

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ DIGITAL MARKETING

ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:

<<ΠΟΙΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΕΤΣΙ ΩΣΤΕ ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΝΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ>>

ΜΑΡΙΑ ΙΑΚΩΒΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ DIGITAL MARKETING

ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:

<<ΠΟΙΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΕΤΣΙ ΩΣΤΕ ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΝΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ>>

Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.

ΜΑΡΙΑ ΙΑΚΩΒΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαρία Ιακώβου, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Μαρία Ιακώβου

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Ποιο περιεχόμενο είναι κατάλληλο για διαφημίσεις λιανικού εμπορίου στα social media έτσι ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών στην Κύπρο.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις …..…… [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή: Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή] Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή] Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η δηλούσα Μαρία Ιακώβου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ποιο περιεχόμενο είναι κατάλληλο για διαφημίσεις λιανικού εμπορίου στα social media έτσι ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών στην Κύπρο», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Μαρία Ιακώβου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αντώνη Ζαΐρη ο οποίος βοήθησε στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας καθώς και σε όσους απάντησαν το ερωτηματολόγιο ή βοήθησαν με οποιοδήποτε άλλο τρόπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 1

ABSTRACT 2

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ vi

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ viii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ερευνητικό πρόβλημα 3

1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας 3

1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 4

1.4 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα 5

1.5 Μεθοδολογία 5

1.6 Δομή εργασίας 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 8

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Διαφήμιση

2.1.1 Ορισμός διαφήμισης 8

2.1.2 Η αξία της διαφήμισης 9

2.1.3 Τα θετικά της online διαφήμισης 9

2.2 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης

2.2.1 Ορισμός κοινωνικών μέσων δικτύωσης και οι αλλαγές που ακολούθησαν 10

2.2.2 Είδη κοινωνικών μέσων δικτύωσης 11

2.2.3 Πλεονεκτήματα κοινωνικών μέσων 12

2.2.4 Είδη διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα 14

2.3 Το content marketing και η στρατηγική του

2.3.1 Ορισμός content marketing και συμβουλές 16

2.3.2 Στρατηγική content marketing 16

2.4 Τι έχει γίνει σε προηγούμενες έρευνες 20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 23

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις και γιατί προτιμήθηκε η ποσοτική έρευνα 23

3.2 Επιλογή 24

3.3 Ερωτηματολόγιο 24

3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 27

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 52

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα έρευνας 52

5.2 Σύγκριση της έρευνας με την διεθνής βιβλιογραφία 55

5.3 Σύγκριση της έρευνας με άλλες έρευνες διπλωματικές σε Ελλάδα και 56

Κύπρο και σπουδαιότητα της έρευνας

5.4 Περιορισμοί 57

5.5 Προτάσεις 58

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 59

Ξένη 59

Ελληνική 62

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 63

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΙΟΗΘΙΚΗ ΚΥΠΡΟΥ 66

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο του δείγματος 27
Διάγραμμα 2: Ηλικία του δείγματος 27
Διάγραμμα 3: Μόρφωση του δείγματος 28
Διάγραμμα 4: Από ποια επαρχία προέρχεται το δείγμα 28
Διάγραμμα 5: Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στις διάφορες ηλικιακές ομάδες 29
Διάγραμμα 6: Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στα διάφορα επίπεδα μόρφωσης 30
Διάγραμμα 7: Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στις διάφορες επαρχίες 31
Διάγραμμα 8: Είναι σημαντικό το περιεχόμενο για μια διαφήμιση; 32
Διάγραμμα 9: Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το περιεχόμενο; 32
Διάγραμμα 10: Σε μια διαφήμιση προτιμάτε σκέτο κείμενο εικόνα και κείμενο ή βίντεο; 33
Διάγραμμα 11: Το περιεχόμενο σε μια διαφήμιση πρέπει είτε να εμπνέει είτε να πείθει η να διασκεδάζει είτε να εκπαιδεύει συμφωνείτε; 33
Διάγραμμα 12: Ποιο είναι το πιο σημαντικό να εμπνέει, να πείθει, να διασκεδάζει ή να εκπαιδεύει; 34
Διάγραμμα 13: Ποια διαφήμιση είναι πιο πειστική αυτή που χρησιμοποιεί μαρτυρίες διασημότητες,influencers ή αυθεντίες; 34
Διάγραμμα 14: Θα προτιμούσατε μια διαφήμιση με ποικιλία χρωμάτων ή ασπρόμαυρη; 35
Διάγραμμα 15: Θα προτιμούσατε μια διαφήμιση με μουσική ή χωρίς μουσική; 35
Διάγραμμα 16: Τι κάνει ένα περιεχόμενο viral; 36
Διάγραμμα 17: Τι θα σας έκανε να θέλετε να δοκιμάσετε το προϊόν; 36
Διάγραμμα 18: Ποιο είναι το καλύτερο κίνητρο για να γίνετε νέος καταναλωτής; 37
Διάγραμμα 19: Πιστεύετε ότι το κουμπί call to action θα σας προκαλούσε το ενδιαφέρον σαν νέος καταναλωτής; 37
Διάγραμμα 20: Τα likes, shares, θετικός σχολιασμός για το προϊόν επηρεάζει στο να γίνει κάποιος νέος καταναλωτής; 38
Διάγραμμα 21: Πρέπει μια επιχείρηση να διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; 39
Διάγραμμα 22: Γιατί μια επιχείρηση πρέπει να διαφημίζεται στα 39

μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
Διάγραμμα 23: Πόσο σημαντική είναι διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; 40
Διάγραμμα 24: Μια επιχείρηση πρέπει να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης; 40
Διάγραμμα 25: Γιατί μια επιχείρηση πρέπει να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης; 41
Διάγραμμα 26: Η επιχείρηση που έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει πλεονέκτημα σε σχέση με κάποιον που δεν έχει; 41
Διάγραμμα 27: Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; 42
Διάγραμμα 28: Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το φύλο 44
Διάγραμμα 29: Πόσοι άνδρες και πόσες γυναίκες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; 44
Διάγραμμα 30: Πόσες ώρες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με την ηλικία 45
Διάγραμμα 31: Πόσα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις διάφορες ηλικίες 45
Διάγραμμα 32: Πόσες ώρες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τη μόρφωση 46
Διάγραμμα 33: Πόσα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τη μόρφωση 46

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 29
Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στις διάφορες ηλικιακές ομάδες
Πίνακας 2 30
Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στα διάφορα επίπεδα μόρφωσης
Πίνακας 3 31
Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στις διάφορες επαρχίες
Πίνακας 4 43
Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Πίνακας 5 44
Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
ανάλογα με το φύλο
Πίνακας 6 45
Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
ανάλογα με την ηλικία
Πίνακας 7
Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 46
ανάλογα με τη μόρφωση
Πίνακας 8 47
Έλεγχος αν το κουμπί call to action ΕΡ 15 και το φύλο ΕΡ 1 είναι ανεξάρτητες
ή εξαρτημένες μεταβλητές
Πίνακας 9 47
Έλεγχος αν ο βαθμός σημαντικότητας του περιεχομένου ΕΡ 6 και το φύλο
ΕΡ1 είναι ανεξάρτητες ή εξαρτημένες μεταβλητές
Πίνακας 10 47
Έλεγχος αν η απάντηση στο ερώτημα ποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής
δικτύωσης είναι πιο πειστική ΕΡ 9 και η ηλικία είναι ανεξάρτητες ή εξαρτημένες
μεταβλητές
Πίνακες 11-12-13 48
Έλεγχος αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο πόσες ώρες την
ημέρα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες σε σχέση με
τις γυναίκες
Πίνακες 14-15-16-17-18 49

Έλεγχος αν υπάρχει επίδραση της μόρφωσης πάνω στο πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι μιας επιχείρησης καθώς έχει πολλές χρήσεις και πολλαπλά οφέλη όπως ότι πληροφορεί, πείθει, υπενθυμίζει, επιβεβαιώνει, προκαλεί επιθυμία, αλλάζει στάσεις, χτίζει μια εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή και αυξάνει τις πωλήσεις. Από την άλλη η πρόοδο της τεχνολογίας εμφάνισε νέες ευκαιρίες και μέσα για διαφήμιση όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν μπει για καλά μέσα στην ζωή μας. Συνδετικός κρίκος αυτών των δύο αποτελεί το περιεχόμενο το οποίο είναι το αντικείμενο αυτής της διπλωματικής. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδειχθεί το content marketing και η δυναμική του καθώς και να βρεθεί ποιο είναι το κατάλληλο περιεχόμενο που θα πρέπει να έχει μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έτσι ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον, με απώτερο σκοπό την απόκτηση νέων καταναλωτών πράγμα που θα αυξήσει τα κέρδη μιας επιχείρησης. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική έρευνα μέσα από ερωτηματολόγια σε καταναλωτές στην Κύπρο. Το δείγμα αποτελούνταν από 95 άτομα ηλικιών από 18 και πάνω. Η έρευνα έγινε ηλεκτρονικά και προσωπικά και διήρκεσε δύο εβδομάδες. Στην συνέχεια έγινε επεξεργασία των δεδομένων και βγήκαν κάποια συμπεράσματα. Μερικά είναι: Η επιχείρηση επιβάλλεται να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να διαφημίζεται σε αυτά. Οι καταναλωτές προτιμούν τα βίντεο. Επίσης προτιμούν μια διαφήμιση με ποικιλία χρωμάτων και με μουσική. Πιο πειστική διαφήμιση είναι αυτή που χρησιμοποιεί αυθεντίες. Για να γίνει ένα περιεχόμενο viral πρέπει να είναι μοναδικό. Μια έρευνα είναι ο πιο πειστικός τρόπος για να δοκιμάσει κάποιος ένα νέο προϊόν. Το καλύτερο κίνητρο για να γίνει κάποιος νέος καταναλωτής είναι το 1 + 1 δωρεάν. Επίσης τα likes, shares και ο θετικός σχολιασμός επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ, διαφήμιση, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, περιεχόμενο, στρατηγική content marketing

ABSTRACT

Advertising is a very important part of a business as it has many uses and multiple benefits such as informing, convincing, reminding, confirming, provoking desire, changing attitudes, building an image in the mind of the consumer and increasing sales. On the other hand, the progress of technology has brought forth new opportunities and means for advertising, such as social media, which have entered our lives for good. The link between the two is the content which is the subject of this thesis. The purpose of this thesis is to highlight content marketing and its dynamics as well as to find what is the appropriate content that an advertisement should have on social media to arouse interest, with the ultimate goal of acquiring new consumers which will increase the profits of a business. The methodology followed is quantitative research through questionnaires to consumers in Cyprus. The sample consisted of 95 people aged 18 and over. The survey was conducted online and in person and lasted two weeks. Then the data was processed and conclusions were drawn. Some are: The business must have social media and advertise on it. Consumers prefer videos. They also prefer an ad with a variety of colors and music. The most convincing advertising is the one that uses authority. In order for a content to become viral it must be unique. A survey conduction is the most convincing way for a consumer to try a new product. The best incentive to become a new consumer is 1+1 free. Also, likes, shares and positive feedback influence the purchasing decision.

Keywords: marketing, advertising, social media, content, content marketing strategy

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ερευνητικό πρόβλημα

Διανύουμε τον 21ο αιώνα όπου ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων είναι μεγάλος. Οι επιχειρήσεις παλεύουν καθημερινά πρώτα να επιβιώσουν και μετά να ευημερήσουν. Για να το πετύχουν αυτό θα πρέπει να συμβαδίζουν με την εκάστοτε εποχή, να προσαρμόζονται σε οποιεσδήποτε αλλαγές συμβαίνουν στο περιβάλλον και να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες, νέα εργαλεία και μέσα που παρουσιάζονται. Ένα τέτοιο εργαλείο αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου δίνονται νέες δυνατότητες στην επιχείρηση. Τα θετικά είναι πολλά όπως το ότι δημιουργεί brand awareness, πωλούνται προϊόντα, εξυπηρετούνται πελάτες, αντιμετωπίζονται κρίσεις, δημιουργείται brand community, είναι χαμηλού κόστους. Επίσης προβάλλονται διαφημίσεις οι οποίες αποτελούν ένας πολύ καλό τρόπο να επικοινωνήσει ο επιχειρηματίας με το ευρύ κοινό, να προωθήσει τα προϊόντα του, να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά. Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σωστά θα πρέπει να αντιληφθεί την σημασία του περιεχομένου και της στρατηγικής content marketing οπότε θα πρέπει να επενδύσει σε αυτό ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της.

1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας

Ψάχνοντας έρευνες πάνω στο content marketing έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχουν πολύ λίγες δημοσιευμένες έρευνες. Από αυτές που έχουν δημοσιευτεί έχει παρατηρηθεί ότι μελετήθηκαν διαφορετικές πτυχές από αυτές που είχε σκοπό ο ερευνητής να εξετάσει. Επίσης έχουν βρεθεί παλαιότερες έρευνες για παράδειγμα του 2016 και του 2007 πράγμα που υποδηλώνει την αναγκαιότητα για νέα έρευνα η οποία θα είναι πιο έγκυρη καθώς έχουν περάσει χρόνια και κάποια πράγματα μπορεί να έχουν αλλάξει. Επίσης το θέμα του περιεχομένου είναι πάντα επίκαιρο και απασχολεί, ειδικά στις μέρες μας όπου έχουν αναδυθεί νέα μέσα.

1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι

Σκοπός της διπλωματικής είναι να αναδειχθεί το content marketing και η δυναμική του καθώς και να βρεθεί ποιο είναι το κατάλληλο περιεχόμενο που θα πρέπει να έχει μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έτσι ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον, με απώτερο σκοπό την απόκτηση νέων καταναλωτών πράγμα που θα αυξήσει τα κέρδη μιας επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο, αναμένεται να επωφεληθούν νέες ή υφιστάμενες επιχειρήσεις στην Κύπρο.

Οι επί μέρους στόχοι είναι οι εξής:

- Να κατανοηθεί τι είναι το content marketing, τι κάνει και ποια είναι η σημασία του

- Να αναφερθούν εργαλεία για την παραγωγή περιεχομένου

- Να αναλυθεί η στρατηγική content marketing

- Να τονιστεί η σημασία της πειθούς

- Πώς μετριέται η επιτυχία της στρατηγικής content marketing

- Να τονιστεί η σπουδαιότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση

- Να αναφερθούν τα είδη των διαφημίσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα κοινωνικά δίκτυα

- Να τονιστεί πως το περιεχόμενο μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το είδος του κοινωνικού μέσου

-Να αναφερθούν είδη κοινωνικών μέσων και το τί κάνουν

-Τί είδους content καταναλώνουν οι καταναλωτές της Κύπρου

- Αν έχει σημασία για τους Κύπριους καταναλωτές το content

- Τι είδους content γίνεται viral

- Να τονιστεί η αξία της διαφήμισης και τα θετικά της online διαφήμισης

1.4 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνα προσπαθεί να απαντήσει σε πέντε βασικά ερωτήματα τα οποία είναι τα ακόλουθα:

-Πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο όσον αφορά τις διαφημίσεις;

-Τί είδους περιεχόμενο είναι κατάλληλο για διαφημίσεις στα social media;

-Τί είδους περιεχόμενο προκαλεί το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών;

- Είναι απαραίτητη η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Πρέπει μια επιχείρηση να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Η διαφήμιση είναι γνωστό ότι είναι ύψιστης σημασίας για όλες τις επιχειρήσεις μεγάλες ή μικρές είτε βρίσκονται στο άνοιγμα τους είτε έχουν χρόνια που λειτουργούν. Οι λόγοι είναι πολλοί όπως του ότι πληροφορούν για το άνοιγμα μιας επιχείρησης, για το τί είδους προϊόντα ή υπηρεσίες προσφέρει μια επιχείρηση, επικοινωνούν τα οφέλη από την χρήση αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών, προσπαθούν να πείσουν για να πάει κάποιος να αγοράσει, υπενθυμίζουν ώστε να μην ξεχνιέται η μάρκα και άλλα. Εφόσον είναι τόσο σημαντική η διαφήμιση πρέπει να δοθεί και η ανάλογη βαρύτητα στο περιεχόμενό της ώστε να ξεχωρίσει ανάμεσα από τόσες άλλες. Είναι ουσιαστικό λοιπόν να απαντηθεί το ερώτημα πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο για τις διαφημίσεις, ώστε να τονιστεί η σπουδαιότητα του περιεχομένου, ειδικά στις μέρες μας όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Εφόσον η εργασία ασχολείται ειδικά με τα social media το δεύτερο ερώτημα προσπαθεί να υποδείξει τί περιεχόμενο είναι κατάλληλο για διαφημίσεις σε αυτά ενώ το τρίτο ερώτημα προσπαθεί να διερευνήσει τί προκαλεί το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών μιας και η επιχείρηση θέλει να αποχτήσει νέους καταναλωτές. Το τέταρτο ερώτημα θέλει να τονίσει την σπουδαιότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ το τελευταίο ερώτημα θέλει να τονίσει την σπουδαιότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση.

1.5 Μεθοδολογία

Η έρευνα που ακολουθήθηκε είναι ποσοτική με την χρήση ερωτηματολογίων. Απευθύνονταν σε Κύπριους καταναλωτές άνω των 18 από όλη την ελεύθερη Κύπρο που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το δείγμα αποτελούνταν από 95 άτομα, 59

γυναίκες και 36 άντρες. Όσο αναφορά τις επαρχίες οι 11 ήταν από Λευκωσία, οι 9 από Λεμεσό, οι 3 από Λάρνακα, οι 5 από Αμμόχωστο και οι 67 από Πάφο. Η έρευνα στάλθηκε ηλεκτρονικά σε φίλους και γνωστούς όπου απαντήθηκαν 65 ερωτηματολόγια ενώ 30 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν προσωπικά από φοιτητές του πανεπιστημίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 24 ερωτήσεις που απαντούσαν στα πέντε ερευνητικά ερωτήματα. Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα απαντούσαν οι ερωτήσεις 5 & 6, στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα απαντούσαν οι ερωτήσεις 7-12, στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα απαντούσαν οι ερωτήσεις 13-17, στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα απαντούσαν οι ερωτήσεις 18-20 ενώ στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα απαντούσαν οι ερωτήσεις 21-24. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, είτε διχοτομικές είτε πολλαπλών επιλογών, είτε Likert.

Επίσης εξετάστηκαν οι εξής πέντε υποθέσεις: 1)Το βίντεο είναι πιο ελκυστικό σε σχέση με την εικόνα και το κείμενο 2) Η διαφήμιση που είναι πιο πειστική είναι αυτή που χρησιμοποιεί μαρτυρίες 3) Το χιούμορ είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για να γίνεται διαμοιρασμός περιεχομένου 4) Για να πειστεί κάποιος να αγοράσει ένα προϊόν που δεν το γνωρίζει, η άποψη των απλών καθημερινών ανθρώπων μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο 5) Οι προσφορές και ειδικά το 1 + 1 δωρεάν είναι το καλύτερο κίνητρο για να αγοράσει κάποιος.

Επόμενο βήμα ήταν η επεξεργασία των δεδομένων με το Jamovi, η δημιουργία γραφημάτων καθώς και η ερμηνεία και διεξαγωγή συμπερασμάτων.

1.6 Δομή της εργασίας

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή, το δεύτερο κεφάλαιο είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση, το τρίτο κεφάλαιο είναι η μεθοδολογία της έρευνας, το τέταρτο κεφάλαιο είναι η παρουσίαση δεδομένων/αποτελέσματα και σχολιασμός αποτελεσμάτων, ενώ το πέμπτο κεφάλαιο είναι τα συμπεράσματα. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στο ερευνητικό πρόβλημα το οποίο ώθησε στο να γραφτεί η διπλωματική εργασία, στην αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της συγκεκριμένης έρευνας, στον σκοπό και τους επιμέρους στόχους, στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, στην σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας και τέλος στην δομή της εργασίας έτσι ώστε να γνωρίζει κάποιος τί πρόκειται να συναντήσει στην εργασία. Η εισαγωγή είναι απαραίτητη γιατί εισάγει τον αναγνώστη στο θέμα που πραγματεύεται η πτυχιακή εργασία. Το δεύτερο

κεφάλαιο αναφέρεται σε διάφορα ζητήματα που έχουν να κάνουν με την πτυχιακή εργασία συγκεκριμένα αναφέρεται στην αξία της διαφήμισης και τα θετικά της online διαφήμισης, στα είδη των κοινωνικών μέσων και τα πλεονεκτήματά τους, στα είδη των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και τέλος στο content marketing και την στρατηγική του καθώς και σε προηγούμενες έρευνες που έγιναν. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην μεθοδολογία της έρευνας η οποία περιλαμβάνει πληροφορίες για το δείγμα, το ερωτηματολόγιο και την διαδικασία συλλογής δεδομένων. Το τέταρτο κεφάλαιο είναι η παρουσίαση δεδομένων/αποτελεσμάτων και σχολιασμός αποτελεσμάτων. Παρουσιάζονται διάφορα γραφήματα, πίνακες και έχει γίνει στατιστική ανάλυση μέσα από το jamovi. Επίσης ελέγχθηκαν οι υποθέσεις. Τέλος στο τελευταίο κεφάλαιο είναι τα συμπεράσματα, η σύγκριση της έρευνας με την διεθνής βιβλιογραφία και με άλλες έρευνες και διπλωματικές σε Ελλάδα και Κύπρο, η σπουδαιότητα της έρευνας οι περιορισμοί και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Σκοπός της διπλωματικής είναι να αναδειχθεί το content marketing και η δυναμική του καθώς και να βρεθεί ποιο είναι το κατάλληλο περιεχόμενο που θα πρέπει να έχει μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έτσι ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον, με απώτερο σκοπό την απόκτηση νέων καταναλωτών πράγμα που θα αυξήσει τα κέρδη μιας επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο, αναμένεται να επωφεληθούν νέες ή υφιστάμενες επιχειρήσεις στην Κύπρο. Ο σκοπός λειτούργησε ως πυξίδα για να γίνει η βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία διαδέχεται την εισαγωγή. Περιλαμβάνει θέματα που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση, κοινωνικά δίκτυα, στρατηγική content marketing και τι έχει γίνει σε προηγούμενες έρευνες.

2.1 Διαφήμιση

2.1.1 Ορισμός της διαφήμισης

<<Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη επικοινωνία που μεταδίδεται από τα μέσα κυρίως μαζικής εμβέλειας με την οποία επιχειρήσεις (ιδιωτικές και δημόσιες) ελπίζουν με το διαφημιστικό τους μήνυμα να προκαλέσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία, να πληροφορήσουν, να πείσουν συγκεκριμένα άτομα για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.>> (Βαθής, Ζωστήρος, Σπεντζούρη & Τομαράς 1999, σ. 226) . Αν και αυτός ο ορισμός είναι παλαιότερος εντούτοις είναι διαχρονικός και ισχύει μέχρι σήμερα. Αυτό που έχει αλλάξει σε σχέση με το τι γινόταν πριν είκοσι χρόνια, είναι ότι υπάρχουν παραπάνω επιλογές για διαφήμιση και αυτό γιατί υπάρχουν περισσότερα μέσα που παλαιότερα δεν υπήρχαν. Αυτό με την σειρά του έχει φέρει αλλαγές ως προς τον τρόπο χειρισμού της διαφήμισης πράγμα που αναφέρεται αργότερα.

