

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

Τίτλος Εργασίας Facebook Marketing: Χρήση και ενσωμάτωση στην ελληνική αγορά

Πτυχιακή Εργασία του

Δεληγιάννη Γεώργιου

Επιβλέπων : Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ, 30/06/2015

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι αφιερωμένη στους γονείς μου και τα κοντινά μέλη της οικογένειας μου και στη μνήμη του αγαπημένου μου φίλου Χριστόφορου Χαραλαμπίδη (1984-2010)

Ευχαριστίες

Για τη συγκεκριμένη εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Γατομάτη Παναγιώτη, την εταιρεία ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ και τα διοικητικά στελέχη και εργαζομένους της για στοιχεία που μου έδωσαν με μεγάλη προθυμία, όσους φίλους, γνωστούς και άγνωστους συμμετείχαν στα ερωτηματολόγια και τους γονείς μου για την υπομονή και στήριξη που μου παρείχαν στη διάρκεια αυτού του όμορφου ταξιδιού.

Περίληψη

Αυτή η έρευνα έχει θέμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτά χρησιμοποιούνται για λόγους μάρκετινγκ από διαφορετικούς τύπους χρηστών.

Ειδικότερα, μία διαδρομή από το ARPANET στο Facebook με εξειδίκευση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω Facebook.

Αυτό που διαφοροποιεί αυτήν την έρευνα, είναι η ενασχόληση με το μάρκετινγκ μέσω Facebook, στην ελληνική αγορά, εξετάζοντας και δοκιμάζοντας όλα τα εργαλεία που το Facebook δίνει στη διάθεσή μας.

Η έρευνα ξεκινάει αναλύοντας τι είναι τα δίκτυα, στη συνέχεια τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα και τέλος τι είναι τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο κάτω γίνεται μία ιστορική αναδρομή ξεκινώντας από το 1969 και το ARPANET, τη δημιουργία δηλαδή του λεγόμενου διαδικτύου έως τη σήμερον ημέρα και τα διαθέσιμα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πως αυτά εξελίχθηκαν, ποιες ανάγκες της αγοράς και της κοινωνίας ήθελαν να καλύψουν και να εξηγηθεί η γιγάντωσή τους με το πέρασ του χρόνου.

Προχωρούμε σε μία ενδοσκόπηση του Facebook. Τι είναι, πως λειτουργεί, τι παρέχει στους χρήστες και πως ξεχωρίζει από τα άλλα μέσα. Αφού καλύψουμε αυτό το βασικό κομμάτι συνεχίσαμε με να εξηγήσουμε στο τι παρέχει στις εταιρείες και πως αυτό μετατρέπεται σε εργαλείο μάρκετινγκ για αυτές. Αναλύουμε βασικές στρατηγικές και στόχους για τις εταιρείες μέσω αυτού και μπαίνουμε πιο βαθιά αναλύοντας όλα τα εργαλεία που δίνει το Facebook στο διαφημιστή και δείχνουμε με ένα παράδειγμα που έτρεξε σε πρακτικό επίπεδο πως ακριβώς λειτουργεί και τι αναμένουμε εμείς από αυτό.

Στη συνέχεια γίνεται μία έρευνα μεταξύ χρηστών του Facebook, με ερωτήματα που αφορούν το πώς βλέπουν οι χρήστες το Facebook και πως βλέπουν τις σελίδες εταιρειών και την προώθησή τους μέσω αυτού. Τι τους αρέσει, τι τους ενοχλεί, τι τους αφήνει αδιάφορους.

Συνεχίσαμε με ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο το οποίο απευθυνόταν σε στελέχη επιχειρήσεων στο χώρο των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, Διευθύνοντες Συμβούλους και Ελεύθερους Επαγγελματίες που χρησιμοποιούν αυτό το μέσο, θέλοντας να διαπιστώσουμε ποια είναι αυτά τα οποία προσδοκούν μέσα από την προβολή τους στο Facebook και κατά πόσο οι προσδοκίες των εταιρειών συμπίπτουν με τα θέλω των χρηστών και εν δυνάμει πελατών τους.

Αφού ολοκληρώθηκε αυτό προχωρήσαμε σε ένα διαχωρισμό του δείγματος βάσει ηλικιακών στρωμάτων και φύλου και στη συνέχεια κινηθήκαμε στη δημιουργία προφίλ χρηστών βάσει των προτιμήσεών τους. Δημιουργήσαμε ένα γενικό προφίλ χρηστών, αλλά και ηλικιακά και βάσει φύλου.

Στη συνέχεια, αναλύοντας τα κύρια αποτελέσματα από την έρευνα για τα στελέχη των επιχειρήσεων συνδέσαμε τις προσδοκίες αυτών με τα θέλω των χρηστών παρατηρώντας ότι υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις.

Το μέγεθος του δείγματός μας ήταν 120 χρήστες, 20 των οποίων εξαιρέθηκαν διότι δε διέθεταν λογαριασμό Facebook. Από αυτούς 60 ήταν άντρες και 40 γυναίκες. Από τα στελέχη των επιχειρήσεων είχαμε 20 χρήστες 3 εκ των οποίων εξαιρέθηκαν διότι δεν πληρούσαν προδιαγραφές που απαιτούνταν από την έρευνα. Η δειγματοληψία έγινε τυχαία μέσω διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω οικογενειακού και φιλικού κύκλου και από τα στελέχη επιχειρήσεων θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΑΕ για τα πολύτιμα στοιχεία που μου έδωσε, καθώς και άλλες εταιρείες και ελεύθερους επαγγελματίες για την προθυμία τους να συνεργαστούν.

Η διάρκεια της έρευνας διήρκησε ένα μήνα λαμβάνοντας υπ' όψιν όλες τις τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν το διάστημα της έρευνας.

Το κύριο αποτέλεσμα της έρευνας ήταν πως στην ελληνική αγορά υπάρχει μεγάλη απόκλιση μεταξύ των θέλω των καταναλωτών και των προσδοκιών των επιχειρήσεων, πράγμα που μπορεί να οφείλεται σε χαμηλή εκτίμηση των εταιρειών για τις δυνατότητες αυτού του εργαλείου και σε παλιομοδίτικες αντιλήψεις όσον αφορά το μάρκετινγκ, αλλά και τη μικρή προσαρμοστικότητα που δείχνουν γενικά οι ελληνικές επιχειρήσεις στις αλλαγές της τεχνολογίας. Πράγμα που δείχνει βεβαίως με τον καιρό να αλλάζει, αν πάρουμε υπ' όψιν τις μαρτυρίες των διοικητικών στελεχών των εταιρειών με τις οποίες είχα τη χαρά να συνεργαστώ μαζί τους για αυτήν την έρευνα.

Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών χρησιμοποιεί αυτά τα μέσα για επικοινωνία και ενημέρωση. Όσον αφορά τις εταιρείες το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών προτιμάει τις σελίδες τους για ενημέρωση για νέα προϊόντα και προσφορές και ο κόσμος δείχνει διστακτικός να επικοινωνήσει άμεσα με την εταιρεία.

Αυτό που ενοχλεί περισσότερο τους χρήστες είναι η συνεχής και χωρίς πλάνο τροφοδότηση με υλικό από τις εταιρίες πράγμα το οποίο φαίνεται να τους ενοχλεί σε μεγάλο βαθμό. Υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις στις προτιμήσεις χρηστών ανάλογα με το φύλο τους και την ηλικία τους, ενώ η έρευνα μας δείχνει όπως προείπαμε πως τα στελέχη των επιχειρήσεων βλέπουν το Facebook ως ένα ακόμα μέσο διαφήμισης χωρίς να λαμβάνουν ιδιαίτερος υπ' όψιν τις ιδιαιτερότητές του και τα πλεονεκτήματα πέραν του χαμηλού κόστους που τους προσφέρει.

Αυτό που προκύπτει από τα αποτελέσματα είναι πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει περισσότερο να δημιουργούν σχέση με το κοινό τους και να προσπαθούν να ανοίξουν ένα θετικό κοινωνικό διάλογο με σχέση την εταιρεία τους χωρίς να διαφημίζουν άμεσα και σε συνεχή βάση, όπως π.χ. στην τηλεόραση, ένα προϊόν.

Μία ευκαιρία για τους διαφημιστές που πάει χαμένη ή ένας κλάδος που αναπτύσσεται και βρίσκει τα βήματά του στην ελληνική αγορά; Ο χρόνος θα δείξει τι από τα δύο είναι αν και είμαστε σίγουροι για το δεύτερο, όσο περνάει ο καιρός και ο κόσμος εξοικειώνεται όλο και περισσότερα με αυτά τα μέσα και το διαδίκτυο σε γενικότερο πλαίσιο.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ.....	8
1.1 Εισαγωγή.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	9
2.1 Κοινωνικά Δίκτυα.....	9
2.2 Web 2.0.....	10
2.2.1 Παραδείγματα.....	11
2.2.2 Χαρακτηριστικά.....	11
2.3 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media	12
2.4 Ιστορική Αναδρομή των Social Media: Από την ARPANET στο Facebook.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: FACEBOOK, FACEBOOK MARKETING, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	24
3.1 Facebook.....	24
3.2 Το Facebook ως σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.....	24
3.3.1 Social CRM.....	25
3.3.2 Στρατηγική.....	25
3.3.3. Προώθηση.....	26
3.3.4 Αναρτήσεις.....	27
3.3.5 Προώθηση Σελίδας	28
3.4 Organic vs Paid.....	28
3.4.1 Organic.....	28
3.4.2 Paid (Facebook Ads).....	28
3.4.3 Page Post Engagement	28
3.4.4 Στρατηγική Page Post Engagement.....	29
3.4.5 Page Likes.....	29
3.4.6 Στρατηγική Page Likes	30

3.4.7 Clicks to Website.....	30
3.4.8 Στρατηγική Clicks to Website(με πρακτική εφαρμογή).....	31
3.4.9 Website Conversions.....	34
3.4.10 Marketing και Social Media Marketing.....	35
3.4.11 Πλεονεκτήματα.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ.....	37
4.1 Εισαγωγή.....	37
4.2 Χρήστες Facebook.....	39
4.3 Προφίλ Χρηστών.....	64
4.3.1 Προφίλ μέσου χρήστη.....	64
4.3.2 Προφίλ μέσου άντρα χρήστη.....	65
4.3.3 Προφίλ μέσης γυναίκας χρήστη	66
4.3.4 Προφίλ μέσου χρήστη ηλικίας 18-23.....	67
4.3.5 Προφίλ μέσου χρήστη ηλικίας 24-29.....	68
4.3.6 Προφίλ μέσου χρήστη ηλικίας 30-40.....	68
4.4 Στελέχη επιχειρήσεων.....	69
4.5 Συμπεράσματα.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	77
5.1 Επίλογος.....	77
Παράρτημα 1.....	78
Ερωτηματολόγιο Έρευνας	78
Βιβλιογραφία	84

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγικό

1.1 Εισαγωγή

Στην νέα ψηφιακή εποχή, την εποχή της πληροφορίας, ένας νέο μέσο επικοινωνίας ήρθε να κατακλύσει το διαδίκτυο. Τα Social Media είναι στη ζωή του καθενός και θα μείνουν για καιρό.

Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ διαχρονικά εκμεταλεύονταν κάθε μέσο επικοινωνίας, από την άμεση επικοινωνία στο δρόμο και το word of mouth, μέχρι τα έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα.

Στη νέα εποχή τα πράγματα αλλάζουν, και ενώ οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ μένουν ίδιες, ο τρόπος επικοινωνίας δε μένει ποτέ στάσιμος. Στις διαδικτυακές κοινωνίες οι εταιρείες δε διαφημίζουν, επικοινωνούν με το κοινό τους. Ανακαλύπτουν ένα νέο μέσο που τους ανοίγει νέες πόρτες στον τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο βασιλιάς των Social Media και το μέσο που θα απασχολήσει αυτή την εργασία είναι το Facebook. Μία διαδικτυακή κοινότητα που απαριθμεί 1.32 δις ενεργούς χρήστες παγκοσμίως σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά της εταιρικής σελίδας μέχρι τον Ιούνιο του 2014, 1.07 δις ενεργούς χρήστες μέσω κινητών τηλεφώνων με το 81.7% αυτών των χρηστών να βρίσκεται εκτός Αμερικής και Καναδά. Μέσα από αυτήν την τεράστια κοινότητα δε θα γινόταν να λείψουν οι εταιρείες.

Για τις εταιρείες το μέσο αυτό δίνει άμεσα πλεονεκτήματα, επιτρέπει στον καθένα να διαφημιστεί, με πολύ μικρότερα χρηματικά ποσά και σε πολλές περιπτώσεις με πολύ καλύτερα αποτελέσματα από τον παραδοσιακό τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα πλεονεκτήματα είναι πολλά, οι μεγάλες διαδικτυακές κοινωνίες, η άμεση επικοινωνία, η δημιουργία σχέσεων με χρήστες, η άμεση εξυπηρέτηση πελατών, η δημιουργία αφοσιωμένων θαυμαστών της εταιρείας και στο τέλος όλων αυτών η πολυπόθητη πώληση.

Η προσπάθεια μέσω της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να εξηγηθεί τι είναι το Facebook Marketing και πως αυτό επηρεάζει τους καταναλωτές και τις εταιρείες. Για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα πρέπει πρώτα να επεξηγηθεί

- Τι είναι και πως προέκυψαν τα Social Media
- Τι είναι το Facebook
- Πως το αντιλαμβάνονται οι χρήστες
- Πως το αντιλαμβάνονται οι εταιρείες
- Τι είναι τα Facebook Pages
- Πως μπαίνει το marketing στο Facebook
- Τι στρατηγική πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρείες
- Πως αντιλαμβάνονται οι χρήστες τις εταιρείες στο Facebook

Κεφάλαιο 2: Από τα κοινωνικά δίκτυα στα Social Media

2.1 Κοινωνικά Δίκτυα

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένα συγκεκριμένο σύνολο συνδέσεων ανάμεσα στα μέλη μιας ομάδας ανθρώπων. Αυτοί οι δεσμοί, και το ιδιαίτερο μοτίβο τους, είναι συχνά πιο σημαντικοί από τα ίδια τα άτομα. Επιτρέπουν στις ομάδες να κάνουν πράγματα τα οποία θα ήταν αδύνατα για ένα ασύνδετο σύνολο ατόμων. Οι κοινωνικοί δεσμοί εξηγούν γιατί το σύνολο είναι ισχυρότερο από το άθροισμα των μελών του.

(Χριστάκης, James H. Fowler 2010)

Ένα απλό παράδειγμα κοινωνικού δικτύου είναι η σωστική ομάδα πυρόσβεσης. Είναι ένα γραμμικό δίκτυο, χωρίς διακλαδώσεις. Κάθε άτομο συνδέεται με δύο άλλα άτομα, αυτό μπροστά του και αυτό πίσω του. Για τη μεταφορά ενός φορτίου σε μεγάλες αποστάσεις, όπως οι κουβάδες νερού, αυτός είναι ένας καλός τρόπος οργάνωσης. Ωστόσο, η βέλτιστη οργάνωση εκατό ανθρώπων σε ένα δίκτυο εξαρτάται κατά πολύ από την εκάστοτε εργασία που πρέπει να αναλάβουν. Εκατό άνθρωποι είναι σαφώς καλύτερα από έναν. Το πρόβλημα είναι ότι με τον τρόπο αυτό σπαταλούν πολύ χρόνο τρέχοντας μπρός-πίσω, κάποιος μπορεί να κουράζονται εύκολα, άλλοι να χύνουν πολύ νερό στο δρόμο, κάποιος από αυτούς ενδέχεται να χάσει το δρόμο προς το ποτάμι που ανεφοδιάζεται το νερό. Αν ο καθένας δράσει ανεξάρτητα τότε το σπίτι το οποίο καίγεται σίγουρα θα καεί. Αυτό δε συμβαίνει, διότι χρησιμοποιείται ένα ιδιαίτερο είδος κοινωνικής οργάνωσης. Οι εκατό άνθρωποι σχηματίζουν μία σειρά από το ποτάμι έως το σπίτι, δίνοντας τους κουβάδες χέρι χέρι προς την κατεύθυνση του σπιτιού και τους άδειες προς την κατεύθυνση του ποταμιού. Αυτός ο σχηματισμός σημαίνει όχι μόνο ότι οι άνθρωποι δεν είναι υποχρεωμένοι να ξοδεύουν χρόνο και ενέργεια πηγαίνοντας στο ποτάμι, αλλά και ότι τα πιο αδύναμα, μπορούν τώρα να προσφέρουν. Εκατό άτομα οργανωμένα με τον τρόπο αυτό καταφέρνουν να κάνουν τη δουλειά διακοσίων ανοργάνωτων. Το καλύτερο μοτίβο σύνδεσης μεταξύ εκατό ατόμων για την καταπολέμηση μιας πυρκαγιάς διαφέρει, για παράδειγμα, από το καλύτερο μοτίβο για ένα στρατιωτικό αντικειμενικό στόχο. Ο συνηθής τρόπος οργάνωσης εκατό στρατιωτών είναι η διάταξή τους σε δέκα στενά συνδεόμενες ενωμοτίες των δέκα ατόμων. Αυτό επιτρέπει σε κάθε στρατιώτη να γνωρίζει όλα τα μέλη της ενωμοτίας του, και όχι μόνο αυτόν που βρίσκεται μπροστά του και εκείνον πίσω του. Αποτελεί δε βασική αρχή στο στρατό να γνωρίζονται όλα τα μέλη της ενωμοτίας πολύ καλά, σε σημείο που να είναι διατεθειμένα να δώσουν τη ζωή τους για τους συντρόφους τους. (Χριστάκης, James H. Fowler 2010)

Από εκεί και πέρα τα κοινωνικά δίκτυα, εξελίσσονται και πληθαίνουν και λειτουργούν σε όλους τους τομείς της καθημερινής ζωής του ατόμου. Από τα απλά παραδείγματα κοινωνικών δικτύων όπως είναι η σωστική ομάδα πυρόσβεσης, μέχρι την τεράστια και πολυπλοκότερη κοινωνική δικτύωση στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα, από τα πιο απλά στα πιο περίπλοκα, ακολουθούν κάποιους κανόνες.

- Τα δίκτυα διαμορφώνονται από τα άτομα.
- Τα άτομα επιλέγουν με πόσους θα συνδεθούν
- Επηρεάζουν το πόσο στενά διασυνδεδεμένοι θα είναι οι φίλοι και οι συγγενείς τους
- Ελέγχουν πόσο κεντρική θέση θα κατέχουν στο δίκτυο.
- Τα άτομα διαμορφώνονται από τα δίκτυά τους.
- Η θέση ενός ατόμου σε ένα δίκτυο επηρεάζει το άλλο
- Ένα άτομο χωρίς φίλους διάγει πολύ διαφορετική ζωή από ένα άτομο με πολλούς φίλους.
- Τα άτομα επηρεάζονται από τους φίλους τους.
- Τα άτομα επηρεάζονται από τους φίλους των φίλων τους.
- Οι άνθρωποι δεν αντιγράφουν απλώς τους φίλους τους, αντιγράφουν και τους φίλους των φίλων τους.

Το δίκτυο έχει δική του ζωή. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να έχουν ιδιότητες και λειτουργίες τις οποίες τα μέλη τους δεν μπορούν ούτε να ελέγξουν ούτε και να αντιληφθούν. Αυτές οι ιδιότητες μπορούν να γίνουν κατανοητές μόνο με τη μελέτη ολόκληρης της ομάδας και της δομής της, και όχι με τη μελέτη μεμονωμένων ατόμων. (Χριστάκης, James H. Fowler 2010)

Η ανάλυση αυτή των δικτύων δείχνει την ισχύ τους μεταξύ των ανθρώπων πράγμα που διογκώνεται όπως θα δούμε παρακάτω σε μεγαλύτερες κλίμακες όπως είναι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

2.2 Web 2.0

Το Web 2.0 είναι ένας όρος που διατυπώθηκε για πρώτη φορά το 1999 για να χαρακτηρίσει ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν τεχνολογία πέραν των προγενέστερων στατικών σελίδων που ήταν συνηθισμένες. Αν και το web 2.0 παρουσιάζει μία νέα μορφή του παγκόσμιου ιστού, δε σχετίζεται με κάποια τεχνολογική εξέλιξη, παρά μόνο με τις αλλαγές στον τρόπο που οι web developers και οι τελικοί χρήστες χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό.

Μία ιστοσελίδα της μορφής Web 2.0 μπορεί να επιτρέψει στους χρήστες τη διαδραστικότητα και τη συνεργασία μεταξύ τους σε ένα διάλογο κοινωνικής δικτύωσης, όντας δημιουργοί user-generated content(δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη) σε μία ψηφιακή κοινότητα, σε αντίθεση με τις κλασικές σελίδες που οι χρήστες είναι περιορισμένοι στην παθητική παρακολούθηση του περιεχομένου τους.

2.2.1 Παραδείγματα

- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- Blogs
- Wikipedia
- Διαδικτυακές εφαρμογές
- Folksonomy
- Ανταλλαγή βίντεο και άλλων πολυμέσων μέσω του διαδικτύου(flickr, youtube)

2.2.2 Χαρακτηριστικά

Το βασικό χαρακτηριστικό του web 2.0 είναι η διαδραστικότητα. Για αυτόν το λόγο παρέχεται περισσότερο user-interface, λογισμικό και διευκολύνσεις αποθήκευσης υλικού στην εκάστοτε σελίδα. Αυτό ονομάζεται network as platform computing. Όλα τα παραπάνω μας δίνουν ως χαρακτηριστικά του web 2.0 τις επισημάνσεις(tags), τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες δημιουργημένες από το χρήστη, κοινωνικοί σελιδοδείκτες. Οι χρήστες παράγουν δεδομένα και ελέγχουν σε ένα βαθμό το υλικό τους. Η βασική αρχιτεκτονική του, είναι η αρχή της συνεργασίας που προσθέτει αξία στην εφαρμογή όσο τη χρησιμοποιούμε.

Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly(2005) τα στοιχεία του Web 2.0 είναι τα παρακάτω (έχουν επιλεγεί τα στοιχεία αυτά που μας ενδιαφέρουν από άποψη του social media marketing).

- Αξιοποίηση της δύναμης του κοινού

Αυτό εδώ το στοιχείο μπορεί να αποδοθεί στους όρους του folksonomy και του crowdsourcing*. Οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο που είναι συγκεντρώσιμο και κολεκτιβοποιείται.

- User generated content

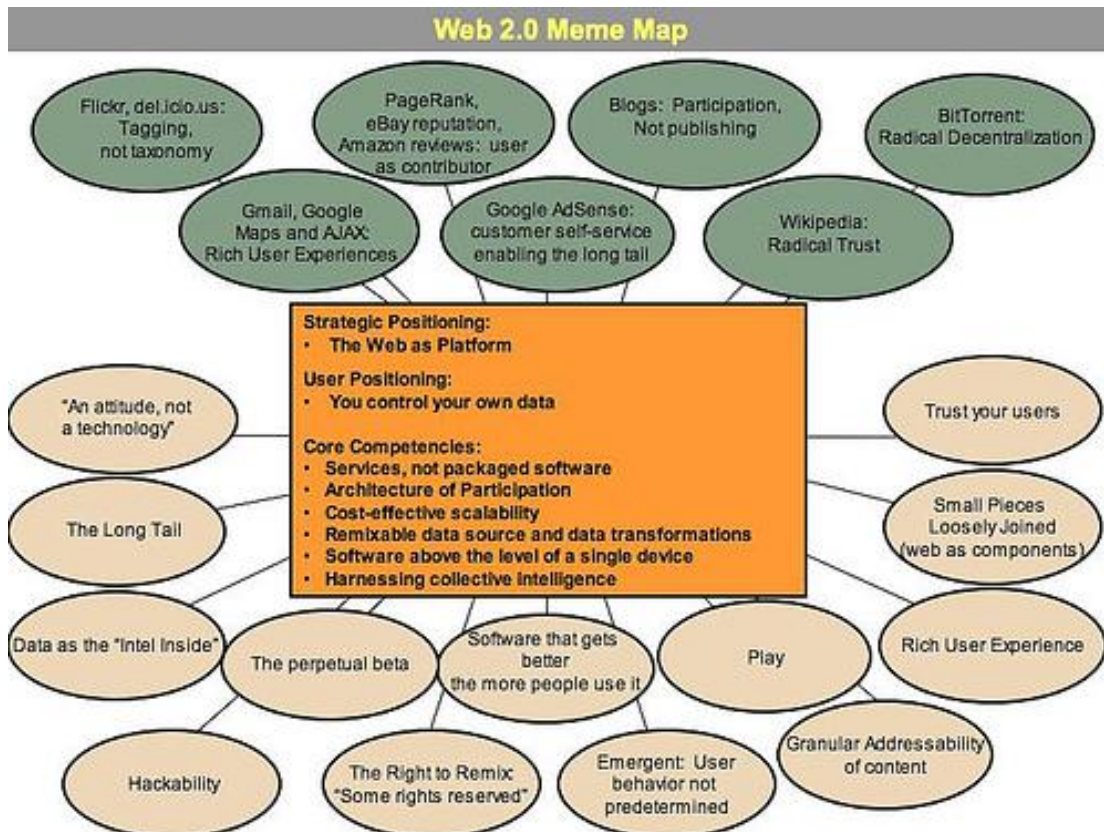
Ο χρήστης δημιουργεί το δικό του υλικό και το μοιράζεται με απεριόριστο ή όσο κοινό επιθυμεί. Αυτό επιτρέπει στον κόσμο να γίνει το μέσο μαζικής ενημέρωσης και είναι η βάση της επιτυχίας του web 2.0.

- Δεδομένα σε μία επική διάσταση

Στην εποχή που ο χρήστης δημιουργεί το δικό του υλικό και το δημοσιεύει, έχει συγκεντρωθεί ένας τεράστιος όγκος δεδομένων.

- Network effects

Ένας οικονομικός όρος ο οποίος αναφέρεται στην αύξηση της αξίας που θα πάρει μία σελίδα από τους χρήστες της σε μία υπηρεσία που υπάρχει μια μορφή διαδραστικότητας μεταξύ τους. Λέγεται πως είναι ο λόγος ύπαρξης των μεγάλων κοινωνικών δικτύων που άρχισαν να έχουν επιτυχία όταν πάρα πολλοί χρήστες τα χρησιμοποιούσαν(Facebook, twitter κτλ.)



Εικόνα 1. Η διαγραμματική απεικόνιση του web 2.0

Ο όρος web 2.0 είναι αλληλένδετος με τον όρο των κοινωνικών δικτύων και είναι αυτός που μας οδήγησε προς αυτήν την κατεύθυνση.

2.3 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media

Το διαδίκτυο πυροδότησε τη δημιουργία κοινωνικών ομάδων και δικτύων, αρχικά σε εμβρυακό στάδιο και στην πορεία με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπου έκανε τα δίκτυα πιο εμφανή, πιο μεγάλα και πιο λειτουργικά. Κατάφερε να δημιουργήσει μία εικονική επέκταση της κοινωνικής ζωής κάθε ατόμου.

Θεωρούμε ως social network sites τις βασισμένες στο διαδίκτυο υπηρεσίες που παρέχουν στον εκάστοτε χρήστη τη δυνατότητα να δημιουργήσει πρώτον ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο πλαίσιο, ένα εύρος άλλων χρηστών με το οποίο μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά (κοινοί φίλοι, κοινές δραστηριότητες κτλ), τη δυνατότητα αναζήτησης και προσπέλασης των διαφόρων συνδέσεων μέσα στο σύστημα.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιούνται στους τρόπους δικτύωσης του κοινού, της προβολής και της διαχείρισης. Έτσι έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία 20 χρόνια διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με πιο διάσημες στην Ελλάδα, το Facebook (4,6 εκ. χρήστες σύμφωνα με την monitor sidebar), το twitter (374.000 χρήστες), το YouTube (385.000 χρήστες).

Αυτές οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης , ενώ έχουν τελείως διαφορετική φιλοσοφία, έχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Με αυτόν τον τρόπο η διάδοση κάποιας ανάρτησης καταλήγει σε ένα μεγαλύτερο φάσμα από το οριοθετημένο δίκτυο κάθε χρήστη.

2.4 Ιστορική Αναδρομή των Social Media: Από την ARPANET στο Facebook.

1969

Από το 1969 χρονολογείται ο πρώτος μεγάλος πάροχος ίντερνετ στις ΗΠΑ χρησιμοποιώντας dial-up συνδέσεις. Η εταιρεία αυτή ονομαζόταν CompuServe και κυριάρχησε μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 90.

1971

Η ιστορία των **Social Media** ξεκινάει από το **1971**. Εκείνη τη χρονιά στάλθηκε το πρώτο **email** μεταξύ υπολογιστών.

- Εκείνη τη χρονιά ο Αμερικάνος προγραμματιστής Raymond Samuel Tomlinson ενσωμάτωσε στο δίκτυο **ARPANET** ένα σύστημα **email**. Το πρώτο email ήταν δοκιμαστικό και είχε το κείμενο «QWERTYUIOP». Στάλθηκε μεταξύ δύο υπολογιστών που ουσιαστικά ήταν ο ένας δίπλα στον άλλον. Το δίκτυο ARPANET χρησιμοποιήθηκε ως η σύνδεση μεταξύ των δύο αυτών υπολογιστών. Μαζί με το email χρησιμοποιήθηκε και το σύμβολο @ που συμβόλιζε ποιος χρήστης ήταν σε ποιον υπολογιστή. Το σύμβολο @ πήγαινε ανάμεσα από το όνομα του χρήστη και το όνομα του υπολογιστή.

1978

1. Εφευρέθηκε από δύο ερασιτέχνες από το Σικάγο το **Bulletin Board System(BBS)**, ένα σύστημα μέσω του οποίου ένας χρήστης έκανε ανακοινώσεις, κανόνιζε συναντήσεις και μοιραζόταν πληροφορίες μέσω αναρτήσεων. Αυτό σηματοδότησε την αρχή μίας μικρής εικονικής κοινότητας.
 - Πιο αναλυτικά, χρήστες συνδέονται και εγγράφονται σε αυτό το σύστημα μέσω ενός τερματικού προγράμματος. Στην εξέλιξη των BBS μέσα στα χρόνια οι χρήστες μπορούν να αναρτούν και να αποθηκεύουν δεδομένα, να ανταλλάσσουν μηνύματα με άλλους χρήστες είτε μέσω email είτε μέσω δημόσιων ομάδων συζήτησης και κάποιες φορές μέσω άμεσης γραπτής επικοινωνίας(chat).
2. Ένα χρόνο αργότερα δημιουργήθηκε το **Usenet**, ένα bulletin board που συνέδεε τα πανεπιστήμια του Duke και του South Carolina.
 - Το UseNet είναι από τα αρχαιότερα συστήματα επικοινωνίας δικτύων υπολογιστών το οποίο χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα.

Δημιουργήθηκε στα πανεπιστήμια του Duke και του South Carolina, πάνω από μία δεκαετία νωρίτερα από την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και για τη λειτουργία του δόθηκε πρόσβαση στο διαδίκτυο σε όλο το κοινό των πανεπιστημίων αυτών. Οι χρήστες αναρτούσαν άρθρα σε αυτό το σύστημα τα οποία οργανώνονταν σε θεματικές κατηγορίες που ονομάζονταν newsgroups, τα οποία με τη σειρά τους ήταν λογικά οργανωμένα σε ιεραρχίες θεμάτων. Για παράδειγμα οι κατηγορίες sci.math, sci.chemistry ήταν οι κατηγορίες μαθηματικών και χημείας μέσα στο ευρύτερο σύνολο του sci. που προέρχεται από το science που σημαίνει επιστήμη. Με αυτή τη λογική δημιουργούνταν οι ιεραρχίες σε αυτό το σύστημα.

1989

Ο Βρετανός Μηχανικός Tim Berners-Lee ξεκίνησε να δουλεύει στο CERN, πάνω σε αυτό που αργότερα θα ονομαζόταν παγκόσμιος ιστός (**World Wide Web**).

1992

Το **Tripod** άνοιξε ως διαδικτυακή κοινότητα μεταξύ φοιτητών πανεπιστημίου και νεαρών ενηλίκων.

- Η Tripod ήταν ιδιοκτησία της εταιρείας Lycos και ήταν από τις πρώτες ιστοσελίδες που προσπάθησαν να χτίσουν διαδικτυακές κοινότητες. Έτσι, δημιούργησε το πρώτο κύμα user-generated content(υλικό δημιουργημένο από χρήστες).
- Η ιστοσελίδα λανσαρίστηκε το 1995 ως μία νεανική επί πληρωμή ιστοσελίδα από φοιτητές για φοιτητές. Προσέφερε πρακτικές συμβουλές σε θέματα που νέοι μπορεί να αντιμετώπιζαν όταν απομακρύνονταν από το σπίτι τους .Περιλάμβανε και άλλες υπηρεσίες όπως δημιουργία βιογραφικού ή δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας.

1993

Το ερευνητικό κέντρο **CERN** έδωσε στον κόσμο τον παγκόσμιο ιστό και το διαδίκτυο όπως είναι γνωστό σήμερα. Φοιτητές του NCSA(National Center for Supercomputing Applications at the University of Illinois) παρουσίασαν τον πρώτο γραφικό φυλλομετρητή (browser) με το όνομα **Mosaic**, με αποτέλεσμα τη δημιουργία των ιστοσελίδων.

1994

Η Beverly Hills Internet δημιουργεί τα **Geocities**, που επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν τις δικές τους ιστοσελίδες. Μέχρι το 1997 θα έχει φτάσει τα 1εκ. μέλη. Μέχρι το κλείσιμο της Geocities για Αμερικανούς χρήστες το 2009 απαριθμούσε 38εκ. ιστοσελίδες χρηστών. Η εταιρία αποκτήθηκε από την Yahoo! και τώρα προσφέρει υπηρεσίες φιλοξενίας ιστοσελίδων μόνο στην Ιαπωνία.

- Η εταιρεία δημιούργησε το δικό της διαδικτυακό κατάλογο οργανωμένο θεματικά σε 6 «γειτονιές». Αυτές ήταν οι “Colosseum”, “Hollywood”, “RodeoDrive”, “SunsetStrip”, “WallStreet”, “WestHollywood”. Αποφάσισε το 1995 να προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να αναπτύξουν δωρεάν προσωπικές ιστοσελίδες μέσα σε αυτές τις γειτονιές. Στη διαδικασία εγγραφής ο χρήστης επέλεγε σε ποια γειτονιά θέλει να ανήκει και αυτή η γειτονιά γινόταν μέρος της διεύθυνσης της ιστοσελίδας, με ένα μοναδικό αριθμό που έκανε αυτή τη διεύθυνση μοναδική. Π.χ. www.geocities.com/RodeoDrive/2345. Στη συνέχεια προσέφερε chat, bulletin boards και άλλα στοιχεία κοινότητας που απέφεραν στην ιστοσελίδα ραγδαία ανάπτυξη. Οι γειτονιές γίναν περισσότερες, οι χρήστες πολλαπλασιάζονταν παρά τις αρνητικές αντιδράσεις από τους χρήστες στο γεγονός πως λανσαρίστηκαν premium υπηρεσίες επί πληρωμής.
- Η εταιρεία μπήκε στο χρηματιστήριο στο δείκτη NASDAQ και μέχρι το 1999 ήταν η τρίτη πιο πολυσύχναστη ιστοσελίδα του διαδικτύου. Το 1999 αποκτήθηκε από τη Yahoo! και το 2009 σταμάτησε η λειτουργία της σελίδας με μόνη εξαίρεση την Ιαπωνία.

1997

1. Το διαδίκτυο απαριθμεί περισσότερα από 1εκ. ιστοσελίδες. Την ίδια χρονιά ξεκινάνε τα **blogs** και το **Sixdegrees.com** που είναι η πρώτη ιστοσελίδα που επιτρέπει σε χρήστες να έχουν προφίλ και λίστες φίλων.
 - Ο όρος Blog ξεκίνησε ως μία συντομότερη γραφή του όρου «weblog» που δημιουργήθηκε από τον Jorn Barger το 1997. Πριν τα blogs γίνουν διάσημα υπήρχαν πλατφόρμες όπως αναφέρθηκε πιο πάνω όπως τα BBS και το Usenet για τη δημιουργία συνομιλίας μέσω θεμάτων σε μορφή φόρουμ.
 - Τα σύγχρονα blog είναι μία εξέλιξη των διαδικτυακών ημερολογίων, όπου οι χρήστες έγραφαν για την προσωπική τους ζωή. Εν έτει 1994 αυτοί θεωρήθηκαν οι πρώτοι «bloggers». Τα πρώτα blogs αφορούσαν χειροκίνητες αναβαθμίσεις στοιχείων σε κοινές ιστοσελίδες. Η εξέλιξη των εργαλείων όμως, για τη δημιουργία και διατήρηση διαδικτυακών άρθρων σε χρονολογική σειρά, έκανε τη δημοσίευσή τους πιο εύκολη σε ένα μεγαλύτερο και λιγότερο εξειδικευμένο κοινό. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη διαχώριση των ιστοσελίδων με τη διαδικτυακή δημοσίευση που παράγει τα blogs όπως τα γνωρίζουμε σήμερα. Τα blogs παρέχονται από δίκτυα παροχής blog όπου ο χρήστης εγγράφεται και δημιουργεί το δικό του blog ή μέσω blog software. Το 1999 άρχισε να διαδίδεται η χρήση των blogs και τη σημερινή ημέρα αποτελούν ένα εργαλείο για τις εταιρείες ώστε να βελτιώνουν την κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, δημιουργώντας συνδέσμους προς την κεντρική ιστοσελίδα τους, καθώς και για τη δημιουργία υλικού με σκοπό το διαμοιρασμό του στις social media πλατφόρμες.

- Το όνομα του sixdegrees.com βασίστηκε σε μία θεωρία δικτύων που έδειχνε πως όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο μπορούν να είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους σε απόσταση έξι βαθμών διασύνδεσης. Πιο απλά ο πρώτος βαθμός διασύνδεσης είναι η άμεση γνωριμία δύο ανθρώπων, ο δεύτερος βαθμός είναι ο κοινός φίλος μεταξύ δύο άγνωστων μεταξύ τους ανθρώπων κ.ο.κ. Η ιστοσελίδα αυτή άνοιξε το 1997 και ήταν από τις πρώτες που επέτρεπε στους χρήστες τη δημιουργία προφίλ, την πρόσκληση φίλων, την οργάνωση κοινοτήτων και την περιήγηση σε προφίλ χρηστών. Οι δημιουργοί του προσπάθησαν να βάλουν όσο πιο πολύ κόσμο σε αυτό το δίκτυο αλλά αυτό οδήγησε σε παράπονα των χρηστών για παρενόχληση και συνεχή διαφήμιση, πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα την παρακμή της ιστοσελίδας μέχρι τον ερχομό της νέας χιλιετίας.
2. Το **1997** ήταν η χρονιά που λανσαρίστηκε το **AOL Instant Messenger**, ένα από τα πρώτα λογισμικά ανταλλαγής ιδιωτικών μηνυμάτων. Ένα χρόνο πιο πριν το δρόμο για αυτήν την τεχνολογία άνοιξε το λογισμικό ICQ, ένα λογισμικό που λειτουργούσε όταν δύο χρήστες ήταν ενεργοί και ανταλλάζαν μεταξύ τους μηνύματα. Το AOL Instant Messenger μέχρι το 2006 ήταν ο νούμερο ένα εξυπηρετητής για ανταλλαγή ιδιωτικών μηνυμάτων.
 3. Τέλος, το 1997 βγαίνει το Blackboard, ένα διαδικτυακό σύστημα διαχείρισης μαθημάτων για εκπαιδευτές και μαθητές.
 - Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1997 από τον Michael Chasen και τον Matthew Pittinsky και ξεκίνησε ως συμβουλευτική εταιρεία για την μη κερδοσκοπική IMS Learning Consortium. Το 1998 η εταιρεία συγχωνεύτηκε με την CourseInfo LLC, ένα μικρό software πάροχο διαχείρισης μαθημάτων που είχε έδρα στο πανεπιστήμιο Cornell. Η συγχωνευμένη εταιρεία ονομάστηκε Blackboard Inc. Η πρώτη γραμμή προϊόντων ηλεκτρονικής εκμάθησης ονομάστηκε BlackBoard CourseInfo, μέχρι το 2000 που έμεινε το όνομα BlackBoard.

1998

Το 1998 είναι η χρονιά που μπαίνει στο διαδίκτυο η Google, μία μεγάλη μηχανή αναζήτησης.

- Η Google είναι η μηχανή αναζήτησης που στο μέλλον θα επηρεάζει το σύνολο του διαδικτυακού μάρκετινγκ, καθώς οι πρώτες θέσεις στις αναζητήσεις της μηχανής της θα είναι το ζητούμενο για όλες τις ανταγωνιστικές εταιρείες. Μέσω της Google οι εταιρείες θα επιδιώξουν με έμμεσους και άμεσους τρόπους το αναφερθέν αποτέλεσμα.

1999

Στη Μεγάλη Βρετανία δημιουργείται το **Friends Reunited**, το πρώτο διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο που έτυχε προβολής, το οποίο χρησιμοποιούταν από τους χρήστες για να βρουν παλιούς σχολικούς φίλους.

- Το Friends Reunited είναι ένας συνδυασμός ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης βασισμένο στις αρχές της επανασύνδεσης, της αναζήτησης εργασίας και γνωριμιών. Η πρώτη ιστοσελίδα δημιουργήθηκε από ένα ανδρόγυνο το 1999. Κάθε ιστοσελίδα δούλευε με την αρχή του user-generated content μέσα από το οποίο οι γεγραμμένοι χρήστες μπορούσαν να αναρτήσουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, πληροφορίες που μπορούσαν να αναζητηθούν από άλλους χρήστες. Ένα σύστημα email επέτρεπε την συνομιλία μεταξύ χρηστών. Αρχικά η ιστοσελίδα λειτουργούσε συνδρομητικά με ένα ποσό των £7.50 το χρόνο, αλλά αργότερα η χρήση του έγινε δωρεάν.
- Σκοπός της ιστοσελίδας ήταν να επανασυνδέσει ανθρώπους που είχαν ως κοινό το σχολείο που πηγαίνουν, το πανεπιστήμιο, τη δουλειά, τη διεύθυνση ή κάποιο αθλητικό σωματείο. Η αδερφική ιστοσελίδα Genes Reunited επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργούν τα γενεαλογικά τους δέντρα και να ανακαλύπτουν κοινούς προγόνους. Οι αδερφικές ιστοσελίδες για γνωριμίες και αναζήτηση εργασίας, διασύνδεαν χρήστες με κοινά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα ή τοποθεσίες.

2001

Ξεκινάει η μεγαλύτερη διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια το **Wikipedia**.

- Η ιστορία του Wikipedia ξεκίνησε ουσιαστικά στις 15 Ιανουαρίου του 2001 από τον Jimmy Wales και τον Larry Sanger. Η πρώτη πρόταση όμως για διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια έγινε το 1993 από τον Rick Gates, αλλά η θεματική της δωρεάν και ελεύθερης εγκυκλοπαίδειας, όπως λειτουργεί το Wikipedia, προτάθηκε το 2000 από τον Richard Stallman.
- Πιο συγκεκριμένα η ιδέα του Richard Stallman ήταν πως κανένας κεντρικός οργανισμός δε θα έλεγχε την επεξεργασία των άρθρων. Αυτό το χαρακτηριστικό ήταν σε πλήρη αντίθεση με τις συνήθεις ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες όπως η Microsoft Encarta ή η Encyclopaedia Britannica. Το 2001 ήταν λοιπόν η χρονιά που αδειοδοτήθηκε και ξεκίνησε το Wikipedia, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και τη λογική του Wiki, μία καινοτομία του Ward Cunningham το 1995. Αρχικά το Wikipedia ξεκίνησε ως ένα συμπλήρωμα του Nupedia, μία διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια η οποία δεχόταν επεξεργασία μόνο από ειδικούς, παρέχοντας επιπλέον άρθρα και ιδέες για τα θέματα του Nupedia. Στην πορεία το Wikipedia ξεπέρασε γρήγορα το Nupedia και έγινε γρήγορα παγκόσμιο, μεταφρασμένο σε πολλές γλώσσες. Διαθέτει σήμερα πάνω από 34εκ. άρθρα μεταφρασμένα σε 287 γλώσσες που έχουν γραφτεί από πάνω

από 49εκ. γεγραμμένους χρήστες και αναρίθμητους ανώνυμους συνεισφέροντες παγκοσμίως. Αποτελεί την 6^η σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στον κόσμο.

2002

Το **2002** ήταν η χρονιά του **Friendster**, ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο που μάζεψε 3εκ. μέλη σε 3 μήνες.

- Το Friendster ιδρύθηκε το 2002 από τον Καναδό προγραμματιστή Jonathan Abrams. Ήταν από τις πρώτες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που γρήγορα απέκτησαν πάνω από 1εκ. μέλη. Το όνομα ήταν ένας συνδυασμός της λέξης Friend και Napster, ένα λογισμικό για διαμοιρασμό αρχείων πολύ γνωστό την τότε εποχή, αλλά λόγω απανωτών μηνύσεων άλλαξε τον τρόπο λειτουργίας του. Το πρώτο Friendster δημιουργήθηκε στην Καλιφόρνια. Βασιζόταν στους «Κύκλους Φίλων», μία τεχνική για διασυνδεδεμένους χρήστες σε ψηφιακές κοινότητες και επιδείκνυε το “small world phenomenon” (το φαινόμενο του μικρού κόσμου). Μέχρι το 2004 θεωρούταν η κορυφαία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Εκείνη τη χρονιά το MySpace το ξεπέρασε.

2003

1. Δημιουργήθηκε το Myspace ως κλώνος του Friendster.

- Τον Αύγουστο του 2003 κάποιοι υπάλληλοι της eUniverse με λογαριασμούς στο Friendster, είδαν την προοπτική στις επιλογές κοινωνικής δικτύωσης που πρόσφερε το Friendster. Αυτοί οι υπάλληλοι αποφάσισαν να αντιγράψουν τις πιο δημοφιλείς επιλογές κοινωνικής δικτύωσης του Friendster και μέσα σε 10 μέρες λανσάραν την πρώτη εκδοχή του Myspace. Η ιστοσελίδα είχε έτοιμη ολόκληρη υποδομή για χρηματοοικονομικά, ανθρώπινους πόρους, τεχνική εξειδίκευση και μεγάλο αποθηκευτικό χώρο για εξυπηρετητές. Ο Brad Greenspan επέβλεπε το έργο που διαχειριζόταν τον αρχικό CEO της εταιρείας Chris DeWolfe, τον Josh Berman, τον αρχικό πρόεδρο του Myspace Tom Anderson και μία ομάδα προγραμματιστών και πόρους που παρέχονταν από την eUniverse.
- Από το 2005 έως το 2008 ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε ακόμα και την Google ως η σελίδα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στις ΗΠΑ.
- Η ιστοσελίδα είχε σημαντική επιρροή στην ποπ μουσική και κουλτούρα και δημιούργησε πλατφόρμες ηλεκτρονικών παιχνιδιών μέσα στην ιστοσελίδα, που είχε ως αποτέλεσμα την επιτυχία εταιρειών όπως οι Zynga και RockYou.

2. Την ίδια χρονιά ξεκίνησε το **LinkedIn**, ένα κοινωνικό δίκτυο προσανατολισμένο στη δικτύωση επαγγελματιών και στελεχών.
 - Το 2006 απέκτησε 20εκ. θεατές και το 2013 απέκτησε πάνω από 259εκ. γεγραμμένα μέλη. Λειτουργεί σε 23 γλώσσες και πέραν της δικτύωσης στελεχών και επαγγελματιών, είναι μία πλατφόρμα που μέσω αυτής οι εταιρείες αναρτούν αγγελίες, αναζητούν ταλέντα και στελέχη κλειδιά από μεγάλες εταιρείες μέσω της αρθρογραφίας τους, αποκαλούνται influencers και μέσω των άρθρων τους δημιουργούν συζητήσεις. Τέλος, υπάρχουν οι επαγγελματικές κοινότητες, που χρήστες συμμετέχουν βάσει του αντικειμένου της εργασίας τους. Η ιστοσελίδα διαθέτει δωρεάν και επί πληρωμή λογαριασμό ο οποίος παρέχει περισσότερες δυνατότητες στα μέλη.

2004

1. Ξεκίνησε το **Facebook**, μία ακόμα ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αρχικά για τους σπουδαστές του πανεπιστημίου του Harvard.
 - Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που λανσαρίστηκε το Φεβρουάριο του 2004. Ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και τους συγκατοίκους του και το συμφοιτητή του στο πανεπιστήμιο του Harvard Eduardo Saverin. Αρχικά οι μόνοι που μπορούσαν να γίνουν μέλη ήταν οι φοιτητές του Harvard. Αργότερα εξαπλώθηκε στα πανεπιστήμια της Βοστώνης και σταδιακά στα περισσότερα πανεπιστήμια Αμερικής και Καναδά, σε επιχειρήσεις και από το Σεπτέμβριο του 2006 σε οποιονδήποτε με ηλικία μεγαλύτερη των 13 ετών.
 - Ο προκάτοχος του Facebook λεγόταν Facemash. Ο Zuckerberg έγραψε το λογισμικό για το Facemash όταν ήταν δευτεροετής στο πανεπιστήμιο. Ήταν στη λογική παιχνιδιού, όπου αξιολογούσαν και συγκρίναν οι φοιτητές τους συμφοιτητές τους βάση εμφάνισης, έχοντας δύο φωτογραφίες όπου ο χρήστης επέλεγε ποιος από τους δύο τους αρέσει περισσότερο.
 - Τον Ιανουάριο του 2004 ο Zuckerberg, ξεκίνησε να γράφει κώδικα για μία νέα ιστοσελίδα το “theFacebook”. Σύμφωνα με δήλωσή του, αναφέρει πως εμπνεύστηκε για αυτή τη σελίδα από το Facemash.
 - Αργότερα έγινε το Facebook.com που είναι και το κύριο κομμάτι της έρευνας. Θα εξεταστούν λεπτομερώς παρακάτω οι λειτουργίες της ιστοσελίδας, τα εργαλεία για χρήστες και τα εργαλεία διαφήμισης που παρέχει.
2. Μέσα στο 2004 το Myspace ξεπέρασε το Friendster σε επισκεψιμότητα και ξεκίνησε το **Flickr**, μία ιστοσελίδα όπου τα μέλη δημιουργούσαν προφίλ και αναρτούσαν φωτογραφίες.

- Το Flickr είναι ένας πάροχος φωτογραφιών και βίντεο και μία πλατφόρμα διαδικτυακών υπηρεσιών που ιδρύθηκε το 2004 από τη Ludicorp και εξαγοράστηκε το 2005 από τη Yahoo. Πέρα από το γεγονός ότι είναι μία διάσημη ιστοσελίδα με τους χρήστες να μοιράζονται προσωπικές φωτογραφίες και να δημιουργούν αποδοτικά μία διαδικτυακή κοινότητα, εξυπηρετεί χρήστες που αναζητούν φωτογραφίες και αρθρογράφους που θέλουν φωτογραφίες για να πλαισιώσουν άρθρα, αλλά και τα υπόλοιπα social media.
3. Τέλος, το 2004 ιδρύθηκε το **Digg**, μία κοινωνική ιστοσελίδα ανάρτησης ειδήσεων από ιστορίες που ανακαλύπταν οι χρήστες στο διαδίκτυο.
 - Το Digg κάνει συλλογή από νέα, στοχεύοντας συγκεκριμένα σε ιστορίες για το διαδικτυακό κοινό, όπως θέματα επιστήμης, ανερχόμενα πολιτικά θέματα (πολιτικά θέματα που έχουν την τάση να γίνουν μεγάλες ιστορίες), και διαδικτυακά θέματα με μεγάλη απήχηση. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ψηφίζουν θετικά ή αρνητικά τις αναρτήσεις και τώρα λειτουργεί υποστηρικτικά παρέχοντας υλικό σε μεγάλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter.

2005

1. Ξεκίνησε το BEBO, ένα ακόμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο ήταν ένα ακρωνύμιο που σήμαινε, Blog Early, Blog Often.
 - Το BEBO ιδρύθηκε από ένα ανδρόγυνο στο Σαν Φραντσίσκο τους Michael και Xochi Birch τον Ιανουάριο του 2005. Ιδρύθηκε για να εξυπηρετεί το ακρωνύμιο του Blog Early, Blog Often. Δηλαδή να δημοσιεύεις γρήγορα και συχνά. Το 2008 εξαγοράστηκε για \$850εκ. από την AOL και θεωρήθηκε μία από τις χειρότερες συμφωνίες που έχουν επιτευχθεί στη διαδικτυακή εποχή. Οι χρήστες του άρχισαν να μετακινούνται προς τα ανταγωνιστικά twitter και Facebook και το 2010 η AOL αποφάσισε ή να το πουλήσει ή να το κλείσει, με την πρώτη επιλογή να συμβαίνει τον Ιούνιο του 2010. Πλέον έχει εκμοντερνιστεί και έχει το σλόγκαν «μία εταιρεία που ονειρεύεται ιδέες για διασκεδαστικές κοινωνικές εφαρμογές», πράγμα που σημαίνει πως η εταιρεία επανιδρύθηκε όχι ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά ως μία εταιρεία που δημιουργεί εφαρμογές για μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
2. Η παγκόσμια εταιρεία μέσων μαζικής ενημέρωσης, ιδιοκτησία **Rupert Murdoch**, με το όνομα **News Corporation**, αγοράζει το Myspace, ενώ το Friends **Reunited** με 15εκ. πλέον χρήστες εξαγοράζεται από τη Βρετανική τηλεοπτική εταιρεία ITV.
3. Τέλος, ξεκίνησε να αποθηκεύει και να ανακτά βίντεο το **YouTube**.
 - Το YouTube ξεκίνησε στις 14 Φεβρουαρίου του 2005 από τρεις υπαλλήλους της PayPal που ενεργοποίησαν τη σελίδα

www.youtube.com και δημιούργησαν μία ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο, στην οποία οι χρήστες μπορούσαν να αναρτήσουν, να μοιραστούν και να δουν βίντεο.

- Η εταιρεία είχε πολύ γρήγορη ανάπτυξη με αποτέλεσμα το 2006 να εξαγοραστεί από τη Google.
- Σήμερα έχει όλα τα στοιχεία μίας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης, με προφίλ χρηστών και ενέργειες που επιτρέπονται σε αυτούς και παραμένει η μεγαλύτερη ιστοσελίδα με θέμα τα βίντεο.

2006

1. Το 2006 ξεκινάει το Twitter, ως μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης και microblogging.
 - Η ιστοσελίδα αυτή επέτρεπε στους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα με μέγεθος έως 140 χαρακτήρες, μηνύματα που αποκαλούνται Tweets.
 - Ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2006 και λανσαρίστηκε τον Ιούλιο του ίδιου έτους, κερδίζοντας μεγάλη αποδοχή, έχοντας μέσα σε 6 χρόνια πάνω από 100εκ. χρήστες και πάνω από 340εκ. tweets την ημέρα.
 - Θεωρείται ο ανταγωνιστής του Facebook, με το πρώτο να έχει προσπαθήσει πολλές φορές να εξαγοράσει το twitter.
2. Το Myspace γίνεται η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης και το Facebook επέτρεψε σε κάθε χρήστη άνω των 13 ετών παγκοσμίως να γίνει μέλος του.

2007

1. Το Facebook ξεκίνησε το Facebook Platform, το οποίο επέτρεπε σε εξωτερικούς web developers να δημιουργήσουν ξεχωριστές εφαρμογές για την ιστοσελίδα.
2. Την ίδια χρονιά το Facebook λάνσαρε το σύστημα διαφήμισης Beacon, που κατάφερε να αποκαλύψει την καταναλωτική δραστηριότητα του κοινού. Το σύστημα αυτό έστελνε δεδομένα από εξωτερικές σελίδες στο Facebook με αποτέλεσμα να γίνεται στοχευμένη διαφήμιση. Το 2009 τερματίστηκε η λειτουργία του λόγω εισβολής στην ιδιωτική ζωή των χρηστών.

2008

Το Facebook ξεπέρασε σε μοναδικούς χρήστες το Myspace και προσπάθησε ανεπιτυχώς να αγοράσει το Twitter.

2009

Το Facebook ήταν η πιο χρησιμοποιημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από 200εκ. μέλη και διπλάσια επισκεψιμότητα από τον ανταγωνιστή του Myspace.

2010

1. Το Facebook έφτασε τους 400εκ. χρήστες, ενώ το Myspace έπεσε στους 56εκ. χρήστες από το ρεκόρ των 75εκ.
2. Η Google για να ανταγωνιστεί την επιτυχία του Facebook και του Twitter, δημιούργησε το Buzz, μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία ήταν ενσωματωμένη με το Gmail, τον πάροχο email της εταιρείας. Στις πρώτες εβδομάδες λειτουργίας του αναφέρθηκαν πάνω από 9 εκ. αναρτήσεις δημιουργημένες από τους χρήστες του Gmail.

2011

Το Facebook απαριθμούσε 550εκ. μέλη, στο twitter στέλνονταν 65εκ. tweets καθημερινώς και το YouTube είχε 2δς θεάσεων βίντεο την ημέρα. Την ίδια στιγμή το LinkedIn απαριθμούσε 90εκ. μέλη.

2012

1. Το Facebook φτάνει τα 1δς μέλη, ενώ δημιουργούνται πολλές καινούριες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Τα 10 πιο δημοφιλή Social Networks είναι τα Facebook, Blogger, Twitter, Wordpress, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Myspace, Wikia.
2. Το YouTube έχει πάνω από 800εκ. χρήστες κάθε μήνα με πάνω από 1τρς προβολές βίντεο το χρόνο ή αλλιώς 140 προβολές βίντεο για κάθε άνθρωπο στη γη.
3. Το 2012 είναι η χρονιά που οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το Facebook για την ανάδειξη της εικόνας των επιχειρήσεων. Το Social Branding είναι πλέον γεγονός.

2013

1. Το Youtube έφτασε τους 1δς χρήστες ανά μήνα με 4 δς προβολές βίντεο την ημέρα και ξεκίνησε τα πληρωμένα κανάλια δίνοντας κίνητρο στους δημιουργούς βίντεο να βγάλουν κέρδος από τη δημοτικότητα του υλικού τους.
2. Το Facebook φτάνει τους 1,1δς χρήστες, το twitter τους 500εκ., το Tumblr 170εκ., το Flickr 87εκ., το LinkedIn 225εκ., το Pinterest 48,7εκ. και το Google+ 343εκ. χρήστες.
3. Το 2013 το κόστος διαφήμισης στα Social Media στις ΗΠΑ έφτασε τα \$6.2δς δολάρια.

2014

1. Τα ανερχόμενα Social Media είναι το **Instagram** και το **Snapchat**.
 - Το Instagram είναι μία διαδικτυακή ιστοσελίδα διαμοιρασμού προσωπικών φωτογραφιών και βίντεο, η οποία συνδέεται με διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Ιδρύθηκε το 2010. Μέχρι το 2012 είχε πάνω από 100εκ. χρήστες και εν έτη 2014 θεωρείται από τις πιο δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση του γίνεται κυρίως μέσω κινητών τηλεφώνων νέας τεχνολογίας και tablet.
 - Το Snapchat είναι μία εφαρμογή μηνυμάτων μέσω φωτογραφίας και από τον Απρίλιο του 2014 και βίντεο από 1 έως 10 δευτερόλεπτα. Ιδρύθηκε το 2011 και εξαπλώνεται με μεγάλο ρυθμό.
2. Οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως έχουν φτάσει το 85% του παγκόσμιου πληθυσμού και τα Social Media έχουν εξαπλωθεί σε όλες τις γωνίες του πλανήτη.

Κεφάλαιο 3: Facebook, Facebook Marketing, Λειτουργία και Στρατηγικές

3.1 Facebook

Το Facebook είναι όπως προαναφέρθηκε, η διασημότερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή τη στιγμή μετράει δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και αυτό είναι κάτι που δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητο από τις επιχειρήσεις. Οι τελευταίες έχουν στρέψει το βλέμμα τους στο Facebook για τη διαφήμισή τους. Δεδομένης της οικονομικής κρίσης, οι προϋπολογισμοί διαφήμισης και μάρκετινγκ περιορίστηκαν αρκετά και οι επιχειρήσεις έψαξαν άλλες λύσεις από τα πατροπαράδοτα μέσα για διαφήμιση. Έτσι, με χαμηλότερο προϋπολογισμό στοχεύουν ευκολότερα το μήνυμά τους στο μεγαλύτερο δυνατό κοινό ανάλογα την οικονομική τους δυνατότητα. Προτού μπούμε σε λεπτομέρειες για τη διαφήμιση στο Facebook, θα αναλύσουμε την ιστοσελίδα από την πλευρά του χρήστη, την πλευρά των εταιρειών, θα αναλύσουμε τα εργαλεία που δίνει το Facebook και τέλος θα αναλύσουμε ένα ερωτηματολόγιο και τα στοιχεία που βγαίνουν από αυτό. Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε δύο μέρη. Πρώτον την πλευρά των χρηστών και δεύτερον την πλευρά διοικητικών υπαλλήλων εταιρειών σε μάρκετινγκ και πωλήσεις.

3.2 Το Facebook ως σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Κάθε χρήστης άνω των 13 ετών μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ στο Facebook και έπειτα να αναζητήσει και να δικτυωθεί με γνωστούς, συγγενείς και φίλους του.

Κάθε μέλος καλείται να χρησιμοποιήσει το πραγματικό του όνομα, πράγμα που το Facebook, με συνεχείς ελέγχους έχει καταφέρει να υλοποιήσει σε ένα ικανοποιητικό βαθμό. Έπειτα, καλείται να δώσει πληροφορίες για τον εαυτό του, τα ενδιαφέροντά του, τη ζωή του και ότι άλλο αυτό το άτομο επιθυμεί. Αυτά τα στοιχεία συλλέγονται από το Facebook και βοηθούν στη στοχευμένη διαφήμιση.

Κάθε μέλος του Facebook μπορεί να αναρτήσει υλικό από το διαδίκτυο, σκέψεις του, φωτογραφίες και ότι αυτό επιθυμεί. Μπορεί να σχολιάσει σε όλες τις αναρτήσεις και να χρησιμοποιεί την καινοτομία που εισήγαγε το Facebook το κουμπί με την ένδειξη «Μου αρέσει» για να δηλώσει με ένα κλικ την αποδοχή του για μία ανάρτηση.

Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιεί εφαρμογές και να παίζει παιχνίδια κτλ., με τους διαδικτυακούς του φίλους. Μπορεί να γραφτεί σε κοινότητες και να δηλώσει τις προτιμήσεις του αλληλεπιδρώντας με τις σελίδες του Facebook πατώντας «Μου Αρέσει» σε αυτές. Έτσι, μπορεί να δηλώσει ότι του αρέσει μία εταιρεία, καλλιτέχνης, αθλητής, σκοπός κτλ., και να αλληλεπιδρά με αυτές τις σελίδες, βλέποντας το υλικό που αναρτάν και να συμμετέχει μαζί τους σε κάποιο διάλογο, αλλά και να στείλει απευθείας μήνυμα. Τέλος, οι χρήστες μπορούν μέσω της άμεσης συνομιλίας να επικοινωνούν μεταξύ τους, είτε με ιδιωτικά μηνύματα είτε με βιντεοκλήσεις.

Όσο περνάει ο καιρός και με την εξέλιξη της σελίδας μπορεί να κάνει όλο και περισσότερα πράγματα, από σημειώσεις μέχρι χρηματοδότηση για την καταπολέμηση ασθενειών.

Με λίγα λόγια το Facebook είναι μία διαδικτυακή κοινωνία για τους χρήστες όπου επιλέγουν με ποιον θα συνδεθούν και με ποιόν θα επικοινωνήσουν. Έχει αντικαταστήσει κατά πολύ το τηλέφωνο και οι χρήστες περνάνε αρκετή από την ώρα τους καθημερινά σε αυτό το μέσο.

3.3 Το Facebook στα μάτια των επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τη σελίδα τους στο Facebook και να αναζητήσουν το κοινό τους και να διεκδικήσουν την επικοινωνία μαζί του. Αυτή η αλληλεπίδραση είναι που δημιούργησε έναν νέο όρο στους ήδη πολλούς υπάρχοντες στο marketing. Το Social CRM.

3.3.1 Social CRM

Το Facebook είναι μία διαδικτυακή πλατφόρμα που μπορεί να αποτελέσει μία επέκταση του CRM, το λεγόμενο κατά τον Greenberg(2009) Social CRM, μία επιχειρηματική στρατηγική και φιλοσοφία, που υποστηρίζεται από μία τεχνολογική πλατφόρμα, επιχειρηματικούς κανόνες, ροές εργασιών (workflows), διαδικασίες και κοινωνικά χαρακτηριστικά σχεδιασμένα να δημιουργήσουν σχέσεις (engagement) μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας σε μία από κοινού συνομιλία με στόχο να προσθέσουν ευεργετική αξία και στους δύο σε ένα έμπιστο και διάφανο επιχειρηματικό περιβάλλον. Είναι η απάντηση της εταιρείας στην επικοινωνία που ανήκει στον πελάτη.

3.3.2 Στρατηγική

Η ουσία του Facebook είναι πως πρόκειται για μία διαδικτυακή κοινότητα και κάπως έτσι πρέπει οι επιχειρήσεις να της φερθούν. Μέσα σε μία κοινωνία υπάρχουν και οι επιχειρήσεις. Αυτόν τον κοινωνικό χαρακτήρα πρέπει να σεβαστούν οι εταιρείες κάνοντας τη στρατηγική τους σε αυτό το μέσο. Η απευθείας διαφήμιση είναι λάθος. Αυτό που χρειάζεται είναι υλικό, που δίνει αξία στο κοινό. Η ιδεατή κατάληξη είναι να φαίνεται πως ο φίλος κάποιου διαφημίζει αυτός την εταιρεία, είτε κοινοποιώντας υλικό με αξία από την εταιρία, είτε δηλώνοντας πως του αρέσει μία σελίδα. Αυτό φαίνεται στους φίλους του κάθε χρήστη και δημιουργεί την περιέργεια. Είναι για

παράδειγμα, σαν να άκουγε κάποιος ραδιόφωνο και η διαφήμιση να έλεγε «ο φίλος σου ο Γιώργος λέει πως η νέα μηχανή Α του αρέσει».

Οι επιχειρήσεις πρέπει να θέτουν στόχους σχετικά με την κοινωνική τους δικτύωση.

Οι πιο συνηθισμένοι στόχοι είναι οι παρακάτω

- **Brand awareness:** Αυτό περιλαμβάνει τις κινήσεις μίας εταιρείας που έχουν στόχο την αναγνώριση του σήματος της εταιρείας. Περιλαμβάνει στόχους και οράματα, ιδέες και ενέργειες που σκοπεύουν στην ενδυνάμωση, καθιέρωση και αναγνώριση του σήματος
- **Conversion:** Αυτός είναι ο μεγαλύτερος, και αντικειμενικά δυσκολότερος, στόχος για κάθε επιχείρηση. Αναφέρεται στις ενέργειες που γίνονται με στόχο τη μετατροπή των φίλων της σελίδας σε πελάτες ή leads της. Για αυτόν εδώ το στόχο παίζεται το μεγαλύτερο παιχνίδι. Διαγωνισμοί, προσφορές, δώρα, προσκλήσεις. Εδώ βρίσκεται το ακριβότερο μέρος της στρατηγικής που θα ακολουθήσει κάθε εταιρεία.
- **Loyalty:** Αναφέρεται στις ενέργειες αυτές που αφορούν στη δημιουργία πιστών φίλων της εταιρείας. Αυτούς που προτιμάνε μία εταιρεία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της συχνότερα από τους περισσότερους. Εδώ εμπίπτουν ενέργειες όπως ηθικές αμοιβές, ευχαριστήριοι διαγωνισμοί ή και δώρα-προσφορές όπως στο θέμα του conversion.
- **Advocacy:** Αυτό είναι το επόμενο βήμα από το loyalty. Ένας φίλος της εταιρείας τόσο πιστός στο σήμα, που είναι διατεθειμένος να τη διαφημίσει μόνος του καθώς και να την υπερασπιστεί. Είναι η εξέλιξη του word of mouth. Είναι οι πιο σημαντικοί φίλοι μιας εταιρείας στο διαδίκτυο και είναι αυτοί που πρέπει να παίρνουν ξεχωριστά promotions και ηθικές αμοιβές. Οι ενέργειες είναι σχετικές με το υλικό που αναρτάται. Υλικό που βάζει τον χρήστη της σελίδας στη διαδικασία να διαδράσει με την εταιρεία και να μοιραστεί αυτό που τον ικανοποίησε. Εδώ πρέπει το υλικό να έχει γνώμονα αυτό που θέλει να δει ο χρήστης. Αυτό το υλικό θα πρέπει να είναι σχετικό με την εταιρεία και αυτή από πλευρά της να δείξει ότι νοιάζεται και να είναι γενναιόδωρη.
- **Consideration:** Έχει να κάνει με το υλικό που αναρτάται. Αυτά που χρειάζεται η εταιρεία να επικοινωνήσει. Αυτά που θα πρέπει να είναι εύκαιρα στον οποιοδήποτε αναζητήσει την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που θα το βοηθήσουν να πάρει απόφαση να επιλέξει τη συγκεκριμένη εταιρεία. Το υλικό θα πρέπει να είναι σαφές και ενημερωτικό σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες ή σκοπό της επιχείρησης.

3.3.3. Προώθηση

Κάθε σελίδα έχει τη δυνατότητα να προωθήσει είτε αναρτήσεις της είτε την ίδια της τη σελίδα.

3.3.4 Αναρτήσεις

Κάθε ανάρτηση έχει οργανική και πληρωμένη θέαση. Οργανική είναι η θέαση που πετυχαίνει χωρίς να προωθήσει επί πληρωμής κάποια ανάρτηση και συνήθως αντιστοιχεί στο 10-15% των φίλων της εταιρείας. Η πληρωμένη θέαση μας δίνει τη δυνατότητα να προωθήσουμε μία ανάρτηση σε μεγαλύτερο και πιο στοχευμένο κοινό.

3.3.5 Προώθηση Σελίδας

Εδώ μιλάμε ξεκάθαρα για διαφήμιση της σελίδας. Αυτό μπορεί να γίνει είτε εξωτερικά χρησιμοποιώντας συνδέσμους σε ιστοσελίδες σχετικές με την εταιρεία μας είτε εσωτερικά με τα Facebook ads.

Η λογική των Facebook ads είναι περίπου ίδια με των google ads. Εμφανίζονται στοχευμένα στους ανθρώπους οι οποίοι δείχνουν να ενδιαφέρονται για την συγκεκριμένη εταιρεία. Αυτό γίνεται μέσω της στόχευσης που θα εξηγηθεί παρακάτω. Είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται δεξιά του newsfeed και είναι ουσιαστικά links με το σήμα της εταιρείας που σε προτρέπουν να μπει και να κάνεις like στη σελίδα τους.

Στόχος και πλεονέκτημα του SMM είναι η στόχευση των αναρτήσεων και διαφημίσεών μας. Είναι πολύ εύκολο να γίνει επί πληρωμής θεατή μία ανάρτηση σε όλον τον κόσμο. Ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα στόχευσης. Αυτό εξυπηρετείται καλύτερα με ένα εργαλείο ενσωματωμένο στο Facebook το οποίο λέγεται power editor.

Μέσα από αυτό το εργαλείο μπορεί κάποιος να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ηλικίες, φύλο, προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, χώρα, πόλη, φίλους φίλων. Παράλληλα μπορεί και να δημιουργήσει αρχείο έχοντας αυτές τις στοχεύσεις ως βάσεις δεδομένων για μελλοντικές ενέργειες ο εκάστοτε διαχειριστής.

Οι βασικοί άξονες που κρατούν μία SMM στρατηγική είναι δύο

Η αύξηση των likes και η αύξηση του engagement

Πρώτος λοιπόν στόχος είναι η αύξηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία. Αυτό το κοινό θα πρέπει να εμπίπτει σε ένα ορισμένο ηλικιακό όριο, σε ένα γεωγραφικό όριο καθώς και σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα σχετικά με την εταιρεία. Η βάση δεδομένων του Facebook δίνει αυτή τη δυνατότητα.

Όσο ευρύ και να είναι το κοινό, αυτό δεν έχει καμία σημασία αν δεν υπάρχει συμμετοχή. Πρέπει να γίνουν ενέργειες που έχουν ως στόχο τη διάδραση με το κοινό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η χρήση ερωτήσεων και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παρακίνηση προς το κοινό για συμμετοχή χωρίς αυτό να γίνει κουραστικό. Άλλο ένα παράδειγμα είναι οι αναρτήσεις που προτρέπουν τον κόσμο να κάνει like ή να κοινοποιήσει.

Το Facebook έχει δημιουργήσει έναν αλγόριθμο με το όνομα edgerank. Αυτός ο αλγόριθμος υπάρχει για να κρίνει κατά πόσο θα έχει θέαση μία ανάρτηση σε συγκεκριμένα προφίλ και κατά πόσο καιρό θα μείνει σε πλήρη θέαση.

Υπάρχουν τρεις μεταβλητές που ορίζουν αυτόν τον αλγόριθμο. Το (A)ffinity x (W)eight x (T)ime (Σχετικότητα x Βάρος x Χρόνος).

Η σχετικότητα έχει να κάνει με τη σχέση που έχει κάθε χρήστης με τις αναρτήσεις της εταιρείας. Για παράδειγμα αν ένας χρήστης συνηθίζει να έχει διάδραση με τις αναρτήσεις της σελίδας, τότε πιο πιθανό είναι να έχει θέαση στις αναρτήσεις.

Η διάδραση είναι συγκεκριμένες πράξεις, η ένδειξη μου αρέσει(like), ο σχολιασμός, η κοινοποίηση, το κλικ, η αναφορά σε κάποιον.

Το βάρος έχει να κάνει με το πόση διάδραση υπάρχει σε μία ανάρτηση με την εξής βαρύτητα share>comment>like και ο χρόνος έχει να κάνει με το πόση ώρα είναι κάτι αναρτημένο. Προφανώς ο χρόνος είναι φθίνουσα μεταβλητή.

Ο χρόνος είναι μεταβλητή εξαρτημένη από το βάρος. Όσο πιο πολλές πράξεις διάδρασης γίνουν τόσο πιο πολύς θα είναι ο χρόνος που θα είναι κάθε ανάρτηση στη θέαση των χρηστών.

Αυτό δείχνει πως πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική στον τρόπο και ρυθμό που δημιουργούνται αναρτήσεις. Πρέπει να υπάρχει μετάβαση από γενικό(που θα αυξήσει το affinity) σε ειδικό τύπο αναρτήσεων(που θα μεγαλώσει το engagement στις αναρτήσεις που αφορούν την εταιρεία). Το σημαντικότερο που πρέπει να σημειωθεί είναι πως δεν υπάρχει λύση που θεωρείται ενδεδειγμένη. Πρέπει κάθε εταιρεία να δρα βάση του χαρακτήρα της. Για αυτό το λόγο το συγκεκριμένο είδος προώθησης και επικοινωνίας δεν είναι εύκολο, δεν αποδίδει κατευθείαν και κυρίως δεν είναι για όλους.

Ας σημειωθεί πως όταν μιλάμε για θέαση και προβολή εννοούμε πόσα άτομα είδαν στη ροή των ειδήσεών τους(newsfeed) την ανάρτηση.

3.4 Organic vs Paid

3.4.1 Organic

Αναφερόμαστε ως οργανικά στα αποτελέσματα τα οποία παίρνουμε με δωρεάν ενέργειες.

Κάθε ανάρτηση έχει ένα περιορισμένο κοινό το οποίο θα γίνει ορατή. Η θέαση που παίρνουμε από μία ανάρτηση ονομάζεται οργανική θέαση (Organic Reach).

Κάθε χρήστης που φθάνει στη σελίδα που τον ενδιαφέρει, χωρίς να έχει προηγηθεί πληρωμένη διαφημιστική καμπάνια, λογίζεται ως οργανικός χρήστης που δηλώνει θαυμαστής της συγκεκριμένης σελίδας(Organic Like).

3.4.2 Paid (Facebook Ads)

Το πληρωμένο κομμάτι των social media είναι η ουσία του social media marketing. Είναι τα γνωστά στους marketers, Facebook ads.

Οι λόγοι είναι διότι αποτελεί τον πιο φθινό τρόπο προβολής, υπάρχει ελεγχόμενο κόστος που ρυθμίζεται από τον διαχειριστή κάθε καμπάνιας.

Ο μεγαλύτερος λόγος είναι η ακριβής στόχευση. Σε κανένα άλλο μέσο στην ιστορία της διαφήμισης, δεν υπήρξε η δυνατότητα ελέγχου της στόχευσης της οποιαδήποτε ενέργειας, στο βαθμό που παρέχεται στο Facebook.

Ενδεικτικά, μπορεί να γίνει στόχευση κατά ηλικία, φύλο, χώρα/νομό/πόλη, πολιτικές προτιμήσεις, σεξουαλικές προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, επάγγελμα, αγαπημένο είδος μουσικής/ταινίας και ότι άλλο έχει δηλωθεί δημόσια από κάποιο χρήστη.

Οι προς πώληση υπηρεσίες που παρέχονται είναι οι παρακάτω.

3.4.3 Page Post Engagement

Στη συγκεκριμένη κατηγορία, κεντρικός άξονας είναι οι αναρτήσεις.

Το Facebook προωθεί αυτές τις αναρτήσεις σε ρυθμιζόμενο, βάσει του κόστους που έχουμε επιλέξει, κοινό το οποίο είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από το κοινό που βλέπει την ανάρτηση οργανικά.

Για παράδειγμα μία οργανική ανάρτηση θα έχει θέαση κοντά στο 10% των χρηστών της σελίδας, λαμβάνοντας υπόψιν πως

- Η ανάρτηση έγινε σε ώρα που ήταν συνδεδεμένοι πολλοί θαυμαστές της σελίδας
- Ο δείκτης κατάταξης (edgerank) είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο
- Η ανάρτηση είναι τύπου φωτογραφία μαζί με κείμενο

Μία προώθηση της τάξεως των 50\$ ανά ανάρτηση θα αυξήσει αυτή τη θέαση σε ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 500% των θαυμαστών, σε στοχευμένο κοινό που έχει επιλεγεί.

Το κόστος εδώ ρυθμίζεται κατά τις θεάσεις δίνοντας ένα μέγιστο ποσό κατανάλωσης(δε θα καταναλωθεί όλο το ποσό αν η θέαση δεν είναι αυτή που έχει εγγραφεί.)

3.4.4 Στρατηγική Page Post Engagement

Διαλέγουμε τον τύπο ανάρτησης. Αναλόγως την ανάρτηση στοχεύουμε σε συγκεκριμένο κοινό. Τα εργαλεία που δίνει το Facebook για τη στόχευση είναι πλήρη. Κατανοούμε πως κυριότερος σκοπός για μία ανάρτηση σε μία σελίδα Facebook είναι το brand awareness και ότι δεν πουλάμε κάτι. Αν τύχει να γίνει δημοσίευση που να σκοπεύει στην πώληση να έχει διαφορετικό τρόπο μηνύματος από τα παραδοσιακά μέσα. Σκοπός μας είναι η διάδραση με το κοινό και το χτίσιμο σχέσεων μαζί του.

Επειδή οι δημοσιεύσεις αυτές φαίνονται σε κόσμο που δεν είναι χρήστης της σελίδας μας, καλό θα ήταν το υλικό μας να είναι ελκυστικό προς νέους χρήστες, ανάλαφρο και να δίνει κατευθείαν στον κόσμο να καταλάβει με τι ασχολούμαστε. Αν γίνει σωστά αυτή η μέθοδος μπορεί να μεγαλώσει τον αριθμό χρηστών της σελίδας μας, καθώς και την επικοινωνία μαζί τους.

3.4.5 Page Likes

Στόχος αυτής της διαφημιστικής ενέργειας είναι η αύξηση του κοινού.

Η λογική είναι η ίδια όσον αφορά τη στόχευση και το ελεγχόμενο budget.

Η σελίδα έχει θέαση και προτείνεται σε στοχευμένο κοινό που έχει επιλέξει ο διαχειριστής της καμπάνιας. Σε θέαση είναι το λογότυπο της εταιρίας, μαζί με ένα μήνυμα που έχει επιλέξει ο διαφημιστής, τα οποία έχουν σύνδεσμο που οδηγεί στην σελίδα της εταιρίας.

Οι τρόποι πληρωμής είναι τρεις. Α) Πληρωμή ανά χρήστη που έγινε μέλος της σελίδας, β) Πληρωμή ανά κλικ στη σελίδα, γ) Πληρωμή ανά θεάσεις διαφήμισης.

Ο διαφημιστής θέτει ένα ημερήσιο budget και το χρόνο για τον οποίο θέλει να τρέχει η καμπάνια. Στη συνέχεια το Facebook προωθεί τη σελίδα μέχρι να πιάσει το cost per click/like/impression και χρεώνει μέχρι την επιλεγμένη τιμή. Ποτέ παραπάνω από το συμφωνηθέν. Πάλι το κόστος έχει συγκριτικό πλεονέκτημα από κάθε άλλο είδος διαφήμισης, καθώς τα ποσά είναι της τάξεως των 4-70 ευρώ ανά ημέρα.

3.4.6 Στρατηγική Page Likes

Πρώτο βήμα είναι να ορίσουμε τις εικόνες που θα χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση. Στη συνέχεια βάζουμε τίτλο 25 χαρακτήρων, κείμενο 90 χαρακτήρων.

Επόμενο βήμα να επιλέξουμε αν θέλουμε να χρησιμοποιούνται sponsored stories (δημοσιεύσεις της σελίδας που ρίχνουμε λεφτά για να προωθούνται), ορίζουμε σελίδα υποδοχής και που θέλουμε να εμφανίζεται η διαφήμιση. Αν θέλουμε να εμφανίζεται στη δεξιά στήλη θα είναι χωρίς το sponsored story, ενώ αν εμφανιστεί στις ενημερώσεις θα είναι μαζί με αυτό.

3.4.7 Clicks to Website

Σκοπός εδώ είναι τα κλικ από το Facebook προς την ιστοσελίδα που έχει δηλώσει ο διαφημιστής. Χρησιμοποιείται κυρίως από e-shops ή ιστοσελίδες που θέλουν να φέρουν κόσμο σε μία φόρμα συμπλήρωσης.

Είναι πολύ αποτελεσματικό σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θέλουν να οδηγήσουν κίνηση στην ιστοσελίδα τους και να κάνουν άμεσες πωλήσεις μέσω του Facebook. Όπως στα πάντα, πρέπει να γίνει σωστή χρήση αυτού του εργαλείου, ανάλογα με τον τομέα απασχόλησης κάθε επιχείρησης.

Η διαφήμιση αποτελείται από έναν τίτλο μέχρι 25 χαρακτήρες, μία φωτογραφία η οποία εμφανίζεται είτε δεξιά του newsfeed, είτε στην κεντρική σελίδα και ένα κείμενο 90 χαρακτήρων.


Χρησιμοποιεί το logo της ιστοσελίδας, ένα κείμενο της επιλογής του, έναν τίτλο και ένα call to action button (shop now, book now, visit now) αν το θελήσει.

Οι τρόποι πληρωμής είναι το κόστος ανά κλικ και το κόστος ανά θέαση και λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο που λειτουργούν στις παραπάνω περιπτώσεις.

Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη και φθηνότερη δυνατή διαφήμιση, δηλαδή η χαμηλότερη τιμή πληρωμής ανά κλικ και τα περισσότερα δυνατά κλικ τα οποία θα μας φέρουν πωλήσεις ή δυνητικούς πελάτες.

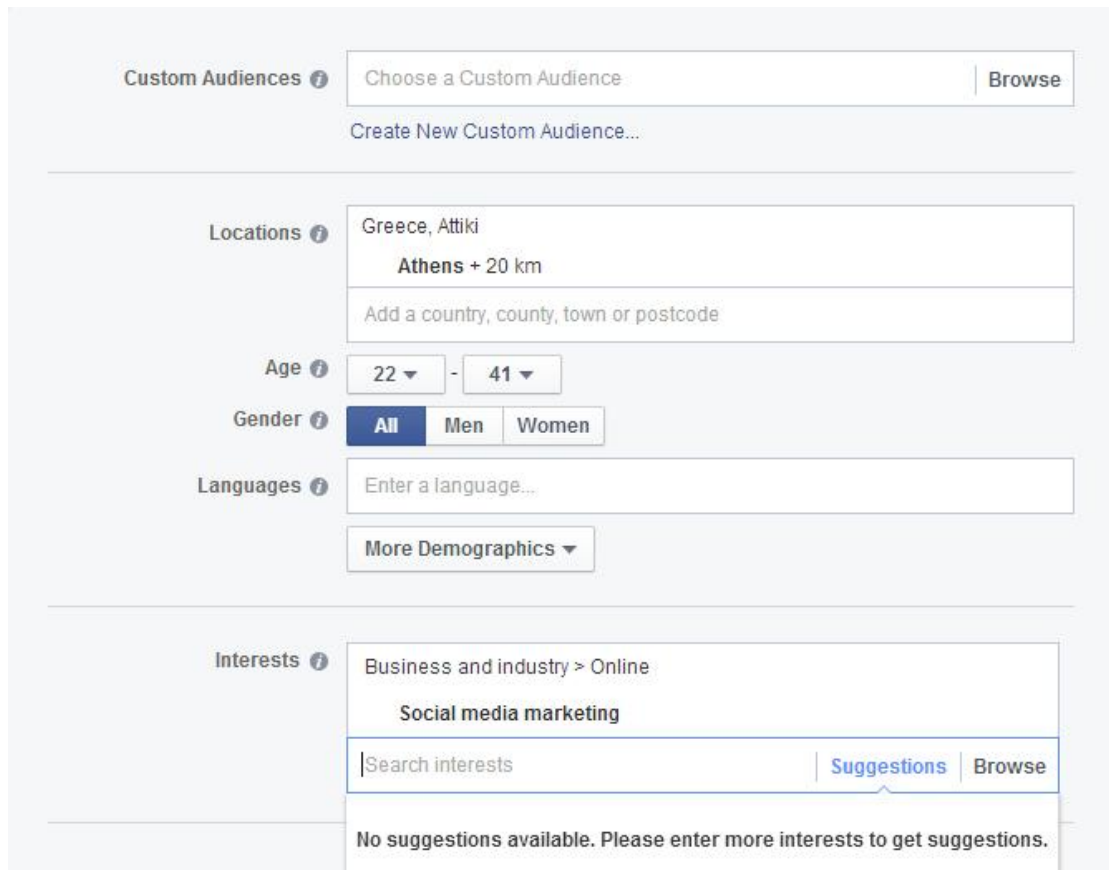
3.4.8 Στρατηγική Clicks to Website(με πρακτική εφαρμογή)

Υποθετικά έχουμε μία εταιρεία που κάνει σεμινάρια Facebook marketing, και θέλουμε να τα προωθήσουμε μέσω Facebook ads με το εργαλείο clicks to website. Διαλέγουμε την κατάλληλη φωτογραφία που θα δίνει αμέσως στον χρήστη να καταλάβει περί τίνος πρόκειται. Σε ένα αρχείο excel κάνουμε δέκα διαφορετικά σενάρια τίτλων και κειμένων, καθώς και στρατηγικών προώθησης, αν σκοπεύουμε δηλαδή να πληρώσουμε βάση κλικ ή βάση θέασης της διαφήμισης. Επίσης ανάλογα με το κείμενο επιλέγουμε που θα στοχεύσουμε τη διαφήμιση, αν απευθυνόμαστε σε άντρες, αν απευθυνόμαστε σε επαγγελματίες ή αν απευθυνόμαστε σε φοιτητές, ηλικίες, γεωγραφία κτλ.

Διαφήμιση	Λεκτικό	Φωτογραφία	Μοντέλο πληρωμής (CPM/CPC)	Στόχευση (περιοχή, φύλο, ηλικία, άλλες στοχεύσεις)
Facebook Marketing Seminars	Σεμινάρια Facebook Αθήνα Τα πιο εξειδικευμένα σεμινάρια στις καλύτερες τιμές!		CPM: 0.02 χειροκίνητο	Αθήνα+20miles, Άνδρες, 22-41, Internet

Εικόνα 2. Προετοιμασία μέρους μίας καμπάνιας

Στην εικόνα 2 βλέπουμε πως γίνεται πρόχειρα στο excel η προετοιμασία. Αυτό είναι 1 από τα 10 σενάρια.



Custom Audiences ⓘ Choose a Custom Audience [Browse](#)
[Create New Custom Audience...](#)

Locations ⓘ Greece, Attiki
Athens + 20 km
 Add a country, county, town or postcode

Age ⓘ 22 ▾ - 41 ▾

Gender ⓘ **All** Men Women

Languages ⓘ Enter a language...
[More Demographics ▾](#)

Interests ⓘ Business and industry > Online
Social media marketing
 Search interests [Suggestions](#) [Browse](#)
 No suggestions available. Please enter more interests to get suggestions.

Εικόνα 3. Facebook Ad Manager 1

Στην εικόνα 3 παραπάνω βλέπουμε την προετοιμασία στο Facebook ad manager Στην πορεία περνάμε αυτές τις διαφημίσεις στο Facebook. Σε κάθε στόχευση κοινού βάση πόλης, ενδιαφερόντων, φύλου, επαγγέλματος κτλ, βλέπουμε (εικόνα 4) ότι το Facebook βάση των πληροφοριών που κατέχει μας δείχνει μία εκτίμηση πόσο μεγάλο είναι το εύρος χρηστών που ταιριάζουν με αυτά τα χαρακτηριστικά. Από τις κατευθύνσεις που δίνει το Facebook, ο δείκτης πρέπει να δείχνει στο πράσινο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι στο Broad, γιατί δεν έχει περιοριστεί το εύρος χρηστών που θέλουμε κάτι που ρυθμίζεται όσο φτιάχνουμε τις στοχεύσεις μας.

Audience Definition



Audience Details:

- Location:
 - Greece
- Placements:
 - on News Feed and right column on desktop computers, mobile feed and third-party apps

Potential Reach: 4,600,000 people

Εικόνα 4. Facebook Ad Manager 2

Επενδύουμε ένα μικρό budget σε κάθε ένα από αυτά τα 10 σενάρια και βλέπουμε τι αποδίδει καλύτερα. Κάνουμε την τελική επιλογή και επενδύουμε το budget μας σε αυτήν.

Campaign Pricing

Campaign ⓘ xo.gr/ - Website Clicks Change Campaign

Advert Set Name ⓘ Athens - 22-41

Budget ⓘ Per day ▼ € 4.00 EUR

Schedule ⓘ Run my advert set continuously starting today
 Set a start and end date

Start	7/8/2014	12:15
End	7/9/2014	12:15

(Europe/Athens)

Your advert will run until **Sunday, 7 September 2014**.
You'll spend up to € 124.00 in total.

Bidding ⓘ Optimise for clicks ▼

Pricing ⓘ You will be charged every time someone clicks on your advert.
 Automatically optimise your bid to get more clicks
 Manually set your maximum bid for clicks (CPC)

€ 0.12 EUR max bid per click
Suggested bid: € 0.08–€ 0.16 EUR ⓘ

Hide Advanced Options ▲

Εικόνα 5. Facebook Ad Manager 3

Εδώ (εικόνα 5) έχουμε θέσει χειροκίνητα πως πληρώνουμε maximum 0.12€για κάθε κλικ. Βάση του ανταγωνισμού το Facebook θα μας δώσει τα κλικ που ζητάμε (το ποσό ενδέχεται να είναι και μικρότερο και αυτός είναι ο στόχος μας). Ζητάμε παραπάνω για ένα μήνα να τρέξει μία διαφήμιση με budget ημέρας 4€και συνολικό budget τα 124€

Το Facebook μας δίνει τα απαραίτητα στοιχεία για κάθε μας καμπάνια, οπότε είμαστε ενήμεροι για το πόσα κλικ πήγαν στο website, πόσοι είδαν τη διαφήμιση και ποιο τελικά ήταν το κόστος για κάθε κλικ.

Start Date	End Date	Campaign	Reach	Frequency	Impressions	Clicks	Unique Clicks
2013-09-17	2013-10-14	Social Media School - CPM - Target 01-25-65	3,598	1.99	5,724	35	31
2013-09-17	2013-10-14	Social Media School - CPM - Target 01-25-65	2,836	1.47	4,126	27	23
2013-09-17	2013-10-14	Social Media School - CPM - Target 01-25-65	8,547	1.17	11,738	134	114
2013-09-17	2013-10-14	Social Media School - CPM - Target 01-25-65	1,034	1.35	1,401	23	19
2013-09-17	2013-10-14	Social Media School - CPM - Target 01-25-65	37,251	2.72	101,321	0	0
2013-09-17	2013-10-14	Social Media School - Bids (Goal)	1	1.00	1	0	0

Εικόνα 6. Facebook Analytics

Βάση της ανάγκης που έχει η κάθε προβολή, διαλέγουμε τον κατάλληλο τρόπο. Τα κλικ βοηθάνε άμεσα σε πωλήσεις και άμεσες δραστηριότητες του χρήστη, ενώ η θέαση βοηθάει στην καλύτερη διάδοση κάποιου μηνύματος, προσφοράς. Η τακτική των clicks to website βολεύει περισσότερο μικρομεσαίες επιχειρήσεις, χωρίς μεγάλο όγκο φίλων στη σελίδα τους, είναι στη λογική των google ads, χωρίς να αποκλείει και μεγάλες επιχειρήσεις και πολιτικές καμπάνιες.

Στην πρώτη περίπτωση για παράδειγμα βλέπουμε (εικόνα 6) πως η καμπάνια είχε 3.598 άμεσες θεάσεις και 5.724 έμμεσες και άμεσες θεάσεις (οι έμμεσες θεάσεις είναι αυτές που είδε ένας χρήστης επειδή κάποιος που συνδεόταν με αυτόν είχε κάποια αλληλεπίδραση με την καμπάνια. Είναι δηλαδή οι θεάσεις εκτός του εύρους που έχουμε ορίσει και αποτελούν δυνητικό κοινό.). Παρατηρούμε επίσης ότι πήρε 35 click έχοντας ένα 0.97% Click Through Rate (ένας δείκτης που δείχνει πόσα κλικ γίνανε σε σχέση με τον αριθμό θεάσης της καμπάνιας. Είναι ο καλύτερος δείκτης για να κρίνουμε την αποτελεσματικότητα κάποιας καμπάνιας.).

Με αυτή τη λογική συγκρίνουμε το Click Through Rate από τις άλλες δύο καμπάνιες για να δούμε ποια ήταν αποτελεσματικότερη. Η δεύτερη με 2.836 θεάσεις και 27 κλικ έχει ποσοστό 0.95%, ενώ η τρίτη με 8.547 θεάσεις και 134 κλικ έχει 1.57%, πράγμα που την καθιστά ως την αποτελεσματικότερη καμπάνια και αυτή που θα επιλέξουμε ως επικρατέστερη.

3.4.9 Website Conversions

Σε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης, στόχος είναι η μετάβαση από το Facebook στη δηλωμένη ιστοσελίδα της επιλογής του διαφημιστή, καθώς και η μετατροπή του σε συχνό χρήστη της σελίδας.

Το Facebook δημιουργεί ένα conversion tracking pixel, που είναι ένα πρόσθετο στην ιστοσελίδα του διαφημιστή, το οποίο μετράει τη μετατρεψιμότητα χρηστών του Facebook σε χρήστες της επιλεγμένης ιστοσελίδας. Καταγράφει δηλαδή πόσοι

μοναδικοί χρήστες χρησιμοποίησαν τη διαφήμιση από το Facebook, μεταβήκανε στην ιστοσελίδα και είτε προέβησαν σε αγορά αν η ιστοσελίδα είναι ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε προέβησαν σε κράτηση αν για παράδειγμα η ιστοσελίδα είναι κρατήσεων, ή αν δημιούργησε έναν δυνητικό πελάτη σε μία ιστοσελίδα που είναι για παράδειγμα επαγγελματικός κατάλογος.

Όπως και στα clicks to website υπάρχουν τα call to action και οι πληρωμές γίνονται βάση κλικ, θέασης αλλά και μετατρεψιμότητας σε πελάτες.

3.4.10 Marketing και Social Media Marketing

Στο social media marketing ισχύουν γενικά οι βασικές αρχές του marketing. Η διαφορά βρίσκεται στον τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας και της επικοινωνίας με το κοινό. Επιπλέον στο marketing έχει μπει ένας νέος όρος, το digital marketing. Αυτό αποτελείται από το Search Engine Marketing, το Social Media Marketing και το Search Engine Optimization.

Το Search Engine Marketing χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις της μηχανής αναζήτησης, όπως τα googleads, όπου ανάλογα με τις αναζητήσεις κάποιες εταιρίες βγαίνουν πρώτες στα αποτελέσματα ως διαφημίσεις. Αυτή η τακτική γίνεται με πληρωμή όπως στα Facebook ads, και λειτουργούν με τη μέθοδο της δημοπρασίας.

Το Search Engine Optimization, είναι οι ρυθμίσεις κειμένου, τίτλων, metatags, κώδικα ιστοσελίδας, ώστε η ιστοσελίδα να είναι φιλική στη google και να βγαίνει το site οργανικά στις πρώτες θέσεις σχετικών αναζητήσεων. Μία αρχή του Search Engine Optimization είναι πως μία ιστοσελίδα θεωρείται δυνατή όταν δέχεται links και αναφορές από αξιόπιστα site, βάση ενός αλγορίθμου αξιολόγησης ιστοσελίδων της google(το pagerank).

Τα Social Media παίζουν εκεί το ρόλο τους, καθώς δημιουργούν links αξιόπιστα προς την ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης και επαγγελματία.

Αυτό που πρέπει να κατανοηθεί είναι πως το Facebook, δεν είναι για όλες τις εταιρείες. Ανάλογα με το κοινό της κάποια εταιρεία θα διαλέξει αν θα πρέπει να χρησιμοποιήσει αυτό το μέσο κοινωνική δικτύωσης ή κάποιο άλλο που είναι πιο βολικό στο σχετικό τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

3.4.11 Πλεονεκτήματα

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που είχαν να αντιμετωπίσουν οι διαφημιστές ανά τον κόσμο ήταν η στόχευση του κόσμου που θα δεχθεί το μήνυμά τους. Πλέον με το Facebook, και τα υπόλοιπα μέσα, μπορεί το κάθε μήνυμα να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες, συγκεκριμένο φύλλο, συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Η επικοινωνία με το κοινό είναι άμεση. Μπορεί να λειτουργήσει ως κέντρο εξυπηρέτησης πελατών. Υπάρχουν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών που το χρησιμοποίησαν σωστά όπως η Dell, η οποία αναβάθμισε το προϊόν της βάση της προσοχής που έδωσε στις απαιτήσεις του κοινού της μέσω των social media, και χαρακτηριστικά δείγματα αποτυχίας όπως η United Airlines που αδιαφορώντας για τα παράπονα των πελατών της βρέθηκε στη θέση ένα τραγούδι δυσφήμισης της εταιρείας να ακούγεται σε όλον τον κόσμο.

Μακροπρόθεσμα βοηθάει στη δημιουργία πωλήσεων και αύξησης κατανάλωσης. Αυτό μπορεί να γίνει με διαγωνισμούς και συνεχές brand awareness, πάντα ανάλογα με τον κλάδο.

Δημιουργεί κοινότητες και μπορεί να ξεκινήσει μέχρι και επαναστάσεις. Δύο μεγάλα παραδείγματα είναι η επανάσταση της πλατείας Ταχίρ και η προεκλογική καμπάνια του Obama, η οποία στηρίχθηκε καθαρά στα social media. Στην περίπτωση Obama, η αντίπαλός του Hillary Clinton για την προεδρία των δημοκρατικών θεωρούταν σίγουρη νικήτρια, μέχρι την καμπάνια του Obama η οποία σε πολύ λίγο καιρό έριξε από την πρώτη θέση την προαναφερθείσα. (Joe Trippi, 2008)

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα από όλα είναι πως τα πάντα είναι μετρήσιμα. Οι τοποθεσίες, τα ενδιαφέροντα των χρηστών είναι γνωστά, τα άτομα που έδειξαν ενδιαφέρον προς τα άτομα που είδαν το μήνυμά μας είναι και αυτό γνωστό. Το εργαλείο αυτό δίνει εργαλεία χρήσιμα σε έναν marketer που δεν είχε ποτέ του.

Κεφάλαιο 4: Έρευνα

4.1 Εισαγωγή

Για το σκοπό αυτής της εργασίας διεξήχθη μία έρευνα μέσω ερωτηματολογίων σε χρήστες Facebook και στελέχη επιχειρήσεων ώστε να δούμε για ποιο λόγο κάποιος μπαίνει στα Facebook pages και για ποιο λόγο μία επιχείρηση κάνει κινήσεις marketing μέσω αυτού του εργαλείου.

Το δείγμα ήταν 100 χρήστες Facebook και 17 στελέχη επιχειρήσεων.

Το δείγμα των 100 χρηστών προέκυψε από μία επιθυμία σχετικής ισορροπίας μεταξύ των δύο φύλων και μία προτίμηση στις ηλικίες 24-29 που θεωρείται το πιο εξοικειωμένο ηλικιακό στρώμα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχει αγοραστική δύναμη, και μία ισορροπία στα ηλικιακά στρώματα 18-23 και 30-40 για τους παρακάτω λόγους. Το ηλικιακό στρώμα 18-23 είναι εξοικειωμένο με τα μέσα, αλλά δεν έχει μεγάλη αγοραστική δύναμη, το ηλικιακό στρώμα 30-40 δεν είναι τόσο εξοικειωμένο με τα μέσα αλλά έχει υψηλή αγοραστική δύναμη. Δυσκολευτήκαμε να βγάλουμε συμπεράσματα από τις μεγαλύτερες ηλικίες οπότε τα αποκλείσαμε από την έρευνα.

Δεδομένου ότι η στόχευση κοινού στο Facebook γίνεται συνήθως είτε στο γενικό κοινό, είτε σε διαφορετικά φύλα, είτε σε ηλικιακά στρώματα, είτε σε ένα συνδυασμό αυτών θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα ως σύνολο, ως σύγκριση μεταξύ φύλων και ως σύγκριση ηλικιακών στρωμάτων. Τέλος θα βγάλουμε κάποια συμπεράσματα και βάση των αποτελεσμάτων θα δημιουργήσουμε προφίλ προτιμήσεων του μέσου χρήστη, του μέσου χρήστη ανά φύλο και του μέσου χρήστη ανά ηλικία.

Η σημασία του εγχειρήματος έχει να κάνει με την έρευνα των προτιμήσεων των χρηστών σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη δημιουργία προφίλ χρηστών και τέλος τη διαπίστωση εάν υπάρχει ή όχι σύγκλιση μεταξύ των «θέλω» των χρηστών και των επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά.

Οι ερωτήσεις στους χρήστες είναι πρώτον δημογραφικού περιεχομένου, στη συνέχεια έχουν να κάνουν με τις προτιμήσεις των χρηστών ως χρήστες στο Facebook, τις προτιμήσεις των χρηστών όσον αφορά τις σελίδες στο Facebook και ερωτήσεις με σκοπό να διαπιστωθεί τι ελκύει και τι απωθεί τους χρήστες από τις ενέργειες μάρκετινγκ των εταιρειών μέσω Facebook.

Οι ερωτήσεις στα στελέχη επιχειρήσεων έχουν πιο πολύ σκοπό να αναγνωρίσουν το λόγο που κάποιος κάνει επιχειρηματικές κινήσεις στο Facebook, με τι κόστος και τι αποτελέσματα παίρνει ή περιμένει να πάρει.

Στις ερωτήσεις και απαντήσεις θα προκύψουν κάποιες έννοιες του μάρκετινγκ και του διαδικτύου. Αυτές που χρειάζονται επεξήγηση είναι οι παρακάτω.

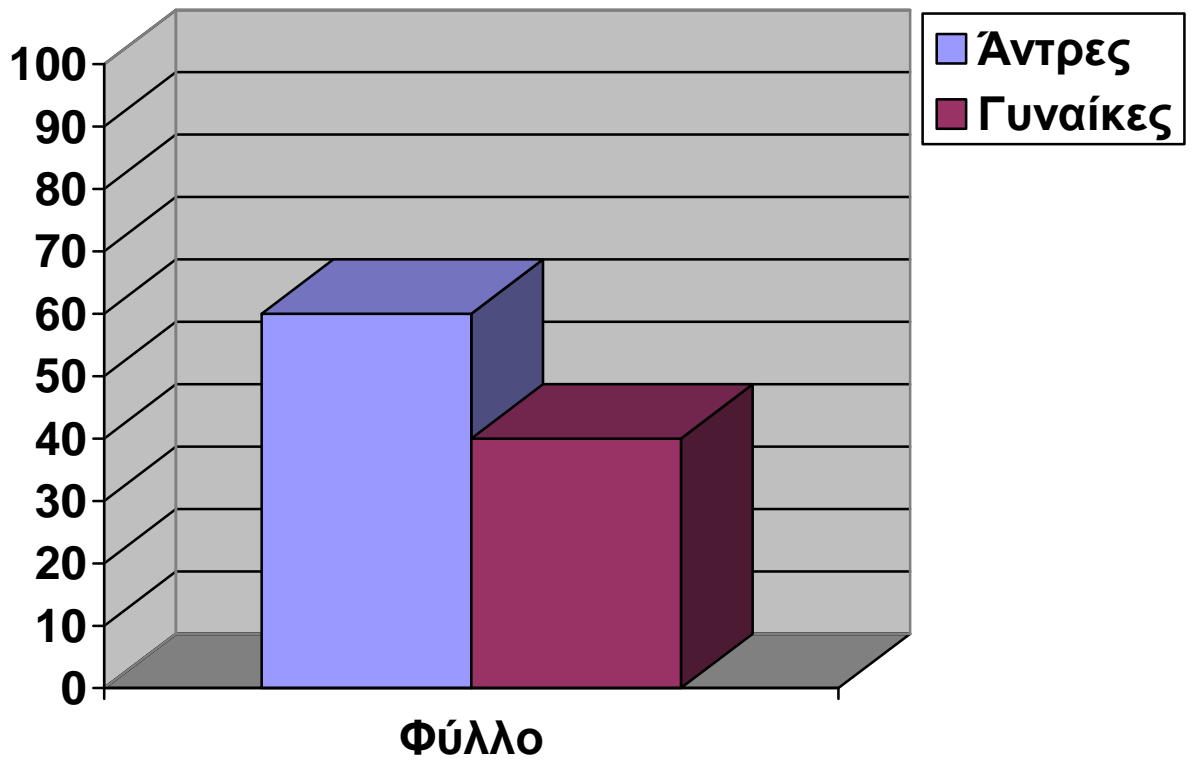
Περιεχόμενο: Το υλικό που αναρτάται από τις σελίδες Facebook. Μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφία, βίντεο ή η ανάρτηση κάποιας υπερσύνδεσης.

Σπαμ: Η συνεχής τροφοδότηση με υλικό προς και από τους χρήστες σε βαθμό ενοχλητικό για αυτούς.

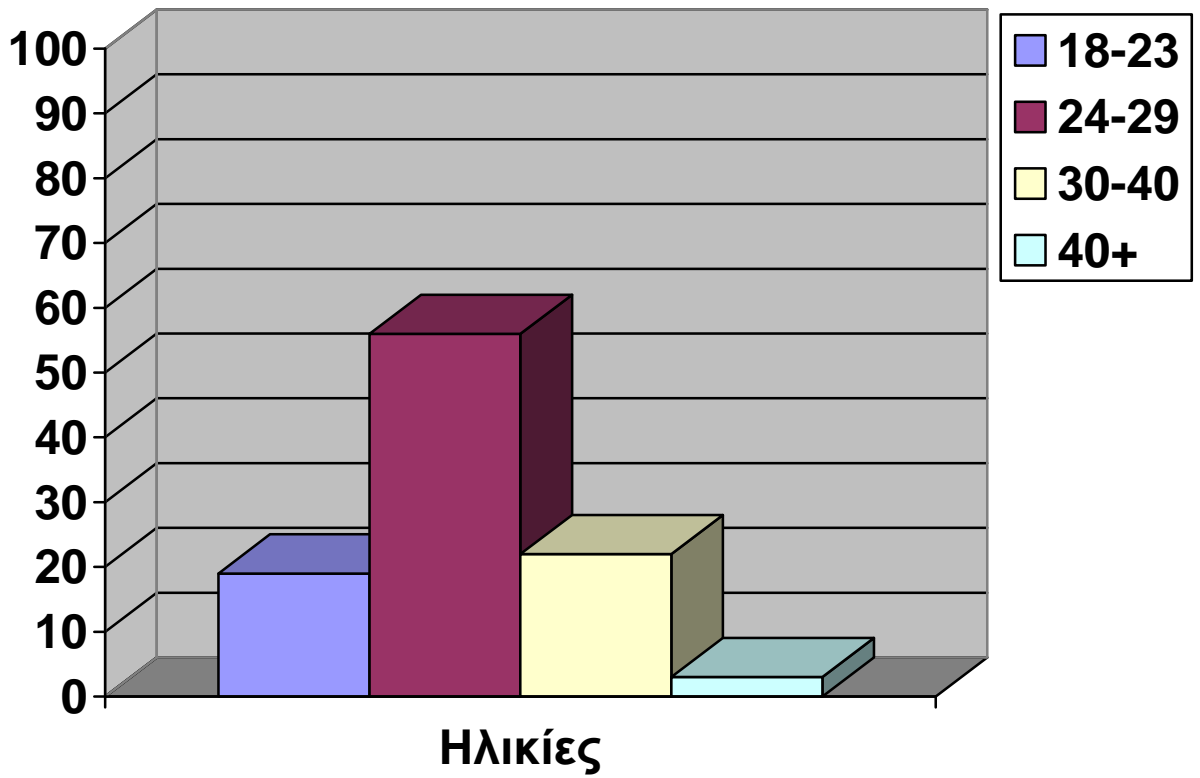
Brand Awareness: Οι κινήσεις των εταιρειών που συμβάλουν στη μεγέθυνση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή σήματός τους.

Engagement: Στο social media marketing, engagement εννοούμε τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ Facebook Page και χρηστών. Αυτές έχουν τη μορφή των like, των σχολίων και των κοινοποιήσεων των δημοσιεύσεων. Με λίγα λόγια εννοούμε το κατά πόσο οι χρήστες ασχολούνται με το υλικό που οι σελίδες αναρτούν.

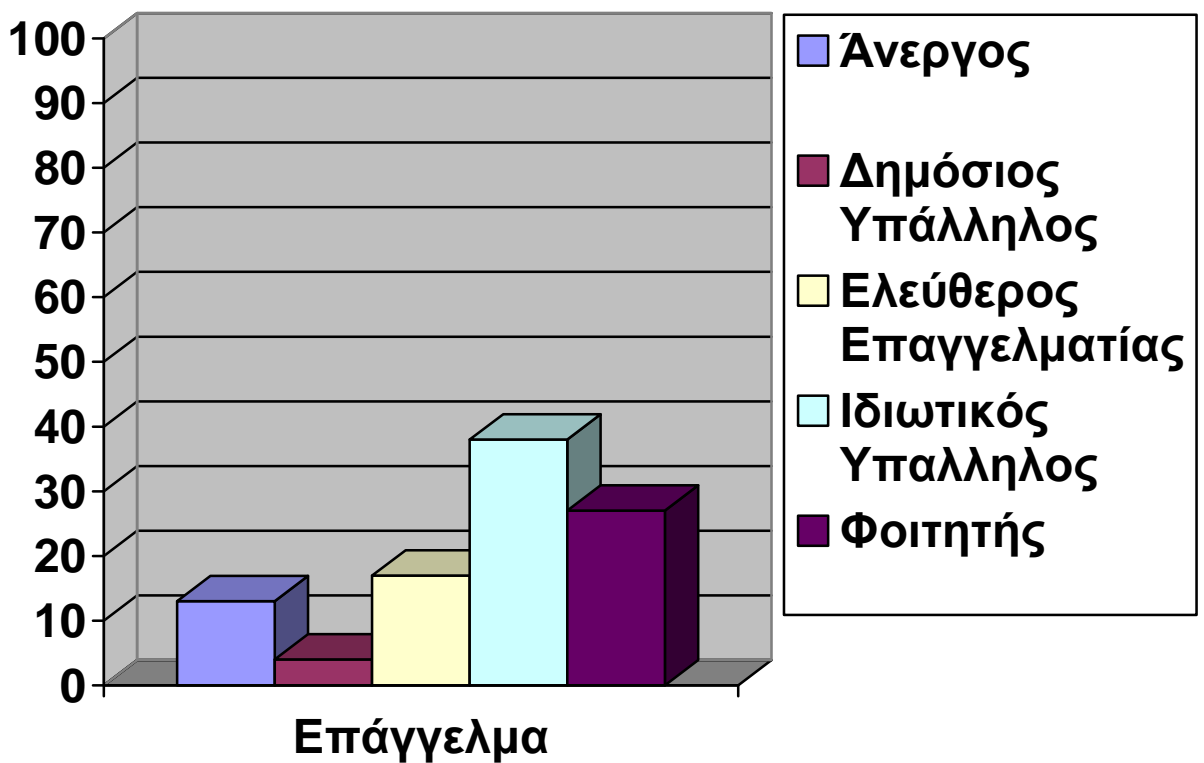
4.2 Χρήστες Facebook



Στο δείγμα για τους χρήστες Facebook πήραν μέρος 60 άντρες και 40 γυναίκες.



Το ηλικιακό γκρουπ που υπερίσχυσε ήταν αυτό του 24-29 που συμμετείχαν 56 άτομα, έπειτα το 30-40 με 22, το 18-23 με 19 και το 40+ με 3 άτομα.

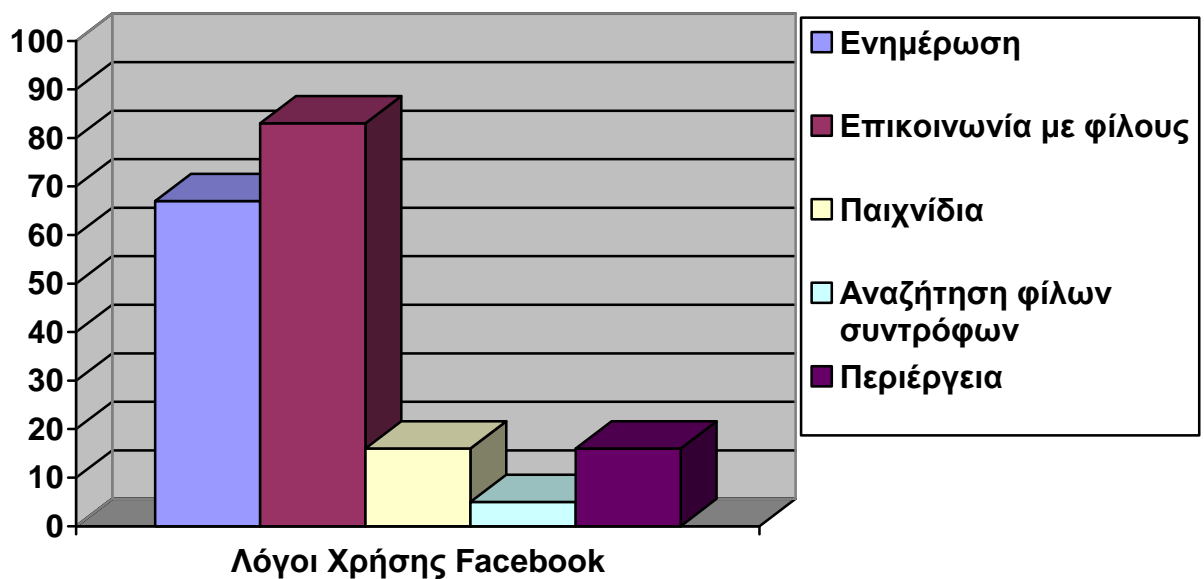


38 των ερωτηθέντων δηλώνουν ιδιωτικοί υπάλληλοι, 27 φοιτητές, 17 ελεύθεροι επαγγελματίες, 13 άνεργοι και 4 δημόσιοι υπάλληλοι.

Στη συνέχεια και βάσει των αποτελεσμάτων βρήκαμε δύο λέξεις που μονοπωλούν τις προτιμήσεις των χρηστών. **Ενημέρωση και επικοινωνία.**

Στους παρακάτω πίνακες θα εξηγηθεί το γιατί.

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το Facebook;



Παρατηρούμε ότι 67 χρήστες διάλεξαν την ενημέρωση ως έναν από τους λόγους που μπαίνουν στο Facebook και 83 την επικοινωνία. 16 άνθρωποι επέλεξαν τα παιχνίδια, 5 την αναζήτηση φίλων ή συντρόφων και 16 δηλώνουν πως είναι χρήστες από περιέργεια.

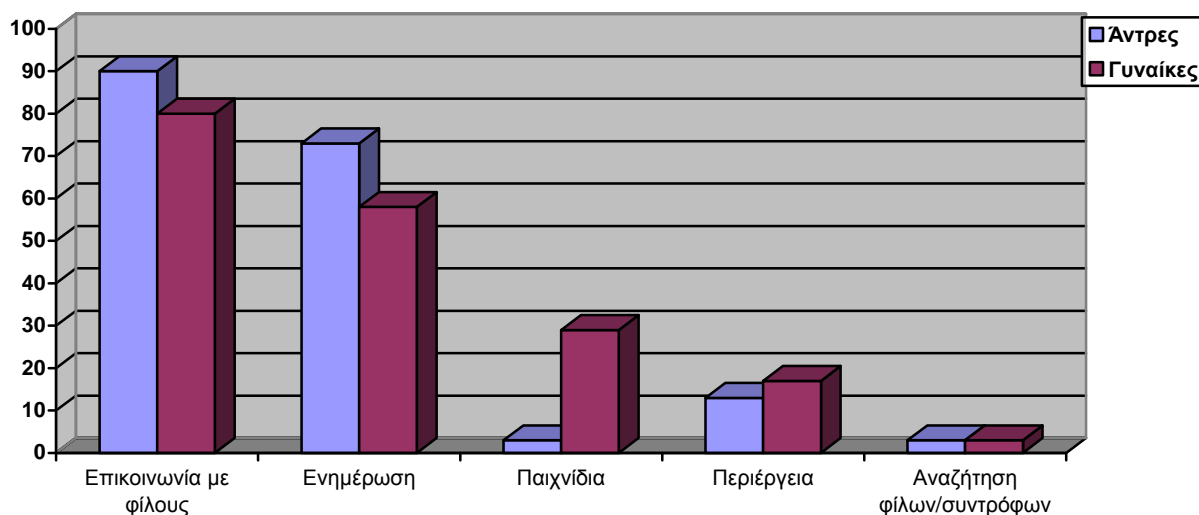
Οι απαντήσεις εδώ ήταν πολλαπλής επιλογής οπότε έχει μεγάλο ενδιαφέρον να δούμε ποιες απαντήσεις κυριάρχησαν ως μόνη επιλογή και ποιος συνδυασμός είναι ο πιο δημοφιλής.

Μόνο ενημέρωση επέλεξαν 10 άτομα, μόνο επικοινωνία 25. Ενημέρωση και επικοινωνία μαζί επιλέχθηκε από 53 άτομα που είναι κατά πού η πιο δημοφιλής απάντηση.

Μόνο για παιχνίδια χρησιμοποιούν το Facebook 3 άτομα, μόνο από περιέργεια 2 και μόνο για αναζήτηση φίλων ή συντρόφων 1 στους 100 χρησιμοποιεί αυτό το μέσο.

Όπως έχει αναλυθεί και νωρίτερα, το Facebook είναι μία κοινωνική πλατφόρμα δικτύωσης της οποίας νούμερο ένα στόχος είναι η επικοινωνία. Αυτό φαίνεται και στις προτιμήσεις των χρηστών.

Αναλυτικότερα κοιτάξαμε τις προτιμήσεις ανά φύλο:



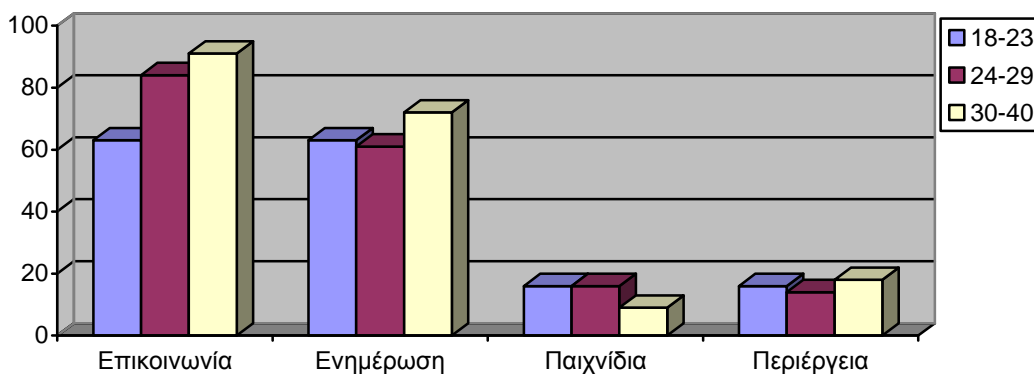
Και τα δύο φύλα δίνουν παραπάνω σημασία στην επικοινωνία και την ενημέρωση. Οι άντρες παραπάνω από τις γυναίκες καθώς το 90% χρησιμοποιεί το Facebook, μεταξύ άλλων για την επικοινωνία με φίλους σε αντίθεση με 80% των γυναικών.

73% των ανδρών χρησιμοποιεί το Facebook για την ενημέρωσή του με τις γυναίκες να έχουν το ποσοστό του 58%.

Η μεγάλη διαφορά είναι στην κατηγορία των παιχνιδιών όπου οι γυναίκες δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για αυτόν το λόγο κατά 29% σε αντίθεση με το 3% των αντρών. Τα παιχνίδια στο Facebook λειτουργούν μέσω εφαρμογών, που χρησιμοποιούν το κοινωνικό στοιχείο του Facebook, κι έτσι οι χρήστες συναγωνίζονται και ανταγωνίζονται τους φίλους τους μέσω αυτών των παιχνιδιών. Έχει παρατηρηθεί η έμμεση διαφήμιση μέσω αυτών των εφαρμογών και από τα ευρήματα της έρευνας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί με στόχευση προς το γυναικείο φύλο.

13% των αντρών και 17% των γυναικών χρησιμοποιούν το Facebook λόγω περιέργειας μεταξύ άλλων, και 3% και από τις δύο κατηγορίες το χρησιμοποιεί και για αναζήτηση φίλων ή συντρόφων.

Συνεχίζουμε εξετάζοντας τα αποτελέσματα ανά ηλικιακό στρώμα.



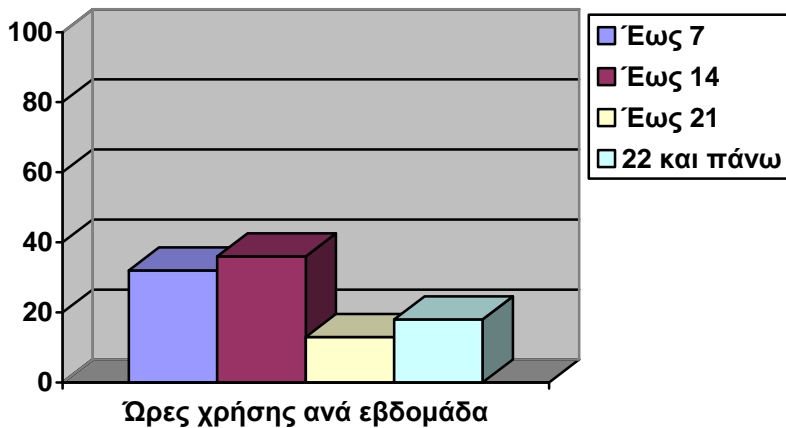
Αυτό που παρατηρούμε όταν συγκρίνουμε τους λόγους που οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook είναι μία ανοδική τάση, όσο ανεβαίνει η ηλικία, στην επικοινωνία με φίλους.

Τα ηλικιακά στρώματα από 18-23 χρησιμοποιούν το Facebook για επικοινωνία με φίλους κατά 63%, οι 24-29 κατά 84% και οι 30-40 κατά 91%.

Στις επόμενες κατηγορίες τα αποτελέσματα κυμαίνονται στα ίδια νούμερα, με το ηλικιακό στρώμα των 30-40 να βρίσκεται πιο ψηλά στην προτίμηση για ενημέρωση με 72% έναντι 63% και 61% των ηλικιακών στρωμάτων 18-23 και 24-29 αντίστοιχα.

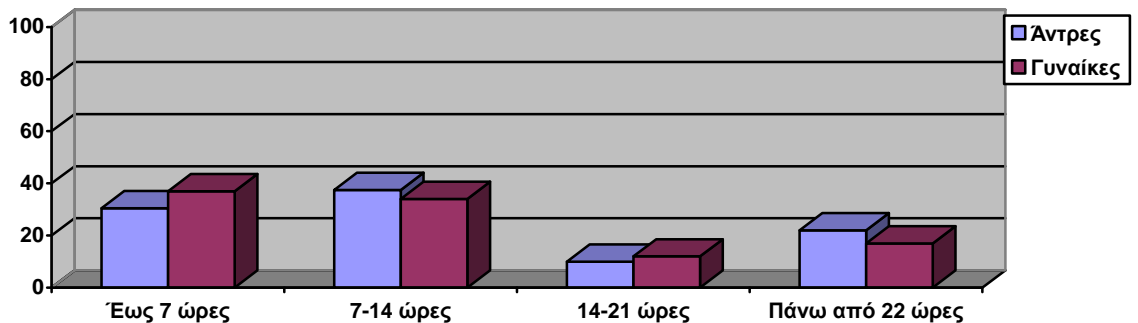
Επίσης παρατηρείται μία μικρή καθοδική τάση στα παιχνίδια στις ηλικίες 30-40.

Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Facebook ανά εβδομάδα



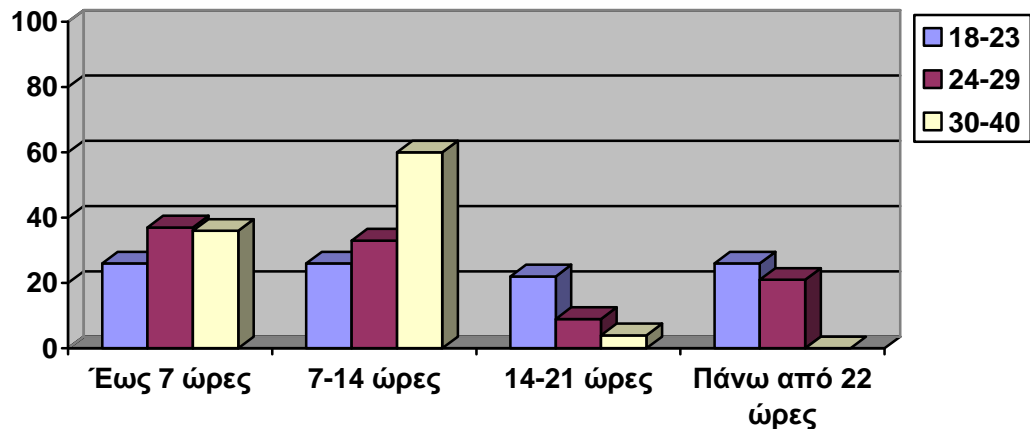
32% των χρηστών χρησιμοποιούν το Facebook έως 7 ώρες την εβδομάδα, ενώ το 36% δηλώνει πως το χρησιμοποιεί έως 14. 13 % δηλώνει πως το χρησιμοποιεί έως 21 ώρες και το υπόλοιπο 18% το χρησιμοποιεί πάνω από 22 ώρες τη βδομάδα. Το 68% δηλαδή των χρηστών κάνει μέτρια χρήση του Facebook έως 14 ώρες και το υπόλοιπο 32% κάνει πιο εκτεταμένη χρήση .

Από αυτό το 68%, 14,7% είναι ηλικίας 18-23, 54,4% είναι ηλικίας 24-29, 27,9% είναι ηλικίας 30-40 και 2,9% είναι ηλικίας 40+.



Όπως βλέπουμε και στο παραπάνω γράφημα, δεν υπάρχει κάποια σημαντική διαφοροποίηση ως προς τις ώρες που χρησιμοποιούν τα δύο φύλα το Facebook.

Οι γυναίκες δείχνουν να χρησιμοποιούν το Facebook ελαφρώς λιγότερο από τους άντρες με το μεγαλύτερο ποσοστό και των δύο να χρησιμοποιούν το Facebook κατά μέσο όρο έως 2 ώρες την ημέρα (αφού 7-14 ώρες εβδομαδιαίως αντιστοιχούν σε 1-2 ώρες ημερησίως).

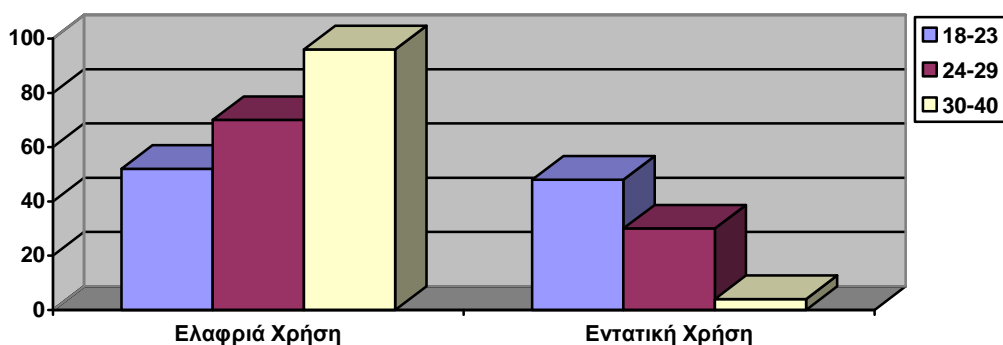


Βλέποντας τα αποτελέσματα ανά ηλικιακά στρώματα παρατηρούμε πως το ηλικιακό στρώμα των 18-23 ετών έχει μοιράσει τις απαντήσεις του σε όλες τις κατηγορίες όπου κυμαίνεται από 22-26% και στις 4 κατηγορίες.

Το ηλικιακό στρώμα των 24-29 χρησιμοποιεί το Facebook κατά 37% έως 7 ώρες, κατά 33% 7-14 ώρες, κατά 9% 14-21 ώρες και κατά 21% πάνω από 22 ώρες.

Το ηλικιακό στρώμα των 30-40 χρησιμοποιεί το Facebook έως 7 ώρες κατά 36%, από 7-14 ώρες κατά 60%, 14-21 ώρες κατά 4% και κανείς δε χρησιμοποιεί το Facebook πάνω από 2 ώρες την εβδομάδα.

Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις καταλήξαμε σε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα. Η ομαδοποίηση έγινε ως εξής. Θεωρούμε τις απαντήσεις έως 7 ώρες και 7-14 ώρες ελαφριά εβδομαδιαία χρήση, και τις 14 και πάνω ως πιο εντατική χρήση.

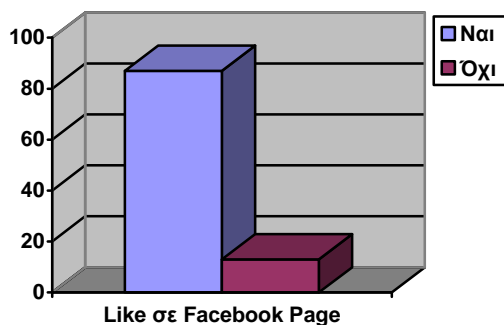


Η τάση που παρατηρείται είναι πως όσο ανεβαίνει η ηλικία μειώνεται η εβδομαδιαία χρήση του Facebook και όσο μικραίνει η ηλικία αυξάνεται.

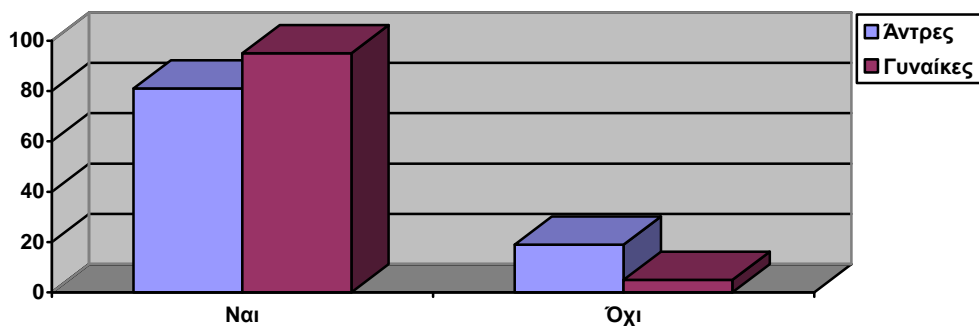
Έτσι, ελαφριά χρήση του Facebook κάνει το 96% των ηλικιών από 30-40, πέφτει στο 70% στις ηλικίες 24-29 και καταλήγει στο 52% στις ηλικίες 18-23.

48% των ηλικιών 18-23 κάνει εντατική χρήση, το ποσοστό πέφτει στο 30% για τις ηλικίες 24-29 και φτάνει στο 4% για τις ηλικίες 30-40.

Έχετε κάνει like σε Facebook Pages;

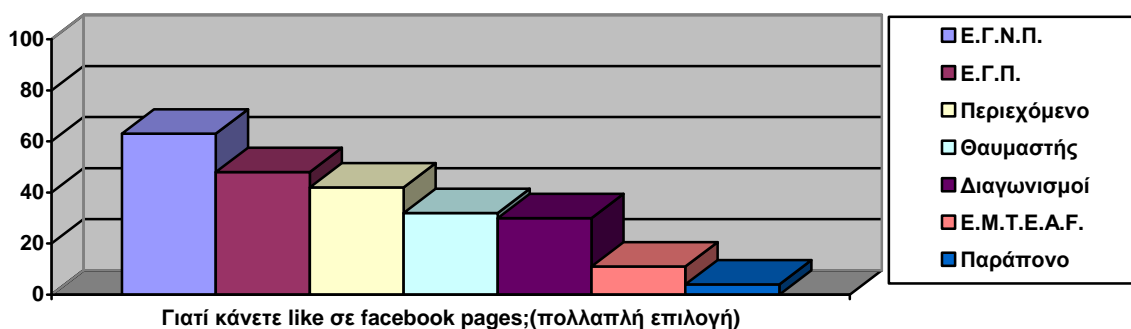


Από όλα τα ηλικιακά στρώματα 87% δήλωσαν ότι έχουν κάνει like σε Facebook Pages και 13% όχι. Από τα 13 άτομα που απάντησαν όχι οι 11 είναι άντρες και 2 είναι γυναίκες. Όλες οι άλλες κατηγορίες είναι μοιρασμένες.



Όσον αφορά τις απαντήσεις ανά φύλο, οι γυναίκες κάνουν πιο πολύ like σε Facebook pages, αφού το 95% των γυναικών απάντησε θετικά στην ερώτηση αυτή σε αντίθεση με το 81% των ανδρών.

Γιατί κάνετε like σε Facebook Pages;



Το 63% των ερωτηθέντων χρηστών δήλωσε πως κάνει like σε Facebook pages για να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα της εταιρείας και 48% δήλωσε μεταξύ άλλων πως θέλει να ενημερώνεται για τις προσφορές της εταιρείας.

Το 42% κάνει like σε ένα Facebook page επειδή του αρέσει το περιεχόμενο που αναρτάται από αυτές τις σελίδες.

32% των χρηστών κάνουν like επειδή είναι ήδη θαυμαστές της εταιρείας και 30% λόγω των διαγωνισμών που γίνονται μέσω αυτών των σελίδων.

Τέλος, 11% των χρηστών προτιμάει να επικοινωνήσει με μία εταιρεία μέσω Facebook παρά τηλεφώνου και αυτός είναι ο λόγος που κάνει like στη σελίδα και ένα 4% θέλει απλά να παραπονεθεί.

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει να δούμε τις τομές των πιο δημοφιλών απαντήσεων, καθώς και να αναλύσουμε τι μονές απαντήσεις.

Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες έχουν ένα κοινό παρονομαστή, και αυτός είναι η λέξη ενημέρωση. 71% των ερωτηθέντων απάντησε πως λόγος που μπαίνει στα Facebook pages είναι είτε η ενημέρωση για νέα προϊόντα, είτε η ενημέρωση για προσφορές της εταιρείας, είτε και τα δύο μαζί.

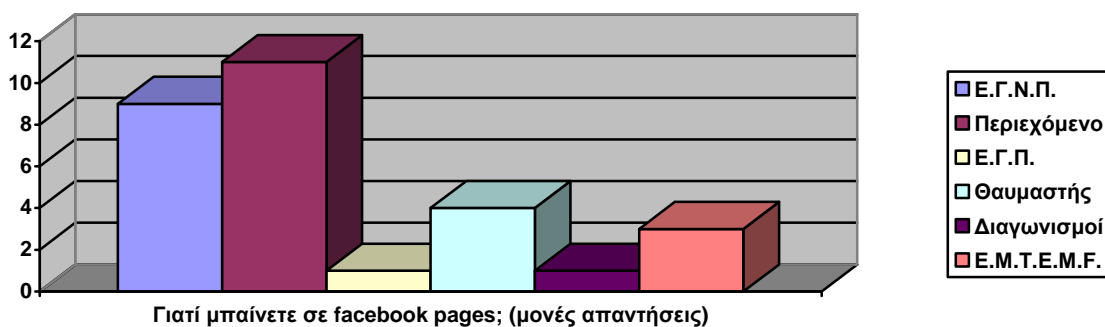
Το 71% των χρηστών λοιπόν, θεωρεί την ενημέρωση από την εταιρεία, το λόγο που θα επιλέξει να γίνει φίλος της σελίδας της.

Η επόμενη πιο δημοφιλής κατηγορία, είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις δύο προηγούμενες. Πρόκειται για το περιεχόμενο που αναρτάται από τις σελίδες. Το περιεχόμενο που αναρτάται αποτελεί μέρος της ενημέρωσης για προϊόντα και προσφορές που αναζητούν οι χρήστες. Έτσι, 87% των χρηστών έχουν διαλέξει είτε την ενημέρωση, είτε το περιεχόμενο είτε όλα αυτά μαζί, ως τους λόγους για τους οποίους κάνουν like σε μία σελίδα Facebook.

Πιο αναλυτικά, 79% έχει επιλέξει ως λόγο είτε την ενημέρωση για νέα προϊόντα, είτε το περιεχόμενο, είτε και τα 2 αυτά μαζί. 21% έχουν επιλέξει και τις δύο απαντήσεις.

64% έχει επιλέξει είτε την ενημέρωση για προσφορές, είτε το περιεχόμενο είτε αυτά τα 2 μαζί. 15% έχουν επιλέξει και τις δύο απαντήσεις.

Τέλος, 10% των ερωτηθέντων επέλεξαν και τις 3 παραπάνω απαντήσεις.



Μεγάλο ενδιαφέρον έδειξαν οι μονές απαντήσεις των χρηστών. Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται οι χρήστες που κάνουν like σε σελίδες για ένα και μοναδικό λόγο. Θα περίμενε κάποιος πως οι απαντήσεις εδώ θα ήταν ανάλογες των γενικών αποτελεσμάτων.

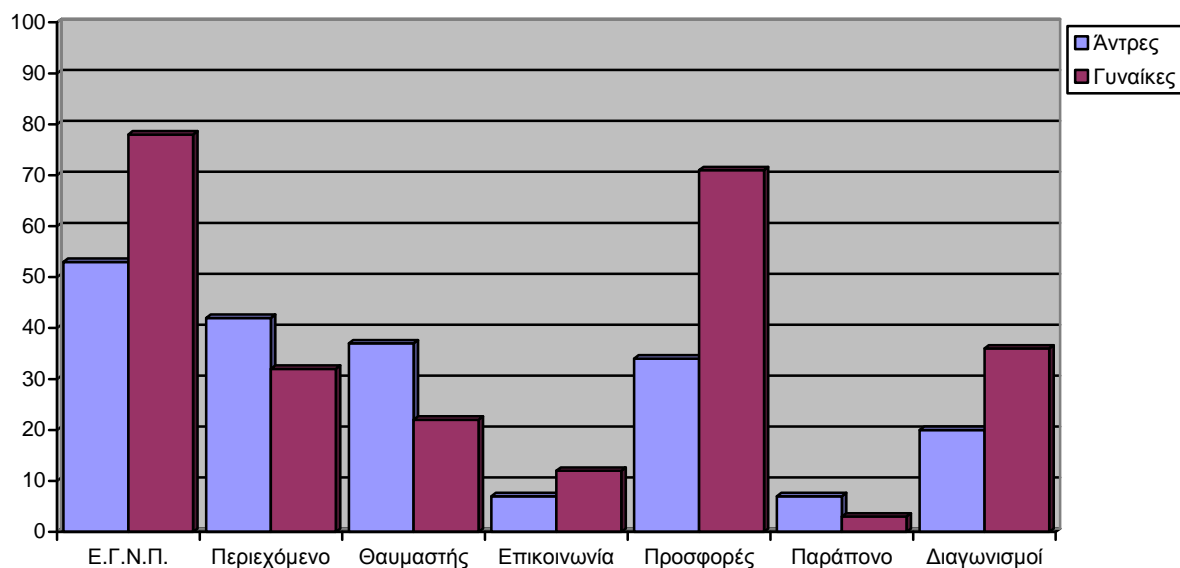
11% των χρηστών προτιμούν τα Facebook pages αποκλειστικά και μόνο για το περιεχόμενο που αναρτούν. Είναι σε σύνολο το 26,19% των χρηστών που επέλεξαν ως έναν από τους λόγους το περιεχόμενο της σελίδας.

9% είναι το ποσοστό των χρηστών που μπαίνουν σε μία σελίδα με μόνο σκοπό την ενημέρωση για νέα προϊόντα. Αυτοί αποτελούν το 14,3% των χρηστών που επέλεξαν την ενημέρωση για νέα προϊόντα ως έναν από τους λόγους επιλογής μίας σελίδας.

Οι χρήστες που μπαίνουν σε μία σελίδα μόνο και μόνο επειδή είναι θαυμαστές μίας εταιρείας αντιστοιχούν στο 4%, οι οποίοι αποτελούν το 12,5% των χρηστών που επέλεξαν αυτήν την επιλογή.

Μόλις 1% επιλέγει τις σελίδες μόνο για την ενημέρωση για νέες προσφορές, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 2,1% της συνολικής κατηγορίας. 1% είναι και οι χρήστες που επιλέγουν μία σελίδα μόνο για τους διαγωνισμούς, οι οποίοι αποτελούν το 3,3% της κατηγορίας τους.

Τέλος, 3% επιλέγει να κάνει like σε Facebook page, μόνο γιατί προτιμάει να επικοινωνήσει μέσω Facebook με την εταιρεία, παρά τηλεφωνικά ή με κάποιον άλλον τρόπο. Το 3% δείχνει μικρό με μία πρώτη ματιά, διότι συνολικά μόνο 11% των χρηστών απάντησαν πως ένας από τους λόγους που ακολούθησαν μία σελίδα ήταν ο παραπάνω. Με μία καλύτερη ανάλυση παρατηρούμε όμως πως αυτό το 3% αποτελεί το 27,7% της κατηγορίας του, το μεγαλύτερο ποσοστό από όλες τις παραπάνω κατηγορίες.



Όπως δείχνουν τα νούμερα οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο τα Facebook Pages για να ενημερωθούν για νέα προϊόντα, καθώς και για προσφορές.

Πιο αναλυτικά, 78% των γυναικών χρησιμοποιούν τα Facebook Pages για ενημέρωση για νέα προϊόντα σε αντίθεση με το 53% των αντρών.

Δεύτερος πιο συχνός λόγος χρήσης των σελίδων στο Facebook, η ενημέρωση για προσφορές όπου οι γυναίκες τις χρησιμοποιούν κατά 71%, ενώ οι άντρες κατά 34%.

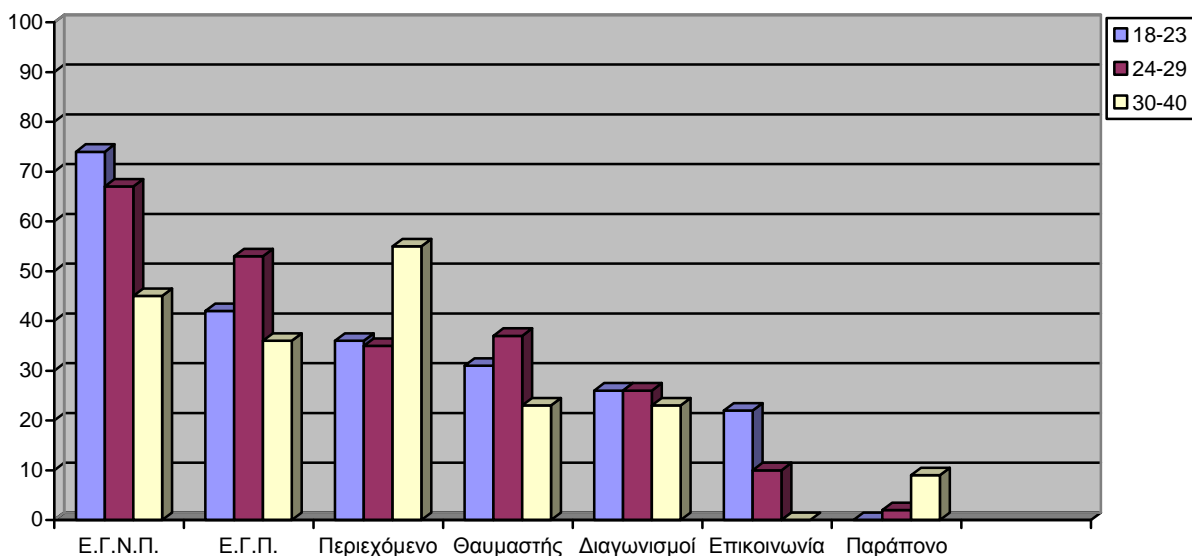
Το περιεχόμενο των σελίδων είναι σημαντικό για το 42% των ανδρών και για το 32% των γυναικών.

37% των ανδρών δήλωσαν πως έκαναν like σε μία σελίδα επειδή ήταν ήδη θαυμαστές μιας εταιρείας, σε αντίθεση με το 22% των γυναικών, πράγμα που μας δείχνει πως οι γυναίκες προτιμούν να μαθαίνουν νέες εταιρείες μέσω Facebook, περισσότερο από τους άνδρες που φαίνεται να προτιμούν περισσότερο αυτά τα οποία ήδη γνωρίζουν.

Για διαγωνισμούς έκαναν like σε μία σελίδα του Facebook 20% των ανδρών και 36% των γυναικών.

7% των αντρών ήθελε να επικοινωνήσει με την εταιρεία και 7% για να παραπονεθεί, ενώ οι γυναίκες κατά 12% και 3% αντίστοιχα.

Από τη σύγκριση των προτιμήσεων κατά φύλο, μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι γυναίκες ασχολούνται περισσότερο με τις σελίδες του Facebook για την ενημέρωσή τους για νέα προϊόντα και προσφορές και οι άντρες περισσότερο για το περιεχόμενό τους και την ενημέρωση για νέα προϊόντα.



Από τη σύγκριση κατά στρώματα ηλικίας βρήκαμε πως όσο μικραίνει η ηλικία τόσο πιο πολύ ενδιαφέρονται οι χρήστες για την ενημέρωση για νέα προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα οι ηλικίες 18-23 κάνουν like σε Facebook pages για να ενημερωθούν για νέα προϊόντα κατά 74%, σε αντίθεση με τις ηλικίες 24-29 που κυμαίνονται στο 67% και το 45% των ηλικιών 30-40. Αυτή είναι νούμερο ένα προτίμηση για τις ηλικίες 18-23 και 24-29 και νούμερο δύο προτίμηση για τις ηλικίες 30-40.

Για την ενημέρωση για προσφορές ενδιαφέρεται περισσότερο το ηλικιακό στρώμα των 24-29 ετών, την οποία επέλεξε το 67% του. Πιο χαμηλά με 42% είναι οι ηλικίες 18-23 και τέλος είναι οι 30-40 με 36%. Αυτή είναι η νούμερο δύο επιλογή για τις ηλικίες 18-23 και 24-29 και νούμερο τρία για τις ηλικίες 30-40.

Το περιεχόμενο που αναρτά η σελίδα είναι σημαντικό για το 55% των ηλικιών 30-40. Στο 36% και 35% κυμαίνονται αντίστοιχα οι ηλικίες 18-23 και 24-29. Αυτή είναι η νούμερο ένα προτίμηση για τις ηλικίες 30-40, νούμερο 3 προτίμηση για τις ηλικίες 18-23 και νούμερο 4 για τις ηλικίες 24-29.

37% των χρηστών με ηλικία από 24-29 έκανε like σε μία σελίδα επειδή τύχαινε να είναι θαυμαστής της εταιρείας που εκπροσωπούσε η σελίδα, ενώ 31% και 23% είναι τα αντίστοιχα ποσοστά των ηλικιών 18-23 και 30-40.

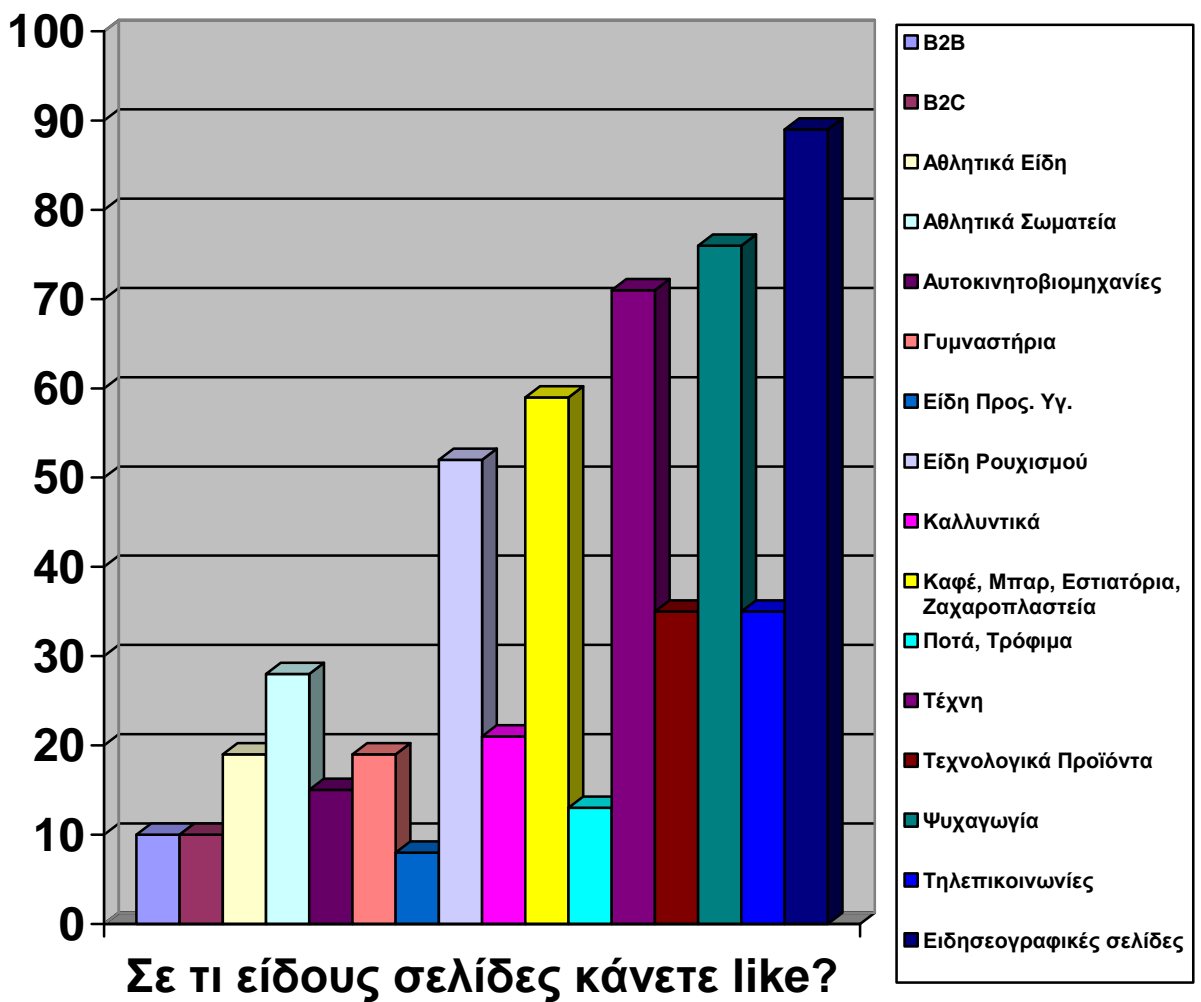
Οι διαγωνισμοί ως λόγου κάποιου να κάνει like σε μία σελίδα κυμάνθηκε στα ίδια ποσοστά και για τις 3 ηλικιακές κατηγορίες με 26% για τις ηλικίες 18-23 και 24-29 και 23% για τις ηλικίες 30-40.

22% των ηλικιών 18-23 και 10% των ηλικιών 24-29 έκανε like σε μία σελίδα γιατί προτιμά να επικοινωνεί μέσω Facebook με την εταιρεία παρά με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, ενώ κανείς δεν έκανε like σε μία σελίδα για αυτόν το λόγο από τις ηλικίες 30-40.

Τέλος, 9%,2% και 0% των ηλικιών 30-40, 24-29 και 18-23 αντίστοιχα ήθελαν να παραπονεθούν στην εταιρεία

Μία τάση που παρατηρούμε είναι πως όσο αυξάνεται η ηλικία, όλο και περισσότεροι θέλουν να παραπονεθούν μέσω Facebook και όσο μικραίνει η ηλικία τόσο περισσότερο προτιμούν την επικοινωνία με την εταιρεία μέσω Facebook.

Σε τι είδους Facebook Pages κάνετε like;



Επόμενη ερώτηση ήταν σε τι είδους σελίδες κάνει like ο κάθε χρήστης.

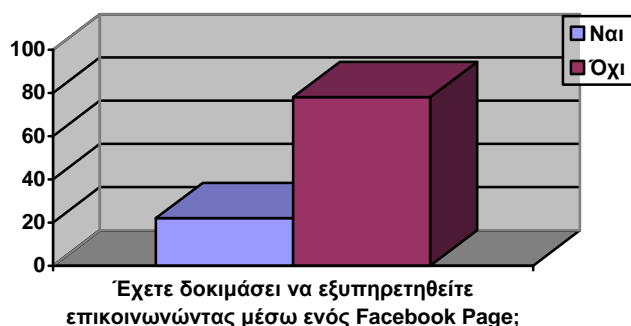
Η πιο δημοφιλής κατηγορία ήταν, όπως αναμενόταν οι ειδησεογραφικού περιεχομένου σελίδες με 89% προτίμηση. Έχει αναφερθεί σε όλη τη διάρκεια της συγκεκριμένης εργασίας, η σημασία της ενημέρωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

76% των χρηστών ακολουθούν σελίδες με θέμα την ψυχαγωγία, 71% σελίδες με θέμα κάποιο είδος τέχνης, 52% εταιρείες με είδη ρουχισμού, 59% εταιρείες εστίασης όπως bar, καφέ, εστιατόρια και ζαχαροπλαστεία.

Πιο χαμηλά συναντάμε τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών με 35% προτίμηση, τα τεχνολογικά προϊόντα με 35%, τα αθλητικά σωματεία με 28% και τις εταιρείες καλλυντικών με 19%.

Μπορούμε εύκολα διαβάζοντας αυτό το γράφημα να υπολογίσουμε τι πλήθος χρηστών να περιμένουμε για μία εταιρεία ενός συγκεκριμένου κλάδου ανάλογα με το μέγεθός της.

Έχετε δοκιμάσει να εξυπηρετηθείτε επικοινωνώντας μέσω ενός Facebook Page;

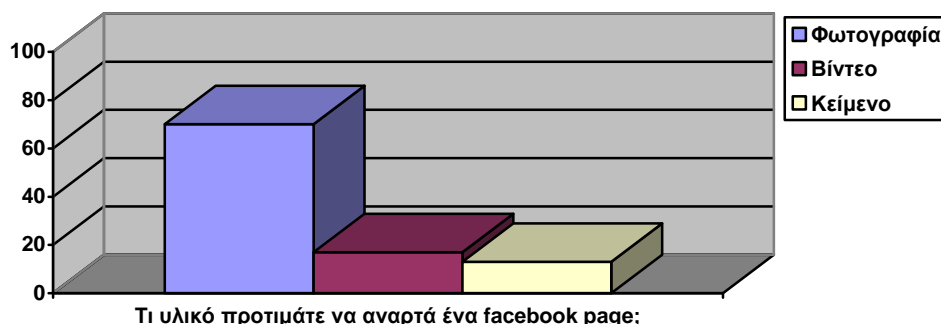


22% των ερωτηθέντων έχει δοκιμάσει να εξυπηρετηθεί επικοινωνώντας με την εταιρεία μέσω του Facebook Page της και η πλειοψηφία τους (15 στους 22) δηλώνει ότι έχει εξυπηρετηθεί άμεσα. 3 στους 22 δηλώσαν ότι άργησε η εξυπηρέτησή τους και 4 στους 22 πως δεν εξυπηρετήθηκαν καθόλου.

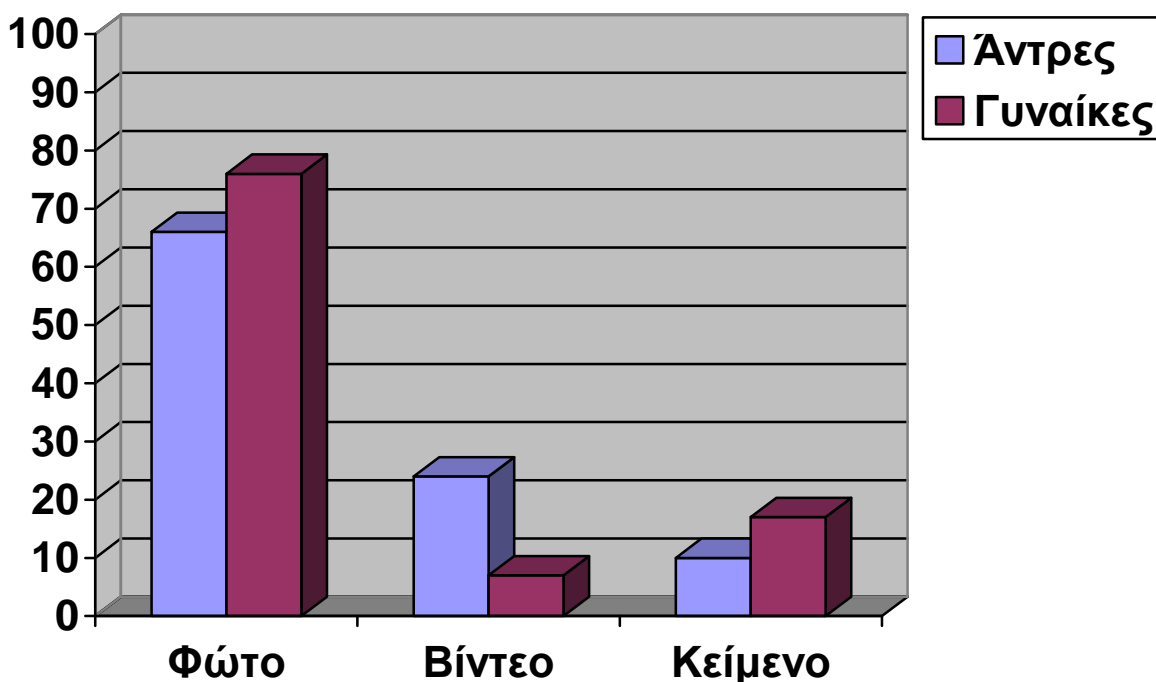
Το 78% δήλωσε πως δεν έχει τύχει να επικοινωνήσει με κάποια εταιρεία μέσω Facebook Page και 8 στους 78 δηλώνουν πως δε βλέπουν το λόγο να γίνει κάτι τέτοιο και το αποκλείουν.

Παρατηρούμε πως ενώ μικρό ποσοστό έχει επικοινωνήσει με εταιρεία μέσω Facebook page, το 81% αυτών που το δοκίμασαν εξυπηρετηθήκαν και πέτυχαν αυτό που ζητούσαν, δείχνοντάς μας πως οι εταιρείες επιθυμούν να εξυπηρετήσουν μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Ίσως μελλοντικά να υπάρξει μία αυξητική τάση στην εξυπηρέτηση πελατών μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης καθώς τα ποσοστά εξυπηρέτησης είναι πολύ υψηλά.

Τι υλικό προτιμάτε να αναρτά ένα Facebook Page;

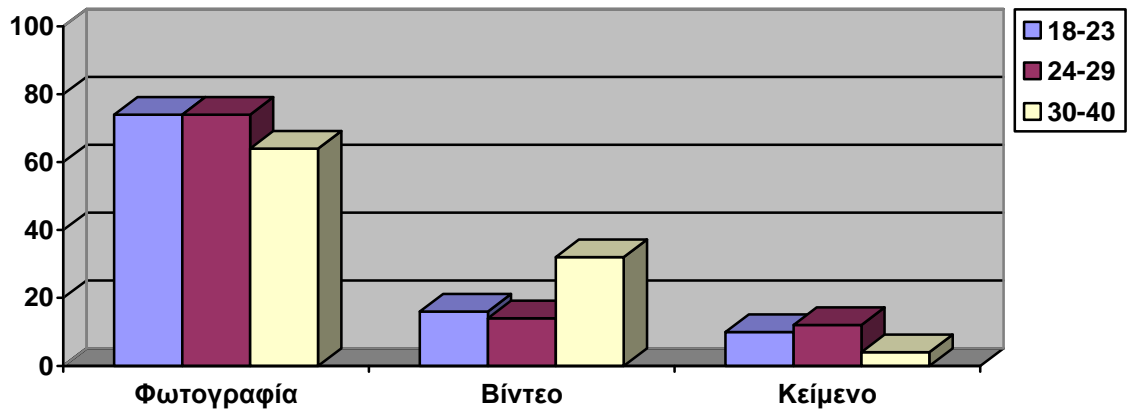


Στην ερώτηση «τι υλικό προτιμάτε να αναρτά ένα Facebook page;» είχαμε ξεκάθαρο νικητή. Οι φωτογραφίες με 70% των προτιμήσεων άφησαν πίσω τους τα βίντεο με 17% και το κείμενο με 13%, επιβεβαιώνοντας αυτό που είναι ήδη στο Facebook γνωστό. Οι φωτογραφίες δημιουργούν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με ένα Facebook page.



Στη σύγκριση ανά φύλο δεν παρατηρούμε κάποια αξιοσημείωτη διαφορά, μόνο μια ελαφρά προτίμηση των ανδρών στα βίντεο με 24% έναντι 7% και μια ελαφρά προτίμηση των γυναικών στα κείμενα με 17% έναντι 10%.

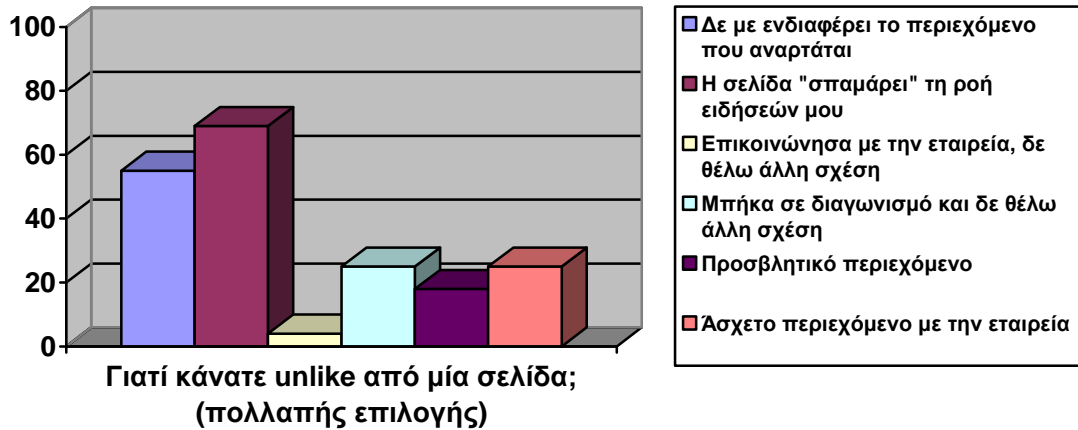
Βλέποντας τα νούμερα θα ήταν ασφαλές να παρατηρήσουμε πως μία στόχευση και στα δύο φύλα θα εξυπηρετούσε μία φωτογραφία και πως είναι καλύτερο να στοχεύουμε τις ενέργειές μας με βίντεο σε άνδρες και ενέργειες με κείμενο σε γυναίκες.



Στη σύγκριση ανά ηλικία το μόνο που βλέπουμε είναι πως στις ηλικίες 30-40 ένας στους τρεις χρήστες προτιμάει το βίντεο με 32% σε αντίθεση με το 10% και 12% των ηλικιών 18-23 και 24-29 αντίστοιχα.

Στις άλλες κατηγορίες δεν υπάρχει κάτι που να διαφοροποιείται σε σχέση με τις προηγούμενες συγκρίσεις.

Γιατί κάνατε unlike από ένα Facebook Page:



Στην ερώτηση γιατί κάποιος θα σταματούσε να ακολουθεί μία εταιρεία στο Facebook η πιο δημοφιλής απάντηση ήταν ότι η σελίδα «σπαμάρει» (διαδικτυακός όρος που εννοεί τη συνεχή και ενοχλητική ανάρτηση περιεχομένου από μία πλευρά με αποτέλεσμα να καταλαμβάνει το χώρο ενημέρωσης ενός χρήστη, μία εταιρεία, χρήστης κτλ) τη ροή ειδήσεων του χρήστη. 69% των χρηστών έχουν σταματήσει να ακολουθούν μία σελίδα για αυτό το λόγο. Μάλιστα, 18% των χρηστών θα σταματούσαν να ακολουθούν μία σελίδα για αυτό και μόνο το λόγο!

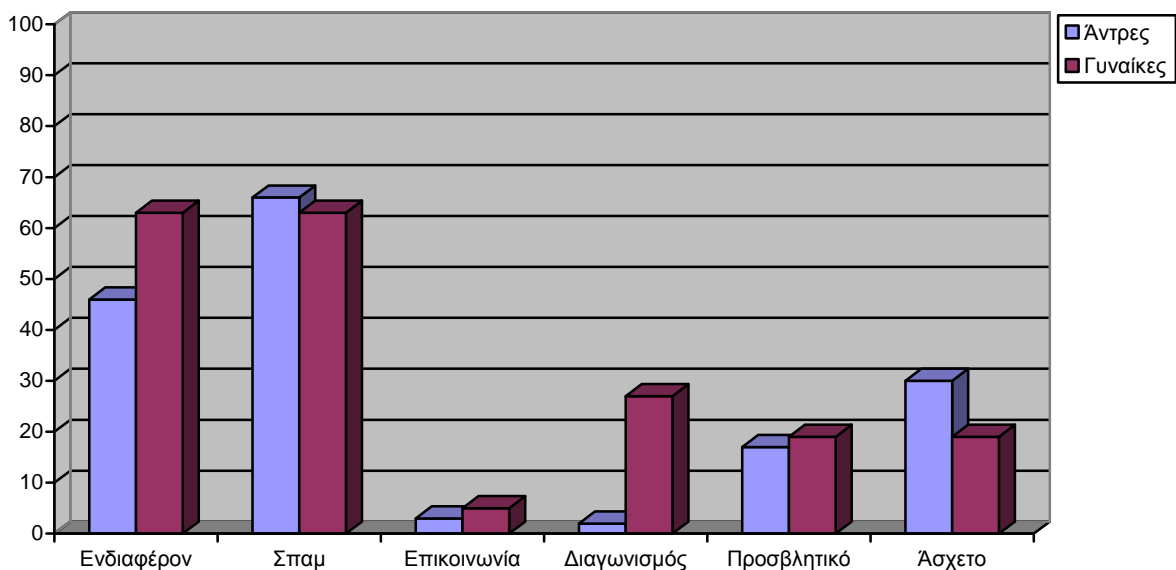
55% των χρηστών σταματούν να ακολουθούν μία σελίδα γιατί δε τους ενδιαφέρει το υλικό που αναρτά η εκάστοτε σελίδα, ενώ 16% των χρηστών θα σταματούσαν να ακολουθούν μία σελίδα μόνο για αυτό το λόγο.

25% των χρηστών μπήκαν για ένα διαγωνισμό και σταμάτησαν να ακολουθούν μία σελίδα, αλλά κανένας δε σταματάει να ακολουθεί μία σελίδα μόνο για αυτό το λόγο.

25% ενοχλείται όταν μία σελίδα αναρτά άσχετο περιεχόμενο με την εταιρεία, και μόλις 1% θα σταματούσε να ακολουθεί μία σελίδα μόνο για αυτό το λόγο.

18% σταματούν να ακολουθούν μία σελίδα όταν θεωρήσουν πως το περιεχόμενο που αναρτάται είναι προσβλητικό προς αυτούς και 4% των χρηστών θα σταματούσαν να ακολουθούν μία σελίδα μόνο για αυτό το λόγο.

Τέλος 4% των χρηστών ήθελαν απλά να επικοινωνήσουν με τη σελίδα και δεν ήθελαν να έχουν κάποια άλλη σχέση με την εταιρεία.



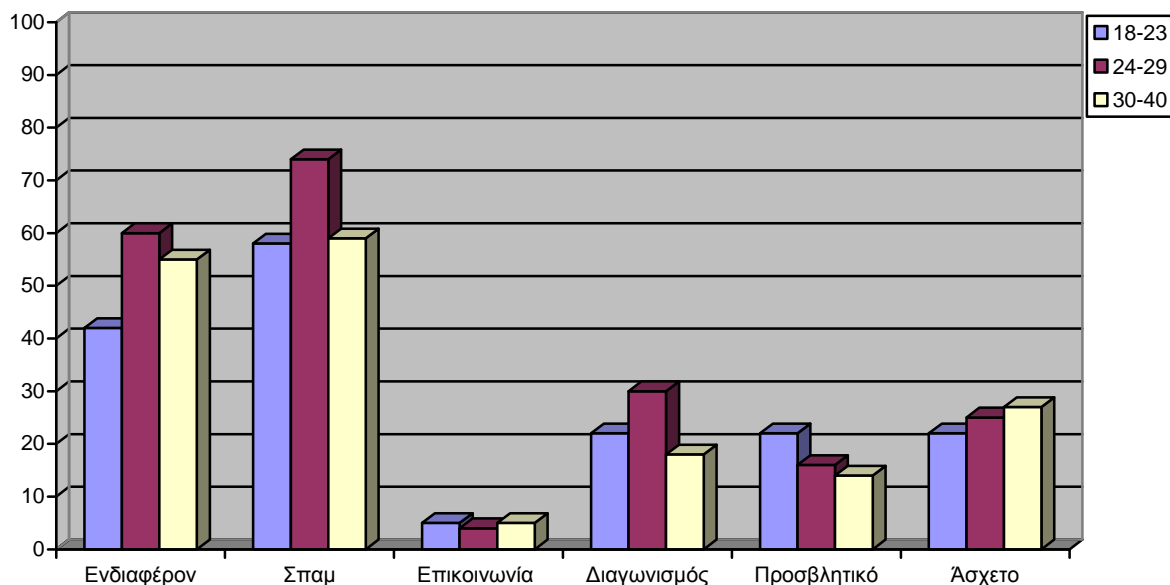
Συγκρίνοντας τις προτιμήσεις των δύο φύλων βρέθηκε πως το «σπαμ» είναι ο κυριότερος λόγος που και τα δύο φύλα θα σταματούσαν να ακολουθούν μία σελίδα.

Οι άντρες ενοχλούνται με αυτό κατά 66% και οι γυναίκες κατά 63%. Οι γυναίκες θεωρούν εξίσου σημαντικό με τη συνεχή τροφοδότηση περιεχομένου και το περιεχόμενο το ίδιο. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως σταμάτησε να ακολουθεί μία σελίδα επειδή το περιεχόμενο που αναρτούσε δεν το ενδιέφερε σε αντίθεση με το 46% των αντρών.

30% των αντρών και 19% των γυναικών θα έκανε «unlike» σε μία σελίδα αν το περιεχόμενο της σελίδας ήταν άσχετο με την εταιρεία.

17% των αντρών και 19% των γυναικών σταμάτησαν να ακολουθούν μία σελίδα όταν θεώρησαν πως το περιεχόμενο που αναρτά μία σελίδα ήταν προσβλητικό προς αυτούς.

24% των αντρών μπήκε σε μία σελίδα για ένα διαγωνισμό και σταμάτησε να ακολουθεί τη σελίδα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών κυμαίνεται στο 27%. Τέλος, 3% των αντρών και 5% των αντρών επικοινωνήσαν με την εταιρεία με τον τρόπο που ήθελαν και σταμάτησαν να την ακολουθούν.



Στη σύγκριση ανά ηλικιακά στρώματα παρατηρούμε τα ίδια αποτελέσματα σχεδόν με τις προηγούμενες συγκρίσεις.

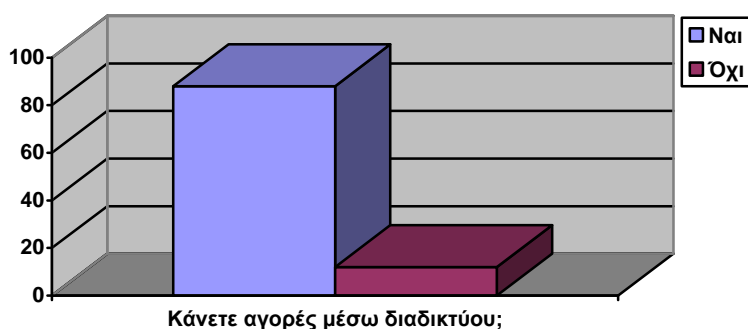
Το «σπαμ» είναι ο κύριος λόγος αποχώρησης από μία σελίδα για όλα τα ηλικιακά στρώματα με 58%, 74% και 59% για τις ηλικίες 18-23, 24-29 και 30-40 αντίστοιχα.

Δεύτερος λόγος ότι το υλικό που αναρτάται σε αυτές τις σελίδες δεν ενδιαφέρει τελικά τους χρήστες.

Οι ηλικίες 18-23 αποχωρούν για αυτό το λόγο κατά 42%, οι ηλικίες 24-29 κατά 60% και οι ηλικίες 30-40 κατά 55%.

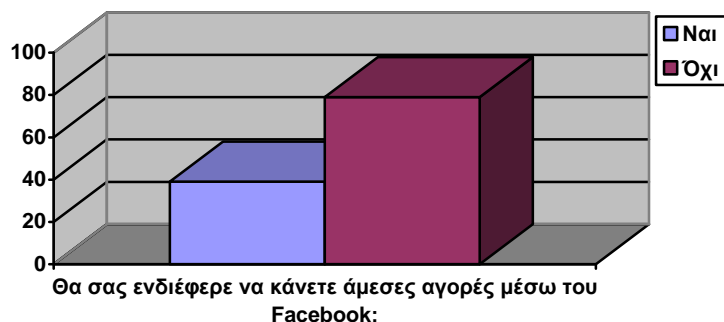
Οι άλλες κατηγορίες κινούνται σε κοντινά νούμερα, χωρίς να βγαίνει κάποιο χρήσιμο συμπέρασμα.

Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;



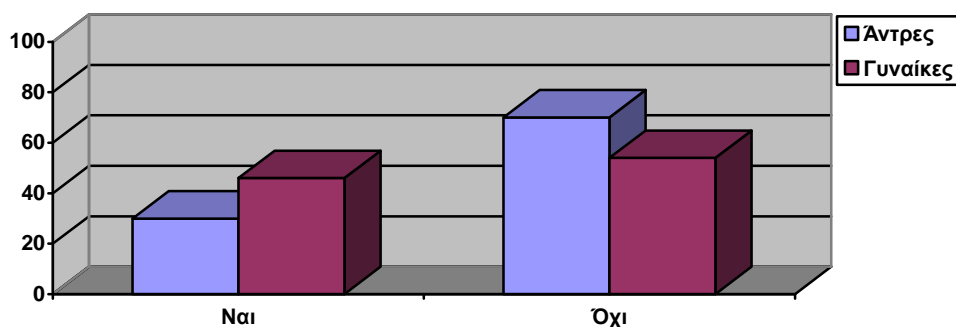
Στην ερώτηση αν οι χρήστες κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου το 88% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά και μόλις το 12% αρνητικά. Αυτό δείχνει τη δύναμη των διαδικτυακών αγορών και μας οδηγεί στην επόμενη ερώτηση για να δούμε αν υπάρχει δυναμική στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Facebook.

Θα σας ενδιέφερε να κάνετε άμεσες αγορές μέσω Facebook;

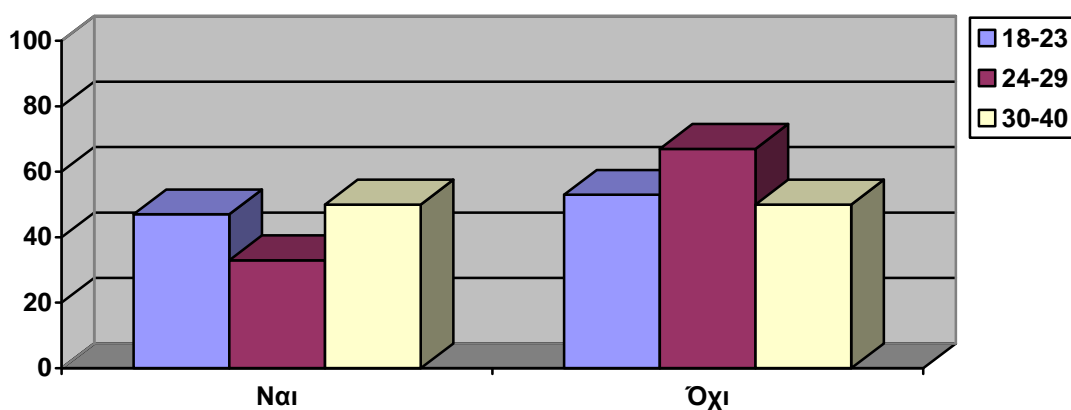


Στην ερώτηση αν θα ενδιαφερόντουσαν να κάνουν άμεσες αγορές μέσω Facebook το 39% των ερωτηθέντων βρέθηκε θετικό με το 61% να δηλώνει αρνητικό.

Δεδομένου του ότι οι αγορές μέσω Facebook βρίσκονται ακόμα σε πειραματικό στάδιο αναμένουμε η θετική απάντηση προς αυτήν την κατεύθυνση να έχει μία θετική τάση.



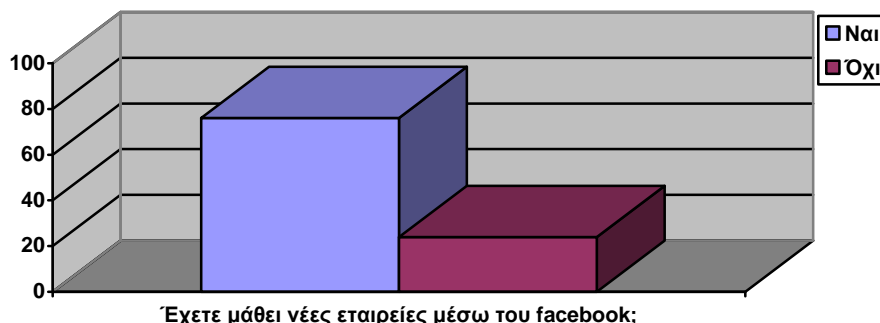
Στη σύγκριση ανά φύλο οι γυναίκες μοιάζουν πιο δεκτικές στην προοπτική αγορών μέσω Facebook, φτάνοντας σε ένα ποσοστό 46%.



Στη σύγκριση ανά ηλικίες βλέπουμε πως τα ηλικιακά στρώμα των 18-23 και 30-40 έχουν μοιράσει τις απαντήσεις τους στο ναι και το όχι.

Πιο συγκεκριμένα το 47% των ηλικιών 18-23 και το 50% των ηλικιών 30-40 θα ενδιαφερόταν να κάνει αγορές μέσω facebook σε αντίθεση με το 33% των ηλικιών 24-29.

Έχετε μάθει νέες εταιρείες μέσω του Facebook;



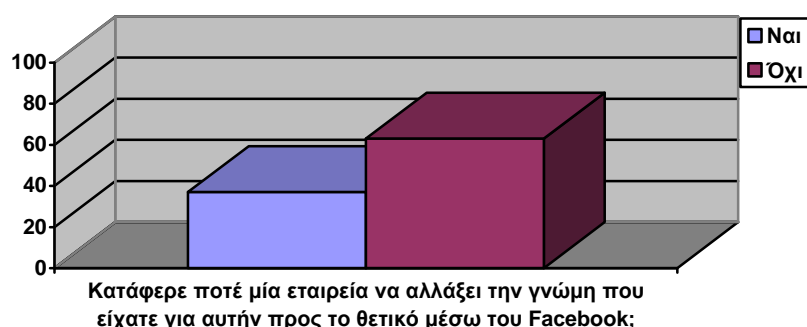
76% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν μάθει νέες εταιρείες μέσω του Facebook σε αντίθεση με το 24% που δηλώνει πως δεν έχει μάθει.

23% θεωρεί πως ενώ έχει μάθει νέες εταιρείες μέσω του Facebook δεν επιθυμεί κάποια παραπάνω σχέση με την εταιρεία που γνώρισε, 25% δηλώνει πως έγινε πελάτης κάποιας νέας εταιρείας που γνώρισε και 28% σκέφτεται κάποια στιγμή να γίνει πελάτης αυτής της εταιρείας.

Υπάρχει μία δυναμική δηλαδή 53% που δηλώνουν πως θα γινόντουσαν πελάτες σε μία εταιρεία που γνώρισαν από το Facebook. 70% δηλαδή των χρηστών που θα μάθουν μία επιχείρηση μέσω του Facebook είναι δυνητικοί πελάτες αυτής της εταιρείας.

Στην σύγκριση μεταξύ φύλων και ηλικιών δεν υπήρξε κάποια διαφορά στα αποτελέσματα. Ήταν στην ίδια κλίμακα οι απαντήσεις.

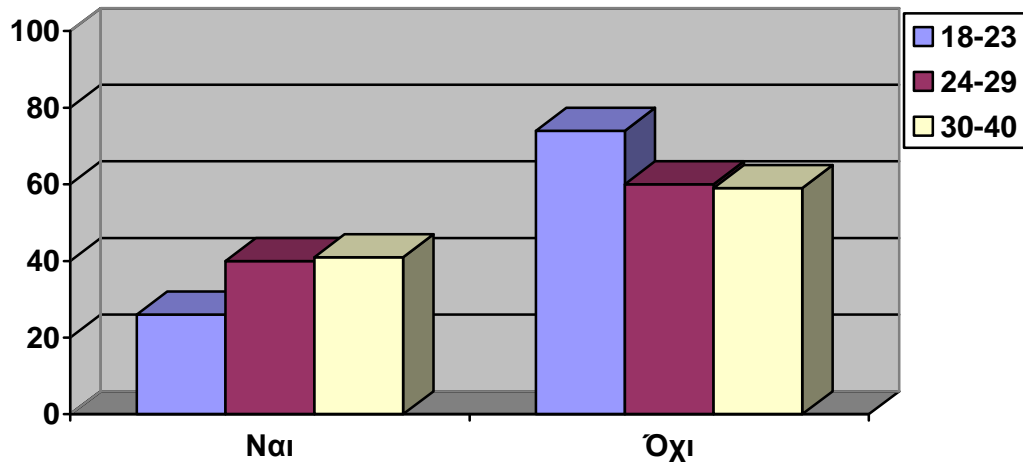
Κατάφερε ποτέ μία εταιρεία να αλλάξει τη γνώμη που είχα για αυτήν προς το θετικό μέσω Facebook;



Στην ερώτηση αν ποτέ μία εταιρεία κατάφερε να αλλάξει τη γνώμη που είχαν οι χρήστες για αυτή προς το θετικό μέσω της προβολής τους στο Facebook, το 37% απάντησε θετικά σε αντίθεση με το 63% που είχε αρνητική απάντηση.

Το 37% είναι ένα σημαντικό ποσοστό χρηστών που έχει στη διάθεσή της μία εταιρεία ώστε με σωστές κινήσεις να καλυτερέψει την εικόνα της, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς τα κόστη που ξοδεύουν οι εταιρείες εκτός Facebook για αυτόν ακριβώς το λόγο (χορηγίες, placements, διαφημίσεις, δελτία τύπου κτλ.).

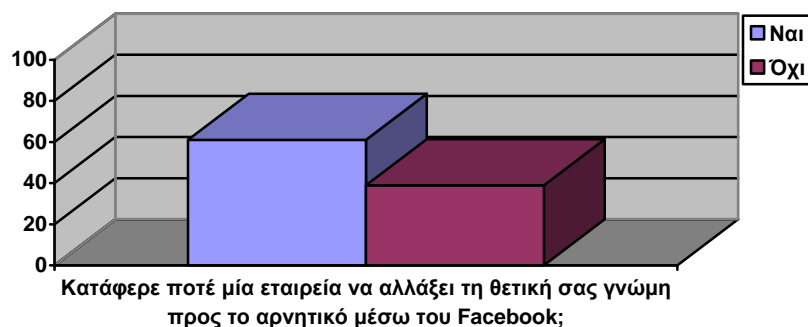
Στη σύγκριση μεταξύ φύλων βγήκαν ακριβώς τα ίδια αποτελέσματα.



Στην σύγκριση μεταξύ ηλικιών το μόνο συμπέρασμα που βγαίνει είναι πως οι ηλικίες 18-23 πιο δύσκολα θα αλλάξουν γνώμη για μία εταιρεία μέσα από τις κινήσεις της στο Facebook σε σχέση με τα άλλα ηλικιακά στρώματα.

Οι απαντήσεις των 24-29 και 30-40 κυμαίνονται στα ίδια νούμερα του 40% στο ναι και 60% στο όχι, ενώ οι ηλικίες 18-23 έχουν δηλώσει κατά 26% ναι και κατά 74% όχι.

Κατάφερε ποτέ μια εταιρεία να αλλάξει τη θετική σας γνώμη για αυτή προς το αρνητικό μέσω Facebook;

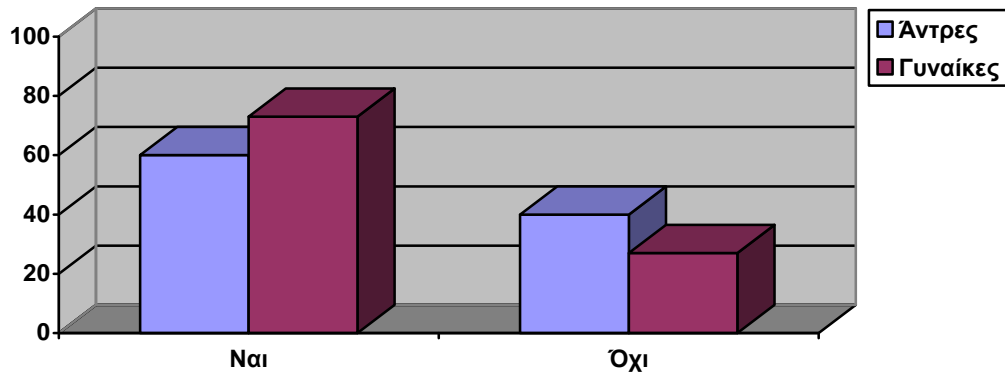


Η επόμενη ερώτηση αποτελεί την αντίθετη της προηγούμενης και μας δείχνει τη δύναμη του υλικού που αναρτάται στο Facebook από τις εταιρείες.

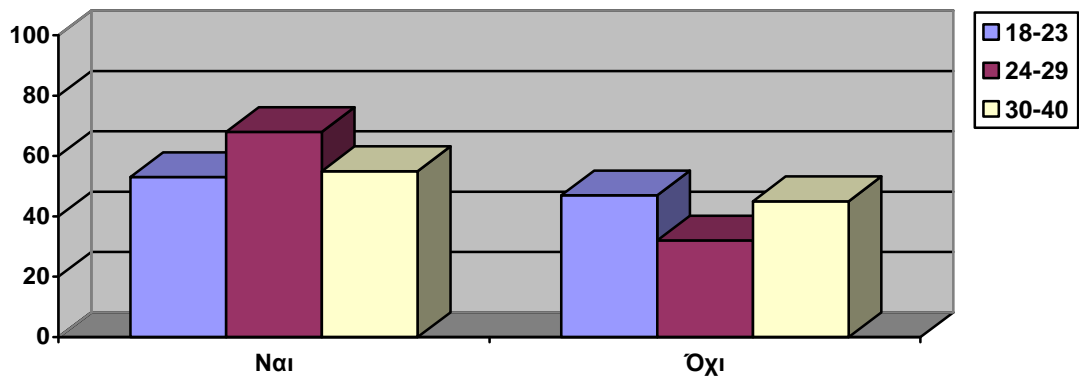
Όσο δύσκολο είναι να φτιάξει κάποιος την εικόνα του μέσω Facebook, τόσο εύκολο είναι να την καταστρέψει.

61% των χρηστών δηλώνουν πως κάποιες εταιρείες έχουν καταφέρει να αλλάξουν τη θετική τους άποψη για αυτές μόνο και μόνο από την παρουσία τους στο Facebook με το 39% να δηλώνει πως δεν έχει συμβεί αυτό στην περίπτωση τους.

Αυτό δείχνει πως πρέπει οι κινήσεις των εταιρειών να είναι προσεγμένες στο διαδίκτυο και να έχουν στρατηγική και πλάνο προτού ξεκινήσουν την προβολή τους εκεί καθώς υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να εκτυρσοκροτήσει αυτή η κίνησή τους.

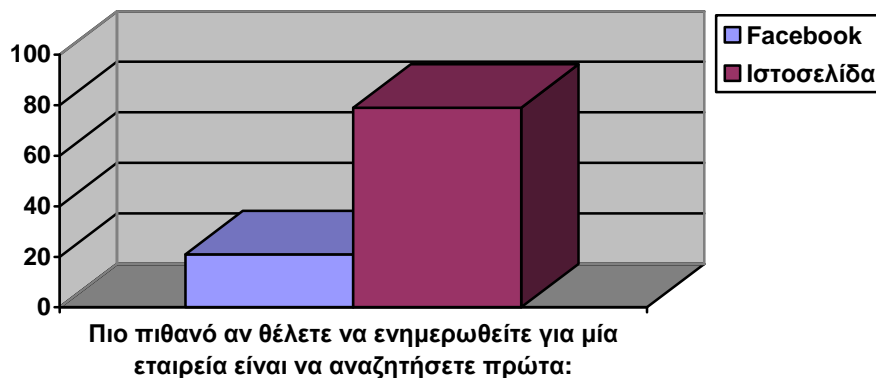


Στη σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων βλέπουμε πως οι γυναίκες είναι σχετικά πιο εύκολο να αλλάξουν τη θετική τους άποψη για μία εταιρεία λόγω των ενεργειών της στο Facebook με 73% έναντι 60%.



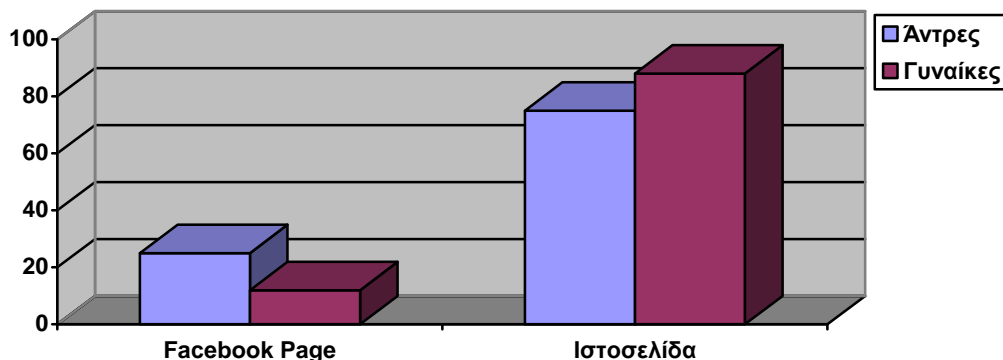
Στη σύγκριση ανά ηλικίες βλέπουμε πως τη διαφορά την κάνουν οι προτιμήσεις των ηλικιών 24-29 οι οποίες έχουν αλλάξει τη θετική τους γνώμη σε αρνητική για μία εταιρεία μέσω του Facebook κατά 68% σε αντίθεση με το 53% και το 55% των ηλικιών 18-23 και 30-40 αντίστοιχα.

Πιο πιθανό αν θέλετε να ενημερωθείτε για μια εταιρεία είναι να αναζητήσετε πρώτα το Facebook Page της ή την ιστοσελίδα της;

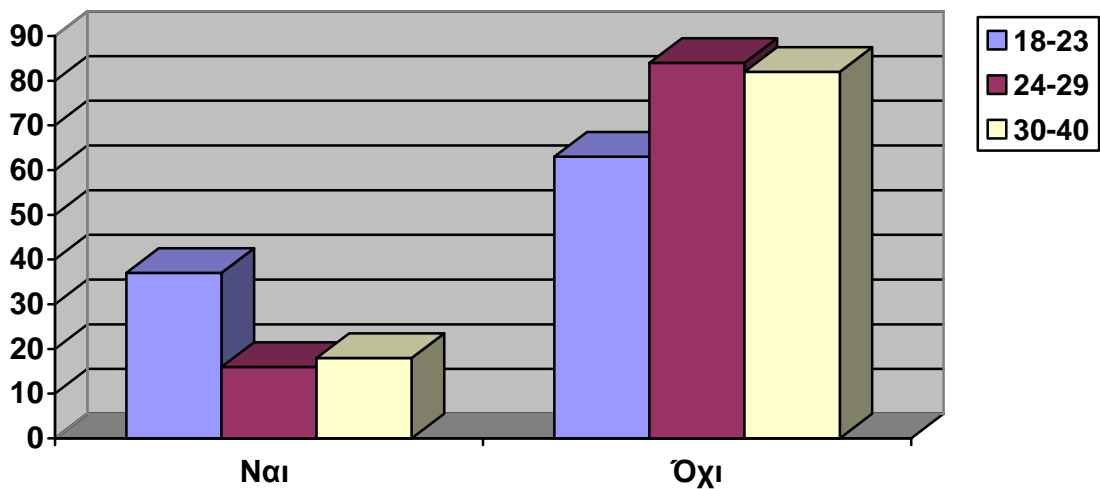


Σε αντίθεση με τις μετρήσεις στο εξωτερικό που οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες (<http://mashable.com/2012/09/24/Facebook-brand-page-value/>) στην έρευνα που αφορά την Ελλάδα, 21% των χρηστών, όταν επιθυμούν να ενημερωθούν για μια εταιρεία επιλέγουν να δουν τη σελίδα της στο Facebook, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία του 79% επιλέγει να δει την ιστοσελίδα της.

Δεδομένου του γεγονότος πως στις προηγμένες χώρες του εξωτερικού οι εταιρείες δίνουν πολύ μεγαλύτερη σημασία στην εικόνα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απ' ό τι στην Ελλάδα, αναμένουμε και σε αυτήν την κατηγορία μία μελλοντική αυξητική τάση.



Στη σύγκριση μεταξύ δύο φίλων παρατηρούμε μία ελαφρά προτίμηση των ανδρών στα Facebook Pages σε σχέση με τις γυναίκες, καθώς το 25% των ανδρών θα ενημερωνόντουσαν για μία εταιρεία μέσα από το Facebook Page της σε αντίθεση με το 12% των γυναικών, όπου η συντριπτική τους πλειοψηφία προτιμάει πρώτα να ενημερώνεται από την ιστοσελίδα της εταιρείας.



Στη σύγκριση ανά ηλικίες παρατηρούμε πως οι χαμηλότερες ηλικίες κοιτάζουν δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο Facebook Page μίας εταιρείας από τις μεγαλύτερες για να ενημερωθούν για αυτή.

Πιο συγκεκριμένα οι ηλικίες 18-23 θα ενημερωθούν για μία εταιρεία πρώτα από το Facebook Page της κατά 37% σε αντίθεση με το 16% και 18% των ηλικιών 24-29 και 30-40 αντίστοιχα.

4.3 Προφίλ Χρηστών

Με τα αποτελέσματα που μαζέψαμε, μπορούμε να φτιάξουμε το προφίλ του μέσου χρήστη, βασιζόμενοι στα γενικά αποτελέσματα, στις συγκρίσεις ανά φύλο και στις συγκρίσεις ανά ηλικία.

Το ηλικιακό στρώμα 40+ δεν έχει χρησιμοποιηθεί στα αποτελέσματα καθώς το δείγμα ήταν πολύ μικρό για να βγούνε συμπεράσματα.

4.3.1 Προφίλ μέσου χρήστη

Το προφίλ του μέσου χρήστη μας βοηθάει να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις των χρηστών σε ένα μέσο όρο. Χρησιμεύει όταν θέλουμε να κάνουμε αναρτήσεις και διαφημιστικές ενέργειες στο Facebook χωρίς κάποια στόχευση.

- Ο μέσος χρήστης του Facebook χρησιμοποιεί το Facebook κυρίως για επικοινωνία με φίλους και ενημέρωση.
- Χρησιμοποιεί το Facebook έως 2 ώρες την εβδομάδα.
- Κάνει Like σε pages εταιρειών.
- Στις σελίδες των εταιρειών κάνει like για να ενημερώνεται κυρίως για νέα προϊόντα και προσφορές της εταιρείας.
- Δευτερευόντως θα μούνε σε αυτές τις σελίδες εξαιτίας του περιεχομένου που αναρτούν, του ότι είναι ήδη θαυμαστές τις εταιρείας και για τη συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό.

- Οι σελίδες που κάνει like είναι συνήθως ειδησεογραφικού περιεχομένου και ψυχαγωγίας.
- Θα κάνει like κυρίως σε σελίδες εταιρειών που ανήκουν στο χώρο της εστίασης και σε εταιρείες με είδη ρουχισμού.
- Δε δοκιμάζει καθόλου συχνά να εξυπηρετηθεί επικοινωνώντας μέσω Facebook με μία εταιρεία.
- Προτιμάει μία σελίδα να αναρτά κυρίως φωτογραφίες.
- Θα κάνει unlike σε μία σελίδα όταν το υλικό που αναρτά αυτή δε τον ενδιαφέρει και όταν νιώσει ότι μία σελίδα αναρτά υλικό σε βαθμό που αυτός το θεωρεί «σπαμ».
- Κάνει αγορές μέσω διαδικτύου.
- Δεν τον ενδιαφέρει πολύ να κάνει αγορές μέσω Facebook.
- Μαθαίνει νέες εταιρείες μέσω του Facebook.
- Δύσκολα θα του αλλάξει μία εταιρεία την αρνητική εικόνα που έχει αυτός για εκείνη μέσω Facebook.
- Μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα η θετική εικόνα που είχε για μια εταιρεία μέσα από τις ενέργειές της στο Facebook.
- Αν θέλει να ενημερωθεί για μία εταιρεία επισκέπτεται πρώτα την ιστοσελίδα της.

4.3.2 Προφίλ μέσου άντρα χρήστη

Το προφίλ του μέσου άντρα χρήστη μας βοηθά να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις των αντρών χρηστών σε ένα μέσο όρο. Χρησιμεύει όταν θέλουμε να κάνουμε αναρτήσεις και διαφημιστικές ενέργειες στο Facebook στοχεύοντας στο αντρικό φύλο.

- Ο μέσος άντρας χρήστης του Facebook χρησιμοποιεί το Facebook κυρίως για επικοινωνία με φίλους και ενημέρωση.
- Χρησιμοποιεί το Facebook έως 2 ώρες την εβδομάδα.
- Κάνει Like σε pages εταιρειών.
- Στις σελίδες των εταιρειών κάνει like για να ενημερώνεται κυρίως για νέα προϊόντα και προσφορές της εταιρείας, επειδή τους αρέσει το περιεχόμενο της σελίδας και επειδή είναι ήδη θαυμαστές της εταιρείας.
- Δευτερευόντως θα μπούνε σε αυτές τις σελίδες για τη συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό.
- Οι σελίδες που κάνει like είναι συνήθως ειδησεογραφικού περιεχομένου και ψυχαγωγίας.
- Θα κάνει like κυρίως σε σελίδες εταιρειών που ανήκουν στο χώρο της εστίασης, σε εταιρείες με τεχνολογικά προϊόντα και τηλεπικοινωνίες.
- Δε δοκιμάζει καθόλου συχνά να εξυπηρετηθεί επικοινωνώντας μέσω Facebook με μία εταιρεία.
- Προτιμάει μία σελίδα να αναρτά κυρίως φωτογραφίες, και έχει μία προτίμηση στα βίντεο έναντι των κειμένων.
- Θα κάνει unlike σε μία σελίδα όταν το υλικό που αναρτά αυτή δε τον ενδιαφέρει και όταν νιώσει ότι μία σελίδα αναρτά υλικό σε βαθμό που αυτός το θεωρεί «σπαμ».
- Κάνει αγορές μέσω διαδικτύου.
- Δεν τον ενδιαφέρει πολύ να κάνει αγορές μέσω Facebook.

- Μαθαίνει νέες εταιρείες μέσω του Facebook.
- Δύσκολα θα του αλλάξει μία εταιρεία την αρνητική εικόνα που έχει αυτός για εκείνη μέσω Facebook.
- Μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα η θετική εικόνα που είχε για μια εταιρεία μέσα από τις ενέργειές της στο Facebook.
- Αν θέλει να ενημερωθεί για μία εταιρεία επισκέπτεται πρώτα την ιστοσελίδα της.

4.3.3 Προφίλ μέσης γυναίκας χρήστη

Το προφίλ της μέσης γυναίκας χρήστη μας βοηθά να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις των γυναικών χρηστών σε ένα μέσο όρο. Χρησιμοποιεί όταν θέλουμε να κάνουμε αναρτήσεις και διαφημιστικές ενέργειες στο Facebook στοχεύοντας στο γυναικείο φύλο.

- Η μέση γυναίκα χρήστης του Facebook χρησιμοποιεί το Facebook κυρίως για επικοινωνία με φίλους και ενημέρωση.
- Χρησιμοποιεί το Facebook έως 2 ώρες την εβδομάδα.
- Κάνει Like σε pages εταιρειών.
- Στις σελίδες των εταιρειών κάνει like για να ενημερώνεται κυρίως για νέα προϊόντα και προσφορές της εταιρείας.
- Δευτερευόντως θα μπούνε σε αυτές τις σελίδες για τη συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό.
- Οι σελίδες που κάνει like είναι συνήθως ειδησεογραφικού περιεχομένου, ψυχαγωγίας και εταιρείες ρουχισμού.
- Θα κάνει like κυρίως σε σελίδες εταιρειών που ανήκουν στο χώρο της εστίασης και σε εταιρείες καλλυντικών.
- Δε δοκιμάζει καθόλου συχνά να εξυπηρετηθεί επικοινωνώντας μέσω Facebook με μία εταιρεία.
- Προτιμάει μία σελίδα να αναρτά κυρίως φωτογραφίες.
- Θα κάνει unlike σε μία σελίδα όταν το υλικό που αναρτά αυτή δε την ενδιαφέρει και όταν νιώσει ότι μία σελίδα αναρτά υλικό σε βαθμό που αυτή το θεωρεί «σπαμ».
- Κάνει αγορές μέσω διαδικτύου.
- Δεν είναι αρνητική στη δυνατότητα αγορών μέσω Facebook.
- Μαθαίνει νέες εταιρείες μέσω του Facebook.
- Δύσκολα θα της αλλάξει μία εταιρεία την αρνητική εικόνα που έχει αυτή για εκείνη μέσω Facebook.
- Μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα η θετική εικόνα που είχε για μια εταιρεία μέσα από τις ενέργειές της στο Facebook.
- Αν θέλει να ενημερωθεί για μία εταιρεία επισκέπτεται πρώτα την ιστοσελίδα της.

4.3.4 Προφίλ μέσου χρήστη ηλικίας 18-23

Το προφίλ του μέσου χρήστη ηλικίας 18-23 μας βοηθάει να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις των χρηστών σε ένα μέσο όρο. Χρησιμοποιεί όταν θέλουμε να κάνουμε αναρτήσεις και διαφημιστικές ενέργειες στο Facebook στοχεύοντας στις παραπάνω ηλικίες.

- Ο μέσος χρήστης του Facebook ηλικίας 18-23 χρησιμοποιεί το Facebook κυρίως για επικοινωνία με φίλους και ενημέρωση.
- Χρησιμοποιεί το Facebook έως 3 ώρες την εβδομάδα.
- Κάνει Like σε pages εταιρειών.
- Στις σελίδες των εταιρειών κάνει like για να ενημερώνεται κυρίως για νέα προϊόντα και προσφορές της εταιρείας, καθώς και επειδή του αρέσει το περιεχόμενο που αναρτά η σελίδα.
- Δευτερευόντως θα μούνε σε αυτές τις σελίδες εξαιτίας του ότι είναι ήδη θαυμαστές τις εταιρείας και για τη συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό.
- Οι σελίδες που κάνει like είναι συνήθως ειδησεογραφικού περιεχομένου και ψυχαγωγίας.
- Θα κάνει like κυρίως σε σελίδες εταιρειών που ανήκουν στο χώρο της εστίασης και σε εταιρείες με είδη ρουχισμού.
- Δε δοκιμάζει καθόλου συχνά να εξυπηρετηθεί επικοινωνώντας μέσω Facebook με μία εταιρεία.
- Προτιμάει μία σελίδα να αναρτά κυρίως φωτογραφίες.
- Θα κάνει unlike σε μία σελίδα όταν το υλικό που αναρτά αυτή δε τον ενδιαφέρει και όταν νιώσει ότι μία σελίδα αναρτά υλικό σε βαθμό που αυτός το θεωρεί «σπαμ».
- Κάνει αγορές μέσω διαδικτύου.
- Δεν είναι αρνητικός στη δυνατότητα να κάνει αγορές μέσω Facebook.
- Μαθαίνει νέες εταιρείες μέσω του Facebook.
- Δύσκολα θα του αλλάξει μία εταιρεία την αρνητική εικόνα που έχει αυτός για εκείνη μέσω Facebook.
- Μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα η θετική εικόνα που είχε για μια εταιρεία μέσα από τις ενέργειές της στο Facebook.
- Αν θέλει να ενημερωθεί για μία εταιρεία επισκέπτεται πρώτα την ιστοσελίδα της.

4.3.5 Προφίλ μέσου χρήστη ηλικίας 24-29

Το προφίλ του μέσου χρήστη ηλικίας 24-29 μας βοηθάει να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις των χρηστών σε ένα μέσο όρο. Χρησιμοποιεί όταν θέλουμε να κάνουμε αναρτήσεις και διαφημιστικές ενέργειες στο Facebook στοχεύοντας στις παραπάνω ηλικίες.

- Ο μέσος χρήστης του Facebook ηλικίας 24-29 χρησιμοποιεί το Facebook κυρίως για επικοινωνία με φίλους και ενημέρωση.
- Χρησιμοποιεί το Facebook έως 2 ώρες την εβδομάδα.
- Κάνει Like σε pages εταιρειών.

- Στις σελίδες των εταιρειών κάνει like για να ενημερώνεται κυρίως για νέα προϊόντα και προσφορές της εταιρείας.
- Δευτερευόντως θα μούνε σε αυτές τις σελίδες εξαιτίας του περιεχομένου που αναρτούν, του ότι είναι ήδη θαυμαστές τις εταιρείας και για τη συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό.
- Οι σελίδες που κάνει like είναι συνήθως ειδησεογραφικού περιεχομένου και ψυχαγωγίας.
- Θα κάνει like κυρίως σε σελίδες εταιρειών που ανήκουν στο χώρο της εστίασης, σε εταιρείες με είδη ρουχισμού και σε εταιρείες με τεχνολογικά προϊόντα..
- Δε δοκιμάζει καθόλου συχνά να εξυπηρετηθεί επικοινωνώντας μέσω Facebook με μία εταιρεία.
- Προτιμάει μία σελίδα να αναρτά κυρίως φωτογραφίες.
- Θα κάνει unlike σε μία σελίδα όταν το υλικό που αναρτά αυτή δε τον ενδιαφέρει και όταν νιώσει ότι μία σελίδα αναρτά υλικό σε βαθμό που αυτός το θεωρεί «σπαμ».
- Κάνει αγορές μέσω διαδικτύου.
- Δεν είναι αρνητικός στη δυνατότητα να κάνει αγορές μέσω Facebook.
- Μαθαίνει νέες εταιρείες μέσω του Facebook.
- Δύσκολα θα του αλλάξει μία εταιρεία την αρνητική εικόνα που έχει αυτός για εκείνη μέσω Facebook.
- Μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα η θετική εικόνα που είχε για μια εταιρεία μέσα από τις ενέργειές της στο Facebook.
- Αν θέλει να ενημερωθεί για μία εταιρεία επισκέπτεται πρώτα την ιστοσελίδα της.

4.3.6 Προφίλ μέσου χρήστη ηλικίας 30-40

Το προφίλ του μέσου χρήστη ηλικίας 30-40 μας βοηθάει να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις των χρηστών σε ένα μέσο όρο. Χρησιμεύει όταν θέλουμε να κάνουμε αναρτήσεις και διαφημιστικές ενέργειες στο Facebook στοχεύοντας στις παραπάνω ηλικίες.

- Ο μέσος χρήστης του Facebook ηλικίας 30-40 χρησιμοποιεί το Facebook κυρίως για επικοινωνία με φίλους και ενημέρωση.
- Χρησιμοποιεί το Facebook έως 3 ώρες την εβδομάδα.
- Κάνει Like σε pages εταιρειών.
- Στις σελίδες των εταιρειών κάνει like για να ενημερώνεται κυρίως για νέα προϊόντα και εξαιτίας του περιεχομένου που αναρτούν.
- Δευτερευόντως θα μούνε σε αυτές τις σελίδες, για ενημέρωση για προσφορές και εξαιτίας του ότι είναι ήδη θαυμαστές τις εταιρείας και για τη συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό.
- Οι σελίδες που κάνει like είναι συνήθως ειδησεογραφικού περιεχομένου και ψυχαγωγίας.
- Θα κάνει like κυρίως σε σελίδες γυμναστηρίων, σε εταιρείες τηλεπικοινωνιών και σε εταιρείες με τεχνολογικά προϊόντα
- Δε δοκιμάζει καθόλου συχνά να εξυπηρετηθεί επικοινωνώντας μέσω Facebook με μία εταιρεία.

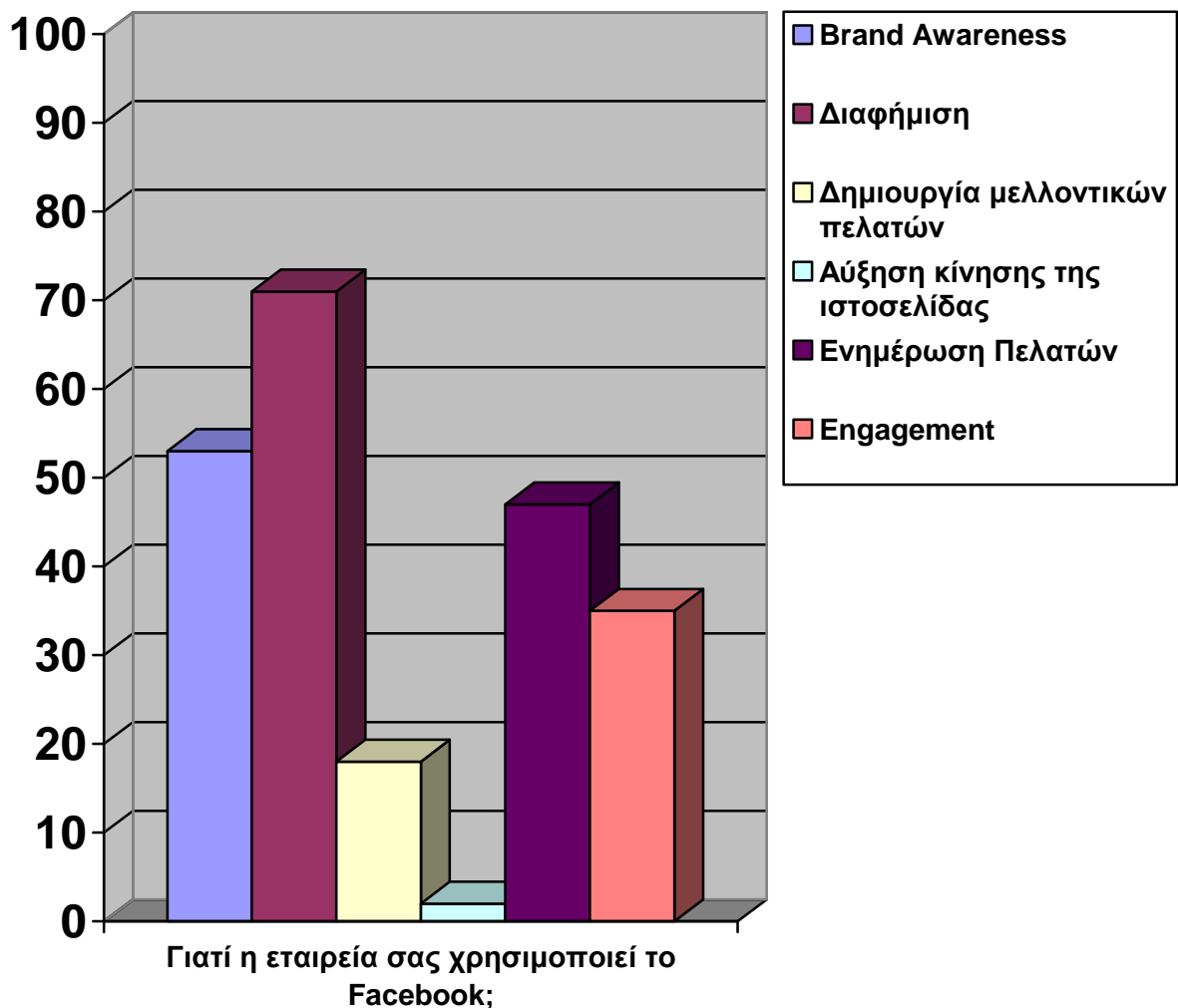
- Προτιμάει μία σελίδα να αναρτά κυρίως φωτογραφίες, έχοντας ψηλά σε εκτίμηση την ανάρτηση βίντεο.
- Θα κάνει unlike σε μία σελίδα όταν το υλικό που αναρτά αυτή δε τον ενδιαφέρει και όταν νιώσει ότι μία σελίδα αναρτά υλικό σε βαθμό που αυτός το θεωρεί «σπαμ».
- Κάνει αγορές μέσω διαδικτύου.
- Δεν τον ενδιαφέρει πολύ να κάνει αγορές μέσω Facebook.
- Μαθαίνει νέες εταιρείες μέσω του Facebook.
- Δύσκολα θα του αλλάξει μία εταιρεία την αρνητική εικόνα που έχει αυτός για εκείνη μέσω Facebook.
- Μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα η θετική εικόνα που είχε για μια εταιρεία μέσα από τις ενέργειές της στο Facebook.
- Αν θέλει να ενημερωθεί για μία εταιρεία επισκέπτεται πρώτα την ιστοσελίδα της.

4.4 Στελέχη επιχειρήσεων

Στις ερωτήσεις που έγιναν για στελέχη επιχειρήσεων, απάντησαν 17 στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι εργάζονται στα τμήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ αυτών των εταιρειών, ένας διευθυντής πωλήσεων, ένας διευθυντής μάρκετινγκ και ένας CEO εταιρείας.

Οι ερωτήσεις έχουν πιο πολύ σκοπό να αναγνωρίσουν το λόγο που κάποιος κάνει επιχειρηματικές κινήσεις στο Facebook, με τι κόστος και τι αποτελέσματα παίρνει ή περιμένει να πάρει.

Γιατί η εταιρεία σας χρησιμοποιεί το Facebook;

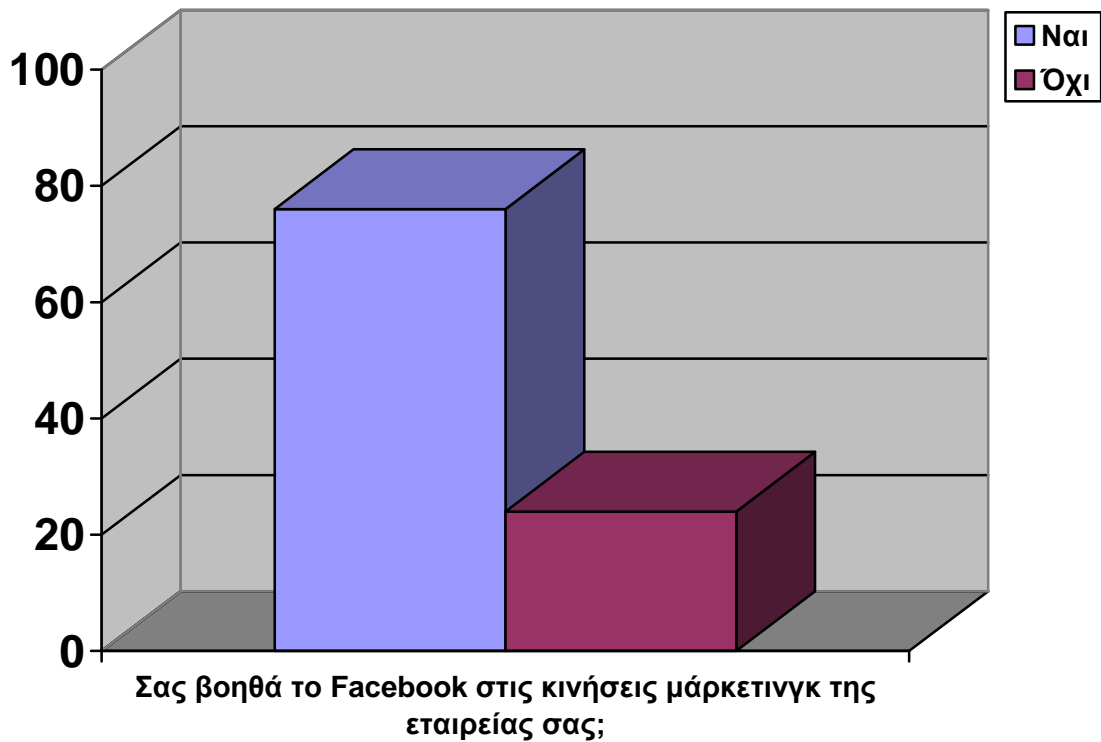


Το μεγαλύτερο ποσοστό των στελεχών (71%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν το Facebook για λόγους διαφήμισης.

Δεύτερος πιο συχνός λόγος χρήσης το Brand Awareness με 53% και αμέσως πιο κάτω η ενημέρωση των πελατών με 47%.

Το engagement με τους χρήστες ακολουθεί με 35%, η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας είναι ένας λόγος για το 24% των ερωτηθέντων και τέλος 18% θεωρεί πως η προβολή μέσω Facebook θα βοηθήσει την εταιρεία στη δημιουργία μελλοντικών πελατών.

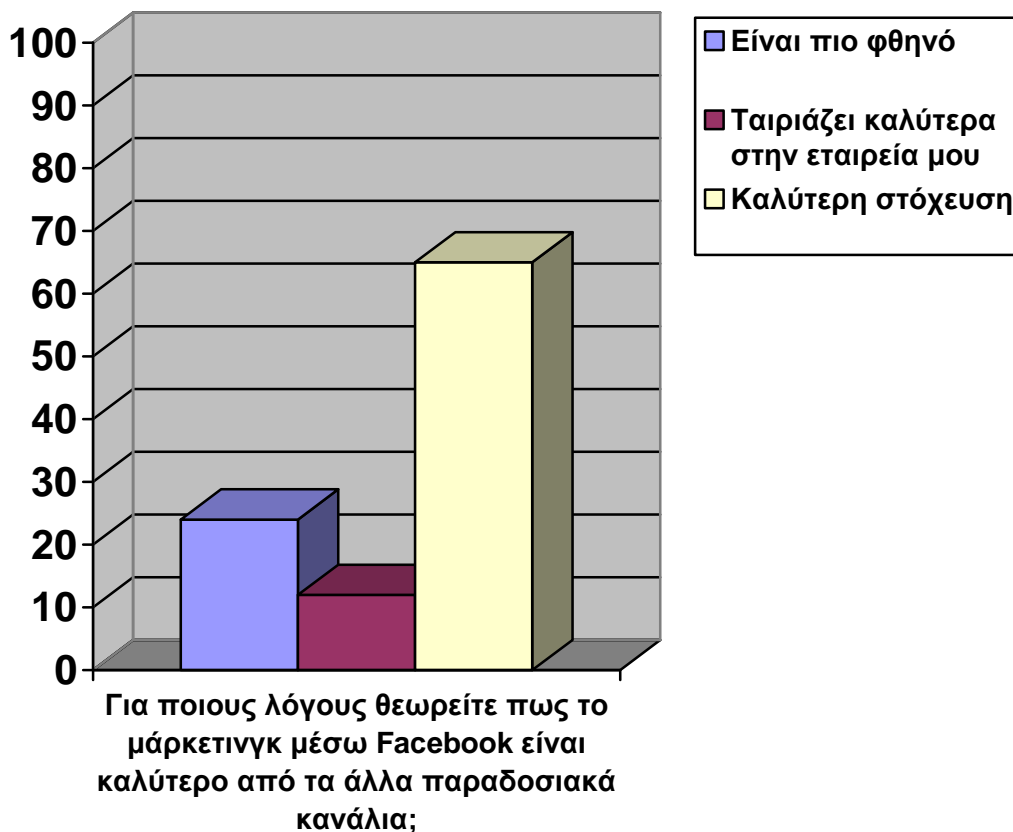
Σας βοηθά το Facebook στις κινήσεις μάρκετινγκ της εταιρείας σας;



Κατά 76% τα στελέχη των επιχειρήσεων θεωρούν πως το Facebook βοηθάει την εταιρεία τους στις κινήσεις μάρκετινγκ που κάνει.

24% θεωρεί πως το Facebook δε βοηθάει.

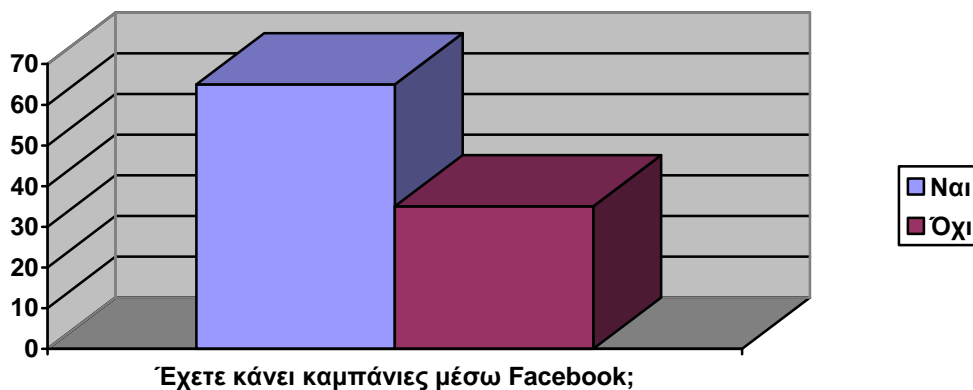
Για ποιους λόγους θεωρείτε πως το μάρκετινγκ μέσω Facebook είναι καλύτερο από τα άλλα παραδοσιακά κανάλια;



Ο βασικός λόγος που θεωρούν τα στελέχη που ερωτήθηκαν, πως το Facebook είναι καλύτερο μέσο για τις κινήσεις μάρκετινγκ μιας εταιρείας είναι η καλύτερη στόχευση που προσφέρει στις εταιρείες. 65% των ερωτηθέντων απάντησαν αυτό.

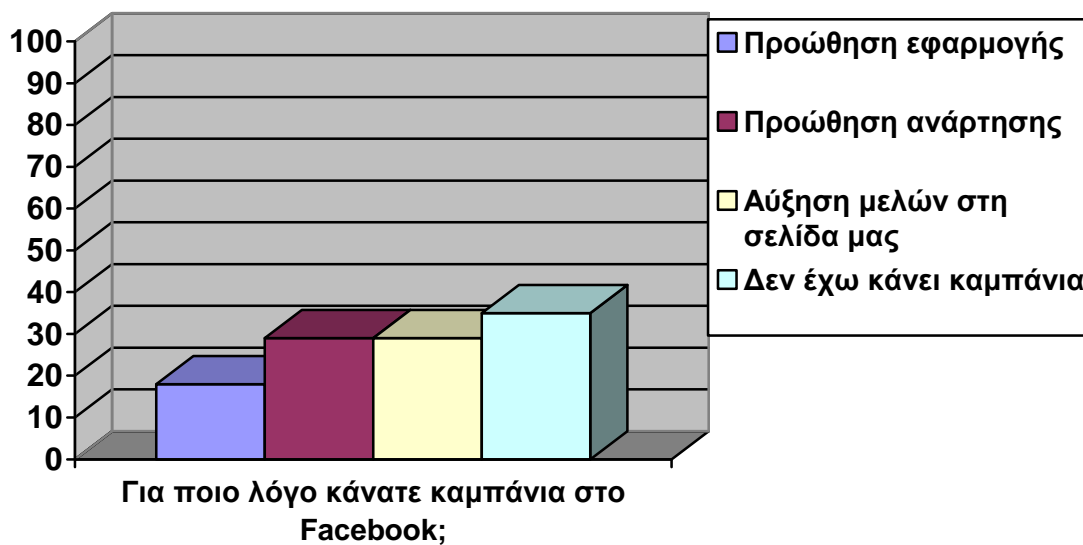
24% θεωρούν πως υπερέχει επειδή είναι φθηνότερο και 13% θεωρεί πως ταιριάζει καλύτερα στην εταιρεία του αυτή η πλατφόρμα.

Έχετε κάνει καμπάνιες μέσω Facebook;



65% των ερωτηθέντων έχουν κάνει καμπάνιες μέσω Facebook μέσω των εταιρειών τους και 35% όχι.

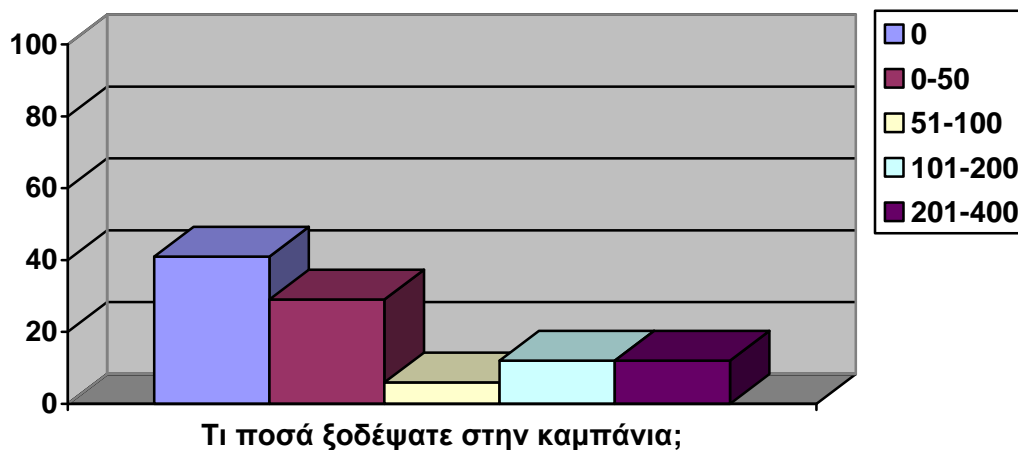
Για ποιο λόγο κάνατε καμπάνια στο Facebook;



29% των ερωτηθέντων κάνει καμπάνιες μέσω Facebook για την αύξηση των μελών της σελίδας και για την προώθηση αναρτήσεων.

18% για να προωθήσει μία εφαρμογή και 35% δεν απάντησε κάτι καθώς δεν έχει κάνει καμπάνια.

Τι ποσά ξοδέψατε στην καμπάνια;

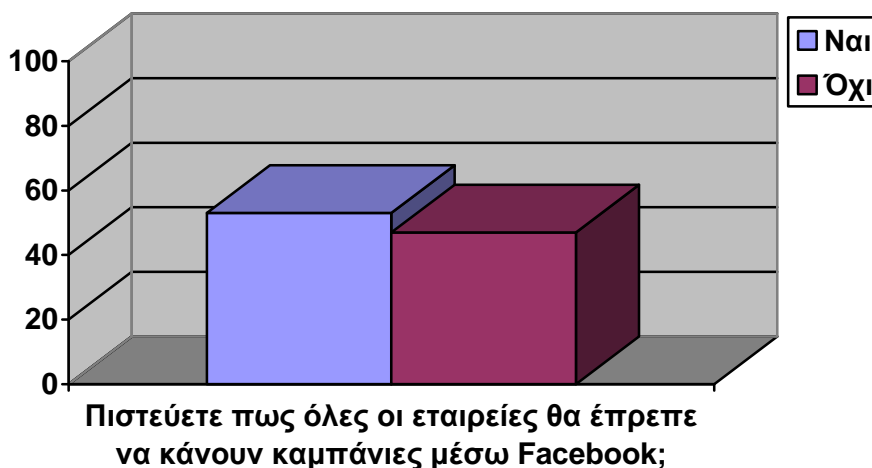


Στην ερώτηση για το πόσα λεφτά ξοδέψανε στην καμπάνια που κάνανε, 41% δήλωσε πως δεν ξόδεψε χρήματα.

0-50€ξόδεψε το 29% των ερωτηθέντων.

101-200€και 201-400€ξοδεύει το 12% και 51-100€ξόδεψε για την καμπάνια του το 6% των ερωτηθέντων.

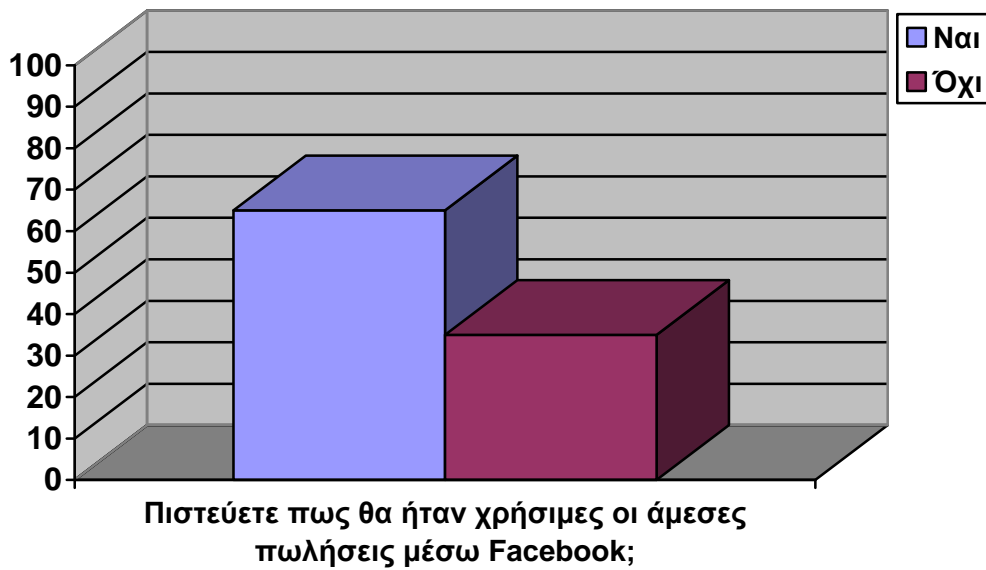
Πιστεύετε πως όλες οι εταιρείες θα έπρεπε να κάνουν καμπάνιες μέσω Facebook;



Στην ερώτηση αν θα έπρεπε όλες οι εταιρείες να κάνουν καμπάνιες μέσω Facebook, οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες.

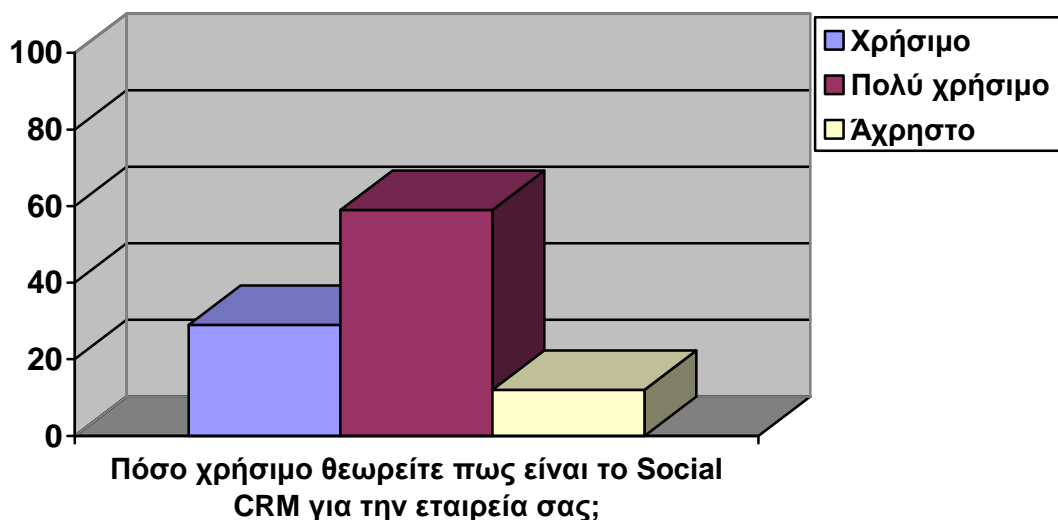
53% θεωρεί πως πρέπει όλες οι εταιρείες να κάνουν καμπάνιες μέσω Facebook, με ένα 47% που δε συμφωνεί.

Πιστεύετε πως θα ήταν χρήσιμες οι άμεσες πωλήσεις μέσω Facebook;



65% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι άμεσες πωλήσεις μέσω Facebook θα ήταν χρήσιμες, σε αντίθεση με το 35% που έχει αντίθετη γνώμη.

Πόσο χρήσιμο θεωρείτε πως είναι το Social CRM για την εταιρεία σας;



59% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ χρήσιμο το Social CRM για την εταιρεία, 29% το θεωρεί χρήσιμο και 12% δε θεωρεί πως προσφέρει κάτι στην εταιρεία του.

Συνολικά 78% θεωρούν λίγο έως πολύ χρήσιμο το Social CRM.

4.5 Συμπεράσματα

Ο βασικότερος λόγος που οι χρήστες μπαίνουν στο Facebook είναι η επικοινωνία με φίλους και η ενημέρωση. Αυτό που θέλησαν σταδιακά να καταφέρουν τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι και η νούμερο ένα αιτία χρησιμοποίησης αυτών των μέσων, άρα και αυτό που αναζητά ο μέσος χρήστης του διαδικτύου.

Όσον αφορά τα Facebook Pages, οι περισσότεροι χρήστες του Facebook συμμετέχουν σε αυτά, και ο βασικός λόγος που κάνουν like σε Facebook Pages εταιριών είναι η ενημέρωση για νέα προϊόντα και προσφορές, με ένα μεγάλο ποσοστό να εκτιμά το περιεχόμενο αυτών των σελίδων.

Το αγαπημένο περιεχόμενο των χρηστών είναι οι φωτογραφίες.

Ενώ η ενημέρωση για νέα προϊόντα και προσφορές είναι ο κύριος λόγος που οι χρήστες μπαίνουν στα Facebook Pages, δε φαίνεται αυτό να είναι ο κύριος λόγος για τις εταιρείες, που θεωρούν πως οι βασικότεροι λόγοι που βρίσκονται στο Facebook είναι η διαφήμιση και το brand awareness, με την ενημέρωση πελατών να βρίσκεται πολύ χαμηλά, ενώ θα έπρεπε να είναι προτεραιότητα βάση των προτιμήσεων των χρηστών.

Αυτό που βγαίνει από την έρευνα, είναι πως οι εταιρείες πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες των σελίδων τους, περισσότερο από το να διαφημίζουν. Να ενημερώνουν για προϊόντα, με ενδιαφέρον για το χρήστη υλικό και ιστορίες από το να κάνουν την παραδοσιακή διαφήμιση προϊόντων που είχαμε συνηθίσει μέχρι σήμερα. Πρέπει να κάνουν το χρήστη να ασχοληθεί ενεργά με το υλικό που αναρτούν, να τον κάνουν να σχολιάσει, να δηλώσει πως του αρέσει και να το μοιραστεί με τους φίλους του επειδή το βρήκε ενδιαφέρον. Έτσι, ρόλο διαφημιστή παίζει πλέον ο χρήστης που έχει κάνει Like σε μία σελίδα και όχι η ίδια εταιρεία. Έτσι ενεργοποιείται διάλογος και «φασαρία» για το προϊόν της εταιρείας από απλούς χρήστες οι οποίοι διαφημίζουν το προϊόν και το κάνουν γνωστό σε περισσότερο κόσμο που πιθανώς δεν είναι συνδεδεμένος με τη σελίδα της εταιρείας. Το κόστος για αυτό είναι μηδενικό και αυτό το κάνει και πιο ελκυστικό.

Ένα ακόμα συμπέρασμα που βγήκε είναι πως οι περισσότεροι χρήστες δεν έχουν δοκιμάσει να εξυπηρετηθούν από μία εταιρεία ή να παραπονεθούν μέσω διαδικτύου, από την άλλη όμως οι εταιρείες θεωρούν πολύ σημαντικό το Social CRM.

Αυτό έχει την εξήγησή του καθώς υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα, εταιρειών που πλήρωσαν ακριβά την επιλογή τους να αγνοήσουν τους λίγους χρήστες που παραπονέθηκαν ή ζήτησαν εξυπηρέτηση και δεν την έλαβαν. Οι αντιπαραθέσεις αυτές συνήθως γίνονται δημόσια, με το κοινό που δε συμμετέχει να έχει πρόσβαση στις συνομιλίες και να διαμορφώνει θετική ή αρνητική άποψη για την εταιρεία μέσω των χειρισμών της. Η αγνόηση του χρήστη περιλαμβάνει, όχι μόνο τη μη απάντηση της εταιρείας, αλλά και τις αυτοματοποιημένες απαντήσεις, την απόκρυψη αρνητικών σχολίων και την καθυστέρηση για απάντηση. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα, όπου μία εταιρεία αντιμετώπιζε μία επικοινωνιακή κρίση όπου μαζευόταν παντού συσσωρευμένη αρνητική διαφήμιση εξαιτίας κάποιου συμβάντος που εμπλεκόταν η εταιρεία, και με το σωστό χειρισμό στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης κατάφερε να αποτρέψει αυτήν την κρίση. Κρίσεις μπορούν να προκληθούν με διάφορους τρόπους. Μία σεξιστική διαφήμιση, ένα αρνητικό δημοσίευμα, μόλυνση του περιβάλλοντος, ελαττωματικά προϊόντα μίας επιχείρησης που πήραν διάσταση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κτλ.

Οι κύριοι λόγοι που κάποιοι σταματούν να ακολουθούν μία σελίδα είναι πρώτον η υπερβολική δημοσίευση υλικού εκ μέρους της εταιρείας, γνωστό όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω ως «σπαμ» και δεύτερον ότι το υλικό που αναρτούν οι εταιρείες δεν είναι ενδιαφέρον για τους χρήστες. Αυτοί είναι οι λόγοι που οι εταιρείες που επιθυμούν την προβολή τους στο Facebook πρέπει να έχουν έτοιμη μία στρατηγική πριν κάνουν τις ενέργειές τους, στην οποία να έχουν προγραμματίσει τι υλικό θα αναρτήσουν, να έχουν χρονοδιάγραμμα και να φροντίσουν το υλικό που αναρτούν να είναι σχετικό με την εταιρεία και χρήσιμο για το χρήστη.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές, οι περισσότεροι χρήστες πλέον τις πραγματοποιούν, αλλά δείχνουν σκεπτικοί στις αγορές μέσω Facebook. Από την άλλη τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι πολύ θετικά στις αγορές μέσω Facebook.

Τέλος, η θετική γνώμη που έχει κάποιος για μια εταιρεία αλλάζει πολύ πιο εύκολα από την αρνητική άποψη που έχει. Για αυτό το λόγο πρέπει οι εταιρείες να είναι πολύ προσεκτικές με τις ενέργειές τους στο Facebook και να αποφεύγουν να εμπλέκονται σε ιστορίες που έχουν τη δυνατότητα να βλάψουν το όνομά τους.

Κεφάλαιο 5: Επίλογος

5.1 Επίλογος

Το Facebook, όπως αποδεικνύεται παρέχει ένα γόνιμο έδαφος για τις ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Το ζητούμενο είναι πως αυτές θα καταφέρουν να προσαρμόσουν το μέσο στις ανάγκες τους και στις απαιτήσεις του κοινού και εν δυνάμει κοινού τους. Η φύση του μέσου είναι καθαρά επικοινωνιακή και ενημερωτική και προς αυτήν την κατεύθυνση πρέπει να κινηθούν οι επιχειρήσεις. Δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάν το κοινωνικό στοιχείο αυτών των μέσων, και ότι ουσιαστικά κάνουν μικρές παρεμβάσεις στην ψηφιακή κοινωνική ζωή των χρηστών και αυτό θα πρέπει να το σεβαστούν αν θέλουν αποτελέσματα στις ενέργειές τους. Οι εταιρείες σε αυτό το μέσο παίρνουν έναν ανθρώπινο χαρακτήρα και συμμετέχουν στο διάλογο μαζί με τους χρήστες, δυνατότητα που δεν είχαν τα προηγούμενα χρόνια, μπορούν να ακούσουν τους προβληματισμούς των πελατών τους, να μετρήσουν την επιτυχία των κινήσεών τους και να φτιάξουν σχέσεις με τους πελάτες τους που στο παρελθόν δε θα μπορούσαν να φτιάξουν. Παρουσιάζονται αμέτρητες ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί μία εταιρεία και άλλοι τόσοι κίνδυνοι που πρέπει να αποφύγει. Με σωστή έρευνα, σωστή θέσπιση στόχων, στρατηγική και προγραμματισμό μπορεί μία εταιρεία να εκμεταλλευτεί αυτό το μέσο προς όφελός της. Ευκαιρίες υπάρχουν και στα άλλα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το LinkedIn και το Youtube. Οι λόγοι που δεν ασχοληθήκαμε με αυτά τα μέσα είναι ότι στο LinkedIn δεν είναι διαθέσιμες οι καμπάνιες στην ελληνική γλώσσα και το Twitter τώρα σχεδιάζει να δώσει τη δυνατότητα για καμπάνιες στις εταιρείες. Είναι όμως πολύ χρήσιμα εργαλεία για τις εταιρείες, ιδιαίτερα στο εξωτερικό, ιδιαίτερα το twitter ως εργαλείο Social CRM. Το μέλλον επιφυλάσσει αλλαγές στην προβολή των επιχειρήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι εταιρείες πρέπει πάντα να είναι σε εγρήγορση και να αναζητούν καινοτόμους και αποδοτικούς τρόπους προβολής.

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Τα Facebook Pages ως προς τους χρήστες

Φύλο *

- Άντρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 13-17
- 18-23
- 24-29
- 30-40
- 40+

Επάγγελμα *

- Άνεργος
- Φοιτητής
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Other:

Γιατί μπαίνετε στο Facebook; *

- Ενημέρωση
- Επικοινωνία με φίλους
- Αναζήτηση φίλων/συντρόφων
- Παιχνίδια
- Περιέργεια
- Other:

Πόση ώρα περνάτε στο facebook; *

- Έως 7 ώρες την εβδομάδα
- Έως 14 ώρες την εβδομάδα
- Έως 21 ώρες την εβδομάδα
- Περισσότερο από 22 ώρες την εβδομάδα

Έχετε κάνει Like σε Facebook Pages Εταιρειών; *

- Ναι
- Όχι

Για ποιό λόγο κάνετε like σε Facebook Pages (παραπάνω από μία απάντηση αν θέλετε) *

- Ενημέρωση για νέα προϊόντα
- Ενημέρωση για προσφορές
- Διαγωνισμοί
- Δεν ήθελα να επικοινωνήσω τηλεφωνικά με την εταιρεία και με βολεύει καλύτερα μέσω facebook
- Για να παραπονεθώ
- Τυχαίνει να είμαι θαυμαστής μίας εταιρείας
- Μου αρέσει το περιεχόμενο που αναρτούν αυτές οι σελίδες
- Other:

Σε τι είδους Facebook Pages εταιρειών θα ήταν πιο πιθανό να κάνετε like;(παραπάνω από μία απάντηση αν επιθυμείτε) *

- Ποτά, Τρόφιμα
- Καλλυντικά
- Είδη προσωπικής υγιεινής
- Καφέ, Μπαρ, Εστιατόρια, Ζαχαροπλαστεία
- Αθλητικά Είδη, Γυμναστήρια
- Ιστοσελίδες Τεχνολογίας, Τεχνολογικά προϊόντα, Τηλεπικοινωνίες
- Αυτοκινητοβιομηχανίες
- Είδη Ρουχισμού
- Αθλητικά Σωματεία
- Business to Business Υπηρεσίες
- Business to Customers Υπηρεσίες
- Ψυχαγωγία
- Τέχνη
- Other:

Έχετε δοκιμάσει ποτέ να εξυπηρετηθείτε επικοινωνώντας μέσω ενός Facebook Page με την εταιρεία; *

- Όχι, δεν έτυχε
- Όχι και ούτε πρόκειται, δε βλέπω το λόγο
- Ναι, αλλά δεν εξυπηρετήθηκα
- Ναι και είχα άμεση απάντηση και εξυπηρέτηση
- Ναι, αλλά άργησε η εξυπηρέτησή μου

Τι υλικό προτιμάτε περισσότερο να αναρτά ένα facebook page; *

- Φωτογραφίες
- Βίντεο

- Κείμενο
- Other:

Για ποιο λόγο θα κάνατε unlike σε ένα facebook page εταιρείας; (πάνω από μία απάντηση αν θέλετε) *

- Μπήκα για ένα διαγωνισμό και δε με ενδιαφέρει πια το περιεχόμενο της σελίδας
- Περιεχόμενο της σελίδας ήταν προσβλητικό προς εμένα
- Το υλικό που αναρτάται σε αυτή τη σελίδα είναι άσχετο με την εταιρεία
- Δε με ενδιαφέρει τελικά το υλικό που αναρτάται
- Έκανα την επικοινωνία μου με την εταιρεία και δε θέλω καμία άλλη σχέση
- Νιώθω ότι το page "σπαμάρει" τη ροή ειδήσεών μου
- Other:

Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου; *

- Ναι
- Όχι

Θα σας ενδιέφερε να κάνετε άμεσες αγορές μέσω του Facebook; *

- Ναι
- Όχι

Έχετε μάθει νέες εταιρείες μέσω του facebook; *

- Όχι
- Ναι, και έγινα κάποια στιγμή πελάτης της εταιρείας
- Ναι, και σκέφτομαι κάποια στιγμή να γίνω πελάτης
- Ναι, αλλά δε με ενδιαφέρει κάτι παραπάνω

Κατάφερε ποτέ μία εταιρεία να αλλάξει την γνώμη που είχατε για αυτήν προς το θετικό μέσω του Facebook; *

- Ναι
- Όχι

Κατάφερε ποτέ μία εταιρεία να αλλάξει τη θετική σας γνώμη προς το αρνητικό μέσω του Facebook; *

- Ναι
- Όχι

Πιο πιθανό αν θέλετε να ενημερωθείτε για μία εταιρεία είναι να αναζητήσετε πρώτα: *

- Το Facebook Page της
- Την Ιστοσελίδα της
- Other:

Τέλος, αν επιθυμείτε γράψτε κάποια pages που το υλικό τους σας έχει κάνει να ασχοληθείτε μαζί τους

Facebook Pages for companies

Industry

- Accounting & Finance
- Advertising
- Apparel and Accesories
- Automotive
- Banking
- Broadcasting
- Computer
- Consumer Products
- Cosmetics
- Educations
- Electronics
- Energy
- Entertainment
- Food, Beverage & Tobacco
- Health Care
- Legal
- Pharmaceuticals
- Real Estate
- Sports
- Technology
- Other:

What is your position in the company?

- junior
- pr manager
- social media manager
- senior manager
- marketing director
- content manager
- ceo
- salesman

- sales director
- Other:

Why does your company use Facebook?

more than one answer

- Brand Awareness
- Generate Leads
- Direct Sales
- Advertising
- Inform Customers
- Engagement
- website traffic
- Other:

Does Facebook help you with your marketing targets?

- Yes
- No

Which are the reasons Facebook Marketing is better than other traditional or not channels?

- It's Cheaper
- It's more accurate
- It has better targeting options
- It suits my company better
- Other:

Have done any facebook campaigns?

- Yes
- No

Why did you do Facebook campaigns

- Boost Posts
- Raise Likers
- Promote apps
- Other:

How much do you spend per month on facebook campaigns?

- 0-50\$
- 51-100\$
- 101-200\$
- 201-400\$
- 401-800\$
- 800\$+

Do you think every company should do Facebook campaigns?

- Yes
- No

Do you think sales directly from Facebook would be useful?

- Yes
- No

How useful do you think Social CRM is for your company?

By social CRM we mean, customer service via social media channels

- Not Useful
- Very Useful
- Useful

Do you use monitoring programs?

- Yes
- No

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Briggs, Burke, 2010, “Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet”, Polity
2. Bryant, J. and Vordener, P., 2006, “Psychology of Entertainment”, Routledge
3. Christakis, Nicholas, & Fowler James, 2011, “Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives”, Back Bay Books
4. Douglas & Seely-Brown, 2011, “A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change”, CreateSpace Independent Publishing Platform
5. Edelman, David, 2010, “Branding in the Digital Age: You’re Spending Your Money in All the Wrong Places”, Harvard Business Review
6. Evans, D, 2008, “Social Media Marketing: an hour a day”, Sybex
7. Holiday, Ryan, 2013, “Trust Me, I’m Lying: Confessions of a Media Manipulator”, Portfolio
8. Holzner, S., 2008, “Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business”, QUE
9. Greenberg, Paul, 2009, “CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers”, McGraw-Hill Education
10. Jarvis, Jeff, 2011, “What Would Google Do?: Reverse-Engineering the Fastest Growing Company in the History of the World”, HarperBusiness
11. Kerpern, Dave, 2011, “Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook”, McGraw-Hill
12. Kirkpatrick, David, 2010, “The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World”, Simon & Schuster
13. Kotler, Philip, 2011, “Marketing Management (14th Edition)”, Prentice Hall
14. Lupkin, Jim & Carter, Brian, 2014, “Network Marketing For Facebook: Proven Social Media Techniques For Direct Sales & MLM Success”, Social Media Direct Sales
15. Mazzucatto, Marianna, 2013, “The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths (Anthem Other Canon Economics)”, Anthem Press
16. Trippi, Joe, 2008, “The Revolution Will Not Be Televised Revised Ed”, Harper Paperbacks
17. Van Dijk, Jose, 2013, “The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media”, Oxford University Press
18. Weber, L., 2009, “Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business”, Wiley
19. Your Business”, Wiley

Διαδικτυακές Πηγές

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>

<http://tuftsdaily.com/2.5541/1.600318>

<http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2011-09-21/facebook-changes-reactions/50500830/1>

<http://www.spinfold.com/evolution-of-facebook/>

<http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>

<http://www.bbcorner.com/usersinfo/bbshistory.htm>

<http://www.tldp.org/LDP/nag/node256.html>

<http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>

<http://www.webhostingshow.com/2009/05/06/a-lesson-in-geocities-history/>

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Wikipedia

<https://ourstory.linkedin.com>