίνεται να διαφέρει κατά πολύ από τις άλλες παραδοσιακές μορφές, ενώ παράλληλα παρουσιάζει αυξημένη αποτελεσματικότητα (Trustovetal., 2005).

Το Word of Mouth Marketing είναι ιδιαίτερα ελκυστικό στη σύγχρονη εποχή και πολλές εταιρείες στρέφονται προς αυτό, κυρίως επειδή συνδυάζει την άρση των ανησυχιών των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία με το χαμηλό έως και μηδαμινό κόστος και την άμεση μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Σε αυτή τη μορφή μάρκετινγκ έχει παίξει καθοριστικό ρόλο η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, αφού πλέον δίδεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιραστούν τις απόψεις τους για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα με το διαδικτυακό κοινωνικό τους περίγυρο (Trusovetal., 2009).

Η αποτελεσματικότητα του Word of Mouth Marketing εστιάζει στις συνθήκες υπό τις οποίες οι καταναλωτές στηρίζονται στη γνώμη γνωστών τους, έτσι ώστε να προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Στο πλαίσιο αυτό διαφαίνεται ότι μέσω αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ, οι καταναλωτές μπορούν να προσθέσουν αξία στην εταιρεία μακροπρόθεσμα, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ (Villneuvaetal., 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Ο σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η σκιαγράφηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την προώθηση προϊόντων μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης. Άλλοι δευτερεύοντες σκοποί αναφέρονται παρακάτω:

- Η παρουσίαση της επιρροής των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η σημασία τους στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η προβολή της σημασίας της ενεργούς δράσης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, με εστίαση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.
- Η εξέταση της συμβολής των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη διαμόρφωση της εικόνας που έχει ο καταναλωτής για την εκάστοτε εταιρεία.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, διαμορφώθηκε καταλλήλως ένα ερωτηματολόγιο το οποίο και διαμοιράστηκε, με σκοπό την παρουσίαση ποσοτικών αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που κινεί την παρούσα εργασία και είναι άμεσα συνδεδεμένο με τον σκοπό που εξυπηρετεί είναι το εξής: «Ποια είναι η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών;». Με βάση τα παραπάνω, διαμορφώθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο τεκμηριώνεται πλήρως σε επόμενη ενότητα.

6.2 Το δείγμα

Το δείγμα για την παρούσα ποσοτική έρευνα επιλέχθηκε με τυχαίο τρόπο. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στη διαδικτυακή πλατφόρμα του GoogleForms και στη συνέχεια συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά από το δείγμα. Εν τέλει, το δείγμα απαρτίζεται από 106 άτομα, εκ των οποίων οι 58 είναι γυναίκες και οι 48 άνδρες. Η εν λόγω αναλογία κρίθηκε καλή, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να εξαχθούν αμερόληπτα σχετικά με το φύλο των ερωτώμενων.

6.3 Η στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Excel της Microsoft, καθώς και το SPSS για την εξαγωγή των συχνοτήτων των απαντήσεων. Τα διαγράμματα δημιουργήθηκαν στο Excel. Γενικότερα, ακολουθήθηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των απαντήσεων, έγινε καταγραφή των κατανομών συχνότητας που προέκυψαν από τις απαντήσεις που δόθηκαν, έτσι ώστε να συστηματοποιηθούν τα δεδομένα και να γίνει μία διερεύνηση των συμπεριφορών του δείγματος.

Στη συνέχεια, για την παρουσίαση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν κυκλικά διαγράμματα και ραβδόγραμμα ανάλογα με το ποια αναπαράσταση κρίθηκε καταλληλότερη. Κατά κανόνα όταν οι επιλογές ήταν λίγες σχετικά, χρησιμοποιήθηκε το κυκλικό διάγραμμα, ενώ στις περιπτώσεις που οι επιλογές ήταν περισσότερες χρησιμοποιήθηκε το ραβδόγραμμα.

Ενδεικτικά αναφέρεται εδώ τη χρησιμότητα του κάθε διαγράμματος που χρησιμοποιήθηκε.

Το ραβδόγραμμα

Το ραβδόγραμμα χρησιμοποιείται για τη γραφική παράσταση των τιμών μιας ποιοτικής μεταβλητής. Αποτελείται από ορθογώνιες στήλες, που οι βάσεις τους βρίσκονται πάνω στον οριζόντιο άξονα ή και στον κατακόρυφο άξονα. Σε κάθε τιμή της μεταβλητής X αντιστοιχεί μία ορθογώνια στήλη της οποίας το ύψος είναι ίσο με την αντίστοιχη συχνότητα ή τη σχετική συχνότητα, έτσι έχουμε το ραβδόγραμμα συχνοτήτων ή το ραβδόγραμμα σχετικών συχνοτήτων. Η απόσταση μεταξύ των στηλών και το μήκος των βάσεων τους καθορίζονται αυθαίρετα.

Το κυκλικό διάγραμμα

Το κυκλικό διάγραμμα χρησιμοποιείται για τη γραφική παράσταση τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών μεταβλητών, όταν οι τιμές της μεταβλητής είναι σχετικά λίγες. Το κυκλικό διάγραμμα είναι ένας κυκλικός δίσκος χωρισμένος σε κυκλικούς τομείς των οποίων τα τόξα ή ισοδύναμα τα εμβαδά είναι ανάλογα προς τις αντίστοιχες συχνότητες n_i ή τις σχετικές συχνότητες f_i ή $f_i\%$ των τιμών x_i της μεταβλητής. Αν συμβολίσουμε με a_i το αντίστοιχο τόξο ενός κυκλικού τομέα στο κυκλικό διάγραμμα συχνοτήτων ή σχετικών συχνοτήτων, τότε $a_i = 360^\circ (n_i/n) = 360^\circ f_i$, $i = 1, 2, 3, \dots, k$.

(Αδαμόπουλος, Δαμιανού, Σβέρκος, Μαθηματικά και στοιχεία στατιστικής).

6.4 Τεκμηρίωση ερωτηματολογίου

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε ως καταλληλότερη ερευνητική τεχνική το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε ως το καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο διότι αποτελεί έγκυρο μέσο συλλογής πληροφοριών και οδηγεί στη συλλογή πρωτογενούς υλικού όμως επεξεργασία. Εξασφαλίζει μεγαλύτερη συμμετοχή των ερωτώμενων, αφού προκαλείται εύκολα το ενδιαφέρον όμως (Javeau, 1996). Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο ενδείκνυται όμως περιπτώσεις εκείνες που μελετώνται μεγάλης έκτασης κοινωνικά σύνολα και ως εκ τούτου χρησιμοποιείται για όμως ανάγκες όμως έρευνας με μεγάλο δείγμα υποκειμένων (Λαμπίρη- Δημάκη , 2003). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι σε μεγάλα δείγματα η διαδικασία όμως προσωπικής συνέντευξης είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε κατάλληλα, έτσι ώστε να καλύπτει τους σκοπούς και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Επιπρόσθετα, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε ανώνυμα από όλους τους συμμετέχοντες. Το πλήρες ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Αρχικά, κρίθηκε απαραίτητη η συμπερίληψη ερωτήσεων σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Έτσι, οι δύο πρώτες ερωτήσεις αφορούν στο φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων (Ερώτηση 1 & Ερώτηση 2).

