



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ  
ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΑ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΑΥΤΩΝ ΩΣ  
ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ**

Γεώργιος Πήττας

Πειραιάς, 2012

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί πρώτον στην ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στο Facebook και δεύτερον στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την χρήση του ως εργαλείου του marketing από τις επιχειρήσεις.

Αρχικά πραγματοποιείται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που καλύπτει τη σχετική θεματολογία. Αρχικά παρουσιάζονται ορισμοί για το marketing, το internet marketing και αναλύονται τα πλεονεκτήματα του δεύτερου έναντι του πρώτου.

Στην συνέχεια δίνεται ο ορισμός των social media και γίνεται περαιτέρω ανάλυση των κοινωνικών δικτύων ως κατηγορία αυτών. Πιο συγκεκριμένα δίνεται ο ορισμός τους και γίνεται ιστορική αναδρομή. Γίνεται αναφορά τόσο σε κοινωνικά δίκτυα της αρχαιότητας όσο και στα σημερινά που προήλθαν από την έλευση του διαδικτύου. Επιπλέον γίνεται αναλυτική παρουσίαση των σημερινών κοινωνικών δικτύων με έμφαση στο πιο δημοφιλές που είναι το Facebook.

Μετά ακολουθεί η ανάλυση του social media marketing που συνοπτικά αποτελεί την εφαρμογή του marketing μέσα από τα social media, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα του και οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρίες θα πρέπει να το υιοθετήσουν. Μετά την μελέτη του social media marketing ακολουθεί η ανάλυση των μικροεφαρμογών ως εργαλείο του marketing. Δίνεται ο ορισμός τους, η γενικότερη τάση που επικρατεί γύρω από αυτές και γίνεται ανάλυση των μικροεφαρμογών και τις δυνατότητες αυτών, που προσφέρει το Facebook γνωστές ως «Facebook Apps». Στην συνέχεια περιγράφονται τα πλεονεκτήματα χρήσης αυτών από τις επιχειρήσεις και δίνονται πετυχημένες περιπτώσεις χρήσης αυτών από μεγάλες εταιρίες (Coca-Cola, Dominos).

Μετά από την ανάλυση των προηγούμενων, ακολουθεί περιγραφή ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο social media marketing στον διεθνή επιστημονικό χώρο. Αυτές οι έρευνες πιο συγκεκριμένα αφορούν τόσο την ανάλυση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων απέναντι στα social media όσο και την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι σε αυτά.

Κλείνοντας το πρώτο κεφάλαιο γίνεται διεξοδική ανάλυση του εργαλείου για τις διαφημίσεις του Facebook (Facebook Ads) και των δυνατοτήτων που προσφέρει στους χρήστες του.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής. Σκοπός της έρευνας αποτελεί η ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στο Facebook και στις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσα από αυτό προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για την βέλτιστη χρήση του από εταιρίες. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται η διαδικασία με την οποία πραγματοποιήθηκε, γίνεται ανάλυση των δεδομένων και παρουσιάζονται συσχετίσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών (ερωτήσεις) που έχουν ενδιαφέρον για περαιτέρω ανάλυση και σχολιασμό.

Κλείνοντας το παρών κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγοντας σε συμπεράσματα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	ii
Κατάλογος Εικόνων .....	v
Κατάλογος Διαγραμμάτων .....	vi
Κατάλογος Πινάκων .....	vii
1 Εισαγωγή .....	1
1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας .....	1
1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	1
2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	3
2.1 Marketing .....	3
2.1.1 Ορισμός .....	3
2.2 Internet Marketing .....	4
2.2.1 Ορισμός .....	4
2.2.2 Πλεονεκτήματα .....	4
2.2.3 Μέθοδοι Internet Marketing.....	4
2.3 Social Media .....	5
2.3.1 Ορισμός .....	5
2.3.2 Κατηγορίες Social Media .....	5
2.4 Social Networks .....	6
2.4.1 Ορισμός .....	6
2.4.2 Προέλευση των σημερινών Social Networks .....	7
2.4.3 Ιστορική εξέλιξη των Social Networks.....	8
2.4.4 Κοινωνιολογία των Social Networks .....	9
2.4.5 Σημερινά Social Networks .....	10
2.5 Social Media Marketing.....	11
2.5.1 Ορισμός .....	11
2.5.2 Word of Mouth και Electronic Word of Mouth.....	11
2.5.3 Γιατί Social Media Marketing .....	12
2.5.4 Social Media Marketing σε σχέση με άλλα μέσα προβολής του Marketing ..	16
2.6 Χρήση μικροεφαρμογών ως εργαλείο του Marketing.....	18
2.6.1 Ορισμός Social Applications .....	18
2.6.2 Facebook applications .....	18

2.6.3	Το «App Center» του Facebook.....	19
2.6.4	Σημαντικότερα είδη μικροεφαρμογών .....	21
2.6.5	Τα οφέλη των μικροεφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση	30
2.7	Εμπειρικές Μελέτες.....	33
2.7.1	Χρήση των social media στο εργασιακό περιβάλλον.....	33
2.7.2	Έρευνα σχετικά με τις απόψεις των χρηστών για τα social media .....	34
2.7.3	Χρήση του Facebook από μικρομεσαίες επιχειρήσεις .....	37
2.7.4	Use behaviors .....	38
2.8	Διαφήμιση στο Facebook .....	41
2.8.1	Νέες δυνατότητες διαφήμισης μέσω Facebook .....	41
3	Έρευνα για την συμπεριφορά των χρηστών στο Facebook.....	51
3.1	Ορισμός ερευνητικού προβλήματος.....	51
3.2	Ανάλυση Εργαλείου Έρευνας.....	51
3.3	Δειγματοληψία.....	51
3.4	Ανάλυση δεδομένων έρευνας.....	52
3.4.1	Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.....	53
3.4.2	Γενικές ερωτήσεις χρήσης του Facebook και συμπεριφοράς του δείγματος	56
3.4.3	Συμπεριφορά απέναντι στις διαφημίσεις και καταναλωτικές συνήθειες μέσω Facebook	68
3.4.4	Βαθμός ικανοποίησης χρηστών και λόγοι εγκατάλειψης του Facebook .....	72
3.5	Συσχετίσεις Έρευνας.....	74
3.6	Συμπεράσματα Έρευνας.....	77
4	Συμπεράσματα .....	79
4.1	Μελλοντικές κατευθύνσεις.....	79
5	Βιβλιογραφία.....	81
	Ερωτηματολόγιο .....	85

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1:	«Μοντέλο του αστερία» για τα social media .....	6
Εικόνα 2:	Το App Center του Facebook.....	20
Εικόνα 3:	κουμπί «Like» .....	21
Εικόνα 4:	Κουμπί «Send» .....	22
Εικόνα 5:	Plugin σχολίων.....	23

Εικόνα 6:Ροή Δραστηριοτήτων (Activity Feed) .....	23
Εικόνα 7:Recommendations Plugin.....	24
Εικόνα 8: Like Box.....	25
Εικόνα 9: Subscribe Button .....	25
Εικόνα 10:Registration Plugin .....	26
Εικόνα 11:Login Button .....	26
Εικόνα 12: Facepile plugin.....	27
Εικόνα 13:Οδηγίες διαφήμισης στο Facebook .....	27
Εικόνα 14: τα υψηλότερα βαθμολογημένα παιχνίδια.....	28
Εικόνα 15: Διαγωνισμός εταιρίας «Γερμανός».....	29
Εικόνα 16: Δημιουργία διαφήμισης στο Facebook.....	43
Εικόνα 17: Επιλογή χαρακτηριστικών κοινού στόχευσης διαφήμισης.....	44
Εικόνα 18:Εκτίμηση του κοινού που στοχεύουν με βάση τα κριτήρια που θέτουν.....	44
Εικόνα 19: Ορισμός χρονοδιαγράμματος και κόστους διαφήμισης .....	45
Εικόνα 20: Διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook .....	46
Εικόνα 21: Sponsored διαφήμιση στο Facebook.....	50

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Τι είδη διαφημίσεων αρέσει λιγότερο στους χρήστες (gold.insidenetwork.com/Facebook) .....	48
Διάγραμμα 2: Ποια διαφημιζόμενα προϊόντα αρέσουν στους χρήστες λιγότερο .....	48
Διάγραμμα 3: Το φύλο των ερωτηθέντων .....	53
Διάγραμμα 4: Η ηλικία των ερωτηθέντων .....	54
Διάγραμμα 5: Το επάγγελμα των ερωτηθέντων.....	54
Διάγραμμα 6: Το εισόδημα των ερωτηθέντων.....	55
Διάγραμμα 7: Από πού ενημερώθηκαν για το Facebook.....	57
Διάγραμμα 8: Ποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εκτός από το Facebook .....	58
Διάγραμμα 9: Χρονικό διάστημα που είναι μέλος .....	59
Διάγραμμα 10: Αριθμός φίλων .....	60
Διάγραμμα 11: Ποσοστό φίλων που γνωρίζουν .....	61
Διάγραμμα 12: Συμπεριφορά απέναντι στα αιτήματα φιλίας .....	62
Διάγραμμα 13: Με ποια άτομα μιλάνε στο chat .....	63
Διάγραμμα 14: Πρώτη ενέργεια όταν μπαίνει στο Facebook .....	64
Διάγραμμα 15: Πόσες ώρες θεωρούν ότι είναι υπερβολική η χρήση του Facebook.....	65
Διάγραμμα 16: Ποσοστό χρηστών που θεωρούν ότι κάνει υπερβολική χρήση .....	66
Διάγραμμα 17: Κατηγορίες διαφημίσεων που τους ενδιαφέρουν .....	70
Διάγραμμα 18: Τελευταία αγορά μέσα από το Facebook.....	71

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Αριθμός χρηστών .....	9
Πίνακας 2: Τα 10 κοινωνικά δίκτυα με τη μεγαλύτερη αξία .....	10
Πίνακας 3: Συγκεντρωτικά τα δημογραφικά του δείγματος .....	56
Πίνακας 4: Από πού ενημερώθηκαν για το Facebook .....	56
Πίνακας 5: Ποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εκτός από το Facebook .....	57
Πίνακας 6: Χρονικό διάστημα που είναι μέλος .....	58
Πίνακας 7: Αριθμός φίλων .....	59
Πίνακας 8: Ποσοστό φίλων που γνωρίζουν .....	60
Πίνακας 9: Συμπεριφορά απέναντι στα αιτήματα φιλίας .....	61
Πίνακας 10: Κριτήρια για την προσθήκη φίλων .....	62
Πίνακας 11: Με ποια άτομα μιλάνε στο chat .....	63
Πίνακας 12: Πρώτη ενέργεια όταν μπαίνει στο Facebook .....	63
Πίνακας 13: Πόσες ώρες θεωρούν ότι είναι υπερβολική η χρήση του Facebook.....	64
Πίνακας 14: Ποσοστό χρηστών που θεωρούν ότι κάνει υπερβολική χρήση .....	65
Πίνακας 15: Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών του Facebook.....	66
Πίνακας 16: Συμπεριφορά ερωτηθέντων απέναντι στις διαφημίσεις .....	69
Πίνακας 17: Κατηγορίες διαφημίσεων που τους ενδιαφέρουν .....	70
Πίνακας 18: Τελευταία αγορά μέσα από το Facebook.....	71
Πίνακας 19: Βαθμός ικανοποίησης από την χρήση του Facebook.....	72
Πίνακας 20: Λόγοι εγκατάλειψης του Facebook .....	73
Πίνακας 21: Συσχετίσεις μεταβλητών έρευνας.....	74



# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας

Το διαδίκτυο έφερε επανάσταση στην ταχύτητα διάδοσης πληροφοριών με αποτέλεσμα η ενημέρωση να γίνεται άμεσα για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο. Αυτό σήμαινε ότι οι χρήστες έπρεπε να μπαίνουν σε ιστοσελίδες μεγάλων εταιριών, εφημερίδων, επιχειρήσεων προκειμένου να μαθαίνουν τις εξελίξεις. Αυτές είχαν καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα και δεν παρείχαν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης των χρηστών. Με την έλευση του web 2.0 άλλαξε ριζικά η αλληλεπίδραση του χρήστη με το Διαδίκτυο. Πλέον δεν βλέπει μόνο πληροφορίες αλλά του δίνεται η δυνατότητα να αλλάξει το περιβάλλον της σελίδας και να παρέμβει στο περιεχόμενο της. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media ), τα wiki και τα blog. Πολλά χαρακτηριστικά του web 2.0 είναι γνωστά ήδη από το Facebook ή το YouTube (αναζήτηση, tag, παράθεση links). Το Facebook έχει μεγάλη διείσδυση μιας που ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook και αναπτύσσουν το εικονικό τους κοινωνικό δίκτυο μέσω αυτού. Αφιερώνουν πολλές ώρες ημερησίως για να επικοινωνούν με άλλα άτομα. Αύτη η σύγχρονη τάση δεν μπορούσε παρά να δημιουργήσει έναν νέο τρόπο μάρκετινγκ το λεγόμενο social media marketing και σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο να εξεταστεί ο βέλτιστος τρόπος για την χρήση των social media στο marketing. Στην παρούσα διπλωματική θα αναλυθεί η συμπεριφορά των χρηστών στην χρήση του Facebook μέσω μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Μέσω αυτής της ανάλυσης θα εξαχθούν τρόποι βέλτιστης χρήσης του Facebook ως εργαλείο του marketing. Έτσι θα μπορούν οι επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τον καλύτερο τρόπο και με το μικρότερο κόστος μέσω των social media.

## 1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από 4 κεφάλαιο και το παράρτημα το οποίο παραθέτεται στο τέλος της εργασίας. Συγκεκριμένα απαρτίζεται από τα εξής κεφάλαια:

- **Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή:** Αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας και περιλαμβάνει τον στόχο της διπλωματική, την χρησιμότητα και την δομή της.
- **Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική ανασκόπηση:** Αποτελεί την θεωρητική προσέγγιση του δικτυακού marketing και συγκεκριμένα του social media marketing (πλεονεκτήματα, μέθοδοι πραγματοποίησης). Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά επίσης και σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με την συμπεριφορά τόσο των χρηστών όσο και των επιχειρήσεων απέναντι στην χρήση των social media.

- **Κεφάλαιο 3 - Έρευνα για την συμπεριφορά των χρηστών στο Facebook:** Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα διπλωματική. Γίνεται ανάλυση του προβλήματος, αναλύονται οι επιμέρους στόχοι της έρευνας για την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στο Facebook και στις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσα σε αυτό. Τέλος αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας και παρουσιάζονται συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών της έρευνας που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.
- **Κεφάλαιο 4 – Συμπεράσματα:** Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξάγονται από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και γίνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

## 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Marketing

Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια σε κάθε συζήτηση που αφορά επιχειρηματικές ή και άλλες δραστηριότητες όπως κοινωνικές, πολιτικές κ.α. Ωστόσο πολύ λίγοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν τι ακριβώς είναι Μάρκετινγκ και σε τι εξυπηρετεί. Ο όρος Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1914 όταν εκδόθηκε το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο με σχετική θεματολογία (Butler, DeBower & Jones, 1914). Ακριβής μετάφραση και ορισμός του όρου δεν υπάρχει μέχρι σήμερα και αυτό είναι που κάνει την σύγχυση μεγαλύτερη.

#### 2.1.1 Ορισμός

Κατά καιρούς έχουν εμφανιστεί όροι όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορία προκειμένου να αποδώσουν το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά όμως δεν μπορούν να αποδώσουν την έννοια του όρου στα Ελληνικά. Πολλοί θεωρούν το Μάρκετινγκ συνώνυμο των «πωλήσεων» άλλοι θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση ή η προώθηση των πωλήσεων ή ο συνδυασμός προσωπικής πώλησης και διαφήμισης. Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς του Μάρκετινγκ και επαγγελματικές ενώσεις είναι πολλοί: Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το Μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη». Ο Philip Kotler ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ στο βιβλίο του «Marketing Management» αναφέρει: «Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους» (Kotler Philip, 2001).

## 2.2 Internet Marketing

### 2.2.1 Ορισμός

«Ως Internet Marketing μπορεί να οριστεί η χρήση του internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ» (Πετρώφ κ.ά., 2001:625)

### 2.2.2 Πλεονεκτήματα

Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου μπορεί να βελτιώσει σημαντικά όλες τις πτυχές της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τον εντοπισμό και τον καθορισμό των τμημάτων της αγοράς-στόχου, τη δημιουργία μιγμάτων μάρκετινγκ, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση προγραμμάτων του μάρκετινγκ και τη μέτρηση της απόδοσης. Σημαντικό ρόλο στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω Internet, παίζουν τα Web sites που επιτυγχάνουν στόχους κερδών με αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες κοινού μιας επιχείρησης μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό. (Sandhusen, 2003)

Τα οφέλη του internet marketing πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (website), που είναι (Πετρώφ κ.ά., 2001):

1. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα
2. η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες
3. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

### 2.2.3 Μέθοδοι Internet Marketing

Σύμφωνα με την Wikipedia ο internet marketing χωρίζεται στις ακόλουθες μεθόδους:

- ✚ **Display advertising:** η χρήση banners που τοποθετούνται σε sites τρίτων για να προσελκύσει χρήστες στο site της εταιρίας.
- ✚ **Search engine marketing (SEM):** μια μορφή μάρκετινγκ που έχει σαν σκοπό να προωθήσει sites με το να αυξάνει την προβολή τους στις μηχανές αναζήτησης με την χρήση πληρωμένης τοποθέτησης (π.χ. Google Adwords).
- ✚ **Search engine optimization (SEO):** διαδικασία να βελτιώνεται η προβολή ενός site στις μηχανές αναζήτησης στα «οργανικά» αποτελέσματα που δεν συμπεριλαμβάνουν χρέωση σε αντίθεση με την προηγούμενη μορφή.
- ✚ **Social media marketing:** διαδικασία απόκτησης κίνησης με την χρήση social media websites όπως Facebook, Twitter and LinkedIn.
- ✚ **Email marketing:** πρόκειται για άμεσο μάρκετινγκ αποστέλλοντας ένα εμπορικό μήνυμα σε μια ομάδα ατόμων με την χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- ✚ **Referral marketing:** μια μέθοδος για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε νέους πελάτες μέσω links & παραπομπών (referrals), μέσα από forums .
- ✚ **Affiliate marketing:** είναι μια τεχνική μάρκετινγκ με την οποία η επιχείρηση επιβραβεύει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που ήρθε από τις προσπάθειες στο μάρκετινγκ των συνεργατών.
- ✚ **Inbound marketing:** επικεντρώνεται όχι μόνο στην εύρεση ενός site από τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησής αλλά και στη δημιουργία αντίστοιχων πελατών. Η γνώση της συμπεριφοράς του κοινού στο διαδίκτυο είναι βασικό στοιχείο για την υποδοχή και ολοκλήρωση μιας επιτυχημένης αγοραστικής εμπειρίας.

## 2.3 Social Media

### 2.3.1 Ορισμός

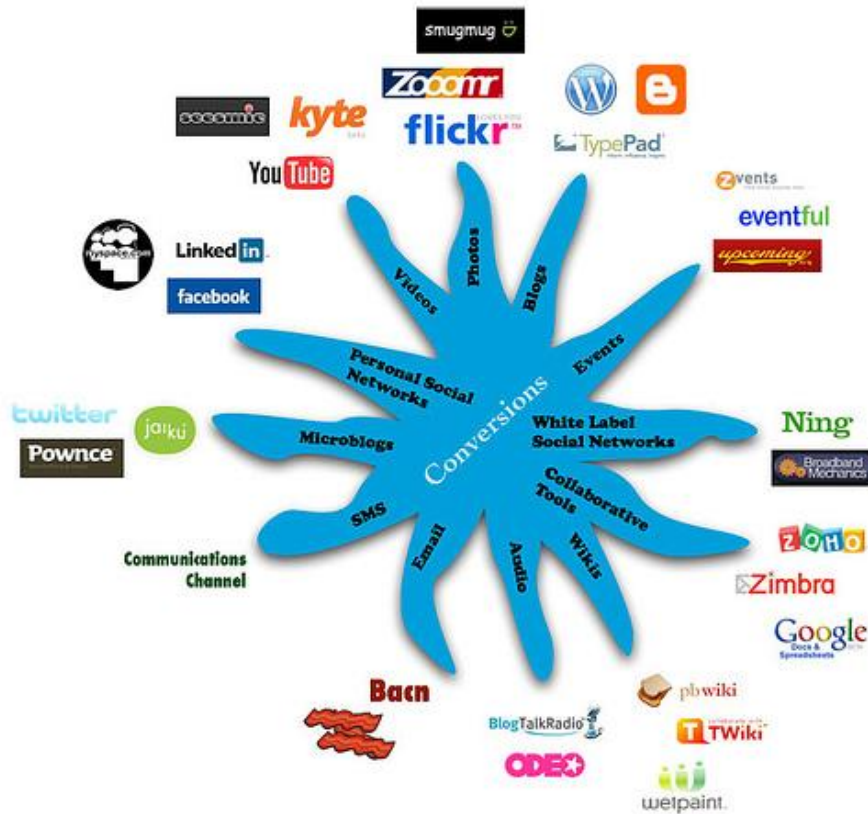
Σύμφωνα με τον Dave Evans, τα Social Media είναι ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, μετατρέποντας τους ανθρώπους από απλούς αναγνώστες ενός περιεχομένου σε εκδότες του. Τα Social Media αποτελούν τη μεταβολή ενός μηχανισμού αναμετάδοσης μηνυμάτων, σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Τα Social Media χρησιμοποιούν «τη σοφία του πλήθους», ώστε να δημιουργηθεί και να διαδοθεί η πληροφορία, με απόλυτα συνεργατικό τρόπο. Τα Social Media μπορούν να πάρουν πολλές διαφορετικές μορφές όπως forums, blogs, ανάρτηση μηνυμάτων στον τοίχο (wall postings), email, IM (άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων), διαμοιρασμός μουσικής, δημιουργία φωτογραφιών, δημιουργία ομάδων και voice over IP (Voip). Παραδείγματα εφαρμογών είναι Google (reference, social networking), Wikipedia (reference), MySpace (social networking), Facebook (social networking), Last.fm (personal music), YouTube (social networking and video sharing), second Life (virtual reality), Flickr (photo sharing). (Evans, 2008)

### 2.3.2 Κατηγορίες Social Media

Ο Robert Scoble εισήγαγε αυτό που αποκαλεί το «μοντέλο του αστερία». Αναφέρεται σε 12 κατηγορίες Social Media οργανωμένες με βάση τις μετατροπές ([www.scobleizer.com](http://www.scobleizer.com)):

- ✓ Blogs
- ✓ Photo sharing
- ✓ Video sharing
- ✓ Personal social networks
- ✓ Events (face to face) and event services
- ✓ Email
- ✓ White label social networks
- ✓ Wikis

- ✓ Podcasting (audio)
- ✓ Microblogs
- ✓ SMS (texting)
- ✓ Collaborative tools



**Εικόνα 1: «Μοντέλο του αστερία» για τα social media**

## 2.4 Social Networks

Τα Social Networks αποτελούν όπως είδαμε και παραπάνω μια κατηγορία των Social Media. Παρακάτω θα εξετάσουμε τόσο την προέλευσή τους, την ιστορία τους και πως έχει διαμορφωθεί η χρήση τους σήμερα.

### 2.4.1 Ορισμός

Social networks είναι online κοινότητες ανθρώπων που μοιράζονται ένα κοινό ενδιαφέρον ή δραστηριότητα. Παρέχουν μια ποικιλία από τρόπους για τους χρήστες για να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον (blogs, e-mail, instant messaging και feeds). Παραδείγματα social networks αποτελούν το Facebook και για επαγγελματικά δίκτυα το LinkedIn και το LabRoots (www.redbridgemarketing.com).

Γενικά όταν οι χρήστες μπαίνουν σε ένα social network site (SNS) δημιουργούν προφίλ του εαυτού τους. Το προφίλ αυτό περιγράφει τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητές τους. Όταν δημιουργήσουν το προφίλ συνδέονται με «φίλους» ( άλλους χρήστες) που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα που τους βρήκαν με αναζήτηση του δικτύου ή προσκαλώντας άλλους να συνδεθούν. Τα περισσότερα SNS χρειάζονται και οι 2 χρήστες να επιβεβαιώσουν ότι είναι φίλοι πριν συνδεθούν στο δίκτυο. Από την στιγμή που έχουν συνδεθεί μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Επειδή οι χρήστες έχουν την τάση να οργανώνονται με βάση την σχέση που έχουν με τα άλλα άτομα, το στάδιο της ζωής που βρίσκονται και με βάση ψυχογραφικών αυτά τα δίκτυα προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία για στοχευμένο marketing. ([www.redbridgemarketing.com](http://www.redbridgemarketing.com))

#### 2.4.2 Προέλευση των σημερινών Social Networks

Τα σύγχρονα social networks που γνωρίζουν σημαντική άνθιση σήμερα και χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, δεν ξεκίνησαν από το μηδέν. Γενικά τα social networks από μικρά δίκτυα φίλων και οικογένειας μέχρι και ολόκληρες χώρες είναι βασισμένα στην συνεργασία. Τα άτομα προσφέρουν στην ομάδα και λαμβάνουν βοήθεια σαν αντάλλαγμα.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι οι πρόγονοι μας είχαν social networks που μοιάζουν πολύ με τα σημερινά. Οι άνθρωποι στην αρχαιότητα μπορεί να μην είχαν την πολυτέλεια να ενημερώνουν την κατάσταση τους στο Facebook, αλλά τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούσαν ένα σημαντικό στοιχείο στην ζωή τους.

Οι άνθρωποι συνεργάζονται σε πολλά επίπεδα. Μοιραζόμαστε φαγητό με φίλους και με την οικογένεια και οργανώνουμε τον στρατό για να προστατεύουμε τους πολίτες.

Για την κατανόηση των αρχαίων social networks ο Dr. Nicholas Christakis στο πανεπιστήμιο του Harvard διεξήγαγε μια έρευνα για να μελετήσει την συνεργασία σε μια φυλή κυνηγών με το όνομα Hadza στην Tanzania που η ζωή τους μοιάζει πολύ με αυτήν στην αρχαιότητα. Οι ερευνητές μελέτησαν τα social networks 205 ενηλίκων διασκορπισμένους σε 17 κατασκηνώσεις. Τα αποτελέσματα δημοσιεύτηκαν στο Nature στις 26 Ιανουαρίου 2012. (<http://www.nature.com>)

Οι κατασκηνώσεις των Hazda αναδιοργανώνονταν συχνά και τα άτομα άλλαζαν συχνά κατασκηνώσεις. Οι ερευνητές ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να πουν με ποιόν ήθελαν να είναι στην επόμενη κατασκήνωσή τους. Αυτό δημιούργησε ένα δίκτυο με βάση τις κατασκηνώσεις (campmate network). Στην συνέχεια οι επιστήμονες έδωσαν σε κάθε άτομο 3 ράβδους μελιού και τους ζήτησαν να δώσουν αυτές σε 2 ή 3 άλλους συμμετέχοντες. Αυτό δημιούργησε ένα δίκτυο ανταλλαγής δώρων ( gift network).

Αναλύοντας αυτά τα δύο δίκτυα, οι επιστήμονες βρήκαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα των Hazda είναι παρόμοια με τα σημερινά σε πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα, οι φιλίες μειώνονται όσο αυξάνεται η γεωγραφική απόσταση, οι άνθρωποι έχουν την τάση να είναι κοντά στους



συγγενείς τους και οι φίλοι έχουν την τάση να αποκαλούν ο ένας τον άλλον ως φίλο. Όπως και στις σύγχρονες κοινωνίες, οι Hazda συμμετέχοντες είχαν ομάδες φίλων και οι φίλοι είχαν την τάση να μοιάζουν μεταξύ τους όσον αφορά φυσικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, βάρος και ύψος.

Ο καθηγητής Νικόλαος Χρηστάκης που ήταν επικεφαλής της συγκεκριμένης έρευνας είπε το εξής: «Το πιο συναρπαστικό είναι ότι τα αρχαία ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα μοιάζουν πολύ με αυτά που βλέπουμε σήμερα. Από την εποχή που ήμασταν γύρω σε φωτιές και οι λέξεις μεταδίδονταν μέσω του αέρα, μέχρι σήμερα που ψηφιακά πακέτα μεταδίδονται, φτιάξαμε δίκτυα βασικά του ίδιου είδους».

