

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Online Διαφήμιση και Internet :
Social Media ως εργαλείο Marketing και οι επιδράσεις
τους στις συνήθειες των καταναλωτών

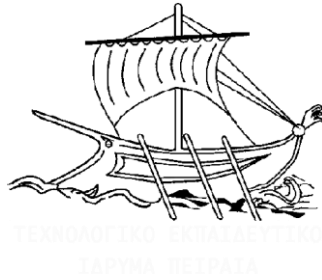
Αναστασία Καλυβιώτη A.M. 7495

2014



Επόπτης Καθηγητής

Γιαννακόπουλος Διονύσιος



[Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά]

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

**Social Media ως εργαλείο Marketing και οι
επιδράσεις τους στις συνήθειες των καταναλωτών**

Καλυβιώτη Νατάσα

A.M. 7495

Πειραιάς, 2014

Ευχαριστίες

Καλλιεργήστε τη συνήθεια του να είστε ευγνώμων για κάθε καλό πράγμα που έρχεται σε εσάς και να δίνεται τις ευχαριστίες συνεχώς. Και επειδή όλα τα πράγματα έχουν συμβάλει στην πρόοδο σας, θα πρέπει να τα συμπεριλάβετε όλα σε ένδειξη ευγνωμοσύνης σας.

Ralph Waldo Emerson (Αμερικανός Δοκιμογράφος, Λέκτορας και Ποιητής, 1803 - 1882)

«Όταν τρώτε ένα φρούτο, σκεφτείτε το άτομο που φύτεψε το δέντρο.»

Βιετναμέζικη Παροιμία

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας οφείλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε ένα σύνολο ανθρώπων που συνέβαλαν ο καθένας με τον τρόπο του στην υλοποίησή της και στο να κλείσει για μένα ο κύκλος των προπτυχιακών μου σπουδών, δίνοντάς μου το έναυσμα για πράγματα πιο δημιουργικά και αισιόδοξα.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους δασκάλους και καθηγητές μου, που κατά την διάρκεια των άλλοτε σχολικών και μετέπειτα πανεπιστημιακών σπουδών με όπλισαν με εφόδια και αξίες, βοηθώντας με να εξελιχθώ ως άνθρωπος δίνοντάς μου ερεθίσματα και γνώσεις που οδήγησαν και συνεχίζουν να οδηγούν στην πρόοδο.

Οφείλω με κάθε ειλικρίνεια να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Διονύσιο Γιαννακόπουλο, που ενέκρινε το θέμα της πτυχιακής εργασίας και ως επόπτης καθηγητής με βοήθησε να εμβαθύνω δίνοντας μου σωστές κατευθύνσεις και πολύτιμες συμβουλές, τόσο για την σωστή διεξαγωγή της ερευνητικής μελέτης, όσο και για την θεωρητική μου προσέγγιση, διορθώνοντας τα λάθη μου και δείχνοντάς μου την συμπαράστασή και την εμπιστοσύνη του.

Τέλος, θέλω από καρδιάς να ευχαριστήσω ανθρώπους που υπήρξαν σημαντικοί πόλοι στη ζωή μου, προσδίδοντας την απαιτούμενη ισορροπία με πρώτιστο τους γονείς μου, που στερήθηκαν πολλά για την δική μου ανατροφή χωρίς στερήσεις, πιστεύοντας στις δυνατότητές μου, μεταδίδοντάς μου την ηθική και τις αξίες τους και αποτελώντας αρωγό στους στόχους και τα όνειρά μου.

Χωρίς αμφιβολία, διανύουμε την πιο παράξενη και αντιφατική εποχή, με τους κλάδους της τεχνολογίας και των επιστημών να σημειώνουν ραγδαίες εξελίξεις και να επηρεάζουν κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ο παραδοσιακός τρόπος επικοινωνίας αλλάζει και δίνει την θέση του στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής αλληλεπίδρασης, κάνοντας είσοδο σε μια μοντέρνα ψηφιακή εποχή. Η κοινωνικοποίηση γίνεται πλέον διαφορετική και μοιάζει πλέον η τεχνολογία και το διαδίκτυο να έχουν μεγαλύτερη επίδραση και αντίκρισμα στον άνθρωπο, από παραδοσιακούς φορείς όπως το σχολείο και η οικογένεια. Τα οπτικά ερεθίσματα που λαμβάνουμε από τις διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την συνείδησή μας, τις πράξεις μας και διαμορφώνουν την προσωπικότητά μας. Τι είναι όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Στην παρούσα μελέτη εξετάζονται και αποσαφηνίζονται όροι Online διαφήμισης, παραδοσιακής διαφήμισης καθώς και η εισβολή των Social Media στην καθημερινότητά μας, η εκτεταμένη χρήση τους ως εργαλείο Marketing, καθώς και η επίδραση που ασκούν στον καταναλωτή.

Με την χρήση ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε έρευνα η οποία αναδεικνύει τη μεγάλη αλλαγή που έχει επιφέρει στη ζωή μας και έχει ασκήσει στις συνήθειές μας καθώς και στην πιστότητά μας ως προς ένα brand ή μια ολόκληρη εταιρεία. Για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε στατιστική ανάλυση συχνοτήτων και συσχετισμός Spearman.

Πίνακας Περιεχομένων

| | |
|---|----|
| Περίληψη | 5 |
| Πίνακας Περιεχομένων | 6 |
| Εισαγωγή | 11 |
| Μέρος 1 ^ο | |
| 1 Μάρκετινγκ..... | 14 |
| 1.1 Η λειτουργία του Μάρκετινγκ | 14 |
| 1.2 Έννοια και Περιεχόμενο | 15 |
| 1.3 Επίδραση του Marketing στη Λήψη Αποφάσεων | 16 |
| 1.4 Οικοσυστήματα Marketing | 19 |
| 1.5 Σύγχρονο Μοντέλο 7 Marketing P's | 20 |
| 1.5.1 Προϊόν (Product)..... | 20 |
| 1.5.2 Τιμή (Price)..... | 21 |
| 1.5.3 Προώθηση (Promotion) | 22 |
| 1.5.4 Διανομή (Place) | 23 |
| 1.5.5 Συσκευασία (Packaging)..... | 24 |
| 1.5.6 Τοποθέτηση – Θέση (Positioning)..... | 24 |
| 1.5.7 Άνθρωποι (People)..... | 24 |
| 1.6 Word of Mouth Marketing..... | 26 |
| 2 Σύγχρονες Τάσεις της Διαφήμισης..... | 28 |
| 2.1 Ορισμός και Στόχος | 28 |
| 2.2 Έρευνα των Επιδράσεων | 29 |
| 2.3 Έρευνα Αγοράς | 29 |

| | | |
|--------|---|-------------------------------------|
| 2.4 | Διαφήμιση και Μέσα Επικοινωνίας | Error! Bookmark not defined. |
| 2.4.1 | Μοντέλο Διαφασικής Ροής της Επικοινωνίας | 32 |
| 2.4.2 | Ισχυρή και Αδύναμη Θεωρία της Διαφήμισης | 35 |
| 3 | Online Διαφήμιση και Παραδοσιακή Διαφήμιση..... | 38 |
| 3.1 | Ορισμός και Ιστορία | 38 |
| 3.1.1 | Παραδοσιακή Διαφήμιση..... | 38 |
| 3.1.2 | Online Διαφήμιση | 40 |
| 3.2 | Βασικές Μορφές Διαφήμισης στο Διαδίκτυο | 43 |
| 3.2.1 | Διαφημιστική Ιστοσελίδα | 43 |
| 3.2.2 | Banner | 43 |
| 3.2.3 | Static - Banner..... | 44 |
| 3.2.4 | Fake - Banner | 44 |
| 3.2.5 | Skyscrapers | 45 |
| 3.2.6 | Κουμπί (Button)..... | 46 |
| 3.2.7 | Ταξινομημένες Διαφημίσεις (Classifieds) | 47 |
| 3.2.8 | Pop – up και Pop – under Ads | 47 |
| 3.2.9 | E-mail Ads | 47 |
| 3.2.10 | Textlinks | 48 |
| 3.2.11 | Interstitials / Superstitials..... | 48 |
| 3.2.12 | Content Ad | 48 |
| 3.2.13 | Χορηγίες (Sponsorship) | 49 |
| 3.2.14 | Promotional Web Sites | 49 |
| 3.2.15 | Blog Ads | 50 |
| 3.2.16 | IP Targeting | 50 |
| 3.2.17 | Διαγωνισμοί και Κληρώσεις..... | 50 |
| 3.2.18 | Rich Media..... | 51 |

| | | |
|----------------------|---|-----|
| 4 | Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) | 54 |
| 4.1 | Ορισμοί και Αποσαφήνιση του όρου «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»..... | 54 |
| 4.2 | Κατηγοριοποιήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 57 |
| 4.3 | Σύντομη Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων..... | 61 |
| 4.4 | Οι κυριότερες σελίδες Κοινωνικής δικτύωσης..... | 62 |
| 4.4.1 | Facebook..... | 62 |
| 4.4.2 | Twitter..... | 63 |
| 4.4.3 | Google + | 64 |
| 4.4.4 | You Tube | 65 |
| Μέρος 2 ^ο | | |
| 5 | Έρευνα..... | 68 |
| 5.1 | Στόχος και Ερευνητικά Ερωτήματα..... | 68 |
| 5.2 | Ερευνητικές Υποθέσεις..... | 69 |
| 5.3 | Μεθοδολογία της Έρευνας | 69 |
| 5.3.1 | Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου | 69 |
| 5.3.2 | Σχεδιασμός Δείγματος | 71 |
| 5.4 | Στατιστική Ανάλυση..... | 72 |
| 5.4.1 | Συχνότητες | 72 |
| 5.4.2 | Spearman Correlation | 108 |
| 5.5 | Συμπεράσματα | 138 |
| Βιβλιογραφία | | 140 |
| Παράρτημα..... | | 143 |

Σύμφωνα με τους Boyd & Elysson (2007)¹ γενικά ορίζουμε ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπηρεσίες βασιζόμενες στο διαδίκτυο, που επιτρέπουν σε ιδιώτες την κατασκευή προφίλ και τον διαμοιρασμό πληροφοριών με άλλους χρήστες. Η καινοτομία και οι τεχνολογικές αλλαγές εξαρτώνται από την πρόσβαση στη γνώση (Solow, 1997, Audretsch και Feldman, 2001)² και αναμφίβολα τα site κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πλέον πηγή άμεσης πληροφόρησης και βοηθούν στην κατανόηση του τι συμβαίνει τον κόσμο σε πραγματικό χρόνο και διαθέτουν την ικανότητα παροχής δεδομένων σε ενδιαφερόμενους χρήστες μέσω των πολλαπλών καναλιών διανομής που προσφέρουν (Krishnamurthy και άλλοι., 2008)³.

Στις μέρες μας τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναδειχθεί ως ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο. Μέρα με τη μέρα, ο αριθμός τους αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, με την εισαγωγή νέων χρηστών, δίνοντάς τους όλο και πιο ισχυρή θέση, λόγω της ανάπτυξης του δικτύου και της διάδοσής του. Κάθε site κοινωνικής δικτύωσης, έχει δικό του πεδίο εφαρμογής και σκοπό να προσελκύει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό χρηστών λόγω της δημοτικότητάς του, των οφελών ή ακόμα και λόγω των εφαρμογών που προσφέρει.

Παλιότερα, οι χρήστες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν, να διαβάσουν, να δούν ή να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ωστόσο, ολοένα και περισσότεροι είναι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν πλατφόρμες, όπως τοποθεσίες κοινής χρήσης περιεχομένου και ιστολόγια, δημιουργούν μια εικονική πραγματικότητα, τροποποιούν, μοιράζονται, είτε απλά συζητούν θέματα που τους απασχολούν.

Η έννοια των Social Media, αποτελεί στοιχείο στην κορυφή της ημερήσιας διάταξης για πολλά στελέχη επιχειρήσεων σήμερα. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων σε συνεργασία με τους συμβούλους, προσπαθούν να εντοπίσουν τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν κερδοφόρα χρήση των εφαρμογών όπως η Wikipedia, το YouTube, το Facebook και το Twitter.

Πέρα από την αλλαγή στον τρόπο ζωής κάθε μεμονωμένου ατόμου, ένα τέτοιο κοινωνικό φαινόμενο μπορεί να έχει σημαντική επίπτωση στη φήμη, τις πωλήσεις, ή την επιβίωση μιας επιχείρησης. Πως μπορούν να επιδράσουν τα μέσα

¹ Boyd D.M. and Ellison N.B (2007) «**Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**», Journal of Computer Mediated Communication

² Audretsch D.B and A.R. Thurik, (2001), «**What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economies**», Industrial and Corporate Change

³ A.Krishnamurthy, (2008), «**Collective Risk Management in a Flight to Quality Episode**», Journal of Finance

αυτά τις επιχειρήσεις, στον τρόπο που αλληλεπιδρά ο πελάτης με ένα brand; Η σημερινή σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι όχι μόνον ο μεμονωμένος χρήστης αλλά πλέον οι ίδιες οι εταιρείες επιλέγουν να αναπτύξουν δραστηριότητα στα διάφορα site κοινωνικής δικτύωσης απολαμβάνοντας τα προνόμια που τους παρέχονται.

Κεφάλαιο 1ο



1.2 Έννοια και Περιεχόμενο

Το Marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φτάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Συνδέει δηλαδή την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη των αποφάσεων. Οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. (Μπουραντά και άλλοι, 1999)⁴

Προκειμένου να εξασφαλίζεται η διαρκής ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, απαιτείται συνεχής επαγρύπνηση της επιχείρησης και εισαγωγή καινοτομιών, νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις τρέχουσες ανάγκες (Τομάρας, 1997)⁵

Σύμφωνα με τους Μπουραντά και άλλοι (1999)⁶, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το Marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις.

Βάση της κλασσικής διατύπωσης της American Marketing Association, Marketing είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απευθείας ή δια μέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη.

Στην τελευταία διατύπωση του ορισμού, τροποποιήθηκε ως εξής:

“Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών”.

Οι Philip Kotler και Kevin Lane Keller (1990)⁷, όντας από τους πρωτοπόρους στον χώρο του Marketing, το ορίζουν ως μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών, εξηγώντας πως είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

⁴ Μπουραντάς και άλλοι (1999). «**Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**», ΟΕΔΒ, Αθήνα

⁵ Τομάρας Πέτρος, (1997) «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**», Αθήνα

⁶ Μπουραντάς, και άλλοι (1999). «**Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**», ΟΕΔΒ, Αθήνα

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, (1999) “**Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control**”, Englewood Cliffs, Prentice Hall

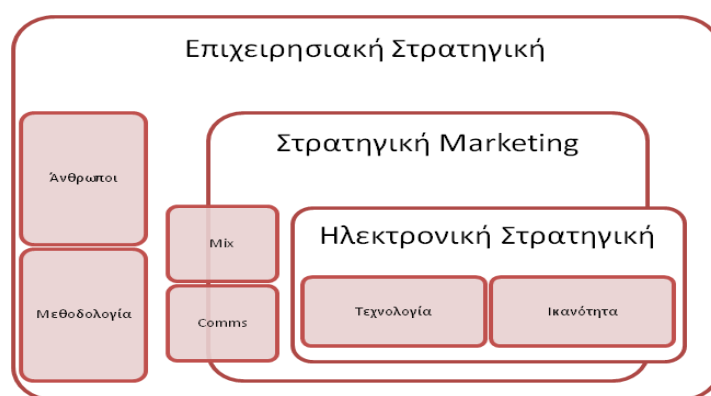
Θα έλεγε κανείς πως το Marketing είναι το μέσο εκείνο που επιτρέπει τη δημιουργία αμφίδρομης σχέσης και επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, προσδιορίζοντας τις ενέργειες και τα μέσα εκείνα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση για να παράγει τα προϊόντα εκείνα που χρειάζεται ο καταναλωτής, ώστε η συνολική προσφορά να ισούται με τη συνολική ζήτηση.

Οι J.McCarthy και Perreult William (1997)⁸ έδωσαν ένα πιο αναλυτικό ορισμό, χαρακτηρίζοντας το Marketing ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα κατά την οποία ερμηνεύονται και εντοπίζονται ανεκπλήρωτες ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή αν χρειάζονται πιο πολλά και διαφορετικά προϊόντα, αποσαφηνίζοντας τις αγορές στόχους.

Συγκεκριμένα, μιλάμε για τον προσδιορισμό, τον υπολογισμό και τον προυπολογισμό των μεθόδων και του πλήθους των καταναλωτών για τα προσεχή έτη, καθώς φυσικά και την αναγνώριση των αγορών τους, προβλέποντας με τον τρόπο αυτό τι τύπους διαφορετικών προϊόντων θέλουν οι διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και τον χρόνο που θα γίνει η αγορά τους.

Το Marketing είναι αυτό που εξετάζει και ορίζει το που βρίσκονται οι καταναλωτές και με ποιο τρόπο τα προϊόντα θα φτάσουν σε αυτούς για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Κατά τη διαδικασία αυτή πρέπει να υπολογιστεί η τιμή και να ληφθεί η απόφαση για την προώθησή τους και φυσικά άκρως σημαντικό, να μελετηθεί ο ανταγωνισμός, να γίνει σωστή εκτίμηση των εταιρειών που υπάρχουν και του ήδη υπάρχοντος όγκου παραγωγής, της ποιότητας και γενικότερα κάθε σημείου που βοηθάει την εκάστοτε επιχείρηση να λάβει σωστές αποφάσεις και να κατορθώσει το επιθυμητό αποτέλεσμα πωλήσεων.

Συνοψίζοντας, κατά τον έλεγχο αυτό αναπτύσσονται, παρακολουθούνται και ελέγχονται τα σχέδια Marketing που περιλαμβάνουν «μίγματα» Marketing για διαφορετικές αγορές στόχους, ασκώντας την κατάλληλη και σωστότερη επιχειρησιακή στρατηγική (Εικόνα 2).



Εικόνα 2: Επιχειρησιακή Στρατηγική Marketing

⁸ Mc Carthy E.Jerome and Perreult William D. Jr, (1997) «**Essentials of Marketing**», 7th Edition, Chicago, Irwin

1.3 Επίδραση του Marketing στη Λήψη Αποφάσεων

Προκειμένου να γίνει αναζήτηση, συστηματοποίηση και αξιολόγηση των δυνατοτήτων των ενεργειών marketing στη λήψη αποφάσεων, πρέπει πρώτα να εξεταστεί ποιοι είναι αυτοί που λαμβάνουν τις αποφάσεις αυτές, σε τι προβλήματα αναφέρονται και ποιο είναι οι παράγοντες που τα επηρεάζουν. Επομένως χρίζει μεγάλης σημασίας η διάκριση των βασικών στοιχείων που σκιαγραφούν τη λειτουργία λήψης αποφάσεων σε 4 βασικές κατηγορίες που είναι οι εξής:

- ✚ Διαδικασία λήψης των αποφάσεων
- ✚ Είδος των προβλημάτων που επιζητούν λύση
- ✚ Φορείς των αποφάσεων
- ✚ Περιβάλλον του συστήματος Marketing

Μεγάλη σημασία για την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων Marketing δίδεται στην δημιουργία ενός σχεδιαγράμματος – πλάνου βάση του οποίου θα λαμβάνονται οι αποφάσεις αυτές. Οι μέχρι σήμερα επιστημονικές έρευνες έχουν καταλήξει στη διάκριση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε επιμέρους φάσεις, ο αριθμός των οποίων ποικίλει κατά περίπτωση.

Ο Simon (1960)⁹, μετά από μια επιτυχημένη προσπάθεια προσέγγισης του θέματος διαχωρίζει την λήψη των αποφάσεων σε τρεις φάσεις:

- α) την αναγνώριση του προβλήματος και την συγκέντρωση πληροφοριών
- β) την επεξεργασία και ανάλυση διαφόρων εναλλακτικών δυνατοτήτων
- γ) την επιλογή μιας συγκεκριμένης λύσης.

⁹ Simon H.A., (1960), «The new science of Management Decision», NY Harper and Row, New York

Η σύνδεση των φάσεων αυτών γίνεται καθ' όλη τη διαδικασία λήψης της απόφασης με συνεχείς επανατροφοδοτήσεις. Στον πίνακα παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές φάσεις που αναφέρονται στη σχετική βιβλιογραφία. Συχνά παρατηρείται ενοποίηση κάποιων εκ των φάσεων αυτών, ώστε να καταλήγουν σε διαφορετικό επίπεδο βαθμίδων κατά περίπτωση.

| | |
|---|--|
| 1 | Αναγνώριση προβλήματος – Φάση Παρότρυνσης – Καθορισμός Στόχων |
| 2 | Συλλογή πληροφοριών – Ανάλυση δεδομένων – Φάση Αναζήτησης – Διάγνωση |
| 3 | Φάση Αξιολόγησης – Μεθοδολογία Προσέγγισης – Πρόβλεψη – Προγραμματισμός Δραστηριοτήτων / Ενεργειών |
| 4 | Φάση «λήψης της απόφασης» υπό στενή έννοια (επιλογή της τελικής λύσης) |
| 5 | Φάση της υλοποίησης της απόφασης |
| 6 | Φάση ελέγχου – Μέτρηση – Εκτίμηση των αποτελεσμάτων |

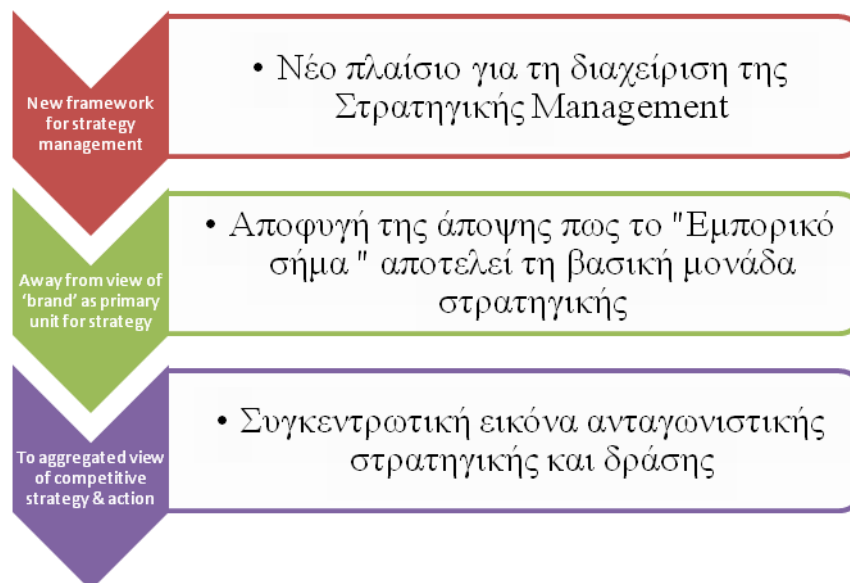
Πίνακας 1 : Διάκριση φάσεων κατά τη λήψη της απόφασης

1.4 Οικοσυστήματα Marketing

Σύμφωνα με τον John Singer (2006)¹⁰ τα «Οικοσυστήματα Marketing» αφορούν ένα νέο πλαίσιο διαχείρισης της στρατηγικής. Γενικότερα, αλλάζουν την εικόνα ενός «εμπορικού σήματος» ως την κύρια μονάδα στρατηγικής λήψης αποφάσεων, σε μια συγκεντρωτική άποψη της ανταγωνιστικής στρατηγικής και δράσης σε επίπεδο συστήματος.

Το πλεονέκτημα δίνεται σε εκείνους τους εμπόρους που κάνουν την καλύτερη δυνατή δουλειά προκειμένου να σχεδιάσουν τα οικοσυστήματα, έχοντας αμοιβαία ενισχυτικά αποτελέσματα από εσωτερικά και εξωτερικά στοιχεία ενεργητικού, καθώς και τη διαχείριση των οικοσυστημάτων για την ανάπτυξη, την καινοτομία και τη συνεχή βελτίωση τους.

Στην εποχή μας, βρισκόμαστε σε ένα στάδιο όπου οι νέες τεχνολογίες γίνονται διάχυτες και ολοένα και περισσότεροι έμποροι είναι εκείνοι που αλλάζουν τα επιχειρηματικά μοντέλα τους για να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες. Η πρόκληση συνεπώς για τον καθένα μας είναι να μάθει πώς να χρησιμοποιεί αυτές τις τεχνολογίες κατά την πιο αποτελεσματική μέθοδο.



Εικόνα 3: Οικοσυστήματα Marketing

¹⁰ John G.Singer, (2006) «Marketing Ecosystems. Framing Brand Management for Business Ecosystems», Journal of Business Strategy

1.5 Σύγχρονο Μοντέλο 7 Marketing P's

Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό συνοδευόμενο από τεχνογνωσία και καθημερινή ενασχόληση με τις τεχνολογίες. Αφού έχει αναπτυχθεί η εμπορική στρατηγική μιας επιχείρησης, θα πρέπει να γίνεται συνεχής αξιολόγηση και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων βασισμένη στο σύγχρονο μοντέλο των 7 P's (product, price, promotion, place, packaging, positioning και people).

Όπως συμβαίνει με τα προϊόντα, έτσι και οι αγορές, οι καταναλωτές ή οι ανάγκες τους αλλάζουν με ταχείς ρυθμούς, απαιτώντας την συνεχή επανεξέταση των μεταβλητών που απαρτίζουν το μοντέλο των 7 P's, προκειμένου να γίνουν οι σωστές προβλέψεις και μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα της εκάστοτε διαφημιστικής εκστρατείας.

Ας αναλύσουμε εν συνεχεία συγκεκριμένα τον ρόλο της κάθε μεταβλητής.

1.5.1 Προϊόν (Product)

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών των καταναλωτών (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων, κλπ.) Ως προϊόν ή υπηρεσία αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία, κλπ.

Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μίγματος marketing. Αυτό συμβαίνει, διότι και τα 7-P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της "εικόνας του προϊόντος" και κατ' επέκταση της "εικόνας της επιχείρησης".

Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να συνοδεύεται από μια ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές.

Κάθε προϊόν, όπως και κάθε άλλος ζωντανός οργανισμός έχει συγκεκριμένο χρόνο ζωής και χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης.

Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι σύμφωνα με τους Μπουραντά και άλλοι (1999) ¹¹:

2 η είσοδος του προϊόντος στην αγορά

¹¹ Μπουραντάς και άλλοι (1999). «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων», ΟΕΔΒ, Αθήνα

- 3 η ανάπτυξη του
- 4 η ωριμότητα και ο κορεσμός
- 5 η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο "θάνατο" και στην απαξίωσή του

Αξίζει να σημειωθεί πως η ανάπτυξη ενός προϊόντος, ερευνώντας τις καταναλωτικές συνήθειες από τη σκοπιά ενός εξωτερικού συμβούλου μάρκετινγκ, βοηθά την εταιρεία να αποφασίσει εάν είναι ή όχι η σωστή επιχειρηματική κίνηση την στιγμή που μελετά και εξετάζει κρίσιμα ερωτήματα όπως για παράδειγμα το αν ένα τρέχον προϊόν ή υπηρεσία ή ένας συνδυασμός προϊόντων ή υπηρεσιών είναι κατάλληλα για τους πελάτες και γενικότερα την αγορά του σήμερα. Όταν υπάρχει δυσκολία στην πώληση του επιθυμητού αριθμού προϊόντων ή υπηρεσιών, σύμφωνα με το αρχικό πλάνο θα πρέπει και πάλι να εξετάζεται και να αξιολογείται από την επιχείρηση το κατά πόσο τα υπάρχοντα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι τα κατάλληλα και καλύπτουν τις απαιτήσεις των πελατών.

1.5.2 Τιμή (Price)

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει το "πόσο" ή "με τι" ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Η τιμή επηρεάζει την "εικόνα του προϊόντος" και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 7-p του μίγματος marketing όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

Η εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμός οφείλει να επανεξετάζει τα επίπεδα τιμών της, εξασφαλίζοντας ότι παραμένουν κατάλληλα και σύμφωνα με την πραγματικότητα της αγοράς. Ορισμένες φορές απαιτείται πτώση τιμών, ενώ σε άλλες περιπτώσεις θα μπορούσε να υπάρξει αύξησή τους.

Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που έχουν αποδεχτεί πως η κερδοφορία που προκαλούν συγκεκριμένα προϊόντα δεν αντικατοπτρίζεται απαραίτητα στην προσπάθεια και τους πόρους που αξιοποιήθηκαν για την παραγωγή τους. Αυξάνοντας τις τιμές τους, ενδεχομένως να μειωθούν οι καταναλωτές, αλλά ακόμα και στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να διασφαλίζεται η ύπαρξη μεγαλύτερου ποσοστού κέρδους ανά προϊόν και μια τέτοιου είδους ενέργεια να προβεί εν τέλει κερδοφόρα για την επιχείρηση.

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να συνδυάσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ειδικές προσφορές. Συμπεριλαμβάνοντας δωρεάν κάποια επιπλέον πρόσθετα με αμελητέο κόστος παραγωγής, μπορούν να κάνουν την τιμή να μοιάζει πολύ πιο ελκυστική, προσελκύοντας έτσι όλο και μεγαλύτερο πελατολόγιο. Για τον λόγο αυτό η κάθε επιχείρηση οφείλει να είναι ανοιχτή σε ενδεχόμενες αναθεωρήσεις τιμών και να διαμορφώνει την τιμολογιακή της πολιτική βάση αντιστάσεων, απογοητεύσεων ή των ολοένα και μεγαλύτερων προκλήσεων που αντιμετωπίζει προκειμένου να

επιβιώσει, να παραμείνει ανταγωνιστική και να ευδοκιμήσει σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά.

1.5.3 Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές (Μπουραντάς και άλλοι, 1999)¹²

Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- ✚ στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται
- ✚ στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα, επομένως, που "εκπέμπονται" με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση (online και παραδοσιακή), οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις και τα τελευταία χρόνια ο πολύ δυναμικός χώρος των Social Media.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερομένων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. Το κράτος επίσης μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, παιδείας κτλ.

Μικρές αλλαγές στον τρόπο προώθησης και πώλησης των προϊόντων μπορούν ενδεχομένως να αποφέρουν πολύ θετικά και έντονα αποτελέσματα. Ακόμα και μικρές διαφημιστικές ενέργειες είναι σε θέση, με σωστό προγραμματισμό να εκτοξεύσουν τις πωλήσεις σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Έρευνες έχουν αποδείξει πως έμπειροι copywriters, καταφέρνουν συχνά να αυξήσουν το ποσοστό ανταπόκρισης μιας διαφήμισης κατά 500% απλά και μόνο αλλάζοντας τον τίτλο σε μια διαφήμιση.

Μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας πειραματίζονται συνεχώς εφαρμόζοντας διαφορετικούς τρόπους διαφήμισης, προώθησης και πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, καθιστώντας ως κανόνα ότι «Η μέθοδος προώθησης που χρησιμοποιείται σήμερα με επιτυχία δεν σημαίνει πως και αύριο θα συνεχίσει να αποδίδει», επιβάλλοντας αφύπνιση και στρατηγικό σχεδιασμό νέων μεθόδων προσέγγισης, προώθησης και πώλησης.

¹² Μπουραντά και άλλοι (1999). «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων», ΟΕΔΒ, Αθήνα

1.5.4 Διανομή (Place)

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα.

Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ.

Κάποιες φορές μια απλή αλλαγή στα κανάλια και τα σημεία διανομής μπορεί να λειτουργήσει ως ηγέτης στην αύξηση των πωλήσεων. Σε κάθε περίπτωση ο επιχειρηματίας πρέπει λαμβάνει τη σωστή απόφαση, επιλέγοντας την καλύτερη θέση για τον πελάτη, επιτρέποντάς του πέραν του προϊόντος να απολαμβάνει την εξυπηρέτηση και ενημέρωση που απαιτείται για την λήψη μιας απόφασης αγοράς από πλευράς του.

1.5.5 Συσκευασία (Packaging)

Ως 5^ο στοιχείο του μίγματος Marketing αναφέρεται η συσκευασία. Η ανάπτυξη μιας νοοτροπίας και συνήθειας σωστής τοποθέτησης και εμφάνισης καθενός ορατού προϊόντος ή υπηρεσίας, θα πρέπει να εξετάζεται υπό περίτεχνη σκοπιά.

Αξίζει, ως απλοί καταναλωτές να έχουμε στο μυαλό μας πως η πρώτη εντύπωση αποκτάται μέσα στα πρώτα 30 δευτερόλεπτα της παρατήρησης είτε αυτό που έχουμε στο οπτικό μας πεδίο είναι άνθρωπος, είτε είναι αντικείμενο. Ακόμα και μικρές βελτιώσεις που αφορούν τη συσκευασία ή την εξωτερική εμφάνιση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, μπορούν να επιτύχουν πολύ διαφορετικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές.

Όσον αφορά τη συσκευασία αξίζει να σημειώσουμε πως δεν αφορά μόνο το προϊόν που θα τεθεί προς αγορά αλλά οτιδήποτε καλείτε να συναντήσει κατά την διαδρομή στην διαδικασία της αγοράς. Πέραν της εξωτερικής εμφάνισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η συσκευασία μπορεί να αναφέρεται ακόμα και σε ανθρώπους, στα ρούχα που φοράνε, ή σε γραφεία, αίθουσες αναμονής, φυλλάδια, φακέλους αλληλογραφίας και κάθε οπτικό στοιχείο της εταιρείας, ασκώντας μεγάλη επιρροή στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την αντιμετώπιση ως προς την επιχείρηση.

Χαρακτηριστικό αυτής της έννοιας και άξιο αναφοράς αποτελεί η περίπτωση της IBM, εταιρείας υψηλής τεχνολογίας τεχνολογικού εξοπλισμού, που με την καθοδήγηση του Thomas J. Watson¹³, ο οποίος υποστήριζε πως το 99% της επιτυχία προέρχεται από την οπτική επαφή που λαμβάνει ο πελάτης από τον πωλητή -

¹³ <http://www.entrepreneur.com/article/70824>

εκπρόσωπο. Οι πελάτες γνώριζαν πως λόγω της φύσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας θα πρέπει να έχουν ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στην αξιοπιστία του πωλητή. Συστάθηκε επομένως, ως εκ τούτου ένα σύνολο κανόνων και κανονισμών και ένας κώδικας ντυσίματος και προσωπικής περιποίησης από πλευράς των πωλητών. Κάθε πωλητής έπρεπε να μοιάζει με έναν επαγγελματία από κάθε άποψη. Κάθε στοιχείο της ένδυσης, συμπεριλαμβανομένων των σκούρων κοστούμιών, των γραβατών, των λευκών πουκαμίσων, των συντηρητικών χτενισμάτων, των καθαρών νυχιών και των λαμπερών παπουτσιών, έδιναν το μήνυμα του επαγγελματισμού και των υψηλών ικανοτήτων των πωλητών και κατ'επέκταση της εταιρείας. Μια από τις υψηλότερες φιλοφρονήσεις που μπορούσε ένα άτομο να λάβει ήταν, «Μοιάζεις με κάποιον από την IBM.»

1.5.6 Τοποθέτηση - Θέση (Positioning)

Επόμενο στοιχείο του μείγματος Marketing αποτελεί η τοποθέτηση. Κατά την λειτουργία του Marketing η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να αναπτύσσει τη συνήθεια της σκέψης για το πως ανα πάσα στιγμή «τοποθετείται» στην καρδιά και στο μυαλό των δυνητικών καταναλωτών.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στην εκτός επιχειρήσεων ζωή μας, μιας και πάντα σκεφτόμαστε πως μπορεί οι άλλοι να σκέφτονται για εμάς και να εκφράζονται για εμάς όταν δεν είμαστε παρόντες. Επομένως, είναι πάντα άξιο εξέτασης το πώς οι καταναλωτές μπορεί να σκέφτονται για την επιχείρηση ή κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και με ποιες συγκεκριμένες λέξεις συνήθως εκφράζονται γι' αυτό.