Στη συνέχεια, ακολουθούν δύο γενικές ερωτήσεις που σχετίζονται με την εξοικείωση των ερωτώμενων με το διαδίκτυο, καθώς και τη χρήση του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, για την εξοικείωση των χρηστών (Ερώτηση 3), χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert πέντε βαθμών, με το 1 να αντιπροσωπεύει το «Καθόλου εξοικειωμένος» και το 5 να αντιπροσωπεύει το «Άριστα εξοικειωμένος». Σχετικά με τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι χρήστες στο διαδίκτυο (Ερώτηση 4), έγινε προσπάθεια να προφερθούν οι πιο δημοφιλείς επιλογές, όπως: Πληροφόρηση-Αναζήτηση Πληροφοριών, Email, Κοινωνικά δίκτυα και επικοινωνία, Ψυχαγωγία και παιχνίδια και Ηλεκτρονικές αγορές. Σε αυτήν την περίπτωση, ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιλογές «Κοινωνικά δίκτυα και επικοινωνία», καθώς και οι «Ηλεκτρονικές αγορές».

Έπειτα, κρίθηκε σκόπιμη η σκιαγράφηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους ερωτώμενους. Συνεπώς, συμπεριλήφθηκε ερώτηση σχετικά με το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο (Ερώτηση 5). Οι επιλογές που δόθηκαν εδώ καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων, ενώ αναφορικά δόθηκαν οι εξής επιλογές: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Myspace και Προσωπικό blog. Παράλληλα, κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί η κατοχή προσωπικού προφίλ από τους ερωτώμενους, μιας και ορισμένα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν τη χρήση χωρίς την ύπαρξη προσωπικού προφίλ (Ερώτηση 6). Η ερώτηση αυτή, επίσης, αποσκοπεί στη διερεύνηση της ενασχόλησης των ερωτώμενων με τα κοινωνικά δίκτυα, αφού η ύπαρξη προσωπικού προφίλ υποδηλώνει τη συστηματική χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επιλογές που δόθηκαν σε αυτό το στάδιο, συμπίπτουν με τις επιλογές της προηγούμενης ερώτησης για ευνόητους λόγους.

Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Ερώτηση 7). Οι επιλογές που δόθηκαν σε αυτήν την περίπτωση είναι οι παρακάτω: Επικοινωνία με φίλους, Ενημέρωση, Αναζήτηση εργασίας, Ψυχαγωγία-Παιχνίδια, Έρευνα αγοράς. Τόσο η επιλογή «Επικοινωνία με φίλους», όσο και οι επιλογές «Ενημέρωση» και «Έρευνα αγοράς», παρουσιάζουν ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον για την παρούσα εργασία, αφού στη σύγχρονη εποχή οι καταναλωτές, με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, ενημερώνονται για νέα ή ήδη υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, διεξάγουν έρευνα αγοράς που εστιάζει στην ποιότητα και την τιμή και παράλληλα μοιράζονται με φίλους τις καταναλωτικές τους συνήθειες, συστήνουν προϊόντα σε φίλους και τέλος εκφράζουν τα παράπονά τους για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με τη συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα (Ερώτηση 8). Εδώ οι επιλογές που δόθηκαν είναι οι παρακάτω: 5 με 7 φορές την εβδομάδα ή και συχνότερα, 2 με 4 φορές την εβδομάδα, 1 φορά την εβδομάδα, 1 φορά στις 2 εβδομάδες, 1 φορά το μήνα και Σπανιότερα. Η ερώτηση αυτή, προφανώς αποσκοπεί στην παρουσίαση της συστηματικής χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους συμμετέχοντες.

Ακολουθεί μία ερώτηση που αναφέρεται στο χώρο/περιβάλλον από όπου χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα οι συμμετέχοντες (Ερώτηση 9). Οι επιλογές που

δόθηκαν περιλαμβάνουν τον χώρο του σπιτιού, τον εργασιακό χώρο, ενώ κρίθηκε απαραίτητη και η συμπερίληψη της επιλογής «Εν κινήσει μέσω κινητού τηλεφώνου», αφού όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για την πρόσβασή τους στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και σε άλλες χρήσιμες εφαρμογές. Ο χώρος από όπου επισκέπτονται οι χρήστες τα κοινωνικά δίκτυα παίζει καθοριστικό ρόλο στο χρόνο που έχουν διαθέσιμο να αφιερώσουν σε αυτά, αφού από τον εργασιακό χώρο και από κινητές συσκευές ο χρόνος είναι συνήθως περιορισμένος. Συνεπώς, όταν ο χρόνος περιορίζεται είναι πιο πιθανό η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων να μην έχει τη δέουσα απήχηση.

Η επόμενη ερώτηση είναι σύνθετη, αφού απαρτίζεται 10 προτάσεις, πάνω στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να εκφράσουν κατά πόσο συμφωνούν με αυτές. Οι επιλογές που δίνονται είναι σε κλίμακα Likertπέντε βαθμών, όπως περιγράφεται παρακάτω: 1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ και 5-Συμφωνώ απόλυτα. Πιο συγκεκριμένα, οι προτάσεις που επιλέχθηκαν σχετίζονται όλες με την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και γι' αυτό το λόγο είναι και η σημαντικότερη ερώτηση του ερωτηματολογίου, αφού παρουσιάζει μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον. Για λόγους πληρότητας αναφέρονται παρακάτω οι εν λόγω προτάσεις:

- ✓ Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που βλέπω να διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα.
- ✓ Η παρουσία μίας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντική.
- ✓ Η επικοινωνία με την εταιρία μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πιο άμεση.
- ✓ Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μου είναι αδιάφορες.
- ✓ Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι παραπλανητικές.
- ✓ Οι εταιρίες με ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο αξιόπιστες.
- ✓ Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ενοχλητικές.
- ✓ Μοιράζομαι με τους φίλους μου στα κοινωνικά δίκτυα προϊόντα που με ενδιαφέρουν.
- ✓ Η γνώμη κάποιου φίλου μου για ένα προϊόν που προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιθανό να με επηρεάσει, έτσι ώστε να προβώ στην αγορά κάποιου προϊόντος.

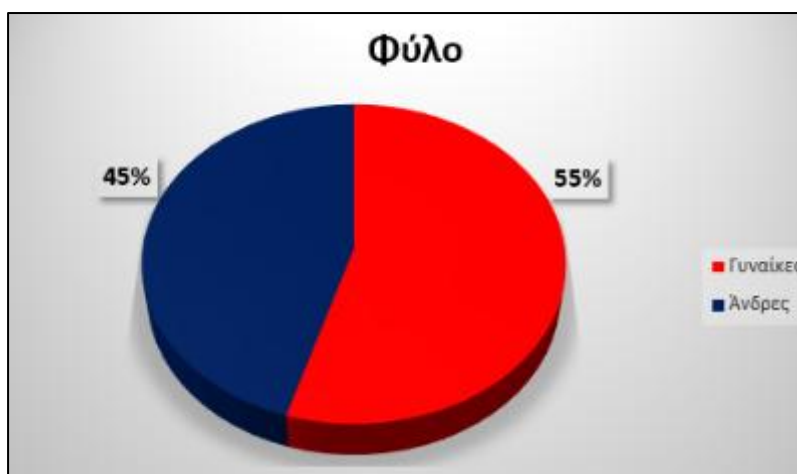
- ✓ Νιώθω ελεύθερος να εκφράσω τη γνώμη μου στα κοινωνικά δίκτυα για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Τέλος, ακολουθούν τρεις ερωτήσεις που αφορούν στην αλληλεπίδραση των χρηστών με τα εταιρικά προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με την επίσκεψη των χρηστών στις επίσημες σελίδες των εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα (Ερώτηση 11). Η επόμενη ερώτηση αφορά στη χρήση των επίσημων σελίδων των εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την επικοινωνία ή την επίλυση αποριών (Ερώτηση 12). Η τελευταία ερώτηση σχετίζεται με την γραφή κριτικών για προϊόντα, υπηρεσίες, αλλά και για τις ίδιες τις εταιρίες, καθώς και το διαμοιρασμό τους στα κοινωνικά δίκτυα (Ερώτηση 13). Και οι τρεις ερωτήσεις είναι απλές, μιας και δίνονται μόνο δύο επιλογές: «Ναι» και «Όχι».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