Τα αποτελέσματα της έρευνας περιγράφουν στοιχεία δομών κοινωνικών δικτύων που μπορεί να υπήρχαν στην πρώιμη ανθρώπινη ιστορία, δείχνοντας πως οι πρόγονοί μας μπορεί να είχαν αναπτύξει δεσμούς με συγγενικά τους πρόσωπα και μη βασισμένους σε κοινά χαρακτηριστικά., συμπεριλαμβάνοντας την τάση συνεργασίας. Σύμφωνα με την έρευνα, τα κοινωνικά δίκτυα συνέβαλαν στην εξέλιξη της συνεργασίας. (<http://christakis.med.harvard.edu/>)

#### 2.4.3 Ιστορική εξέλιξη των Social Networks

Σύμφωνα με τις Boyd & Ellison (2008) η πρώτη ιστοσελίδα ξεκίνησε την λειτουργία της το 1997 και ονομαζόταν SixDegrees.com. Το sixdegrees πάρα την αρχική του επιτυχία έκλεισε το 2000. Το πρώτο online κοινωνικό δίκτυο που έγινε γνωστό σε μεγάλη μερίδα χρηστών ήταν το Friendster το οποίο δημιουργήθηκε το 2002 αλλά έπεσε θύμα της μεγάλης του επιτυχίας (Boyd, 2006). Η γεωμετρική αύξηση των χρηστών «γονάτισε» τα data centers της εταιρίας, τα οποία δεν αυξάνονταν με τον ίδιο ρυθμό, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην πρόσβαση της υπηρεσίας, όπως επίσης και κάποια προβλήματα ασφαλείας. Ακολούθησε το 2003 η δημιουργία του MySpace και το 2004 του Facebook τα οποία έγιναν το παγκόσμιο φαινόμενο που όλοι πλέον γνωρίζουμε (Boyd & Ellison, 2008).

Πιο συγκεκριμένα το Facebook ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα (Μάιος 2012) έχει πάνω από 900 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι στην λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη (συγκεκριμένα έρχεται μετά το Google). Περισσότεροι από τους



μισούς χρήστες χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να έχουν πρόσβαση σε αυτό ( κινητά τηλέφωνα, tablets). Επίσης το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες (<http://www.facebook.com>).

Στον ακόλουθο πίνακα βλέπουμε πως το Facebook κατάφερε από το 2008 έως σήμερα 2012 να αυξήσει τους χρήστες του από 100 εκατομμύρια σε 900. Στην αρχή οι ρυθμοί αύξησης ήταν ραγδαίοι με αυξήσεις πάνω από το 100% ενώ όσο περνάγανε τα χρόνια η μηνιαία αύξηση μειωνόταν ([wikipedia.com](http://wikipedia.com)).

Ενεργοί Χρήστες			
Ημερομηνία	Χρήστες (σε εκατ.)	Μέρες μετά	Μηνιαία αύξηση
26/10/2008	100	1665	178,38%
8/4/2009	200	225	13,33%
15/9/2009	300	160	9,38%
5/2/2010	400	143	6,99%
21/7/2010	500	166	4,52%
5/1/2011	600	168	3,57%
30/5/2011	700	145	3,45%
22/9/2011	800	115	3,73%
24/4/2012	900	215	1,74%

**Πίνακας 1: Αριθμός χρηστών**

#### 2.4.4 Κοινωνιολογία των Social Networks

Τα social networks (κοινωνικά δίκτυα) έχουν λάβει εξέχουσα θέση στην κοινωνιολογία, σε άλλους επιστημονικούς κλάδους, σε πολλές πολιτικές περιοχές, και ακόμα στον δημόσιο λόγο τα τελευταία χρόνια. Λέξεις όπως «δικτύωση», «έξι βαθμοί διαχωρισμού», «κοινωνική υποστήριξη» και «κοινωνικό κεφάλαιο» υιοθετήθηκαν από τον επιχειρηματικό κόσμο, μεταξύ ποιητών, συγγραφέων, καθώς και μεταξύ των φίλων. Ωστόσο, η διάχυση των βασικών όρων και εννοιών από το πρίσμα του κοινωνικού δικτύου έχει δημιουργήσει τόσο αποδοχή και σύγχυση στην ακαδημαϊκή κοινότητα και στους κοινωνικούς κύκλους. Με απλά λόγια, ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια «δομή των σχέσεων που διασυνδέει τους κοινωνικούς φορείς» ή «το σύνολο των παραγόντων και οι σχέσεις μεταξύ τους». Σχέσεις και δεσμοί είναι τα βασικά για το κτίσιμο της ανθρώπινης εμπειρίας, τη χαρτογράφηση των συνδέσεων που τα άτομα έχουν το ένα στο άλλο. Όπως ισχυρίζονται οι θεωρητικοί του δικτύου, η δομή αυτών των σχέσεων μεταξύ των παραγόντων έχει σημαντικές συνέπειες για τα άτομα και για ολόκληρα συστήματα. Μερικοί κοινωνιολόγοι βλέπουν τα κοινωνικά δίκτυα ως την ουσία της κοινωνικής δομής, άλλοι βλέπουν την κοινωνική δομή που διέπουν τα δίκτυα αυτά, ακόμα άλλοι βλέπουν δίκτυα ως τον μηχανισμό που συνδέει τα μικρο και μακρο τα επίπεδα της κοινωνικής ζωής (Pescosolido, 2006).

## 2.4.5 Σημερινά Social Networks

Το Facebook, το YouTube and το Twitter κατατάσσονται στις τρεις πρώτες θέσεις της λίστας με τα μεγαλύτερης αξίας κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με έρευνα που έγινε από τη εταιρεία BV4 σε συνεργασία με το τμήμα επικοινωνίας του πανεπιστημίου HWZ στη Ζυρίχη.

Το Facebook καταλαμβάνει την πρώτη θέση με αξία 29,11 δις δολαρίων και ακολουθούν το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις). Στην τέταρτη θέση κατατάσσεται το Ozone, ένα δίκτυο που μπορεί να μην είναι πολύ γνωστό στη Δύση, αλλά είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην Κίνα και η αξία του υπολογίζεται σε 11,23 δις). Στην πρώτη δεκάδα συμπεριλαμβάνονται άλλα δύο κινεζικά δίκτυα το Sina Weibo (5η θέση) και το Tencent Weibo (8η θέση)( Εφημερίδα Το Βήμα, 2012).

Τα 10 κοινωνικά δίκτυα με τη μεγαλύτερη αξία	
Κοινωνικό Δίκτυο	Αξία
Facebook	29,1 δις
Youtube	18,1 δις
Twitter	13,3 δις
Ozone	11,2 δις
Sina Weibo	3,9 δις
Badoo	3,7 δις
Linkedin	3,6 δις
Tencent Weibo	3,5 δις
Zynga	3,1 δις
Habbo	3,0 δις

Πίνακας 2: Τα 10 κοινωνικά δίκτυα με τη μεγαλύτερη αξία

## 2.5 Social Media Marketing

Σήμερα όλοι μας έχουμε ακούσει για Social Media Marketing. Όλα στο internet σήμερα είναι το Facebook, το Twitter, το Foursquare και πολλά ακόμα. Επίσης όλοι μας γνωρίζουμε τι είναι το αξιοσημείωτο στο καθένα από αυτά. Παρακάτω παρουσιάζεται ο ορισμός του social media marketing και αναλύονται πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.

### 2.5.1 Ορισμός

Το Social Media Marketing είναι η αξιοποίηση των Social Networks για τη προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των social networks/media, των διαφόρων on-line communities, των blogs, των podcasts κλπ με στόχο τόσο την δημιουργία ενός ανοικτού διαλόγου του συγκεκριμένου brand/εταιρίας με τους χρήστες όσο και την υλοποίηση on-line διαφημιστικών/προωθητικών ενεργειών και πλάνων. (Evans,2008)

### 2.5.2 Word of Mouth και Electronic Word of Mouth

Το Word of Mouth Marketing Association ορίζει το word of mouth marketing ως (womma): Οι συζητήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, οι οποίες δεν παρακινούνται από τις εταιρίες που παρέχουν αυτά τα προϊόντα. Η δύναμη του word-of-mouth βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια, χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο. (<http://womma.org>)

Έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσο όρο ένας πελάτης μεταφέρει σε περίπου τρεις ανθρώπους την καλή εμπειρία του για κάποιο προϊόν και σε εννιά άλλους την κακή άποψή του. Γι' αυτόν το λόγο έχει μεγαλύτερη επιρροή σε κάποιον η πληροφορία από ένα φίλο. Επιπλέον, έρευνα έχει δείξει ότι το 90% των καταναλωτών δεν ψωνίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που εμπλέκονται σε αρνητικές word of mouth επικοινωνίες (Solomon, 2003). Σύμφωνα με τα παραπάνω, το θετικό word of mouth, είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης.

Οι καταναλωτές, δημιουργούν συνεχώς WOM για τις εταιρίες που τους «αρέσουν» αλλά τις περισσότερες φορές για αυτές που δεν τους «αρέσουν». Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλάνε για μια κακή εμπειρία ή ένα κακό προϊόν παρά για κάτι που εξυπηρέτησε το σκοπό τους. Αντίθετα, όταν ένας καταναλωτής γίνεται πιστός σε ένα εμπορικό σήμα, είναι επιρρεπείς στο να μιλήσει και να το διαφημίσει όντας υπέρμαχος για το συγκεκριμένο προϊόν. Η αρνητική από στόμα σε στόμα μεταφορά μηνυμάτων μπορούν να κάνουν σοβαρή ζημιά σε έναν οργανισμό ή μία επιχείρηση. Οι καταναλωτές ακούνε τις

κριτικές των άλλων πελατών περισσότερο από το τι θα πει μια εταιρεία σχετικά με το προϊόν ή τις υπηρεσίες της και βασίζουν τις αποφάσεις τους σχετικά με το τι τους λένε οι φίλοι τους και άνθρωποι στο κοινωνικό τους δίκτυο. (<http://www.aboutu.gr>)

Πέρα από το κλασικό WOM υπάρχει και το EWOM (Electronic Word of Mouth) που είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό και συχνά εμφανιζόμενο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, και βασίζει τη λειτουργία του στη δυνατότητα συνεργατικής πρόσβασης και παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Οι πιο συχνές εφαρμογές του προκύπτουν μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), τα sites παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου (π.χ. YouTube), τα sites όπου γίνονται ανταλλαγές προϊόντων, πλειστηριασμοί, κ.ά. (π.χ. eBay) και τέλος εκείνα όπου γίνεται επισκόπηση ή/και αξιολόγηση διαφόρων προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο (π.χ. Epinions).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του εξειδικευμένου περιοδικού Brandweek, το eWom εμφανίζει σαφείς ανοδικές τάσεις καθώς το 2009 στην αμερικανική αγορά, η δαπάνη έφθασε τα 1,7 δις ενώ για το 2010 και 2013 η εκτιμώμενη αύξηση είναι της τάξης του 13% και 14,5%. Σύμφωνα δε με τις ίδιες πηγές, έχει μετρηθεί ότι ο μέσος όρος των ημερήσιων online συζητήσεων αναφορικά με μάρκες, προϊόντα και επιχειρήσεις, πλησιάζει το εκπληκτικό νούμερο των 3,5 δις περίπου. Βασικός παράγοντας της επιτυχίας του eWom είναι ότι δίνει διέξοδο στην αναγκαιότητα πολλών σημερινών καταναλωτών, κυρίως των νέων, να αλληλεπιδρούν ο ένας στον άλλο, να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες και γνώμες και να εμπλέκονται πιο ενεργά στη διαδικασία της λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος. ([www.brandweek.com](http://www.brandweek.com))

### 2.5.3 Γιατί Social Media Marketing

Ο λόγος που μια επιχείρηση θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει social media marketing είναι πολύ απλά το γεγονός ότι αποδίδει. Πιο συγκεκριμένα σε μια έρευνα που έγινε την άνοιξη του 2011 της Constant Contact έδειξε ότι το 95% των μικρών επιχειρήσεων όχι μόνο χρησιμοποιούν το Facebook αλλά το 82% το βρίσκει αποδοτικό και το 81% από αυτούς που ήδη το χρησιμοποιούν για να συνδέονται με τους πελάτες τους, τα μέλη τους και τους μελλοντικούς πελάτες τους δήλωσαν ότι θα αυξήσουν τις προσπάθειες τους τον επόμενο χρόνο.

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας γίνεται κατανοητό ότι και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν social media marketing θα πρέπει να το δοκιμάσουν. Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι γιατί θα πρέπει οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν social media marketing. ([www.constantcontact.com](http://www.constantcontact.com))

**1. Τα social media επεκτείνουν την επιχείρηση, την μάρκα, και ενισχύουν την σχέση της με τους πελάτες της.**

Οι δύο στόχοι του marketing είναι η εύρεση νέων πελατών και η διατήρηση στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των υπαρχόντων πελατών. Μπορούν να χρησιμοποιούν το εύρος των social media για την επέκταση της παρουσίας σε άλλες διαδραστικές περιοχές του διαδικτύου όπου οι πελάτες των επιχειρήσεων ή τα μέλη των οργανισμών μαζεύονται με φίλους, με την οικογένεια, με συνεργάτες και συνομήλικους.

Όταν ένας πελάτης ή ένα μέλος μοιράζεται ένα κομμάτι από το περιεχόμενο (π.χ. ένα θέμα από το newsletter, μια δημοσίευση σε ένα blog, ή ένα γεγονός check-in), ή όταν μιλάει σχετικά με μια επιχείρηση/οργανισμό σε ένα media site, προσφέρει την υποστήριξή του σχετικά με το τι κάνει η επιχείρηση και το μοιράζει με το κοινωνικό του δίκτυο. Όλο αυτό γίνεται χωρίς η επιχείρηση/οργανισμός να χρειάζεται κάνει καμία ενέργεια επιπλέον ούτε να ξοδέψει επιπλέον χρήματα. Επιπλέον γίνεται γνωστή σε πολλά νέα άτομα σε σχέση με αυτά που ήταν ήδη συνδεδεμένα, και αυτό μπορεί να φέρει νέες δουλειές, μέλη ή δωρεές ανάλογα με την περίπτωση. Όντως, σύμφωνα με το HubSpot, επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το twitter έχουν 2 φορές περισσότερες μετατροπές-leads (πετυχαίνουν το στόχο είτε αυτός είναι πωλήσεις, μέλη, δωρεές κτλ.) σε σχέση με αυτές που δεν χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία.

**2. Τα social media marketing sites είναι δημοφιλή.**

Το Facebook αριθμεί παραπάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες. Επιπλέον το Twitter έχει παραπάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες, το LinkedIn 175 εκατομμύρια χρήστες, το Google+ 250 εκατομμύρια χρήστες και το foursquare 20 εκατομμύρια χρήστες. Το νόημα είναι ότι οι ευκαιρίες είναι καλές δηλαδή πολλοί από τους πελάτες και από τα μέλη των επιχειρήσεων/ οργανισμών ή τα άτομα που θέλουν να στοχεύσουν θα βρίσκονται σε ένα τουλάχιστον social media site.

**3. Τα social media δεν είναι μόνο για παιδιά .**

Ένα στερεότυπο που σχετίζεται με τα social media είναι ότι απευθύνεται σε νέους. Αυτό δεν είναι καθόλου σωστό, πραγματικά, σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε από το BBC το 2011, άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (Baby Boomers) παρουσίασαν την μεγαλύτερη αύξηση στα social media. Το 2010, το 72% χρησιμοποιούσαν το Facebook, το Twitter και άλλα δίκτυα σε σχέση με το 50% που ήταν το 2009.

#### 4. Οι χρήστες των social media είναι ενεργοί.

Το Facebook λέει ότι μισοί από του χρήστες του συνδέονται καθημερινά και ότι οι χρήστες ξοδεύουν παραπάνω από 500 δισεκατομμύρια λεπτά στο site κάθε μήνα. Επιπλέον, παραπάνω από 700 δισεκατομμύρια κομμάτια από περιεχόμενο (σύνδεσμοι, φωτογραφίες, video κτλ.) μοιράζονται κάθε μήνα στο Facebook. Παρόμοια το twitter ισχυρίζεται ότι οι χρήστες του ποστάρουν παραπάνω από 350 δισεκατομμύρια tweets κάθε μέρα. Μερικοί άνθρωποι μπαίνουν στα social media απλά για να ακούσουν και να παρατηρήσουν, αλλά οι περισσότεροι το κάνουν για να εμπλακούν, να συνομιλήσουν και να συμμετάσχουν.

#### 5. Τα social media παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση

Ενεργοί χρήστες σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις / οργανισμοί μπορούν να πάρουν τις απόψεις των πελατών/ μελών τους (θετικές και αρνητικές ) σχετικά με τα πάντα( τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους υπαλλήλους, τις εκδηλώσεις και άλλα). Αυτό τους δίνει πληροφορία σε πραγματικό χρόνο για να κάνουν αλλαγές ή ρυθμίσεις, ή να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση σε πράγματα που δουλεύουν. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να ανιχνεύσουν τάσεις και να πάρουν περισσότερες πληροφορίες με δικτυακές έρευνες.

#### 6. Τα social media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία

Όσο περισσότερο κι αν προσπαθήσουμε να το κάνουμε περισσότερο διαδραστικό, το e-mail από μόνο του είναι ένα μονόδρομο κανάλι επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, sites όπως το Twitter και το Facebook επιτρέπουν μια πιο εύκολη «συζήτηση» με τους πελάτες και τα μέλη. Μπορούν να δουν τι λένε για αυτές και να απαντούν και αντίστροφα. Χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Twitter Search( <http://search.twitter.com>), μπορούν γρήγορα να βρουν αναφορές σχετικά με την επιχείρηση, οργανισμό, προϊόν ή υπηρεσία, ή να ψάξουν λέξεις κλειδιά σχετικά με την επιχείρηση/οργανισμό και να βρουν τι λένε οι άνθρωποι σχετικά με αυτούς. Ακόμα καλύτερο: εργαλεία όπως το NutshellMail (<http://www.nutshellmail.com>) επιτρέπουν να έχουν όλα τα οποία λέγονται σχετικά με αυτές στο e-mail τους και να απαντάνε άμεσα από εκεί.

Μιλώντας εκ μέρους, απαντώντας στα social media είναι απλό. Για παράδειγμα, με το Twitter, δεν χρειάζεται να ακολουθούν κάποιον ή να είναι συνδεδεμένοι με αυτόν για να απαντήσουν. Αν κάτι σχετικό εμφανιστεί στα αποτελέσματα αναζήτησης ή στο NutshellMail τότε μπορούν να απαντήσουν απλά αναφέροντας το όνομα του ατόμου (π.χ. το όνομα του ακολουθείται του συμβόλου @ ) στο tweet. Στο Facebook, αν κάποιος αναρτήσει ένα σχόλιο στην σελίδα της επιχείρησης/οργανισμού, τότε μπορούν να απαντήσουν εκεί στο ίδιο αντικείμενο.

Υπάρχουν πραγματικά οφέλη από τις απαντήσεις. Σύμφωνα με μια έρευνα της Inbox που έγινε το 2011 έδειξε ότι το 60% των απαντηθέντων θα είναι πιο πιθανόν

να ακολουθήσουν μια επιχείρηση στο Twitter, και το 64% δήλωσαν ότι θα αγόραζαν κατά πάσα πιθανότητα από αυτήν την επιχείρηση.

#### **7. Τα social media μπορούν να μοιράζονται πολλές πληροφορίες**

Τα προφίλ σε αυτά τα sites μπορούν να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα μιας επιχείρησης ή οργανισμού μιας που μπορούν να περιέχουν σχετικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες. Μπορούν να παρομοιαστούν με έναν δυναμικό χρυσό οδηγό για την ψηφιακή εποχή. Η περισσότερη δραστηριότητα και προφίλ στα social media μπορούν να γίνουν «δημόσια», σημαίνοντας ότι μπορούν να μπουν στα αποτελέσματα από τις μηχανές αναζήτησης που αποτελεί ακόμα έναν τρόπο για να σιγουρευτούν ότι η επιχείρηση ή ο οργανισμός θα εμφανιστεί σαν απάντηση όταν κάποιος ψάχνει λύση σε ένα πρόβλημα.

#### **8. Τα social media είναι δωρεάν**

Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Foursquare, το Yelp και άλλα sites προσφέρουν όλα δωρεάν λογαριασμούς για επιχειρήσεις και οργανισμούς. Μπορούν επιπλέον να δημιουργήσουν blogs όπως το wordpress.com ή το Google's Blogger.com. Μερικά sites όπως το LinkedIn προσφέρουν πληρωμένους λογαριασμούς με χαρακτηριστικά που απευθύνονται σε πιο προηγμένους χρήστες, αλλά για αρχή δεν υπάρχει αρχικό κόστος για τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα.

#### **9. Τα social media επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν προσωπική και επαγγελματική ταυτότητα**

Στο Facebook, προσφέρει μια επιλογή γνωστή ως Σελίδες(Pages), που διαφέρουν από τις κλασσικές συνδέσεις μεταξύ φίλων, και επιτρέπουν να στέλνουν μηνύματα μόνο σε άτομα που έχουν κάνει «Like» στην επιχείρηση ή οργανισμό, διατηρώντας οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία ξεχωριστά στο προφίλ.

#### **10. Τα social media βρίσκονται παντού**

Δεν χρειάζεται να βρίσκεται κάποιος χρήστης στον Η/Υ για να αναρτήσει οτιδήποτε σε οποιοδήποτε social media network. Στην πραγματικότητα, πολύ συχνά δεν χρειάζεται να είναι καν σε κάποιο social media για να αναρτήσουν σε κάποιο από αυτά. Για παράδειγμα, μπορούν να αναρτήσουν κάτι στο Twitter στέλνοντας ένα απλό μήνυμα, ή στο Facebook στέλνοντας ένα email. Αν ένα site έχει ένα κουμπί «Like» ή Tweet, το μόνο που χρειάζεται από την μεριά του αναγνώστη είναι να κάνει κλικ στο κουμπί αυτό, τότε ένας σχετικός σύνδεσμος θα εμφανιστεί στον τοίχο του ή στην ροή του Twitter. Αν κάποιος έχει ένα smartphone όπως iPhone,Blackberry, Android ή windows κινητή συσκευή, υπάρχουν εφαρμογές που επιτρέπουν να συνδέονται στα κοινωνικά δίκτυα από τον δρόμο. Μπορούν να πάνε



και πέρα από αυτό, αν το κινητό έχει κάμερα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για λήψη φωτογραφιών και βίντεο, τα οποία μπορούν να τα ανεβάσουν σε blogs ή σε social media λογαριασμού. ([www.constantcontact.com](http://www.constantcontact.com))

#### 2.5.4 Social Media Marketing σε σχέση με άλλα μέσα προβολής του Marketing

Παρά το γεγονός ότι τα social media μπορεί να ακούγονται παρόμοια με τα υπόλοιπα μέσα προβολής και προώθησης του μείγματος marketing, έχουν μεγάλη διαφορά. Μέσα προβολής και προώθησης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο ωθούν την διαφήμιση πάνω στους θεατές/ακροατές. Για παράδειγμα, μπορεί να παρακολουθούν την αγαπημένη τους εκπομπή και διακόπτεται για προβολή διαφημίσεων, όταν βρίσκεται στο πιο ενδιαφέρον σημείο. Οι τηλεθεατές μπορούν να αγνοήσουν τις διαφημίσεις, να τις απολαύσουν ή να φύγουν. Είτε παρακολουθήσουν τη διαφήμιση, αλλάξουν το κανάλι ή φύγουν είναι μόνο και μόνο επειδή είναι αναγκασμένοι σε αυτή τη διαφήμιση με τον ένα τρόπο ή τον άλλο. Με απλά λόγια διακόπτουν από αυτό που κάνανε.

Στα social media από την άλλη πλευρά δεν παρατηρείται αυτό. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν άλλους τρόπους για την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους. Για παράδειγμα αν θέλουν να προωθήσουν το προϊόν τους μέσω του Amazon με την βοήθεια κριτικών καταναλωτών, είναι εύκολο. Αλλά αν θέλουν να πραγματοποιήσουν προώθηση μέσα από το Facebook τότε δεν αρκεί να αναρτούν συνδέσμους με τα προϊόντα τους στην Fan Page τους αλλά να συμμετέχουν και να είναι μέρος της συγκεκριμένης κοινότητας. (<http://marketinghackz.com>)

##### 2.5.4.1 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων του μάρκετινγκ στον πραγματικό κόσμο

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι όλα τα μέσα προβολής και προώθησης είναι σημαντικά και χρήσιμα για την επιχείρηση. Απλά πρέπει να γίνουν αντιληπτοί οι περιορισμοί τους. Παρακάτω θα γίνει ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της κάθε μορφής.

Η προώθηση και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στον πραγματικό κόσμο, είναι μια παλιά πρακτική. Αυτή περιλαμβάνει ραδιοφωνικές διαφημίσεις, διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, τηλεοπτικές διαφημίσεις και έντυπη διαφήμιση - όπως διαφημιστικές πινακίδες, φυλλάδια, καταλόγους και τις πωλήσεις υλικών. (<http://socialmediatoday.com>)



### Τα πλεονεκτήματα

- ✚ **Επικοινωνία σε πραγματικό κόσμο:** Οι άνθρωποι μπορεί να αγγίξουν, να αισθάνονται, να ακούσουν και να αλληλεπιδρούν με αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ. Πλέον δεν μπορούν να διοργανώνουν party ή εκδηλώσεις για την προώθηση ενός προϊόντος online, όπως μπορούν να στον πραγματικό κόσμο.
- ✚ **Πρόσωπο με πρόσωπο πωλήσεις:** Σε αντίθεση με το social media marketing, οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να συναντηθούν με τον πωλητή τους πρόσωπο με πρόσωπο. Ένας σπουδαίος πωλητής μπορεί να πουλήσει πολλά προϊόντα.

### Τα μειονεκτήματα

- ✚ **Είναι εξαναγκαστικό** γιατί συνήθως αναγκάζει τον θεατή, καθώς έρχεται αυτό στην καθημερινή του ζωή (π.χ. τηλεοπτικές διαφημίσεις, ραδιοφωνικές διαφημίσεις).
- ✚ **Έλλειψη δυνατότητας στόχευσης.** Οι διαφημιστές ξοδεύουν εκατομμύρια προσπαθώντας να φθάσουν ανθρώπους που απλά δεν ενδιαφέρονται αρκετά για να δράσουν μέσω διαφήμισης.

#### 2.5.4.2 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι η πιο πρόσφατη μέθοδος για την αγορά και την πώληση online. Λύνει πολλά από τα προβλήματα που παραδοσιακή διαφήμιση έχει αντιμετωπίσει. Αυτός είναι ο λόγος που αυξάνεται με ανησυχητικό ρυθμό, και γρήγορα γίνεται η προτιμώμενη μορφή του μάρκετινγκ. (<http://socialmediatoday.com>)

### Τα πλεονεκτήματα

- ✚ **Πολύ υψηλότερα ποσοστά μετατροπής.** Επειδή όλα το social media marketing μπορεί να παρακολουθούνται και να προσαρμόζονται, οι άνθρωποι ανταποκρίνονται με σχόλια/ερωτήσεις περισσότερο στην πάροδο του χρόνου. Με άλλα λόγια, η απόδοση της επένδυσης είναι τεράστια.

## Τα μειονεκτήματα

- ✚ Το Social Media Marketing βασίζεται σε πελάτες που είναι άκρως διαδραστικοί στο διαδίκτυο. Εάν ένας πελάτης δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο συχνά, ή καθόλου – η επιχείρηση θα τον χάσει ως πελάτη. Γι 'αυτό κάποια ισορροπία πρέπει να επιτευχθεί μεταξύ αυτών των μέσων προβολής και προώθησης.

## 2.6 Χρήση μικροεφαρμογών ως εργαλείο του Marketing

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον όμως τα τελευταία χρόνια έχουν δείξει οι προγραμματιστές και οι εταιρίες ανάπτυξης λογισμικού στη δημιουργία μικροεφαρμογών (social applications) με σκοπό τη χρήση τους ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Οι Web Developers των Κοινωνικών Δικτύων και κυρίως των δύο μεγαλύτερων, του Facebook και του Twitter, έχουν αναπτύξει έναν μεγάλο αριθμό εφαρμογών που αποτελούν σημαντικά εφόδια και απαραίτητα συστατικά για μια επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ. Για να γίνει καλύτερα αντιληπτή η έννοια των μικροεφαρμογών θα δοθεί παρακάτω ο ορισμός τους.

### 2.6.1 Ορισμός Social Applications

Social applications, είναι απλά εφαρμογές που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ μελών ενός κοινωνικού δικτύου. Οι «κοινωνικές» εφαρμογές βασίζονται στον τρόπο ζωής, επιθυμίες και σε μικρότερα αντικείμενα όπως αναρτήσεις (tweets για παράδειγμα), φωτογραφίες, βίντεο και σε άλλα. Οι κοινωνικές εφαρμογές κατευθύνονται από τις συνδέσεις που περιλαμβάνονται στα επιμέρους προφίλ των συμμετεχόντων, και έτσι δρουν σαν αποτελεσματικοί αγωγοί για την εξάπλωση των πληροφοριών εντός του δικτύου. (Evans,2008)

Η ReadWriteWeb προσφέρει ένα ιδιαίτερα περιεκτικό ορισμό της «κοινωνικής» εφαρμογής στο πλαίσιο της χρήσης των επιχειρήσεων τεχνολογίας: "Κοινωνική Εφαρμογή είναι το λογισμικό που συντονίζει την αλληλεπίδραση της ομάδας και είναι σημαντικό για τη λειτουργία της επιχείρησης ή του οργανισμού".

