

Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ κ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ ΧΑΛΙΚΙΑΣ

**ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ONLINE MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**



ΕΙΡΗΝΗ

ΚΟΝΟΜΗ

Α.Μ. :6691

ΑΘΗΝΑ 2014

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»	7
1.1. Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου	7
1.1.1 Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	9
1.1.2 Οι Εμπορικές χρήσεις του Διαδικτύου.....	10
1.2. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου	11
1.2.1. Λειτουργία Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
1.2.2. Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
«ONLINE MARKETING»	17
2.1 Ορισμός του Marketing	17
2.1.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά του Marketing.....	18
2.1.2 Τα βασικά εργαλεία του Marketing.....	18
2.1.3 Παραδοσιακό Μείγμα Marketing.....	18
2.2 Ορισμός του E-marketing	20
2.2.1 Πως επιμερίζεται το E-marketing.....	21

2.2.2 Το E-Marketing Μείγμα.....	23
2.3. Search Engines.....	24
2.3.1 Search Engine Marketing.....	24
2.3.2. Search Engine Optimization.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	27
«SOCIAL MEDIA MARKETING».....	27
3.1 Social Media.....	27
3.1.1 Τί είναι τα Social Media.....	27
3.1.2 Τα δημοφιλέστερα Social Media.....	29
3.1.3. Η Δυναμική του Facebook.....	35
3.1.4. Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα των Social Media.....	36
3.1.5 Χρήστες και social media.....	37
3.1.6. Πως επηρεάζουν τα social media τη καταναλωτική συμπεριφορά...39	
3.2. Social media marketing Ορισμός.....	41
3.2.1 Στόχοι του Social media marketing.....	42
3.2.2 Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει social media marketing.....	43
3.2.3 Μειονεκτήματα του social media marketing.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 «ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ».....	46
4.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	46
4.1.1 Στόχος της Έρευνας.....	46
4.1.2 Χρόνος Διεξαγωγής της Έρευνας.....	46
4.1.3 Δείγμα Έρευνας.....	47

4.1.4 Έρευνα με Ερωτηματολόγιο.....	47
4.1.5 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	47
4.2 Αποτελέσματα.....	48
«ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ».....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω εργασία πραγματεύεται τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) να επηρεάσουν τη καταναλωτική συμπεριφορά μέσω των εργαλείων του marketing.

Σε καιρούς που οι χρήστες των social media αυξάνονται εκθετικά, έχει παρατηρηθεί ότι οι ιστοσελίδες αυτές δημιουργούν τάσεις, πρότυπα και κατευθύνουν τη κοινή γνώμη.

Το πρώτο κομμάτι της εργασίας αφορά τις βασικές έννοιες και αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια ακολουθεί ανάλυση της έννοιας του marketing και του online marketing. Έπειτα αναλύονται οι έννοιες, social media και social media marketing και τέλος, ακολουθεί η έρευνα.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν ποσοτική και τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν είναι αρκετά σημαντικά. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 110 συμμετέχοντες και το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως τα social media επηρεάζουν τους χρήστες ως προς τις καταναλωτικές του προτιμήσεις.

Λέξεις –κλειδιά: social media, καταναλωτική συμπεριφορά

ABSTRACT

The above topic refers to the extraordinary power of social media on customer behavior through marketing's tools.

It's been noticed that social media's users have been immensely increased over the last years. Those websites seem to influence the most in general trends and common sense issues.

The first part in this paper refers to the general sector of e-commerce. The next part refers to terms such as marketing & e-marketing and leads to the analysis of them both. In the fourth chapter is being in depth discussion of social media and social media marketing.

Finally, there was a quantitative research which led to some very remarkable results. The questionnaire was answered by 110 participants and the result showed that social media do influence user's customer behavior.

Keywords: social media, customer behavior

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα Social Media αποτελούν μια σχετικά νέα έννοια στα παγκόσμια δεδομένα που φαίνεται να έχει αλλάξει σημαντικά τη καθημερινότητα των χρηστών της.

Οι χρήστες αναπτύσσουν επικοινωνία με ανθρώπους, ομάδες, επιχειρήσεις και μέσω αυτών των ιστοσελίδων ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις.

Όλη αυτή η διαδικασία φαίνεται να κάνει τους χρήστες πιο δεκτικούς σε νέες ιδέες και βοηθάει στο να προσαρμόζονται πολύ πιο εύκολα και γρήγορα σε νέα δεδομένα. Στα πλαίσια αυτής της εξέλιξης παρατηρείται αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το αγοραστικό κοινό, το οποίο συμπίπτει σε μεγάλο βαθμό με το κοινό των χρηστών των social media τείνει να προσανατολίζει τις αγορές του προς τη κατεύθυνση που επιτάσσουν οι ιστοσελίδες αυτές.

Όπως είναι λογικό οι επιχειρήσεις εντόπισαν την ικανότητα αυτή των social media και αναπτύσσουν συνεχώς στρατηγικές marketing ώστε να ενισχύσουν τη δυναμική αυτών των ιστοσελίδων με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας.

Παρακάτω θα εξεταστεί κατά πόσο ισχύει το ίδιο και στην Ελλάδα. Θα δούμε αν ιστοσελίδες αυτές ασκούν την ίδια επιρροή και στους νέους της Ελλάδας ή αν το ελληνικό κοινό παραμένει ακόμα πιο παραδοσιακό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»



1.1. Ιστορική αναδρομή Διαδικτύου

Το διαδίκτυο εμφανίστηκε αρχικά το 1957 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ), ως υπηρεσία του Υπουργείου Άμυνας με το όνομα Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (Advanced Research Projects Agency, ARPA) και αποσκοπούσε στο να επικρατήσουν οι ΗΠΑ στις τεχνολογικές εφαρμογές στο τομέα των Ενόπλων Δυνάμεων .

Το 1970, για πρώτη φορά στην ιστορία της τεχνολογίας, μεταφέρονται δεδομένα μεταξύ των υπολογιστών. Αυτό συνέβη μεταξύ τεσσάρων πανεπιστημίων οπου ένωσαν τα υπολογιστικά τους συστήματα με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου Network Control Protocol (NCP). Το 1990 πραγματοποιείται η δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή WWW) που επιτρέπει την πρόσβαση σε ψηφιακά αρχεία, ενώ τον επόμενο

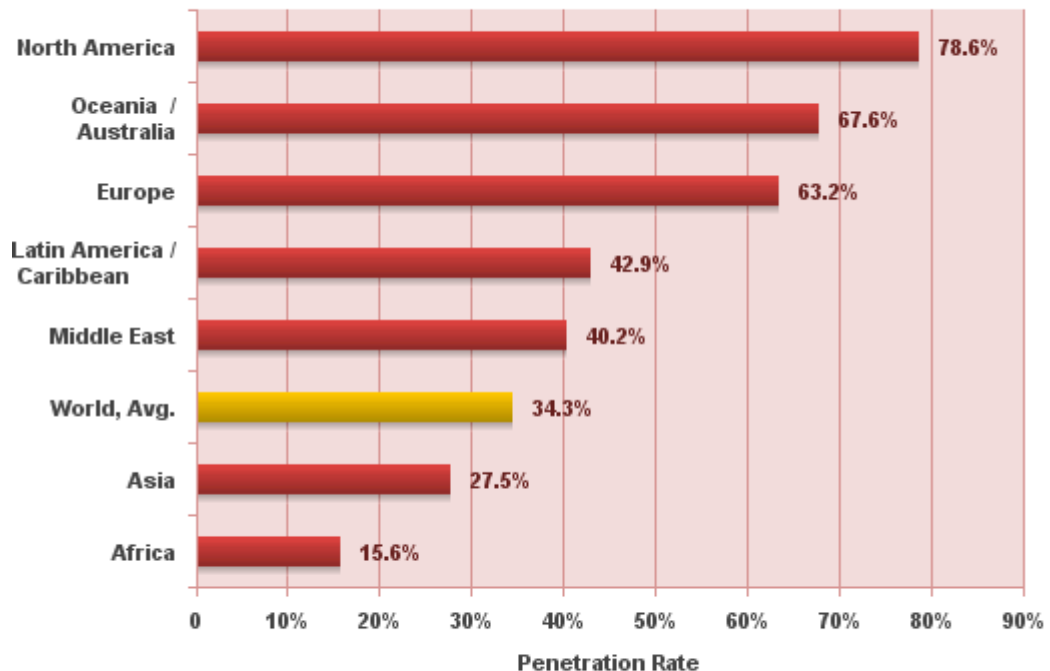
χρόνο οι συνδεδεμένοι υπολογιστές στο διαδίκτυο ξεπερνούν τους 1.000.000

Το 1995 παρατηρείται ότι ο αριθμός των ψηφιακών μηνυμάτων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails) έχει υπερβεί σε αριθμό αυτόν των συμβατικών ενώ παράλληλα έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των ιστοσελίδων .

Το 1998 Microsoft εισέρχεται στο διαδίκτυο με το λειτουργικό της σύστημα (windows 98) καθώς και τον Internet Explorer (browser).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. «Η διείσδυση του Διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή.»

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 7,017,846,922 and 2,405,518,376 estimated Internet users on June 30, 2012.
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

1.1.1. Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα προσαρμόζεται και εκείνη στα νέα δεδομένα του διαδικτύου, σε μικρότερη βέβαια κλίμακα και με κάποια καθυστέρηση. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου καθώς έγινε αντιληπτή η αμεσότητα και η χρηστικότητα του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. «σχέση πληθυσμού της Ελλάδας & διαδικτύου, από το 2001-2005» Σύμφωνα με τη πηγή: ebusinessforum.gr

Πληθυσμός							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ποσοστό πληθυσμού που χρησιμοποιεί PC	20,8%	25,8%	27,1%	25,9%	27,3%	31%	40,2%
Ποσοστό πληθυσμού που χρησιμοποιεί internet	10,6%	17,2%	19,9%	19,7%	19,5%	24,6%	30%
Ποσοστό νοικοκυριών που κατέχει PC	23,3%	27,2%	30,5%	29,9%	32,5%	36,4%	39%
Ποσοστό νοικοκυριών που έχουν συνδρομή Internet	-	12,4%	15,2%	16,4%	24,2%	27,4%	30,2%
Ποσοστό πληθυσμού που έχει προσωπικό e-mail	7,0%	11,1%	12,4%	12,5%	13,1%	16,4%	-
Ποσοστό πληθυσμού που κατέχει κινητό τηλέφωνο	49,5%	58,5%	64,7%	69,4%	73,1%	77,6%	-
Ποσοστό πληθυσμού με ευρυζωνική σύνδεση	-	-	-	-	1,4%	5,7%	9%

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET	
ΦΥΛΟ	
Γυναίκες	24%
Άνδρες	36%
ΗΛΙΚΙΑ	
13-24	70%
25-34	48%
35-44	34%
45-54	19%
55-64	7%
65-74	2%

1.1.2. Οι Εμπορικές χρήσεις του Διαδικτύου

Πολύ σύντομα έγινε αντιληπτό ότι το διαδίκτυο έπρεπε να χρησιμοποιηθεί και στις επιχειρησιακές δραστηριότητες καθώς θα μπορούσε να αντικαταστήσει τη μέχρι πρότινος παραδοσιακή σχέση επιχείρησης-καταναλωτή με μια πιο διαδραστική, που θα επιτρέπει την άμεση και συνεχή επικοινωνία των δύο μελών χωρίς ανεξαρτήτως γεωγραφικού τόπου.

Μέσω της αμεσότητας και της διαδραστικότητας που αναπτύσσεται, επιτυγχάνεται καλύτερη επικοινωνία με το πελάτη και κατ' επέκταση δημιουργείται αίσθημα ικανοποίησης στο πελάτη. Όλη αυτή η διαδικασία μετατρέπει το πελάτη σε πιστό ακόλουθο της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως εικονικός χώρος πληροφοριών. όταν η εταιρία αξιοποιεί τις δυνατότητες αυτές για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες της. Αποτέλεσμα αυτής της εμπορικής χρήσης είναι η καλύτερη ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της επιχείρησης, η σωστότερη ενημέρωση των συνεργατών της, η εύστοχη πληροφόρηση του καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης και η βελτίωση της ίδιας της εικόνας της επιχείρησης .

Επιπλέον, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως εικονικός χώρος επικοινωνιών, έτσι οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να αναπτύξουν αμφίδρομες επικοινωνιακές σχέσεις με το περιβάλλον τους. Εξαιτίας αυτής της εναλλακτικής, πολλοί πελάτες αποφεύγουν τις αγορές που απαιτούν φυσική παρουσία καθώς εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο.

Όλη αυτή η διαδικασία καθιστά τους πελάτες πολύ ενημερωμένους σχετικά με την αγορά και αυτό κατά συνέπεια αναπτύσσει όλο και πιο

αυστηρά κριτήρια ποιότητας ως προς τις επιχειρήσεις. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πλέον πολύ απαιτητικός με τις αγορές του και επιδιώκει να συνδυάσει το χαμηλό κόστος με τη καλύτερη δυνατή ποιότητα

1.2. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

«Με τη στενότερη έννοια, “Ηλεκτρονικό Εμπόριο” καλείται η πώληση και αγορά αγαθών και υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.»
(http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280)

1.2.1 Λειτουργία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε το τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί είθισται να εμπορεύονται. Ο επιχειρηματικός κλάδος αντιλαμβάνεται την εκπληκτική επιρροή που ασκεί το Διαδίκτυο στη διεθνή οικονομία και αναγνωρίζουν ότι είναι ο πιο εύκολος τρόπος για να προωθήσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές χωρίς να περιορίζονται γεωγραφικά, Επίσης είναι ο καλύτερος τρόπος για νέους επιχειρηματίες να στήσουν την επιχείρησή τους χωρίς να απαιτείται μεγάλο κεφάλαιο και ιδιαίτερα κόστη. Η υπεροχή του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται στο γεγονός ότι δημιουργεί ένα ολόένα αυξανόμενο εμπορικό περιβάλλον, το οποίο μπορεί να συμπεριλάβει από τις πιο καλά εδραιωμένες επιχειρήσεις μέχρι τις μικρότερες νεοαφιχθείσες επιχειρήσεις.