7.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

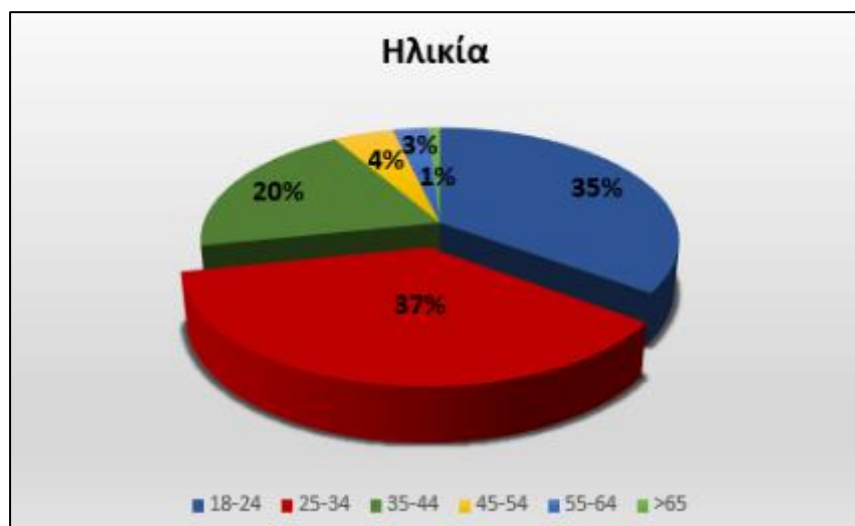
1. Φύλο



Διάγραμμα 1: Φύλο

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω κυκλικό διάγραμμα, το δείγμα είναι σχετικά ισορροπημένο, αφού το 45,3% είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 54,7% είναι άνδρες.

2. Ηλικία



Διάγραμμα 2: Ηλικία

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, δηλαδή το 91,5% του δείγματος είναι ηλικίας 18 έως 44 χρονών. Οι ερωτώμενοι με ηλικία 45-54 χρονών περιορίζεται στο 4,7%, ενώ οι ερωτώμενοι με ηλικία 55-64 χρονών αποτελούν το 2,8% του δείγματος. Μόλις το 0,9% είναι ερωτώμενοι με ηλικία άνω των 65 χρονών.

3. Πόσο εξοικειωμένος είστε με το διαδίκτυο;



Διάγραμμα 3: Εξοικείωση με το διαδίκτυο

Το 76,4 % του δείγματος δηλώνει ότι είναι αρκετά έως απόλυτα εξοικειωμένο με τη χρήση του διαδικτύου. Το 17% υποστηρίζει ότι είναι μέτρια εξοικειωμένο, ενώ μόλις το 6,6% δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο έως και καθόλου εξοικειωμένο με τη χρήση του διαδικτύου.

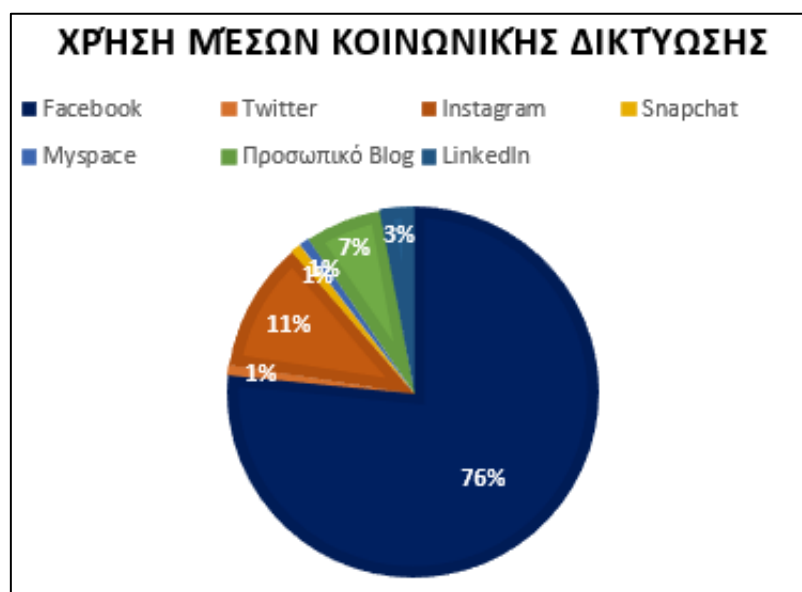
4. Για ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;



Διάγραμμα 4: Δραστηριότητες στο διαδίκτυο

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (89,6%) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προσωπική πληροφόρηση ή αναζήτηση πληροφοριών. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (75,5%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό την επικοινωνία και τη συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα. Η ψυχαγωγία και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια περιλαμβάνονται στο 66% των απαντήσεων, ενώ ακολουθούν η χρήση e-mail και οι ηλεκτρονικές αγορές με 64,2%.

5. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;



Διάγραμμα 5: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Facebook (76,4%) και ακολουθεί το Instagram με ποσοστό χρήσης 11,3%. Το 6,6% των ερωτώμενων διατηρεί κάποιο προσωπικό blog. Η χρήση των υπόλοιπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά περιορισμένη αφού το 2,8% χρησιμοποιεί το LinkedIn και το 0,9% χρησιμοποιεί το Twitter, το Snapchat και το Myspace.

6. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε προσωπικό προφίλ;



Διάγραμμα 6: Προσωπικό προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι διατηρούν προσωπικό προφίλ στο Facebook, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα σε ποσοστό 91,5%. Επιπρόσθετα, το 54,7% διατηρεί προσωπικό λογαριασμό στο Instagram. Οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 26,4% έχουν προσωπικό προφίλ στο Twitter, ενώ το 22,6% έχει προσωπικό προφίλ στο LinkedIn. Το 17,9% διατηρεί προσωπικό προφίλ το Snapchat και το 16% έχει κάποιο προσωπικό blog. Μόλις το 4,7% έχει προσωπικό προφίλ στο Myspace.