### 2.6.2 Facebook applications

Όπως πολλές σελίδες κοινωνικών δικτύων έχουν social applications έτσι και το Facebook έχει «κοινωνικές» εφαρμογές που είναι γνωστές ως Facebook applications. Ουσιαστικά πρόκειται για μικροεφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί στην πλατφόρμα του Facebook. Τόσο η προγραμματιστική ομάδα της πλατφόρμας, όσο και άλλες εταιρίες λογισμικού, αναπτύσσουν προγράμματα και εφαρμογές. Το Facebook σήμερα αριθμεί πάνω από μισό

εκατομμύριο εφαρμογές. Για την δημιουργία των εφαρμογών αυτών από τρίτους δημιουργήθηκε μια ειδική πλατφόρμα μέσα στο Facebook που είναι γνωστή με την ονομασία «Facebook Developer Platform». Αυτή ξεκίνησε τον Μάιο του 2007 με μικρή ανάπτυξη και μόνο με οκτώ εφαρμογές στο πρόγραμμα. Καθώς οι μήνες περνούσαν η πλατφόρμα έδειξε μεγάλη ανάπτυξη με παραπάνω από 35000 εφαρμογές μέχρι τον Ιούλιο του 2008(<https://developers.facebook.com/>)

Σύμφωνα με τον οδηγό που παρέχεται στους προγραμματιστές από το Facebook, το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας μικροεφαρμογής είναι ο προγραμματιστής του έργου να κάνει εγγραφή στην εφαρμογή «developer» στο Facebook (<https://developers.facebook.com/>). Κάθε εφαρμογή που δημιουργείται έχει δύο μοναδικά χαρακτηριστικά που την διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες. Αυτά είναι το «app ID» που είναι ο κωδικός αναγνωριστικό της κάθε εφαρμογής και είναι δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί γνωστό ως «app secret». Όλη η επικοινωνία μεταξύ της εφαρμογής και τους διακομιστές του Facebook θα πρέπει να υπογραφεί με αυτό το κλειδί. Ένας χρήστης μπορεί να εγκαταστήσει μια εφαρμογή με την επίσκεψη του στην σελίδα της εφαρμογής, καθώς και την αποδοχή του παράθυρου που καθορίζει τα δικαιώματα πρόσβασης στην εφαρμογή. Ωστόσο, ο χρήστης μπορεί μόνο να αποδεχθεί ή να ακυρώσει το παράθυρο.

### 2.6.3 Το «App Center» του Facebook

Τον Μάιο του 2012 το Facebook εγκαινίασε μια καινούργια υπηρεσία που αφορά τις μικροεφαρμογές. Πρόκειται για το «App Center» που περιέχει όλες τις εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί ταξινομημένες ανά κατηγορία. Σκοπός είναι η παροχή όχι μόνο δωρεάν εφαρμογών που μέχρι τώρα υπήρχε αλλά και με πληρωμή για την χρήση τους όπως διαθέτει η Google και η Apple το «Google Play» και το «App Store» αντίστοιχα. ([facebook.com](https://developers.facebook.com/))



**Εικόνα 2: Το App Center του Facebook**

Το «App Center» έχει πολλαπλά πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους τελικούς χρήστες:

- + **Αποτελεί ένα μέρος για να βρει κανείς εφαρμογές.** Για τους παραπάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες που χρησιμοποιούν το Facebook, το «App Center» αποτελεί το νέο κεντρικό σημείο για να βρουν εφαρμογές. Όλες διαθέτουν μια σελίδα με λεπτομέρειες σχετικά με την εκάστοτε εφαρμογή, το οποίο βοηθά τους ανθρώπους να δουν τι κάνει μια εφαρμογή μοναδική και να την εγκαταστήσουν πριν ακόμα πάνε στην εφαρμογή.
- + **Βοηθάει την ανάπτυξη για υψηλής ποιότητας εφαρμογές.** Η επιτυχία μέσα από το «App Center» είναι συνυφασμένη με την ποιότητα της εφαρμογής. Το Facebook χρησιμοποιεί μια ποικιλία από ενδείξεις, όπως η βαθμολογία των χρηστών και η συχνότητα χρήσης της, για να καταλάβει αν μια εφαρμογή βρίσκεται μέσα στο «App Center». Για την διευκόλυνση της παρακολούθησης της ανατροφοδότησης των χρηστών . Επιπλέον δημιούργησε και ένα καινούργιο σύστημα για να δείχνει στους δημιουργούς των εφαρμογών πόσοι χρήστες βαθμολογούν την εφαρμογή με

το πέρασμα του χρόνου. Καλοσχεδιασμένες εφαρμογές που οι χρήστες απολαμβάνουν εμφανίζονται πρώτες ενώ άλλες που έχουν χαμηλή βαθμολογία χρηστών ή δεν είναι σύμφωνες με τις κατευθυντήριες γραμμές δεν περιλαμβάνονται.

- **Οδηγεί σε εγκαταστάσεις εφαρμογών σε κινητά τηλέφωνα.** Το «App Center» είναι σχεδιασμένο να αναπτύξει τις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, είτε αυτά είναι Android, IOS ή το διαδίκτυο για κινητά. Μπορούν οι χρήστες μέσα από αυτό να δουν όλες τις εφαρμογές που είναι συμβατές με την συσκευή τους.

#### 2.6.4 Σημαντικότερα είδη μικροεφαρμογών

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός εφαρμογών στο Facebook που μέρα με την μέρα αυξάνεται. Η πλειοψηφία των εφαρμογών είναι αναπτυγμένες από τρίτους και έχει σαν σκοπό την προβολή και την προώθηση των επιχειρήσεων οργανισμών καθώς και την παραγωγή κέρδους.

Τα σημαντικότερα είδη μικροεφαρμογών είναι τα εξής (<http://www.facebook.com>):

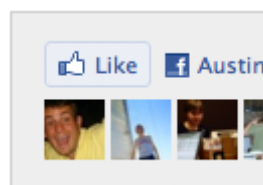
##### 1. Social Plugins

Πρόκειται για μικροεφαρμογές που δημιουργήθηκαν από το ίδιο το Facebook με σκοπό να μπορούν οι χρήστες να δουν τι άρεσε στους φίλους τους (like), τι σχολίασαν ή τι μοιράστηκαν στο internet. Ουσιαστικά είναι ένα «widget» που μπορεί να προστεθεί σε μια ιστοσελίδα προκειμένου να επεκτείνει τα οφέλη του Facebook marketing και έξω από την ίδια την ιστοσελίδα του Facebook.

Αυτήν την στιγμή το Facebook διαθέτει 10 από αυτά τα «social plugins». Ενώ μερικά από αυτά είναι σίγουρα πιο χρήσιμα σε σχέση με άλλα, προσφέρουν σπουδαίες ευκαιρίες για την διεύρυνση των προσπαθειών που γίνονται για το marketing των επιχειρήσεων μέσα από το Facebook.

##### ➤ Κουμπί «Like»

Αποτελεί το πιο γνωστό social plugin του Facebook στο διαδίκτυο. Επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται σελίδες από τα sites στο προφίλ τους με ένα click. Τοποθετώντας το στις ιστοσελίδες ενθαρρύνει τους χρήστες να μοιράσουν το περιεχόμενο της σελίδας με φίλους τους στο Facebook. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έκθεση του περιεχομένου σε δυνητικούς οπαδούς ή πελάτες που βρίσκονται εκτός του άμεσου δικτύου και να επεκτείνει το κοινό τους.

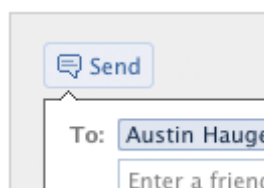


Εικόνα 3: κουμπί «Like»

➤ **Κουμπί «Send»**

Επιτρέπει στους επισκέπτες των ιστοσελίδων να στέλνουν εύκολα περιεχόμενο στους φίλους τους σε προσωπικό μήνυμα, είτε αυτό είναι μήνυμα μέσω του Facebook, μια ανάρτηση στον τοίχο μιας συγκεκριμένης ομάδας(group) του Facebook ή ένα email.

Επειδή το συγκεκριμένο plugin είναι περισσότερο για ιδιωτικές εφαρμογές δεν αυξάνει το κοινό τόσο όσο το κουμπί «Like» αλλά προσφέρει δυνατότητες σε όσους δεν θέλουν να δημοσιεύσουν σε όλους τους φίλους το περιεχόμενο που βρήκαν.

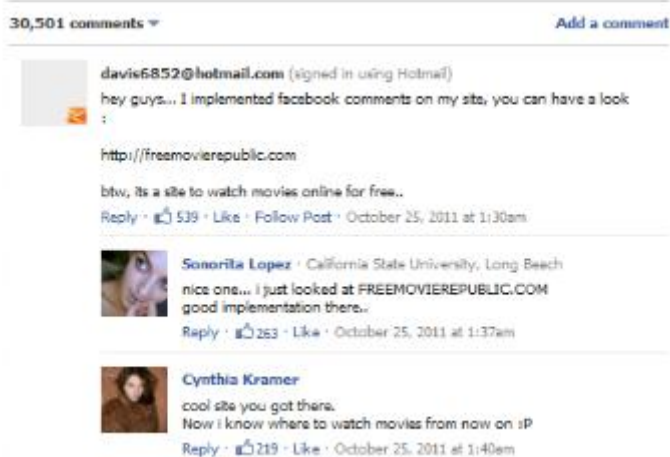


**Εικόνα 4: Κουμπί «Send»**

➤ **Σχόλια**

Επιτρέπει στους επισκέπτες να αφήνουν σχόλια σε μια ιστοσελίδα. Διαχειρίζεται την πληροφορία που παίρνει από το Facebook και ταξινομεί τα σχόλια των χρηστών από αυτά που έχουν υψηλότερη ποιότητα και είναι τα πιο σχετικά ανάλογα με τον αριθμό των «likes» ή αυτά που είναι περισσότερα ενεργά. Τα σχόλια αυτά εμφανίζονται και στο προφίλ του χρήστη δείχνοντας στους φίλους του ότι σχολίασε στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Μοιάζει με το σύστημα σχολίων στα διάφορα blogs αλλά διαφέρει από αυτά γιατί είναι πιο κοινωνικό μιας που τα σχόλια αυτά δημοσιεύονται στα προφίλ των χρηστών που σχολίασαν προκαλώντας την προσοχή των φίλων τους οι οποίοι με την σειρά τους θα έρθουν κι αυτοί στην ιστοσελίδα και θα σχολιάσουν.



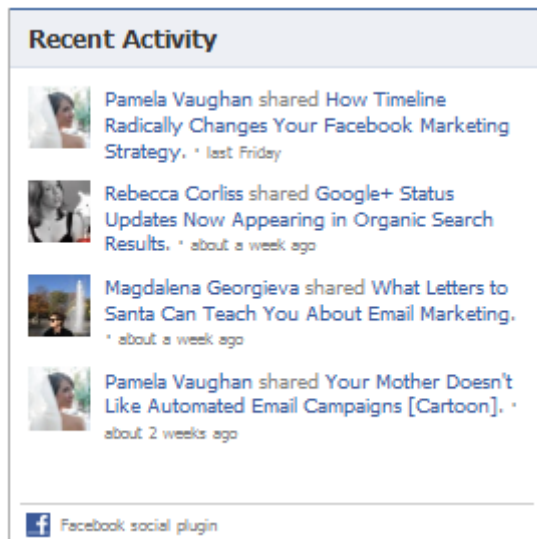


## Εικόνα 5: Plugin σχολίων

### ➤ Ροή δραστηριοτήτων (Activity Feed)

Όπως λέει και το όνομα του παρουσιάζει την πιο ενδιαφέρουσα πρόσφατη δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στην ιστοσελίδα. Δείχνει στους χρήστες τι κάνουν οι φίλοι τους στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα μέσα από την προβολή των «likes» και των σχολίων.

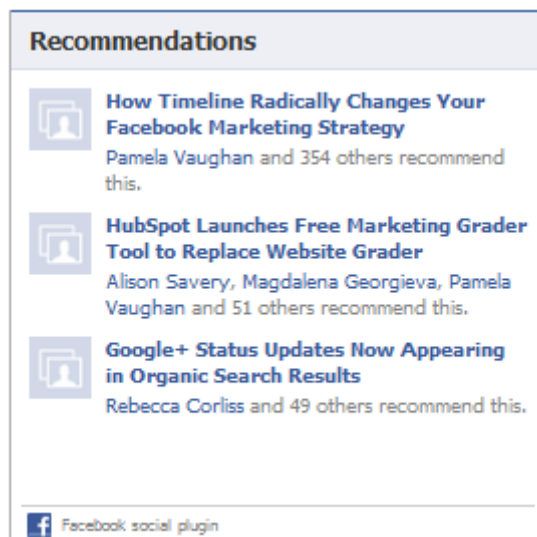
Αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για την προβολή του πιο σημαντικού περιεχομένου της ιστοσελίδας και για να προσελκύσει ή να διατηρήσει τους νέους επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Για αυτόν που επισκέπτεται μια ιστοσελίδα για πρώτη φορά μπορεί να του μοιάζει χαοτική. Που πρέπει να πάνε; Τι περιεχόμενο πρέπει να κοιτάξουν αρχικά; Με την βοήθεια όμως αυτού του plugin μπορούν να τονίσουν το σημαντικότερο περιεχόμενο, να αποκτήσουν περισσότερους νέους οπαδούς/ πελάτες αλλά και να διατηρήσουν επαφή με τους υπάρχοντες.



Εικόνα 6: Ροή Δραστηριοτήτων (Activity Feed)

### ➤ Συστάσεις (Recommendations Plugin)

Δείχνει στους χρήστες προσωποποιημένες προτάσεις για περιεχόμενο της ιστοσελίδας που επισκέπτονται που πιθανό να τους αρέσει. Παρέχει παρόμοιο όφελος από πλευρά του marketing με την ροή δραστηριοτήτων.



**Εικόνα 7: Recommendations Plugin**

➤ **Like Box**

Επιτρέπει να προσελκύουν νέα «Likes» στην σελίδα τους στο Facebook (Fan Page) απευθείας από την ιστοσελίδα τους. Οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν «like» με ένα μόνο κλικ χωρίς να υπάρχει η ανάγκη επίσκεψης στο Facebook. Επιπλέον δείχνει σε πόσους ακόμα χρήστες αρέσει η σελίδα, σε πόσους από τους φίλους του συγκεκριμένου χρήστη αρέσει η σελίδα και εμφανίζει τις πιο πρόσφατες αναρτήσεις που έγιναν στην σελίδα του Facebook.

Μετά το κουμπί «Like», το Like Box είναι ένα από τα πιο χρήσιμα social plugins του Facebook των marketers. Ουσιαστικά με το κουμπί του Like Box «βρείτε μας στο Facebook» για την ιστοσελίδα, αποτελεί ένα σπουδαίο τρόπο για να αυξηθεί ο αριθμός των «likes» στην σελίδα στο Facebook και να αυξηθεί το κοινό γενικά. Είναι εύκολο για τους επισκέπτες να γίνουν οπαδοί και χωρίς να υπάρχει η ανάγκη να φύγουν οι επισκέπτες από την ιστοσελίδα.

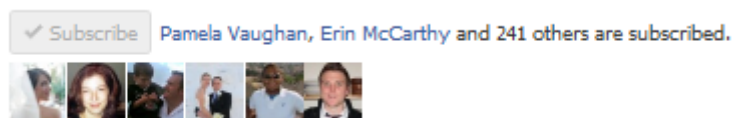




**Εικόνα 8: Like Box**

➤ **Κουμπί συνδρομής(Subscribe Button)**

Είναι παρόμοιο με το Like Box αλλά αφορά προσωπικό προφίλ και όχι επαγγελματική Fan Page. Δεν έχει την ευρεία χρήση που είχαν τα προηγούμενα για σκοπούς marketing μιας που οι δυνατότητες τους για χρήση του στο marketing είναι περιορισμένες.



**Εικόνα 9: Subscribe Button**

➤ **Registration Plugin**

Επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν εγγραφή σε ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας τον λογαριασμό τους στο Facebook. Όταν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος στο Facebook, αυτόματα συμπληρώνει τα πεδία της φόρμας εγγραφής με πληροφορία που λαμβάνεται από το λογαριασμό του στο Facebook προκειμένου να κάνει την διαδικασία της εγγραφής γρήγορη και απλή. Αν ένας χρήστης δεν έχει λογαριασμό στο Facebook, η ίδια φόρμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου ο χρήστης αυτή την φορά να συμπληρώσει χειροκίνητα τα πεδία που απαιτούνται για την εγγραφή του. Δεδομένου ότι το Facebook έχει πάνω από 900 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, η χρήση μιας διαδικασίας εγγραφής μέσα από το Facebook είναι χρήσιμη για τους επισκέπτες, εξοικονομώντας χρόνο και προσπάθεια. Η διαδικασία αυτή επειδή ολοκληρώνεται σε μερικά δευτερόλεπτα οδηγεί στην αύξηση των εγγραφών.

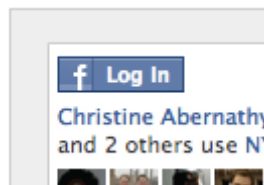


**Εικόνα 10:Registration Plugin**

➤ **Login button**

Προφέρει μια πύλη για να μπορούν οι χρήστες να συνδεθούν στις ιστοσελίδες. Επιπλέον έχει την δυνατότητα να εμφανίζει τις εικόνες του προφίλ των φίλων των χρηστών που είδη έχουν κάνει εγγραφή στην ιστοσελίδα.

Είναι χρήσιμο με την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιείται μαζί με το registration plugin. Το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι ότι παρέχει στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας την δυνατότητα να έχει πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες του χρήστη που παρείχε στο δίκτυο του Facebook. Αυτό παρέχει μεγάλη πληροφορία σχετικά με τα είδη των μελών που προσελκύουν.



**Εικόνα 11:Login Button**

➤ **Facepile plugin**

Εμφανίζει τις εικόνες των χρηστών του Facebook στους οποίους άρεσε μια συγκεκριμένη σελίδα ή έκαναν εγγραφή σε αυτήν.

Είναι φοβερό εργαλείο για να επωφεληθούν οι επιχειρήσεις/οργανισμοί από τις επιδράσεις της κοινωνικής δικτύωσης. Αν ένας επισκέπτης αναγνωρίσει την φωτογραφία ενός φίλου στον οποίον άρεσε η ιστοσελίδα

τότε κι αυτός με τη σειρά του θα προσθέσει ένα στοιχείο εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας στην επιχείρηση που αντιπροσωπεύει η εκάστοτε ιστοσελίδα με αποτέλεσμα να κάνει «like» και αυτός.



**Εικόνα 12: Facepile plugin**

## 2. Facebook Ads

Σε κάθε σελίδα του Facebook εμφανίζονται δεξιά της, διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται δεν είναι ίδιες σε κάθε χρήστη. Το Facebook σε κάθε προφίλ παρουσιάζει διαφημίσεις ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει για κάθε χρήστη (ενδιαφέροντα, τοποθεσία, likes, φύλο, προσωπική κατάσταση κ.α.). Οι διαφημίσεις αυτές έχουν δημιουργηθεί με την εφαρμογή Facebook Ads, όπου ο διαφημιζόμενος δημιουργεί την δικιά του διαφήμιση η οποία προβάλλεται όσες φορές επιθυμεί και σε όποια κατηγορία χρηστών επιλέξει (target group). Επίσης έχει τη δυνατότητα να καθορίσει το κόστος της καμπάνιάς του, τη διάρκεια και τον τρόπο χρέωσης. Το Facebook του προσφέρει αναλυτικά στοιχεία αποτελεσματικότητας της καμπάνιάς του. (facebook.com) Έτσι μπορεί να ξέρει ποιές διαφημίσεις αποδίδουν, ποιές όχι και να τις τροποποιεί ανάλογα κάθε φορά με σκοπό την μεγιστοποίηση της απόδοσής τους. Σε επόμενο κεφάλαιο θα ακολουθήσει αναλυτική περιγραφή του τρόπου λειτουργίας της συγκεκριμένης εφαρμογής.

**Advertise on Facebook**

Over 900 million people. We'll help you reach the right ones.

[Create an Ad](#)

- Overview
- How it Works
- Success Stories
  - State Bicycle Co.
  - Luxury Link
- Top Questions

**Step 1: Build your Facebook Page**

Everything on Facebook starts with your Page. Create a Page. It's a simple, free way to communicate with customers.

**Step 2: Connect with people**

Get people to like your Page. Create several ads and target based on location, demographics and interests.

**Step 3: Engage your audience**

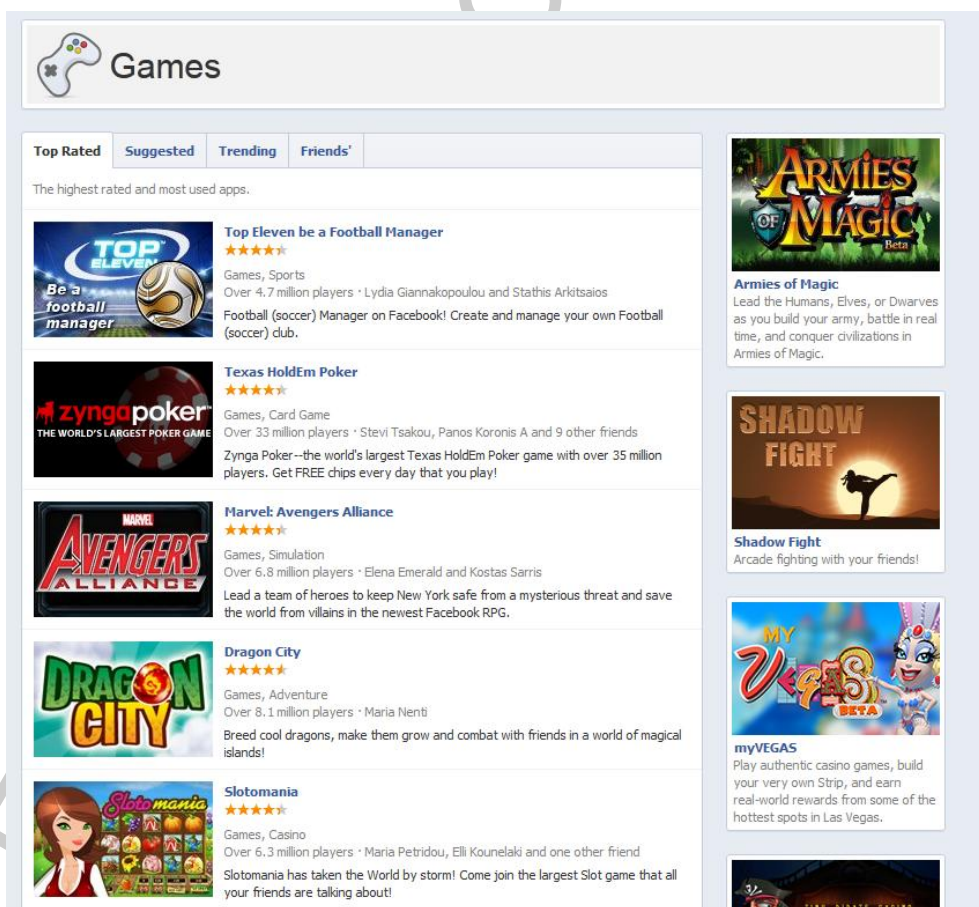
Post quality updates and promote your posts with ads to engage your customers and their friends. Start now.

**Εικόνα 13: Οδηγίες διαφήμισης στο Facebook**

### 3. Facebook Games

Τα παιχνίδια μέσα από το Facebook έχουν γνωρίσει μεγάλη άνθιση τα τελευταία χρόνια. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν παιχνίδια που είναι προσβάσιμα μέσα από την πλατφόρμα του Facebook. Σκοπός τους είναι η προσέλκυση χρηστών για την μεγιστοποίηση των κερδών τους. Οι χρήστες δέχονται καθημερινά πολλές προσκλήσεις από φίλους τους που έχουν συμμετάσχει σε διάφορα παιχνίδια. Με αυτόν τον τρόπο η διάδοσή τους αυξάνεται με γεωμετρικό ρυθμό. Δεν είναι λίγα εξάλλου τα παιχνίδια που έχουν μερικά εκατομμύρια χρήστες. Κατά την εγγραφή του χρήστη στο παιχνίδι, εγκρίνει τη διαχείριση των προσωπικών του στοιχείων από το παιχνίδι.

Έτσι συλλέγονται πληροφορίες των χρηστών με αποτέλεσμα να τους παρουσιάζονται διαφημίσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους και τις προτιμήσεις από τους χορηγούς του εκάστοτε παιχνιδιού. Ένας ακόμα τρόπος για την απόκτηση εσόδων και κατά συνέπεια κερδών αποτελεί η παροχή εικονικών αγαθών. Το Facebook δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αγοράζουν εικονικά αγαθά (νόμισμα παιχνιδιού, συνδρομές, εξοπλισμό για τους εικονικούς ήρωες, όπλα, εικονικά δώρα κ.α.). Τα περισσότερα παιχνίδια έχουν ως αντικείμενο τη δημιουργία ή την προσομοίωση ρόλων. (facebook.com)



Εικόνα 14: τα υψηλότερα βαθμολογημένα παιχνίδια



#### 4. Εφαρμογές Διαγωνισμών

Σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν εφαρμογές για πραγματοποίηση διαγωνισμών με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας τους και γενικά του μεριδίου αγοράς. Επιπλέον υπάρχουν και έτοιμες προς χρήση εφαρμογές που αυτοματοποιούν διαγωνισμούς που θέλει να τρέξει μια επιχείρηση/ οργανισμός και παρέχουν δυνατότητες εξατομίκευσης για τις ανάγκες της κάθε μιας. Συνήθως καλούν τους χρήστες να κάνουν «Like» στην Fan Page και μετά να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους (όνομα,email) για την συμμετοχή στον διαγωνισμό. Υπάρχουν και διαγωνισμοί που έχουν την μορφή quiz ή παιχνιδιού για να τραβήξουν περισσότερο το ενδιαφέρον. Για παράδειγμα ο Γερμανός ζητάει από τους χρήστες να ψηφίσουν τον αγαπημένο τους καλλιτέχνη για να μπουν στον διαγωνισμό. (facebook.com)

**Διάλεξε** τον αγαπημένο σου καλλιτέχνη, ψήφισε το τραγούδι του που θες να ακούσεις στην συναυλία και μπές στην κλήρωση για **50 διπλά εισιτήρια**.  
Επιπλέον κέρδισε κάποιο από τα άλλα **1000** δώρα (κινητά, tablets, usb) αμέσως και χωρίς κλήρωση από τα καταστήματα **ΓΕΡΜΑΝΟΣ**.

Συμμετέχουν με αλφαβητική σειρά

Μαντώ, Γιώργος Μαζωνάκης, Νίνο, Θάνος Πετρέλης, Αντώνης Ρέμος, Διονύσης Σχοινάς, TUS

GERMANOS ΔΕΥΤ. 24 ΣΕΠΤ. | Ο.Α.Κ.Α. Spicy

Εικόνα 15: Διαγωνισμός εταιρίας «Γερμανός»

## 5. Προβολή e-shop επιχείρησης

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα κάνουν χρήση νέων τεχνολογιών για την πώληση των προϊόντων τους. Πιο συγκεκριμένα κάνουν χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων που είναι ανοιχτά ολόκληρο το 24ωρο και άμεσα διαθέσιμα στον καθένα μέσα από τον υπολογιστή του. Δεν περιορίζονται όμως εκεί, θέλοντας να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει το Facebook. Αναπτύσσουν εφαρμογές προκειμένου να είναι δυνατή η προβολή του ηλεκτρονικού τους καταστήματος στην Fan Page τους. Με αυτόν τον τρόπο έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που προσφέρονται από το Facebook. Για παράδειγμα κάθε φορά που κάποιος ολοκληρώνει μια αγορά μέσα από το Facebook τότε μπορεί να γίνεται αυτόματη ανάρτηση του προϊόντος που αγόρασε στο προφίλ του για προσέλκυση φίλων του στο εκάστοτε e-shop. (facebook.com)

### 2.6.5 Τα οφέλη των μικροεφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Ειδικότερα παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική των Social Networks στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Όπως αναφέρεται και στην Wikipedia για την τηλεόραση πήρε 13 χρόνια για να εξαπλωθεί παγκόσμια, 53 για το ραδιόφωνο, 7 για το Internet και για το Facebook μόλις 9 μήνες.

Οι μικροεφαρμογές όπως αναφέρθηκε και παραπάνω έχουν πολλαπλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα ακόλουθα (Lavinia & Florin,2011):

- **Απεριόριστο μέγεθος αγοράς:** Η απουσία των γεωγραφικών περιορισμών στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών είναι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων. Μπορούν να εξαλείψουν τις αποστάσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους.
- **Συγκεκριμένη τμηματοποίηση της αγοράς:** Επιτρέπουν την αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, με βάση κριτήρια όπως: γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά ή θρησκευτικά, διασφαλίζοντας ότι το μήνυμα θα φτάσει ακριβώς τους πελάτες που στοχεύει η επιχείρηση.
- **Ταχύτητα της πληροφορίας:** Η πληροφορία ταξιδεύει πολύ γρήγορα και η ταχύτητα αυξάνεται εκθετικά από τον έναν χρήστη στον άλλον, με άμεση συσχέτιση με τον αριθμό των φίλων που ο κάθε χρήστης έχει.
- **Καλύτερη εμπιστοσύνη στην φίρμα(brand loyalty):** Με τις εφαρμογές που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταμείβουν τους πελάτες τους και να

τους πείθουν να γίνουν πιστοί πελάτες προσφέροντάς τους κίνητρα, προσφορές και εκπτώσεις.

