



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ  
ΜΕΤΑΠΟΙΙΩΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ  
ΣΥΝΕΡΧΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η ΕΠΙΠΡΑΞΗ ΤΩΝ ONLINE ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΑ: ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ Social Media

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

ΔΕΥΤΕΡΑ 2011

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	
ΑΡ. ΕΙΣ.	
COMP.	
ΤΑΞΗ	
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΧΗΜΕΙΑΣ	



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ

# «Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ONLINE ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA»



Σπανού Μαρία

Η Διπλωματική εργασία υποβάλλεται στο  
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Οικονομικής &  
Επιχειρησιακής Στρατηγικής», στο πλαίσιο της  
ολοκλήρωσης του συγκεκριμένου προγράμματος.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα  
Οικονομικής &  
Επιχειρησιακής  
Στρατηγικής

[www.unipi.gr](http://www.unipi.gr)

26/9/2012

## Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής

### « Η επίδραση των Online Μέσων στον κλάδο της Διαφήμισης: Έμφαση στα Social Media»



Φοιτήτρια: Σπανού Μαρία ([spanou.mary@yahoo.com](mailto:spanou.mary@yahoo.com))

Ακαδημαϊκό Έτος: 2011-2012

Επιβλέπων: Κυριλλοπούλου- Φαφαλιού Ειρήνη, Επίκουρος Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διευθυντής Προγράμματος: Δημήτριος Γιαννέλης, Καθηγητής, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Υπεύθυνη Δήλωση

«Αυτή η διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της ως μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής» του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Υπεύθυνα δηλώνεται ότι, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από την υπογραφούσα και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή, έχοντας εκπονηθεί από τον υπογράφοντα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές του απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αναφέρονται στο σύνολο τους, με πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Σύντομες αναφορές στη διπλωματική εργασία επιτρέπονται χωρίς ειδική άδεια, υπό την προϋπόθεση ότι γίνονται ακριβείς αναφορές στις πηγές. Η έγκριση των αιτήσεων για άδεια χρήσης εκτεταμένου αποσπάσματος ή αναπαραγωγής μέρους ή του συνόλου της διπλωματικής εργασίας χορηγείται από την Συντονιστική Επιτροπή του Μ.Π.Σ., εφόσον κρίνει ότι η χρήση του υλικού είναι πώς το συμφέρον του Μεταπτυχιακού Προγράμματος».

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Σπανού Μαρία

ΥΠΟΓΡΑΦΗ:

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία, αποτελεί μέρος του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής» του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, της σειράς 2009-2011.

Στις παρακάτω σελίδες παρουσιάζεται μία μελέτη που έλαβε χώρα στην Ελλάδα, τον Ιούλιο-Αύγουστο 2012 και αναλύει το πώς τα online μέσα προβολής & προώθησης έχουν επηρεάσει τον Διαφημιστικό κλάδο. Ενώ παράλληλα διερευνήθηκε το πώς οι Διαφημιζόμενες εταιρείες αντιμετωπίζουν το φαινόμενο των Social Media.

Πριν προχωρήσουμε επί του θέματος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ορισμένους συμβαλλόμενους σ' αυτή την προσπάθεια.

Ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, Ειρήνη Φαφαλιού για την συνεχή στήριξη, την αμεσότητά του καθώς και για τις χρήσιμες επεμβάσεις/διορθώσεις που συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωση της μελέτης.

Ένα μεγαλύτερο ευχαριστώ στα στελέχη των διαφημιστικών και διαφημιζόμενων που συμμετείχαν στην έρευνα. Χωρίς την δική τους συμβολή πραγματικά δεν θα ήταν εφικτή η εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Ειδικές ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω σε συναδέλφους από τον επαγγελματικό μου χώρο που με βοήθησαν με την καθοδήγηση και τις συμβουλές τους μέσα από την σημαντική τους εμπειρία στον Διαφημιστικό κλάδο.

Τέλος θα ήθελα θερμά να ευχαριστήσω τον σύντροφο μου Μιχάλη για την συνεχή υποστήριξη του και την ανοχή που έδειξε στις δύσκολες στιγμές που αντιμετώπισα για την ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Σας ευχαριστώ όλους από καρδιάς.

## Περίληψη

Μέσα από τις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες, ο Διαφημιστικός κλάδος στην Ελλάδα βρίσκεται αντιμέτωπος με ριζικές αλλαγές. Από την μία πλευρά, παρουσιάζεται διαρκής μείωση στο διαφημιστικό κονδύλι για την προβολή και πώθηση με την χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, τα λεγόμενα «παραδοσιακά» μέσα, (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά), η οποία έχει επιφέρει αντίστοιχη μείωση στα κέρδη και στον τζίρο των παραδοσιακών διαφημιστικών. Συγκεκριμένα τα τελευταία 3 χρόνια υπάρχει διαρκής μείωση στο διαφημιστικό κονδύλι που ξεπερνάει από το 2009 μέχρι το 2011 το 40%, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται ως άμεσο αποτέλεσμα αυτού, οι 45 μεγαλύτερες διαφημιστικές να παρουσιάζουν για το 2011 μεταβολή στο Μικτό κέρδος κατά ποσοστό -21% περίπου και μεταβολή στο τζίρο κατά -17% περίπου (DIRECTION, 2012).

Από την άλλη πλευρά έχει διαμορφωθεί μια νέα πραγματικότητα στην οποία οι καταναλωτές βρίσκονται διαρκώς στα κοινωνικά δίκτυα, σχολιάζουν προϊόντα και μάρκες, μιλάνε για τις επιχειρήσεις, μοιράζονται εμπειρίες από την επαφή τους με νέα προϊόντα, ανταλλάσσουν απόψεις και διαμορφώνουν στάσεις, οδηγώντας τους Διαφημιζόμενους στην ανάπτυξη του Online & Social Media Marketing και την χρήση νέων μέσων προβολής και προώθησης μέσω του Internet (Online Μέσα). Επομένως έχει δημιουργηθεί ένα νέο πλαίσιο στην Διαφήμιση που πρέπει να διερευνηθεί.

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να διερευνήσει τον τρόπο και τον βαθμό που έχει ενισχύσει την επιχειρηματικότητα η χρήση των online μέσων στον κλάδο της Διαφήμισης και ταυτόχρονα την άποψη των Διαφημιστικών και Διαφημιζόμενων ως προς την χρήση των Social Media ως μέσο προβολής και προώθησης.

Για την παρούσα διπλωματική πραγματοποιήθηκε **θεωρητική επισκόπηση της βιβλιογραφίας και έρευνα πεδίου**. Η θεωρητική ανάλυση εστιάζεται στην κατάσταση του κλάδου της Διαφήμισης και στην ανάπτυξη των Υπηρεσιών Online Marketing, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα Social media: ποια είναι, πώς ορίζονται, τι είναι το SMM (Social Media Marketing) και ποια τα πλεονεκτήματα του σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Οι Διαφημιζόμενοι σήμερα βρίσκονται αντιμέτωποι με το δίλλημα του εάν και κατά πόσο θα πρέπει να εμπλακούν με όσα λέγονται και γράφονται στα Social Media για αυτές και τα προϊόντα τους. Πολλές είναι εκείνες που ισχυρίζονται ότι δεν έχουν ούτε το χρόνο ούτε το χρήμα, για να ελέγχουν και να συμμετέχουν ενεργά στις διαδικτυακές συζητήσεις των καταναλωτών. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν μία μοναδική δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με το αγοραστικό κοινό, κάτι που είναι ή θα πρέπει να είναι το ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση εάν θέλει να είναι βιώσιμη.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την **εμπειρική διερεύνηση του θέματος είναι έρευνα ερωτηματολογίου** που διανεμήθηκε σε στελέχη Διαφημιστικών εταιριών και σε στελέχη Μάρκετινγκ των Διαφημιζόμενων. Από την έρευνα που διεξήχθη στις Διαφημιστικές προκύπτει ότι η ανάπτυξη του Online marketing και Social Media marketing έχουν ενισχύσει την επιχειρηματικότητα. Το 25% των Διαφημιστικών επιχειρήσεων έχει διαμορφώσει ξεχωριστό τμήμα Digital, ενώ το 56% των ερωτηθέντων απασχολεί έως και 3 άτομα σε ενέργειες προώθησης μέσω Social media. Μάλιστα κατά μέσο όρο απάντησαν ότι τα έσοδα τους έχουν αυξηθεί κατά 20%, πράγμα που αποδεικνύεται κατά την ανάλυση ότι είναι σε άμεση συσχέτιση με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι διαφημιστικές. Οι εν λόγω

επιχειρήσεις «τρέχουν» περισσότερα online έργα προώθησης (πλήθος) με ποσοστό 65% σε σχέση με το πλήθος μέσω παραδοσιακών μέσων, αλλά μόλις το 13% των εσόδων τους προέρχεται από τα online, στοιχείο που αποδεικνύει ότι τα online μέσα είναι πιο οικονομικά σε σχέση με τα παραδοσιακά.

Αντίστοιχα από την έρευνα στους διαφημιζόμενους προκύπτει ότι από τις online υπηρεσίες που παρέχονται, το 46% των ερωτηθέντων χρησιμοποίησε «πολύ» και «πέρα πολύ» τα Social media και το 50% των ερωτηθέντων απαντά πως σίγουρα θα επαναλάβει τέτοιου τύπου ενέργειες. Σημαντικό είναι πως το 24% είναι πεπεισμένο για την αποτελεσματικότητα αυτού του μέσου. Ταυτόχρονα και οι δύο κατηγορίες επαγγελματιών (διαφημιστές & διαφημιζόμενοι) συμφωνούν ότι υπάρχει μια γενικότερη στροφή στο digital, ότι οι ενέργειες μέσω Social media είναι πιο οικονομικές και ότι το Facebook είναι πρώτο σε προτίμηση για τέτοιες ενέργειες.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μια στροφή προς το Digital Marketing, το οποίο φαίνεται να προτιμάται από τους διαφημιζόμενους και να δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις Διαφημιστικές, οι οποίες θα πρέπει να προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα. Οι απόψεις μεταξύ διαφημιστικών και διαφημιζόμενων δίστανται σε ότι αφορά το αν αποτελούν τα Social media τάση της εποχής ή όχι. Το σίγουρο είναι ότι οποιαδήποτε προσπάθεια πρόβλεψης για τις τάσεις που θα προκύψουν κατά τα επόμενα χρόνια στο χώρο των social media, ακουμπά την σφαίρα του αδύνατου. Καταρχάς οι ίδιοι οι παίκτες αλλάζουν συνεχώς μορφή, ιδιότητες και κατεύθυνση.

Λέξεις κλειδιά: Διαφημιστικός κλάδος, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Διαδραστικό Μάρκετινγκ, Κοινωνικά δίκτυα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων.



## Abstract

Due to unfavorable financial circumstances the Advertising sector in Greece needs to get through a great deal of radical changes. On the one hand, a constant reduction has been observed in the budget invested for the advertising promotion via Mass Media, the so-called traditional means of publicity (TV, radio, newspapers, magazines), which, in turn, has led to reduction of the earnings and turnover of the traditional Advertising companies. In particular, during the last 3 years a constant drop of the Advertising budget, which exceeds 40% from 2009 until 2011, has been pointed out while there is a -21% variation in the gross profit as well as a -17% in the turnover of the 45 largest Advertising companies (DIRECTION, 2012).

On the other hand, a new reality has been formed; the consumers spend most of their time in social networks commenting on products and new brands, talking about companies, sharing their experiences after having used new products and exchanging views. This new reality led to the development of the Online & Social Media Marketing and the usage of new means of publicity and promotion for the Advertised products via Internet (Online means). As a result, a new field in the Advertising sector has been created that calls for further research.

The study in question aims at researching the way and the extent the entrepreneurship has been reinforced by the use of online means in the Advertising sector and at the same time it aims at studying the attitude of the Advertised and Advertising companies towards Social Media and their usage as means of publicity and promotion.

This assignment has been conducted through **theoretical inspection of the bibliography and research of the field**. The theoretical analysis focuses on the present condition of the Advertising sector as well as on the development of the services of *Online Marketing* paying attention to the role of Social Media. It has been attempted to answer questions such as which are the Social Media, how they are defined, what is the SMM (Social Media Marketing) and which are its advantages in comparison with the traditional means. Nowadays the Advertised need to draw a conclusion whether they should get involved with Social Media or not. A great number of them claim that there is neither enough money nor time to be invested to control and participate actively in the online conversations of the consumers. Social Media Marketing offers the companies a unique opportunity to build a relationship of trust and faith with their potential buyers which, in fact should be the goal of every company in order to assure its future viability.

The method followed for the empirical inspection of the issue was research through questionnaires which were distributed to various Executives of the Advertising Companies and to Marketing Executives of the Advertised ones. Through the research conducted it is concluded that the online marketing and the Social Media marketing contribute to the reinforcement of the entrepreneurship. In particular, 25% of the companies have created a separate *Digital* Department while 56% have recruited up to 3 people to deal with the needs of promotion via Social Media. Moreover, in average, there has been noted down a 20% increase in their income which is, as proved in the analysis, in total connection with the services the advertising companies provide. The companies in question run more online campaigns in number (65%) in comparison with those through the traditional advertising means. However, only 13% of their expenses stems from the online, which proves that the online means are more economical than the traditional ones.

Accordingly, the conclusion drawn through the research is that from the online projects that have been funded by the advertised companies, social media were in 1<sup>st</sup> place with 46% and the 50% of the participants answer that they will definitely retry the above activities. It is really important that the 24% of the participants are convinced of the effectiveness of this means. Both the Advertised and the Advertising companies agree on the fact that there is a general turn towards digital, that the advertising actions taken through Social Media are more economical and that Facebook comes first in such actions.

In conclusion, it is shown that there is a clear turn towards Digital Marketing, which seems to be preferred by the Advertised ones and appears to create greater entrepreneurial opportunities for the Advertising companies, which should adjust to the new reality. There is controversy among the Advertised and the Advertising companies whether Social Media constitute a new trend or not. Nevertheless, it can certainly be pointed out that any attempt to predict the development or the new trends in the field of Social Media is not reliable. Such predictions seem to be impossible taking into account that the players themselves constantly alter form, properties and direction.

Key words: Advertising companies, Online Marketing, Digital Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Advertising Sector

## Περιεχόμενα

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής .....	1
Υπεύθυνη Δήλωση .....	2
Ευχαριστίες .....	3
Περίληψη .....	4
Abstract .....	6
<b>1. Εισαγωγή στην Έρευνα .....</b>	<b>10</b>
1.1 Ερευνητικό πρόβλημα: Ανάγκη για νέα κανάλια επικοινωνίας .....	10
1.2 Ερευνητική προσέγγιση .....	11
1.3 Ερευνητικοί Στόχοι .....	11
1.4 Δομή της Διατριβής .....	12
<b>2. Θεωρητική προσέγγιση.....</b>	<b>12</b>
2.1 Εισαγωγή .....	12
2.2 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (O.E.M) .....	12
2.3 Ο κλάδος της διαφήμισης .....	14
2.4 Η ανάπτυξη του κλάδου Υπηρεσιών Online Marketing .....	17
2.5 Social Media .....	19
2.6 Social media Marketing .....	27
<b>3. Ερευνητική Μεθοδολογία.....</b>	<b>33</b>
3.1 Σχέδιο και Σκοπός Έρευνας .....	33
3.2 Δείγμα.....	33
3.3 Ερωτηματολόγια .....	34
3.4 Χρόνος διενέργειας έρευνας.....	34
3.5 Μεταβλητές και Μέτρηση αυτών .....	34
3.6 Ανάλυση δεδομένων .....	35
<b>4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ανάλυσης δεδομένων.....</b>	<b>35</b>
4.1 Διαφημιστικές επιχειρήσεις.....	35
4.2 Διαφημιζόμενες επιχειρήσεις .....	47
4.3 Σύγκριση .....	58
<b>5. Περιορισμοί της Έρευνας &amp; Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα .....</b>	<b>71</b>
<b>6. Γενικά Συμπεράσματα .....</b>	<b>72</b>
<b>7. Βιβλιογραφία .....</b>	<b>75</b>
<b>8. Παραρτήματα.....</b>	<b>77</b>
8.1 Ερωτηματολόγιο στις Διαφημιστικές.....	77
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής- Σπανού Μαρία	8

8.2	Ερωτηματολόγιο στους Διαφημιζόμενους .....	83
8.3	Η κατάταξη των Social Media από την Wikipedia .....	90

## 1. Εισαγωγή στην Έρευνα

Τα στελέχη του μάρκετινγκ πασχίζουν αδιάκοπα για την βελτίωση, τον επανασχεδιασμό, το λανσάρισμα νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά, με σκοπό να παρέχουν το καλύτερο δυνατό προϊόν/υπηρεσία που θα ικανοποιεί στον μέγιστο βαθμό τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να γίνουν πελάτες τους.

Τα Social Media (Κοινωνικά Μέσα), η δημοσιογραφία των πολιτών, ο κοινωνικός ιστός μοιάζουν να είναι η νέα μόδα. Όλοι μιλούν γι' αυτά. Για την δυναμική τους, τις δυνατότητες και τις προοπτικές τους. Από τις διαμαρτυρίες για το αποτέλεσμα των εκλογών στο Ιράν μέχρι την αλλαγή των καθεστώτων στη Μέση Ανατολή και το κίνημα των αγανακτισμένων. Νομοτελειακά λοιπόν τέθηκε και το ζήτημα της οικονομικής αξιοποίησης τους. Οι επιχειρήσεις αναζητούν πώς θα προβληθούν μέσα από αυτά. Αναρωτιούνται σε τι βαθμό μπορούν να αντικαταστήσουν, ή έστω να υποκαταστήσουν και να συμπληρώσουν τα άλλα κανάλια επικοινωνίας και προβληματίζονται αν έχει νόημα να επενδύσουν στα social media ή αν πρόκειται για μόδα ή χειρότερα για φούσκα.

Η άνθηση των Social Media, από πλευράς επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, προέκυψε από την αντίδραση των τελευταίων στην αυθαίρετη και απρόσκλητη διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών καναλιών και από την ανάγκη τους για εξατομικευμένη επικοινωνία. Το Marketing παραδοσιακά στηριζόταν στα 4 "Ps": *Product, Price, Place and Promotion*. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφωθεί στο πέμπτο, και ίσως πιο σημαντικό "P": *People*. Η στρατηγική γύρω από τους ανθρώπους είναι στο επίκεντρο του δυναμικού και ευμετάβλητου *Social Marketing Mix*.

Όλες οι παραπάνω αλλαγές δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο το Διαφημιστικό κλάδο. Σήμερα στη Διαφημιστική αγορά, ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί μέσα στη δύσκολη οικονομική συγκυρία που διανύουμε. Συγκεκριμένα οι παραδοσιακές διαφημιστικές που συγκέντρωναν σχεδόν το μεγαλύτερο διαφημιστικό budget, δείχνουν να προσπαθούν να προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα, επεκτείνοντας τις δραστηριότητες τους στο online marketing και στις νέες τεχνολογίες, ενώ νέες εταιρίες διεισδύουν στην αγορά υπηρεσιών προώθησης μέσω online μέσων (SEO, social media, Blogs κλπ). Τα social media θα δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για τις διαφημιστικές που θα εξειδικευτούν σε αυτά ή μπορεί τελικά να εξελιχθούν σε τροχοπέδη;

### 1.1 Ερευνητικό πρόβλημα: Ανάγκη για νέα κανάλια επικοινωνίας

Το ενδιαφέρον για την παρούσα διπλωματική εργασία προήλθε από την προσωπική ενασχόληση μου στον κλάδο της διαφήμισης και τον εντοπισμό των παρακάτω βασικών ζητημάτων που έχουν παρουσιαστεί τα τελευταία έτη:

- Δύσκολες οικονομικές συγκυρίες στον Διαφημιστικό Κλάδο και στους Διαφημιζόμενους
- Μείωση δαπανών διαφήμισης
- Έλλειψη διαδραστικότητας (*interaction*) με τον καταναλωτή-πελάτη
- Η εμφάνιση ενός νέου καταναλωτή, του "Digital Native"

Στον κλάδο της διαφήμισης είναι εμφανής η ανάγκη για την χρήση νέων μέσων προβολής και προώθησης των προϊόντων & υπηρεσιών μέσα από τις δυνατότητες που έχει δώσει στον κλάδο, η ανάπτυξη της τεχνολογίας για την χρήση των online μέσων προβολής και η εκτεταμένη χρήση του internet ως μέσο ενημέρωσης & έκφρασης από τους εν δυνάμει καταναλωτές. Τι είναι τελικά τα Social Media & το Social Media Marketing, πώς το αντιλαμβάνονται οι διαφημιστικές και οι διαφημιζόμενοι;

### 1.2 Ερευνητική προσέγγιση

Η διερεύνηση του θέματος του θέματος θα γίνει με 2 τρόπους:

- 1<sup>ο</sup> Θεωρητική επισκόπηση της βιβλιογραφίας (Desk research)
  - Συνοπτική παρουσίαση του Διαφημιστικού κλάδου στην Ελλάδα & οικονομικά στοιχεία
  - Η ανάπτυξη του κλάδου των Υπηρεσιών Online Marketing στην Ελλάδα
  - Ανάλυση/παρουσίαση των Social media και της ανάπτυξης τους
  - Social Media Marketing
- 2<sup>ο</sup> Εμπειρική έρευνα (Έρευνα πεδίου)
 

Η εμπειρική έρευνα διενεργήθηκε με διανομή ερωτηματολογίου σε

  - **Διαφημιστικές εταιρίες** που είτε διατηρούν τμήματα Digital/ Interactive Marketing είτε ασχολούνται αποκλειστικά με την χρήση των online μέσων προβολής. Σκοπός είναι να διερευνηθεί η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στις παραπάνω επιχειρήσεις μέσα από την εκτεταμένη χρήση των online μέσων με έμφαση στα social media (πόσες διαφημιστικές δημιούργησαν τμήματα digital, νέες θέσεις εργασίας, νέες ειδικότητες, τζίροι, ποσοστό επί των εσόδων των παραδοσιακών/ online κλπ)
  - **Διαφημιζόμενους με σκοπό να διερευνηθεί η άποψη η χρήση των social media, η άποψη τους για αυτά, η άποψη τους σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.**

### 1.3 Ερευνητικοί Στόχοι

Έχοντας πάντα σαν άξονα την συμπεριφορά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο, ορίζουμε ως βασικούς στόχους της παρούσας μελέτης τους παρακάτω.

- i) Διερευνάται για τις Διαφημιστικές εταιρίες:
  - Να αποδειχθεί ότι η έκρηξη αυτή συμπάρεσυρε τις διαφημιστικές στην ανάπτυξη εξειδικευμένων τμημάτων, στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας, αύξηση της κερδοφορίας και στην ανάπτυξη του πελατολογίου
  - Σε ποιες κατηγορίες τελικών καταναλωτών βάσει φύλου & ηλικίας απευθύνεται η διαφήμιση με χρήση social media
  - Ποια social media επιλέγονται περισσότερο
- ii) Διερευνάται για τους Διαφημιζόμενους:
  - Η άποψη και η χρήση τους για τα social media
  - Σε ποιες κατηγορίες τελικών καταναλωτών βάσει φύλου & ηλικίας απευθύνεται η διαφήμιση με χρήση social media
  - Ποια social media επιλέγονται περισσότερο
  - Το ποσοστό του κονδυλίου που επενδύουν σε καθένα από τα στοιχεία του Επικοινωνιακού μείγματος.
- iii) Διασταύρωση των απόψεων μεταξύ διαφημιστικών & διαφημιζόμενων

## 1.4 Δομή της Διατριβής

Στην συνέχεια ακολουθούν πέντε διαφορετικές ενότητες ανάπτυξης της εργασίας όπου προσεγγίζεται το θέμα από διαφορετική σκοπιά (θεωρητική, εμπειρική).

Στην πρώτη ενότητα γίνεται θεωρητική επισκόπηση στην εγχώρια & διεθνή αρθρογραφία και βιβλιογραφία, με βάση τις μεταβλητές που έχουμε εντάξει και εξετάζουμε στην παρούσα έρευνα. **(Θεωρητική επισκόπηση)**.

Στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση σχετικά με τα βήματα που ακολουθήσαμε, καθώς και την μεθοδολογία που επιλέχθηκε για τον σχεδιασμό και την διεξαγωγή της έρευνας πεδίου. **(Εμπειρική έρευνα)**

Αφού γίνει μια εμπεριστατωμένη ανάλυση σχετικά με το σχέδιο της έρευνας, το δειγματοληπτικό πλαίσιο, την τεχνική της δειγματοληψίας, την μέθοδο συλλογής στοιχείων, το προφίλ των ανταποκρινόμενων, τις κλίμακες μέτρησης καθώς και την μέθοδο ανάλυσης των δεδομένων, ακολουθεί η ενότητα παρουσίασης των αποτελεσμάτων και ταυτόχρονα εξετάζουμε κατά πόσο ικανοποιούνται οι ερευνητικοί στόχοι και κατά πόσο η μελέτη αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τα στελέχη του μάρκετινγκ που έλαβαν μέρος σ' αυτή. **(Σχολιασμός Ευρημάτων)**

Κλείνοντας, γίνεται αναφορά στους διάφορους περιορισμούς που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας σε σχέση με τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. **(Συμπεράσματα & Προτάσεις)**

## 2. Θεωρητική προσέγγιση

### 2.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέραμε στην ενότητα "Εισαγωγή στην έρευνα", οι **δύσκολες οικονομικές συγκυρίες** τα τελευταία χρόνια έχουν οδηγήσει τους Διαφημιζόμενους/ επιχειρηματίες σε γενικότερη **μείωση του διαφημιστικού budget** και ειδικότερα στα «**παραδοσιακά μέσα**». Ταυτόχρονα παρατηρείται **στροφή των διαφημιζόμενων στην χρήση του Interactive/ Διαδραστικού Marketing και νέων μέσων προβολής** και προώθησης όπως τα **Social Media**. Κάθε στέλεχος του marketing και της επικοινωνίας αναμφίβολα γνωρίζει την ανατροπή που έφεραν τα ψηφιακά μέσα και το Internet στον κόσμο της παραδοσιακής διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, το Internet όχι μόνον έθεσε υπό αμφισβήτηση τις παραδοσιακές στρατηγικές του marketing αλλά θα μπορούσαμε να πούμε πως άλλαξε και την ίδια τη φυσιογνωμία του καταναλωτή, καθώς οι καταναλωτές και με την ενίσχυση του Internet δεν είναι πια παθητικοί δέκτες στα διάφορα μηνύματα. Έτσι παρατηρείται διαρκής μείωση στα έσοδα των παραδοσιακών διαφημιστικών εταιριών και δημιουργείται η ανάγκη για επέκταση των δραστηριοτήτων και σε άλλα μέσα.

Προκειμένου να προχωρήσουμε σε περαιτέρω αναλύσεις για τον Διαφημιστικό κλάδο στην Ελλάδα, τα Social Media & το Social media marketing, θεωρήθηκε απαραίτητο στην ενότητα αυτή της εργασίας, να κάνουμε μια ανασκόπηση σχετικά με το τι εστί Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, τι είναι το Online marketing & ποια η σημασία του σήμερα.

### 2.2 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ο.Ε.Μ)

Ο ορισμός που έχει δοθεί για την Ο.Ε.Μ από την Αμερικάνικη Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών, παρατίθεται παρακάτω σε ελεύθερη μετάφραση: «Πρόκειται για μια έννοια που στον σχεδιασμό του πλάνου Επικοινωνίας Μάρκετινγκ περιλαμβάνει, όλα αυτά τα στοιχεία στρατηγικής σημασίας που προσδίδουν προστιθέμενη αξία στην Επικοινωνία – για παράδειγμα την γενική διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις ενέργειες άμεσης

αναπόκρισης, τις δημόσιες σχέσεις- και που όλα μαζί παρέχουν συνέπεια, σαφήνεια και μέγιστη επίδραση του μηνύματος στο κοινό-στόχος» (Duncan, 2002).

Τα στοιχεία που συνθέτουν την Ο.Ε.Μ ή αλλιώς το μείγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι τα εξής (Kotler, Keller, 2006):

- **Διαφήμιση.** Εδώ εντάσσεται κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας και προβολή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Μη προσωπική επικοινωνία αποτελούν όλα τα μέσα επικοινωνίας που μεταφέρουν ταυτόχρονα ένα μήνυμα σε πλήθος καταναλωτών που ενδέχεται να είναι γεωγραφικά διάσπαρτοι. Πρόκειται για μονόλογο και όχι αμφίδρομη επικοινωνία, δεδομένου ότι δεν περιμένουμε κάποια αντίδραση του καταναλωτή. Η διαφήμιση είναι ο πιο γνωστός και παλιός τρόπος επικοινωνίας, γι' αυτό και πολλοί την χαρακτηρίζουν ως παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας. Τα μέσα επικοινωνίας της διαφήμισης είναι η Τηλεόραση, το Ραδιόφωνο, τα Περιοδικά και οι Εφημερίδες. Στόχος της είναι να χτίσει μακροχρόνια την εικόνα μιας μάρκας ή να προκαλέσει γρήγορες πωλήσεις. Παρέχει μεγάλη διεισδυτικότητα, αφού επαναλαμβάνοντας ένα μήνυμα πολλές φορές, αρχίζει να αποτυπώνεται στην μνήμη του καταναλωτή. Επιπλέον, παρέχει την δυνατότητα ενισχυμένης εκφραστικότητας δεδομένου ότι δίνει ευκαιρίες για την ενίσχυση της εικόνας μιας εταιρίας ή μάρκας, με την επιδέξια χρήση χρωμάτων, ήχου και εικόνας.
- **Άμεσο Μάρκετινγκ.** Πρόκειται για τον τρόπο άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό-στόχος. Η επικοινωνία εδώ γίνεται είτε μέσω διαδικτύου, είτε ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε τηλεφώνου, είτε επιστολικής επικοινωνίας. Απώτερος σκοπός είναι η πρόκληση δράσης ή και διαλόγου με τους δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης. Προϋπόθεση για την χρήση αυτού του τρόπου επικοινωνίας, είναι η εύρεση/διάθεση λίστας παραληπτών. Σημαντικό όφελος από μια τέτοιου είδους επικοινωνία είναι ότι μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό-στόχος μια εταιρία μπορεί με την συναίνεση του καταναλωτή να δημιουργήσει βάση δεδομένων, πολύτιμο αγαθό για την μετέπειτα επικοινωνία μαζί του και το χτίσιμο προσωπικής σχέσης.
- **Διαδραστικό/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.** Εδώ εντάσσονται τα περισσότερα απ' τα νέα μέσα και τεχνολογίες στην Επικοινωνία. Απώτερος σκοπός αυτής είναι η αλληλεπίδραση της μάρκας με τον καταναλωτή, όπου του επιτρέπεται να ρυθμίσει το είδος, το πλήθος και το περιεχόμενο των πληροφοριών που θα λαμβάνει. Έχει τη δυνατότητα να απευθύνει ερωτήσεις, να απαντήσει σε ερωτήσεις, να κάνει αγορές, να συνομιλήσει, να εκμεταλλευτεί προσφορές. Πλέον συναντούμε το διαδίκτυο σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής μας: στους υπολογιστές, στα κινητά τηλέφωνα, στις διαδραστικές/ψηφιακές τηλεοράσεις, στα κίοσκια. Ο καταναλωτής ασχολείται εκούσια με τα παραπάνω, άρα πρόκειται για εργαλεία ευχάριστα και μη ενοχλητικά προς τον χρήστη.
- **Προώθηση Πωλήσεων.** Ποικιλία βραχυπρόθεσμων κινήτρων που ενθαρρύνουν τη δοκιμή ή την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας. Δρουν υποστηρικτικά στο τμήμα πωλήσεων. Η Προώθηση Πωλήσεων θα μπορούσε να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: Η πρώτη αφορά τις ενέργειες που σχεδιάζονται με επίκεντρο τον καταναλωτή ενώ η δεύτερη τον ενδιάμεσο-μεσάζοντα. Αυτή που εστιάζει στον καταναλωτή, περιλαμβάνει την διάθεση κουπονιών, δειγμάτων, εκπτώσεις, διαγωνισμούς, κληρώσεις και διάφορα υλικά που σχεδιάζονται για τα σημεία πώλησης. Όσον αφορά την δεύτερη οι ενδιάμεσοι μπορεί να είναι χονδρέμποροι, διανομείς και λιανέμποροι. Εδώ περιλαμβάνονται εμπορικές συμφωνίες, ειδικές τιμολογιακές



πολιτικές, διαγωνισμοί και επιδείξεις εντός καταστημάτων. Όλα αυτά υφίστανται προς ενίσχυση των ενδιάμεσων και κατ' επέκταση υποστήριξη των προϊόντων τους (αποθεματοποίηση, καλύτερα σημεία στο ράφι κλπ).

- ο **Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα**. Πρόκειται για ποικιλία προγραμμάτων που έχουν σαν σκοπό να προωθούν ή να προστατεύουν την εικόνα μιας εταιρίας ή των προϊόντων της. Η επικοινωνία είναι μαζική. Όσον αφορά την Δημοσιότητα, συνήθως χρησιμοποιούνται δελτία τύπου, συνεντεύξεις τύπου, άρθρα με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι πιο ευρύς απ' ότι αυτός της δημοσιότητας. Κύριος σκοπός είναι η δημιουργία και διατήρηση θετικής εικόνας. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι οι χορηγίες ειδικών εκδηλώσεων, συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες και σε δωρεές.
- ο **Προσωπικές Πωλήσεις**. Η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση με υποψήφιους αγοραστές με σκοπό την παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρίας, την απάντηση σε τυχόν ερωτήσεις και την λήψη παραγγελιών.

## 2.3 Ο κλάδος της διαφήμισης

### 2.3.1 Περιγραφή & Διάρθρωση του κλάδου

Ο κλάδος της Διαφήμισης καλείται να καλύψει τις ανάγκες που προκύπτουν από τα στοιχεία που συνθέτουν την Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ και όπως παρουσιάζεται παρακάτω, η διάρθρωση του κλάδου βρίσκεται σε αντιστοιχία με τα στοιχεία που περιγράφηκαν παραπάνω και τα κανάλια επικοινωνίας .

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει το Ad Book (DIRECTION, 2012), ο κλάδος της διαφήμισης στην Ελλάδα αποτελείται από τις παρακάτω κατηγορίες εταιριών με τις αντίστοιχες υποκατηγορίες:

- 1) Advertising Agencies
    - i) Διαφημιστικές εταιρίες
    - ii) Media Agencies/ Media Specialists
    - iii) Εκπρόσωποι Διαφημιστικών Μέσων
  - 2) Communication Agencies
    - i) Brand Management
    - ii) CSR
    - iii) Direct Marketing
    - iv) Δημόσιες Σχέσεις
    - v) Image making
    - vi) Reputation Management
    - vii) Σύμβουλοι επικοινωνίας
    - viii) Sponsoring
    - ix) Sports Marketing
- Interactive Marketing
- x) Ad networks
  - xi) Digital Agencies
  - xii) Digital Signage
  - xiii) Mobile Marketing
  - xiv) Online Marketing Services
  - xv) Online Media
  - xvi) Word of mouth marketing

## 3) Services

- i) Communication services (CRM, Call Centers, Database Marketing, Sales Promotion, Έρευνα Αγοράς κ.α.)
- ii) Creativity (Δημιουργικά γραφεία, Φωτογράφοι κ.α.)
- iii) Έντυπη παραγωγή (Βιβλιοδεσία, Εκτυπώσεις κ.α.)
- iv) Events (Οργάνωση εκθέσεων, Εκθεσιακές- Διαφημιστικές κατασκευές, Οργάνωση events, Οργάνωση Συνεδρίων)
- v) Ήχος & εικόνα

Στην παρούσα διτλωματική θα δοθεί έμφαση στις εταιρίες που παρέχουν Online Marketing Services και το πώς έχουν εξελιχθεί κυρίως σε σύγκριση με τις παραδοσιακές Διαφημιστικές εταιρίες (κατηγορία Ad Agencies) που απορροφούν το μεγαλύτερο ποσοστό του διαφημιστικού budget των διαφημιζόμενων.

### 2.3.2 Διαφημιστικές εταιρίες & Εταιρίες Υπηρεσιών Online Marketing

Οι Διαφημιστικές εταιρίες παρέχουν υπηρεσίες που αφορούν την **Διαφήμιση** (στοιχείο μείγματος O.E.M) και σύμφωνα με την κλαδική μελέτη Υπηρεσίες Online Marketing (ICAP, 2012) αυτές αφορούν

- Client Service,
- Δημιουργικό &
- Media Planning

και χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα/ κανάλια προώθησης και προβολής

- Τηλεόραση,
- Ραδιόφωνο,
- Εφημερίδες,
- Περιοδικά.

Ενώ οι εταιρίες παροχής Υπηρεσιών Online Marketing παρέχουν υπηρεσίες που αφορούν το **Διαδραστικό/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ:**

- Web site,
- Search Engine Marketing- SEO
- Search Engine Marketing- Paid Search Marketing
- Display Advertising
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Viral Marketing
- Mobile Marketing

και χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τα online μέσα/ κανάλια προώθησης και προβολής που είναι επί της ουσίας όλες οι εφαρμογές που απαιτούν χρήση του Internet είτε στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και σε αντίστοιχα ηλεκτρονικά μέσα (π.χ tablets, τηλεοράσεις) είτε στα κινητά τηλέφωνα. Θα ακολουθήσει περαιτέρω ανάλυση στην ενότητα 2.4 για τις υπηρεσίες online marketing.

### 2.3.3 Οικονομικά στοιχεία του κλάδου διαφήμισης των εταιριών με παραδοσιακά μέσα

Η ύφεση που παρατηρείται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια δεν ήταν δυνατό να αφήσει ανεπηρέαστο το διαφημιστικό κλάδο που χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά και πιο «ακριβά» μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες).

Σύμφωνα με στοιχεία από τον ετήσιο οδηγό Ad book για τις 45 μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρίες που χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης (κατάταξη βάσει Μικτού κέρδους 2011) και τα αντίστοιχα οικονομικά τους στοιχεία για το 2010-2011 (DIRECTION, 2012), παρατηρείται μείωση στο Μικτό Κέρδος για το 2011 που αγγίζει το 21% σε σχέση με το 2010 και μείωση στον Κύκλο Εργασιών περίπου 18% σε σχέση με το 2010. Οι μειώσεις αυτές αποδεικνύουν την έντονη κρίση που αντιμετωπίζει και ο συγκεκριμένος κλάδος των διαφημιστικών εταιριών.

### 2.3.4 Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Συγκεκριμένα σύμφωνα με το Ad book (2012), παρατηρείται διαρκής μείωση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης στα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας από το 2009 (€ 2,212 δις) μέχρι και το 2011 (€ 1,593 δις), με την μεταβολή να αγγίζει το 16% για το 2011 σε σχέση με το 2010:

ΕΤΟΣ	Τηλεόραση		Περιοδικά		Εφημερίδες		Ραδιόφωνο		Σύνολο Δαπάνης	MTB (%)
	Δαπάνη €	Μερ%	Δαπάνη €	Μερίδιο	Δαπάνη €	Μερ. Ιδίο	Δαπάνη €	Μερ. Ιδίο		
2008	862.041.386,00	32,3	1.113.277	41,71	478.566.892,00	17,9	214.982.071,00	8,06	2.668.867.938,00	+0,53
2009	714.783.627,00	32,31	889.805.032,00	40,22	441.723.560,00	19,9	166.191.984,00	7,51	2.212.504.203,00	-17,1
2010	583.161.818,00	30,90	746.009.155,00	39,52	434.131.644,00	23,0	124.237.490,00	6,58	1.887.540.107,00	-14,69
2011	566.303.741,00	35,53	579.919.160,00	36,38	359.907.549,00	22,5	87.815.214,00	5,51	1.593.945.665,00	-15,55

Πίνακας 1

#### ΠΗΓΗ MEDIA SERVICES

Αντίθετα οι διαφημιστικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου κάλυψαν το 2010 το 3,8% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Το συγκεκριμένο ποσοστό λόγω της μείωσης του διαφημιστικού budget μέσω παραδοσιακών μέσων, και παράλληλης αύξησης της δαπάνης για online marketing, εκτιμάται ότι αυξήθηκε το 2011 στο 5,4% περίπου ενώ για το 2012 προβλέπεται ότι οι δαπάνες μέσω Internet θα καλύψουν το 7% περίπου της συνολικής δαπάνης στην Ελλάδα. (ICAP, 2012)

Η μείωση του διαφημιστικού budget από τους διαφημιζόμενους γενικότερα και η στροφή τους στο Interactive Marketing έχει συντελέσει δραστικά στα παραπάνω περιγραφόμενα οικονομικά μεγέθη των μεγαλύτερων διαφημιστικών εταιριών στην Ελλάδα (ενότητα 2.2.3). Έτσι οι παραδοσιακές διαφημιστικές εκμεταλλεζόμενες τις υφιστάμενες δομές τους, τεχνογνωσία & πελατολόγιο επεκτάθηκαν και στο online marketing (ICAP, 2012), αντιλαμβανόμενες ταυτόχρονα τις ευκαιρίες που δημιουργούνται, καθώς η αξία της εγχώριας αγοράς online marketing ακολουθεί ανοδική πορεία με το 2011 να κλείνει με +21,7%.

Παρακάτω ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση για το Online ή Interactive/ Διαδραστικό Marketing και την διάρθρωση του κλάδου υπηρεσιών Online Marketing.

## 2.4 Η ανάπτυξη του κλάδου Υπηρεσιών Online Marketing

### 2.4.1 Το Online Marketing και η σημασία του

Το Online Marketing, γνωστό ως και Internet marketing, web advertising, e-marketing, Διαδραστικό ή και Ψηφιακό Marketing αναφέρεται ως το μάρκετινγκ (προώθηση γενικά) των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο θεωρείται ότι έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο το Internet marketing, αλλά περιλαμβάνει επίσης μάρκετινγκ μέσω e-mail και ασύρματων μέσων. Επίσης η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων (E-CRM) συχνά ομαδοποιείται κάτω από τον όρο Online Marketing. (Jaakko Sinisalo, 2007)

Σήμερα, το Internet και τα ψηφιακά μέσα συνολικά έχουν πλέον καταλάβει μια μόνιμη θέση στην καθημερινή ζωή του καταναλωτή. Κλαδικές μελέτες έχουν καταδείξει ότι το Internet συγκαταλέγεται μεταξύ των 3 κορυφαίων πηγών που συμβουλευεται ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς (*purchase process*). Το παλαιότερο καθιερωμένο πρότυπο καταναλωτικής συμπεριφοράς *AIDA* (*Attention - Interest - Desire - Action*) αντικαθίσταται σταδιακά από το πρότυπο *DDD* (*Discovery - Discussion - Decision*).

Επίσης, το νέο μοντέλο καταναλωτή χρησιμοποιεί τα διάφορα μέσα συγχρόνως και συνδυάζοντάς τα. Μελέτη που εκπονήθηκε στις αρχές του 2008, η οποία ασχολήθηκε με το μοντέλο παράλληλων εργασιών (*multi-tasking*) του καταναλωτή, έδειξε ότι, στο 71% των περιπτώσεων, οι χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ενώ ασχολούνται με κάτι τελείως διαφορετικό. Το φαινόμενο αυτό είναι πιο έντονο στους νέους, καθώς οι διαδικτυακές δραστηριότητες αποτελούν μέρος των καθημερινών τους δραστηριοτήτων. (*iab hellas, 2012*)

Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν για ακόμα μία φορά τη σημασία του ολοκληρωμένου, πολυκαναλικού marketing, όπου το ψηφιακό και διαδραστικό marketing διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Αν και η πραγματικότητα αναφορικά με τον καταναλωτή και τον επαγγελματία του marketing έχει αλλάξει, η αποστολή, εν τέλει, παραμένει η ίδια.

### 2.4.2 Η Ζήτηση των Υπηρεσιών Online Marketing

Η Ζήτηση για Online Marketing επηρεάζεται από τα παρακάτω (ICAP, 2012):

- a) Τον αριθμό των χρηστών του Internet και την συχνότητα χρήσης
- b) Την αποδοχή και την αναγνώριση των πλεονεκτημάτων των Online Υπηρεσιών από τους επιχειρηματίες/ διαφημιζόμενους
- c) Την γενικότερη οικονομική κατάσταση
- d) Την μείωση των διαφημιστικών Budgets : Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρίας Media Services A.E, η συνολική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα για την προώθηση μέσω των παραδοσιακών μέσων μειώθηκε κατά 15% περίπου από €1,9 δις σε €1,6 δις. , ενώ η αγορά online μέσων σε αξία παρουσιάζει άνοδο από € 91 εκατ. σε €108 € (ICAP, 2012).

### 2.4.3 Η αγορά των υπηρεσιών Online Marketing

#### 2.4.3.1 Η εξέλιξη του συνολικού μεγέθους της εγχώριας αγοράς των Υπηρεσιών Online Marketing

Για το 2010, η εγχώρια αγορά υπηρεσιών online marketing (σε αξία) εκτιμάται στο επίπεδο των €74,8 εκατ. Αντίστοιχα για το 2011, η αξία της αγοράς εκτιμάται στα €91 εκάτ., καταγράφοντας αύξηση 21,7%. Σύμφωνα μάλιστα με παράγοντες του κλάδου, παρά την δύσκολη οικονομική συγκυρία, το 2011 αποτέλεσε έτος ενίσχυσης της ζήτησης για τις εξεταζόμενες υπηρεσίες, των οποίων η δυναμική υπερκέρασε τη μείωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας γενικότερα στην χώρα μας. Για το 2012 προβλέπεται περαιτέρω άνοδος της εγχώριας αγοράς των online υπηρεσιών σε αξία, που εκτιμάται να προσεγγίσει το 18,7% σε σχέση με το 2011. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της εγχώριας αγοράς των εξεταζόμενων υπηρεσιών υπολογίζεται σε 20% περίπου για την τριετία 2010-2012. (ICAP, 2012).

#### 2.4.3.2 Η διάρθρωση της Εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία Υπηρεσίας

- **Search Engine Marketing- SEO:** Ο όρος Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (search engine optimization) χρησιμοποιώντας τα λεγόμενα “unpaid or natural search results”, περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. (Wikipedia, Search engine optimization, 2012)
- **Search Engine Marketing- Paid Search Marketing:** Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης επί πληρωμή, οι διαφημίσεις δηλαδή που εμφανίζονται στο πλάι ή πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα (π.χ google ads) (ICAP, 2012)
- **Display Advertising:** είναι τύπος διαφήμισης που συνήθως περιλαμβάνει κείμενο, φωτογραφίες, λογότυπα και άλλα και εμφανίζεται στο Internet σε ιστοσελίδες με διάφορες μορφές όπως τα web banners.
- **Email Marketing:** Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε λίστες που συλλέγονται είτε απευθείας από την εταιρεία είτε δίδεται από τρίτους
- **Social Media Marketing:** Marketing μέσω social media
- **Viral Marketing:** το ιογενές marketing αφορά μία online καμπάνια η οποία δίνει κίνητρο στους χρήστες, για να μοιραστούν τα μηνύματα με τους υπόλοιπους φίλους τους και αυτοί με τους δικούς τους και ούτω καθεξής, ώστε να εξαπλωθούν αυτά σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα γίνεται
- **Mobile Marketing:** το Marketing μέσω κινητών συσκευών

Παρακάτω παρουσιάζεται πίνακας από την έρευνα της ICAP για τις Υπηρεσίες Online Marketing και την διάρθρωση της εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία Υπηρεσίας για το 2010-2011 (ICAP, 2012):

Υπηρεσία	Αξία 2010	Ποσοστό 2010	Αξία 2011	Ποσοστό 2011
Search Engine Optimization(SEO)	8.228	11%	10.920	12%
Paid Search Engine	20.196	27%	26.390	29%
Display Advertising	28.424	38%	31.850	35%
E-mail Marketing	3.740	5%	2.730	3%
Social Media Marketing	9.724	13%	12.740	14%
Viral Marketing	748	1%	910	1%
Mobile Marketing	3.740	5%	5.460	6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>74.800</b>	<b>100%</b>	<b>91.000</b>	<b>100%</b>

\*Τα ποσά είναι σε χιλιάδες ευρώ

Πίνακας 2

Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η εγχώρια αγορά υπηρεσιών online marketing σε αξία παρουσίασε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά τη διετία 2010-2011 με τάση που προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί.

## 2.5 Social Media

### 2.5.1 Ορισμός των Social Media και η διαφορά με το Social networking

Πολύς λόγος γίνεται μεταξύ των ερευνητών, για τον ακριβή ορισμό των Social Media και για το κατά πόσο αυτά αποτελούν ένα πρωτοποριακό μέσο επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τον ορισμό από το Υπουργείο Ανάπτυξης & Εμπορίου του Καναδά, το Social media networking είναι μέρος της νέας τάσης της τεχνολογίας για το **Web 2.0**, που αφορά την αλλαγή στον τρόπο που χρησιμοποιούν οι χρήστες και οι προγραμματιστές το Web. Πρόκειται για μια πιο «συνεργατική» χρήση του Web που ενισχύει τη δημιουργικότητα και την ανταλλαγή γνώσεων. Πρόκειται για ένα πιο διαδραστικό τρόπο επικοινωνίας που κινείται γύρω από τους χρήστες, που τους βοηθάει να συμμετέχουν και να συνεργάζονται μέσω του Web μέσω ανοικτών εφαρμογών και υπηρεσιών. Είναι σημαντικό, επομένως, ότι **το περιεχόμενο είναι προσβάσιμο στο χρήστη**. Ο χρήστης είναι σε θέση να δημιουργεί, να μοιράζεται και να μετατρέψει περιεχόμενο (Ministry of Economic Development and Trade-Canada, 2011).

Βάσει, λοιπόν, του παραπάνω ορισμού το περιεχόμενο ("Content") είναι αυτό που ξεχωρίζει τα Social Media από τα συμβατικά μέσα. Είτε πρόκειται για περιεχόμενο που το έχει δημιουργήσει ο ίδιος ο χρήστης (user generated content), είτε μια εταιρεία, είτε ένας οργανισμός, τα πάντα περιστρέφονται γύρω από αυτό, ενώ ταυτόχρονα τα Social Media βασίζονται πλήρως και στη νέα τεχνολογία Web 2.0. Τεχνολογίες που είναι προσβάσιμες και προσιτές όπως το Ajax (μια μέθοδος δημιουργία διαδραστικών εφαρμογών για το Web που επεξεργάζεται αιτήματα των χρηστών άμεσα) και RSS (Really Simple Syndication), υποστηρίζουν τις αρχές του Web 2.0, όπως η "ενδυνάμωση των χρηστών."

Για την κατανόηση, επομένως, της έννοιας και του ακριβή ορισμού των Social Media, πρέπει πρώτα να διαλευκανθούν οι συχνά χρησιμοποιούμενοι όροι, τεχνολογία Web 2.0 και User Generated Content.

Ξεκινώντας με τον ορισμό του Web 2.0, παραθέτω ακριβώς τον ορισμό από το site digital news: «**To Web 2.0** είναι μία φράση που πρωτοχρησιμοποιήθηκε από την εταιρία O'Reilly Media το 2004 και αναφέρεται σε ένα όραμα, ή σε μία πρόταση για μία δεύτερη γενιά υπηρεσιών που βασίζονται στο Web – όπως τα social networking sites, τα wikis, τα εργαλεία επικοινωνίας κλπ – που δίνουν έμφαση στην online συνεργασία μεταξύ των χρηστών. Η O'Reilly Media, σε συνεργασία με την Media Live International, χρησιμοποίησε τη φράση σαν τίτλο για μια σειρά συνεδρίων, και από το 2004 μερικοί τεχνικοί καθώς και παράγοντες της αγοράς έχουν υιοθετήσει τον όρο. Το ακριβές νόημα παραμένει ανοιχτό σε αναλύσεις και ορισμούς και πολλοί τεχνολογικοί παράγοντες, όπως ο Tim Berners Lee, αναρωτιούνται το κατά πόσο ο όρος έχει καθόλου νόημα!»

Ο τελευταίος ορισμός του Web 2.0, σύμφωνα με τον Tim O'Reilly (ιδρυτή της O'Reilly Media) είναι ο ακόλουθος: «**To Web 2.0** είναι η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που συντελείται από την μετακίνηση στο Internet σαν πλατφόρμα, και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους όρους της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας. Ο βασικότερος ανάμεσα στους όρους είναι ο εξής: Δημιουργήστε εφαρμογές που θα οδηγήσουν την απήχηση του δικτύου να είναι μεγαλύτερη και να φέρει περισσότερο κόσμο να το χρησιμοποιεί». (Digital News, 2007)

Ο όρος **User Generated Content** διαδόθηκε ευρέως το 2005 και περικλείει όλους τους τρόπους, κατά τους οποίους κάποιος μπορεί να κάνει χρήση των Social Media. Ειδικότερα, ο όρος αναφέρεται για να περιγράψει τις διάφορες μορφές που μπορεί να έχει ένα περιεχόμενο που δημιουργείται από τους τελικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύεται σε αυτά. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD) σε ελεύθερη μετάφραση, για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως User Generated Content πρέπει να πληροί τρεις βασικές προϋποθέσεις. Πρώτον, πρέπει να είναι δημοσιευμένο σε έναν ιστότοπο δημόσιας πρόσβασης, ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο προσβάσιμο από συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Εξαιρούνται τα περιεχόμενα που ανταλλάσσονται μέσω e-mails. Δεύτερον, το περιεχόμενο αυτό, πρέπει να φαίνεται ότι είναι αποτέλεσμα μίας δημιουργικής προσπάθειας και όχι απλά αντιγραφή ενός ήδη υπάρχοντος χωρίς καμία μεταβολή και τρίτον, πρέπει να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες, χωρίς τη χρήση επαγγελματικών πρακτικών. Από την τελευταία συνθήκη, εξαιρούνται τα περιεχόμενα που δημιουργούνται για εμπορικούς λόγους (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007).

Ένας λεπτομερής και ολοκληρωμένος ορισμός των Social Media, οφείλει να λαμβάνει υπόψη του τις δύο έννοιες του Web 2.0 και του User Generated Content, που αναλύθηκαν παραπάνω. Οι Kaplan & Haenlein αναφέρουν συγκεκριμένα, πως τα Social Media είναι ένα σύνολο από εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν ιδεολογικά και τεχνολογικά τις αρχές του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content (Kaplan & Haenlein, 2009d).

#### **Διαφορά με Social Networking**

Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές φορές ο διαχωρισμός μεταξύ Social Media & Social Networks δεν είναι και τόσο εύκολος όσο πιθανόν να ακούγεται. Στα ελληνικά πολλές φορές οι δύο όροι ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο κατά την διερεύνηση τους διαπιστώνουμε σημαντική διαφοροποίηση. Τα Social media είναι τα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο

κοινό, ενώ ο όρος social networking αναφέρεται στην δημιουργία κοινοτήτων για την διασύνδεση των ανθρώπων. Θα μπορούσε, λοιπόν, κάποιος τελικά να πει ότι τα social media αναφέρονται στα μέσα-εργαλεία ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος social networking στην διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τις τεχνολογίες της 2<sup>ης</sup> γενιάς του διαδικτύου με έμφαση στην δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες.

Επιπλέον, όπως αναφέρεται και σε άρθρο από τον ιστότοπο του examiner.com, τα Social Media είναι τα εργαλεία για να πραγματοποιούνται η διακίνηση ιδεών και η συζήτηση πληροφοριών. Το Social Networking αποτελεί την χρήση κοινοτήτων ενδιαφέροντος του χρήστη για να συνδεθεί με άλλους (Stelzner, 2009).

Δημοφιλείς διαδικτυακές κοινότητες (Social Networks) σήμερα μεταξύ των άλλων είναι το Facebook, Myspace, LinkedIn, κα. Ενώ από τα πιο δημοφιλή μέσα που συμβάλλουν στην κοινωνική δικτύωση είναι τα blogs, micro blogs, podcasts, videocasts, wikis

### 2.5.2 Ιστορική Αναδρομή – Πώς αναπτύχθηκαν

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των social media είναι ότι δεν αποτελούν κάτι νέο. Υπήρχαν από τότε που υπήρχε και το Internet. Όλες οι λειτουργίες που σήμερα χαρακτηρίζουν το Facebook και τα social media εν γένει υπήρχαν από τότε που υπήρχε και το Internet. Κριτικές προϊόντων, υπηρεσίες blog, forums, newsgroups, chat, msn messenger, Flickr, YouTube. Μπορεί να μην είχαν την ίδια μορφή με αυτή που έχουν σήμερα αλλά ο χαρακτήρας τους ήταν ακριβώς ο ίδιος. Απλώς τώρα η χρήση τους έχει γίνει πιο συστηματική. Αυτό όμως συμβαίνει επειδή έχουν βελτιωθεί ως προϊόντα, έχουν γίνει πιο φιλικά προς το χρήστη και με την επέκταση της χρήσης των υπολογιστών, του Internet και της ευρυζωνικότητας έχει πρόσβαση σε αυτά πολύ μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

Το 1979, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis από το Πανεπιστήμιο του Duke, δημιούργησαν το Usenet, ένα παγκόσμιο σύστημα συζητήσεων στο διαδίκτυο (Internet), όπου οι χρήστες μπορούσαν να κοινοποιήσουν τα μηνύματά τους. Επίσης, πριν από 20 χρόνια περίπου, οι Bruce και Susan Abelson δημιούργησαν το "Orpen Diary", ένα πρώιμο κοινωνικό δίκτυο, το οποίο συγκέντρωνε χρήστες που δημοσιοποιούσαν τα online ημερολόγια συμβάντων τους. Την ίδια περίοδο, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά ο όρος "weblog" και ένα χρόνο μετά, επικράτησε απλά ως blog. Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη και η εύκολη πρόσβαση στο Internet σχεδόν από όλους, σε ολόκληρο τον κόσμο, οδήγησε και στην ταχεία εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων, τα τελευταία χρόνια. Έτσι, το 2003 στην Αμερική, κάνει την εμφάνιση του στο κοινό του διαδικτύου, το MySpace και το 2004, το πλέον διαδεδομένο Social Medium, Facebook. (Karlan & Haenlein, 2009c).

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί η εμφάνιση του "digital native" ανθρώπου που ενίσχυσε την χρήση και την εξάπλωση των Social media. Σε ελεύθερη μετάφραση σύμφωνα με τον ορισμό από την Wikipedia (Wikipedia, Digital Native, 2008), ο "digital native" είναι ένας άνθρωπος που γεννήθηκε κατά την διάρκεια ή μετέπειτα, της γενικότερης εισαγωγής της ψηφιακής τεχνολογίας και μέσα από την αλληλεπίδραση με αυτή, έχει αποκτήσει καλύτερη αντίληψη των εννοιών της. Εναλλακτικά, αυτός ο όρος μπορεί να περιγράψει άτομα που έχουν γεννηθεί κατά τη διάρκεια ή στα τέλη του 1960, καθώς η ψηφιακή εποχή άρχισε εκείνη την εποχή. Αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις ο όρος εστιάζει στους ανθρώπους που μεγάλωσαν με την τεχνολογία που επικράτησε στο τελευταίο μέρος του 20ου αιώνα και συνεχίζει να εξελίσσεται σήμερα. Ταυτόχρονα δημιουργήθηκε έντονα η



ανάγκη για νέο τρόπο επικοινωνίας. Οι άνθρωποι ξεκίνησαν να μετακινούνται μαζικά στο Internet έχοντας την ανάγκη να αλληλεπιδρούν με τους άλλους ανθρώπους με ένα εύκολο, εύχρηστο & γρήγορο τρόπο. Και τα Social Media καλύπτουν ακριβώς αυτήν την ανάγκη.

### 2.5.3 Η κατηγοριοποίηση των Social Media

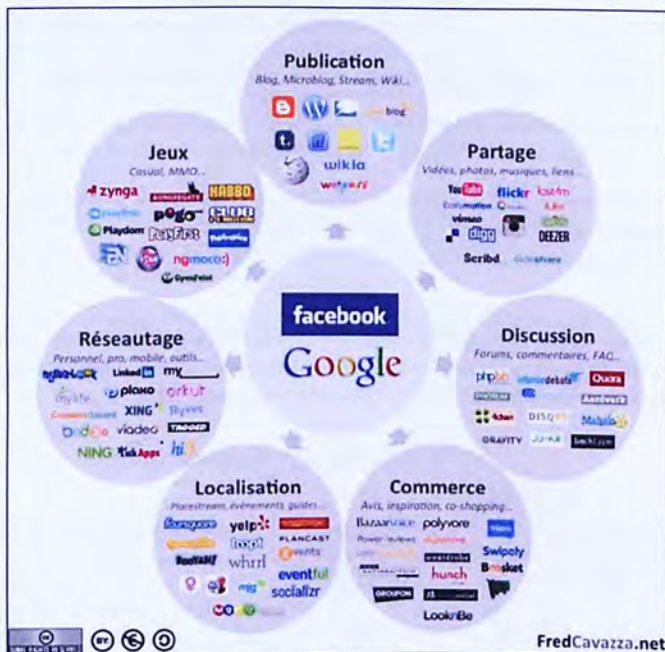
Καθώς οι χρήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αλλά και τα ίδια τα μέσα ( Social Media) πολλαπλασιάζονται με ταχύτετους ρυθμούς και εξαπλώνονται σε πάρα πολλούς χώρους, υπάρχουν διαφόρων ειδών κατηγοριοποιήσεις, που παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

Σύμφωνα με τον **Mike Kujawski**, τα online Social Media χωρίζονται σε 8 διαφορετικές κατηγορίες: Wikis, Photo Sharing, Blogs, Social Bookmarking or Tagging, Video Sharing, Collaborative Tools, Business networking & Social Networking (Kujawski, 2008).



Source: Adapted from <http://www.marketingweek.com/wp-content/uploads/2010/01/social-media-2.jpg>

Ο **Frédéric Cavazza** έχει κάνει μια κατηγοριοποίηση όλων των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως για το 2011, όπου στο επίκεντρο βρίσκονται facebook και Google, ενώ γύρω – γύρω όλα τα άλλα Social Media χωρισμένα σε 7 κύριες κατηγορίες, που κατά τους δείκτες του ρολογιού είναι (Host.gr Blog, 2012):



- **Δημοσιεύσεις (Publish).** Σε αυτή την κατηγορία έχουμε πλατφόρμες blog (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog), microblog (Twitter), wikis (Wikipedia, Wikia, WetPaint) και υπηρεσίες social streaming (FriendFeed, Tumblr, Posterous).
- **Διαμοιρασμός (Share).** Εδώ έχουμε media υπηρεσίες που επιτρέπουν τον διαμοιρασμό video (YouTube, Vimeo, Dailymotion), άλμπουμ για φωτογραφίες (Flickr, Picasa, Instagram), μουσικής (Spotify, Last, iLike, Deezer) ή αρχείων (SlideShare, Scribd).
- **Συζητήσεις (Discuss).** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα forums (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity), τα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης (Quora, Aardvark, Mahalo), και τα συστήματα διαχείρισης σχολίων (IntenseDebate, Cocomment, Disqus, JS-Kit, Backtype).
- **Εμπόριο (Commerce).** Εδώ έχει κατηγοριοποιηθεί λύσεις για customers reviews, εργαλεία collaborative feedbacks (UserVoice, GetSatisfaction), Facebook-shopping εργαλεία (ShopTab, Boosket), κοινότητες συστάσεων (Polvore, StyleHive, Wardrobe, Hunch), co-shopping εργαλεία (Look'n'Be), και site με κουπόνια ανά περιοχή (Groupon, LivingSocial).
- **Τοποθεσία (Location).** Εδώ βρίσκονται κοινωνικές πλατφόρμες τοποθεσίας (Foursquare, Gowalla, MyTown, Facebook Places, Google Places), κινητά κοινωνικά δίκτυα (Mig33, MocoSpace), τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt, Whrll), και τα events sharing (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr).
- **Δίκτυο (Network).** Με τα «παραδοσιακά» κοινωνικά δίκτυα (Facebook, MySpace, Hi5, Orkut, Tagged), τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (MyYearBook, MyLife, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής- Σπανού Μαρία

CopainsDavant, Badoo), και τα εργαλεία δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (Ning, KickApps).

- **Παιχνίδια (Games).** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν οι παίχτες που παίζουν παραδοσιακά παιχνίδια (Kongregate, Rogo, PopCap, PlayFirst), αλλά και νεοεισαχθέντες από τα κοινωνικά παιχνίδια (Zynga, Playfish, Playdom, SGN), όπως και από παιχνίδια για κινητά (ngmoco, OpenFeint) και από εικονικούς κόσμους (Club Penguin, Habbo, PopTropica).

Σύμφωνα με την Zhang (Zhang, 2010), η κατηγοριοποίηση είναι:

1. **Blogging/micro-blogging (Ιστολόγια)** - Blogger, WordPress, Twitter: σε αυτά μπορεί να διαβάσει ο καθένας οποιοδήποτε περιεχόμενο, π.χ απόψεις, σχόλια, καταχωρήσεις για οποιοδήποτε θέμα.
2. **Social networking (Κοινωνικά Δίκτυα)** - Facebook, MySpace, LinkedIn, Ning: αυτά επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να αναζητήσουν άλλους χρήστες, να συνδεθούν μαζί τους, να ανταλλάξουν πληροφορίες, αρχεία, video, posts.
3. **Social bookmarking (Κοινωνική σελιδοσήμανση)** - Delicious, Digg: σε αυτά ο χρήστης μπορεί να επισημάνει τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν και να τις μοιραστεί με άλλους
4. **Collaborative authoring (Συνεργατική Συγγραφή)** - Wikipedia, Google Docs, Zoho Office Suite: συνεργατική συγγραφή
5. **Multimedia sharing (Διαμοιρασμός πολυμέσων)** - Flickr, YouTube, Qik: σε αυτά οι χρήστες μοιράζονται αρχεία εικόνας, video, ήχου
6. **Web conferencing ( Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις)**- WebEx, GoToMeeting, DimDim

#### 2.5.4 Στατιστικά στοιχεία χρηστών –Διεθνής Αγορά & Ελλάδα

##### Διεθνής Αγορά

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα δέκα μεγαλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βάσει αριθμού μελών (Wikipedia, List of social networking websites, 2012):

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users
Facebook	General: Photos, Videos, Blogs, Apps.	February 2004	908,000,000
Twitter	General. Micro-blogging, RSS, updates	July 15, 2006	500,000,000
Qzone	General. In Simplified Chinese; caters for mainland China users		480,000,000
Sina Weibo	Social microblogging site in Mainland China.	August 14, 2009	300,000,000

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users
Habbo	General for teens. Over 31 communities worldwide. Chat room and user profiles.	August 2000	268,000,000
Google+	General	June 28, 2011	250,000,000
Renren	Significant site in China. Was known as 校内 (Xiaonei) until August 2009.		160,000,000
LinkedIn	Business and professional networking	May 2003	160,000,000
Badoo	General, Meet new people & dating, Popular in Europe and Latin America	2006	159,000,000
Vkontakte	General, including music upload, listening and search. Popular in Russia and former Soviet republics.	September 2006	123,612,100

Πίνακας 3

Το Facebook είναι μακράν αυτή την στιγμή το μέσο με τους περισσότερους χρήστες ανά τον κόσμο. Μάλιστα αποκαλείται ως η 3<sup>η</sup> πολυπληθέστερη «χώρα» στον κόσμο. Σύμφωνα με τα στοιχεία από το site [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com), παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα οι χώρες με τους περισσότερους χρήστες του Facebook (checkfacebook.com, 2012).

Facebook TOP 10 Countries		
1.	United States	163,656,340
2.	Brazil	56,616,220
3.	India	53,661,240
4.	Indonesia	44,152,960
5.	United Kingdom	39,685,960
6.	Mexico	37,540,760
7.	Turkey	31,165,240
8.	Philippines	29,150,400
9.	France	24,632,160
10.	Germany	24,341,800

Πίνακας 4

### Ελλάδα

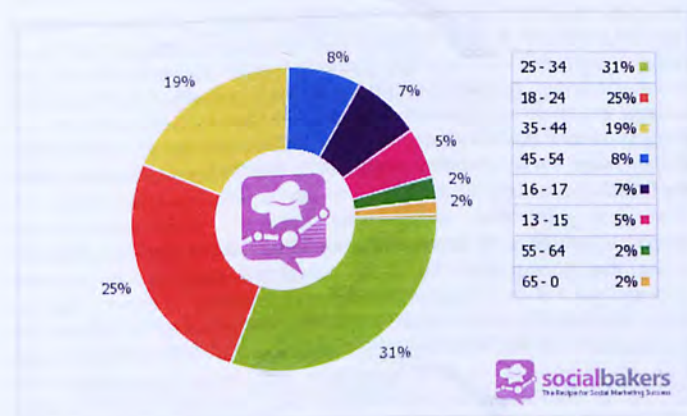
Για την Ελλάδα τα πιο πρόσφατα αριθμητικά στοιχεία & αναλύσεις σε επίπεδο αριθμού χρηστών κατανομής ανά ηλικιακές ομάδες και ανά φύλο εντοπίστηκαν μόνο για το Facebook που θεωρείται το πλέον πολυπληθέστερο social network παγκοσμίως και στην Ελλάδα, μέσα από το [socialbakers.com](http://socialbakers.com). και παρατίθενται παρακάτω (SocialBakers, 2012).

Το Facebook στην Ελλάδα είναι αυτό που συγκεντρώνει την μερίδα του λέοντος αγγίζοντας τους 3,79 εκατ. χρήστες, και φτάνοντας να έχει διείσδυση 76% στο online πληθυσμό και 35% σε όλο τον πληθυσμό.

<b>Total Facebook Users:</b>	3.786.060
<b>Position in the list:</b>	42.
<b>Penetration of population:</b>	35.22%
<b>Penetration of online population</b>	76.16%
<b>Average CPC:</b>	\$0.21
<b>Average CPM:</b>	\$0.03

Πίνακας 5

Η κατανομή των χρηστών του Facebook ανά ηλικιακή ομάδα παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί με μεγαλύτερη διείσδυση στην ηλικία 25-34 και ακολουθεί η ηλικία 18-24. Μάλιστα το 55% των χρηστών είναι Γυναίκες.



## 2.6 Social media Marketing

### 2.6.1 Τι είναι το Social Media Marketing

Θα ξεκινήσω την ανάλυση μου για το Social Media Marketing με την «κοινότητα» παραδοχή ότι ο άνθρωπος είναι κοινωνικό όν και πάντα θα έχει την έμφυτη ανάγκη να «συνδέεται» με άλλους ανθρώπους, αλλά την κοινωνικότητα του πλέον την εκφράζει κατά κύριο λόγο μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (“social media platforms”).

Και θα συνεχίσω την ανάλυση, μου με μια δήλωση του Bob MacDonald, CEO of Procter & Gamble, θέλοντας να τονίσω το πόσο πολύ αλλάζει το περιβάλλον και στο Marketing μέσα από την εξάπλωση των νέων online μέσων (η δήλωση αναφέρεται και στα αγγλικά για να αποδοθεί πλήρως το νόημα):

*“What I would like to have is a one-on-one relationship with seven billion people in the world and be able to customize offerings for those seven billion people. Digital allows that relationship”.* (Μετάφραση: «Αυτό που θα ήθελα να έχω είναι μια προσωποποιημένη σχέση με τον καθένα από τους επτά δισεκατομμύρια κατοίκους του πλανήτη και να μπορώ να χτίσω επτά δισεκατομμύρια ειδικές προσφορές για τον καθένα από αυτούς»). Η παραπάνω δήλωση συνοψίζει ακριβώς την αλλαγή στην νοοτροπία που κινείται πλέον γύρω από τον άνθρωπο (“Me the People”) και αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες χτίζουν την στρατηγική τους, οργανώνονται, εμπορεύονται και επενδύουν. Το Marketing παραδοσιακά εστιαζόταν στα 4 “Ps”: Product, Price, Place and Promotion. Τα Social media έχουν γίνει το πέμπτο και πιθανώς το πιο σημαντικό “P”: **People**. (Your Social Move, 2010)

Αν συνδυάσουμε, λοιπόν, τα δύο παραπάνω είναι πλέον εύκολο να κατανοήσουμε πώς δημιουργήθηκε η έννοια του Social Media Marketing. Η ιδέα της δημιουργίας προσωπικής σχέσης/ σύνδεσης ενός καταναλωτή με ένα brand υπήρχε ανέκαθεν. Αυτό που κάνουν τα social media είναι ότι παρέχουν τα κατάλληλα εργαλεία για να γίνει αυτή η σύνδεση. Το social media marketing είναι ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή που δεν είναι παθητικός δέκτης. Δεν πρόκειται για μια ακόμα διαφήμιση, ένα website ή μια τεχνολογία. Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (Blogs, Facebook, YouTube, Blogs κλπ.). Παρακάτω παρατίθενται διάφοροι ορισμοί για το Social Media Marketing (SMM).

Σύμφωνα με το site Whatls.com, το Social media marketing (SMM) αποτελεί ένα τύπο Internet marketing που χρησιμοποιεί τα *social networking websites* σαν εργαλείο marketing. Σκοπός του SMM είναι να παράγει περιεχόμενο (*content*), το οποίο οι χρήστες θα μοιραστούν με το κοινωνικό τους δίκτυο βοηθώντας μια εταιρεία να αυξήσει την προβολή/ έκθεση του brand της και να διευρύνει την προσέγγιση του πελάτη/ καταναλωτή. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του SMM αποτελεί το *social media optimization* (SMO), το οποίο όπως και το search engine optimization (SEO), αποτελεί μία στρατηγική προσέλευσης νέων μοναδικών επισκεπτών σε ένα website. Το SMO μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: α) προσθέτοντας κοινωνικούς συνδέσμους (social media links) στο περιεχόμενο (*content*), όπως τα RSS feeds ή ειδικές επιλογές για να το μοιραστεί ο χρήστης εύκολα (*share buttons*) ή β) κάνοντας ενέργειες μέσα στα social media ενημερώνοντας το status ή κάνοντας blog posts (Whatls.com, 2011). Το ακρωνύμιο RSS, σύμφωνα με τον ορισμό από την Βικιπαίδεια, προέρχεται από τον αγγλικό όρο Really Simple Syndication (Πολύ Απλή Διανομή), αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη,

καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί έτσι να ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν RSS, αρκεί να έχει εγγραφεί ο ίδιος συνδρομητής στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Οι εν λόγω ενημερώσεις («ροές RSS», αγγλικά: «RSS feeds») περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, σύντομη των δεδομένων, ημερομηνία έκδοσης κλπ, ενώ αποστέλλονται αυτομάτως στον συνδρομητή μέσω Διαδικτύου (Βικιπαιδεία, 2012).

Συνεχίζοντας με τον ορισμό από το Whatsl.com, το SMM βοηθάει μια εταιρεία να έχει άμεση ανατροφοδότηση πληροφοριών από τους δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες της, ενώ η ίδια η εταιρεία αποκτά πρόσωπο (προσωποποιημένη επικοινωνία). Μέσα από την διαδραστικότητα των Social media, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να κάνουν ερωτήσεις ή να θέσουν τα παράπονα τους και να θεωρούν ότι «ακούγονται». Αυτή η πλευρά των Social media ονομάζεται Κοινωνική Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (*social customer relationship management- social CRM*).

Το SMM έχει αποκτήσει ιδιαίτερη απήχηση, καθώς ολοένα αυξάνεται η δύναμη των κοινωνικών μέσων όπως Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn, and YouTube. Σε απάντηση, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) έχει εντάξει στους κανόνες της και το SMM. Αν μια εταιρεία ή διαφημιστική εταιρεία του παρέχει σε ένα blogger ή σε άλλο online σχολιαστή δωρεάν προϊόντα ή άλλα κίνητρα για να παράγουν θετικό «θόρυβο» για ένα προϊόν, τα σχόλια θα πρέπει να αντιμετωπίζονται νόμιμα ως υποστήριξη. Τόσο ο blogger και η εταιρεία θα θεωρούνται υπεύθυνοι για τη διασφάλιση ότι τα κίνητρα σαφώς και εμφανώς αποκαλύπτονται, και ότι οι θέσεις του blogger δεν περιέχουν παραπλανητικές ή αβάσιμων δηλώσεις. Σε αντίθετη περίπτωση θα εντάσσεται σύμφωνα με τους κανόνες του FTC στις αθέμιτες ή παραπλανητικές διαφημίσεις (Whatsl.com, 2011).

Σύμφωνα με τον ορισμό από το IAB Hellas, το marketing σε social media περιλαμβάνει τη χρήση των διαφόρων, εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites, blogs, podcasts, microblogging κ.λπ.) με σκοπό όχι μόνον τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου με κοινότητες χρηστών.

Επενδύοντας στο πνεύμα αυτών των πλατφορμών, οι διαφημιστές πρέπει μόνοι τους να αναγνωρίσουν τους χρήστες με τη μεγαλύτερη επιρροή και να τους εμπιστευτούν το ρόλο της «προώθησης» της μάρκας, την οποία είτε θα συστήσουν στο δίκτυό τους είτε θα την ενσωματώνουν στα ήδη καθιερωμένα websites κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω καταγράφονται συμβουλές του IAB προς τους επαγγελματίες της επικοινωνίας και διαφήμισης (iab hellas, 2012):

- «Κατανοήστε τι αποτελεί κίνητρο για τον καταναλωτή, προκειμένου να χρησιμοποιήσει αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.
- Μιλήστε στη γλώσσα τους. Υιοθετήστε τη συμπεριφορά και το ύφος των χρηστών αυτών των πλατφορμών.
- Ανοίξτε και διατηρήστε έναν ποιοτικό διάλογο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας και τη μάρκα σας.
- Αναγνωρίστε τους διαδικτυακούς «προωθητές» (*opinion leaders*) της μάρκας».

### 2.6.2 Σύγκριση παραδοσιακών μέσων με τα Social Media

Πριν από την εμφάνιση των Social Media, ο μόνος τρόπος επικοινωνίας μιας εταιρίας με το κοινό- στόχος ή τους πελάτες της ήταν ο πολύ ακριβός χρόνος και χώρος των παραδοσιακών media, τα οποία ανήκαν σε άλλες εταιρίες. Οι εταιρίες πλέον μπορούν να έχουν την δυνατότητα να χτίσουν τα δικά τους ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας (να φτιάξουν το δικό τους video, blog) και να έρθουν σε άμεση επαφή με το κοινό τους και να δημιουργηθεί αλληλεπίδραση (Interaction). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν έχουν ως στόχο να αντικαταστήσουν τα υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης, αλλά να συμπληρώσουν το ρόλο τους, καθιστώντας την επικοινωνία περισσότερο διαδραστική. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μέσα από την επικοινωνία μέσω social media είναι τα εξής:

- Υψηλή Διείσδυση των χρηστών των Social Media στον πληθυσμό & στους χρήστες του Internet
- Δημιουργία ενός ισχυρού μέσου που ξεφεύγει από την παραδοσιακή διαφήμιση και απλή προβολή μηνύματος
- Διαδραστικότητα
- Δυνατότητα Μέτρησης αποτελεσμάτων & Στόχευση

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα των social media σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα είναι ότι οι εταιρίες συλλέγουν **πραγματικές μετρήσεις**. Στα παραδοσιακά μέσα οι κλασικοί δείκτες είναι η ακροατικότητα, η αναγνωσιμότητα και βάσει αυτών γίνονται αναγωγές για να βγάλουν οι εταιρίες συμπεράσματα. Αντίθετα στα social media η επικοινωνία δεν είναι απλώς δωρεάν. Είναι και απολύτως μετρήσιμη. Όταν γίνεται ένα post στη Facebook Page μιας εταιρίας/ ενός brand, ο κάτοχος της σελίδας γνωρίζει ανά πάσα στιγμή πόσοι το έχουν δει. Γνωρίζει επίσης πόσο ενδιαφέρον το βρήκαν από τα 'Like', τις κοινοποιήσεις και τα σχόλια που συγκεντρώνει. Το ίδιο και για τα βίντεο που ανεβάζει στο YouTube ή για την δημοσίευση στο blog της. Εκτός όμως από τον αριθμό των ατόμων που είδαν το μήνυμά μας και την απήχηση που είχε αυτό, μπορεί μια εταιρία να αξιολογήσει και την απόδοση τους. Πόσους επισκέπτες είχε στο site από το κάθε βίντεο; Πόσοι ήταν άνθρωποι που δεν το είχαν επισκεφθεί ποτέ πριν; Πόσο έμειναν; Πόσες σελίδες είδαν; Πόσοι αγόρασαν και τι ύψος είχαν οι αγορές τους; Πόσοι ζήτησαν να εγγραφούν στο newsletter; Αν λοιπόν δημοσιεύσει ένα βίντεο στην σελίδα της, ανά πάσα στιγμή γνωρίζει πόσοι το είδαν και τι εντύπωση δημιούργησε από τα σχόλια.

#### Διαδραστικότητα

Συγκριτικά με τα παραδοσιακά επικοινωνιακά κανάλια, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το κοινό δεν είναι απλά ο δέκτης ενός μηνύματος, αλλά ο αναπόσπαστος και σημαντικότερος συντελεστής του, αφού συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωσή του. Στα εν λόγω δίκτυα, η πληροφορία δημιουργείται, μοιράζεται, τροποποιείται και καταστρέφεται από το κοινό το οποίο εμπλέκεται. Οι διαφημιστικές καμπάνιες, όπως διεξάγονται από τα παραδοσιακά μέσα, παρεμβάλλονται ξαφνικά, ενώ οι καταναλωτές παρακολουθούν κάποιο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα, ή διαβάζουν κάποιο έντυπο (μέθοδος push) και δεν αποτελούν συνειδητή επιλογή του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, οι δέκτες, την στιγμή που προβάλλεται ή εκπέμπεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, ενδέχεται να μην ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία στην οποία αυτό αναφέρεται. Οι επικοινωνιακές καμπάνιες στα Social Media λειτουργούν εντελώς διαφορετικά. Στα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες είναι αυτοί που επιλέγουν τι θα δούνε και πότε (μέθοδος pull) και παρακολουθούν κάποιο βίντεο ή συμμετέχουν σε κάποια καμπάνια μόνο εάν τους ενδιαφέρει πραγματικά.



## Στόχευση

Μάλιστα, στα περισσότερα Social Media, οι διαφημιστικές εκστρατείες που βασίζονται στην *cost per click (CPC)* μέθοδο, είναι **εξαιρετικά στοχευμένες** ως προς το κοινό στο οποίο προβάλλονται, χάρη στα προσωπικά στοιχεία που δηλώνουν οι χρήστες στα προφίλ τους και στη δυνατότητα που έχουν οι διαφημιζόμενοι να επιλέγουν ακριβώς τα δημογραφικά, γεωγραφικά και άλλα χαρακτηριστικά των ατόμων, στα οποία επιθυμούν να εμφανίζονται τα μηνύματά τους.

## Μετρήσιμα Αποτελέσματα

Το σημαντικότερο με τη διαφήμιση των επιχειρήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα, είναι ότι οι καμπάνιες και τα μηνύματα δημιουργούνται και τροποποιούνται, σύμφωνα με τα πραγματικά σχόλια των χρηστών και τον αληθινό αντίκτυπο που έχουν σε αυτούς, καθώς τα αποτελέσματα είναι απολύτως και από το επόμενο λεπτό της δημοσίευσης, **100% μετρήσιμα**. Στις διαφημιστικές εκστρατείες όπως διεξάγονται στα υπόλοιπα μέσα, ο αριθμός των ανθρώπων που παρακολούθησαν, διάβασαν ή άκουσαν μία διαφήμιση δεν είναι πάντα απόλυτα ακριβής και το περιεχόμενο της δεν προκύπτει από όσα λέγονται από το κοινό που κάνει χρήση των συγκεκριμένων μέσων, καθώς αυτό θα ήταν πρακτικά αδύνατον.

Στα Social Media η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη και τα μηνύματα εξαιρετικά επιτυχημένα, αν οι marketers «ακούν» με προσοχή και αναλύουν αποτελεσματικά, όσα σχολιάζουν, οι ομάδες των καταναλωτών που τους ενδιαφέρουν. Οι επικοινωνιακές καμπάνιες μέσω των κοινωνικών δικτύων και του internet, μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών, κυρίως όταν οι εκστρατείες αυτές είναι «ιογενείς» (viral) και να τους προσεγγίσουν μάλιστα, σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς ένα viral μήνυμα εξαπλώνεται ραγδαία και φτάνει γρήγορα σε διαφορετικά κοινά-στόχους. Στο διαδίκτυο οι άνθρωποι μπορεί να αγαπήσουν μία εταιρία εξαιρετικά σύντομα και μόλις μέσα σε μία νύχτα, η επιχείρηση αυτή να αποκτήσει την αναγνώριση που θα είχε μετά από πολύ καιρό, αν διαφημιζόταν στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, διαθέτοντας έναν μόλις πολύ μικρό αρχικό αριθμό fans (Scott, 2008). Τα σύγχρονα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, περιλαμβάνουν πολλά και διαφορετικά εργαλεία, τα οποία είναι στην ευχέρεια του χρήστη, το εάν και κατά πόσο θα τα χρησιμοποιήσει. Εκτός αυτού όμως, αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς και για το λόγο αυτό οφείλουν οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν την πορεία τους, ώστε να βρίσκονται ανά πάσα στιγμή, εκεί που βρίσκονται ο καταναλωτής. Ωστόσο, το βέλτιστο αποτέλεσμα μιας online εκστρατείας, επιτυγχάνεται με την υποστήριξή της και από τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Παράδειγμα αποτελούν πολλές διαφημίσεις επιχειρήσεων στον Τύπο, οι οποίες προτρέπουν τους καταναλωτές να επισκεφθούν τον ιστότοπό τους, παρέχοντας κάποια κουπόνια αγοράς ή επικοινωνώντας άλλα οφέλη. Επειδή όμως η αποτελεσματικότητα αυτών των μεθόδων επικοινωνίας δεν μπορεί να είναι άμεσα μετρήσιμη, είναι θεμιτό να υπάρχει κάποιο γκάλοπ, το οποίο να δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αναφέρει από ποια πηγή πληροφόρησης έμαθε για την ύπαρξη του site και έτσι να είναι σε θέση η επιχείρηση να αξιολογήσει τις επικοινωνιακές εκστρατείες που διεξάγει στα διαφορετικά μέσα.

### 2.6.3 Social Media & Έρευνα Αγοράς

Με την εμφάνιση των εφαρμογών του Web 2 και τις δυνατότητες πρόσβασης στην πληροφορία που παρέχουν, εξελίχθηκαν και οι διαδικασίες έρευνας αγοράς που εφαρμόζονται από τους marketers. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εκτός από τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές και προβολής των προϊόντων και

υπηρεσιών τους σε χιλιάδες δυνητικούς καταναλωτές, παρέχουν και τη δυνατότητα διεξαγωγής έρευνας αγοράς, "σκανάροντας" τις συζητήσεις των χρηστών σε αυτά (Hardey, 2009).

Με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς, οι επιχειρήσεις επιλέγουν το δείγμα που τους ενδιαφέρει, βάση της τμηματοποίησης των καταναλωτών και τον ορισμό του κοινού στόχου και βγάζουν συμπεράσματα σύμφωνα με τις απαντήσεις αυτού του δείγματος. Πλέον η τεχνολογία, με τα εργαλεία monitoring και conversation tracking που διαθέτει, δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συλλέγουν πληροφορίες για όσα λέγονται στα κοινωνικά δίκτυα από τους χρήστες, σχετικά με τις μάρκες τους, τις τιμές, το service κ.ά., ανέξοδα και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Η διαδικασία που ακολουθείται στα Social Media με την χρήση αυτών των εργαλείων είναι:

α) η συλλογή των πληροφοριών

β) η κατανόηση και ορθή ερμηνεία των πληροφοριών

γ) η δράση βάσει των παραπάνω και των στόχων που τίθενται από την επιχείρηση.

Οι εταιρείες επίσης, μπορούν να λαμβάνουν και το απαραίτητο feedback μέσω των κοινωνικών δικτύων για κάθε καινούρια τους ενέργεια, καθώς ο αντίκτυπος διαφαίνεται από την πρώτη κιόλας ώρα στις συζητήσεις που διεξάγονται και στα άρθρα που δημοσιεύονται στο internet.

Οι καταναλωτές πλέον μιλάνε για τις εμπειρίες τους από τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο και μιλάνε ανοιχτά, χωρίς κανένα δισταγμό. Είναι απόφαση κάθε επιχείρησης, το αν θα ακούσει και αξιοποιήσει αποτελεσματικά τα όσα λέγονται από τους καταναλωτές στο internet, ή αν συνειδητά θα κλείσει τα αυτιά και θα αγνοήσει, σε βάρος της, τη φωνή του αγοραστικού κοινού.

#### 2.6.4 Διαφημιστικός Κλάδος – Η επόμενη ημέρα γύρω από τα Social Media

Οι προβλέψεις δείχνουν ότι οι διαφημιζόμενοι θα αυξήσουν τα budgets τους στο Online Marketing όπως αναλυτικά παρουσιάστηκε και στην ενότητα 2.4.4.1.

Στο εξής, τόσο οι μάρκες όσο και οι επαγγελματίες του Marketing και της διαφήμισης θα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια πολύ στενότερη και πιο προσωπική σχέση με τον καταναλωτή, να εμβαθύνουν σε αυτά που τον γοητεύουν, σε αυτά που τον εμπνέουν και να του μιλήσουν με αμεσότερο τρόπο - όπως ο κλάδος δεν μπόρεσε να κάνει ποτέ στο παρελθόν. Όσο η διαδραστικότητα ανοίγει νέες προοπτικές, τόσο δημιουργεί και νέες προκλήσεις, που θα ήταν λάθος να υποτιμήσουμε. Ουσιαστικά, τα νέα μέσα επιφέρουν μια νέα ισορροπία στις σχέσεις μεταξύ του διαφημιζόμενου και του καταναλωτή. Ο δεύτερος δεν ικανοποιείται πλέον με την παθητική απορρόφηση των μηνυμάτων που δέχεται, και απολαμβάνει όλο και περισσότερο τον αυξανόμενο έλεγχο που αποκτά στη κατανάλωση των Νέων Μέσων: ενημερώνομαι, ψυχαγωγούμαι, αγοράζω, επικοινωνώ με φίλους μου όποτε θέλω, όπου θέλω και όπως θέλω.

Τα «οχυρά» έπεσαν προς όφελος ενός νέου κόσμου τον οποίο οι επαγγελματίες της διαφήμισης πρέπει γρήγορα να κατανοήσουν ώστε να απευθυνθούν σωστά σε αυτόν το νέο, πιο ισχυρό καταναλωτή.

Ο διαφημιστικός κλάδος πρέπει να αναδυθεί ισχυρότερος μέσα από την δύσκολη οικονομική συγκυρία και να μην «πενθεί» για το τέλος της παραδοσιακής διαφήμισης, αλλά να αγκαλιάσει τα νέα μοντέλα επικοινωνίας.

- Επίκεντρο της διαφήμισης είναι ο καταναλωτής, και η διαφήμιση προσαρμόζεται στο πώς την θέλει ο καταναλωτής, *one to one persuasion*.

- Οι σχέσεις με τον πελάτη πρέπει να είναι κυριαρχούνται από την εμπιστοσύνη, τη διαφάνεια.
- Οι διαφημιστικές πρέπει να ξεπεράσουν το «παρέχω όλες τις υπηρεσίες», και να συνεργάζονται ακόμη και με ανταγωνιστές
- Ο κάθε εργαζόμενος σε έναν οργανισμό πρέπει να εισέλθει στους «κοινωνικούς κύκλους», στους οποίους οι καταναλωτές ζουν και κινούνται καθημερινά.

Η διαφήμιση είναι μια τέχνη, που αποτελείται από τις ιδέες που μπορούν να κινηθούν και να πείσει τους ανθρώπους. Τεχνολογία, ψηφιακά εργαλεία και μετρήσεις αυτές είναι χρήσιμες αλλά δεν μπορεί να καταλήξει σε αυτές τις ιδέες για σας. Περιεχόμενο που έχει παραχθεί από το κοινό και έχει στηθεί «σοφά», καθώς και νέες ιδέες, μπορούν να γίνουν τεράστιο περιουσιακό στοιχείο.

Υπάρχουν, βέβαια, αρκετοί που εκτιμούν ότι όσο αναπτύσσεται η παρουσία μιας επιχείρησης στα social media, τόσο λιγότερο έχει την ανάγκη της διαφημιστικής της εταιρείας. Τα social media έχουν τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες από οποιοδήποτε άλλο κανάλι επικοινωνίας. Αν η εταιρεία στην οποία απευθυνθεί ένας διαφημιζόμενος, δεν έχει βαθιά γνώση του αντικειμένου, το πιθανότερο είναι ότι η επένδυση να μην έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο μόνος τρόπος να είναι αποδοτικά τα social media είναι να δίνουν περιεχόμενο με αξία στον χρήστη. Να του δίνουν λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Και η προσωπική εκτίμηση του γράφοντος, είναι ότι η σημαντικότερη ευκαιρία για τις Διαφημιστικές να επικεντρωθούν κυρίως σε υπηρεσίες συμβουλευτικές & ανάλυσης αποτελεσμάτων γύρω από τις ενέργειες στα Social media και φυσικά στο δημιουργικό ντύσιμο των επικοινωνιών αυτών.

Παρακάτω παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε στελέχη Διαφημιστικών εταιρειών και σε στελέχη Marketing από τους Διαφημιζόμενους στην Ελλάδα, με σκοπό να διερευνηθεί κατά πόσον το online marketing που έχει αναπτυχθεί έχει ενισχύσει την επιχειρηματικότητα (νέες θέσεις εργασίας, αύξηση εσόδων, νέο πελατολόγιο). Δίνεται έμφαση στα social media, στην χρήση που γίνεται ως εργαλείο marketing και συλλέγεται η άποψη των στελεχών για αυτά.

### 3. Ερευνητική Μεθοδολογία

#### 3.1 Σχέδιο και Σκοπός Έρευνας

Συλλέχθηκαν πρωτογενή στοιχεία μέσω της διανομής ερωτηματολογίων σε στελέχη επιχειρήσεων, τα οποία και επεξεργαστήκαμε με τη χρήση περιγραφικών και επαγωγικών στατιστικών εργαλείων.

Σκοπός της μελέτης της συμπεριφοράς και των απόψεων των επιχειρήσεων, διαφημιστικών και μη, απέναντι στη διαφήμιση με τη χρήση social media.

#### 3.2 Δείγμα

Το δείγμα των ερωτώμενων αποτελείται από δύο ομάδες: τις διαφημιστικές εταιρίες, οι οποίες καλούνται να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν προωθητικές ενέργειες με τη χρήση online μέσων, και τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, οι οποίες επιζητούν τη διαφήμιση είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε των προϊόντων τους με τη χρήση των online μέσων. Αναφορικά με τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, έχει ληφθεί μέριμνα ώστε το δείγμα να σκιαγραφεί την αγορά και να καλύπτεται ένα ευρύ φάσμα κλάδων δραστηριοποίησης.

Αναφορικά με τις διαφημιστικές εταιρίες στις οποίες αποστείλαμε το ερωτηματολόγιο, το κριτήριο επιλογής των εταιριών ήταν το μέγεθος του τζίρου. Κάνοντας έρευνα σε διάφορα κλαδικά περιοδικά, βασιστήκαμε στην έρευνα της ICAP για τις Online Υπηρεσίες στην Ελλάδα (ICAP, 2012) και στην ετήσια έκδοση 2012 του περιοδικού Ad Book (DIRECTION, 2012). Στόχος ήταν να καλύψουμε όλο τον πληθυσμό των μεγάλων διαφημιστικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο. Η βάση των εταιριών που δημιουργήσαμε βασίστηκε στην έρευνα της ICAP για τις Υπηρεσίες Online Marketing (ICAP, 2012), καθώς και στις διαφημιστικές εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες online από τον ετήσιο οδηγό Ad book (DIRECTION, 2012) και περιελάμβανε τελικά 100 εταιρίες. Συνολικά όμως απευθυνθήκαμε σε 66 διαφημιστικές εταιρίες, καθώς από αυτές συγκεντρώσαμε τελικά την ηλεκτρονική τους διεύθυνση προκειμένου να αποσταλεί το ερωτηματολόγιο. Από το σύνολο των 66 εταιριών που προσεγγίσαμε, οι 52 τελικά συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (ποσοστό 78,78%), ανεξάρτητα αν συμπλήρωσαν όλες τις ερωτήσεις του ή όχι.

Το κριτήριο για την επιλογή των διαφημιζόμενων εταιριών που συμπεριλάβαμε στο δείγμα ήταν το ύψος του Διαφημιστικού Budget, από την ετήσια έκδοση του Ad book (DIRECTION, 2012). Συνολικά δημιουργήθηκε μια βάση με 125 εταιρίες. Το ερωτηματολόγιο για τους διαφημιζόμενους εστάλη συγκεκριμένα στο Τμήμα Marketing, από τις συνολικά 125 επιχειρήσεις και τελικά οι 88 συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (ποσοστό 70%), ανεξάρτητα αν συμπλήρωσαν όλες τις ερωτήσεις του ή όχι.

### 3.3 Ερωτηματολόγια

Εξαιτίας του γεγονότος ότι μιλάμε για δύο ομάδες, σχεδιάστηκαν και μοιράστηκαν δύο ερωτηματολόγια: ένα για τις διαφημιστικές επιχειρήσεις και ένα για τις διαφημιζόμενες. Και στα δύο ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν κλειστού και ανοικτού τύπου ερωτήσεις.

Τα δύο αυτά ερωτηματολόγια στήθηκαν Online με τη χρήση του QuestionPro, και η αποστολή τους έγινε με πρόσκληση μέσω e-mail στο συγκεκριμένο site. Η διαδικασία αυτή διευκόλυνε τόσο τους ερωτώμενους αναφορικά με τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου σε ένα πλήρως φιλικό προς τον χρήστη-ερωτώμενο περιβάλλον, όσο και εμάς ως ερευνητές γιατί με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίστηκε το να μην συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο δύο φορές από τον ίδιο ερωτώμενο – το οποίο θα είχε ως αποτέλεσμα τη διαστρέβλωση των αποτελεσμάτων.

### 3.4 Χρόνος διενέργειας έρευνας

Για το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στις διαφημιστικές επιχειρήσεις εστάλη πρόσκληση επίσκεψης στο QuestionPro για τη συμπλήρωσή του στις 16/07/2012.

Στη πρόσκληση προς τα ερωτώμενα στελέχη είχε συμπεριληφθεί σημείωση σχετικά με την τήρηση της ανωνυμίας – την οποία μας εξασφάλιζε το QuestionPro – καθώς και σημείωση για τον ενδεικτικό χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Αντίστοιχα, για το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις εστάλη πρόσκληση επίσκεψης στο QuestionPro για τη συμπλήρωσή του στις 19/07/2012. Λόγω χαμηλών ποσοστών ανταπόκρισης μέχρι το τέλος Ιουλίου 2012, εστάλησαν e-mails προς υπενθύμιση την τελευταία εβδομάδα του Ιουλίου, δηλαδή μεταξύ 24 και 28 Ιουλίου, προκειμένου να αυξηθεί η ανταπόκριση πριν το κλείσιμο των επιχειρήσεων για Αύγουστο. Η ανταποκρισιμότητα δεν αυξήθηκε σημαντικά και για το λόγο αυτό εστάλησαν νέα e-mails υπενθύμισης στις 20/08/2012.

Στις 24/08/2012 τέθηκε η καταληκτική ημερομηνία για την ολοκλήρωση της φάσης της συλλογής των στοιχείων από τους ερωτώμενους, ώστε να ξεκινήσει η ανάλυση και μελέτη τους προς εξαγωγή συμπερασμάτων. Το ποσοστό ανταπόκρισης τελικά ανήλθε σε 78,78% για τις διαφημιστικές εταιρίες και σε 70% για τις διαφημιζόμενες εταιρίες. Η ανταπόκριση αυτή των ερωτώμενων δεν ήταν η επιθυμητή αλλά δεν είναι αποτρεπτική για την διεξαγωγή έρευνας με αξιόπιστα αποτελέσματα.

### 3.5 Μεταβλητές και Μέτρηση αυτών

Στα ερωτηματολόγια έχουν συμπεριληφθεί μεταβλητές όλων των ειδών: ποιοτικές, ποσοτικές, τόσο διακριτές όσο και συνεχείς. Για τη μέτρηση αυτών, χρησιμοποιήθηκε η ανάλογη κλίμακα μέτρησης, είτε ονομαστική (nominal) είτε βαθμική (ordinal) είτε συνεχής (scale). Σε ορισμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε 5-βαθμη κλίμακα Likert.

### 3.6 Ανάλυση δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω του Question Pro. Τα πρωτογενή στοιχεία τα κατεβάσαμε από το εν λόγω site σε μορφή Excel. Αφότου διαμορφώθηκαν κατά περίπτωση οι τυχαίες μεταβλητές στο SPSS (νυν PASW - έκδοση 18), μεταφέρθηκαν τα πρωτογενή στοιχεία στη νέα βάση δεδομένων, όπου και έγιναν όλες οι αναλύσεις.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των στοιχείων είναι περιγραφικά μέτρα (μέσος / διάμεσος, διακύμανση, πίνακες διπλής εισόδου κ.λπ.), γραφικές μέθοδοι απεικόνισης (ραβδογράμματα, ιστογράμματα κ.λπ.), επαγωγικά εργαλεία (έλεγχος υποθέσεων με τη χρήση κυρίως μη παραμετρικών tests όπως το  $\chi^2$  προκειμένου να ελέγξουμε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών αλλά και το Kolmogorov-Smirnov test προκειμένου να εξεταστεί η συμφωνία μεταξύ μεταβλητών από 2 ανεξάρτητα δείγματα), αλλά και εργαλεία συσχέτισης και παλινδρόμησης (για παράδειγμα, συντελεστής συσχέτισης Pearson).

## 4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ανάλυσης δεδομένων

### 4.1 Διαφημιστικές επιχειρήσεις

#### 4.1.1 Έτη δραστηριοποίησης επιχείρησης στην Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις που συμπεριλάβαμε στο δείγμα, όπως προαναφέραμε, είναι επιχειρήσεις με μεγάλο τζίρο. Κατά συνέπεια, ενδιαφέρον παρουσιάζει το πόσο χρόνο δραστηριοποιούνται αυτές οι επιχειρήσεις στην Ελληνική αγορά, ώστε να έχουν αναπτύξει και μεγάλο τζίρο.

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, οι περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται το πολύ 20 έτη στην Ελλάδα, με διάμεση τιμή τα 7,5 έτη.

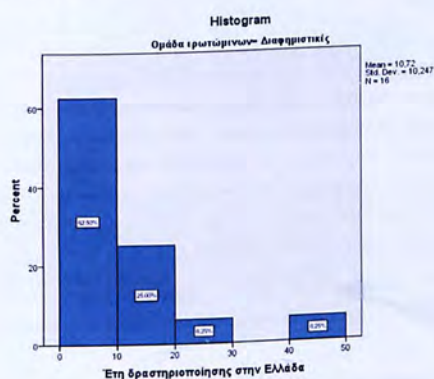
### Ομάδα ερωτώμενων = Διαφημιστικές

			Descriptives <sup>a</sup>	
			Statistic	Std. Error
Έτη δραστηριοποίησης στην Ελλάδα	Mean		10,72	2,562
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	5,26	
		Upper Bound	16,18	
	5% Trimmed Mean		9,38	
	Median		7,50	
	Variance		104,999	
	Std. Deviation		10,247	

Minimum	3	
Maximum	43	
Range	41	
Interquartile Range	11	
Skewness	2,336	,564
Kurtosis	6,413	1,091

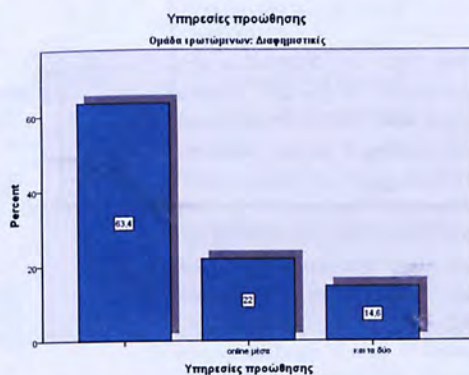
α. Ομάδα ερωτώμενων = Διαφημιστικές

## Έτη δραστηριοποίησης στην Ελλάδα



### 4.1.2 Υπηρεσίες προώθησης που παρέχονται

Εφόσον το θέμα της παρούσας εργασίας είναι οι υπηρεσίες προώθησης μέσω social media και πώς αυτές έχουν επηρεάσει τον διαφημιστικό χώρο, έπρεπε οι επιχειρήσεις που θα συμπεριλαμβάναμε στο δείγμα να έχουν ενεργή δραστηριότητα σε αυτόν τον τομέα. Πράγματι το 22% των επιχειρήσεων είναι αμιγώς διαφημιστικές με τη χρήση Online μέσων ενώ το 14% αυτών δημιουργούν και υποστηρίζουν δράσεις και με παραδοσιακά και με Online μέσα.



Υπηρεσίες προώθησης<sup>α</sup>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	63,4	63,4	63,4
online μέσα	9	22,0	22,0	85,4
και τα δύο	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

α. Ομάδα ερωτώμενων = Διαφημιστικές

#### 4.1.3 Θέση στελέχους που ερωτάται

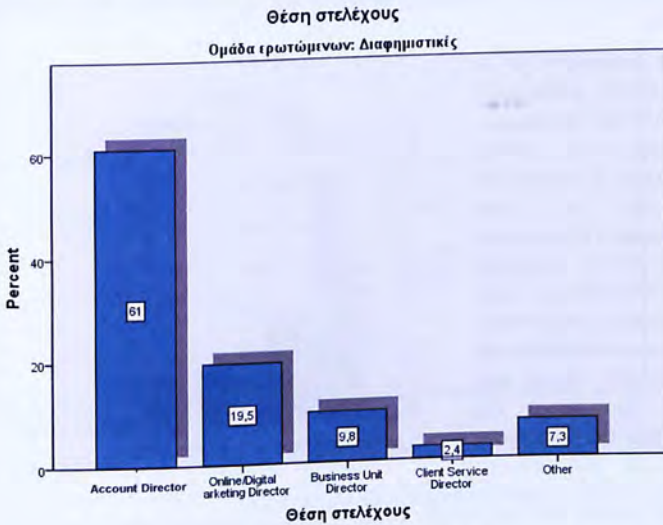
Οι άνθρωποι που έχουν κληθεί να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο για λογαριασμό των διαφημιστικών εταιριών, κατέχουν θέσεις ευθύνης τις επιχειρήσεις. Ο λόγος που απευθυνθήκαμε σε εκείνους και όχι γενικά σε οποιονδήποτε θα μπορούσε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο είναι ότι γνωρίζουν πολύ καλά και είναι μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων στρατηγικής των επιχειρήσεων. Επομένως, η ανάπτυξη δραστηριοτήτων προώθησης με social media, που είναι και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας, είναι συνειδητή στρατηγική απόφαση την οποία γνωρίζουν καλά αυτά τα στελέχη. Προκειμένου να σκιαγραφήσουμε το προφίλ αυτών των στελεχών, συμπεριλάβαμε ερώτηση σχετική στο ερωτηματολόγιο, τα αποτελέσματα της οποίας φαίνονται στον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων.

Θέση στελέχους<sup>α</sup>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	61,0	61,0	61,0
Online/Digital Marketing Director	8	19,5	19,5	80,5
Business Unit Director	4	9,8	9,8	90,2
Client Service Director	1	2,4	2,4	92,7
Other	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

α. Ομάδα ερωτώμενων = Διαφημιστικές

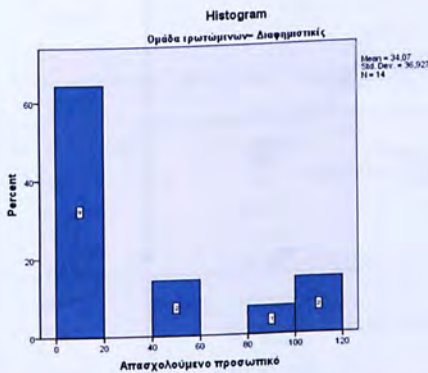




Το 60% των στελεχών που απάντησαν τη συγκεκριμένη ερώτηση ήταν Account Directors, ενώ από σχόλια που καταγράφηκαν σε ερώτηση ανοικτού τύπου (βλ. «άλλη θέση»), κατέχουν τίτλο, ο οποίος δεν ήταν προ-επιλέξιμος, όπως για παράδειγμα “Business Development Manager”. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 20% περίπου είναι Digital Marketing Directors και περίπου 10% είναι Busine Unit Directors, δηλαδή στελέχη πρώτης γραμμής.

#### 4.1.4 Προσωπικό που απασχολείται

Οι εν λόγω επιχειρήσεις, έχοντας μεγάλο τζίρο, σαφώς και δίνουν βάση στο προσωπικό που απασχολούν, και από πλευράς πλήθους εργαζομένων και από πλευράς ειδικοτήτων.

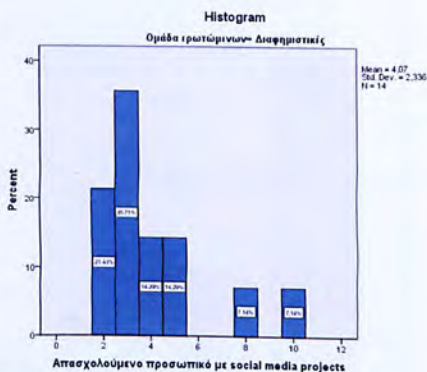


προσωπικό ενώ το υπόλοιπο 40% απασχολεί παραπάνω από 40 εργαζόμενους. Ειδικά το

Αναφορικά με το πλήθος των εργαζομένων που απασχολούν, μας ενδιαφέρει το κατά πόσο αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν τάση στην αγορά εργασίας και να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας. Όπως φαίνεται από το ιστόγραμμα δίπλα αλλά και τον πίνακα με τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα που ακολουθεί, παραπάνω από 60% των επιχειρήσεων που συμπεριλάβαμε στο δείγμα απασχολούν μέχρι 20 άτομα

40% αυτό των επιχειρήσεων μας ενδιαφέρει καθώς σίγουρα έχει την ισχύ να δημιουργήσει θέσεις εργασίας.

Επιπλέον, μας ενδιαφέρει αν οι επιχειρήσεις αυτές απασχολούν προσωπικό ειδικά για τις ενέργειες προώθησης μέσω social media. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παραπάνω από τις μισές απασχολούν έως και 3 άτομα ειδικά για τέτοιου είδους ενέργειες προώθησης. Οι υπόλοιπες μισές απασχολούν ακόμα περισσότερα άτομα. Διαφαίνεται πλέον σιγά σιγά ότι βρισκόμαστε στην απαρχή μιας νέας εποχής στην αγορά της διαφήμισης, όπου θα προκύψουν νέες ανάγκες και από πλευράς διαφημιζόμενων και από πλευράς διαφημιστικών επιχειρήσεων.

Descriptives<sup>a</sup>

		Statistic	Std. Error	
Απασχολούμενο προσωπικό	Mean	34,07	9,869	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	12,75	
		Upper Bound	55,39	
	5% Trimmed Mean	31,52		
	Median	16,00		
	Variance	1363,610		
	Std. Deviation	36,927		
	Minimum	3		
	Maximum	111		
	Range	108		
	Interquartile Range	49		
	Skewness	1,272	,597	
	Kurtosis	,224	1,154	
Απασχολούμενο προσωπικό με social media projects	Mean	4,07	,624	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,72	
		Upper Bound	5,42	

5% Trimmed Mean	3,86	
Median	3,00	
Variance	5,456	
Std. Deviation	2,336	
Minimum	2	
Maximum	10	
Range	8	
Interquartile Range	2	
Skewness	1,675	,597
Kurtosis	2,477	1,154

α. Ομάδα ερωτώμενων = Διαφημιστικές

Με την ανάπτυξη των ενεργειών προώθησης μέσω social media έχει προκύψει αναγκαστικά και η ανάγκη για νέες ειδικότητες. Επομένως, οι επιχειρήσεις αυτές, που κατά μεγάλο τους μέρος απασχολούν πολλούς εργαζόμενους, θα μας δείξουν στην επόμενη παράγραφο και αν έχουν δημιουργήσει και συμπληρώσει με προσλήψεις προσωπικό νέων ειδικοτήτων.

#### 4.1.5 Μεταβολή οικονομικών στοιχείων

Αλλά πόσο μεταβλήθηκαν τα οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων αφότου ξεκίνησε η εποχή του online marketing και συγκεκριμένα των ενεργειών προώθησης μέσω social media;

Το αναμενόμενο θα ήταν να βλέπαμε μία αύξηση στα έσοδα των διαφημιστικών επιχειρήσεων ώστε να αιτιολογείται και η επένδυση που κάνουν σε προσωπικό και σε know-how.

Descriptives<sup>a</sup>

		Statistic	Std. Error
Ποσοστό μεταβολής εσόδων	Mean	19,44	3,579
	95% Confidence Interval for Lower Bound	11,19	
	Mean Upper Bound	27,70	
	5% Trimmed Mean	19,10	
	Median	20,00	
	Variance	115,278	
	Std. Deviation	10,737	

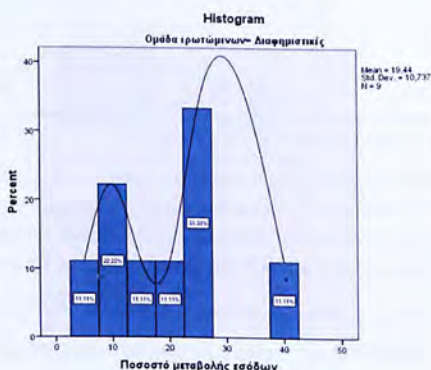
Minimum		5
Maximum		40
Range		35
Interquartile Range		15
Skewness	,573	,717
Kurtosis	,291	1,400

α. Ομάδα ερωτώμενων = Διαφημιστικές

Παρατηρώντας τα στατιστικά στοιχεία από τις ληφθείσες απαντήσεις στην ερώτηση «κατά πόσο έχουν μεταβληθεί τα έσοδα της επιχείρησης;», βλέπουμε ότι η διάμεσος της μεταβολής είναι αύξηση κατά 20%! Το ποσοστό αυτό αύξησης των εσόδων συνάδει και με την έρευνα της ICAP, σύμφωνα με την οποία προβλέπεται άνοδος της εγχώριας αγοράς online marketing κατά 19% (ICAP, 2012). Σε μία περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης και σε έναν κλάδο έντονα ανταγωνιστικό

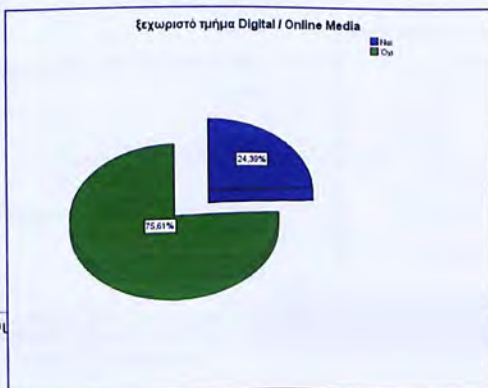
όπως ο χώρος της διαφήμισης, μία αύξηση των εσόδων αυτής της τάξης αλλά και σε μεγέθη εσόδων όπως αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο, αποδεικνύεται ότι φυσικά και αξίζει να ληφθούν στρατηγικές αποφάσεις για την ανάπτυξη του τομέα του online marketing αλλά και αποδεικνύεται η σκοπιμότητα της παρούσας εργασίας.

Εντυπωσιακό είναι ότι 11% των επιχειρήσεων παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 40%!



#### 4.1.6 Αν έχει διαμορφωθεί ξεχωριστό τμήμα Digital

Η ανάπτυξη των υπηρεσιών online marketing έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία 3 χρόνια. Με την εντυπωσιακή αυτή αύξηση των εσόδων, θα ήταν αναμενόμενο οι επιχειρήσεις να έχουν ρίξει το βάρος στην οργανωμένη ανάπτυξη αυτού του τομέα. Άρα σε μεγάλες επιχειρήσεις, όπως αυτές που έχουμε συμπεριλάβει στο δείγμα μας, θα περιμέναμε όχι μόνο να υπάρχουν εργαζόμενοι που απασχολούνται με αυτό το αντικείμενο κατ' αποκλειστικότητα αλλά και να έχει διαμορφωθεί ειδικό τμήμα.

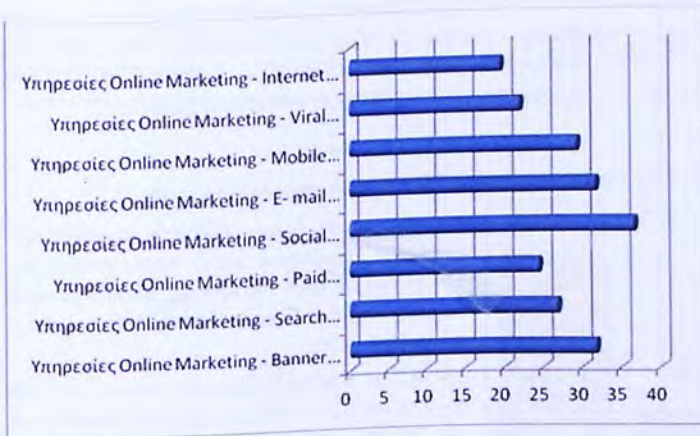


Πράγματι το 25% περίπου των επιχειρήσεων έχει ήδη διαμορφώσει ειδικό τμήμα για τις υπηρεσίες online marketing.

#### 4.1.7 Υπηρεσίες προώθησης Online Marketing που παρέχονται

Ας επιστρέψουμε στο θέμα των υπηρεσιών που παρέχουν οι διαφημιστικές εταιρίες του δείγματός μας. Τι ακριβώς προσφέρουν από Online marketing; Δίνουν βάρος και προωθούν συγκεκριμένες μορφές Online marketing;

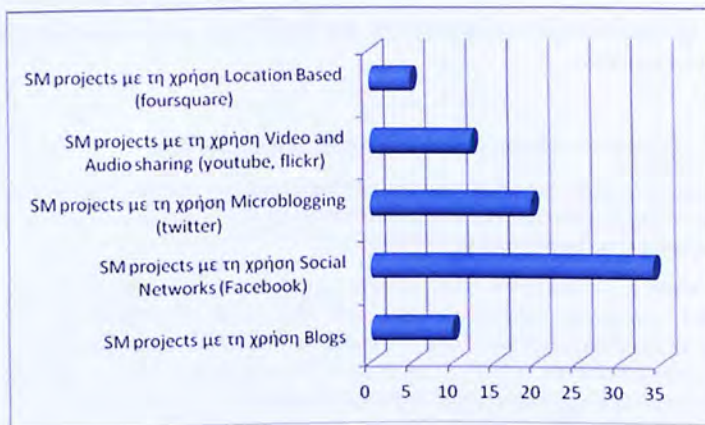
Από τις απαντήσεις που λάβαμε στις σχετικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, συγκεντρώσαμε εκείνες τις απαντήσεις που λένε ότι όντως υποστηρίζονται και προωθούνται τα συγκεκριμένα είδη Online marketing. Βλέπουμε ότι έχουν μεγαλύτερη απήχηση οι ενέργειες mobile marketing με 29,3% των επιχειρήσεων να το θεωρούν σημαντικό, οι ενέργειες e-mail marketing με 31,7% και οι ενέργειες μέσω social media.



Συγκεντρώνοντας τα στοιχεία που αφορούν τη παροχή υπηρεσιών προώθησης ανά είδος online marketing στο παραπάνω ραβδόγραμμα βλέπουμε ότι τα social media έχουν κερδίσει τη μερίδα του λέοντος με ποσοστό εφαρμογής από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις που ανέρχεται σε 36,6%.

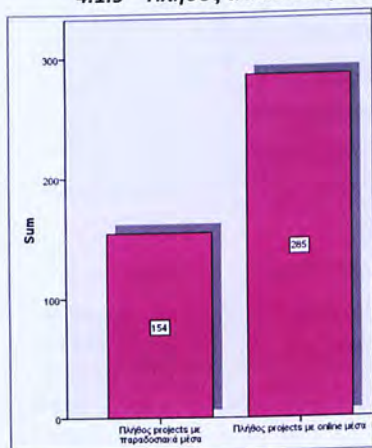
#### 4.1.8 Υπηρεσίες προώθησης SM που παρέχονται

Είναι χρήσιμο, επομένως, να επικεντρωθούμε και να σκιαγραφήσουμε και τις υπηρεσίες προώθησης μέσω social media που παρέχονται από τις διαφημιστικές εταιρίες.



Το Facebook και το Twitter έχουν κερδίσει το 53,6% των προωθητικών ενεργειών μέσω social media! Αναμενόμενο βέβαια αν σκεφτούμε το πλήθος των χρηστών αυτών των δύο κοινωνικών δικτύων και τον χρόνο τους που κερδίζουν σε καθημερινή βάση.

#### 4.1.9 Πλήθος traditional/online/SM Projects που υλοποιήθηκαν



Προκειμένου να έχουμε μία τάξη μεγέθους των ενεργειών προώθησης μέσω social media που απαρτίζουν το 100% της αγοράς, χρήσιμο είναι να δούμε πόσες τέτοιες προωθητικές ενέργειες έχουν πραγματοποιηθεί.

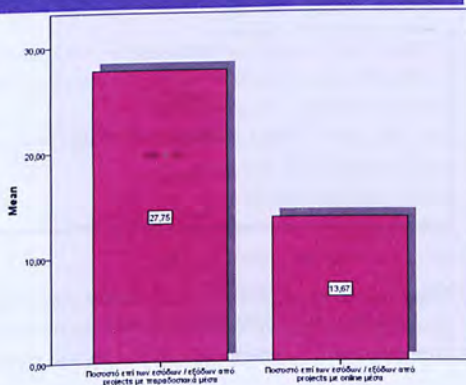
Σε σύνολο 439 διαφημιστικών Projects, τα 285 (περίπου το 65%) είναι ενέργειες online marketing, ενώ το 35% είναι ενέργειες που έγιναν με τη χρήση παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, ραδιοφώνων κ.λπ).

Από το σύνολο των 285 online projects που πραγματοποιήθηκαν το 21% αφορούσε τα social media.

#### 4.1.10 Ποσοστό επί των εσόδων από traditional/online Projects

Η εικόνα των εσόδων που έχουν εισπράξει οι διαφημιστικές εταιρίες από Projects είτε με παραδοσιακά μέσα είτε με online μέσα, είναι αντίθετη από την εικόνα του πλήθους των projects. Συγκεκριμένα, μόλις το 13% των συνολικών εσόδων προέρχεται από το 65% των συνολικών projects που πραγματοποιήθηκαν (online marketing) ενώ αντίθετα το 28% των

συνολικών εσόδων, ενώ αντίθετα το 28% περίπου έχει προέλθει από το 35% των συνολικών projects (marketing με παραδοσιακά μέσα).



## Descriptives

			Statistic	Std. Error
Ποσοστό επί των εσόδων / εσόδων από projects με παραδοσιακά μέσα	Mean		27,7500	8,09520
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	9,9326	
		Upper Bound	45,5674	
	5% Trimmed Mean		24,8889	
	Median		13,5000	
	Variance		786,386	
	Std. Deviation		28,04258	
	Minimum		7,00	
	Maximum		100,00	
	Range		93,00	
	Interquartile Range		28,00	
	Skewness		1,840	,637
Kurtosis		3,384	1,232	
Ποσοστό επί των εσόδων / εσόδων από projects με online μέσα	Mean		13,6667	3,72203
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	5,4745	
		Upper Bound	21,8588	
	5% Trimmed Mean		12,2407	
	Median		10,0000	
	Variance		166,242	
	Std. Deviation		12,89350	
	Minimum		3,00	

Maximum	50,00	
Range	47,00	
Interquartile Range	9,75	
Skewness	2,354	,637
Kurtosis	6,159	1,232

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι τα έσοδα από online marketing έχει σημαντικά μικρότερη τυπική απόκλιση, γεγονός που αποδεικνύει ότι τα έσοδα αυτά μπορούν να βοηθήσουν στη σταθερότητα της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης.

#### 4.1.11 Για την υλοποίηση projects μέσω Social Media προχωρήσατε σε συνεργασία με άλλη διαφημιστική;

Η νέα αυτή μορφή διαφήμισης έχουμε προαναφέρει ότι έχει αυξήσει τα έσοδα των διαφημιστικών εταιριών. Ενδιαφέρον έχει να δούμε αν οι ήδη υπάρχοντες πελάτες των επιχειρήσεων έχουν προβεί σε επιπλέον διαφημίσεις, πέραν των όσων υλοποιούσαν μέχρι τώρα, ή αν έχει διευρυνθεί το πελατολόγιο των εταιριών αυτών.

Για τον λόγο αυτό, παραθέτουμε τα αποτελέσματα από τη σχετική ερώτηση σχετικά με το αν οι πελάτες που προέβησαν σε τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες ήταν παλιοί ή νέοι πελάτες.

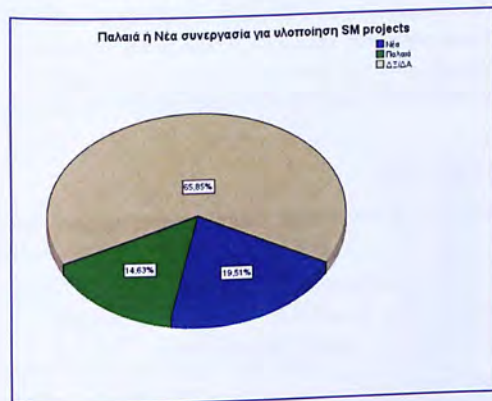
#### Παλαιά ή Νέα συνεργασία για υλοποίηση SM projects

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Νέα	8	19,5	19,5	19,5
Παλαιά	6	14,6	14,6	34,1
ΔΞ/ΔΑ	27	65,9	65,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	



Ένα 20% περίπου των πελατών διαφήμισης μέσω social media ήταν νέοι πελάτες, γεγονός που αποδεικνύει ότι έχει διευρυνθεί και το πελατολόγιο των διαφημιστικών εταιριών. Η

διεύρυνση του πελατολογίου θα μπορούσε κανείς να πει ότι ίσως να είναι και πιο σημαντικό ως γεγονός από την ίδια την αύξηση των εσόδων καθώς δημιουργεί τις προϋποθέσεις για συνέχιση της δραστηριότητας της διαφημιστικής.



#### 4.1.12 Οι πελάτες θα επαναλάβουν προώθηση μέσω SM;

Το γεγονός, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και πίτα, ότι το 34,1% των στελεχών διαφημιστικών εταιριών είναι σίγουροι ότι οι πελάτες που προτίμησαν ενέργειες προώθησης μέσω social media θα επαναλάμβαναν τέτοιου είδους διαφήμιση, αποδεικνύει ότι έχουν ήδη δημιουργηθεί οι προϋποθέσεις για συνέχιση της δραστηριότητας και ανάπτυξης των διαφημιστικών αυτών εταιριών.

#### Οι πελάτες θα επανελάμβαναν προώθηση μέσω Social Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	14	34,1	34,1	34,1
ΔΕ/ΔΑ	27	65,9	65,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

## 4.2 Διαφημιζόμενες επιχειρήσεις

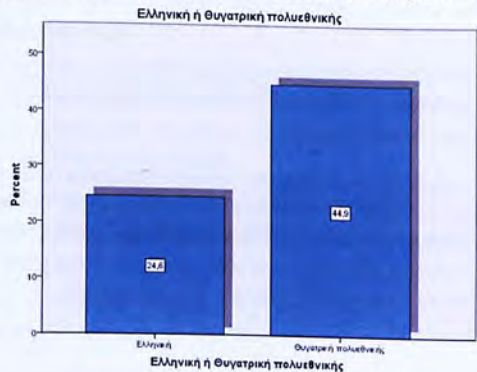
Στην παρούσα ενότητα θα μελετήσουμε τις απόψεις των διαφημιζομένων επιχειρήσεων σχετικά με τα Social Media. Αυτό που θα επιδιώξουμε να προσδιορίσουμε είναι αν τα Social Media είναι μία τάση της εποχής ή η αρχή μίας νέας εποχής στην διαφήμιση. Ουσιαστικά αν πρόκειται για κάτι που θα επιλέξουν μόνο και μόνο για να είναι up-to-date στις απαιτήσεις του σήμερα ή είναι μία επιλογή που θα προτιμούν από εδώ και στο εξής για μία σειρά από λόγους.

### 4.2.1 Ελληνική ή Πολυεθνική επιχείρηση

Αρχικά είναι σημαντικό να γνωρίζουμε με τι ανθρώπους μιλάμε και το προφίλ των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν.

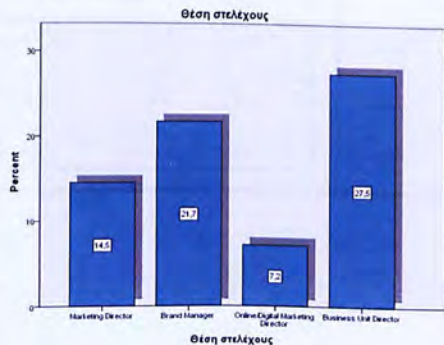
Ας δούμε σε πρώτη φάση αν οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν στο δείγμα βάσει τζιρού είναι Ελληνικές επιχειρήσεις ή θυγατρικές πολυεθνικών εταιριών. Η πληροφορία αυτή μας είναι σημαντική λόγω του ότι οι δεύτερες λαμβάνουν έτοιμο το know-how από τις μητρικές τους εταιρίες στις κάθε νέα τάση.

Σχεδόν τα 2/3 των ερωτώμενων που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση εκπροσωπούν θυγατρικές πολυεθνικών επιχειρήσεων.



### 4.2.2 Θέση στελέχους που ερωτάται

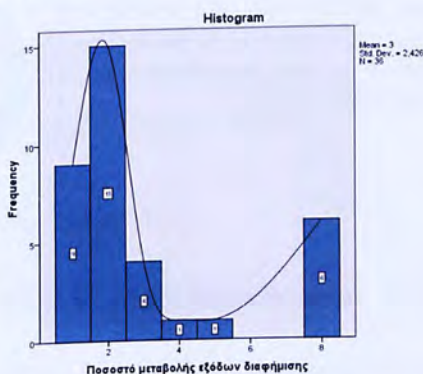
Όπως παρατηρούμε από το διπλανό διάγραμμα, περίπου τα μισά από τα ερωτώμενα στελέχη είναι σε θέσεις που έχουν υπό την ευθύνη τους είτε την προώθηση των προϊόντων της διαφημιζόμενης επιχείρησης (brand managers) είτε την ευθύνη της ανάπτυξης της επιχείρησης εν γένει (business unit director). Το γεγονός αυτό μας δίνει την



πεποίθηση ότι οι απαντήσεις πραγματικά αντιπροσωπεύουν και αντικατοπτρίζουν τη στρατηγική που χαράσσουν οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις για την προώθησή τους σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

#### 4.2.3 Μεταβολή οικονομικών στοιχείων

Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις είναι εμφανές ότι βασίστηκαν στη διαφήμιση για την αύξηση ή διατήρηση των εσόδων ή ακόμα και τη μείωση της πιθανής ζημίας τους, καθώς τα έξοδα διαφήμισης έχουν αυξηθεί κατά το τελευταίο έτος από 1% ως 8%.

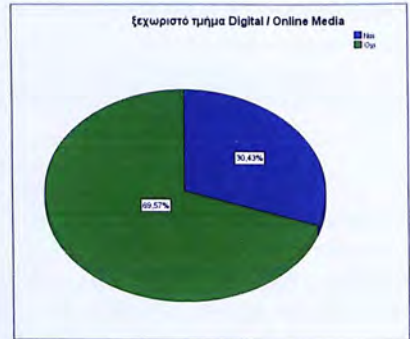


#### Descriptives

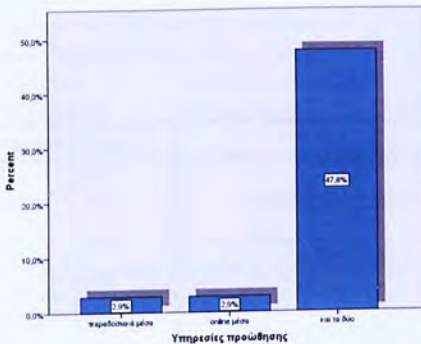
		Statistic	Std. Error	
Ποσοστό μεταβολής εξόδων διαφήμισης	Mean	3,00	,404	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,18	
		Upper Bound	3,82	
	5% Trimmed Mean	2,83		
	Median	2,00		
	Variance	5,886		
	Std. Deviation	2,426		
	Minimum	1		
	Maximum	8		
	Range	7		
	Interquartile Range	2		
	Skewness	1,424	,393	
	Kurtosis	,569	,768	

#### 4.2.4 Αν έχει διαμορφωθεί ξεχωριστό τμήμα Online Marketing & ξεχωριστό τμήμα Digital

Το γεγονός ότι έχουν επενδύσει οι επιχειρήσεις στη διαφήμιση φαίνεται και από το γεγονός ότι αρκετές από αυτές – περίπου το 30% των επιχειρήσεων – γεγονός που σημαίνει ότι το τμήμα αυτό απαρτίζεται και από περισσότερους από έναν ή δύο εργαζομένους.



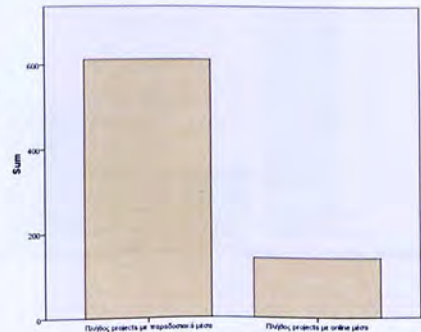
#### 4.2.5 Υπηρεσίες προώθησης που επιλέγουν



Έχοντας διαπιστώσει ότι οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στη διαφήμιση, χρήσιμο είναι να δούμε ποια μέσα προώθησης προτιμούν, ώστε να δούμε κατά πόσο ακολουθούν τη νέα τάση στροφής προς τα online μέσα προώθησης.

Από το παραπάνω ραβδόγραμμα φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν στρέφονται αποκλειστικά προς παραδοσιακά μέσα ή αποκλειστικά προς online μέσα, αλλά θεωρούν εξίσου προτιμητέα τα δύο είδη μέσων προώθησης.

Κατά το τελευταίο έτος πραγματοποιήθηκαν περίπου 600 projects με παραδοσιακά μέσα και περισσότερα από 150 projects με online Μέσα (περίπου το 25% του συνόλου).



#### 4.2.6 Υπηρεσίες προώθησης Digital που προτιμώνται

Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για την digital προβολή τους.

Το 20% αυτών, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συχνότητας, χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της επιχείρησής για την προβολή των προϊόντων ή/και υπηρεσιών της.

**Digital μέσα που χρησιμοποιώ: Site ή Μεμονωμένο microsite για το προϊόν/υπηρεσία μου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	49,3	49,3	49,3
Λίγο	2	2,9	2,9	52,2
Μέτρια	9	13,0	13,0	65,2
Πολύ	14	20,3	20,3	85,5
Πάρα πολύ	10	14,5	14,5	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Η προβολή μέσω Video / Branded Entertainment δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη καθώς μόλις το 15% αυτών χρησιμοποιεί αυτό το μέσο digital προβολής.

**Digital μέσα που χρησιμοποιώ: Video/Branded Entertainment**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	50,7	50,7	50,7
Καθόλου	9	13,0	13,0	63,8
Λίγο	7	10,1	10,1	73,9
Μέτρια	7	10,1	10,1	84,1
Πολύ	8	11,6	11,6	95,7
Πάρα πολύ	3	4,3	4,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Ακόμα πιο περιορισμένη είναι η προβολή μέσω εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας και tablet PC. Μόλις το 10% χρησιμοποιεί αυτό το είδος διαφήμισης, πιθανώς λόγω του κόστους ανάπτυξης τέτοιου λογισμικού πλέον του κόστους προώθησής του project από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και Η/Υ.

**Digital μέσα που χρησιμοποιώ: Mobile/Tablet PC Application**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	50,7	50,7	50,7
Καθόλου	12	17,4	17,4	68,1
Λίγο	8	11,6	11,6	79,7
Μέτρια	7	10,1	10,1	89,9
Πολύ	6	8,7	8,7	98,6
Πάρα πολύ	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Με μεγάλη διαφορά φαίνεται να χρησιμοποιούν και να προτιμούν τα Social Media – γεγονός που αιτιολογεί από πλευράς χρησιμότητας τη παρούσα εργασία – αφού το 46% αυτών τα χρησιμοποιούν από «πολύ» ως «πάρα πολύ».

**Digital μέσα που χρησιμοποιώ: Social Media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	47,8	47,8	47,8
Λίγο	1	1,4	1,4	49,3
Μέτρια	3	4,3	4,3	53,6
Πολύ	21	30,4	30,4	84,1
Πάρα πολύ	11	15,9	15,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Το Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης χρησιμοποιείται μεν αλλά όχι όσο τα Social Media, με το 20-25% αυτών να τα χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό. Την ίδια εικόνα παρουσιάζει και η διαφήμιση μέσω Banner Displays.

**Digital μέσα που χρησιμοποιώ: Search Engine Optimization (SEO)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	47,8	47,8	47,8
Καθόλου	5	7,2	7,2	55,1
Λίγο	7	10,1	10,1	65,2
Μέτρια	5	7,2	7,2	72,5
Πολύ	11	15,9	15,9	88,4
Πάρα πολύ	8	11,6	11,6	100,0
Total	69	100,0	100,0	

**Digital μέσα που χρησιμοποιώ: Search Engine Marketing (SEM)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	50,7	50,7	50,7
Καθόλου	5	7,2	7,2	58,0
Λίγο	8	11,6	11,6	69,6
Μέτρια	6	8,7	8,7	78,3
Πολύ	8	11,6	11,6	89,9
Πάρα πολύ	7	10,1	10,1	100,0
Total	69	100,0	100,0	

**Digital μέσα που χρησιμοποιώ: Banner Displays**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	47,8	47,8	47,8
Καθόλου	1	1,4	1,4	49,3
Λίγο	7	10,1	10,2	59,4
Μέτρια	11	15,9	15,9	75,4
Πολύ	11	15,9	15,9	91,3
Πάρα πολύ	6	8,7	8,7	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Digital μέσα που χρησιμοποιώ: On Line Advertorial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	49,3	49,3	49,3
Καθόλου	6	8,7	8,7	58,0
Λίγο	7	10,1	10,1	68,1
Μέτρια	7	10,1	10,1	78,3
Πολύ	11	15,9	15,9	94,2
Πάρα πολύ	4	5,8	5,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Τέλος, εξαιρετικά περιορισμένη είναι η χρήση Directories και λίγο λιγότερο η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου με μόλις περίπου 10% να κάνουν εντατική χρήση αυτών των digital Μέσων.

Digital μέσα που χρησιμοποιώ: Directories

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	38	55,1	55,1	55,1
Καθόλου	14	20,3	20,3	75,4
Λίγο	11	15,9	15,9	91,3
Μέτρια	3	4,3	4,3	95,7
Πολύ	3	4,3	4,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Digital μέσα που χρησιμοποιώ: E-Commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	49,3	49,3	49,3
Καθόλου	18	26,1	26,1	75,4
Λίγο	4	5,8	5,8	81,2
Μέτρια	3	4,3	4,3	85,5
Πολύ	8	11,6	11,6	97,1
Πάρα πολύ	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

#### 4.2.7 Υπηρεσίες προώθησης SM που προτιμώνται

Ας επικεντρωθούμε λοιπόν στον τύπο digital Προώθησης που εμφανίζει τη μεγαλύτερη συχνότητα: τα Social Media. Στη συνέχεια παρατίθενται και οι αναλυτικοί πίνακες συχνοτήτων για κάθε τύπο προώθησης μέσω Social Media που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις.

Παρατηρούμε ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα, προφανώς λόγω χαμηλού κόστους και υψηλής επισκεψιμότητας αυτών – άρα μεγάλη απήχηση της όποιας διαφήμισης μέσω αυτών – τα χρησιμοποιούν τουλάχιστον οι μισές διαφημιζόμενες επιχειρήσεις.

SM projects με τη χρήση Social Networks (Facebook)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	49,3	49,3	49,3
Ναι	35	50,7	50,7	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Τα δε Blogs ακολουθούν αλλά με μεγάλη διαφορά από τα Κοινωνικά Δίκτυα, αφού μόλις το 20% των επιχειρήσεων τα προτιμούν για τη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

SM projects με τη χρήση Blogs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	55	79,7	79,7	79,7
Ναι	14	20,3	20,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Όμοια εικόνα παρουσιάζει και το microblogging μέσω για παράδειγμα του Twitter, προφανώς γιατί είναι ίδιος ο τρόπος επικοινωνίας με τα Blogs, με το 15% των επιχειρήσεων να το χρησιμοποιούν ως τρόπο digital διαφήμισης.

SM projects με τη χρήση Microblogging (twitter)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	59	85,5	85,5	85,5
Ναι	10	14,5	14,5	100,0
Total	69	100,0	100,0	



Ίδια συχνότητα χρήσης με τα blogs, περίπου στο 21%, χρησιμοποιούν τη κοινοποίηση και διαμοιρασμό Video και audio.

SM projects με τη χρήση Video and Audio sharing (youtube, flickr)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	54	78,3	78,3	78,3
Ναι	15	21,7	21,7	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Πολύ περιορισμένη είναι η χρήση μέσω Location Based, τύπου Foursquare, πιθανόν λόγω του ότι δεν είναι ευρέως γνωστός τρόπος digital προώθησης.

SM projects με τη χρήση Location Based (foursquare)

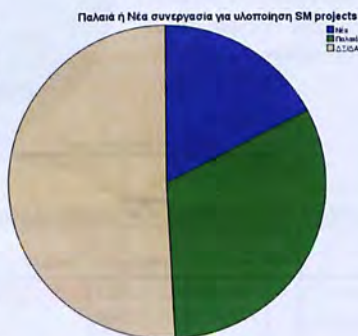
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	68	98,6	98,6	98,6
Ναι	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Καταλήγοντας σε ένα συνολικό συμπέρασμα, οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς τα digital μέσα προώθησης, εξίσου με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα Social Media, τα οποία χρησιμοποιούν περίπου οι μισές επιχειρήσεις. Από τα δε Social Media, έχει λάβει σημαντικές διαστάσεις η προώθηση μέσω Κοινωνικών Δικτύων (τύπου Facebook).

#### 4.2.8 Για την υλοποίηση projects μέσω Social Media έγινε συνεργασία με άλλη διαφημιστική;

Μετά την επιβεβαίωση ότι υπάρχουν σαφείς λόγοι για την προτίμηση από πλευράς των διαφημιζόμενων να προβούν σε Projects προώθησης με online μέσα, θα αναμέναμε να έχουν επιλέξει οι επιχειρήσεις τη διαφημιστική που θα υλοποιήσει τα συγκεκριμένου τύπου projects.

Στην ερώτηση αν άλλαξαν διαφημιστική εταιρία με την οποία συνεργάζονταν προκειμένου να



υλοποιήσουν projects Προώθησης με online Μέσα, περίπου το 20% άλλαξαν διαφημιστική και άλλο 30% περίπου συνέχισε με την ίδια διαφημιστική με την οποία συνεργαζόταν.

#### 4.2.9 Αν ναι, για ποιους λόγους;

Αξίζει να μελετήσουμε τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις άλλαξαν διαφημιστική όταν ήρθε η ώρα να κάνουν διαφήμιση με online μέσα.

Υπήρχαν και κάποιοι που συνυπολόγισαν τη προσφορά της διαφημιστικής (καλύτερη προσφορά, χαμηλότερο κόστος κ.λπ.) αλλά ο κυριότερος λόγος (21,7%) είναι ότι επέλεξαν να συνεργαστούν με μια εξειδικευμένη διαφημιστική σε αυτό το είδος διαφήμισης.

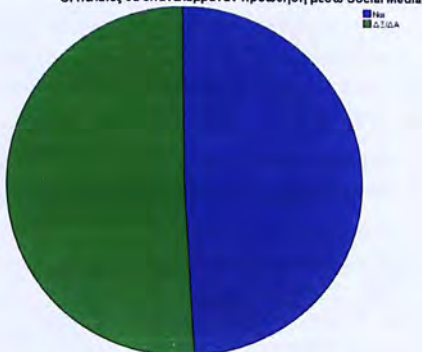
Νέα συνεργασία λόγω: Εξειδίκευση της διαφημιστικής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	15	21,7	100,0	100,0
Missing System	54	78,3		
Total	69	100,0		

#### 4.2.10 Θα επαναλαμβάνατε προώθηση μέσω SM;

Οι απόψεις σχετικά με το αν θα επαναλάμβαναν οι διαφημιζόμενοι ή όχι προώθηση μέσω social media. Το εντυπωσιακό είναι ότι οι μισοί περίπου απαντούν ότι σίγουρα θα έκαναν ξανά τέτοιου είδους ενέργειες προώθησης.

Οι πελάτες θα επαναλάμβαναν προώθηση μέσω Social Media



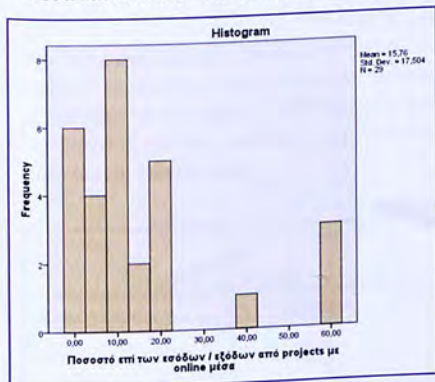
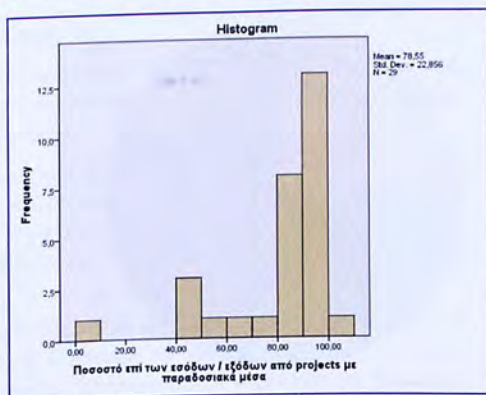
Οι πελάτες θα επαναλάμβαναν προώθηση μέσω Social Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	34	49,3	49,3	49,3
Δε/ΔΑ	35	50,7	50,7	100,0
Total	69	100,0	100,0	

#### 4.2.11 Ποσοστό επί των εξόδων από traditional/ online Projects

Από τα διαγράμματα που ακολουθούν φαίνεται ότι το 10% περίπου των εξόδων διαφήμισης προέρχεται από projects με online μέσα και το υπόλοιπο 90% προέρχεται από projects με παραδοσιακά μέσα.

Αξίζει να σχολιαστεί το γεγονός ότι, όπως προαναφέραμε στην ενότητα Υπηρεσίες προώθησης που προτιμώνται, το 25% των Projects που υλοποιήθηκαν ήταν με online Μέσα και κόστισαν όσο το 10% των συνολικών εξόδων διαφήμισης.



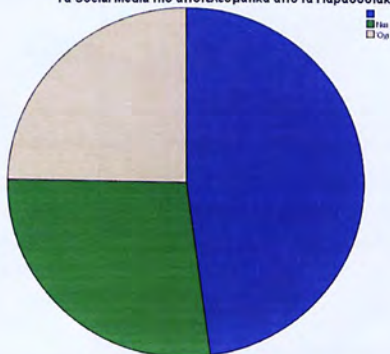
Από το γεγονός και μόνο αυτό είναι εμφανές ότι αυτού του τύπου διαφήμιση μειώνονται τα έξοδα προβολής και προώθησης των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων και φυσικά και έχουν κίνητρα για να ακολουθήσουν αυτή τη νέα τάση στη διαφήμιση.

#### 4.2.12 Σύγκριση traditional Με SM projects

Τα Social Media πιο αποτελεσματικά από τα Παραδοσιακά μέσα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	47,8	47,8	47,8
Ναι	19	27,5	27,5	75,4
Όχι	17	24,6	24,6	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Τα Social Media πιο αποτελεσματικά από τα Παραδοσιακά μέσα



Οι απόψεις δίστανται στο ερώτημα αν τα Online Μέσα προώθησης είναι πιο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά μέσα. 27% των ερωτώμενων απαντά καταφατικά ενώ άλλο 25% δεν έχει πεισθεί για την αποτελεσματικότητά τους.

### 4.3 Σύγκριση

#### 4.3.1 Τι σημαίνει για την επιχείρηση SM

Μιλάμε για μία νέα εποχή στον χώρο της διαφήμισης. Επομένως τα social media είναι ένας νέος τύπος διαφήμισης που «υπόσχεται» κάποια πράγματα στις επιχειρήσεις προκειμένου να τον προτιμήσουν έναντι των παραδοσιακών.

Για να δούμε ποια είναι αυτά που υπόσχεται η διαφήμιση μέσω social media στις επιχειρήσεις, συμπεριλάβαμε σχετική ερώτηση στα δύο ερωτηματολόγια. Ο λόγος που ερωτήθηκαν και οι δύο ομάδες ερωτώμενων είναι αφενός για να διαμορφώσουμε άποψη για το κάθε group ξεχωριστά και αφετέρου για να μπορούμε να συγκρίνουμε αυτές τις απόψεις.

Μέσα σε ένα τόσο δύσκολο οικονομικό περιβάλλον που προσπαθούν να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις σήμερα, είναι σημαντικό η διαφήμιση να τους υπόσχεται επέκταση του πελατολογίου, εξασφάλιση ότι θα συνεχίσει τη δραστηριότητα η επιχείρηση κ.ά. Αλλά ας τα δούμε με τη σειρά...

Όσον αφορά τη συνέχιση της δραστηριότητας, που είναι ίσως και το πλέον φλέγον θέμα στη σύγχρονη περίοδο οικονομικής κρίσης, οι απόψεις δεν διαφέρουν μεταξύ των δύο ομάδων ερωτώμενων (κρίνοντας από το p-value του ελέγχου  $\chi^2$  που ανέρχεται σε 0,814 αποδεχόμαστε την αρχική υπόθεση ότι οι συναρτήσεις πιθανότητας των δύο μεταβλητών ταυτίζονται) και δεν θεωρεί καμία από τις δύο ομάδες τα social media ότι κατέχουν πρωτεύοντα ρόλο σε αυτό.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,055 <sup>a</sup>	1	,814		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,055	1	,815		
Fisher's Exact Test				1,000	,513
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,59.

b. Computed only for a 2x2 table

Όμοια εικόνα έχουμε και όσον αφορά την αύξηση του περιθωρίου κέρδους, καθώς και πάλι και οι δύο πλευρές συμφωνούν και δεν τοποθετούν την επιλογή αυτή στις επιλογές τους.

Chi-Square Tests

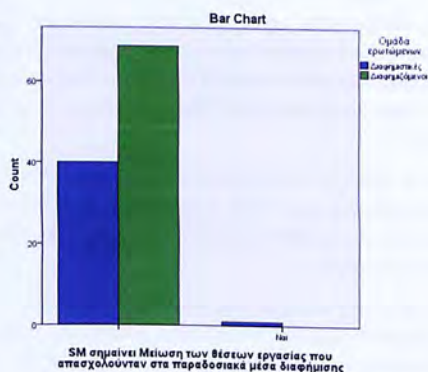
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,140 <sup>a</sup>	1	,286		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,214	1	,644		
Likelihood Ratio	1,092	1	,296		

Fisher's Exact Test				,554	,312
N of Valid Cases	110				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Ομοίως, ταυτίζονται οι απόψεις αναφορικά με τις θέσεις εργασίας που είναι ανάγκη να καλύπτονται με τη χρήση διαφήμισης μέσω social media. Οι θέσεις εργασίας συνολικά δεν έχουν μειωθεί.



#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,698 <sup>a</sup>	1	,193		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,070	1	,791		
Likelihood Ratio	1,989	1	,158		
Fisher's Exact Test				,373	,373
N of Valid Cases	110				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

b. Computed only for a 2x2 table

Ειδικά για τις διαφημιστικές, οι θέσεις εργασίας δεν έχουν μειωθεί αλλά αντίθετα υπάρχει και περιθώριο να αυξηθούν προσφερόμενες θέσεις εργασίας για εξειδικευμένο προσωπικό στις νέες τεχνολογίες, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών εν γένει. Η ανάγκη αυτή δεν αφορά τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, και για τον λόγο αυτό οι απόψεις στο συγκεκριμένο ερώτημα διίστανται μεταξύ των δύο ομάδων ερωτώμενων.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)

Pearson Chi-Square	5,252 <sup>a</sup>	1	,072		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,656	1	,056		
Likelihood Ratio	5,097	1	,024		
Fisher's Exact Test				,050	,030
N of Valid Cases	110				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Ως ήταν αναμενόμενο, δίστανται οι απόψεις ότι τα social media βοηθούν στην επέκταση του πελατολογίου (οριακά βέβαια, αφού για 5% επίπεδο σημαντικότητας μπορούμε να πούμε ότι οι απόψεις δίστανται ενώ για 10% επίπεδο σημαντικότητας, μπορούμε να πούμε ότι οι απόψεις ταυτίζονται, γεγονός που πιθανότατα προκύπτει από το ότι οι δύο ομάδες ερωτώμενων κρίνουν και απαντούν από διαφορετική οπτική στη συγκεκριμένη ερώτηση και φυσικά μιλούν για διαφορετικά μεγέθη και τύπους target group).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,286 <sup>a</sup>	1	,070		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,424	1	,119		
Likelihood Ratio	3,188	1	,074		
Fisher's Exact Test				,079	,061
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,45.

b. Computed only for a 2x2 table

Όσον αφορά το αν πρόκειται για μία νέα εποχή ή μία παροδική τάση στον χώρο της διαφήμισης τα social media, οι απόψεις δείχνουν ότι ναι μεν και οι δύο ομάδες αναγνωρίζουν ότι κατευθυνόμαστε προς μία νέα εποχή – χωρίς να απομακρυνόμαστε από τα παραδοσιακά μέσα προώθησης – αλλά ακόμα υπάρχει μία ισχυρή άποψη των διαφημιζόμενων ότι είναι μία προσωρινή τάση της εποχής (προφανώς μέχρι να φτάσουμε σε πιο εξειδικευμένα online μέσα διαφήμισης).

### Η εποχή των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας έχει τελειώσει και όλοι στρέφονται στο digital \* Ομάδα ερωτώμενων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,401 <sup>a</sup>	1	,236		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,679	1	,410		
Likelihood Ratio	1,350	1	,245		
Fisher's Exact Test				,289	,203
N of Valid Cases	110				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,35.

b. Computed only for a 2x2 table

### SM σημαίνει Χρησιμοποιώ digital μέσα επικοινωνίας γιατί είναι η τάση της εποχής \* Ομάδα ερωτώμενων

Chi-Square Tests

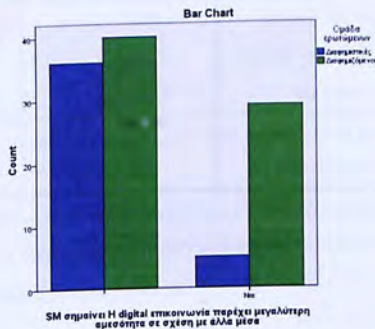
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,959 <sup>a</sup>	1	,008		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,525	1	,019		
Likelihood Ratio	8,619	1	,003		
Fisher's Exact Test				,009	,006
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,59.

b. Computed only for a 2x2 table



Η αμεσότητα των online Μέσων είναι ένα θέμα στο οποίο διαφωνούν διαφημιστικές και διαφημιζόμενοι, με τους δεύτερους να υποστηρίζουν ότι είναι πιο άμεσα τα social media σε σχέση με άλλα μέσα.



**SM σημαίνει Η digital επικοινωνία παρέχει μεγαλύτερη αμεσότητα σε σχέση με άλλα μέσα \* Ομάδα ερωτώμενων**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,719 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	9,367	1	,002		
Likelihood Ratio	11,743	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,67.

b. Computed only for a 2x2 table

Συγκλίνουν οι απόψεις, επίσης, στο γεγονός ότι είναι πιο οικονομική αυτού του τύπου η διαφήμιση (p-value 0.061) συγκριτικά με άλλα μέσα ενώ ταυτόχρονα έχει μικρότερο clutter (p-value 0.078). Πρέπει να σημειωθεί ότι το παραπάνω σχόλιο ισχύει για επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**SM σημαίνει Η digital επικοινωνία είναι πιο οικονομική σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας \* Ομάδα ερωτώμενων**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)

Pearson Chi-Square	3,499 <sup>a</sup>	1	,061		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,334	1	,127		
Likelihood Ratio	4,182	1	,041		
Fisher's Exact Test				,087	,057
N of Valid Cases	110				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,73.

b. Computed only for a 2x2 table

### SM σημαίνει Το clutter της digital επικοινωνίας είναι μικρότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας \* Ομάδα ερωτώμενων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,112 <sup>a</sup>	1	,078		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,666	1	,197		
Likelihood Ratio	4,804	1	,028		
Fisher's Exact Test				,155	,092
N of Valid Cases	110				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Το κατά πόσο επιλέγεται η digital επικοινωνία με το κοινό επειδή ταιριάζει στο κοινό ή στο προϊόν, οι διαφημιστικές θεωρούν ότι και τα δύο είναι εξίσου σημαντικά σε αντίθεση με τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις που θεωρούν ότι το μέσο διαφήμισης πρέπει να ταιριάζει περισσότερο στο κοινό-στόχος κι όχι τόσο στο προϊόν.

### SM σημαίνει Η digital επικοινωνία ταιριάζει στο κοινό-στόχος μου \* Ομάδα ερωτώμενων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,206 <sup>a</sup>	1	,272		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,670	1	,413		

Likelihood Ratio	1,268	1	,260		
Fisher's Exact Test				,403	,209
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,96.

b. Computed only for a 2x2 table

## SM σημαίνει Η digital επικοινωνία ταιριάζει στην εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας μου \* Ομάδα ερωτώμενων

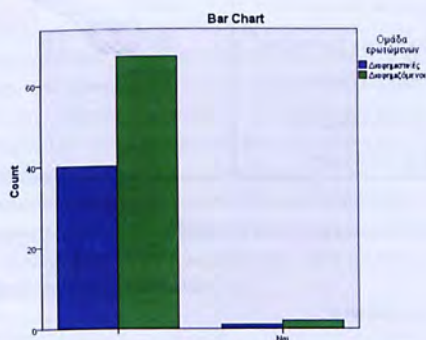
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,825 <sup>a</sup>	1	,028		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,535	1	,060		
Likelihood Ratio	5,870	1	,015		
Fisher's Exact Test				,030	,024
N of Valid Cases	110				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Τέλος, και οι δύο ομάδες συμφωνούν ότι τα digital Μέσα δεν χρησιμοποιούνται λόγω του γεγονότος ότι τα χρησιμοποιεί κάποιος/-οι ανταγωνιστές, αλλά επειδή κατανοούν πώς λειτουργούν πρακτικά τα μέσα αυτά πρόωθησης.



SM σημαίνει Χρήση digital μέσα επικοινωνίας, γιατί τα χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές μου

## SM σημαίνει Χρησιμοποιώ digital μέσα επικοινωνίας, γιατί τα χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές μου \* Ομάδα ερωτώμενων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,020 <sup>a</sup>	1	,886		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,021	1	,885		
Fisher's Exact Test				1,000	,688
N of Valid Cases	110				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

b. Computed only for a 2x2 table

## SM σημαίνει Αντιλαμβάνομαι τον τρόπο χρήσης των digital μέσων επικοινωνίας \* Ομάδα ερωτώμενων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,836 <sup>a</sup>	1	,361		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,393	1	,531		
Likelihood Ratio	,871	1	,351		
Fisher's Exact Test				,407	,270
N of Valid Cases	110				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,59.

b. Computed only for a 2x2 table

Συνοψίζοντας:

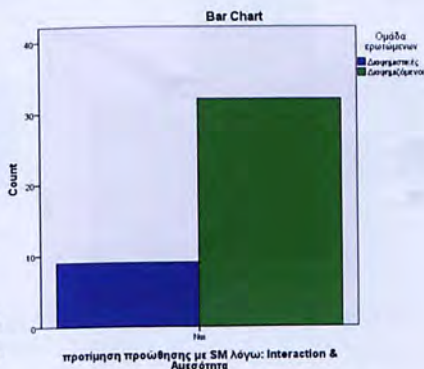
✓ Εξασφάλιση συνέχισης δραστηριότητας ακόμα και στις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες	Συμφωνία
✓ Επέκταση του πελατολογίου	ΟΧΙ Συμφωνία
✓ Αύξηση του περιθωρίου κέρδους	Συμφωνία
✓ Ανάγκη για πρόσληψη προσωπικού νέων ειδικοτήτων με εξειδικευμένα	Συμφωνία
✓ Η εποχή των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας έχει τελειώσει και όλοι στρέφονται στο digital	Συμφωνία
✓ Χρησιμοποιώ digital μέσα επικοινωνίας γιατί είναι η	ΟΧΙ Συμφωνία

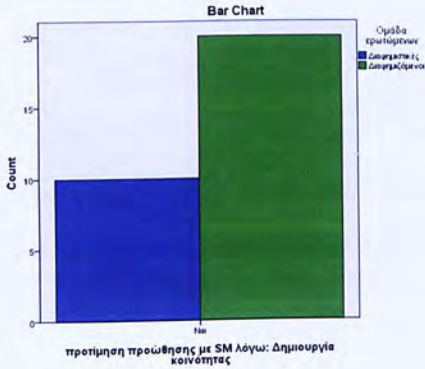
τάση της εποχής		
✓ Η digital επικοινωνία παρέχει μεγαλύτερη αμεσότητα σε σχέση με άλλα μέσα		ΟΧΙ Συμφωνία
✓ Η digital επικοινωνία είναι πιο οικονομική σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας		Συμφωνία
✓ Το clutter της digital επικοινωνίας είναι μικρότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας		Συμφωνία
✓ Η digital επικοινωνία ταιριάζει στο κοινό-στόχος μου		Συμφωνία
✓ Η digital επικοινωνία ταιριάζει στην εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας μου		ΟΧΙ Συμφωνία
✓ Χρησιμοποιώ digital μέσα επικοινωνίας, γιατί τα χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές μου		Συμφωνία
✓ Αντιλαμβάνομαι τον τρόπο χρήσης των digital μέσων επικοινωνίας		Συμφωνία

#### 4.3.2 Λόγοι προτίμησης SM έναντι traditional

Οι επιχειρήσεις, είτε διαφημιστικές είτε διαφημιζόμενες έχουν λόγους για να προτιμούν τη διαφήμιση μέσω Social Media. Στο ερωτηματολόγιο είχαμε συμπεριλάβει μία σειρά από λόγους για τους οποίους μπορεί κάποιος να προτιμά τα Social Media, όπως είναι η αμεσότητα, οι προσδοκίες για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα κ.ά. Το ερώτημα εν προκειμένω είναι αν οι λόγοι αυτοί πράγματι διαμορφώνουν και κατευθύνουν την προτίμηση των επιχειρήσεων προς τα Social Media και κυρίως αν διαφέρει η άποψη μεταξύ των δύο ομάδων ερωτώμενων. Για να εξετάσουμε αυτό το ερώτημα προβήκαμε σε απαραμετρικό έλεγχο  $\chi^2$  μεταξύ των μεταβλητών που περιγράφουν κάθε έναν από αυτούς τους λόγους και της μεταβλητής που περιγράφει αν πρόκειται για διαφημιστική ή διαφημιζόμενη επιχείρηση. Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα.

Αναφορικά με την αμεσότητα αυτού του τύπου διαφήμισης, κρίνοντας από το πλαινό διάγραμμα, οι διαφημιζόμενοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην αμεσότητα των Social Media από ότι οι διαφημιστικές.

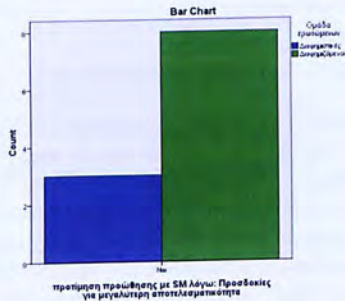




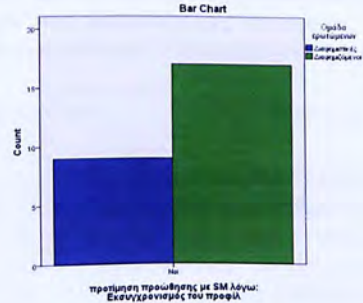
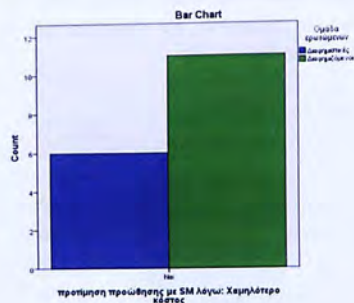
Όμοια εικόνα παρουσιάζουν οι απαντήσεις των επιχειρήσεων αναφορικά και με την δυνατότητα μέσω των social Media να δημιουργηθούν κοινότητες χρηστών / πελατών.

Όπως θα δούμε και παρακάτω, η συνολική εικόνα των απόψεων για τα social Media από πλευράς των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων είναι πιο ηχηρά «υπέρ» συγκριτικά με τις απόψεις των

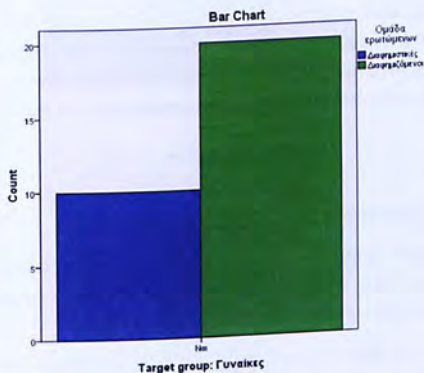
διαφημιστικών.



Το αποτέλεσμα αυτό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως χρήσιμη πληροφορία όσον αφορά την προώθηση αυτού του τύπου διαφήμισης από πλευράς των διαφημιστικών, οι οποίες πιθανόν να μην έχουν αντιληφθεί τον βαθμό στον οποίο τα social media έχουν απήχηση στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις.

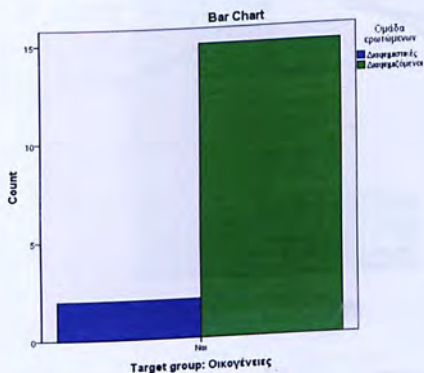


#### 4.3.3 Ποιες οι ομάδες – στόχοι στη προώθηση μέσω SM



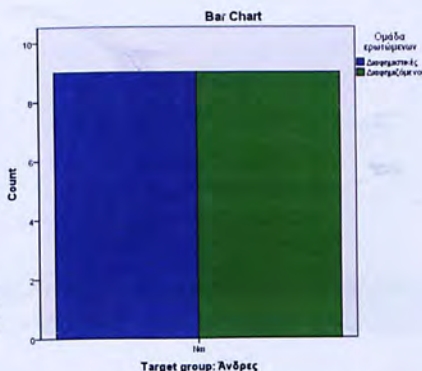
Για ποιον λόγο όμως οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις θεωρούν πιο αποτελεσματική τη διαφήμιση μέσω social media; Ίσως πρέπει να διερευνήσουμε αυτό το ερώτημα σκεπτόμενοι το σε ποιους απευθύνονται οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις ώστε με γνώμονα τα target groups να δούμε αν συμφωνούν τα δύο groups.

Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις θεωρούν ότι η διαφήμιση μέσω social media απευθύνεται κυρίως σε γυναίκες, οικογένειες και ζευγάρια (δίνουμε έμφαση και αναφέρουμε τις απαντήσεις που διαφέρουν μεταξύ των διαφημιστικών και διαφημιζόμενων).



Ειδικά αναφορικά με τις οικογένειες, η γνώμη των διαφημιζόμενων ξεπερνά κατά πολύ τη θετική γνώμη των διαφημιστικών όσον αφορά το αν τα social media στοχεύουν σε αυτό το target group ή όχι.

Για τις λοιπές κατηγορίες αποδεκτών της διαφήμισης (άνδρες, λοιπές ομάδες) η άποψη των διαφημιστικών



ταυτίζεται με εκείνη των διαφημιζόμενων.

Κρίνοντας και σκεπτόμενοι πλέον συγκεντρωτικά για τις απόψεις των ερωτώμενων όσον αφορά τα groups στα οποία απευθύνονται οι διαφημίσεις μέσω social media, οι απόψεις διαφέρουν και μάλιστα οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις θεωρούν ότι υπάρχουν ομάδες καταναλωτών / πελατών στις οποίες είναι πολύ πιο αποτελεσματική αυτού του τύπου η διαφήμιση για αυτό και την προτιμούν.

#### 4.3.4 Ποιες οι ηλικιακές ομάδες – στόχοι στη προώθηση μέσω SM

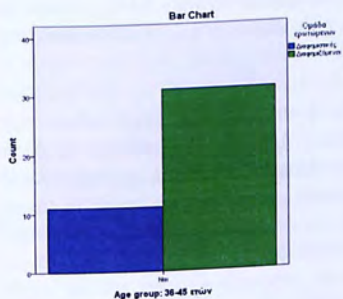
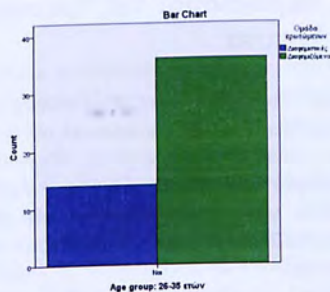
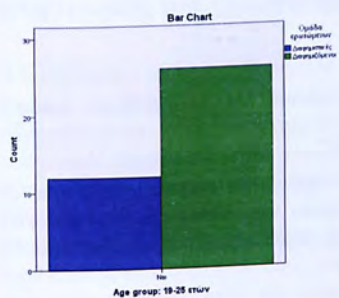
Πιθανώς από τις απαντήσεις των ερωτώμενων να διαπιστώσουμε ότι και η ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών / πελατών είναι ένας σημαντικός παράγοντας για το αν η διαφημιστική ή ο διαφημιζόμενος θεωρεί τα social media ως αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης.

Σε όλες τις ηλικιακές ομάδες η εικόνα είναι η ίδια: οι διαφημιζόμενοι δίνουν μεγαλύτερη αξία στα social media από ότι οι ίδιες οι διαφημιστικές.



Μεγάλη διαφορά παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα των εφήβων (ηλικίας 13-18 ετών).





Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι έχουν μικρή διαφορά στις άλλες κατηγορίες, η οποία διαφορά δεν φαίνεται να πέφτει συγκριτικά κάτω από 50% στις ομάδες 19-25 ετών, 26-35 ετών και 36-45 ετών.

Οι μόνες ηλικιακές ομάδες που ταυτίζονται οι απόψεις ότι δεν έχει απήχηση η διαφήμιση μέσω social media – γεγονός που δεν μας εκπλήσσει – είναι οι βρεφικές ηλικίες και η τρίτη ηλικία.

## 5. Περιορισμοί της Έρευνας & Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Σε κάθε εμπειρική δειγματοληπτική έρευνα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη διάφοροι περιορισμοί και σφάλματα.

Το ποσοστό των ερωτώμενων που δεν συμμετείχαν στην έρευνα, ενδέχεται να ευθύνεται για κάποιο σφάλμα στα αποτελέσματα και ενδέχεται να υπήρχαν διαφοροποιήσεις στην περίπτωση συγκέντρωσης μεγαλύτερου ποσοστού απόκρισης.

Επιπρόσθετα, ενδέχεται οι ερωτώμενοι να μη κατανόησαν πλήρως το περιεχόμενο ορισμένων ερωτήσεων και σε συνδυασμό με την απουσία της ερευνητριας να απάντησαν εσφαλμένα.

Δεν πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι η επικοινωνία έγινε μέσω των επαγγελματικών τους ηλεκτρονικών διευθύνσεων, άρα τα περισσότερα από τα ερωτηματολόγια ίσως συμπληρώθηκαν με την συνοδεία πίεσης χρόνου. Αυτό ενδεχομένως να τους έχει οδηγήσει σε παρερμηνεία ορισμένων ερωτήσεων και εν συνεχεία σε εσφαλμένη απάντηση.

Παρά την συνεισφορά τις έρευνας υπήρχαν και κάποιοι παράγοντες όπως το σχετικά χαμηλό response rate κυρίως σε επίπεδο ερωτήσεων που δεν απαντήθηκαν σε ικανοποιητικά ποσοστά, πιθανώς λόγω διενέργειας της έρευνας στην περίοδο του καλοκαιρινών αδειών.

Η παρούσα έρευνα εστίασε κυρίως στα Social Media και στην συμπεριφορά Διαφημιστικών & Διαφημιζόμενων ως προς αυτά, δίνοντας έμφαση κυρίως σε οικονομικά στοιχεία για τις εταιρείες και συγκεκριμένα σε στοιχεία όπως το προσωπικό που απασχολούν, τα έσοδα τους, τα social media που προτιμούν για τις προωθητικές ενέργειες, το ποσοστό επί των εσόδων από παραδοσιακά και online μέσα.

Θα είχε ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μια έρευνα που να παρουσιάζει αναλυτικά την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης σε επίπεδο διαφημιζόμενων και να συσχετίζει αυτά με την πορεία του διαφημιστικού κλάδου.

Επιπλέον θα μπορούσε να διερευνηθεί ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα Social Media, πόσο χρόνο αφιερώνουν σε καθημερινή βάση για να ενασχοληθούν, ποια εργαλεία χρησιμοποιούν συγκεκριμένα και πώς.

## 6. Γενικά Συμπεράσματα

Η τεχνολογία του Web 2.0 και των Social Media κατάφεραν να φέρουν στην πρώτη γραμμή τη φωνή του καταναλωτή και να μεταφέρουν το κέντρο βάρους της πληροφόρησης από τις εταιρείες σε αυτόν. Η μεγάλη επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από πλευράς επικοινωνίας χρήστη και εταιρειών, έγκειται στο γεγονός ότι ο πρώτος νιώθει ότι έχει τον απόλυτο έλεγχο του περιεχομένου και βρίσκεται σε επικοινωνία επειδή το επιλέγει ελεύθερα και συνειδητά (Πασχόπουλος, 2010). Στα Social media οι καταναλωτές δεν νιώθουν την πίεση της διαφήμισης των άλλων μέσων, αλλά ότι έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τι θα παρακολουθήσουν, πότε και μέχρι σε ποιο βαθμό θα συμμετέχουν ενεργά. Οι εταιρείες απλά αποφάσισαν να βρίσκονται ακριβώς εκεί που βρίσκονται οι καταναλωτές και να εκμεταλλευτούν όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται τις δυνατότητες των νέων μέσων. Ουσιαστικά, η επιλογή των επιχειρήσεων να αναμειχθούν με τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί μονόδρομο και επιτακτική ανάγκη, για να μπορούν να συλλέγουν το απαραίτητο feedback από όσα λέγονται για τις ίδιες, τα προϊόντα τους και τον ανταγωνισμό τους, αλλά και για να αναπτύξουν δίαυλο άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τα ευρήματα από την έρευνα πεδίου στις Διαφημιστικές παρατηρούμε ότι το 25% απαντά ότι δημιούργησε ξεχωριστό τμήμα Online/ Digital πράγμα που εξηγείται και από το ποσοστό των online έργων προβολής και προώθησης που αποτελούν συνολικά το 65% από το σύνολο των έργων που υλοποιούν για τους πελάτες τους. Επομένως η δημιουργία εξειδικευμένου τμήματος είναι άμεσο αποτέλεσμα της αυξημένης ζήτησης για τέτοιες υπηρεσίες. Άλλωστε σύμφωνα με την ICAP η εγχώρια αγορά online κατέγραψε άνοδο 21,7% σε αξία για το 2011 (ICAP, 2012).

Μέσα σε αυτό το θετικό κλίμα της διαφημιστικής αγοράς online μέσω προβολής και προώθησης τα Social Media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς, σύμφωνα με τις Διαφημιστικές, το 21% από το σύνολο των online ενεργειών που έτρεξαν για τους πελάτες τους αφορούσαν τα Social media και μέσα από τις ενέργειες αυτές οδηγήθηκαν σε αύξηση που κατά μέσο όρο αγγίζει το 20% στα έσοδα τους. Οι διαφηζόμενοι από την πλευρά τους δηλώνουν στο ερωτηματολόγιο ότι αύξησαν την διαφημιστική δαπάνη στα Social media κατά μέσο όρο 1-8%. Αντίστοιχα στην έρευνα της ICAP αναφέρεται ότι τα Social Media κατέχουν μερίδιο 14% του συνόλου της αγοράς online σε αξία με ανοδική τάση.

Μάλιστα το 56% των διαφημιστικών προκειμένου να ανταποκριθεί σε αυτή την νέα κατάσταση όπου το 21% των ενεργειών από τις online βασίζονται στα Social media (σύμφωνα με τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας) και της γενικότερης ανόδου στην Διαφημιστική αγορά online υπηρεσιών με την άνοδο 21% σε αξία (ICAP, 2012), απασχολεί για τις ενέργειες αυτές έως και 3 άτομα (στοιχείο πρωτογενούς έρευνας). Η κατάσταση αυτή ενισχύεται στις Διαφημιστικές, καθώς όπως απαντούν, το 20% των πελατών ήταν νέες συνεργασίες. Από το σύνολο μάλιστα των πελατών τους το 34,1 % επανέλαβαν τέτοιου τύπου ενέργειες πράγμα που δείχνει ότι η αγορά

αντιλαμβάνεται την σημαντικότητα του μέσου αυτού. Συμπερασματικά, λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι τα online μέσα και ιδιαίτερα τα Social Media ενισχύουν την επιχειρηματικότητα, καθώς έχουν δημιουργηθεί νέες θέσεις εργασίας, έχει διευρυνθεί το πελατολόγιο τους, σχεδιάζονται νέες ενέργειες οδηγώντας σε αύξηση των εσόδων κατά 20%.

Μέσα από την έρευνα των Διαφημιζόμενων προκύπτει ότι οι περισσότεροι (47%) προτιμούν για το σύνολο των ενεργειών διαφήμισης τον συνδυασμό online & παραδοσιακών μέσων. Το σύνολο των online μέσων αποτελεί σύμφωνα με τις αναλύσεις των ερωτηματολογίων στους Διαφημιζόμενους το 25% από το σύνολο των ενεργειών και το 10% από το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Το εύρημα αυτό είναι θα λέγαμε ότι προσεγγίζει τα αντίστοιχα ευρήματα της ICAP σύμφωνα με τα οποία οι δαπάνες για online marketing αποτελούν περίπου στο 6% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης και για το 2012 αυτό προβλέπεται να είναι περίπου στο 7-8%. Και οι Διαφημιστικές σε αντίστοιχη ερώτηση δήλωσαν ότι το ποσοστό εσόδων που προέρχεται από τα online μέσα αποτελούν το 13%, χωρίς όμως να συμφωνούν οι δύο ομάδες στο ποσοστό των online στο σύνολο των ενεργειών, όπου οι Διαφημιστικές αναφέρουν τα online ως ποσοστό 65% ενώ οι Διαφημιζόμενοι ως ποσοστό 25%. Αξίζει να σημειωθεί η σχέση ποσότητας ενεργειών με online μέσα και ποσοστού που αντικατοπτρίζουν στο διαφημιστικό budget. Όπως καταγράφεται λοιπόν, τα online μέσα αποτελούν πιο οικονομικό μέσο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και δικαιολογείται (πέραν άλλων πλεονεκτημάτων που έχουν ήδη αναφερθεί) η μεταστροφή των επιχειρήσεων στην αναζήτηση νέων και αποδοτικότερων μέσων.

Αναφορικά με τα Social Media, κατέχουν δεσπίζουσα θέση ως υπηρεσία online ως προς την χρήση των online μέσων με ποσοστό 46%, ενώ ακολουθούν οι υπηρεσίες Site/ Micro site με 35%, SEO με 27% και Banner με 24%. Μάλιστα σε σχέση με τα παραδοσιακά, θεωρούν τα Social media πιο αποτελεσματικά σε ένα ποσοστό που αγγίζει το 28%. Το 50% σίγουρα θα προχωρήσει και πάλι σε ενέργειες προβολής μέσω Social Media πράγμα που αποδεικνύει ότι η πρόβλεψη είναι θετική για τον κλάδο των online γενικότερα. Το Facebook κατέχει για τους Διαφημιζόμενους το 50,7% των μέχρι τώρα ενεργειών στα Social Media, στοιχείο που αναφέρουν και οι Διαφημιστικές αντίστοιχα.

Καταλήγοντας σε ένα συνολικό συμπέρασμα, οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς τα digital μέσα προώθησης, χρησιμοποιώντας όμως παράλληλα και τα παραδοσιακά μέσα προώθησης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα Social Media, τα οποία χρησιμοποιούν περίπου οι μισές επιχειρήσεις. Από τα δε Social Media, έχει λάβει σημαντικές διαστάσεις η προώθηση μέσω Κοινωνικών Δικτύων (τύπου Facebook). Ουσιαστικά, τα νέα μέσα επιφέρουν μια νέα ισορροπία στις σχέσεις μεταξύ του διαφημιζόμενου και του καταναλωτή. Ο δεύτερος δεν ικανοποιείται πλέον με την παθητική απορρόφηση των μηνυμάτων που δέχεται. Ενώ οι επαγγελματίες της διαφήμισης πρέπει γρήγορα να κατανοήσουν την νέα κατάσταση ώστε να απευθυνθούν σωστά σε αυτόν το νέο, πιο ισχυρό καταναλωτή. Ο διαφημιστικός κλάδος πρέπει να αναδυθεί ισχυρότερος και να αγκαλιάσει τα νέα μοντέλα επικοινωνίας.

Κλείνοντας θα ήθελα να καταγράψω από την έρευνα της ICAP (ICAP, 2012) την SWOT Analysis που αναφέρει σημαντικά στοιχεία:

Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
<ul style="list-style-type: none"> <li>ο Μετρήσιμα Αποτελέσματα</li> <li>ο Στοχευόμενη Διαφήμιση</li> <li>ο Αύξηση Διείσδυσης Internet- Αύξηση χρηστών Social Media</li> <li>ο Μεταστροφή των Διαφημιστικών budgets από τα παραδοσιακά στα online μέσα</li> <li>ο Ευκολία διαφήμισης και μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις</li> <li>ο Χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα</li> <li>ο Η διαφήμιση στο Internet είναι προσβάσιμη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ο Έντονος Ανταγωνισμός λόγω πληθώρας εταιριών</li> <li>ο Ελλιπής Γνώση πελατών σχετικά με τα νέα διαδικτυακά μέσα</li> <li>ο Κατακερματισμός της Αγορά με την δραστηριοποίηση πολλών μικρών επιχειρήσεων με ελλιπή εμπειρία και γνώση αντικειμένου τεχνολογιών</li> </ul>
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li>ο Επέκταση στο Social Media Marketing και στο Mobile Marketing</li> <li>ο Η επέκταση των ευζωνικών δικτύων και η ευρύτερη χρήση Smart phones</li> <li>ο Οικονομική κρίση οδηγεί στην αναζήτηση νέων μέσων προώθησης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ο Η είσοδος στην αγορά μικρών επιχειρήσεων ή μεμονωμένων ατόμων (free lancer) που μπορεί να παρέχουν υπηρεσίες κατώτερων προδιαγραφών</li> <li>ο Η παροχή των εν λόγω υπηρεσιών online από επιχειρήσεις του εξωτερικού</li> <li>ο Η έλλειψη ρευστότητας στην αγορά και οι δυσκολίες χρηματοδότησης</li> </ul>

## 7. Βιβλιογραφία

- Your Social Move*. (2010, Αύγουστος 25). Ανάκτηση Ιούλιος 28, 2012, από *Your Social Move*: <http://yoursocialmove.com/2010/08/page/2/>
- checkfacebook.com*. (2012, Σεπτέμβριος 11). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 11, 2012, από <http://www.checkfacebook.com/>
- iab hellas*. (2012). Ανάκτηση Μάιος 25, 2012, από *iab.gr*: <http://www.iab.gr/gr/guide/>
- Digital News. (2007, 12 2). *Τι είναι το Web 2?* Ανάκτηση Ιούλιος 22, 2012, από Digital News: <http://www.digitalnews.gr/8013/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-web-20>
- DIRECTION. (2012). *AD BOOK Η ΛΕΥΚΗ ΒΙΒΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ* (18η ΕΚΔΟΣΗ εκδ.). DIRECTION ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ Α.Ε.
- Duncan, T. (2002). *Integrated Marketing Communications: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw Hill.
- Hardey, M. (2009). *"The Social Context of Online Market Research: An Introduction to the Sociability of Social Media"*. Ανάκτηση Ιούλιος 15, 2012, από International Journal of Market: [www.ijmr.com](http://www.ijmr.com)
- Host.gr Blog. (2012, Φεβρουάριος 10). *hostgr.gr*. Ανάκτηση Αύγουστος 3, 2012, από <http://hostgr.gr/blog/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-social-media/>
- ICAP. (2012). *ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ONLINE MARKETING*. ICAP.
- Jaakko Sinisalo, J. S. (2007). "Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges". *Business Process Management Journal* 13, σ. 772.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009c). "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them". *Business Horizons*, Vol. 52 (6), 563-572.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009d). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59-68.
- Kotler, Keller, P. (2006). *Marketing Management* (12th American εκδ.). Κλειδαρίθμος.
- Kujawski, M. (2008, Μάρτιος). *mikekujawski.ca*. Ανάκτηση Αύγουστος 03, 2012, από <http://www.mikekujawski.ca/wp-content/uploads/2008/03/social-starfish2.jpg>.
- Ministry of Economic Development and Trade- Canada. (2011). *Search results for Social Media Marketing*. Ανάκτηση Ιούλιος 22, 2012, από Ontario, Ministry of Economic Development & Innovation: <http://www.search.gov.on.ca/FSS/ProcessSearch.do?>

- Scott, M. D. (2008). "The New Rules of Viral Marketing: How Word-of-Mouse Spreads your ideas for free". Ανάκτηση Μάιος 30, 2012, από davidmeermanscott.com:  
[http://www.davidmeermanscott.com/products\\_ebooks.htm](http://www.davidmeermanscott.com/products_ebooks.htm)
- SocialBakers. (2012, Αύγουστος 28). [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com). Ανάκτηση Αύγουστος 28, 2012, από [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com): <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/greece>
- Stelzner, M. (2009, Μάιος 29). *Social Media vs. Social Networking: What's the difference?* Ανάκτηση Ιούλιος 22, 2012, από [examiner.com](http://www.examiner.com):  
<http://www.examiner.com/article/social-media-vs-social-networking-what-s-the-difference>
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Ανάκτηση Ιούλιος 22, 2012, από OECD:  
<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf>
- Whats.com. (2011, Μάρτιος). *Whats.com*. Ανάκτηση Αύγουστος 28, 2012, από Whats.com: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
- Wikipedia, t. f. (2008, Ιούνιος). *Digital Native*. Ανάκτηση Ιούνιος 25, 2012, από Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_native](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_native)
- Wikipedia, t. f. (2012). *List of social networking websites*. Ανάκτηση 11 Αύγουστος, 2012, από Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites)
- Wikipedia, t. f. (2012). *Search engine optimization*. Ανάκτηση Μάιος 29, 2012, από Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization)
- Zhang, J. (2010, Φεβρουάριος). *Deoracle.org*. Ανάκτηση Μάιος 29, 2012, από Social Media and Distance Education: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.
- Βικιπαιδεία. (2012, Αύγουστος 10). *el.wikipedia.org*. Ανάκτηση Αύγουστος 28, 2012, από [el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org/wiki/RSS): <http://el.wikipedia.org/wiki/RSS>
- Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Social Media Marketing*. Κλειδάριθμος.

## 8. Παραρτήματα

### 8.1 Ερωτηματολόγιο στις Διαφημιστικές

Σκοπός της Έρευνας: Διερεύνηση της ανάπτυξης του τομέα των social media στον διαφημιστικό κλάδο.

Αγαπητοί marketers, συνεργάτες, φίλοι.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, για την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο τμήμα «Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής», του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε Digital Directors, Business Unit Directors ή / και Client Service Directors Διαφημιστικών εταιριών. Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύτιμη. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι εμπιστευτική και ανώνυμη. Οι απαντήσεις που θα δώσετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τη στατιστική ανάλυση και την διεξαγωγή συμπερασμάτων στην παρούσα έρευνα. Ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 8-10'. Σε περίπτωση που επιθυμείτε να σας σταλούν τα αποτελέσματα της έρευνας, παρακαλώ όπως συμπληρώσετε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση στο πεδίο που ζητείται.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμβολή σας και τον χρόνο όλων σας,

Με εκτίμηση,

Μαίρη Σπανού – Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια

Ειρήνη Φαφαλιού – Επιβλέπων Καθηγητής



**A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ**

Ερώτηση 1:

**Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση;**

1. Digital Director
2. Business Unit Director
3. Client Service Director
4. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε

Ερώτηση 2:

**Πόσο καιρό (σε έτη) δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας στον Ελλαδικό χώρο;**


Ερώτηση 3:

**Πόσα άτομα απασχολεί η διαφημιστική εταιρία σας;**


Ερώτηση 4:

**Παρακαλούμε να μας αναφέρετε κατά προσέγγιση ορισμένα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησής σας της προηγούμενης χρήσης:**

	σε χιλ. €
Κύκλος εργασιών (τζίρος)	<input type="text"/>
Κόστος πωληθέντων	<input type="text"/>
Κέρδη / Ζημιές χρήσης	<input type="text"/>

Ερώτηση 5:

**Η επιχείρησή σας προσφέρει υπηρεσίες σχετικές με (Δυνατότητα Πολλαπλής Επιλογής):**

1. Υπηρεσίες προώθησης με παραδοσιακά μέσα
2. Υπηρεσίες προώθησης με online μέσα

Ερώτηση 6:

**Αν η επιχείρησή σας παρέχει Υπηρεσίες που αφορούν και τα δύο παραπάνω μέσα (παραδοσιακά & Online), έχετε διαμορφώσει ξεχωριστό τμήμα Digital / Online Media στην επιχείρησή σας;**

1. Ναι

2. Όχι

Ερώτηση 7:

Παρακάτω παρατίθενται τα στοιχεία του επικοινωνιακού μείγματος. Σε ποιο βαθμό τα χρησιμοποιήσατε για τους πελάτες σας για το προϊόν/υπηρεσία τους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Μαζική Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άμεσο Μάρκετινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδικτυακό Διαδραστικό Μάρκετινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρώθηση Πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημοσιότητα & Δημόσιες Σχέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσωπικές Πωλήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 8:

Ποιες από τις παρακάτω Υπηρεσίες Online Marketing προσφέρει η επιχείρησή σας (Δυνατότητα Πολλαπλής Επιλογής):

1. Banner Campaigns
2. Search Engine Marketing- SEO
3. Search Engine Marketing- Paid Search Marketing
4. Social Media Marketing
5. E- mail Marketing
6. Mobile Marketing
7. Viral Marketing
8. Internet Flash Games

## B. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING

Ερώτηση 9:

Πόσοι από τους εργαζόμενους στην επιχείρησή σας απασχολούνται σε projects προώθησης μέσω social media;

Ερώτηση 10:

Για τα projects των Social Media πόσο προσωπικό νέων ειδικοτήτων έχετε προσλάβει:

	Πλήθος εργαζομένων
Δημιουργικό/ Creative	<input type="checkbox"/>
Client Service- Business Development	<input type="checkbox"/>
Web developers	<input type="checkbox"/>
Άλλη ειδικότητα	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 11:

Στο σύνολο των Projects που αναλάβατε το προηγούμενο έτος, πόσα από αυτά ήταν με παραδοσιακά μέσα, πόσα με online και σε τι ποσοστό αντιστοιχούν στα συνολικά έσοδα (τζιρο) της επιχείρησης;

	Πλήθος Projects	Ποσοστό στα έσοδα
Παραδοσιακά μέσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online μέσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 12:

Πόσα από τα projects που χρησιμοποίησαν online μέσα, εμπεριείχαν και social media;

Ερώτηση 13:

Οι διαφημιζόμενοι που προτίμησαν αυτό το είδος προώθησης ήταν κατά κύριο λόγο:

1. Νέοι πελάτες
2. Παλαιοί πελάτες

Ερώτηση 14:

Αυτά τα projects μέσω social media που πραγματοποιήσατε, διενεργήθηκαν σε ποιους τομείς συγκεκριμένα (Δυνατότητα Πολλαπλής Επιλογής):

1. Blogs
2. Social Networks (Facebook)
3. Microblogging (twitter)
4. Video and Audio sharing (youtube, flickr)
5. Location Based (foursquare)

Ερώτηση 15:

**Σε ποιο τμήμα της αγοράς απευθύνεται συνήθως μία προωθητική ενέργεια μέσω social media (Δυνατότητα Πολλαπλής Επιλογής):**

1. Γυναίκες
2. Άντρες
3. Ζευγάρια
4. Οικογένειες
5. Όλα τα παραπάνω
6. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε

Ερώτηση 16:

**Σε ποια ηλικιακή ομάδα στοχεύει συνήθως μία διαφήμιση μέσω social media; (Δυνατότητα Πολλαπλής Επιλογής):**

1. 0-2 ετών
2. 3-5 ετών
3. 6-12 ετών
4. 13-18 ετών
5. 19-25 ετών
6. 26-35 ετών
7. 36-45 ετών
8. 46-55 ετών
9. 56+ ετών

Ερώτηση 17:

**Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι πελάτες σας προτίμησαν αυτό το είδος προώθησης; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι και τους 2 σημαντικότερους λόγους)**

1. Interaction & Αμεσότητα
2. Δημιουργία κοινότητας
3. Προσδοκίες για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα
4. Χαμηλότερο κόστος
5. Εκσυγχρονισμός του προφίλ του διαφημιζόμενου
6. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε

Ερώτηση 18:

**Όσοι επέλεξαν αυτό το είδος προώθησης, δραστηριοποιούνταν σε ποιον τομέα:**

1. Αθλητικά Είδη
2. Αναψυκτικά - Χυμοί
3. Απορρυπαντικά
4. Αποσμηκτικά Χώρου - Εντομοκτόνα
5. Ασφάλειες
6. Γραφικά - Σχολικά
7. Είδη Βρεφανάπτυξης
8. Είδη Ζώων
9. Ειδικά Ενδιαφέροντα
10. Εκδόσεις
11. Εκπαίδευση
12. Ένδυση
13. Επιβατικά Αυτοκίνητα
14. Έπιπλα

15. Εσώρουχα Γενικά
16. Ζαχαρώδη Προϊόντα
17. Ηλεκτρικές Μικροσυσκευές
18. Ηλεκτρικές Οικιακές Συσκευές
19. Θέρμανση - Κλιματισμός
20. Καθαριστικά - Στιλβωτικά
21. Καλλυντικά Προσώπου - Σώματος
22. Καταστήματα Ενδυσης - Υπόδυσης
23. Καταστήματα Εστίασης
24. Κινητή Τηλεφωνία
25. Κοσμήτορες - Τρόφιμα
26. Κράκερς - Σνακς
27. Λάδια - Φυτικά Λίπη
28. Μακιγιάζ
29. Οικονομικοί Οργανισμοί
30. Οινοπνευματώδη
31. Οπτικοακουστικά Είδη
32. Παιδικές Τροφές
33. Παχνίδια
34. Παρα-φαρμακευτικά Προϊόντα
35. Περιποίηση Μαλλιών
36. Πολυκαταστήματα
37. Προϊόντα Γάλακτος
38. Προϊόντα Γεωργίας
39. Προϊόντα Καπνού
40. Προϊόντα Ξυρίσματος
41. Προϊόντα Ομορφιάς
42. Προϊόντα Σιτάλευρου
43. Ροφήματα
44. Σταθερή Τηλεφωνία
45. Συμπληρώματα Φαγητών
46. Ταξίδια
47. Υγιεινή Δοντιών
48. Υπεραγορές - Σούπερ Μάρκετ
49. Υπόδυση
50. Χαρτικά - Υγιεινή Σώματος
51. Ψυχαγωγία
52. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε

Ερώτηση 19:

**Όσοι επέλεξαν αυτό το είδος προώθησης, επανέλαβαν τέτοιου είδους ενέργειες προώθησης ή επέστρεψαν στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;**

1. Επανέλαβαν προώθηση μέσω social media
2. Επέστρεψαν στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης
3. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

Ερώτηση 20:

**Τα έσοδά σας πιστεύετε έχουν επηρεαστεί από την εμφάνιση των social media, και αν ναι προς ποια κατεύθυνση;**

Όχι, δεν έχουν επηρεαστεί (για επιλογή, σημειώστε X)	<input type="checkbox"/>
Ναι, έχουν αυξηθεί κατά (%)	<input type="checkbox"/>

Ναι, έχουν μειωθεί κατά (%)	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	--------------------------

Ερώτηση 21:

**Τι σημαίνουν για εσάς και την επιχείρησή σας τα social media; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι και 3 απαντήσεις)**

1. Εξασφάλιση συνέχισης δραστηριότητας ακόμα και στις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες
2. Επέκταση του πελατολογίου
3. Αύξηση του περιθωρίου κέρδους
4. Μείωση των θέσεων εργασίας που απασχολούνται στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης
5. Ανάγκη για πρόσληψη προσωπικού νέων ειδικοτήτων με εξειδικευμένη τεχνογνωσία
6. Συρρίκνωση του πελατολογίου
7. Μείωση του περιθωρίου κέρδους
8. Η εποχή των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας έχει τελειώσει και όλοι στρέφονται στο digital
9. Χρησιμοποίη digital μέσα επικοινωνίας γιατί είναι η τάση της εποχής
10. Η digital επικοινωνία παρέχει μεγαλύτερη αμεσότητα σε σχέση με άλλα μέσα
11. Η digital επικοινωνία είναι πιο οικονομική σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας
12. Το clutter της digital επικοινωνίας είναι μικρότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας
13. Η digital επικοινωνία ταιριάζει στο κοινό-στόχος μου
14. Η digital επικοινωνία ταιριάζει στην εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας μου
15. Χρησιμοποίη digital μέσα επικοινωνίας, γιατί τα χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές μου
16. Αντλαμβάνομαι τον τρόπο χρήσης των digital μέσων επικοινωνίας
17. Άλλο

**Αν επιθυμείτε να σας αποστείλουμε τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, παρακαλώ συμπληρώστε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση.**

## 8.2 Ερωτηματολόγιο στους Διαφημιζόμενους

Σκοπός της Έρευνας: Διερεύνηση της ανάπτυξης του τομέα των social media στον διαφημιστικό κλάδο.

Αγαπητοί marketers, συνεργάτες, φίλοι.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, για την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο τμήμα «Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής», του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε Marketing Directors ή / και Brand Managers ή/ και Online/Digital Directors. Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύτιμη. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι εμπιστευτική και ανώνυμη. Οι απαντήσεις που θα δώσετε θα χρησιμοποιηθούν έρευνα αποκλειστικά και μόνο για τη στατιστική ανάλυση και την διεξαγωγή συμπερασμάτων στην παρούσα.

Ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 6'. Σε περίπτωση που επιθυμείτε να σας σταλούν τα αποτελέσματα της έρευνας, παρακαλώ όπως συμπληρώσετε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση στο πεδίο που ζητείται.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμβολή σας και τον χρόνο όλων σας.

Με εκτίμηση,

Μαίρη Σπανού – Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια

Ειρήνη Φαφαλιού – Επιβλέπων Καθηγητής

## A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ

Ερώτηση 1:

**Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση;**

1. Marketing Director
  2. Brand Manager
  3. Online/Digital Marketing Director
  4. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε
- 

Ερώτηση 2:

**Η εταιρία στην οποία εργάζεστε είναι αμιγώς ελληνική ή θυγατρική πολυεθνικής εταιρίας;**

1. Ελληνική
2. Πολυεθνική

Ερώτηση 3:

**Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;**

1. Αθλητικά Είδη
2. Αναψυκτικά - Χυμοί
3. Απορρυπαντικά
4. Αποσμητικά Χώρου - Εντομοκτόνα
5. Ασφάλειες
6. Γραφικά - Σχολικά
7. Είδη Βρεφανάπτυξης
8. Είδη Ζώων
9. Ειδικά Ενδιαφέροντα
10. Εκδόσεις
11. Εκπαίδευση
12. Ένδυση
13. Επιβατικά Αυτοκίνητα
14. Έπιπλα
15. Εσώρουχα Γενικά
16. Ζαχαρώδη Προϊόντα
17. Ηλεκτρικές Μικροσυσκευές
18. Ηλεκτρικές Οικιακές Συσκευές
19. Θέρμανση - Κλιματισμός
20. Καθαριστικά - Στιλβωτικά
21. Καλλυντικά Προσώπου - Σώματος
22. Καταστήματα Ένδυσης - Υπόδυσης
23. Καταστήματα Εστίασης
24. Κινητή Τηλεφωνία
25. Κονσέρβες - Τρόφιμα
26. Κράκερς - Σνακς
27. Λάδια - Φυτικά Λίπη
28. Μακιγιάζ
29. Οικονομικοί Οργανισμοί
30. Οιονοπνευματώδη
31. Οπτικοακουστικά Είδη
32. Παιδικές Τροφές

33. Παιχνίδια
34. Παρα-φαρμακευτικά Προϊόντα
35. Περιποίηση Μαλλιών
36. Πολυκαταστήματα
37. Προϊόντα Γάλακτος
38. Προϊόντα Γεωργίας
39. Προϊόντα Καπνού
40. Προϊόντα Ξυρίσματος
41. Προϊόντα Ομορφιάς
42. Προϊόντα Σιτάλευρου
43. Ροφήματα
44. Σταθερή Τηλεφωνία
45. Συμπληρώματα Φαγητών
46. Ταξίδια
47. Υγιεινή Δοντιών
48. Υπεραγορές - Σούπερ Μάρκετ
49. Υπόδυση
50. Χαρτικά - Υγιεινή Σώματος
51. Ψυχαγωγία
52. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

Ερώτηση 4:

**Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρησή σας;**

Ερώτηση 5:

**Παρακαλούμε να μας αναφέρετε κατά προσέγγιση ορισμένα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησής σας της προηγούμενης χρήσης:**

	σε χιλ. €
Κύκλος εργασιών (τζίρος)	<input type="text"/>
Κόστος πωληθέντων	<input type="text"/>
Κέρδη / Ζημίες χρήσης	<input type="text"/>
Έξοδα για διαφήμιση	<input type="text"/>

Ερώτηση 6:

**Η επιχείρησή σας για τη προώθησή της και των προϊόντων / υπηρεσιών της επιλέγει (Δυνατότητα Πολλαπλής Επιλογής):**

1. Υπηρεσίες προώθησης με παραδοσιακά μέσα
2. Υπηρεσίες προώθησης με online μέσα



Ερώτηση 7:  
Παρακάτω παρατίθενται τα στοιχεία του επικοινωνιακού μείγματος. Σε ποιο βαθμό τα χρησιμοποιήσατε για τη προώθηση του προϊόντος/υπηρεσίας σας για το 2011-2012;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Μαζική Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άμεσο Μάρκετινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδικτυακό Διαδραστικό Μάρκετινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρώθηση Πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημοσιότητα & Δημόσιες Σχέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## B. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING

Ερώτηση 8:  
Στο σύνολο του τμήματος Marketing της εταιρίας, πόσα άτομα απασχολούνται από αυτά στο Online Marketing;

	Έτος Δημιουργίας	Πλήθος εργαζομένων
Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online Marketing/ Digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 9:  
Στο σύνολο των Projects που αναθέσατε το προηγούμενο έτος, πόσα από αυτά ήταν με παραδοσιακά μέσα, πόσα με online και σε τι ποσοστό αντιστοιχούν στα συνολικά έξοδα διαφήμισης της επιχείρησης;

	Πλήθος projects	Ποσοστό στο budget διαφήμισης
Παραδοσιακά μέσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online μέσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 10:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει ή σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε τα παρακάτω εργαλεία Digital/Online Marketing μέσα στο 2012 για την προβολή και ενίσχυση του προϊόντος/υπηρεσίας σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Site ή Μεμονωμένο microsite για το προϊόν/υπηρεσία μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video/Branded Entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile/Tablet PC Application	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Search Engine Optimization (SEO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Search Engine Marketing (SEM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banner Displays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On Line Advertorial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Directories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Commerce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 11:

Αυτά τα projects μέσω social media που πραγματοποιήσατε, διενεργήθηκαν με τη χρήση ποιων μέσων (Δυνατότητα Πολλαπλής Επιλογής):

1. Blogs
2. Social Networks (Facebook)
3. Microblogging (twitter)
4. Video and Audio sharing (youtube, flickr)
5. Location Based (foursquare)

Ερώτηση 12:

Τα projects μέσω social media τα αναθέσατε σε διαφημιστική εταιρία με την οποία έχετε συνεργαστεί ξανά στο παρελθόν ή σε άλλη εταιρία;

1. Εταιρία που έχουμε συνεργαστεί ξανά
2. Άλλη εταιρία

Ερώτηση 13:

Αν επιλέξατε άλλη εταιρία, για ποιον / ποιους λόγους το κάνατε; (Δυνατότητα Πολλαπλής

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής & Επιχειρησιακής  
Στρατηγικής- Σπανού Μαρία

**Απάντησης)**

1. Χαμηλότερο κόστος
2. Καλύτερη προσφορά πακέτου
3. Εξειδίκευση της διαφημιστικής
4. Θα αλλάζαμε ούτως ή άλλως
5. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε

**Ερώτηση 14:**

**Σε ποιο τμήμα της αγοράς απευθύνεται συνήθως μία διαφήμιση που επιλέγετε να διενεργηθεί μέσω social media (Δυνατότητα Πολλαπλής Επιλογής):**

1. Γυναίκες
2. Άντρες
3. Ζευγάρια
4. Οικογένειες
5. Όλα τα παραπάνω
6. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

**Ερώτηση 15:**

**Σε ποια ηλικιακή ομάδα στοχεύει συνήθως μία διαφήμιση μέσω social media; (Δυνατότητα Πολλαπλής Επιλογής):**

1. 0-2 ετών
2. 3-5 ετών
3. 6-12 ετών
4. 13-18 ετών
5. 19-25 ετών
6. 26-35 ετών
7. 36-45 ετών
8. 46-55 ετών
9. 56+ ετών

**Ερώτηση 16:**

**Για ποιους λόγους προτιμήσατε αυτό το είδος προώθησης: (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι και τους 2 σημαντικότερους λόγους)**

1. Interaction & Αμεσότητα
2. Δημιουργία κοινότητας
3. Προσδοκίες για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα
4. Χαμηλότερο κόστος
5. Εκσυγχρονισμός του προφίλ του διαφημιζόμενου
6. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε

**Ερώτηση 17:**

**Θα επιλέγατε ξανά αυτό το είδος προώθησης ή θα προτιμούσατε να επιστρέψετε στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;**

1. Θα επαναλαμβάναμε προώθηση μέσω social media
2. Θα επιστρέψουμε στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης
3. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

Ερώτηση 18:

**Το κονδύλι προβολής του προϊόντος/υπηρεσίας σας μέσω SOCIAL MEDIA για το 2012 σε σχέση με το 2011 έχει μεταβληθεί κατά:**

1. +31% και άνω
2. +11% έως +30%
3. +1% έως +10%
4. 0% (Σταθερό με πέρυσι)
5. -1% έως -20%
6. -21% έως -50%
7. -51% και κάτω
8. ΔΞ/ΔΑ

Ερώτηση 19:

**Πιστεύετε ότι η προώθηση μέσω των social media είναι πιο αποτελεσματική από τα παραδοσιακά μέσα ή όχι;**

1. Όχι
2. Ναι

Ερώτηση 20:

**Τι σημαίνουν για εσάς και την επιχείρησή σας τα social media; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι και 3 απαντήσεις)**

1. Εξασφάλιση συνέχισης δραστηριότητας ακόμα και στις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες
2. Επέκταση του πελατολογίου
3. Αύξηση του περιθωρίου κέρδους
4. Μείωση των θέσεων εργασίας που απασχολούνταν στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης
5. Ανάγκη για πρόσληψη προσωπικού νέων ειδικοτήτων με εξειδικευμένη τεχνογνωσία
6. Συρρίκνωση του πελατολογίου
7. Μείωση του περιθωρίου κέρδους
8. Η εποχή των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας έχει τελειώσει και όλοι στρέφονται στο digital
9. Χρησιμοποίη digital μέσα επικοινωνίας γιατί είναι η τάση της εποχής
10. Η digital επικοινωνία παρέχει μεγαλύτερη αμεσότητα σε σχέση με άλλα μέσα
11. Η digital επικοινωνία είναι πιο οικονομική σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας
12. Το clutter της digital επικοινωνίας είναι μικρότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας
13. Η digital επικοινωνία ταιριάζει στο κοινό-στόχος μου
14. Η digital επικοινωνία ταιριάζει στην εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας μου
15. Χρησιμοποίη digital μέσα επικοινωνίας, γιατί τα χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές μου
16. Αντλαμβάνομαι τον τρόπο χρήσης των digital μέσων επικοινωνίας
17. Άλλο

Ερώτηση 21:

**Αν επιθυμείτε να σας αποστείλουμε τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, παρακαλώ συμπληρώστε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση.**

### 8.3 Η κατάταξη των Social Media από την Wikipedia

Παρατίθεται λίστα με όλα τα social networking websites (Wikipedia, List of social networking websites, 2012)

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
Facebook	General: Photos, Videos, Blogs, Apps.	February 2004	908,000,000 <sup>[89]</sup>	Open to people 13 and older	2 <sup>[90]</sup>
Twitter	General. Micro-blogging, RSS, updates	July 15, 2006	500,000,000 <sup>[308]</sup>	Open to all ages <sup>[309]</sup>	8 <sup>[310]</sup>
Qzone	General. In Simplified Chinese; caters for mainland China users		480,000,000 <sup>[255][256]</sup>	Open to the general public	NA <sup>[n 3]</sup>
Sina Weibo	Social microblogging site in Mainland China.	August 14, 2009	300,000,000 <sup>[269]</sup>	Open	28 <sup>[270]</sup>
Habbo	General for teens. Over 31 communities worldwide. Chat room and user profiles.	August 2000	268,000,000 <sup>[146][147][148]</sup>	Open to people 13 and older	15,255 <sup>[149]</sup>
Google+	General	June 28, 2011	250,000,000 <sup>[142]</sup>	Open to people 13 and older <sup>[143]</sup>	NA <sup>[n 3]</sup>
Renren	Significant site in China. Was known as 校内 (Xiaonei) until August 2009.		160,000,000 <sup>[260]</sup>	Open	95 <sup>[261]</sup>
LinkedIn	Business and professional networking	May 2003	160,000,000 <sup>[192]</sup>	Open to people 18 and older	12 <sup>[193]</sup>
Badoo	General, Meet new people & dating, Popular in Europe	2006	159,000,000 <sup>[15]</sup>	Open to people 18 and older	118 <sup>[16]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	and Latin America				
Vkontakte	General, including music upload, listening and search. Popular in Russia and former Soviet republics.	September 2006	123,612,100 <sup>[311]</sup>	Open	38 <sup>[312]</sup>
Bebo	General	July 2005	117,000,000 <sup>[17]</sup>	Open to people 13 and older	4,169 <sup>[18]</sup>
Tagged	General.	October 2004	100,000,000 <sup>[289]</sup>	Open	288 <sup>[290]</sup>
Orkut	General. Owned by Google Inc. Popular in India and Brazil. <sup>[237]</sup>	January 22, 2004	100,000,000 <sup>[238]</sup>	Open to people 18 and older, (Google login)	319 <sup>[239]</sup>
Netlog	General. Popular in Europe, Turkey, the Arab World and Canada's Québec province. Formerly known as Facebook and Redbox. <sup>[224]</sup>		95,000,000 <sup>[225]</sup>	Open to people 13 and older	545 <sup>[226]</sup>
Friendster	General. Popular in Southeast Asia. No longer popular in the western world	2002	90,000,000 <sup>[115]</sup>	Open to people 16 and older.	12,167 <sup>[116]</sup>
hi5	General. Popular in Nepal, Mongolia, Thailand, Romania, Jamaica, Central Africa, Portugal and Latin America. Not very popular in the USA.	2003	80,000,000 <sup>[150]</sup>	Open to people 13 and older.	902 <sup>[151]</sup>
Flixster	Movies	2007	63,000,000 <sup>[101]</sup>	Open to people 13 and older	4,012 <sup>[102]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa Page ranking <sup>[1]</sup>
MyLife	Locating friends and family, keeping in touch (formerly Reunion.com)		51,000,000 <sup>[216]</sup>	Open	1,765 <sup>[217]</sup>
Classmates.com	School, college, work and the military	1995	50,000,000 <sup>[44]</sup>	Open to people 18 and older <sup>[45]</sup>	3,284 <sup>[46]</sup>
Sonico.com	General. Popular in Latin America and Spanish and Portuguese speaking regions.		50,000,000 <sup>[276][277]</sup>	Open to people 13 and older	2,676 <sup>[278]</sup>
Plaxo	Aggregator		50,000,000 <sup>[247]</sup>	Open	5,310 <sup>[248]</sup>
douban	Chinese Web 2.0 website providing user review and recommendation services for movies, books, and music.	2005	46,850,000 <sup>[71]</sup>	Open	106 <sup>[72]</sup>
Odnoklassniki	Connect with old classmates. Popular in Russia and former Soviet republics		45,000,000 <sup>[233]</sup>	Open	65 <sup>[234]</sup>
Viadeo	Global Social Networking and Campus Networking available in English, French, German, Spanish, Italian and Portuguese		35,000,000 <sup>[315]</sup>	Open	435 <sup>[316]</sup>
Flickr	Photo sharing, commenting, photography related worldwide	February 2004	32,000,000 <sup>[103]</sup>	Open to people 13 and older (Yahoo! Login)	48 <sup>[104]</sup>
WeeWorld	Teenagers - 10 to 17		30,000,000 <sup>[323]</sup>	Open to ages 13 and older.	18,317 <sup>[324]</sup>
Last.fm	Music	2002	30,000,000 <sup>[187]</sup>	Open	772 <sup>[188]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
Myspace	General	August 2003	30,000,000+ <sup>[219][220]</sup>	Open to ages 13 and older.	161 <sup>[221]</sup>
MyHeritage	family-oriented social network service		30,000,000 <sup>[214]</sup>	Open	3,756 <sup>[215]</sup>
Xanga	Blogs and "metro" areas	Unknown	27,000,000 <sup>[336]</sup>	Open	3,943 <sup>[337]</sup>
mixi	Japan	October 25, 2000	24,323,160 <sup>[207]</sup>	Open	232 <sup>[208]</sup>
Cyworld	General. Popular in South Korea.	1999	24,000,000 <sup>[55]</sup>	Open	1,616 <sup>[56]</sup>
Gaia Online	Anime and games. Popular in USA, Canada and Europe. Moderately popular around Asia.		23,523,663 <sup>[123]</sup>	Open to people 13 and older	6,277 <sup>[124]</sup>
deviantART	Art community	August 7, 2000	22,000,000 <sup>[61]</sup>	Open to people 13 and older	131 <sup>[62]</sup>
Skyrock	Social Network in French-speaking world		22,000,000 <sup>[273]</sup>	Open	710 <sup>[274]</sup>
StumbleUpon	Stumble through websites that match users' selected interests		20,000,000 <sup>[287]</sup>	Open	146 <sup>[288]</sup>
BlackPlanet	Black Americans	September 1, 1999	20,000,000 <sup>[23]</sup>	Open	7,193 <sup>[24]</sup>
Foursquare	Location based social network	2009	20,000,000 <sup>[110]</sup>	Open	817 <sup>[111]</sup>
Fotolog	Photoblogging. Popular in South America and Spain	2002	20,000,000 <sup>[108]</sup>	Open	3,168 <sup>[109]</sup>
Friends Reunited	UK based. School, college, work, sport	July 2000	19,000,000 <sup>[113]</sup>	Open to people 13	29,239 <sup>[114]</sup>



Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa Page ranking <sup>[1]</sup>
	and streets			and older	
LiveJournal	Blogging. Popular in Russia and among the Russian-speaking diaspora abroad.	April 15, 1999	17,564,977 <sup>[196]</sup>	Open (OpenID)	115 <sup>[197]</sup>
StudiVZ	University students, mostly in the German-speaking countries. School students and those out of education sign up via its partner sites schülerVZ and meinVZ.		17,000,000 <sup>[284]</sup>	Open	7,080 <sup>[285]</sup>
Geni.com	Families, genealogy	January 16, 2007	15,000,000 <sup>[132]</sup>	Open	5,958 <sup>[133]</sup>
Tuenti	Spanish-based university and High School social network.		12,000,000 <sup>[306]</sup>	Invite-only	1,083 <sup>[307]</sup>
Busuu	Language learning community (headquartered in Madrid, Spain)	May 16, 2008	12,000,000 <sup>[29]</sup>	Open	4,976 <sup>[30]</sup>
XING	Business (primarily Europe (Germany, Austria, Switzerland))		11,100,000 <sup>[338]</sup>	Open	270 <sup>[339]</sup>
Taringa!	General (primarily Argentina)		11,000,000 <sup>[293]</sup>	Open to people 13 and older	214 <sup>[294]</sup>
Nasza-klasa.pl	School, college and friends. Popular in Poland		11,000,000 <sup>[222]</sup>	Open	75,145 <sup>[223]</sup>
Hyves	General, mostly popular in the Netherlands.	September 2004	10,097,000 <sup>[160]</sup>	Open	2,243 <sup>[161]</sup>
WAYN	Travel and lifestyle	May 2003	10,000,000 <sup>[321]</sup>	Open to people 18	1,367 <sup>[322]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa Page ranking <sup>[1]</sup>
				and older	
Buzznet	Music and pop-culture	2005	10,000,000 <sup>[31]</sup>	Open	6,955 <sup>[32]</sup>
SoundCloud	Repository of original music pieces and networking.		10,000,000 <sup>[279]</sup>	Open	299 <sup>[280]</sup>
Goodreads	Library cataloging, book lovers	December 2006	10,000,000 <sup>[137]</sup>	Open	544 <sup>[138]</sup>
Care2	Green living and social activism	1998	9,961,947 <sup>[35]</sup>	Open	1,930 <sup>[36]</sup>
CaringBridge	Not for profit providing free websites that connect family and friends during a serious health event, care and recovery. <sup>[37]</sup>		9,500,000 <sup>[38]</sup>	Open to people 18 and older <sup>[39]</sup>	4,279 <sup>[40]</sup>
Stickam	Live video streaming and chat.		9,000,000 <sup>[282]</sup>	Open	9,201 <sup>[283]</sup>
delicious	Social bookmarking allowing users to locate and save websites that match their own interests	September 2003	8,822,921 <sup>[59]</sup>	Open	436 <sup>[60]</sup>
My Opera	Blogging, mobile blogging, photo sharing, connecting with friends, Opera Link and Opera Unite. Global		7,300,000 <sup>[218]</sup>	Open	NA <sup>[n 3]</sup>
Open Diary	First online blogging community, founded in 1998	1998	5,000,000 <sup>[235]</sup>	Open to people 13 and older	28,134 <sup>[236]</sup>
Livemocha	Online language learning		5,000,000 <sup>[198]</sup>	Open	4,100 <sup>[199]</sup>
Trombi.com	French subsidiary of Classmates.com		4,400,000 <sup>[304]</sup>		16,227 <sup>[305]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa Page ranking <sup>[1]</sup>
weRead	Books	June 2007	4,000,000 <sup>[citation needed]</sup>	Open	305,720 <sup>[329]</sup>
iWiW	Hungary	April 14, 2002	4,000,000 <sup>[173]</sup>	Invite-only	3,831 <sup>[174]</sup>
Ibibo	Talent based social networking site that allows to promote one's self and also discover new talent. Most popular in India.		3,500,000 <sup>[162]</sup>	Open	1,143 <sup>[163]</sup>
Cellufun	Mobile social game network <sup>[41]</sup>	2007	3,000,000 <sup>[42]</sup>	Open to people 14 and older	737,508 <sup>[43]</sup>
43 Things	Goal setting and achievement	1st January 2005	3,000,000 <sup>[2]</sup>	Open	13,574 <sup>[3]</sup>
MocoSpace	mobile community, worldwide	2005	3,000,000 <sup>[209]</sup>	Open to people 14 and older	9,882 <sup>[210]</sup>
BIGADDA	Indian Social Networking Site	August 2007	3,000,000 <sup>[19]</sup>	Open to people 16 and older	42,765 <sup>[20]</sup>
Jiebang	Location based mobile social network. In Chinese language	2010	3,000,000 <sup>[176]</sup>	Open	14,790 <sup>[177]</sup>
CouchSurfing	Worldwide network for making connections between travelers and the communities they visit.	2003	2,967,421 <sup>[48]</sup>	Open	2,231 <sup>[49]</sup>
Draugiem.lv	General (primarily LV, LT, HU)		2,600,466 <sup>[69]</sup>	Invitation only	2,698 <sup>[70]</sup>
Itsmys	Mobile community worldwide, blogging, friends, personal TV-shows		2,500,000 <sup>[171]</sup>		770,100 <sup>[172]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
eToro	Social Investing, Finance	May 2007	2,500,000	Open	1,591 <sup>[86]</sup>
Kiwibox	General.	1999	2,400,000 <sup>[179]</sup>	Open to people 13 and older	104,563 <sup>[180]</sup>
Grono.net	Poland		2,000,000 <sup>[citation needed]</sup>	Open	395,036 <sup>[145]</sup>
DXY.cn	Chinese online community for physicians, health care professionals, pharmacies and facilities	2000 <sup>[75]</sup>	2,000,000 <sup>[76]</sup>	Open	8,367 <sup>[77]</sup>
GetGlue	Social network for entertainment	October 28, 2008	2,000,000 <sup>[134]</sup>	Open	3,735 <sup>[135]</sup>
Vampirefreaks.com	Gothic and industrial subculture	1999	1,931,049 <sup>[313]</sup>	Open to users 13 and over	21,052 <sup>[314]</sup>
Ravelry	Knitting and crochet		1,814,460 <sup>[258]</sup>	Open	3,498 <sup>[259]</sup>
Fotki	Photo sharing, video hosting, photo contests, journals, forums, flexible privacy protection, friend's feed, audio comments and unlimited custom design integration.	October 1998	1,632,565	Open	8,011 <sup>[107]</sup>
English, baby!	Students and teachers of English as a second language	2000	1,600,000 <sup>[82]</sup>	Open	29,585 <sup>[83]</sup>
TravBuddy.com	Travel	2005	1,588,000 <sup>[299]</sup>	Open to people 18 and older	21,523 <sup>[300]</sup>
Nexopia	Canada		1,400,000 <sup>[227]</sup>	Open to people 13 and older <sup>[228]</sup>	25,241 <sup>[229]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa Page ranking <sup>[1]</sup>
LibraryThing	Book lovers	August 29, 2005	1,300,000 <sup>[189]</sup>	Open to people 13 and older	10,800 <sup>[190]</sup>
CafeMom	Mothers	December 2006	1,250,000 <sup>[33]</sup>	Open to moms and moms-to-be	1,293 <sup>[34]</sup>
Fetlife	People who are into BDSM	January 2008	1,200,000 <sup>[95]</sup>	Open to people "of legal age to see adult content"	4,131 <sup>[96]</sup>
Fubar	dating, an "online bar" for 18 and older	October 2007	1,200,000 <sup>[118]</sup>	Open to people 18+	10,453 <sup>[119]</sup>
Zoo.gr	Greek Web Meeting point	2004	890,000 <sup>[343]</sup>	Open	34,577 <sup>[344]</sup>
Focus.com	Business to Business, worldwide	2005	850,000 <sup>[105]</sup>	Open to people 13 and older	12,114 <sup>[106]</sup>
Faces.com	Adult Social Network, Mainly UK & USA	2011	700,000 <sup>[93]</sup>	Open to people 18 and older worldwide	149,839 <sup>[94]</sup>
aSmallWorld	European jet set and social elite worldwide	March 2004	550,000 <sup>[10]</sup>	Invite-only	8,780 <sup>[11]</sup>
IRC-Galleria	Finland		505,000 <sup>[167]</sup>	Open to Finnish speaking people 12 and older	36,982 <sup>[168]</sup>
Ryze	Business		500,000 <sup>[264]</sup>	Closed	71,324 <sup>[265]</sup>
ReverbNation.com	Social network for musician and bands		500,000 <sup>[262]</sup>	Open to people 16 and older	1,806 <sup>[263]</sup>
italki.com	Language learning social network. 100+		500,000 <sup>[169]</sup>	Open, Global	18,956 <sup>[170]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	languages.				
Gather.com	Article, picture, and video sharing, as well as group discussions		465,000 <sup>[128]</sup>	Open	3,062 <sup>[129]</sup>
MillatFacebook	General, Created in Response to Facebook <sup>[204]</sup>	May 2010	461,200 <sup>[205]</sup>	Open	236,663 <sup>[206]</sup>
Cross.tv	Faith Based social network for Christian believers from around the world	2008	450,000 <sup>[52]</sup>	Open	53,394 <sup>[53]</sup>
SocialVibe	Social Network for Charity		435,000 <sup>[citation needed]</sup>	Open	101,364 <sup>[275]</sup>
Biip.no	Norwegian community	June 1, 2005	430,000 <sup>[21]</sup>	Requires Norwegian phone number	81,916 <sup>[22]</sup>
Skoob	Collaborative social network for Brazilian readers	2009	420,000 <sup>[271]</sup>	Open	28,449 <sup>[272]</sup>
Identi.ca	Twitter-like service popular with hackers and software freedom advocates.		395,695 <sup>[citation needed]</sup>	Open	7,290 <sup>[164]</sup>
Diaspora*	Decentralized, privacy aware, general (open source)	November, 2010	370,000+ <sup>[n 1][63]</sup>	Open	36,792 <sup>[n 2][64]</sup>
Indaba Music	Online collaboration for musicians, remix contests, and networking.		350,000 <sup>[165]</sup>	Open, Global	45,039 <sup>[166]</sup>
Hospitality Club	Hospitality		328,629 <sup>[152]</sup>	Open	99,562 <sup>[153]</sup>
Partyflock	Dutch virtual community for people interested in house music and other electronic	November 10, 2001	321,125	Open to people 18 years and up	16,828 <sup>[244]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa Page ranking <sup>[1]</sup>
	dance music				
Travellerspoint	Travel	2002	310,000 <sup>[301]</sup>	Open	15,275 <sup>[302]</sup>
GamerDNA	Computer and video games	September 21, 2006	310,000 <sup>[125]</sup>	Open	59,730 <sup>[126]</sup>
LAGbook	African-based Social Networking Site. Popular in Germany, Denmark, France, China, Hong Kong, Australia, Israel, Pakistan, Turkey, United Kingdom, United States, Indonesia, Bangladesh, Malaysia, Philippines, Canada, India, Romania, Mexico and especially Nigeria. <sup>[182][183]</sup>	17th April 2010	310,000+ <sup>[183][184][185]</sup>	Specifically targeted at the youth demographic (18-30), but permits registration of people 13 and older.	30,565 <sup>[182]</sup>
FilmAffinity	Movies and TV Series	2002	250,000 <sup>[97]</sup>	Open	3,151 <sup>[98]</sup>
LaiBhaari	Marathi social networking	2010	250,000	Open	952,782 <sup>[186]</sup>
Academia.edu	Social networking site for academics/researchers	September 2008	211,000 <sup>[4]</sup>	Open	3,872 <sup>[5]</sup>
Faceparty	General. Popular UK.		200,000 <sup>[91]</sup>	Invitation only to people 18 and older	163,639 <sup>[92]</sup>
Mubi	Auteur cinema		200,000	Open	18,225 <sup>[213]</sup>
HR.com	Social networking site for Human Resources professionals	1999	194,000 <sup>[156]</sup>	Open	79,591 <sup>[157]</sup>
Eftown	Community and wiki around Fantasy and		185,000 <sup>[78]</sup>	Open, approval	43,277 <sup>[79]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	sci-fi.			needed	
CozyCot	East Asian and Southeast Asian women	2001	150,000 <sup>[50]</sup>	Open	36,959 <sup>[51]</sup>
Athlinks	Running, Swimming	2001	139,458 <sup>[12]</sup>	Open	60,677 <sup>[13]</sup>
Goodwizz	Social network with matchmaking and personality games to find new contacts. Global, based in France.	October 2010	110,000 <sup>[139][140]</sup>	Open	597,008 <sup>[141]</sup>
PatientsLikeMe	Online community for patients with life-changing illnesses to find other patients like them, share their data with others, and learn more about their condition to improve their outcome.	2006	109,587 <sup>[242]</sup>	Open to people 13 years and up	69,514 <sup>[243]</sup>
Wakoopa	For computer fans that want to discover new software and games		100,000 <sup>[citation needed]</sup>	Open	33,350 <sup>[319]</sup>
Gays.com	Social network for LGBT community, Guide for LGBT bars, restaurants, clubs, shopping	May 16, 2008	100,000 <sup>[130]</sup>	Open, Global	224,302 <sup>[131]</sup>
Blogster	Blogging community	November 24, 2005	85,579 <sup>[26]</sup>	Open	12,048 <sup>[27]</sup>
Elixio	Business executives jet set and global elite.	July 2007	80,000 <sup>[80]</sup>	Invite-only	545,268 <sup>[81]</sup>
Hotlist	Geo-Social Aggregator rooted in the concept of knowing where users' friends are,		80,000 <sup>[154]</sup>	Open	155,811 <sup>[155]</sup>



Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa Page ranking <sup>[1]</sup>
	were, and will be.				
Wiser.org	Online community space for the social justice and environmental movement <sup>[330]</sup>	April 2007	71,600 <sup>[331]</sup>	Open to people 16 and older	239,901 <sup>[332]</sup>
WriteAPrisoner.com	Site networking inmates, friends, family	September 2000	66,000 <sup>[334]</sup>	Open to people 18 years and older	228,915 <sup>[335]</sup>
Zooppa	Online Community for Creative Talent (host of brand sponsored advertising contests)		60,000 <sup>[345]</sup>	Open to people 14 and older <sup>[346]</sup>	36,373 <sup>[347]</sup>
Fuelmyblog	Blogging community	July, 2007	50,000 <sup>[120]</sup>	Open	85,547 <sup>[121]</sup>
Dol2day	Politic community, Social network, Internet radio (German-speaking countries)		40,200 <sup>[66]</sup>	Open	385,237 <sup>[67]</sup>
Hub Culture	Global influencers focused on worth creation	November 2002	20,000 <sup>[158]</sup>	Invite-only	152,756 <sup>[159]</sup>
NGO Post	Non-Profit news sharing and networking, mainly in India		15,000 <sup>[230]</sup>	Open	42,076 <sup>[231]</sup>
Frühstückstreff	General	July 2001	14,800 <sup>[citation needed]</sup>	Open	1,827,621 <sup>[117]</sup>
Advogato	Free and open source software developers	1999	13,575 <sup>[73]</sup>	Open	318,165 <sup>[74]</sup>
Advogato	Free and open source software developers	1999	13,575 <sup>[6]</sup>	Open	318,165 <sup>[7]</sup>
The Sphere	A Private Online Social Luxury	December	1,300 <sup>[297]</sup>	Invite-only	1,115,305 <sup>[29]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	Network with Exclusive Personalized Services	2008			<sup>[8]</sup>
Pinterest	Online pinboard for organizing and sharing things you love	2011		Open	38 <sup>[246]</sup>
Yelp, Inc.	Local Business Review and Talk			Open	186 <sup>[342]</sup>
Kaixin001	General. In Simplified Chinese; caters for mainland China users			Open to the General Public	284 <sup>[178]</sup>
Ning	Users create their own social websites and social networks	2005 (Networks 2007)		Open to people 13 and older	378 <sup>[232]</sup>
Meetup (website)	General. Used to plan offline meetings for people interested in various activities			Open to people 18 and older	481 <sup>[202]</sup>
Cloob	General. Popular in Iran	2004		Open	749 <sup>[47]</sup>
Plurk	Micro-blogging, RSS, updates. Very popular in Taiwan			Open	1,991 <sup>[252]</sup>
Wer-kennt-wen	General			General	2,147 <sup>[328]</sup>
Experience Project	Life experiences			Open	2,658 <sup>[87]</sup>
MouthShut.com	Social Network, social media, consumer reviews			Open	3,340 <sup>[212]</sup>
Yammer	Social networking for office colleagues	2008		Must have company email	3,622 <sup>[341]</sup>
Crunchyroll	Anime and forums.	2006		Open	5,721 <sup>[54]</sup>
DailyBooth	Photo-blogging site where users upload a	February 13, 2009		Open	5,963 <sup>[57]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	photo every day				
Wattpad	For readers and authors to interact & e-book sharing			Open	7,036 <sup>[320]</sup>
Playlist.com	General, Music			Open to people over 13	8,026 <sup>[251]</sup>
tribe.net	General			Open	8,081 <sup>[303]</sup>
Spaces	Russian Social Network targeted to mobile phone users			Open	9,953 <sup>[281]</sup>
DailyStrength	Medical & emotional support community - Physical health, Mental health, Support groups	November 4, 2007		Open	10,511 <sup>[58]</sup>
aNobii	Books	2006		Open	13,131 <sup>[8]</sup>
MOG	Music			Open to people 14 and older	13,955 <sup>[211]</sup>
PureVolume	Connecting indie music bands and listeners, through music sharing and social networking	2003		Open	14,220 <sup>[249]</sup>
Shelfari	Books	October 11, 2006		Open	18,152 <sup>[268]</sup>
Qcapacity	A a business-oriented social networking site and a business directory			Closed	20,640 <sup>[253]</sup>
TermWiki	Learning / Languages / Translation - 1.2m terms in more than 1300 subjects	May 2010		Open	22,997 <sup>[296]</sup>
Raptr	Video games			Open	25,664 <sup>[257]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[51]</sup> Page ranking
Virb	Social network that focuses heavily on artists, including musicians and photographers	2007		Open	33,371 <sup>[317]</sup>
Playfire	Computer and video games			Open to people 13 and older	38,259 <sup>[250]</sup>
Filmow	Movies and TV Series	2009		Open	44,630 <sup>[99]</sup>
Vox	Blogging			Open	56,558 <sup>[318]</sup>
ScienceStage	Science-oriented multimedia platform and network for scientists			Open	61,668 <sup>[266]</sup>
Jaiku	General. Microblogging. Owned by Google	February 2006		Open to people 13 and older	62,910 <sup>[175]</sup>
Eons.com	For baby boomers and mature internet users age 40 and beyond.			Open to people age 40 years and older	73,767 <sup>[85]</sup>
Gapyear.com	Travel social network	July, 1998		Open	74,763 <sup>[127]</sup>
Quechup	General, friendship, dating	2007		Open to those over 16	82,914 <sup>[254]</sup>
DontStayIn	Clubbing (primarily UK)			Open	86,535 <sup>[68]</sup>
Listography	Lists. Autobiography			Open	92,525 <sup>[195]</sup>
Wooxie	Blogging and micro-blogging			Open	111,538 <sup>[333]</sup>
AsianAvenue	A social network for the Asian American community	1997		Open	133,043 <sup>[9]</sup>
Talkbiznow	Business networking			Open	136,346 <sup>[291]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
GovLoop	For people in and around government				138,576 <sup>[144]</sup>
Gogoyoko	Fair play in Music - Social networking site for musicians and music lovers			Invite only while in beta	145,552 <sup>[136]</sup>
Lafango	Talent-Focused media sharing site			Open, Global	161,778 <sup>[181]</sup>
Exploroo	Travel Social Networking.			Open	163,545 <sup>[88]</sup>
Disaboom	People with disabilities (Amputee, cerebral palsy, MS, and other disabilities)			Open	218,135 <sup>[65]</sup>
Taltopia	Online artistic community			Open	281,501 <sup>[292]</sup>
Meettheboss	Business and Finance community, worldwide.			Open	315,513 <sup>[203]</sup>
MEETin	General			Open	318,979 <sup>[201]</sup>
Students Network Circle	A Social Network connecting students, teachers and institutions to course resources, study groups and learning spaces.	December 2010		Open	345,110 <sup>[286]</sup>
Friendica	Distributed, federated, privacy aware, open source, general			Open	354,946 <sup>[112][n 2]</sup>
Wellwer	Community without borders, where sharing is everything.	September 2011		Open to people 13 years and older	370,755 <sup>[325]</sup>
TeachStreet	Education / Learning / Teaching - More			Open	422,704 <sup>[295]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa <sup>[1]</sup> Page ranking
	than 400 subjects				
OUTeverywhere	Gay/LGBTQ Community			Open	445,440 <sup>[240]</sup>
Bolt.com	General	1996		Open	589,595 <sup>[28]</sup>
ShareTheMusic	Music Community. Sharing and listening to music for free and legally			Open	612,429 <sup>[267]</sup>
Audimated.com	Independent music	2010		Open	656,507 <sup>[14]</sup>
FledgeWing	Entrepreneurial community targeted towards worldwide university students			Open to university students	696,513 <sup>[100]</sup>
Xt3	Catholic social networking, created after World Youth Day 2008			Open	712,292 <sup>[340]</sup>
Makeoutclub	General	August 9, 1999		Open	756,300 <sup>[200]</sup>
Epernicus	For research scientists			Open	798,086 <sup>[84]</sup>
LinkExpats	Social networking website for expatriates. 100+ countries.			Open, Global	800,451 <sup>[194]</sup>
Passportstamp	Travel			Open	910,603 <sup>[241]</sup>
Lifeknot	Shared interests, hobbies			Open to people 18 and older	1,071,686 <sup>[19]</sup>
Blauk	Anyone who wants to tell something about a stranger or acquaintance.	2010		Open to people 13 and older.	1,081,215 <sup>[25]</sup>
FullCircle	Geosocial networking and location-based	April 2009		Open	1,167,425 <sup>[12]</sup>

Name	Description/Focus	Date launched	Registered users	Registration	Global Alexa Page ranking <sup>[1]</sup>
	services portal for mobile devices				
Wepolls.com	Social polling network			Open	1,204,376 <sup>[32]</sup> <sub>71</sub>
Pingsta	Collaborative platform for the world's Internet Experts			Invite-only, only Internet Experts	2,533,640 <sup>[24]</sup> <sub>51</sub>
WeOurFamily	General with emphasis on privacy and security			Open, subscription-based	3,359,241 <sup>[32]</sup> <sub>61</sub>