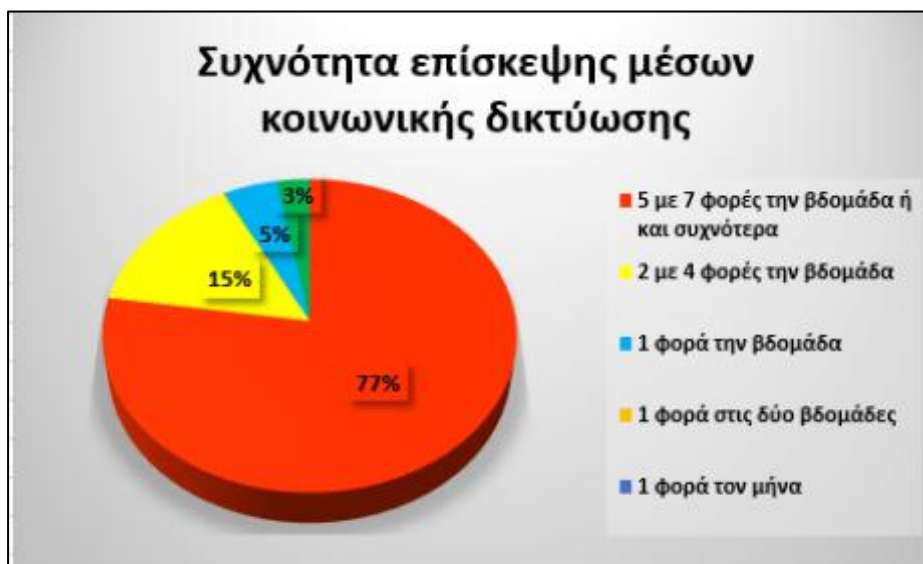
7. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;



Διάγραμμα 7: Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία με φίλους (85,8%), καθώς και για ενημέρωση (81,1%). Το 54,7% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους ψυχαγωγίας και για την πρόσβαση σε παιχνίδια. Το 42,5% εκτελεί έρευνα αγοράς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 32,1% τα χρησιμοποιεί για αναζήτηση εργασίας.

8. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα κοινωνικά δίκτυα;



Διάγραμμα 8: Συχνότητα επίσκεψης μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (77,4%) επισκέπτεται σχεδόν καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 15,1% επισκέπτεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 2 με 4 φορές την εβδομάδα και το 4,7% μία φορά την εβδομάδα. Μόλις το 2,8% δήλωσε ότι επισκέπτεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σπανιότερα από μία φορά το μήνα.

9. Από πού επισκέπτεστε συχνότερα τα κοινωνικά δίκτυα;

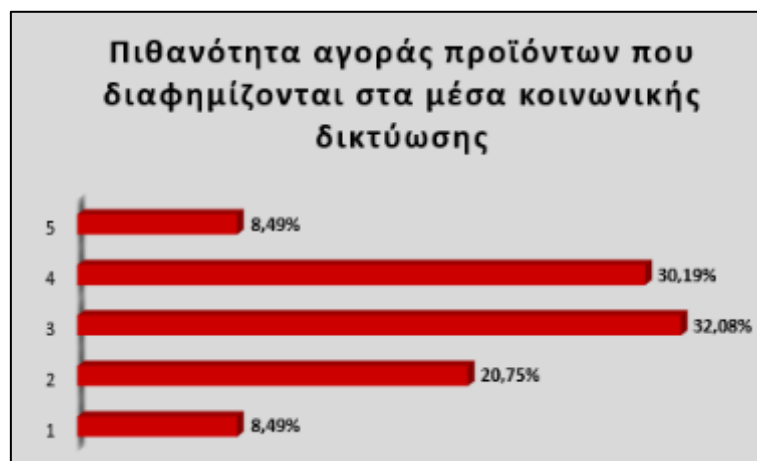


Διάγραμμα 9: Τοποθεσία επίσκεψης μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 54,7% προτιμούν να επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα από το σπίτι, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 40,6% επισκέπτεται τα κοινωνικά δίκτυα εν κινήσει μέσω κινητού τηλεφώνου. Μόλις το 1,9% επισκέπτεται τα κοινωνικά δίκτυα από τον εργασιακό τους χώρο.

10. Επιλέξτε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

10.α) Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που βλέπω να διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα.



Διάγραμμα 10: Πιθανότητα αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (39,68%) δείχνει να είναι θετικό στην αγορά προϊόντων που διαφημίζονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό (32,08%) δηλώνει αδιάφορο, ενώ το 29,24% δείχνει αρνητικό προς μία τέτοια ενέργεια.

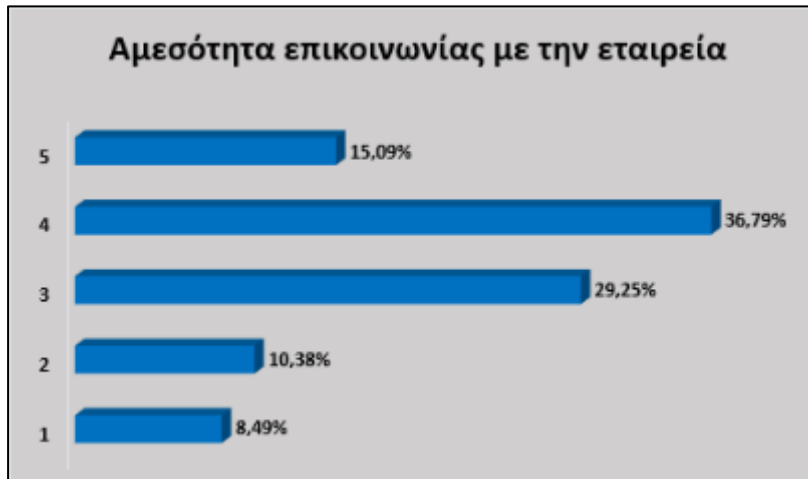
10.β) Η παρουσία μίας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντική.



Διάγραμμα 11: Σημαντικότητα παρουσίας εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι φαίνεται να αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα της παρουσίας εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού συμφωνούν σε ποσοστό 66,99%. Εξ' αυτών, ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 40,57% απλώς συμφωνεί με τη δοθείσα πρόταση, ενώ το 26,42% συμφωνεί απολύτως. Το 16,98%, από την άλλη, δηλώνει αδιάφορο, ενώ μόλις το 16,03% δηλώνει ότι δεν είναι σημαντική η παρουσία εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

10.γ) Η επικοινωνία με την εταιρεία μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πιο άμεση.



Διάγραμμα 12: Αμεσότητα επικοινωνίας με την εταιρεία

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 54,88% θεωρούν ότι η επικοινωνία είναι πιο άμεση με την εταιρεία μέσω των κοινωνικών δικτύων. Εξ' αυτών το 36,79% απλώς συμφωνεί με αυτήν την πρόταση, ενώ το 15,09% συμφωνεί απολύτως. Το 29,25% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί, ενώ το 18,87% διαφωνεί, είτε διαφωνεί απολύτως.

10.δ) Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μου είναι αδιάφορες.



Διάγραμμα 13: Διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων και αδιαφορία

Το 39,63% των ερωτηθέντων φαίνεται να μην αδιαφορεί με τις διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλονται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 31,13% παραμένει ουδέτερο, ενώ το 29,24% φαίνεται να είναι σχετικά αδιάφορο. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 11,32% των ερωτηθέντων δηλώνει απολύτως αδιάφορο ως προς τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω των κοινωνικών δικτύων.

10.ε) Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι παραπλανητικές.



Διάγραμμα 14: Διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων και παραπλάνηση

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα το 43,40% δηλώνει ότι οι διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δεν είναι ούτε παραπλανητικές, αλλά ούτε και σαφείς ή αντιπροσωπευτικές. Το 29,24% θεωρεί ότι οι εν λόγω διαφημίσεις είναι παραπλανητικές, ενώ το 27,36% θεωρεί ότι δεν είναι παραπλανητικές.