Στο διάσημο βιβλίο του Al Ries και άλλοι (2000)¹⁴ «Positioning», οι συγγραφείς τονίζουν πως το πώς οι καταναλωτές βλέπουν και σκέφτονται για την επιχείρηση αποτελεί το κρίσιμο σημείο της επιτυχίας σε μια ανταγωνιστική αγορά. Σύμφωνα με τη «Θεωρία της απόδοσης» οι περισσότεροι καταναλωτές σκέφτονται με όρους μονόπλευρης άποψης, είτε θετικής είτε αρνητικής και συνήθως εκφράζεται με συγκεκριμένες λέξεις που αποτυπώνονται στο μυαλό τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα η περίπτωση της Mercedes Benz για την οποία επικρατεί η άποψη «Ποιότητα Μηχανής», είτε για την BMW που χαρακτηρίζεται ως «Η απόλυτη μηχανή οδήγησης». Σε κάθε περίπτωση το χαρακτηριστικό αυτό, θεωρείται ριζωμένο στο μυαλό των καταναλωτών και τους κατατάσσει με περισσότερη ευκολία στην κατηγορία των υποψήφιων πελατών και ως προς την αγορά, αλλά και ως προς την αξία που προτίθενται να πληρώσουν για την απόκτηση του προϊόντος.

Συμπερασματικά διακρίνουμε πως θα πρέπει η επιχείρηση να καλλιεργεί την συνήθεια της σκέψης αυτής, προκειμένου να βελτιώνει τη θέση της, πρώτα πρώτα ορίζοντας την θέση που θέλει να έχει και στη συνέχεια αναπτύσσοντας και εφαρμόζοντας τις μεθόδους εκείνες που μπορεί να οδηγήσουν στο αποτέλεσμα αυτό

¹⁴ Al Ries, Jack Trout, Philip Kotler, (2000) «Positioning: The battle for your Mind», 1st Edition, McGraw-Hill

κάνοντας τον πελάτη να αλληλεπιδράσει και να θεωρήσει την επιλογή τους ως την καλύτερη όταν στο μέλλον χρειαστεί.

1.5.7 Άνθρωποι (People)

Ως τελευταίο στοιχείο του μίγματος Marketing διακρίνονται οι άνθρωποι οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για κάθε στοιχείο της στρατηγικής πωλήσεων και των δραστηριοτήτων του Marketing, είτε είναι μέσα, είτε έξω από την επιχείρηση.

Είναι άξιο προσοχής το ότι πολλοί επιχειρηματίες ή άνθρωποι των επιχειρήσεων εργάζονται σκληρά πάνω σε κάθε μικρό στοιχείο της στρατηγικής marketing και του marketing mix, αλλά παράλληλα δίνουν την ελάχιστη προσοχή τους στην επιλογή του κατάλληλου προσωπικού που θα στελεχώσει τα διάφορα τμήματα, αγνοώντας πως κάθε μικρή μεμονωμένη απόφαση και πολιτική θα πρέπει να δρομολογείται από το ειδικό άτομο, με ειδικό τρόπο. Η ικανότητα να επιλέγονται, να προσλαμβάνονται και να διατηρούνται οι κατάλληλοι άνθρωποι, με τις δεξιότητες και τις ικανότητες που απαιτούνται από την εκάστοτε θέση, αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια στο μίγμα του marketing.

Σύμφωνα με τον Jim Collins (2001)¹⁵, στο βιβλίο του Good to Great, ο πιο σημαντικός παράγοντας από τις καλύτερες εταιρείες ανά τον κόσμο είναι ότι πρωτίστως, θα πρέπει να έχουν τους σωστούς ανθρώπους “πάνω στο λεωφορείο” και τους λάθος ανθρώπους “έξω από αυτό”. Εφόσον γίνουν οι προσλήψεις του κατάλληλου εργατικού δυναμικού στη συνέχεια θα πρέπει να καταταχθούν στα κατάλληλα πόστα επιφέροντας το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την επιχείρηση, δίνοντάς τους όπως αναγράφει “τις σωστές θέσεις στο λεωφορείο”.

Προκειμένου να υπάρξει επιτυχία στην επιχείρηση, θα πρέπει να αναπτυχθεί η συνήθεια της σκέψης σύμφωνα με το ποιος ακριβώς θα πρέπει να υλοποιήσει κάθε έργο η να αναλάβει κάποια ευθύνη. Σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να υπάρχει εξέλιξη αν πρώτα δεν τεθεί το σωστό άτομο στη σωστή θέση. Πολλά από τα καλύτερα επιχειρηματικά σχέδια που αναπτύχθηκαν ποτέ αυτή τη στιγμή βρίσκονται τοποθετημένα σε ράφια εταιρειών, καθώς οι άνθρωποι εκείνοι που τα δημιούργησαν δεν κατάφεραν να βρουν τους ανθρώπους «κλειδιά» που θα μπορούσαν να εκτελέσουν αυτά τα σχέδια.



Εικόνα 4 :
7 P's Επίδραση στο παραδοσιακό Marketing

¹⁵ Jim Collins, (2001), «Good to Great: Why Some Companies Make the Leap..And Others Don't», 1st Edition, HarperBusiness

1.6 Word of Mouth Marketing

Αν και αποτελεί φιλοσοφία γνωστή από παλιά, το «από στόμα σε στόμα» φαινόμενο, μόλις πρόσφατα αναγνωρίστηκε ως εργαλείο ενθάρρυνσης και μπόρεσε να χρησιμοποιηθεί πλέον αποτελεσματικά προς την εκπλήρωση των στόχων που έχει θέσει το marketing.

Στόχος των επιχειρήσεων είναι ασκώντας την φιλοσοφία του Word of Mouth Marketing να μπορούν οι επιχειρήσεις να προσελκύουν πελάτες, μέσω των ήδη υπάρχοντων ικανοποιημένων πελατών, δημιουργώντας όχι μόνο επαναλαμβανόμενες αγορές και πιστότητα προς την επιχείρηση, αλλά παράλληλα αυξάνοντας το πελατολόγιό τους μέσω της φωνής των καταναλωτών.

Το Word of Mouth Marketing ενισχύει την ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν την εμπειρία τους, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επενδύουν σε εκείνον τον ικανοποιημένο πελάτη που θα μιλήσει σε φίλους και γνωστούς για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και θα τους ασκήσει επιρροή.

Άξιο προσοχής είναι η επικινδυνότητα μιας τέτοιας φιλοσοφίας όταν ο πελάτης δεν έχει ικανοποιηθεί πλήρως από το προϊόν ή την υπηρεσία που έλαβε. Οποιαδήποτε προσπάθεια να αλλάξουμε τη γνώμη, να ξεγελάσουμε ή να εξαπατήσουμε ανέντιμα το κοινό μέσω μιας από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, θα καταλήξει σε ισχυρό πλήγμα, όχι μόνο προς το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά στη συνολική εικόνα της επιχείρησης.

Κάθε τεχνική “Από Στόμα σε στόμα” βασίζεται σε ένα πλαίσιο αμφίδρομης επικοινωνίας, με διαφανή επικοινωνιακά μέσα για την ικανοποίηση του πελάτη.

Τα βασικά στοιχεία είναι :

- a. Ανθρώπινο προσωπικό με την κατάλληλη εκπαίδευση επάνω στο προϊόν ή την υπηρεσία.
- b. Αναγνώριση των ατόμων εκείνων με επικοινωνιακή ικανότητα και δυνατότητα μοιρασμού των δικών τους απόψεων.
- c. Παροχή εκείνων των υπηρεσιών που διευκολύνουν την μετάδοση των πληροφοριών
- d. Συνεχής ενημέρωση για τη διαδικασία και τον τρόπο διάχυσης της ήδη μεταδομένης πληροφορίας
- e. Θετική και δεκτική στάση απέναντι σε θετικά και αρνητικά σχόλια, επικριτές και υποστηρικτές ή κόσμο με ουδέτερη άποψη.

Κεφάλαιο 2ο



2. Σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης

2.1 Ορισμός και στόχοι

Σύμφωνα με την «American Marketing Association»¹⁶, διαφήμιση ορίζεται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την μαζική απρόσωπη επικοινωνία, εφόσον στην διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος δεν εμπλέκεται ενεργά ούτε προσωποποιείται ο δέκτης. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί πως πέραν της προώθησης, η διαφήμιση επιτελεί διαφορετικούς σκοπούς και απευθύνεται σε διάφορα κοινά με διαφορετικές ανάγκες όπως π.χ. αγοραστές, καταναλωτές ή επενδυτές.

Οι κυριότεροι στόχοι της διακρίνονται ως εξής:

- α)** Καλείται να πείσει παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες και συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- β)** Καλείται να εισάγει την είδηση και να ενημερώσει για το προϊόν ή υπηρεσία που διατέθηκε στην αγορά
- γ)** Στοιχεύει στη διαμόρφωση της εικόνας του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας, αναπτύσσοντας θετική διάθεση και ανατρέποντας τυχόν αρνητική
- δ)** Διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία από άλλα παρεμφερή της αγοράς και γνωστοποιεί ειδικές προσφορές
- ε)** Προβάλλει και διαμορφώνει συνολική θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό (Ζέρβας, 2000)¹⁷.

Θα λέγαμε πως διαφήμιση αποτελεί οποιαδήποτε επί πληρωμή, μη προσωπική μορφή επικοινωνίας για έναν οργανισμό, προϊόν, υπηρεσία ή ιδέα από ένα αναγνωρισμένο πάροχο (Belch & Belch 2003)¹⁸. Κάθε ενέργεια της αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς (διαφημίσεις στην τηλεόραση, στις εφημερίδες ή στο Ίντερνετ) ή δημόσια προβολή προσώπου ή πράγματος.

¹⁶ Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.

¹⁷ Ζέρβα, Μ.Β. (2000). Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο: Μεθοδολογία και πρακτική. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.

¹⁸ George. E. Belch, Michael. A. Belch (2003) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill/Irwin; 6 edition.

2.2 Έρευνα των επιδράσεων

Η επιρροή και η επίδραση που αποκτάται από τη διαφήμιση αποτελεί θέμα πολύπλευρο και αναμφίβολα άξιο προσοχής. Πρωταρχική προσέγγιση αποτελεί η επιρροή διαφημίσεων επάνω στη συμπεριφορά του ατόμου και η ικανότητα της να διαμορφώνει και ενίοτε να αλλάζει τις συνήθειες, τη γνώμη ή τη στάση του μεμονωμένου ατόμου, μιας ομάδας ανθρώπων η και μιας ολόκληρης κοινωνίας, προωθώντας γενικές ιδέες και πεποιθήσεις. Η διαφήμιση για παράδειγμα είναι το αίτιο ανάγκης συσσώρευσης αγαθών, τονίζοντας ηδονιστικούς τρόπους ζωής. Θα μπορούσαμε επιπλέον να ισχυριστούμε πως η διαφήμιση κατά καιρούς έχει λειτουργήσει ενθαρρυντικά στην παθητικότητα, εμποδίζοντας τους εκάστοτε πελάτες να αντιληφθούν και να μετριάσουν τον καταναλωτισμό από τον οποίο περιβάλλονται.

Σύμφωνα με τον Williams (1981)¹⁹, οι μελέτες των επιδράσεων διακρίνονται στις εξής:

α) Τη Λειτουργική

Μελετά τις επιδράσεις ως δείκτες αποφάσεων πολιτικής και Μάρκετινγκ (έρευνες «στάσης» ή έλεγχος των «επαναληπτικών καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση», μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα των εκπομπών, ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις για «ζητήματα» όπως η κυβερνητική πολιτική. Οι μελέτες αυτές, ιδιαίτερα οι έρευνες αγοράς που διεξάγουν ειδικευμένα γραφεία για τους πελάτες τους, δε δημοσιεύονται).

β) Την Κριτική

Εξετάζει τον τρόπο που παρουσιάζεται, λ.χ., η βία, η πολιτική ενημέρωση ή άλλα είδη παραγωγής (όπως η διαφήμιση) τα οποία αξιολογούνται τόσο ως προς τη συγκεκριμένη (άμεση) επίδραση όσο και ως προς τη γενική (μακροπρόθεσμη) κοινωνική επίδραση, συχνά ανταποκρινόμενη σε μια εκφρασμένη δημόσια ανησυχία.

Καμία από τις κατηγορίες αυτές δεν είναι μεθοδολογικά ή εννοιολογικά ουδέτερη, ίσως όμως η δεύτερη να συνειδητοποιεί καλύτερα τις δυσκολίες που ενέχονται στη διερεύνηση κάποιων θεμάτων, όπως η βία στην τηλεόραση ή η πολιτική ενημέρωση.

2.3 Έρευνα αγοράς

Προκειμένου να εξεταστεί η διεύρυνση των επιδράσεων μιας διαφημιστικής καμπάνιας, καθώς και η πιθανή αποτελεσματικότητά της, πολλές φορές ο διαφημιστής καταφεύγει στους αρμόδιους, ζητώντας τη βοήθεια ειδικών και

¹⁹ Χόσνι Ιωσήφ, (2007), «Πτυχιακή Εργασία : Οι σύγχρονες Τάσεις της Διαφήμισης και του Marketing. Εμπειρική Έρευνα: Οι Απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse», Πάντειο Πανεπιστήμιο

εξειδικευμένων γραφείων. Όπως και τα άτομα στην καθημερινή τους ζωή έτσι και οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί έρχονται αντιμέτωποι με καταστάσεις για τις οποίες θα πρέπει να ληφθούν μικρές ή μεγάλες αποφάσεις, σύμφωνα πάντα με τις γνώσεις, τα ερεθίσματα και τις εμπειρίες του καθενός ή πολλές φορές και διαισθητικά. Μικρές αποφάσεις μπορούν να ληφθούν χωρίς ιδιαίτερη σκέψη σε εύκολο βαθμό ενώ άλλες απαιτούν έλεγχο, σκέψη, προσοχή και έρευνα.

Στην περίπτωση της διαφήμισης ο διαφημιστικός σύμβουλος είναι αυτός που συνήθως παρέχει υπηρεσίες έρευνας αγοράς για τους πελάτες του και παράλληλα σχεδιάζει και οργανώνει την παραγωγή της διαφήμισης και την αγορά χώρου στα διαφημιστικά μέσα. Προτού μια διαφήμιση ξεκινήσει, απαιτείτε σοβαρός έλεγχος και έρευνα προκειμένου να αντληθούν πληροφορίες, να ταξινομηθούν, να αποθηκευτούν, να επεξεργαστούν και να ανακληθούν όταν αυτό είναι απαραίτητο.

Σύμφωνα με τον Churchill (2009)²⁰, η “Έρευνα Αγοράς” η “Έρευνα Marketing” είναι η τυπική επικοινωνία της εταιρείας με το περιβάλλον, δια μέσου της οποίας μπορεί η επιχείρηση να ανακαλύπτει, να μεταφέρει και να ερμηνεύει, επαναπροσδιοριζόμενες πληροφορίες (feed back) τις οποίες εντοπίζει και αντλεί από το περιβάλλον, με σκοπό την επιτυχία των σχεδίων Marketing της επιχείρησης και της επιτυχία των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή των σχεδίων.

Μια άλλη προσέγγιση από τους Kinnear και Taylor (1996)²¹, είναι πως η “Έρευνα Marketing” είναι η συστηματική και αντικειμενική προσέγγιση της ανάπτυξης και πρόβλεψης της πληροφορίας για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων της Διοίκησης Marketing.

Λέγοντας *συστηματική* οι Kinnear και Taylor, αναφέρονται σε ένα σωστό, οργανωμένο και καλά σχεδιασμένο σχέδιο έρευνας με λεπτομερή στρατηγική και τακτική πλευρά έχοντας ήδη προβλεφθεί η φύση των συλλεγόμενων στοιχείων και η μέθοδος της ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθεί.

Λέγοντας *αντικειμενική* μιλάει για μια έρευνα απαλλαγμένη από την προκατάληψη και τον συναισθηματισμό στην εκπλήρωση των υποχρεώσεών της.

Στο πλαίσιο αυτό αντιλαμβανόμαστε πως με την ανάληψη του έργου από μια διαφημιστική εταιρεία, πρέπει πρωτίστως να πραγματοποιηθεί δημοσκόπηση της αγοράς ώστε να ελεγχθεί τι είναι αυτό που χρειάζονται και αποζητούν οι δυνητικοί καταναλωτές από το προϊόν το οποίο θα βγει στην αγορά, ποια είναι χρονικά η καλύτερη συγκυρία για την έναρξη αυτή και φυσικά ποιοι είναι οι καλύτερες διαφημιστικές ενέργειες και εκστρατείες που θα αποδώσουν και θα επιφέρουν πωλήσεις για το προϊόν αυτό.



²⁰ Gilbert A.Churchill, (2009), «Marketing Research: Methodological Foundations », 10th Edition Cengage Learning

²¹ Thomas C.Kinnear, James Taylor, (1996), «Marketing Research: An Applied Approach», 5th Edition, McGraw-Hill Companies

Δεν είναι λίγες οι φορές που έχει διεξαχθεί έρευνα για υποθετικά προϊόντα, προκειμένου να εξετάσουν τι είναι αυτό που πραγματικά αποζητά η αγορά και να σχεδιάσουν ένα προϊόν που θα καλύπτει τις ανάγκες αυτές. Ενίοτε, ακόμα και ψυχολόγοι που ειδικεύονται στην ανάλυση κινήτρων και απόψεων εντάσσονται στην ερευνητική ομάδα και εξετάζουν βαθιά και ψυχολογικά κίνητρα που οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Έρευνα πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια που βρίσκεται το προϊόν στην αγορά και φυσικά πριν και μετά από κάθε διαφημιστική καμπάνια που ξεκινά. Το αν οι άνθρωποι πραγματοποιούν πωλήσεις μετά από κάποια διαφημιστική καμπάνια διαπιστώνεται από το μέγεθος των πωλήσεων, εκτιμώντας έτσι αν διαφημιστική εκστρατεία είχε την επιθυμητή επίδραση στην ομάδα που εφαρμόστηκε.

Μια τέτοια έρευνα αποσκοπεί στο να δώσει άμεσες απαντήσεις στο αν η διαφήμιση ως ερέθισμα προκάλεσε την αντίδραση των καταναλωτών, - δηλαδή την αγορά του προϊόντος - και όχι να μελετά πολύπλοκα και μακροπρόθεσμα ζητήματα. Προκειμένου να ελεγχθούν και να αποτυπωθούν τα αίτια και οι λόγοι επιρροής στη συμπεριφορά και την άποψη των καταναλωτών γίνονται έρευνες εξαιρετικά πολύπλοκες και περίτεχνες που απαιτούν μεγάλο εύρος χρόνου και στηρίζονται σε μια σειρά τεχνικών όπως είναι οι μηχανογραφημένες αναλύσεις στοιχείων και δημογραφικών στατιστικών.

Οι αναλύσεις, οι επιδράσεις και οι τεχνικές αυτές πολλές φορές περιορίζονται στην παραδοχή που ότι χρησιμοποιώντας κατάλληλα τη σωστή τεχνική, ο καθένας μπορεί να πεισθεί και να λειτουργήσει όπως η διαφήμιση προστάζει.

2.4 Διαφήμιση και Μέσα Επικοινωνίας

2.4.1 Μοντέλο Διφασικής Ροής της Επικοινωνίας

Αναμφίβολα, η επιρροή που ασκείται από τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα επικοινωνίας με αντίκτυπο στον τελικό καταναλωτή είναι μεγάλη. Καταφέρνει όμως πάντα να πείθει και να αλλάζει τη στάση και τη συμπεριφορά του; Αυτό εξέτασαν οι Lazarsfeld και άλλοι (1955)²² και παρατήρησαν πως συνήθως οι προσπάθειες επηρεασμού της κοινής γνώμης μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας δεν αποτελούν αναγκαία την αιτία αλλαγής στη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά λειτουργούν ως καταλύτες ενεργοποίησης ενός πλέγματος διαμεσολαβητικών παραγόντων και επιρροών, οι οποίοι επηρεάζουν αποφασιστικά το πώς και σε ποιο βαθμό θα επιδράσει ο πομπός, μέσω των μηνυμάτων του, πάνω στον δέκτη.

Βασικός τέτοιος μεσολαβητικός παράγοντας, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι η προσωπικότητα και η ψυχοσύνθεση του δέκτη, η οποία λειτουργεί πολυεπίπεδα και καθορίζει ποια μηνύματα θα «καταναλώσει» ο δέκτης, πώς θα τα ερμηνεύσει και θα τα αφομοιώσει καθώς και τι επίδραση θα ασκήσουν αυτά τα μηνύματα στις στάσεις και τη συμπεριφορά του.

Σύμφωνα με την έρευνα αποδείχτηκε πως η ενέργεια αυτή μπορεί να είναι πειστική μόνο κάτω από ειδικές συνθήκες, όπως είναι η απουσία αντί - προπαγάνδας, η ενίσχυση των μέσων μαζικής ενημέρωσης με τη μορφή συζητήσεων face to face καθώς και τη στρατηγική αξιοποίηση καθιερωμένων συμπεριφορών. Η δύναμη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης να κερδίζει πολέμους, να κατακτά ψηφοφόρους ή να καταφέρνει να πουλάει ένα σαπούνι, όπως ισχυρίστηκαν είναι υπερτιμημένη.

Το 1955 ακόμα, οι ίδιοι υποστήριξαν πως τα άτομα υπερτερούν στην μεσολαβητική επιρροή, λέγοντας πως είναι οι άνθρωποι και όχι το ραδιόφωνο ή οι εφημερίδες τα βασικά κανάλια επικοινωνίας. Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης πρωτίστως εκθέτουν τους εαυτούς τους στα Μέσα Επικοινωνίας και στη συνέχεια επικοινωνούν με τους φίλους και την οικογένειά τους, συνεπώς χρησιμοποιούνται οι ίδιοι ως σύνδεσμοι και ως το μεγαλύτερο και αποτελεσματικότερο μέσο επικοινωνίας καταλήγοντας στο μοντέλο της «Διφασικής Ροής της Επικοινωνίας» (2 Step - Flow of Communication ή Multistep - Flow Model).

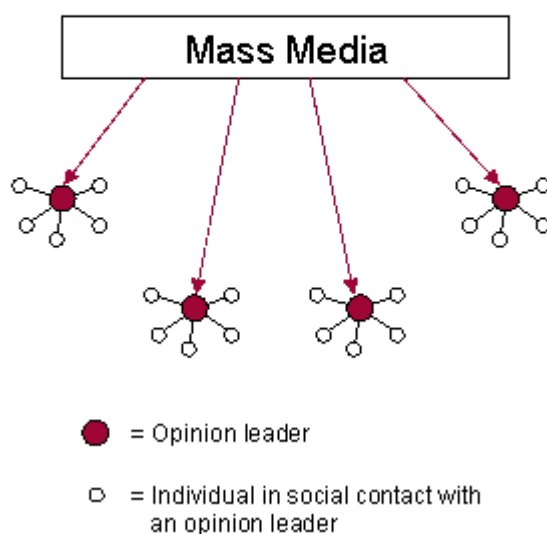


Εικόνα 5: Κατευθυντήριοι σύνδεσμοι επικοινωνίας

²² Paul Felix Lazarsfeld, Elihu Katz, (1955), «**Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications**»

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η πλειοψηφία των ανθρώπων διαμορφώνει άποψη για κάτι υπό την επίδραση ηγητόρων ή καθοδηγητών γνώμης που εκφράζουν τις απόψεις τους και με τη σειρά τους επηρεάζουν τα Μέσα Ενημέρωσης. Έτσι, σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι ιδέες ρέουν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την κοινή γνώμη, και από αυτούς σε ένα ευρύτερο πληθυσμό.

Two Step Flow Model (Katz & Lazarsfeld, 1955)



Εικόνα 6: Μοντέλο Διφασικής Ροής της Επικοινωνίας

Προκειμένου να διαπιστώσουν και να αναπτύξουν την παραπάνω θεωρία, οι δυο τους συνεργάστηκαν αναπτύσσοντας μια αμοιβαία επωφελή εταιρική σχέση και βρήκαν έναν τρόπο για να επωφεληθούν οικονομικά από τη διαφήμιση στο γυναικείο πληθυσμό αποκτώντας παράλληλα περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κοινωνική επιρροή.

Μετά από μελέτη που διεξήχθη από το Προεδρείο της Εφαρμοσμένης Κοινωνικής Έρευνας και δημοσιεύτηκε στο βιβλίο «Προσωπική Επιρροή» των Elihu Katz και άλλοι (2005)²³, και στην οποία συμμετείχαν 800 γυναίκες, κάτοικοι της περιοχής Decatur στο Ιλινόις των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής που ερωτήθηκαν μέσω συνεντεύξεων σχετικά με την επιρροή που δέχτηκαν προτού λάβουν τις αποφάσεις τους, διαπιστώθηκε ότι τελικά, η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση έχει μεγαλύτερη επιρροή από αυτήν που ασκούν τα Μέσα

²³ Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, (2005) «**Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**», Transaction Publishers, 2 edition

Ενημέρωσης, κάτι που κατά συνέπεια επιβεβαίωσε το Μοντέλο Διφασικής Ροής της Επικοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα, αυτό που υποστηρίζει η Θεωρία της «Διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «Καθοδηγητών γνώμης» (Εικόνα 7) η ροή των μηνυμάτων της διαφήμισης δεν γίνεται απευθείας από τον πομπό στο δέκτη, αλλά από τον πομπό στους «καθοδηγητές γνώμης», δηλαδή στους σημαντικούς άλλους, οι οποίοι συνήθως ανήκουν στον «κύκλο των δικών μας ανθρώπων» που επηρεάζουν το «λιγότερο δραστήριο» τμήμα του πληθυσμού (Lazarsfield, 1955)²⁴.

Οι «καθοδηγητές γνώμης» συνήθως είναι φίλοι, συγγενείς ή οποιαδήποτε άλλα άτομα, τα οποία σε κάποιο σημαντικό βαθμό ελέγχουν τη ροή των μηνυμάτων από τα μέσα επικοινωνίας και τις διαφημίσεις στα άτομα που απαρτίζουν τη σφαίρα επιρροής τους. Η γνώμη τους μπορεί να επηρεάσει μια ομάδα ατόμων, αλλά κατά κανόνα ο κάθε καθοδηγητής επηρεάζει τους «οπαδούς» του σε ένα μόνο θέμα. Οι «καθοδηγητές γνώμης» και τα άτομα που επηρεάζουν έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά και συνήθως ανήκουν στην ίδια πρωτογενή ομάδα-οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι. Οι διαφημιστές γνωρίζουν πολύ καλά ότι οι «καθοδηγητές γνώμης» μπορούν ευκολότερα να αφομοιώσουν και να μεταβιβάσουν τα μηνύματα που δέχονται από τα Μ.Μ.Ε.

Σύμφωνα με αναφορά των Nussbaum, Pecchioni και άλλων στο βιβλίο «Communication and Aging» (2000), ο Klapper (1960)²⁵ στη δημοσίευσή του «Αποτελέσματα της Μαζικής Επικοινωνίας», ενισχύει περαιτέρω την άποψη αυτή διερευνώντας την επιρροή που ασκούν οι «ομάδες αναφοράς» και επισημαίνει την προδιάθεση του ατόμου να δεχτεί ερεθίσματα λόγω του ότι η ίδια άποψη εκφράστηκε από άτομο του φιλικού ή του οικογενειακού περιβάλλοντος.

Εικόνα 7:
Καθοδηγητές Γνώμης –
Μοντέλο Διφασικής Ροής της Επικοινωνίας



²⁴ Katz and Lazarsfeld, (1955), «**Personal Influence**», New York Free Press

²⁵ Klapper J.T. (1960), «**The effects of Mass Communication**», New York Free Press

2.4.2 Ισχυρή και Αδύναμη Θεωρία της Διαφήμισης

Σύμφωνος με τη θεωρία της «διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «οδηγητών γνώμης» είναι και ο McQuail, (2002)²⁶, ο οποίος υποστηρίζει ότι η χρήση των μέσων επικοινωνίας και η επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρουσιάζονται μέσα από αυτά, δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια καθαρά ατομική και κοινωνικά μη-δομημένη συμπεριφορά, αλλά ως μια ομαδική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται οικογένεια, φίλοι και τοπική κοινότητα.

Λαμβάνοντας, οι μελετητές της διαφήμισης, όλα τα παραπάνω υπόψη διατύπωσαν την ισχυρή και την αδύναμη θεωρία της διαφήμισης.

Ο Jones (1991)²⁷, διατύπωσε την ισχυρή θεωρία της διαφήμισης, η οποία αναφέρει ότι η επιρροή της διαφήμισης είναι πολλαπλή και στοχεύει στην μεταβολή των στάσεων της ομάδας-στόχου. Η επιτυχία στον επιδιωκόμενο αυτό σκοπό έχει ως απόρροια την καταναλωτική ενίσχυση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ο ισχυρισμός αυτός στηρίζεται στην παθητικότητα των θεατών και στην ελλιπή επεξεργασία των προσφερομένων πληροφοριών. Μάλιστα ο Jones προτείνει ένα μοντέλο ιεραρχικής δόμησης των διαφημιστικών επιρροών, οι οποίες ξεκινούν από την περιέργεια του θεατή και καταλήγουν στην υιοθέτηση ενισχυτικών αντιλήψεων για την αξία κάποιου προϊόντος.

Σε αντίθεση με τον Jones, ο Ehrenberg (1988, 1997)²⁸, πιστεύει ότι το σχέδιο του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος κατευθύνεται περισσότερο από τη συνήθεια παρά από την έκθεση του στα διαφημιστικά μηνύματα.

Η γνώση απαιτείται πριν από κάθε αγορά, παρόλο που ο χρόνος μεταξύ της αντίληψης και πράξης μπορεί να είναι μικρός ή μεγάλος, ανάλογα με την διάθεση και προσωπικότητα του επίδοξου αγοραστή. Πολλές φορές επακολουθεί μια δοκιμαστική αγορά για τους περισσότερο δύσπιστους και ενδεχομένως παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η προσωπική επαφή με τον πελάτη να καθορίζουν το τελικό αποτέλεσμα. Η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή ανανεώνει την μνημονική αναπαράσταση του προϊόντος, διατυμπανίζοντας την ύπαρξη και τη χρησιμότητά του στα μάτια των θεατών. Παρόλα αυτά η διαρκής παρουσίαση του προϊόντος και η διαφημιστική υπερβολή επιφέρει κορεσμό και μείωση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με την αδύναμη θεωρία, η διαφήμιση είναι ικανή να βελτιώσει τη γνώμη του κοινού και έτσι βρίσκεται σε σχετική συμφωνία με την ισχυρή θεωρία. Όμως οι καταναλωτές θεωρούνται επιλεκτικοί στο να καθορίζουν ποιες διαφημίσεις παρακολουθούν και ποια προϊόντα τελικά θα προκρίνουν. Η αδύναμη θεωρία της

²⁶ Denis McQuail, (2002), «**McQuail's Reader in Mass Communication Theory**», SAGE Publications Ltd., London

²⁷ Jones J. (1991), «**Earnings Management During Import Relief Investigations**», Journal of Accounting Research, Vol.29, USA

²⁸ Andrew S.C.Ehrenberg, (1997) «**Advertising: Strongly Persuasive or Nudging**», Journal of Advertising Research January / February 1997

διαφήμισης υποστηρίζει ότι η ποσότητα των πληροφοριών που πραγματικά μεταβιβάζονται μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι περιορισμένη.

Ακόμα και ο Jones, (1991)²⁹, υποστηρίζει πως η διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να επηρεάσει ανθρώπους με δυνατή προσωπικότητα και αντίθετες ιδέες από αυτές που απεικονίζονται στη διαφήμιση.

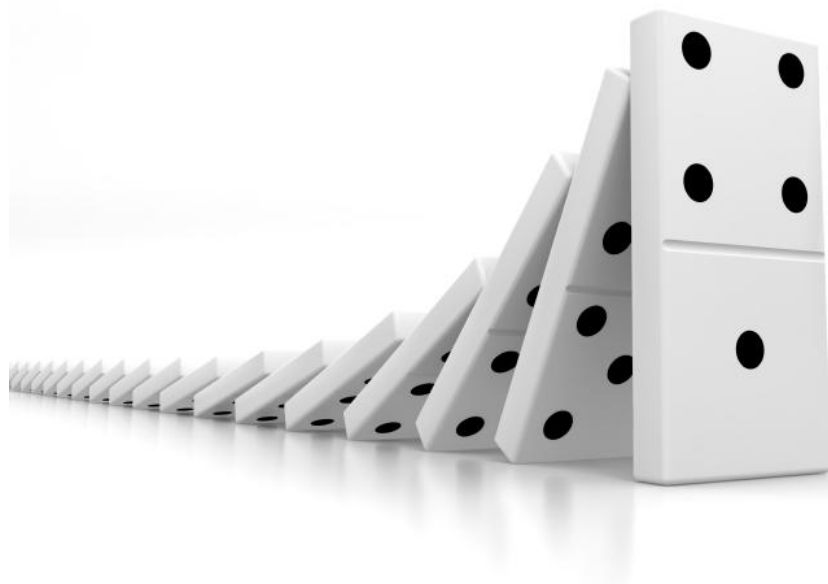
Ο τηλεοπτικός χρόνος που διατίθεται (30 δευτερόλεπτα το ανώτερο) δεν είναι αρκετός για να προκαλέσει την νοητική εσωτερικευση της εικόνας του προϊόντος, δεδομένης μάλιστα της μη γραμμικής επικέντρωσης της προσοχής από την πλευρά των θεατών.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως διαδικασία που στοχεύει στο να διατηρεί αλλά και να αυξάνει τις θετικές προθέσεις του καταναλωτικού κοινού υπέρ κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος και κατά κάποιων παρεμφερών με το διαφημιζόμενο προϊόντων. Χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τις υπάρχουσες στάσεις αλλά όχι απαραίτητα για να τις αλλάξει δραστικά.

Ανόμοια με την ισχυρή θεωρία, αυτή η προοπτική δέχεται πως οι αποδέκτες των μηνυμάτων δεν είναι απαθείς, αλλά ενεργητικοί και κρίνοντες θεατές. Είναι αξιοσημείωτο πως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 οι εταιρείες συνεχώς περιόριζαν τα έξοδα για διαφήμιση και στράφηκαν σε πιο πελατο - κεντρικές προσεγγίσεις προώθησης προϊόντων.

²⁹ Jones J. (1991), «Earnings Management During Import Relief Investigations», Journal of Accounting Research, Vol.29, USA

Κεφάλαιο 3ο



3. Online Διαφήμιση και Παραδοσιακή Διαφήμιση

Αναμφίβολα τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε εκπληκτική ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων, ουσιαστικά αλλάζοντας τον τρόπο επικοινωνίας, κατορθώνοντας τον στόχο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Από την εμφάνιση του το διαδίκτυο καθιερώθηκε ως το δημοφιλέστερο μοντέλο αμφίδρομης επικοινωνίας.

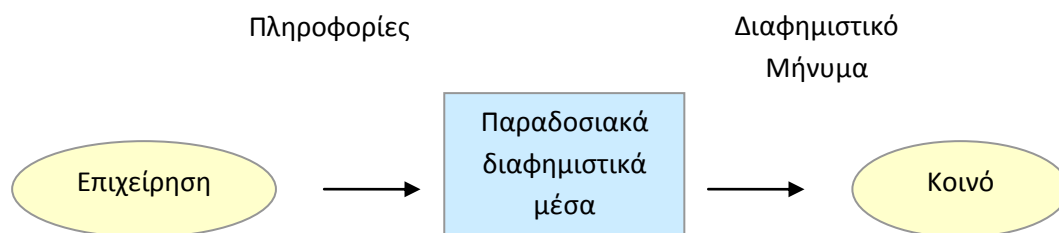
Κάθε αποτελεσματική χρήση διαφημιστικού μέσου, προϋποθέτει την σωστή και συνεχή μελέτη, ώστε να εντοπισθούν πιθανές ιδιαιτερότητες, να αξιοποιηθούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να υπάρχουν και φυσικά να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες. Αυτό που κάνει την On-line διαφήμιση να ξεχωρίζει αποτελεί η διαφορετικότητά της από τα πλέον γνωστά υπάρχοντα μέσα και πιο συγκεκριμένα, η προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνεί διαδικτυακά με τον εκάστοτε καταναλωτή μέσω κάποιου μαζικού μηνύματος, δημιουργώντας μια θετική εικόνα για το προϊόν ή την υπηρεσία που πραγματεύεται την πώλησή και έχοντας ως στόχο την προώθηση και το κέρδος.