- **Εύκολη ανατροφοδότηση:** Οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να επωφεληθούν από την συνεχή και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.
- **Αξιοσημείωτη άνεση:** Οι εφαρμογές και γενικότερα τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαθέσιμα 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα με μόλις ένα κλικ μακριά.
- **Μειωμένα λειτουργικά έξοδα:** Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μικροεφαρμογές περιορίζουν σημαντικά τα λειτουργικά τους έξοδα όσον αφορά υπηρεσίες των πωλήσεων (π.χ. υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου). Απαντήσεις, εξηγήσεις ή λύσεις σε πελάτες είναι διαθέσιμες μέσα από μικροεφαρμογές.
- **Διευκόλυνση εύρεσης νέου προσωπικού:** Μπορούν οι χρήστες που παρακολουθούν την δραστηριότητα των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να ενημερώνονται συνεχώς για πιθανές θέσεις εργασίας που προσφέρονται από την εκάστοτε επιχείρηση.

Η χρήση των social media δεν γίνεται μόνο από μικρές επιχειρήσεις αλλά και από μεγάλες πολυεθνικές. Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες κολοσσοί που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του Social Media Marketing (<http://www.novelwebdesigns.com>).

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που είχε σαν σκοπό να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της και πραγματικά αποτελεί ένα από τα πρώτα παραδείγματα προς μίμηση για την αποτελεσματική χρήση των social media. στρατηγική τους αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing δικτύων.

Επόμενο παράδειγμα αποτελεί η Dominos Pizza που τον τελευταίο καιρό εξασθενούσε και ένας από τους κύριους λόγους που παρατίθενται ήταν ότι διατηρούσε την ίδια συνταγή πίτσας δεδομένου ότι ξεκίνησε πριν από 50 χρόνια. Σε μια προσπάθεια να ανακτήσει το χαμένο μερίδιο αγοράς και με την ελπίδα να φέρει την αλλαγή στη φήμη της για τη γεύση, αποφάσισε να αλλάξει εντελώς τη συνταγή στη πίτσα της. Αντί να αποταθεί στην ομάδα διαχείρισης, έθεσε το ζήτημα στους καταναλωτές και ζήτησε την άποψή τους για την πίτσα.

Τα Starbucks θέλοντας να χρησιμοποιήσουν το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων, καταστημάτων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δημιούργησαν το social network «My Starbucks». Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας και τους κάνει να αισθάνονται μέρος της.

Επίσης η Dell αποφάσισε να δημιουργήσει μια κοινότητα που ονομάζεται «The Storm Ideas», όπου οι άνθρωποι μπορούν να έρθουν σε επαφή ώστε να μοιραστούν τις ιδέες τους για τη βελτίωση των προϊόντων Dell, γνωρίζοντας ότι οι καλύτεροι κριτές είναι οι ίδιοι οι πελάτες τους. Με τη βελτίωση των διάφορων μοντέλων και την αλληλεπίδραση με τις

ιδέες των πελατών δημιουργούνται προϊόντα με αυξημένη ζήτηση και που ο καταναλωτής θέλει πραγματικά να αγοράσει. (<http://www.novelwebdesigns.com>)

Η Ford με το διαγωνισμό Fiesta Movement όπου 4000 άνθρωποι έλαβαν μέρος με ένα βίντεο, έδωσε την ευκαιρία στους νικητές να οδηγήσουν ένα Fiesta για 6 μήνες. Οι νικητές στη συνέχεια μοιράστηκαν την εμπειρία τους με το αυτοκίνητο. Αν και αυτό δεν φαίνεται αρχικά ως επιτυχημένη στρατηγική μέσα σε 6 μήνες τα αποτελέσματα ήταν συναρπαστικά (Stephen, 2010):

- 4.3 εκατομμύρια εμφανίσεις στο YouTube
- περισσότερο από 0.5 εκατομμύρια εμφανίσεις στο Flickr
- περισσότερο από 3 εκατομμύρια Twitter impressions
- 50,000 ενδιαφερόμενοι πελάτες, 97% των οποίων δεν είχαν μέχρι τώρα αυτοκίνητο Ford

Η Microsoft, η Apple, η Red Bull, σχεδόν όλες οι εταιρείες του FORTUNE 500, τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά πρακτορεία CNN, BBC, SKY, κλπ., οι εταιρείες αυτοκινήτων BMW, Mercedes, VW, αλλά και χιλιάδες άλλες μικρότερες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν επίσης τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να επωφεληθούν από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα.

Επιπλέον αρκετές επιχειρήσεις στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας κάνουν χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. myspace) και όχι μόνο για ανταλλαγή μηνυμάτων και εύρεση νέων πελατών, αλλά και για την βελτίωση της εσωτερικής τους λειτουργίας. Για παράδειγμα η εταιρεία Serena Software Inc. παροτρύνει τους υπαλλήλους της να ανταλλάζουν πληροφορίες διαδικτυακά, να επικοινωνούν με τους πελάτες και να εμπλέκονται σε διάλογο και συζήτηση. Η εταιρία πρόσφατα ανακοίνωσε στους 800 υπαλλήλους της ένα νέο εταιρικό προνόμιο με την ονομασία «Facebook Fridays». Στους εργαζόμενους δίνεται μία ώρα στο Facebook για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με συναδέλφους πελάτες, οικογένεια και φίλους. Με τα δίκτυα αυτά οι εργαζόμενοι μπορούν να συνεργαστούν σε project, να μάθουν γρήγορα νέα που αφορούν την εταιρία ή να επικοινωνήσουν με εξωτερικούς συνεργάτες και γραφεία χωρίς να χρειάζεται η εταιρία να τους παρέχει υποδομή ιδιωτικού δικτύου. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες πιθανόν δεν έχουν τους πόρους για να παρέχουν και να συντηρήσουν ένα τέτοιο δίκτυο.

Άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το κανάλι όχι μόνον ως μέσον σύνδεσης με τους πελάτες αλλά και ως ένα εργαλείο απευθείας πώλησης. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Heinz η οποία ξεκίνησε να πουλά μπουκάλια σάλτσας σε περιορισμένη έκδοση μέσω του Facebook, και δεν είναι η μόνη εταιρία που ακολουθεί αυτόν το δρόμο. ([www.heinz.com](http://www.heinz.com))



## 2.7 Εμπειρικές Μελέτες

Έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες σχετικές με το social media marketing τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων δηλαδή αν και πως χρησιμοποιούν το Facebook ή άλλα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, όσο και από την πλευρά των χρηστών πως αλληλεπιδρούν καθημερινά με τις διάφορες διαφημίσεις στο Facebook. Παρακάτω θα παρουσιαστούν ορισμένες από αυτές και στο τέλος της παρούσας διπλωματικής θα πραγματοποιηθεί σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτών με την έρευνα που διεξήχθη.

### 2.7.1 Χρήση των social media στο εργασιακό περιβάλλον

Αναφορικά με την Ελληνική πραγματικότητα, πραγματοποιήθηκε έρευνα από την Manpower στην Ελλάδα και σε 34 ακόμα χώρες το 2010 με τίτλο «Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις – αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media». Στην έρευνα συμμετείχαν 34.000 εργοδότες από τους οποίους 751 Έλληνες (Manpower,2011).

Στόχος της έρευνας ήταν να αποτυπώσει τη στάση των εργοδοτών ως προς τη χρήση των social media στο εργασιακό περιβάλλον. Τα αποτελέσματα της έρευνας της Manpower, καθώς επίσης και η μελέτη με προτάσεις για την αξιοποίηση της δυναμικής των social media από τις επιχειρήσεις, παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά στις 27 Ιανουαρίου 2010, από τον CEO της εταιρείας, Jeff Joerges, στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, που διεξήχθη στο Νταβός.

Από τους 751 Έλληνες εργοδότες οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα, μόλις το 10% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn) από τους εργαζομένους τους, ποσοστό το οποίο είναι κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο.

«Οι επιχειρήσεις τηρούν στάση αναμονής, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Σε κάποιες, δε, περιπτώσεις ως επίσημη πολιτική νοείται η απαγόρευση πρόσβασης εν ώρα εργασίας ή ένα πλέγμα περιορισμών, που συχνά έχουν τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα», σχολίασε η Δρ Βενετία Κουσία, Διευθύνουσα Σύμβουλος της Manpower στην Ελλάδα. «Όμως τα social media είναι εδώ και οι αλλαγές που επιφέρουν στον τρόπο που ζούμε, εργαζόμαστε και συνεργαζόμαστε είναι ήδη ορατές και θα γίνουν ακόμη εντονότερες. Οι εργοδότες δεν μπορούν και δεν πρέπει να απέχουν. Αντιθέτως, μπορούν και πρέπει να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από πολιτικές που αντί να περιορίζουν θα απελευθερώνουν τη δυναμική τους. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρικές πολιτικές θα είχαν μάλλον τον χαρακτήρα ενός κοινά αποδεκτού πλαισίου για τη χρήση και την κατάχρηση των social media και θα ήταν εστιασμένες όχι στον έλεγχο της

συμπεριφοράς των εργαζομένων αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς θετικές και δημιουργικές κατευθύνσεις για τους ίδιους και τους οργανισμούς».

Σύμφωνα με την έρευνα της Manpower οι εργοδότες που σε μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνουν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media από τους εργαζομένους, ανήκουν στον τομέα των Χρηματοοικονομικών και άλλων Υπηρεσιών προς Επιχειρήσεις και στον τομέα του Τουρισμού (15%). Ακολουθούν οι εργοδότες του τομέα των Μεταφορών & Επικοινωνιών και του Δημόσιου Τομέα & Κοινωνικών Υπηρεσιών (14%).

Από το 10% των Ελλήνων εργοδοτών που διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media, το 47% δήλωσε ότι το όφελος από την εφαρμογή τους είναι η αποφυγή μείωσης της παραγωγικότητας, το 32% η αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών και το 23% η προστασία της φήμης της εταιρείας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πολύ μικρό ποσοστό των ελλήνων εργοδοτών (2%) αναφέρει ότι η χρήση των social media από τους εργαζομένους τους είχε αρνητικές επιπτώσεις για τη φήμη της εταιρείας. Το ποσοστό αυτό δεν διαφοροποιείται πολύ σε σχέση με τον παγκόσμιο μέσο όρο, ο οποίος είναι μόλις δύο ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερος (4%). (Manpower, 2011)

Επιπλέον σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα της Manpower τα σημαντικότερα οφέλη από τη χρήση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της συνεργασίας και της επικοινωνίας (26%) και η συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων (25%). Ακολουθούν η συμβολή τους στη διαδικασία αξιολόγησης ενός υποψηφίου για πρόσληψη (23%), η προώθηση της καινοτομίας (17%) και η διατήρηση επαφής με υπαλλήλους που έχουν αποχωρήσει (16%).

Το «brand building», δηλαδή η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χτίσιμο και την ενίσχυση της εικόνας ενός οργανισμού, αποτελεί μόλις την 6η κατά σειρά επιλογή των Ελλήνων εργοδοτών, ενώ παγκοσμίως καταλαμβάνει την πρώτη θέση ανάμεσα στο όφελος της χρήσης των social media, πάντοτε κατά την άποψη των εργοδοτών (Manpower, 2011).

### 2.7.2 Έρευνα σχετικά με τις απόψεις των χρηστών για τα social media

Μια online έρευνα διεξήχθη το 2008 για να αξιολογήσει τις τρέχουσες σκέψεις των χρηστών του Διαδικτύου σε σχέση με το social media marketing. Σε αυτό το διάστημα, 102 συμμετέχοντες ανταποκρίθηκαν. (Saffronia, 2009).

Αυτή η έρευνα διεξήχθητε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνύματα και αναρτήσεις στο Facebook και το Twitter, καθώς και δημοσιεύσεις σε μερικά blogs.

Ο στόχος αυτής της έρευνας ήταν να αποκτηθεί γνώση για τις γνώμες των χρηστών για την παρουσία και την συμπεριφορά μέσω διαδικτύου και μέσω των social media των οργανισμών. Επιπλέον, η έρευνα έχει σχεδιαστεί για να βρει τους καλύτερους τρόπους για

μια εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα της online στους καταναλωτές, σύμφωνα με τις απόψεις του επιδιωκόμενου κοινού (Saffronia, 2009).

#### **Βασικά ευρήματα της έρευνας (Saffronia, 2009):**

- ✚ **Οι καταναλωτές ξοδεύουν μεγάλο μέρος της ημέρας τους στο διαδίκτυο.** 69% των ερωτηθέντων αφιερώνουν κατά μέσο όρο 0-3 ώρες την ημέρα online για ατομική χρήση και 52% αυτών, 4-7 ώρες την ημέρα για την εργασία ή για δραστηριότητες σχετικές με το σχολείο, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που αφορούν προσωπική χρήση.
- ✚ **Η δεύτερη υψηλότερη κύρια χρήση του διαδικτύου είναι η κοινωνική δικτύωση.** Παρακάτω παρουσιάζονται οι κατηγορίες με την υψηλότερη βαθμολογία:
  - ✓ E-mail - 94%
  - ✓ Η κοινωνική δικτύωση - 47%
  - ✓ Εργασία - 42%
  - ✓ Ανάγνωση ειδήσεων - 36%

Μεταξύ στα χαμηλότερα ήταν το ανέβασμα πολυμέσων και το blogging ως κύριες χρήσεις του internet).

- ✚ **Οι χρήστες του διαδικτύου πιστεύουν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα.** Από τους ερωτηθέντες αυτοί που χρησιμοποιούν το Facebook, η πλειονότητα τους συμφωνεί ότι η ιστοσελίδα αυτή είναι μια καλή πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να συνδεθούν και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές.
- ✚ **Η διαφήμιση δεν είναι ο εχθρός.** Η πιο προτιμώμενη τακτική του online marketing μεταξύ των ερωτηθέντων ήταν διαφήμιση.

Ο καλύτερος online τρόπος για τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν τους στοχευμένους καταναλωτές τους σήμερα βρίσκεται σε κοινωνικά δίκτυα. Όπως αποδεικνύεται στην έρευνα, υπάρχει μια μεγάλη δραστηριότητα στο κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, όταν ερωτήθηκαν πού δημοσιεύουν φωτογραφίες online, το 64% των ερωτηθέντων επέλεξε τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 27% δήλωσε ότι δεν δημοσιεύει εικόνες online καθόλου. Αυτό σημαίνει ότι μόνο το 9% των ερωτηθέντων δημοσιεύει φωτογραφίες του σε θέσεις άλλες από (ή επιπλέον προς) κοινωνικά δίκτυα. Αυτό επίσης δείχνει ότι τουλάχιστον το 64% των χρηστών του Διαδικτύου δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά δίκτυα και είναι πολύ ενεργοί σε αυτά. Αν ανεβάζουν εικόνες, είναι πιθανό να τους αρέσει να κοιτάζουν τις φωτογραφίες των άλλων και μπορούν να εκτιμήσουν την προσπάθεια μιας επιχείρησης να προβάλει φωτογραφίες ή άλλο περιεχόμενο. (Saffronia, 2009).

Η παραπάνω έρευνα δείχνει επίσης ότι ένας μεγάλος αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου πιστεύει ότι οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Ένα εντυπωσιακό 72% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι είναι "καλή ιδέα" για εταιρείες να είναι παρόντες σε αυτά τα sites. Μεταξύ αυτής της ομάδας, οι χρήστες πιστεύουν ότι είναι επωφελής για τις επιχειρήσεις με βάση το ότι διεγείρει τη συμμετοχή του πελάτη, αυξάνει την αναγνωσιμότητα της επιχείρησης και των προϊόντων της. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν περισσότερους από το τρέχον κοινό ή να κερδίσουν νέους πελάτες. Το 28% των ερωτηθέντων που δεν βρίσκουν τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα επωφελή για τις επιχειρήσεις είχαν διάφορους λόγους, αλλά πολλοί έχουν αναφέρει ότι εξαρτάται από την εταιρία για παράδειγμα λένε ότι πιο "σοβαρές" εταιρείες δεν ανήκουν κατ' ανάγκη στα social media. Ωστόσο, αυτή η άποψη δεν υποστηρίζεται από την πλειοψηφία. (Saffronia, 2009).

Για τους περισσότερους οργανισμούς, το Facebook είναι το πιο ιδανικό από τα κοινωνικά δίκτυα λόγω της μεγάλης ποικιλίας των χρηστών και την αποδεδειγμένη αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία. Διάφορα είδη βιομηχανιών θα μπορούσαν να ωφεληθούν από αυτή τη νέα μέθοδο στόχευσης καταναλωτών.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 74% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν το Facebook ισχυρίστηκε ότι είναι συχνόι χρήστες ("συχνοί" θεωρούνται όσοι επισκέπτονται το site τουλάχιστον τέσσερις φορές ανά εβδομάδα). Αυτός είναι ένας εντυπωσιακός αριθμός, με την πλειοψηφία των μεμονωμένων χρηστών να είναι επαναλαμβανόμενοι χρήστες και η εμπλοκή του marketing είναι σαφής. (Saffronia, 2009)

Σύμφωνα με το άρθρο που δημοσίευσε την έρευνα το 51% των χρηστών του Facebook έχουν δηλώσει ως οπαδοί ενός δημοσίου προσώπου, αντικείμενου ή επιχείρησης μέσω της σελίδας τους στο Facebook. Πολλές από τις δηλώσεις, σύμφωνα με την έρευνα, προστέθηκαν μόνο κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών του 2008. Τώρα περισσότεροι χρήστες γνωρίζουν τη δυνατότητα να γίνει ένας οπαδός μιας σελίδας. Επιπλέον οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί πρέπει να βρουν έναν τρόπο να στρέψουν περισσότερους χρήστες στις σελίδες τους ή να χτίσουν περισσότερη αλληλεπίδραση μεταξύ των σελίδων τους στο Facebook και των υπολοίπων ιστοσελίδων που διαθέτουν. (Saffronia, 2009).

Τέλος η συγκεκριμένη έρευνα κάνει τις ακόλουθες προτάσεις στις επιχειρήσεις (Saffronia, 2009):

- ✓ Να χρησιμοποιήσουν εκείνες τις δυνατότητες του Facebook που διεγείρουν την συμμετοχή όλων και προβάλλουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο.
- ✓ Να βρουν τις συγκεκριμένες θέσεις, όπου το κοινό-στόχο τους αλληλεπιδρά και ενεργεί ως πάροχος περιεχομένου.
- ✓ Δημιουργία περιεχομένου που υποστηρίζει σθεναρά την μάρκα ή το μήνυμα της επιχείρησης, και να το διατηρήσει ενημερωμένο.

### 2.7.3 Χρήση του Facebook από μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Το Facebook αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο που βοηθάει τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν πιο αποτελεσματικά με φίλους, συγγενείς και συναδέλφους. Αν και φαίνεται ότι το Facebook έχει σημαντικές δυνατότητες για το marketing των ΜΜΕ( μικρομεσαίων επιχειρήσεων ), δεν είναι ξεκάθαρο αν η περισσότερη προσωπική χρήση από ιδιοκτήτες ΜΜΕ μπορεί να οδηγήσει σε εμπορική χρήση από τα ίδια τα άτομα. Για αυτόν τον σκοπό διαξυύχθηκε μια έρευνα στο πανεπιστήμιο Shue Yan του Hong Kong για να δείξει κάτω από ποιες περιπτώσεις οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ περνάνε από προσωπική χρήση του Facebook σε επαγγελματική. Στην έρευνα συμμετείχαν 283 ιδιοκτήτες ΜΜΕ στο Hong Kong (Chi Bo WONG, 2012).

Περισσότερο από το 50% των ενεργών χρηστών συνδέονται στο Facebook κάθε μέρα και έχουν κατά μέσο όρο 130 φίλους (Facebook.com, 2012). Η εκθετική ανάπτυξη του Facebook μπορεί τουλάχιστον εν μέρει να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι χρήστες δεν έχουν να πληρώσουν για να χρησιμοποιήσουν το Facebook. Παρά το γεγονός ότι η σημασία του Facebook για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι προφανής, η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει παρουσιάσει περιορισμένη εμπειρική έρευνα για να εξηγήσει γιατί κάποιοι ιδιοκτήτες ΜΜΕ που είναι οι προσωπικοί τους χρήστες του Facebook (π.χ., χρησιμοποιούν το Facebook για την προσωπική επικοινωνία τους, την ανταλλαγή και την αναζήτηση πληροφοριών) είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν αυτό το νέο καινοτόμο μέσο για τις επιχειρήσεις τους, σε σύγκριση με άλλους ιδιοκτήτες ΜΜΕ. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η μελλοντική επιτυχία του Facebook σε ΜΜΕ εξαρτάται, σε κάποιο βαθμό, αν οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ ως προσωπικοί τους χρήστες του Facebook χρησιμοποιούν αυτό το καινοτόμο μέσο για τις επιχειρήσεις τους. Με την αύξηση του αριθμού των ΜΜΕ που υιοθετούν το Facebook ως πλατφόρμα μάρκετινγκ, η έρευνα της χρήσης του Facebook σε ΜΜΕ ενδιαφέρει τόσο τους ακαδημαϊκούς όσο και τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ. (Chi Bo WONG, 2012).

Ενώ η προσωπική χρήση του Facebook μπορεί να αποτελέσει σημαντική κινητήρια δύναμη που επηρεάζει τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ να χρησιμοποιούν το Facebook για τις επιχειρήσεις, η τάση για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών( domain-specific innovativeness ) είναι επίσης πιθανό να επηρεάσει τη χρήση του Facebook για τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα και ταυτόχρονα. Ο στόχος της συγκεκριμένης μελέτης είναι να συλλάβει και να δοκιμάσει εμπειρικά ένα μοντέλο έρευνας που ενσωματώνει τις κύριες επιπτώσεις της προσωπικής χρήσης του Facebook και της τάσης υιοθέτησης νέων τεχνολογιών (domain-specific innovativeness ) στην επιχειρηματική χρήση του Facebook, μαζί με την επίδραση της τάσης υιοθέτησης νέων τεχνολογιών στη σχέση μεταξύ των προσωπικών και επιχειρηματικών τρόπων χρήσης του Facebook. (Chi Bo WONG, 2012).

Ένα online ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε ως μέσο για τη συλλογή δεδομένων. Το δείγμα της παρούσας μελέτης αποτελείται από χρήστες του Facebook για προσωπικούς και επαγγελματικούς σκοπούς και ηλικίας 18 ετών ή άνω. Μετά από ένα μήνα δημοσίευσης σε διάφορους ιστότοπους, 283 απαντήσεις συλλέχθηκαν. Ο αριθμός των απαντήσεων θεωρήθηκε επαρκής για την ανάλυση δεδομένων. (Chi Bo WONG, 2012).

Ο στόχος αυτής της μελέτης ήταν να γίνουν κατανοητοί οι παράγοντες που οδηγούν ιδιοκτήτες MME από το να είναι απλοί χρήστες, να υιοθετούν το Facebook για τις επιχειρήσεις τους. Υπάρχουν δύο βασικά ευρήματα της μελέτης αυτής, ανεξάρτητα από το φύλο. Πρώτον, προσωπική χρήση και η τάση για την υιοθέτηση καινοτομιών έχουν άμεση επίδραση στην επιχειρηματική χρήση. Δεύτερον, υπάρχει μια σημαντική επίδραση της τάσης για την υιοθέτηση νέων καινοτομιών στη σχέση ανάμεσα στην προσωπική χρήση και στην επαγγελματική. (Chi Bo WONG, 2012).

#### 2.7.4 Use behaviors

Η ακόλουθη έρευνα πραγματοποιήθηκε σε κινέζικο πανεπιστήμιο στην πόλη Ταιρει με τίτλο «Use Behaviours and Website Experiences of Facebook Community» και παρουσιάστηκε το 2010 στο International Conference on Electronics and Information Engineering (ICEIE) (Hui-Yi,2010). Για την καλύτερη κατανόηση της έρευνας θα δοθούν κάποιοι ορισμοί.

Ο Holbrook και ο Hirschman όρισαν τον όρο «experience»(εμπειρία) ως την συμπεριφορά των ατόμων της έκφρασης των συναισθημάτων που προήλθε από το ερέθισμα ενός προϊόντος ή μιας μάρκας. (H. Hirschman, 1982)

Ο Schmitt έχει σχεδιάσει μια ομάδα από στρατηγικές εμπειρικού marketing, και αυτές οι στρατηγικές περιλαμβάνουν τον ερεθισμό των 5 αισθήσεων. Είναι το «sense marketing» που περιλαμβάνει αισθητική ευχαρίστηση ή ικανοποίηση, το «feel marketing » που προκαλεί στα άτομα την δημιουργία συναισθημάτων απέναντι στην εταιρία και στην μάρκα, το «think marketing» που ωθεί τα άτομα να αξιολογήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα μέσα από ένα πιο λεπτομερή και δημιουργικό τρόπο, το «act marketing» που περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση με τους άλλους και τέλος το «relate marketing» που δημιουργείται από την σύγκριση ενός ατόμου με το ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό περιεχόμενο που αντανακλάται από την μάρκα(Schmitt,1999).

Σκοπός της έρευνας του κινέζικου πανεπιστήμιου που αναφέρθηκε παραπάνω αποτελεί η ανάλυση του προτύπου με το οποίο οι χρήστες αποκτούν καινούργιους φίλους μέσω του Facebook και να συγκρίνει την συμπεριφορά των χρηστών στην χρήση με την εμπειρία της ιστοσελίδας με βάση το εμπειρικό μάρκετινγκ και τις στρατηγικές που αναφέρθηκαν παραπάνω (“sense experience”, “feel experience”, “think experience”, “act experience” και “relate experience”). (Hui-Yi,2010)

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας βασίστηκαν σε 578 απαντήσεις ερωτηματολογίου. Οι γυναίκες χρήστες ήταν κατά λίγο περισσότερες από τους αντίστοιχους άντρες με ποσοστά 59% και 41% αντίστοιχα.