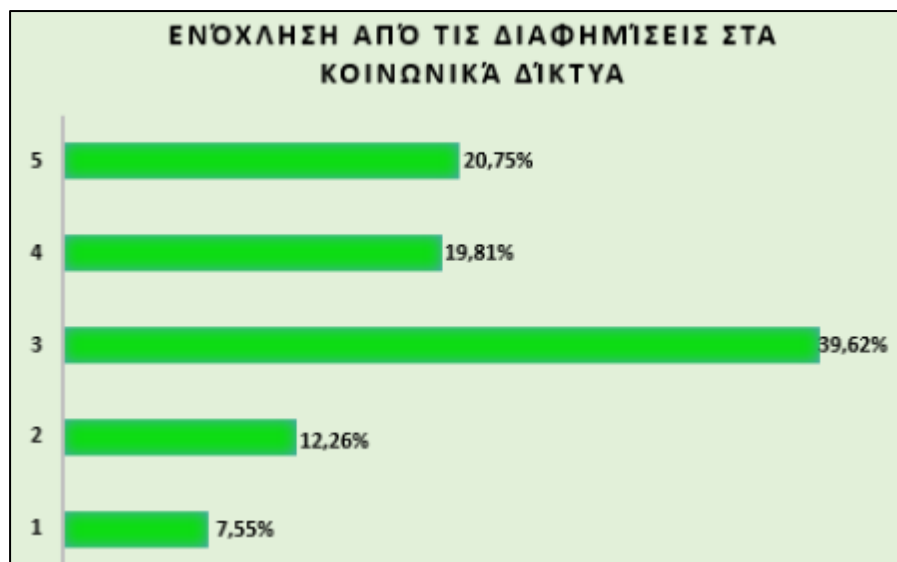
10.στ) Οι εταιρείες με ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο αξιόπιστες.



Διάγραμμα 15: Ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και αξιοπιστία

Ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, της τάξεως του 40,57% θεωρεί ότι οι εταιρείες με ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο αξιόπιστες. Εξ' αυτών το 35,85% απλώς συμφωνεί με τη δοθείσα πρόταση και το 4,72% συμφωνεί απολύτως. Το 32,08% ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με τη σύνδεση παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα και αξιοπιστίας. Από την άλλη, το 27,36% είτε διαφωνεί, είτε διαφωνεί απολύτως.

10.ζ) Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ενοχλητικές.



Διάγραμμα 16: Ενόχληση από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Το 40,56% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα είναι ενοχλητικές. Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 39,62% δηλώνει ουδέτερο, ενώ το 19,81% θεωρεί ότι δεν ενοχλείται από τις εν λόγω διαφημίσεις.

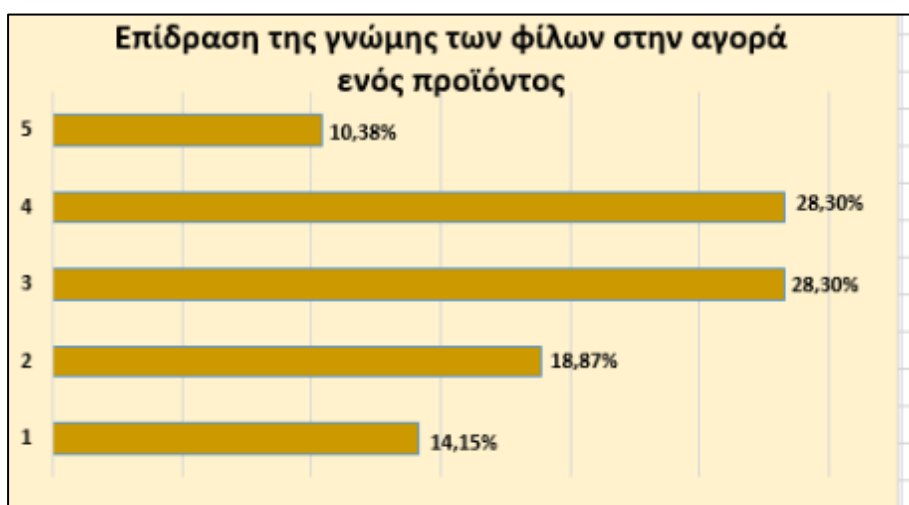
10.η) Μοιράζομαι με τους φίλους μου στα κοινωνικά δίκτυα προϊόντα που με ενδιαφέρουν.



Διάγραμμα 17: Διαμοιρασμός πληροφοριών για προϊόντα μέσω των κοινωνικών δικτύων

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, με ποσοστό 44,34% δηλώνουν ότι μοιράζονται με τους φίλους τους πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Το 24,53% φαίνεται να είναι ουδέτερο, ενώ το 31,13% δεν προβαίνει σε διαμοιρασμό πληροφοριών για προϊόντα μέσω των κοινωνικών δικτύων.

10.θ) Η γνώμη κάποιου φίλου μου για ένα προϊόν που προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιθανότερο να με επηρεάσει και να προβώ στην αγορά κάποιου προϊόντος.



Διάγραμμα 18: Επίδραση της γνώμης των φίλων στην αγορά ενός προϊόντος

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, της τάξεως του 38,68% επηρεάζεται από την άποψη του κοινωνικού του περιγύρου για ένα προϊόν, έτσι ώστε να προβεί στην αγορά του. Το 28,30% φαίνεται να παραμένει ουδέτερο, ενώ ένα αρκετά ικανό ποσοστό (33,02%) φαίνεται να μην επηρεάζεται από την άποψη φίλων για ένα προϊόν.

10.ι) Νιώθω ελεύθερος να εκφράσω τη γνώμη μου στα κοινωνικά δίκτυα για κάποιο προϊόν.



Διάγραμμα 19: Ελευθερία έκφρασης για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (54,71%), θεωρούν ότι μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους ελεύθερα για κάποιο προϊόν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Το 31,13% δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, ενώ το 14,15% δηλώνει ότι δεν μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα.

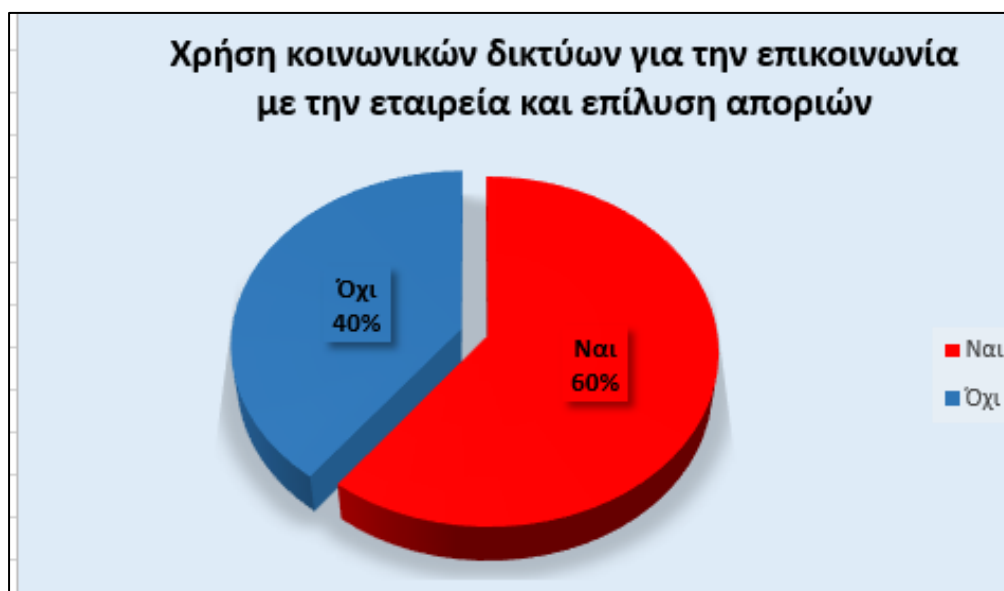
11. Έχετε επισκεφθεί ποτέ κάποιο επίσημο προφίλ εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα;