3.1 Ορισμός και Ιστορία

3.1.1 Παραδοσιακή Διαφήμιση

Με τον όρο Παραδοσιακή Διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με την χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, με πιο γνωστά την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

Τα παραδοσιακά μέσα αποτελούν στην ουσία μονόλογο από πλευρά της επιχείρησης χωρίς να επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία με τον καταναλωτή, χαρακτηρίζοντάς την ως επικοινωνία μονής κατεύθυνσης. Το κοινό καλείτε να αποδεχθεί το διαφημιστικό μήνυμα που θα λάβει από την επιχείρηση, η οποία θα επιλέξει το είδος και την ποσότητα πληροφορίας που θα προβάλει, χωρίς να του δίνει την δυνατότητα άσκησης κριτικής ή αναζήτησης μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών. Το μοντέλο της επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης δεν δίνει στην εκάστοτε επιχείρηση τη δυνατότητα να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και αντίστοιχα προτρέπει τον καταναλωτή σε μια πολλές φορές πολύπλοκη διαδικασία επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου – συμβατικού ή ηλεκτρονικού πλέον – που πολλές φορές αποφεύγεται.



Εικόνα 8: Παραδοσιακή Διαφήμιση – Μονόδρομος Επικοινωνίας

Αρνητικό και ίσως μη προβλέψιμο κομμάτι στην δομή της μονόδρομης επικοινωνίας είναι πως το κοινό λειτουργεί παθητικά, μόνο ως δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Με την χρήση των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων το προβαλλόμενο μήνυμα καταλήγει αυτούσιο με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε κάθε καταναλωτή, ανεξαρτήτων των αναγκών ή των επιθυμιών του.

Επιπρόσθετα, οφείλουμε να τονίζουμε πως η παραδοσιακή διαφήμιση κοστίζει πολύ περισσότερο από την online, μιας που η μετάδοση της διαφήμισης λαμβάνει εξαιρετικά μεγάλους κόστους εφόσον στοχεύει σε μεγάλο κοινό. Πέραν αυτού, μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά διαφημιστικά μέσα μαζί, προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.



3.1.2 Online Διαφήμιση

Online διαφήμιση ή μέσω διαδικτύου είναι αυτό το είδος που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web) (Zeff and Aronson, 1997)³⁰

Από τις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα φαίνεται να ξεκινά η ιστορία της online διαφήμισης, με τις πρώτες διαφημίσεις να λαμβάνουν αποστολής μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με έντονα αρνητικές αντιδράσεις. Την περίοδο εκείνη το διαδίκτυο μπορούσε να χρησιμοποιηθεί περισσότερο ως μέσο ανταλλαγής πνευματικών και επιστημονικών ιδεών και σκέψεων, κάνοντας τους τότε χρήστες του - συνήθως ακαδημαϊκούς, φοιτητές ή ερευνητές - να την θεωρούν κατά κάποιον τρόπο αταίριαστη με το συνολικό του πνεύμα. Την ίδια περίοδο έκανε την εμφάνισή του το ρεύμα Netiquette, με οπαδούς αντίθετους προς την διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου, κάτι που ξεκίνησε σιγά σιγά να αλλάζει και να αποδυναμώνεται, μετά την εμφάνιση του πρώτου διαδικτυακού περιοδικού στην Αμερική που φιλοξένησε διαφημιστικά μηνύματα στις ιστοσελίδες του. Πλέον το διαδίκτυο ξεκίνησε να υιοθετείται από διάφορες επιχειρήσεις ως μέσο προώθησης. Το χαμηλό κυρίως κόστος διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε μεγάλο κοινό και η αλληλεπίδραση και διαπροσωπική επικοινωνία που επιτρέπεται να έχουν απευθείας με τους καταναλωτές, το εδραίωσαν ως ένα από τα πλέον σύγχρονα και πιο αποτελεσματικά διαφημιστικά μέσα. (Βλαχοπούλου, 2003)³¹

Κι ερχόμαστε πλέον να αντιληφθούμε πως η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει μεγάλες και αναπόφευκτες αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης.

Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται και τα πράγματα αλλάζουν από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν και τον χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες, το λεγόμενο (advertising on demand) (Uppgen, 1995, Barker and Gronne, 1996)³²

Στην ουσία αυτό που επιτυγχάνεται είναι μια μορφή διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές σε ότι αφορά ανταλλαγή πληροφοριών ή απόψεων

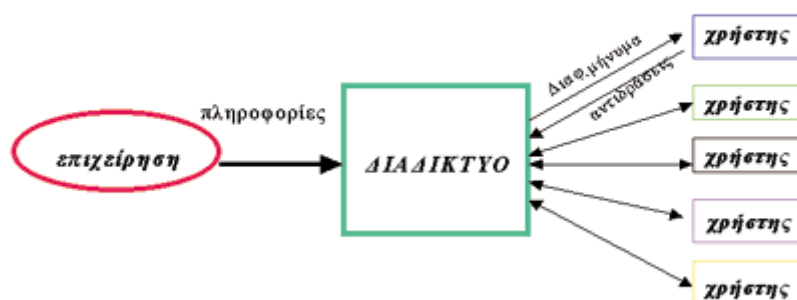
³⁰ Zeff, R. & Aronson, B. (1999), «Advertising on the Internet», Wiley Computer Publishing.

³¹ Βλαχοπούλου, Μ. (2003), «E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.

³² Βλαχοπούλου, Μ. (2003), «E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.

και η δημιουργία ενός αμφίδρομου μέσου επικοινωνίας που κατακτά τον στόχο των διαφημιστικών και των επιχειρήσεων.

Σχήμα 1: On-line διαφήμιση - Διαφημιστικός «Διάλογος»



Εικόνα 9: Αμφίδρομη Επικοινωνία – Online Διαφήμιση

Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιολογικό και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι ελάχιστοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ειδικά στη χώρα μας, συμφωνούν με την άποψη ότι τα διαδίκτυο είναι ένα δυναμικό διαφημιστικό μέσο. Οι περισσότεροι το αντιμετωπίζουν ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έσοδα των έντυπων και ηλεκτρικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιάζουσα φύση και το καθεστώς λειτουργίας του διαδικτύου. Συχνότατα αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας που αφορά τα νεαρά άτομα, του οποίου η δομή είναι μάλλον άναρχη, καθώς απουσιάζει οποιαδήποτε μορφή κεντρικού ελέγχου. Όσοι διατυπώνουν τα επιχειρήματα αυτά μάλλον αγνοούν τα αποτελέσματα πολλών ερευνών που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των χρηστών είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου επομένως διαθέτουν αγοραστική δύναμη.

Επίσης δε, συνδυάζουν το δεδομένο της «άναρχης» δομής του διαδικτύου με τη δομή αυτή να επιτρέπει την συμμετοχή των χρηστών από διάφορες εθνικότητες, με ποικίλα ενδιαφέροντα και πολιτιστικό υπόβαθρο. Η ψηφιοποίηση των δεδομένων

επιτρέπει στους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών σελίδων να συλλέγουν στοιχεία και κοινά χαρακτηριστικά των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για το προσφερόμενο περιεχόμενο.

Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους. Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το target group που τους ενδιαφέρει αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται εκατοντάδες ή χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αναδιαμορφώνεται συνεχώς βάση τριών κυρίων παραμέτρων:

4. Την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βελτιώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων
5. Την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από επαγγελματίες του μάρκετινγκ
6. Τα ολοένα και πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων δικτύων. (Ζέρβα,2001)³³

\

Εικόνα 10 : Διαφήμιση στο Διαδίκτυο



³³ Ζέρβα, Μ.Β. (2001), «Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα

3.2 Βασικές Μορφές Διαφήμισης στο διαδίκτυο

3.2.1. Διαφημιστική Ιστοσελίδα

Για πάρα πολλούς η διαφημιστική παρουσία τον Παγκόσμιο Ιστό αναφέρεται στη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Θεωρείται ότι είναι η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. (Zeff & Aronson, 1999).³⁴

Ιστοσελίδα «είναι μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο της κάθε μιας». Με την χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων», συμβάλλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρεχόμενης πληροφορίας. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη online διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση στο Διαδίκτυο και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο «επειδή όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έκαναν». Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει τον δικό της διαδικτυακό χώρο.(Πατσιούρα, 2007)³⁵

3.2.2 Banner

Το Banner είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης όσον αφορά την online διαφήμιση. Είναι μικρά ορθογώνια, - αν και τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται σε ποικίλα σχήματα - εικονίδια διαφόρων μεγεθών, τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» σε διαφημιστικές ή εταιρικές ιστοσελίδες.

Αν ο χρήστης κάνει «κλικ» στο banner εισέρχεται στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης που το έχει σχεδιάσει και το χρηματοδοτεί. (Zeff & Aronson, 1999)³⁶

³⁴ Zeff, R. & Aronson, B. (1999) «Advertising on the Internet». Wiley Computer Publishing.

³⁵ Πατσιούρα, Φ.(2007) «Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων», Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

³⁶ Zeff, R. & Aronson, B. (1999) «Advertising on the Internet». Wiley Computer Publishing.

Δεν υπάρχει μόνο μια μορφή Banner αλλά πολλές, οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος (format), είτε στις λειτουργίες. Το format περιγράφει τις εξωτερικές διαστάσεις ενός Banner σε Pixel. Ανάλογα με το format το Banner χωρίζεται σε standard-Banner (ή αλλιώς fullBanner), σε half-Banner και σε 1/3-Banner. Το standard-Banner έχει μέγεθος 468*60 Pixel (μάκρος*πλάτος). Όλες οι άλλες μορφές προέρχονται από το standard Banner αλλάζοντας κάθε φορά το μάκρος, με το πλάτος να παραμένει πάντα σταθερό. Έτσι για παράδειγμα το 26 half-Banner έχει μέγεθος 324*60 Pixel.

Ανάλογα με τις λειτουργίες διακρίνουμε τρία είδη Banner: το static-Banner, το animated-Banner και το interactive-Banner.

3.2.3 Static-Banner:

Το Static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Συνήθως κατασκευάζεται με GIF Format.

Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το Static-Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο από το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animations programs όπως Flash και Shockwave τα static-Banners ανήκουν στο παρελθόν. Για να αυξήσουν τα click-through-rates μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα Fake-Banners.

3.2.4 Fake-Banner:

Τα Fake-Banners είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν.

Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar. Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα που δεν επιδίωκε ο χρήστης.

Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο Internet σε μια άλλη πιο φτηνή. Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί “άκυρο“. Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί “άκυρο“ δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο “άκυρο“ τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου.

Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate αλλά είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση. (Βλάχος & Δρόσος, 2004)³⁷

3.2.5 Skyscrapers

Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του. (Βλάχος & Δρόσος, 2004)³⁸

3.2.6. Κουμπί (Button)

Το button είναι μια μορφή διαφήμισης τύπου banner, το οποίο επίσης περιλαμβάνει απλό κείμενο, γραφικά ή δυναμικό περιεχόμενο.

Διαφέρει από το banner στο μέγεθος (είναι σημαντικά μικρότερο) και στην ανανέωση του περιεχομένου του. Σε αντίθεση με τα banners, το περιεχόμενο των buttons παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος. Η αποδοχή τους από το κοινό ήταν πάντοτε υψηλή, καθώς έχει ταυτιστεί με την απόκτηση δωρεάν λογισμικού. Η χρήση τους είναι πολύ απλή και η χρησιμότητα τους για το κοινό σημαντική. Ο χρήστης με ένα πάτημα στο button αποθηκεύει στο μηχάνημα του αυτόματα και χωρίς την συμπλήρωση κάποιας αίτησης ή φόρμας το διαφημιζόμενο λογισμικό του χορηγού.

Ένα από τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα που βασίστηκε σε αυτό το είδος διαφήμισης και έτυχε μεγάλης ανταπόκρισης από το κοινό ήταν το button “Download Netscape Now”. Η τοποθέτηση του σε επιλεγμένες ιστοσελίδες οδήγησε σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών που υιοθέτησαν το συγκεκριμένο λογισμικό και σε εξοικείωση του κοινού με την εταιρεία.

Παρά τα υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης του κοινού στα buttons και κυρίως τα υψηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας των προϊόντων και των επιχειρήσεων-χορηγών τους, η χρήση τους είναι πλέον περιορισμένη καθώς έχουν αντικατασταθεί από τα banners. (Πατσιούρα, 2007)³⁹

³⁷ Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

³⁸ Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

³⁹ Πατσιούρα, Φ. (2007) «Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων», Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

3.2.7. Ταξινομημένες διαφημίσεις (Classifieds)

Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης που ακολουθεί τα πρότυπα των ταξινομημένων διαφημίσεων που δημοσιεύονται στις εφημερίδες. Και στο διαδίκτυο όπως και στις εφημερίδες οι διαφημίσεις έχουν περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα.

Η εφαρμογή των ταξινομημένων διαφημίσεων εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης και την διαχείριση βάσεων δεδομένων, την ευελιξία στην ανανέωση του κειμένου και λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες και για το κοινό και για τους διαφημιζόμενους.

Υπάρχουν πολλοί Διαδικτυακοί τόποι αποκλειστικά με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή και δωρεάν για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν τοπικά. Η επιλογή αυτών των ιστοσελίδων είναι πολύ σοβαρή υπόθεση καθώς σε πολλές από αυτές στοιχεία των χρηστών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις, πωλούνται για να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκρισή τους κάτι που μειώνει την αξιοπιστία τους. (Rai, 1999)⁴⁰.

3.2.8. Pop-up & Pop-under Ads

Pop-up Windows αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο διαδίκτυο.

Το άνοιγμά τους γίνεται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά από τον browser. Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie, τα οποία χρησιμοποιούνται για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης.

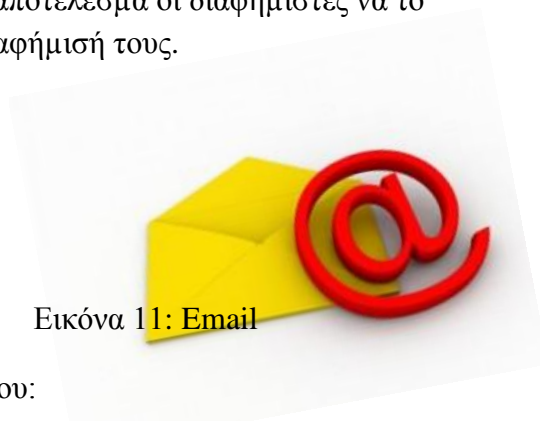
Τα pop-under, όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει εκείνη τη στιγμή ενεργό ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser του.

⁴⁰ Rai, T., (1999), «Online Advertising», geocities.com. ανάκτηση από: <http://geocities.com/thakurrai/Online Ad.htm>

Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους. (Βλάχος & Δρόσος, 2004)⁴¹

3.2.9 E-mail Ads

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το email, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμισή τους.



Εικόνα 11: Email

Υπάρχουν δυο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

4 Newsletter ads

5 Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των Newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation.

Στην περίπτωση των Stand Alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων.

Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις

⁴¹ Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές.(Johnson, Gluck, Swerdlow & Allard,1998).⁴²

3.2.10. Textlinks

Μία άλλη τεχνική αποτελούν τα Textlinks, δηλαδή διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, όπου συνήθως εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Είναι μία πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

3.2.11 Interstitials / Superstitials

Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα. Για αυτόν τον λόγο κατορθώνουν και κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη.

Ωστόσο, τα Interstitials μπορεί να ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε τον καθυστερεί.

Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή. (Βλάχος & Δρόσος, 2004)⁴³

3.2.12. Content Ad

Η Content Ad είναι διαφήμιση που τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον. Η διαφήμιση μπορεί να είναι στατική ή με κίνηση.

Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται τουλάχιστον

⁴² Βλάχος,Π.,Δρόσος,Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

⁴³ Βλάχος,Π.,Δρόσος,Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

σε δύο σελίδες. Πολλές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και εμφανίζεται μαζί με την ιστοσελίδα. Πάνω στο Content Ad υπάρχει ένα κουμπί με το οποίο ο χρήστης μπορεί να κλείσει τη διαφήμιση. Το κουμπί, όμως, αυτό παραμένει πάντα ορατό στην ιστοσελίδα. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί εμφανίζεται πάλι η διαφήμιση.

Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης με τη πρώτη ματιά δεν καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση. Νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι η διαφήμιση δεν περνάει απαρατήρητη. Επίσης μένει πολλή ώρα στην οθόνη και τέλος ο συνδυασμός με το συντακτικό περιεχόμενο, μπορεί να επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης, λόγω συνάφειας (Βλάχος, Δρόσος, 2004).⁴⁴

3.2.13. Χορηγίες (Sponsorship)

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές.

Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες μιας ηλεκτρονικής σελίδας (ή ενός τμήματός της) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του.

Στη δεύτερη και πιο πρόσφατη εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση κ.λπ.) (Βλάχος & Δρόσος, 2004).⁴⁵

3.2.14 Promotional web sites

Το web site μιας εταιρείας δεν αποτελεί τον μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και μια εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή.

Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. www.όνομα_προϊόντος.com) μέσα από τα οποία προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν.

⁴⁴ Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

⁴⁵ Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κ.λπ.) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπεται το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).⁴⁶

3.2.15 Blog Ads

Ως blog (προέρχεται από τις λέξεις web log) ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του Διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους.

Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις / εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις.

Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην Αμερική. Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).⁴⁷

3.2.16. IP Targeting

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου.

Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο πάροχος Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και φυσικά μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία (Βλάχος & Δρόσος, 2004).⁴⁸

⁴⁶ Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

⁴⁷ Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

⁴⁸ Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

3.2.17 Διαγωνισμοί και κληρώσεις

Η πιο παραδοσιακή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας.

Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπρωτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως, η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι).

Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα, αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site, αλλά θα "κατευθυνθούν" κυρίως προς στις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό.

Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, εξασφαλίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της.

Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης (αν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). Ωστόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).⁴⁹

3.2.18 Rich Media

Ένα από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα είναι οι rich media ads. Και αυτό γιατί επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση των rich media ads είναι αρκετά. Προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ

⁴⁹ Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί η διαφήμιση).

Μια τεχνική Rich Media είναι οι εικονικοί χαρακτήρες. Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters / avatars) είναι βασισμένοι σε τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην ηλεκτρονική σελίδα που βρίσκονται, χαιρετίζοντας τους πελάτες όταν επισκέπτονται αυτή την σελίδα, απαντώντας σε ερωτήσεις τους (FAQs) ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τους χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία τους, το φύλλο τους, τα μαλλιά τους και το χτένισμά τους, όπως και το ντύσιμο αλλά και τα αξεσουάρ που θα έχουν συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν (π.χ. για να διαφημίσει την σελίδα ενός κέντρου ομορφιάς θα ήταν καταλληλότερο ένα avatar, γυναίκας παρά ενός άντρα ή παιδιού). Επίσης και το background του avatar μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου.

Η παρουσία τους σε μία ιστοσελίδα, παρέχει στον χρήστη μία φουτουριστική και διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι πελάτες και οι επισκέπτες της σελίδας αυτής να συγκρατήσουν την εταιρία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο. Οι χαρακτήρες αυτοί δεν είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μία σελίδα καθώς το μέσο μέγεθός τους είναι 60 KB. (Βλάχος & Δρόσος, 2004)⁵⁰

⁵⁰Βλάχος,Π.,Δρόσος,Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση» E-Business Forum, Αθήνα.

Κεφάλαιο 4ο



4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

4.1 Ορισμοί και Αποσαφήνιση του όρου «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), κοινωνικά δίκτυα ή ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα (Social Networks) κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες (Zhang, 2010)⁵¹. Αποτελούν πλέον την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη σε ότι αφορά την διαδικτυακή πύλη, επιτρέποντας, υποστηρίζοντας και στηρίζοντας την ενεργό συμμετοχή του κάθε χρήστη.

Όροι ευρέως διαδεδομένοι πλέον, όπως είναι τα «Social Media» και «Social Networks», συχνά ταυτίζονται με τον ελληνικό όρο «Κοινωνική Δικτύωση». Είναι όμως οι όροι αυτοί ταυτόσημοι ή παρατηρείται διαφοροποίηση μεταξύ αυτών;

Ο όρος «Social Media» αποτελεί ουσιαστικό μέσο διαμοιρασμού πληροφοριών και δεδομένων και επικοινωνίας τους στο κοινό. Αντίθετα, ο όρος «Social Networks» υποστηρίζει την δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων, διευκολύνοντας την επικοινωνία ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τον όρο «Social Media» ως εργαλείο ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «Social Networks» αποτελεί την διαδικασία κατά την οποία εκτελείτε η κοινωνική δικτύωση.

Βάση του ορισμού που δίνει η Wikipedia (2010)⁵², ο όρος των Social Media αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης, αξιοποιώντας αποτελεσματικά τεχνολογίες βασιζόμενες στο διαδίκτυο με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010)⁵³, «Social Media» είναι εφαρμογές που βασίζονται στην έννοια του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες δεύτερης γενιάς και βασίζονται στην φιλοσοφία που δίνει έμφαση στην δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών. Αυτό σημαίνει πρακτικά πως ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δημοσιεύει άμεσα το περιεχόμενο που επιθυμεί και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο.

⁵¹ Zhang, J. (2010). «**Social media and distance education**». Αναρτήθηκε 18/11/2010 στο <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.

⁵²http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

⁵³ Andreas M. Kaplan and Michel Haenlein, (2010), «**Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media** », Kelley School of Business, Indiana University

Τα «Social Media» αποτελούν μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται και επισημαίνουν ιστοσελίδες και δεδομένα καθώς βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (Jones, 2009)⁵⁴. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, την συμμετοχή σε συζητήσεις και πληροφορίες, τον σχολιασμό και την διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Στο πλαίσιο αυτό έχει παρατηρηθεί να δίδεται συχνά μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο (Zhang, 2010)⁵⁵.

Χαρακτηριστικό των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η ατμόσφαιρα και το κλίμα που δημιουργείται κατά την αλληλεπίδραση των χρηστών, παρέχοντάς τους άνεση και ενθαρρύνοντάς τους έτσι να δημοσιεύουν κείμενα, φωτογραφίες, τραγούδια, άρθρα, κλπ. και φυσικά να λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση μέσω των απαντήσεων σε αυτό που δημοσίευσαν.

Προκειμένου να γίνει πιο αντιληπτή η έννοια του όρου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αξίζει να σημειωθεί πως τα μέσα αυτά συνδυάζουν την δημιουργία, την δημοσίευση και τον διαμοιρασμό περιεχομένου με την επικοινωνία και την συνεργασία (Benkler, 2006 / Safran 2010)⁵⁶. Βάση του παραπάνω ορισμού αντιλαμβανόμαστε πως σύγχρονα μέσα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ δυο ανθρώπων (Instant Messaging) δεν χαρακτηρίζονται απαραίτητως ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας χάσμα μεταξύ αυτών και των παραδοσιακών μεθόδων επικοινωνίας σε τομείς όπως η αλληλεπίδραση και η άμεση σύνδεση με πηγές, σελίδες και ανθρώπους.

Σε ότι αφορά τον όρο της Κοινωνικής Δικτύωσης, θα πρέπει να επισημανθεί για την σωστότερη κατανόηση του όρου, πως αγορά την δημιουργία δικτυακών κοινοτήτων που συγκροτούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, φίλους και συνεργάτες. Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς τέτοιες κοινότητες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν μεταξύ άλλων το Facebook, το Twitter, το My Space, το Linked In και πολλά ακόμη διαχωρίζοντάς τα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα

⁵⁴ Jones, R (2009). Social Media Marketing 101, Part 1 Retrieved 2009-08-24, from <http://sbinfocanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=sbinconada&cdn=money&tm=49&f00&bt=1&zu=http%3A//searchenginewatch.com/3632809>

⁵⁵ Zhang, J. (2010). Social media and distance education. Αναρτήθηκε 18/11/2010 στο <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.

⁵⁶ Benkler, Y (2006). The Wealth of Networks. New Haven: Yale University Press.

Safran, C. (2010). Social Media in Education, Institute for Information Systems and Computer Media Graz University of Technology. Αναρτήθηκε την 10/11/2010 στο http://www.iicm.tu-graz.ac.at/thesis/thesis_csafran_diss.pdf

Blogs, Micro-Blogs, Podcasts, Wikis και πολλά ακόμα που θα εξεταστούν στην πορεία της εργασίας αυτής.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν την μεγάλη σημασία της κοινωνικής δικτύωσης αλλά φυσικά και των μέσων αυτής και την επιρροή τους στην επικοινωνία, την προσωπική έκφραση, την αλληλεπίδραση και την αξιοποίηση της τεχνολογίας.



4.2 Κατηγοριοποιήσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Καθημερινά ερχόμαστε αντιμέτωποι με την συνεχή εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βλέποντάς τα να πολλαπλασιάζονται, να βελτιώνονται και να εισβάλλουν πλέον στις ζωές ακόμα και ανθρώπων που ουδεμία σχέση έχουν ή σκεφτόντουσαν ποτέ πως θα είχαν με την τεχνολογία. Παρακάτω, βλέπουμε 3 ειδών κατηγοριοποιήσεις που μας βοηθούν να αντιληφθούμε την πραγματική τους λειτουργία.

A. Κατηγοριοποίηση κατά Bard

Σύμφωνα με την Mirna Bard (2010)⁵⁷, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται σε 15 κατηγορίες αναφορικά με τον επιχειρησιακό χώρο, όπως καταγράφονται και στην παρακάτω εικόνα. Σε κάθε κατηγορία βλέπουμε ενδεικτικά το λογότυπο κάποιων εκ των μέσων που ανήκουν σε κάθε μια από τις κατηγορίες.



Εικόνα 11: Κατηγοριοποίηση Social Media κατά Bard

Πηγή: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

⁵⁷ Bard, M. (2010) «15 Categories of Social Media» Αναρτήθηκε την 14/10/2010 στο <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>.

Ο κοινωνικός ιστότοπος αποτελείται από πολλές κατηγορίες, μεταξύ των οποίων και αυτές της κοινωνικής δικτύωσης. Στο παραπάνω διάγραμμα μπορούμε να δούμε τις κυριότερες αυτών, βοηθώντας έτσι την εκάστοτε επιχείρηση να επιλέξει την κατάλληλη για την δική της παρουσία στον ιστότοπο, καλύπτοντας έτσι τους στόχους της και έχοντας μια δυναμική παρουσία που θα επιφέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Στο διάγραμμα απεικονίζονται ενδεικτικά κάποια από τα μέσα – εργαλεία κάθε κατηγορίας, μια και υπάρχουν κυριολεκτικά χιλιάδες που θα μπορούσαν να εμπίπτουν σε κάθε κατηγορία. Πολλές φορές χρήζει απαραίτητη η παρουσία της επιχείρησης σε περισσότερα του ενός μέσα που αναφέρονται παραπάνω, καθώς και η ενσωμάτωση κάποιων κατηγοριών μαζί, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η αξιοποίηση των μέσων αυτών.

Ο χάρτης της αγοράς υπόκειται σε καθημερινές αλλαγές, με αυτή τη στιγμή οι ανακοινώσεις σε ιστολόγια, όπως είναι τα blogs, να ξεπερνούν τα 1,2 εκατομμύρια και καθημερινά μεγάλο ποσοστό ενηλίκων δημιουργεί τη δική του παρουσία, κάνοντάς μας να αντιληφθούμε πως ο εξελισσόμενος χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσεται ταχύτατα και δυναμικά, αποτελώντας ένα ιδιαίτερα ελκυστικό πεδίο για τις επιχειρήσεις και δίνοντας περισσότερες και πολύπλευρες δυνατότητες στον εκάστοτε καταναλωτή.

B. Κατηγοριοποίηση κατά Zhang

Σύμφωνα με τον Zhang (2010)⁵⁸, η κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται σε 7 κατηγορίες και είναι οι εξής:

1. Ιστολόγια (Blogging / Micro-Blogging)

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν σελίδες στις οποίες μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα που αφορούν οποιοδήποτε περιεχόμενο, όπως είναι απόψεις και σχόλια άλλων χρηστών, προσωπικές καταχωρήσεις σε θέματα που ενδιαφέρουν τον εκάστοτε κάτοχο του blog, όπως είναι η τεχνολογία, οι οργανώσεις, η μόδα και πολλά άλλα. Ιδιαίτερα δημοφιλή Ιστολόγια είναι μεταξύ άλλων τα Blogger, Twitter και Wordpress.

⁵⁸ Zhang, J. (2010) «**Social media and distance education**». Αναρτήθηκε την 18/11/2010 στο <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.

2. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networking)

Τα πιο δημοφιλή μέσα της κατηγορίας αυτής και ευρέως χρησιμοποιούμενα, είναι τα Facebook, My Space, LinkedIn και Ning, επιτρέποντας στο κάθε μέλος να συνδέεται και να αλληλεπιδρά με άλλα μέλη - χρήστες του ίδιου μέσου, με τα οποία μοιράζονται ίδια προσωπικά ενδιαφέροντα και ανήκουν στον περίγυρό τους (φίλοι, συνεργάτες, συμφοιτητές, κλπ.). Στα μέσα αυτά, δίνεται οι δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες, να ενημερωθούν ή ακόμα και να αποστείλουν μεταξύ τους αρχεία και εικόνες.

3. Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking)

Γνωστότερα μέσα της κατηγορίας αυτή είναι τα Digg, Delicious, BlogMarks, Faves και επιτρέπουν στον χρήστη να επισημαίνει τις σελίδες που τον ενδιαφέρουν και να τις μοιράζεται τους χρήστες που επιθυμεί.

4. Διαμοιρασμός πολυμέσων (Multimedia Sharing)

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν μέσα τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη να δημιουργεί και να διαμοιράζεται αρχεία εικόνας, ήχου και video. Σημαντικότερα μέσα της κατηγορίας αυτής είναι τα You Tube, Flickr, Vimeo, Decinart, Snapfish και Jumpcut.

5. Συνεργατική Συγγραφή (Collaborate Authoring)

Γνωστή σε όλους μας είναι η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, που ανήκει στην κατηγορία αυτή. Επιτρέπει τη συνεργατική αντίληψη και παρέχει τη δυνατότητα δημιουργία και ανανέωση του δικτυακού τόπου από πολλά άτομα. Άλλοι Ιστότοποι που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι οι Google Docs, Zoho Office Suite, κ.α.

6. Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις (Web Conferencing)

Διαδικτυακά μέσα όπως τα WebEx, GoToMeeting, DimDim, παρέχουν τη δυνατότητα σύγχρονης και σε πραγματικό χρόνο επικοινωνίας μεταξύ ατόμων ή ομάδων που βρίσκονται σε 2 ή περισσότερους απομακρυσμένους χώρους, επιτρέποντας την ανταλλαγή βίντεο, ήχου και δεδομένων και προσομοιώνοντας όσο το δυνατόν περισσότερο την επικοινωνία όπως αυτή γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο.

7. Ειδήσεις (Newsites ή Social News)

Δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει και να ψηφίζει ή να σχολιάζει άρθρα της επικαιρότητας. Η συμμετοχή αυτή των χρηστών στα άρθρα, διαμορφώνει και την σειρά με την οποία παρουσιάζονται στον ιστοχώρο. Παραδείγματα τέτοιων μέσων αποτελούν τα Digg, Sphinn, Newsvine και BallHype.

Γ. Κατηγοριοποίηση κατά Owyang.

Σύμφωνα με τον Owyang (2009)⁵⁹, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται με βάση τις δυνατότητές τους, ενσωματώνοντάς τες σε 5 διαδοχικά επίπεδα ή περιόδους.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικών Σχέσεων, το οποίο αφορά μέσα στα οποία οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Λειτουργικότητας, στην οποία τα κοινωνικά μέσα παίζουν τον ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Εποίκισης, κατά το οποίο η κάθε εμπειρία έχει νόημα που υπόκειται σε κοινωνικό επίπεδο.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικού Περιεχομένου, κατά το οποίο αποδίδεται και παρουσιάζεται ακριβές προσωπικό περιεχόμενο από τους χρήστες.

Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Αγοράς, τα μέσα του οποίου, είναι σε θέση να καθορίσουν μελλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες.

⁵⁹ Owyang, J. K. (2009) «The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research». Αναρτήθηκε την 18/11/2010 στο http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras.

4.3 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη των Κοινωνικών Δικτύων

Η πρώτη ιστοσελίδα με χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων, ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1997 με την ονομασία SixDegrees.com (Boyd&Elysson, 2007)⁶⁰ έχοντας στόχο να βοηθά τον εκάστοτε χρήστη να συνδεθεί και να ανταλλάξει μηνύματα με άλλους. Η ιστοσελίδα επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, λίστα με φίλους και από την αμέσως επόμενη χρονιά να σερφάρουν σε λίστες φίλων. Παρότι πριν την ύπαρξή της προϋπήρχαν ιστοσελίδες με παρόμοια χαρακτηριστικά, καμιά τους δεν είχε κατορθώσει να κάνει ορατούς τους φίλους σε άλλους χρήστες. Παρά την αρχική της επιτυχία δεν κατάφερε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και σταμάτησε τη λειτουργία της το 2000.

Μεταξύ του 1997 και του 2001, μια σειρά από κοινωνικά δίκτυα έκανε την εμφάνισή της, με πολλά από αυτά να υποστηρίζουν διάφορους συνδυασμούς προφίλ και λιστών φίλων. Αναφορικά, οι σελίδες AsianAvenue, BlackPlanet, και MiGente επέτρεπαν τους χρήστες τη δημιουργία χρονολογημένων προφίλ τόσο προσωπικού όσο και επαγγελματικού και χωρίς έγκριση μπορούσαν να εντάξουν στις λίστες τους τα άτομα που εκείνοι επιθυμούσαν.

Κατά το 1999, έκανε την εμφάνισή του το Live Journal που οι χρήστες του μπορούσαν να ακολουθούν ενημερώσεις των φίλων που έχουν υποδείξει και να επεξεργαστούν πλέον ρυθμίσεις απορρήτου. Το 2001 πλέον με την δημιουργία του Rzye.com υπήρξε σημαντική πρόοδος στον κόσμο των επιχειρήσεων αφού δημιουργήθηκε για να βοηθήσει τους ανθρώπους να επηρεάσουν τα δίκτυα των επιχειρήσεων τους. Δυσάρεστο το γεγονός πως δεν κατάφερε να αποκτήσει τη μαζική δημοτικότητα στην οποία αποσκοπούσε δίνοντας την θέση της στην Tribe.net που μεγάλωσε για να προσελκύσει μια εξειδικευμένη έντονη βάση χρηστών, το LinkedIn, το οποίο εξελίχθηκε σε μια ισχυρή επιχείρηση υπηρεσιών και το Friendster, ιστοσελίδα η οποία δημιουργήθηκε το 2002 και γρήγορα σταμάτησε τη λειτουργία της, σύμφωνα με τον Boyd (2007)⁶¹, καθότι ο μεγάλος όγκος χρηστών δεν είχε προβλεφθεί σωστά με αποτέλεσμα την δημιουργία προβλημάτων στους data centers του site και στην ολοένα και πιο δύσκολη πρόσβαση στις υπηρεσίες. Η αδυναμία εξέλιξης με τον ίδιο ρυθμό αύξηση των χρηστών, σε συνδιασμό με κάποια θέματα

⁶⁰ Boyd D.M. and Ellison N.B (2007) «**Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**», Journal of Computer Mediated Communication

⁶¹ Boyd D.M. and Ellison N.B (2007) «**Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**», Journal of Computer Mediated Communication

ασφάλειας που τέθηκαν, οδήγησε στο οριστικό κλείσιμο της ιστοσελίδας. Οι άνθρωποι της Ryze, της Tribe.net, της LinkedIn και της Friendster ήταν στενά συνυφασμένοι προσωπικά και επαγγελματικά, πιστεύοντας πως θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλο χωρίς την ύπαρξη ανταγωνισμού.

Το 2003, ακολούθησε η δημιουργία του My Space με μεγάλη επιτυχία και στο ελληνικό κοινό, και έδωσε πλέον τα σκήπτρα στην ιστοσελίδα κολοσσό που άλλαξε τα δεδομένα εξελισσόμενη ως παγκόσμιο φαινόμενο, κάποια χρόνια μετά τη δημιουργία της το 2004, το Facebook (Boyd&Elysson, 2007)⁶².