2.1.2 Η αξία της διαφήμισης

Όσον αναφορά την αξία της διαφήμισης, αυτή βρίσκεται στα θετικά που προσφέρει. Μερικά θετικά είναι το ότι πληροφορεί για νέα προϊόντα, ότι επικοινωνεί τα ωφελήματα από την χρήση των προϊόντων, το ότι προσπαθεί να πείσει, να υπενθυμίσει, να επιβεβαιώσει ότι πρόκειται για σωστή επιλογή, το ότι φέρνει πελατεία και αυξάνονται οι πωλήσεις. Αυτό με την σειρά του έχει θετικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, στις θέσεις εργασίας και στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Από πλευράς επιχειρήσεων για να ενισχυθεί η αξία της διαφήμισης και να υπάρξουν μεγαλύτερα κέρδη, ο Firat εισηγείται ότι στην διαφήμιση θα πρέπει να περιλαμβάνεται κυρίως το στοιχείο της πληροφορίας και της διασκέδασης. Αν μάλιστα στην διασκέδαση χρησιμοποιηθεί και το συναίσθημα, αυτό θα κερδίσει ακόμα περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών. Από την άλλη η πληροφορία έχει την δική της αξία καθώς ενημερώνει τον καταναλωτή για τα προϊόντα ενώ αποσκοπεί στην όσο το δυνατό μεγαλύτερη ικανοποίηση από τις αγορές του. (Firat,2020). Για αυτό τον λόγο θα πρέπει οι πληροφορίες να είναι ακριβείς και ο καταναλωτής να τις αντιλαμβάνεται σαν ‘πολύτιμες’.(Karunarathe & Thilini 2022)

2.1.3 Τα θετικά της online διαφήμισης

Λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της εμφάνισης του παγκόσμιου ιστού, τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν παγκοσμίως προσφέροντας νέες δυνατότητες τόσο στο κοινό όσο και στις επιχειρήσεις. Μέσα από αυτές τις εξελίξεις παρουσιάστηκε η online διαφήμιση. Μερικά θετικά της online διαφήμισης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα παραθέτονται πιο κάτω.

Η online διαφήμιση είναι πιο οικονομική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι με λίγα ευρώ μπορεί να γίνει διαφήμιση ενώ κάτι ανάλογο δεν μπορεί να γίνει για παράδειγμα με την τηλεόραση.

Με την online διαφήμιση μπορεί να στοχευθεί ένα μεγάλο κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο με μεγαλύτερη εμβέλεια ανά χιλιάδα.

Η στόχευση είναι πιο εύκολη με την online διαφήμιση. Λόγω του ότι όλα γίνονται ηλεκτρονικά και καταγράφονται είναι εύκολο να αναλυθούν στοιχεία που επιτρέπουν την καλύτερη στόχευση.

Ηλεκτρονικά η διαφήμιση δημιουργείται γρήγορα και κυκλοφορεί γρήγορα. Από την άλλη το να φτιαχτεί μια διαφήμιση σε ορισμένα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση θέλει χρόνο. Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι για την δημιουργία της ηλεκτρονικής διαφήμισης ένα άτομο είναι αρκετό σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπου εκεί χρειάζονται παραπάνω άτομα λόγω της πολυπλοκότητας του μέσου.

Η online διαφήμιση είναι two way σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που είναι one way. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής μόλις δει την διαφήμιση μπορεί να αντιδράσει με like, να βάλει σχόλια και να εκφραστεί πράγμα που δεν γίνεται με τα παραδοσιακά μέσα.

Επιπλέον οι online καμπάνιες είναι εύκολα μετρήσιμες. Αυτό συμβαίνει γιατί μαζεύονται δεδομένα από τους χρήστες σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα.

(Olley & Gbenga,2022)

2.2 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης

2.2.1 Ορισμός κοινωνικών μέσων δικτύωσης και οι αλλαγές που ακολούθησαν

Παράλληλα με την online διαφήμιση δειλά δειλά άρχισαν να εμφανίζονται και τα πρώτα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Στην αρχή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν από το κοινό σαν μέσο επικοινωνίας και δημιουργίας σχέσεων και νέων φίλων. Ένας ορισμός για το τι είναι τα κοινωνικά μέσα είναι: <<Ενα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές, βασισμένες ιδεολογικά και τεχνολογικά στην τεχνολογία web 2.0, που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που χαρακτηρίζεται με τον όρο user generated content>> (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2019, σ. 466). Από αυτό τον ορισμό βγαίνει ότι κύριο χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων είναι το περιεχόμενο. Στην συνέχεια το μεγαλύτερο ‘μπαμ’ ήρθε με την εμφάνιση του Facebook το 2004 οπότε και οι επιχειρήσεις άρχισαν να τα βλέπουν σαν εργαλείο. Η στροφή αυτή παρατηρήθηκε ιδιαίτερα όταν η χρήση των κοινωνικών μέσων εκτοξεύτηκε για την ακρίβεια τριπλασιάστηκε στα χρόνια 2009-2019 (Sweeney,2022). Το φαινόμενο έχει παρατηρηθεί ακόμα πιο έντονο κατά την πανδημία του κορονοϊού όπου έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούσαν τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης για να βρουν προϊόντα, να μαζέψουν πληροφορίες για αυτά και κατόπιν να κάνουν αγορές (Mason et all, 2020). Λαμβάνοντας όλα αυτά υπόψη, οι επιχειρήσεις άρχισαν να ψηφιοποιούνται ακολουθώντας στρατηγικές παραδοσιακού αλλά και ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.2.2 Είδη κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Υπάρχουν δέκα είδη κοινωνικών μέσων. Το πρώτο είδος είναι οι κοινωνικές σελίδες για παράδειγμα Facebook, Linked In. Το δεύτερο είδος είναι τα blogs τα οποία μπορεί να είναι από προσωπικά ημερολόγια μέχρι και σελίδες με εξιδεικευμένο θέμα. (Kaplan & Haenlein,2010). Το τρίτο είδος είναι τα microblogging για παράδειγμα το twitter. Το τέταρτο είδος είναι τα Bookmarking/Tagging όπως το Reddit. Το πέμπτο είδος είναι η κατηγορία social aps και voting. Το έκτο είδος είναι η κατηγορία Blog Commenting και Q&A Sites. Το έβδομο είδος είναι online video για παράδειγμα You Tube. Το όγδοο είδος είναι το photo sharing όπως το Flickr. Το ένατο είδος είναι το Podcasting ενώ το δέκατο είδος είναι το Presentation Sharing. (Βλαχοπούλου, 2020). Από όλα αυτά τα πιο δημοφιλή είναι τα εξής: Facebook, Instagram, Tik Tok, Linked In, Twitter, Pinterest, You tube. Σύμφωνα με το Statista για το 2023 το Facebook εξακολουθεί να είναι το πιο δημοφιλές μέσο με 2,989 εκ. χρήστες και δεύτερο το You tube με 2,527 εκ χρήστες (Dixon,2023)

Facebook: Λόγω του ότι έχει πολλά χρόνια λειτουργίας έχει και πολλά χρόνια εμπειρίας πράγμα που επιτρέπει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες πλατφόρμες. Επίσης της επιτρέπει να καινοτομεί πιο εύκολα. Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι η μεταδοτικότητα και η ενισχυμένη διαδραστικότητα. Ειδικά το τελευταίο είναι πολύ χρήσιμο στους επιχειρηματίες καθώς μπορούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες και να ζητήσουν την γνώμη τους. (Βλαχοπούλου, 2020). Σύμφωνα με το Hootsuite το 24,5% των χρηστών είναι 45 χρονών και πάνω ενώ το 49.3% είναι 25-34 χρονών. (Hootsuite, 2023)

Instagram: Το Instagram είναι πλατφόρμα η οποία επιτρέπει την ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο. Έχει το στοιχείο της δημιουργικότητας και έχει να κάνει πολύ με influencers και lifestyle. (Sweeney,2022) Σύμφωνα με το Hootsuite είναι το πιο δημοφιλές μέσο στην Αμερική για άτομα 12-34 με ποσοστό 72% ενώ παγκόσμια το 69,1% των χρηστών του Instagram είναι κάτω των 35 χρόνων. (Hootsuite, 2023)

Τικ Τοκ: Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάσουν μικρά βίντεο. Πριν να ανεβάσουν τα βίντεο μπορούν να τα επεξεργαστούν μέσα από διάφορα φίλτρα και εφέ. Είναι δημοφιλές ανάμεσα σε μικρότερες ηλικίες. Σύμφωνα με το Hootsuite είναι το τρίτο πιο δημοφιλές μέσο όσο αναφορά τους Αμερικανούς για τις ηλικίες 12+. (Hootsuite, 2023)

Linked In: Αυτή η πλατφόρμα έχει επαγγελματικό χαρακτήρα. Συνδέει τους επαγγελματίες μεταξύ τους, βοηθά στην εξεύρεση εργασίας και στην εξεύρεση υπαλλήλων. Λειτουργεί παρόμοια με τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook (Βλαχοπούλου 2020).

Twitter: Είναι είδος microblog όπου οι χρήστες μοιράζονται σύντομα μηνύματα τα tweets. Χρησιμοποιείται κυρίως από πολιτικούς, δημοσιογράφους, μέσα ενημέρωσης. Επίσης σχετίζεται με σπορ, διασκέδαση και μάρκετινγκ (Sweeney,2022).

Pinterest: Είναι μια μηχανή αναζήτησης εικόνων. Ο χρήστης βρίσκει ιδέες για διάφορα θέματα όπως συνταγές, νύχια κ.τ.λ. Υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης καθώς και μοιρασμού ιδεών με τους χρήστες. Σύμφωνα με το Hootsuite το 60% των χρηστών είναι γυναίκες. Από αυτές το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ηλικίας 25-35. . (Hootsuite, 2023)

YouTube: Είναι πλατφόρμα όπου οι χρήστες μοιράζονται βίντεο μέσα από το κανάλι τους. Αυτοί που δεν θέλουν να μοιραστούν βίντεο μπορούν απλώς να παρακολουθούν και να κάνουν εγγραφές στα κανάλια που τους ενδιαφέρουν. Υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης ταινιών και ακούσματος μουσικής καθώς και επίσης αποθήκευσης στην βιβλιοθήκη. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα διαφημίσεων μέσα από τα video ads και display ads. Σύμφωνα με το Hootsuite το μεγαλύτερο κοινό είναι άντρες ηλικίας 25-34. Πολύ δημοφιλές είναι και στα παιδιά καθώς το 80% των Αμερικανών δηλώνουν ότι τα παιδιά τους ηλικίας 11 και κάτω βλέπουν You Tube. (Hootsuite, 2023)

2.2.3 Πλεονεκτήματα κοινωνικής μέσων

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι επιτυγχάνεται το ‘brand awareness’ αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Με τον όρο αυτόν εννοούμε την ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει την μάρκα αν την δει κάπου αλλού ή την ικανότητα του να τη θυμάται με το να κάνει ανάκληση στην μνήμη του. (Seo, E.J & Park, J.W,2017). Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να υπάρχει το στοιχείο της συχνής έκθεσης ενός προϊόντος (McClure & Seok, 2019). Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προσφέρουν αυτή την δυνατότητα, μέσα από την προβολή

επαναλαμβανόμενων διαφημίσεων σε ένα μεγάλο κοινό. Σχετική έρευνα αναφέρει ότι το 91% των επιχειρήσεων έχουν πετύχει αυτόν τον στόχο με την χρήση των κοινωνικών μέσων. (Arumugam,2023)

Άλλο πλεονέκτημα είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την πιστότητα στην μάρκα. (Xiao,2023). Αυτό γίνεται μέσα από αναρτήσεις που είναι προσωποποιημένες και ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και στις ανάγκες των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο όχι μόνο προκαλούν το ενδιαφέρον αλλά οι καταναλωτές αυτοί γίνονται και πελάτες. Συνεχίζοντας την ίδια έξυπνη τακτική δημιουργούνται πιστοί πελάτες. Επίσης η δημιουργία κοινοτήτων είναι μια σωστή κίνηση προς αυτήν την κατεύθυνση. (Arumugam,2023). Επιπρόσθετα, η πιστότητα στην μάρκα και οι καλές κριτικές, για κάποιον ο οποίος δεν γνωρίζει την μάρκα, διευκολύνουν την διαδικασία επιλογής και αγοράς. Τα καλά reviews θεωρούνται πιο αξιόπιστα από μια διαφήμιση. (Mason,2020).

Ένα άλλο σημείο, σχετικό με την πιστότητα είναι η δημιουργία δυνατών σχέσεων πελάτη - επιχείρησης. Αυτή επιτυγχάνεται μέσα από blogs, συζητήσεις, συμμετοχή σε polls, κοινότητες της μάρκας (Gummerus et all,2012). Ακόμα επιτυγχάνεται με διάφορες ενέργειες όπως διαγωνισμούς, με το ακούει τις ανάγκες και ανησυχίες των πελατών, να τις λαμβάνει υπόψη και να ανταποκρίνεται ανάλογα. Με αυτόν τον τρόπο νιώθει ο πελάτης μια δέσμευση αλλά και μια οικειότητα όπως γίνεται με τις προσωπικές σχέσεις. Είναι σημαντικό ο πελάτης να μην θεωρεί την εταιρία σαν κάτι αποστασιοποιημένο. Επιπρόσθετα για να να διατηρήσει αυτήν την σχέση η οποία χτίστηκε, θα πρέπει η εταιρία να παράγει και να μοιράζεται συνεχώς πληροφορίες σχετικές με την εταιρία και τα προϊόντα της έτσι ώστε να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον. Βέβαια πρέπει να δοθεί προσοχή στην συχνότητα και το πότε γίνεται αυτό για να μην υπάρχουν αρνητικά αποτελέσματα. (Rosario & Dias,2023)

Άλλο θετικό είναι ότι δίνεται η δυνατότητα στόχευσης σε μεγάλα και διαφοροποιημένα κοινά. Η εταιρία μπορεί να πάρει πολλές πληροφορίες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τα χαρακτηριστικά τους και το πως συμπεριφέρονται. (Arumugam,2023). Επίσης δίνεται η δυνατότητα στόχευσης σε κοινά που είναι δύσκολο να προσεγγισθούν με άλλο τρόπο.

Οι πληροφορίες που μοιράζονται και κυκλοφορούν από τους χρήστες βοηθούν τις επιχειρήσεις όχι μόνο να καταλάβουν το κοινό και τις ανάγκες τους, αλλά και να πάρουν πληροφορίες γενικότερα για το πως δουλεύει ο συγκεκριμένος κλάδος που δραστηριοποιούνται και πως ενεργεί ο ανταγωνισμός. Όλο αυτό μπορεί να τις βοηθήσει στο να πάρουν ιδέες και να καινοτομήσουν και έτσι να γίνουν καλύτερες από τον ανταγωνισμό.

Επίσης οι καινοτόμες ιδέες μπορεί να βοηθήσουν στην δημιουργία νέων βελτιωμένων προϊόντων. (Rosario & Dias, 2023).

Σε περίπτωση κρίσης, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα εργαλείο καταστολής της. Αυτό συμβαίνει γιατί τα χρησιμοποιούν για να δώσουν πληροφορίες και τις απαραίτητες εξηγήσεις σχετικά με την κατάσταση. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγονται τα χειρότερα και διασώζεται η φήμη της εταιρίας. (Rosario & Dias, 2023).

Κάποια επιπλέον θετικά είναι ότι είναι πιο οικονομικό σε σχέση με κάποια παραδοσιακά μέσα για παράδειγμα τηλεόραση και ότι αυξάνει την κίνηση στην ιστοσελίδα όπου μπορούν οι καταναλωτές να πάρουν επιπλέον πληροφορίες και να αυξηθούν οι πωλήσεις (Arumugam,2023). Επίσης δημιουργείται καλή φήμη, δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι και υπάρχει δυνατότητα μιας παγκόσμιας παρουσίας (Βλαχοπούλου 2020)

2.2.4 Είδη διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα

Ανάλογα με το είδος του κοινωνικού μέσου υπάρχουν και οι ανάλογες διαφημίσεις. Εκεί οι ονομασίες μπορεί να διαφέρουν καθώς και το τι προσφέρει το κάθε είδος διαφήμισης και το πως παρουσιάζεται. Επίσης είναι γνωστό ότι πλατφόρμες όπως το το Tik Tok και YouTube έχουν να κάνουν με βίντεο ενώ το Pinterest παραπάνω με φωτογραφίες. Έτσι οι δυο μεγάλες πολύ γενικές κατηγορίες διαφημίσεων που συναντάμε στα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτές που χρησιμοποιούν φωτογραφίες ή άλλες εικόνες με κείμενο και τα βίντεο. Παίρνοντας σαν πηγή πληροφοριών την Meta, παρακάτω παραθέτονται ορισμένες πληροφορίες που ισχύουν ένα περίπου και στα άλλα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης παραθέτονται πληροφορίες που αφορούν αποκλειστικά την Meta.

Πληροφορίες που αφορούν γενικότερα τα κοινωνικά δίκτυα:

Η χρήση υψηλής ποιότητας φωτογραφιών είναι ένας πολύς καλός τρόπος για να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα. Θα πρέπει να συνοδεύεται από το κατάλληλο διαφημιστικό κείμενο, το οποίο θα πρέπει να είναι σύντομο, για να αποσπάσει την προσοχή των καταναλωτών και για το δουν περισσότερα άτομα. Για να υπάρχουν καλύτερα αποτελέσματα καλό είναι στις διαφημίσεις να μην διαφημίζεται απλά το προϊόν αλλά να χρησιμοποιούνται άτομα που το δοκίμασαν και ήταν ευχαριστημένα. Το κείμενο και η διαφήμιση πρέπει να είναι απλή ώστε να μην υπάρχουν πολλά στοιχεία τα οποία θα κουράσουν, θα μπερδέψουν ή δεν θα στρέψουν την προσοχή εκεί που πρέπει. Πριν

κάποιος καταλήξει στο πως θα παρουσιαστεί η διαφήμιση καλό είναι να πειραματιστεί με διάφορες μορφές και περιεχόμενο ώστε να καταλήξει στην ιδανική διαφήμιση για την περίπτωση.

Το βίντεο είναι επίσης μια δυνατή μορφή διαφήμισης γιατί συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση. Ένας απλός και αποτελεσματικός τρόπος δημιουργίας βίντεο είναι με την χρήση φωτογραφιών ή έτοιμων εικόνων. Το μήνυμα πρέπει να είναι απλό και εύκολα κατανοητό με μια παρότρυνση για να κάνει ο χρήστης μια ενέργεια. Το πιο ενδιαφέρον μέρος του βίντεο πρέπει να είναι στην αρχή όπου και καλό είναι να προβάλλεται η επωνυμία. Οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν στα reel, στις ιστορίες ή να προβάλλονται μέσα στα βίντεο που βλέπουν οι χρήστες με δυνατότητα παράλειψης ή όχι, διάρκειας 5-10 δευτερολέπτων. Οι διαφημίσεις στις ιστορίες ενθαρρύνουν τις ενέργειες χρηστών ενώ οι εγγενείς διαφημίσεις είναι ιδανικές για κινητές συσκευές.

Πληροφορίες που αφορούν αποκλειστικά την Meta:

Οι εναλλασσόμενες εικόνες είναι μια διαφήμιση με χρήση ως 10 εικόνων ή βίντεο σε μια διαφήμιση. Υπάρχει η δυνατότητα προβολής πολλών προϊόντων, προβολής διαφόρων χαρακτηριστικών του προϊόντος, προβολής μιας ιστορίας με εναλλασσόμενες κάρτες που δίνει παραπάνω βάθος στην ιστορία, προβολής ωφελημάτων ή μιας διαδικασίας.

Οι διαδοχικές εικόνες χρησιμοποιούνται για να παρουσιαστεί μια περίπλοκη διαδικασία ή αφήγηση πιο απλά και είναι ιδανικό για συσκευές με πιο αργές συνδέσεις. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ανάδειξη ωφελημάτων, για παρουσίαση διαφορετικών προϊόντων, για να επεξηγηθεί πως λειτουργεί ένα προϊόν.

Η συλλογή βοηθά στο να μεταβούν οι χρήστες από την ανακάλυψη προϊόντων στην αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών και στην αγορά. Κάθε διαφήμιση συλλογής περιλαμβάνει ένα βασικό βίντεο ή εικόνα, συνοδευόμενο από τρεις μικρότερες εικόνες από κάτω. Όλο αυτό αποτελεί μια ωραία οπτική εμπειρία.

Άμεση εμπειρία. Είναι μορφή διαφήμισης σε πλήρη οθόνη που ανοίγει όταν κάποιος πατήσει πάνω. Η άμεση εμπειρία δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να πατήσει κάποιο κουμπί που θα οδηγήσει στην ιστοσελίδα, να δει βίντεο, να δει προϊόντα από τον κατάλογο ή να δει εναλλασσόμενες εικόνες. Είναι αποκλειστικά κατάλληλος τρόπος για κινητά. (Meta,2023)

2.3 Το Content marketing και η στρατηγική του

2.3.1 Ορισμός content marketing και συμβουλές

Στα υποκεφάλαια 2.1.2, 2.1.3 και 2.2.3 έχει τονιστεί πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για μια επιχείρηση καθώς και η αξία των κοινωνικών μέσων. Συνδετικός κρίκος αυτών των δύο ως μέρος μιας επιτυχημένης στρατηγικής της εταιρίας αποτελεί το content marketing.

<<Το content marketing μπορεί να οριστεί ως ένα εργαλείο που επιτρέπει τη δημιουργία και τη διανομή χρήσιμου περιεχομένου που δημιουργεί αξία με στόχο την προσέλκυση και διατήρηση ενός συγκεκριμένου κοινού στόχου >> (Raudeliuniene et all, 2018). Σχετικά με το τελευταίο οι Israfilzade & Baghirova (2022) συμφωνούν ότι το content marketing έχει να κάνει με την προσπάθεια δημιουργίας αξίας προς τους πελάτες. Συμπέρασμα είναι ότι όλο το 'ζουμί' στο content marketing βρίσκεται στο 'χρήσιμο περιεχόμενο' το οποίο θα πρέπει οι επιχειρήσεις να χειριστούν κατάλληλα και προς όφελός τους.