Συνήθως το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται κατά τον ακόλουθο τρόπο: Οι εταιρίες παρέχουν ένα είδος ηλεκτρονικού καταλόγου μέσω της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού τους καταστήματος, το οποίο περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, με τα ειδικά χαρακτηριστικά τους και τις αντίστοιχες τιμές. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές έχουν ένα ηλεκτρονικό «καλάθι» στο οποίο συγκεντρώνουν όλα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και στη συνέχεια προχωρούν στην αγορά. Η αγορά πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, όπως ακριβώς και οι παραπάνω διαδικασίες, με πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας, η οποία χρεώνεται το αντίστοιχο ποσό .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιμερηθεί σε 4 κατηγορίες, ανάλογες της οπτικής γωνίας όπου τη μελετά κάποιος:

- Επιχειρήσεις

- Υπηρεσίες

- Απόσταση

- Επικοινωνία

1.2.2. Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα

Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπως και κάθε πρωτοποριακή και νέα τεχνολογία είναι φυσικό να έχει θερμούς υποστηρικτές και αντίμαχους. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για κάθε κατηγορία.

Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αμεσότητα, ο οποιοσδήποτε, από οπουδήποτε βρίσκει αυτό που αναζητά χωρίς να πρέπει να μετακινηθεί και σε πραγματικό χρόνο.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοικτά 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς περιορισμούς και χωρίς να υπόκεινται σε ωράριο λειτουργίας ενός παραδοσιακού καταστήματος.
- Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει αυτό που επιθυμεί στην παγκόσμια αγορά.
- Η συναλλαγή πραγματοποιείται άμεσα και ο αγοραστής θα λάβει το προϊόν το αργότερο σε τέσσερις μέρες αφού ολοκληρωθεί η παραγγελία ακόμα και αν αυτό βρίσκεται στην άλλη άκρη του κόσμου.
- Το κόστος των προϊόντων που διατίθενται μέσω internet είναι σίγουρα χαμηλότερο από εκείνο των αντιστοίχων προϊόντων του εμπορίου καθώς το on line κατάστημα είναι απαλλαγμένο από τα λειτουργικά έξοδα.

Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

- Κάθε εταιρία που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, δύναται πολύ πιο εύκολα να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της και να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, απευθυνόμενη σε καταναλωτές παγκόσμιας εμβέλειας. Έτσι η επιχείρηση πλέον είναι σε θέση να διαθέτει «κατάστημα» σε άλλες πόλεις χωρίς να επιβαρυνθεί τα λειτουργικά έξοδα που απαιτεί μια φυσική παρουσία.
- Οι εταιρίες που έχουν ηλεκτρονική παρουσία είναι εκ των πραγμάτων πιο ανταγωνιστικές καθώς ενημερώνονται έγκαιρα για όλες τις νέες εξελίξεις και τεχνολογίες και προσαρμόζονται γρήγορα στις αλλαγές που επιφέρει το περιβάλλον τους.
- Μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών αναπτύσσεται μια διαδραστική σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των αγοραστών, η σχέση αυτή βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών έτσι ώστε να βελτιώνονται και να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα στους πελάτες τους.
- Με βάση λοιπόν αυτή την αμφίδρομη σχέση επιχειρήσεων-καταναλωτών (interaction), οι εταιρίες δημιουργούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των αγοραστών τους προσπαθώντας για να δημιουργήσουν νέα προϊόντα που μέχρι τώρα δεν υπήρχαν στην αγορά .

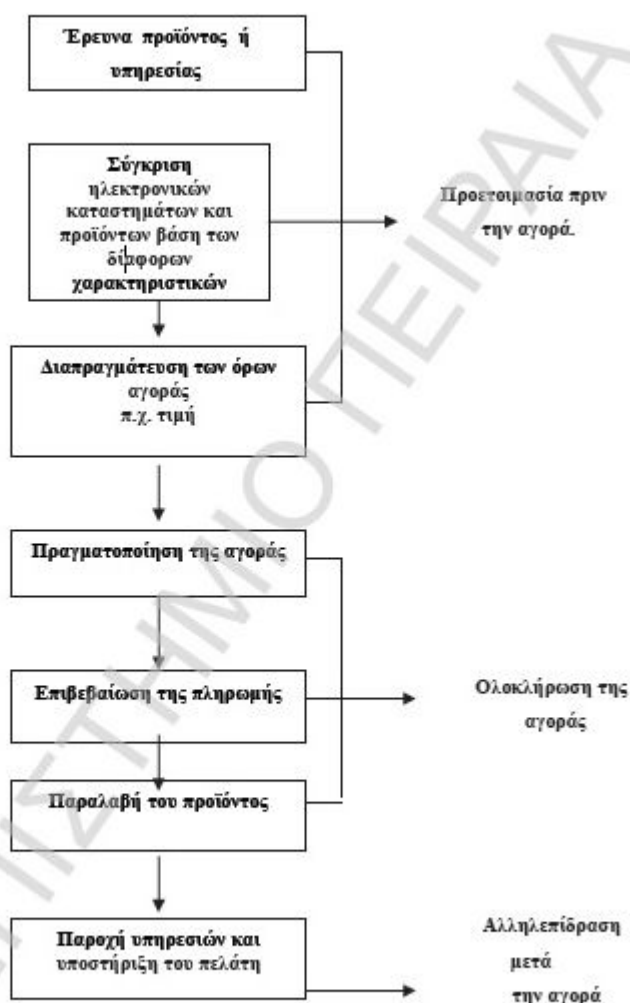
Μειονεκτήματα

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα εξής:

- Κόστος δημιουργίας ιστοσελίδας: η κατασκευή, συντήρηση και σωστή λειτουργία ενός ιστότοπου δεν είναι κάτι απλό και ανέξοδο.
- Καχυποψία των χρηστών ως προς την ασφάλεια: μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού διατηρεί επιφυλακτική στάση ως προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές καθώς απαιτείται η συμπλήρωση προσωπικών δεδομένων, όπως στοιχεία πιστωτικής κάρτας και προσωπικά στοιχεία για να ολοκληρωθεί η αγορά.
- Έλλειψη προσωπικής επαφής
- Ανάγκη για συνεχή αλλαγή στις μεταβολές του περιβάλλοντος: ο ανταγωνισμός στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πολύ μεγαλύτερος από εκείνον των συνοικιακών καταστημάτων, για να συντηρηθεί ένα τέτοιο κατάστημα και να θεωρηθεί επιτυχημένο, θα πρέπει να προσαρμόζεται συνεχώς στις ολοένα και περισσότερες μεταβολές του περιβάλλοντος.
- Το ιντερνέτ δεν είναι ακόμα προσιτό σε όλους: το γεγονός αυτό αποκλείει ένα κομμάτι της αγοράς για την επιχείρηση
- Κάποια προϊόντα δεν μπορούν να εμπορευτούν ηλεκτρονικά
- Συνοικιακά μαγαζιά κλείνουν: η έξαρση των ηλεκτρονικών αγορών πλήττει τα μικρά συνοικιακά καταστήματα και ως αποτέλεσμα, μια ομάδα ανθρώπων οδηγείται στην ανεργία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 «Καταναλωτική συμπεριφορά»

ΣΧΗΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ[2]



ΠΗΓΗ: «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Προγραμματισμός Και Σχεδίαση», Νικόλαος Γεωργόπουλος, Μαλαματένια –Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ.Βαγγελάτος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

«Online Marketing»

2.1. Ορισμός του Marketing

Με τον όρο Marketing εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς η επιχείρηση προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με την ειδική κατηγορία πελατών που έχει στοχοποιήσει αφού πρώτα μελετήσει και αναλύσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους με στόχο να παρασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα.

«Το marketing είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες , στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα τη κοινωνία».(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>)

Συνοψίζοντας τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να περιγράψουμε το μάρκετινγκ ως την οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς, με τρόπο που ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης, αλλά και τους στόχους της επιχείρησης.

2.1.1. Τα Βασικά χαρακτηριστικά του Marketing:

Σύμφωνα με το βιβλίο του Σ. Δημητριάδη, Α.Μ. Τζωρτζάκη: “Αρχές Στρατηγικές εφαρμογές” το marketing παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά και εργαλεία.

- Η έννοια της συναλλαγής μεταξύ δύο ή περισσότερων μελών ,
- Δίνεται πρωταρχική σημασία στην ικανοποίηση του πελάτη και
- Στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης
- Η επίτευξη ικανοποίησης και των δύο μελών που συναλλάσσονται

2.1.2. Τα Βασικά εργαλεία του Marketing:

- Η έρευνα αγοράς
- Η τμηματοποίηση της αγοράς
- Η διαχείριση μιας γκάμας προϊόντων και των χαρακτηριστικών της
- Η τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων
- Τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων

2.1.3. Παραδοσιακό Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα σύνολο διαδικασιών που μια εταιρία πρέπει να ακολουθήσει προκειμένου να προωθήσει με επιτυχία τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Οι διαδικασίες αυτές ονομάζονται τα 4ps (price, product, promotion, place) και συνθέτουν ένα τυπικό μείγμα μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ(4Ps) αναφέρεται στα ειδικά χαρακτηριστικά που πρέπει να συνδυαστούν και να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, με σκοπό εκείνη να πετύχει τους στόχους της. Το μείγμα αυτό αποτελείται από :

Price (Τιμή): αφορά στη τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Product (Προϊόν): αφορά στις λεπτομέρειες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Place (Διανομή): αφορά το δίκτυο διανομής της εταιρίας

Promotion (Προώθηση): αφορά στις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου να γνωστοποιηθεί το προϊόν στους αγοραστές και την αγορά γενικότερα.

Όλα αυτά τα «εργαλεία» του μάρκετινγκ αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και η επιτυχία της στρατηγικής που η εκάστοτε εταιρία ακολουθεί είναι αποτέλεσμα του σωστού συντονισμού και συσχέτισης και των τεσσάρων αυτών στοιχείων.¹⁷

«Το μοντέλο των 4P έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ωστόσο, μία εναλλακτική θεώρηση έχει προταθεί από τον Robert Lauterborn στο άρθρο του “New marketing litany: four Ps passé; C-words take over“. Σύμφωνα με αυτήν τη θεώρηση τα 4P δίνουν τη θέση τους στα **4C**. Αυτά είναι το “**Customer needs and wants**” (αντί του “Product”), το “**Cost to the customer**” (αντί του “Price”), το “**Convenience**” (αντί του “Place”) και το “**Communication**” (αντί του “Promotion”).»*

* bizwriter.gr

2.2. Το E-marketing



Ορισμός

Το e-Marketing ή αλλιώς ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία οι αρχές και οι τεχνικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ εφαρμόζονται διαμέσω ηλεκτρονικών μέσων και κυρίως μέσω του διαδικτύου. Οι όροι «e-marketing», «internet marketing», «web marketing» και «on line marketing», εναλλάσσονται συχνά και αποτελούν συνώνυμα για τη περιγραφή της ίδιας έννοιας.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι επί της ουσίας η διαδικασία κατά την οποία «μαρκετάρεται» ένα προϊόν μέσω του διαδικτύου. Το web marketing αξιοποιεί τις πιο δημιουργικές και εξελιγμένες πτυχές του διαδικτύου για τη διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ασύρματων μέσων (e-mail).

«Το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ουσιαστικά συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), search engine optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, internet marketing ,mobileadvertising, και στρατηγικές Web2.0.»(actionweb.gr)

2.2.1. Γενικά το web marketing επιμερίζεται ως εξής:

Display advertising

Επιτυγχάνεται με τη χρήση διαφημιστικών banner σε site ή blog για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Search engine marketing (SEM)

Η μέθοδος αυτή αποσκοπεί στο να προωθήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα με την αύξηση της παρουσίας τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Search Engine Optimization (SEO)

Καλείται η βελτίωση της προβολής ενός site ή blog στις μηχανές αναζήτησης και η καλύτερη κατάταξη αυτού στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Social Media Marketing

Μια μορφή του μάρκετινγκ που εστιάζει στην αύξηση της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου ή την εστίαση ενός ιστοτόπου υπηρεσιών ή προϊόντων, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter ή το LinkedIn.

Email Marketing

Marketing που σχετίζεται με τη προώθηση διαφημιστών μηνυμάτων σε χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

SmS Marketing

Τεχνική άμεσου Marketing, υπάγεται στο κομμάτι του mobile advertising και πρόκειται για τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε χρήστες κινητών τηλεφώνων.

Referral Marketing

Είναι η τεχνική κατά την οποία το προϊόν προωθείται από «στόμα σε στόμα».

Affiliate Marketing

Μια πρακτική μάρκετινγκ κατά την οποία μια επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που έφερε, μέσα από τις δικές της προσπάθειες μάρκετινγκ.

Video Marketing

Το είδος αυτό του μάρκετινγκ ασχολείται με τη δημιουργία βίντεο με σκοπό τη προώθηση των προϊόντων. Τα συγκεκριμένα αυτά βίντεο δημιουργούνται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παρακινήσουν τον θεατή να προχωρήσει σε αγορά του διαφημισόμενου είδους.

2.2.2. Το e-Marketing Μείγμα

Μέχρι πρότινος, δεν υπήρχαν πολλές θεωρίες που να διαφοροποιούν το web marketing από το παραδοσιακό marketing. Η θεωρία των τεσσάρων P δημιουργήθηκε για τις ανάγκες του απλού marketing και με δεδομένη τη πληθώρα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και την ανάγκη για βελτίωση του online marketing, παρατηρήθηκε ότι εκείνη επιτυγχάνεται όταν δίνεται έμφαση σε επτά συγκεκριμένες λειτουργίες: Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion.