4.4.Οι κυριότερες σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης



4.4.1 Facebook

Το Facebook, ξεκινά την ιστορία του από τον Marc Zuckerberg, φοιτητή ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο του Harvard τον Φεβρουάριο του 2004, ως μέσο δικτύωσης για αρχικά για τους φοιτητές στο εκεί πανεπιστήμιο και στη συνέχεια για φοιτητές πανεπιστημίων και κολλεγίων γενικότερα. Σύμφωνα με τον Phillips (2007)⁶³, αλλάζει την αρχική ονομασία thefacebook σε Facebook, αγοράζοντας το 2005 το domain facebook.com έναντι 200.000 \$, σημειώνοντας πλέον αλατώδη άνοδο.

Τον Νοέμβριο του 2007, εισάγει τον κόσμο των επιχειρήσεων στην ιστοσελίδα, αναπτύσσοντας τις Facebook Pages, επιτρέποντας εταιρικές σελίδες, που αργότερα κάποιες από αυτές εξελίχθηκαν ακόμα και σε δικτυακά μαγαζιά. Το 2009 η ιστοσελίδα εισάγει 2 από τα πιο δυναμικά της στοιχεία της, κάνοντας την πιο δημοφιλή όχι μόνο στα μέλη – χρήστες αλλά και σε διάφορους designers ιστοσελίδων

⁶² Boyd D.M. and Ellison N.B (2007) «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship», Journal of Computer Mediated Communication

⁶³ Phillips S. (2007), «A Brief History of Facebook», Guardian, 25 July available at http://www.guardian.co.uk/technology/2007.jul/25/media_newmedia

(Wasserman, 2011)⁶⁴ Από τον Φεβρουάριο του 2009, πλέον μπορούν γνωστοί και φίλοι στο Facebook να γνωστοποιούν κάτι που τους αρέσει, με την εισαγωγή του “Like” button, - που ίσως θεωρείται πλέον σήμα κατατεθέν -. Επιπλέον εισάγει την δυνατότητα φιλοξενίας φωτογραφιών, ξεπερνώντας ήδη από τότε το Flickr με τις φωτογραφίες που ήδη αποθήκευε στους server της. Αργότερα και σε συνέχεια της συνεχούς εξελισσιμότητας, έδωσε στον χρήστη την δυνατότητα χρήσης In-site εφαρμογών και κυρίως παιχνιδιών, κάνοντάς την πιο ευχάριστη και προσιτή στον χρήστη.

Σύμφωνα με την Alexa Internet Inc. 3 στις 10 πιο δημοφιλείς σελίδες σε παγκόσμιο επίπεδο από θέμα επισκεψιμότητας είναι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με το Facebook να συναντάται λίγο πριν την κορυφή, στη 2^η θέση και μετά την μηχανή αναζήτησης της Google, με απεριόριστες δυνάμεις και δυνατότητες.



4.4.2 Twitter

Σύμφωνα με την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια Wikipedia το Twitter έκανε την εμφάνισή του για πρώτη φορά τον Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey και δημοσιεύτηκε το τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Δημιούργησε μια υπηρεσία σε περιβάλλον τύπου SMS προκειμένου να διευκολύνει την επικοινωνία του με άλλα μέλη της κοινότητας του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης. Σύντομα η υπηρεσία micro – blogging που προσέφερε έγινε δημοφιλής ανά τον κόσμο και σύμφωνα με έρευνα του 2014, αυτή τη στιγμή υπάρχουν εγγεγραμμένοι πάνω από 250 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες.

Αποτελεί ισχυρό ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να αποστέλλουν και να διαβάζουν κοινοποιήσεις σύντομων μηνυμάτων με περιορισμό 140 χαρακτήρων, με την ονομασία Tweets. Τα tweets δύναται να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο όσοι έχουν λογαριασμό και είναι συνδεδεμένοι έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν τα δικά τους.

Το 2007 με την εισαγωγή της επιλογής “retweet” και του hastag (#), έδωσε τη δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί να κοινοποιεί πράγματα που του αρέσουν ή απόψεις σύμφωνες με τις δικές του ή και να κατηγοριοποιήσει κάποιο σχόλιο ώστε να δημιουργήσει μια πιο στοχευμένη συζήτηση με όσους τον ακολουθούν.

Πλέον το twitter, όπως και το facebook προσελκύει πελάτες σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει την προώθηση προϊόντων για τις επιχειρήσεις, δίνοντας τη

⁶⁴ <http://mashable.com/2011/10/02/facebook-people-talking-about/>

δυνατότητα εισαγωγής του link που θα μεταφέρει τον πελάτη απευθείας στην ιστοσελίδα που φιλοξενεί το εκάστοτε προϊόν.

Στατιστικές μελέτες έχουν δείξει πως το μεγαλύτερο μερίδιο χρηστών κατέχουν οι Ηνωμένες Πολιτείες με το 25,4% των λογαριασμών να ανήκει σε Αμερικανούς. Στο ελληνικό έδαφος πάντως η αναγνωρισιμότητα δεν τείνει να είναι τόσο μεγάλη μιας και το facebook κατέχει τα ηνία και μόνο 265.000 Έλληνες χρήστες βρίσκουν ενδιαφέρον Twitter ως κοινωνικό μέσο. Εξετάζοντας την παγκόσμια κάλυψη και αναγνωρισιμότητα της σελίδας διαπιστώνουμε πως κατέχει τη 12^η θέση στις προτιμήσεις του κοινού στην Ελλάδα και την 27^η ανά τον κόσμο με την ανταπόκριση καθημερινά είναι αυξανόμενη, καθότι περίπου 135.000 άτομα καθημερινά δημιουργούν νέους λογαριασμούς.

Αξιοσημείωτο δε και άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως μόλις το 60% των χρηστών συμβάλλει ενεργά, ενώ το υπόλοιπο 40% χρησιμοποιεί το Twitter μόνο σε ρόλο.

4.4.3 Google +



Αν και νέο κοινωνικό δίκτυο, το Google +, που φέρει το όνομα της μεγαλύτερης εταιρείας διαδικτυακών υπηρεσιών, καταφέρνει να ανταγωνιστεί μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook ή το Twitter, με βασική δραστηριότητα την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και την ανταλλαγή πληροφοριών, παρέχοντας στον χρήστη τη δυνατότητα να μοιραστεί με τους κύκλους ατόμων που θα δημιουργήσει κείμενα, ήχο και εικόνα.

Το προφίλ του χρήστη αποτελεί και τον τρόπο με τον οποίο αντιπροσωπεύει τον εαυτό του στα προϊόντα Google και στον ιστό.

Το Google + με χαρακτηριστικό το +1, έννοια κοινή με αυτή του Like στο Facebook, δίνει τη δυνατότητα επιβράβευσης ή προώθησης της ιστοσελίδας όχι μόνο σε εκείνους που διατηρούν λογαριασμό στο μέσο αυτό, αλλά και σε εκείνους που απλά διαθέτουν λογαριασμό e-mail Google (Gmail). Το σύστημα αυτό βοηθάει την εταιρεία κολοσσό να διατηρεί το δικό της σύστημα αξιολόγησης ιστοσελίδων.

Η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης αυτής, ως Google +, λέξη συνώνυμη με την «αναζήτηση» στο διαδίκτυο, κατορθώνει ίσως να αποκτήσει ένα ακόμα μονοπωλιακό όπλο στον χώρο του Internet Marketing, καθότι πιστεύεται από πολλούς ειδικούς πως ίσως αποτελέσει καθοριστικό όπλο σε ό,τι αφορά την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των αναζητήσεων και δημιουργεί ανησυχία. Σε άρθρο εκπροσώπων της Google, φαίνεται πως ανέγραψαν πως ο κάθε ένας θα πρέπει να τοποθετήσει στην ιστοσελίδα του την ένδειξη +1, εκτοξεύοντας ξαφνικά τον αριθμό των σελίδων εκείνων που διαθέτουν εκείνο το κουμπάκι

της Google +1, δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να επισημαίνει / προτείνει δημόσια κάποια πληροφορία που του αρέσει.

Ιδιαιτερότητα του Google + αποτελεί και η δυνατότητα δημιουργίας κύκλων (Circles), όχι τόσο ως προς την καινοτομία, αφού μοιάζει αρκετά με τις λίστες που μπορούν να δημιουργηθούν στο Facebook, αλλά ως προς την καλή δουλειά και την σωστή ανάδειξη που η Google έχει κατορθώσει. Οι κύκλοι του Google plus βοηθούν στην οργάνωση των φίλων και γνωστών σύμφωνα με τις διαπροσωπικές σχέσεις και στη συνέχεια στον διαμοιρασμό σχετικού περιεχομένου με τα σωστά άτομα και φυσικά στο να μπορεί κανείς να παρακολουθεί περιεχόμενο που δημοσιεύεται από άτομα που θεωρεί ο χρήστης ενδιαφέροντα.

Το Google plus θα λέγαμε πως βρίσκεται ακόμα σε πιλοτικό στάδιο αυξάνοντας πολύ γρήγορα τον αριθμό των χρηστών του, ξεπερνώντας τα 20.000.000, χωρίς όμως να είναι σε θέση κάποιος να γνωρίζει αν έχει την ίδια αποδοχή με τον Facebook ή το Twitter, σημαντικότερες ανταγωνιστές του, και να τα συναγωνιστεί αντάξια ή ακόμα και να τα ξεπεράσει.

4.4.4 You Tube

Το You Tube αποτελεί υπηρεσία Video Sharing και επιτρέπει την παρακολούθηση video εντελώς δωρεάν, από την εμφάνισή του τον Μάιο του 2005, μετά από πρωτοβουλία τριών εργαζομένων της Paypal και σύμφωνα με το περιοδικό «Times», αποτέλεσε την κορυφαία εφεύρεση για το 2006.

Σημαντικό χαρακτηριστικό και κλειδί στην δημοτικότητα του You Tube αποτελεί η δυνατότητα να ανεβάζει ή να παρακολουθεί βίντεο ο οποιοσδήποτε που οδηγεί σε τεράστια ποικιλία οπτικοακουστικού υλικού και το κατατάσσει ως εταιρεία κολοσσό. Το 2006 περνά στο δυναμικό της Google που την εξαγοράζει έναντι 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και ανοίγει το ενδεχόμενη εξελισσιμότητάς και συνεχόμενης ανοδικής πορείας.

Παρόλο που ακόμα και αν κάποιος δεν είναι μέλος μπορεί να δει τα ανετημένα βίντεο, η εταιρεία παρέχει τη δυνατότητα στα εγγεγραμμένα μέλη να υποδεικνύουν ή να σχολιάσουν τί τους αρέσει ή τί δεν τους αρέσει και να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό αρκεί η διάρκειά τους να μην ξεπερνά τα 15 λεπτά. Μετά το 2011 οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα μέσω της υπηρεσίας «Merch Store» να αγοράζουν διάφορα εμπορεύματα διαφόρων καλλιτεχνών, είτε εισητήρια για συναυλίες.

Όσον αφορά τις στατιστικές μετρήσεις η Google αναφέρει πως το You Tube ξεπερνά το 1 δισεκατομμύριο μοναδικούς χρήστες που παρακολουθούν συνολικά πάνω από 6 δισεκατομμύρια ώρες βίντεο κάθε μήνα. Σημαντική σημείωση αποτελεί το ότι το 2011 καταγράφηκε μέτρηση βίντεο που προβλήθηκε πάνω από ένα

τρισεκατομμύριο φορές ή διαφορετικά για να γίνει πλήρως κατανοητό θεάθηκε από 140 φορές αναλογικά για κάθε άνθρωπο πάνω στη γη.

Απορία που γεννάτε είναι τρόπος κατά τον οποίο προκύπτουν έσοδα για το You Tube και η απάντηση έρχεται μέσω της διαφήμισης. Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν πλατφόρμες διαφήμισης της Google, μιας και τα ολοένα και πιο προηγμένα τεχνολογικά επιτεύγματα βοηθούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στην γιγάντωση των κερδών της ιστοσελίδας. Αυτή τη στιγμή καταγράφεται πως το 25% των προβολών ανά τον κόσμο προέρχεται από κινητές συσκευές και καθημερινά καταγράφονται πάνω από 1 δισεκατομμύριο προβολές μέσω κινητών τηλεφώνων. Έως το 2020 αναμένεται να υπάρξει μια πιθανή αύξηση 20 δισεκατομμυρίων στις πωλήσεις και 5 δισεκατομμυρίων στα έσοδα. Η απήχηση που λαμβάνει το You Tube εξετάζεται ως τεράστιας εμβέλειας και το αποτυπώνει στην 3^η θέση στο ελληνικό κοινό και στην 25^η παγκοσμίως.

Μέρος 2ο

Κεφάλαιο 5ο

Έρευνα

5.1 Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα

Βασικός στόχος της εν λόγω έρευνας αποτελεί η εξέταση και αποτύπωση της παρουσίας των Social Media ως σύγχρονο εργαλείο Marketing των επιχειρήσεων, καθώς και η επίδραση που ασκείται στην συνείδηση και τις συνήθειες των καταναλωτών.

Στο πλαίσιο αυτό, ας εξετάσουμε εκτενέστερα τα θεωρητικά ερωτήματα που προκύπτουν από την έρευνα:

1^ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Ποια είναι η σχέση των καταναλωτών με την On-line Διαφήμιση και τα Social Media;

2^ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Σε ποιο βαθμό και συχνότητα γίνεται χρήση των υπηρεσιών αυτών;

3^ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Σε ποιο βαθμό επιδρούν οι υπηρεσίες On-line διαφήμισης και Social Media στην αξιοπιστία της επιχείρησης έναντι του πελάτη και στην πιστότητά του προς αυτή;

4^ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Επηρεάζονται άμεσα οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών; Υπάρχει συσχετισμός ανάμεσα στην θετική και την αρνητική επιρροή που μπορεί να ασκείται;

5^ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Αποτελούν οι υπηρεσίες Social Media και On-line μέσων και τεχνολογιών πομπούς και εργαλεία Viral καμπάνιας ώστε να διαδίδεται το μήνυμα από ένα σημείο και μετά μόνο του;

6^ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται τα παραπάνω ερωτήματα από το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών;

5.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Σε αντιστοιχία με τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, προκύπτουν προς εξέταση και ανάλυση οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

Υπόθεση 1^η:

Οι καταναλωτές που εξέτασε το δείγμα της έρευνας, έχουν έντονη σχέση με την On-line διαφήμιση και χρησιμοποιούν ευρέως τα Social Media.

Υπόθεση 2^η:

Η πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα Social Media, καλύπτοντας τόσο τομείς προσωπικού και επαγγελματικού ενδιαφέροντος, όσο και για την ενημέρωσή τους από επιχειρήσεις για αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες τους.

Υπόθεση 3^η:

Η On-line παρουσία μιας επιχείρησης καθώς και η συμμετοχή της σε υπηρεσίες Social Media, δεδομένης της τεχνολογικής εξέλιξης και της ανάγκης προσαρμογής στα νέα επιτεύγματα, μπορεί να επηρεάσει θετικά κυρίως της αξιοπιστία της και την πιστότητα του καταναλωτή.

Υπόθεση 4^η:

Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών μπορούν να επηρεαστούν από τις On-line διαφημίσεις και τα Social Media μιας και αποκτούν μια πιο άμεση σχέση με την επιχείρηση. Πολλές φορές μπορεί να υπάρξει αρνητική επιρροή οδηγώντας σε μειωμένες πωλήσεις.

Υπόθεση 5^η:

Οι υπηρεσίες Social Media οδηγούν σε επιτυχημένα αποτελέσματα Viral Καμπάνιας, μεταδίδοντας με τον καλύτερο τρόπο πληροφορίες και μηνύματα από τον ένα στον άλλο.

Υπόθεση 6^η:

Το φύλο, η ηλικία και η μόρφωση των ερωτηθέντων καταναλωτών δεν επηρεάζουν και δεν συσχετίζονται με τις παραπάνω υποθέσεις.

5.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

5.3.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι στόχοι της παρούσας ποσοτικής έρευνας έχει σχεδιαστεί ερωτηματολόγιο 37 ερωτήσεων, διαχωρισμένο σε τρεις ενότητες.

Η Ενότητα 1 έχει σκοπό να ελέγξει την επίδραση που ασκεί η On-line διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό και την εμπιστοσύνη και πιστότητα που λαμβάνει η επιχείρηση από αυτό.

Η Ενότητα 2 έχει σκοπό να εξετάσει την επίδραση των Social Media στην σημερινή πραγματικότητα, τον ρόλο τους ως εργαλείο Marketing, καθώς και την επιρροή τους στη δημιουργία και την εξέλιξη ενός brand name. Είναι διαχωρισμένη σε 2 υποενότητες με την πρώτη να εξετάζει την ένταξη των Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης στην καθημερινότητά μας και τη δεύτερη να επικεντρώνεται στην σχέση των Social Media με τις επιχειρήσεις.

Στην Ενότητα 3 περιλαμβάνονται δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κατηγορικές ερωτήσεις, διατακτικές και πολλαπλής επιλογής ερωτήσεις. Στις διατακτικές ερωτήσεις έχει χρησιμοποιηθεί 3βάθμια, 4βάθμια ή 5βάθμια κλίμακα Likert κατά περίπτωση.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή με τη βοήθεια της υπηρεσίας Google Docs της εταιρείας Google και διανέμει υπό τη μορφή κοινοποίησης σε Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, καθώς και σε επιλεγμένα ελληνικά Forum. Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε στην ηλεκτρονική διεύθυνση :

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHQ3aWJsOVg4cVVTncxZjRjcW00bWc6MQ> και αντίγραφο του συναντάται στο παράρτημα της εργασίας αυτής.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σε διάστημα 2 μηνών.

5.3.2 Σχεδιασμός Δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 422 άτομα, τα οποία είναι μέλη και χρήστες Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης και κατ' επέκταση χρήστες του Internet. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε χωρίς προκαθορισμό της ηλικίας, του φύλου, της ειδικότητας και του μορφωτικού επιπέδου. Από τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα το 54% (226 άτομα) ήταν γυναίκες και το 46% (196 άτομα) ήταν άντρες.

Η ανώτερη ηλικία των χρηστών που έλαβαν μέρος ανήκει στο ηλικιακό group έως 54 ετών, με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να εντάσσεται ηλικιακά στα group έως 24 ετών (ποσοστό 57% με 239 συμμετέχοντες) και από 25 έως 34 ετών (ποσοστό 37% με 158 συμμετέχοντες). Συνοπτικά αντιλαμβανόμαστε πως το 94% των ερωτηθέντων δεν ξεπερνούσε την ηλικία των 35 ετών, κάτι που θεωρείται θεμιτά αποδεκτό μιας και οι πλοιοψηφία των χρηστών Internet κυμαίνεται στις ηλικίες αυτές.

Από τους 422 συμμετέχοντες, 48 από αυτούς έχουν στην κατοχή τους κάποιο Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό Τίτλο Σπουδών, 228 είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, 81 έχουν φοιτήσει σε κάποια Ιδιωτική Σχολή Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης ή ΙΕΚ, 59 είναι απόφοιτοι Λυκείου και μόλις 6 συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι Γυμνασίου.

5. 4 Στατιστική Ανάλυση

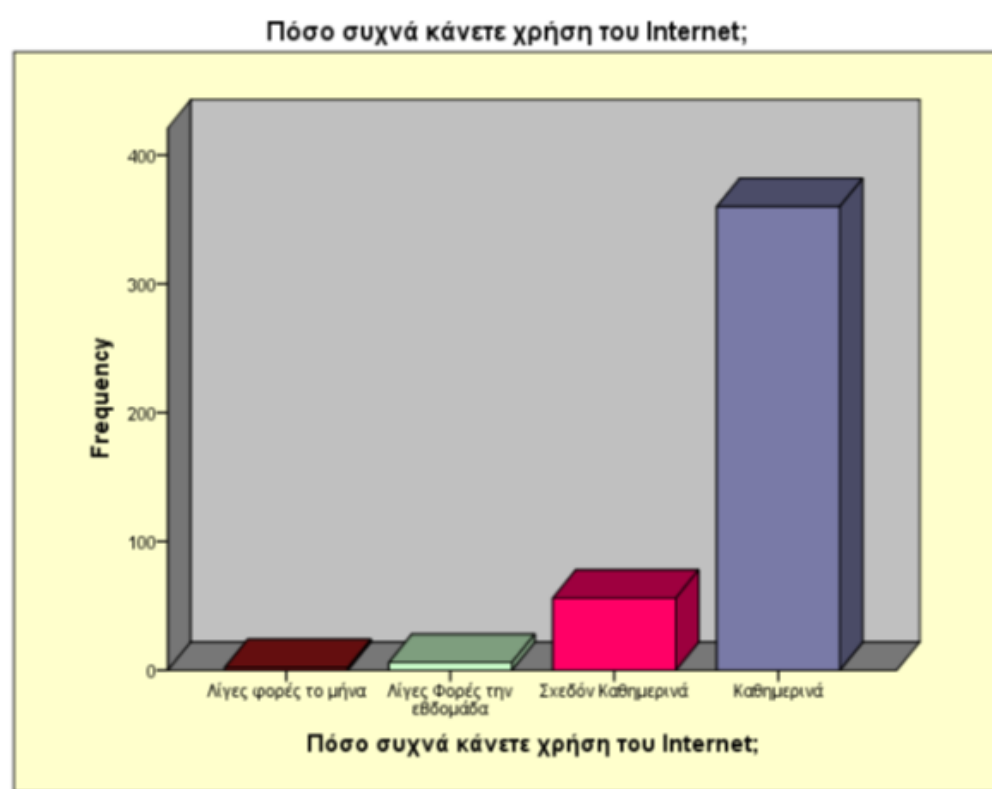
5.4.1 Συχνότητες

1.1 Πόσο συχνά κάνετε χρήση του Internet;

Πίνακας 1

Πόσο συχνά κάνετε χρήση του Internet;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Λίγες φορές το μήνα | 2 | ,5 | ,5 | ,5 |
| Λίγες Φορές την εβδομάδα | 6 | 1,4 | 1,4 | 1,9 |
| Σχεδόν Καθημερινά | 56 | 13,2 | 13,2 | 15,1 |
| Καθημερινά | 360 | 84,9 | 84,9 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |



Διάγραμμα 1

Από το παραπάνω διάγραμμα συχνοτήτων, αντιλαμβανόμαστε πως η πλειοψηφία του δείγματός μας έχει άμεση σχέση με την χρήση του Internet και με ένα ποσοστό 98% να κάνει καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή χρήση αυτού.

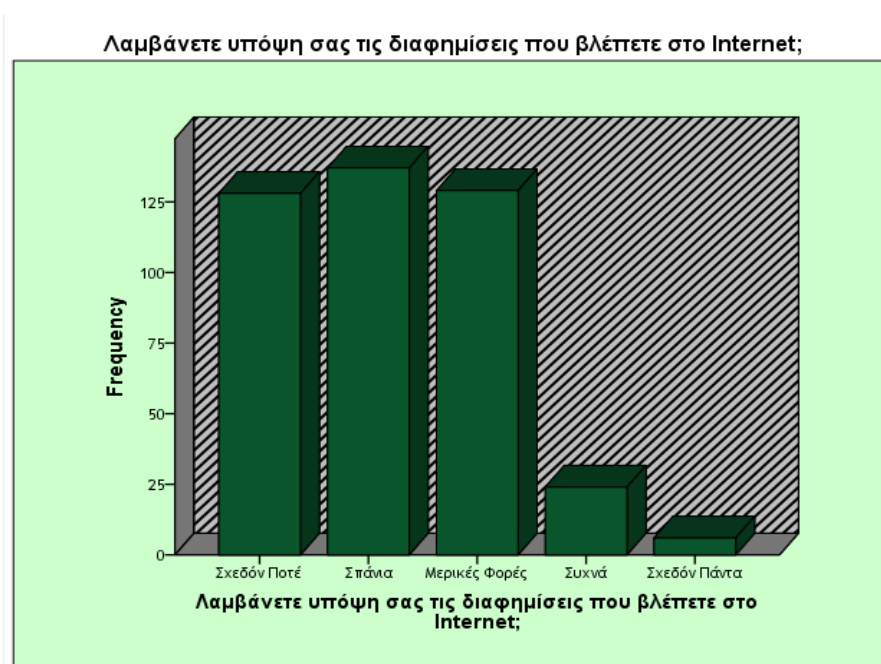
1.2 Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet;

Πίνακας 2

Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Σχεδόν Ποτέ | 128 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| Σπάνια | 137 | 32,3 | 32,3 | 62,5 |
| Μερικές Φορές | 129 | 30,4 | 30,4 | 92,9 |
| Συχνά | 24 | 5,7 | 5,7 | 98,6 |
| Σχεδόν Πάντα | 6 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Στην ερώτηση του αν οι χρήστες του Internet λαμβάνουν υπόψη τους τις διαφημίσεις που βλέπουν στο Internet, προς μεγάλη έκπληξή μας βλέπουμε πως ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 62,5%, δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία και μόλις ένα 7,1% λειτουργεί σύμφωνα με τα ερεθίσματα που λαμβάνει από αυτές. Το υπόλοιπο 30,4% δηλώνει ουδέτερη στάση μιας, άλλοτε λαμβάνοντας υπόψη τις On-line διαφημίσεις και άλλοτε όχι.



Διάγραμμα 2

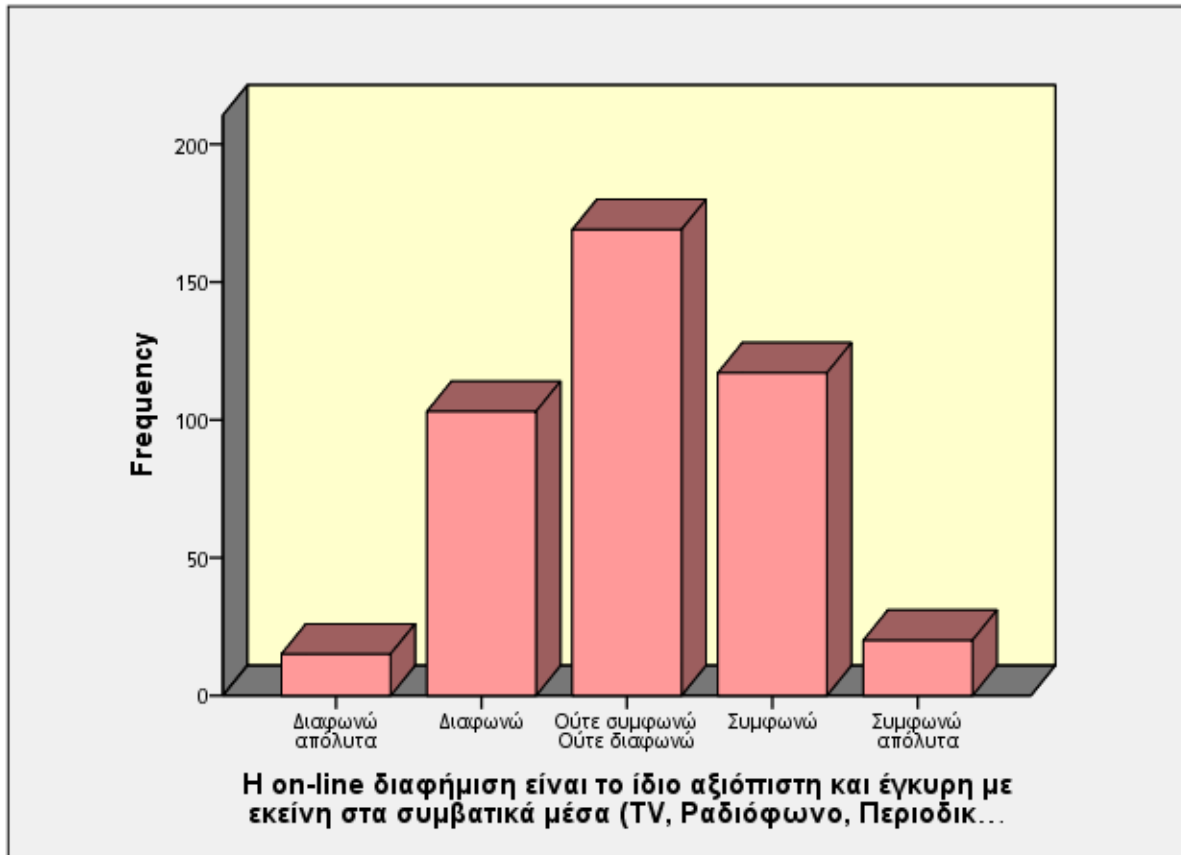
1.3 Η on-line διαφήμιση είναι το ίδιο αξιόπιστη και έγκυρη με εκείνη στα συμβατικά μέσα (TV, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, κλπ.);

Πίνακας 3

Η on-line διαφήμιση είναι το ίδιο αξιόπιστη και έγκυρη με εκείνη στα συμβατικά μέσα (TV, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, κλπ.);

| | | Freque ncy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|---------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Διαφωνώ απόλυτα | 15 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| | Διαφωνώ | 103 | 24,3 | 24,3 | 27,8 |
| | Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ | 169 | 39,9 | 39,9 | 67,7 |
| | Συμφωνώ | 117 | 27,6 | 27,6 | 95,3 |
| | Συμφωνώ απόλυτα | 20 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Η on-line διαφήμιση είναι το ίδιο αξιόπιστη και έγκυρη με εκείνη στα συμβατικά μέσα (TV, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, κλπ.);



Διάγραμμα 3

Στην Κοινωνία της Πληροφορίας και δεδομένης της εξέλιξης στον τομέα της επικοινωνίας και του Internet, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως ακόμα δεν έχει υπάρξει πλήρης αφομοίωση στα πλαίσια του εμπορίου και της προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ένα 32,3% των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως η On-line διαφήμιση είναι το ίδιο αξιόπιστη και έγκυρη με αυτή των συμβατικών μέσων, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τα περιοδικά, έναντι ενός 27,8% διαφωνεί με την άποψη αυτή, συνεχίζοντας την πληροφόρησή του μέσω των συμβατικών μέσων του παρελθόντος που αναμφίβολα όμως αποτελούν και παρόν για πολλούς. Από τον πίνακα βλέπουμε πως το 39,9% κρατάει ουδέτερη στάση, χωρίς να επιβεβαιώνει μεγαλύτερη αξιοπιστία στα σύγχρονα και καινοτόμα ή τα συμβατικά και συντηρητικά μέσα.

1.4 Επισκέπτεστε κάποια ιστοσελίδα αφού έχετε δει διαφήμισή της στο Internet;

Σε σχετική ερώτηση, τα ευρήματα έδειξαν πως οι γνώμες των πολιτών σχετικά με τις On-line διαφημίσεις και την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας μετά από θέασή της δίστανται. Σε ποσοστό της τάξεως του 47,9%, -δηλαδή σχεδόν οι μισοί- δήλωσαν πως σπάνια ή σχεδόν ποτέ δεν έχουν επισκεφτεί μια ιστοσελίδα κατά

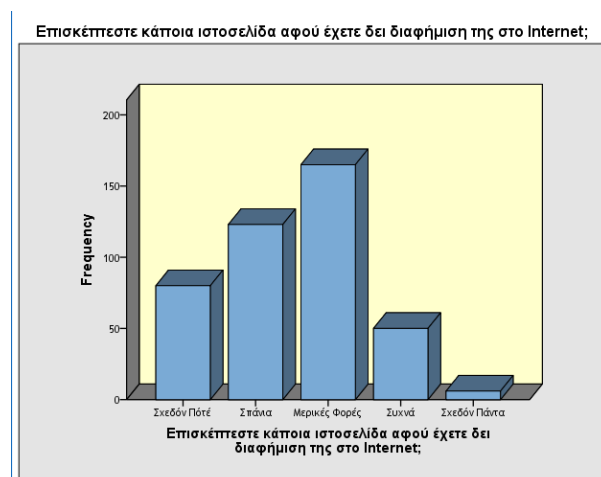
αυτό τον τρόπο. 221 άτομα (ποσοστό 52,1%) μας απάντησαν πως έχουν στο παρελθόν επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα, προτρεπόμενοι από την διαφήμιση που είδαν στο διαδίκτυο, εκ των οποίων το 13,2% μας δηλώνει πως μια τέτοια κίνηση αποτελεί συχνό φαινόμενο για εκείνους.

Κι εδώ μας γεννάται το ερώτημα «Τι αντίκτυπο έχει στον πελάτη η θέαση μιας On-line διαφήμισης;», ερώτημα το οποίο θα εξεταστεί παρακάτω.

Πίνακας 4

Επισκέπτεστε κάποια ιστοσελίδα αφού έχετε δει διαφήμιση της στο Internet;

| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | Σχεδόν Πότέ | 80 | 18,9 | 18,9 | 18,9 |
| | Σπάνια | 123 | 29,0 | 29,0 | 47,9 |
| | Μερικές Φορές | 165 | 38,9 | 38,9 | 86,8 |
| | Συχνά | 50 | 11,8 | 11,8 | 98,6 |
| | Σχεδόν Πάντα | 6 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |



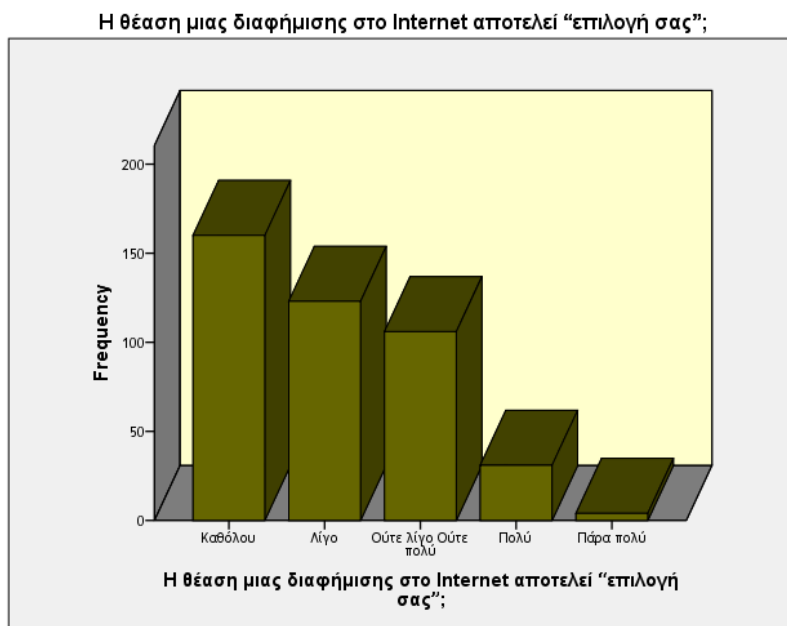
Διάγραμμα 4

1.5 Η θέαση μιας διαφήμισης στο Internet αποτελεί “επιλογή σας”;

Πίνακας 5

Η θέαση μιας διαφήμισης στο Internet αποτελεί “επιλογή σας”;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 160 | 37,7 | 37,7 | 37,7 |
| | Λίγο | 123 | 29,0 | 29,0 | 66,7 |
| | Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 106 | 25,0 | 25,0 | 91,7 |
| | Πολύ | 31 | 7,3 | 7,3 | 99,1 |
| | Πάρα πολύ | 4 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |



Διάγραμμα 5

Πολλές φορές μας γεννάται η απορία, πώς μέσω των cookies, μικρών αρχείων που αποθηκεύονται στον υπολογιστή μας κατά την πλοήγησή μας στο διαδίκτυο, καταγράφεται η συμπεριφορά μας, με αποτέλεσμα να είναι γνώριμες οι προτιμήσεις μας, βάση των αναζητήσεων μας. Αυτόν τον τρόπο αναγνώρισης των προτιμήσεων μας, χρησιμοποιούν πλέον ευρέως οι επιχειρήσεις και όχι μόνο, με παρουσία στο διαδίκτυο, κάνοντας ακόμα και την θέαση μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο συνειδητά ελεγχόμενη, από την άποψη του σε ποιόν χρήστη θα εμφανιστεί, δεδομένων των επιλογών του.

Στο πλαίσιο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως 160 χρήστες σε ποσοστό 37,7% του συνόλου, μας απάντησαν πως οι τυχαίες διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή τους κατά την πλοήγησή τους στο διαδίκτυο δεν αποτελούν επιλογή τους, με ένα 16% να μας απαντά πως δεν συνάδουν καθόλου με τα ενδιαφέροντά τους. Σε ποσοστό 29%, 123 άτομα απάντησαν πως οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν σε μικρό βαθμό δικιά τους επιλογή με 41% του γενικού συνόλου να δηλώνει πως οι διαφημίσεις αυτές συμφωνούν λίγο με τα ενδιαφέροντά τους. Σε ποσοστό 8,2%, 35 από τους ερωτηθέντες βρήκαν τις διαφημίσεις αυτές να συμβαδίζουν με τις προτιμήσεις τους, ελκύοντάς τους έτσι σε μεγαλύτερο βαθμό και θεωρώντας πως η θέασή τους αποτελεί δικιά τους επιλογή, με ποσοστό 11,1% του γενικού συνόλου να συμφωνεί με το γεγονός πως οι εν λόγω διαφημίσεις συνάδουν με τις δικές τους επιλογές και ενδιαφέροντα. 106 άτομα σε ποσοστό 25%, απάντησαν ουδέτερα, κρίνοντας την θέαση μιας On-line διαφήμισης Ούτε λίγο Ούτε πολύ επιλογή τους και σε ποσοστό 31,6% να δηλώνουν πως το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, ούτε συνάδει, αλλά και ούτε αποκλίνει των γενικών ενδιαφερόντων τους.