Όσον αφορά την ηλικία, τα άτομα ηλικίας 19 έως 22 καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (58,7%), ακολουθούν τα άτομα ηλικίας από 23 έως 30, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 23,9%. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι άνθρωποι με το μορφωτικό επίπεδο του πανεπιστημίου (κολέγιο) λαμβάνουν την πρώτη θέση και αντιπροσωπεύουν το 79,2%. Όσον αφορά την απασχόληση, οι φοιτητές καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος (73,0%). Στην πλευρά του μέσου μηνιαίου εισοδήματος, η πλειοψηφία των ανθρώπων που έχουν το μηνιαίο εισόδημα κάτω από \$625 (69,7%), ακολουθούν αυτοί με το μηνιαίο εισόδημα \$626 έως \$1250 (21,1%), που δείχνουν ότι το μέσο εισόδημα των χρηστών είναι χαμηλό. (Hui-Yi,2010)

Στις συμπεριφορές χρήσης του Facebook, ο μέσος χρόνος που δαπανάται από την πλειοψηφία των χρηστών (50,9%) στο Facebook είναι λιγότερο από 60 λεπτά, ακολουθούμενη από 61- 120 λεπτά (31,8%), περισσότερο από 181 λεπτά (8,8%) και 121 - 180 λεπτά (8,5%). (Hui-Yi,2010)

Όσον αφορά τα κίνητρα χρήσης του Facebook, στην πρώτη πεντάδα βρίσκονται η διατήρηση επαφή με παλιούς φίλους (13,86%), τα παιχνίδια (11,98%), για να περνάει η ώρα (11,92%), να περιηγούνται σε φωτογραφίες φίλων(11,88%) και να κάνουν φίλους (10,50%). Ανακαλύφθηκε ότι η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιούν το Facebook για να περνάνε το χρόνο τους, παίζοντας παιχνίδια, περιήγηση σε φωτογραφίες και ούτω καθεξής, και οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook για να κρατήσει σε επαφή με παλιούς φίλους από το για να κάνουν νέους φίλους. (Hui-Yi,2010)

Τα αποτελέσματα της έρευνας του κινέζικου πανεπιστημίου έδειξαν ότι οι χρήστες διαφορετικών ηλικιών και φίλων έχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίον αλληλεπιδρούν με το Facebook. Οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερα feel και act experiences στο Facebook από τους άντρες, δείχνοντας ότι οι εταιρίες θα πρέπει να δώσουν έμφαση στο να αναπτύξουν τις λειτουργίες για γυναίκες χρήστες που είναι η έκφραση των προσωπικών συναισθημάτων, δημιουργία φίλων και chat. Feel και act experiences επηρεάζονται από την ηλικία των χρηστών, όπου νέοι χρήστες έχουν υψηλότερη sense και act experience σε σχέση με τους μεγαλύτερους. Αυτό υποδεικνύει ότι θα πρέπει οι εταιρίες να σχεδιάσουν διαφορετικά την εμφάνιση των σελίδων και τις λειτουργίες για διαφορετικές ηλικίες. Για νέους χρήστες, θα πρέπει αν δημιουργήσουν σελίδες με multimedia ή έντονα χρώματα για να τραβήξουν το ενδιαφέρον τους. Ενώ για τους μεγαλύτερους σε ηλικία θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν απλές σε εμφάνιση σελίδες και οι λειτουργίες θα πρέπει να παραμείνουν όσο γίνεται απλές. (Hui-Yi,2010)

Παρατηρήθηκε ότι η συμπεριφορά των χρηστών εξαρτάται από τον χρόνο χρήσης του Facebook. Όσο μεγαλύτερος είναι ο χρόνος χρήσης τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή τους από αυτό. Επομένως οι εταιρίες θα πρέπει να αναπτύξουν περιεχόμενο το οποίο να αναδεικνύει την σπουδαιότητα της δημιουργίας φίλων και της ανταλλαγής συναισθημάτων. Επιπλέον θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην δημιουργική σκέψη, ώστε οι χρήστες να αισθάνονται ότι τα περιεχόμενα διαφοροποιούνται και αυξάνουν τον χρόνο χρήσης και τον εθισμό τους στην ιστοσελίδα. Οι χρήστες που επιτρέπουν σε όλους να παρατηρούν τις προσωπικές πληροφορίες τους σε σχέση με αυτούς που επιτρέπουν μόνο σε ορισμένες ομάδες ατόμων δημιουργούν περισσότερους φίλους μέσα από την πλατφόρμα και



ενισχύουν την συμμετοχή τους στο Facebook. Επομένως το Facebook θα πρέπει να δώσει έμφαση στην δημιουργία μικρών blogs και ψυχολογικών τεστ στο μέλλον , να αυξήσει τους χρήστες που λαμβάνουν την κατάσταση των φίλων τους. (Hui-Yi,2010)

Τέλος, η έρευνα περιγράφει κυρίως την πρακτική έρευνα του εμπειρικού μάρκετινγκ στο Facebook, αν θα πρέπει να εφαρμοστεί και σε άλλες πλατφόρμες κοινότητες ή άλλες βιομηχανίες στο μέλλον, περαιτέρω συζήτηση χρειάζεται ακόμη να γίνει, γιατί τα διαφορετικά εμπειρικά πλαίσια έχουν διαφορετικά στοιχεία. Επιπλέον, το Facebook έχει αναπτύξει πολυάριθμες νέες λειτουργίες κατά τα τελευταία χρόνια, οι ερευνητές μπορούν να συζητήσουν εκλεπτυσμένες λειτουργίες και συμπεριφορές της κοινότητας του Facebook σε διαφορετικές λειτουργίες, για παράδειγμα, η έρευνα μπορεί να μελετήσει τα Fan Groups ή παιχνίδια του Facebook. (Hui-Yi,2010)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## 2.8 Διαφήμιση στο Facebook

Η έλευση των social media έδωσε νέες δυνατότητες για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων. Πριν από αυτά υπήρχε μόνο η δυνατότητα οι ενδιαφερόμενοι να αγοράσουν χώρο για διαφήμιση σε site μεγάλης επισκεψιμότητας όπως αυτό του CNN και της New York Times. Η στόχευση του κοινού βασίζονταν σε πληροφορίες που έδιναν τα sites αυτά για τα δημογραφικά των χρηστών που τα επισκέπτονται. Αυτό είχε σαν μειονέκτημα ότι δεν θα ενδιαφέρονταν όλοι οι επισκέπτες για τις διαφημίσεις που προβάλλονται με αποτέλεσμα να ξοδεύονται χρήματα από τις επιχειρήσεις χωρίς να υπάρχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Παράλληλα με αυτήν την τεχνική υπάρχει και η διαφήμιση μέσω του δικτύου της Google (Google Adwords) όπου εκεί οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν κάποιες λέξεις κλειδιά οι οποίες θα ενεργοποιούν την διαφήμιση τους και πληρώνουν μόνο σε περίπτωση που κάποιος κάνει κλικ πάνω σε αυτές. Πέρα από την προβολή διαφημίσεων στο κομμάτι της αναζήτησης (Search Network) δίνεται η δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να προβάλουν τις διαφημίσεις τους μέσα από ιστοσελίδες που έχουν κάνει εγγραφή με το πρόγραμμα της Google (Display Network), το Google AdSense. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται είναι σχετικές με το κείμενο της συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει το μειονέκτημα της επιλογής άστοχων λέξεων κλειδιών, πράγμα που οδηγεί σε μη αποτελεσματική διαφήμιση. (Businessweek, 2007)

### 2.8.1 Νέες δυνατότητες διαφήμισης μέσω Facebook

Το Facebook προσφέρει ένα νέο μοντέλο διαφήμισης και συνεχούς επικοινωνίας με τους καταναλωτές/πελάτες. Όπως και άλλα social networking sites μπορεί να παρέχει πολλές εμφανίσεις με μεγάλη συχνότητα και με πολύ μικρό κόστος. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την απόκτηση νέων πελατών, να διατηρήσει την επικοινωνία με τους τωρινούς πελάτες, να προωθήσει καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες και γενικά να φτιάξει μια υψηλής ποιότητας σχέση επιχείρησης- πελατών. (Nielson, 2010)

Το Facebook με παραπάνω από 900 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μπορεί να λειτουργήσει σαν ένα άριστο εργαλείο marketing για τις επιχειρήσεις. Γενικά τα social media αποτελούν μια τεχνολογία με την οποία μπορεί κάποιος, επιχείρηση ή απλός χρήστης, να δημοσιεύσει άμεσα και οικονομικά στο internet. Επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων σε διάφορα θέματα όχι μόνο μεταξύ φίλων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες του να προβάλουν τις αγορές που πραγματοποίησαν και να ενημερώνουν τους φίλους τους για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών.

Δεδομένου ότι τα social media γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή, πάνω από το 20% της online διαφήμισης γίνεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές επιχειρήσεις ερευνούν τις δυνατότητες που τους δίνουν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να βρουν γρήγορα και αποτελεσματικά πληροφορίες για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. (Dunay, 2009)

Υπάρχει μεγάλη διάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Χάρη στον μεγάλο αριθμό των χρηστών και πάνω απ' όλα στη

δυνατότητα της εύκολης πρόσβασης στα προφίλ τους, πολλές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το Facebook προκειμένου να αναπτύξουν καινούργιες στρατηγικές marketing, δημιουργώντας σελίδες ή ομάδες για το brand τους (Hemsley, 2009). Για αποδοτική διαφήμιση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν δύο απαιτήσεις. Η πρώτη είναι οι σύνδεσμοι στα κοινωνικά δίκτυα να είναι σχετικοί με τις στοχευμένες διαφημίσεις. Η δεύτερη είναι ότι η πληροφορία από τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει εύκολα να ενσωματώνεται με τις υπάρχουσες μεθόδους στόχευσης για την πρόβλεψη του ρυθμού απόκρισης (Businessweek, 2007). Με το να έχουν λογαριασμό στο Facebook οι επιχειρήσεις πληροφορούνται για τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις χιλιάδων χρηστών .

Με την μέθοδο της παρατήρησης παρακάτω περιγράφεται η διαδικασία με την οποία οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις μέσα στο Facebook. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση στο Facebook μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μια εφαρμογή του ιστότοπου. Μέσα από αυτή μπορούν οι χρήστες να δημιουργήσουν τις δικές τους διαφημίσεις που θα προβληθούν. Οι διαφημίσεις μέσω του Facebook επιτρέπουν στους χρήστες να στοχεύσουν το κοινό τους με βάση την τοποθεσία, το φύλο, την ηλικία, κάποια λέξη κλειδί, την προσωπική κατάσταση (ελεύθερος, σε σχέση, παντρεμένος, χωρισμένος κτλ.), θέση εργασίας. Καθώς ο χρήστης προσδιορίζει τα παραπάνω κριτήρια, το Facebook του παρέχει πληροφορία σχετικά με τον αριθμό των χρηστών που θα στοχεύσει. Οι χρήστες βλέποντας τις διαφημίσεις στο Facebook μπορούν να φτιάξουν μια δημοσίευση στο προφίλ τους που επιτρέπει σε φίλους τους να την δουν, επομένως αποτελεί δωρεάν προώθηση της επιχείρησης.

Το Facebook παρέχει αναφορές για την απόδοση των διαφημίσεων, με στατιστικά για το πλήθος των επισκέψεων στην διαφήμιση τους με την βοήθεια του δείκτη CTR (Click Through Rate). Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο κόστος για τις διαφημίσεις, αλλά ένα μέσο κόστος ανά click ( Average Cost per Click – CPC ). Αυτό είναι το ποσό που πληρώνουν οι χρήστες κατά μέσο όρο για κάθε click που λαμβάνουν οι διαφημίσεις τους. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες διαφημίσεων που είναι γνωστές ως καμπάνιες. Είναι χρήσιμες γιατί δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να οργανώνουν τις διαφημίσεις τους μαζί. Επιπλέον παρέχονται αναφορές και για τις καμπάνιες δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους χρήστες να δουν πώς αυτές αποδίδουν. Οι χρήστες έχουν προκαθορίσει τον ημερήσιο προϋπολογισμό.

Για την δημιουργία διαφήμισης απαιτείται ο χρήστης να έχει προφίλ στο Facebook. Από την στιγμή που έχει την δική του σελίδα προφίλ, μπορεί να δημιουργήσει την δική του διαφήμιση πατώντας στον σύνδεσμο «add advert». Εδώ χρειάζεται να συμπληρώσει όλες τις πληροφορίες της διαφήμισης στην φόρμα της σελίδας. Ο χρήστης αρχικά χρειάζεται να σχεδιάσει την διαφήμιση, το οποίο περιλαμβάνει πού θα πρέπει να πηγαίνει ο χρήστης όταν πατάει στην διαφήμιση (URL, Fan Page). Ένας τίτλος, μια περιγραφή και μια εικόνα που θα επιλέξει ο χρήστης είναι οι προϋποθέσεις για την δημιουργία της διαφήμισης. Η εικόνα πρέπει να είναι σχετική με την διαφήμιση όπως ένα logo ή εικόνα ενός προϊόντος ή κάποια άλλη που θα επιλέξει ο χρήστης.

## Advertise on Facebook

Set Up Your Ad or Sponsored Story [Learn More About Advertising](#)

Choose a Facebook destination or enter a URL:

People will see: A new ad about http://www.domain.com/

Headline:  25 characters left

Text:  90 characters left

Image:  [Select from image library](#)

Related Page:  Show social activity about http://www.domain.com/ next to my ad

**Εικόνα 16: Δημιουργία διαφήμισης στο Facebook**

Στην συνέχεια δίνεται η δυνατότητα στους διαφημιστές να αποφασίσουν ποιο θα είναι το κοινό που θα στοχεύσουν, παρέχοντας επιλογές όπως η τοποθεσία, τα δημογραφικά που συμπεριλαμβάνουν ηλικία και φύλο, ενδιαφέροντα και likes, προηγμένα δημογραφικά τα οποία είναι γενέθλια, ενδιαφέροντα, προσωπική κατάσταση, γλώσσες, εκπαίδευση και εργασία. Το τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι οι καμπάνιες, το κόστος ανά εμφάνιση ή ανά click και το στάδιο του προγραμματισμού. Αυτό το στάδιο απαιτεί από τον χρήστη να συμπληρώσει το νόμισμα του λογαριασμού του, την ζώνη ώρας, τον προϋπολογισμό για την καμπάνια, το χρονοδιάγραμμα και τέλος το κόστος. Αφού έχει ολοκληρώσει αυτά τα βήματα καλούνται να ελέγξουν την διαφήμισή τους και να κάνουν τυχόν αλλαγές που επιθυμούν και να υποβάλουν την διαφήμιση.

Location: [?]

Country  
 City

---

Age: [?]  -   Require exact age match [?]

Gender: [?]  All  
 Men  
 Women

---

Precise Interests: [?]

Broad Categories: [?]

- Activities
- Business/Technology
- Ethnic
- Events
- Family Status
- Interests
- Mobile
- Retail/Shopping

---

Connections: [?]  Anyone  
 Advanced connection targeting

Friends of Connections: [?]

[Show advanced targeting options](#)

Εικόνα 17: Επιλογή χαρακτηριστικών κοινού στόχευσης διαφήμισης

#### Audience

**3,770,340** people

- who live in Greece

#### Suggested Bid

Suggested bid: \$0.17–\$0.37 USD

Εικόνα 18: Εκτίμηση του κοινού που στοχεύουν με βάση τα κριτήρια που θέτουν

**Campaign and Budget**
New Campaign · Use Existing Campaign

---

**New Campaign Name:** [?]

**Campaign Budget:** [?]  USD  [?]

---

**Campaign Schedule:** [?]  Run my campaign continuously starting today

---

**Pricing:**  Cost Per Click (CPC)  
 Cost Per Thousand Impressions (CPM)  
You will be charged every time someone clicks on your ad or sponsored story (CPC). [?]

Per Click (CPC)  
Suggested bid: \$0.17–\$0.37 USD [?]

### Εικόνα 19: Ορισμός χρονοδιαγράμματος και κόστους διαφήμισης

Δεν είναι μόνο οι μικρές άγνωστες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Facebook για διαφήμιση. Ωστόσο μεγάλες φίρμες αναγνωρίζουν το Facebook ως μια εξαιρετική μορφή για να φτάνουν το στοχευόμενο κοινό τους. Προώθηση μέσω Facebook χρησιμοποιείται επίσης και από εταιρίες που έχουν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους. Όταν ένα άτομο διαλέγει έναν κομμωτή, μια αισθητικό, έναν σύμβουλο για marketing, ή έναν μεσίτη για παράδειγμα, επιλέγει ένα άτομο και όχι μια εταιρία. Μια σελίδα στο Facebook μπορεί να αναδείξει μεμονωμένα άτομα και προσωπικότητες πίσω από μια επιχείρηση σε έναν υποψήφιο πελάτη, ενώ πολλές φορές η απρόσωπη επιχείρηση προβάλλεται με παραδοσιακό marketing. Η διαφήμιση μέσα από το Facebook είναι πολύ διαφορετική σε σχέση με άλλες μορφές διαφήμισης. Το πρώτο στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ο απώτερος στόχος και όλη η στρατηγική θα πρέπει να προσαρμοστεί στην επίτευξη αυτού. Η επικέντρωση της διαφήμισης πρέπει να βρίσκεται στο κοινό και στους καταναλωτές. (Kho, 2010)

Η διαφήμιση μέσω των social media μπορεί να είναι μία από τις φθηνότερες και πιο στοχευμένες μορφές διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι πελάτες τους βρίσκονται στο χώρο αυτόν και οι ίδιες πρέπει να ακολουθούν τις νέες τάσεις της διαφήμισης έτσι ώστε να μην μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό.

Επειδή όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν αυτή την νέα τεχνική διαφήμισης γίνεται όλο και πιο δύσκολη η κατανόησή της και πολλές επιχειρήσεις μένουν πίσω στον ανταγωνισμό. Έτσι, αν και τα social media παρέχουν μεγάλες δυνατότητες για το μάρκετινγκ, ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός καθιστά δύσκολη την αναγνώριση. Ωστόσο, αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εφαρμογής μιας ευφυούς στρατηγικής. Μάρκετινγκ μέσω του Facebook δεν μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της δημιουργίας μιας σελίδας, ανεβάζοντας φωτογραφίες και συνδέσμους (links), αλλά μπορεί να επιτευχθεί και με την χρήση marketing βασισμένο σε banners. Banner διαφημίσεις είναι οι διαδραστικές

«αφίσες» που βρίσκονται στην κάτω δεξιά πλευρά του προφίλ στο Facebook. Banner διαφημίσεις δεν εξαφανίζονται ποτέ. Όταν ένας χρήστης κάνει κλικ πάνω της για να κλείσει ή να την ελαχιστοποιήσει, άλλη διαφήμιση απλά θα εμφανιστεί.

The image shows a vertical scroll of four Facebook advertisements. Each ad consists of a header with a title and website, a main image, and a text description. 1. **TOMMY HILFIGER από 15€** (ricardo.gr) with an image of a jacket and text: "ΜΠΛΟΥΖΑΚΙΑ TOMMY HILFIGER σε δημοπρασία από μέλη του ricardo.gr σ'όλη την ΕΛΛΑΔΑ." 2. **ΣΥΓΚΡΙΝΩ-ΕΠΙΛΕΓΩ- ΚΕΡΔΙΣΩ** (www.insurancemarket.gr) with an image of a 3D character and text: "ΠΑΡΕ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ONLINE ΚΑΙ ΔΙΑΛΕΞΕ ΤΗΝ ΦΘΗΝΟΤΕΡΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΕΣΕΝΑ!" 3. **Wok Shop Ασιατικά Τρόφιμα** (wokshop) with a logo featuring a red lip and text: "Μυήσου στα μουσικά της Ασιατικής Κουζίνας. Κάνε τις αγορές σου από το WOKSHOP. Δες εδώ!" 4. **How to grow taller?** (bugarrishoes.com) with an image of a shoe and text: "Height Increasing Shoes Shoes with Hidden Increaser of 14cm Clearance: Up to 70% !"

Εικόνα 20: Διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook

Πολλοί άνθρωποι δεν αισθάνονται ότι αυτός ο τύπος μάρκετινγκ λειτουργεί γιατί τα άτομα συνδέονται στο Facebook και σε άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να συναναστρέφονται με άλλους ανθρώπους. Όταν συνδέονται, συναντούν επιχειρήσεις και ομάδες που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από μια σελίδα παρόμοια με τη δική τους. Σε αυτήν την περίπτωση θα είναι περισσότερο διατεθειμένοι να ελέγξουν απ'ότι όταν υπάρχει μια εμφανής διαφήμιση. Λέγεται συχνά ότι το μάρκετινγκ λειτουργεί καλύτερα όταν οι πελάτες δεν γνωρίζουν ότι βρίσκονται στο στόχαστρο. Η προώθηση μέσω μιας σελίδας στο Facebook είναι πιο κοινωνική και επιτρέπεται μεγαλύτερη αλληλεπίδραση των καταναλωτών. Η αλήθεια για τις διαφημίσεις banner είναι ότι πολύ λίγοι άνθρωποι πραγματικά κάνουν κλικ πάνω τους και το ποσοστό των ανθρώπων που ανταποκρίνονται σε αυτές μειώνεται σταθερά. Οι διαφημίσεις banner μετριοούνται με «Click Through Rate», δηλαδή με τον υπολογισμό του αριθμού των ανθρώπων που έχουν κάνει κλικ στις διαφημίσεις. Το CTR για σημαντικούς προορισμούς διαδικτύου, όπως το Google έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια. Το 2009, το CTR στις κλασικές διαφημίσεις banner σε ολόκληρη την

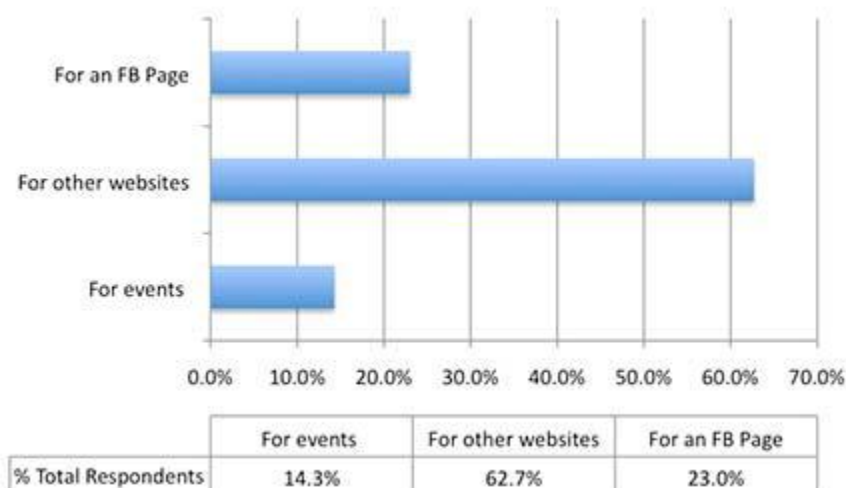


ιστοσελίδα ήταν 0,2%. Η απόκριση είναι ιδιαίτερα χαμηλή στα sites με εξοικειωμένα με το internet ακροατήρια όπως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Ed, 2009).

Το Facebook δημιούργησε μια νέα προσέγγιση η οποία μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά στις διαφημίσεις με banners που βασίζεται στην στόχευση. Το Facebook θα επιτρέπει την στόχευση βασισμένη σε δημογραφικά στοιχεία προφίλ και ενδιαφέροντα που οι χρήστες αποκαλύπτουν για τους εαυτούς τους στις σελίδες τους. Όσο περισσότερες είναι οι επιλογές στόχευσης σε έναν κοινωνικό δίκτυο, τόσο πιο πιθανό είναι να μπορούν να λάβουν καλύτερες τιμές ανά κλικ. Η στόχευση μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κίνηση που μπορεί να φέρει σε μια ιστοσελίδα. Ο σκοπός της εξελεγχόμενης στόχευσης είναι να εμφανιστεί σε όλους. Αυτού του είδους το στοχευμένο marketing έχει γίνει αμφιλεγόμενο. Ομάδες καταναλωτών ελπίζουν πως η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των Η.Π.Α. θα περιορίσει την πληροφορία που οι εταιρίες δεδομένων συλλέγουν. Επιπλέον διαφημιστές μέσω διαδικτύου υιοθετούν νέους τρόπους ώστε να προστατέψουν τα δεδομένα των χρηστών. (Stelter, 2009)

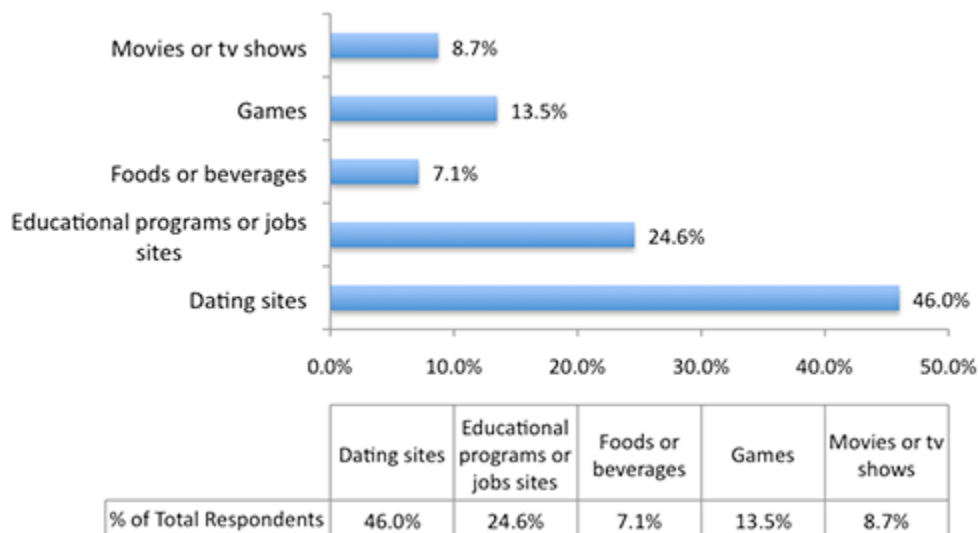
Ωστόσο, καθώς η δεκτικότητα μειώνεται, η στόχευση μέσω διαφημίσεων γίνεται περισσότερη ελκυστική, οι διαφημιστές βλέπουν σημαντική αύξηση στα κλικ που γίνονται όταν οι διαφημίσεις είναι προσαρμοσμένες σε κριτήρια όπως η τοποθεσία, το περιεχόμενο των σελίδων ή της πληροφορίας που αναζητείται στις μηχανές αναζήτησης. Η στόχευση θεωρείται από κάποιους ως η διάσωση όλων των μορφών της ψηφιακής διαφήμισης. Για παράδειγμα, ένα άτομο έχει δηλώσει στη σελίδα του ότι του αρέσει η rock / indie μουσική, στη συνέχεια, ένα κατάστημα, όπως τα HMV μπορεί να επιθυμεί να αποκτήσει ένα banner στη σελίδα ενός ροκ συγκροτήματος. Οι άνθρωποι δεν θέλουν ενοχλήσεις και διακοπές όταν κάνουν χρήση των social networks , ωστόσο, αν είναι προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντά τους, μπορεί να είναι διαφορετικά. Αυτό συμβαίνει επειδή οι χρήστες προτιμούν ό,τι έχει σχέση με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από το ποια κομμάτια των πληροφοριών των προφίλ χρησιμοποιούνται στην πραγματικότητα. Μια πρόσφατη μελέτη (Guha, 2010), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα δημογραφικά, οι σεξουαλικές προτιμήσεις, η τοποθεσία και τα ενδιαφέροντα είναι όλες οι πλευρές της στοχευμένης διαφήμισης μέσω του Facebook.

Η Inside Facebook Gold διεξήγαγε ανεξάρτητη έρευνα των χρηστών του Facebook για να εκτιμήσει την στάση τους προς τις διαφημίσεις στην ιστοσελίδα. Το 73,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Facebook πολλές φορές την ημέρα, και έτσι αποτελούν μέρος του πιο ενεργού τμήματος του site. Ακόμα, το 53,7% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 46,3% ήταν γυναίκες. Ενώ το 87,8% ήταν μεταξύ των ηλικιών 13-25 και ενώ το 12,2% ήταν ηλικίας άνω των 25. ( Chia-Hui, 2010)



**Διάγραμμα 1: Τι είδη διαφημίσεων αρέσει λιγότερο στους χρήστες (gold.insidenetwork.com/Facebook)**

Οι περισσότεροι ήταν διστακτικοί να ανακηρύσσουν την αγάπη τους για την διαφήμιση, με περισσότερους από τους μισούς των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι είναι ευχαριστημένοι με τις διαφημίσεις στο Facebook. Το 53.5% απάντησαν ότι αισθάνονται ουδέτερα ή ότι δεν δίνουν σημασία στις διαφημίσεις που βλέπουν κατά την επίσκεψή τους στην ιστοσελίδα. ( Chia-Hui, 2010)

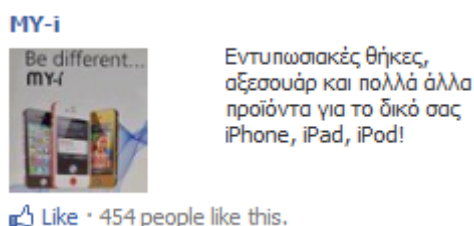


**Διάγραμμα 2: Ποια διαφημιζόμενα προϊόντα αρέσουν στους χρήστες λιγότερο**

Το Facebook έχει προσπαθήσει να κάνει αρκετά απλή την στόχευση ενός επιθυμητού κοινού. Στην πραγματικότητα, η επιλογή ενός target-group είναι κεντρικής σημασίας για την πλατφόρμα του Facebook. Το κοινό μπορεί να στοχευθεί με βάση την τοποθεσία, την ηλικία, την προσωπική κατάσταση, και τα ενδιαφέροντα. Μπορούν επίσης να στοχευθούν με βάση την γλώσσα, μιας που το Facebook είναι διαθέσιμο σε 40 γλώσσες με πολλές περισσότερες στην ανάπτυξη (Dunay P., 2009).

Το Facebook έχει επικεντρώσει την διαφημιστική στρατηγική της γύρω από τα δεδομένα των μελών του, επιτρέποντας στους διαφημιστές να στοχεύσουν το κοινό τους με ακρίβεια. Αυτό σημαίνει ότι η πλατφόρμα διαφήμισης του Facebook μπορεί να είναι επωφελής τόσο για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, σε σύγκριση με την διαφήμιση της αναζήτησης καθώς και την διαφήμιση που είναι βασισμένη στο περιεχόμενο (contextual). Αυτό συμβαίνει επειδή παρέχονται προηγμένες δυνατότητες στόχευσης που καθιστά εφικτή την ανεύρεση του επιθυμητού target-group και την αποδοτική αξιοποίηση των διαφημιστικών προϋπολογισμών. Επιπλέον, εάν ένας διαφημιζόμενος έχει τη δική του σελίδα στο Facebook ή εφαρμογή Facebook, τότε θα έχει πρόσβαση σε περισσότερες δυνατότητες στόχευσης, όπως η στόχευση στους οπαδούς της σελίδας ή της εφαρμογής, στους φίλους των οπαδών της σελίδας ή της εφαρμογής ή στα άτομα που δεν είναι οπαδοί της σελίδας ή της εφαρμογής. Με την προσθήκη του Facebook και τις στοχευμένες διαφημίσεις, μπορεί επίσης να εξασφαλιστεί ότι η επιχείρηση/διαφημιζόμενος δεν πληρώνει για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται σε άσχετους χρήστες. Η ανάπτυξη στοχευμένων διαφημίσεων του Facebook, έφερε μια νέα διάσταση στη διαφήμιση στο Facebook και έχει αλλάξει την αντίληψη των χρηστών γύρω από τις διαφημίσεις banner, από τις ενοχλητικές άσχετες αγγελίες με χαμηλά ποσοστά κλικ, σε πιο σχετικές διαφημίσεις εξατομικευμένες στα ενδιαφέροντα των ατόμων. Παρ' όλα αυτά, δεν είναι όλα τα μέλη του Facebook πρόθυμα να συμπληρώνουν το προφίλ τους με τα ενδιαφέροντα τους και με άλλες προσωπικές πληροφορίες, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη και περιορισμένη η στόχευση διαφημίσεων για να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα μέλη αυτού του κοινωνικού δικτύου. Φαίνεται ανόητο να υποθέσουμε ότι αν κάποιος φίλος έχει κάποιο ορισμένο ενδιαφέρον, ότι το άτομο με το προφίλ θα έχει επίσης το ίδιο ενδιαφέρον, δεδομένου ότι είναι φίλοι. Ωστόσο, εάν ένας σημαντικός αριθμός από τους φίλους μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα, μπορεί να είναι θεμιτό να θεωρήσουμε ότι έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. (Dunay P., 2009)

Αυτό που μπορεί να προσφέρει το Facebook είναι κάτι που κάθε εταιρεία επιθυμεί, όταν ψάχνει για τη διαφήμιση των προϊόντων της, δηλαδή το εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Η αντιστοίχιση συγκεκριμένου προϊόντος με συγκεκριμένο πελάτη αποτελεί το εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Το προϊόν ή η υπηρεσία που η εταιρεία προσφέρει είναι κάτι που ο πελάτης μπορεί να ψάχνει ή να τον ενδιαφέρει. Ένα από τα πρώτα πράγματα που θα παρατηρήσει κάποιος όταν ξεκινάει τη χρήση του Facebook είναι η διαφήμιση που βρίσκεται στην κάτω δεξιά πλευρά της σελίδας. Η παρακάτω εικόνα δίνει ένα παράδειγμα της διαφήμισης στο Facebook.