Personalization (Εξατομίκευση)

Privacy (Ιδιωτικότητα)

Customer Service (Εξυπηρέτηση Πελατών)

Community (Κοινότητα)

Site (Ιστοσελίδα)

Security (Ασφάλεια)

Sales Promotion (Προώθηση Πωλήσεων)

2.3. Search Engine Marketing & Search Engine Optimization

2.3.1. Search Engine Marketing Ορισμός

Το Search Engine Marketing (SEM) ορίζεται ως το σύνολο των ηλεκτρονικών ενεργειών που απαιτούνται για να καταταχτεί μια ιστοσελίδα στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων μέσα από τις μηχανές αναζήτησης.²³

Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου κάνει χρήση των μηχανών αναζήτησης προκειμένου να εντοπισθούν τα απαραίτητα αποτελέσματα της αναζήτησης. Κάθε φορά που μια αναζήτηση πραγματοποιείται, ενεργοποιείται αυτόματα ένας αλγόριθμος οπύ συγκεντρώνει έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών βάσει των λέξεων κλειδιά που έχουμε ορίσει και τα κατατάσσει σε μια λίστα αποτελεσμάτων που έχει ιεραρχηθεί βάσει διάφορων παραμέτρων .

Το Μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης, ή αλλιώς Search Engine Marketing (SEM) είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ, που επιδιώκει την προώθηση ιστοσελίδων και την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERP). Το αποτέλεσμα των ενεργειών του Search Engine Marketing εμφανίζονται είτε στα οργανικά αποτελέσματα (SEO), είτε στις πληρωμένες καταχωρήσεις των μηχανών αναζήτησης (PPC, Paid Inclusion). (Κουλαξίζη, Α. 2013)

Πιο αναλυτικά οι ενέργειες SEM περιλαμβάνουν:

- Pay Per Click (PPC)
- Search Engine Optimization (SEO)

Pay Per Click

Είναι ένα πολύ επιτυχημένο μοντέλο διαδικτυακού μάρκετινγκ. Κατά τη διαδικασία αυτή, ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα μικρό προσυμφωνημένο ποσό, κάθε φορά που κάποιος κάνει “click” στις διαφημίσεις του. Είναι κατά κάποιο τρόπο σα να “αγοράζεις” επισκέπτες, αντί να τους προσελκύεις με διάφορες μεθόδους.

Η Pay Per Click διαφήμιση πραγματοποιείται συνήθως μέσω της Google, η οποία εμφανίζει διαφημίσεις σε εμφανή σημεία των αποτελεσμάτων της βάσει των λέξεων κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν κατά την αναζήτηση. Έτσι η διαφήμιση που έχει δημιουργήσει ένας ιστότοπος εμφανίζεται σε περίπτωση που αυτή περιλαμβάνει τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολόγησε ο χρήστης. Αν ο χρήστης επιλέξει να κάνει “click” στην εν λόγω διαφήμιση τότε, η ιστοσελίδα θα καταβάλλει το προεπιλεγμένο αντίτιμο στον εκάστοτε φορέα της Pay Per Click, που εν προκειμένω είναι η Google.

Το αντίτιμο που καταβάλλει κάθε φορά η διαφημιζόμενη ιστοσελίδα, καλείται Cost Per Click και προκύπτει από τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν κατά την αναζήτηση, τον αριθμό κατάταξης (Page Rank) και ασφαλώς την ποιότητα της ιστοσελίδας. (Κουλαξίζη, Α. (2013). *Η Βελτιστοποίηση Αποτελεσμάτων σε Μηχανές Αναζήτησης με τεχνικές SEO*. Διπλωματική Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2013).

Πλεονεκτήματα Pay Per Click

Η Pay Per Click διαφήμιση είναι ο ταχύτερος τρόπος για ένα web site να αυξήσει την επισκεψιμότητα του. Υπάρχει δυνατότητα ελέγχου των αποτελεσμάτων της καμπάνιας (σε πραγματικό χρόνο) και του κόστους που δαπανάται, όπως επίσης και ακρίβεια στη στοχοποίηση συγκεκριμένου κοινού με συγκεκριμένου διαφημιστικό υλικό.

Το Pay Per Click μοντέλο είναι κατάλληλο για να ελέγξει κάποιος τη δυναμική ενός νέου προϊόντος στην αγορά.

2.3.2. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) είναι η τεχνική βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό να εντοπίζεται από τις μηχανές αναζήτησης (Google, Bing) κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Με τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου, η ιστοσελίδα επιτυγχάνει υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας.

Το SEO είναι σημαντική υποκατηγορία του web marketing καθώς εξασφαλίζει στην ιστοσελίδα που προωθεί περισσότερους επισκέπτες (πιθανότατα και αγοραστές) και καθιστά την ιστοσελίδα δημοφιλέστερη από ότι πριν.

Χάρη στη μεγάλη χρησιμότητα αυτής της τεχνικής, δημιουργήθηκε ο όρος Search Engine Optimizers, που αφορά στα άτομα εκείνα που ασχολούνται επαγγελματικά με τη μελέτη του SEO και αναλαμβάνουν να βελτιστοποιήσουν μια ιστοσελίδα ή να λειτουργήσουν συμβουλευτικά, έναντι πληρωμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

«SOCIAL MEDIA MARKETING»

3.1. Social Media

3.1.1 Ορισμός

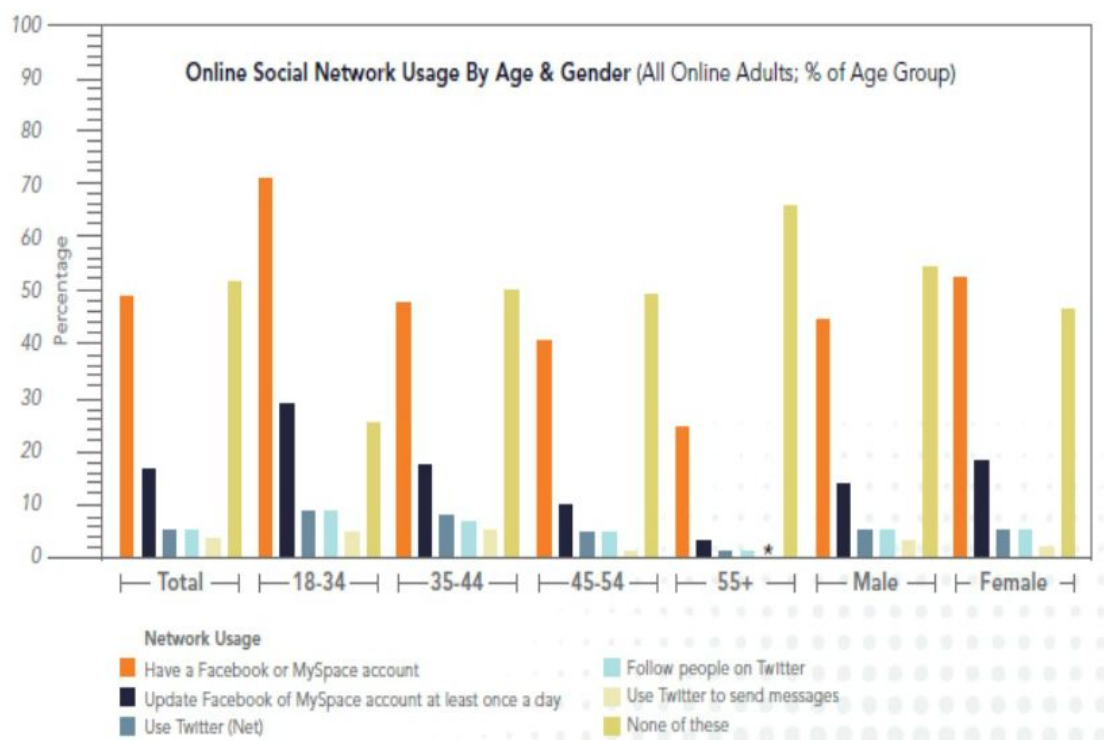
«Πρόκειται για Διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν και επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.)» (<http://www.neagenia.gr/>)

Τα social media αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, έτσι οι περισσότερες πλέον επιχειρήσεις αναπτύσσουν και εφαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα παραπάνω ασκούν μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό και όχι μόνο, κοινό.

Η δημοτικότητα τους είναι τόσο μεγάλη που πλέον το μάρκετινγκ προσαρμόζεται πάνω στα νέα δεδομένα που έφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακμάζει μέσω αυτών .

Πρόκειται για παγκόσμιο πλέον φαινόμενο, η social media κοινότητα δίνει στις εταιρίες τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους πελάτες τους κατά ένα πολύ διαδραστικό τρόπο·

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. «Χρήση των Social Media σε συνάρτηση με το φύλο και την ηλικία»



Πηγή: Χάγκαμπ, Χ. (2012). *Social Media Marketing*. (Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2012).

3.1.2. Τα δημοφιλέστερα SOCIAL MEDIA

Facebook



Το Facebook , ο πιο διάσημος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Τα μέλη του μπορούν να ανταλλάσουν μηνύματα μεταξύ τους καθώς και να μοιραστούν πληθώρα άλλων πληροφοριών ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής. Το Facebook δημιουργήθηκε από τον τότε φοιτητή του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, Μάρκ Ζάκερμπεργκ. Η αρχική σελίδα είχε σχεδιαστεί αποκλειστικά και μόνο για τα μέλη του Χάρβαρντ, ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το 2006, η ιστοσελίδα έγινε προσιτή σε οποιονδήποτε χρήστη του διαδικτύου αρκεί η ηλικία του να ξεπερνούσε τα δεκατρία έτη.

Οι χρήστες μπορούν να καταχωρήσουν στο προφίλ τους πληροφορίες όπως, ηλικία, σπουδές, προσωπική κατάσταση, τόπος καταγωγής και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία μπορεί κανείς να φανταστεί. Επιπλέον οι χρήστες μπορούν

να ενημερώνουν το προφίλ τους σχετικά με τη τοποθεσία που βρίσκονται ή από που προς που πρόκειται να ταξιδέψουν.

Αντίστοιχα μπορούν να γνωστοποιήσουν στους φίλους τους σε ποιό εστιατόριο ή μπαρ βρίσκονται, τί φαγητό/ ποτό καταναλώνουν, ποιά είναι τα συναισθήματα τους εκείνη τη χρονική στιγμή και άλλες τέτοιες δραστηριότητες.

Twitter

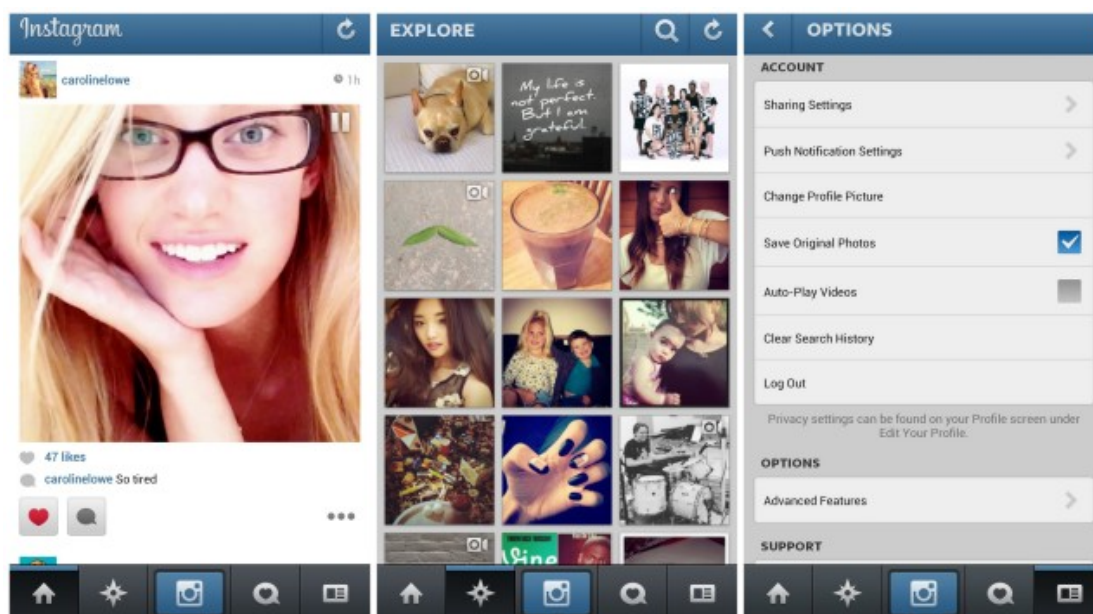


The image shows a screenshot of the Twitter profile page for the official account @twitter. The profile header includes the Twitter logo, the name "Twitter", and the handle "@twitter". Below this, it states "Your official source for news, updates and tips from Twitter, Inc." and provides location information (San Francisco, CA), a website link (blog.twitter.com), and the date joined (February 2007). The profile statistics are displayed as follows: TWEETS: 1,757, PHOTOS/VIDEOS: 35, FOLLOWING: 131, FOLLOWERS: 30M, and FAVORITES: 26. A tweet from the account is visible, dated April 8, with the text: "Your Twitter profile shows the world who you are. #newprofiles make it even easier and more fun. blog.twitter.com/2014/coming-so...". The tweet includes a link to a blog post. On the right side of the profile, there is a "Who to follow" section with three suggested accounts: Marilou Repapi (@Marilou), Bianca (@batteredcoutur), and @topou. Each suggested account includes a profile picture, name, handle, and a "Follow" button.

«Το **Twitter** (Τουίτερ) είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Το Twitter έχει πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες (2014).» (<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

Οι χρήστες μπορούν στο προφίλ του να καταχωρήσουν προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, τοποθεσία, καθώς και ένα μικρό βιογραφικό έως 160 χαρακτήρες.