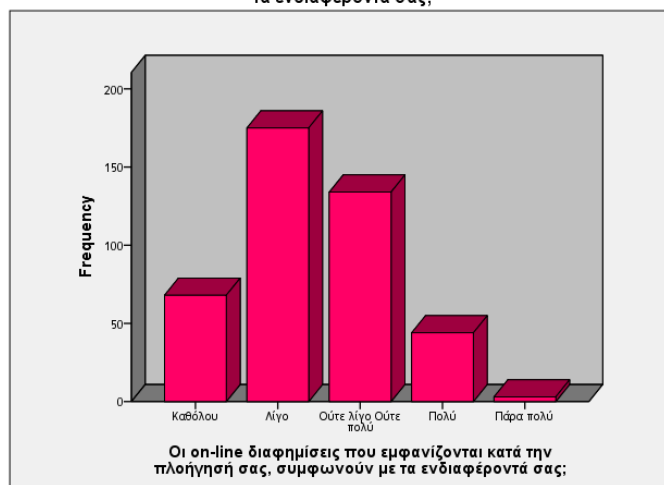
1.6 Οι on-line διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγησή σας, συμφωνούν με τα ενδιαφέροντά σας;

Πίνακας 6
Οι on-line διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγησή σας, συμφωνούν με τα ενδιαφέροντά σας;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 68 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| Λίγο | 175 | 41,3 | 41,3 | 57,3 |
| Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 134 | 31,6 | 31,6 | 88,9 |
| Πολύ | 44 | 10,4 | 10,4 | 99,3 |
| Πάρα πολύ | 3 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 6

Οι on-line διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγησή σας, συμφωνούν με τα ενδιαφέροντά σας;



1.7 Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει;

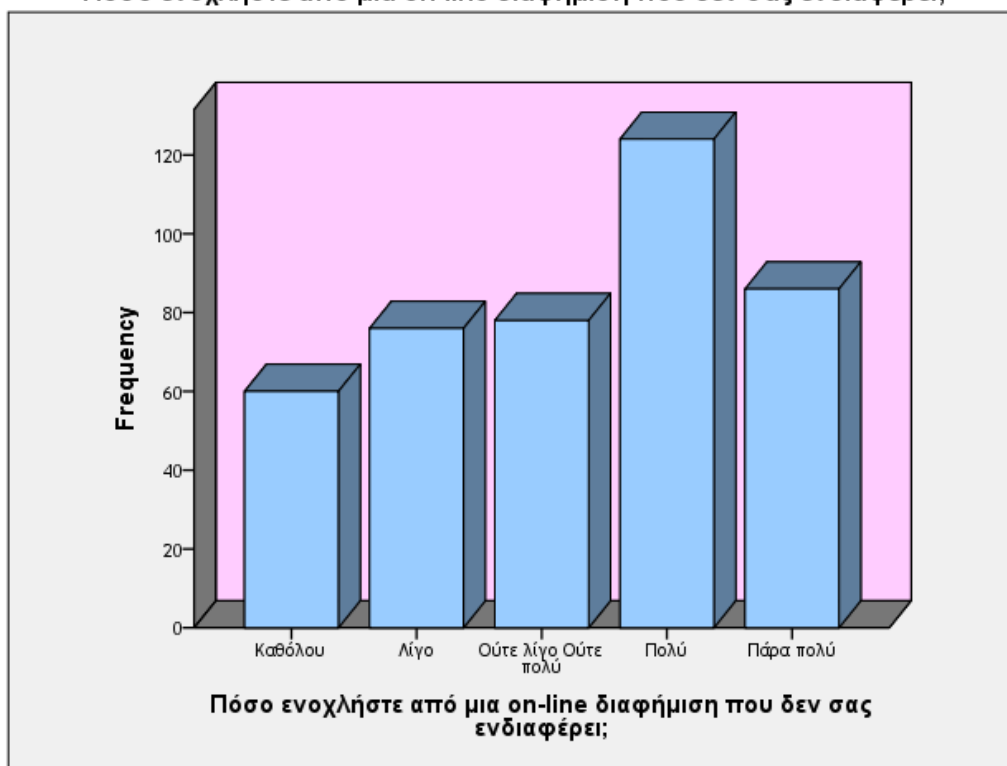
Πίνακας 7

Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει;

| | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid Καθόλου | 60 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| Λίγο | 76 | 17,9 | 17,9 | 32,1 |
| Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 78 | 18,4 | 18,4 | 50,5 |
| Πολύ | 124 | 29,2 | 29,2 | 79,7 |
| Πάρα πολύ | 86 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 7

Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει;



Συχνό είναι το φαινόμενο οι διαφημίσεις που θα εμφανιστούν στον εκάστοτε χρήστη να μην αποτελούν επιλογή του και κατά καιρούς να οδηγούν σε ενόχληση. 78 από τους ερωτηθέντες (ποσοστό 18,4%) δηλώνουν αδιαφορία για μια on-line διαφήμιση που δεν χαίρει της προτίμησής τους, χωρίς να εκδηλώσουν σημάδια ενόχλησης, αλλά ούτε και ενθουσιασμού. Σε ποσοστό 32,1%, 136 άτομα μας απάντησαν πως δεν ενοχλούνται καθόλου, είτε ενοχλούνται ελάχιστα, όταν μια On-line διαφήμιση είναι αντίθετη ή δεν κλίνει προς τα ενδιαφέροντά τους, σε αντίθεση με ένα ποσοστό 49,5% πως που δηλώνει άκρως αντίθετη άποψη, βάση των 210 ατόμων που απάντησαν πως ενοχλούνται από Πολύ έως Πάρα Πολύ από την θέαση τέτοιων διαφημίσεων.

1.8 Ενημερώνεστε καλύτερα on-line για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη κάποιου προϊόντος;

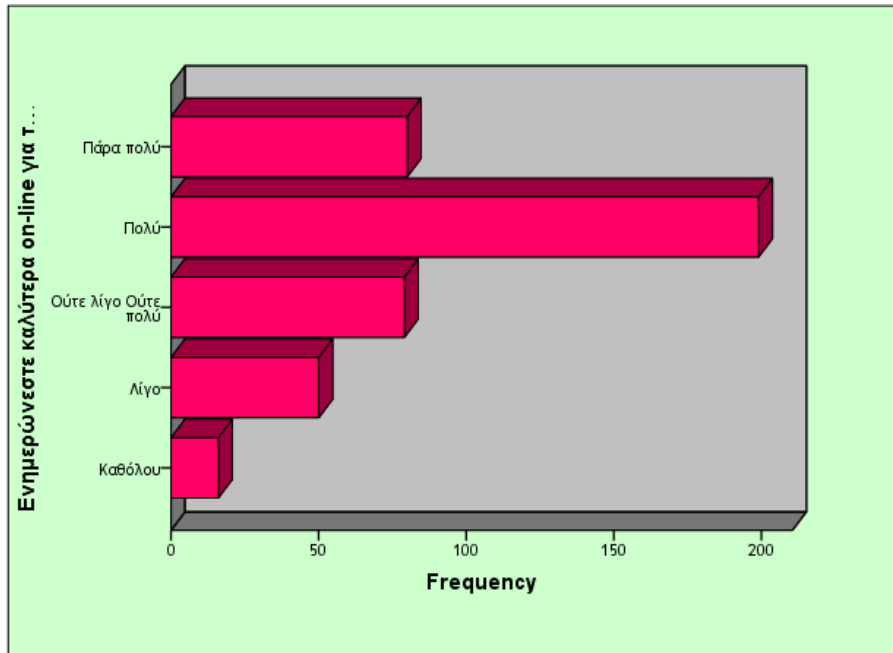
Πίνακας 8

Ενημερώνεστε καλύτερα on-line για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη κάποιου προϊόντος;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 16 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| Λίγο | 50 | 11,8 | 11,8 | 15,6 |
| Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 79 | 18,6 | 18,6 | 34,2 |
| Πολύ | 199 | 46,9 | 46,9 | 81,1 |
| Πάρα πολύ | 80 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 8

Ενημερώνεστε καλύτερα on-line για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη κάποιου προϊόντος;



Σε ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ενημέρωση που λαμβάνουν για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη ενός προϊόντος μέσω του Internet μόνο ένα 3,8% προσκολλάται στα συμβατικά μέσα και προτιμά την ενημέρωση ως είχε με τα άλλοτε παρελθοντικά δεδομένα. 18,6% θεωρεί πως δεν υπάρχει καλύτερη ενημέρωση on-line, χωρίς όμως να θεωρεί πως υστερεί από αυτή της συμβατικής πληροφόρησης, δηλώνοντας ουδέτερη άποψη. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 11,8% βρίσκει μικρή βελτίωση στην πληροφόρηση μέσω του Internet, αντικρουόμενο με ένα 65,8% των ερωτηθέντων που βρίσκει πολύ καλύτερη την ενημέρωση που λαμβάνει μέσω της καινοτομίας αυτής.

1.9 Επηρεάζονται οι αγοραστικές σας συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις;

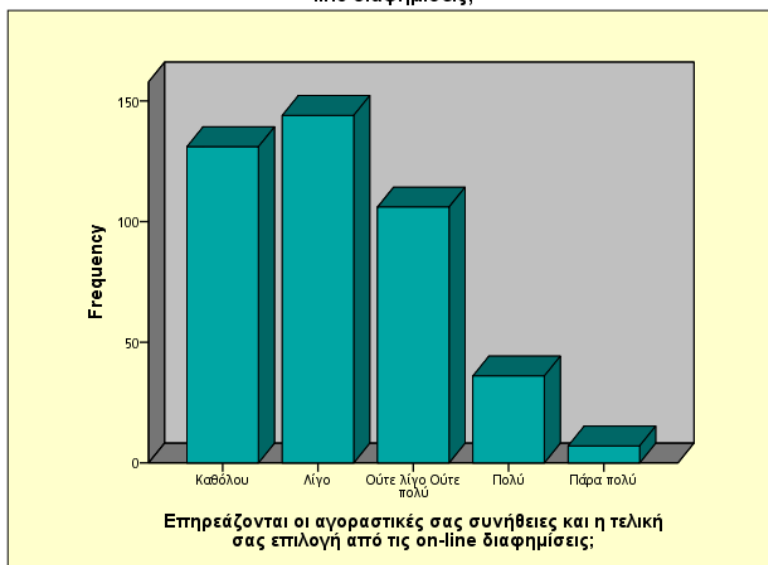
Πίνακας 9

Επηρεάζονται οι αγοραστικές σας συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 131 | 30,9 | 30,9 | 30,9 |
| Λίγο | 144 | 34,0 | 34,0 | 64,9 |
| Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 106 | 25,0 | 25,0 | 89,9 |
| Πολύ | 36 | 8,5 | 8,5 | 98,3 |
| Πάρα πολύ | 7 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 9

Επηρεάζονται οι αγοραστικές σας συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις;



Τι συμβαίνει όμως; Συμβάλλει η On-line διαφήμιση στην τελική απόφαση που θα κλιθεί να λάβει ο καταναλωτής; Σε ποσοστό 10,2% οι ερωτηθέντες δήλωσαν πλήρη επιρροή από την διαδικτυακή διαφήμιση και τόνισαν πως τις λαμβάνουν υπόψη τους πριν την τελική τους απόφαση. Αντίθετα, ένα ποσοστό 59% δήλωσε μικρή ή ουδέτερη επιρροή, δείχνοντας να μη λαμβάνει ιδιαίτερα υπόψη του το περιεχόμενο της διαφήμισης και να μην επηρεάζεται ιδιαίτερα στην τελική του απόφαση. Σε ποσοστό 30,9% οι καταναλωτές ήταν κατηγορηματικοί στο ότι η On-line διαφήμιση δεν διαδραματίζει κανένα ρόλο για εκείνους και δεν επηρεάζει την τελική τους απόφαση.

1.10 Πώς σας επηρεάζει η ύπαρξη on-line διαφήμισης στην τελική σας απόφαση;

Πίνακας 10

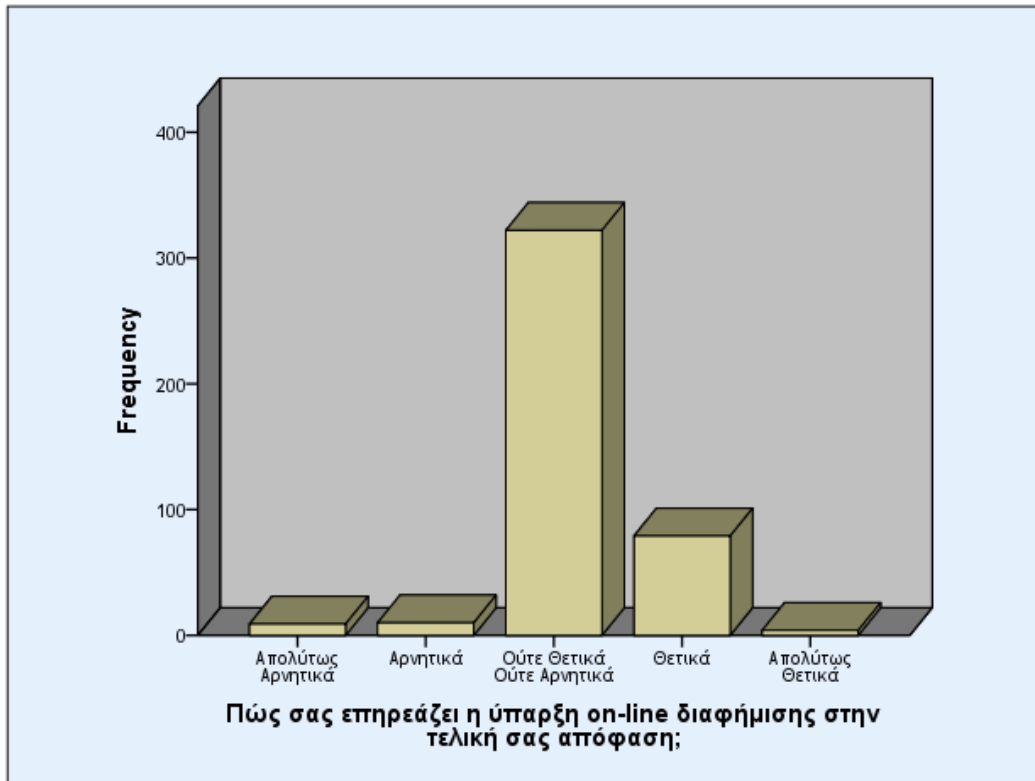
Πώς σας επηρεάζει η ύπαρξη on-line διαφήμισης στην τελική σας απόφαση;

| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | Απολύτως Αρνητικά | 9 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | Αρνητικά | 10 | 2,4 | 2,4 | 4,5 |
| | Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά | 322 | 75,9 | 75,9 | 80,4 |
| | Θετικά | 79 | 18,6 | 18,6 | 99,1 |
| | Απολύτως Θετικά | 4 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Στο κομμάτι αυτό, καλούμαστε να εξετάσουμε τον τύπο επιρροής που ασκεί στον καταναλωτή η ύπαρξη και εμφάνιση μιας On-line διαφήμισης στην λήψη μιας απόφασης. Η πλειοψηφία δηλώνει με ποσοστό 75,9% ουδέτερη επιρροή και δεν δείχνει να λαμβάνει μια απόφαση σύμφωνα με την διαφήμιση που θα δει, είτε εκείνη είναι θετική, είτε είναι αρνητική. Θετική επιρροή δηλώνει ένα 19,5% βλέποντας την εταιρεία ή το προϊόν που τον ενδιαφέρει να προσαρμόζεται στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και να συμβάλλει στην ενημέρωση του καταναλωτή. Αντίθετα, ένα μικρό ποσοστό του 4,5% κρατά αρνητική στάση απέναντι στην παρουσία On-line διαφημίσεων από ένα brand και το λαμβάνει υπόψη του αρνητικά στην λήψη της τελικής απόφασης.

Διάγραμμα 10

Πώς σας επηρεάζει η ύπαρξη on-line διαφήμισης στην τελική σας απόφαση;



1.12 Η επιρροή που έχετε από την on-line διαφήμιση είναι συνήθως:

Πίνακας 11

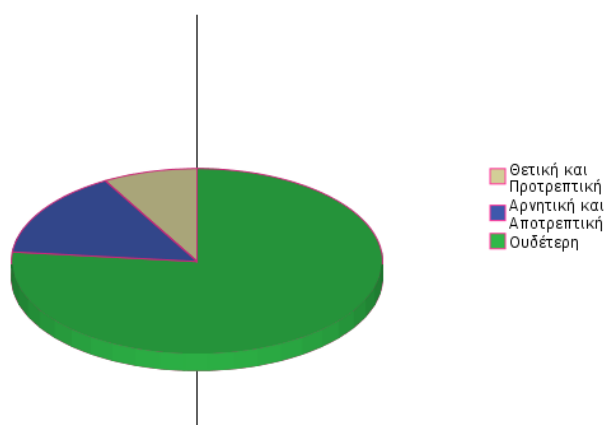
Η επιρροή που έχετε από την on-line διαφήμιση είναι συνήθως:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αρνητική και Αποτρεπτική | 64 | 15,1 | 15,1 | 15,1 |
| Ουδέτερη | 325 | 76,7 | 76,7 | 91,7 |
| Θετική και Προτρεπτική | 35 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Σε ερώτηση που τέθηκε σχετικά με το κο κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν την Online διαφήμιση ως αρνητική και αποτρεπτική επιρροή, ουδέτερη επιρροή ή θετική και προτρεπτική για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 76,7% και 325 άτομα απάντησε πως την θεωρεί ουδέτερη. Μόλις ένα 8,3% την θεωρεί θετική και προτρεπτική για τις αγορές τους και το υπόλοιπο 15,1% δηλώνει πως την θεωρεί αρνητική και εν μέρει αποτρεπτική.

Διάγραμμα 11

Η επιρροή που έχετε από την on-line διαφήμιση είναι συνήθως:



1.13 Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση;

Πίνακας 12

Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 177 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| Λίγο | 127 | 30,0 | 30,0 | 71,7 |
| Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 109 | 25,7 | 25,7 | 97,4 |
| Πολύ | 9 | 2,1 | 2,1 | 99,5 |
| Πάρα πολύ | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 12

Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση;



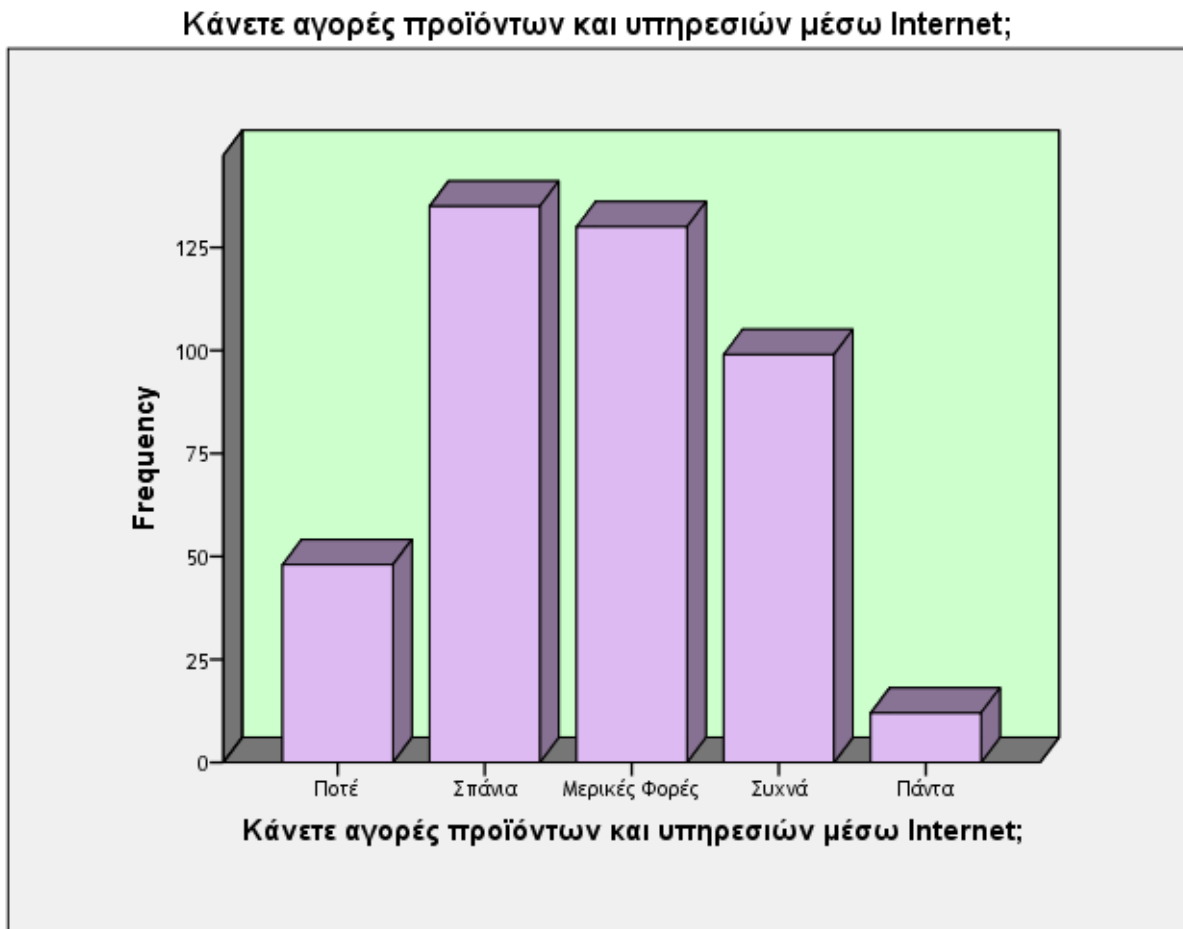
1.14 Κάνετε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet;

Πίνακας 13

Κάνετε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 48 | 11,3 | 11,3 | 11,3 |
| Σπάνια | 135 | 31,8 | 31,8 | 43,2 |
| Μερικές Φορές | 130 | 30,7 | 30,7 | 73,8 |
| Συχνά | 99 | 23,3 | 23,3 | 97,2 |
| Πάντα | 12 | 2,8 | 2,8 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 13



Αγοράζουν μέσω Ίντερνετ όμως όλοι που συμμετείχαν στην έρευνα; Το 56,8% μας απαντά θετικά με το 30,7% να μην το χρησιμοποιεί σε μόνιμη βάση ενώ το υπόλοιπο 21,6 να το χρησιμοποιεί συχνά ή πάντα. Μόλις ένα 11,3% δήλωσε πως δεν το χρησιμοποιεί ποτέ και το 31,8 κάνει χρήση σε σπάνια όμως συχνότητα.

1.15 Γίνεστε αγοραστής προϊόντος ή υπηρεσίας μετά από διαφήμιση που είδατε στο Internet;

Πίνακας 14

Γίνεστε αγοραστής προϊόντος ή υπηρεσίας μετά από διαφήμιση που είδατε στο Internet;

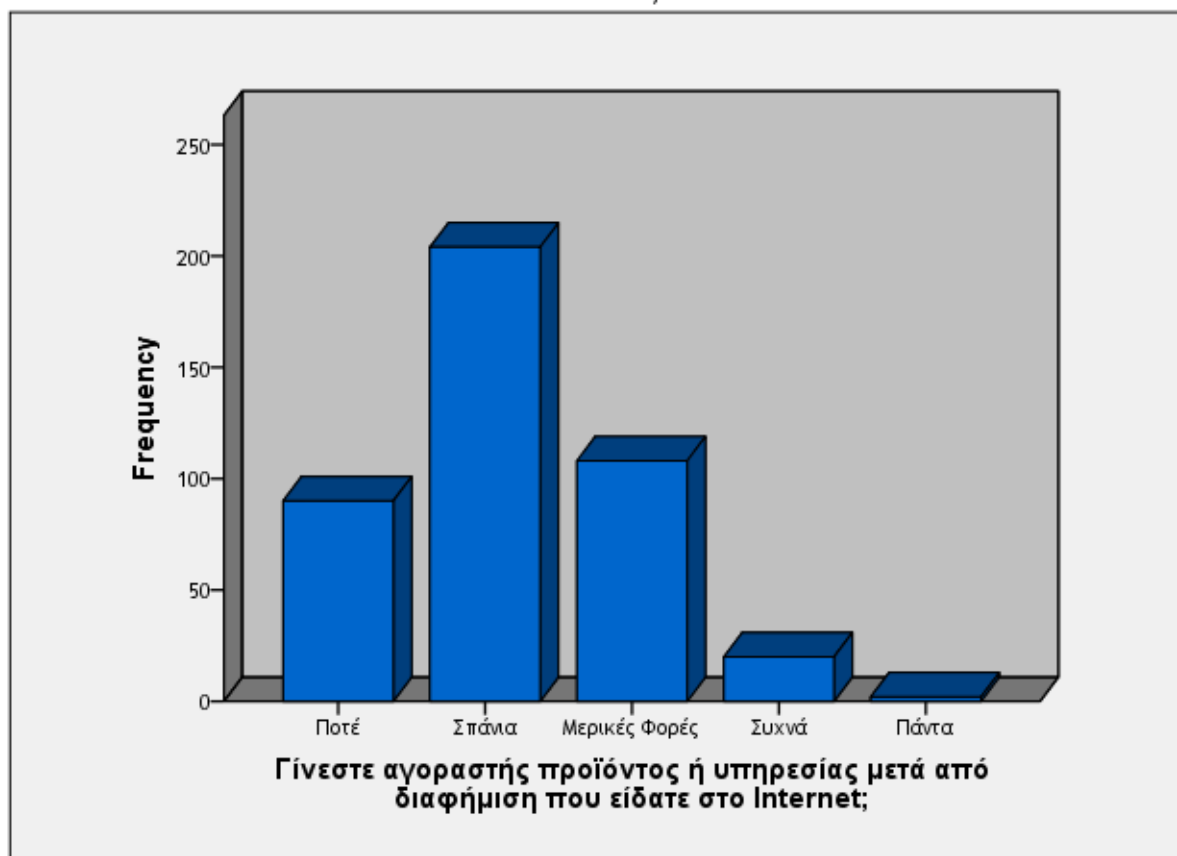
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 90 | 21,2 | 21,2 | 21,2 |
| Σπάνια | 204 | 48,1 | 48,1 | 69,3 |

| | | | | |
|------------------|-----|-------|-------|-------|
| Μερικές Φορές | 108 | 25,5 | 25,5 | 94,8 |
| Συχνά | 20 | 4,7 | 4,7 | 99,5 |
| Πάντα | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Στόχος της Online διαφήμισης είναι να προσελκύσει όλο και περισσότερους καταναλωτές και να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να καταλήξει ως κερδοφόρα ενέργεια για την επιχείρηση. Το 30,7% μας απαντά πως γίνεται αγοραστής μετά από θέαση διαφήμισης και το 48,1% αν και σπανιότερα επίσης προσελκύεται και πείθεται από τέτοιες ενέργειες. Σε ποσοστό 21,2% μας απαντούν πως σπάνια προχωρούν τη διαδικασία αγοράς επηρεαζόμενοι από κάποια online διαφήμιση που είδαν.

Διάγραμμα 14

Γίνεστε αγοραστής προϊόντος ή υπηρεσίας μετά από διαφήμιση που είδατε στο Internet;



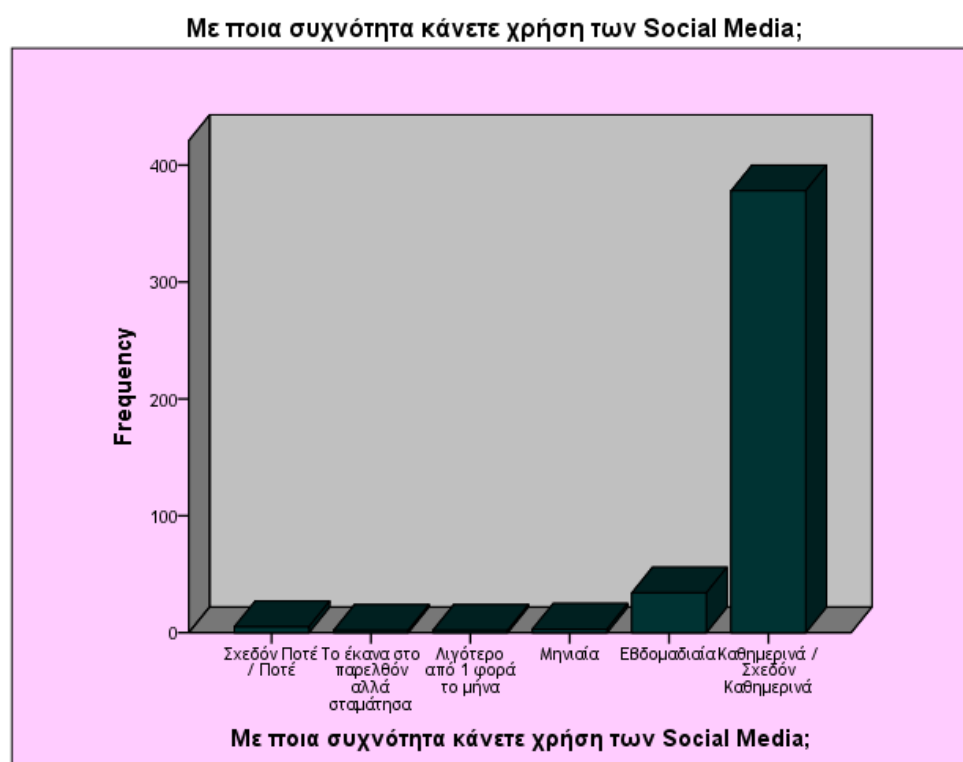
2.1.2 Με ποια συχνότητα κάνετε χρήση των Social Media;

Πίνακα 15

| Με ποια συχνότητα κάνετε χρήση των Social Media; | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Σχεδόν Ποτέ / Ποτέ | 5 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Το έκανα στο παρελθόν αλλά σταμάτησα | 2 | ,5 | ,5 | 1,7 |
| | Λιγότερο από 1 φορά το μήνα | 2 | ,5 | ,5 | 2,1 |
| | Μηνιαία | 3 | ,7 | ,7 | 2,8 |
| | Εβδομαδιαία | 34 | 8,0 | 8,0 | 10,8 |
| | Καθημερινά / Σχεδόν Καθημερινά | 378 | 89,2 | 89,2 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Η είσοδος ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει ανεπιστρεπτι τις ζωές του καθενός μας και σε μεγάλο βαθμό έχει πλέον επηρεάσει την καθημερινότητά μας. Μόλις 5 άτομα μας απάντησαν πως σχεδόν δεν κάνουν χρήση των social media κάτι που δικαιολογείτε μιας και η έρευνα διεξλαχθηκε μέσα σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ένα ποσοστό της τάξης του 89,2 μας απαντά πως κάνει χρήση καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά επιβεβαιώνοντά μας τις αρχικές μας υποθέσεις.

Διάγραμμα 15



2.1.5 Θεωρείτε τις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης σημαντικό μέσο επικοινωνίας;

Πίνακας 16

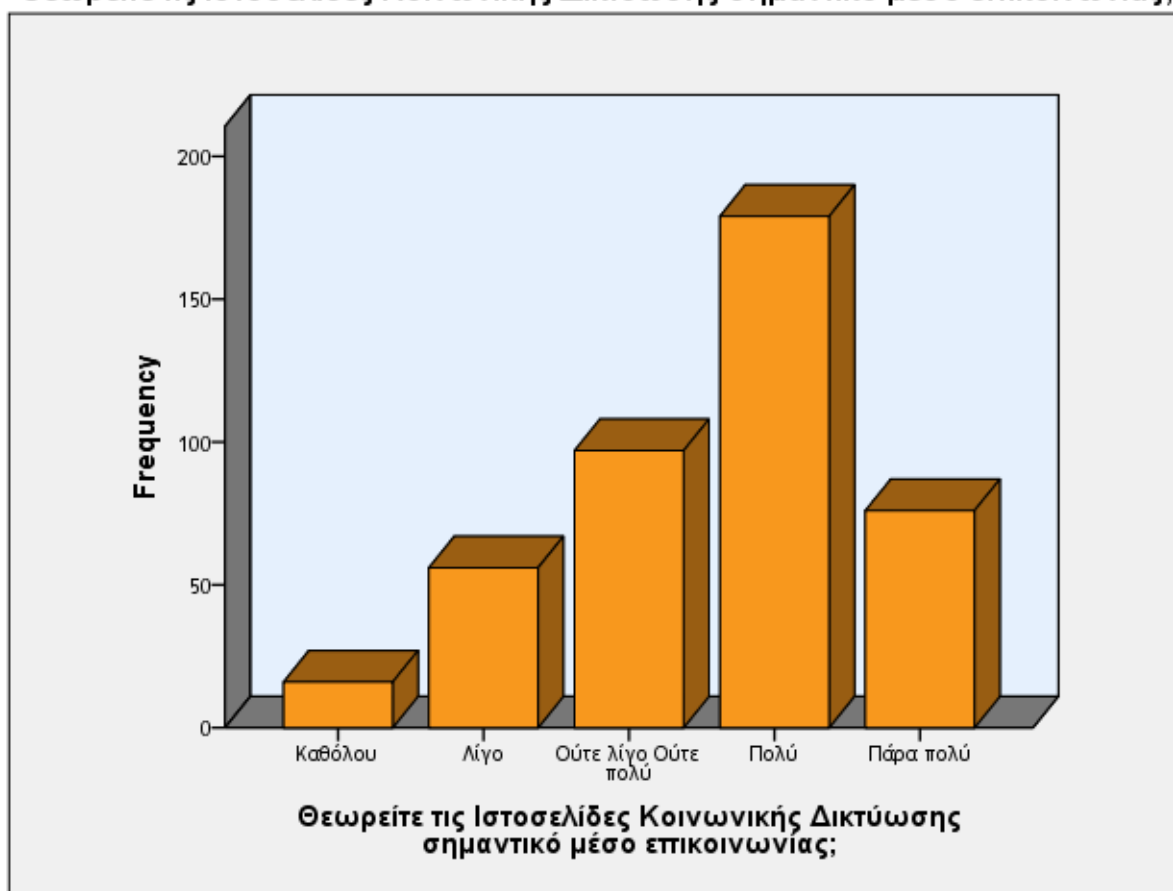
Θεωρείτε τις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης σημαντικό μέσο επικοινωνίας;

| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|---------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Καθόλου | 16 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| | Λίγο | 56 | 13,2 | 13,2 | 17,0 |
| | Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 97 | 22,9 | 22,9 | 39,9 |
| | Πολύ | 179 | 42,2 | 42,2 | 82,1 |
| | Πάρα πολύ | 76 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Όμως αν εξετάσουμε το ζήτημα της αξιοπιστίας όσων αφορά τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα επικοινωνίας. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 60,1% μας απαντά πως θεωρεί είτε πολύ είτε πάρα πολύ αξιόπιστες τέτοιου είδους ιστοσελίδες, ενώ το 22,9 κρατά ουδέτερη στάση. Μικρότερο ποσοστό 17% φαίνεται να είναι περισσότερο δύσπιστο με το 3,8% εξ' αυτών να τις θεωρεί αναξιόπιστες.