Διάγραμμα 20: Επίσκεψη στο επίσημο προφίλ εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 89,6% δηλώνει ότι επισκέπτεται τα επίσημα προφίλ εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ μόλις το 10,4% δηλώνει ότι δεν επισκέπτεται τα επίσημα προφίλ εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα.

12. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τη σελίδα κάποιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την επικοινωνία/επίλυση αποριών;



Διάγραμμα 21: Χρήση κοινωνικών δικτύων για την επικοινωνία με την εταιρεία και επίλυση αποριών

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (60,4%) δηλώνουν ότι έχουν χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα για την επικοινωνία με εταιρείες και την επίλυση αποριών σχετικά με προϊόντα, ενώ το 39,6% δηλώνει ότι δεν προβαίνει σε τέτοια χρήση.

13. Έχετε κάνει ποτέ κριτική για κάποια εταιρεία στα κοινωνικά δίκτυα;



Διάγραμμα 22: Κριτική εταιρειών και προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα

Το 55,7% του δείγματος δηλώνει ότι δεν έχει καταγράψει κάποια κριτική προϊόντος ή εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 44,3% δηλώνει ότι έχει καταχωρήσει κάποια κριτική για προϊόν ή εταιρεία στα κοινωνικά δίκτυα.

7.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Όσο αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το φύλο των ερωτώμενων, έγινε προσπάθεια το δείγμα να είναι ισορροπημένο, έτσι ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι αντικειμενικά. Έτσι, παρατηρείται μία σχετική ισορροπία ανδρών και γυναικών συμμετεχόντων, με ελαφρώς περισσότερους άνδρες, μέσα στα πλαίσια της τυχαίας δειγματοληψίας.

Σχετικά με την ηλικία των ερωτώμενων, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι άτομα ηλικίας 18 έως 44 χρονών, γεγονός που συνάδει με τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, αφού η χρήση των κοινωνικών δικτύων επικεντρώνεται σε νεαρά άτομα.

Η εξοικείωση των ερωτώμενων με το διαδίκτυο, καθώς και με τα κοινωνικά δίκτυα κρίνεται ιδιαίτερος ικανοποιητική. Σε αυτό σημαντικό ρόλο έπαιξε και ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου, ο οποίος έγινε σε ηλεκτρονική μορφή και διαμέσου των κοινωνικών δικτύων και κατ' επέκταση μέσω του διαδικτυακού κοινωνικού κύκλου των ερευνητών. Η επιλογή του ηλεκτρονικού διαμοιρασμού, καθώς και της αποστολής της πρόσκλησης προς συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μέσω των κοινωνικών δικτύων, είχε ως στόχο τη διασφάλιση της ελάχιστης εξοικείωσης του δείγματος τόσο με το διαδίκτυο, όσο και με τα κοινωνικά δίκτυα, αφού εάν το δείγμα δεν ήταν εξοικειωμένο, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν θα ήταν ακριβή.

Οι ερωτώμενοι φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις παρακάτω χρήσεις, οι οποίες παρουσιάζονται κατά σειρά σημαντικότητας:

1. Πληροφόρηση-Αναζήτηση Πληροφοριών
2. Κοινωνικά Δίκτυα και Επικοινωνία
3. Ψυχαγωγία και Παιχνίδια
4. E-mail και Ηλεκτρονικές Αγορές

Από τα παραπάνω σκιαγραφείται το προφίλ του δείγματος, ως προς τη χρήση του διαδικτύου. Συμπερασματικά, ο σύγχρονος καταναλωτής πληροφορείται και ενημερώνεται για ζητήματα και προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και ασχολείται

ιδιαιτέρως με τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ χρησιμοποιεί λιγότερο το διαδίκτυο για ψυχαγωγικούς σκοπούς, για την αποστολή E-mail και για Ηλεκτρονικές Αγορές.

Σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, το Facebook φαίνεται να χρησιμοποιείται κατά κόρων από τους ερωτώμενους, ενώ ακολουθεί το Instagram και τα προσωπικά blog. Σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από κατακλυσμό κοινωνικών δικτύων, στην Ελλάδα φαίνεται το Facebook να υπερτερεί με τεράστια διαφορά, ενώ άλλα κοινωνικά δίκτυα παραμελούνται. Συνεπώς, η διαδικτυακή παρουσία μίας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, καλό θα ήταν να επικεντρωθεί στη χρήση του Facebook.

Σχετικά με τη διατήρηση προσωπικού προφίλ και σε αυτήν την περίπτωση το Facebook υπερτερεί με διαφορά, ακολουθούμενο από το Instagram. Συγκρίνοντας τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και τη διατήρηση ενός προσωπικού προφίλ, κυρίως για τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, παρατηρείται μία διαφορά, αφού πολλοί χρήστες ναι μεν έχουν προσωπικό προφίλ και σε άλλα δίκτυα, όμως από ότι φαίνεται δεν το χρησιμοποιούν.

Όσο αφορά στους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επικρατούν η επικοινωνία, η ενημέρωση και η ψυχαγωγία. Παρόλα αυτά, η έρευνα αγοράς φαίνεται να απασχολεί μεγάλη μερίδα των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημαντικότητα της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Η συχνότητα επίσκεψης των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να είναι σχεδόν καθημερινή για μεγάλη πλειονότητα του δείγματος. Αυτό δείχνει το μεγάλο βαθμό εισχώρησης των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα, έχοντας γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Συνεπώς, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο προβολής και προώθησης, αφού συνοδεύονται από ένα τεράστιο κοινό που τα παρακολουθεί σχεδόν σε καθημερινή βάση.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα από το σπίτι τους, ενώ μία σημαντική μερίδα χρηστών χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα μέσω κινητών συσκευών. Η εξέλιξη των κινητών συσκευών, έχει δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα από όπου και αν βρίσκονται, ωστόσο η εν λόγω χρήση είναι πιο σύντομη σε χρονική διάρκεια, αφού γίνεται ευκαιριακά και πολλές φορές εν κινήσει. Έτσι, ο χρήστης που επισκέπτεται τα κοινωνικά δίκτυα από την άνεση του σπιτιού του, ενδεχομένως να έχει περισσότερο χρόνο στη διάθεσή του, συγκριτικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις κινητές συσκευές. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την αναγκαιότητα για προσαρμογή του περιεχομένου που προβάλλεται μέσω των κοινωνικών δικτύων, έτσι ώστε να είναι ευχάριστο και σύντομο και κατά συνέπεια να μην κουράζει το χρήστη.