Instagram

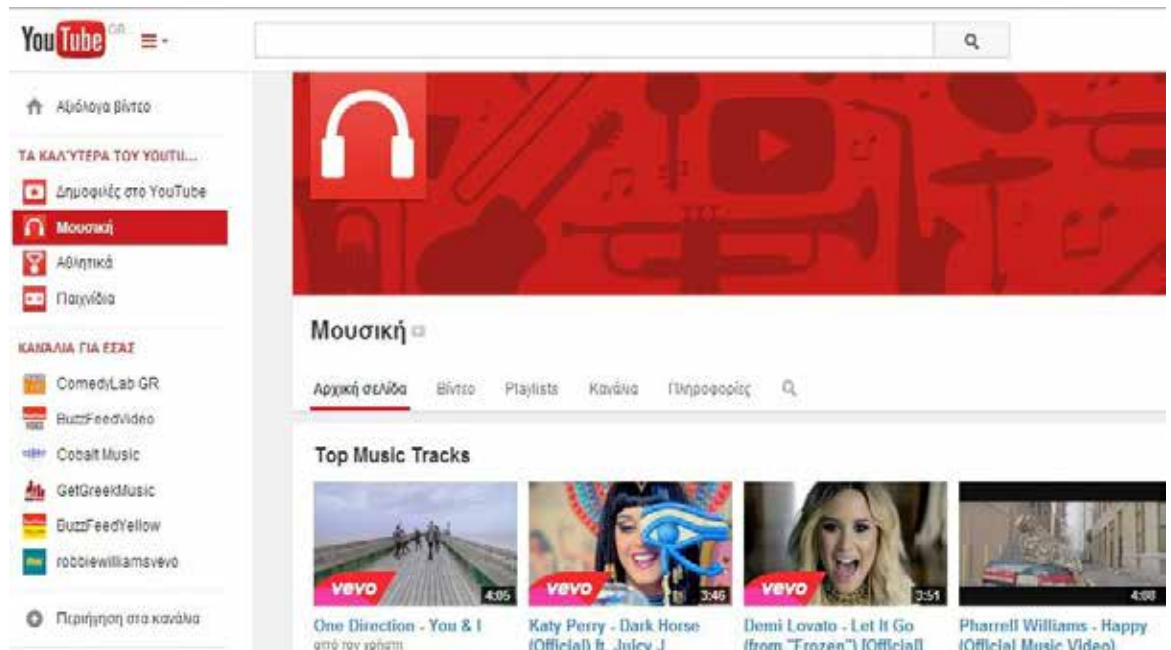


Το Instagram είναι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές social media, ευρέως γνωστό για την ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο. Διατίθεται μόνο ως εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα (Android και iPhone) και παρέχει στους χρήστες του τη δυνατότητα να μαγνητοσκοπήσουν βίντεο, να τραβήξουν φωτογραφίες, τις οποίες μπορούν να επεξεργαστούν μέσω των ψηφιακών φίλτρων που διαθέτει η εφαρμογή, και στη συνέχεια να κοινοποιήσουν αυτό το υλικό μέσω άλλων κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, Tumblr).

Ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και μόλις μέχρι τον Απρίλιο του 2012 οι χρήστες ξεπέρασαν τα εκατό εκατομμύρια.

Επίσης, την ίδια χρονιά, το Instagram επέτρεψε στους χρήστες του να έχουν λογαριασμό όπως τα υπόλοιπα social media, έτσι οι χρήστες πλέον είχαν τη δυνατότητα να προσθέσουν προσωπικές πληροφορίες, διακεκριμένες φωτογραφίες και ένα σύντομο βιογραφικό.

YouTube

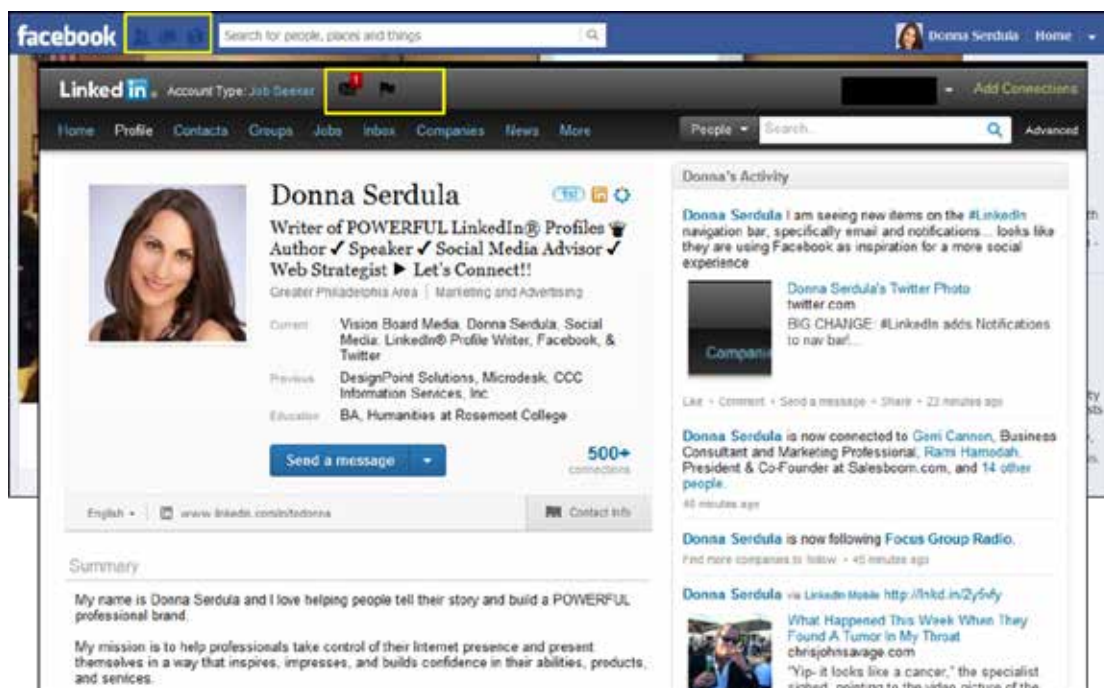


«Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία , η οποία ανήκει στη κατηγορία, Video Sharing. Επιτρέπει στον οποιονδήποτε άνθρωπο να ανεβάσει και να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους χρήστες. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό “Times” θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από τη Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της.» (Χάγκαμπ, 2012)

Κάθε ένα δευτερόλεπτο που περνά, το YouToube επιβαρύνεται με μίας ώρας επιπλέον βίντεο υλικό. Το 2011, η εταιρία δημιούργησε τα κανάλια, όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει το δικό του και να συγκεντρώνει εκεί όλα βίντεο που θέλει να αναρτήσει. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να κάνουν εγγραφή σε αυτά τα κανάλια(subscribers) και να ειδοποιούνται κάθε φορά που έχει αναρτηθεί νέο υλικό.

Το YouToube αναφέρει στους χρήστες του πόσα views (χτυπήματα) έχει κάθε βίντεο, και έτσι προκύπτουν τα δημοφιλή και τα λιγότερο δημοφιλή.

LinkedIn



«Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του, δηλ. προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κλπ) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, κλπ. να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέλφων. Είναι διαθέσιμος σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή

γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.»
(<http://news.ioniki.net>)

3.1.3. Η Δυναμική του Facebook

Παρότι το Facebook δεν είναι το πρώτο σε προτίμηση social media για τους εφήβους, πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι είναι με μεγάλη διαφορά πρώτο σε προτίμηση, στους νέους ενήλικες.

Το Πανεπιστήμιο του Harvard, πραγματοποίησε έρευνα σε τρεις χιλιάδες άτομα μεταξύ δεκαοκτώ και είκοσιενέα ετών, καλύπτοντας μεγάλο εύρος παραμέτρων σχετικά με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκάλυψαν πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ήταν μέλη του Facebook, ενώ οι λιγότεροι από τους μισούς είχαν λογαριασμό σε οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Instagram, tumblr).

Το παρακάτω διάγραμμα, που δημιουργήθηκε από τον ιστότοπο [statista](http://www.statista.com), παρουσιάζει τη κατάταξη των πιο δημοφιλή social media, σύμφωνα με την έρευνα.

Facebook's Reach Among Young Adults Is Still Unmatched

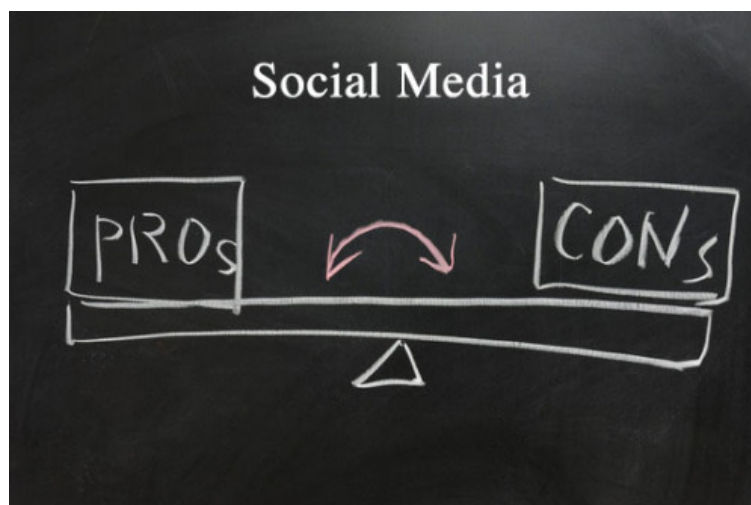
% of 18- to 29-year-olds in the United States who have an account on the following platforms



Spring 2014, n=3,058
Source: Harvard Institute of Politics

Mashable statista

3.1.4. Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα των Social Media.



Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν με χρήστες άλλους χρήστες, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία, σε πραγματικό χρόνο. Οι χρήστες των αυτών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με φίλους από όλο το κόσμο, να μοιραστούν φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα, μουσικά τραγούδια και πολλές άλλες διαδικασίες, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση.

Η επαφή και η επικοινωνία με άτομα από διαφορετικές χώρες και διαφορετικούς πολιτισμούς, βοηθά το χρήστη να διευρύνει τους πνευματικούς του ορίζοντες, να εξοικειωθεί με το διαφορετικό στοιχείο, να μάθει περισσότερα πράγματα και να εξαλείψει τυχόν ρατσιστικές διαθέσεις.

Επιπλέον, οι χρήστες των social media, έχουν άμεση πρόσβαση στη διεθνή επικαιρότητα και σε πηγές ενημέρωσης από όλο το κόσμο. Η εύρεση πληροφοριών, φωτογραφικού υλικού στα διεθνή μέσα είναι δυνατή σε ελάχιστο χρόνο, από τη παρουσία αυτών στα κοινωνικά δίκτυα.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και οι αρνητικές συνέπειες αυτών των ιστοσελίδων. Τα social media, έχουν κατηγορηθεί κατά κύριο λόγο για τη πρόκληση κοινωνικών προβλημάτων. Η εύκολη επικοινωνία με οποιοδήποτε χρήστη, από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, επιφυλάσσει ορισμένες φορές κινδύνους, ιδιαίτερα στις νεαρές ηλικίες.

Πέρα από το ρίσκο που περιλαμβάνει η επικοινωνία με αγνώστους, υπάρχει ο κίνδυνος της έκθεσης της προσωπικής ζωής των χρηστών. Οι χωστές πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικοί ως προς το τι καταχωρούν σε αυτές τις ιστοσελίδες, ώστε να είναι όσο το δυνατό λιγότερο εκτεθειμένοι σε κακόβουλους χρήστες. Όταν προσωπικές πληροφορίες πέσουν σε λάθος χέρια, οι συνεπείς πολλές φορές είναι ανεξέλεγκτα δυσάρεστες.

3.1.5. Καταναλωτές και social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εν έτη 2014, θεωρούνται ζωτικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Μέσω των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων που αναπτύσσονται μεταξύ γνωστών ή αγνώστων, σε αυτές τις online κοινότητες, ενθαρρύνεται η κοινωνικοποίηση των καταναλωτών.

Το αγοραστικό κοινό φαίνεται να απορρίπτει τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι καταναλωτές απαιτούν πλέον εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και για αυτόν ακριβώς το λόγο, τα social media θεωρούνται η πιο εύκολη και αξιόλογη επιλογή.

Οι κριτικές, οι φωτογραφίες και τα tags που δημιουργούνται από τους χρήστες των social media, είναι ένας αξιόλογος και εύκολος τρόπος για να διαφημιστεί ένα προϊόν. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον πιο άμεσο και αξιόπιστο μέσο για μια επιχείρηση, ώστε να αφουγκραστεί τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και να δημιουργήσει τα αντίστοιχα προϊόντα. Έτσι οι εταιρίες μελετούν πολύ προσεκτικά τις αντιδράσεις των πελατών μέσω των social media, καθώς τα τελευταία χρόνια επηρεάζουν πολύ σημαντικά τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού.