**Εικόνα 21: Sponsored διαφήμιση στο Facebook**

Όπως φαίνεται από την εικόνα, δεν είναι ακριβώς κανονική διαφήμιση. Υπάρχουν επιλογές που έρχονται με αυτή, όπως «δημιουργείστε την διαφήμισή σας» ή «like» την διαφήμιση. Όσο περισσότεροι χρήστες πατούν «like» τόσο η διαφήμιση παίρνει πιο εξέχουσα θέση στο Facebook, αποδίδοντας τα μέγιστα και αποζημιώνοντας την επιχείρηση που επένδυσε σε αυτήν. Επιτρέπει επίσης στους χρήστες να αισθάνονται ότι αποτελούν μέρος σε κάτι μεγαλύτερο, μιας που λέει στο χρήστη σε πόσα άλλα άτομα «αρέσει» η διαφήμιση. Μπορούν να δουν σε ποιο κομμάτι της αγοράς αρέσει το προϊόν τους ή την επιχείρησή τους και να το στοχεύσουν. Είναι ένας γρήγορος τρόπος με τον οποίο μπορεί να δημιουργηθεί ένα μεγάλο ενδιαφέρον για το προϊόν καθώς η δημοτικότητα μεγαλώνει. Εδώ η διαφήμιση απευθύνεται στο χρήστη περισσότερο, ανάλογα με τις διαθέσιμες πληροφορίες τους στο λογαριασμό τους στο Facebook. Ο χρήστης μπορεί να πάρει την απόφαση να κλείσει την διαφήμιση από τη σελίδα, κάνοντας κλικ στο εικονίδιο «x», αν και θα εμφανιστούν άλλες στην θέση της. Αυτό κάνει τον χρήστη να αισθάνεται ότι είναι περισσότερο στον έλεγχο του τι διαφημίσεις βλέπει. Αν και αυτό είναι περισσότερο επωφελές για την ίδια την εταιρεία, δεδομένου ότι γνωρίζει τις διαφημίσεις που είναι πετυχημένες και το πιο σημαντικό, που είναι να μπορεί αυτές να τις εμφανίζει σε ορισμένες ομάδες χρηστών. Μόλις ο χρήστης απορρίπτει μία από τις διαφημίσεις, το Facebook λαμβάνει αυτή την ευκαιρία για να πάρει απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το γιατί. Οι επιχειρήσεις που έχουν διαφημιστεί μπορούν να πάρουν ανατροφοδότηση για το πώς να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους, και αν το προϊόν θα είναι καλύτερα να προβληθεί σε άλλη ομάδα ατόμων.

### 3 Έρευνα για την συμπεριφορά των χρηστών στο Facebook

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που διεξήχθη και τα αποτελέσματά της σχετικά με την χρήση του Facebook και την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται το ερευνητικό πρόβλημα, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα (ερωτηματολόγιο) και ο τρόπος συλλογής των απαντήσεων.

#### 3.1 Ορισμός ερευνητικού προβλήματος

Η συγκεκριμένη έρευνα προσπαθεί να εξετάσει την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στο Facebook και την στάση τους απέναντι στις διαφημίσεις και groups/fan pages που προβάλλουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Επιπλέον θέλει να εντοπίσει κατά πόσο αποδοτική είναι η χρήση του Facebook ως εργαλείο του marketing και πως θα μπορούσε μια εταιρία να διαφημιστεί στο Facebook.

#### 3.2 Ανάλυση Εργαλείου Έρευνας

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας ως εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα σαν σκοπό είχε τον προσδιορισμό και την εκτίμηση της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στο Facebook και στις διαφημίσεις που προβάλλονται. Επιπλέον έπρεπε να διασφαλιστεί ότι η έρευνα θα μπορέσει να ανταποκριθεί κατάλληλα στο ερευνητικό πρόβλημα που τέθηκε παραπάνω. Το είδος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για να εξετάσει το προφίλ των χρηστών και την συμπεριφορά τους στην χρήση του Facebook είναι η περιγραφική. Βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα που αντλήθηκαν μέσω της δημιουργίας και συμπλήρωσης συγκεκριμένου ερωτηματολογίου σε όχι τυχαίο δείγμα δηλαδή απευθύνθηκε μόνο σε χρήστες του Facebook.

#### 3.3 Δειγματοληψία

##### 1) Ορισμός πληθυσμού

Ο πληθυσμός στην συγκεκριμένη έρευνα που διεξάχθηκε ορίστηκε ως άτομα άνω των 13 ετών διότι κάτω από αυτήν την ηλικία σύμφωνα με τους όρους χρήσης του Facebook δεν μπορούν να είναι.

##### 2) Πλαίσιο δείγματος

Το πλαίσιο του δείγματος ορίζεται στους Έλληνες που χρησιμοποιούν το Facebook.

### 3) Μεθοδολογία Δειγματοληψίας

Για την διεξαγωγή της έρευνας επιλέχτηκε το δείγμα μη πιθανότητας. Το ερωτηματολόγιο ήταν στημένο μέσα στο Facebook ώστε να είναι δυνατή η συμπλήρωση του μόνο από άτομα που είναι χρήστες. Ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου κοινοποιήθηκε αρχικά σε groups/fan pages Πανεπιστημίων και ΤΕΙ της Ελλάδας. Με την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου οι χρήστες προτρέπονταν να προσκαλέσουν φίλους τους και να κάνουν post στο wall τους ώστε να το δουν όλοι οι φίλοι τους ότι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας για την χρήση του Facebook. Με αυτόν τον τρόπο υπήρχε εξάπλωση και με την μορφή της χιονόμπαλας (snowball sampling).

### 4) Μέγεθος Δείγματος

Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας και δεδομένου του περιορισμένου χρόνου που δόθηκε για την συμπλήρωση του (1 μήνας) ορίστηκε σαν ικανοποιητικό μέγεθος δείγματος τα 100 άτομα.

### 5) Σχεδιασμός της διαδικασίας διεξαγωγής της δειγματοληψίας

Η επιλογή των ατόμων για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με τυχαίο τρόπο αφού δημοσιεύτηκε σε σελίδες γενικού ενδιαφέροντος στο Facebook και προτρέπονταν οι χρήστες να προσκαλέσουν και φίλους τους. Επιπλέον το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε γνωστούς και φίλους.

### 6) Διεξαγωγή-υλοποίηση της δειγματοληψίας

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε κατά το διάστημα 1 Απριλίου 2012 έως 1 Μαΐου 2012. Συλλέχτηκαν 103 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 100 ήταν συμπληρωμένα πλήρως και έγινε η ανάλυση πάνω σε αυτά.

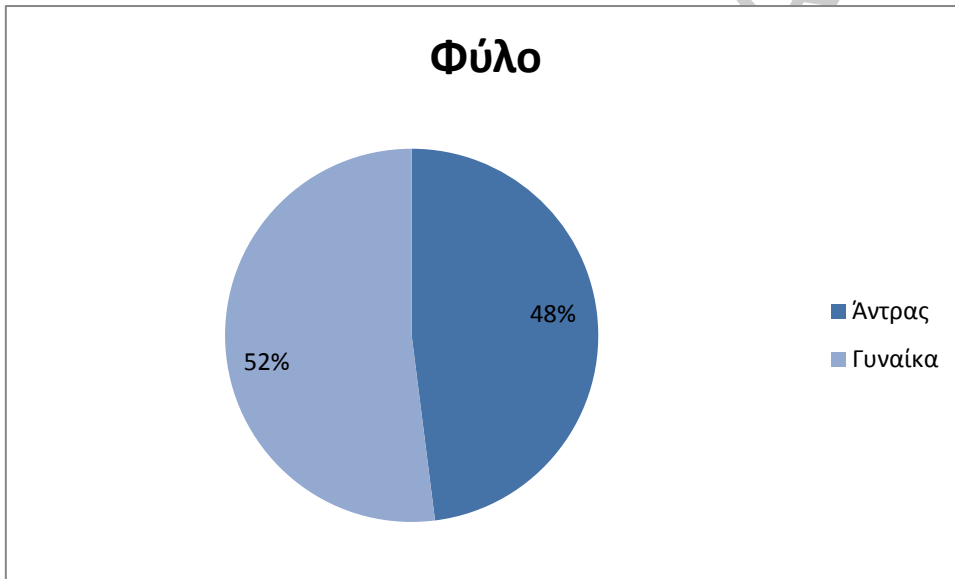
## 3.4 Ανάλυση δεδομένων έρευνας

Παρακάτω θα γίνει ανάλυση των δεδομένων που λήφθηκαν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Αρχικά θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και στην συνέχεια θα αναλυθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μεμονωμένα. Μετά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων αυτών γίνονται κάποιες συσχετίσεις μεταξύ των δεδομένων προκειμένου να εξεταστούν και να αναλυθούν τυχών εξαρτήσεις μεταξύ αυτών. Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

### 3.4.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Το ερωτηματολόγιο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, απάντησαν συνολικά 103 άτομα. Όλοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο μέσω του Facebook δηλαδή όλοι τους ήταν χρήστες αυτού. Από τα 103 ερωτηματολόγια αναλύθηκαν τα 100 γιατί τα άλλα δεν κρίθηκαν κατάλληλα για επιπλέον ανάλυση.

Το δείγμα αποτελείται από 52 γυναίκες και 48 άντρες όπως φαίνεται παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 3).

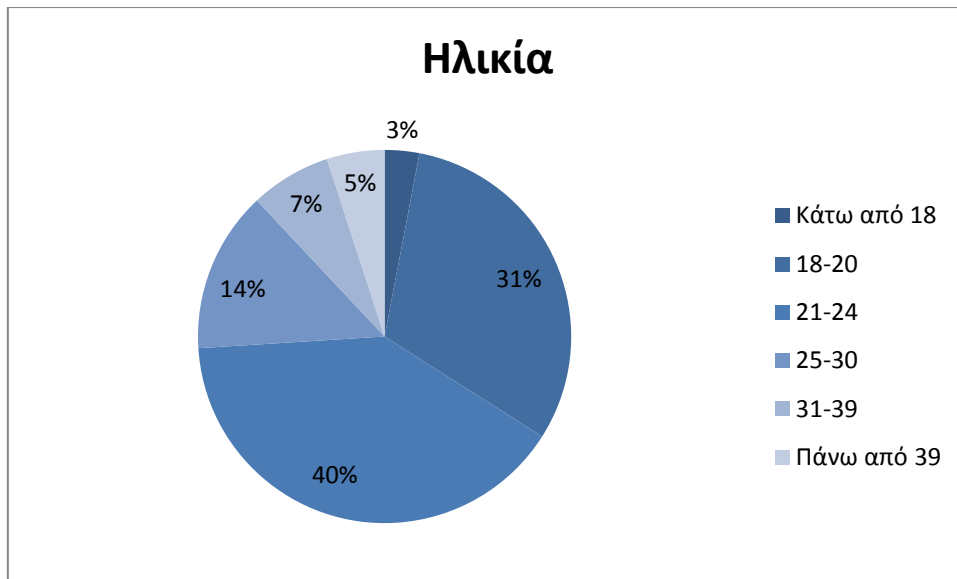


**Διάγραμμα 3: Το φύλο των ερωτηθέντων**

Το ποσοστό των γυναικών μπορεί να φαίνεται αυξημένο αλλά συμφωνεί με τις έρευνες που παρουσιάστηκαν παραπάνω δείχνουν ότι οι γυναίκες είναι και πιο δραστήριες και πιο πολλές στο Facebook από τους άντρες.

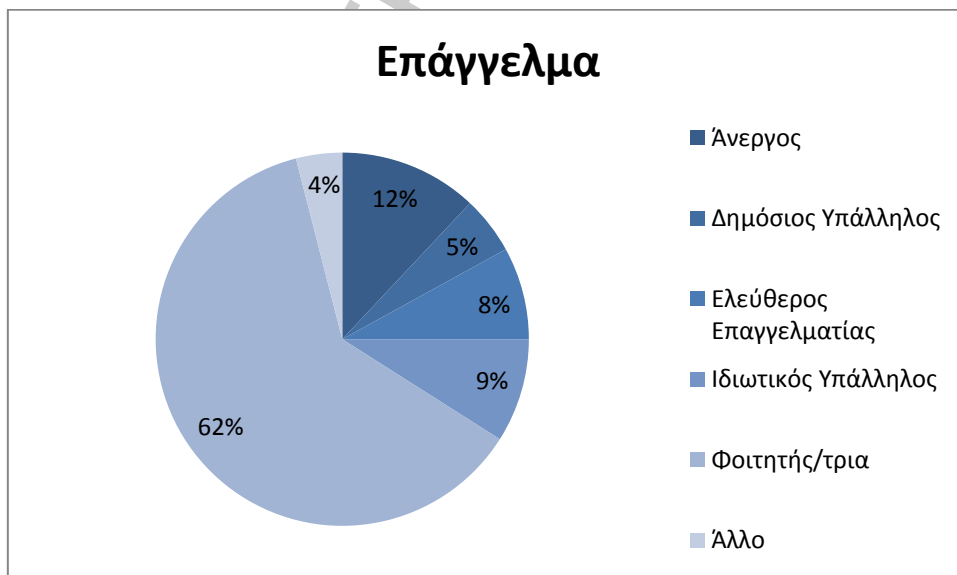
Οι περισσότεροι που απάντησαν στην έρευνα είναι της ηλικιακής κατηγορίας 21-24 με ποσοστό 40% ακολουθούν μετά 18-20 με ποσοστό 31%, μετά 25-30 με 14%, 31-39 με 7%, πάνω από 39 με 5% και τέλος το μικρότερο ποσοστό το έχουν άτομα κάτω από 18 όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 4).





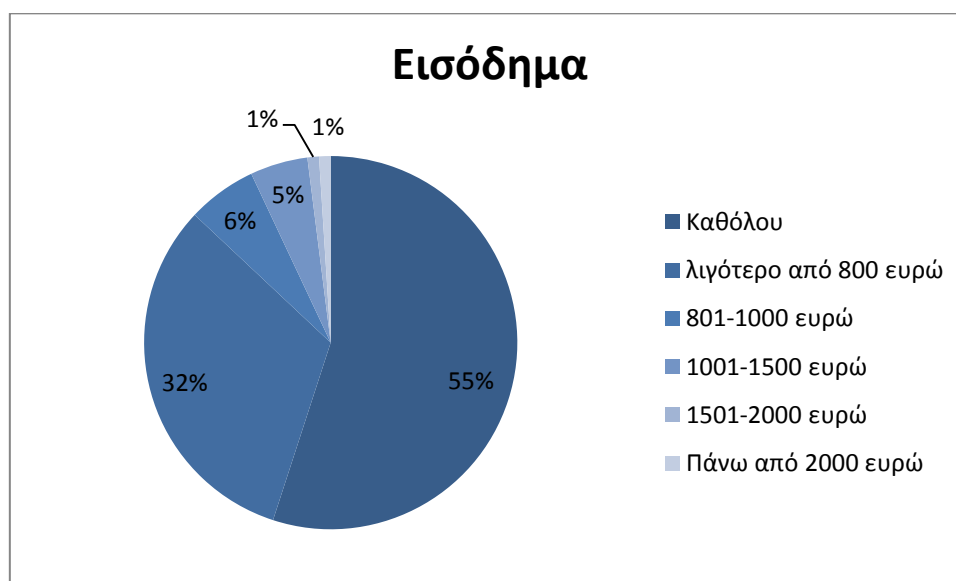
**Διάγραμμα 4: Η ηλικία των ερωτηθέντων**

Συνεχίζοντας την ανάλυση του προφίλ του δείγματος τα άτομα απάντησαν ότι εργάζονται (ως δημόσιοι υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες ή ιδιωτικοί υπάλληλοι) είναι 22% του συνόλου. Αναλυτικά οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι 9 άτομα (9%) μιας που το δείγμα ήταν 100. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες 8 και οι δημόσιοι υπάλληλοι 5. Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος όμως είναι οι φοιτητές οι οποίοι απαρτίζουν το 62% του δείγματος. Άνεργοι δηλώνουν 12 άτομα ενώ 4 άτομα επέλεξαν άλλο.



**Διάγραμμα 5: Το επάγγελμα των ερωτηθέντων**

Τελειώνοντας τη δημογραφική ανάλυση του δείγματος οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν και για το οικογενειακό εισόδημά τους (στο παρακάτω διάγραμμα 6 φαίνονται συγκεντρωτικά τα ποσοστά).



**Διάγραμμα 6: Το εισόδημα των ερωτηθέντων**

Τα περισσότερα άτομα του δείγματος απάντησαν ότι δεν έχουν καθόλου εισόδημα (55%). Η επόμενη κλίμακα, λιγότερα από 800 ευρώ συγκέντρωσε ποσοστό 32%, στην κλίμακα 801-1000 ευρώ, δήλωσε ποσοστό 6%, στην κλίμακα 1001-1500 ευρώ τοποθετήθηκαν 5 άτομα (5%), 1 άτομο δήλωσε εισόδημα 1501-2000 ευρώ και τέλος ένα άτομο πάλι δήλωσε εισόδημα πάνω από 2000 ευρώ. Συγκεντρωτικά λοιπόν το προφίλ του δείγματος παρατίθεται στο παρακάτω πίνακα (Πίνακας 9).

	Χαρακτηριστικά	Ποσοστά
<b>Φύλο</b>	Άντρας	48
	Γυναίκα	52
<b>Ηλικία</b>	Κάτω από 18	3
	18-20	31
	21-24	40
	25-30	14
	31-39	7
	Πάνω από 39	5
	<b>Επάγγελμα</b>	Άνεργος
Δημόσιος Υπάλληλος		5
Ελεύθερος Επαγγελματίας		8
Ιδιωτικός Υπάλληλος		9
Φοιτητής/τρια		62
Άλλο		4

<b>Εισόδημα</b>	Καθόλου	55
	λιγότερο από 800 ευρώ	32
	801-1000 ευρώ	6
	1001-1500 ευρώ	5
	1501-2000 ευρώ	1
	Πάνω από 2000 ευρώ	1

**Πίνακας 3: Συγκεντρωτικά τα δημογραφικά του δείγματος**

### 3.4.2 Γενικές ερωτήσεις χρήσης του Facebook και συμπεριφοράς του δείγματος

Πέρα από τις δημογραφικές ερωτήσεις οι χρήστες του Facebook καλούνταν να απαντήσουν σε άλλες ερωτήσεις προκειμένου να εξεταστεί η συμπεριφορά τους απέναντι στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Παρακάτω θα εξετάσουμε αναλυτικά τις απαντήσεις των ερωτήσεων αυτών.

Αρχικά παρατηρούμε όπως φαίνεται και στο παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4) ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών (86%) έμαθε το Facebook μέσα από συγγενείς, φίλους ή γνωστούς. Δηλαδή η εξάπλωση του κοινωνικού δικτύου οφείλεται κυρίως στην διάδοση από στόμα σε στόμα (word of mouth).

<b>Από πού ενημερωθήκατε για το Facebook;</b>	
<b>Απαντήσεις</b>	<b>Ποσοστά</b>
Από συγγενείς/φίλους/γνωστούς	86%
Από το Internet	11%
Από ΜΜΕ	2%
Άλλο	1%

**Πίνακας 4: Από πού ενημερώθηκαν για το Facebook**

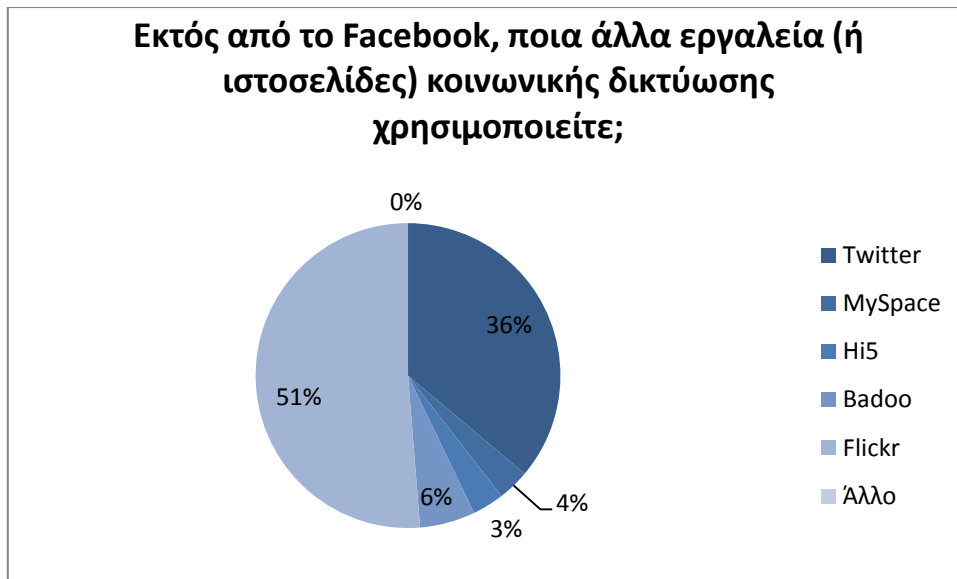


**Διάγραμμα 7: Από πού ενημερώθηκαν για το Facebook**

Το Facebook δεν αποτελεί το μοναδικό κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες αλλά χρησιμοποιούν και άλλα δίκτυα με μεγαλύτερο ποσοστό να λαμβάνουν το Flickr και το Twitter με 61% και 43% αντίστοιχα. Ακολουθούν το Badoo με ποσοστό 7%, το Hi5 και το MySpace που λαμβάνουν το ίδιο ποσοστό δηλαδή 4% όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 5).

Εκτός από το Facebook, ποια άλλα εργαλεία (ή ιστοσελίδες) κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;	
Απαντήσεις	Ποσοστά
Twitter	43%
MySpace	4%
Hi5	4%
Badoo	7%
Flickr	61%
Άλλο	0%

**Πίνακας 5: Ποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εκτός από το Facebook**



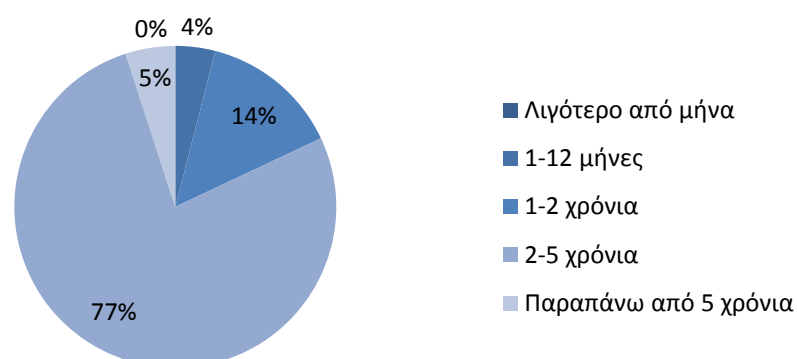
**Διάγραμμα 8: Ποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εκτός από το Facebook**

Σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 6) βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών(77%) έχει λογαριασμό στο Facebook 2-5 χρόνια. Ακολουθούν αυτοί που έχουν 1-2 χρόνια με ποσοστό 14%. Στην συνέχεια έχουμε αυτούς που διατηρούν λογαριασμό πάνω από 5 χρόνια να λαμβάνουν το 5%, ενώ το μικρότερο ποσοστό είναι αυτοί που έχουν λιγότερο από χρόνο με μόλις 4%, ενώ δεν υπάρχουν καθόλου άτομα που έχουν λογαριασμό κάτω από 1 μήνα. Παρατηρούμε δηλαδή ότι η πλειοψηφία των χρηστών είναι εξοικειωμένοι με το Facebook.

<b>Εδώ και πόσο χρονικό διάστημα έχετε λογαριασμό στο Facebook;</b>	
<b>Απαντήσεις</b>	<b>Ποσοστά</b>
Λιγότερο από μήνα	0%
1-12 μήνες	4%
1-2 χρόνια	14%
2-5 χρόνια	77%
Παραπάνω από 5 χρόνια	5%

**Πίνακας 6: Χρονικό διάστημα που είναι μέλος**

## Εδώ και πόσο χρονικό διάστημα έχετε λογαριασμό στο Facebook;

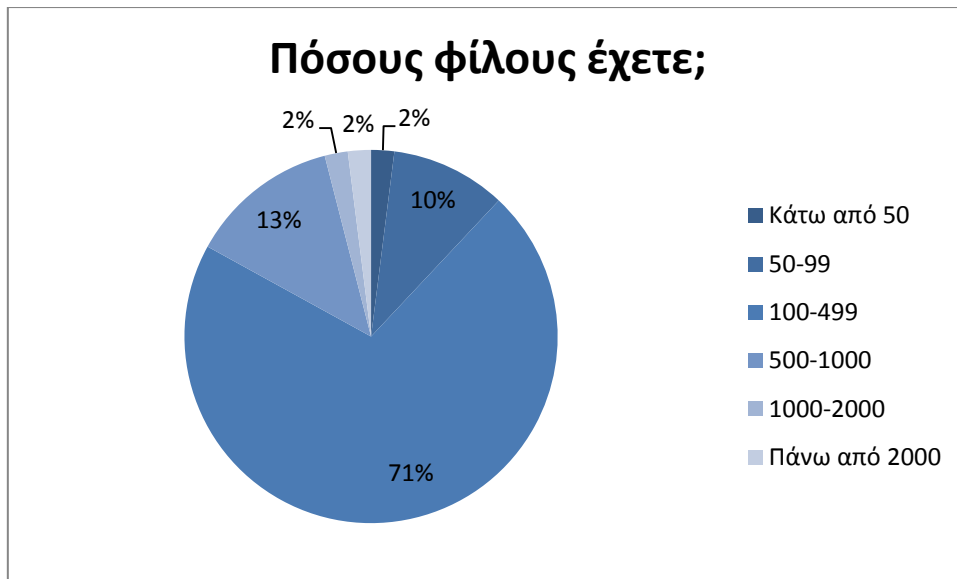


**Διάγραμμα 9: Χρονικό διάστημα που είναι μέλος**

Οι πλειοψηφία των χρηστών έχουν 100-499 φίλους με ποσοστό 71% όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα (Πίνακας 7). Ακολουθούν αυτοί που έχουν 500-1000 με ποσοστό 13%, 50-99 φίλους το 10% και οι κατηγορίες κάτω από 50, 1000-2000 και πάνω από 2000 έχουν ποσοστό 2% η κάθε μια. Τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής ταιριάζουν με τα στατιστικά δεδομένα που υπάρχουν που θέλουν τον μέσο χρήστη να έχει κατά μέσο όρο είναι 120 σύμφωνα πάντα με το Facebook.

Πόσους φίλους έχετε;	
Απαντήσεις	Ποσοστά
Κάτω από 50	2%
50-99	10%
100-499	71%
500-1000	13%
1000-2000	2%
Πάνω από 2000	2%

**Πίνακας 7: Αριθμός φίλων**



**Διάγραμμα 10: Αριθμός φίλων**

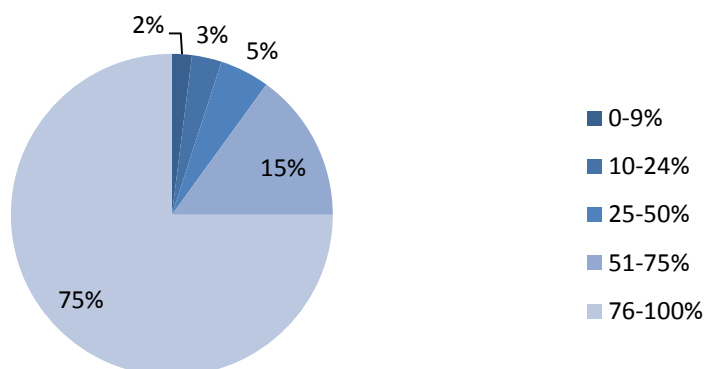
Στην ερώτηση τι ποσοστό των φίλων τους γνωρίζουν, το 75% δήλωσε ότι γνωρίζει το 76-100% των φίλων τους ακολουθούμενο από αυτούς που γνωρίζουν το 51-75% να λαμβάνουν το 15% όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 8). Ενώ τα άτομα που γνωρίζουν λιγότερο από 50%, ανέρχονται στο 10% που είναι σχετικά χαμηλό.