Διάγραμμα 16

Θεωρείτε τις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης σημαντικό μέσο επικοινωνίας;



2.1.6 Έχει επηρεαστεί η καθημερινότητά σας από την ένταξή σας σε κάποιο Social Media Network;

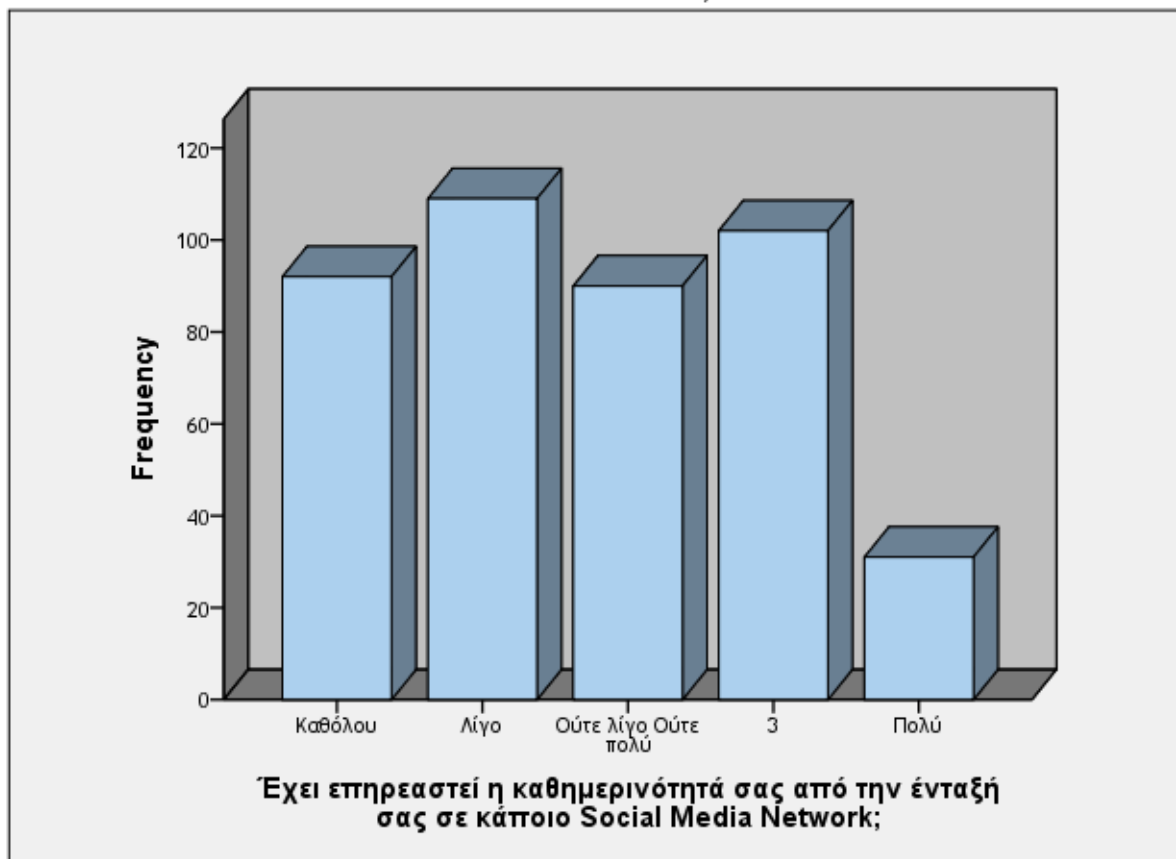
Πίνακας 17

Έχει επηρεαστεί η καθημερινότητά σας από την ένταξή σας σε κάποιο Social Media Network;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 92 | 21,7 | 21,7 | 21,7 |
| Λίγο | 109 | 25,7 | 25,7 | 47,4 |
| Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 90 | 21,2 | 21,2 | 68,6 |
| 3 | 102 | 24,1 | 24,1 | 92,7 |
| Πολύ | 31 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 17

Έχει επηρεαστεί η καθημερινότητά σας από την ένταξή σας σε κάποιο Social Media Network;



2.1.7 Τι σας προσφέρουν κυρίως τα Social Media;

Πίνακας 18

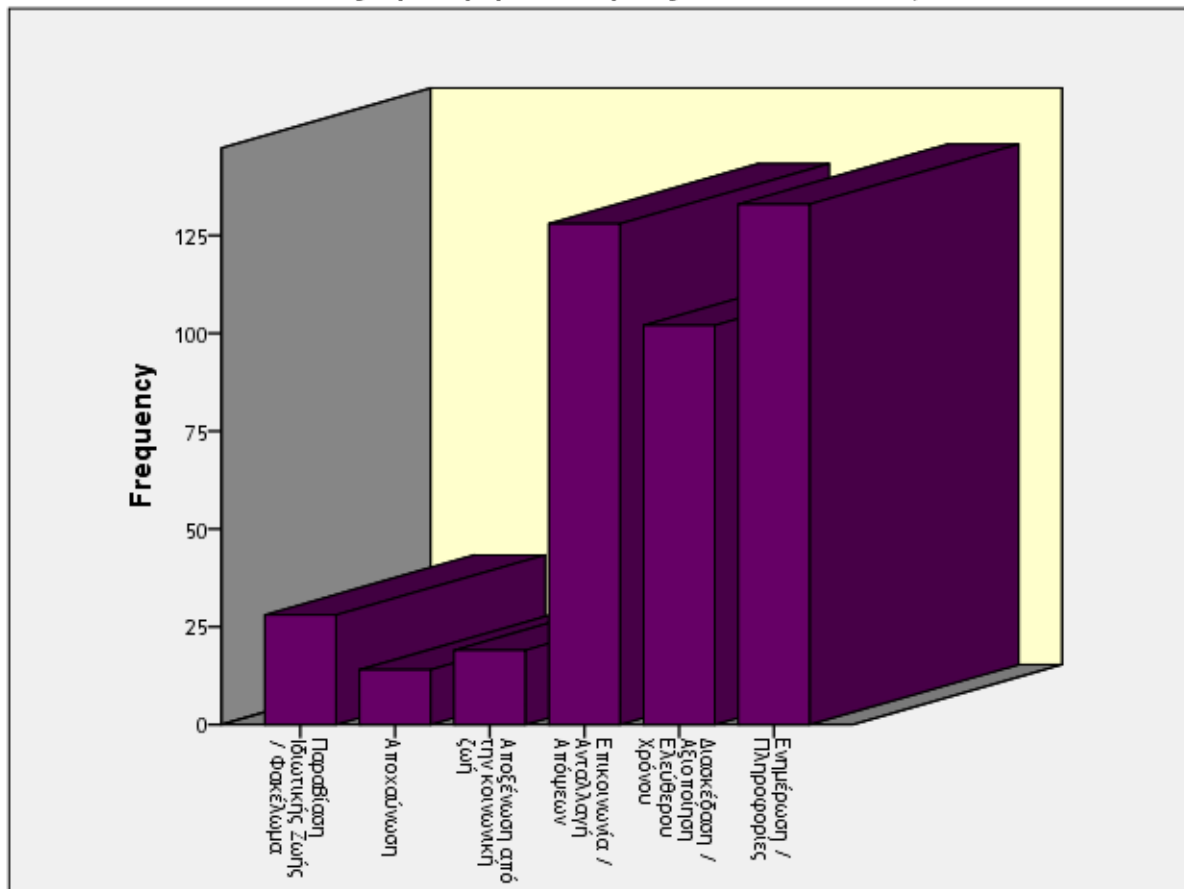
Τι σας προσφέρουν κυρίως τα Social Media;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Παραβίαση Ιδιωτικής Ζωής / Φακέλωμα | 28 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | Αποχάνωση | 14 | 3,3 | 3,3 | 9,9 |
| | Αποξένωση από την κοινωνική ζωή | 19 | 4,5 | 4,5 | 14,4 |
| | Επικοινωνία / Ανταλλαγή Απόψεων | 128 | 30,2 | 30,2 | 44,6 |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| Διασκέδαση / Αξιοποίηση Ελεύθερου Χρόνου | 102 | 24,1 | 24,1 | 68,6 |
| Ενημέρωση / Πληροφορίες | 133 | 31,4 | 31,4 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 18

Τι σας προσφέρουν κυρίως τα Social Media;



2.1.8 Είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που λαμβάνεται μέσω των Social Media;

Πίνακας 19

Είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που λαμβάνεται μέσω των Social Media;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 22 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| | Λίγο | 97 | 22,9 | 22,9 | 28,1 |
| | Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 234 | 55,2 | 55,2 | 83,3 |
| | Πολύ | 65 | 15,3 | 15,3 | 98,6 |
| | Πάρα πολύ | 6 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 19

Είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που λαμβάνεται μέσω των Social Media;



2.1.9 Χρησιμοποιείτε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματικών δραστηριοτήτων (Linked In, Branch Out, κλπ.);

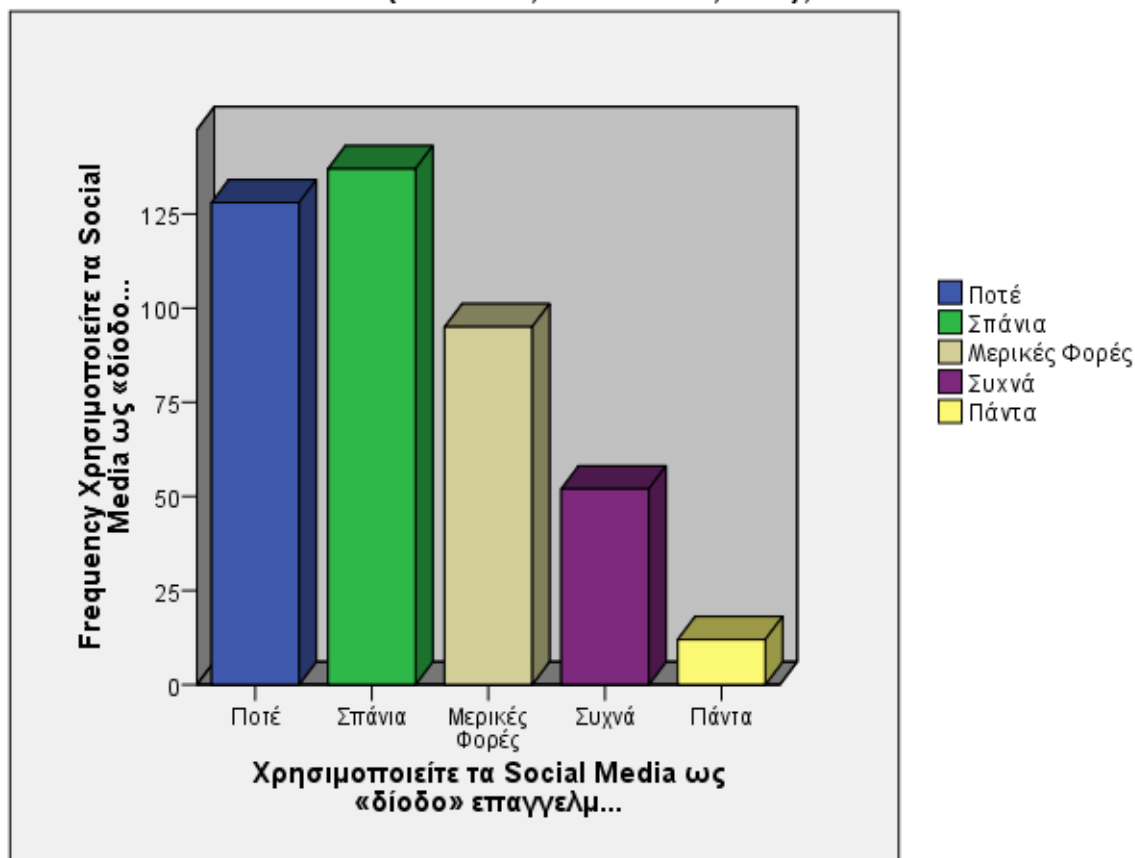
Πίνακας 20

Χρησιμοποιείτε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματικών δραστηριοτήτων (Linked In, Branch Out, κλπ.);

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 128 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| Σπάνια | 137 | 32,3 | 32,3 | 62,5 |
| Μερικές Φορές | 95 | 22,4 | 22,4 | 84,9 |
| Συχνά | 52 | 12,3 | 12,3 | 97,2 |
| Πάντα | 12 | 2,8 | 2,8 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 20

Χρησιμοποιείτε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματικών δραστηριοτήτων (Linked In, Branch Out, κλπ.);



2.1.10 Θα χρησιμοποιούσατε τα Social Media για προώθηση δικής σας επαγγελματικής δραστηριότητας (Χειροποίητα κοσμήματα, Γλυκά και Μπισκότα, κλπ.);

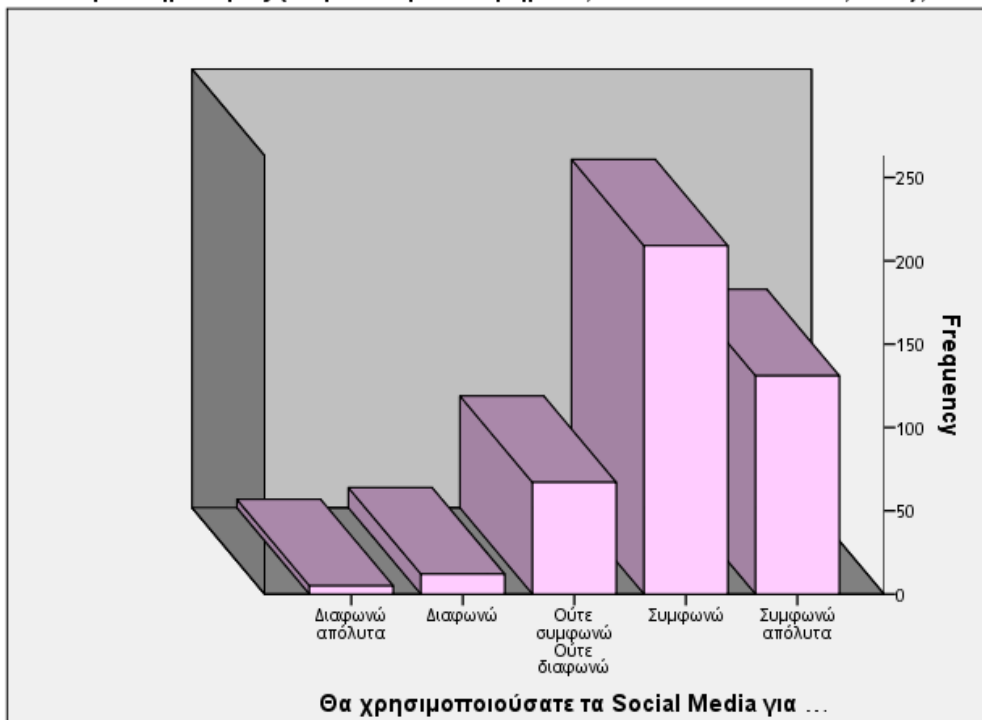
Πίνακας 21

Θα χρησιμοποιούσατε τα Social Media για προώθηση δικής σας επαγγελματικής δραστηριότητας (Χειροποίητα κοσμήματα, Γλυκά και Μπισκότα, κλπ.);

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 5 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Διαφωνώ | 12 | 2,8 | 2,8 | 4,0 |
| Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ | 67 | 15,8 | 15,8 | 19,8 |
| Συμφωνώ | 209 | 49,3 | 49,3 | 69,1 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 131 | 30,9 | 30,9 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 21

Θα χρησιμοποιούσατε τα Social Media για προώθηση δικής σας επαγγελματικής δραστηριότητας (Χειροποίητα κοσμήματα, Γλυκά και Μπισκότα, κλπ.);



2.2.1 Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας προϊόντα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν;

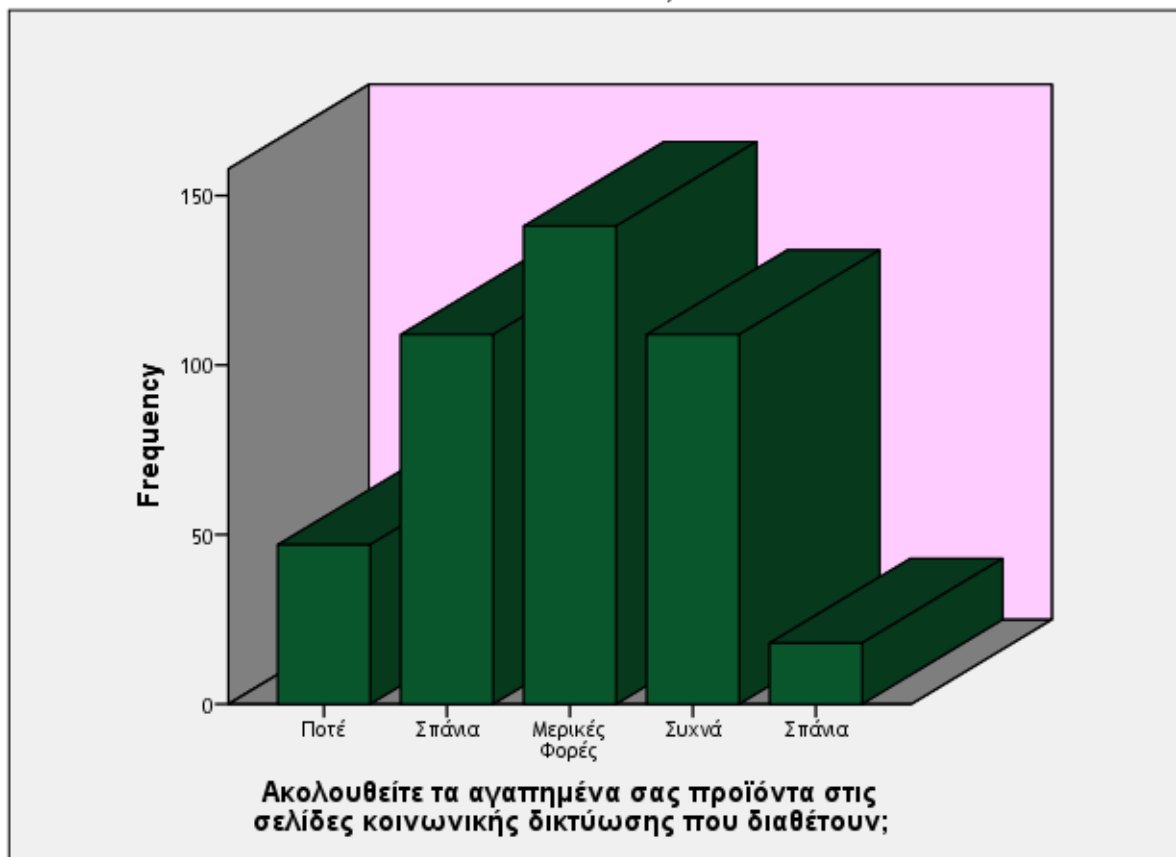
Πίνακας 22

Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας προϊόντα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 47 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| Σπάνια | 109 | 25,7 | 25,7 | 36,8 |
| Μερικές Φορές | 141 | 33,3 | 33,3 | 70,0 |
| Συχνά | 109 | 25,7 | 25,7 | 95,8 |
| Σπάνια | 18 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 22

Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας προϊόντα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν;



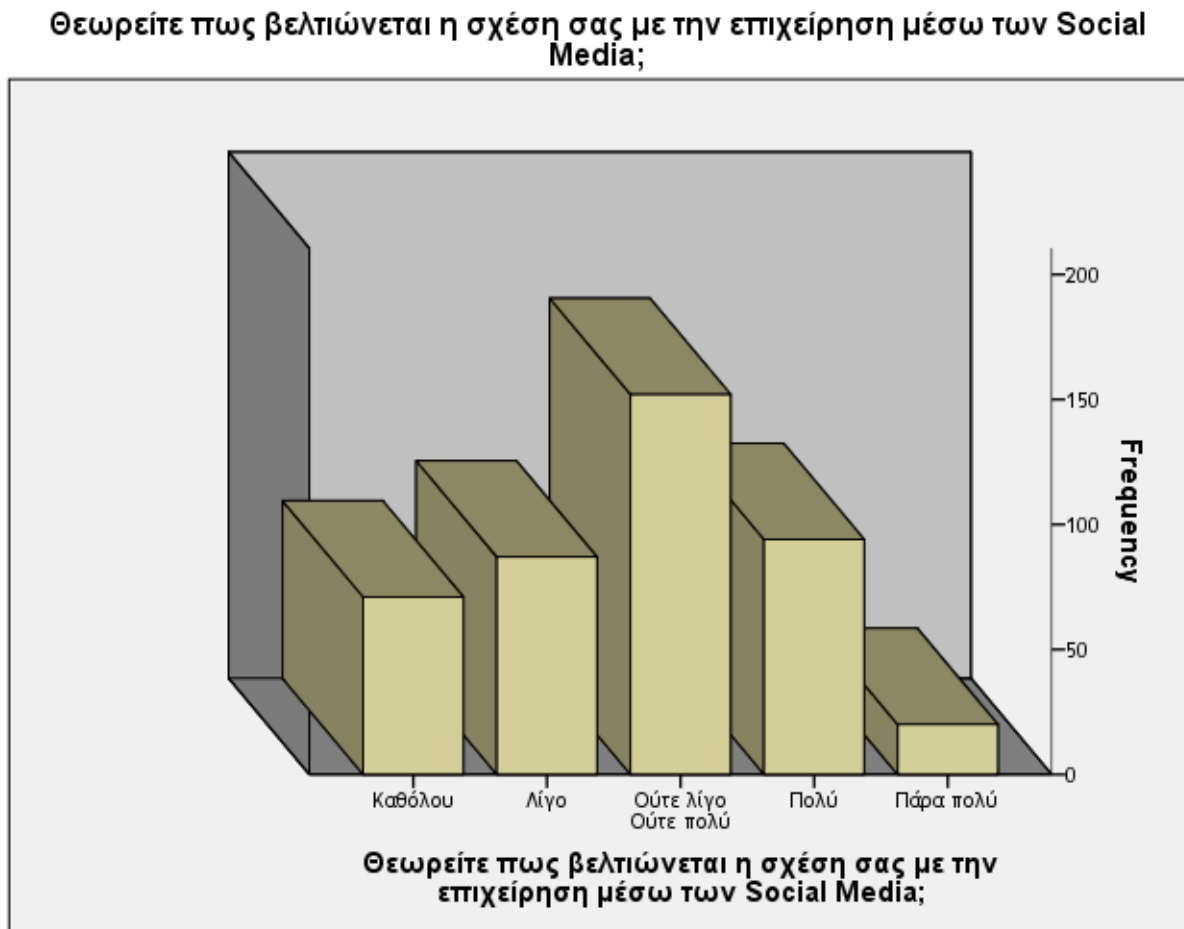
2.2.2 Θεωρείτε πως βελτιώνεται η σχέση σας με την επιχείρηση μέσω των Social Media;

Πίνακας 23

Θεωρείτε πως βελτιώνεται η σχέση σας με την επιχείρηση μέσω των Social Media;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 71 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Λίγο | 87 | 20,5 | 20,5 | 37,3 |
| Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 152 | 35,8 | 35,8 | 73,1 |
| Πολύ | 94 | 22,2 | 22,2 | 95,3 |
| Πάρα πολύ | 20 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 23



2.2.3 Συμμετέχετε σε διαγωνισμό ή κουίζ κάποιας επιχείρησης μέσω Social Media;

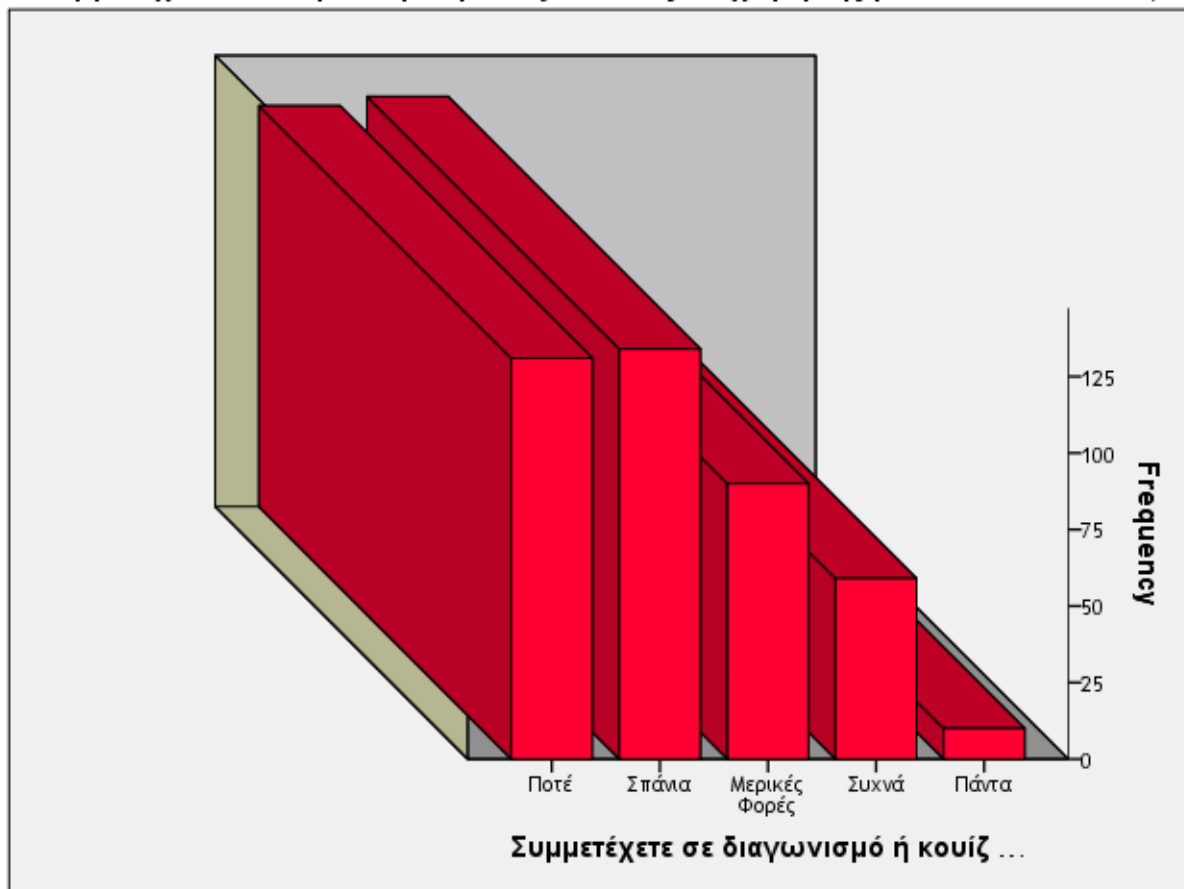
Πίνακας 24

Συμμετέχετε σε διαγωνισμό ή κουίζ κάποιας επιχείρησης μέσω Social Media;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 131 | 30,9 | 30,9 | 30,9 |
| Σπάνια | 134 | 31,6 | 31,6 | 62,5 |
| Μερικές Φορές | 90 | 21,2 | 21,2 | 83,7 |
| Συχνά | 59 | 13,9 | 13,9 | 97,6 |
| Πάντα | 10 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 24

Συμμετέχετε σε διαγωνισμό ή κουίζ κάποιας επιχείρησης μέσω Social Media;



2.2.4 Χρησιμοποιείτε εφαρμογές μέσω Social Media, όπως Προβολή προϊόντων, Εγγραφή μέλους, Εγγραφή στο Newsletter, κλπ.;

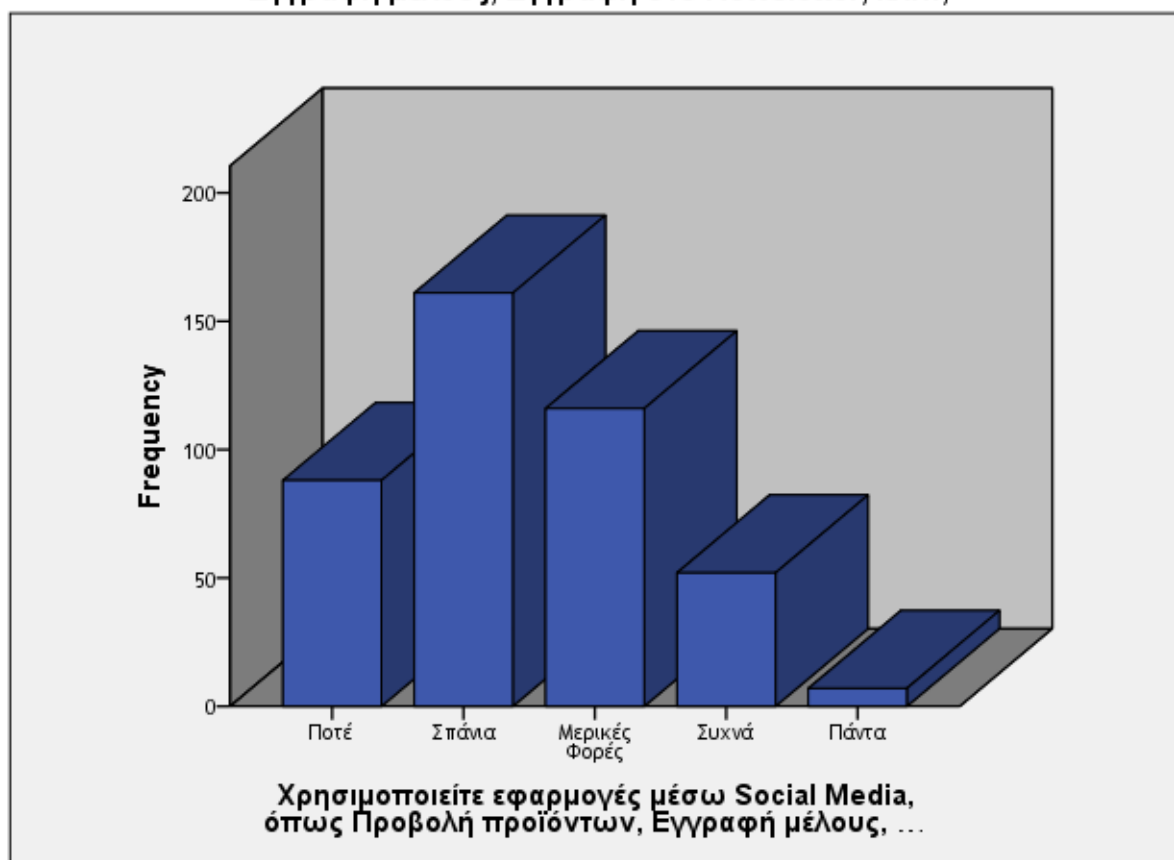
Πίνακας 25

Χρησιμοποιείτε εφαρμογές μέσω Social Media, όπως Προβολή προϊόντων, Εγγραφή μέλους, Εγγραφή στο Newsletter, κλπ.;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 88 | 20,8 | 20,8 | 20,8 |
| Σπάνια | 161 | 38,0 | 38,0 | 58,7 |
| Μερικές Φορές | 116 | 27,4 | 27,4 | 86,1 |
| Συχνά | 52 | 12,3 | 12,3 | 98,3 |
| Πάντα | 7 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 25

Χρησιμοποιείτε εφαρμογές μέσω Social Media, όπως Προβολή προϊόντων, Εγγραφή μέλους, Εγγραφή στο Newsletter, κλπ.;



2.2.5 Διαβάζετε σχόλια, νέα για τα προϊόντα, νέα εκδηλώσεων στις σελίδες Social Media Network της εταιρίας;

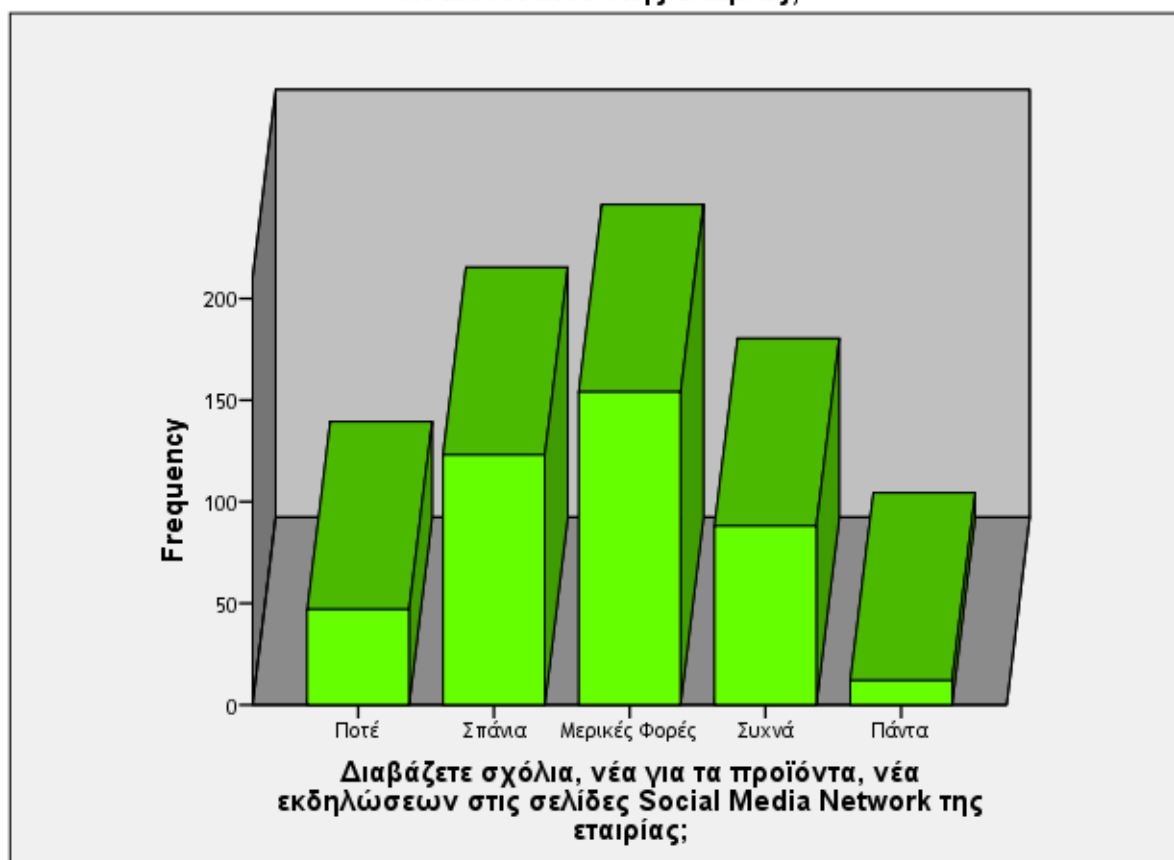
Πίνακας 26

Διαβάζετε σχόλια, νέα για τα προϊόντα, νέα εκδηλώσεων στις σελίδες Social Media Network της εταιρίας;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 47 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| Σπάνια | 123 | 29,0 | 29,0 | 40,1 |
| Μερικές Φορές | 154 | 36,3 | 36,3 | 76,4 |
| Συχνά | 88 | 20,8 | 20,8 | 97,2 |
| Πάντα | 12 | 2,8 | 2,8 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 26

Διαβάζετε σχόλια, νέα για τα προϊόντα, νέα εκδηλώσεων στις σελίδες Social Media Network της εταιρίας;



2.2.6 Κοινοποιείτε ποτέ αναφορά, φωτογραφία ή video της εταιρείας ή του προϊόντος στη δική σας σελίδα ή σε κάποιου φίλου;