Στατιστικά :

Σύμφωνα με τη πηγή: business2community.com

1. Το 71% των καταναλωτών πρόκειται να πραγματοποιήσει αγορά που έχει προκληθεί μέσω των social media.
2. Τα social media επηρεάζουν περίπου το 50% των αποφάσεων που θα ληφθούν από τους χρήστες τους

3. Πάνω από το 53% των καταναλωτών προωθούν εταιρίες και προϊόντα μέσω του Twitter.
4. Το Twitter είναι το νούμερο ένα κανάλι κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
5. Δεκαπέντε εκατομμύρια καταναλωτές κάνουν έρευνα αγοράς μέσω των social media πριν προχωρήσουν σε αγορά.
6. Το 49% των καταναλωτών κάνουν έρευνα των χώρων εστίασης μέσω του Facebook.
7. Το 74% στηρίζεται στα social media προκειμένου να καθοδηγηθούν οι αγορές του.
8. Το 58% των χρηστών του Facebook, προσδοκούν προσφορές ή τακτική ενημέρωση από τις εταιρίες που ακλουθούν.
9. Τριάντα οκτώ εκατομμύρια χρήστες στις Η.Π.Α, παραδέχτηκαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
10. Το 78% των ερωτηθέντων, δήλωσαν ότι επηρεάζονται από τις αναρτήσεις των εταιριών στα social media.
11. Το 70% των ενεργών χρηστών των social media, πραγματοποιούν online αγορές.⁴⁰

3.1.6. Πως επηρεάζουν τα social media τη καταναλωτική συμπεριφορά

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε μια πολύ ελκυστική πλατφόρμα για τους περισσότερους χρήστες του internet. Επιπλέον, εξυπηρετούν τις επιχειρήσεις στο να προωθήσουν τις καμπάνιες τους, σχεδόν ανέξοδα.

Είναι γνωστό πως οι επιχειρήσεις, δημιουργούσαν πάντα διαφημίσεις που εκθειάζουν τη ποιότητα των προϊόντων τους και δε παρουσιάζουν ποτέ ασφαλώς όλη την αλήθεια σχετικά με το προϊόν. Αυτός είναι και ένας από

τους σημαντικότερους λόγους που τα social media ασκούν καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάποιοι, μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν, οπότε παρέχουν πληροφορίες σχετικά με αυτό, ενημερώνοντας τους υπόλοιπους ικανούς χρήστες.

Οι social media users-καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τους χρήστες που δίνουν μια ανιδιοτελή πληροφορία για το προϊόν, σε σύγκριση με τις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν λειτουργήσει διερευνητικά ως προς τις επιπτώσεις που έχουν τα social media στην αγοραστική συμπεριφορά. Το συμπέρασμα που προκύπτει από τις έρευνες αυτές είναι ότι οι καταναλωτές, προσδοκούν να επικοινωνούν περισσότερο με τις επιχειρήσεις και πιο διαδραστικά.

Οι επιχειρήσεις, οφείλουν να έχουν άμεση πρόσβαση στις απόψεις και κριτικές (θετικές ή αρνητικές) που διατυπώνονται ηλεκτρονικά για τα προϊόντα τους, ώστε να μπορούν να παρέμβουν άμεσα στη παγκόσμια online αγοραστική κοινότητα και να επαναπροσδιορίσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, αν αυτό κριθεί αναγκαίο.



3.2. Social media marketing

3.2.1 Ορισμός

Social Media Marketing καλείται η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις επιχειρήσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της έννοιας αυτής είναι ότι παρέχει στις επιχειρήσεις ένα καλύτερο κανάλι επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό, με σκοπό να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Βασικός στόχος είναι η διατήρηση του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου, η επέκταση αυτού και φυσικά η διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας.

Το social media marketing, επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να είναι ελκυστικό στους χρήστες των social media networks, για να το κοινοποιήσουν και αναπαράγουν μέσα από αυτά.

Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν ένα οικονομικό σχετικά μέσο για της επιχειρήσεις, να εφαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

«Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το social media marketing πέραν του ότι τοποθετεί το πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, επιπλέον αναβαθμίζει και τον ρόλο του. Με το τρόπο αυτό και αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή». (Χάγκαμπ, 2012)

3.2.2. Στόχοι του Social media marketing

Για να επιλεγεί μια social media marketing στρατηγική, πρέπει να έχει προηγηθεί καθορισμός των στόχων. Οι βασικοί στόχοι της επιχείρησης είναι η αύξηση των εσόδων, η μείωση του κόστους και η βελτίωση της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Παράλληλα , μπορεί να οριστούν και άλλοι στόχοι, όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, η αύξηση των πωλήσεων και η προοπτική να καθιερωθεί στο κλάδο της.

Από την άλλη πλευρά, δεν υπάρχει αρκετή πληροφόρηση σχετικά με το social media marketing. Η έννοια αυτή, αναπτύχθηκε εκθετικά τα τελευταία χρόνια, και η παγκόσμια βιβλιογραφία φαίνεται να υστερεί σε υλικό. Για το λόγο αυτό, οι Διευθυντές του marketing, και όχι μόνο,

καταφεύγουν στο κλασικό μείγμα προώθησης, το οποίο προσαρμόζουν στις ανάγκες και τα δεδομένα των social media.

Οι εταιρίες αποσκοπούν στο να αποσπάσουν τη προσοχή των καταναλωτών και να δεσμευτούν απέναντι τους ως προς τη ποιότητα των προϊόντων τους. Οι τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, είναι η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία.

Όταν οι καταναλωτές δεσμευτούν ως προς ένα προϊόν, υπάρχει σοβαρή πιθανότητα να το προωθήσουν μέσω κοινοποίησης στα social media

Επιπλέον, οι χρήστες-καταναλωτές, μπορούν να συμμετέχουν σε online διαγωνισμούς, παιχνίδια και ψηφοφορίες που μπορεί να στήσει μια επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών.

Αυτό δίνει κίνητρο στους πελάτες να στραφούν προς ένα προϊόν και να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό.

3.2.3. Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει social media marketing

Το σύγχρονο marketing, θεωρεί απαραίτητη την ύπαρξη μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφορετικά δε θα μπορέσει να προωθήσει την επωνυμία της και να αναπτυχθεί.

Μέσω του Facebook και του Twitter, η επιχείρηση μπορεί να χτίσει σχέση εμπιστοσύνης με το αγοραστικό κοινό και να προσελκύσει νέο. Μέσω των υποκοινοτήτων που αναπτύσσονται σε αυτές τις ιστοσελίδες μπορεί το προϊόν να γίνει περιζήτητο και να αυξηθούν κατακόρυφα οι πωλήσεις του.

Τα social media, είναι το κατάλληλο περιβάλλον για να ενημερωθεί κανείς για τις ενέργειες και τις πολιτικές των ανταγωνιστών του. Η «κατασκοπία» αυτή βοηθά στο να δημιουργούνται ολοένα και καλύτερα προϊόντα, ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικά.

Επιπλέον, μέσω αυτών, η επιχείρηση μπορεί να παρουσιάσει τα προϊόντα της με πολλούς διαφορετικούς και ευφάνταστους τρόπους και να τα επικοινωνήσει κατά τον καλύτερο και οικονομικότερο δυνατό τρόπο.

Με δεδομένο ότι γίνεται σωστή διαχείριση των on line σελίδων της επιχείρησης, επιτυγχάνεται η εμπιστοσύνη από τους χρήστες-αγοραστές. Η επικοινωνία είναι εξαιρετικά άμεση, γρήγορη και πολύ διαδραστική. Οι πελάτες εκφέρουν τη γνώμη, τις προτιμήσεις και τις ενστάσεις τους και οι επιχειρήσεις δρούν ανάλογα.

Ενισχύεται η εξυπηρέτηση πελατών. Υπάρχει άμεση απάντηση σε ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν, σε προβλήματα που μπορεί να προκύψουν και σε πάσης φύσεως απορίες. Έτσι βελτιώνεται η επικοινωνία, και η επιχείρηση ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των αγοραστών.

3.2.4. Μειονεκτήματα του social media marketing

Μπορεί στη πλειοψηφία της, η έννοια του social media marketing να επιφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη στις επιχειρήσεις, όμως, πάντα θα υπάρχουν και οι αρνητικές επιπτώσεις.

Εξαιτίας της έλλειψης των ειδικών γνώσεων είτε λόγω εσφαλμένης στρατηγικής που έχει επιλεγεί από τους marketers, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν εσφαλμένα ένα προϊόν. Όταν η τακτική που ακολουθείται δεν είναι κατάλληλη για το προϊόν, το αγοραστικό κοινό πιθανότατα, θα το απορρίψει. Επίσης, η κακή φήμη θα διαδοθεί μεταξύ των χρηστών και θα πλήξει το προϊόν.

Εξίσου “επικίνδυνο” επιχειρηματικά με τον λανθασμένο προγραμματισμό μάρκετινγκ, είναι και η μη ύπαρξη αυτού. Όταν ένας οργανισμός, αγνοήσει το κομμάτι του social media marketing, είναι πολύ πιθανό να χάσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ανανεώνουν συχνά τα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούν. Οι επιχειρήσεις που βασίζονται σημαντικά στη δυναμική της συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, γνωρίζουν πως πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένη ομάδα ή τμήμα του προσωπικού, που να ασχολείται, υπεύθυνα με την οργάνωση και τη λειτουργία των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αντίθετες περιπτώσεις, η εικόνα της επιχείρησης ζημιώνεται και οι καταναλωτές εισπράττουν, αδιαφορία από τη πλευρά της επιχείρησης.

Μία άλλη αρνητική επίπτωση, είναι ο κίνδυνος της έκθεσης. Όταν για παράδειγμα, η επιχείρηση εκπροσωπείται από σελίδα στο Facebook, υπάρχει το ρίσκο να αναφερθεί σε αυτή, μια αρνητική κριτική ή ένα αρνητικό σχόλιο. Σε αυτές τις περιπτώσεις, συνήθως, μεσολαβεί διάλογος μεταξύ του χρήστη και του ατόμου που διαχειρίζεται τη σελίδα, και πολλές φορές συμβάλει στη βελτίωση του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

«ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ»

4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας. Η έρευνα αυτή έχει σκοπό να εξετάσει κατά πόσο οι νέοι φοιτητές ή και μεγαλύτεροι (μεταπτυχιακοί φοιτητές) επηρεάζονται από τα social media όσον αφορά στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Για να εξεταστούν τα παραπάνω, μοιράστηκαν ερωτηματολόγια, τα αποτελέσματα των οποίων θα δούμε παρακάτω.

4.1.1. Στόχος της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να διαπιστώσει τη στάση και τις απόψεις των καταναλωτών για τα κοινωνικά δίκτυα και για το πως επηρεάζει τη καταναλωτική τους συμπεριφορά το μάρκετινγκ μέσω αυτών.

Ειδικότεροι στόχοι

- Η χρήση των κοινωνικών δικτύων
- Η επιρροή που ασκούν στη καταναλωτική συμπεριφορά

4.1.2. Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διάρκεια ενός μήνα (Απρίλιος 2014-Μάιος2014).

4.1.3. Δείγμα έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αφορά σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές ηλικίας από 18 έως 30 ετών. Τα άτομα που συμμετείχαν αποτελούν ενεργούς σπουδαστές σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας. Το δείγμα περιλαμβάνει 110 σπουδαστές.

4.1.5. Έρευνα με Ερωτηματολόγιο (ηλεκτρονικό)

Επιλέχθηκε να γίνει έρευνα με ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο γιατί είναι ο πιο άμεσος και εύκολος τρόπος για να συγκεντρωθούν και να επεξεργασθούν τα στοιχεία. Ο τρόπος αυτός επιτρέπει τη διανομή σε πολλούς παραλήπτες(στοχοποιημένο δείγμα) ταυτόχρονα, και έτσι γίνεται άμεση καταχώρηση των αποτελεσμάτων μέσω της Google, ώστε να γίνει καλύτερα η έρευνα. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε περισσότερα από 100 άτομα(σπουδαστές), άλλα επειδή δεν υπήρξε η αναμενόμενη ανταπόκριση, αποφάσισα να κοινοποιηθεί σε σελίδα υψηλής επισκεψιμότητας με σκοπό να προβληθεί σε όσο το δυνατό περισσότερο κόσμο.

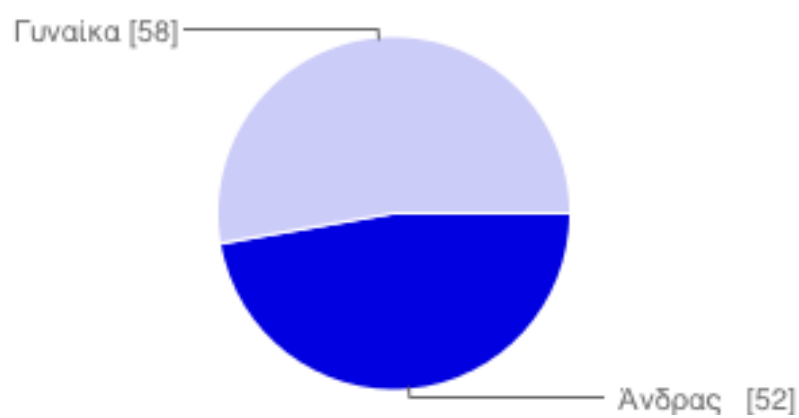
4.1.6. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω του Google Drive, έτσι υπήρξε η δυνατότητα να σταλεί ως σύνδεσμος (link) στους παραλήπτες και να συμπληρωθεί online. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να πατήσουν «Υποβολή» στο τέλος του ερωτηματολογίου ώστε να καταχωρηθούν τα αποτελέσματα

4.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Φύλο

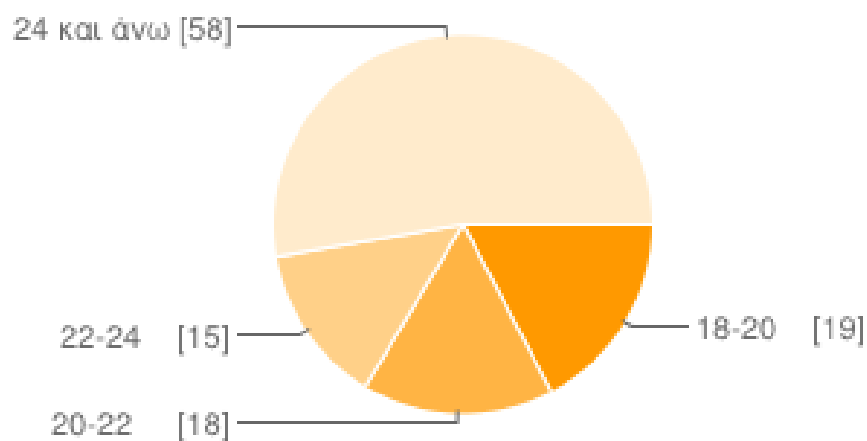
Το δείγμα αποτελείται από 47% άνδρες και 53% γυναίκες.