Πόσο περίπου στους % από στους φίλους στους στο Facebook γνωρίζετε;	
Απαντήσεις	Ποσοστά
0-9%	2%
10-24%	3%
25-50%	5%
51-75%	15%
76-100%	75%

**Πίνακας 8: Ποσοστό φίλων που γνωρίζουν**



## Πόσο περίπου τις % από τους φίλους σας στο Facebook γνωρίζετε;



**Διάγραμμα 11: Ποσοστό φίλων που γνωρίζουν**

Στους παρακάτω πίνακες φαίνεται η συμπεριφορά των χρηστών ως προς τα αιτήματα φιλίας που λαμβάνουν. Το 93% των χρηστών δεν κάνει κατευθείαν add κάποιον που του έχει στείλει αίτημα φιλίας αλλά πρώτα παίρνει κάποια άλλα κριτήρια υπόψη του (Πίνακας 9).

Όταν σας στέλνει κάποιος αίτημα φιλίας	
Απαντήσεις	Ποσοστά
κάνετε αμέσως add	2%
παίρνετε κάποια άλλα κριτήρια υπ' όψιν σας	93%
δεν τον κάνετε add	5%

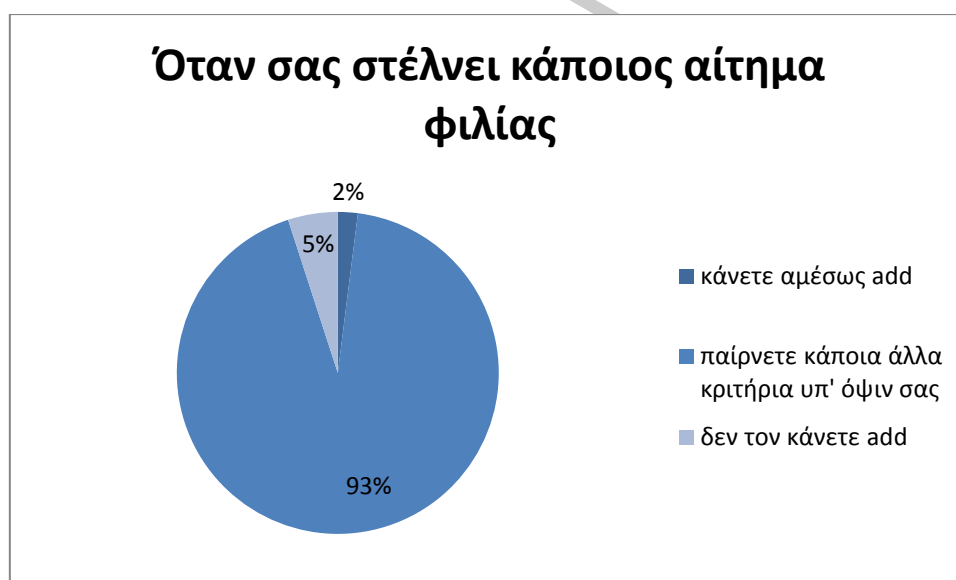
**Πίνακας 9: Συμπεριφορά απέναντι στα αιτήματα φιλίας**

Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 10) παρουσιάζονται τα κριτήρια που λαμβάνει κάποιος για να αποδεχθεί ένα αίτημα φιλίας ή να στείλει αίτημα φιλίας σε έναν τρίτο. Ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση υπολογίστηκαν θέτοντας στην κλίμακα (καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, πολύ και πάρα πολύ) τις τιμές 1,2,3,4 και 5 αντίστοιχα. Το κριτήριο που υπερτερεί από όλα είναι οι συστάσεις που έχουν από υπάρχον φίλους τους και λαμβάνει μέσο όρο 3,82. Τα κριτήρια που ακολουθούν οι κοινοί φίλοι που μπορεί να έχουν οι συγκεκριμένοι χρήστες και ηλικία των τρίτων που προσθέτουν και λαμβάνουν μέσους όρους 3,47 και 2,57 αντίστοιχα. Οι φωτογραφίες που έχουν τα άτομα αυτά καθώς και τυχόν κοινά ενδιαφέροντα ακολουθούν με μέσους όρους 2,42 και 2,34 αντίστοιχα. Το κριτήριο που κατά μέσο όρο λαμβάνεται λιγότερο υπόψη για την προσθήκη νέων φίλων είναι το φύλο του ατόμου που πρόκειται να γίνουν φίλοι μαζί του.

**Βαθμολογείστε κατά πόσο πολύ λαμβάνετε υπόψη σας τα παρακάτω κριτήρια για να προσθέσετε κάποιον φίλο:**

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	Μ.Ο.	ΤΑ
Η φωτογραφία του/της	35%	16%	27%	16%	6%	2.42	1.28
Οι φίλοι του/της	14%	9%	16%	38%	23%	3.47	1.32
Ηλικία	33%	17%	20%	20%	10%	2.57	1.39
Φύλο	47%	15%	24%	7%	7%	2.12	1.27
Κοινά ενδιαφέροντα	41%	15%	21%	15%	8%	2.34	1.36
Συστάσεις από άλλους φίλους	8%	5%	11%	49%	27%	3.82	1.13

**Πίνακας 10: Κριτήρια για την προσθήκη φίλων**



**Διάγραμμα 12: Συμπεριφορά απέναντι στα αιτήματα φιλίας**

Η πλειοψηφία των χρηστών μιλάνε μόνο με άτομα που γνωρίζουν στο chat και συγκεκριμένα το ποσοστό αυτών είναι το 75% του συνόλου. Το 14% δεν κάνει χρήση του chat δεδομένου ότι δεν επικοινωνεί με κανέναν και ένα ποσοστό της τάξης του 6% μιλάει μόνο αν ξεκινήσει κάποιος άλλος την συνομιλία, ενώ το μικρότερο ποσοστό απ' όλα λαμβάνουν αυτοί που επικοινωνούν με όλους ανεξαρτήτως αν τους γνωρίζουν ή όχι σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 11).

### Με ποιούς συνήθως μιλάτε στο chat;

Απαντήσεις	Ποσοστά
Δεν μιλάω σε κανένα.	14%
Μιλάω μόνο σε άτομα που γνωρίζω.	75%
Μιλάω μόνο αν μου μιλήσει ο άλλος.	6%
Μιλάω σε όλους ανεξαρτήτως αν τους γνωρίζω	5%

**Πίνακας 11: Με ποια άτομα μιλάνε στο chat**



**Διάγραμμα 13: Με ποια άτομα μιλάνε στο chat**

Στην συνέχεια οι χρήστες κλήθηκαν να απαντήσουν ποια είναι η πρώτη ενέργεια που πραγματοποιούν όταν μπαίνουν στο Facebook. Η πλειοψηφία αυτών απάντησαν ότι ελέγχουν τυχών ενημερώσεις που μπορεί να έχουν δηλαδή διαβάζουν τα προσωπικά μηνύματα τους, βλέπουν αν έχουν προσκλήσεις (για εφαρμογές, παιχνίδια ή fan pages), και αιτήματα φίλιας. Σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα το ποσοστό των χρηστών αυτών είναι 80%. Μετά ακολουθούν αυτοί που η πρώτη τους ενέργεια είναι να παίξουν παιχνίδια με ποσοστό 9%. Στην συνέχεια ποσοστά 5% και 4% λαμβάνουν αυτοί που με το που μπαίνουν στο Facebook ενημερώνουν το προφίλ τους και μιλάνε στο chat όπως φένεται και στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 12).

### Όταν μπαίνετε στο Facebook, η πρώτη σας ενέργεια είναι:

Απαντήσεις	Ποσοστά
έλεγχος για ενημερώσεις	80%
έλεγχος στα profiles φίλων	2%
παίζω παιχνίδια	9%
Chat	4%
ενημέρωση προφίλ	5%

**Πίνακας 12: Πρώτη ενέργεια όταν μπαίνει στο Facebook**



**Διάγραμμα 14: Πρώτη ενέργεια όταν μπαίνει στο Facebook**

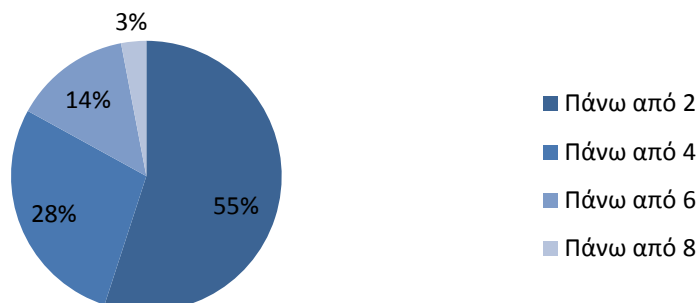
Στην επόμενη ερώτηση, το 55% των χρηστών θεωρούν ότι πάνω από 2 ώρες χρήσης του Facebook την ημέρα είναι υπερβολή μετά ακολουθούν σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 13) αυτοί που πιστεύουν ότι πάνω από 4 ώρες είναι υπερβολή με ποσοστό 28% και ιδιαίτερα ενδιαφέρον παρουσιάζει το 14% που πιστεύει ότι πάνω από 6 ώρες είναι υπερβολή. Δεν μπορεί να θεωρηθεί μικρό το συγκεκριμένο ποσοστό οπότε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό χρηστών που χρησιμοποιεί αρκετές ώρες την ημέρα το Facebook.

**Πάνω από πόσες ώρες χρήσης του Facebook την ημέρα πιστεύετε ότι είναι υπερβολή;**

Απαντήσεις	Ποσοστά
Πάνω από 2	55%
Πάνω από 4	28%
Πάνω από 6	14%
Πάνω από 8	3%

**Πίνακας 13: Πόσες ώρες θεωρούν ότι είναι υπερβολική η χρήση του Facebook**

### Πάνω από πόσες ώρες χρήσης του Facebook την ημέρα πιστεύετε ότι είναι υπερβολή;



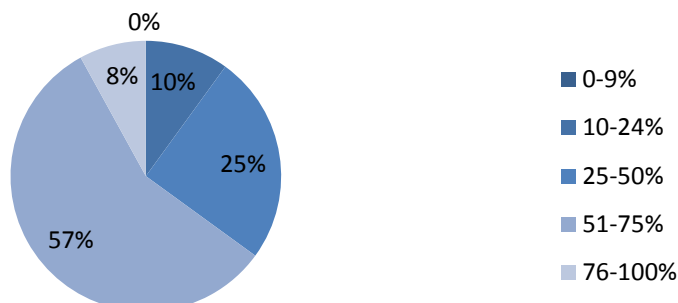
**Διάγραμμα 15: Πόσες ώρες θεωρούν ότι είναι υπερβολική η χρήση του Facebook**

Σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 14) βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των χρηστών και συγκεκριμένα το 57% πιστεύει ότι το 51-75% των χρηστών κάνουν υπερβολική χρήση του Facebook και ακολουθεί το 25% το οποίο θεωρεί ότι το 25-50% κάνει υπερβολική χρήση. Στην συνέχεια αυτοί που πιστεύουν ότι το 10-24% κάνει υπερβολική χρήση καταλαμβάνει το 10% του συνόλου. Τέλος το υπόλοιπο 8% θεωρεί ότι ποσοστό πάνω από 75% κάνει υπερβολική χρήση.

Τι ποσοστό χρηστών πιστεύετε ότι κάνει υπερβολική χρήση του Facebook;	
Απαντήσεις	Ποσοστά
0-9%	0%
10-24%	10%
25-50%	25%
51-75%	57%
76-100%	8%

**Πίνακας 14: Ποσοστό χρηστών που θεωρούν ότι κάνει υπερβολική χρήση**

## Τι ποσοστό χρηστών πιστεύετε ότι κάνει υπερβολική χρήση του Facebook;



**Διάγραμμα 16: Ποσοστό χρηστών που θεωρούν ότι κάνει υπερβολική χρήση**

Συνεχίζοντας την ανάλυση του δείγματος ερωτήθηκαν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν τη συχνότητα που χρησιμοποιούν κάποιες από τις υπηρεσίες του Facebook. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 15):

### Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες του Facebook:

	Λιγότερο από 1	1-5	6-10	11-20	περισσότερες από 20	Μ.Ο.	ΤΑ
Chat	27%	29%	14%	13%	17%	2.64	1.44
Προσθήκη νέων φίλων	69%	29%	1%	1%	0%	1.34	0.55
Κοινοποίηση νέας κατάστασης	50%	35%	12%	2%	1%	1.69	0.84
Συμμετοχή σε groups/ομάδες	48%	35%	11%	4%	2%	1.77	0.94
Συμμετοχή σε Fan pages	64%	22%	11%	2%	1%	1.54	0.85
Ανάρτηση σχολίων	21%	43%	20%	10%	6%	2.37	1.11
Ενημέρωση	17%	39%	19%	9%	16%	2.68	1.31
Διασκέδαση (παιχνίδια)	54%	13%	17%	5%	11%	2.06	1.38

**Πίνακας 15: Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών του Facebook**

Τα παρακάτω αποτελέσματα είναι αξιοπρόσεκτα:

1. Οι «ακραίες» επιλογές στη ερώτηση για τη χρήση του chat, όπου ενώ το 13% χρησιμοποιεί το chat 11-20 φορές τη βδομάδα, το 27% το χρησιμοποιεί πολύ μπάσπνια (λιγότερο από μία φορά τη βδομάδα).
2. Το ίδιο ισχύει και στην ερώτηση: Κοινοποίηση στο τοίχο των φίλων μου καταστάσεων, συνδέσμων (links), φωτογραφιών, βίντεο, όπου οι χρήστες μπορούν χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: στους «κοινωνικούς» (πάνω από 11 φορές

που αντιστοιχούν στο 36,5% των χρηστών) και στους «μη-κοινωνικούς» (λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα απάντησε το 42% των χρηστών). ‘

3. Ίδια συμπεριφορά παρατηρείται και στην ερώτηση πόσο συχνά συμμετέχουν σε groups/ομάδες. Μπορεί η πλειοψηφία (48%) των χρηστών να μην χρησιμοποιεί σχεδόν καθόλου (λιγότερο από μία φορά τη εβδομάδα) τη συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά από την άλλη και ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (17%) τη χρησιμοποιεί αρκετά συχνά (πάνω από 6 φορές την εβδομάδα).
4. Το ίδιο ακριβώς παρατηρείται και στην συμπεριφορά τους απέναντι στα παιχνίδια. Σχεδόν καθόλου δεν παίζει παιχνίδια το 54% των χρηστών. Ενώ αρκετά συχνά δηλαδή πάνω από 6 φορές την εβδομάδα παίζει το 33% των χρηστών.
5. Το 64% συμμετέχει σε fan pages λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα ενώ το 15% συμμετέχει πάνω από 6 φορές την εβδομάδα. Επομένως οι εταιρίες θα πρέπει να εξετάσουν και άλλους παράγοντες για να δουν αν το κοινό στόχος τους αλληλεπιδρά συχνά με fan pages.
6. Αντίθετα οι απαντήσεις των χρηστών στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν το Facebook για την ενημέρωσή τους είναι μοιρασμένες.



### 3.4.3 Συμπεριφορά απέναντι στις διαφημίσεις και καταναλωτικές συνήθειες μέσω Facebook

Παρακάτω θα μελετήσουμε την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook και κατά πόσο ενδιαφέρονται για αυτές και πραγματοποιούν αγορές.

Αφού οι χρήστες απάντησαν σε γενικές ερωτήσεις χρήσης του Facebook, σε αυτό το κομμάτι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την συμπεριφορά τους απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσα από την ιστοσελίδα του Facebook. Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 16) προβάλλει τι απάντησαν οι ερωτηθέντες σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις. Οι κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν (Διαφωνώ Απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ Απόλυτα). Παρατηρώντας τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις στο Facebook, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει καμία αλληλεπίδραση των χρηστών με αυτές.

Τα πιο αξιοπρόσεκτα αποτελέσματα είναι τα παρακάτω:

1. Οι χρήστες περισσότερο θετικοί δείχνουν να είναι με το να γίνουν μέλη σε fan pages προκειμένου να ενημερώνονται σχετικά με νέα προϊόντα και προσφορές. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι μεγαλύτερο ποσοστό 33% απάντησαν ότι συμφωνούν ενώ το επόμενο κατά σειρά 25% απάντησε ότι είναι ουδέτεροι . Αυτό είναι πολύ θετικό για τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προωθήσουν τα νέα τους προϊόντα ή να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση. Δημιουργώντας Fan page και βάζοντας μέσα σε αυτήν προσφορές, εκπτώσεις και νέα προϊόντα μπορούν να προσελκύσουν νέους υποψήφιους πελάτες.
2. Οι διαφημίσεις, όπως περιγράφηκε και παραπάνω στην βιβλιογραφία, είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Τα αποτελέσματα της έρευνας το επιβεβαιώνουν μερικώς μιας που οι περισσότεροι ήταν ουδέτεροι σε αυτήν την ερώτηση. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι επειδή οι χρήστες δεν δηλώνουν πάντα τα πραγματικά τους ενδιαφέροντα. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ρίσκο για τις επιχειρήσεις όταν στοχεύουν το κοινό τους μέσω του εργαλείου του Facebook με βάση τα ενδιαφέροντα τους και τις προτιμήσεις τους.
3. Στην ερώτηση αν κάνουν κλικ στις διαφημίσεις το μεγαλύτερο ποσοστό φάνηκε να διαφωνεί (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ) με ποσοστό 58% ενώ το υπόλοιπο 42% φάνηκε να είναι ουδέτερο ή να συμφωνεί ότι όντως κάνει κλικ στις διαφημίσεις. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τα στατιστικά στοιχεία του Facebook για τις διαφημίσεις που αναφέρουν χαμηλά ποσοστά CTR(Click Through Rate) δηλαδή είναι η αναλογία μεταξύ των κλικ που γίνονται και των εμφανίσεων.
4. Το ίδιο ισχύει και για το αν δείχνουν προσοχή σε αυτά που προβάλλονται στις διαφημίσεις στο Facebook. Δηλαδή δεν υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για αυτά που προβάλλονται. Επομένως επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους θα πρέπει να δημιουργήσουν τέτοιες διαφημίσεις ώστε να τραβάνε την προσοχή του χρήστη.

5. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες που έχουν δει σε διαφημίσεις ενώ μια πιο ουδέτερη στάση έχουν απέναντι σε προϊόντα που έχουν δει σε fan pages και groups. Πιο συγκεκριμένα μόλις ένα 10% απάντησε ουδέτερα όσον αφορά αν αγοράζει προϊόντα που έχει δει σε διαφημίσεις στο Facebook ενώ το υπόλοιπο 90% απάντησε ότι διαφωνεί. Αντίθετα 20% δηλώνει ουδέτερο ή απάντησε με «συμφωνώ» για προϊόντα που προβάλλονται σε fan pages/groups.
6. Οι χρήστες δηλώνουν ότι δεν θέλουν επιπλέον διαφημίσεις στο Facebook και το ποσοστό αυτών αγγίζει το 80%. Αυτή αποτελεί μια πολύ κρίσιμη παράμετρος για τις επιχειρήσεις οι οποίες θα πρέπει να σκεφτούν τρόπους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα πέρα της προβεβλημένης διαφήμισης στο δεξιό μέρος της σελίδας.

**Τοποθετηθείτε στα παρακάτω**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφω νώ Απόλυτ α	Μ.Ο.	ΤΑ
Κάνω κλικ σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook	40%	18%	35%	7%	0%	2.09	1.02
Δίνω προσοχή σε αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις στο Facebook	44%	17%	34%	4%	1%	2.01	1.02
Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα μου στο Facebook	32%	17%	27%	17%	7%	2.5	1.29
Οι διαφημίσεις στο Facebook είναι σημαντικές για μένα.	56%	30%	13%	1%	0%	1.59	0.75
Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες που έχω δει σε διαφημίσεις στο Facebook	64%	26%	9%	1%	0%	1.47	0.70
Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες που έχω δει σε groups/fan pages στο Facebook	58%	22%	17%	3%	0%	1.65	0.87
Γίνομαι μέλος σε groups/fan pages για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα/υπηρεσίες και προσφορές	24%	13%	25%	33%	5%	2.82	1.27
Προσκαλώ φίλους μου για να επωφεληθώ προσφορών που λαμβάνω	50%	28%	12%	8%	2%	1.84	1.05
Θα ήθελα περισσότερες διαφημίσεις στο Facebook	71%	9%	20%	0%	0%	1.49	0.81
Προτείνω σε φίλους μου να αγοράσουν προϊόντα που αγόρασα μέσω διαφήμισης στο Facebook	65%	19%	14%	2%	0%	1.53	0.81

**Πίνακας 16: Συμπεριφορά ερωτηθέντων απέναντι στις διαφημίσεις**

Στην συνέχεια οι χρήστες κλήθηκαν να απαντήσουν ποιες κατηγορίες διαφημίσεων θα τους ενδιέφεραν. Οι περισσότεροι χρήστες δήλωσαν ότι επιθυμούν διαφημίσεις σχετικές με ηλεκτρονικά προϊόντα (κινητά τηλέφωνα, laptop, tablets) με ποσοστό 24%. Μετά ακολουθούν με ποσοστό 22% αυτοί που ενδιαφέρονται για προσφορές και δεν είναι καθόλου τυχαίο αυτό και εξηγείται από την οικονομική κρίση της Ελλάδας. Το 17% και 16% αφορούν αυτούς που ενδιαφέρονται για είδη ρουχισμού/υπόδησης και για ιστοσελίδες αντίστοιχα. Το μικρότερο ποσοστό λαμβάνουν οι υπηρεσίες με μόλις 6%. Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 17) βλέπουμε ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για υπηρεσίες και επομένως οι επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν υπηρεσίες θα πρέπει να σκεφτούν εναλλακτικούς τρόπους προώθησης τους μέσα από το Facebook ή να στοχεύσουν καλύτερα το κοινό τους (ηλικία, επάγγελμα κτλ. ).

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες διαφημίσεων σας ενδιαφέρουν;	
Απαντήσεις	Ποσοστά
Ηλεκτρονικά προϊόντα	24%
Υπηρεσίες	6%
Ιστοσελίδες	16%
Προσφορές	22%
Είδη ρουχισμού/υπόδησης	17%
Άλλο	15%

**Πίνακας 17: Κατηγορίες διαφημίσεων που τους ενδιαφέρουν**

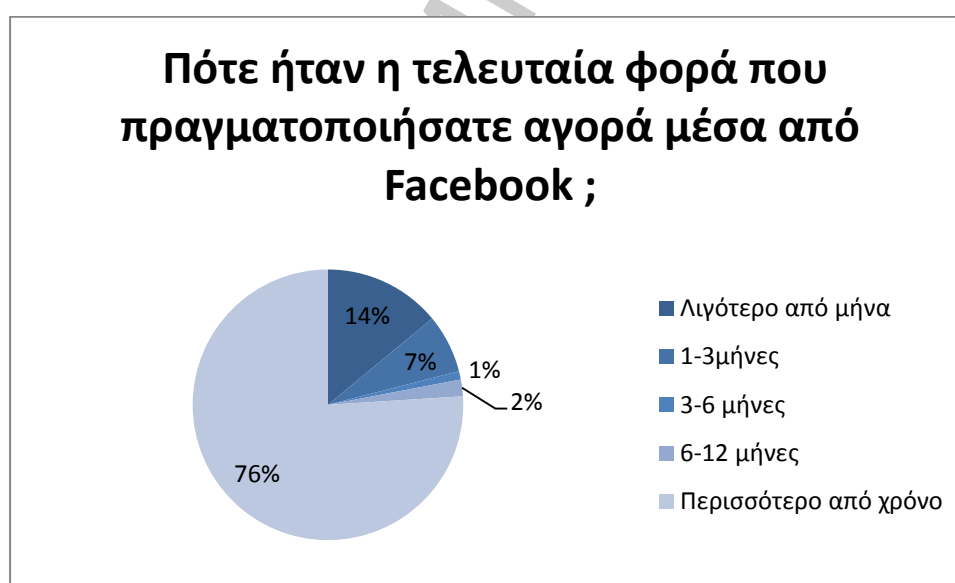


**Διάγραμμα 17: Κατηγορίες διαφημίσεων που τους ενδιαφέρουν**

Κλείνοντας τις ερωτήσεις για την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις, κλήθηκαν να απαντήσουν πότε ήταν η τελευταία φορά που πραγματοποίησαν αγορά μέσω του Facebook. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 18), βλέπουμε ότι οι περισσότεροι χρήστες και συγκεκριμένα το 76% αυτών έχουν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω Facebook παραπάνω από χρόνο και μετά ακολουθούν αυτοί που πραγματοποίησαν λιγότερο από μήνα με ποσοστό 14%. Ένα υπόλοιπο 10% πραγματοποίησε αγορές διάστημα 1-12 μήνες πριν. Επομένως γίνεται αντιληπτό ότι το Facebook είτε σε μορφή διαφήμισης είτε σε μορφή groups/fan pages επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών και είναι ικανό να καθορίζει ως ένα βαθμό τις αγοραστικές τους προτιμήσεις.

<b>Πότε ήταν η τελευταία φορά που πραγματοποίησατε αγορά μέσα από Facebook ;</b>	
<b>Απαντήσεις</b>	<b>Ποσοστά</b>
Λιγότερο από μήνα	14%
1-3μήνες	7%
3-6 μήνες	1%
6-12 μήνες	2%
Περισσότερο από χρόνο	76%

**Πίνακας 18: Τελευταία αγορά μέσα από το Facebook**



**Διάγραμμα 18: Τελευταία αγορά μέσα από το Facebook**

### 3.4.4 Βαθμός ικανοποίησης χρηστών και λόγοι εγκατάλειψης του Facebook

Στο τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου εξετάστηκε κατά πόσο οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι με το Facebook και αν υπάρχουν τυχόν κάποιοι λόγοι που θα τους οδηγούσαν να το εγκαταλείψουν.

Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 19) παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών. Οι χρήστες κλήθηκαν να απαντήσουν σε 8 προτάσεις και να βαθμολογήσουν κατά πόσο συμφωνούν με αυτές. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι η εξής: (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα). Ο δείκτης της συνολικής ικανοποίησης είναι 3,36 δηλαδή ανάμεσα στην ουδέτερη επιλογή (ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ) και στην επιλογή συμφωνώ. Είναι αρκετά υψηλός ο δείκτης αυτός και μας αποδεικνύει ότι οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι κατά έναν μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες που παρέχονται από το Facebook.

Πείτε την άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις:							
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Μ.Ο.	ΤΑ
Γενικά, είμαι ικανοποιημένος/η με το Facebook.	0%	8%	40%	49%	3%	3.47	0.69
Το Facebook ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου.	1%	13%	45%	37%	4%	3.3	0.78
Εμπιστεύομαι το Facebook σαν κοινωνικό δίκτυο.	17%	14%	49%	18%	2%	2.74	1.01
Η επικοινωνία μέσω Facebook είναι αποτελεσματική.	6%	5%	38%	47%	4%	3.38	0.89
Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Facebook μου ταιριάζουν.	4%	15%	52%	29%	0%	3.06	0.78
Γλιτώνω χρόνο με την επικοινωνία μέσω Facebook.	4%	11%	19%	57%	9%	3.56	0.95
Με το Facebook καταφέρνω να επικοινωνώ με όλους μου τους φίλους πολύ γρήγορα.	1%	10%	20%	52%	17%	3.74	0.89
Η επικοινωνία μέσω Facebook είναι πολύ εξυπηρετική.	0%	8%	29%	53%	10%	3.65	0.77

**Πίνακας 19: Βαθμός ικανοποίησης από την χρήση του Facebook**

Πέρα από το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες από το Facebook κλήθηκαν να πουν και για ποιους λόγους θα το εγκατέλειπαν. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την περίπτωση είναι (καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, πολύ, πάρα πολύ). Σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 20), οι δύο πιο συνηθισμένοι λόγοι εγκατάλειψης αποτελεί «η διαρροή προσωπικών δεδομένων» και ότι «το βαρέθηκα οι χρήστες». Αυτό αποδεικνύει ότι το Facebook θα πρέπει προστατέψει καλύτερα τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Επιπλέον θα πρέπει να ανανεώνει τακτικά τις δυνατότητες που προσφέρει στους χρήστες του ώστε να ελαχιστοποιήσει την πιθανότητα κάποιος να το βαρεθεί και να το εγκαταλείψει. Ο γενικός δείκτης εγκατάλειψης του Facebook είναι 3,22 μικρότερος δηλαδή από τον βαθμό ικανοποίησης.