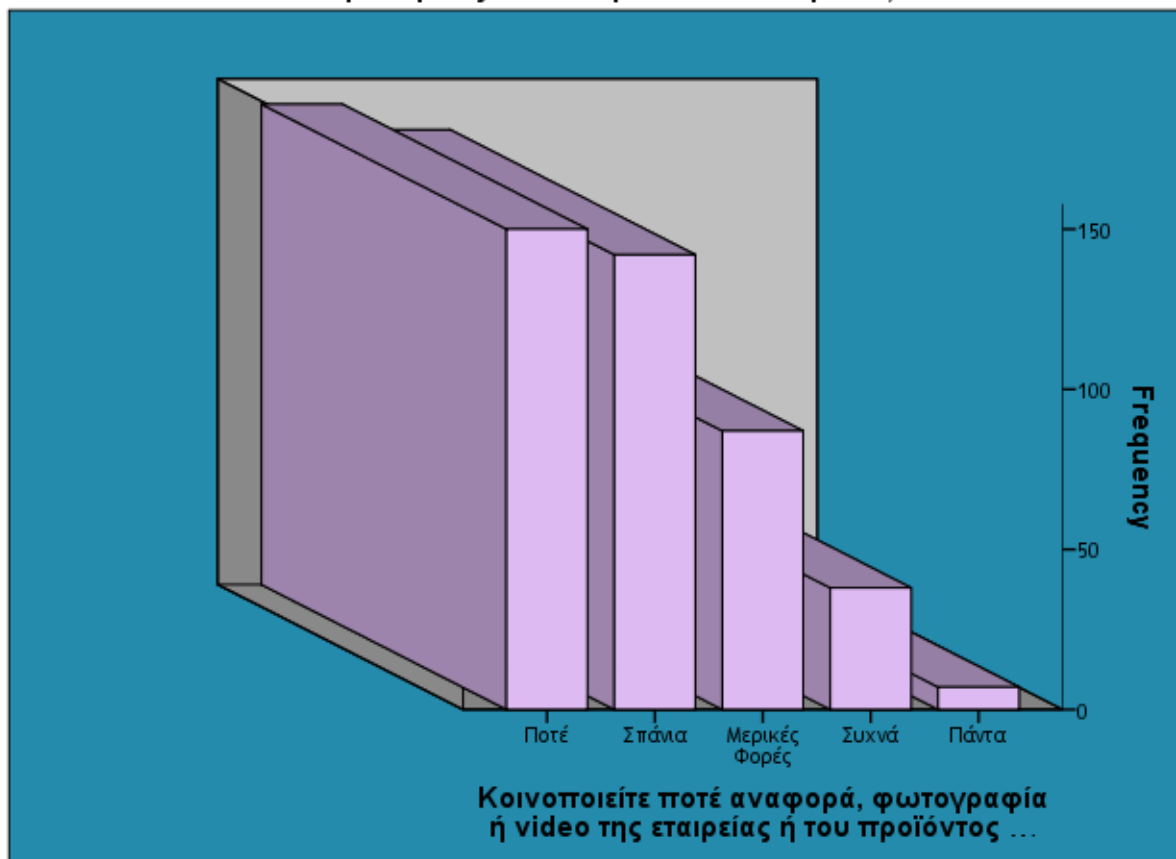
Πίνακας 27

Κοινοποιείτε ποτέ αναφορά, φωτογραφία ή video της εταιρείας ή του προϊόντος στη δική σας σελίδα ή σε κάποιου φίλου;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 150 | 35,4 | 35,4 | 35,4 |
| Σπάνια | 142 | 33,5 | 33,5 | 68,9 |
| Μερικές Φορές | 87 | 20,5 | 20,5 | 89,4 |
| Συχνά | 38 | 9,0 | 9,0 | 98,3 |
| Πάντα | 7 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 27

Κοινοποιείτε ποτέ αναφορά, φωτογραφία ή video της εταιρείας ή του προϊόντος στη δική σας σελίδα ή σε κάποιου φίλου;



2.2.7 Θα σας ενδιέφερε να συμμετάσχετε σε ομάδα on-line έρευνας / ψηφοφορίας για κάποιο ήδη προϊόν μέσω Social Media;

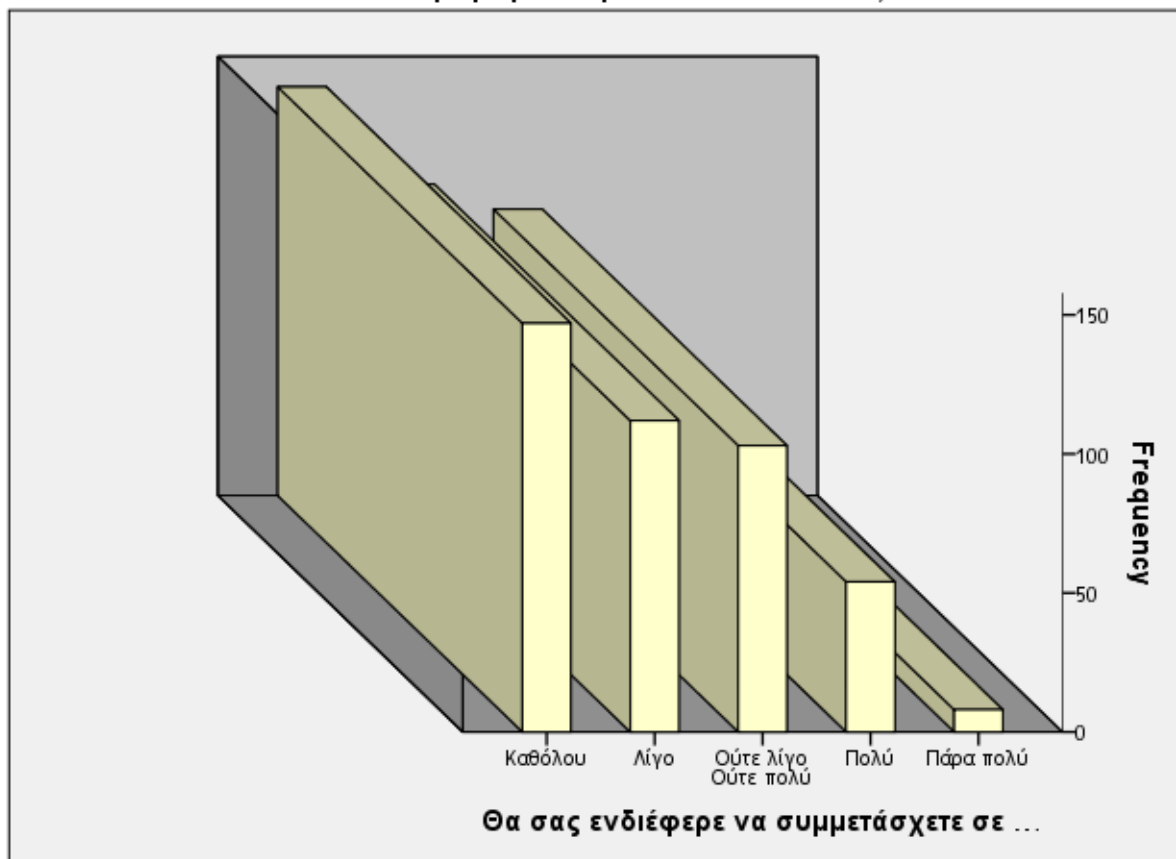
Πίνακας 28

Θα σας ενδιέφερε να συμμετάσχετε σε ομάδα on-line έρευνας / ψηφοφορίας για κάποιο ήδη προϊόν μέσω Social Media;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 147 | 34,7 | 34,7 | 34,7 |
| Λίγο | 112 | 26,4 | 26,4 | 61,1 |
| Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 103 | 24,3 | 24,3 | 85,4 |
| Πολύ | 54 | 12,7 | 12,7 | 98,1 |
| Πάρα πολύ | 8 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 28

Θα σας ενδιέφερε να συμμετάσχετε σε ομάδα on-line έρευνας / ψηφοφορίας για κάποιο ήδη προϊόν μέσω Social Media;



2.2.8 Θα συμμετείχατε σε ψηφοφορία μέσω Social Media για το σχεδιασμό / προσαρμογή / όνομα ενός καινούργιου προϊόντος;

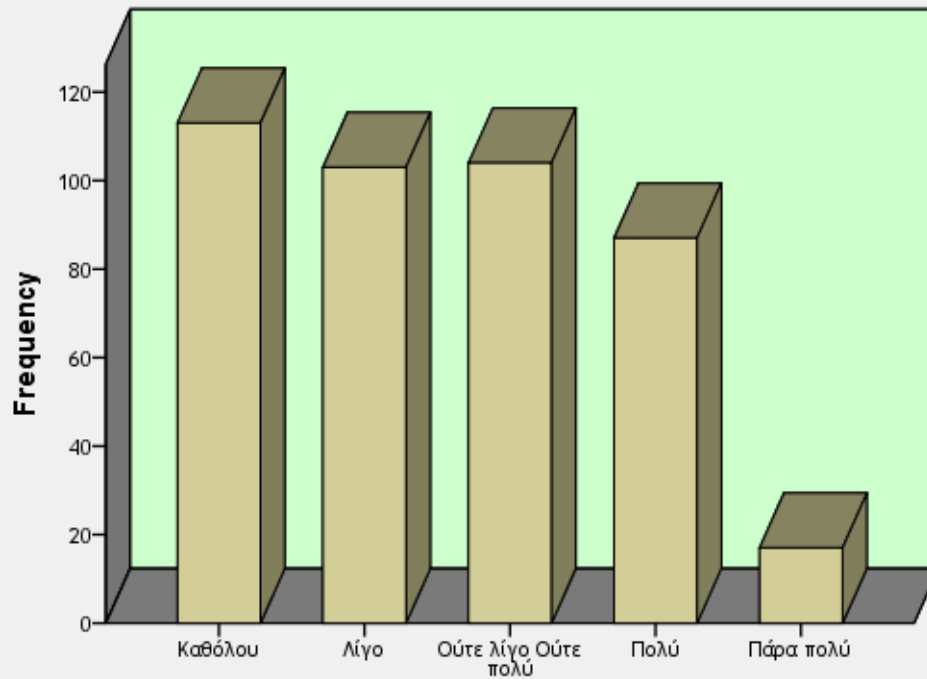
Πίνακας 29

Θα συμμετείχατε σε ψηφοφορία μέσω Social Media για το σχεδιασμό / προσαρμογή / όνομα ενός καινούργιου προϊόντος;

| | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid Καθόλου | 113 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| Λίγο | 103 | 24,3 | 24,3 | 50,9 |
| Ούτε λίγο Ούτε πολύ | 104 | 24,5 | 24,5 | 75,5 |
| Πολύ | 87 | 20,5 | 20,5 | 96,0 |
| Πάρα πολύ | 17 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 29

Θα συμμετείχατε σε ψηφοφορία μέσω Social Media για το σχεδιασμό / προσαρμογή / όνομα ενός καινούργιου προϊόντος;



Θα συμμετείχατε σε ψηφοφορία μέσω Social Media για το σχεδιασμό / προσαρμογή / όνομα ενός καινούργιου...

Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

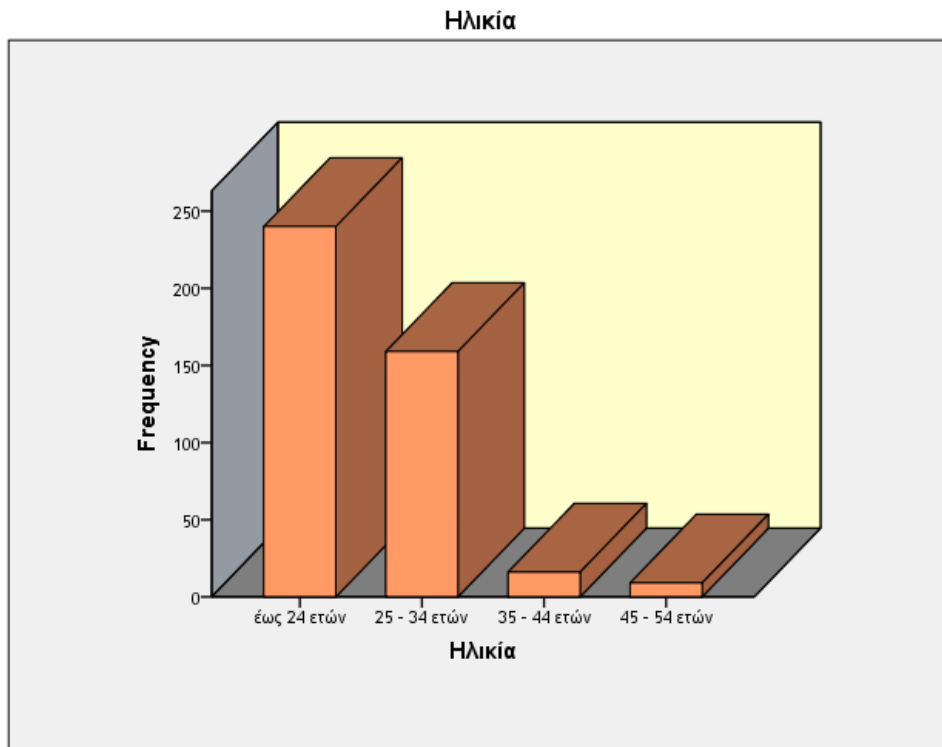
Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 424 άτομα, τα οποία είναι χρήστες του Internet και των Νέων Τεχνολογιών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε χωρίς προκαθορισμό της ηλικίας, του φύλου, του δείκτη εισοδήματος ή του μορφωτικού επιπέδου. Από τους χρήστες του Internet που συμμετείχαν στην έρευνα το 53,8% ήταν γυναίκες και το 46,2% ήταν άντρες. Η πλειοψηφία του δείγματος σε συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 94,1%, κατατάσσεται ηλικιακά έως 35 ετών, από τους οποίους το 56,6% δηλώνει έως 24 ετών, κάτι που δικαιολογείται καθότι οι νέοι είναι κατά κύριο λόγο αυτοί που δηλώνουν μεγαλύτερη προσαρμογή στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και ενστερνίζονται ευκολότερα και γρηγορότερα τις αλλαγές στον τομέα αυτό. Μόλις ένα 5,9% των ερωτηθέντων ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ έως 54 ετών, ηλικία την οποία κατέχει ο πιο μεγάλος ηλικιακά συμμετέχων.

Ηλικία

Πίνακας 30

| | | Ηλικία | | | |
|-------|-----------------|---------------|--------------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | έως 24 ετών | 240 | 56,6 | 56,6 | 56,6 |
| | 25 - 34 ετών | 159 | 37,5 | 37,5 | 94,1 |
| | 35 - 44 ετών | 16 | 3,8 | 3,8 | 97,9 |
| | 45 - 54 ετών | 9 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

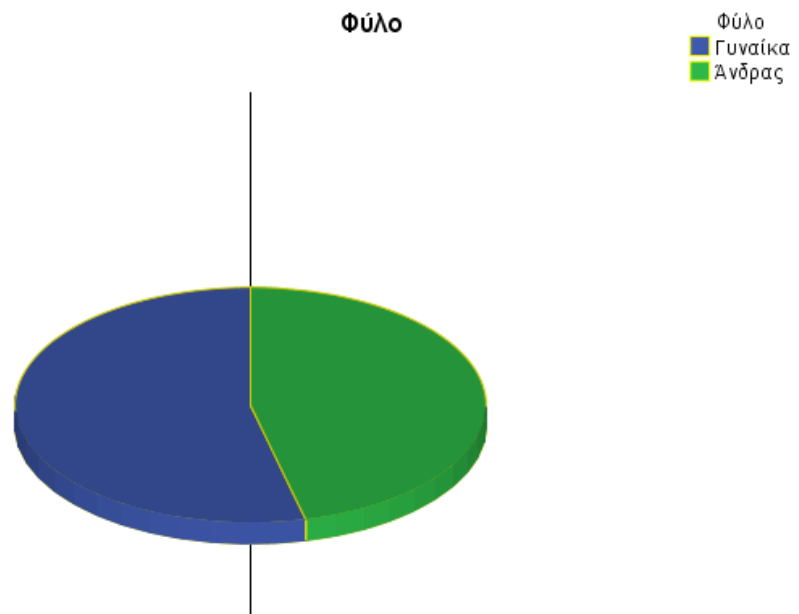
Διάγραμμα 30



Φύλο Πίνακας 31

| | | Φύλο | | | |
|-------|---------|---------------|--------------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Γυναίκα | 228 | 53,8 | 53,8 | 53,8 |
| | Ανδρας | 196 | 46,2 | 46,2 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 31



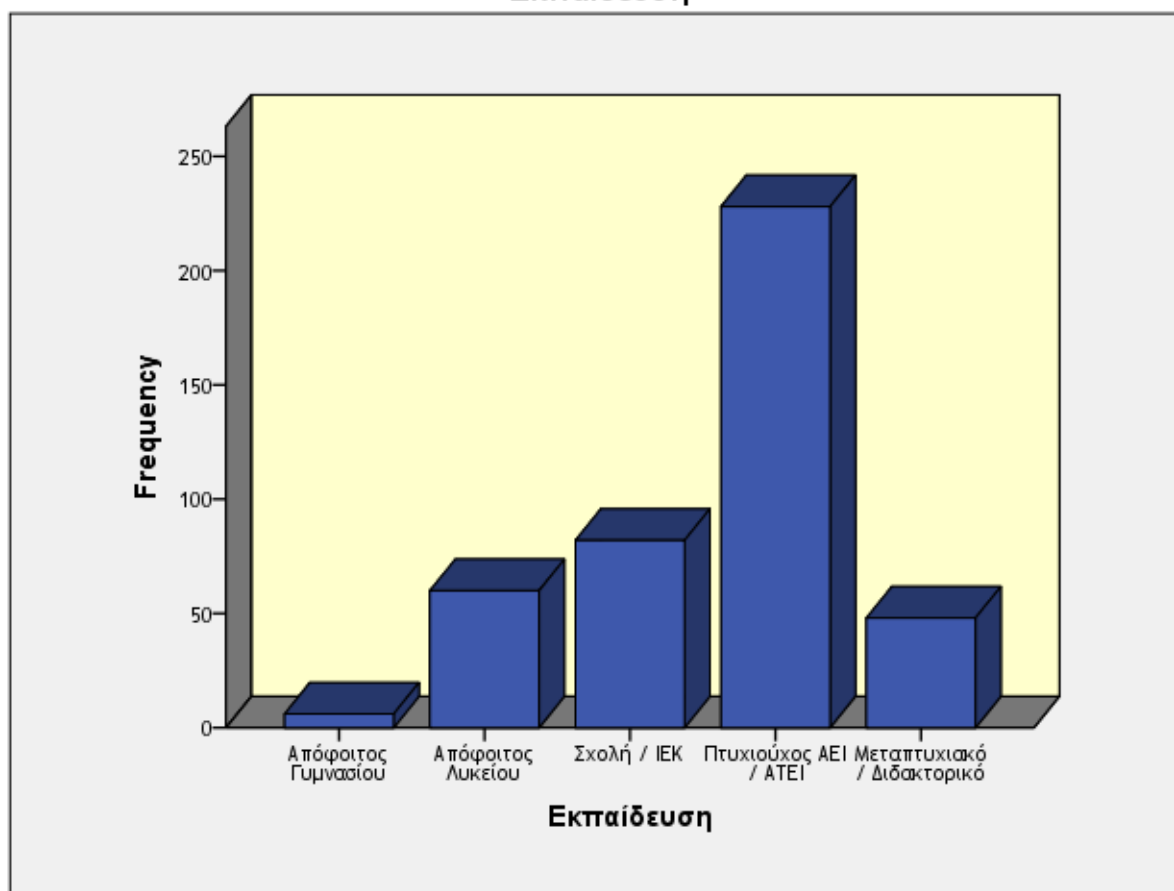
Εκπαίδευση

Πίνακας 32

| | | Εκπαίδευση | | | |
|-------|-------------------------------|-------------------|--------------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Απόφοιτος Γυμνασίου | 6 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Απόφοιτος Λυκείου | 60 | 14,2 | 14,2 | 15,6 |
| | Σχολή / ΙΕΚ | 82 | 19,3 | 19,3 | 34,9 |
| | Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΑΤΕΙ | 228 | 53,8 | 53,8 | 88,7 |
| | Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό | 48 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 32

Εκπαίδευση



Από τους 424 συμμετέχοντες στην έρευνα, 6 από αυτούς (ποσοστό 1,4%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, 60 από αυτούς (ποσοστό 14,2%) είναι απόφοιτοι Λυκείου, 82 είναι απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης - Ιδιωτικής Σχολής ή ΙΕΚ - (ποσοστό 19,3%), 228 άτομα είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης - ΑΕΙ ή ΤΕΙ – (ποσοστό 53,8) και 48 από αυτούς είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος (ποσοστό 11,3%).

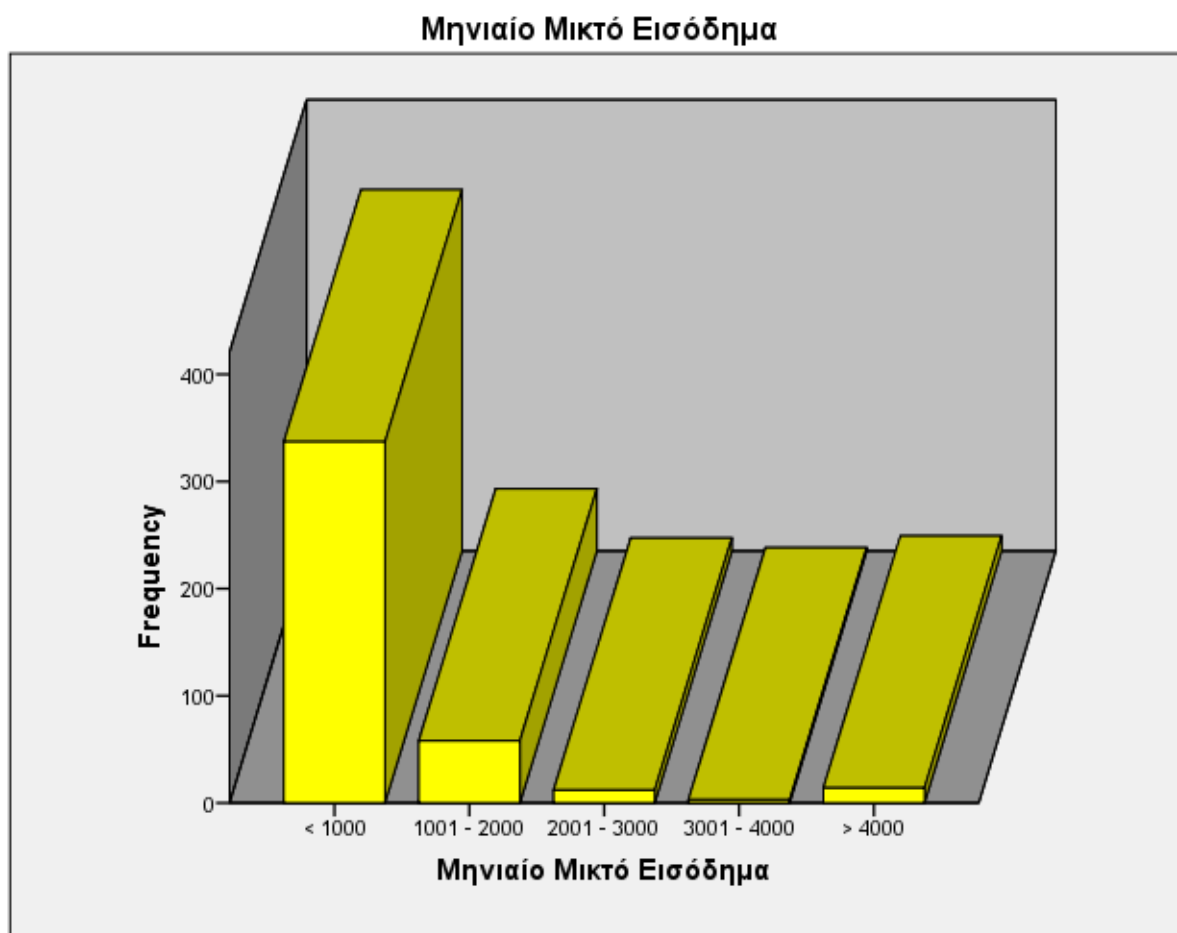
Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα

Πίνακας 33

| | | Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα | | | |
|-------|----------------|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Frequenc | Percent | Valid | Cumulative |
| | | y | | Percent | Percent |
| Valid | < 1000 | 337 | 79,5 | 79,5 | 79,5 |
| | 1001 - 2000 | 58 | 13,7 | 13,7 | 93,2 |

| | | | | |
|-------------|-----|-------|-------|-------|
| 2001 - 3000 | 12 | 2,8 | 2,8 | 96,0 |
| 3001 - 4000 | 3 | ,7 | ,7 | 96,7 |
| > 4000 | 14 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 424 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 33



5.4.2 Spearman Correlation

Πίνακας 34 Συχνότητα χρήσης του Ίντερνετ - Φύλο

Correlations

| | |
|------|---------------------------------------|
| Φύλο | Πόσο συχνά κάνετε χρήση του Internet; |
|------|---------------------------------------|

| | | | | |
|----------------|---------------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|
| Spearman's rho | Φύλο | Correlation Coefficient | 1,000 | ,166** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,001 |
| | | N | 424 | 424 |
| | | Correlation Coefficient | ,166** | 1,000 |
| | Πόσο συχνά κάνετε χρήση του Internet; | Sig. (2-tailed) | ,001 | . |
| | | N | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε την πληροφορία πως ο r είναι ίσος με +0.166, γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση, χωρίς να βρίσκεται όμως κοντά στο 1, δείχνοντάς μας πως η συσχέτιση είναι σχετικά χαμηλού βαθμού. Χαρακτηριστικά αντιλαμβανόμαστε πως οι γυναίκες κάνουν ελαφρώς ασθενέστερη χρήση του Internet, χωρίς να είναι ιδιαίτερα αισθητή η διαφορά έναντι των αντρών.

Όσον αφορά το ηλικιακό σκέλος, υπάρχει αρνητική γραμμική συσχέτιση χαμηλού βαθμού με τον r να είναι ίσος με -0,141. Όσο η ηλικία των ερωτώμενων αυξάνεται, τόσο μειώνεται η συχνότητα χρήσης του Internet, σε χαμηλό όμως βαθμό.

Πίνακας 35 Συχνότητα χρήσης του Ίντερνετ - Ηλικία

| | | Correlations | | |
|----------------|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|----------------|
| | | Ηλικία | Πόσο συχνά κάνετε χρήση του Internet; | |
| Spearman's rho | Ηλικία | Correlation Coefficient | 1,000 | -,141** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,004 |
| | | N | 424 | 424 |
| | | Correlation Coefficient | -,141** | 1,000 |
| | Πόσο συχνά κάνετε χρήση του Internet; | Sig. (2-tailed) | ,004 | . |
| | | N | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 36 Ηλικία – Λαμβάνετε υπόψη σας τις φωτογραφίες που βλέπετε στο Internet;

Correlations

Πίνακας 37

| | | Ηλικία | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; |
|----------------|---|-------------------------|---|
| Spearman's rho | Ηλικία | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,215** |
| | | N | 424 |
| | | N | 424 |
| | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; | Correlation Coefficient | ,215** |
| | | Sig. (2-tailed) | 1,000 |
| | | N | 424 |
| | | N | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Εξετάζοντας τη συσχέτιση που μεταξύ του βαθμού που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές τις online διαφημίσεις ανά ηλικιακό επίπεδο, βλέπουμε πως υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση χαμηλού προς μέτριου βαθμού, με τον r να είναι ίσο με +0.215. Με την αύξηση της ηλικίας των ερωτώμενων αυξάνεται ελαφρά και ο βαθμός στον οποίο λαμβάνουν υπόψη τους τις διαφημίσεις που βλέπουν στο Internet.

Correlations

Πίνακας 38

| | | Φύλο | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; |
|----------------|---|-------------------------|---|
| Spearman's rho | Φύλο | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | -,025 |
| | | N | 424 |
| | | N | 424 |
| | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; | Correlation Coefficient | -,025 |
| | | Sig. (2-tailed) | 1,000 |
| | | N | 424 |
| | | N | 424 |

Το φύλο θα λέγαμε πως δεν παίζει σημαντικό ρόλο στον βαθμό που λαμβάνει ο

καταναλωτής υπόψη του τις διαφημίσεις στο Internet και όπως προκύπτει από τον πίνακα παραπάνω υπάρχει αρνητική πολύ μικρή γραμμική συσχέτιση χαμηλού βαθμού με τον r να είναι ίσος με $-0,25$.

Όσον αφορά την εκπαίδευση των ερωτηθέντων, βλέπουμε πως ο r είναι ίσος με $+0,191$ δείχνοντας μια μικρή θετική γραμμική συσχέτιση χαμηλού βαθμού. Όσο το επίπεδο εκπαίδευσης αυξάνεται, αυξάνεται σε μικρή αναλογία και ο βαθμός λήψης των διαφημίσεων στο Internet υπόψη.

Correlations

Πίνακας 39

| | | Εκπαίδευση | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; |
|----------------|---|-------------------------|---|
| Spearman's rho | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,191** |
| | | N | 424 |
| | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; | Correlation Coefficient | ,191** |
| | | Sig. (2-tailed) | 1,000 |
| | | N | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Πίνακας 40

| | | Εκπαίδευση | Η on-line διαφήμιση είναι το ίδιο αξιόπιστη και έγκυρη με εκείνη στα συμβατικά μέσα (TV, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, κλπ.); |
|----------------|---|-------------------------|---|
| Spearman's rho | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,184** |
| | | N | 424 |
| | Η on-line διαφήμιση είναι το ίδιο αξιόπιστη και έγκυρη με εκείνη στα συμβατικά μέσα (TV, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, κλπ.); | Correlation Coefficient | ,184** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | | N | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ο βαθμός αξιοπιστίας της διαφήμισης μιας online διαφήμισης πολλές φορές διαφέρει από αντίστοιχη άποψη που μπορεί να έχουμε για τα συμβατικά και άλλοτε πιο συνηθισμένα μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες ή τα περιοδικά. Έχει όμως να κάνει κάτι τέτοιο με το επίπεδο εκπαίδευσης του καταναλωτή;

Το παραπάνω διάγραμμα μας δείχνει πως υπάρχει θετικά γραμμική συσχέτιση με τον r να είναι ίσος με +0,184, δηλώνοντας μικρή σχετικά επιρροή. Όσο το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων αυξάνεται, υπάρχει αντίστοιχη μικρή αύξηση των θετικών απαντήσεων ως προς την ίδια αξιοπιστία της online διαφήμισης με τα συμβατικά μέσα.

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας μετά την θέαση μιας Online διαφήμισης. Ο r να ισούται με +0.146, γεγονός που καταδεικνύει συσχέτιση σχετικά χαμηλού βαθμού. Αυξανόμενης λοιπόν της ηλικίας, αυξάνεται ελαφρά και η πιθανότητα να οδηγηθεί ο καταναλωτής στην επίσκεψη της ιστοσελίδας της οποίας είδε διαφήμιση.

Επιπλέον, βλέπουμε πολύ μικρή, έως μηδαμινή θετικά γραμμική συσχέτιση όσον αφορά το φύλο του καταναλωτή με r ίσο με +0,010, υποδεικνύοντάς μας πως δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην επισκευσιμότητα το αν ο καταναλωτής είναι άνδρας ή γυναίκα.

Correlations

Πίνακας 41

| | | Ηλικία | Φύλο | Επισκέπτεστε κάποια ιστοσελίδα αφού έχετε δει διαφήμιση της στο Internet; | |
|----------------|---|-------------------------|---------------|---|---------------|
| Spearman's rho | Ηλικία | Correlation Coefficient | 1,000 | ,087 | ,146** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,073 | ,003 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |
| | Φύλο | Correlation Coefficient | ,087 | 1,000 | ,010 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,073 | . | ,845 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |
| | Επισκέπτεστε κάποια ιστοσελίδα αφού έχετε δει διαφήμιση της στο Internet; | Correlation Coefficient | ,146** | ,010 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,845 | . |
| | | N | 424 | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Πίνακας 42

| | | Φύλο | Ηλικία | Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει; |
|--|--|------|--------|--|
|--|--|------|--------|--|

| | | | | | |
|----------------|--|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Spearman's rho | Φύλο | Correlation Coefficient | 1,000 | ,087 | ,083 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,073 | ,089 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |
| | Ηλικία | Correlation Coefficient | ,087 | 1,000 | -,076 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,073 | . | ,119 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |
| | Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει; | Correlation Coefficient | ,083 | -,076 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,089 | ,119 | . |
| | | N | 424 | 424 | 424 |

Στο παραπάνω διάγραμμα εξετάζουμε την συσχέτιση μεταξύ της ενόχλησης που δέχεται ο εκάστοτε καταναλωτής από την ύπαρξη online διαφημίσεων που δεν τον ενδιαφέρουν, λόγω μη συμφωνίας με τα ενδιαφέροντά του.

Όσον αφορά το φύλο βλέπουμε μικρή θετική γραμμική συσχέτιση με τον r να ισούται με $+0,083$, απομακρυσμένο από την μονάδα, υποδεικνύοντας το φύλο ως σχεδόν ανεξάρτητης σημασίας.

Αντίθετα, βλέπουμε αρνητική γραμμική συσχέτιση με την ηλικία, με τον r να είναι ίσος με

$-0,76$, επίσης απομακρυσμένο από τη μονάδα. Όσο η ηλικία αυξάνεται γραμμικά, μειώνεται σε πολύ μικρό βαθμό και ο βαθμός ενόχλησης που μπορεί ο καταναλωτής να βιώνει.

Όπως δείχνει το παρακάτω διάγραμμα, σχεδόν δεν υπάρχει συσχετισμός με το εισόδημα με τον r να είναι ίσος με $-0,003$, δηλώνοντας ελάχιστη αρνητική γραμμική συσχέτιση. Άτομα με πιο αυξημένο επίπεδο εκπαίδευσης ενοχλούνται σε ελάχιστο βαθμό λιγότερο από εκείνους με λιγότερη.

Correlations

Πίνακας 43

| | Εκπαίδευση | Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει; | | |
|----------------|--|--|--------------|--------------|
| Spearman's rho | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | 1,000 | -,003 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,947 |
| | | N | 424 | 424 |
| | | Correlation Coefficient | -,003 | 1,000 |
| | Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει; | Sig. (2-tailed) | ,947 | . |
| | | N | 424 | 424 |

Σε ερώτηση που τέθηκε σχετικά με το αν υπάρχει καλύτερη ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη ενός προϊόντος online, η γενικευμένη πλειοψηφία δήλωσε πως την βρίσκει πολύ καλύτερη και λαμβάνει εκμετάλλευσής της. Υπάρχει όμως συσχέτιση των απαντήσεων με την ηλικία ή το φύλο των ερωτηθέντων;

Θα λέγαμε πως σύμφωνα με τον εμπειρικό κανόνα υπάρχει μικρή γραμμική θετική γραμμική συσχέτιση ως προς την ηλικία ή το φύλο. Υπήρξε μικρή διαφορά μεταξύ των ανδρών και των γυναικών με τους πρώτους να δηλώνουν πως υπάρχει ελαφρώς καλύτερη ενημέρωση ηλεκτρονικά, χωρίς να σχετίζονται όμως ιδιαίτερα αφού ο r ισούται με +0,111, δηλώνοντας πολύ μικρή θετική γραμμική συσχέτιση.

Ηλικιακά επίσης βλέπουμε πολύ μικρή συσχέτιση εκ των απαντήσεων, με τον $r = +0,65$, δηλώνοντάς μας πως όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνονται ελαφρώς οι απαντήσεις που αφορούν καλύτερη ενημέρωση με την online διαφήμιση.

Θετική γραμμική συσχέτιση υπάρχει και με το επίπεδο εκπαίδευσης, το οποίο όσο αυξάνεται, επηρεάζει ελαφρά ως προς την καλύτερη ενημέρωση online, με $r = +0,94$

Πίνακας 44

Correlations

| | | Ηλικία | Φύλο | Ενημερώνεστε ε καλύτερα on-line για τα χαρακτηριστι κά και τα οφέλη κάποιου προϊόντος; | |
|-------------------|---|----------------------------|--------------|---|--------------|
| Spearman's rho | Ηλικία | Correlation Coefficient | 1,000 | ,087 | ,065 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,073 | ,185 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |
| | Φύλο | Correlation Coefficient | ,087 | 1,000 | ,111* |
| | | Sig. (2-tailed) | ,073 | . | ,022 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |
| | Ενημερώνεστε καλύτερα on-line για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη κάποιου προϊόντος; | Correlation Coefficient | ,065 | ,111* | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,185 | ,022 | . |
| | | N | 424 | 424 | 424 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 45

Correlations

| | | Εκπαίδευση | Ενημερώνεστε ε καλύτερα on-line για τα χαρακτηριστι κά και τα οφέλη κάποιου προϊόντος; | |
|-------------------|---|----------------------------|---|--------------|
| Spearman's rho | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | 1,000 | ,094 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,054 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Ενημερώνεστε καλύτερα on-line για τα | Correlation Coefficient | ,094 | 1,000 |

| | | | |
|--|-----------------|-------------|------------|
| χαρακτηριστικά και τα οφέλη κάποιου προϊόντος; | Sig. (2-tailed) | ,054 | . |
| | N | 424 | 424 |

Σε ερώτηση σχετικά με τον βαθμό επιρροής των online διαφημίσεων στις αγοραστικές συνήθειες μικρό ποσοστό απάντησε πως επηρεάζεται. Βάση των απαντήσεων και της συσχέτισής τους με την ηλικία ή το φύλο βλέπουμε πως υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση χαμηλού βαθμού. Όσον αφορά την ηλικία έχουμε $r = +0,083$ και όσον αφορά το φύλο έχουμε $r = 0,16$ δείχνοντας πως δεν παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στην επιρροή των καταναλωτών.

Correlations

Πίνακας 46

| | Επηρεάζονται οι αγοραστικές σας συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις; | Ηλικία | Φύλο | | |
|----------------|---|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Spearman's rho | Επηρεάζονται οι αγοραστικές σας συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,083 | ,016 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,089 | ,739 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |
| | Ηλικία | Correlation Coefficient | ,083 | 1,000 | ,087 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,089 | . | ,073 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |
| | Φύλο | Correlation Coefficient | ,016 | ,087 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,739 | ,073 | . |
| | | N | 424 | 424 | 424 |

Εξετάζοντας τον βαθμό που ένας καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του τις διαφημίσεις που βλέπει στο Internet με το κατά πόσο επηρεάζονται οι αγοραστικές του συνήθειες στην τελική επιλογή βλέπουμε ισχυρή θετική συσχέτιση με τον r να ισούνται με $+0,488$. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, πως ένας καταναλωτής που λαμβάνει τις online

διαφημίσεις υπόψη τους, είναι ιδιαίτερα επιρρεπής σε αγορές και η τελική του επιλογή εξαρτάται κατά πολύ από αυτό.

Correlations

Πίνακας 47

| | Επηρεάζονται οι αγοραστικές συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις; | Επηρεάζονται οι αγοραστικές συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις; | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; |
|----------------|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Επηρεάζονται οι αγοραστικές συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,488** |
| | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Επηρεάζονται οι αγοραστικές συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις; | Correlation Coefficient | ,488** | 1,000 |
| | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στον παρακάτω πίνακα συσχέτισης της μεταβλητής ηλικία με τη μεταβλητή που δηλώνει το πώς επηρεάζεται η ύπαρξη της Online διαφήμισης στην τελική απόφαση του καταναλωτή βλέπουμε θετική γραμμική συσχέτιση μικρού βαθμού με $r=+0,113$, που δηλώνει όσο αυξάνεται το ηλικιακό εύρος του καταναλωτή υπάρχει μικρή γραμμική αύξηση της θετικής επιρροής στην τελική απόφαση.

Correlations

Πίνακας 48

| | Πώς σας επηρεάζει η ύπαρξη on-line διαφήμισης στην τελική σας απόφαση; | Πώς σας επηρεάζει η ύπαρξη on-line διαφήμισης στην τελική σας απόφαση; | Ηλικία |
|----------------|--|--|--------------|
| Spearman's rho | Πώς σας επηρεάζει η ύπαρξη on-line διαφήμισης στην τελική σας απόφαση; | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | | ,113* |

| | | | |
|---------------------|-----------------|--------------|--------------|
| διαφήμισης στην | Sig. (2-tailed) | . | ,020 |
| τελική σας απόφαση; | N | 424 | 424 |
| Ηλικία | Correlation | ,113* | 1,000 |
| | Coefficient | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,020 | . |
| | N | 424 | 424 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Σε συσχέτιση που έγινε μεταξύ των μεταβλητών που δηλώνουν τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής επισκέπτεται μια ιστοσελίδα μετά τη θέαση μιας διαφήμισης με την επιρροή που ασκείται στην τελική του απόφαση, προέκυψε βάση εμπειρικού κανόνα μέτρια προς ισχυρή θετική γραμμική συσχέτιση με τον r να ισούται με +0,422. Η αύξηση επομένως της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας οδηγεί σε μεγαλύτερη επιρροή της τελικής απόφασης σε θετικό βαθμό.

Correlations

Πίνακας 49

| | Πώς σας επηρεάζει η ύπαρξη on-line διαφήμισης στην τελική σας απόφαση; | Επισκέπτεστε κάποια ιστοσελίδα αφού έχετε δει διαφήμιση της στο Internet; |
|----------------|--|---|
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | ,422** |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 424 |
| | Correlation Coefficient | ,000 |
| | Sig. (2-tailed) | . |
| | N | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Αρνητική γραμμική συσχέτιση μικρού βαθμού υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών που δείχνουν την ενόχληση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από διαφημίσεις που δεν τους ενδιαφέρουν και την επιρροή στην πιστότητα και μετατροπή τους σε μόνιμους πελάτες.

Ο συντελεστής συσχέτισης r είναι ίσος με -0,057, δηλώνοντας πολύ μικρή μείωση της πιστότητας ως μόνιμοι πελάτες όσο αυξάνεται η ενόχληση από διαφημιστικές online ενέργειες.

Correlations

Πίνακας 50

| | Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση; | Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση; | Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει; |
|----------------|---|---|--|
| Spearman's rho | Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση; | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | -,057 |
| | | N | 424 |
| | Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει; | Correlation Coefficient | -,057 |
| | | Sig. (2-tailed) | 1,000 |
| | | N | 424 |

Επιπλέον, ερευνώντας τα δεδομένα βλέπουμε πως όσο επηρεάζεται θετικά η τελική απόφαση του καταναλωτή από μια διαφήμιση μέσω διαδικτύου, υπάρχει μέτρια αύξηση του βαθμού πιστότητάς του ως προς την επιχείρηση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r = 0,228$ και δηλώνει μέτρια θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Correlations

Πίνακας 51

| | Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση; | Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση; | Πώς σας επηρεάζει η ύπαρξη on-line διαφήμισης στην τελική σας απόφαση; |
|----------------|---|---|--|
| Spearman's rho | Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση; | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,228** |
| | | | ,000 |

| | | | |
|--|-------------------------|--------|-------|
| μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση; | N | 424 | 424 |
| Πώς σας επηρεάζει η ύπαρξη on-line διαφήμισης στην τελική σας απόφαση; | Correlation Coefficient | ,228** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | N | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Το εκπαιδευτικό επίπεδο του καταναλωτή επηρεάζει σε μικρό βαθμό την πιστότητα και μετατροπή σε μόνιμο πελάτη μιας επιχείρησης. Ο συντελεστής συσχέτισης r είναι ίσος με +0,137, δηλώνοντας μας πως άτομα με μεγαλύτερο επίπεδο μόρφωσης είναι δυνατό να επηρεαστούν ελαφρώς περισσότερο στην πιστότητά τους ως προς την επιχείρηση.

Correlations

Πίνακας 52

| | | | Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση; | Εκπαίδευση |
|----------------|---|-------------------------|---|------------|
| Spearman's rho | Επηρεάζεται η πιστότητά σας και η μετατροπή σας σε μόνιμο πελάτη από μια διαφήμιση; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,137** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,005 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | ,137** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,005 | . |
| | | N | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Θετική, μέτρια γραμμική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης μιας ιστοσελίδας και της αύξησης των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet με $r = +0,284$. Όσο αυξάνεται η επίσκεψη ιστοσελίδων μετά την θέαση μιας διαφήμισης, αυξάνεται γραμμικά και σε μέτριο επίπεδο και η συχνότητα που οι καταναλωτές αγοράζουν μέσω Internet.

Correlations

Πίνακας 53

| | | | Κάνετε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet; | Επισκέπτεστε κάποια ιστοσελίδα αφού έχετε δει διαφήμιση της στο Internet; |
|----------------|---|-------------------------|--|---|
| Spearman's rho | Κάνετε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,284** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Επισκέπτεστε κάποια ιστοσελίδα αφού έχετε δει διαφήμιση της στο Internet; | Correlation Coefficient | ,284** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Εν συνεχεία, βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα πως υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση μικρού βαθμού μεταξύ του κατά πόσο ο καταναλωτής λαμβάνει τις διαφημίσεις που βλέπει στο Internet υπόψη και της συχνότητας που κάνει ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο αυξάνεται η μια μεταβλητή, αυξάνεται σε μικρό βαθμό και η άλλη.

Correlations

Πίνακας 54

| | | | Κάνετε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet; | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; |
|----------------|---|-------------------------|--|---|
| Spearman's rho | Κάνετε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,188** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Λαμβάνετε υπόψη σας τις διαφημίσεις που βλέπετε στο Internet; | Correlation Coefficient | ,188** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Λαμβάνοντας υπόψη την ενόχληση που νιώθει ένας καταναλωτής από την θέαση μιας διαφήμισης που δε συνάδει με τις προτιμήσεις του, βλέπουμε πως υπάρχει αρνητική γραμμική συσχέτιση με το κατά πόσο μπορεί να γίνει αγοραστής ή όχι ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όσο η ενόχληση αυξάνεται υπάρχει γραμμική μείωση στη συχνότητα αγορών μετά τη διαφήμιση αυτή. Ο συντελεστής συσχέτισης r ισούται με -0,155.

Correlations

Πίνακας 55

| | | Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει; | Γίνεστε αγοραστής προϊόντος ή υπηρεσίας μετά από διαφήμιση που είδατε στο Internet; |
|----------------|---|--|---|
| Spearman's rho | Πόσο ενοχλήστε από μια on-line διαφήμιση που δεν σας ενδιαφέρει; | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | -,155** |
| | | N | 424 |
| | Γίνεστε αγοραστής προϊόντος ή υπηρεσίας μετά από διαφήμιση που είδατε στο Internet; | Correlation Coefficient | -,155** |
| | | Sig. (2-tailed) | 1,000 |
| | | N | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 56

| | | | Correlations | |
|----------------|--|-------------------------|--|--------|
| | | | Με ποια συχνότητα κάνετε χρήση των Social Media; | Ηλικία |
| Spearman's rho | Με ποια συχνότητα κάνετε χρήση των Social Media; | Correlation Coefficient | 1,000 | -,023 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,641 |
| | | N | 424 | 424 |
| Ηλικία | | Correlation Coefficient | -,023 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,641 | . |
| | | N | 424 | 424 |

Αρνητικά μικρή συσχέτιση υπάρχει βάση του εμπειρικού κανόνα μεταξύ της συχνότητας που κάνει ο πελάτης χρήση των Social Media και της ηλικίας του με $r = -0,23$, κάτι που σημαίνει πως όσο αυξάνεται η ηλικία του χρήστη, τόσο μειώνεται γραμμικά και με μικρό ο αριθμός των χρηστών.

Πίνακας 57

| | | | Correlations | |
|----------------|--|-------------------------|--|------------|
| | | | Με ποια συχνότητα κάνετε χρήση των Social Media; | Εκπαίδευση |
| Spearman's rho | Με ποια συχνότητα κάνετε χρήση των Social Media; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,087 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,075 |
| | | N | 424 | 424 |
| Εκπαίδευση | | Correlation Coefficient | ,087 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,075 | . |

Correlations

| | | | Με ποια συχνότητα κάνετε χρήση των Social Media; | Εκπαίδευση |
|----------------|--|-------------------------|--|------------|
| Spearman's rho | Με ποια συχνότητα κάνετε χρήση των Social Media; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,087 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,075 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | ,087 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,075 | . |
| | | N | 424 | 424 |

Όσον αφορά την εκπαίδευση, διαπιστώνουμε πως υπάρχει θετικά μικρή γραμμική συσχέτιση με $r = +087$, δείχνοντάς μας πως σχεδόν δεν υπάρχει επιρροή μεταξύ των 2 μεταβλητών. Όσο επίπεδο εκπαιδευτικής βαθμίδας ανεβαίνει, σχεδόν ανεπαίσθητα ανεβαίνει και η συχνότητα χρήσης των Social Media, χωρίς ωστόσο να είναι άξιο αναφοράς.

Πίνακας 58

Correlations

| | | | Θεωρείτε τις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης σημαντικό μέσο επικοινωνίας; | Ηλικία | Φύλο |
|----------------|--|-------------------------|--|--------|------|
| Spearman's rho | Θεωρείτε τις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης σημαντικό μέσο επικοινωνίας; | Correlation Coefficient | 1,000 | -,031 | ,038 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,519 | ,433 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |
| | Ηλικία | Correlation Coefficient | -,031 | 1,000 | ,087 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,519 | . | ,073 |
| | | N | 424 | 424 | 424 |

| | | | | |
|------|-------------------------|------|------|-------|
| Φύλο | Correlation Coefficient | ,038 | ,087 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,433 | ,073 | . |
| | N | 424 | 424 | 424 |

Στην ερώτηση αν θεωρούν σημαντικό μέσο επικοινωνίας τις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης, βλέπουμε πως καταγράφεται μέτρια συσχέτιση ως προς το φύλο ($r = +0,038$) και μέτρια αρνητική γραμμική συσχέτιση ως προς την ηλικία με $r = - 0,031$. Οι μικρότεροι ηλικιακά ερωτηθέντες θεωρούν πιο σημαντική την ύπαρξη σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας με την άποψη αυτή να ελαττώνεται όσο ανεβαίνει το ηλικιακό επίπεδο.

Πίνακας 59

Correlations

| | | Ηλικία | Φύλο | Έχει επηρεαστεί η καθημερινότητά σας από την ένταξή σας σε κάποιο Social Media Network; |
|----------------|-------------------------|--------|-------|---|
| Spearman's rho | Ηλικία | 1,000 | ,087 | -,110* |
| | Correlation Coefficient | . | ,073 | ,023 |
| | Sig. (2-tailed) | 424 | 424 | 424 |
| Φύλο | Correlation Coefficient | ,087 | 1,000 | ,039 |
| | Sig. (2-tailed) | ,073 | . | ,425 |
| | N | 424 | 424 | 424 |

| | | | | |
|---|-------------------------|--------|------|-------|
| Έχει επηρεαστεί η καθημερινότητά σας από την ένταξή σας σε κάποιο Social Media Network; | Correlation Coefficient | -,110* | ,039 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,023 | ,425 | |
| | N | 424 | 424 | 424 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ισχυρή γραμμική γραμμική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της επιρροής των ερωτηθέντων από κάποιο Social Media Network με $r = -0,110$. Διακρίνουμε από τον παραπάνω πίνακα πως υπάρχει μεγάλη εξάρτηση μιας και όσο πιο μικρό είναι το ηλικιακό επίπεδο του χρήστη, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή που του ασκείται, κάτι που φυσικά θα μπορούσε να δικαιολογηθεί και σε κοινωνικό – ψυχολογικό πλαίσιο αφού τα μικρότερης ηλικίας άτομα είναι συνήθως πιο ευάλωτα σε τέτοιου είδους θέματα.

Όσον αφορά το φύλο, θα λέγαμε πως δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την επιρροή αυτή, με συντελεστή συσχέτισης $r = +0,39$, δηλώνοντας μικρή γραμμική θετική συσχέτιση.

Το επίπεδο εκπαίδευσης καταγράφει θετικά μέτρια προς ισχυρή συσχέτιση με $r = +0,045$ να τείνει προς το 0,5. Όσο το μορφωτικό επίπεδο του χρήστη αυξάνεται, αυξάνεται γραμμικά και η επιρροή που δέχεται στην καθημερινότητά του από την χρήση Social Media.

Αντίθετα, εξετάζοντας την επιρροή με την μεταβλητή του μισθού βλέπουμε πως υπάρχει μέτρια προς ισχυρή αρνητική συσχέτιση με συντελεστή συσχέτισης $r = -0,042$. Όσο μεγαλύτερο είναι το εύρος των χρημάτων που κερδίζει ο κάθε χρήστης, μειώνεται γραμμικά και η επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 60

Correlations

| | | | Έχει επηρεαστεί η καθημερινότητά σας από την ένταξή σας σε κάποιο Social Media Network; | Εκπαίδευση |
|----------------|---|-------------------------|---|------------|
| Spearman's rho | Έχει επηρεαστεί η καθημερινότητά σας από την ένταξή σας σε κάποιο Social Media Network; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,045 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,358 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | ,045 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,358 | . |
| | | N | 424 | 424 |

Πίνακας 61

Correlations

| | | | Έχει επηρεαστεί η καθημερινότητά σας από την ένταξή σας σε κάποιο Social Media Network; | Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα |
|----------------|---|-------------------------|---|------------------------|
| Spearman's rho | Έχει επηρεαστεί η καθημερινότητά σας από την ένταξή σας σε κάποιο Social Media Network; | Correlation Coefficient | 1,000 | -,042 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,384 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα | Correlation Coefficient | -,042 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,384 | . |
| | | N | 424 | 424 |

Στον παρακάτω πίνακα, βλέπουμε πως υπάρχει πολύ ισχυρή θετικά συσχέτιση μεταξύ της άποψης περί αξιοπιστίας των social media και του μορφωτικού επιπέδου, που μας δείχνει πως άτομα με πιο καλή μόρφωση δέχονται θετικά τα νέα αυτά μέσα εντάσσοντάς τα στην καθημερινή τους ζωή και αξιοποιώντας τα καταλλήλως. Ο συντελεστής συσχέτισης καταγράφεται $r = +0,091$ και μας δείχνει πως όσο περισσότερο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης τόσο περισσότερο τα αναγνωρίζουν ως αξιόπιστα.

Ηλικιακά ωστόσο βλέπουμε πως υπάρχει μικρή θετική γραμμική συσχέτιση με $r = +0,091$.

Πίνακας 62

| Correlations | | | | |
|---------------------|--|----------------------------|---|------------|
| | | | Είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που λαμβάνεται μέσω των Social Media; | Εκπαίδευση |
| Spearman's rho | Είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που λαμβάνεται μέσω των Social Media; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,091 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,060 |
| | | N | 424 | 424 |
| | | | | |
| | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | ,091 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,060 | . |
| | | N | 424 | 424 |

Πίνακας 63

| Correlations | | | |
|---------------------|--|---|--------|
| | | Είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που λαμβάνεται μέσω των Social Media; | Ηλικία |
| | | | |

| | | | | |
|----------------|---|-------------------------|-------|-------|
| Spearman's rho | Είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που λαμβάνεται μέσω των Social Media; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,019 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,698 |
| | | N | 424 | 424 |
| Ηλικία | | Correlation Coefficient | ,019 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,698 | . |
| | | N | 424 | 424 |

Ερχόμενοι τώρα να εξετάσουμε την χρήση των Social Media ως δίοδο επαγγελματικών δραστηριοτήτων διαπιστώνουμε τον μεγάλο ρόλο που παίζει το μορφωτικό επίπεδο ως προς την θετική τους απάντηση. Ο συντελεστής συσχέτισης $r = +0,224$ δείχνει πολύ ισχυρή συσχέτιση ως προς τις 2 μεταβλητές. Καθώς το μορφωτικό επίπεδο αυξάνεται τόσο περισσότερο εκμεταλλεύσιμα είναι γι' αυτούς τα social media, ως επαγγελματική δίοδος. Επίσης διαπιστώνεται ανάλογη θετικά γραμμική συσχέτιση και ως προς το εισόδημα με $r = + 0,094$.

Πίνακας 64



Correlations

| | | | |
|----------------|---|---|------------|
| | | Χρησιμοποιείτε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματικών δραστηριοτήτων (LinkedIn, Branch Out, κλπ.); | Εκπαίδευση |
| Spearman's rho | Χρησιμοποιείτε τα Social Media ως «δίοδο» | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,224** |
| | | | ,000 |

| | | | |
|--|-------------------------|--------|-------|
| επαγγελματικών δραστηριοτήτων (Linked In, Branch Out, κλπ.); | N | 424 | 424 |
| Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | ,224** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 65

Correlations

| | Χρησιμοποιεί τε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματικών δραστηριοτήτων (Linked In, Branch Out, κλπ.); | | Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα |
|----------------|---|-------------------------|------------------------|
| Spearman's rho | Χρησιμοποιείτε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματικών δραστηριοτήτων (Linked In, Branch Out, κλπ.); | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,094 |
| | | N | ,052 |
| | | | 424 |
| | Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα | Correlation Coefficient | ,094 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,052 |
| | | N | 424 |

Πόσοι όμως είναι αυτοί που έχουν εξοικειωθεί τόσο με την νέα αυτή πραγματικότητα και πλέον χρησιμοποιούν τα Social Media, όχι μόνο για την ενημέρωση ή τη διασκέδαση και την επικοινωνία τους, αλλά και πλέον την χρησιμοποιούν προκειμένου να βρουν διέξοδο σε επαγγελματικές δραστηριότητες,

χρησιμοποιώντας τα σαν εργαλεία. Συσχετίζεται όμως η ηλικία του κάθε ατόμου με την απόφασή του αυτή να κάνει τέτοια χρήση; Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα υπάρχει μικρή θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 αυτών μεταβλητών με $r = + 0,188$, ενώ διακρίνεται και πάλι μικρή θετική γραμμική συσχέτιση εξετάζοντας το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος με $r = + 0,224$

Πίνακας 66

Correlations

| | | | Χρησιμοποιεί τε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματικ ών δραστηριοτήτ ων (Linked In, Branch Out, κλπ.); | Ηλικία |
|----------------|--|--|--|-----------------------|
| Spearman's rho | Χρησιμοποιείτε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματικών δραστηριοτήτων (Linked In, Branch Out, κλπ.); | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1,000 424 | ,188** 424 |
| | Ηλικία | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | ,188** 424 | 1,000 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 67

Correlations

| | | | Χρησιμοποιείτε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματιών δραστηριοτήτων (Linked In, Branch Out, κλπ.); | Εκπαίδευση |
|----------------|---|---|---|-----------------------|
| Spearman's rho | Χρησιμοποιείτε τα Social Media ως «δίοδο» επαγγελματιών δραστηριοτήτων (Linked In, Branch Out, κλπ.); | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1,000 424 | ,224** ,000 424 |
| | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | ,224** ,000 424 | 1,000 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Μικρή συσχέτιση εμφανίζεται εξετάζοντας και την χρήση των Social Media για την προώθηση κάποια επαγγελματικής δραστηριότητας με την μεταβλητή της εκπαίδευσης, τονίζοντάς μας πως δεν υπάρχει ιδιαίτερη συσχέτιση ως προς το μορφωτικό επίπεδο και την εξέλιξη αυτή. Όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι που βλέπουν ως δίοδο πωλήσεων και προώθησης, μια σελίδα στο facebook για παράδειγμα, και καταφέρνουν να δημιουργούν και να έχουν κέρδος από μια μικρή και διόλου ασήμαντη για εκείνους δραστηριότητα. Χειροποίητα κοσμήματα και τούρτες ή γλυκά με χειροτεχνίες, φτάνουν στα χέρια του καταναλωτή μετά από μια ερώτηση για το κόστος ή τον τρόπο παραλαβής στην εν λόγω σελίδα. Ο συντελεστής συσχέτισης $r = +0,99$ δείχνει πολύ μικρή συσχέτιση που σημαίνει πως η αύξηση του

επιπέδου μόρφωσης οδηγεί σε ελάχιστη άνοδο του κατά πόσο επιλέγεται η μέθοδος αυτή.

Πίνακας 69

Correlations

| | | Εκπαίδευση | Θα χρησιμοποιούσατε τα Social Media για προώθηση δικής σας επαγγελματικής δραστηριότητας (Χειροποίητα κοσμήματα, Γλυκά και Μπισκότα, κλπ.); |
|----------------|---|-------------------------|---|
| Spearman's rho | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,099* |
| | | N | 424 |
| | Θα χρησιμοποιούσατε τα Social Media για προώθηση δικής σας επαγγελματικής δραστηριότητας (Χειροποίητα κοσμήματα, Γλυκά και Μπισκότα, κλπ.); | Correlation Coefficient | ,099* |
| | | Sig. (2-tailed) | 1,000 |
| | | N | 424 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Εξίσου μικρή αλλά αυτή τη φορά αρνητική συσχέτιση διακρίνεται μεταξύ της ηλικίας και αυτών που ακολουθούν τα αγαπημένα τους προϊόντα σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο συντελεστής συσχέτισης $r = -0,084$ δείχνει πως όσο η ηλικία του δείγματος αυξάνεται μειώνεται με μικρή βέβαια αναλογία η συχνότητα με την οποία ακολουθούν κάποιο brand στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει.

Πίνακας 70

Correlations

| | | Ηλικία | Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας προϊόντα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν; |
|----------------|--|--------|--|
| Spearman's rho | Ηλικία | 1,000 | -,084 |
| | Correlation Coefficient | | |
| | Sig. (2-tailed) | . | ,084 |
| | N | 424 | 424 |
| | Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας προϊόντα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν; | -,084 | 1,000 |
| | Correlation Coefficient | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,084 | . |
| | N | 424 | 424 |

Εξετάζοντας τώρα τον συσχετισμό που υπάρχει μεταξύ του κατά πόσο το δείγμα που ερωτήθηκε ακολουθεί τα αγαπημένα του προϊόντα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το κατά πόσο θεωρεί πως αυτό βελτιώνει την υπάρχουσα σχέση του με την επιχείρηση, βλέπουμε από τον παρακάτω πίνακα, με τον συντελεστή συσχέτισης $r = + 0,488$ πως υπάρχει σχεδόν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών. Όσο αυξάνεται ο δείκτης ακολουθίας ενός προϊόντος σε τέτοια μέσα, αυξάνεται γραμμικά και η άποψη πως βελτιώνεται η σχέση που έχουν και για το εκάστοτε προϊόν αλλά και για την εκάστοτε επιχείρηση.

Πίνακας 71

Correlations

| | | | Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας προϊόντα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν; | Θεωρείτε πως βελτιώνεται η σχέση σας με την επιχείρηση μέσω των Social Media; |
|----------------|--|-------------------------|--|---|
| Spearman's rho | Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας προϊόντα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,488** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Θεωρείτε πως βελτιώνεται η σχέση σας με την επιχείρηση μέσω των Social Media; | Correlation Coefficient | ,488** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 424 | 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Η συμμετοχή του καταναλωτή σε κάποια διαγωνισμό ή κουίζ κάποιας επιχείρησης μέσω social media δεν σχετίζεται διόλου με την ηλικία με τον συντελεστή συσχέτισης να είναι στα $r = - 0,043$. Καθώς η ηλικία αυξάνεται σημειώνεται μικρή μείωση την συμμετεχόντων σε τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες. Ανάλογη θα θέλαμε πως είναι και η συσχέτισης της ίδια μεταβλητής με την εκπαίδευση που έχει λάβει το ποσοστό του δείγματος. Ο $r = + 0,09$ δείχνοντας μικρή συσχέτιση.

Πίνακας 72

Correlations

| | | | Συμμετέχετε σε διαγωνισμό ή κουίζ κάποιας επιχείρησης μέσω Social Media; | Ηλικία |
|----------------|-----------------------------------|-------------------------|--|--------|
| Spearman's rho | Συμμετέχετε σε διαγωνισμό ή κουίζ | Correlation Coefficient | 1,000 | -,043 |

| | | | |
|--|-------------------------|-------|-------|
| κάποιας επιχείρησης μέσω Social Media; | Sig. (2-tailed) | . | ,380 |
| | N | 424 | 424 |
| Ηλικία | Correlation Coefficient | -,043 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,380 | . |
| | N | 424 | 424 |

Πίνακας 73

Correlations

| | | | Συμμετέχετε σε διαγωνισμό ή κουίζ κάποιας επιχείρησης μέσω Social Media; | Εκπαίδευση |
|----------------|--|-------------------------|--|------------|
| Spearman's rho | Συμμετέχετε σε διαγωνισμό ή κουίζ κάποιας επιχείρησης μέσω Social Media; | Correlation Coefficient | 1,000 | ,090 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,065 |
| | | N | 424 | 424 |
| | Εκπαίδευση | Correlation Coefficient | ,090 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,065 | . |
| | | N | 424 | 424 |

Μικρή συσχέτιση παρατηρείτε μεταξύ του ηλικιακού σκέλους και του κατά πόσο γίνεται χρήση εφαρμογών μέσω Social Media όπως προβολή προϊόντων, εγγραφή νέου μέλους ή εγγραφή στο newsletter, απευθείας από ο μέσο που προβάλετε η επιχείρηση. Ο r είναι ίσος με + 0,1 δείχνοντας μικρή θετική γραμμική συσχέτιση. Κατά την αύξηση της ηλικίας του δείγματος γραμμικά αυξάνεται σε μικρό βαθμό και η συχνότητα χρήσης των εφαρμογών αυτών.

Πίνακας 74

Correlations

| | | | | |
|----------------|--|--|--|---------------------------|
| | | | Χρησιμοποιεί τε εφαρμογές μέσω Social Media, όπως Προβολή προϊόντων, Εγγραφή μέλους, Εγγραφή στο Newsletter, κλπ.; | Ηλικία |
| Spearman's rho | Χρησιμοποιείτε εφαρμογές μέσω Social Media, όπως Προβολή προϊόντων, Εγγραφή μέλους, Εγγραφή στο Newsletter, κλπ.; | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1,000 424 | -,100* ,040 424 |
| | Ηλικία | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | -,100* ,040 424 | 1,000 424 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Συσχετίζοντας τις μεταβλητές του κατά πόσον επηρεάζονται οι αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτή στην τελική του απόφαση και τις κοινοποιήσεις που κάνει βλέπουμε πως υπάρχει μικρή προς μέτρια θετική γραμμική συσχέτιση. Ο $r = +0,28$ και μας δείχνει πως επηρεαζόμενες οι αγοραστικές συνήθειες, οδηγούν σε δυναμική προώθηση από τον ίδιο τον καταναλωτή που επιλέξει το προϊόν αυτό που επέλεξε να το κοινοποιήσει, να γράψει τον σχολιασμό του, να το προωθήσει και να το επιδείξει σε οικείους του.

Πίνακας 75

Correlations

| | | | |
|----------------|---|---|---|
| | Κοινοποιείτε ποτέ αναφορά, φωτογραφία ή video της εταιρείας ή του προϊόντος στη δική σας σελίδα ή σε κάποιου φίλου; | | Επηρεάζονται οι αγοραστικές σας συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις; |
| Spearman's rho | Κοινοποιείτε ποτέ αναφορά, φωτογραφία ή video της εταιρείας ή του προϊόντος στη δική σας σελίδα ή σε κάποιου φίλου; | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1,000 ,280** ,000 424 |
| | Επηρεάζονται οι αγοραστικές σας συνήθειες και η τελική σας επιλογή από τις on-line διαφημίσεις; | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | ,280** 1,000 ,000 424 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.5 Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο είναι πιο αποτελεσματικό όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι διαφημιστικές εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το twitter αποτελούν όλο και συχνότερο φαινόμενο λόγω του μεγάλου αριθμού χρηστών και της πιο εύκολης εύρεσης στοχευμένου κοινού, χωρίς κάτι τέτοιο όμως να σημαίνει πως μια τέτοιου είδους σελίδα έχει σχεδιαστεί ώστε αυτόματα να ανταποκρίνεται στην στρατηγική μιας μάρκας.

Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει τις δικές τους σελίδες και περισσότεροι είναι οι χρήστες – πελάτες που «ακολουθούν» τα αγαπημένα τους προϊόντα προκειμένου να έχουν μια πιο άμεση ενημέρωση. Ερωτήσεις που τίθενται από πελάτες απαντώνται από την κοινότητα μέσα σε λίγα λεπτά και κάθε πελάτης έχει την δυνατότητα να δημιουργεί επίσης ιδέες σχετικά με τη λειτουργία της επιχείρησης και να αυξάνει την πιστότητά του απέναντι σε αυτήν.

Κάτι τέτοιο αποτελεί τρόπο ενίσχυσης και ανάπτυξης σχέσεων χρήστη – πελάτη – μάρκας, ενθαρρύνοντας κάθε πελάτη και δίνοντας προστιθέμενη αξία σε ένα οργανισμό, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η προκύπτουσα εμπιστοσύνη στο σήμα θα πρέπει να είναι ένα ισχυρό βήμα προς την κατεύθυνση της απόκτησης και διατήρησης νέων και πιστών πελατών.

Εδώ, επιστάται η προσοχή, καθότι απαιτείται μια πολύ καλή οργάνωση και ο καλός χειρισμός θεμάτων εξυπηρέτησης πελατών. Στο διαδίκτυο καθετί διαδίδεται με τρόπο ιογενές. Η κακή χρήση των Social Media μπορεί να φέρει να αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα και κάθε άλλο παρά αποτελεσματική να είναι. Η χρήση του διαδικτύου ως μέσο στρατηγικής μάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά.

- Boyd D.M. and Ellison N.B (2007) «**Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**», Journal of Computer Mediated Communication
- Audretsch D.B and A.R. Thurik, (2001), «**What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economies**», Industrial and Corporate Change
- A.Krishnamurthy, (2008), «**Collective Risk Management in a Flight to Quality Episode**», Journal of Finance
- Τομάρας Πέτρος, (1997) «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**», Αθήνα
- Μπουραντά, Βάθη, κ.α (1999). «**Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**», ΟΕΔΒ, Αθήνα
- Philip Kotlet and Kevin Lane Keller, (1999) «**Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control**», Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Mc Carthy E.Jerome, Perreult William D. Jr, (1997) «**Essentials of Marketing**», 7th Edition, Chicago, Irwin
- Simon H.A., (1960), «**The new science of Management Desicion**», NY Harper and Row, New York
- John G.Singer, (2006) «**Marketing Ecosystems. Framing Brand Management for Business Ecosystems**», Journal of Business Strategy
- Al Ries, Jack Trout, Philip Kotler, (2000) «**Positioning: The battle for your Mind**», 1st Edition, McGraw-Hill
- Jim Collins, (2001), «**Good to Great: Why Some Companies Make the Leap..And Others Don't**», 1st Edition, HarperBusiness
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). «**E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**» Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.
- Ζέρβα, Μ.Β. (2000). «**Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο: Μεθοδολογία και πρακτική**» Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.

George. E. Belch, Michael. A. Belch (2003) «**Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**», McGraw-Hill/Irwin; 6 edition.

Χόσνι Ιωσήφ, (2007) , «**Πτυχιακή Εργασία : Οι σύγχρονες Τάσεις της Διαφήμισης και του Marketing. Εμπειρική Έρευνα: Οι Απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse**», Πάντειο Πανεπιστήμιο

Gilbert A.Churchill, (2009), «**Marketing Research: Methodological Foundations** », 10th Edition Cengage Learning

Thomas C.Kinnear, James Taylor, (1996), «**Marketing Research: An Applied Approach**», 5 Har/Dskt Edition, McGraw-Hill Companies

Katz and Lazarsfeld, (1955), «**Personal Influence**», New York Free Press

Klapper J.T. (1960), «**The effects of Mass Communication**», New York Free Press

Denis McQuail, (2002), «**McQuail's Reader in Mass Communication Theory**», SAGE Publications Ltd., London

Jones J. (1991), «**Earnings Management During Import Relief Investigations**», Journal of Accounting Research, Vol.29, USA

Andrew S.C.Ehrenberg, (1997) «**Advertising: Strongly Persuasive or Nudging**», Journal of Advertising Research January / February 1997

Jones J. (1991), «**Earnings Management During Import Relief Investigations**», Journal of Accounting Research, Vol.29, USA

Zeff, R. & Aronson, B. (1999), «**Advertising on the Internet**», Wiley Computer Publishing.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), «**E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**» Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.

Ζέρβα, Μ.Β. (2001), «**Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος**», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα

Zeff, R. & Aronson, B. (1999) «**Advertising on the Internet**». Wiley Computer Publishing.

Πατσιούρα, Φ.(2007) «**Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων**», Διδακτορική

Διατριβή, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας,
Θεσσαλονίκη

Zeff, R. & Aronson, B. (1999) «**Advertising on the Internet**». Wiley Computer Publishing.

Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004), «**Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση**» E-Business Forum, Αθήνα.

Zhang, J. (2010). «**Social media and distance education**». Αναρτήθηκε 18/11/2010 στο <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, (2005) «Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications», Transaction Publishers, 2 edition

Jones, R (2009). «**Social Media Marketing 101**», Part 1 Retrieved 2009-08-24, from <http://sbinfocanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=sbinconada&cdn=mony&tm=49&f00&bt=1&zu=http%3A//searchenginewatch.com/3632809>

Rai, T., (1999), «**Online Advertising**», geocities.com. ανάκτηση από:
[http://geocities.com/thakurrai/Online Ad.htm](http://geocities.com/thakurrai/Online_Ad.htm)

Zhang, J. (2010). «**Social media and distance education**» Αναρτήθηκε 18/11/2010 στο <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.

Benkler, Y (2006). «**The Wealth of Networks**». New Haven: Yale University Press.

Safran, C. (2010). «**Social Media in Education, Institute for Information Systems and Computer Media**» Graz University of Technology. Αναρτήθηκε την 10/11/2010 στο http://www.iicm.tu-graz.ac.at/thesis/thesis_csafran_diss.pdf

Bard, M. (2010) «**15 Categories of Social Media**» Αναρτήθηκε την 14/10/2010 στο <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>.

Owyang, J. K. (2009) «**The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research**». Αναρτήθηκε την 18/11/2010 στο

http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras.

<http://www.entrepreneur.com/article/70824>

Andreas M. Kaplan and Michel Haenlein, (2010), «**Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media** », Kelley School of Business, Indiana University

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Δημοσίευση φόρμας στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHQ3aWJsOVg4cVVVTncxZjRjcWo0bWc6MQ>