Ανδρας	47
	%
Γυναίκα	53
	%

2. Ηλικία

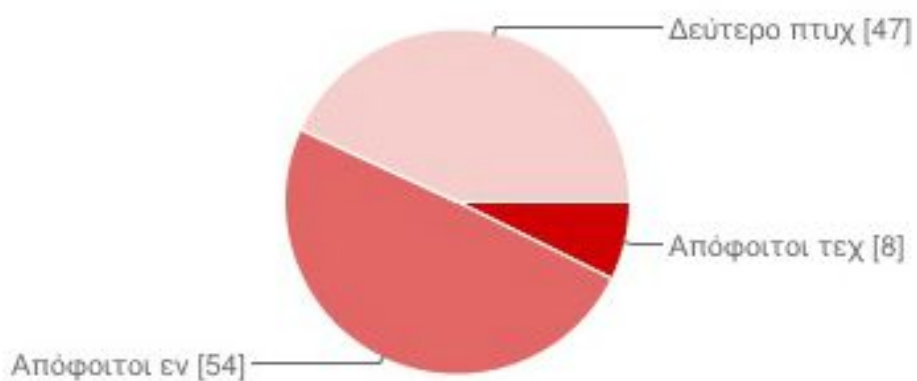
Όσον αφορά στις ηλικίες των ερωτηθέντων, τα άτομα ηλικίας 18-20 αποτελούν ένα 17% , άτομα ηλικίας 20-22 αποτελούν ένα 16%, 14% τα άτομα 22-24 και η μεγάλη πλειοψηφία του 53% αποτελείται από άτομα άνω των 24.



18-20	17%
20-22	16%
22-24	14%
24 και άνω	53%

3.Μόρφωση

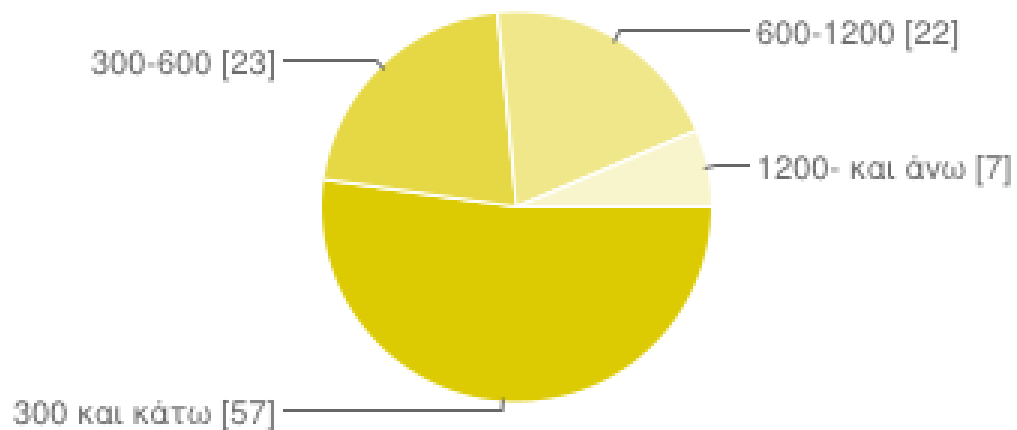
Το 50% του δείγματος είναι φοιτητές, απόφοιτοι ενιαίου λυκείου. Το 7% είναι φοιτητές, απόφοιτοι τεχνικού λυκείου και το 43% είναι άτομα που έχουν ήδη ένα πτυχίο και κάνουν μεταπτυχιακές σπουδές.



Απόφοιτοι τεχνικού λυκείου	7%
Απόφοιτοι ενιαίου λυκείου	50%
Δεύτερο πτυχίο	43%

4.Εισόδημα

Το 52% του δείγματος έχει εισόδημα κάτω των 300 ευρώ. Το 21% έχει εισόδημα 300-600 ευρώ, το 20% έχει εισόδημα πάνω από 600 ευρώ και μόλις το 6% έχει εισόδημα που ξεπερνά τα 1200 ευρώ.



300 και κάτω	52%
300-600	21%
600-1200	20%
1200- και άνω	6%

5. Τόπος κατοικίας

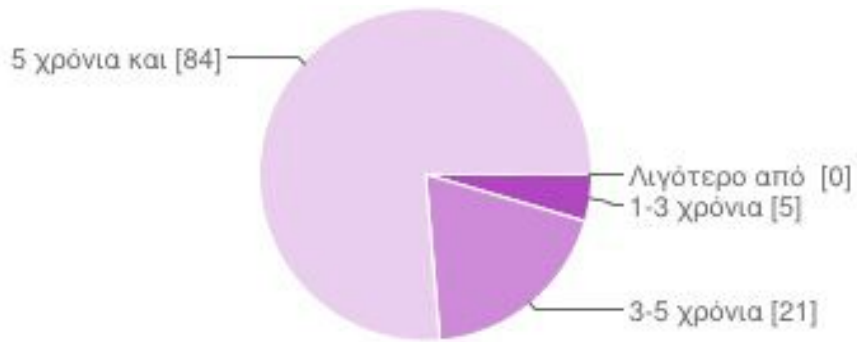
Το 83% κατοικεί στην Αθήνα, το 16% στη περιφέρεια και μόλις το 1% στη Θεσσαλονίκη.



Αθήνα	83%
Θεσσαλονίκη	1%
Περιφέρεια	16%

6. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του internet;

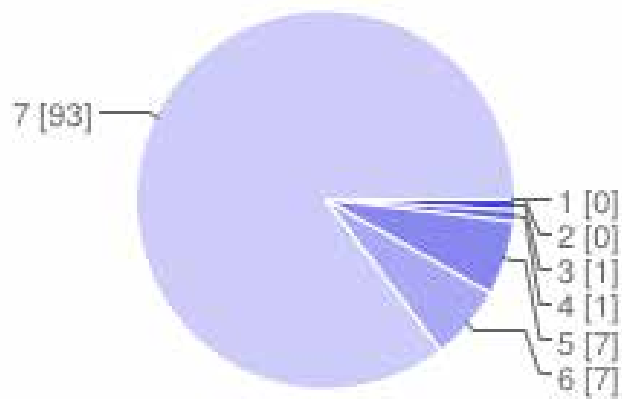
Το 76% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το internet περισσότερο από 5 χρόνια, το 19% χρησιμοποιεί το internet τα τελευταία 3 με 5 χρόνια, ενώ μόνο το 5% χρησιμοποιεί το internet από 1 μέχρι 3 χρόνια. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται αρκετά εξοικειωμένη με το εργαλείο αυτό.



Λιγότερο από 1 χρόνο	0%
1-3 χρόνια	5%
3-5 χρόνια	19%
5 χρόνια και άνω	76%

7. Πόσες μέρες την εβδομάδα μπαίνετε στο internet;

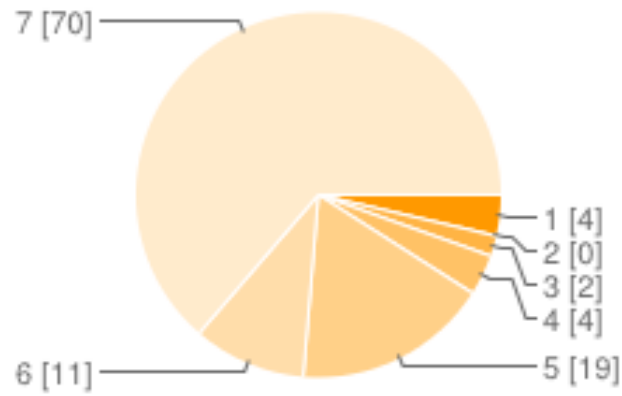
Είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος (85%) κάνει καθημερινή χρήση του internet.



1	0%
2	0%
3	1%
4	1%
5	6%
6	6%
7	85%

8. Πόσες μέρες την εβδομάδα είστε συνδεδεμένος σε online πλατφόρμες;

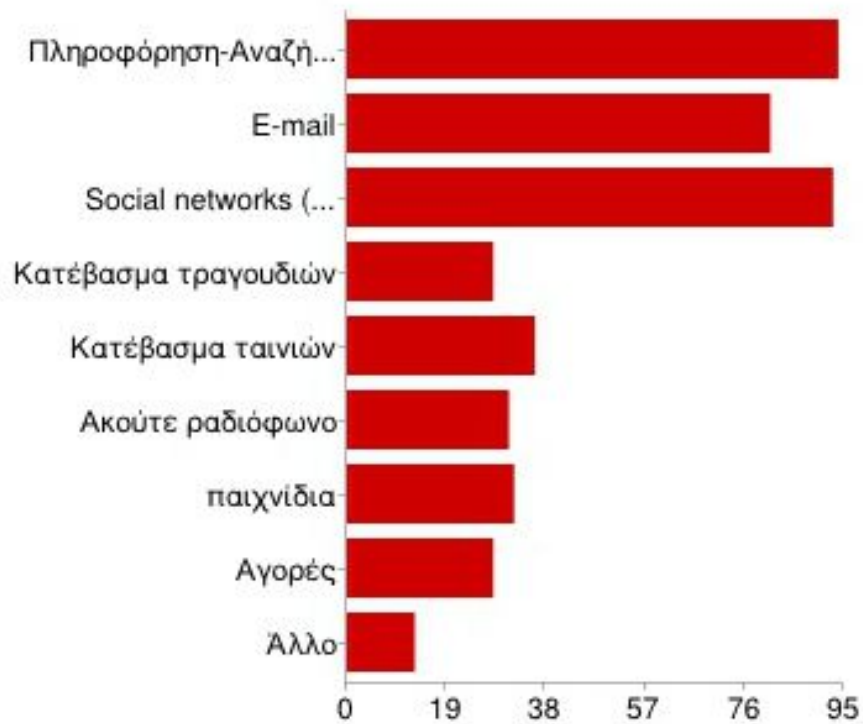
Εδώ παρατηρούμε και πάλι πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι καθημερινά συνδεδεμένο σε online πλατφόρμες.



1	4%
2	0%
3	2%
4	4%
5	17%
6	10%
7	64%

9. Τι κάνετε συνήθως όταν είστε συνδεδεμένος στο internet;

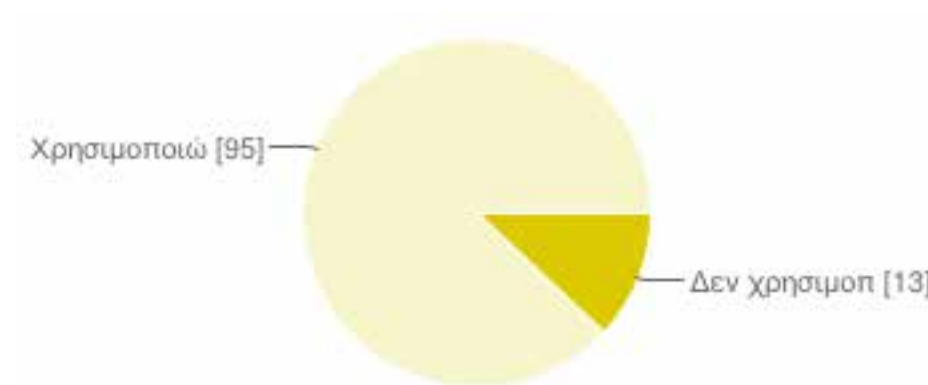
Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως οι πιο δημοφιλείς ασχολίες σύμφωνα με το δείγμα είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η ηλεκτρονική αλληλογραφία και τα social networks.



Πληροφόρηση-Αναζήτηση	94
E-mail	81
Social networks (facebook,twitter)	93
Κατέβασμα τραγουδιών	28
Κατέβασμα ταινιών	36
Ακούτε ραδιόφωνο	31
παιχνίδια	32
Αγορές	28
Άλλο	13

10. Χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;(social media)

Μόλις το 12% δε χρησιμοποιεί σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.