Βαθμολογείτε για ποιούς από τους παρακάτω λόγους θα εγκαταλείπατε το Facebook:							
	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	Μ.Ο.	ΤΑ
Γιατί μου είναι δύσκολη η χρήση του	81%	14%	3%	2%	0%	1.26	0.61
Γιατί το βαρέθηκα.	2%	16%	30%	40%	12%	3.44	0.97
Γιατί με εκνευρίζουν όλα αυτά τα μηνύματα που μου στέλνουν οι ομάδες στις οποίες έχω γίνει μέλος.	11%	15%	30%	28%	16%	3.23	1.21
Περιπαιχτικός σχολιασμός εικόνων μελών	20%	29%	29%	17%	5%	2.58	1.14
Έλλειψη ενδιαφέροντος λόγω εξάντλησης δραστηριοτήτων	14%	11%	41%	23%	11%	3.06	1.16
Από υπερκόπωση πνευματική και σωματική	30%	10%	29%	23%	8%	2.69	1.33
Η διαρροή προσωπικών μου δεδομένων	2%	4%	15%	20%	59%	4.3	1.00

Πίνακας 20: Λόγοι εγκατάλειψης του Facebook

### 3.5 Συσχετίσεις Έρευνας

Για την καλύτερη κατανόηση των απαντήσεων στα ερωτήματα της έρευνας κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστούν συσχετίσεις μεταξύ των απαντήσεων των διαφόρων ερωτήσεων. Η επιλογή των συσχετίσεων δεν έγινε με τυχαίο τρόπο, αλλά βασίστηκε σε αποτελέσματα που έχουν εξαγάγει οι έρευνες που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται συσχετίσεις μεταβλητών (απαντήσεων) του ερωτηματολογίου της έρευνας. Η επιλογή των ακόλουθων μεταβλητών δεν έγινε τυχαία αλλά με βάση αποτελέσματα άλλων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν και έβγαλαν συσχετίσεις μεταξύ αυτών. Για την εύρεση της συσχέτισης (correlation) χρησιμοποιήθηκε το Excel. Το significance λόγω αδυναμίας του excel να το υπολογίζει, ο υπολογισμός του πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια ενός δικτυακού εργαλείου (<http://www.danielsoper.com>).

Αναλυτικά τώρα θα εξετάσουμε τις συσχετίσεις των μεταβλητών που παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 21). Για την καλύτερη συσχέτιση των μεταβλητών ο βαθμός ικανοποίησης αναφέρεται ως τα θετικά του Facebook, ενώ οι λόγοι εγκατάλειψης ως αρνητικά.

Συσχετίσεις Μεταβλητών			
Μεταβλητές	Correlation	Significance	
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις/Φύλο	0.20	0.023	
Συχνότητα χρήσης/ Συμπεριφορά προς διαφημίσεις	0.19	0.029	
Συχνότητα χρήσης/ Τελευταία αγορά μέσω Facebook	0.19	0.029	
Συχνότητα χρήσης/ Ώρες χρήσης που θεωρούνται υπερβολή	0.19	0.029	
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις/Θετικά	0.18	0.037	
Συχνότητα χρήσης/ Θετικά	0.18	0.037	
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις/Τελευταία αγορά μέσω Facebook	0.16	0.055	
Συχνότητα χρήσης /Αριθμός φίλων	0.10	0.161	
Τελευταία αγορά από Facebook/Ηλικία	0.09	0.186	
Αριθμός φίλων/ Συμπεριφορά προς διαφημίσεις	0.05	0.310	
Χρονικό διάστημα/ Αριθμός φίλων	0.04	0.346	
Τελευταία αγορά από Facebook/Φύλο	-0.03	0.383	
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις/Ηλικία	-0.04	0.346	
Αριθμός φίλων/ Τελευταία αγορά μέσω Facebook	-0.06	0.045	
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις/Αρνητικά	-0.17	0.045	
Συχνότητα χρήσης/ Ηλικία	-0.18	0.037	
Θετικά/ Αρνητικά	-0.28	0.002	

Πίνακας 21: Συσχετίσεις μεταβλητών έρευνας



1. Η συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 21):

- ✚ **Αρχικά εξαρτάται από το φύλο του χρήστη.** Συγκεκριμένα έχουμε correlation 0.20 και significance 0.023. Για την εύρεση αυτής της τιμής ορίστηκε στον άντρα η τιμή 1 και στην γυναίκα η τιμή 2. Παρατηρούμε επομένως, ότι οι γυναίκες είναι πιο δραστήριες από τους άντρες ως προς την συμπεριφορά τους απέναντι στις διαφημίσεις. Αυτό συμβαδίζει με τα αποτελέσματα των ερευνών που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο που θέλουν τις γυναίκες πιο δραστήριες στο Facebook από τους άντρες.
- ✚ **Εξαρτάται από τη συχνότητα χρήσης του κοινωνικού δικτύου.** Χρήστες που χρησιμοποιούν τις διάφορες υπηρεσίες του Facebook πιο συχνά, αλληλεπιδρούν περισσότερο και με τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα έχουμε τιμή για το correlation 0.19 και για το significance 0.029 που μας δείχνουν υπάρχει σε μεγάλο βαθμό εξάρτηση των δυο μεταβλητών.
- ✚ **Εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης τους από το Facebook.** Όσο μεγαλύτερη ικανοποίηση δηλώνουν οι χρήστες απέναντι στις υπηρεσίες του Facebook τόσο περισσότερο αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις. Έχει correlation 0.18 και significance 0.037 που δείχνει μεγάλο βαθμό σπουδαιότητας για την συσχέτιση.
- ✚ **Εξαρτάται από τα αρνητικά στοιχεία του Facebook.** Συγκεκριμένα παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση με τα αρνητικά στοιχεία του Facebook ή αλλιώς με τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες θα το εγκατέλειπαν. Δηλαδή όσο περισσότερο ένας χρήστης επιθυμεί να εγκαταλείψει το Facebook για οποιονδήποτε λόγο, τόσο λιγότερο ασχολείται με τις διαφημίσεις.

Η συμπεριφορά προς τις διαφημίσεις είναι ανεξάρτητη από τα ακόλουθα:

- ✚ **Τον αριθμό των φίλων.** Συγκεκριμένα το correlation μεταξύ των μεταβλητών της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις και στον αριθμό των φίλων λαμβάνει την τιμή 0,05 και significance 0.310. Αυτό σημαίνει ότι αυτές οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Δηλαδή γνωρίζοντας τον αριθμό φίλων ενός χρήστη δεν γίνεται να προβλέψουμε την συμπεριφορά του προς τις διαφημίσεις.
- ✚ **Την ηλικία των χρηστών.** Η συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις δεν εξαρτάται από την ηλικία τους. Συγκεκριμένα παρουσιάζει correlation και significance -0,04 και 0,346 αντίστοιχα. Αυτό δηλώνει ότι γνωρίζοντας την ηλικία των χρηστών δεν μπορεί να εξαχθεί άμεσα συμπέρασμα για την συμπεριφορά τους απέναντι στις διαφημίσεις.

2. Η συχνότητα με την οποία οι χρήστες του κοινωνικού δικτύου έχουν πραγματοποιήσει την τελευταία τους αγορά εξαρτάται από τα ακόλουθα:

- ✚ **Εξαρτάται από την συχνότητα χρήσης.** Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας έχουμε ότι: όσο περισσότερο χρόνο καταναλώνουν οι χρήστες στο Facebook τόσο πιο πρόσφατα πραγματοποίησαν μια αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που είδαν στο Facebook. Το correlation παίρνει τιμή 0,19 και το significance 0.029. Αυτές οι τιμές δείχνουν ότι οι πιο ενεργοί χρήστες του Facebook έχουν αγοράσει πιο πρόσφατα μέσα από το κοινωνικό δίκτυο.
- ✚ **Εξαρτάται από την συμπεριφορά προς της διαφημίσεις.** Σύμφωνα με τις τιμές που λαμβάνει το correlation και το significance (0,16 και 0,055 αντίστοιχα) μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει σε κάποιον βαθμό εξάρτηση μεταξύ του πόσο δραστήριοι είναι οι χρήστες απέναντι στις διαφημίσεις και πόσο πρόσφατα πραγματοποίησαν κάποια αγορά.

Η συχνότητα των αγορών δεν εξαρτάται από τα παρακάτω:

- ✚ **Το φύλο των χρηστών.** Αν κάποιος χρήστης έχει πραγματοποιήσει ή όχι πρόσφατα μια αγορά μέσω του Facebook δεν μπορούμε να το γνωρίζουμε. Αυτό γιατί πόσο πρόσφατα πραγματοποίησε κάποια αγορά δεν είναι συνάρτηση του φύλου του. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε το correlation μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών είναι -0,03 και το significance 0.383. Αυτό δείχνει ξεκάθαρα ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
- ✚ **Τον αριθμό των φίλων.** Ο αριθμός των φίλων ενός χρήστη δεν μπορεί να υποδηλώσει ούτε κι αυτός πόσο πρόσφατα πραγματοποιήθηκε ή όχι αγορά μέσω του κοινωνικού δικτύου.
- ✚ **Την ηλικία των χρηστών.** Τέλος η συμπεριφορά των χρηστών για αγορές μέσω Facebook δεν εξαρτάται από την ηλικία τους. Αυτό γίνεται καλύτερα αντιληπτό αν παρατηρήσουμε την τιμή που λαμβάνει το significance( 0,186) που είναι πολύ υψηλή.

3. Το πόσο συχνά οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook εξαρτάται από τα ακόλουθα:

- ✚ **Εξαρτάται από την ηλικία των χρηστών.** Χρήστες μικρότερης ηλικίας χρησιμοποιούν το Facebook πιο συχνά σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Αυτό γίνεται αντιληπτό από τα αποτελέσματα της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών της ηλικίας και της συχνότητας χρήσης του. Συγκεκριμένα έχουμε correlation -0,18 και significance 0.037. Το correlation βγαίνει αρνητικό γιατί οι μικρότερες ηλικίες έλαβαν μικρότερη τιμή σε σχέση με τις μεγαλύτερες. Πιο αναλυτικά στην κλίμακα (κάτω από 18, 18-20, 21-24, 25-30, 31-39, πάνω από 39) δόθηκαν οι τιμές από 1-6 αντίστοιχα.
- ✚ **Εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών.** Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα όσο μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης δηλώνουν οι χρήστες απέναντι στο κοινωνικό δίκτυο, τόσο πιο εντατικοί χρήστες είναι. Συγκεκριμένα έχουμε correlation και significance 0.18 και 0.037 αντίστοιχα που δείχνει ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών.

Τέλος η συχνότητα χρήσης δεν εξαρτάται από τον αριθμό των φίλων. Σε πρώτη ματιά το correlation είναι 0,10 και από μόνο του δείχνει έναν βαθμό εξάρτησης. Όμως για το συγκεκριμένο μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας το significance παίρνει τιμή 0,161 και υποδεικνύει ότι η τυχόν εξάρτηση που έδειχνε ο προηγούμενος δείκτης είναι τυχαία. Επομένως δεν μπορεί να εξαχθεί ασφαλές συμπέρασμα αν άτομα με περισσότερους φίλους τείνουν να χρησιμοποιούν το Facebook περισσότερο σε σχέση με άτομα που έχουν λιγότερους.

### 3.6 Συμπεράσματα Έρευνας

Από την ανάγνωση των προηγούμενων στατιστικών αποτελεσμάτων, ουσιαστικά εξάγονται συμπεράσματα για την χρήση και την στάση των χρηστών απέναντι στο Facebook και στις διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτό. Από την σύγκριση των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι αποτελέσματα ποιοτικής ανάλυσης.

Βλέπουμε ότι οι χρήστες θεωρούν το Facebook εύκολο στην χρήση αλλά δεν το εμπιστεύονται για τα προσωπικά τους δεδομένα. Η αύξηση των χρηστών του Facebook γίνεται κυρίως λόγω του ότι αποτελεί καθημερινό αντικείμενο συζήτησης μεταξύ ανθρώπων όλων σχεδόν των ηλικιών. Δηλαδή η εξάπλωση του οφείλεται κυρίως στο φαινόμενο του «Word of Mouth»(WoM). Πέρα όμως από το Facebook οι χρήστες χρησιμοποιούν συμπληρωματικά προς αυτό και άλλα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Για τις επιχειρήσεις αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει αν προωθούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Facebook αλλά και μέσα από άλλα, όπως για παράδειγμα το Twitter. Οι περισσότεροι χρήστες είναι εντατικοί και χρησιμοποιούν πάνω από 5 φορές την εβδομάδα τις παρεχόμενες υπηρεσίες με την ενημέρωση και το chat να συνιστούν τις αγαπημένες δραστηριότητές τους. Με τον έλεγχο για νέες ενημερώσεις να αποτελεί την πιο συνηθισμένη πρώτη ενέργεια μεταξύ των χρηστών όταν συνδέονται στον ιστότοπο. Η εντατική χρήση του Facebook από την πλειοψηφία των μελών του επιβεβαιώνεται και από αποτέλεσμα άλλης έρευνας που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο (Saffronia, 2009).

Μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις αποτελεί η συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που προβάλλονται μέσα από το Facebook. Οι χρήστες δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται πολύ για τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο δεξί μέρος του Facebook. Αυτό συμφωνεί με τα στατιστικά δεδομένα του Facebook που αναφέρουν χαμηλό CTR(Click Through Rate)δηλαδή ότι δεν γίνονται πολλά click σε σχέση με τις εμφανίσεις (facebook.com). Επιπλέον αυτό επιβεβαιώνεται και από έρευνα που διεξήγαγε η Inside Facebook Gold που αναφέρει ότι το 53% δεν δίνουν σημασία στις διαφημίσεις που προβάλλονται. Αυτό όμως δεν θα πρέπει να απογοητεύει τις επιχειρήσεις και να τους οδηγήσει στην εγκατάλειψη του Facebook από το marketing τους. Αντίθετα θα πρέπει να είναι δημιουργικοί ώστε με πρωτότυπους τρόπους να προσελκύσουν τους νέους πελάτες

τους ή να διατηρήσουν σχέση με τους υπάρχοντες. Για να το επιτύχουν αυτό θα πρέπει να δημιουργήσουν την σελίδα τους (Fan Page) στο κοινωνικό δίκτυο και να την συνδέσουν με τον δικτυακό τους τόπο με μια από τις εφαρμογές που τους παρέχει το Facebook (κουμπί Like, κουμπί send, συστάσεις, Like Box κ.α.). Οι περισσότεροι χρήστες δηλώνουν ότι γίνονται μέλη σε fan pages προκειμένου να ενημερώνονται για προσφορές. Επομένως οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτήν την πληροφορία και να παρουσιάζουν προσφορές στο Facebook. Επιπλέον, εκμεταλλεόμενοι την δυνατότητα που τους δίνεται και για την φιλοξενία δικών τους εφαρμογών μέσα στην σελίδα τους στο Facebook, μπορούν να δημιουργήσουν διαγωνισμούς ή άλλες εφαρμογές προσαρμοσμένες στις δικές τους ανάγκες, ακολουθώντας πετυχημένα παραδείγματα μεγάλων επιχειρήσεων όπως της Coca-Cola, Dominos, Starbucks και άλλων που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η χρήση των μικροεφαρμογών αυτών έχει σαν αποτέλεσμα να αυξήσουν το κοινό τους και να αποκτήσουν ταυτόχρονα περισσότερους υποψήφιους πελάτες. Αξιοπρόσεκτο αποτελεί το γεγονός ότι οι γυναίκες είναι πιο δραστήριες σε σχέση με τους άντρες στις διαφημίσεις. Έχουν την τάση να αλληλεπιδρούν με αυτές πιο συχνά. Αυτό έρχεται να συμφωνήσει με αποτέλεσμα της έρευνας με τίτλο «Use Behaviours and Website Experiences of Facebook Community» που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ένα άλλο εξίσου σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι οι χρήστες κάνουν like σε σελίδες προκειμένου να επωφεληθούν προσφορών που οι επιχειρήσεις προσφέρουν στα μέλη των σελίδων τους στο Facebook. Γενικά οι χρήστες του Facebook ενδιαφέρονται κυρίως για διαφημίσεις/fan pages που προβάλλουν προσφορές, εκπτώσεις, αλλά δεν ενδιαφέρονται για διαφημίσεις/fan pages που προβάλλουν υπηρεσίες. Παρατηρήθηκε επίσης ότι πιο πιθανό είναι οι χρήστες να αγοράσουν προϊόντα που τα είδαν σε κάποια σελίδα επιχείρησης στο Facebook παρά από διαφημίσεις που τους παραπέμπουν έξω από το Facebook σε ιστοσελίδες επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία των χρηστών δηλώνει ότι δεν επιθυμεί επιπλέον διαφημίσεις στο κοινωνικό δίκτυο.

Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι καινοτόμες στον τρόπο που παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και γενικότερα την φίρμα τους (brand). Να μην χρησιμοποιούν μόνο την εφαρμογή για τις διαφημίσεις που τους προσφέρει το Facebook, αλλά να εκμεταλλευτούν στο έπακρο όλες τις λειτουργίες του κοινωνικού δικτύου. Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουν να ανταγωνιστούν επιχειρήσεις του κλάδου τους που και εκείνες με την σειρά τους κάνουν χρήση του social media marketing. Από την πλευρά του, το Facebook θα πρέπει να διαβεβαιώσει τους χρήστες του ότι τα δεδομένα τους είναι ασφαλή. Αυτό μπορεί να το κάνει προσθέτοντας επιπλέον επιλογές ασφαλείας προς τους χρήστες του. Επιπλέον προκειμένου να αποφευχθεί η έλλειψη νέων δραστηριοτήτων θα πρέπει να σχεδιάσει και να εισάγει νέες καινοτόμες λειτουργίες, οι οποίες θα οδηγήσουν στην βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών.

## 4 Συμπεράσματα

Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο στο internet marketing.

Με τον αριθμό των χρηστών που χρησιμοποιούν το Facebook καθημερινά να αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις το επιλέγουν για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Δημιουργούν διαφημίσεις, Fan Pages/groups με σκοπό να αποκτήσουν όσο μεγαλύτερο κοινό γίνεται. Το κοινό (χρήστες) για την κάθε μια είναι διαφορετικό, ανάλογα με το ποιο είναι το target group της κάθε επιχείρησης. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι έντονος και όλα εξαρτώνται από κατά πόσο καινοτόμοι και διαφορετικοί για την κάθε μια είναι οι τρόποι που θα επιλέξουν για την προβολή και προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Για να καταφέρουν να προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους θα πρέπει να γνωρίζουν πως οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα κοινωνικά δίκτυα. Η έρευνα που διεξήχθη για την παρούσα διπλωματική δίνει μια γενικά καλή εικόνα για τις συνήθειες των χρηστών και το πώς αλληλεπιδρούν τόσο με το Facebook αλλά και με τις διαφημίσεις, τις Fan Pages. Διαφορετική συμπεριφορά παρουσιάζουν οι χρήστες ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, τον αριθμό φίλων που διαθέτουν. Αυτή την διαφορετική συμπεριφορά που παρουσιάζουν οι χρήστες επιβεβαιώνεται με τα αποτελέσματα της έρευνας σε κινέζικο πανεπιστήμιο με τίτλο «Use Behaviours and Website Experiences of Facebook Community» που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάσουν αναλυτικά την συμπεριφορά των συγκεκριμένων χρηστών που θέλουν να προσελκύσουν, ώστε να προσαρμόσουν την στρατηγική του δικτυακού marketing στα ενδιαφέροντα και στην συμπεριφορά των χρηστών. Το υποψήφιο κοινό που μπορούν να στοχεύσουν είναι πολύ μεγάλο δηλαδή 900 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως αλλά θα πρέπει να βρουν, χρησιμοποιώντας με τον βέλτιστο τρόπο τις δυνατότητες που τους προσφέρει το Facebook, το κοινό που ταιριάζει σε αυτές.

### 4.1 Μελλοντικές κατευθύνσεις

Μέσω της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών στην χρήση των social media και συγκεκριμένα του Facebook. Η έρευνα και η μεθοδολογία της αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, όπου και παρουσιάστηκαν τα συμπεράσματα από αυτή.

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο για την συμπεριφορά των χρηστών στην χρήση των social media. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα δεν έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες που αναφέρονται για την συμπεριφορά των χρηστών τόσο στην χρήση του Facebook αλλά και στις διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτό. Το εύρος της έρευνας αν και περιορισμένο, είχε αντιπροσωπευτικό δείγμα και τα αποτελέσματα της κρίνονται αντιπροσωπευτικά εξίσου. Για αυτόν τον λόγο η έρευνα

που αποτελεί μια προσέγγιση για την αγορά της Ελλάδας, ανοίγει τον δρόμο για μελλοντικές προεκτάσεις, για μεγαλύτερου εύρους έρευνες για την εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων όσον αφορά την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και την χρήση αυτών ως εργαλείο του marketing.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## 5 Βιβλιογραφία

### Ελληνική

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2001) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση

Εφημερίδα το Βήμα( Μάρτιος 2012), «Τα 10 κοινωνικά δίκτυα με τη μεγαλύτερη αξία»

Manpower, (2011), «Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις – αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media»

### Ξενόγλωσση

B. H. Schmitt, "Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand," 1999.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. Michigan State University.

Businessweek (2007) So Many Ads, So Few Clicks - Can more targeted pitches on Facebook and other sites reverse the shrinking response to online ads?, Businessweek, November 12th 2007

Butler, R., DeBower, H., & Jones, J. G. (1914). Marketing Methods and Salesmanship. NY: Alexander Hamilton Institute.

Chia-Hui, C. (2010) Learning to Predict Ad Clicks Based on Boosted Collaborative Filtering, The 2nd IEEE International Conference on Social Computing (SocialCom2010), Aug. 20-22, 2010, Minneapolis, Minnesota, USA.

Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: definition, history, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, vol. 13

Dunay P. & Krueger R. (2009) *Facebook Marketing for Dummies*, For Dummies Publishing, NY, 2009

Ed, S. (2009), «What is the average click through rate for online banner ads? the meaning of the web blog», 17 July 2009

Evans, D.(2008), *Social Media Marketing: an hour a day*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis.



Guha, S., Cheng, B. and Francis, P. (2010) Challenges in Measuring Online Advertising Systems, ACM IMC 2010 Proceedings, November 1-3, 2010, Melbourne, Australia.

Hemsley S. (2009), 'Marketing Week - Innovation the ticket to multiplatform level', Marketing Week, December 2009

Khoo, V. (2010) *Eyes on Facebook for business growth*, Facebook for business success, October 21, 2010

H. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumptions: Fantasies, Feelings and Fun," Journal of Consumer Research, vol. 9, 1982.

Lavinia, E. & Florin, M.,(2011), "Pros and cons of corporate social networks", *Review of Management and Economic Engineering*, Vol. 10(2)

Nielson (2010) 'Nielsen/Facebook Report: The Value of Social Media Ad Impressions', Nielsen Report, October 2010.

Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 2001

Saffronia Renee Threat, 2009, «Facebook and the ideal social marketplace: a study of the marketing benefits of social media practices»

Solomon, M. (2003). *Conquering Consumerspace; Marketing Strategies for a Branded World*. Εκδόσεις AMACOM

Sandhusen, R. L. (2003) Το Μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά & στο Internet. 3η Αμερικάνικη Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Stelter, B. (2009) Facebook's Users Ask Who Owns Information, New York Times, February 16, 2009

Stephen, A. T. (2010). *Ford Fiesta Movement*. ecch.

Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

#### Ιστότοποι

<http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/>

<http://www.redbridgemarketing.com>

<http://www.facebook.com/developers>

<http://www.nature.com>

<http://www.constantcontact.com>

<http://www.scobleizer.com>

<http://christakis.med.harvard.edu/>

<http://socialmediatoday.com/johnsouza/559299/pros-cons-traditional-vs-social-media-marketing>

<http://marketinghackz.com/socail-media-vs-traditional-marketing-interruption-vs-participation/>

<http://www.novelwebdesigns.com/social-media-marketing-5-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/>

<http://womma.org>

<http://www.aboutu.gr>

<http://www.brandweek.com>

<http://heinz.com>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Ερωτηματολόγιο

**Από πού ενημερωθήκατε για το Facebook;**

- Από συγγενείς/φίλους/γνωστούς
- Από το Internet
- Από ΜΜΕ
- Άλλο

**Εκτός από το Facebook, ποια άλλα εργαλεία (ή ιστοσελίδες) κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;**

- Twitter
- MySpace
- Hi5
- Badoo
- Flickr
- Άλλο

**Εδώ και πόσο χρονικό διάστημα έχετε λογαριασμό στο Facebook;**

- Λιγότερο από μήνα
- 1-12 μήνες
- 1-2 χρόνια
- 2-5 χρόνια
- Παραπάνω από 5 χρόνια

**Πόσους φίλους έχετε;**

- Κάτω από 50
- 50-99
- 100-500
- 500-1000
- 1000-2000
- Πάνω από 2000

**Πόσο περίπου τις % από τους φίλους σας στο Facebook γνωρίζετε;**

- 0-9%
- 10-24%
- 25-50%
- 51-75%
- 76-100%

**Όταν σας στέλνει κάποιος αίτημα φιλίας**

- κάνετε αμέσως add
- παίρνετε κάποια άλλα κριτήρια υπ' όψιν σας
- δεν τον κάνετε add

**Βαθμολογείτε κατά πόσο πολύ λαμβάνετε υπόψη σας τα παρακάτω κριτήρια για να προσθέσετε κάποιον φίλο:**

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Η φωτογραφία του/της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι φίλοι του/της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλικία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φύλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινά ενδιαφέροντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συστάσεις από άλλους φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Με ποιούς συνήθως μιλάτε στο chat;**

- Δεν μιλάω σε κανένα.
- Μιλάω μόνο σε άτομα που γνωρίζω.
- Μιλάω μόνο αν μου μιλήσει ο άλλος.
- Μιλάω σε όλους ανεξαρτήτως αν τους γνωρίζω

**Όταν μπαίνετε στο Facebook, η πρώτη σας ενέργεια είναι:**

- έλεγχος για ενημερώσεις
- έλεγχος στα profiles φίλων
- παίζω παιχνίδια
- Chat
- ενημέρωση προφίλ

**Για ποιο λόγο αποδέχεστε αιτήματα φιλίας αγνώστων;**

- Για περισσότερους φίλους
- Λόγω της εξωτερικής εμφάνισης
- Για κοινωνική δικτύωση
- Από συνήθεια
- Λόγω των ενδιαφερόντων τους
- Για να μιλήσω μαζί τους

**Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες του Facebook:**

	Λιγότερο από 1	1-5	6-10	11-20	περισσότερες από 20
Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσθήκη νέων φίλων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινοποίηση νέας κατάστασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή σε groups/ομάδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή σε Fan pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανάρτηση σχολίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση (παιχνίδια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Πάνω από πόσες ώρες χρήσης του Facebook την ημέρα πιστεύετε ότι είναι υπερβολή;**

- Πάνω από 2
- Πάνω από 4
- Πάνω από 6
- Πάνω από 8

Τι ποσοστό χρηστών πιστεύετε ότι κάνει υπερβολική χρήση του Facebook;

- 0-9%
- 10-24%
- 25-50%
- 51-75%
- 76-100%

Τοποθετηθείτε στα παρακάτω						
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Κάνω κλικ σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Δίνω προσοχή σε αυτά που προσφέρονται μέσα από τις διαφημίσεις στο Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Οι διαφημίσεις είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα μου στο Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Οι διαφημίσεις στο Facebook είναι σημαντικές για μένα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες που έχω δει σε διαφημίσεις στο Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες που έχω δει σε groups/fan pages στο Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Γίνομαι μέλος σε groups/fan pages για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα/υπηρεσίες και προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Προσκαλώ φίλους μου για να επωφεληθώ προσφορών που λαμβάνω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Θα ήθελα περισσότερες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	



## διαφημίσεις στο Facebook

Προτείνω σε φίλους μου να αγοράσουν προϊόντα που αγόρασα μέσω διαφήμισης στο Facebook

- 

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες διαφημίσεων σας ενδιαφέρουν;

- Ηλεκτρονικά προϊόντα (Η/Υ - κινητά τηλέφωνα)
- Υπηρεσίες
- Ιστοσελίδες(blogs κτλ.)
- Προσφορές (εκπτώτικα κουπόνια)
- Είδη ρουχισμού/υπόδησης
- Άλλο

Πότε ήταν η τελευταία φορά που πραγματοποιήσατε αγορά μέσα από Facebook ;

- Λιγότερο από μήνα
- 1-3μήνες
- 3-6 μήνες
- 6-12 μήνες
- Περισσότερο από χρόνο

Πείτε την άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Γενικά, είμαι ικανοποιημένος/η με το Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το Facebook ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμπιστεύομαι το Facebook σαν κοινωνικό δίκτυο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Η επικοινωνία μέσω Facebook είναι αποτελεσματική.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Facebook μου ταιριάζουν.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γλιτώνω χρόνο με την επικοινωνία μέσω Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με το Facebook καταφέρνω να επικοινωνώ με όλους μου τους φίλους πολύ γρήγορα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η επικοινωνία μέσω Facebook είναι πολύ εξυπηρετική.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Βαθμολογείστε για ποιούς από τους παρακάτω λόγους θα εγκαταλείπατε το Facebook:

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Γιατί μου είναι δύσκολη η χρήση του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γιατί το βαρέθηκα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γιατί με εκνευρίζουν όλα αυτά τα μηνύματα που μου στέλνουν οι ομάδες στις οποίες έχω γίνει μέλος.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιπαιχτικός σχολιασμός εικόνων μελών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έλλειψη ενδιαφέροντος λόγω εξάντλησης δραστηριοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Από υπερκόπωση πνευματική και σωματική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διαρροή προσωπικών μου δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

### Ηλικία

- Κάτω από 18
- 18-20
- 21-24
- 25-30
- 31-39
- Πάνω από 39

### Εργασία

- Άνεργος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Φοιτητής/τρια
- Άλλο

### Εισόδημα

- Καθόλου
- λιγότερο από 800 ευρώ
- 801-1000 ευρώ
- 1001-1500 ευρώ
- 1501-2000 ευρώ
- Πάνω από 2000 ευρώ