Μερικές συμβουλές συνιστούν τα ακόλουθα: Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι προσωποποιημένο έτσι ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να δίνουν παραπάνω σημασία και να αφιερώνουν χρόνο σε τέτοιου είδους μηνύματα (Jung,2021). Το στοιχείο της προσωποποίησης περικλείει τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του ατόμου για αυτό θα πρέπει να μαζεύονται στοιχεία για ανάλυση. Ένα άλλο στοιχείο είναι ότι θα πρέπει να δημιουργεί εμπιστοσύνη με το να παρέχει ειλικρινή και σωστά στοιχεία. Επιπλέον θα πρέπει να δίνονται κάποια κίνητρα όπως εκπτώσεις, δώρα, κουπόνια. (Fikri & Risqiani, 2023). Επίσης σημαντικά είναι η ποιότητα, η ποικιλία περιεχομένου, η ανταπόκριση σε ενέργειες όπως σχόλια, το να αρχίσει να διαμοιράζεται το περιεχόμενο σε φίλους και γνωστούς (Baltes, 2015), το'call to action' δηλαδή η προτροπή να κάνει κάτι ο άλλος όπως το να πατήσει κάπου καθώς και το ότι το περιεχόμενο πρέπει να διασκεδάζει, να εκπαιδεύει, να εμπνέει ή να πείθει. (Sweeney, 2022)

2.3.2 Στρατηγική content marketing

Για μια πετυχημένη στρατηγική content marketing η επιχείρηση πρέπει πρώτα να γνωρίζει πολύ καλά τα προϊόντα της και το τι προσφέρουν, καθώς επίσης ποιο είναι το κοινό στόχος. Έχοντας αυτά υπόψη της θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο κοινωνικό μέσο δικτύωσης

με βάση αυτά που αναφέρονται στο υποκεφάλαιο 2.2. Μετά θα πρέπει να επιλέξει ποιος είναι ο στόχος που πρέπει να επιτευχθεί. Στη συνέχεια σειρά έχει η παραγωγή περιεχομένου καθώς και τα μέσα και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή. Ενώ ένα τελευταίο βήμα θα ήταν να γίνει έλεγχος αν έχουν πετύχει οι αρχικοί στόχοι.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω μετά την επιλογή του κοινωνικού μέσου θα πρέπει να επιλεγεί ο στόχος. Μερικοί από τους πιο κοινούς στόχους είναι οι εξής: μέσα από το περιεχόμενο να χτιστεί η πιστότητα στην μάρκα, να δοκιμαστεί μια νέα ιδέα που αφορά ένα προϊόν, να δημιουργηθούν σχέσεις με το κοινό που θα διατηρηθούν στο χρόνο, να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και των προϊόντων της, να δημιουργηθούν ακόλουθοι, να έρθουν νέοι πελάτες, να δημιουργηθεί ζήτηση για αγορά των προϊόντων. (Baltes,2015). Μερικοί ακόμα στόχοι είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, η διατήρηση υφιστάμενων πελατών και η κίνηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. (AL-shammari et all, 2021). Επιπρόσθετα οι Patil (2021) επισημαίνουν πως αυτό το είδος μάρκετινγκ έχει γίνει πολύ δημοφιλές για τις επιχειρήσεις οι οποίες το χρησιμοποιούν τόσο για να ελκύσουν όσο και για να διατηρήσουν τους πελάτες τους.

Μετά την επιλογή στόχου σειρά έχει η παραγωγή περιεχομένου. Αυτή έχει να κάνει με το κείμενο και με την εικόνα ή το βίντεο της διαφήμισης. Καθένα από αυτά πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ποιότητα, την πειστικότητα και την καταλληλόλητα καθώς επίσης και από την σχετικότητα και το συνεπές περιεχόμενο (Nadu,2023). Το μήνυμα σύμφωνα με τον Nayak (2021) αποτελεί την γέφυρα μεταξύ εταιρίας και καταναλωτών για τους μεν τι θέλουν να πουν και για τους δε τι θέλουν να ακούσουν. Επίσης λέει ότι το μήνυμα προσπαθεί να γεφυρώσει αυτό το κενό με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούνται όσο το δυνατό καλύτερα τα συμφέροντα της εταιρίας από την μια ενώ από την άλλη οι ανάγκες των καταναλωτών. Για να δημιουργηθεί ένα πειστικό μήνυμα θα πρέπει να υπάρχει κατά νου ο στόχος, για παράδειγμα η απόκτηση νέων καταναλωτών και ακολούθως θα πρέπει να ακολουθηθεί το μοντέλο AIDA. Το AIDA περιλαμβάνει το attention (προσοχή), το interest (ενδιαφέρον), το desire (επιθυμία) καθώς και το action (ενέργεια) (Simabur et all, 2023). Σημαίνει ότι το μήνυμα ακόμα και η όλη εμφάνιση της διαφήμισης θα πρέπει να είναι δομημένα με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλούν κατά κύριο λόγο την προσοχή και το ενδιαφέρον ώστε να θέλουν οι καταναλωτές να μάθουν περισσότερα για το προϊόν και την επιχείρηση και κατά δεύτερο να δημιουργούν την επιθυμία για απόκτηση του προϊόντος που θα οδηγήσει στην αγορά.

Το βίντεο χρησιμοποιείται για πολλούς λόγους για παράδειγμα για να διασκεδάσει και να εκπαιδεύσει ή για να επικοινωνήσει κάτι που έχει να κάνει με το προϊόν. Ανάλογα με τον

σκοπό υπάρχουν πολλά είδη για παράδειγμα μαρτυρίες, παρουσιάσεις κ.τ.λ. Επιπλέον έχει παρατηρηθεί ότι είναι πιο αποτελεσματικό σε σχέση με μια απλή εικόνα ή κείμενο ενώ οι καταναλωτές περνούν παραπάνω χρόνο σε ένα μέσο όταν υπάρχουν βίντεο. Μελέτη πάνω στους αγοραστές καταδεικνύει ότι το 64% είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μετά από ένα βίντεο (Israfilzade & Baghirova,2022).

Βοηθητικά στα πιο πάνω αποτελεί η γνώση των χρωμάτων ειδικά αν πρόκειται για δημιουργία εικόνας και αυτό γιατί όπως αναφέρουν οι Λυμπερίδου, Μπουτσικάρης Λ.Λ και Μπουτσικάρης Π.Λ (2019) τα χρώματα πείθουν, τραβούν την προσοχή, επηρεάζουν το κείμενο, χαλαρώνουν ή ερεθίζουν. Επίσης η μουσική είναι σημαντική η οποία μπορεί να δημιουργεί μια σχέση συμμόρφωσης, αλληλοσυμπλήρωσης ή ανταγωνισμού με την εικόνα ή το βίντεο. (Λυμπερίδου, Μπουτσικάρης & Μπουτσικάρης 2019)

Για την παραγωγή περιεχομένου επίσης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι αρχές πειθούς, καθώς ισχύει ότι για να μπορέσει κάποιος να δώσει σημασία σε μια διαφήμιση αυτή πρέπει να τον πείσει. Οι Draca και Dondio (2023) λένε πως αν κάποιος χρησιμοποιήσει τις αρχές πειθούς σε μια διαφήμιση αυτή η διαφήμιση έχει περισσότερες πιθανότητες να είναι αποτελεσματική και πειστική. Κύριες αρχές είναι ο λόγος, το ήθος και το πάθος. Ο λόγος αναφέρεται στην λογική και περιλαμβάνει την έννοια της απόδειξης για παράδειγμα λογικά επιχειρήματα, στατιστικά δεδομένα, αυθεντίες, γεγονότα, έρευνες. Το ήθος αναφέρεται στην αξιοπιστία του προσώπου για παράδειγμα διασημότητες και αυθεντίες. Το τελευταίο, το πάθος αναφέρεται στα συναισθήματα για παράδειγμα ντροπή, φόβο, χαρά, λύπη. (Stuki & Saker, 2018). Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλες τεχνικές όπως είναι η σπανιότητα, η αίσθηση του κατεπείγοντος και η κοινωνική απόδειξη για να κινητοποιήσουν τους καταναλωτές να δράσουν. (Draca & Dondio,2023). Για την ενίσχυση της κοινωνικής απόδειξης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ειδικοί, διάσημοι, χρήστες που χρησιμοποίησαν το προϊόν (κριτικές, μαρτυρίες), η σοφία του πλήθους (το τι έχουν κάνει χιλιάδες ή εκατομμύρια καταναλωτές) και κάποιο πιστοποιητικό για παράδειγμα πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας (Sweeney,2022).

Εργαλεία για την παραγωγή κειμένου αποτελεί η τεχνητή νοημοσύνη. Η τεχνητή νοημοσύνη δημιουργήθηκε για να μιμηθεί ανθρώπινες ικανότητες και έτσι να βοηθήσει τον άνθρωπο σε διάφορους τομείς για παράδειγμα σε θέματα ασφαλείας ή να επιλύει προβλήματα. (Nadu,2023). Όσο αναφορά το μάρκετινγκ έχει βοηθήσει στην αυτοματοποίηση του καθώς και στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη (Singh et all, 2023). Συγκεκριμένα υπάρχει το machine learning και το natural language processing. Το machine learning βοηθάει παραπάνω στις αναζητήσεις στο google, στο να βρεθούν κατάλληλες λέξεις κλειδιά και

κατάλληλες φράσεις για να γίνουν πιο καλές διαφημίσεις. Όμως μπορεί να βοηθήσει και τα κοινωνικά δίκτυα στο να αναλυθούν κάποια δεδομένα όπως προτιμήσεις, συμπεριφορές αλληλεπίδραση με το κοινό καθώς επίσης ποιες είναι οι καταλληλότερες ώρες αναρτήσεων, πόσο μεγάλο πρέπει να είναι το περιεχόμενο και ποιο είναι το καλύτερο περιεχόμενο για διάδραση. Από την άλλη το natural language ενδείκνυται παραπάνω για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης καθώς προσφέρεται για να προσαρμοστεί το περιεχόμενο σωστά στο συγκεκριμένο κοινό και να συμφωνεί με τα συναισθήματά του και τα κίνητρα του (Aparna & Patil, 2023). Επιπλέον τα chatbots, τα οποία είναι αυτοματοποιημένα συστήματα, έχουν βοηθήσει πολύ τις επιχειρήσεις, εφόσον ανταποκρίνονται σαν να είναι άνθρωποι, με το να απαντούν ερωτήσεις, να εισηγούνται αγορές, να ολοκληρώνουν παραγγελίες (Theodoridis & Gkikas,2019). Ένα ακόμα εργαλείο αποτελεί το ChatGPT όπου μπορεί να δημιουργηθεί περιεχόμενο γρήγορα και με καλή ποιότητα ίσως και καλύτερη ποιότητα από τους ανθρώπους. (Rivas and Zhao, 2023). Επίσης υπάρχουν εργαλεία όπως το DALL-E όπου δημιουργούνται εικόνες με την βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης (Nadu,2023). Μερικά επιπλέον χρήσιμα εργαλεία αποτελούν, όσο αναφορά το web design το Wit.ai and Dialogflow, Firedrop και άλλα, όσο αναφορά το περιεχόμενο το Kafkai, Writesonic, όσο αναφορά την προσωποποιημένη εμπειρία το Google optimize, όσο αναφορά την προγνωστική ανάλυση το IBM Watson studio, Azure και άλλα. (Andrzejak,2022). Ως αποτέλεσμα εφαρμόζοντας την τεχνητή νοημοσύνη ειδικοί έχουν δει να δημιουργείται καλύτερο περιεχόμενο, να αυξάνεται η κίνηση στις ιστοσελίδες και να γίνονται επιπλέον πωλήσεις (Singh et all,2018).

Τελευταίο βήμα για την στρατηγική content marketing είναι ο έλεγχος αν έχουν πετύχει οι αρχικοί στόχοι. Αυτό γίνεται μέσα από κάποιες μετρήσεις. Μερικές είναι οι ακόλουθες: Το engagement που δείχνει το βαθμό αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές και αν κάτι τους έχει τραβήξει την προσοχή. Περιλαμβάνει likes, shares, σχόλια (Yang & Jiang,2021). Το reach είναι πόσοι άνθρωποι είδαν την διαφήμιση. Το ROI είναι τί απόδοση έχει η διαφήμιση, οπότε φαίνεται αν πέτυχαν οι στόχοι ή όχι. Το Conversions δείχνει αν έγιναν πωλήσεις. Το bounce rate είναι πόσοι πέρασαν την διαφήμιση χωρίς να κάνουν κάτι. Το watch time είναι πόση ώρα παρακολουθούν βίντεο και άλλα. Ανάλογα με τους στόχους και το μέσο υπάρχουν οι κατάλληλες μετρήσεις οι οποίες θα πρέπει να αναλυθούν. Μετά ανάλογα με την ανάλυση θα πρέπει να γίνουν αλλαγές στο περιεχόμενο έτσι ώστε να επιτευχθούν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα και να είναι η διαφήμιση συμφέρουσα (Sweeney,2022).

Τελευταία χρήσιμα εργαλεία για την στρατηγική content marketing αποτελούν η χρήση του influencer marketing, του viral marketing και του e-WOM. Το influencer marketing μπορεί

να χρησιμοποιηθεί για να προκαλέσει το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών και για να αυξηθούν οι followers και οι πελάτες. Αυτό γίνεται μέσα από τους influencers οι οποίοι είναι άτομα με μεγάλο κοινό που οι followers ακολουθούν πιστά. Μπορεί να γίνει κάποιο είδος συνεργασίας ώστε να προωθήσουν την μάρκα μέσα από αναρτήσεις, επεξηγητικά βίντεο κ.τ.λ. (Nadu, 2023). Όσο αναφορά το viral marketing οι Amara και Albinali (2021) αναφέρουν ότι είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο. Αυτό που συμβαίνει είναι ότι διαμοιράζεται υλικό από άτομο σε άτομο σε οικογένεια και φίλους μέσα από τα κοινωνικά μέσα. Το κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι αυτό γίνεται πολύ γρήγορα ενώ καταφέρνει το μήνυμα να φτάσει σε χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια. Φυσικά κάτι τέτοιο είναι απόλυτα θεμιτό και επιδιωκόμενο. Όμως για να αρχίσει να κυκλοφορεί υλικό αυτό πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά όπως το να είναι μοναδικό, να προκαλεί έκπληξη να είναι διασκεδαστικό. Από έρευνες βρέθηκε ότι πρέπει να είναι κυρίως δημιουργικό ή να έχει το στοιχείο της πληροφορίας καθώς η πληροφορία βοηθά στο να κάνει κάποιος καλύτερες επιλογές (Li et all, 2022). Το e-wom έχει να κάνει με θετικά ή αρνητικά σχόλια υφιστάμενων, πρώην ή πιθανόν πελατών (Teng & Khong, 2014). Επηρεάζει τις αποφάσεις για αγορές πριν αυτές να γίνουν καθώς και την διαδικασία που κάποιος περνάει αφού κάνει μια αγορά όπου ψάχνει την επιβεβαίωση. Το e-wom επιτρέπει την ανταλλαγή εμπειριών και δουλεύει θετικά ή αρνητικά για τις εταιρίες μέσα από κριτικές και συστάσεις που βάζουν οι πελάτες (Dewi et all, 2022). Αν η εταιρία καταφέρει να έχει θετικό e-wom αυτό σημαίνει πολλαπλά οφέλη όπως παραπάνω πωλήσεις, νέοι πελάτες, αύξηση αναγνωρισιμότητας.(Abashidze, 2023)

2.4 Τί έχει γίνει σε προηγούμενες έρευνες

Παράλληλα με την ξένη βιβλιογραφική ανασκόπηση σε επιστημονικά περιοδικά θεωρήθηκε σκόπιμο επειδή η έρευνα θα γινόταν σε Κύπρο να ψαχτεί αν υπάρχουν δημοσιευμένες έρευνες σε Ελλάδα και Κύπρο πάνω στο content marketing. Διαπιστώθηκε πως τόσο σε ξένη όσο και σε ελληνική βιβλιογραφία υπήρχαν πολύ λίγες πάνω σε αυτό το αντικείμενο πράγμα που συνέβαλε στην επιλογή του θέματος. Επίσης οι ελληνικές έρευνες βοήθησαν στο να διαμορφωθεί το ερωτηματολόγιο. Παρακάτω παραθέτονται ορισμένες τέτοιες έρευνες (η πλειοψηφία δεν είναι πάνω στο content marketing) με κάποια σχετικά συμπεράσματα οι οποίες θα σχολιαστούν αργότερα σε σχέση με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έτσι ώστε να φανεί η συνεισφορά της παρούσας έρευνας. 1) Η έρευνα με τίτλο <<Content marketing- Ως μέρος μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

και η απήχηση του στους καταναλωτές>> μελέτησε διάφορες επιτυχημένες εκστρατείες και κατέληξε στα εξής συμπεράσματα: α) Η δημιουργία περιεχομένου των εταιριών βασίστηκε κατά κύριο λόγο στις φωτογραφίες και τα βίντεο β) παρατηρήθηκε ότι οι ιστορίες από άλλους ανθρώπους έχουν τραβήξει ιδιαίτερα το ενδιαφέρον των καταναλωτών γ) οι περισσότερες καμπάνιες μπήκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δ) θεωρεί ότι το content μάρκετινγκ είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για την δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές (Βλάχου, 2023). 2) Η έρευνα με τίτλο << Το content marketing στα πλαίσια μιας επιτυχημένης digital στρατηγικής επικοινωνίας>> χρησιμοποίησε ερωτηματολόγιο σε 180 επιχειρήσεις και έβγαλε τα εξής συμπεράσματα: α) οι παραπάνω επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το περιεχόμενο για να δημιουργήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές και λιγότερο για προβολή β) οι επιχειρήσεις δίνουν σημασία στο περιεχόμενο γιατί είναι σημαντικό γ) για την προβολή του περιεχομένου προτιμούνται τα social media δ) το διαδραστικό περιεχόμενο και τα έξυπνα λεκτικά βοηθούν στο να διαμοιραστεί κάτι και να υπάρξει αλληλεπίδραση ε) η κακής ποιότητας περιεχόμενο έχει αρνητικά αποτελέσματα ζ) αναφέρει ότι το περιεχόμενο πρέπει είτε να λύνει προβλήματα, είτε να είναι συναρπαστικό, είτε χιουμοριστικό είτε ενδιαφέρον η) επισημαίνει ότι το περιεχόμενο αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε όποιον επιλέγει να το χρησιμοποιεί και θ) δημιουργεί brand awareness, χτίζει σχέσεις και δημιουργεί πιστούς πελάτες.(Δημάκου,2021). 3) Η έρευνα με τίτλο << Η επίδραση της διαφήμισης των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην Ελλάδα>> χρησιμοποίησε ερωτηματολόγιο σε 318 άτομα και κατέληξε στα εξής συμπεράσματα: α) η αλληλεπίδραση με την επιχείρηση και τα προϊόντα βρέθηκε να ενδυναμώνει την πρόθεση για αγορά β) το ελκυστικό περιεχόμενο κάνουν τους καταναλωτές να αλληλοεπιδράσουν γ) εφόσον η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι πιθανό να αγοράσουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτό υποδεικνύει την σπουδαιότητα αυτών των μέσων (Αθανασιάδη, 2023). 4) Η έρευνα με τίτλο << Πώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την επωνυμία, την αναγνωρισιμότητα και τη σχέση με τους καταναλωτές: Η περίπτωση των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων στη Βόρεια Ελλάδα>> έγινε πάνω σε 50 αγροδιατροφικές επιχειρήσεις στην Βόρεια Ελλάδα και φανέρωσε τα εξής: α) η πλειοψηφία των ερωτώμενων είπε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να προσεγγιστούν τόσο υφιστάμενοι πελάτες όσο και νέοι πελάτες β) όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γ) η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ανατροφοδότηση από τους πελάτες τους δ) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να ανταλλάσσονται πληροφορίες και στην ενίσχυση της πιστότητας των πελατών (Καραγιάννη, 2022). 5) Στην σημειολογική ανάλυση της διαφήμισης της μπύρας

Άλφα που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό επιστήμης και τεχνολογίας, οι συγγραφείς αναφέρουν την αξία της πειθούς, την αξία του περιεχομένου όπου το μήνυμα πρέπει να δένει με το προϊόν, την αξία της μουσικής και την δύναμη των χρωμάτων. (Λυμπερίδου, Μπουτσικάρης & Μπουτσικάρης, 2019). 6) Η έρευνα με τίτλο <<Οι αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή από την παραδοσιακή στη σύγχρονη διαδικτυακή διαφήμιση>> έγινε με ερωτηματολόγια σε 99 άτομα και προέκυψε ότι: α) κατά 82,8% η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αναγκαία β) το 76,8% αγόρασε από την διαδικτυακή διαφήμιση γ) ένα μεγάλο ποσοστό προτιμά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Γεωργά, 2020). 7) Η έρευνα με τίτλο << Μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη διαφήμιση>> που έγινε με ερωτηματολόγια σε 65 άτομα στους νομούς Αιτωλοακαρνανίας και Αττικής υπέδειξε ότι: α) το 87,6% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης β) το 76,9% επηρεάστηκαν από τα social media για την αγορά προϊόντων γ) το 89,7% δήλωσε ότι επηρεάζεται από σχόλια ή posts για συγκεκριμένα προϊόντα από άλλους καταναλωτές (Αλιάγας, 2016). 8) Η έρευνα με τίτλο <<Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμιση>> έγινε με ερωτηματολόγια σε 122 άτομα στην Κύπρο. Προέκυψαν τα ακόλουθα: α) όλοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης β) πολλοί λίγοι είναι αυτοί που δεν κάνουν καθόλου αγορές μέσω διαδικτύου γ) η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι τα σχόλια άλλων χρηστών επηρεάζουν την άποψή τους σαν καταναλωτές δ) όλοι δήλωσαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης με την πλειοψηφία να λέει πολύ ή πάρα πολύ δ) το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ε) ένα μεγάλο ποσοστό έρχεται σε επαφή με τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά (Στυλιανού, 2022). 9) Η έρευνα με τίτλο << Η προπαγάνδα που δημιουργεί η διαφήμιση, ο ρόλος της σήμερα και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθούν οι στόχοι της>> απαντήθηκε από 50 άτομα και προέκυψαν τα ακόλουθα: α) ο πρωτεύοντας ρόλος της διαφήμισης είναι η πώληση προϊόντων β) το σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση εκτός από το σλόγκαν είναι το έξυπνο σενάριο και οι αστείοι διάλογοι γ) οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα (Τσίγκρου & Παπανικολάου, 2016) 10) Τέλος η έρευνα με τίτλο << Στοιχεία που πρέπει να έχει μια τηλεοπτική διαφήμιση για να θεωρηθεί επιτυχημένη από το καταναλωτικό κοινό>> απαντήθηκε από 210 άτομα. Προέκυψε ότι τα στοιχεία που κεντρίζουν την προσοχή των καταναλωτών είναι κυρίως το χιούμορ, η εξυπνάδα, η πρωτοτυπία καθώς επίσης τα εντυπωσιακά εφέ (Μιχαήλ, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις και γιατί προτιμήθηκε η ποσοτική έρευνα

Αφού έγινε η βιβλιογραφική ανασκόπηση επόμενο βήμα ήταν να διατυπωθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις. Τα ερευνητικά ερωτήματα προέκυψαν μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφίας δηλαδή βιβλία, ξένα άρθρα και προηγούμενες έρευνες που διεξάχθηκαν σε Ελλάδα και Κύπρο. Είναι πέντε και είναι τα εξής:

-Πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο όσον αφορά τις διαφημίσεις;

-Τί είδους περιεχόμενο είναι κατάλληλο για διαφημίσεις στα social media;

-Τί είδους περιεχόμενο προκαλεί το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών;

- Είναι απαραίτητη η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Πρέπει μια επιχείρηση να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Οι υποθέσεις που δημιουργήθηκαν είναι επίσης πέντε και είναι οι εξής:

Υπόθεση 1: Το βίντεο είναι πιο ελκυστικό σε σχέση με την εικόνα και το κείμενο

Υπόθεση 2: Η διαφήμιση που είναι πιο πειστική είναι αυτή που χρησιμοποιεί μαρτυρίες

Υπόθεση 3: Το χιούμορ είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για να γίνεται διαμοιρασμός περιεχομένου

Υπόθεση 4: Για να πειστεί κάποιος να αγοράσει ένα προϊόν που δεν το γνωρίζει, η άποψη των απλών καθημερινών ανθρώπων μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο

Υπόθεση 5: Οι προσφορές και ειδικά το 1 + 1 δωρεάν είναι το καλύτερο κίνητρο για να αγοράσει κάποιος

Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να επαληθευτούν ή να διαψευστούν οι υποθέσεις. Επειδή οι διαφημίσεις απευθύνονται σε καταναλωτές, θεωρήθηκε σκόπιμο να δημιουργηθούν ερωτηματολόγια τα οποία να απαντηθούν από καταναλωτές. Συνεπώς προτιμήθηκε η ποσοτική έρευνα έναντι της ποιοτικής. Επιπρόσθετα, ένας επιπλέον λόγος για την προτίμηση της ποσοτικής έρευνας

είναι ότι ο ερευνητής θεώρησε ότι θα ήταν πιο εύκολη η συλλογή των δεδομένων καθώς τα ερωτηματολόγια θα μπορούσαν στην πλειοψηφία τους, να απαντηθούν από φίλους, γνωστούς και συμφοιτητές. Μια ποιοτική έρευνα από την άλλη θα απαιτούσε την γνώμη ειδικών όπου θα ήταν πιο δύσκολο να βρεθούν άτομα που να προθυμοποιηθούν να απαντήσουν, λόγω φόρτου εργασίας και έλλειψης χρόνου. Επίσης η ποσοτική έρευνα κάνει πιο εύκολη την επεξεργασία των ερωτηματολογίων μέσα από στατιστική ανάλυση ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα.