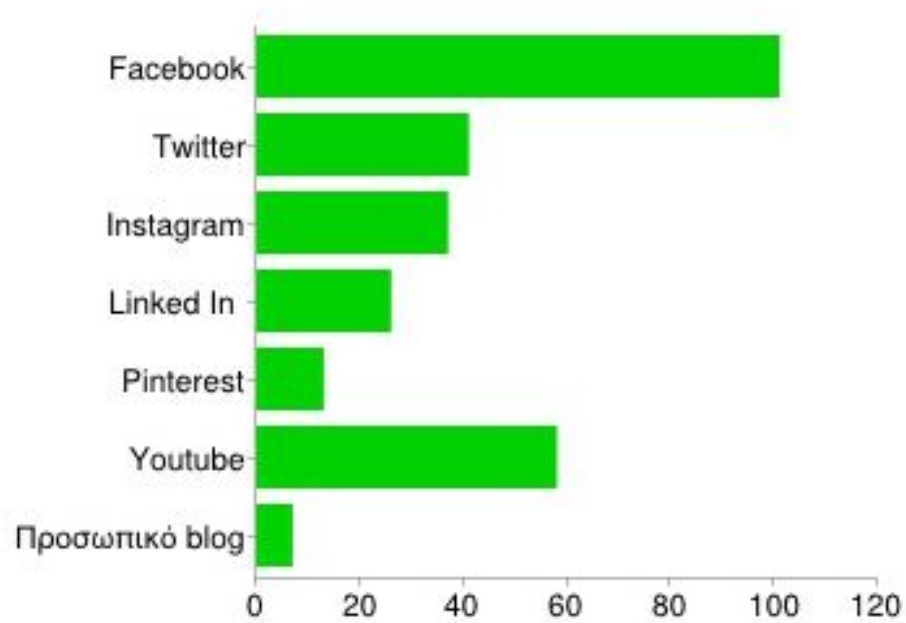
Δεν χρησιμοποιώ **12%**

Χρησιμοποιώ **88%**

11. Σε ποιές από τις παρακάτω ιστοσελίδες έχετε λογαριασμό:

Είναι φανερό πως το Facebook είναι με διαφορά πρώτο στις προτιμήσεις, 101 άτομα από το δείγμα να διατηρούν λογαριασμό. Ακολουθεί το Youtube με

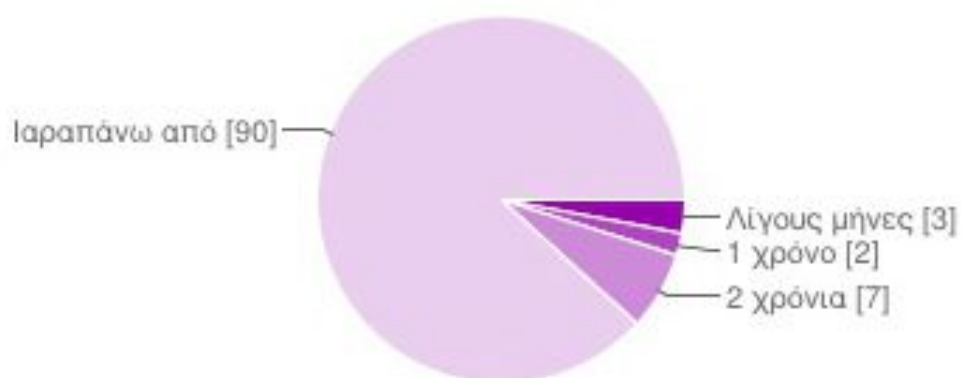
58 χρήστες και στη συνέχεια ακολουθούν Twitter και Instagram με παραπλήσιους χρήστες.



Facebook	101
Twitter	41
Instagram	37
Linked In	26
Pinterest	13
Youtube	58
Προσωπικό blog	7

12. Πόσο καιρό είστε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

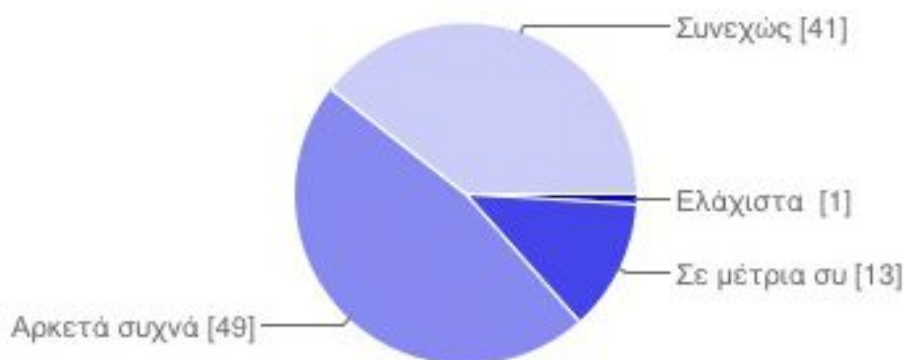
Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών, ασχολείται με τα social media παραπάνω από 2 χρόνια.



Λίγους μήνες	3%
1 χρόνο	2%
2 χρόνια	7%
Παραπάνω από 2 χρόνια	88%

13. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

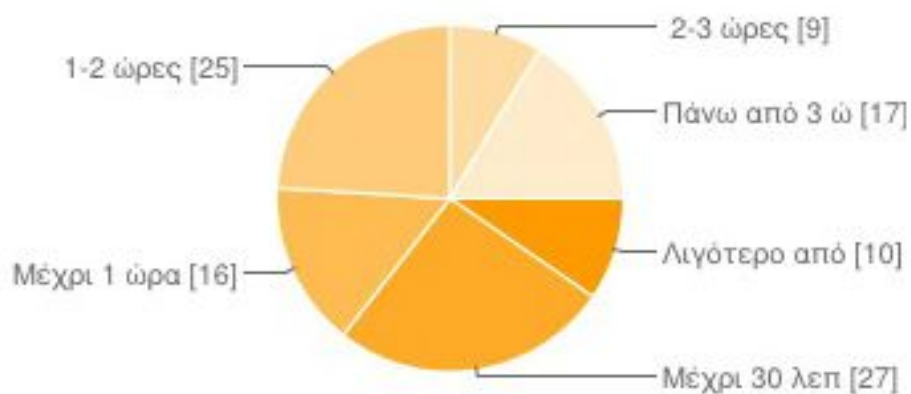
Τα social media φαίνεται να μονοπωλούν το ενδιαφέρον του κοινού καθώς το 47% του δείγματος δήλωσε πως τα επισκέπτεται αρκετά συχνά και 39% δήλωσε ότι τα επισκέπτεται συνεχώς.



Ελάχιστα	1%
Σε μέτρια συχνότητα	13%
Arκετά συχνά	47%
Συνεχώς	39%

14. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;

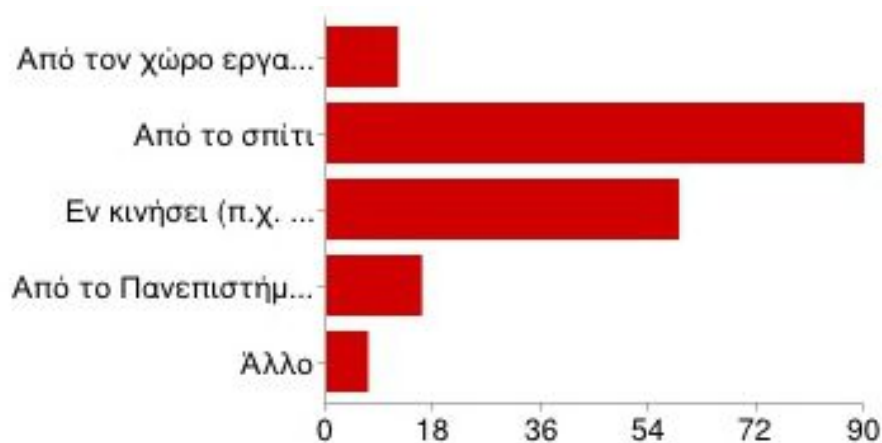
Οι απαντήσεις εδώ ποικίλουν, με επικρατέστερη τη «1-2 ώρες».



Λιγότερο από 10 λεπτά	10%
Μέχρι 30 λεπτά	26%
Μέχρι 1 ώρα	15%
1-2 ώρες	24%
2-3 ώρες	9%
Πάνω από 3 ώρες	16%

15. Από που επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

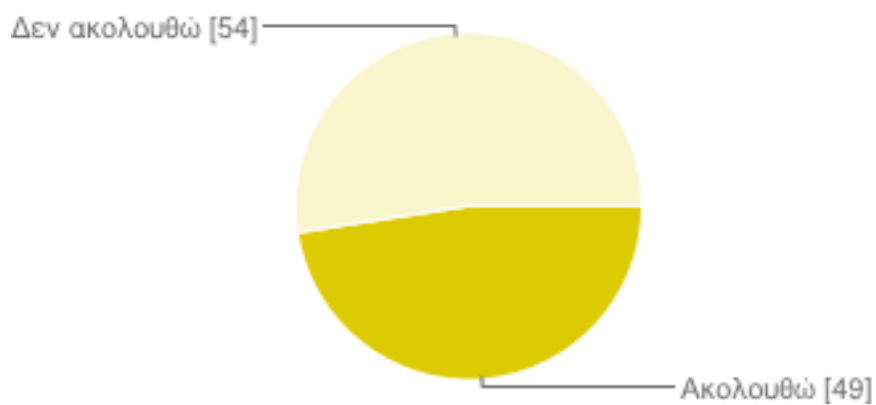
Οι περισσότεροι φαίνεται να επισκέπτονται τους λογαριασμούς τους από το σπίτι (49%) ή και από το κινητό τους (32%)



Από τον χώρο εργασίας μου	7%
Από το σπίτι	49%
Εν κινήσει (π.χ. μέσω iPhone, Blackberry)	32%
Από το Πανεπιστήμιο-Σχολείο	9%
Άλλο	4%

16. Ακολουθείτε τα προφίλ των αγαπημένων σας εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Οι περισσότεροι δεν ακολουθούν (52%), ωστόσο δεν είναι λίγοι και αυτοί που ακολουθούν (48%).

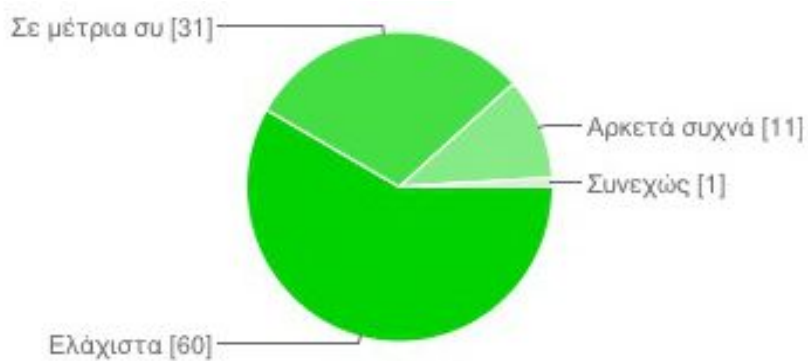


Ακολουθώ **48%**

Δεν ακολουθώ **52%**

17. Πόσο συχνά παρακολουθείτε/σχολιάζετε/συμμετέχετε στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων σας brands;

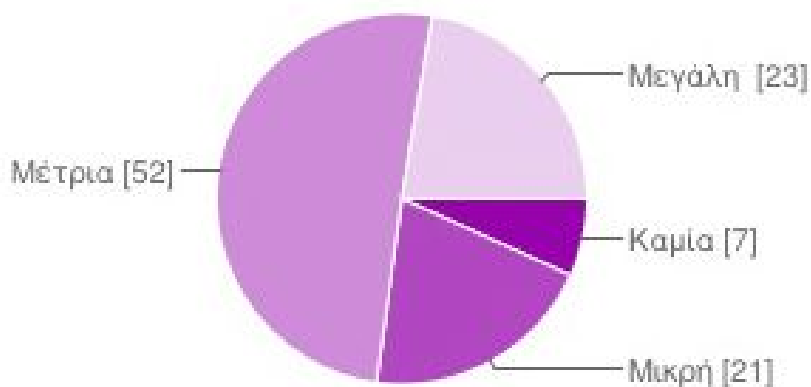
Το 58% αυτών που ακολουθούν τα αγαπημένα τους brands στα social media ασχολείται ελάχιστα, το 30% σε μέτρια συχνότητα ενώ το 11% δήλωσε πως ασχολείται συχνά.



Ελάχιστα	58%
Σε μέτρια συχνότητα	30%
Αρκετά συχνά	11%
Συνεχώς	1%

18. Πόση προσοχή δίνεται στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social media(video, άρθρα, ταινίες, θεατρικές παραστάσεις);

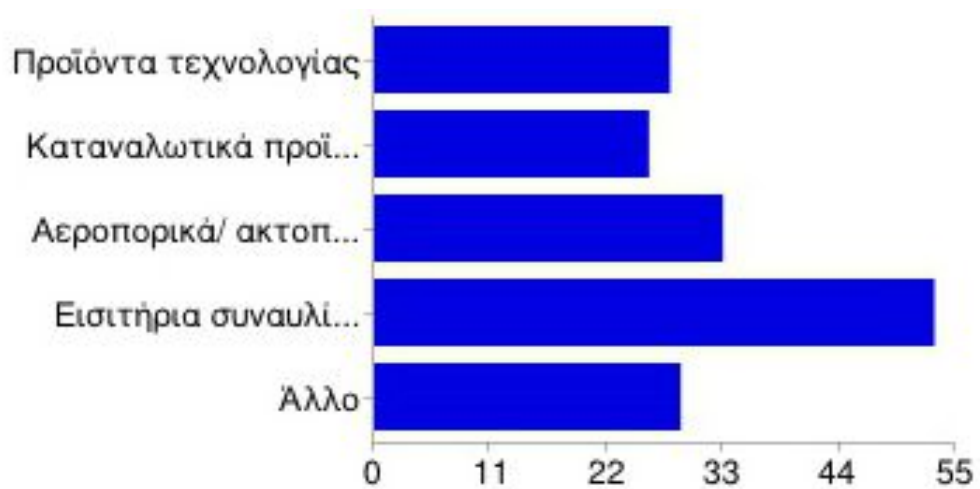
Οι περισσότεροι δίνουν μέτρια προσοχή σε δημοσιεύσεις των φίλων τους, ωστόσο 23 άτομα δήλωσαν πως έχουν μεγάλο ενδιαφέρον για αυτές.



Καμία	7
Μικρή	21
Μέτρια	52
Μεγάλη	23

19. Είναι πιθανό να αγοράσετε κάποια από τις κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών επειδή είδατε την διαφήμιση στο facebook;

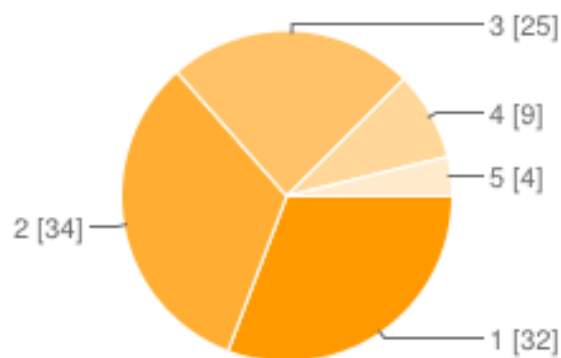
Μέσα από τις απαντήσεις φαίνεται πως οι περισσότεροι επηρεάζονται κυρίως στις αγορές για συναυλίες/θεάματα.



Προϊόντα τεχνολογίας	28
Καταναλωτικά προϊόντα	26
Αεροπορικά/ ακτοπλοϊκά εισιτήρια	33
Εισιτήρια συναυλίας/θεάματος	53
Άλλο	29

20. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση που είδατε στα social media; Λάβετε υπόψη σας ως 1 το καθόλου πιθανό και ως 5 το πολύ πιθανό

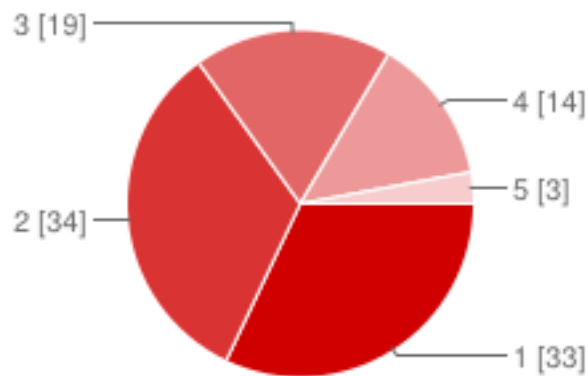
Η πλειοψηφία δήλωσε ότι θα επηρεαζόταν σε μέτριο βαθμό.



1	31%
2	33%
3	24%
4	9%
5	4%

21. Θεωρείτε πως το ότι αρέσει σε κάποιον φίλο σας ένα προϊόν θα επηρεάσει την αποφασή να το αγοράσετε; Λάβετε υπόψη σας ως 1 καμία επιρροή και ως 5 μεγάλη επιρροή

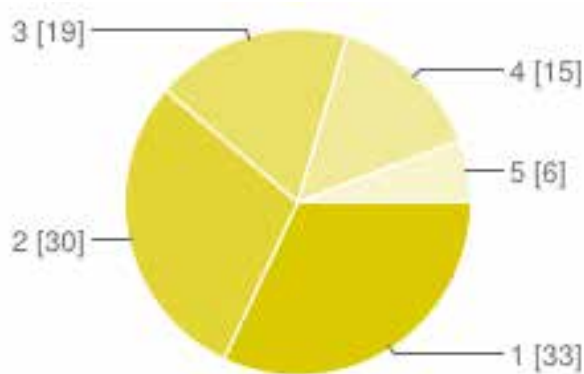
Το 14% δήλωσε πως θα επηρεαζόταν αρκετά από τη γνώμη ενός φίλου, ενώ παραπάνω από το 60% δήλωσε πως δε θα επηρεαζόταν ή θα επηρεαζόταν ελάχιστα.



1	32%
2	33%
3	18%
4	14%
5	3%

22. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα στα social media (εστιατόριο, bar, event) επειδή κάποιος φίλος που θαυμάζετε και εκτιμάτε την ακολουθεί ήδη; Λάβετε υπόψη σας ως 1 το καθόλου πιθανό και ως 5 το πολύ πιθανό.

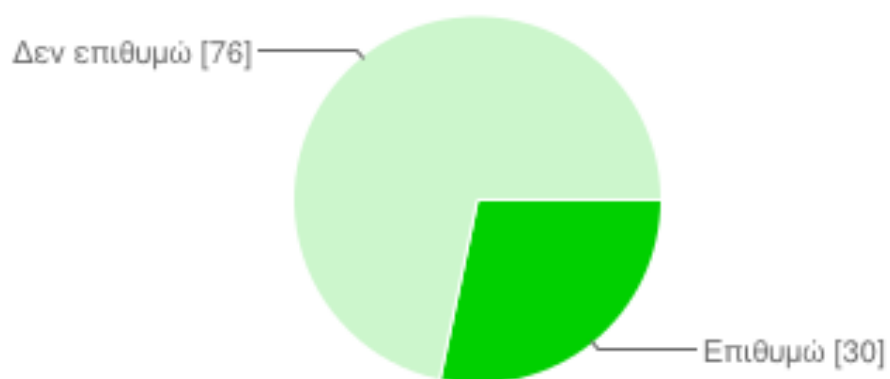
Βλέπουμε κατά προσέγγιση ισχύει και εδώ ότι και στην ερώτηση 21.



1	32%
2	29%
3	18%
4	15%
5	6%

23. Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter στο email σας από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε;

Το 28% επιθυμεί να ενημερώνεται .

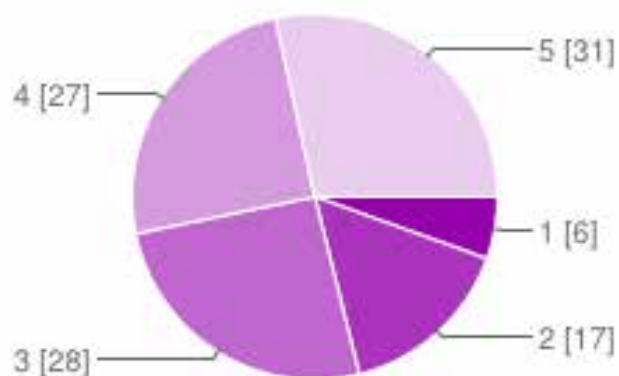


Επιθυμώ **28%**

Δεν επιθυμώ **72%**

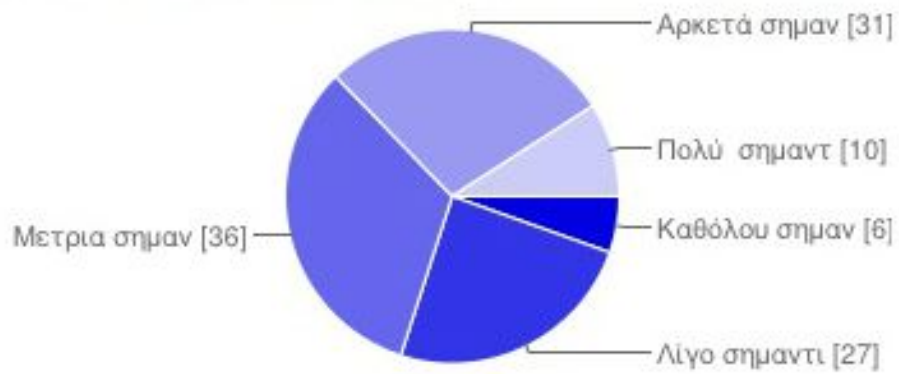
24. Πόσο σημαντική θεωρείται τη σωστή διαχείριση ενός brand στα social media για τη προώθηση τους; Λάβετε υπόψη σας ως 1 το καθόλου σημαντική και ως 5 το πολύ σημαντική

Οι πλειοψηφία θεωρεί ότι η σωστή διαχείριση είναι πολύ σημαντική ή αρκετά σημαντική



1	6%
2	16%
3	26%
4	25%
5	28%

25. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα social media για τη κοινωνική σας ζωή;



Καθόλου σημαντικά	5%
Λίγο σημαντικά	25%
Μετρια σημαντικά	33%
Αρκετά σημαντικά	28%
Πολύ σημαντικά	9%

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες του δείγματος υπερτερούν των αντρών κατά πολύ λίγο (58 γυναίκες, 52 άντρες). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατέχει ήδη ένα πτυχίο και είναι άνω των 24 ετών. Παρότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνω των 24 και έχει ήδη ένα πτυχίο, το εισόδημα των περισσότερων είναι κάτω από τριακόσια ευρώ.

Όπως ήταν αναμενόμενο, το 76% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το internet περισσότερα από 5 χρόνια. Αυτό είναι πολύ λογικό με βάση το νεανικό ηλικιακό εύρος του δείγματος που είναι πολύ νεαρό και συνεπάγεται την εξοικείωση του με το internet και τις εφαρμογές του.

Ακόμη, το 85% δήλωσε πως χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο και μάλιστα το 64% ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί καθημερινά ηλεκτρονικές εφαρμογές ενώ το 88% διατηρεί λογαριασμό σε social media πλατφόρμες. Ο αριθμός των social media χρηστών είναι εντυπωσιακός και αναμφισβήτητα οι ιστοσελίδες αυτές να απασχολούν μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των νέων.

Σχεδόν όλοι διατηρούν λογαριασμό στο Facebook. Είναι γνωστή η δυναμική αυτής της ιστοσελίδας που στην Ελλάδα προηγείται με διαφορά από τις υπόλοιπες. Περισσότεροι από τους μισούς του δείγματος είναι εγγεγραμμένοι στο youtube το οποίο είναι και αυτό πολύ δημοφιλές site ενώ μόνο το ¼ του δείγματος χρησιμοποιούν Twitter και Instagram . Στο εξωτερικό βέβαια, οι ιστοσελίδες αυτές είναι εξισου δημοφιλείς.

Επίσης, οι περισσότεροι είναι για πάνω από 2 χρόνια μέλη των social media και τα επισκεπτόνται αρκετά συχνά ή και συνεχώς. Η πλειοψηφία συνδέεται από το σπίτι μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ενώ ένα μεγάλο μέρος μέσω κινητής συσκευής.

Παρατηρείται πως σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες ακολουθούν τις αγαπημένες τους εταιρίες στα social media άλλα το μεγαλύτερο μέρος αυτών δεν έχει διαδραστική σχέση μαζί τους. Αυτό σημαίνει πως δε συμμετέχει σε διαγωνισμούς και εκδηλώσεις, ούτε σχολιάζει, γραφει κριτικές σε αναρτήσεις αυτών των εταιριών αλλά τις ακολουθεί για ενημέρωση (προσφορές).

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι δίνουν μέτρια προσοχή στις αναρτήσεις των φίλων τους σε αυτές τις ιστοσελίδες και ισχυρίζονται πως δε θα επηρεάζονταν εύκολα από τη γνώμη ενός φίλου για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν είναι:

- Οι νέοι στη συντριπτική πλειοψηφία ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό
- Επιδιώκουν να ενημερώνονται σχετικά με τα προϊόντα που χρησιμοποιούν.
- Τα social media επηρεάζουν τις αγορές τους και τέλος
- Θεωρούν σημαντικά τα social media για τη κοινωνική τους ζωή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κυριαζόπουλος, Π., & Σαμαντά, Ε., (2011), *Μεθοδολογία Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα

Πολλάλη, Γ./Γιαννακόπουλου, Δ (2007), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Αθήνα, Ελλ.Ε.Δ.Α.

Χάγκαμπ, Χ. (2012). *Social Media Marketing* . (Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2012).

Κουλαξίζη, Α. (2013). *Η Βελτιστοποίηση Αποτελεσμάτων σε Μηχανές Αναζήτησης με τεχνικές SEO*. Διπλωματική Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2013).

Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με τη καταναλωτική συμπεριφορά*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, 2013).

Ηλεκτρονική Αρθρογραφία

- www.Wikipedia.com
- Www.dictionary.com
- blogs.sch.gr
- <http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics>
- http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280
- http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w_G0nV8Y%3D&tabid=382&mid=2198
- <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/764/1/lala.pdf>
- <http://smallbusiness.chron.com/pros-cons-starting-ecommerce-business-775.html>
- <http://ecommerceteaph.wikispaces.com>
- <http://ecommerce.about.comhttp://smallbusiness.chron.com/pros-cons-starting-ecommerce-business-775.html>
- [.http://ecommerceteaph.wikispaces.com](http://ecommerceteaph.wikispaces.com)
- <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/a/Disadvantages-Of-Ecommerce.htm>

- <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/a/Disadvantages-Of-Ecommerce.htm>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>
- http://mbc-develop.aueb.gr/Documents/useful/Marketing_defined.pdf
- <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>
- <http://bizwriter.gr/2008/11/what-marketing-mix-is/>
- <http://www.actionweb.gr/>
- <http://www.actionweb.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/>
- <http://www.emarketing.madeeasy.net/e-marketing-strategy--7-dimensions-to-consider-the-e-mar.html>
- <http://www.slideshare.net/SteveRaybould/e-marketing-mix-1757843>
- http://alleyoop.gr/search_engine_marketing
- <http://www.businessdictionary.com/definition/search-engine-marketing-SEM.html>
- <http://www.wordstream.com/ppc#>

- <http://www.tophost.gr/learningcenter2>
- [http://www.prosweb.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1/ite
m/99-pay-per-click](http://www.prosweb.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1/ite
m/99-pay-per-click)
- <http://www.seofuture.gr/seo.asp>
- <http://www.lespot.gr>
- <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4785/1/Chagab.pdf>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4785/1/Chagab.pdf>
- <http://mashable.com/category/youtube/>
- [http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-
web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-
sas#.U1WBn_1_vW0](http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-
web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-
sas#.U1WBn_1_vW0)
- [http://www.toptensocialmedia.com/social-media-social-buzz/10-pros-and-
cons-of-social-media/](http://www.toptensocialmedia.com/social-media-social-buzz/10-pros-and-
cons-of-social-media/)
- [http://blog.thoughtpick.com/2010/11/10-must-know-advantages-
disadvantages-of-social-media.html](http://blog.thoughtpick.com/2010/11/10-must-know-advantages-
disadvantages-of-social-media.html)
- [http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B
9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE
%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%
BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%
CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%
CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B
9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE
%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%
BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%
CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%
CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf)

- <http://www.business2community.com/infographics/social-media-influences-purchase-decisions-0749944#!F XuHI>
- <http://mashable.com/category/social-media-marketing/>
- <http://www.techopedia.com/definition/5396/social-media-marketing-smm>
- <http://webmarketing-greece.com/blog/stratgiki-social-media-marketing/>
- [http://marketingpedia.com/MarketingLibrary/Social%20Media/7016_TRUST e Pros Cons Social Marketing.pdf](http://marketingpedia.com/MarketingLibrary/Social%20Media/7016_TRUST_e_Pros_Cons_Social_Marketing.pdf)
- http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,96295,33_96308:33_96321&_dad=portal&_schema=PORTAL