Οι χρήστες φαίνεται να είναι θετικοί ως προς την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ παράλληλα αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα της παρουσίας των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως ήταν αναμενόμενο, η επικοινωνία των δυνητικών πελατών με την εκάστοτε εταιρεία, φαίνεται να διευκολύνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων αφού οι περισσότεροι ερωτώμενοι φαίνεται να βρίσκουν την επικοινωνία πιο άμεση με την εταιρεία με αυτόν τον τρόπο.

Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι φαίνεται να ενδιαφέρονται για τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ εκφράζεται μία σχετική δυσπιστία ως προς το ποιες από αυτές τις διαφημίσεις είναι παραπλανητικές. Πολλοί είναι οι χρήστες που δηλώνουν ότι εν τέλει ενοχλούνται από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, γεγονός που δημιουργεί ένα βεβαρυμμένο κλίμα.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι διαμοιράζονται πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες με τους φίλους/ ακολούθους τους στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό το δεδομένο δημιουργεί ένα πολύ ευνοϊκό κλίμα για τη διαφήμιση από στόμα-σε-στόμα (word of mouth marketing). Επιπροσθέτως, οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από τη γνώμη φίλων τους για προϊόντα και υπηρεσίες που εκφέρεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, έτσι ώστε να προβούν στην αγορά αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών. Η ελευθερία της έκφρασης που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, φαίνεται να υπερισχύει, αφού οι περισσότεροι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι νιώθουν ελεύθεροι να εκφέρουν τη γνώμη τους.

Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει ότι επισκέπτεται τα επίσημα προφίλ εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα και πολλοί είναι εκείνοι που αλληλεπιδρούν μαζί τους προς επίλυση αποριών και απόκτηση περαιτέρω πληροφοριών. Ωστόσο, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δε φαίνεται να κάνουν συχνά κριτικές (reviews) σε προϊόντα και εταιρείες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η εξέλιξη του διαδικτύου έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράζουν τη γνώμη τους ελεύθερα στο διαδίκτυο και να μοιράζονται απόψεις τόσο με τον κοινωνικό τους περίγυρο, όσο και με τους διαδικτυακούς τους φίλους. Έτσι, εμφανίστηκε και για τις επιχειρήσεις μία νέα δυνατότητα προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν, μέσω της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Κατά τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα του διαδικτύου και ειδικότερα των κοινωνικών δικτύων ως κανάλι προβολής. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει κατά πολύ τα δεδομένα του παγκόσμιου εμπορίου, αφού πλέον μέσω αυτού οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερη αγορά, προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις επεκτείνουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, δημιουργώντας εταιρικές ιστοσελίδες και διατηρώντας λογαριασμούς σε διάφορα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Σκοπός αυτής της κίνησης είναι η δημιουργία δεσμών εμπιστοσύνης με τους ήδη υφιστάμενους πελάτες, αλλά παράλληλα και η επέκταση του πελατολογίου μέσω της διαφήμισης.

Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την άνθηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, μέρος του οποίου είναι το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, παρουσιάζοντας ιδιαίτερα χαρακτηριστικά συγκριτικά με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ. Αρχικά, το διαδίκτυο και γενικότερα οι νέες τεχνολογίες ανοίγουν νέους ορίζοντες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας από τους πιο άμεσους τρόπους είναι το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, που ήταν και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, ωστόσο, δεν είναι μία εύκολη υπόθεση, αφού απαιτεί συντονισμένη και οργανωμένη προσπάθεια και συνεπώς θα ήταν καλό να ανατεθεί σε κάποιον ειδικό. Μάλιστα, όπως φάνηκε και στην παρούσα εργασία, κάθε κοινωνικό δίκτυο προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες και λειτουργίες, που μπορεί μία επιχείρηση να εκμεταλλευτεί για την προώθηση της. Παράλληλα, η εικόνα της επιχείρησης που προβάλλεται μέσω των κοινωνικών

δικτύων θα πρέπει να αποπνέει αξιοπιστία και να είναι ομοιόμορφη, ανεξάρτητα από το μέσω προώθησης που χρησιμοποιείται.

Ένα σημείο που πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι το περιεχόμενο που διαμορφώνει τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης. Το περιεχόμενο αυτό αποτελείται από κείμενο, εικόνες και γραφιστικά στοιχεία και διαμορφώνει την εικόνα που εκλαμβάνει ο πελάτης για την επιχείρηση και εκπροσωπείται από τον όρο μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing). Παράλληλα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ίσως και να ενθαρρυνθεί το μάρκετινγκ από στόμα-σε-στόμα (Word of Mouth Marketing), το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση της επιχείρησης σε διάφορους κοινωνικούς κύκλους και μπορεί να υποβοηθηθεί ιδιαίτερα μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Για τη σκιαγράφηση των στάσεων των καταναλωτών προς τη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων διεξήχθη σχετική έρευνα μέσω του διαμοιρασμού ενός ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το κοινό είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο τόσο με το διαδίκτυο όσο και με τα κοινωνικά δίκτυα. Παρόλα αυτά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να χρησιμοποιούν κατά κόρον το Facebook συγκριτικά με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα. Συμπερασματικά, στην Ελλάδα όταν μία επιχείρηση αποφασίσει να επεκταθεί διαδικτυακά, θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό το τόσο ισχυρό κοινωνικό δίκτυο, μιας και μπορεί πραγματικά να λειτουργήσει ευεργετικά στις σχέσεις με τους πελάτες της.

Σχετικά με την ευρύτερη προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να ενδιαφέρονται για αυτόν τον τρόπο προβολής, μιας και ενημερώνονται για τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν. Ωστόσο, παρατηρείται ένα κλίμα δυσπιστίας σχετικά με την αντιπροσωπευτικότητα και τη σαφήνεια των διαφημίσεων που προβάλλονται. Επιπρόσθετα, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να είναι πιθανό να επηρεαστούν από την άποψη κάποιου φίλου τους, έτσι ώστε να προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ενώ παράλληλα εκφέρουν κι εκείνοι με τη σειρά τους τη γνώμη τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω εξάγονται οι παρακάτω προτάσεις:

- ➔ Το παν σε μία επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσία είναι η καλή ποιότητα της εταιρικής ιστοσελίδας, αφού σύμφωνα με τη βιβλιογραφία παίζει μεγάλο ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Εξάλλου, ο ρόλος της παρουσίας μίας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα είναι να οδηγήσει τον πελάτη στην εταιρική ιστοσελίδα, έτσι ώστε να προβεί σε αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι, εάν η ιστοσελίδα δεν είναι αξιόπιστη, αισθητικά καλή και φιλική προς το χρήστη, ενδέχεται ο πελάτης να απογοητευτεί και η προβολή μέσω των κοινωνικών δικτύων να μην αποφέρει τις πωλήσεις που προσδοκούνται.
- ➔ Μία άλλη πρόταση είναι η δημιουργία και η δημοσίευση στα κοινωνικά δίκτυα πρωτότυπου και ενδιαφέροντος περιεχομένου, το οποίο εγείρει το ενδιαφέρον του χρήστη και τον προτρέπει να επισκεφθεί την εταιρική ιστοσελίδα και εν τέλει να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες που είναι το ζητούμενο.
- ➔ Η διαχείριση των εταιρικών κοινωνικών μέσων είναι καλό να γίνεται από έναν επαγγελματία του είδους, ο οποίος γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου και μπορεί να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις αμέτρητες δυνατότητες που προσφέρει αυτό το νέο κανάλι προβολής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Achrol, Ravi S. (1991) Evolution of the Marketing Organization: New Frontiers for Turbulent Environments, *Journal of Marketing*, 55 (October), pp. 77–93.
2. Baines, P., Fill, C., and Page, K. (2008) *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
3. Baumeister, R.F. (2002), Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 670-676.
4. Berry, L.L. (1995) Relationship Marketing of Services, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (Fall), pp. 346–5.
5. Blackwell, R.D., Miniard P.W. and J.F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, 9th edition, Harcourt College Publishers, p.p. 5-61.
6. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
7. Brodie, R, J., Glynn, M,S., and Little, V. (2006) The service brand and the service- dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Journal of Marketing theory*, 6,3, pp. 363-379.
8. Cision Inc. (2013) Power your Story. Ηλεκτρονικά διαθέσιμο: <http://www.trinenebel.dk/wp-content/uploads/2014/03/eBook-ContentMarketingforPR.pdf> Πρόσβαση: 02/02/2017
9. Dixon, Donald F. (1990) Marketing as Production: The Development of a Concept, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (Fall), pp. 337–43.
10. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.

11. Hutt, M. D., and Speh, T. W. (2001) *Business marketing management*. 7th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
12. Javeau, J. (1996), *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*, (μτφρ. Κ. Τζαννόνε-Τζωρτζή), Αθήνα: Τυπωθήτω- Γιώργος Δαρδάνος
13. Lieb, R. (2013) *Organizing for Content*. Ηλεκτρονικά διαθέσιμο: <http://rebeccalieb.com/sites/default/files/downloads/1304%20Organizing%20for%20Content%20RL.pdf> Πρόσβαση: 02/02/2017.
14. Misner, Ivan R. (1999), *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*, 2d ed. Austin: Bard Press.
15. Olaf, V. (1996) *Smart Casino Gambling*. San Diego: Index Publishing
16. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishingresearchquarterly*, 28(2), 116-123.
17. Ρίφκιν Τζ., (2000) *Η νέα εποχή της πρόσβασης. Μέρος Ι : Το επόμενο καπιταλιστικό σύνορο*. Αθήνα: Λιβάνης.
18. Rose, R. & Pulizzi, J. (2011) *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brands*. CMI Books: Cleveland.
19. Silk, J.V. (2006) What is marketing? Harvard Business School. Supplemental Bulletin (November): 1–4.
20. Steimle, J (2014). What is Content Marketing? Ηλεκτρονικά διαθέσιμο: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-contentmarketing/#6d3e70421d70> Πρόσβαση: 02/02/2017
21. Trusov, M., Bucklin, R. and Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *SSRN Electronic Journal*.
22. Villanueva, Julian, Shijin Yoo, and Dominique M. Hanssens (2008), “The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth,” *Journal of Marketing Research*, 45 (February), 48–59.
23. Vlasova N. M (1996), *Vvedenie v socialnuyipsychologiu* p. 43, Moscow, Εκδόσεις Unipress.
24. Wilson, A.M. and Zeithaml, V. and Bitner, M. and Gremler, D. (2008) *Services marketing: 1st European edition*. McGrawHill: Maidenhead.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Δημητριάδης, Σ. και Μπαλτάς, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Δήσιος, Κ., (2000) Από τις βιτρίνες, στον WEB Server, Οικονομικός Ταχυδρόμος, Ιούνιος: 16-1
3. Λ. Αδαμόπουλος, Χ. Δαμιανού, Η. Σβέρκος, *Μαθηματικά και Στοιχεία Στατιστικής*, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα
4. Λαμπίρη-Δημάκη Ι. (2003), *Η κοινωνιολογία και η μεθοδολογία της*, Αθήνα: Σάκκουλας (Α' τόμος).
5. Λέανδρος, Ν. (2004) Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή. Αθήνα : Καστανιώτη
6. Μπουσνάκη (2002). *Το μεγάλο λεξικό της δημοτικής*, Εκδόσεις Αφοί Μπουσνάκη, Θεσσαλονίκη
7. Παπανικολάου, Ι. (1995). *Διαφήμιση και διαφημιστικά μέσα*, Εκδόσεις Ελλήν, σελ. 173
8. Πασχόπουλου Αρσένη & Σκαλτσά Παναγιώτη, 2001, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
9. Σιώμοκος, Γ. (2004) Στρατηγικό Μάρκετινγκ . 2η εκδ. Αθήνα : Σταμούλη
10. Σκιαδάς, Π., (2001), Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Παπασωτηρίου
11. Χρυσοβιτσιώτη, Ι. και Σταυρακόπουλου, Ι. (2006) Αγγλοελληνικό και ελληνοαγγλικό λεξικό εμπορικών, τραπεζικών, οικονομικών και χρηματοοικονομικών όρων. 6th ed. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το Marketing μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το παρόν ερωτηματολόγιο στοχεύει στη σκιαγράφηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφημιστικούς σκοπούς. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και όλα τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

* **Απαιτείται**

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 >65

3. Πόσο εξοικειωμένος είστε με το διαδίκτυο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου εξοικειωμένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Άριστα εξοικειωμένος

4. Για ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Πληροφόρηση -Αναζήτηση Πληροφοριών
- E-mail
- Κοινωνικά δίκτυα και επικοινωνία
- Ψυχαγωγία και παιχνίδια
- Ηλεκτρονικές αγορές
- Άλλο

5. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- Myspace
- Προσωπικό blog

6. Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε προσωπικό προφίλ; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- Myspace
- Προσωπικό blog

7. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Επικοινωνία με φίλους
- Ενημέρωση
- Αναζήτηση εργασίας
- Ψυχαγωγία-Παιχνίδια
- Έρευνα αγοράς

8. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα κοινωνικά δίκτυα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 5 με 7 φορές την εβδομάδα ή και συχνότερα
- 2 με 4 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά στις 2 εβδομάδες
- 1 φορά το μήνα

9. Από που επισκέπτεστε συχνότερα τα κοινωνικά δίκτυα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη

- Από το σπίτι
- Από τον εργασιακό χώρο
- Εν κινήσει μέσω κινητού
- Άλλο

10. Επιλέξτε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που βλέπω να διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η παρουσία μίας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντική.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η επικοινωνία με την εταιρία μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πιο άμεση.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μου είναι αδιάφορες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι παραπλανητικές.

Οι εταιρίες με ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο αξιόπιστες.

Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ενοχλητικές.

Μοιράζομαι με τους φίλους μου στα κοινωνικά δίκτυα προϊόντα που με ενδιαφέρουν.

Η γνώμη κάποιου φίλου μου για ένα προϊόν που προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιθανό να με επηρεάσει για προβώ στην αγορά κάποιου προϊόντος.

Νιώθω ελεύθερος να εκφράσω τη γνώμη μου στα κοινωνικά δίκτυα για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

11. Έχετε επισκεφθεί ποτέ κάποιο επίσημο προφίλ εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

12. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τη σελίδα κάποιας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την επικοινωνία/ επίλυση αποριών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

13. Έχετε κάνει ποτέ κριτική για κάποια εταιρία στα κοινωνικά δίκτυα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι