



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ
FACEBOOK. ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ
ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ.**

ΤΑΞΙΑΡΧΟΥΛΑ-ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΛΙΠΙΩΤΗ

A.M. 1312012070

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΜΑΡΙΑ ΣΙΔΕΡΗ

**ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ
FACEBOOK. ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ
ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ.**

Περίληψη

Η παρουσία του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταβάλει σημαντικά την έννοια της σύνδεσης, της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης ατόμων, φορέων και οργανισμών στο παγκόσμιο περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό έχει επαναπροσδιοριστεί η σχέση και η επικοινωνία των καταναλωτών με τις εταιρείες που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Η ραγδαία εξάπλωση που εμφανίζουν στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ευρύτατη αποδοχή τους οδηγεί τις εταιρείες στην αξιοποίησή τους. Καθώς παρατηρούν τις δυνατότητες που παρέχουν τα τεχνολογικά αυτά εργαλεία και αντιλαμβάνονται τα πιθανά οφέλη, οι εταιρείες σταθερά πλέον αρχίζουν να δραστηριοποιούνται και να παρουσιάζονται στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο να προωθήσουν τα προϊόντα και της υπηρεσίες τους, αλλά και να εδραιώσουν την εταιρική τους ταυτότητα. Ταυτόχρονα η αμεσότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να έλθουν σε άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και να οικοδομήσουν μια νέα σχέση μαζί τους. Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να αναδείξει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη αγορά, τον τρόπο που οι εταιρείες αξιοποιούν τα προτεινόμενα εργαλεία μάρκετινγκ στο Facebook και τη στάση των φοιτητών/τριών έναντι των στοχευμένων διαφημίσεων.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στοχευμένες διαφημίσεις, φοιτητές/τριες, μάρκετινγκ, εταιρείες, Διαδίκτυο.

Abstract

The presence of the Internet and social media has significantly altered the concepts of connectivity, communication and interaction between individuals, communities and organizations in the global environment. In this context, the relationship and communication of consumers with the companies promoting products and services has been redefined. The rapid expansion of social media nowadays and their widespread acceptance leads companies to exploit them. As they observe the opportunities that these technological tools provide and perceive the potential benefits coming up by their usage, companies are constantly starting to operate and present themselves in the field of social media, aiming to promote their products and services, as well as to strengthen their corporate identity. At the same time, the directness offered by the internet and social media enables businesses to come in direct contact with potential customers and build a new relationship with them. This diploma thesis aims to highlight the important role of social media in the modern market, the way that companies use the recommended Facebook marketing tools and to explore the attitude of students towards targeted advertising.

Keywords: Social Media, target advertisements, marketing, students, companies, internet

Πίνακας συντομογραφιών

SEO	Search Engine Optimization Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης
TRP	Target Rating Points Μονάδες μέτρησης στόχου
DMA	Designated Market Area Καθορισμένη Περιοχή Αγοράς

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο Πρώτο.....	11
ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	11
1.1 Επιχειρηματικό πλάνο στο Facebook.....	12
1.1.1 Επιχειρηματικοί στόχοι εταιρειών.....	14
1.1.2 Δημιουργία σελίδας στο Facebook	16
1.1.3 Αύξηση αναγνωρισιμότητας και δημιουργία ζήτησης.....	21
1.1.4 Υποψήφιοι πελάτες	24
1.1.5 Προώθηση πωλήσεων και πελατειακή πίστη.....	25
1.2 Πλεονεκτήματα επιχειρηματικού πλάνου στο Facebook.....	27
1.3 Μειονεκτήματα επιχειρηματικού πλάνου στο Facebook	28
Κεφάλαιο Δεύτερο	31
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ	31
2.1 Διαφήμιση.....	32
2.2 Διαφήμιση στο Facebook (τα πρώτα βήματα).....	33
2.2.1. Διαφημιστικός στόχος.....	33
2.2.2 Επιλογή κοινού και προβολή διαφήμισης	33
2.2.3 Προϋπολογισμός.....	34
2.2.4 Υποβολή και διαχείριση διαφήμισης	36
2.3 Αγορά διαφημίσεων στο Facebook.....	37
2.4 Διαφημιστικές μορφές στο Facebook.....	39
2.4.1 Διαφημίσεις ανεύρεσης υποψήφιων πελατών	39
2.4.2 Δυναμικές διαφημίσεις.....	40
2.4.3 Διαφημίσεις με συνδέσμους	41
2.5 Τοποθέτηση διαφημίσεων στο Facebook.....	41
2.6 Η στάση των νέων καταναλωτών στις διαφημίσεις του Facebook	42
2.7 Σύγκριση διαφημίσεων του Facebook με την παραδοσιακή διαφήμιση	45
Κεφάλαιο Τρίτο.....	47
Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	47

3.1 Ερευνητικά Ερωτήματα	47
3.2 Δείγμα Έρευνας.....	49
3.3 Ερωτηματολόγιο.....	50
Κεφάλαιο Τέταρτο	53
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
4.1. Δημογραφικά στοιχεία	53
4.2 Χρήση μέσων κοινωνικής Δικτύωσης	53
4.3 Facebook και προώθηση προϊόντων.....	57
4.4 Διαφημίσεις στο Facebook.....	62
Κεφάλαιο Πέμπτο.....	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	69
Βιβλιογραφία.....	73
Παράρτημα.....	76

Εισαγωγή

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, η διαφήμιση πρωτοεμφανίζεται με την έναρξη του εμπορίου, δηλαδή με την προσφορά των αγαθών στο κοινό. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Πρωτοστάτες ήταν οι κήρυκες, οι οποίοι παρέμεναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα.

Ωστόσο, στο Μεσαίωνα το μόνο είδος εμπορικής διαφήμισης που καταγράφεται είναι η προφορική διαφήμιση, απ' τους δημόσιους κήρυκες. Έπειτα, η ανακάλυψη της τυπογραφίας φέρει τη μεγάλη επανάσταση στη διαμόρφωση της διαφήμισης. Ο όρος «διαφήμιση» εμφανίζεται τον 17^ο αιώνα, καθώς η λέξη αυτή χρησιμοποιείται για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Αργότερα, με την βιομηχανική επανάσταση, η διαφήμιση αρχίζει να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή επιβάλλει την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Εκείνη την εποχή, οι κύριοι φορείς της διαφήμισης ήταν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια και οι αφίσες. Τον 20^ο αιώνα, ως μέσο προώθησης της διαφήμισης προστέθηκαν ο κινηματογράφος και η τηλεόραση (Καλαματιανού, 2012).

Σήμερα, η διαφήμιση έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό νέες τεχνικές και νέα μέσα αξιοποιούνται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Και στο πλαίσιο αυτό, η τεχνολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σχεδιάζονται έτσι ώστε να είναι ελκυστικά και να ελκύουν την προσοχή του κοινού. Οι διαφημιστές έχουν ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με ευχάριστα στοιχεία ενημέρωσης, έτσι ώστε να ανάγεται σε προτιμητέο και να οδηγείται ο καταναλωτής στην αγορά του. Αυτό γίνεται ευκολότερο όταν η διαφήμιση συνδέει

το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές και προτιμήσεις του κοινού στο οποίο στοχεύει. Έτσι είναι σαφές ότι δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως, καθώς οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν να απευθυνθούν σε μια ομάδα-στόχο.

Το Facebook δίνει την ευκαιρία σε επιχειρήσεις, εταιρείες αλλά και εμπόρους να προωθηθούν μέσω αυτού και τους προσφέρει την δυνατότητα να στοχεύσουν ευκολότερα μια ομάδα καταναλωτών. Η εταιρεία ξεκίνησε την προώθηση της ως εργαλείου διαφήμισης προσκαλώντας μία επιλεγμένη ομάδα Βρετανών διαφημιστών να συναντήσουν τα κορυφαία στελέχη του Facebook σε μία «σύνοδο κορυφής των εμπνευστών» το Φεβρουάριο του 2010. Μέσα ενημέρωσης όπως η Washington Post, οι Financial Times και το ABC News έχουν χρησιμοποιήσει συγκεντρωτικά δεδομένα των χρηστών του Facebook, ώστε να δημιουργήσουν διάφορες γραφικές παρουσιάσεις δεδομένων και διαγράμματα που συνοδεύουν τα άρθρα τους.

Η παρούσα εργασία αφορά τις στοχευμένες διαφημίσεις στο Facebook, παρουσιάζοντας το επιχειρηματικό πλάνο που ακολουθούν οι εταιρείες στο Facebook και εξετάζοντας τις απόψεις και τις στάσεις των φοιτητών/τριών για τις στοχευμένες διαφημίσεις. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται λόγος για τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθηθούν. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται μια εκτενής περιγραφή του επιχειρηματικού πλάνου που προτείνει το Facebook. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτού. Στο δεύτερο κεφάλαιο, η εργασία επικεντρώνεται στις διαφημίσεις και στους νέους. Αρχικά, αυτό επιτυγχάνεται περιγράφοντας το πως λειτουργεί η διαφήμιση στο Facebook, δηλαδή ποια είναι τα πρώτα βήματα, πως αγοράζονται οι διαφημίσεις, ποιες είναι οι διαφημιστικές μορφές και πως τοποθετούνται στο Facebook. Έπειτα, αναλύεται η στάση που έχουν οι νέοι καταναλωτές απέναντι στις διαφημίσεις του Facebook και στο τέλος γίνεται μία σύγκριση της παραδοσιακής διαφήμισης με αυτήν του Facebook. Το επόμενο κεφάλαιο αφορά την έρευνα που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφονται τα ερευνητικά ερωτήματα, το δείγμα της έρευνας και παρουσιάζεται σε μια σύντομη περιγραφή

το ερωτηματολόγιο. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει τα αποτελέσματα της έρευνας για τις απόψεις και τις στάσεις των φοιτητών/τριών σε σχέση με τις στοχευμένες διαφημίσεις και την προώθηση προϊόντων στο Facebook. Το τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζει τα βασικά ευρήματα της έρευνας.

Κεφάλαιο Πρώτο

ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας, τις τελευταίες δεκαετίες, έχει επιδράσει καταλυτικά στον τρόπο ζωής των ανθρώπων και κυρίως στον τρόπο επικοινωνίας τους. Το Διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ανθρώπινης δραστηριότητας και το γεγονός αυτό δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον τομέα της οικονομίας και κυρίως την επιχειρηματική δραστηριότητα. Στο πλαίσιο αυτό, οι περισσότερες εταιρείες, στην προσπάθειά τους να εκσυγχρονιστούν σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.

Έρευνες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που καταδεικνύεται από την υψηλή επισκεψιμότητα και τη μέση διάρκεια επίσκεψης. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter, το Google plus, το Youtube και τα blogs. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες επικοινωνούν, ανταλλάσσουν πληροφορίες, σκέψεις και ιδέες σε εικονικές κοινότητες, κοινοποιούν τις συνήθειες και τις προτιμήσεις τους, ακόμα και την τοποθεσία που βρίσκονται οποιαδήποτε ώρα της ημέρας (Jones, 2009). Το γεγονός αυτό καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πηγή ενημέρωσης και δεξαμενή στοχευμένης προσέγγισης των χρηστών τους από πολλούς φορείς, μεταξύ των οποίων και οι εταιρείες,

Στο τμήμα αυτό της εργασίας θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε το περιβάλλον του Facebook, το οποίο αποτελεί σπουδαίο εργαλείο για την εφαρμογή στρατηγικών προσέλκυσης πελατών και προβολής προϊόντων από πλευράς των επιχειρήσεων. Επιπλέον, το Facebook, σε σύγκριση με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσελκύει και μάλιστα με διαφορά τους περισσότερους μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως. Γι' αυτό, λοιπόν, κερδίζει όλο και περισσότερο χώρο στην αγορά και στη διαδικασία διαφήμισης των επιχειρήσεων, με όλο και

περισσότερους επιχειρηματίες να επενδύουν σε αυτό για την αύξηση των πωλήσεών τους. Άλλωστε, η εμπορική βιομηχανία αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με την καθοδήγηση έμπειρων ειδικών στο χώρο, η επιτυχία για μία επιχείρηση είναι μάλλον εγγυημένη (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Μία από τις πιο αξιοσημείωτες αλλαγές που εντοπίζεται σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης προϊόντων είναι ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άνθρωποι έχουν «φωνή και ακούγονται». Με άλλα λόγια, οι προτιμήσεις των χρηστών καταγράφονται από την ίδια τη λειτουργία του δικτύου, ενώ οι καταναλωτές εκφράζουν άποψη, θετική ή αρνητική, για προϊόντα και υπηρεσίες, άποψη που ευκολότερα διοχετεύεται σε μεγάλη ομάδα άλλων χρηστών. Ταυτόχρονα, οι διαφημιζόμενες εταιρείες βρίσκουν γρηγορότερα πιθανούς καταναλωτές και υποψήφιους πελάτες των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους, βάσει των καταγεγραμμένων προτιμήσεων τους, και τους προσεγγίζουν ευκολότερα από ότι θα τους προσέγγιζαν με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Το Facebook, λοιπόν, συνιστά ένα εργαλείο που αν αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί να προσφέρει συλλογή πληροφοριών από τους καταναλωτές με έναν πολύ αποτελεσματικό και γρήγορο τρόπο λειτουργώντας για τις εταιρείες ως ένα μέσο για να κατακτήσουν μεγάλα ακροατήρια, όπως και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού τους προφίλ. Σήμερα μάλιστα υπάρχουν νέες μορφές περιεχομένου, νέα εργαλεία μέτρησης και πλατφόρμες διαχείρισης που διευκολύνουν την ανάλυση δεδομένων και την παρακολούθηση της πορείας και αποτελεσματικότητας μιας εκστρατείας μάρκετινγκ. Σε αυτή την ενότητα, λοιπόν, θα αναλυθούν οι στόχοι που πρέπει να θέτει μια επιχείρηση, τα οφέλη και οι κίνδυνοι που υπάρχουν στο Facebook, καθώς και το στρατηγικό πλάνο που ακολουθείται σε αυτή την πλατφόρμα (Demoss, 2014).

1.1 Επιχειρηματικό πλάνο στο Facebook

Μια ευρηματική εταιρεία επενδύει σε μακροχρόνιες και ικανοποιητικές σχέσεις με τους πελάτες της, οι οποίες βασίζονται στην ποιότητα, την

εξυπηρέτηση και την αξία. Το μάρκετινγκ ανακαλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, υπολογίζει το μέγεθός τους, καθορίζει τι μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα η εταιρεία, αποφασίζει ποιά είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις ανάγκες και καλεί όλα τα στελέχη της εταιρείας να «σκεφτούν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη». Για να γίνει αυτό εφικτό, πρέπει κάθε εταιρεία να εφαρμόσει διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα την συνδέουν με τους πελάτες της (Posner, 2011).

Σύμφωνα με τον Διακόπουλο (1996) « το μάρκετινγκ έχει σαν αντικείμενο το συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων για μεγιστοποίηση συγκεκριμένων αναγκών, τωρινών και μελλοντικών καταναλωτών», ενώ ο Kotler (2008) προσδιορίζει το μάρκετινγκ ως «μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Σύμφωνα με τον ίδιο, η διοίκηση του μάρκετινγκ περιλαμβάνει «την ανάλυση, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο των προγραμμάτων που διαμορφώθηκαν, για να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν τις αμοιβαία επωφελείς σχέσεις και ανταλλαγές με τις στοχούμενες αγορές, έχοντας ως σκοπό την επιτυχία των επιχειρησιακών στόχων». Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ επιχειρεί να προσδιορίσει το προϊόν, την προώθηση, τα κανάλια διανομής, την τιμή, τις ελεγχόμενες δηλαδή μεταβλητές, λαμβάνοντας υπόψη τις μη ελεγχόμενες όπως το οικονομικό περιβάλλον, το πολιτικό, το νομικό, το πολιτιστικό, το φυσικό και την τεχνολογία. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στο σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης, στο οποίο εντάσσονται και οι δραστηριότητες της προώθησης (Kotler, 2008).

Ακολούθως, η στρατηγική προσδιορίζει τους τρόπους, τα μέσα, τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν, για να επιτευχθούν οι στόχοι. Στην στρατηγική, οι επιλογές που έχει μια εταιρεία, μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων, είναι πάρα πολλές τόσο ως προς τα προϊόντα που θα κατασκευάσει, όσο και με αναφορά στις αγορές που θα λειτουργήσει. Έτσι λοιπόν, σε μια καλή στρατηγική, οι υπεύθυνοι πρέπει να διαλέξουν την λύση αυτή που αφ' ενός θα μειώσει τον κίνδυνο και αφ' ετέρου θα μεγιστοποιήσει την απόδοση του δυναμικού της

εταιρείας. Η στρατηγική λειτουργεί ως έναρξη για δράση. Δεν μπορεί να υπάρξει στρατηγική που να μην μεταφράζεται σε δράση ή να μην είναι εφαρμόσιμη. Υπάρχει βέβαια και ο κίνδυνος μια στρατηγική να αποτύχει, αλλά, ωστόσο, πρέπει να δείχνει τι μπορεί να γίνει μέσα στα πλαίσια του δυνατού. Επιπλέον, η στρατηγική είναι μέσο για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας και όχι ο σκοπός. Συνιστά σύνηθες σφάλμα η προσπάθεια σχεδιασμού μιας στρατηγικής που θα εντυπωσιάσει, αλλά με μικρό πρακτικό αποτέλεσμα.

Τέλος, βασικό στοιχείο για την επικερδή απόδοση μιας εταιρείας είναι να γνωρίζει και να ικανοποιεί τους πελάτες-στόχους με ανταγωνιστικά ανώτερες προσφορές. Στο πλαίσιο αυτό, η εφαρμογή των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ συντελεί στη συνεχή ανάπτυξη μιας εταιρείας, καθώς συνιστά τη λειτουργία εκείνη της εταιρείας που συμβάλλει στον προσδιορισμό των πελατών-στόχων καθώς και της καλύτερης μεθόδου για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους με ανταγωνιστικό και κερδοφόρο τρόπο. Σήμερα, στο Facebook μια εταιρεία μπορεί να αποκτήσει ευκολότερα πελάτες-στόχους.

1.1.1 Επιχειρηματικοί στόχοι εταιρειών

Πριν από πενήντα χρόνια περίπου, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές μάρκετινγκ κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Στα επόμενα χρόνια, το μάρκετινγκ εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων. Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ αλλάζει συνεχώς τους κανόνες του σύμφωνα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις που συμβαίνουν μέσα και γύρω από αυτό. Για να ενισχυθεί στη νέα εποχή, το μάρκετινγκ υιοθετεί και προσαρμόζει νέες μεθόδους, ώστε να συμβαδίσει με τα νέα πρότυπα των επιχειρήσεων. Αν και ο ρόλος του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι διαχρονικά σταθερός, ο τρόπος που υλοποιείται έχει αλλάξει ριζικά και αυτό οφείλεται στη συνεισφορά των

δορυφορικών επικοινωνιών και των εκτενώς ανεπτυγμένων επιστημονικών συσκευών (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως προαναφέρθηκε, είναι πλέον εύκολα προσβάσιμα από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο Διαδίκτυο. Σε αυτά υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από πλευράς των εταιρειών, το οποίο θα προσελκύει τους χρήστες που με την σειρά τους δύνανται να το κοινοποιήσουν στα κοινωνικά δίκτυα που αξιοποιούν (Singh, 2009).

Όταν, λοιπόν, μία εταιρεία επιλέγει να προωθηθεί μέσω των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων, είναι σημαντικό αρχικά να έχει καταγράψει τους επιχειρηματικούς στόχους που θέλει να επιτύχει. Συγκεκριμένα, υπάρχουν τρεις (3) ουσιαστικοί στόχοι που μπορούν να κατευθύνουν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ:

- Αύξηση των εσόδων της επιχείρησης: Το κέρδος από την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις είναι σημαντικό, καθώς αφορά την προσέλκυση νέων πελατών, την γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, την διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, την παρακολούθηση των θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και σίγουρα τα έσοδα από το Διαδίκτυο.
- Μείωση του κόστους: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιλέγονται από πολλές εταιρείες σήμερα για την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς εκτός των άλλων αποτελούν ένα φθηνό (αν όχι δωρεάν σε πολλές των περιπτώσεων) μέσο προώθησης.
- Βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών: Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο παρέχουν ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες μίας εταιρείας, αλλά παράλληλα λειτουργούν και ως μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Οι εταιρείες εστιάζουν τις προσπάθειές τους στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο θα προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών και θα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν στο δίκτυό τους.

Επιπλέον, μέσω ενός καλά οργανωμένου πλάνου μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να επιτευχθούν πολλοί εταιρικοί στόχοι όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η δημιουργία ζήτησης, οι σχέσεις με τους πελάτες, η αύξηση και η προώθηση των πωλήσεων, η αύξηση της

επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας ή ακόμη και η καθιέρωση της επιχείρησης ως ηγέτιδα στο είδος της (Borges, 2009). Οι στόχοι αυτοί θα αναλυθούν στη συνέχεια με ειδικότερη αναφορά στις εταιρείες που επιλέγουν να προωθηθούν μέσω του Facebook.

Είναι σημαντικό για τους επιχειρηματίες να κατανοήσουν ότι ο χρόνος που ασχολείται κάποιος και αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ποιοτικός χρόνος, μόνο όταν υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι που επιδιώκει να πετύχει. Όπως επισημαίνεται από τον Weinberg (2009) «σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να θέτουν στόχους που είναι SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely*). Οι στόχοι δηλαδή θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και έγκαιροι».

Υπάρχουν πολλά σενάρια μάρκετινγκ που μπορούν να επωφεληθούν από την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook, για παράδειγμα, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέσο σήμερα, με το οποίο οι εταιρίες μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη τους, την παραγωγικότητα και τις πωλήσεις τους. Παρόλο που παρέχει έτοιμες στρατηγικές, με τρόπο που προσελκύει και δελεάζει τον πελάτη, είναι σημαντικό οι εταιρείες να χτίζουν τη δική στρατηγική τους, προτού ξεκινήσουν την προώθησή τους σε αυτό, έτσι ώστε να επιτύχουν τελικά τους στόχους που εξ'αρχής έχουν θέσει. Ακολουθώς παρουσιάζεται και αναλύεται η στρατηγική που προσφέρει το Facebook και οι τρόποι που μια εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί μέσω αυτού.

1.1.2 Δημιουργία σελίδας στο Facebook

Η παρουσία της εταιρείας πρέπει να γίνει αισθητή στον χώρο όπου βρίσκονται οι καταναλωτές και αφιερώνουν πολύ χρόνο, δηλαδή το Facebook. Αν θεωρηθεί δεδομένο ότι υπάρχει ήδη ιστότοπος της εταιρείας, ο πρώτος στόχος που πρέπει να εκπληρώσει αυτή είναι η δημιουργία μιας σελίδας για να προβληθεί και να ενημερώσει τους χρήστες. Με την δημιουργία μιας επαγγελματικής σελίδας στο Facebook, οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν ένα κεντρικό σημείο επικοινωνίας για να αναδειχθούν και να συνδέονται με τους χρήστες. Σε αυτή, όχι μόνο θα επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους, αλλά θα τους

βοηθούν να μαθαίνουν περισσότερα για την επιχείρησή τους, θα τους παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση και θα αφηγούνται ιστορίες μέσω εικόνων. Οι χρήστες μπορούν να ανατρέχουν στη σελίδα για πληροφορίες και νέα, να την ακολουθούν και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για τις δημοσιεύσεις που γίνονται στο Facebook. Η σελίδα θα πρέπει να είναι διαμορφωμένη, έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να βλέπει σχόλια και μηνύματα πελατών και να απαντάει σε αυτά γρήγορα και εύκολα. Αυτό υλοποιείται χάρη σε δυνατότητες, όπως οι ειδοποιήσεις. Επίσης, στα στατιστικά της σελίδας, η εταιρεία θα έχει τη δυνατότητα να δει ποιες δημοσιεύσεις προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών, γεγονός που μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ακόμα πιο αποδοτικών δημοσιεύσεων στο μέλλον (Sheryl, 2012).

Για τη δημιουργία μιας εταιρικής σελίδας είναι απαραίτητη η εισαγωγή μιας σειράς στοιχείων, που περιλαμβάνουν:

- Το όνομα και την περιγραφή της επιχείρησής: Το όνομα της σελίδας μπορεί να είναι το όνομα της επιχείρησής ή κάποιο άλλο όνομα, το οποίο θα μπορούν να χρησιμοποιούν οι χρήστες για την αναζήτηση της επιχείρησής. Στην ενότητα «Πληροφορίες» υπάρχει η δυνατότητα περιγραφής της δραστηριότητας της εταιρείας.
- Μια εικόνα προφίλ και μια φωτογραφία εξωφύλλου: Η επιλογή φωτογραφίας πρέπει να γίνει με προσοχή, έτσι ώστε να αντιπροσωπεύει καλύτερα την εταιρεία. Ως φωτογραφία εξωφύλλου μπορεί να χρησιμοποιηθεί το λογότυπο και μια φωτογραφία του καταστήματός ή των προϊόντων ή μια φωτογραφία από μια τρέχουσα εκστρατεία μάρκετινγκ.
- Την επιλογή ενέργειας που θέλει η εταιρεία να κάνουν οι χρήστες όταν επισκέπτονται τη σελίδα: Στο πάνω μέρος της σελίδας, υπάρχει η δυνατότητα να προστεθεί μια προτροπή που θα παροτρύνει τους χρήστες να κάνουν μια ενέργεια, όπως για παράδειγμα να επισκεφτούν τον ιστότοπο ή να τηλεφωνήσουν στο κατάστημά. Αυτό επιτυγχάνεται με την προσθήκη ενός κουμπιού προτροπής με μερικά μόνο κλικ. (Sheryl, 2012)

Στη συνέχεια, αφού ολοκληρωθεί η δημιουργία της σελίδας, η εταιρεία πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

Βήμα 1^ο: Δημοσίευση σελίδας

Η σελίδα αντιπροσωπεύει την εταιρεία στο Facebook. Όπως συμβαίνει και με την προσωπική επαφή στο κατάστημα, η φιλική διάθεση και η προθυμία στην εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και οι θετικές εμπειρίες από τη σελίδα είναι απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη διαχείριση της σελίδας. Οι χρήστες θα πρέπει να δουν τη σελίδα, μόνο αφού αυτή έχει ολοκληρωθεί. Όταν βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της διαμόρφωσής της, η εταιρεία δεν πρέπει να προβεί σε καμία δημοσίευση. Ωστόσο, σε περίπτωση λάθους υπάρχει η δυνατότητα επεξεργασίας για να γίνει αλλαγή με τη χρήση της καρτέλας «Ρυθμίσεις».

Βήμα 2^ο: Δημοσιεύσεις

Η σελίδα πρέπει να είναι ενεργή και να περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες, πριν αρχίσει η προώθηση της. Μόλις λοιπόν η σελίδα γίνει διαθέσιμη στο κοινό, η εταιρεία πρέπει αμέσως να αρχίσει να δημοσιεύει ενημερώσεις για την ίδια, ειδικές προσφορές και άλλες πληροφορίες. Όλες αυτές οι πληροφορίες μπορούν να παρουσιαστούν μέσα από ιστορίες, ενώ μπορούν να γίνουν περισσότερο ελκυστικές με την αξιοποίηση –εκτός από κείμενα- φωτογραφιών, βίντεο και άλλου πολυτροπικού υλικού, με αποτέλεσμα να διατηρείται ζωντανό το ενδιαφέρον των χρηστών, ώστε να επισκέπτονται τακτικά τη σελίδα.

Βήμα 3ο: Ενεργοποίηση μηνυμάτων

Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο συνδέονται μέσω άμεσων μηνυμάτων και πάνω από 1 δισεκατομμύριο άτομα χρησιμοποιούν το Facebook messenger κάθε μήνα. Τα μηνύματα, λοιπόν, συνιστούν έναν εύκολο τρόπο, να δείχνει η εταιρεία στους πελάτες της ότι έχουν την προσοχή της διατηρώντας μια πιο προσωπική επικοινωνία μαζί τους. Με τη δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων στη σελίδα, οι χρήστες μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με την επιχείρησή για τυχόν ερωτήσεις ή σχόλια που έχουν. Εάν η εταιρεία παραμένει ενεργή στη σελίδα της, απαντώντας στα σχόλια που γίνονται στις δημοσιεύσεις, οι χρήστες κατανοούν ότι αλληλεπιδρά μαζί τους και είναι περισσότερο πιθανό να αναπτύξουν στενότερη σχέση. Η επικοινωνία μέσω messenger παρέχει τις εξής δυνατότητες:

- Συνομιλία με τους χρήστες απευθείας μέσω της σελίδας της εταιρείας στο Facebook.
- Ιδιωτική απάντηση σε ερωτήσεις ή προβληματισμούς των πελατών σχετικά με την εταιρεία, τις παραγγελίες ή οτιδήποτε άλλο.
- Ενημέρωση χρηστών σχετικά με τη διαθεσιμότητα της εταιρείας για απαντήσεις σε μηνύματά τους και σχόλια ή μηνύματα στη σελίδα.

Βήμα 4ο: Προώθηση

Μόλις δημοσιευθεί η σελίδα στο Facebook, η εταιρεία μπορεί να αποκτήσει ένα κοινό που θα αποτελείται από άτομα που ενδιαφέρονται γι' αυτό που προσφέρει, υπηρεσίες ή προϊόντα. Οι χρήστες μπορούν να δηλώνουν ότι τους αρέσει η σελίδα και να ενεργοποιούν τις ειδοποιήσεις, ώστε να ενημερώνονται κάθε φορά που η εταιρεία δημοσιεύει μια ενημέρωση κατάστασης. Αντιστοίχως, με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία μπορεί να προσεγγίζει τους πελάτες και να παραμένει στην κορυφή των προτιμήσεών τους. Συγκεντρώνοντας περισσότερα «Μου αρέσει» (Likes) για τη σελίδα, η εταιρεία θα μπορεί: Α) να δείχνει στους χρήστες ποια είναι και τι προσφέρει, Β) να ενημερώνει εύκολα τους χρήστες για νέα προϊόντα και τις εκδηλώσεις της, και Γ) να βρίσκει νέους πελάτες πιο αποτελεσματικά.

Η διαδικασία με στόχο την αύξηση κοινού μπορεί αρχικά να επιτευχθεί με την πρόσκληση ατόμων από το φιλικό περιβάλλον, τα οποία ενδεχομένως ενδιαφέρονται ειλικρινά για την εταιρεία. Οι χρήστες αυτοί μπορούν να στηρίξουν την σελίδα αλληλεπιδρώντας με τις δημοσιεύσεις και κοινοποιώντας το περιεχόμενό της. Αυτό το αρχικό κοινό θα βοηθήσει στην απόκτηση αξιοπιστίας, καθώς και στο χτίσιμο της κοινότητας της εταιρείας και στην διάδοση της φήμης της πολύ γρήγορα. Είναι εύκολο να προσκληθούν άτομα με τα οποία ήδη συνεργάζεται η εταιρεία και να τους ζητήσει να δηλώσουν ότι τους αρέσει η σελίδα της.

Βήμα 5ο: Ερμηνεία αποτελεσμάτων σελίδας

Στην καρτέλα «Στατιστικά στοιχεία», η οποία βρίσκεται στο επάνω μέρος της σελίδας, υπάρχουν πληροφορίες για το πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με την εταιρεία στο Facebook. Αξιοποιώντας αυτή την καρτέλα, λοιπόν, η εταιρεία μπορεί να μάθει με ποιες δημοσιεύσεις αλληλεπιδρούν ή δεν αλληλεπιδρούν οι χρήστες, ώστε να μπορέσει να αποφασίσει τεκμηριωμένα τι είδους περιεχόμενο έχει τη μεγαλύτερη απήχηση στη σελίδα. Τα αποτελέσματα αυτά θα βοηθήσουν την εταιρεία να αποκτήσει κοινό και να ενθαρρύνει περισσότερους να αλληλεπιδράσουν μαζί της μέσω της σελίδας στο Facebook. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία μπορεί να δει αναφορές για :

- Τον αριθμό των χρηστών που είδαν τις δημοσιεύσεις και τον αριθμό των χρηστών που έχουν αλληλεπιδράσει με αυτές,
- Τον αριθμό των χρηστών που τηλεφώνησαν στην επιχείρησή από τη σελίδα,
- Τις φορές που απάντησε στους πελάτες και τον μέσο χρόνο απόκρισής της,
- Τον αριθμό των κοινοποιήσεων παρουσίας που έκαναν οι χρήστες στην εταιρεία μαζί με τις δημοσιεύσεις τους.

Βήμα 6^ο: Υποστήριξη

Το βήμα αυτό δεν είναι απαραίτητο, αλλά συνιστάται σε περίπτωση που κάποια εταιρεία χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες, καθώς το Facebook δίνει την δυνατότητα παρακολούθησης σεμιναρίου «eLearning» ή δυνατότητας πλοήγησης στο «Κέντρο βοήθειας για τους διαφημιζόμενους». Στο παραπάνω πλαίσιο, η εταιρεία μπορεί να ενημερωθεί για το πώς μπορεί να χρησιμοποιήσει τις σελίδες στο Facebook και να κατανοήσει καλύτερα τη διαφορά ανάμεσα σε ένα προφίλ και σε μια σελίδα (Sheryl, 2012).

1.1.3 Αύξηση αναγνωρισιμότητας και δημιουργία ζήτησης

Οι πολλαπλές μορφές αφήγησης που προσφέρει ως δυνατότητα το Facebook βοηθούν την εταιρεία να τραβήξει την προσοχή των χρηστών και να αφηγηθεί την ιστορία της, αλλά και να προσεγγίσει τα άτομα που είναι πιθανότερο να ενδιαφέρονται γι' αυτήν συνδέοντάς την με όσους έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με τους υπάρχοντες πελάτες της. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να κάνουν αγορές από εταιρείες, με τις οποίες αισθάνονται ότι έχουν αναπτύξει κάποια σχέση. Οι διαφημιστικές μορφές βασίζονται σε οπτικό περιεχόμενο και είναι ευέλικτες, προσφέροντάς δημιουργικό χώρο για να αναδεικνύει η εταιρεία τα προϊόντα/τις υπηρεσίες της και να δημιουργεί ζήτηση. Μέσω του Facebook, λοιπόν, η εταιρεία μπορεί να εντοπίζει τα άτομα που είναι πιθανό να ενδιαφέρονται για τις δημοσιεύσεις της σελίδας της και προωθώντας αυτές, τις μετατρέπει σε διαφημίσεις (Sheryl, 2012).

Ακολουθώς αναλύονται βασικά ερωτήματα που σχετίζονται με την επιλογή της ομάδας στόχου της εταιρείας.

Σε ποιο κοινό μπορεί να απευθυνθεί; Επιθυμητό είναι η εταιρεία να συνδεθεί με τα άτομα που είναι πιθανό να απολαύσουν τις δημοσιεύσεις της και να αλληλεπιδράσουν με τη σελίδα της:

- *Βασικό κοινό:* Στο Facebook υπάρχουν πάνω από 1,7 δισεκατομμύρια χρήστες, συνεπώς οι πελάτες που θέλει να προσελκύσει η εταιρεία βρίσκονται σε αυτή την πλατφόρμα. Σε όποιο κοινό κι αν θέλει να προβάλλει τη διαφήμισή της (π.χ. με βάση συγκεκριμένη ηλικία, τοποθεσία ή

προτιμήσεις), το Facebook μπορεί να βοηθήσει να συνδεθεί με τα άτομα που είναι πιθανότερο να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Το κοινό που επιλέγει η εταιρεία κατά τη δημιουργία της διαφήμισης μπορεί να είναι όσο περιορισμένο ή ευρύ θέλει η ίδια.

- *Παρόμοια κοινά:* Η εταιρεία μπορεί να εντοπίσει άτομα που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με τους πελάτες της και συνδεθεί μαζί τους με τη βοήθεια των παρόμοιων κοινών του Facebook.
- *Προσαρμοσμένα κοινά:* Δημιουργούνται βάσει δεδομένων πελατών που έχει ήδη διαθέσιμα ή που μπορεί να βρει εύκολα η εταιρεία, ώστε να ξανασυνδεθεί με άτομα που έχουν ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον γι' αυτήν.

Η ανίχνευση κοινού γίνεται με βάση τα ακόλουθα:

- *Τοποθεσία:* Είτε βρίσκονται δίπλα της, είτε στην άλλη άκρη του κόσμου, η εταιρεία μπορεί να προσελκύσει άτομα από περιοχές όπου θέλει να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά.
- *Δημογραφικά στοιχεία:* Η εταιρεία μπορεί να επιλέξει ένα κοινό με βάση την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, την προσωπική κατάσταση, τον επαγγελματικό τίτλο και πολλά άλλα.
- *Ενδιαφέροντα:* Η εταιρεία μπορεί να επιλέξει τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι των ατόμων που θέλει να προσελκύσει μέσα από τη διαφήμισή της.
- *Συμπεριφορά:* Η εταιρεία επιλέγει και προσεγγίζει άτομα με βάση την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά τους, τη χρήση συσκευών και άλλες δραστηριότητες.
- *Συνδέσεις:* Η εταιρεία έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει άτομα που έχουν συνδεθεί με τη σελίδα, την εφαρμογή ή την εκδήλωσή της στο Facebook, ή να εξαιρέσει αυτά τα άτομα για να βρει νέα κοινά. Για παράδειγμα, αν θέλει να αυξήσει τον αριθμό των ατόμων που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα, μπορεί να εξαιρέσει από το κοινό της τα άτομα που το έχουν κάνει ήδη (Sheryl, 2012).

Τρόποι αφήγησης με οπτικά μέσα: Η εταιρεία μπορεί να προβάλλει τις δημοσιεύσεις στη σελίδα της με διάφορες μορφές, όπως ακολούθως αναφέρονται:

- *Βίντεο:* Οι χρήστες αφιερώνουν πάνω από 100 εκατομμύρια ώρες παρακολουθώντας βίντεο στο Facebook καθημερινά. Οι διαφημίσεις με βίντεο μπορούν να προσδώσουν προσωπικό χαρακτήρα στην εταιρεία, να προβάλουν διαφορετικές πτυχές του ίδιου προϊόντος ή απλώς να ενημερώσουν τους χρήστες για την εταιρεία και τις δραστηριότητές της.
- *Παρουσίαση διαδοχικών εικόνων:* Οι διαφημίσεις με παρουσίαση διαδοχικών εικόνων στο Facebook είναι διαφημίσεις σε στυλ βίντεο που χρησιμοποιούν κίνηση, ήχο και κείμενο για να αφηγηθούν μια ιστορία με καλαίσθητο τρόπο σε όλες τις συσκευές και σε κάθε ταχύτητα σύνδεσης.
- *Καμβάς:* Ο καμβάς είναι ένας κενός χώρος τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει για να αφηγηθεί την ιστορία της η εταιρεία. Οι διαφημίσεις καμβά του Facebook αποτελούνται από βίντεο και εικόνες που εμφανίζονται σε πλήρη οθόνη, περιλαμβάνουν κείμενο και κουμπιά προτροπής και η εταιρεία μπορεί να διαλέξει το συνδυασμό που εκείνη θέλει. Οι χρήστες μπορούν να σύρουν τις εικόνες με το δάχτυλό τους, να τις γείρουν και να κάνουν ζουμ σε αυτές, απολαμβάνοντας έτσι μια ενδιαφέρουσα εμπειρία.
- *Φωτογραφία:* Ανεξάρτητα από τους στόχους της εταιρείας, μια διαφήμιση με φωτογραφία στο Facebook είναι ένα εξαιρετικό μέσο για να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα αυτής και των δραστηριοτήτων της. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους προσφέρουν μια λιτή και απλή μορφή, στην οποία μπορεί να συνδυαστούν εικόνες που εμπνέουν με διαφημιστικό κείμενο που προσελκύει την προσοχή.
- *Εναλλασσόμενες εικόνες:* Με τις εναλλασσόμενες εικόνες η εταιρεία μπορεί να προβάλλει μέχρι και 10 εικόνες ή βίντεο σε μία μεμονωμένη διαφήμιση, με έναν ξεχωριστό σύνδεσμο σε κάθε εικόνα ή βίντεο. Με περισσότερο χώρο για τη δημιουργική δομή της διαφήμισης, μπορεί να τονίσει διαφορετικά προϊόντα, να αναδείξει συγκεκριμένες λεπτομέρειες ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή προωθητικής ενέργειας, ή να αφηγηθεί

την ιστορία της επωνυμίας με τρόπο που να εξελίσσεται από τη μία εναλλασσόμενη κάρτα στην άλλη.

- **Σύνδεσμος:** Για να γνωρίσουν οι χρήστες το προϊόν, να αγοράσουν μια υπηρεσία ή να κατεβάσουν ένα ηλεκτρονικό βιβλίο, οι διαφημίσεις με συνδέσμους στο Facebook αποτελούν έναν πολύ καλό τρόπο παρότρυνσης, ώστε οι χρήστες ενεργοποιώντας τον σύνδεσμο να μεταβούν στον ιστότοπο της εταιρείας. Συνιστά, έτσι, ένα ιδανικό εργαλείο για τη στρατηγική διαφήμισης του ιστότοπου της εταιρείας. (Sheryl, 2012).

Πού να προβάλλει την διαφήμισή της: Με μερικά μόνο κλικ, η εταιρεία μπορεί να προβάλλει τις διαφημίσεις στο Facebook, με πρόσβαση από κινητές συσκευές και υπολογιστές. Με τις επιλογές τοποθέτησης διαφημίσεων, δηλαδή των σημείων όπου μπορεί να προβάλλει τις διαφημίσεις, η εταιρεία μπορεί να επεκτείνει την απήχισή της με ακρίβεια. Η προβολή διαφημίσεων σε οποιαδήποτε πλατφόρμα ή συσκευή είναι πολύ εύκολη. Εκτενέστερη ανάλυση θα γίνει στο επόμενο κεφάλαιο, το οποίο αφορά κυρίως τις στοχευμένες/προσωποποιημένες διαφημίσεις (Sheryl, 2012).

1.1.4 Υποψήφιοι πελάτες

Εφόσον έχει ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και έχει δημιουργηθεί ζήτηση, η ίδια μπορεί να προτρέψει τους πιθανούς πελάτες να κάνουν εγγραφή για να λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες, να αφιερώσουν χρόνο στην εφαρμογή ή τον ιστότοπό της ή να επισκεφτούν το κατάστημά της, δηλαδή να κάνουν ενέργειες που υποδηλώνουν ότι μπορεί να προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Όταν η εταιρεία γνωρίζει ποιες ομάδες ατόμων σκέφτονται να προχωρήσουν σε αγορές, έχει τη δυνατότητα να έρθει και πάλι σε επαφή μαζί τους στο μέλλον, προκειμένου να τους προτρέψει να ολοκληρώσουν τη συναλλαγή τους, και κατά συνέπεια να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Αφού έχει συγκεντρωθεί το κοινό, με τους τρόπους που αναλύθηκαν παραπάνω, πρέπει να του δοθεί η ευκαιρία να μάθει περισσότερα για την εταιρεία με στόχο να εντοπιστούν τα άτομα που είναι πιθανότερο να προχωρήσουν σε

κάποια αγορά. Αυτό θα επιτευχθεί με την συγκέντρωση στοιχείων υποψήφιων πελατών, με την εξερεύνηση και την χρήση εφαρμογής για κινητά. Όταν κάποιος χρήστης κατεβάζει την εφαρμογή για αγορές, αυτό υποδεικνύει ότι ενδιαφέρεται να προβεί σε τέτοιου είδους ενέργειες. Η εταιρεία, λοιπόν, πρέπει να έχει εφαρμογή για κινητά και να προτρέπει τους χρήστες να την εγκαθιστούν στο κινητό τους. Επιπλέον, να προτρέπει τους χρήστες να εξερευνούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της κατά τις μετακινήσεις τους.

1.1.5 Προώθηση πωλήσεων και πελατειακή πίστη

Οι διαφημιστικές εκστρατείες πρέπει να σχεδιαστούν με γνώμονα τους υποψήφιους πελάτες, τους επισκέπτες του ιστότοπου και τους χρήστες της εφαρμογής. Με τις διαφημίσεις του Facebook, η εταιρεία μπορεί να προτρέψει τους χρήστες να ολοκληρώσουν τις αγορές τους δείχνοντάς τους τα προϊόντα που έχουν ήδη δει στον ιστότοπό ή στην εφαρμογή. Επίσης, μπορεί να προβάλλει προσφορές και να ενθαρρύνει τους χρήστες να κάνουν τις αγορές τους διαδικτυακά. Για να ενισχύσει τις πωλήσεις της, μέσω του Facebook, η εταιρεία πρέπει να διατηρεί την επαφή με τα άτομα που έχουν εκφράσει κάποιο ενδιαφέρον στο παρελθόν. Αυτό θα επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους:

- Καθοδήγηση χρηστών μέχρι την ολοκλήρωση της αγοράς τους.
- Ώθηση χρηστών να κάνουν αγορές στην εφαρμογή.
- Προώθηση καταλόγου με οποιαδήποτε συσκευή.
- Προώθηση προσφορών και εκπτώσεων με στόχο να πεισθούν οι χρήστες να προβούν σε αγορές.
- Αύξηση των πωλήσεων μέσω επαναστόχευσης και cross-selling με τις δυναμικές διαφημίσεις. Αυτό θα επιτευχθεί με την αυτόματη προώθηση των προϊόντων της εταιρείας στα άτομα που έχουν δείξει ενδιαφέρον για αυτά, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις (Sheryl, 2012).

Μέσω της σελίδας στο Facebook, η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει καλές σχέσεις με τους πελάτες της, διατηρώντας επαφή μέσω δημοσιεύσεων και μηνυμάτων και δείχνοντάς τους πόσο εύκολο είναι να επικοινωνήσει κανείς με αυτήν. Ακολουθώντας, κάνοντας προσφορές, προωθώντας νέες σειρές προϊόντων και

προτείνοντας συμπληρωματικά προϊόντα στους πελάτες που έχουν ήδη κάνει κάποια αγορά, μπορεί να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των πελατών και την αύξηση των πωλήσεων. Άλλωστε οι πιστοί πελάτες, είναι οι καλύτεροι πελάτες, σύμφωνα με την καμπάνια του Facebook.

Οι συμβουλές που δίνει το Facebook στους επιχειρηματίες για την προσέγγιση των πελατών αφορούν σε :

- *Συνομιλία με τους πελάτες σε προσωπικό επίπεδο:* Οι χρήστες που επισκέπτονται τη σελίδα έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν προσωπικά μηνύματα στην εταιρεία για να κάνουν κάποια ερώτηση, να ενημερώνονται για την πορεία της παραγγελίας τους ή απλά για να χαιρετίσουν.
- *Αυτοματοποιημένες απαντήσεις:* Με τις άμεσες απαντήσεις και τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες, η εταιρεία μπορεί να είναι σίγουρη ότι όλοι όσοι στέλνουν μηνύματα στη σελίδα θα λαμβάνουν άμεσες και χρήσιμες απαντήσεις.
- *Επιλογή ωρών κατά τις οποίες θα είναι διαθέσιμη:* Η εταιρεία μπορεί να ορίσει τις ώρες κατά τις οποίες θα απαντάει στα μηνύματα μέσω της σελίδας, καθώς και να δημιουργήσει αυτοματοποιημένες απαντήσεις για τα χρονικά διαστήματα που δεν θα είναι διαθέσιμη, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται τόσο οι ανάγκες της όσο και οι ανάγκες των πελατών.
- *Εύκολη διαχείριση εισερχομένων:* Η εταιρεία μπορεί να διαχειριστεί και να απαντήσει εύκολα σε μηνύματα, έχοντας τη δυνατότητα να αποθηκεύει απαντήσεις σε συνηθισμένες ερωτήσεις, να δημιουργεί αυτοματοποιημένες απαντήσεις και να αρχειοθετεί, να διαγράφει και να επισημαίνει μηνύματα μαζικά. (Sheryl, 2012).

1.2 Πλεονεκτήματα επιχειρηματικού πλάνου στο Facebook

Ολοένα και περισσότερες εταιρίες διαπιστώνουν πως οι δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους σε δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες. Τα πλεονεκτήματα ενός επιχειρηματικού πλάνου στο Facebook περιλαμβάνουν (Borges, 2009):

- Χαμηλό Κόστος: Η δημιουργία μίας στρατηγικής προώθησης μέσω του Facebook δεν αποτελεί ένα ακριβό εγχείρημα. Στην πραγματικότητα, μπορεί να γίνει με πολύ χαμηλό προϋπολογισμό, ειδικά στο ξεκίνημά της. Το μεγαλύτερο κόστος συνήθως μιας τέτοιας νέας στρατηγικής είναι η καμπύλη εκμάθησης του προσωπικού, που σχετίζεται με τη χρήση διαφόρων εργαλείων και τεχνικών που αφορούν την κοινωνική πλατφόρμα. Οι εταιρίες, μπορούν να παρακολουθούν και να επιβλέπουν την στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ενίσχυση εμπορικού σήματος (brand): Η ενίσχυση του brand μίας εταιρείας είναι σημαντικό ζήτημα τόσο για μικρές επιχειρήσεις, όσο και για επιχειρήσεις διεθνούς φήμης. Το Facebook, όπως διαπιστώθηκε και παραπάνω, βοηθά τις εταιρίες στο χτίσιμο του εταιρικού τους ονόματος (brand name) τους.
- Εμπιστοσύνη: Οι εταιρίες, οι οποίες επικοινωνούν με τους πελάτες ως μέλη μιας κοινότητας και δημιουργούν διαδικτυακές σχέσεις, είναι αυτές που χτίζουν την εμπιστοσύνη, την πελατειακή πίστη και αυξάνουν την αξία μάρκετινγκ του προϊόντος τους.
- Εκπαιδευτικός χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί αναμφίβολα να δώσει γνώσεις στις εταιρίες σε σχέση με την αγορά. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στις ψηφιακές κοινότητες, εκατομμύρια άνθρωποι μοιράζονται συμβουλές, ιδέες και συνδέσμους σε περιεχόμενο που μπορεί να είναι ενημερωτικό και εκπαιδευτικό.

- Θετικά πλεονεκτήματα στο SEO: Όταν μία επιχείρηση παράγει καλό διαδικτυακό περιεχόμενο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνει τις πιθανότητες να προσελκύσει χρήστες στο περιεχόμενο αυτό και κατά συνέπεια στην ιστοσελίδα της. Όσο περισσότερες τέτοιου είδους συνδέσεις επιτυγχάνει μια ιστοσελίδα, τόσο μεγαλύτερο κύρος της δίνεται από τη Google, κι αυτό με τη σειρά του έχει θετικό αντίκτυπο στις αναζητήσεις με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά σχετικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης.
- Ισότιμοι όροι ανταγωνισμού: Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν πιστές κοινότητες, ακριβώς όπως οι μεγάλες επιχειρήσεις, ίσως όχι με τον ίδιο ρυθμό ή την ίδια έκταση. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη από τη χρήση του Facebook, είναι η ικανότητα των εταιρειών να αξιοποιήσουν τις κοινότητες αυτές δίνοντας έμφαση στην πίστη των μελών τους προς αυτές.

Τα οφέλη που περιγράφηκαν στην ενότητα αυτή, προσθέτουν αξία στον νέο τρόπο του μάρκετινγκ που παράγει θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις. Έτσι, όταν μία επιχείρηση ακούει, μαθαίνει. Όταν επικοινωνεί με την διαδικτυακή της κοινότητα, χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης. Όταν επικοινωνεί, αντλεί και μοιράζεται πολύτιμες πληροφορίες που τη βοηθούν να χτίσει το εμπορικό σήμα της. Όταν χρησιμοποιεί τα σύγχρονα εργαλεία online μάρκετινγκ, μπορεί να μετρά τον αντίκτυπο των στρατηγικών της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις συνολικές πωλήσεις της. Τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις μπορούν να συνοψιστούν ως δημιουργία σχέσεων που μπορούν να γεφυρώσουν το κενό μεταξύ της επιχείρησης (δηλαδή του πωλητή) και των αγοραστών.

1.3 Μειονεκτήματα επιχειρηματικού πλάνου στο Facebook

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από κάθε είδος εταιρειών και οργανισμών, κερδοσκοπικών και μη. Εκτός από τα πλεονεκτήματα, υπάρχουν και κάποιοι κίνδυνοι που καταγράφονται παρακάτω: (Borges, 2009)

- Υπαρξη λανθασμένης στρατηγικής: Το μεγαλύτερο από τα λάθη των περισσότερων εταιρειών είναι η έναρξη της προώθησης, χωρίς την πρότερη ύπαρξη ενός πλάνου. Ένα πλάνο ξεκινά με τον ορισμό των στόχων, ακολουθούμενο από μία στρατηγική, μία λίστα τακτικών που θα χρησιμοποιηθούν, καθώς και τον ορισμό των πόρων, του προϋπολογισμού, του χρονοδιαγράμματος και τέλος των στρατηγικών μέτρησης των αποτελεσμάτων. Για να αντλήσει μία επιχείρηση πληροφορίες σχετικά με την προσέγγιση της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να ερευνήσει, να μελετήσει τις κινήσεις των ανταγωνιστών της, αλλά και των μελών της αγοράς που απευθύνεται η επιχείρηση. Ο καθορισμός των στόχων, του περιεχομένου που θα δημοσιεύεται, ο ορισμός του κατάλληλου προσωπικού που θα έχει την ευθύνη των σελίδων και θα επικοινωνεί με τα μέλη της κοινότητας, αποτελούν όλα στοιχεία που οδηγούν στην επιτυχημένη προβολή μέσω του Facebook.
- Ανορθολογική κατανομή χρόνου και πόρων: Ένας ακόμη σημαντικός κίνδυνος κατά την εφαρμογή μίας τέτοιας στρατηγικής προκύπτει όταν η εταιρεία δεν δαπανά αρκετό χρόνο και πόρους σε αυτήν. Πολλές εταιρείες εξακολουθούν να δαπανούν χρόνο σε τεχνικές που μπορεί να είναι μη παραγωγικές και μη αποτελεσματικές, θεωρώντας την δαπάνη χρόνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα ξεχωριστό πρόσθετο μη απαραίτητο στοιχείο. Αυτό αποδεικνύεται συχνά λάθος, καθώς το Facebook έχει την δυναμική να αντικαθιστά συχνά σημαντικές πτυχές της υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ μίας εταιρείας. Όταν οι εταιρίες είναι καλά προετοιμασμένες και χρησιμοποιούν τους κατάλληλους πόρους, εφαρμόζοντάς τους με υπομονή, χωρίς να προσδοκούν άμεσα αποτελέσματα, βιώνουν τελικά την ικανοποίηση από την απόδοση της στρατηγικής τους.
- Έλλειψη υποστήριξης: Όταν μία εταιρεία θέλει να επιτύχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η υποστήριξη από όλα τα μέλη της είναι απαραίτητη. Διαφορετικά, θα πρόκειται για ένα σχέδιο που δεν θα καρποφορήσει. Όταν τα ανώτατα στελέχη ενός οργανισμού δεν υποστηρίζουν την κοινωνικότητά του, δεν είναι δυνατόν να λέγεται κοινωνικός οργανισμός.

- Λανθασμένη μέτρηση απόδοσης: Καθώς η στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας προχωρά, πρέπει να ξεκινήσει η μέτρηση της προόδου και των αποτελεσμάτων της. Ο μεγάλος κίνδυνος σε αυτή την περίπτωση είναι είτε οι εταιρείες να μετρούν λανθασμένα αποτελέσματα ή να μην τα μετρούν καθόλου. Όπως προαναφέρθηκε στην ανάλυση στρατηγικής του Facebook, η μέτρηση των αποτελεσμάτων μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες όπως η κίνηση της ιστοσελίδας, οι παραπομπές στη σελίδα από πηγές, η επίσκεψη συγκεκριμένων σελίδων, ο χρόνος παραμονής στις σελίδες αυτές, κλπ.

Κεφάλαιο Δεύτερο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

Ο ελεύθερος χρόνος των νέων γίνεται ολοένα και πιο ασφυκτικός μέσα στη σύγχρονη πραγματικότητα, περιορίζεται δραματικά και έτσι γίνεται περισσότερο αισθητή η αξία του. Παραμένει, βεβαίως, ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς κατά την διάρκειά του, ο άνθρωπος μπορεί να ξεκουραστεί, να ανακτήσει τις δυνάμεις του και να ασχοληθεί με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και την ψυχαγωγία του. Το γεγονός ότι ο ελεύθερος χρόνος μειώθηκε αρκετά, έχει ως αποτέλεσμα οι περισσότεροι νέοι να αφιερώνουν χρόνο μπροστά στην οθόνη ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή προσπαθώντας να συνομιλήσουν με άλλους ή να γνωρίσουν άλλους, να διασκεδάσουν και να ενημερωθούν. Μάλιστα φαίνεται ότι οι νέοι περνούν περισσότερο χρόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, από ό,τι σε οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα.

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες και εικόνες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Dudenev, 2000). Άλλωστε, σύμφωνα με τον Αριστοτέλη «Ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον». Η έμφυτη, λοιπόν, τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε διέξοδο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξιοποιώντας αυτά, οι νέοι καλύπτουν την ισχυρή ανάγκη της επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, δημιουργώντας δίκτυα με όμοιούς τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και εμπλουτίζοντας τις γνώσεις τους.

Την ενασχόληση των ανθρώπων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση έχουν αναγνωρίσει οι εταιρείες που πλέον τα αξιοποιούν προκειμένου να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά και να προωθήσουν την επωνυμία τους. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να χτίζουν σχέσεις, οι επιχειρήσεις αξιοποιώντας τα κοινωνικά κανάλια αυτά, ουσιαστικά

προωθούν έναν νέο διάυλο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές (Constantinides κ.α, 2008). Όλα αυτά επιτυγχάνονται με την ύπαρξη ενός καλά οργανωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, στο οποίο εντάσσονται και οι δραστηριότητες της διαφήμισης που σύμφωνα με τον Kotler (2000) ορίζεται ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο» που μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην πώληση.

2.1 Διαφήμιση

Η παραδοσιακή διαφήμιση είναι η προσπάθεια οποιασδήποτε εταιρείας να δημιουργήσει ένα είδος επικοινωνίας με τους καταναλωτές, μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα μέσα ενημέρωσης, με στόχο να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να προωθήσει την πώλησή τους. Έτσι η επιτυχία μιας εταιρείας βασίζεται κυρίως στην συνεχόμενη χρήση της διαφήμισης. Αυτή συνεισφέρει στην επιτυχία με ποικίλους τρόπους, καθώς: α) ενημερώνει για τα προϊόντα και το τι προσφέρουν στους καταναλωτές, β) διασφαλίζει τη φήμη και καλλιεργεί την εμπιστοσύνη των πελατών, γ) προσελκύει νέους πελάτες και διατηρεί τους παλιούς και δ) αυξάνει τις πωλήσεις και μειώνει τις δαπάνες (Samson, 1997).

Η διαφήμιση πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη, να υπηρετεί τους στόχους της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας και να χρησιμοποιείται με συνέπεια, καθώς η κακή διαφήμιση δεν φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στο πλαίσιο αυτό, ο υπεύθυνος της διαφήμισης πρέπει να έχει μια ευρεία γνώση όλης της διαδικασίας μάρκετινγκ, προκειμένου να μπορέσει να δημιουργήσει την κατάλληλη διαφήμιση. Η στρατηγική μάρκετινγκ θα καθορίσει ποιοι είναι οι στόχοι της, πού θα πρέπει να εμφανίζεται η διαφήμιση, ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται και τι σκοποί πρέπει να επιτευχθούν μέσω της διαφήμισης. Όταν η επιχείρηση έχει καθορίσει την αγορά-στόχο των προϊόντων της, σχεδιάζει μια στρατηγική για να εξυπηρετήσει την αγορά αυτή επικερδώς.

Σήμερα, η online διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρείες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η στρατηγική που ακολουθεί το Facebook για τις διαφημίσεις, οι απόψεις και οι στάσεις των νέων έναντι των διαφημίσεων, ενώ στο τέλος του κεφαλαίου συγκρίνεται η παραδοσιακή διαφήμιση με αυτή του Facebook.

2.2 Διαφήμιση στο Facebook (τα πρώτα βήματα)

2.2.1. Διαφημιστικός στόχος

Όταν η επικοινωνία φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, καταφέροντας να επηρεάσει και τη στάση του κοινού, τότε μπορούμε να μιλάμε για επιτυχημένη διαφήμιση που σε συνδυασμό με συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ οδηγούν στην εκπλήρωση του στόχου. Οι στρατηγικές αυτές σχετίζονται με το προωθητικό πρόγραμμα που ακολουθεί μία επιχείρηση, που, σε συνέργεια με τη διαφήμιση, έχει συγκεκριμένους στόχους. Αρχικά, λοιπόν, η επιχείρηση, πρέπει να επιλέξει τον κατάλληλο διαφημιστικό στόχο στο Facebook. Για να γίνει αυτό εφικτό, η εταιρεία πρέπει πρώτα να απαντήσει στο ερώτημα «Ποιο είναι το σημαντικότερο αποτέλεσμα που θέλω να πετύχω με αυτή τη διαφήμιση;». Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα μπορεί να είναι ή οι πωλήσεις στον ιστότοπό της εταιρείας ή οι λήψεις της εφαρμογής της από τους χρήστες ή η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της.

Τα εργαλεία μάρκετινγκ του Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις όλων των κατηγοριών για να γίνουν γνωστές, να παρέχουν πληροφορίες, να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, να προβάλλουν προϊόντα, να συγκεντρώνουν στοιχεία υποψήφιων πελατών και να ενισχύουν τις πωλήσεις τους (Cox, 2007).

2.2.2 Επιλογή κοινού και προβολή διαφήμισης

Στη συνέχεια, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που γνωρίζει η εταιρεία για τα άτομα που θέλει να προσελκύσει, όπως ηλικία, τοποθεσία και άλλα χαρακτηριστικά, μπορεί να

επιλέξει τα δημογραφικά στοιχεία και τις συμπεριφορές που χαρακτηρίζουν το κοινό της. Για παράδειγμα, εάν η επιχείρηση είναι ένα ανθοπωλείο και θέλει να συγκεντρώσει περισσότερους πελάτες στην περιοχή που βρίσκεται το κατάστημα, οι επιλογές στόχευσης βασικών κοινών που προσφέρει το Facebook δίνουν την δυνατότητα να προσελκύσει τα άτομα με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα και τις συμπεριφορές τους. Έτσι, λοιπόν, τα «στατιστικά του κοινού» συμβάλλουν στο να αποκτήσει η εταιρεία περισσότερες πληροφορίες για το κοινό που στοχεύει. Επιπλέον, με αυτή τη δυνατότητα, μπορεί να συγκεντρώσει διάφορα στοιχεία όπως ενδιαφέροντα και συμπεριφορές, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιεί για να βρει νέα κοινά που εν δυνάμει ενδιαφέρονται για την επιχείρησή.

Στα «στατιστικά κοινού» περιλαμβάνονται επίσης πληροφορίες από τρίτους παρόχους σχετικά με προϊόντα που οι χρήστες ενδιαφέρονται ενδεχομένως να αγοράσουν. Τέλος, τα «στατιστικά κοινού» συνδυάζουν πληροφορίες για την προσωπική κατάσταση, το εισόδημα, το μέγεθος της οικογένειας και την τοποθεσία, προκειμένου να ενημερωθεί η εταιρεία σχετικά με τον τύπο των ατόμων που ενδιαφέρονται.

Σε επόμενη φάση, η εταιρεία πρέπει να επιλέξει πού θέλει να προβάλει τη διαφήμισή της, στο Facebook, στο Instagram, στις εφαρμογές και στους ιστότοπους του Audience Network ή σε όλα αυτά μαζί (Cox, 2007).

2.2.3 Προϋπολογισμός

Το ύψος της χρηματικής δαπάνης για τις διαφημίσεις στο Facebook, στο Instagram και στο Audience Network εξαρτάται από τον προϋπολογισμό που διαθέτει η εταιρεία, τον τρόπο εμφάνισης των διαφημίσεων και το στόχο για τον οποίο έχει επιλέξει να χρεώνεται. Ωστόσο, πρέπει να γίνει ξεκάθαρη η διαφορά μεταξύ των παρακάτω:

- **Προϋπολογισμός:** Το ποσό που είναι διατεθειμένη η εταιρεία να πληρώνει για να προβάλλονται διαφημίσεις από το διαφημιστικό της σύνολο κατά το διάστημα που έχει ορίσει για προβολή. Ορίζει προϋπολογισμό για κάθε διαφημιστικό σύνολο που δημιουργεί.

- Έξοδα: Το ποσό που θα πληρώσει στην πραγματικότητα (δηλ. τα χρήματα που ξοδεύτηκαν από τον προϋπολογισμό) για το διαφημιστικό της σύνολο. Ιδανικά, τα διαφημιστικά της σύνολα πρέπει να ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους, αν όχι όλο.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό σύνολο, η εταιρεία δεν μπορεί να αλλάξει τον τύπο προϋπολογισμού που έχει επιλέξει. Ωστόσο, αυτό που επηρεάζει το πώς θα καταναλωθεί ο προϋπολογισμός από το Facebook είναι η επιλογή προβολής της διαφήμισης, δηλαδή κανονική ή επιταχυμένη.

Στην *κανονική προβολή*, η προβολή των διαφημίσεων κατανέμεται ομοιόμορφα σε όλη τη διάρκεια της εκστρατείας. Αυτό ονομάζεται ομοιόμορφη κατανομή και στις περισσότερες περιπτώσεις αυτή είναι η προτεινόμενη επιλογή. Η ομοιόμορφη κατανομή εξασφαλίζει τη μέγιστη δυνατή αξία κατά τη διάρκεια προβολής της εκστρατείας μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού και της δυναμικής της αγοράς. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το Facebook ξοδεύει τον προϋπολογισμό ομοιόμορφα καθ' όλη τη διάρκεια της εκστρατείας και μπορεί να μειώσει την προσφορά, αν παρουσιαστούν πολλές ευκαιρίες με χαμηλό κόστος, ώστε να αξιοποιηθεί ο προϋπολογισμός στο έπακρο.

Στην *επιταχυμένη προβολή*, η προβολή των διαφημίσεων γίνεται όσο το δυνατόν πιο άμεσα, δηλαδή υπάρχει προτεραιότητα στην ταχύτητα έναντι της απόδοσης. Παρότι αυτή η επιλογή μπορεί να εμποδίσει την εταιρεία να πετύχει τη μέγιστη δυνατή καθαρή στατιστική αξία από τις διαφημίσεις της, μπορεί να προσφέρει άλλη αξία που να απορρέει από τις επιμέρους συνθήκες και, κατά συνέπεια, να την εξυπηρετεί. Για παράδειγμα, αν ο παράγοντας του χρόνου παίζει κρίσιμο ρόλο για την εκστρατεία, η προβολή όλων των διαφημίσεων στη διάρκεια μιας συγκεκριμένης, σύντομης χρονικής περιόδου μπορεί να αποφέρει πρόσθετη αξία. Σε αυτή την περίπτωση, το «αντάλλαγμα» μπορεί να αξίζει τον κόπο (Wehner, 2014).

2.2.4 Υποβολή και διαχείριση διαφήμισης

Με την ολοκλήρωση υποβολής, η διαφήμιση προστίθεται στο «σύστημα δημοπρασιών διαφημίσεων», το οποίο βοηθά να προβληθεί στο κατάλληλο κοινό. Οι διαφημιζόμενοι προσελκύουν άτομα που είναι δεκτικά στις διαφημίσεις τους και οι χρήστες βλέπουν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Η διαδικασία αυτή διαφέρει από μια παραδοσιακή δημοπρασία, επειδή ο νικητής δεν είναι η διαφήμιση που υποβάλει την υψηλότερη χρηματική προσφορά, αλλά η διαφήμιση που επιτυγχάνει την υψηλότερη αξία συνολικά. Οι «συμμετέχοντες» μιας δημοπρασίας είναι διαφημίσεις που στοχεύουν σε ένα κοινό στο οποίο ανήκει το συγκεκριμένο άτομο. Καθημερινά πραγματοποιούνται δισεκατομμύρια δημοπρασίες (Cox, 2007). Παρακάτω θα γίνει εκτενέστερη περιγραφή για την διαδικασία δημοπρασιών διαφημίσεων και την αγορά τους.

Στην συνέχεια, από τη στιγμή που θα αρχίσει η προβολή της διαφήμισης, η εταιρεία έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί την απόδοση και να επεξεργάζεται την εκστρατεία της από τη Διαχείριση Διαφημίσεων, το Power Editor ή το Business Manager του Facebook. Σε αυτά τα εργαλεία μπορεί να δει αν μια εκδοχή της διαφήμισής της παρουσιάζει καλύτερη απόδοση από κάποια άλλη ή αν η διαφήμιση δεν προβάλλεται αποτελεσματικά και να προχωρήσει σε κατάλληλες προσαρμογές. (Cox, 2007)

- Διαχείριση διαφημίσεων (εύκολη δημιουργία και επεξεργασία διαφημίσεων): Όταν η εταιρεία είναι έτοιμη να προβάλει τις διαφημίσεις στο Facebook, στο Instagram ή στο Audience Network, ο καλύτερος τρόπος για να ξεκινήσει είναι η Διαχείριση Διαφημίσεων του Facebook. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο εργαλείο με το οποίο μπορεί να δημιουργεί διαφημίσεις, να διαχειρίζεται το πότε και πού θα προβάλλονται και να παρακολουθεί την απόδοση των εκστρατειών (Cox, 2007).
- Power Editor: Αφορά διαφημιζόμενους που δραστηριοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα και θέλουν να έχουν ακριβή έλεγχο των διαφημίσεων, των διαφημιστικών συνόλων και των εκστρατειών τους. Πιο συγκεκριμένα,

απλοποιεί πολλές από τις σύνθετες εργασίες που απαιτούνται για την προβολή διαφημιστικών εκστρατειών μεγάλης κλίμακας. Βοηθά στο να εξοικονομήσει χρόνο η εταιρεία, με δυνατότητες όπως η μαζική επεξεργασία πολλών στοιχείων των εκστρατειών της. Επίσης, η εταιρεία μπορεί να απλοποιήσει τη ροή εργασιών, προσθέτοντας φίλτρα που τοποθετούν τις πιο σημαντικές πληροφορίες στα θεμιτά σημεία (Cox, 2007).

- Business Manager: Δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παραχωρούν και να ελέγχουν με ασφάλεια την πρόσβαση στους διαφημιστικούς λογαριασμούς και στις σελίδες τους. Εμφανίζει συγκεντρωμένους, σε έναν πίνακα, όλους τους διαφημιστικούς λογαριασμούς, τις σελίδες, τα κοινά, τις αναφορές και πολλά άλλα στοιχεία. Είναι κατάλληλο για την πρόσθεση νέων διαχειριστών σε σελίδες, για την ανάρτηση καταλόγων των προϊόντων, για την δημιουργία νέων δημοσιεύσεων ή για την αλλαγή των στοιχείων χρέωσης ενός διαφημιστικού λογαριασμού (Cox, 2007).

2.3 Αγορά διαφημίσεων στο Facebook

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος αγοράς διαφημίσεων για το Facebook, το Instagram και το Audience Network είναι μέσω ενός από τα εργαλεία διαχείρισης διαφημίσεων, δηλαδή από τη Διαχείριση Διαφημίσεων και το Power Editor, τα οποία αναλύθηκαν παραπάνω. Έτσι λοιπόν, η αγορά πρέπει να υποβληθεί στο σύστημα δημοπρασιών διαφημίσεων του Facebook. Αυτό καθορίζει ποιες διαφημίσεις θα προβληθούν και σε ποια άτομα. Χρησιμοποιώντας πληροφορίες που παρέχει η εταιρεία κατά τη διαδικασία δημιουργίας διαφημίσεων, το σύστημα δημοπρασιών προβάλλει τη διαφήμιση στα άτομα που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για αυτή, με μέγιστη χρέωση την προσφορά που έχει ορίσει ή ακόμα και χαμηλότερη τιμή. Κατά τη διαδικασία δημιουργίας διαφημίσεων, η εταιρεία ορίζει παραμέτρους που θα χρησιμοποιηθούν από το σύστημα δημοπρασιών για την προβολή της διαφήμισής της στο κοινό.

Για να μπορεί κάθε επιχείρηση και διαφημιστική εταιρεία να αγοράσει εύκολα διαφημίσεις, το Facebook προσφέρει διάφορες εξειδικευμένες επιλογές

αγοράς. Παρακάτω αναλύονται δύο από τους σημαντικότερους διαφημιστικούς αγοραστικούς τύπους:

Απήχηση και συχνότητα: Αν η εταιρεία θέλει με την διαφημιστική εκστρατεία να προσελκύσει πάνω από 200.000 άτομα, ο αγοραστικός τύπος απήχησης και συχνότητας παρέχει προβλέψιμη και ελεγχόμενη προβολή διαφημίσεων σε καθορισμένη τιμή. Ο αγοραστικός τύπος απήχησης και συχνότητας προσφέρει τις εξής δυνατότητες:

- Προσέλκυση επιλεγμένου κοινού με ακρίβεια και σύμφωνα με τις προβλέψεις της εταιρείας.
- Έλεγχος για το πόσες φορές βλέπει το κοινό τις διαφημίσεις, σε ποιες ημέρες και με ποια σειρά.
- Προγραμματισμός εκ των προτέρων, δηλαδή μια εταιρεία μπορεί να αγοράσει εκστρατείες διάρκειας μέχρι και 90 ημερών (6 μήνες πριν από την προβολή τους).
- Αποκάλυψη των κοινών και των επιλογών που προσφέρουν την καλύτερη αξία.
- Προβολή των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ώρες την ημέρα χρησιμοποιώντας τη λειτουργία προγραμματισμού.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει η δυνατότητα να αλλάξει η δημιουργική δομή της διαφήμισης αφού έχει ξεκινήσει η εκστρατεία απήχησης και συχνότητας.

Target Rating Points (TRP): Η αγορά μονάδων TRP επιτρέπει στους διαφημιζόμενους που είναι εξοικειωμένοι με τις τηλεοπτικές καμπάνιες να προγραμματίζουν και να αγοράζουν εκστρατείες με βίντεο στο Facebook και το Instagram χρησιμοποιώντας τις μονάδες μέτρησης στόχου (Target Rating Points - TRP). Με αυτόν τον τρόπο καθίσταται δυνατός ο σχεδιασμός, η αγορά και η δημιουργία αναφορών για εκστρατείες με βίντεο σε τηλεοπτικά και άλλα διαδικτυακά δίκτυα. Όταν χρησιμοποιείται η αγορά μονάδων TRP, γίνεται κράτηση της εκστρατείας με εντολή καταχώρησης απευθείας στο Facebook,

καθώς και βελτιστοποίησή της σύμφωνα με το πρότυπο προβολής σε επιλεγμένο κοινό με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επιλογής αυτού.

Με την αγορά μιας εκστρατείας μέσω μονάδων TRP, η εταιρεία μπορεί να απευθυνθεί σε άτομα που ζουν στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Γερμανία, την Αυστραλία, τη Βραζιλία, τον Καναδά, τη Μαλαισία, την Ινδονησία, τις Φιλιππίνες, την Ταϊλάνδη και το Μεξικό. Μπορεί να στοχεύσει άτομα σε αυτές τις περιοχές, ανά χώρα, ηλικία, φύλο και περιοχή DMA στις ΗΠΑ. Ταυτόχρονα, μπορεί να ελέγχει πόσο συχνά προβάλλονται οι διαφημίσεις σε κάποιο μέλος του κοινού, επιλέγοντας μεταξύ διαφορετικών πλάνων για υψηλή, μέτρια και χαμηλή συχνότητα προβολής (Cox, 2007).

2.4 Διαφημιστικές μορφές στο Facebook

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν διαφημιστικές μορφές, οι οποίες αφορούν συγκεκριμένους στόχους.

2.4.1 Διαφημίσεις ανεύρεσης υποψήφιων πελατών

Υπάρχουν πολλά άτομα που θα ήθελαν να λάβουν πληροφορίες για μια επιχείρηση, αλλά η συμπλήρωση μιας φόρμας για τη λήψη περισσότερων πληροφοριών μπορεί να είναι δύσκολη μέσω κινητού. Οι διαφημίσεις ανεύρεσης υποψήφιων πελατών του Facebook κάνουν την διαδικασία ιδιαίτερα εύκολη και την καθιστούν πιο αποδοτική από οικονομικής άποψης. Οι χρήστες απλά πατάνε στη διαφήμιση και εμφανίζεται μια φόρμα, η οποία είναι προσυμπληρωμένη με τα στοιχεία επικοινωνίας που έχουν κοινοποιήσει στο Facebook και είναι έτοιμη να σταλεί στην επιχείρηση.

Η περίπτωση αυτή αποτελεί μια εύκολη και πρακτική αφορμή για την έναρξη της επικοινωνίας με τους πελάτες, καθώς οι διαφημίσεις ανεύρεσης υποψήφιων πελατών του Facebook αυτοματοποιούν τη συμπλήρωση των στοιχείων επικοινωνίας σε μεγάλο βαθμό, αυξάνοντας τις πιθανότητες ολοκλήρωσης και υποβολής των σχετικών φορμών, με αποτέλεσμα:

- Ανακάλυψη σημαντικών πελατών.
- Προσέγγιση κατάλληλων ατόμων.
- Εξατομικευμένες φόρμες με καλύτερη ποιότητα.

- Συγκέντρωση σημαντικών πληροφοριών.
- Υποστήριξη ενσωμάτωσης σε σύστημα CRM (Συγχρονισμός με τα στοιχεία υποψήφιων πελατών και το σύστημα CRM της επιχείρησής, δίνοντας έτσι στην ομάδα πωλήσεων τη δυνατότητα να προχωρά σε άμεσες ενέργειες.) (Cox, 2007).

2.4.2 Δυναμικές διαφημίσεις

Οι δυναμικές διαφημίσεις του Facebook προωθούν αυτόματα τα προϊόντα σε άτομα που έχουν εκφράσει ενδιαφέρον για τον ιστότοπο, την εφαρμογή ή οπουδήποτε άλλο μέσο μιας εταιρείας. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει η εταιρεία είναι να ανεβάσει τον κατάλογο προϊόντων και διαμορφώσει μία φορά την εκστρατεία της. Η εκστρατεία θα συνεχίσει να προβάλλεται για όσο εκείνη θέλει, εντοπίζοντας τα κατάλληλα άτομα για κάθε προϊόν, ενώ θα χρησιμοποιούνται πάντα ενημερωμένες τιμές και πληροφορίες διαθεσιμότητας. Στο πλαίσιο αυτό καταγράφονται ως τρόποι αξιοποίησης των δυναμικών διαφημίσεων του Facebook:

- Προσέλκυση πελατών: Η εταιρεία πρέπει να δείξει στους χρήστες προϊόντα που είναι ειδικά προσαρμοσμένα στα ενδιαφέροντά τους, ανεξάρτητα από το αν έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπο ή την εφαρμογή.
- Εκ νέου στόχευση των πιθανών αγοραστών για την ολοκλήρωση της πώλησης: Η εταιρεία πρέπει να υπενθυμίσει στους πιθανούς αγοραστές, που έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπο ή την εφαρμογή για κινητά, τα προϊόντα που έχουν δει, αλλά δεν έχουν αγοράσει.
- Επικοινωνία με τους χρήστες από όλες τις συσκευές: Η εταιρεία πρέπει να συνδεθεί ξανά με άτομα που έχουν κάνει αγορές μέσω κινητού ή υπολογιστή, ανεξάρτητα από τη συσκευή από την οποία πραγματοποίησαν την αγορά.

- Ενσωμάτωση πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου: Αν ο ιστότοπος λειτουργεί στην πλατφόρμα ενός από τους συνεργάτες του Facebook, όπως το Shopify, το Magento ή το BigCommerce, η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει αυτόματα δυναμικές διαφημίσεις.
- Αύξηση χρηστών της εφαρμογής: Η εταιρεία μπορεί να αυξήσει τις εγκαταστάσεις της εφαρμογής της χρησιμοποιώντας τις δυναμικές διαφημίσεις του Facebook. Πρέπει να προσελκύσει τους χρήστες που είναι πιθανότερο να εγκαταστήσουν την εφαρμογή, χρησιμοποιώντας σχετικές διαφημίσεις προϊόντων που τους κατευθύνουν απευθείας στο σημείο λήψης.

2.4.3 Διαφημίσεις με συνδέσμους

Είτε μια εταιρεία θέλει να γνωρίσουν οι χρήστες ένα προϊόν της, να αγοράσουν ένα εισιτήριο ή να κατεβάσουν ένα ηλεκτρονικό βιβλίο, οι διαφημίσεις με συνδέσμους στο Facebook είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να τους παροτρύνει να κάνουν κλικ προκειμένου να μεταβούν στον ιστότοπο και να επισκεφτούν τις σελίδες που θέλει η εταιρεία να δουν.

Οι διαφημίσεις με συνδέσμους συνιστούν ένα ιδανικό εργαλείο για τη στρατηγική διαφήμισης του ιστοτόπου, με το οποίο η εταιρεία μπορεί να παροτρύνει τους χρήστες να κάνουν την ενέργεια που θέλει με τα κουμπιά προτροπής που θα επιλέξει, για παράδειγμα: Α) «Αγοράστε τώρα», Β) «Μάθετε περισσότερα», Γ) «Εγγραφή», Δ) «Κάντε κράτηση τώρα» και Ε) «Λήψη». Οι διαφημίσεις με συνδέσμους λειτουργούν στο Facebook, στο Instagram και στο Audience Network.

2.5 Τοποθέτηση διαφημίσεων στο Facebook

Με τις επιλογές τοποθέτησης διαφημίσεων, δηλαδή των σημείων όπου μια εταιρεία μπορεί να προβάλλει τις διαφημίσεις της, μπορεί να επεκτείνει την απήχυσή της με ακρίβεια.

- Περισσότερα σημεία: Η εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει τους χρήστες, όταν βρίσκονται στις αγαπημένες τους εφαρμογές και στους αγαπημένους τους

ιστότοπους με διαφημίσεις που προβάλλονται στο Facebook, το Instagram και το Audience Network.

- Σε όλες τις συσκευές: Η εταιρεία μπορεί να προβάλει τις διαφημίσεις της σε οποιαδήποτε συσκευή που μπορεί να χρησιμοποιεί το κοινό της χάρη στις επιλογές τοποθέτησης διαφημίσεων για κινητά ή υπολογιστές.
- Λιγότερα βήματα: Η προβολή διαφημίσεων σε οποιαδήποτε πλατφόρμα ή συσκευή είναι πολύ εύκολη. Το μόνο που χρειάζεται είναι μία φορά η δημιουργία της διαφήμισης και έπειτα στην επιλογή «Τοποθέτηση», μαρκάρισμα του Facebook, του Instagram και του Audience Network. Δεν απαιτούνται αλλαγές στο μέγεθος ή στη διαμόρφωση.

2.6 Η στάση των νέων καταναλωτών στις διαφημίσεις του Facebook

Οι νέοι σήμερα απομακρύνονται όλο και περισσότερο από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης, δηλαδή, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Προτιμούν μια πιο άμεση και πιο εύκολη πρόσβαση, με αποτέλεσμα να στρέφονται πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την συλλογή πληροφοριών, αλλά και για την πραγματοποίηση αγορών (Lempert, 2006; Vollmer & Precourt, 2008).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες σε σχέση με τις πηγές της παραδοσιακής προώθησης (Foux, 2006). Τα ψηφιακά μέσα επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, καθώς του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν πιο άμεσα. Έτσι λοιπόν και οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά τους (Dan Shaver, 2007).

Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011), οι «millennials» είναι υπερ-κοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ατέλειωτα περιέργοι για το τι κάνουν οι άλλοι, με ποιο τρόπο, τι αγοράζουν, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν την παρέα τελείως αγνώστων ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως

millennials ορίζονται οι καταναλωτές ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30 έτη ηλικίας. Το 84% των millennials στρέφονται σε ψηφιακές κοινότητες πριν από την αγορά ενός στοιχείου. Παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα στις αγοραστικές συμπεριφορές παρουσίασαν οι Shin κ.α (2011), οι οποίοι συμπέραναν πως η συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει έναν νέο κόσμο συνεργασίας και επικοινωνίας, καθώς άλλαξαν και τον τρόπο που οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Έτσι λοιπόν, δημιουργήθηκε μια νέα γενιά πελατών, των Κοινωνικών Πελατών (Alidina, 2011). Σήμερα διακρίνονται στην αγορά 3 είδη καταναλωτών:

- Ο παραδοσιακός καταναλωτής (The traditional consumer): Αποτελεί την παλαιότερη γενιά καταναλωτών σε σχέση με τις γενιές που ακολουθούν. Δεν υιοθετεί τις νέες τεχνολογίες και λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις βασισμένος στις διαφημίσεις των παραδοσιακών μέσων. Ο μέσος παραδοσιακός καταναλωτής είναι συνήθως μέλος offline κοινωνικών δικτύων, οπότε δεν καταγράφεται ως σημαντικό κίνητρο η άσκηση πίεσης για αλλαγή των καταναλωτικών του συνηθειών, φαινόμενο που παρατηρείται στις online επαφές και δίκτυα.
- Ο online καταναλωτής (The online consumer): Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή μπορεί να εκτελέσει μια αναζήτηση μέσω Google, να διαβάσει κριτικές και σχόλια σε δικτυακούς τόπους αγορών ή να περιηγηθεί σε ένα φόρουμ πριν την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Δίνει περισσότερη σημασία στις απόψεις και στα σχόλια των αμερόληπτων τρίτων. Οι online καταναλωτές κατευθύνονται στο Διαδίκτυο για να ανακαλύψουν, να ερευνήσουν, να μάθουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να στοχευθούν αυτοί οι καταναλωτές σε όλες τις φάσεις του κύκλου δέσμευσης των πελατών. Με μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ και με την

βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα η προσέγγιση τους.

- Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer): Αντί να χρησιμοποιήσει το Google για την συλλογή πληροφοριών, αυτός ο τύπος καταναλωτή προτιμά να εμπιστευτεί τις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων που ανήκουν στο online κοινωνικό του δίκτυο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα εταιρικό σήμα (brand) από το να αρκούνται σε μια διαφήμιση και επιθυμούν από την εταιρεία να τους λαμβάνει υπόψη και να αντιδρά άμεσα στις απαιτήσεις τους. Πραγματοποιούν check-in σε τοποθεσίες, μοιράζονται βίντεο και κάνουν συστάσεις για τους άλλους σε πραγματικό χρόνο.

Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα των τριών τύπων των καταναλωτών, κυρίως όμως των online καταναλωτών και των κοινωνικών καταναλωτών, με ένα μικρό κομμάτι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές.

Όπως προαναφέρθηκε, πολλές εταιρείες συλλέγουν ένα τεράστιο όγκο προσωπικών δεδομένων από τους χρήστες τους και το χρησιμοποιούν για να τους στοχεύσουν. Υπάρχουν κάποιοι καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν ότι είναι χρήσιμο να εμφανίζονται διαφημίσεις μόνο με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους, καθώς δεν χρειάζεται να αφιερώσουν πάρα πολύ χρόνο στην αναζήτηση. Υπάρχουν όμως και κάποιοι άλλοι καταναλωτές, που αισθάνονται ότι η επιχείρηση με τις στοχευμένες διαφημίσεις παραβιάζει την ιδιωτική τους ζωή. Αυτές οι ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής μπορούν να οδηγήσουν σε «αντιδραστικότητα», με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αποφύγουν την διαφήμιση.

2.7 Σύγκριση διαφημίσεων του Facebook με την παραδοσιακή διαφήμιση

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μην δείξουν ενδιαφέρον για την online χρήση της διαφήμισης και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο». Οι εταιρείες άρχισαν να διαβλέπουν τις δυνατότητες αυτής της τεχνολογίας, να δραστηριοποιούνται και να παρουσιάζονται στο χώρο αυτό, έτσι ώστε να κάνουν γνωστή την ύπαρξή τους και τα προϊόντα τους. Ακολούθως καταγράφεται μια σύγκριση της παραδοσιακής διαφήμισης με την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένα του Facebook:

- Επικοινωνία: Στην παραδοσιακή διαφήμιση, ο λόγος είναι μονόπλευρος, δηλαδή ένας μονόλογος της εταιρείας. Το κοινό δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή να ασκήσει κριτική στην εταιρεία. Επίσης, η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται (Ζώτος, 1992). Από την άλλη πλευρά, η επικοινωνία στο Facebook είναι πολύ πιο εύκολη διαδικασία, στη διάρκεια της οποίας προκύπτει αλληλεπίδραση με αποτέλεσμα και η εταιρεία να βελτιώνεται, να μαθαίνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και οι καταναλωτές να ενημερώνονται για τυχόν απορίες. Επίσης, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα τις αντιδράσεις των καταναλωτών, έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν ποικίλα στοιχεία, όπως τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών και υποψηφίων πελατών, με αποτέλεσμα να στοχεύουν με μεγαλύτερη επιτυχία. Τέλος, και οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να λάβουν αυτές τις πληροφορίες.
- Μηνύματα: Με την παραδοσιακή μέθοδο, το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον, το υψηλό κόστος διαφήμισης επιβάλλει σύντομες προβολές στα παραδοσιακά μέσα και έτσι το περιεχόμενο των μηνυμάτων περιορίζεται σε

Λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού. Στο Facebook, αντιθέτως, οι εταιρείες μπορούν να προσανατολίζονται στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά.

- **Κοινό:** Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή των παραδοσιακών μέσων, το κοινό λειτουργεί παθητικά, μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων. Η μόνη περίπτωση που γίνεται «ενεργό» είναι όταν αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα, αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα. Στο Facebook, το κοινό λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα, καθώς επιλέγει αν και πότε θα εκτεθεί σ' αυτό.
- **Κόστος:** Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος με τον παραδοσιακό τρόπο κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δεν γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης, συνεπώς δεν λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Εν αντιθέσει, η εταιρεία αξιοποιώντας το Facebook επιλέγει το ποσό που είναι διατεθειμένη να προσφέρει και ανάλογα με αυτό δημιουργείται ένα πλάνο και προβάλλονται οι διαφημίσεις χωρίς να υπερβεί το όριο δαπάνης.
- **Πληροφορία:** Με την βοήθεια του «υπερκειμένου», δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Έτσι λοιπόν, κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Επιπλέον, με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών, αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

Κεφάλαιο Τρίτο

Η ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

3.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα εργασία έχει στόχο τη διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των φοιτητών/τριων σε σχέση με τις στοχευμένες/προσωποποιημένες διαφημίσεις στο Facebook. Το ερώτημα αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λαμβανομένου υπόψη του γεγονότος ότι οι νέοι δαπανούν πολύ χρόνο στο Facebook, έχοντας πρόσβαση και από κινητές συσκευές, και ασχολούνται -όπως έχουν δείξει διάφορες έρευνες- με πληθώρα δραστηριοτήτων, όπως η γνωριμία με νέα πρόσωπα, η επανασύνδεση με παλιούς φίλους/γνωστούς, η αναζήτηση ειδήσεων, η ψυχαγωγία. Έτσι έχουν σταθερή παρουσία στο συγκεκριμένο Ιστότοπο Κοινωνικής Δικτύωσης και το γεγονός αυτό τους κάνει εύκολα ανιχνεύσιμους και προσβάσιμους από τις εταιρείες που επιθυμούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα και να συγκροτηθούν με ευκρίνεια τα ερευνητικά ερωτήματα, κρίθηκε σκόπιμο να μελετηθούν και να αποτυπωθούν, στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας αυτής, οι στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρείες για την προβολή τους στο Facebook και να αναλυθούν αυτές, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάστηκε και η συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις. Συνεπώς, σε πρώτο στάδιο, διατυπώνεται σε θεωρητικό πλαίσιο η στρατηγική των εταιρειών και οι στάσεις που αναμένεται να έχουν οι χρήστες απέναντι στις διαφημίσεις που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που προκύπτει είναι ότι οι σύγχρονες εταιρείες κατανοώντας τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εγκαταλείπουν σταδιακά παραδοσιακούς τρόπους προώθησης των προϊόντων τους και στρέφονται στα νέα τεχνολογικά μέσα. Αυτά δίνουν τη δυνατότητα πολλαπλών τρόπων αφήγησης -σε αντίθεση με τα

παραδοσιακά μέσα- και μάλιστα ο συνδυασμός των μεθόδων φαίνεται να λειτουργεί θετικά. Επιπλέον, επιτρέπουν την ανίχνευση με διάφορα κριτήρια των ομάδων στόχων της κάθε διαφήμισης, τη γρήγορη διάδοση αυτής με δαπάνη σχετικά μικρή και για διάστημα που η ίδια η εταιρεία προσδιορίζει, ενώ παρέχουν ποικίλα εργαλεία που διασφαλίζουν την επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες, την ώθηση αυτών σε αγορές, την εκτίμηση των αποτελεσμάτων θέασης μιας διαφήμισης ή αγοράς ενός προϊόντος. Τα στοιχεία αυτά όπως και άλλα που αναπτύχθηκαν στα πρώτα κεφάλαια δείχνουν με σαφή τρόπο τη δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιτυχημένες, καλά στοχευμένες και κερδοφόρες διαφημίσεις στο πλαίσιο ενός ορθά συγκροτημένου σχεδίου μάρκετινγκ. Ωστόσο, τα παραπάνω τελικά κρίνονται από την εμφάνιση ή μη των αναμενόμενων στάσεων υποψήφιων πελατών είτε αυτές αφορούν στην αλληλεπίδραση με την εταιρεία, είτε στην αγορά ενός προϊόντος, είτε στην αύξηση της πελατειακής πίστης.

Ο ρόλος λοιπόν των δυνητικά καταναλωτών, χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει ιδιαίτερη σημασία. Είναι γνωστό ότι αρκετοί άνθρωποι σήμερα αναζητούν πληροφορίες για αγορές τους στο Διαδίκτυο, ακολουθούν σελίδες εταιρειών, συγκρίνουν ποιότητα και τιμές, προβαίνουν ή όχι σε αγορές. Η συμπεριφορά των καταναλωτών προσδιορίζεται, προφανώς, από πολλούς παράγοντες μεταξύ των οποίων είναι και η ελκυστικότητα και πειστικότητα των online διαφημίσεων. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές και κυρίως οι νέοι, ανήκοντες στην ομάδα των «ψηφιακών ιθαγενών» κατανοούν περισσότερο από τις παλαιότερες γενιές τη λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ συχνά εμφανίζονται διστακτικοί απέναντι σε τρίτους, μη γνωστούς, όπως για παράδειγμα τις εταιρείες. Η επιθυμία, τελικώς, των νέων καταναλωτών να αλληλεπιδράσουν με τις εταιρείες, να τις εμπιστευθούν και να προχωρήσουν σε αγορές δείχνει και την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας και άρα την αποτελεσματικότητα του σχεδίου μάρκετινγκ της εταιρείας.

Στο πλαίσιο των παραπάνω, τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία καλείται να απαντήσει η παρούσα έρευνα, είναι:

- Υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες του Facebook και τις εταιρείες που προωθούν προϊόντα/υπηρεσίες;
- Ποιες είναι οι απόψεις και ποιες οι στάσεις των χρηστών έναντι των διαφημίσεων στο Facebook;
- Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι χρήστες από τις διαφημίσεις ή τα σχόλια άλλων;
- Υπάρχει κάτι που προβληματίζει τους χρήστες σε σχέση με τις διαφημίσεις και τη λειτουργία των εταιρειών;
- Αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά την άποψη των χρηστών, ένα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης για τις εταιρείες;

Δεδομένου ότι στην παρούσα έρευνα εξετάζονται η στάση και οι απόψεις των νέων και συγκεκριμένα μιας ομάδας φοιτητών/τριών, αξιοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους/στις πληροφορητές/τριες να καταθέσουν τις απόψεις τους χωρίς την παρέμβαση του/της ερευνητή/τριας. Ακολούθως, στο επόμενο βήμα, με την συλλογή στοιχείων, την επεξεργασία και την ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν, διατυπώνονται σχετικά συμπεράσματα και απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα.

3.2 Δείγμα Έρευνας

Θέλοντας να ανιχνεύσουμε τη στάση και τις απόψεις των νέων σε σχέση με τα υπό διερεύνηση ζητήματα, εστίασαμε σε φοιτητές και φοιτήτριες, δεδομένου ότι η ενασχόλησή τους με το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα έντονη και συνεχής, όπως έχει καταγραφεί στη βιβλιογραφία. Άλλωστε αποτελούν τη γενιά που μεγάλωσε με το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει εμπειρία χρήσης και αξιοποιεί τα τεχνολογικά αυτά εργαλεία όχι μόνο ως μέσα πρόσβασης στην πληροφορία, αλλά και για την επικοινωνία και δικτύωση με άλλους, το σχολιασμό και την κατάθεση απόψεων και συναισθημάτων. Επιπλέον είναι η γενιά εκείνη που είναι απολύτως εξοικειωμένη με τις κινητές συσκευές και για το λόγο αυτό έχει τη δυνατότητα να παραμένει συνδεδεμένη διαρκώς. Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η τεχνική

της δειγματοληψίας ευκολίας που συνεπάγεται τη δημιουργία ενός εθελοντικού δείγματος, καθώς συμμετέχουν σε αυτό όσοι είναι άμεσα προσβάσιμοι και πρόθυμοι να συμμετάσχουν. Έτσι ως δείγμα της έρευνας προσδιορίστηκαν φοιτητές και φοιτήτριες του Πανεπιστημίου Αιγαίου και συγκεκριμένα των έξι Τμημάτων που εδρεύουν στο νησί της Λέσβου. Το ερωτηματολόγιο ενσωματώθηκε σε google forms και εστάλη με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο σύνολο των φοιτητών και φοιτητριών της Πανεπιστημιακής Μονάδας Μυτιλήνης. Βασική προϋπόθεση για την συμμετοχή ήταν οι ερωτώμενοι/ες να έχουν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στο Facebook. Κανένα άλλο κριτήριο επιλογής δείγματος δεν τέθηκε. Η έρευνα υλοποιήθηκε στο διάστημα 23 Μάρτιου 2017 έως 27 Απριλίου 2017. Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, αξιοποιήθηκαν για την εξαγωγή συμπερασμάτων με τη μορφή της περιγραφικής παρουσίασης, τα αποτελέσματα των 247 ερωτηματολογίων.

3.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί τον «θεμελιώδη λίθο» της έρευνας, αφού μέσα από αυτό ο σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα μετουσιώνονται σε επιμέρους ερωτήσεις προς τους πληροφορητές. Για τη σύνταξη των ερωτήσεων ελήφθη υπόψη τόσο η βιβλιογραφία όσο και προηγούμενες έρευνες. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερις ενότητες και περιλαμβάνει συνολικά 44 ερωτήσεις κλειστού τύπου, άλλες εκ των οποίων επιλογής, άλλες σε διαβαθμισμένη κλίμακα Likert και άλλες διχοτομικές.

Στο εισαγωγικό σημείωμα του ερωτηματολογίου εξηγήθηκε ο σκοπός της έρευνας και ενημερώθηκαν οι πληροφορητές για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Η διασφάλιση της ανωνυμίας αποτελεί βασική αρχή κάθε έρευνας και προς τούτο στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δεν περιλαμβάνεται καμία ερώτηση που θα μπορούσε να αποκαλύψει την ταυτότητα του/της ερωτώμενου/ης.

Η πρώτη ενότητα έχει τίτλο «Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης» και περιλαμβάνει οκτώ ερωτήσεις που εστιάζουν στην αξιοποίηση των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα οποία είναι περισσότερο εξοικειωμένοι οι πληροφορητές και χρησιμοποιούν περισσότερο, στο χρόνο που αφιερώνουν σε αυτά, στον λόγο που τα αξιοποιούν και στις συνήθειές τους με ειδικότερη αναφορά στην κοινοποίηση της παρουσίας τους και των ενδιαφερόντων τους. Η τελευταία ερώτηση της ενότητας αυτής προσπαθεί να καταγράψει την άποψη των πληροφορητών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο στόχος της ενότητας αυτής είναι να αναδείξει αν και πόσο εξοικειωμένοι είναι οι χρήστες με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το Facebook, κάτι το οποίο είναι βασικό για την έρευνα.

Στην συνέχεια η δεύτερη ενότητα, με τίτλο «Facebook και προώθηση προϊόντων» περιλαμβάνει δεκαέξι ερωτήσεις που επικεντρώνονται στο πως αντιδρούν οι χρήστες στην προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων από εταιρείες στο Facebook. Στο πλαίσιο αυτό, οι ερωτώμενοι/ες καλούνται να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων, όπως αν ακολουθούν σελίδες εταιρειών, αν συμμετέχουν σε σχετικές ομάδες στο Facebook, αν λαμβάνουν ειδοποιήσεις από τις σελίδες αυτές, πώς επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων χρηστών –αν αυτό συμβαίνει-, αν επηρεάζονται από την προβολή ενός προϊόντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο παρουσίασής του. Η συγκεκριμένη ενότητα στοχεύει στο να αναδείξει απόψεις και συμπεριφορές των φοιτητών/τριων με αναφορά στη διαδικτυακή προώθηση προϊόντων και την πραγματοποίηση αγορών.

Η τρίτη ενότητα, έχει τίτλο «Διαφημίσεις στο Facebook», περιλαμβάνει δεκαέξι, επίσης, ερωτήσεις και επικεντρώνεται στις τις διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις παρέχουν πληροφορίες για το αν οι χρήστες παρακολουθούν τις διαφημίσεις, αν τις θεωρούν ελκυστικές, ποιες θεωρούνται ελκυστικότερες, αν θεωρούν ότι έχουν απήχηση και είναι καινοτόμες ή αν έχουν προχωρήσει σε κάποια αγορά μετά από την προβολή μιας διαφήμισης. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται και ερωτήσεις που σχετίζονται με την παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών και αν την εκλαμβάνουν ως τέτοια.

Τέλος, η τέταρτη ενότητα με τίτλο «Δημογραφικά στοιχεία», περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις που αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία, το τμήμα φοίτησης και την ιδιότητα των ερωτώμενων.

Κεφάλαιο Τέταρτο

Αποτελέσματα Έρευνας

4.1. Δημογραφικά στοιχεία

Στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συμμετείχαν 164 γυναίκες και 83 άντρες. Παρατηρούμε ότι πρόκειται για ένα άνισο δείγμα, καθώς το γυναικείο φύλο υπερτερεί του ανδρικού. Από τους 247 συμμετέχοντες, οι 100 (40,5%) που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι ηλικίας 21-23 ετών, 16,6% ηλικίας 24-26, 20,2% ηλικίας 18-20 ετών και 22,7% μεγαλύτεροι των 26 ετών. Οι περισσότεροι είναι προπτυχιακοί φοιτητές (73,3%), ενώ οι μεταπτυχιακοί (18,6%) και οι υποψήφιοι διδάκτορες (8,1%) είναι πολύ λιγότεροι.

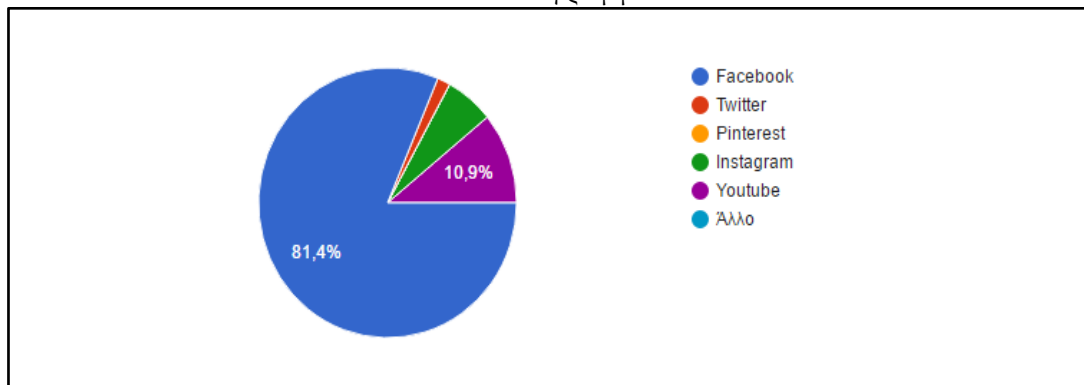
Τέλος, η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα ανά Τμήμα έχει ως εξής: 9,7% του δείγματος προέρχεται από το Τμήμα Επιστημών Θάλασσας, 14,2% από το Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας, 15,8% από το Τμήμα Περιβάλλοντος και Ισάριθμο από το Τμήμα Γεωγραφίας, 17,8% φοιτά στο Τμήμα Κοινωνιολογίας και 26,7% στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας.

4.2 Χρήση μέσων κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτή την ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνάται η σχέση που έχουν οι φοιτητές/τριες με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως απεικονίζεται στο ακόλουθο Διάγραμμα 1, η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι χρήστες είναι εξοικειωμένοι με το Facebook (81,4%), με το Youtube (10,9%), με το instagram (6,1%) και λιγότεροι με το Twitter (1,6%). Τα αποτελέσματα αυτά είναι εν πολλοίς αναμενόμενα, καθώς έρευνες έχουν καταγράψει ότι οι νεαρότεροι σε ηλικία χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προτιμούν το Facebook, λόγω των πολλαπλών δυνατοτήτων που παρέχει (αναζήτηση ατόμων, σχολιασμός, αναρτήσεις).

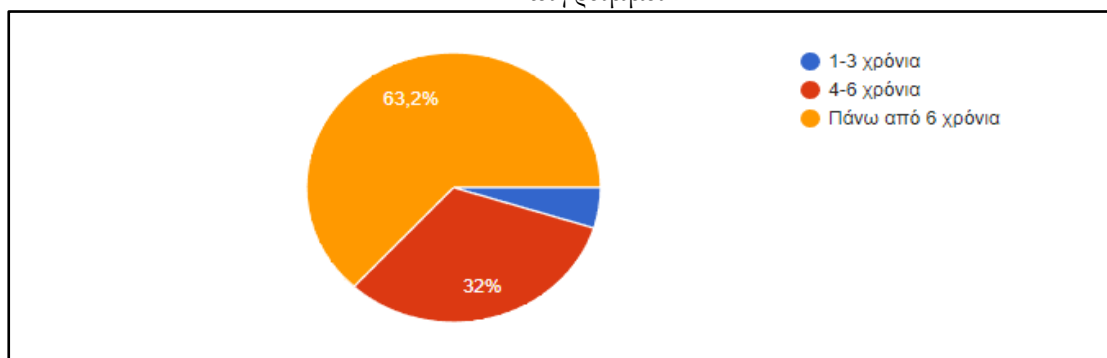
Διάγραμμα 1



Τα ποσοστά των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή είναι παρόμοια με αυτά της επόμενης, η οποία σχετίζεται με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτηθέντες. Πιο συγκεκριμένα, το 72,5% χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook, το 15,8% προτιμά το Youtube, το 10,1% τείνει στο Instagram και το 1,6% στο Twitter.

Η εξοικείωση που έχουν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται επιπλέον και επόμενες απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι στην ερώτηση: «Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2

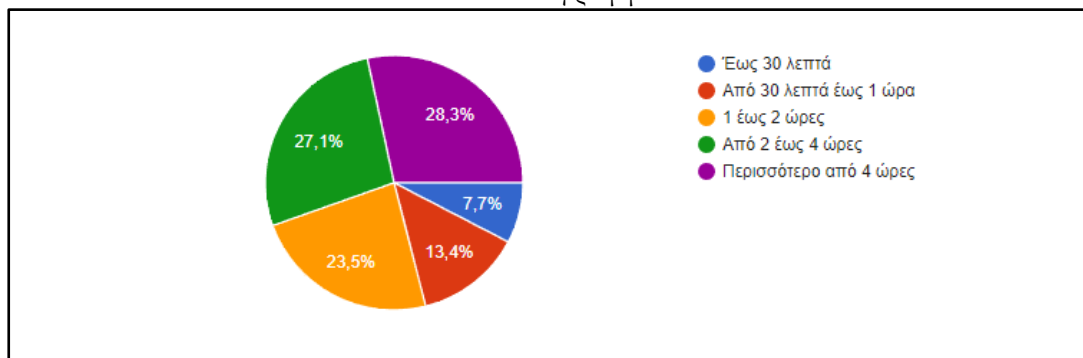


Όπως φαίνεται, 63,2% των ερωτηθέντων είναι χρήστες πάνω από έξι χρόνια, 32% είναι 4-6 χρόνια και 4,9% είναι 1-3 χρόνια χρήστες. Τα δεδομένα αυτά συνάδουν με ευρήματα άλλων ερευνών που έχουν καταδείξει ότι οι νέοι φτιάχνουν το προφίλ τους σε κάποια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της εφηβείας ή και λίγο νωρίτερα.

Αναφορικά με το χρόνο που δαπανούν οι ερωτώμενοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαπιστώθηκε, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο Διάγραμμα, ότι 28,3% των ερωτηθέντων είναι συνδεδεμένο περισσότερο από τέσσερις ώρες καθημερινά,

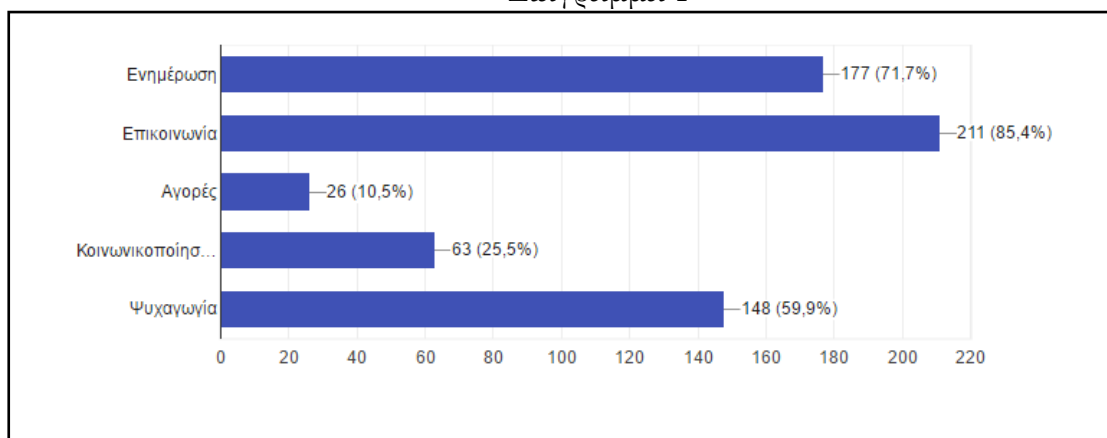
27,1% από δύο έως τέσσερις ώρες, 23,5% από μία έως δύο ώρες, 13,4% από 30 λεπτά έως μία ώρα και 7,7% έως 30 λεπτά. Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν την ένταση της χρήσης που σε προηγούμενες έρευνες έχει καταγραφεί ως ένας από τους παράγοντες που σχετίζονται με τις γνώσεις και τις δεξιότητες αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και με τις ανησυχίες ιδιωτικότητας.

Διάγραμμα 3



Αναφορικά με τους λόγους που οι ερωτώμενοι αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταγράφονται ως πρώτος η επικοινωνία και ως τελευταίος οι αγορές, όπως προκύπτει και από το παρακάτω διάγραμμα. Αναλυτικότερα, οι λόγοι για τους οποίους προτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι: α) η επικοινωνία (85,4%), β) η ενημέρωση (71,7%), γ) η ψυχαγωγία (59,9%), δ) η κοινωνικοποίηση (25,5%) και στ) οι αγορές (10,5%).

Διάγραμμα 4

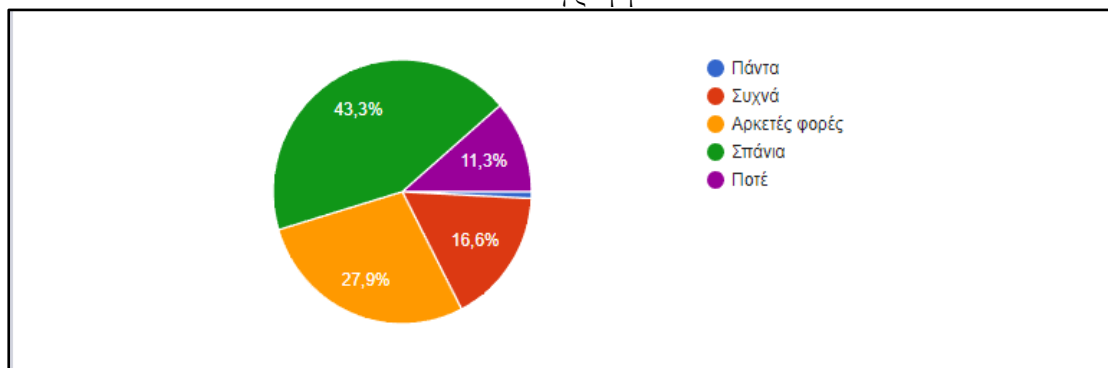


Τα ευρήματα από την ερώτηση αυτή δεν διαφοροποιούνται από τα αντίστοιχα άλλων ερευνών που έχουν καταδείξει την επικοινωνία, την

ενημέρωση και την ψυχαγωγία ως τους κυριότερους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους.

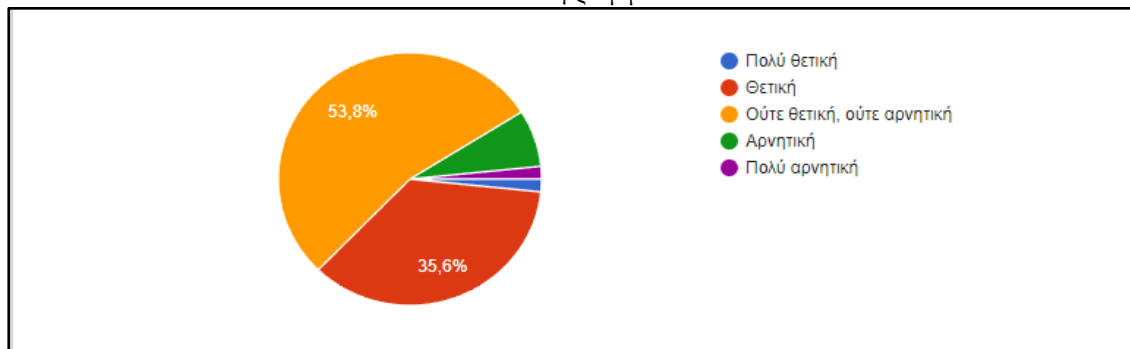
Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν στην κοινοποίηση της παρουσίας και των ενδιαφερόντων των ερωτώμενων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (54,7%) σπάνια κοινοποιούν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάποιοι (23,1%) αρκετές φορές, άλλοι (17%) ποτέ, 12% συχνά και ένας ερωτώμενος (0,4%) πάντα. Ανάλογα είναι τα ποσοστά που καταγράφονται σε σχέση με την κοινοποίηση των ενδιαφερόντων, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5. Πιο συγκεκριμένα, 43,3% των ερωτώμενων σπάνια κοινοποιεί τα ενδιαφέροντα του, 27,9% αρκετές φορές, 16,6% συχνά, 11,3% ποτέ και 0,8% πάντα. Η κοινοποίηση των ενδιαφερόντων αλλά και της παρουσίας, όπως είδαμε στα πρώτα κεφάλαια, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις εταιρείες για την ανεύρεση ομάδας στόχου πελατών στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Διάγραμμα 5



Η τελευταία ερώτηση της ενότητας αυτής (Διάγραμμα 6) επιχειρεί να καταγράψει την εν γένει άποψη των ερωτώμενων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως φαίνεται, περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (53,8%) δεν έχουν ούτε θετική, ούτε αρνητική άποψη για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 35,6% έχουν θετική άποψη και 7,3% αρνητική.

Διάγραμμα 6

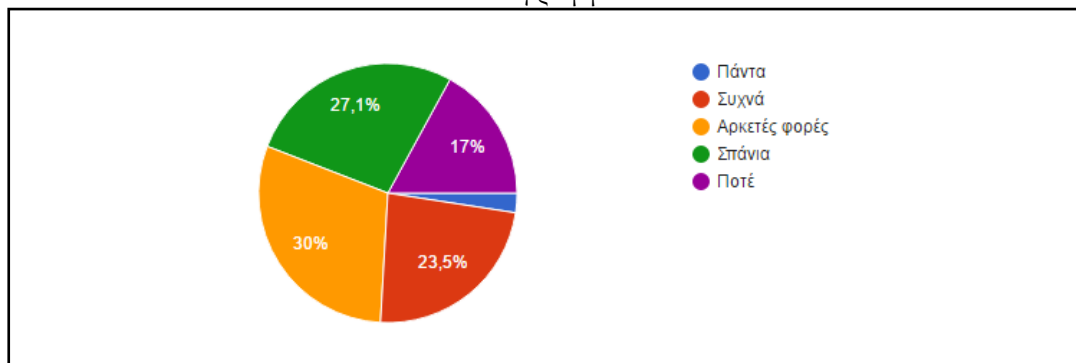


4.3 Facebook και προώθηση προϊόντων

Στην παρούσα ενότητα επιχειρείται η διερεύνηση της σχέσης των χρηστών – συμμετεχόντων στην έρευνα με τις εταιρείες που προωθούν προϊόντα στο Facebook.

Αρχικά στους συμμετέχοντες υποβλήθηκε η ερώτηση αν ακολουθούν σελίδες εταιρειών στο Facebook που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Διαπιστώνεται ότι 30% ακολουθεί τέτοιες σελίδες αρκετές φορές, 27,1% σπάνια, 23,5% συχνά, 17% δεν ακολουθεί ποτέ και 2,4% ακολουθεί πάντα. Τα στοιχεία αυτά έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σχετιζόμενα με προηγούμενη ερώτηση που αφορούσε τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην οποία καταδείχθηκε η πραγματοποίηση αγορών ως τελευταίος.

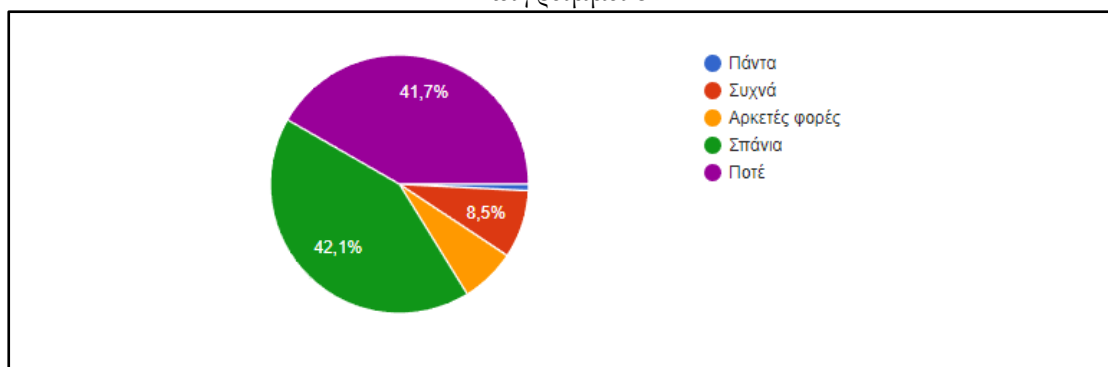
Διάγραμμα 7



Αναφορικά με την επισκεψιμότητα από πλευράς των ερωτώμενων των σελίδων αυτών, 40,1% δήλωσε ότι σπάνια τις επισκέπτεται, 25,1% το κάνει αρκετές

φορές, 16,6% συχνά, 16,2% ποτέ και το 2% πάντα. Από τα ευρήματα της ερώτησης αυτής σε συνδυασμό με αυτά της προηγούμενης φαίνεται ότι το ποσοστό όσων ακολουθούν σελίδες εταιρειών στο Facebook (αθροιστικά 55,9%) προσεγγίζει το αντίστοιχο αυτών που τις επισκέπτονται (αθροιστικά 43,7%). Αναφορικά με τη λειτουργία των ερωτώμενων σε αυτές τις σελίδες, όπως προκύπτει από το ακόλουθο Διάγραμμα 8, φαίνεται ότι 42,1% σπάνια δραστηριοποιείται με δημοσιεύσεις, 41,7% δεν συμμετέχει ποτέ με δημοσιεύσεις, 8,5% δημοσιεύει συχνά, 6,9% το κάνει αρκετές φορές και 0,8% πάντα. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με τις εταιρείες συμβάλλει στην εγκαθίδρυση της πελατειακής πίστης που είναι απαραίτητη για την επιτυχή λειτουργία της εταιρικής κοινότητας, ενώ η επίσκεψη εταιρικών σελίδων από χρήστες δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να συλλέγουν στοιχεία για τους υποψήφιους πελάτες και να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

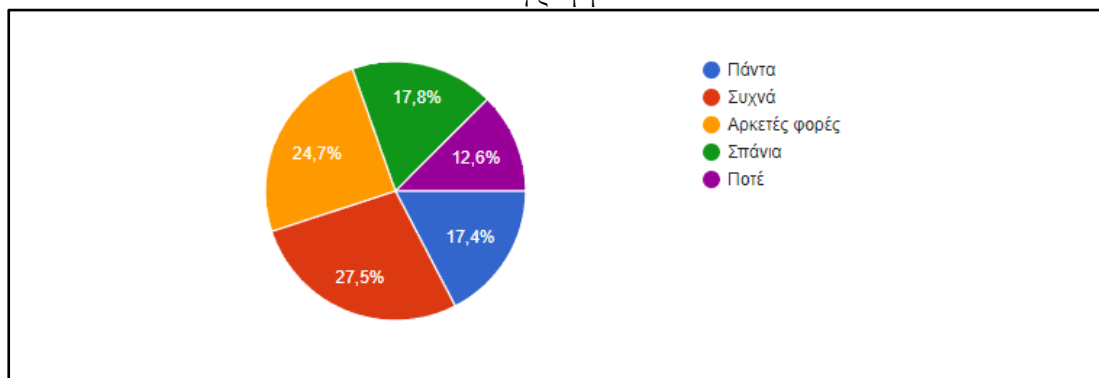
Διάγραμμα 8



Στην επόμενη ερώτηση που αφορά στο αν οι χρήστες έχουν επιλέξει να λαμβάνουν ειδοποιήσεις από αυτές τις σελίδες, διαπιστώνεται ότι 43,7% επιλέγει να μην λαμβάνει ποτέ ειδοποιήσεις, 33,6% επιλέγει να λαμβάνει ειδοποιήσεις σπάνια, 15,4% αρκετές φορές, 6,1 συχνά και 1,2% πάντα. Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή καταδεικνύουν ότι περισσότεροι από τα ¾ των ερωτώμενων (αθροιστικά 77,3%) δεν επιθυμούν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις, γεγονός που ίσως μπορεί να αποδοθεί στο ότι αυτές θεωρούνται ενοχλητικές. Επιπλέον, όπως φαίνεται από το ακόλουθο Διάγραμμα 9, 27,5% συχνά επιλέγει να απενεργοποιεί τις ειδοποιήσεις από αυτές τις σελίδες/ομάδες, 24,7% αρκετές φορές, 17,8% σπάνια, 17,4% πάντα και 12,6% ποτέ. Τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής συνάδουν με

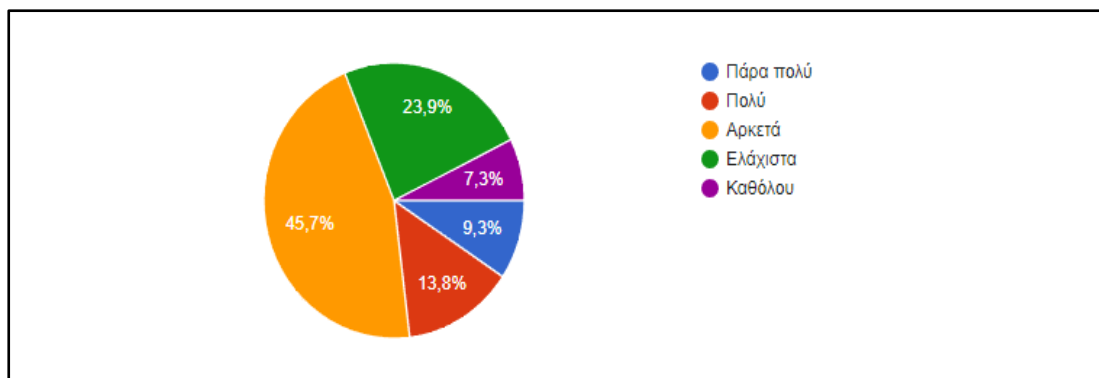
τα ευρήματα της προηγούμενης. Υπενθυμίζεται ότι για τις εταιρείες η ενεργοποίηση των ειδοποιήσεων από πλευράς των χρηστών αποτελεί βασικό σημείο στη διαδικασία προσέλκυσης πελατών και προβολής προϊόντων.

Διάγραμμα 9



Αναφορικά με τα σχόλια των άλλων χρηστών για ένα προϊόν στο Facebook, οι ερωτώμενοι, όπως φαίνεται και από το ακόλουθο Διάγραμμα 10, λαμβάνουν αρκετά υπόψη αυτά τα σχόλια (45,7%), 23,9% τα λαμβάνουν υπόψη ελάχιστα, 13,8% πολύ, 9,3% πάρα πολύ και 7,3% καθόλου. Αυτό δείχνει ότι η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες για ένα προϊόν μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επηρεασμού.

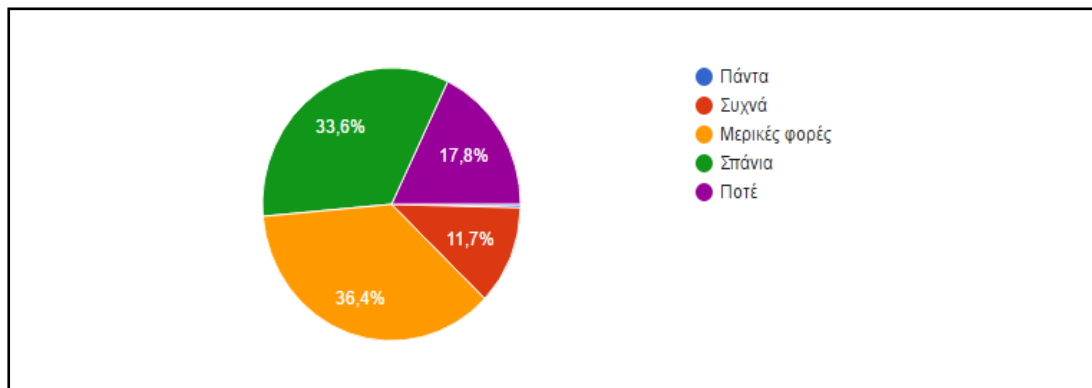
Διάγραμμα 10



Το εύρημα της προηγούμενης ερώτησης επιβεβαιώνεται και από τις δύο επόμενες. Στην πρώτη από αυτές οι χρήστες ερωτήθηκαν σε τι βαθμό λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια άλλων χρηστών όταν ένα προϊόν τους ενδιαφέρει. Στην περίπτωση αυτή, 44,1% λαμβάνει αρκετά υπόψη τα σχόλια των άλλων, 28,3% ελάχιστα και 11,3% πολύ. Στη συνέχεια, στη δεύτερη ερώτηση, όσοι ερωτώμενοι λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια άλλων χρηστών, κλήθηκαν να απαντήσουν και σε

τι βαθμό επηρεάζονται από αυτά. Έτσι λοιπόν, 40,4% επηρεάζεται αρκετά, 36,7% ελάχιστα, 10,4% καθόλου, 9,2% πολύ και 3,3% πάρα πολύ. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι έχουμε την περίπτωση ενός word of mouth marketing που έχει ενεργοποιηθεί με την δημοσίευση από πλευράς μιας εταιρείας μιας διαφήμισης ή μιας προσφοράς που εν συνεχεία σχολιάζεται από τους καταναλωτές-χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

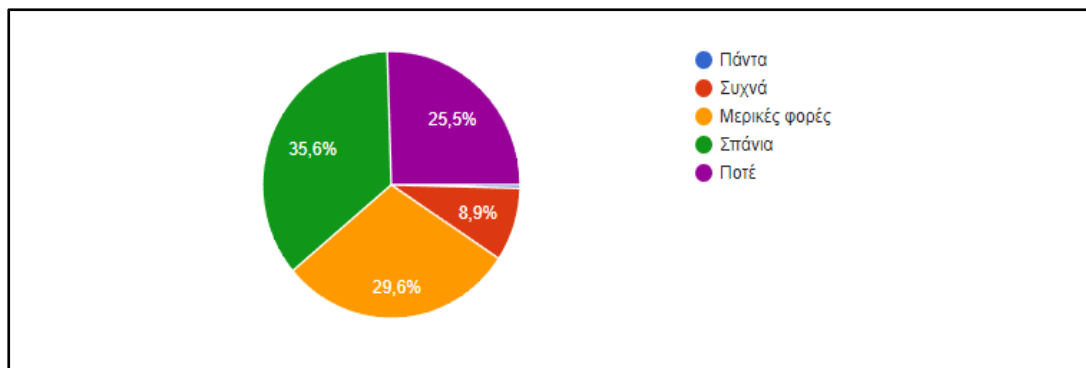
Διάγραμμα 11



Στο παραπάνω Διάγραμμα απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το αν επηρεάζονται από τις προτιμήσεις των φίλων τους. Όπως φαίνεται, 33,6% σπάνια επηρεάζεται, 36,4% μερικές φορές, 17,8% ποτέ και 11,7% συχνά. Τα ευρήματα αυτά έχουν ενδιαφέρον καθώς προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει την τάση των νέων να επηρεάζονται από ομηλικούς.

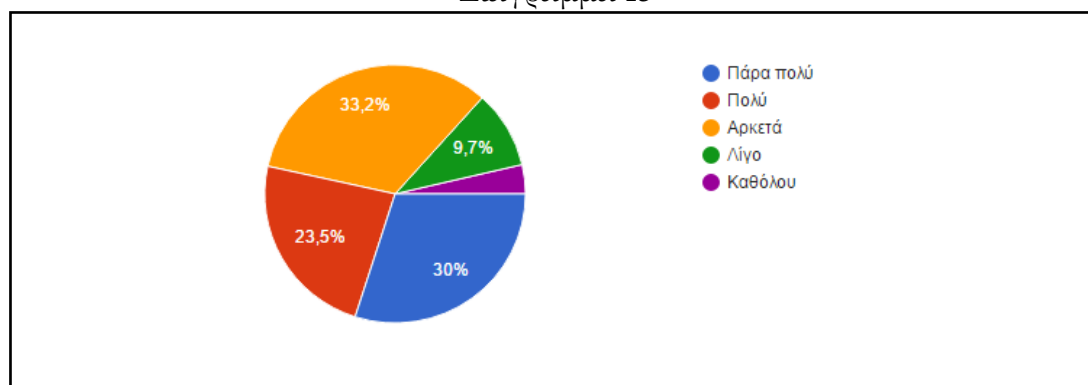
Με αναφορά στο πόσο επηρεάζει τους ερωτώμενους ο τρόπος παρουσίασης ενός προϊόντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να προβούν στην αγορά του, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 12. Όπως προκύπτει, 35,6% των συμμετεχόντων σπάνια επηρεάζεται από τον τρόπο παρουσίασης ενός προϊόντος για να οδηγηθεί στην αγορά του, ενώ 29,6% μερικές φορές οδηγείται. Αντιθέτως 25,5% δεν το κάνει ποτέ και 8,9% οδηγείται συχνά. Φαίνεται, λοιπόν, πως ο τρόπος παρουσίασης ενός προϊόντος δεν επιδρά στην απόφαση αγοράς του.

Διάγραμμα 12



Από τις επόμενες δύο ερωτήσεις που αφορούν στον ενδεχόμενο σχολιασμό από τους ερωτώμενους ενός προϊόντος μετά την αγορά του και στην αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς σε περίπτωση καταγγελίας/δυσφήμισης ενός προϊόντος, προκύπτει ότι 64,2% των χρηστών δεν κάνει ποτέ σχόλια μετά την αγορά του προϊόντος, 22,8% σπάνια, 8,9% μερικές φορές και 3,3% συχνά. Αυτό δείχνει ότι το συγκεκριμένο δείγμα διαβάζει και επηρεάζεται σε ένα βαθμό από σχόλια άλλων χρηστών, αλλά το ίδιο εν γένει δεν δημοσιεύει. Σε περίπτωση δυσφήμισης/καταγγελίας ενός προϊόντος, 37,3% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι μερικές φορές αλλάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, 20,7% ότι την αλλάζουν συχνά, 22% ότι σπάνια την αλλάζουν και 14,9% πως δεν την αλλάζουν ποτέ. Φαίνεται, λοιπόν, πως περιστατικά δυσφήμισης ή καταγγελίας ενός προϊόντος έχουν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά.

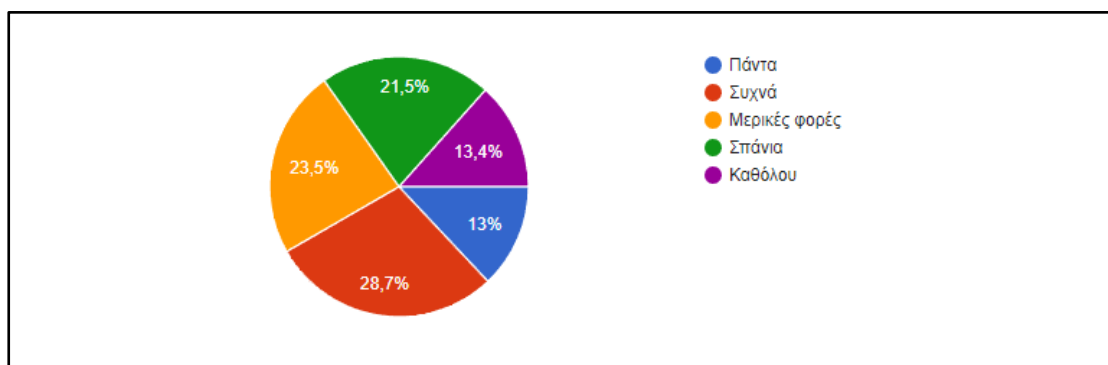
Διάγραμμα 13



Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν αρκετά σημαντικό ένα brand (εμπορικό σήμα) να βρίσκεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό απεικονίζει και το παραπάνω Διάγραμμα με τις απαντήσεις στην ερώτηση «Πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι είναι για ένα brand

(εμπορικό σήμα) να έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις, 33,2% το θεωρεί αρκετά σημαντικό, 30% πάρα πολύ, 23,5% πολύ, 9,7% λίγο και 3,6% καθόλου. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως οι χρήστες αναγνωρίζουν τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως χώρου προβολής ενός εταιρικού σήματος και προώθησης της αναγνωρισιμότητάς του. Αξίζει να αναφερθεί, όπως προκύπτει από επόμενη ερώτηση, ότι 28,7% των ερωτώμενων ακολουθεί συχνά ένα brand της προτίμησής του στο Facebook, 23,5% μερικές φορές και 21,5% σπάνια. Οι ακραίες θέσεις («δεν ακολουθώ καθόλου» και «ακολουθώ πάντα») εμφανίζονται με πολύ κοντινά ποσοστά, 13,4% και 13% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 14



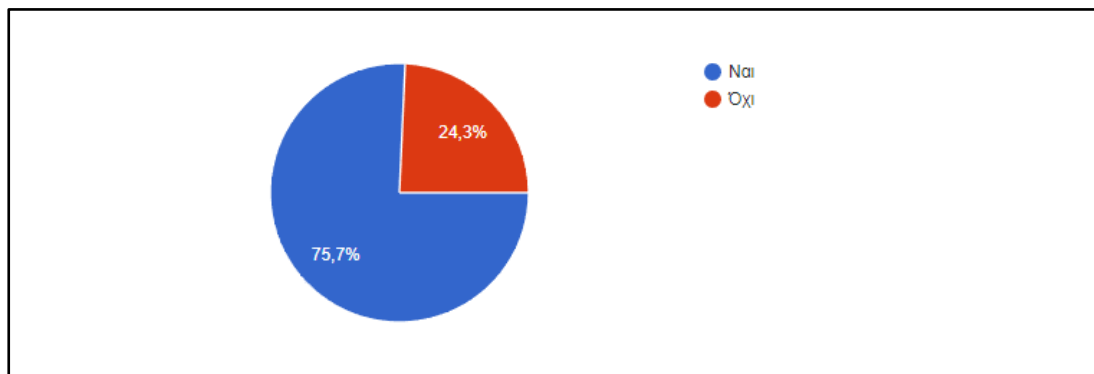
Η ενότητα αυτή του ερωτηματολογίου κλείνει με την ερώτηση προς τους χρήστες αν ενεργοποιούν τα cookies στις σελίδες που επισκέπτονται. Το 26,7% των ερωτώμενων τα ενεργοποιεί συχνά, 21,9% σπάνια, 20,6% μερικές φορές, 17,8% καθόλου και 13% πάντα. Η ενεργοποίηση των cookies είναι μια από τις λειτουργίες που συμβάλλουν ώστε οι εταιρείες να συγκεντρώνουν στοιχεία των χρηστών και της επισκεψιμότητας των ιστοτόπων.

4.4 Διαφημίσεις στο Facebook

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου οι χρήστες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν τις διαφημίσεις στο Facebook. Ας σημειωθεί, όπως προκύπτει από την τελευταία ερώτηση της ενότητας αυτής, ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (54,3%) γνωρίζουν ότι η διαφήμιση

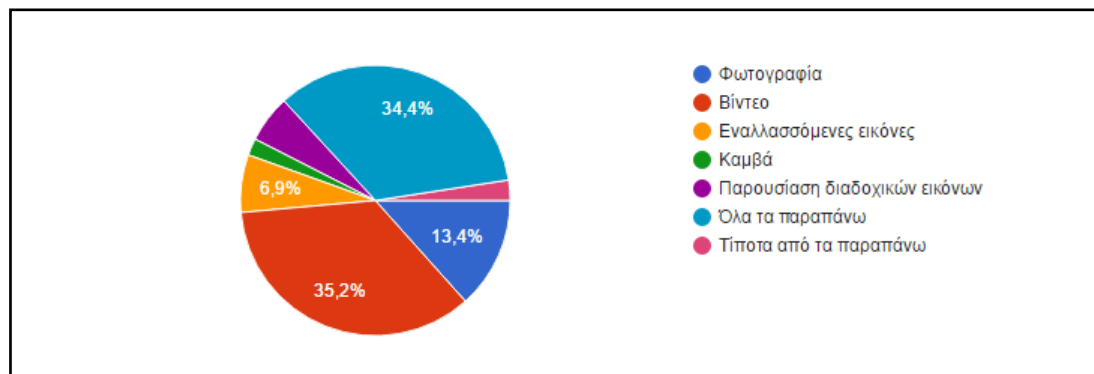
στο Facebook είναι σχεδόν δωρεάν. Στην ερώτηση πόσο αποτελεσματικά αναφορικά με τη διαφήμιση θεωρούν οι ερωτώμενοι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, 75,7% των συμμετεχόντων τα θεωρεί εξίσου αποτελεσματικά, ενώ το 24,3% έχει αντίθετη άποψη, όπως φαίνεται στο ακόλουθο Διάγραμμα 15.

Διάγραμμα 15



Από το σύνολο των ερωτώμενων, 32,8% δήλωσε πως σπάνια παρακολουθεί τις διαφημίσεις στο Facebook, 29,6% πως τις παρακολουθεί μερικές φορές, 23,9% ποτέ και 13,4% συχνά. Αναφορικά δε με το ποιες διαφημίσεις κρίνονται ως ελκυστικότερες, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 16, οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως είναι αυτές που περιλαμβάνουν την χρήση βίντεο (35,2%), ενώ η χρήση φωτογραφίας δηλώθηκε από το 13,4%. Η χρήση συνδυασμού τρόπων παρουσίασης δηλώθηκε από 34,4% των συμμετεχόντων.

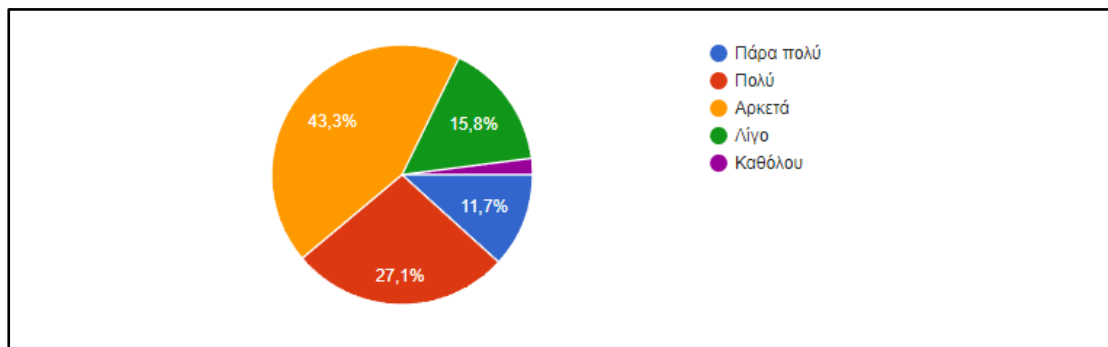
Διάγραμμα 16



Αν και το 66,8% των ερωτώμενων δεν έχει προχωρήσει σε αγορά προϊόντος επηρεαζόμενο από την διαφήμιση, όπως καταγράφεται σε επόμενη ερώτηση,

43,3% των ερωτώμενων, σύμφωνα με το Διάγραμμα 17, θεωρεί ότι οι διαφημίσεις έχουν αρκετή απήχηση, 27,1% θεωρεί ότι έχουν πολλή απήχηση, 15,8% λίγη και 11,7% πάρα πολύ. Και στην περίπτωση αυτή φαίνεται πως η συγκεκριμένη ομάδα αν και διαπιστώνει την απήχηση των διαφημίσεων, δηλώνει πως δεν επηρεάζεται από αυτές στην αγορά ενός προϊόντος.

Διάγραμμα 17



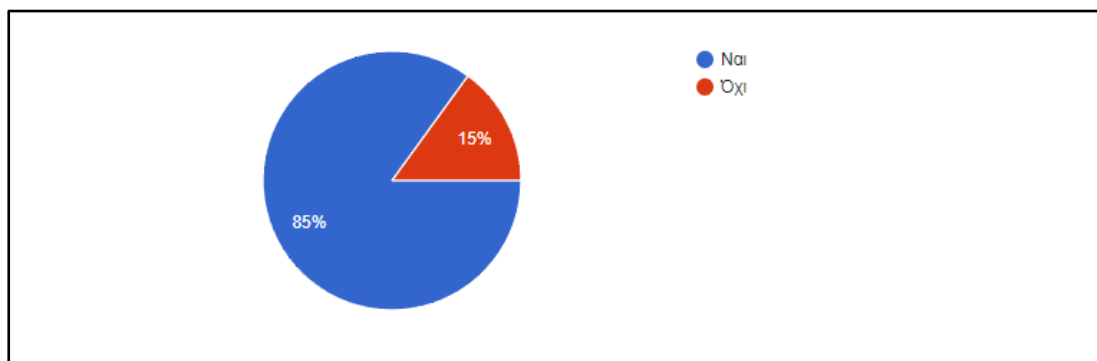
Αναφορικά με το βαθμό που οι ερωτώμενοι θεωρούν ως καινοτόμες τις διαφημίσεις στο Facebook, το μεγαλύτερο ποσοστό (37,7%) τις θεωρεί αρκετά καινοτόμες, 32% πιστεύει ότι είναι λίγο καινοτόμες, 17,8% πιστεύει ότι δεν είναι καινοτόμες, ενώ 10,9% και 1,6% αντίστοιχα τις θεωρούν πολύ και πάρα πολύ καινοτόμες.

Στην συνέχεια της ενότητας αυτής, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και την παραβίαση της ιδιωτικότητας. Στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν πως τα προσωπικά στοιχεία που έχουν δηλώσει στο Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες, το 83,8% απάντησε θετικά. Η γνώση για τη δυνατότητα των εταιρειών να αξιοποιήσουν στοιχεία των ερωτώμενων δείχνει αφενός υψηλό επίπεδο επίγνωσης και αφετέρου, εν δυνάμει, εξηγεί συμπεριφορές, όπως η αποφυγή ενεργοποίησης ειδοποιήσεων ή ο μη σχολιασμός αναρτήσεων.

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 18, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (85%) γνωρίζει πως τα ενδιαφέροντα που έχουν δηλώσει στο Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν και αυτά από τις εταιρείες. Αντίστοιχα υψηλά είναι και τα ποσοστά όσων απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν γνωρίζουν ότι η κοινοποίηση

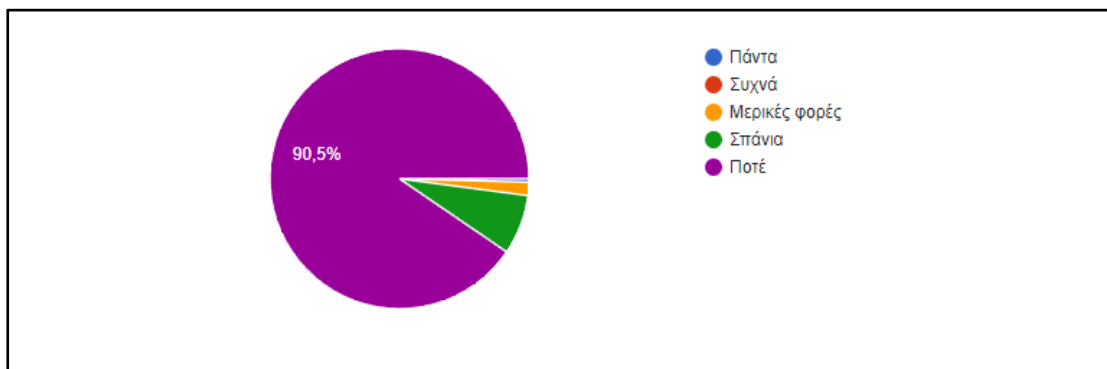
της παρουσίας τους σε ένα τόπο στο Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τρίτους (πχ. εταιρείες). Συγκεκριμένα 85,4% δήλωσαν πως το γνωρίζουν. Τα αποτελέσματα των δύο ερωτήσεων αυτών δείχνουν πως οι χρήστες έχουν επίγνωση των συνεπειών των ενεργειών τους.

Διάγραμμα 18



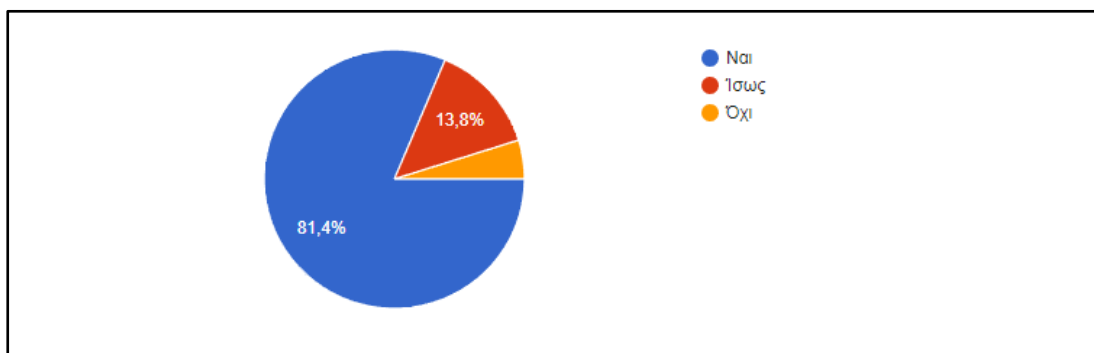
Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το αν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα και αν απαντάνε σε αυτά. Μόνο 1,2% λαμβάνει πάντα διαφημιστικά μηνύματα, 16,6% συχνά, 22,7% μερικές φορές, 28,7% σπάνια και 30,8% ποτέ. Οι απαντήσεις αυτές υποδηλώνουν αντίστοιχες επιλογές των συμμετεχόντων. Αναφορικά με τον αριθμό αυτών που ανταποκρίνονται στα μηνύματα αυτά, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 19, 90,5% δεν απαντά ποτέ, 7,4% σπάνια, 1,7% μερικές φορές και μόνο ένα άτομο (0,4%) πάντα. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι συμμετέχοντες ακόμη κι αν έχουν επιλέξει σε κάποιο ποσοστό να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα, δεν αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες-αποστολείς αυτών.

Διάγραμμα 19



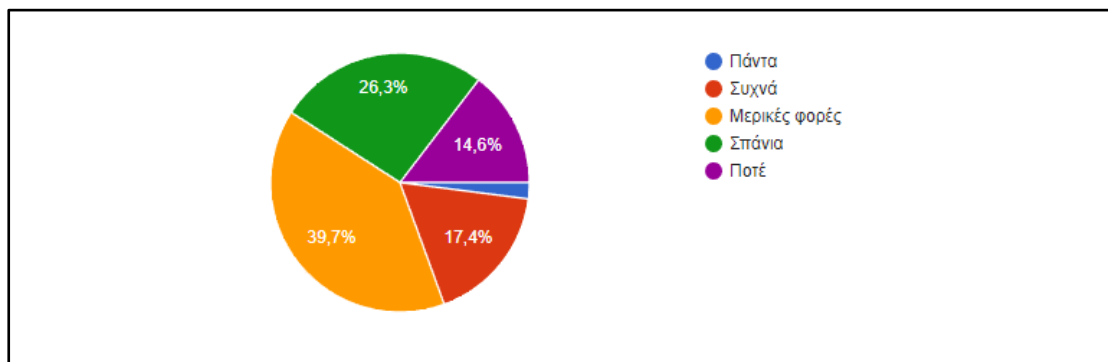
Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες έχουν παρατηρήσει ότι στην αρχική σελίδα του Facebook εμφανίζονται διαφημίσεις με θέματα που έχουν αναζητήσει σε άλλες μηχανές αναζήτησης ή σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα ή ακόμα και με την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται (Διάγραμμα 20), 81,4% απάντησε ότι το έχει παρατηρήσει, 13,8% απάντησε ότι ίσως συμβαίνει αυτό και 4,9% ότι δεν το έχει παρατηρήσει ποτέ. Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή δηλώνουν ότι οι συμμετέχοντες έχουν επίγνωση ότι οι κινήσεις τους στο Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφήνουν ίχνη και αποτελούν πηγή γνώσης γι' αυτούς από τρίτους.

Διάγραμμα 20



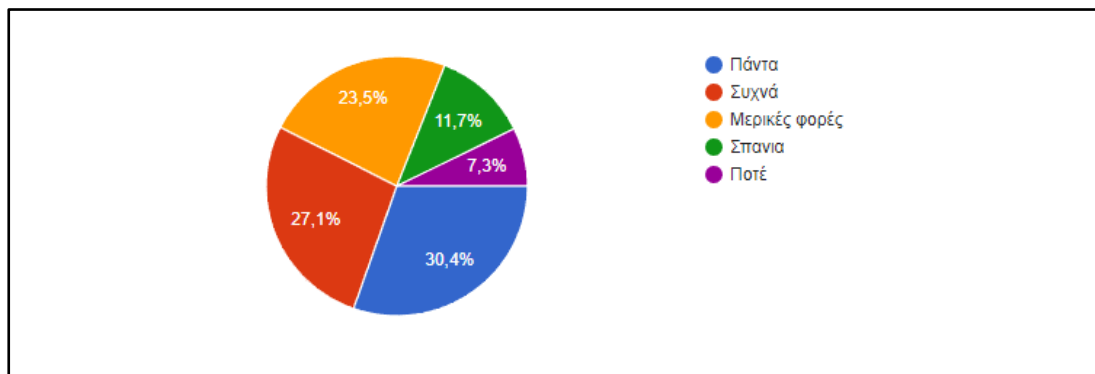
Παρά το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες κατανοούν ότι οι στοχευμένες διαφημίσεις προκύπτουν από δικές τους επιλογές λειτουργίας και ηθελημένη παροχή στοιχείων που αξιοποιούν οι εταιρείες, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 21, 39,7% τις θεωρεί μερικές φορές χρήσιμες, 26,3% σπάνια είναι χρήσιμες, 17,4% συχνά χρήσιμες, 14,6% ποτέ και 2% πάντα χρήσιμες.

Διάγραμμα 21



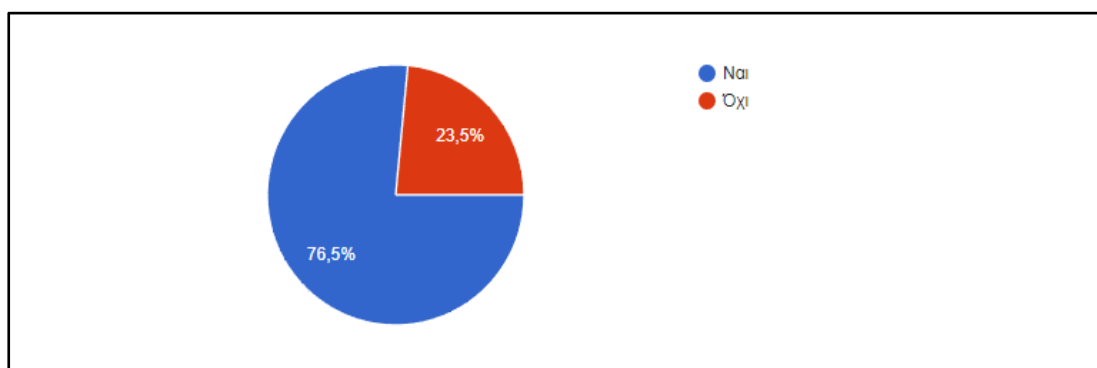
Αξιολογώντας οι συμμετέχοντες το γεγονός ότι οι εταιρείες έχουν γνώση των προτιμήσεων και των ενδιαφερόντων τους, όπως φαίνεται από το ακόλουθο Διάγραμμα 22 που αφορά την ερώτηση «Σας προβληματίζει το γεγονός ότι οι εταιρείες έχουν γνώση των προτιμήσεων και των ενδιαφερόντων σας;», δηλώνουν το βαθμό του προβληματισμού/της ανησυχίας τους. Συγκεκριμένα 30,4% των χρηστών πάντα προβληματίζεται με το γεγονός αυτό, 27,1% προβληματίζεται συχνά, 23,5% μερικές φορές, 11,7% σπάνια και 7,3% ποτέ.

Διάγραμμα 22



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον συνδυαστικά με την ερώτηση αυτή παρουσιάζει και η επόμενη, με την οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι η γνώση στοιχείων που σας αφορούν (πχ. προσωπικές πληροφορίες, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις) από τις εταιρείες παραβιάζει την ιδιωτικότητά σας;». Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 23, 76,5% θεωρεί ότι η ιδιωτικότητά τους παραβιάζεται, ενώ 23,5% όχι.

Διάγραμμα 23



Κεφάλαιο Πέμπτο

Συμπεράσματα Έρευνας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τμήμα ενός ψηφιακού κόσμου που είναι ιδιαίτερα ελκυστικός για τους νέους. Όπως προέκυψε και από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι φοιτητές/τριες σήμερα διαθέτουν αρκετό χρόνο, σε καθημερινή βάση, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ φαίνεται ότι ασχολούνται με αυτά ήδη από την περίοδο της εφηβείας. Το Facebook ως μέσο φαίνεται να έχει πρώτη θέση στις προτιμήσεις των ερωτώμενων.

Συνεπώς, η διαδικτυακή παρουσία μίας επιχείρησης που θέλει να στοχεύσει στην ομάδα των φοιτητών/τριων μπορεί να επικεντρωθεί στη χρήση του Facebook, λειτουργώντας αυτό ως εργαλείο προέλκυσης πελατών. Καθώς μάλιστα η επικοινωνία και η ενημέρωση καταγράφονται ως βασικοί λόγοι για την δημιουργία ενός προφίλ, οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν και να εκμεταλλευτούν τις στρατηγικές που προτείνει το Facebook, ώστε να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά ουσιαστικά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας, αν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των εταιρειών που προωθούν προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα διερευνά σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι χρήστες από τις διαφημίσεις ή τα σχόλια άλλων. Όπως είδαμε και στα αποτελέσματα της έρευνας ένα ποσοστό των συμμετεχόντων που υπερβαίνει το 40%, ακολουθεί, σε διαφορετικό βαθμό (πάντα, συχνά, αρκετές φορές), στο Facebook σελίδες εταιρειών που προωθούν προϊόντα και επισκέπτεται αυτές. Παρόλα αυτά όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων σχεδόν ποτέ δεν συμμετέχει σε αυτές τις σελίδες με δημοσιεύσεις, ενώ ταυτόχρονα οι περισσότεροι, όπως προέκυψε, έχουν επιλέξει να μην λαμβάνουν ποτέ ειδοποιήσεις ή να τις απενεργοποιούν. Τα ευρήματα αυτά δηλώνουν την απροθυμία αλληλεπίδρασης ουσιαστικής με τις εταιρείες. Ωστόσο, μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων θεωρεί αρκετά χρήσιμα τα σχόλια άλλων χρηστών με αναφορά σε κάποιο προϊόν και συχνά επηρεάζεται από αυτά. Αυτό

καταδεικνύει την έμφαση που δίδεται από τους μεμονωμένους χρήστες στην κοινότητα. Επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών (αλλαγή αυτής) παράγει και η καταγγελία για ένα προϊόν ή η δυσφήμισή του. Αν και οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως χώρου προβολής ενός εταιρικού σήματος και προώθησης της αναγνωρισιμότητάς του, δεν φαίνεται να επηρεάζονται στις αγορές τους από αυτό και τείνουν να ακολουθούν brands της αρεσκείας τους έστω κι αν δεν προχωρούν σε κάποια αγορά. Το αρνητικό για τις εταιρείες αυτό εύρημα ίσως μπορεί να αποδοθεί σε προβληματισμούς των χρηστών που καταγράφηκαν στην επόμενη ενότητα. Σε κάθε περίπτωση, οι εταιρείες πρέπει να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για να εμβαθύνουν τις σχέσεις τους με τους φοιτητές/τριες, οργανώνοντας μια καλύτερη στρατηγική.

Η επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνά την άποψη των ερωτώμενων αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης για τις εταιρείες, καθώς και τις στάσεις και απόψεις αυτών έναντι των διαφημίσεων στο Facebook. Οι 187 ερωτώμενοι υποστήριξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο αποτελεσματικά απ' ό,τι τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, κρίνοντας ως περισσότερο ελκυστική μια διαφήμιση όταν χρησιμοποιεί την φωτογραφία, το βίντεο, τις εναλλασσόμενες εικόνες, τον καμβά και την παρουσίαση διαδοχικών εικόνων. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει πως τα μέσα που προσφέρει το Facebook είναι πλέον απαραίτητα για την προώθηση ενός προϊόντος, καθώς οι περισσότεροι χρήστες προτιμούν οπτικοακουστικά μέσα απ' ό,τι ένα απλό κείμενο. Αν και τουλάχιστον 50% των ερωτώμενων θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στο Facebook είναι καινοτόμες και έχουν απήχηση, μεγαλύτερο ποσοστό δεν επηρεάζεται από αυτές ώστε να προβεί σε αγορά ενός προϊόντος. Εντούτοις, παρατηρείται ότι υπάρχει δυνατότητα αμεσότερης επικοινωνίας ανάμεσα στις εταιρείες και τους χρήστες απ' ό,τι θα υπήρχε με ένα παραδοσιακό τρόπο προώθησης προϊόντος, αρκεί να το επιθυμούν οι ίδιοι οι χρήστες. Αυτό θα μπορούσε, για παράδειγμα, να επιτευχθεί με την απάντηση των ερωτώμενων στα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά, όπως έδειξε η έρευνα, μεγάλο ποσοστό έχει επιλέξει να μην λαμβάνει τέτοια και το σύνολο

σχεδόν των ερωτώμενων (90,5%) δεν απαντά ποτέ. Ωστόσο η αξιοποίηση της δυνατότητας που παρέχουν τα μηνύματα θα μπορούσε να βελτιώσει την ποιότητα των αγορών τους.

Στην συνέχεια, οι ερωτώμενοι κληθήκαν να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις, ώστε να διερευνηθεί το επίπεδο γνώσης τους για τη λειτουργία των εταιρειών ως αποτέλεσμα δικών τους πράξεων στο Facebook (κοινοποίηση τοποθεσίας, παροχή προσωπικών στοιχείων κ.α) και να καταγραφούν πιθανοί προβληματισμοί ή ανησυχίες σε σχέση με την ιδιωτικότητά τους. Οι ερωτώμενοι σε πολύ υψηλό ποσοστό γνωρίζουν ότι οι εταιρείες μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά τους στοιχεία, τα ενδιαφέροντά τους ή στην κοινοποίηση της τοποθεσίας τους με αποτέλεσμα να εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του Facebook σχετικές διαφημίσεις. Φαίνεται, λοιπόν, πως έχουν υψηλό βαθμό επίγνωσης ότι αποτελούν «στοχευμένους πελάτες» αν και οι ίδιοι παρέχουν στοιχεία τους και ενεργοποιούν τα cookies στις σελίδες που επισκέπτονται. Επιπλέον, αν και σε μεγάλο ποσοστό -με διαφορετικό βαθμό έντασης- θεωρούν χρήσιμες τις στοχευμένες διαφημίσεις, προβληματίζονται για το γεγονός ότι οι εταιρείες έχουν γνώση των προτιμήσεών και των ενδιαφερόντων τους και η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί αυτό ως παραβίαση της ιδιωτικότητάς τους.

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται το Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ, διαπιστώνουν την ελκυστικότητα και τη χρησιμότητα των διαφημίσεων, αν και δεν επηρεάζονται από αυτές στις αγορές τους. Ο ρόλος των σχολίων των άλλων χρηστών είναι σημαντικός αναφορικά με τα προβαλλόμενα προϊόντα, σε αντίθεση με τις ειδοποιήσεις και τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών που τα αποφεύγουν. Κατανοούν πως τα στοιχεία που οι ίδιοι παρέχουν, δίνουν στις εταιρείες τη δυνατότητα να στοχεύσουν σε συγκεκριμένους πελάτες και παρά το γεγονός ότι οι ίδιοι τα παρέχουν εκφράζουν την έντονη δυσαρέσκειά τους για την παραβίαση της ιδιωτικότητάς τους.

Συνοψίζοντας θα μπορούσε κανείς να πει πως η παρούσα έρευνα καταδεικνύει πως όσο χρήσιμες θεωρούν οι ερωτώμενοι φοιτητές και φοιτήτριες τις στοχευμένες διαφημίσεις, άλλο τόσο αποφεύγουν να ενεργοποιήσουν

ενημερώσεις από σελίδες εταιρειών που ακολουθούν ή απενεργοποιούν αυτές, ενώ δεν απαντούν και σε μηνύματα που λαμβάνουν. Αυτό υποδηλώνει ότι οι φοιτητές/τριες επιλέγουν μερικώς στρατηγικές προστασίας τους, με εξαίρεση την μη ενεργοποίηση των cookies, την οποία φάνηκε να μην αποφεύγουν. Επίσης καταδείχθηκε πως δεν επιλέγουν να σχολιάσουν προϊόντα, ενώ παρακολουθούν και επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι οι φίλοι είναι αυτοί που επιδρούν περισσότερο στις απόψεις και στάσεις των φοιτητών/τριων σε σχέση με προϊόντα που προβάλλονται στο Facebook. Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν, όταν μια εταιρεία κερδίσει ένα κοινό, είναι πολύ εύκολο να προσεγγίσει και τους κοινούς φίλους του. Αν και οι φοιτητές/τριες κατανοούν πως αποτελούν «στοχευμένους πελάτες» και ως εκ τούτου θεωρούν πως παραβιάζεται η ιδιωτικότητά τους, δεν κατανοούν πάντα πως εκείνοι/ες έχουν συναινέσει στη συλλογή των προσωπικών τους στοιχείων.

Τέλος, η παρούσα έρευνα υπόκειται σε περιορισμούς και συγκεκριμένα αυτόν της επιλογής ενός δείγματος ευκολίας που μάλιστα δεν αναφέρεται και σε ευρεία κλίμακα. Ως εκ τούτου τα συμπεράσματά της δεν μπορούν να γενικευθούν, καθώς η ομάδα αναφοράς αποτελούνταν από φοιτητές και φοιτήτριες συγκεκριμένων Τμημάτων ενός Ιδρύματος. Επιπλέον, η συγκεκριμένη ομάδα βρίσκεται σε ένα περιβάλλον το οποίο συνεχώς τους ενημερώνει και τους μορφώνει και άρα είναι αναμενόμενο να έχουν πληρέστερη άποψη για ορισμένα θέματα. Ίσως αν η έρευνα απευθυνόταν σε μία άλλη ομάδα νέων ατόμων, τα οποία δεν θα είχαν τόση εξοικείωση με το διαδίκτυο, τα αποτελέσματα να ήταν πολύ διαφορετικά. Στο πλαίσιο αυτό, θα είχε ενδιαφέρον μια άλλη έρευνα σε νεαρής ηλικίας άτομα που δεν θα είχαν σχέση με την Πανεπιστημιακή κοινότητα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Ανδρουλιδάκη, Ε., Ζιάβρου, Χ., και Πέδιου, Π. (2015). *Ελεύθερος χρόνος και νέοι: το παράδειγμα της Δημοτικής Ενότητας Γουβών*. Ηράκλειο: Σχολή Επαγγελματιών Υγείας & Πρόνοιας.
- Γαρδίκη, Ο., Κελπέρης, Χ., Μουρίκη, Α., Μυριζάκης, Γ., Παραδέλλης, Θ., και Τεπέρογλου, Α. (1987). *Νέοι: Διάθεση χρόνου – Διαπροσωπικές σχέσεις*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.
- Γκικόπουλος, Β. Φ. και Χριστοδούλου, Α. (2008). Ελεύθερος χρόνος των νέων στην Ελλάδα. *Πανεπιστημιούπολη*, 25, 1-4.
- Haynie W. και Peterson R. (1999). *Τεχνολογία της επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: Μακεδονικές εκδόσεις
- Ζώτος, Γ. (1992). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης*. Θεσσαλονίκη : University Studio Press (Τόμος Α).
- Ζώτος, Γ. (1992). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Ο Οικονομικός της Ρόλος*. Θεσσαλονίκη : University Studio Press (Τόμος Β).
- Κατσαρού Β. (2013). *Η online Διαφήμιση με Banners και Διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της Διαδικτυακής Διαφήμισης στην Ελλάδα*. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης.
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μανατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. Αθήνα: Interbooks.
- Samson (1997). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, σχεδιασμός και τεχνικές*. Αθήνα :Έλλην
- Χατζούδης Δ. και Χαρατσίδου Ε., (2014). Διαδικτυακή διαφήμιση: μια εμπειρική έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σε 9th MIBES INTERNATIONAL CONFERENCE, 474-491
- Χτούρης Σ. (2004). *Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα*. Αθήνα : Νήσος.

Ξενόγλωσση

- Adorno, T. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. New York: Routledge.
- Agger, B. (2012). *Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age*. New York: Routledge.
- Akass, K. and McCabe, J. (2007). Analyzing fictional television genres. In: Devereux E (ed.) *Media Studies: Key Issues and Debates*. London: Sage.
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising*. UK: McGraw-Hill Education.
- Andrejevic, M. (2011). Social network exploitation. In: Papacharissi, Z. (ed.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Andrejevic, M. (2011). Exploitation in the data mine. In: Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A. and Sandoval, M. (eds). *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*. New York: Routledge.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*. 62 (6), 1047–1064.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology and Marketing*, 31 (3), 214–224.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. USA : Wheatmark Inc.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230.
- Jones, R. (2009). Social media marketing 101, Part 1. *Search Engine Watch* Διαθέσιμο σε <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part> .

- Posner, H. (2011). *Marketing fashion. Strategy, Branding and Promotion*. London : Laurence King Publ..
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Singh, S. and Diamond, St. (2012). *Social media marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 129-146.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας με τίτλο: «Απόψεις και στάσεις των νέων για τις στοχευμένες διαφημίσεις στο Facebook», υπό την επίβλεψη της Δρ. Μαρίας Σιδερή, ΕΔΙΠ Σχολής Κοινωνικών Επιστημών, παρακαλούμε για τη συμβολή σας.

Το θέμα της έρευνας αφορά στη συσχέτιση των απόψεων και των στάσεων που έχουν οι νέοι έναντι των διαφημίσεων στο FACEBOOK, λόγω της τάσης που υπάρχει από τις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για την συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να είστε χρήστης του Facebook. Ωστόσο, οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές, ανώνυμες και θα χρειαστεί να αφιερώσετε μόνο λίγα λεπτά.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας.

A. Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

1. Με ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είστε περισσότερο εξοικειωμένος/η; (επιλέξτε ένα)
 - Facebook
 - Twitter
 - Pinterest
 - Instagram

- Youtube
- Άλλο

2. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο; (επιλέξτε ένα)

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Instagram
- Youtube
- Άλλο

3. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- 1-3 χρόνια
- 4-6 χρόνια
- Πάνω από 6 χρόνια

4. Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Έως 30 λεπτά
- Από 30 λεπτά έως 1 ώρα
- 1 έως 2 ώρες
- Από 2 έως 4 ώρες
- Περισσότερο από 4 ώρες

5. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους συνήθως αξιοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- Ενημέρωση
- Επικοινωνία
- Αγορές
- Κοινωνικοποίηση-συμμετοχή σε ομάδες
- Ψυχαγωγία

6. Κοινοποιείτε την παρουσία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

- Πάντα
- Συχνά
- Αρκετές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

7. Κοινοποιείτε τα ενδιαφέροντά σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

- Πάντα
- Συχνά
- Αρκετές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

8. Ποια είναι η άποψή σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Πολύ θετική
- Θετική
- Ούτε θετική, ούτε αρνητική
- Αρνητική
- Πολύ Αρνητική

B. Facebook και προώθηση προϊόντων

1. Ακολουθείτε σελίδες εταιρειών, οι οποίες προωθούν προϊόντα-υπηρεσίες;
 - Πάντα
 - Συχνά
 - Αρκετές φορές
 - Σπάνια
 - Ποτέ

2. Επισκέπτεσθε αυτές τις σελίδες-ομάδες στο Facebook;
 - Πάντα
 - Συχνά
 - Αρκετές φορές
 - Σπάνια
 - Ποτέ

3. Συμμετέχετε ενεργά με δραστηριότητες (π.χ. με σχολιασμό, κοινοποίηση κ.λπ.) σε αυτές τις σελίδες-ομάδες στο Facebook;
 - Πάντα
 - Συχνά
 - Αρκετές φορές
 - Σπάνια
 - Ποτέ

4. Έχετε επιλέξει να λαμβάνετε ειδοποιήσεις από αυτές τις σελίδες-ομάδες;
 - Πάντα

- Συχνά
- Αρκετές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

5. Έχετε επιλέξει να απενεργοποιείτε τις ειδοποιήσεις από αυτές τις σελίδες-ομάδες;

- Πάντα
- Συχνά
- Αρκετές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

6. Θεωρείτε χρήσιμα τα σχόλια των άλλων χρηστών για ένα προϊόν στο Facebook;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστα
- Καθόλου

7. Λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια άλλων χρηστών του Facebook για ένα προϊόν που σας ενδιαφέρει;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστα
- Καθόλου

8. Αν λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια, σε τι βαθμό σας επηρεάζουν;
- Πάρα πολύ
 - Πολύ
 - Αρκετά
 - Ελάχιστα
9. Οι προτιμήσεις των φίλων σας για ένα προϊόν στο Facebook σας οδηγούν στην αγορά του;
- Πάντα
 - Συχνά
 - Μερικές φορές
 - Σπάνια
 - Ποτέ
10. Σας επηρεάζει η παρουσία ενός προϊόντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην έρευνα αγοράς σας;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Αρκετά
 - Πολύ
11. Ο τρόπος παρουσίασης ενός προϊόντος από μια εταιρεία στο Facebook σας οδηγεί στην αγορά του;
- Πάντα
 - Συχνά
 - Μερικές φορές

- Σπάνια
- Ποτέ

12. Μετά την ολοκλήρωση της αγοράς, κάνετε σχόλια για το προϊόν στο Facebook;

- Πάντα
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

13. Σε περίπτωση δυσφήμισης/καταγγελίας για ένα προϊόν ή για μια εταιρεία στα κοινωνικά μέσα, έχετε αλλάξει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

- Πάντα
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

14. Πόσο σημαντικό πιστεύεις ότι είναι για ένα brand (εμπορικό σήμα) να έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

15. Ακολουθείτε brands που προτιμάτε;

- Πάντα
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

~16.Μετακινήθηκε από την Γ ενότητα ~

16. Ενεργοποιείτε τα cookies στις ιστοσελίδες τις οποίες επισκέπτεσθε;

- Πάντα
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

Γ. Διαφημίσεις στο Facebook

1. Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;

- Ναι
- Όχι

2. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που γίνονται στο Facebook;

- Πάντα
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια

Ποτέ

3. Μια διαφήμιση είναι περισσότερο ελκυστική όταν χρησιμοποιεί κάποιο από τα παρακάτω μέσα; (επιλέξτε 1)

- Φωτογραφία
- Βίντεο
- Εναλλασσόμενες εικόνες
- Καμβά
- Παρουσίαση διαδοχικών εικόνων
- Όλα τα παραπάνω
- Κανένα από τα παραπάνω

4. Έχετε προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος επηρεασμένος/η από διαφήμιση στο Facebook;

- Ναι
- Όχι

5. Θεωρείται ότι έχουν απήχηση οι διαφημίσεις στο Facebook;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

6. Θεωρείται καινοτόμες τις διαφημίσεις στο Facebook;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά

- Λίγο
- Καθόλου

7. Γνωρίζετε ότι τα προσωπικά στοιχεία που έχετε δηλώσει στο Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τρίτους (εταιρείες);

- Ναι
- Όχι

8. Γνωρίζετε ότι τα ενδιαφέροντα που έχετε δηλώσει στο Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τρίτους (πχ. εταιρείες);

- Ναι
- Όχι

9. Γνωρίζετε ότι η κοινοποίηση της παρουσίας σε ένα τόπο στο Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τρίτους (πχ. εταιρείες);

- Ναι
- Όχι

10. Σας στέλνονται διαφημιστικά μηνύματα στο Facebook;

- Πάντα
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

11. Απαντάτε σ' αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα;

- Πάντα
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

12. Έχετε παρατηρήσει ότι στην αρχική σελίδα του Facebook εμφανίζονται διαφημίσεις με θέματα που έχετε αναζητήσει σε άλλες μηχανές αναζήτησης ή σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα σας ή ακόμα και με την τοποθεσία στην οποία βρίσκεσθε;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

13. Θεωρείτε χρήσιμες τις διαφημίσεις που εμφανίζονται για την έρευνα αγοράς που κάνετε για την απόκτηση ενός προϊόντος;

- Πάντα
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

14. Σας προβληματίζει το γεγονός ότι οι εταιρείες έχουν γνώση των προτιμήσεών και των ενδιαφερόντων σας;

- Πάντα
- Συχνά

- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

15. Θεωρείτε ότι η γνώση στοιχείων που σας αφορούν (πχ. προσωπικές πληροφορίες, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις) από τις εταιρείες παραβιάζει την ιδιωτικότητά σας;

- Ναι
- Όχι

16. Γνωρίζεται ότι η διαφήμιση στο Facebook είναι σχεδόν δωρεάν;

- Ναι
- Όχι

Δ. Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία:

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- Πάνω από 26

Τμήμα Φοίτησης:

- Περιβάλλοντος
- Επιστημών της Θάλασσας
- Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας
- Γεωγραφίας
- Κοινωνιολογίας
- Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας

Ιδιότητα

- Προπτυχιακός/η φοιτητής/τρια
- Μεταπτυχιακός/η φοιτητής/τρια
- Υποψ. Διδάκτορας