3.2 Επιλογή δείγματος

Η έρευνα απευθύνονταν σε καταναλωτές που διανέμουν στην ελεύθερη Κύπρο και όλων των ηλικιών με εξαίρεση τα παιδιά, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσο αναφορά τις ηλικίες έχει γίνει ο εξής διαχωρισμός: 18-24, 25-35,36-50, 51-60, 61 και άνω. Ο διαχωρισμός αυτός έγινε σύμφωνα με την κρίση του ερευνητή με βάση κοινά στοιχεία που μπορούν να υπάρχουν σε αυτό το εύρος των ηλικιών. Το δείγμα αποτελούνταν από 95 άτομα, 59 γυναίκες και 36 άντρες, 11 από Λευκωσία, 9 από Λεμεσό, 3 από Λάρνακα 67 από Πάφο και 5 από Αμμόχωστο. Το μορφωτικό επίπεδο ήταν στην πλειοψηφία τους πτυχιούχοι. Για να προκύψουν τα 95 άτομα του δείγματος η έρευνα στάλθηκε ηλεκτρονικά σε φίλους και γνωστούς οπότε έγινε βολική δειγματοληψία, ενώ 30 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν προσωπικά από τυχαίους φοιτητές του πανεπιστημίου Νεάπολις. Το δείγμα δεν είχε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία να αντιπροσωπεύουν το σύνολο του πληθυσμού ούτε ήταν πολύ μεγάλο, καθώς για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται ο ανάλογος χρόνος.

3.3 Ερωτηματολόγιο

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 24 ερωτήσεις. Οι 4 πρώτες ήταν δημογραφικού χαρακτήρα όπου οι ερωτώμενοι έπρεπε να συμπληρώσουν το φύλο τους, την ηλικία τους, το επίπεδο μόρφωσης και την επαρχία από όπου προέρχονταν. Οι υπόλοιπες 20 ερωτήσεις απαντούσαν στα πέντε ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αναφέρθηκαν στην αρχή της μεθοδολογίας και είναι: Πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο για τις διαφημίσεις;, τί είδος

περιεχόμενο είναι κατάλληλο για διαφημίσεις στα social media;, τί είδος περιεχόμενο προκαλεί το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών;, είναι απαραίτητη η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; και πρέπει μια επιχείρηση να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης;. Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 5 & 6, στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 7-12, στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 13-17, στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 18-20 ενώ στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 21-24.

Παρόλο που το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 24 ερωτήσεις εντούτοις οι ερωτώμενοι είπαν ότι ήταν κατανοητό, εύκολο και δεν ήταν κουραστικό. Στο τελευταίο έπαιξε σημαντικό ρόλο ο χρόνος συμπλήρωσης του που ήταν το πολύ 5 λεπτά. Οι ερωτήσεις ήταν όλες κλειστού τύπου με εξαίρεση την ερώτηση 8α, 12 και 17 όπου οι ερωτώμενοι θα μπορούσαν να βάλουν την άποψή τους. Επίσης οι ερωτήσεις ήταν είτε διχοτομικές (ναι, όχι) είτε πολλαπλών επιλογών, είτε Linkert. Στον περιορισμό του σφάλματος και συλλογής απαντήσεων με ελλιπή στοιχεία συνέβαλαν το ότι το ερωτηματολόγιο ήταν κλειστού τύπου, το ότι στην ηλεκτρονική μορφή όλες οι απαντήσεις ήταν υποχρεωτικές και επίσης το ότι στην έντυπη μορφή υπήρχε η υπενθύμιση να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου υπήρχε ενημέρωση ως προς τον λόγο τον οποίο διεξάγεται η έρευνα, ενημέρωση για θέματα εμπιστευτικότητας, emails ή τηλέφωνα ερευνητή και επόπτη σε περίπτωση που χρειάζονταν, το τηλέφωνο του συμβουλευτικού κέντρου του πανεπιστημίου Νεάπολις (Σ.Κ.Ε.Ψ.Υ.), το τηλέφωνο και το email της Υπηρεσία Συμβουλευτικής & Στήριξης του οργανισμού Νεολαίας Κύπρου και παρέχονταν οποιαδήποτε άλλη βοήθεια. Επίσης υπήρχε η συγκατάθεση του ερωτώμενου για συμμετοχή στην έρευνα ενώ η έρευνα γινόταν ανώνυμα. Επιπλέον όλα αυτά έγιναν με την άδεια της εθνικής επιτροπής βιοηθικής Κύπρου.

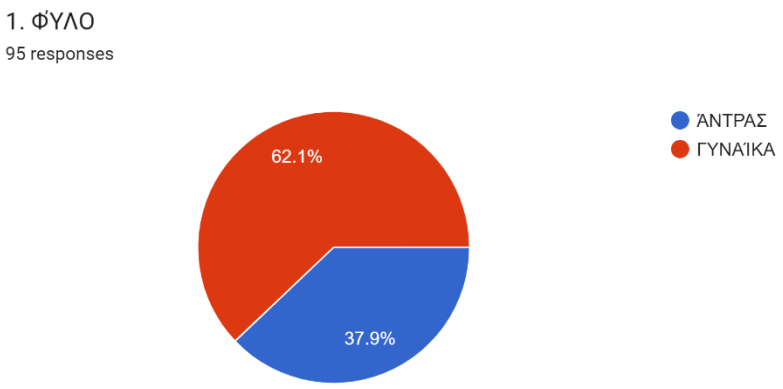
3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για τον σκοπό συλλογής δεδομένων δημιουργήθηκαν 2 ερωτηματολόγια, το ένα ηλεκτρονικό και το άλλο έντυπο. Στην πλειοψηφία τους (τα 65 ερωτηματολόγια) συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά καθώς θεωρήθηκε πολύ βολικό, εύκολο και εξοικονομήθηκε χρόνος. Στην συνέχεια επειδή το σύνολο των απαντήσεων δεν ήταν το αναμενόμενο θεωρήθηκε σκόπιμο τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια να συμπληρωθούν από τους φοιτητές του

πανεπιστημίου Νεάπολις. Το σύνολο των απαντήσεων τελικά ήταν 95 ενώ η έρευνα διάρκεσε δύο εβδομάδες και τελείωσε τέλος Νοεμβρίου. Τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια στάλθηκαν με viber και sms σε φίλους και γνωστούς ενώ τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν δια ζώσης. Τηρήθηκαν οι κανόνες εμπιστευτικότητας σύμφωνα με την βιοηθική Κύπρου ενώ οι απαντήσεις και οι υπογραφές των ερωτώμενων φυλάχτηκαν σε περίπτωση τυχαίου ελέγχου από την βιοηθική. Με το πέρας της όλης διαδικασίας οποιαδήποτε στοιχεία φυλάσσονται θα καταστραφούν. Στην συνέχεια αφού συλλέχθηκαν όλες οι απαντήσεις, οι έντυπες απαντήσεις περάστηκαν και αυτές ηλεκτρονικά. Αργότερα κάποια γραφήματα δημιουργήθηκαν αυτόματα από την επιλογή σύνοψη, του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που είχε δημιουργηθεί στα google forms. Επίσης τα δεδομένα περάστηκαν αυτόματα στην excel και από εκεί στο jamovi, το πρόγραμμα στατιστικής, όπου αφού έγινε κωδικοποίηση έγινε επεξεργασία των δεδομένων και βγήκαν συμπεράσματα.

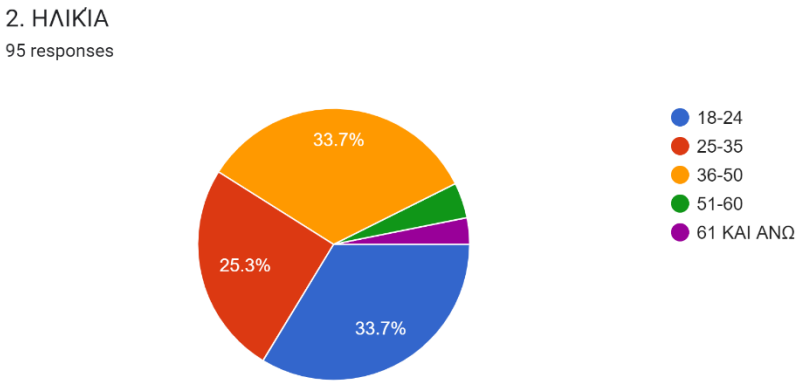
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ



Διάγραμμα 1: Φύλο του δείγματος

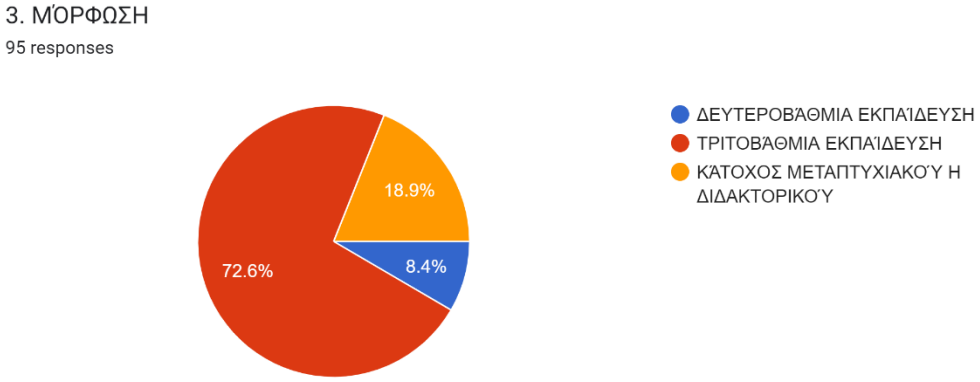
Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι δημογραφικού χαρακτήρα και αφορά τον αριθμό των αντρών και γυναικών που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Το 62,1% είναι γυναίκες ενώ το 37,9% είναι άντρες. Αυτό είναι λογικό μιας και το 68% της δειγματοληψίας ήταν βολική ή χιονοστιβάδα δηλαδή έλαβε μέρος το οικείο περιβάλλον του ερευνητή ή άτομα που αυτοί σύστησαν την έρευνα και μόνο το 32% ήταν τυχαία δειγματοληψία.



Διάγραμμα 2: Ηλικία του δείγματος

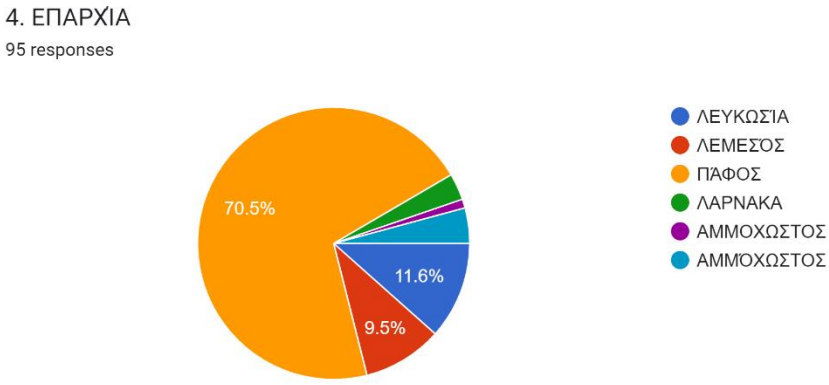
Η δεύτερη ερώτηση επίσης ήταν δημογραφικού χαρακτήρα και αναφέρονταν στις ηλικίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 33,7% ήταν ηλικίας 18-24 και 36-50. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 25-35 με ποσοστό 25,3% και μικρότερα ποσοστά η ηλικιακή ομάδα 51-60

(4,2%) και μετά 61 και άνω (3,2%). Τα μεγαλύτερα ποσοστά πάλι δικαιολογούνται αφού έγινε βολική δειγματοληψία από το περιβάλλον του ερευνητή και επίσης τα συμπλήρωσαν φοιτητές του πανεπιστημίου ηλικίας 18-24 ή 25-35.



Διάγραμμα 3: Μόρφωση του δείγματος

Η τρίτη ερώτηση έχει να κάνει με την μόρφωση. Το 72,6% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, δηλαδή περίπου το 2/3 του δείγματος. Το 8,4% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου ενώ το 18,9% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Εδώ φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει λάβει περεταίρω μόρφωση εκτός από την βασική.



Διάγραμμα 4: Από ποια επαρχία προέρχεται το δείγμα

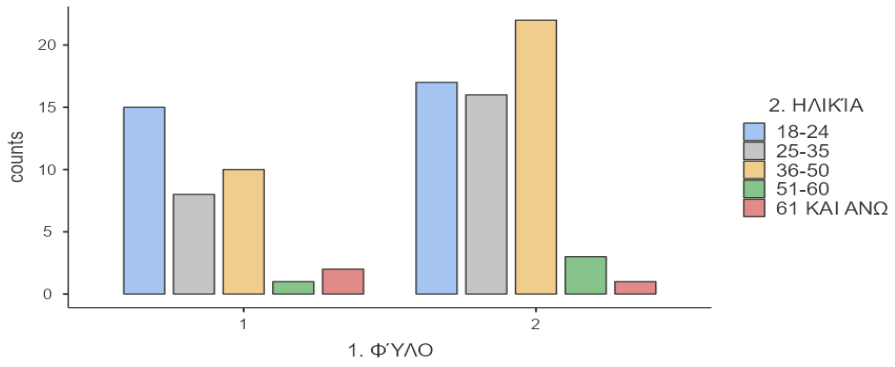
Η τέταρτη ερώτηση δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 70,5% προέρχεται από την Πάφο ενώ οι άλλες πόλεις έχουν πολύ μικρότερα ποσοστά. Συγκεκριμένα από την Λευκωσία είναι το 11,6%, από την Λεμεσό το 9,5%, από την Λάρνακα το 3,2% και από την Αμμόχωστος το 5,3%

Σημείωση: Ακολουθούν πίνακες και γραφήματα με περισσότερη ανάλυση όσο αναφορά τα δημογραφικά στοιχεία

Πίνακας 1

Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στις διάφορες ηλικιακές ομάδες

1. ΦΎΛΟ	2. ΗΛΙΚΊΑ	Counts	% of Total	Cumulative %
1. ΑΝΤΡ.	18-24	15	15.8 %	15.8 %
	25-35	8	8.4 %	24.2 %
	36-50	10	10.5 %	34.7 %
	51-60	1	1.1 %	35.8 %
	61 ΚΑΙ ΑΝΩ	2	2.1 %	37.9 %
2. ΓΥΝ	18-24	17	17.9 %	55.8 %
	25-35	16	16.8 %	72.6 %
	36-50	22	23.2 %	95.8 %
	51-60	3	3.2 %	98.9 %
	61 ΚΑΙ ΑΝΩ	1	1.1 %	100.0 %



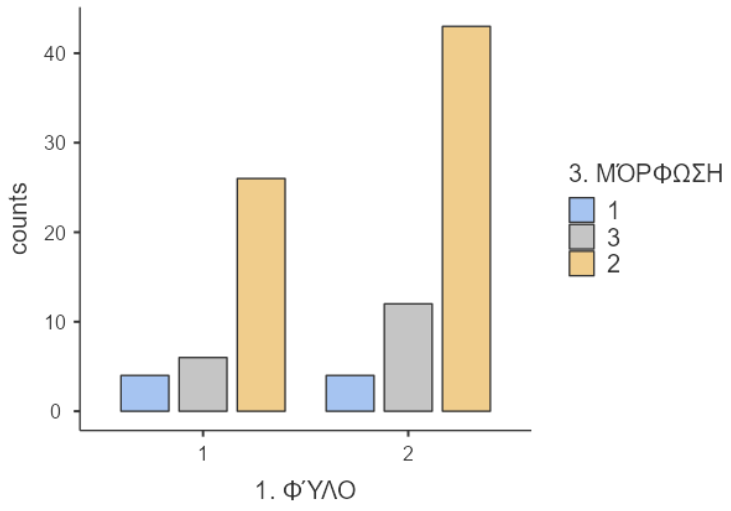
Διάγραμμα 5: Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στις διάφορες ηλικιακές ομάδες

Βλέποντας τις μπάρες βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι γυναίκες (το 2 στο γράφημα) του δείγματος είναι περισσότερες σε σχέση με τους άντρες (το 1 στο γράφημα) και αυτό γιατί οι μπάρες πάνε πιο ψηλά. Η ηλικιακή ομάδα με τους περισσότερους άντρες είναι η 18-24 ενώ στις γυναίκες είναι η 36-50. Φαίνεται ότι γυναίκες στην ηλικιακή ομάδα 25-35 είναι διπλάσιες σε σχέση με τους άντρες. Το ίδιο ισχύει και για την ηλικιακή ομάδα 36-50. Τέλος οι άντρες έχουν περισσότερα άτομα 61 και άνω, σε σχέση με τις γυναίκες.

Πίνακας 2

Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στα διάφορα επίπεδα μόρφωσης

1. ΦΎΛΟ	3. ΜΌΡΦΩΣΗ	Counts	% of Total	Cumulative %
1.ΑΝΤΡΑΣ	1.ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	4	4.2 %	4.2 %
	3.ΜΕΤΑΠΤΥΧ.ΔΙΔΑΚ.	6	6.3 %	10.5 %
	2.ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	26	27.4 %	37.9 %
2.ΓΥΝΑΙΚΑ	1.ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	4	4.2 %	42.1 %
	3.ΜΕΤΑΠΤΥΧ.ΔΙΔ.	12	12.6 %	54.7 %
	2.ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	43	45.3 %	100.0 %



Διάγραμμα 6: Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στα διάφορα επίπεδα μόρφωσης

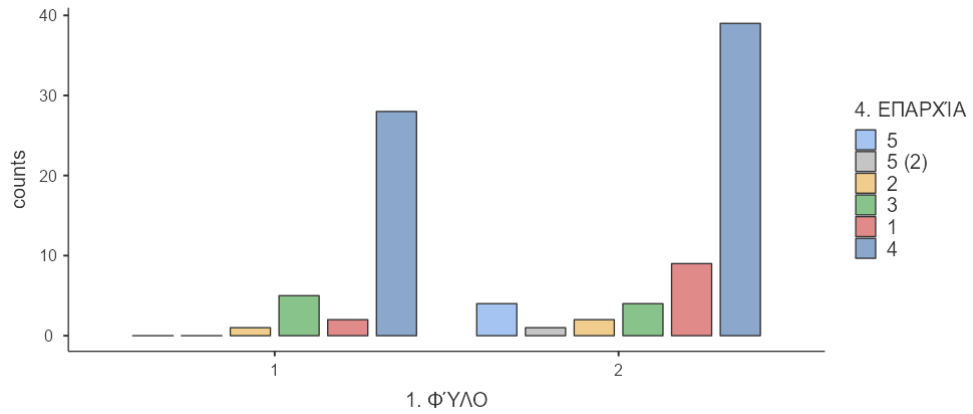
Οι μπάρες δείχνουν και πάλι ότι οι γυναίκες σε αυτό το δείγμα είναι περισσότερες. Στους άντρες (1 στο γράφημα) και στις γυναίκες (2 στο γράφημα) οι περισσότεροι βρίσκονται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (καφετί χρώμα) ενώ οι λιγότεροι βρίσκονται στην

δευτεροβάθμια εκπαίδευση (γαλάζιο χρώμα) δηλαδή το δείγμα είναι αρκετά μορφωμένο. Επίσης οι γυναίκες που έχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό είναι διπλάσιες σε σχέση με τους άντρες.

Πίνακας 3

Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στις διάφορες επαρχίες

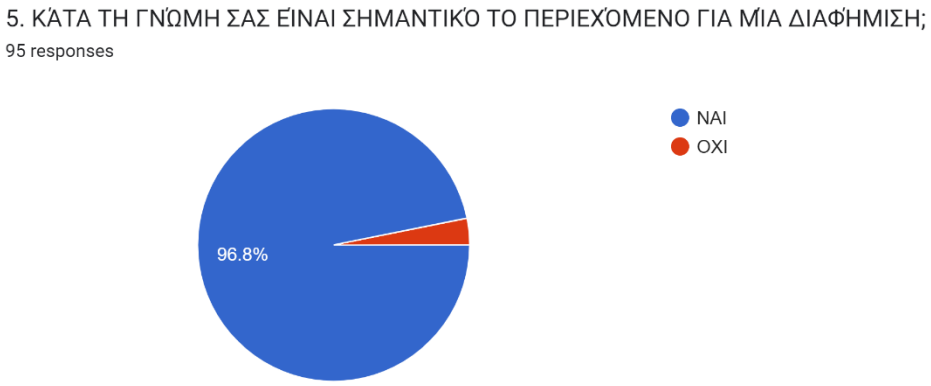
1. ΦΎΛΟ	4. ΕΠΑΡΧΊΑ	Counts	% of Total	Cumulative %
1.ΑΝΤΡΑΣ	5.ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΣ	0	0.0 %	0.0 %
	5(2).ΑΜΜΟΧΩΣΤ	0	0.0 %	0.0 %
	2.ΛΑΡΝΑΚΑ	1	1.1 %	1.1 %
	3.ΛΕΜΕΣΟΣ	5	5.3 %	6.3 %
	1.ΛΕΥΚΩΣΙΑ	2	2.1 %	8.4 %
	4.ΠΑΦΟΣ	28	29.5 %	37.9 %
2.ΓΥΝΑΙΚΑ	5.ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΣ	4	4.2 %	42.1 %
	5(2).ΑΜΜΟΧΩΣΤ	1	1.1 %	43.2 %
	2.ΛΑΡΝΑΚΑ	2	2.1 %	45.3 %
	3.ΛΕΜΕΣΟΣ	4	4.2 %	49.5 %
	1.ΛΕΥΚΩΣΙΑ	9	9.5 %	58.9 %
	4.ΠΑΦΟΣ	39	41.1 %	100.0 %



Διάγραμμα 7: Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες υπάρχουν στις διάφορες επαρχίες

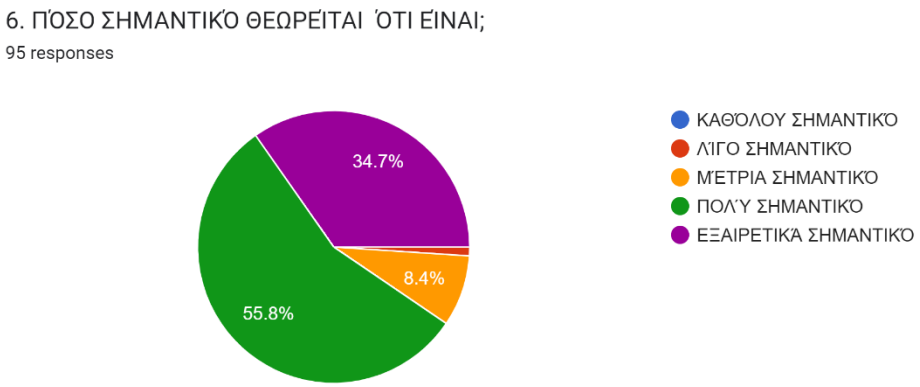
Οι μπάρες δείχνουν ότι ο μεγαλύτερος αριθμός του δείγματος (συντριπτική πλειοψηφία) προέρχεται από την επαρχία Πάφου (μπλε χρώμα). Σε όλες τις επαρχίες οι γυναίκες (το 2) είναι περισσότερες από τους άντρες (το 1) εκτός από την Λεμεσό (το πράσινο χρώμα) που

συμβαίνει το ανάποδο. Επίσης δεν υπάρχουν καθόλου άντρες από την επαρχία Αμμοχώστου.



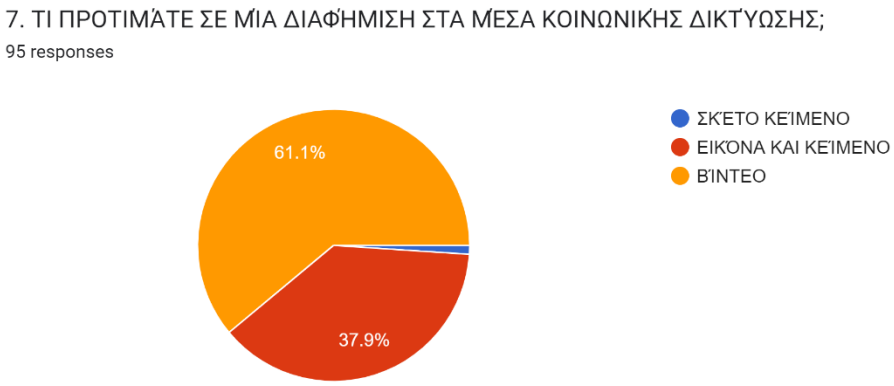
Διάγραμμα 8: 'Είναι σημαντικό το περιεχόμενο για μια διαφήμιση;'

Σε αυτήν την ερώτηση η πλειοψηφία του δείγματος 96,8% δηλαδή οι 92 από τους 95 απάντησαν ότι είναι σημαντικό το περιεχόμενο για μια διαφήμιση και μόνο το 3,2% δηλαδή 3 άτομα απάντησαν ότι δεν είναι σημαντικό. Αυτό δείχνει ότι σχεδόν όλοι αντιλαμβάνονται την σπουδαιότητα του περιεχομένου.



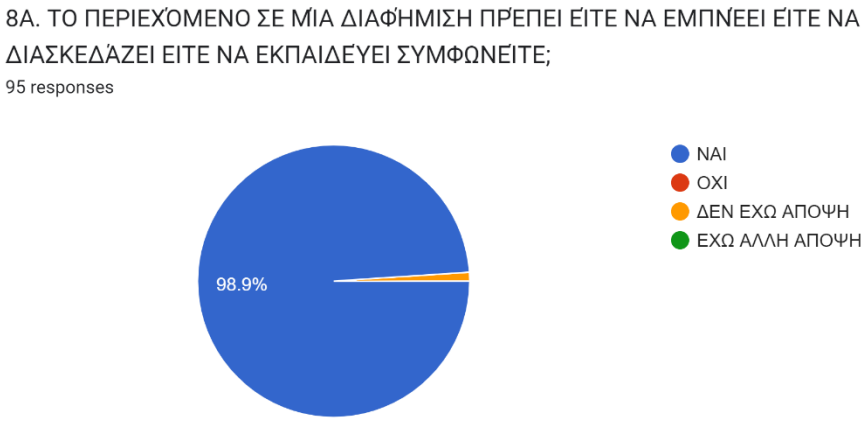
Διάγραμμα 9: 'Πόσο σημαντικό θεωρείται ότι είναι το περιεχόμενο;'

Το πόσο καλά αντιλαμβάνεται το δείγμα την σπουδαιότητα του περιεχομένου φαίνεται και από την ερώτηση 6 όπου η πλειοψηφία το 90,5% απάντησε ότι θεωρεί το περιεχόμενο είτε εξαιρετικά σημαντικό είτε πολύ σημαντικό. Κανένας δεν απάντησε καθόλου σημαντικό πράγμα που σημαίνει ότι το 3,2% της προηγούμενης ερώτησης που αντιστοιχεί σε 3 άτομα ίσως δεν κατανόησαν καλά την ερώτηση ή κάπου έκαναν λάθος επιλογή.



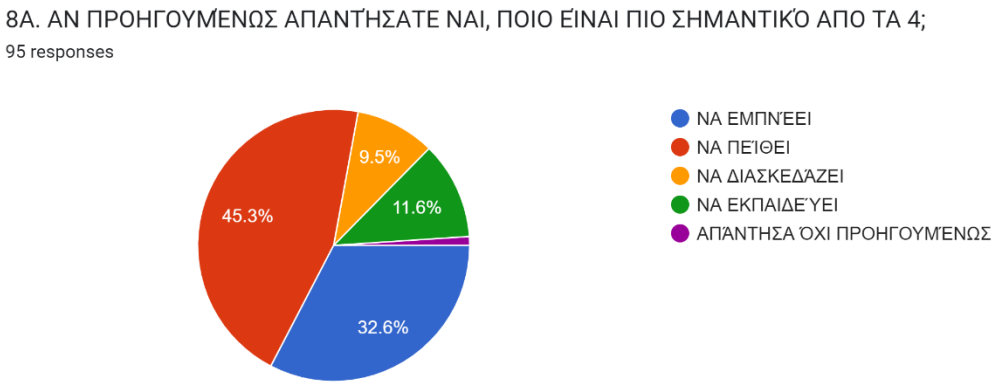
Διάγραμμα 10: 'Σε μια διαφήμιση προτιμάτε σκέτο κείμενο, εικόνα και κείμενο ή βίντεο;'

Εδώ η πλειοψηφία με ποσοστό 61,1% δηλαδή 58 άτομα απάντησε βίντεο. Ένα μικρότερο ποσοστό το 37,9% δηλαδή 36 άτομα απάντησε εικόνα και κείμενο ενώ μόλις το 1% δηλαδή 1 άτομο απάντησε σκέτο κείμενο. Φαίνεται ότι το βίντεο επειδή συνδυάζει εικόνα, μουσική, κίνηση και χρώματα τραβά περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών.



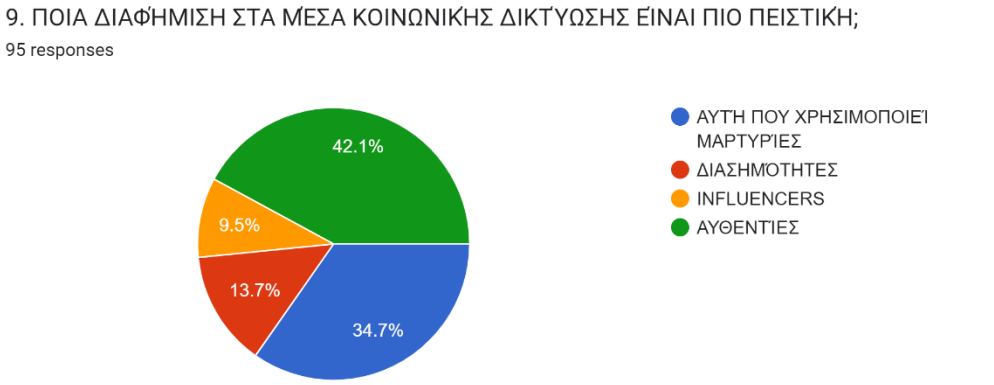
Διάγραμμα 11: 'Το περιεχόμενο σε μια διαφήμιση πρέπει είτε να εμπνέει είτε να πείθει ,είτε να διασκεδάζει, είτε να εκπαιδεύει. Συμφωνείτε;'

Εδώ η συντριπτική πλειοψηφία το 98,9% απάντησε ότι συμφωνεί ενώ το 1,1% που αντιστοιχεί σε 1 άτομο είπε ότι δεν έχει άποψη. Οι απαντήσεις του δείγματος δείχνουν ότι αντιλαμβάνονται τον ρόλο του περιεχομένου σε μια διαφήμιση.



Διάγραμμα 12: 'Ποιο είναι το πιο σημαντικό να εμπνέει, να πείθει, να διασκεδάζει ή να εκπαιδεύει;'

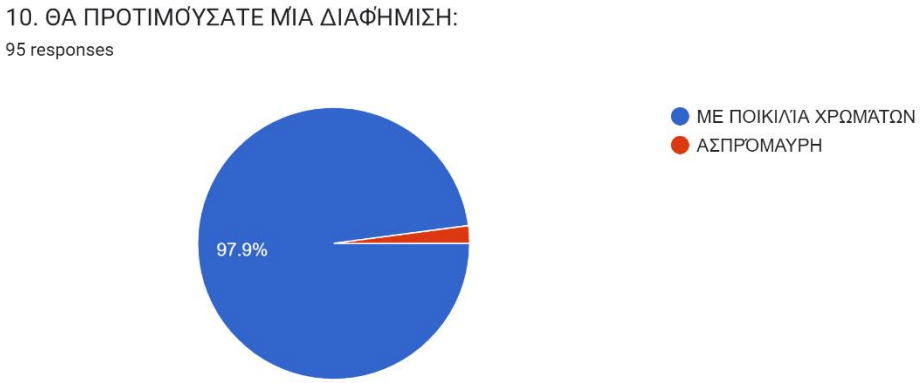
Όσο αναφορά ποιο από τα τέσσερα είναι πιο σημαντικό το να εμπνέει, το να πείθει, να διασκεδάζει ή να εκπαιδεύει, η πλειοψηφία το 45,3% απάντησε το να πείθει. Δεύτερο με ποσοστό 32,6% ήρθε το να εμπνέει. Μικρότερα ποσοστά πήραν το να διασκεδάζει 9,5% και να εκπαιδεύει 11,6%. Λογική η απάντηση του 45,3% καθώς αν μια διαφήμιση δεν πείθει ποιος ο λόγος ύπαρξης της και γιατί κάποιος να δώσει σημασία στην διαφήμιση αυτή.



Διάγραμμα 13: 'Ποια διαφήμιση είναι πιο πειστική αυτή που χρησιμοποιεί μαρτυρίες, διασημότητες influencers ή αυθεντίες;'

Το δείγμα σε αυτή την ερώτηση ανάδειξε τις αυθεντίες. Για αυτό το δείγμα είναι πιο σημαντικοί οι αυθεντίες- ειδικοί στον τομέα τους, από τις μαρτυρίες. Αυτό σημαίνει ότι ο ειδικός έχει μεγάλη βαρύτητα και τον εμπιστεύονται. Ένα πολύ μικρότερο ποσοστό πήραν οι διασημότητες. Αυτό σημαίνει ότι μάλλον αντιλαμβάνονται ότι οι διασημότητες δεν είναι τόσο ειλικρινείς για ένα προϊόν. Παρόλα αυτά υπάρχουν οι θαυμαστές του συγκεκριμένου προσώπου που τον/την ακολουθούν σε ότι κάνει. Ένα μικρότερο ποσοστό 9,5% πήραν οι influencers καθώς ίσως το κοινό αυτό να μην ακολουθεί ιδιαίτερα τους influences ή να

θεωρεί τις διασημότητες πιο αγαπητές από τους influencers ή ακόμα να τους θεωρεί λιγότερο ειλικρινής σε σχέση με τις διασημότητες.



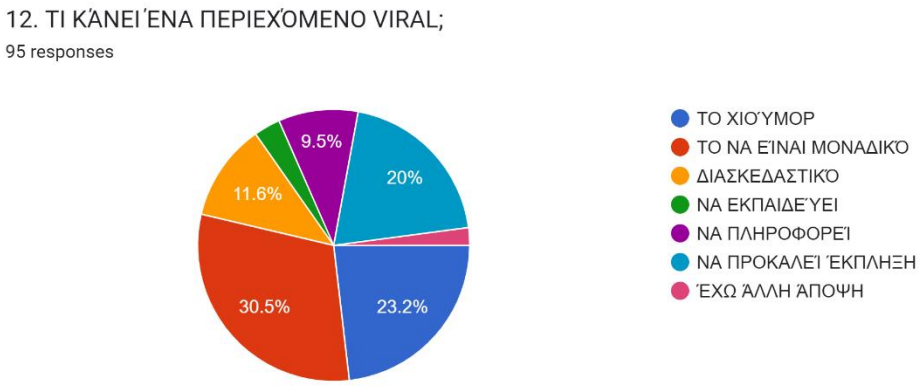
Διάγραμμα 14: 'Θα προτιμούσατε μια διαφήμιση με ποικιλία χρωμάτων ή ασπρόμαυρη;'

Σε αυτήν την ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία προτιμά το χρώμα. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι μια διαφήμιση με χρώματα είναι πιο όμορφη, πιο ελκυστική και πιο ενδιαφέρουσα. Επίσης μια διαφήμιση με χρώματα βγάζει συναισθήματα και επιδρά θετικά στην ψυχολογία των ατόμων.



Διάγραμμα 15: 'θα προτιμούσατε μια διαφήμιση με μουσική ή χωρίς μουσική;'

Ένα μικρό ποσοστό απάντησε χωρίς μουσική. Η πλειοψηφία τα 84 από τα 95 άτομα απάντησαν ότι προτιμούν μια διαφήμιση με μουσική. Φαίνεται ότι η μουσική είναι σημαντική για τους ανθρώπους και ασκεί μεγάλη επίδραση. Η μουσική ομορφαίνει μια διαφήμιση, την κάνει πιο ενδιαφέρουσα, ξυπνάει συναισθήματα και ταξιδεύει τον καταναλωτή.



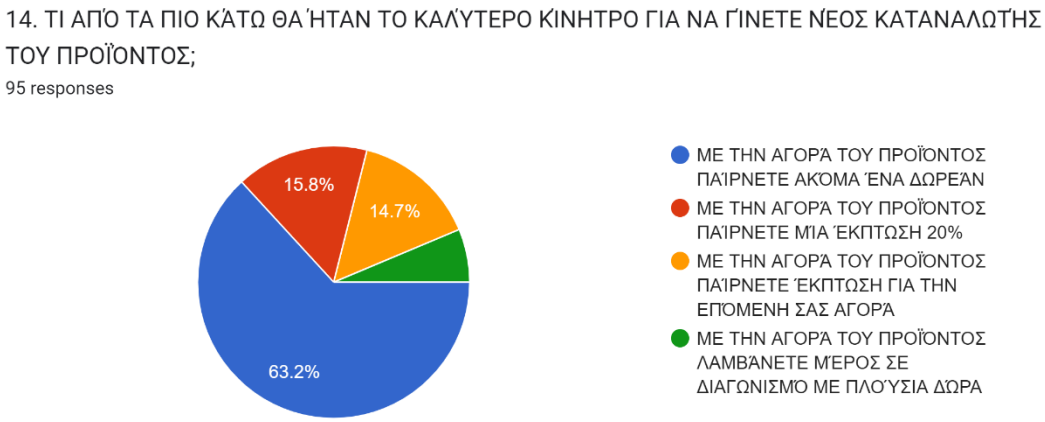
Διάγραμμα 16: 'Τι κάνει ένα περιεχόμενο viral;'

Η δημοφιλέστερη απάντηση εδώ ήταν το να είναι μοναδικό το οποίο πήρε 30,5%. Λογικό είναι καθώς για να θέλει κάποιος να μοιραστεί περιεχόμενο πρέπει να έχει μια μοναδικότητα, να είναι κάτι το ξεχωριστό. Δεύτερο ήρθε το χιούμορ με 23,2%. Το χιούμορ και αυτό πολλές φορές είναι μοναδικό, ιδιαίτερο, ενθουσιάζει και γενικότερα αρέσει καθώς διασκεδάζει και φτιάχνει την διάθεση κάποιου. Τρίτη στην σειρά απάντηση είναι το να προκαλεί έκπληξη με 20%. Μετά ακολουθούν το να είναι διασκεδαστικό με 11,6%, να πληροφορεί με 9,5% και να εκπαιδεύει με 3,2%.



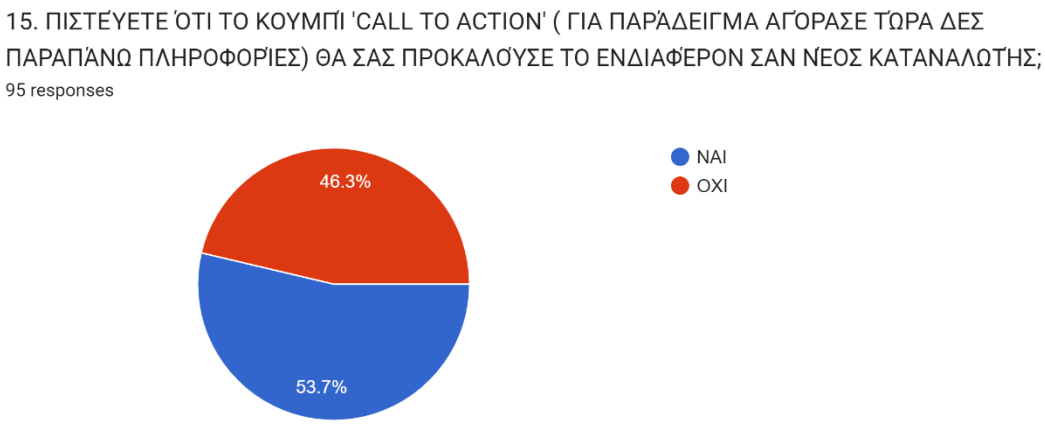
Διάγραμμα 17: 'Τι θα σας έκανε να θέλετε να δοκιμάσετε το προϊόν;'

Η πλειοψηφία απάντησε την παρουσίαση έρευνας με τα ευεργετικά αποτελέσματα του προϊόντος και μετά τους απλούς καθημερινούς ανθρώπους που μιλούν για το προϊόν. Φαίνεται ότι αυτά τα δύο ο κόσμος θεωρεί πιο αξιόπιστα. Μετά ακολουθούν οι αυθεντίες με ποσοστό 16,8%, τα διάσημα πρόσωπα με 13,7% και τελευταίοι οι influencers με 5,3%. Επίσης ένα μικρό ποσοστό 4,2% δήλωσε ότι τίποτα από τις επιλογές που δόθηκαν δεν θα τους έκανε να θέλουν να δοκιμάσουν το προϊόν.



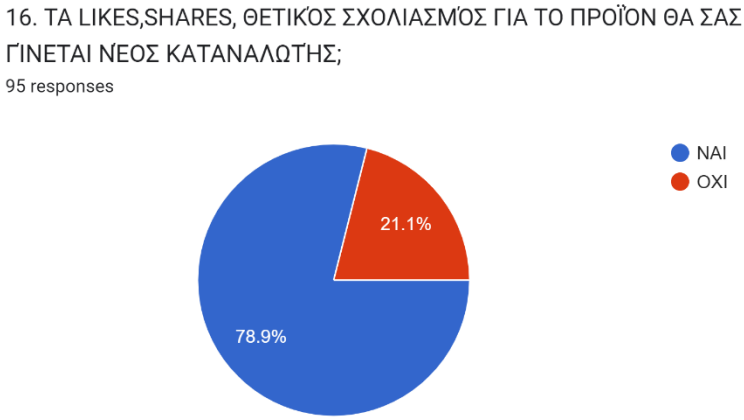
Διάγραμμα 18: 'Ποιο είναι το καλύτερο κίνητρο για να γίνετε νέος καταναλωτής του προϊόντος;'

Το μεγαλύτερο ποσοστό 63,2% δηλαδή 60 άτομα από τα 95 απάντησαν ότι το καλύτερο κίνητρο για να αγοράσουν ένα νέο προϊόν είναι να δίνεται ακόμα ένα δωρεάν. Τα υπόλοιπα που είναι εκπτώσεις και οι διαγωνισμοί, αποτελούν επίσης κίνητρα αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό ειδικά οι διαγωνισμοί.



Διάγραμμα 19: 'Πιστεύετε το κουμπί call to action θα σας προκαλούσε το ενδιαφέρον σαν νέος καταναλωτής;'

Εδώ οι περισσότεροι απάντησαν ναι, αλλά σχεδόν μοιράζονται οι απαντήσεις. Ίσως να σημαίνει ότι κάποιοι δεν έχουν ξαναπατήσει στο call to action δηλαδή δεν ενδιαφέρθηκαν για περισσότερες πληροφορίες, να αγοράσουν ή οτιδήποτε άλλο. Εφόσον δεν έχουν πατήσει στο call to action δεν έχουν αντιληφθεί την σημασία του.



Διάγραμμα 20: 'Τα likes, shares, θετικός σχολιασμός για το προϊόν επηρεάζει στο να γίνει κάποιος νέος καταναλωτής;'

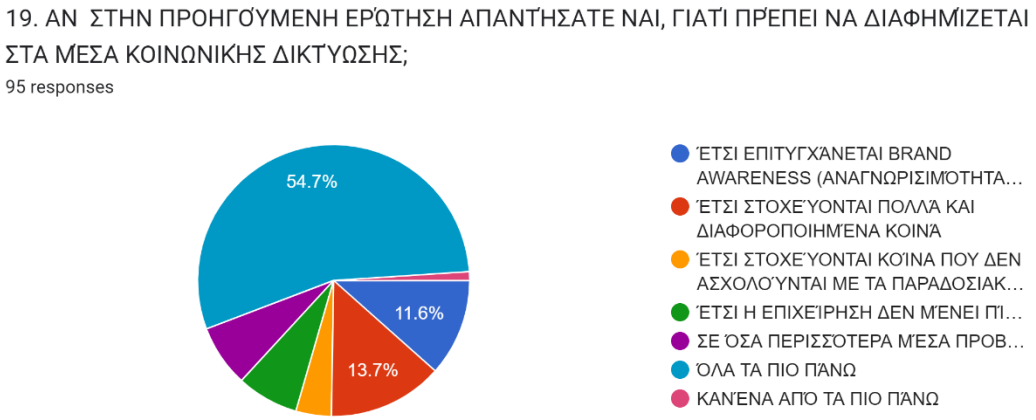
Οι περισσότεροι απάντησαν ότι τα shares, τα likes και γενικότερα ο σχολιασμός από άλλους καταναλωτές είναι πολύς σημαντικός και έχει μεγάλη βαρύτητα. Αυτό φαίνεται και στην ερώτηση 13 όπου οι άνθρωποι κατά ένα μεγάλο ποσοστό εμπιστεύονται τους απλούς καθημερινούς ανθρώπους για να κάνουν μια αγορά όταν δεν γνωρίζουν το προϊόν.

Η ερώτηση 17 ήταν αν υπάρχει κάτι άλλο που θα προκαλούσε το ενδιαφέρον ώστε να γίνει κάποιος νέος καταναλωτής. Εδώ δόθηκαν 22 διαφορετικές απαντήσεις: η αποφυγή υπερβολών, η δέσμευση και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες, 2 άτομα είπαν η προσφορά ενός νέου πρωτότυπου προϊόντος, καλό λογότυπο, τα αποτελέσματα μετά τη χρήση του προϊόντος, επιστροφή χρημάτων, 2 άτομα είπαν κριτικές, η διαφήμιση να είναι σύντομη και περιεκτική, να έχει αρκετές επιτυχίες σαν προϊόν, 3 άτομα είπαν προσφορά δείγματος, κοινωνική ευαισθητοποίηση στις διαφημίσεις, 5 άτομα είπαν τιμή, 4 άτομα είπαν να το έχει δοκιμάσει κάποιος οικείος τους, η δυνατότητα να δοκιμάσει κάποιος από κοντά το προϊόν, η μάρκα, 2 άτομα είπαν τα αποτελέσματα χρήσης του προϊόντος, σωστή διαφήμιση, ωραία διαφήμιση, ωραία συσκευασία, να αξίζει τα λεφτά του, να προσφέρει κάτι που δεν προσφέρει ο ανταγωνιστής και να διηγείται μια ιστορία. Συνολικά οι απαντήσεις ήταν 34 δηλαδή απάντησε το 36% τα υπόλοιπα 66 άτομα δηλαδή το 64% δεν απάντησε.



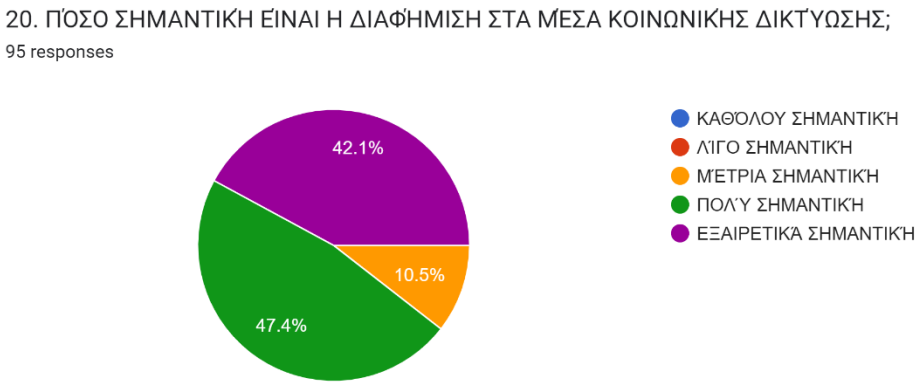
Διάγραμμα 21: 'Πρέπει μια επιχείρηση να διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;'

Η πλειοψηφία απάντησε ότι ναι, είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί προφανώς πολύς κόσμος περνά πολύ χρόνο εκεί και άρα η επιχείρηση πρέπει να κάνει αισθητή την παρουσία της . Το 4,2% δηλαδή 4 άτομα πιστεύουν ότι δεν είναι απαραίτητο. Ίσως το είπαν αυτό σκεπτόμενοι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ο μοναδικός τρόπος για να διαφημιστεί κάποιος.



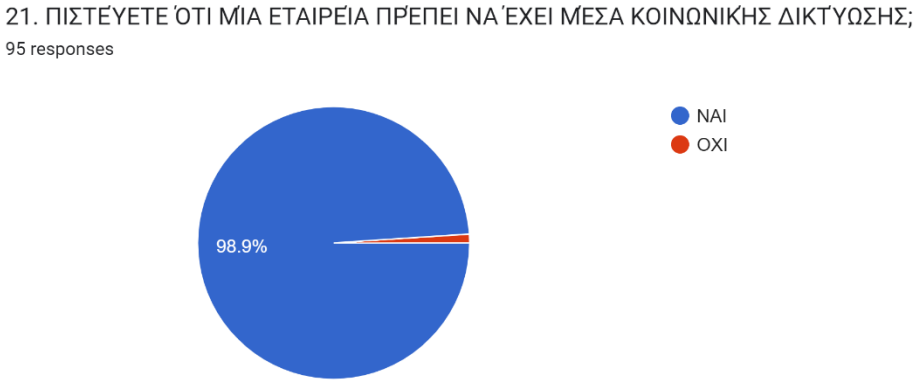
Διάγραμμα 22: 'Γιατί μια επιχείρηση πρέπει να διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;'

Εδώ οι εναλλακτικές απαντήσεις ήταν εφτά. Κέρδισε η απάντηση όλα τα πιο πάνω με ποσοστό 54,7% το οποίο αντιστοιχεί σε 52 άτομα από τους 95. Δεύτερο στην σειρά με 13,7% ήταν η απάντηση ότι έτσι στοχεύονται πολλά και διαφοροποιημένα κοινά ενώ τρίτη το brand awareness. Φαίνεται ότι όλα είναι πολύ σημαντικά για μια επιχείρηση γι' αυτό θα πρέπει να διαφημίζεται. Επίσης έτσι θα αυξηθούν οι πωλήσεις της.



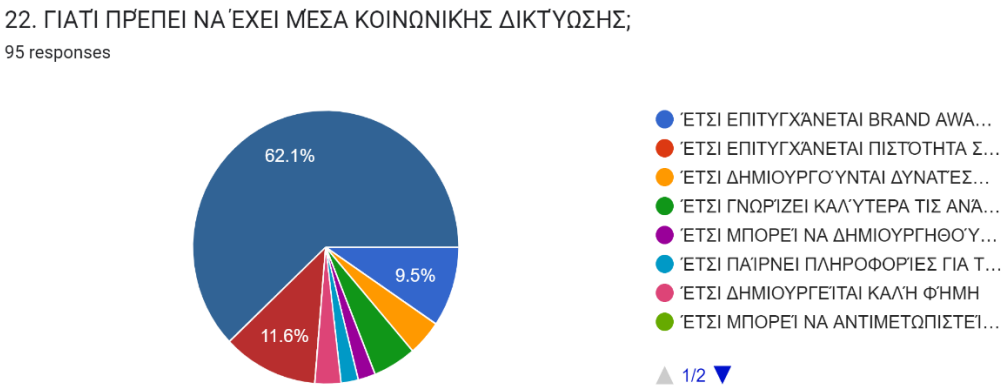
Διάγραμμα 23: 'Πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;'

Το 89,5% δηλαδή 85 άτομα πιστεύουν ότι ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι είτε εξαιρετικά σημαντική είτε πολύ σημαντική. Ένα μικρό ποσοστό μόνο 10 άτομα πιστεύουν ότι είναι μέτρια σημαντική. Εντύπωση κάνει ότι κανένας δεν νομίζει ότι η διαφήμιση είναι λίγο σημαντική ή καθόλου σημαντική.



Διάγραμμα 24: 'Μια επιχείρηση πρέπει να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης;'

Εδώ φαίνεται ξεκάθαρα ότι σίγουρα μια επιχείρηση πρέπει να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους. Μόνο ένα άτομο απάντησε ότι δεν πρέπει να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



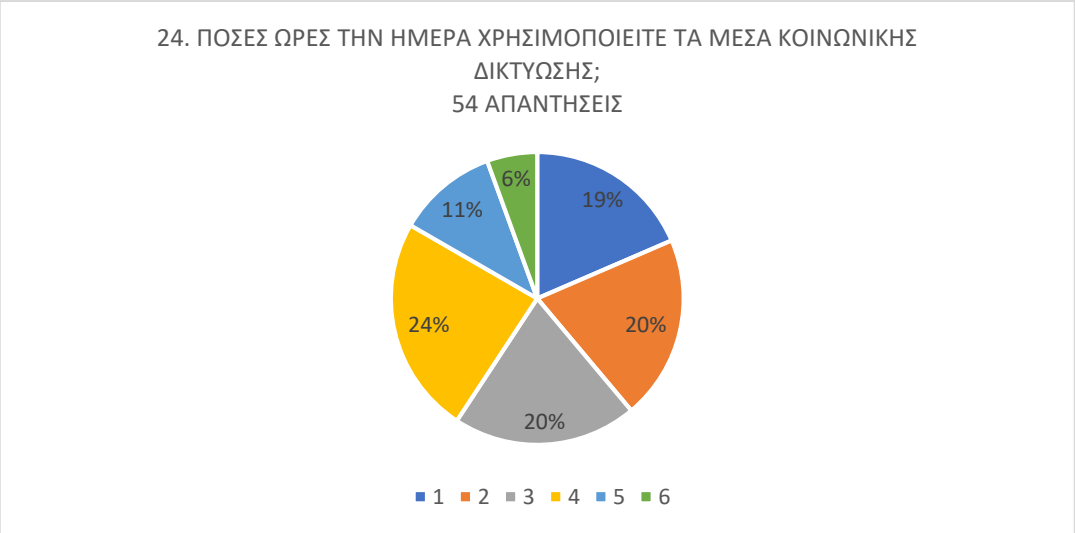
Διάγραμμα 25: 'Γιατί μια επιχείρηση πρέπει να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης;'

Σε αυτό το γράφημα η πλειοψηφία το 62,1% δηλαδή 59 άτομα και πάλι απάντησαν όλα τα πιο πάνω καθώς θεωρεί ότι για όλους αυτούς τους λόγους μια επιχείρηση πρέπει να έχει κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Συγκεκριμένα οι επιλογές ήταν ότι έτσι επιτυγχάνεται brand awareness, πιστότητα στη μάρκα, δημιουργούνται δυνατές σχέσεις, έτσι γνωρίζει καλύτερα η επιχείρηση τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι μπορεί να δημιουργηθούν νέα βελτιωμένα προϊόντα, έτσι η επιχείρηση παίρνει πληροφορίες για τον ανταγωνισμό, έτσι δημιουργείται καλή φήμη, έτσι μπορεί να αντιμετωπιστεί πιο αποτελεσματικά μια κρίση, έτσι αυξάνονται οι πωλήσεις. Δεύτερο στην σειρά ήταν οι πωλήσεις με 11,6% δηλαδή 11 άτομα ενώ τρίτο στη σειρά ήταν το brand awareness με 9,5% δηλαδή 9 άτομα. Το σύνολο των αποτελεσμάτων δείχνουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μια επιχείρηση πρέπει να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά κύριο λόγο γιατί έτσι αυξάνονται οι πωλήσεις της που είναι το κύριο ζητούμενο μιας επιχείρησης και γιατί έτσι επιτυγχάνεται brand awareness συν βέβαια όλα τα υπόλοιπα.



Διάγραμμα 26: 'Η επιχείρηση που έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει πλεονέκτημα σε σχέση με κάποιον που δεν έχει;'

Το αποτέλεσμα δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία το 97,9% αντιλαμβάνεται ότι τα μέσα κοινωνικής αποτελούν ένα εργαλείο για τον μάρκετερ και την επιχείρηση.



Διάγραμμα 27: 'Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;'

Σε αυτή την ερώτηση το δείγμα αποτελούνταν από 54 άτομα και όχι 95 (από το ίδιο δείγμα) και αυτό γιατί αυτή η ερώτηση συμπληρώθηκε αργότερα στο ερωτηματολόγιο για σκοπούς περαιτέρω στατιστικής ανάλυσης. Εδώ η πλειοψηφία, το 24%, δηλαδή 13 άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 4 ώρες την ημέρα, ακολουθούν αυτοί που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 2 και 3 ώρες με το ίδιο ποσοστό 20%, δηλαδή από 11 άτομα ενώ υπάρχουν κάποιοι που τα χρησιμοποιούν 5 και 6 ώρες την ημέρα ποσοστά 11% και 6% αντίστοιχα δηλαδή 6 και 3 άτομα αντίστοιχα. Επίσης υπάρχει και ένα 19% που αντιστοιχεί σε 10 άτομα που το χρησιμοποιούν μόνο μια ώρα την μέρα. Τα αποτελέσματα είναι αρκετά εντυπωσιακά καθώς το 81% του δείγματος δηλαδή οι 44 από τους 54 περνάει δύο ώρες και πάνω στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά. Εφόσον οι καταναλωτές περνούν τόσο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει και αξίζει να επενδύσει σε αυτά.

Πίνακας 4

Πόσες ώρες την μέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

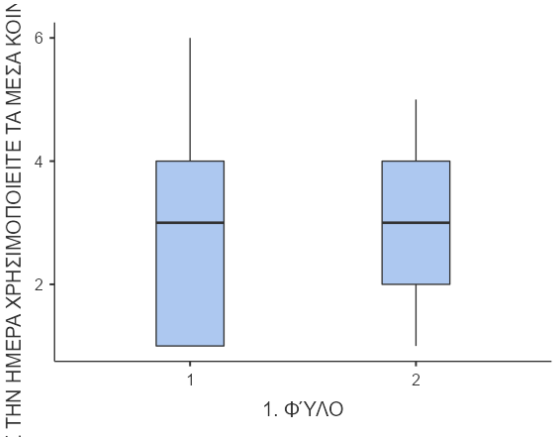
	ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
N	54
Mean	3.06
Median	3.00
Mode	4.00
Minimum	1
Maximum	6
25th percentile	2.00
50th percentile	3.00
75th percentile	4.00

Αυτή την ερώτηση απάντησαν 54 άτομα. Ο μέσος όρος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι 3,06 ώρες. Η διάμεση τιμή είναι 3 ώρες δηλαδή το 50% των ερωτώμενων περνάει έως 3 ώρες την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά ενώ το υπόλοιπο 50% περνάει από 3 ώρες και πάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτική πληροφόρηση μας δίνεται από τα τεταρτημόρια. Το 25% του δείγματος δηλαδή 14 άτομα περνάει έως 2 ώρες την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 50% δηλαδή 27 άτομα περνάει έως 3 ώρες την ημέρα, το 75% δηλαδή 41 άτομα περνάει έως 4 την ημέρα ενώ το υπόλοιπο 25% περνάει από 4 μέχρι 6 ώρες. Η επικρατούσα τιμή είναι το 4 δηλαδή οι παραπάνω περνάνε 4 ώρες την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο ελάχιστος χρόνος του δείγματος είναι μία ώρα ενώ ο μέγιστος 6 ώρες.

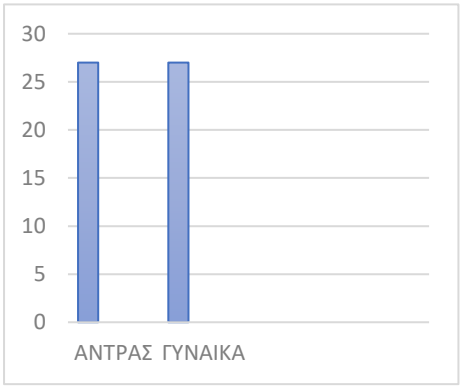
Πίνακας 5

Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το φύλο

ΦΥΛΟ	N	MEAN	MEDIAN	MODE	MINIMUM	MAXIMUM	25TH	50TH	75TH
1.ΑΝΤΡΑΣ	27	2,96	3	1	1	6	1	3	4
2.ΓΥΝΑΙΚΑ	27	3,15	3	4	1	5	2	3	4



Διάγραμμα 28: Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το φύλο



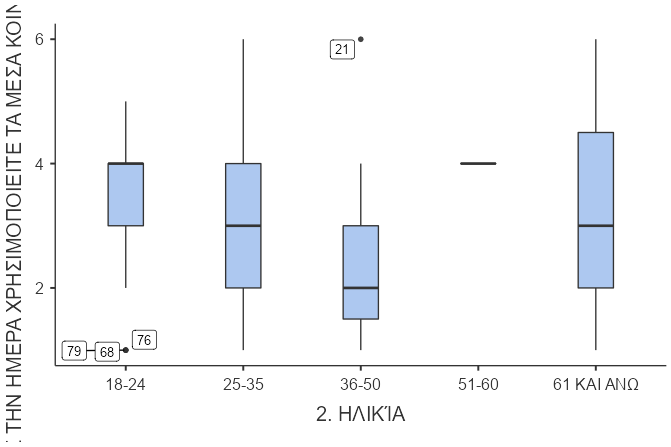
Διάγραμμα 29:Πόσοι άντρες και πόσες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

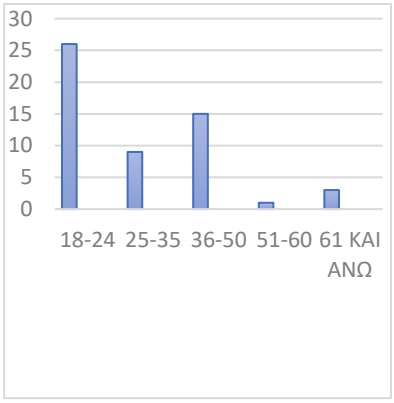
Πάνω στην ίδια ερώτηση έγινε ανάλυση ανάλογα με τον φύλο. Το δείγμα αποτελούνταν από 27 άντρες και 27 γυναίκες. Ο μέσος όρος στους άντρες είναι 2,96 ώρες ενώ στις γυναίκες 3,15 ώρες. Η διάμεση τιμή είναι 3 ώρες δηλαδή το 50% των ερωτώμενων περνάει έως 3 ώρες την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά ενώ το υπόλοιπο 50% περνάει από 3 ώρες και πάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρείται ότι η διάμεση τιμή είναι η ίδια στους άντρες και τις γυναίκες. Πιο αναλυτική πληροφόρηση μας δίνεται από τα τεταρτημόρια. Όσο αναφορά τους άντρες το 25% δηλαδή 7 άτομα περνούν έως 1 ώρα την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 50% δηλαδή 14 άτομα περνούν έως 3 ώρες την ημέρα, το 75% δηλαδή 20 άτομα περνούν έως 4 την ημέρα ενώ το υπόλοιπο 25% περνάει πάνω από 4 ώρες και φτάνει μέχρι 6. Στις γυναίκες τα στοιχεία είναι τα ίδια εκτός από το 25% δηλαδή 7 άτομα που περνούν 2 ώρες την ημέρα. Επίσης το υπόλοιπο 25% περνάει πάνω από 4 ώρες και φτάνει μέχρι 5 ώρες. Όσο αναφορά την επικρατούσα τιμή στους μεν άντρες είναι 1 ώρα και στις δε γυναίκες είναι 4 ώρες δηλαδή αυτοί που μπαίνουν παραπάνω ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι γυναίκες όμως υπάρχει και μια διαφορά στο μέγιστο των ωρών όπου δείχνει ότι οι άντρες περνούν 6 ώρες ενώ οι γυναίκες 5.

Πίνακας 6

Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	N	MEAN	MEDIAN	MODE	MINIMUM	MAXIMUM	25TH	50TH	75TH
18-24	26	3,46	4	4	1	5	3	4	4
25-35	9	2,89	3	1*	1	6	2	3	4
36-50	15	2,33	2	2	1	6	1,5	2	3
51-60	1	4	4	4	4	4	4	4	4
61 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	3,33	3	1*	1	6	2	3	4,5





Διάγραμμα 30: Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με την ηλικία

Διάγραμμα 31: Πόσα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις διάφορες ηλικιακές ομάδες

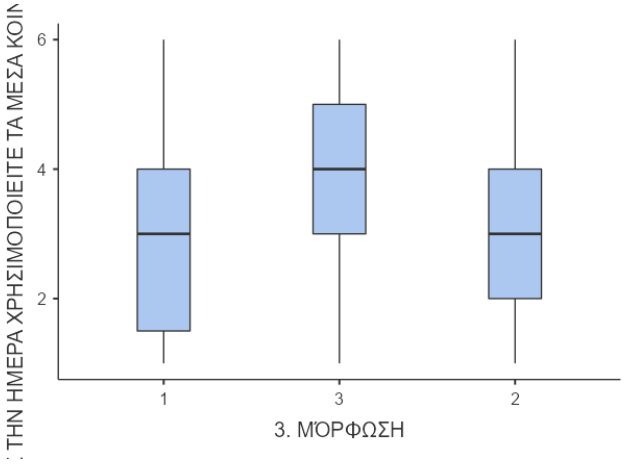
Πάνω στην ίδια ερώτηση έγινε ανάλυση και ανάλογα με την ηλικία. Φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι από την ηλικιακή ομάδα των 18-24 όπου έχουμε 26 άτομα, δεύτερη ηλικιακή ομάδα έρχεται οι 36-50, τρίτη έρχεται η 25-35 ενώ τελευταία είναι οι 61 και άνω. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα 18-24 όπου χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά μέσο όρο 3,46 ώρες μετά έρχεται η ηλικιακή 61 και άνω με 3,33 ώρες πράγμα που προκαλεί εντύπωση. Στην συνέχεια είναι η ηλικιακή ομάδα 25-35 ενώ τελευταίοι είναι οι 36-50 με 2,33 ώρες. Η μεγαλύτερη διάμεσος και η μεγαλύτερη επικρατούσα τιμή παρατηρείται και πάλι στους 18-24 αλλά και στους 51-60. Επίσης το μέγιστο (maximum) των ωρών που είναι 6 ώρες παρατηρείται στους 25-35, 36-50 και 61 και άνω. Κάποιες διαφορές υπάρχουν και στα τεταρτημόρια. Αυτό που

ξεχωρίζει παραπάνω είναι η διάμεση τιμή όπου παρατηρείται ότι είναι η ίδια στους 25-35 και στους 61 και άνω.

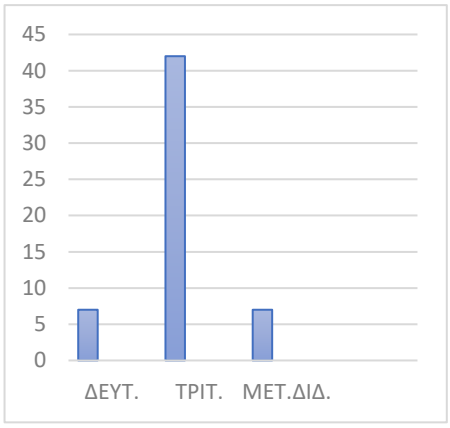
Πίνακας 7

Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τη μόρφωση

ΜΟΡΦΩΣΗ	N	MEAN	MEDIAN	MODE	MINIMUM	MAXIMUM	25TH	50^{TH}	75^{TH}
1	7	3	3	1	1	6	1.5	3	4
2	42	2,98	3	4	1	6	2	3	4
3	5	3,8	4	1	1	6	3	4	5



Διάγραμμα 32: Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τη μόρφωση



Διάγραμμα 33: Πόσα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με την μόρφωση

Εδώ παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης 42 άτομα. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού έχουν την μεγαλύτερη διάμεσο αλλά δεν έχουν την μεγαλύτερη επικρατούσα τιμή. Η μεγαλύτερη επικρατούσα τιμή παρατηρείται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Επίσης το 25% της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης περνάει έως 1,5 ώρα, το 50% έως 3 ώρες, το 75% έως 4 ώρες και το υπόλοιπο 25% έως 6 ώρες. Στην τριτοβάθμια εκπαίδευση το 25% περνάει έως 2 ώρες, το 50% έως 3 ώρες, το 75% έως 4 ώρες και το υπόλοιπο 25% έως 6 ώρες. Τέλος σε αυτούς που έχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό το 25% περνάει έως 3 ώρες, το 50% έως 4 ώρες, το 75% έως 5 ώρες και το υπόλοιπο 25% έως 6 ώρες.

Πίνακας 8

Έλεγχος αν το κουμπί call to action EP.15 και το φύλο EP.1 είναι ανεξάρτητες ή εξαρτημένες μεταβλητές

χ^2 Tests

	Value	df	P
χ^2	9.66	1	0.002
N	95		

Το p<0,05 άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες δηλαδή η απάντηση σε αυτή την ερώτηση εξαρτάται από το φύλο.

Πίνακας 9

Έλεγχος αν ο βαθμός σημαντικότητας στο περιεχομένου EP.6 και το φύλο EP.1 είναι ανεξάρτητες ή εξαρτημένες μεταβλητές

χ^2 Tests

	Value	df	P
χ^2	2.57	2	0.276
N	95		

Το p>0,05 αυτό σημαίνει ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες δηλαδή η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν έχει σχέση με το φύλο.

Πίνακας 10

Έλεγχος στο αν οι απαντήσεις στο ερώτημα ποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστική EP.9 και η ηλικία είναι ανεξάρτητες ή εξαρτημένες μεταβλητές

χ^2 Tests

	Value	Df	P
χ^2	17.9	12	0.119
N	95		

Το p>0,05 αυτό σημαίνει ότι είναι ανεξάρτητες μεταβλητές δηλαδή η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν έχει σχέση με την ηλικία

Σημείωση: Ο έλεγχος χ^2 έγινε σε όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με το φύλο, ηλικία, μόρφωση και επαρχία αλλά δεν βρέθηκε καμία συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών εκτός από την ερώτηση 15 που ήταν για το call to action και το φύλο.

Πίνακες 11-12-13

Έλεγχος αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες σε σχέση με τις γυναίκες

Πίνακας 11

χ^2 Goodness of Fit

χ^2	df	P
0.152	**1**	**0.697**

p>0,05 σημαίνει ότι ακολουθεί κανονική κατανομή και άρα μπορεί να γίνει έλεγχος T.

Πίνακας 12

Independent Samples T-Test

		Statistic	Df	P
ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	Student's t	-0.459 [a]	52.0	0.648

Note. H_a $\mu_1 \neq \mu_2$

[a] Levene's test is significant (p < .05), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Πίνακες 13

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗ	1	27	2.96	3.00	1.74	0.335
	2	27	3.15	3.00	1.17	0.225

p>0,05 άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ώρες που σπαταλούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες και οι γυναίκες. Αυτό φαίνεται και από τον μέσο όρο που είναι κοντά, στους άντρες 2,96 και στις γυναίκες 3,15 ώρες.

Πίνακες 14-15-16-17-18

Έλεγχος αν υπάρχει επίδραση της μόρφωσης πάνω στο πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 14

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	P
ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	0.397	2	7.24	0.686

Το p> 0,05 άρα δεχόμαστε ότι δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους και έτσι δεν κάνουμε έλεγχο Post Hoc

Πίνακας 15

Normality Test (Shapiro-Wilk)

	W	P
ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗ	0.956	0.047

Note. A low p-value suggests a violation of the assumption of normality

Πίνακας 16

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	P
ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	0.670	2	51	0.516

p>0,05 οι διασπορές είναι ίσες

Επειδή είχαμε παραβίαση κανονικότητας τρέξαμε μη παραμετρικό έλεγχο

Πίνακας 17

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	P	ε^2
ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	1.18	2	0.553	0.0223

Το ε^2 είναι κοντά στο 0 και δηλώνει έτσι ότι δεν υπάρχει επίδραση

Τα αποτελέσματα ανά ζευγάρια:

Πίνακας 18

Dwass-Steel-Critchlow-Fligner pairwise comparisons

Pairwise comparisons - ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

		W	P
1	3	1.052	0.738
1	2	0.227	0.986
3	2	-1.547	0.518

	W	P

Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Υπόθεση 1: Το βίντεο είναι πιο ελκυστικό σε σχέση με την εικόνα και το κείμενο. Αυτή η υπόθεση εξετάστηκε με την ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου και επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 2: Η διαφήμιση που είναι πιο πειστική είναι αυτή που χρησιμοποιεί μαρτυρίες. Αυτή η υπόθεση εξετάστηκε με την ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου και απορρίπτεται καθώς σύμφωνα με την έρευνα η διαφήμιση που είναι πιο πειστική είναι αυτή που χρησιμοποιεί αυθεντίες.

Υπόθεση 3: Το χιούμορ είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για να γίνεται διαμοιρασμός περιεχομένου. Αυτή η υπόθεση εξετάστηκε με την ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου και επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 4: Για να πειστεί κάποιος να αγοράσει ένα προϊόν που δεν το γνωρίζει, η άποψη των απλών καθημερινών ανθρώπων μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο. Αυτή η υπόθεση εξετάστηκε με την ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου και επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 5: Οι προσφορές και ειδικά το 1 + 1 δωρεάν είναι το καλύτερο κίνητρο για να αγοράσει κάποιος. Αυτή η υπόθεση εξετάστηκε με την ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου και επιβεβαιώνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας σειρά έχουν τα συμπεράσματα. Αρχικά θα πρέπει να ειπωθεί ότι μέσα από την έρευνα, δηλαδή μέσα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου έχει επιτευχθεί ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας που ήταν να αναδειχθεί το content marketing και να βρεθεί ποιο είναι το κατάλληλο περιεχόμενο που θα πρέπει να έχει μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έτσι ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον, νέων καταναλωτών. Επίσης έχουν απαντηθεί τα ερευνητικά ερωτήματα: 1) Πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο για τις διαφημίσεις; 2) τί είδος περιεχόμενο είναι κατάλληλο για διαφημίσεις στα social media; 3) τί είδος περιεχόμενο προκαλεί το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών; 4) είναι απαραίτητη η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; και 5) πρέπει μια επιχείρηση να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Συγκεκριμένα στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 5 & 6, στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 7-12, στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 13-17, στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 18-20 ενώ στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα απάντησαν οι ερωτήσεις 21-24. Τέλος οι υποθέσεις έχουν επιβεβαιωθεί ή διαψευσθεί (τέλος κεφαλαίου 4) .

5.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Όσο αναφορά το δείγμα, το μεγαλύτερο μέρος του, αποτελούνταν από γυναίκες με ποσοστό 62,1% έναντι των αντρών που ήταν το 37,9%. Επίσης οι περισσότεροι ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18-24 και 36-50. Στην πρώτη ηλικιακή ομάδα οι περισσότεροι ήταν άντρες ενώ στην δεύτερη οι περισσότεροι ήταν γυναίκες. Οι πλείστοι ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δηλαδή το δείγμα ήταν αρκετά μορφωμένο ενώ όσο αναφορά τις επαρχίες η πλειοψηφία ήταν από την Πάφο. Επίσης οι γυναίκες με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό ήταν διπλάσιες σε σχέση με τους άνδρες. Τέλος όσο αναφορά τις επαρχίες οι γυναίκες ήταν περισσότερες από τους άντρες εκτός από την Λεμεσό ενώ δεν υπήρχαν καθόλου άντρες από την επαρχία Αμμοχώστου.

Πέρα από τα χαρακτηριστικά του δείγματος, το πρώτο συμπέρασμα που προέκυψε μέσα από την έρευνα είναι ότι μια επιχείρηση επιβάλλεται να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ερευνητικό ερώτημα 5). Αυτό είναι λογικό καθώς υπάρχει ευρεία χρήση από το κοινό πάνω σε καθημερινή βάση, μάλιστα ορισμένοι δεν ασχολούνται καν με τα παραδοσιακά μέσα. Για του λόγου το αληθές η έρευνα έδειξε ότι το κοινό μπαίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά μέσο όρο 3,06 ώρες ενώ υπήρχαν και άτομα τα οποία περνούσαν ακόμα και 6 ώρες καθημερινά κάτι που προκαλεί εντύπωση. Εντύπωση προκαλεί επίσης ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπαίνουν πλέον και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας άνω των 50 ενώ οι 61 και άνω σύμφωνα με την έρευνα περνούν πάνω από 3 ώρες καθημερινά. Γενικά φαίνεται να υπάρχει αυξητική τάση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πράγμα που δεν μπορεί να αγνοηθεί από τις επιχειρήσεις. Τα θετικά που προκύπτουν από το να έχει κάποιος μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά όπως το ότι επιτυγχάνεται brand awareness, πιστότητα στη μάρκα, δημιουργούνται δυνατές σχέσεις, η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών, μπορούν να δημιουργηθούν νέα βελτιωμένα προϊόντα, η επιχείρηση παίρνει πληροφορίες για τον ανταγωνισμό, δημιουργείται καλή φήμη, μπορεί να αντιμετωπιστεί πιο αποτελεσματικά μια κρίση και αυξάνονται οι πωλήσεις. Πιο σημαντικοί λόγοι ύπαρξης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης φαίνεται να είναι το γεγονός ότι αυξάνονται οι πωλήσεις και το brand awareness.

Συνεπώς το πρώτο συμπέρασμα οδηγεί σε ένα δεύτερο συμπέρασμα δηλαδή ότι είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ερευνητικό ερώτημα 4). Αυτό πρέπει να συμβαίνει γιατί έτσι επιτυγχάνεται brand awareness, στοχεύονται πολλά και διαφοροποιημένα κοινά, στοχεύονται κοινά που δεν ασχολούνται με τα παραδοσιακά μέσα, η επιχείρηση δεν μένει πίσω σε σχέση με τον ανταγωνισμό και επίσης είναι προφανές ότι σε όσα περισσότερα μέσα προβάλλονται τα προϊόντα μιας εταιρείας τόσο το καλύτερο για την εταιρία, γιατί έτσι επιτυγχάνονται οι στόχοι της. Η σωστή και συνεπής διαφήμιση θα φέρει αναγνωρισιμότητα της μάρκας και φυσικά πωλήσεις που είναι ο λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης.

Άλλα συμπεράσματα που βγαίνουν μέσα από την έρευνα έχουν να κάνουν με το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Προέκυψε ότι το περιεχόμενο είναι εξέχουσας σημασίας με την συντριπτική πλειοψηφία να δηλώνει ότι είναι πολύ ή εξαιρετικά σημαντικό (ερευνητικό ερώτημα 1). Το κοινό προτιμά κατά κύριο λόγο διαφημίσεις με βίντεο παρά εικόνα και κείμενο και σίγουρα δεν προτιμά σκέτο κείμενο. Αυτό είναι λογικό καθώς το βίντεο είναι πιο συναρπαστικό και καθηλωτικό. Ο λόγος που μια μερίδα ατόμων θα ήθελε εικόνα και

κείμενο είναι ίσως γιατί καμιά φορά τα βίντεο είναι κουραστικά ενώ θα προτιμούσαν να υπάρχει ποικιλία περιεχομένου για να μην υπάρχει μονοτονία. Επίσης το κοινό θα προτιμούσε μια διαφήμιση με ποικιλία χρωμάτων και με μουσική καθώς το καθένα από αυτά επηρεάζει θετικά την ψυχολογία των ατόμων (ερευνητικό ερώτημα 2).

Πιο πειστική διαφήμιση φαίνεται να είναι αυτή που χρησιμοποιεί αυθεντίες δηλαδή ειδικούς στον τομέα τους και μετά αυτή που χρησιμοποιεί μαρτυρίες. Οι διασημότητες και οι influencers δεν φαίνεται να απασχολούν και τόσο τους πολίτες στην Κύπρο. Ίσως αν γινόταν έρευνα σε πιο νεαρά άτομα να αναδεικνύονταν αυτές οι κατηγορίες. (ερευνητικό ερώτημα 2).

Τα τρία κυριότερα κριτήρια για να γίνει ένα περιεχόμενο viral είναι πρώτο το να είναι μοναδικό, μετά να έχει χιούμορ και μετά να προκαλεί έκπληξη. Το να εκπαιδεύει και να πληροφορεί δεν τους κάνει και τόσο να μοιράζονται περιεχόμενο. Επίσης το ένα από τα δύο άτομα που δήλωσαν ότι είχαν άλλη άποψη, εξέφρασε ότι το να είναι κάτι έξυπνο θα τον/την έκανε να μοιραστεί περιεχόμενο με άλλους (ερευνητικό ερώτημα 2).

Τα επόμενα συμπεράσματα έχουν να κάνουν με τους νέους καταναλωτές. Προέκυψε ότι για να θέλει κάποιος να δοκιμάσει το προϊόν θα τον/την έπειθε μια έρευνα, μετά θα τον/την έπειθε οι απλοί καθημερινοί άνθρωποι που χρησιμοποιούν το προϊόν και μετά οι αυθεντίες. Το καλύτερο κίνητρο για να γίνει κάποιος νέος καταναλωτής με μεγάλη διαφορά είναι το 1+1 δωρεάν. Άλλα κίνητρα είναι οι εκπτώσεις, ειδικά αν πρόκειται για έκπτωση με την αγορά την συγκεκριμένη μέρα και όχι για την επόμενη αγορά. Το κουμπί call to action φαίνεται ότι στους περισσότερους προκαλεί το ενδιαφέρον γι' αυτό και θα πρέπει να υπάρχει έτσι ώστε να το χρησιμοποιεί το κοινό. Επίσης τα likes, shares και θετικός σχολιασμός για ένα προϊόν στην πλειοψηφία τους επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση. Αυτό συμβαίνει, γιατί όταν κάποιος δεν γνωρίζει το προϊόν ψάχνει για αποδείξεις ότι το προϊόν είναι καλό και κάνει αυτό που υπόσχεται. Ακόμα και σε περίπτωση που κάποιος δεν μπορεί να αποφασίσει και αμφιταλαντεύεται ανάμεσα σε δύο ή παραπάνω προϊόντα πάλι τα likes, τα shares και ο θετικός σχολιασμός μπορούν να αποτελέσουν καθοριστικό παράγοντα για να αποφασίσει και να κάνει την αγορά. Επίσης στην ερώτηση αν υπάρχει κάτι άλλο που θα προκαλούσε το ενδιαφέρον ώστε να γίνει κάποιος νέος καταναλωτής, οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν την τιμή ,ίσως να εννοούν ότι θέλουν μια πιο χαμηλή τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό για να το δοκιμάσουν, δεύτερο απάντησαν την σύσταση από κάποιον από το οικείο τους περιβάλλον και τρίτο απάντησαν την προσφορά δείγματος. Επίσης είπαν πως έχουν σημασία οι κριτικές, το να είναι πρωτότυπο και καλό το προϊόν δηλαδή να κάνει

ότι υπόσχεται. Από εδώ φαίνεται και πάλι ότι δίνουν μεγάλη σημασία στον σχολιασμό και στις κριτικές (ερευνητικό ερώτημα 3)

Τα τελευταία συμπεράσματα που προκύπτουν από το συγκεκριμένο δείγμα έχουν να κάνουν με το πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Φαίνεται ότι αυτοί που ασχολούνται παραπάνω ώρες είναι οι γυναίκες με τον χρόνο απασχόλησης να φτάνει μέχρι και τις 5 ώρες . Η ηλικιακή ομάδα που μπαίνει παραπάνω ώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η 18-24 και ακολουθεί η 61 και άνω. Επίσης αυτοί που έχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό κατά μέσο όρο μπαίνουν παραπάνω ώρες σε σύγκριση με την δευτεροβάθμια ή τριτοβάθμια εκπαίδευση.

5.2. Σύγκριση της έρευνας με την διεθνής βιβλιογραφία

Τα συμπεράσματα συμφωνούν και ενισχύουν την διεθνής βιβλιογραφία. Μερικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα: 1) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαφήμιση σε αυτά είναι απαραίτητα για μια επιχείρηση, γιατί υπάρχουν πολλά θετικά. 2) Το βίντεο και η εικόνα επηρεάζουν τους καταναλωτές 3) Το περιεχόμενο πρέπει είτε να εμπνέει, είτε να πείθει, είτε να διασκεδάζει είτε να εμπνέει 4) Πρέπει να δίνονται κάποια κίνητρα στους καταναλωτές όπως εκπτώσεις δώρα, κουπόνια 5) Το call to action είναι σημαντικό 6) Τα χρώματα πείθουν 7) Πρέπει να χρησιμοποιούνται οι αρχές πειθούς.

Από εκεί και πέρα όμως ανάλογα με το κοινό μπορεί να προκύψουν διαφορετικά συγκεκριμένα συμπεράσματα. Για παράδειγμα σε αυτή την έρευνα που έγινε στην Κύπρο κύριο κίνητρο για να γίνει κάτι viral είναι το να είναι μοναδικό ενώ σε ένα άλλο κοινό για παράδειγμα Ελλάδα μπορεί να είναι το να είναι κάτι εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Ο λόγος που γίνονται οι έρευνες είναι για να ανακαλυφτούν πράγματα, να βρεθούν προτιμήσεις και έτσι να γίνει καλύτερη στόχευση που να είναι πιο αντιπροσωπευτική. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να πουλήσει πρέπει να καταλάβει τους πελάτες της, τα κίνητρά τους, τον τρόπο που σκέφτονται, τις ανάγκες τους και έτσι να βελτιώσει τον τρόπο προσέγγισης, διαφήμισης αλλά και προσφοράς καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών.

5.3 Σύγκριση της έρευνας με άλλες έρευνες/διπλωματικές σε Ελλάδα και Κύπρο και σπουδαιότητα της έρευνας

Συγκρίνοντας αυτή την έρευνα με άλλες έρευνες/διπλωματικές που έγιναν σε Ελλάδα και Κύπρο όπως αναφέρονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση υποκεφάλαιο 2.5 προκύπτει ότι η έρευνα συμφωνεί με τα ακόλουθα: 1) Το content marketing είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για τη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές (Βλάχου, 2023) 2) Το περιεχόμενο αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δημιουργεί brand awareness, χτίζει σχέσεις και δημιουργεί πιστούς πελάτες (Δημάκου, 2021) 3) Το ελκυστικό περιεχόμενο κάνει τους καταναλωτές να αλληλοεπιδράσουν (Αθανασιάδη, 2023) 4) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να ανταλλάσσονται πληροφορίες και στην ενίσχυση πιστότητας των πελατών (Καραγιάννη, 2022) 5) Η πειθώς, το περιεχόμενο, η μουσική και τα χρώματα είναι σημαντικά (Λυμπερίδου & Μπουτσικάρης, 2019) 6) Τα σχόλια άλλων χρηστών επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Στυλιανού,2022). 7) Ανάμεσα στα κύρια στοιχεία που κεντρίζουν την προσοχή των καταναλωτών είναι το χιούμορ και η πρωτοτυπία.(Μιχαήλ, 2007).

Επίσης συγκρίνοντας την παρούσα έρευνα με τις άλλες έρευνες/διπλωματικές σε Ελλάδα και Κύπρο διαπιστώθηκαν κάποιες διαφορές. Πρώτον υπάρχουν πολύ λίγες έρευνες που να αναφέρονται πάνω στο περιεχόμενο, τόσο σε ξένη όσο και σε ελληνική βιβλιογραφία. Όσο αναφορά την ελληνική βιβλιογραφία έχουν βρεθεί μόνο τρεις, αυτή της Βλάχου, αυτή της Δημάκου και αυτή της Λυμπερίδου με τον Μπουτσικάρη. Οι τρεις αυτές εργασίες πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα ενώ η παρούσα έρευνα έγινε στην Κύπρο. Η έρευνα της Βλάχου είχε να κάνει με την μελέτη διάφορων επιτυχημένων εκστρατειών όπως Coca Cola, Adidas και Marvel και έκανε δευτερογενή έρευνα ενώ η παρούσα έρευνα είναι πρωτογενής με ερωτηματολόγια. Η έρευνα της Δημάκου είχε να κάνει με ερωτηματολόγια τα οποία δόθηκαν στις επιχειρήσεις οπότε πρόβαλε την σκοπιά των επιχειρήσεων και ήταν επόμενο τα ερωτήματα να διαφέρουν ενώ η Λυμπερίδου και ο Μπουτσικάρης ασχολήθηκαν με την σημειολογική ανάλυση της μπύρας Άλφα που είχε να κάνει με την ανάλυση διαφημίσεων της εν λόγω εταιρίας. Οι άλλες έρευνες /διπλωματικές είχαν να κάνουν με άλλα θέματα όπως κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αγοραστική πρόθεση, επωνυμία, συμπεριφορά καταναλωτή, προπαγάνδα της διαφήμισης και τηλεοπτική διαφήμιση. Παρατηρείται ότι

εκτός του ότι δεν υπήρχαν πολλές έρευνες πάνω στο θέμα, η χρονική στιγμή, ο τόπος, η προσέγγιση, το είδος της έρευνας και το κοινό ήταν διαφορετικά ενώ οι άλλες έρευνες είχαν άλλα θέματα.

Η σύγκριση της έρευνας με την διεθνής βιβλιογραφία αλλά και με άλλες έρευνες/διπλωματικές σε Ελλάδα και Κύπρο αναδεικνύουν την σημασία της παρούσας έρευνας και την αναγκαιότητά της. Επίσης είναι σημαντικό το ότι έχει γίνει σε καταναλωτές πράγμα που είναι πολύ χρήσιμο καθώς οι διαφημίσεις έχουν σκοπό να επηρεάσουν αυτούς, οπότε η γνώμη τους είναι απαραίτητη. Επιπρόσθετα η έρευνα βοήθησε στο να κατανοηθεί καλύτερα το πως σκέφτονται και ενεργούν οι καταναλωτές οπότε μπορούν να γίνουν βελτιώσεις σε ότι αναφορά το περιεχόμενο. Το περιεχόμενο είναι πάντα επίκαιρο και πρέπει να υπάρχουν νέα δεδομένα πάνω σε αυτό.

5.4 Περιορισμοί

Πρώτα από όλα, δεν υπήρχε αρκετός χρόνος για να γίνει η έρευνα πάνω σε αντιπροσωπευτικό δείγμα. Τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν (95 στον αριθμό) ήταν ένας καλός αριθμός αλλά δεν μπορούν να αντιπροσωπεύσουν ολόκληρη την Κύπρο. Δεύτερο, το δείγμα δεν είχε τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού δηλαδή δεν υπήρχε συγκεκριμένος αριθμός γυναικών, αντρών, ατόμων από κάθε επαρχία και ηλικιακών ομάδων. Τρίτο το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έγινε με βολική δειγματοληψία και χιονοστιβάδα και όχι με τυχαίο δείγμα. Τέταρτο η φύση του θέματος ευνοούσε ερωτήσεις ερωτηματολογίου ποιοτικού χαρακτήρα και όχι ποσοτικού. Αυτό συνέβαλε στο να γίνει λάθος στο ερωτηματολόγιο και να μην συμπεριληφθούν αρχικά ερωτήσεις ποσοτικού χαρακτήρα. Όταν το λάθος έγινε αντιληπτό στην πορεία, έγινε προσπάθεια να διορθωθεί κατά κάποιον τρόπο με το να προστεθεί ακόμα μία ερώτηση ποσοτικού χαρακτήρα πάνω στο ίδιο δείγμα. Το δείγμα για την ερώτηση ποσοτικού χαρακτήρα ήταν αναγκαστικά μικρότερο, 54 στον αριθμό καθώς δεν γινόταν διαφορετικά. Τέλος στους περιορισμούς της έρευνας ήταν η απειρία του ερευνητή σχετικά με την στατιστική ανάλυση όπου έγινε προσπάθεια να εφαρμοστούν οι γνώσεις που είχαν αποκομιστεί κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

5.5 Προτάσεις

-Το θέμα της διπλωματικής θα μπορούσε να γίνει για μια συγκεκριμένη επαρχία/πόλη. Επειδή μια επαρχία έχει μικρότερο πληθυσμό θα μπορούσε το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό για εκείνη την επαρχία/πόλη και έτσι θα μπορούσαν να επωφεληθούν τοπικές επιχειρήσεις. Επίσης θα μπορούσε να γίνει σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

- Το θέμα της εργασίας θα μπορούσε να γίνει με ερωτηματολόγια σε επιχειρήσεις.

-Εκτός από τις διαφημίσεις στα social media θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα για το περιεχόμενο σε διαφημίσεις στο google search ή οτιδήποτε άλλο που να αφορά το google search.

- Θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα πάνω σε διαφορετικά είδη καμπανιών με την βοήθεια διαφημιστικών εταιριών. Θα μπορούσαν να εξεταστούν τί καμπάνιες υπάρχουν, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των καμπανιών, πως αντιμετωπίζονται, πότε γίνονται και ποιο είναι το περιεχόμενό τους.

-Θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα πάνω στα banners πάλι με την βοήθεια διαφημιστικών εταιριών. Συγκεκριμένα θα μπορούσαν να μελετηθούν τα είδη των banners, πού μπορούν να τοποθετηθούν, διάφορες στρατηγικές, περιεχόμενο των banners, πώς γίνονται αποτελεσματικά κ.τ.λ.

- Θα μπορούσε να γίνει μελέτη μιας επιτυχημένης επιχείρησης στην Κύπρο η οποία έχει ιδιαίτερη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα ασχολείται με το digital marketing. Εκεί να εξεταστούν πετυχημένες καμπάνιες και στρατηγικές εκείνης της εταιρίας μελετώντας υλικό που θα παραχωρήσει η ίδια η εταιρία και μέσα από συνεντεύξεις σε στελέχη και προσωπικό της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη:

-Abashidze, I. (2017). Integrated Marketing Communications in web 2.0 environment: Challenges and Opportunities of online presence. Journal of Research in Marketing. ISSN: 2292-9355 Vol 8(1),617-623

- AL-Shammari, A.M.M., Shamran, M. K. and Albdairi, A.T.H. (2021). 'The role of the advertising message strategy in the buying decision process through the mediating role of content marketing and word of mouth marketing (Analytical study of the opinions of a sample of customers who use the social networking site (Facebook),' Journal of Practical Auditing & Accounting, 2(6), pp. 25–32. Available at: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=bsu&AN=156332135&site=eds-live&scope=site (Accessed: 24 July 2023).

- Arumugam, V. (2023). A study on the impact of social media on marketing a brand. International Journal of Research and Analytical Reviews. E-ISNN:2348-1269 Vol 10(2), 327-332

-Baltes, L.P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Economic Sciences. Series V. Vol 8(57) No.2

-Braca, A. and Dondio, P. (2023). 'Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design,' Italian Journal of Marketing, (Preprints), pp. 1–44. doi: 10.1007/s43039-023-00077-0.

- Dewi, I.A.K., Yudhistira, P.G.A. and Agustina, N.K.W. (2022). 'Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth,' Journal Manajemen Teori dan Terapan, 15(2), pp. 286–299. doi:10.20473/jmtt.v15i2.35708.

-Dixon, S.J. (2023). What is the most popular social media platform worldwide? [online] Available at: https://statista.com

- Fikri, M & Risqiani, R. (2023). Antecedents and Consequences of Consumer Attitudes towards Advertising on Social Media. Business and Entrepreneurial Review. 23. 175-188. 10.25105/ber.v23i1.15203

-Firat, D.(2019).You Tube advertising value and its benefits on advertising intention. Journal on Global Business Insights, 4(2), 141-155. https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097

-Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Management research Review 35(9), 857-877.doi:10.1108/01409171211256578

- Hamed Amara, A.B. and Albinali, A. (2021) 'The Effect of Viral Marketing Using Social Media on Small and Medium Enterprise's Brand Awareness: Evidence From GCC Market',

Proceedings of the European Conference on Innovation & Entrepreneurship, pp. 99–107. doi:10.34190/EIE.21.237.

-Hootsuite. (2023). 109 Social Media Demographics Marketers Need to know in 2023. [online] Available at: https://blog.hootsuite.com

- Israfilzade, K. and Baghirova, S. (2022). 'Comparing the Impact of Brand and User-Generated Video Content on Online Shoppers' Purchasing Intentions,' Management of Organizations: Systematic Research, (88), pp. 69–84. doi:10.2478/mosr-2022-0013.

-Jung, A.-R. and Heo, J. (2021). "Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 15 No. 4, pp. 592-606. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2020-0238

-Kaplan,A.M.,& Haenlein, M. (2010).Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons,53(1), 59-68

-Karunarathne, E.A.C.P. & Thilini, W.A. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. Management Dynamics in the knowledge Economy, 10 (3), 287-303. DOI:10.2478/mdke-2022-0019

-Li, V.K.L., Ongpauco, P.A.A. & Rubante, J.T.G. (2022). The impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: "KwentongJollibee"Advertisement. Journal of Business Management Studies.doi:10.32996/jbms

-Mason, A.N., Narcum, J. and Mason, K. (2021) 'Social media marketing gains importance after Covid-19', Cogent Business & Management, 8(1), pp. 1–17. doi:10.1080/23311975.2020.1870797.

-McClure, C. & Seock,Y.K (2019). The role of involvevment: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101975

-Nadu, T. (2023). The effects of artificial intelligence on digital marketing. Journal of Visual and Performing Arts.doi: 10.29121/shodhkosh.v4.i1SE.2023.431 158-167

- Nayak, S.P. (2021) 'Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience', CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management, 12(4), pp. 10–15. Available at: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=bsu&AN=151016957&site=eds-live&scope=site (Accessed: 24 July 2023).

-Olley, W. & Gbenga, A. (2022). An evaluation of the effectiveness of social media platforms in promoting online advertising in Nigeria. Edo Journal of Arts, managements and social sciences.Vol 4. 93-106.

- Patil, A.L. & Patil, L.P. (2023). Machine learning and natural language processing for content marketing: A comparative study of Seo & social media strategies. International Conference, Vishleshan 2023.Mumbai,India, July 2023. Shodha Prabha (UGU CARE Journal)

- Raudeliūnienė, J.; Davidavičienė, V.; Tvaronavičienė, M.; Jonuška, L. Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. Sustainability Journal 2018, 10, 973. https://doi.org/10.3390/su10040973

-Rivas, P. & Zhao,L. (2023).Marketing with CHATGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. AI Journal 2023, 4, 375-384. https://doi.org/10.3390/ai4020019

-Rosário, Albérico & Dias, Joana. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. 19. 1-25. 10.4018/IJEBR.316969.

-Seo,E.J & Park,J.W.(2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management. Vol (66) 36-41

-Simabur, L. A., Herlina, R. & Wiradharma, G. (2023). Creating Exciting Content: A Descriptive Study of Pixbox's Digital Marketing Strategies on Social Media. Journal Komunikasi. Vol 11(1). 33-42.

- Singh, P., Verma, A., Vij, S. & Thakur, J. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. E3S Web of Conferences. 399. 10.1051/e3sconf/202339907006

- Stucki, I. and Sager, F. (2018) 'Aristotelian framing : logos, ethos, pathos and the use of evidence in policy frames', Policy Sciences, 51(3), pp. 373–385. Available at: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=edsjsr&AN=edsjsr.48722301&site=eds-live&scope=site (Accessed: 22 October 2023).

-Sweeney, B. (2022). Digital marketing. Quick Start Guide. Albany, New York: Clyde Bank Media

-Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W. and Yee Loong Chong, A. (2014), "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", Online Information Review, Vol. 38 No. 6, pp. 746-768. https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089

-Theodoridis, P. & Gkikas D.C.(2019).How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. Conference Paper. 1319-1327.Doi:10.1007/978-3-030-12453_151

-Xiao, Tingyu. (2023). Optimizing the Marketing Strategies Through Social Media Marketing Analysis. Journal of Education, Humanities and Social Sciences. 16. 116-122. 10.54097/ehss.v16i.9524.

-Yang, J. & Jiang, M. (2021).Demystifying congruence effects in Instagram in-feed native ads: the role of media-based and self-based congruence. Journal of Research in Interactive Marketing.Vol.15 No 4 pp685-708 doi:10.1108/JRIM-03-2020-0048

Ελληνική:

-Αθανασιάδη, Σ. (2023). Η επίδραση της διαφήμισης των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην Ελλάδα. Μεταπτυχιακή διατριβή. Πάφος: Πανεπιστήμιο Νεάπολις

-Αλιάγας, Χ. (2016). Μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη διαφήμιση. Πτυχιακή εργασία. Κρήτη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

-Βαθής, Α.,Ζωντήρος, Δ., Σπεντζούρη Χ.Λ. & Τομάρας Π. (1999).Αρχές Μάρκετινγκ. Αθήνα. Εκδόσεις Διόφαντος. [online] .Διαθέσιμο στο: https://ebooks.gr

-Βλαχοπούλου, Μ.(2020).Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Από την θεωρία στην πράξη. Αθήνα. Εκδόσεις Rosili.

-Βλάχου, Ι. (2023). Content marketing- Ως μέρος μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ και η απήχηση του στους καταναλωτές. Μεταπτυχιακή διατριβή. Πάφος: Πανεπιστήμιο Νεάπολις

-Βρεττάκος, Μ. (2007). Στοιχεία που πρέπει να έχει μια τηλεοπτική διαφήμιση για να θεωρηθεί επιτυχημένη από το καταναλωτικό κοινό. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

- Γεωργά, Μ.Ι. (2020). Οι αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή από την παραδοσιακή στη σύγχρονη διαδικτυακή διαφήμιση. Πτυχιακή εργασία. Χανιά: Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

-Δημάκου, Δ. (2021). Το content marketing στα πλαίσια μιας επιτυχημένης digital στρατηγικής επικοινωνίας. Μεταπτυχιακή διατριβή. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

- Καραγιάννη, Α. (2022). Πώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την επωνυμία, την αναγνωρισιμότητα και τη σχέση με τους καταναλωτές: Η περίπτωση των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων στη Βόρεια Ελλάδα. Μεταπτυχιακή εργασία. Πάφος: Πανεπιστήμιο Νεάπολις

- Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά, Ε. Π. (2019).Σύγχρονο μάρκετινγκ. Αθήνα. Εκδόσεις Μπένου

-Meta.(2023).Κέντρο βοήθειας του Meta για επιχειρήσεις. Τύποι μορφών διαφήμισης στο Meta. Διαθέσιμο στο: https://el-gr. facebook.com>help

- Στυλιανού, Κ. (2022). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμιση. Μεταπτυχιακή εργασία. Λευκωσία: Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

- Τσίγκρου, Α. & Παπανικολάου, Π. (2016). Η προπαγάνδα που δημιουργεί η διαφήμιση, ο ρόλος της σήμερα και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθούν οι στόχοι της. Πτυχιακή Εργασία. Πύργος: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας

-Λυμπερίδου, Φ., Μπουτσικάρης Λ.Λ. & Μπουτσικάρης Π.Λ. (2019) 'Σημειολογική Ανάλυση Της Διαφήμισης Της Μπύρας Άλφα', e-Journal of Science & Technology, 14(1), pp. 29–39. Available at: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=iih&AN=137148284&site=eds-live&scope=site (Accessed: 24 July 2023). -

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στις ερωτήσεις 8α, 12 και 17 μπορείτε να βάλετε την δική σας άποψη

(Παρακαλώ επιλέξτε μία μόνο απάντηση)

1) Φύλο:

Άντρας, Γυναίκα

2) Ηλικία:

18-24, 25-35, 36-50, 51-60, 61 και άνω

3) Μόρφωση:

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, Τριτοβάθμια εκπαίδευση, Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού

4) Επαρχία:

……

5) Κατά την γνώμη σας είναι σημαντικό το περιεχόμενο για μια διαφήμιση;

Ναι, Όχι

6) Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι;

1. Καθόλου σημαντικό, 2. Λίγο σημαντικό 3. Μέτρια σημαντικό 4. Πολύ σημαντικό 5. Εξαιρετικά σημαντικό

7) Τι προτιμάτε σε μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

1. Σκέτο κείμενο 2. Εικόνα και κείμενο 3. Βίντεο

8 α) Το περιεχόμενο σε μια διαφήμιση πρέπει είτε να εμπνέει, είτε να πείθει, είτε να διασκεδάζει είτε να εκπαιδεύει. Συμφωνείτε;

Ναι, Όχι, Δεν έχω άποψη, Έχω άλλη άποψη

……..

β) Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε ναι, ποιο είναι πιο σημαντικό;

1) Να εμπνέει 2) Να πείθει 3) Να διασκεδάζει 4) Να εκπαιδεύει

9) Ποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστική;

1. Αυτή που χρησιμοποιεί μαρτυρίες 2. Διασημότητες 3. Influencers 4. Αυθεντίες

10) Θα προτιμούσατε μια διαφήμιση:

1. Με ποικιλία χρωμάτων 2. Ασπρόμαυρη

11) Θα προτιμούσατε μια διαφήμιση:

1. Με μουσική 2. Χωρίς μουσική

12) Τί κάνει ένα περιεχόμενο viral;

1. Το χιούμορ 2. Το να είναι μοναδικό 3. Διασκεδαστικό 4. Να εκπαιδεύει 5. Να πληροφορεί 6. Να προκαλεί έκπληξη 7. Έχω άλλη άποψη…….

13) Φανταστείτε ότι βλέπετε μια διαφήμιση με κάποιο προϊόν που δεν το γνωρίζετε ή δεν το έχετε ξαναδοκιμάσει. Τί θα σας έκανε να θέλετε να το δοκιμάσετε;

1. Παρουσίαση έρευνας με τα ευεργετικά αποτελέσματα του προϊόντος 2. Διάσημα πρόσωπα που το χρησιμοποιούν 3. Αυθεντίες που το χρησιμοποιούν 4. Influencers που το χρησιμοποιούν 5. Απλοί καθημερινοί άνθρωποι που μιλούν για το προϊόν 6. Κανένα από τα πιο πάνω

14) Τί από τα πιο κάτω θα ήταν το καλύτερο κίνητρο για να γίνετε νέος καταναλωτής του προϊόντος;

1. Με την αγορά ενός προϊόντος παίρνετε ακόμα ένα δωρεάν 2. Με την αγορά του προϊόντος παίρνετε μια έκπτωση 20% 3. Με την αγορά του προϊόντος παίρνετε έκπτωση για την επόμενη σας αγορά 4. Με την αγορά του προϊόντος λαμβάνετε μέρος σε διαγωνισμό με πλούσια δώρα

15) Πιστεύετε ότι το κουμπί ‘call to action’ (για παράδειγμα αγόρασε τώρα, δες παραπάνω πληροφορίες) θα σας προκαλούσε το ενδιαφέρον σαν νέος καταναλωτής;
Ναι, Όχι

16) Τα likes, shares, θετικός σχολιασμός για ένα προϊόν θα σας επηρέαζε ως προς το να γίνεται νέος καταναλωτής;

Ναι, Όχι

17) Υπάρχει κάτι άλλο που θα σας προκαλούσε το ενδιαφέρον έτσι ώστε να γίνεται νέος καταναλωτής;

……

18) Πιστεύετε ότι μια επιχείρηση πρέπει να διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι, Όχι

19) Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε ναι, γιατί πρέπει να διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

1. Έτσι επιτυγχάνεται brand awareness (αναγνωρισιμότητα της μάρκας) 2. Έτσι στοχεύονται πολλά και διαφοροποιημένα κοινά 3. Έτσι στοχεύονται κοινά που δεν ασχολούνται με τα παραδοσιακά μέσα 4. Έτσι η επιχείρηση δεν μένει πίσω σε σχέση με τον ανταγωνισμό 5. Σε όσα περισσότερα μέσα προβάλλονται τα προϊόντα μιας εταιρίας τόσο το καλύτερο για την εταιρία 6. Όλα τα πιο πάνω 7. Κανένα από τα πιο πάνω

20) Πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

1 Καθόλου σημαντική 2. Λίγο σημαντική 3. Μέτρια σημαντική 4. Πολύ σημαντική 5. Εξαιρετικά σημαντική

21) Πιστεύετε ότι μια εταιρία πρέπει να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι ,Όχι

22) Γιατί πρέπει να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

1. Έτσι επιτυγχάνεται brand awareness 2. Έτσι επιτυγχάνεται πιστότητα στην μάρκα 3. Έτσι δημιουργούνται δυνατές σχέσεις πελάτη-επιχείρησης 4. Έτσι γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών 5. Έτσι μπορεί να δημιουργηθούν νέα, βελτιωμένα προϊόντα 6. Έτσι παίρνει πληροφορίες για τον ανταγωνισμό 7. Έτσι δημιουργείται καλή φήμη 8. Έτσι μπορεί να αντιμετωπιστεί πιο αποτελεσματικά μια κρίση 10. Έτσι μπορεί να αυξηθούν οι πωλήσεις 11. Όλα τα πιο πάνω 12. Κανένα από τα πιο πάνω

23) Πιστεύετε ότι κάποιος με μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει πλεονέκτημα σε σχέση με κάποιον που δεν έχει;

Ναι, Όχι

24) Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

……..

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΙΟΗΘΙΚΗ ΚΥΠΡΟΥ



ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Αρ. Φακ.: ΕΕΒΚ ΕΠ 2023.01.284
Αρ. Τηλ.: 22809038/039, 22819101/122
Αρ. Φαξ: 22353878

14 Νοεμβρίου, 2023

Δρ Αντώνης Ζαΐρης
Επίκουρος Καθηγητής
Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου
Λεωφ. Δανάης 2
8042 Πάφος

Κυρία Μαρία Ιακώβου
Ελευθερίας
8522 Άρμου
Πάφος

Αγαπητοί Δρ Ζαΐρη και κυρία Ιακώβου,

Αίτηση γνωμοδότησης για την πρόταση με τίτλο:
«Ποιο περιεχόμενο είναι κατάλληλο για διαφημίσεις λιανικού εμπορίου στα social media έτσι ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών στην Κύπρο»

Αναφορικά με την αίτηση σας ημερομηνίας 09 Νοεμβρίου 2023 για το πιο πάνω θέμα, επιθυμώ να σας πληροφορήσω ότι από τη μελέτη του περιεχομένου των εγγράφων που έχετε καταθέσει η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου (ΕΕΒΚ) **γνωμοδοτεί θετικά υπέρ της διεξαγωγής της εν λόγω έρευνας.**

2. Η Επιτροπή επιθυμεί να τονίσει ότι παραμένει ευθύνη δική σας η διεξαγωγή της έρευνας με τρόπο που να τηρούνται οι πρόνοιες του νέου Ευρωπαϊκού Γενικού Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (2016/679) και του περί της Προστασίας των Φυσικών Προσώπων Έναντι της Επεξεργασίας των Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα και της Ελεύθερης Κυκλοφορίας των Δεδομένων αυτών Νόμος του 2018 (Ν. 125(Ι)/2018), ως αυτός εκάστοτε τροποποιείται.

3. Σας ενημερώνουμε ότι για σκοπούς καλύτερου συντονισμού και αποφυγής επανάληψης ερευνών με το ίδιο θέμα ή/και υπό εξέταση πληθυσμό μέσα σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα, η ΕΕΒΚ δημοσιεύει στην ιστοσελίδα της το θέμα της έρευνας, τον φορέα και τον υπό εξέταση πληθυσμό.

4. Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της έρευνας, ο συντονιστής / επιστημονικός υπεύθυνος θα ενημερώνει την ΕΕΒΚ για κάθε τροποποίηση των αρχικά κατατεθειμένων εγγράφων (πρωτόκολλο ή άλλα ερευνητικά έγγραφα) και θα υποβάλλει τις απαιτούμενες έντυπες τροποποιήσεις στην Επιτροπή.

…/2

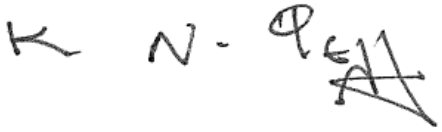
5. Σε περίπτωση διακοπής της έρευνας, ο συντονιστής / επιστημονικός υπεύθυνος θα ενημερώσει γραπτώς την Επιτροπή κάνοντας αναφορά και στους λόγους διακοπής της έρευνας.

6. Ο συντονιστής / επιστημονικός υπεύθυνος θα ενημερώσει την Επιτροπή σε περίπτωση αδυναμίας να συνεχίσει ως συντονιστής και θα υποβάλει τα στοιχεία επικοινωνίας του αντικαταστάτη του.

7. Με το πέρας της ερευνητικής πρότασης, ο συντονιστής / επιστημονικός υπεύθυνος θα ενημερώσει εγγράφως την Επιτροπή ότι το υπό αναφορά ερευνητικό πρωτόκολλο ολοκληρώθηκε.

8. Σας ευχόμαστε κάθε επιτυχία στη διεξαγωγή της έρευνάς σας.

Με εκτίμηση,



Καθ. Κωνσταντίνος Ν. Φελλάς
Πρόεδρος
Εθνικής Επιτροπής Βιοηθικής Κύπρου