

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)**

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΓΙΑ
ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ NETFLIX ΚΑΙ ΤΗΝ
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΣΤΟ
INSTAGRAM**

ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΤΡΙΑΝΤΗΣ

1219400727

01/2023

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)**

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΓΙΑ
ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ NETFLIX ΚΑΙ ΤΗΝ
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΣΤΟ
INSTAGRAM**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΤΡΙΑΝΤΗΣ

01/2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Στέφανος Τριάντης, 2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	10
ABSTRACT.....	11
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
1.1 Επισκόπηση.....	13
1.2 Στόχος – ερευνητικά ερωτήματα.....	13
1.3 Αναγκαιότητα έρευνας.....	14
1.4 Σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας.....	14
1.5 Δομή της διπλωματικής εργασίας	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	17
2.1 Εισαγωγή.....	17
2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ	17
2.3 Αλληλεπίδραση πελατών	18
2.4 Customer Relationship Management	19
2.5 Media Management.....	19
2.6 Content Creation	20
2.7 Social Media Marketing	21
2.8 Customer Brand Engagement.....	22
2.9 Τοπική προσαρμογή λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης (Local Accounts)	23
2.10 Συμπεράσματα βιβλιογραφικής ανασκόπησης	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	25
3.1 Εισαγωγή.....	25
3.2 Περιγραφή περίπτωσης μελέτης	25
3.3 Ερευνητικό μοντέλο	25
3.4 Μέθοδος έρευνας	27
3.5 Εργαλείο έρευνας	28
3.6 Δειγματοληψία	29
3.7 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	30
3.8 Ηθικές θεωρήσεις.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	32
4.1 Εισαγωγή.....	32
4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	32
4.3 Ευρήματα πρώτης υπόθεσης	33
4.4 Ευρήματα δεύτερης υπόθεσης.....	45
4.5 Ευρήματα τρίτης υπόθεσης	46
4.6 Ευρήματα τέταρτης υπόθεσης.....	49
4.7 Σχέσεις μεταβλητών και έλεγχος υποθέσεων.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ	57
5.1 Εισαγωγή.....	57
5.2 Συζήτηση πρώτου ερευνητικού ερωτήματος	57
5.3 Συζήτηση δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος.....	58
5.4 Συζήτηση τρίτου ερευνητικού ερωτήματος	58
5.5 Συζήτηση τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ	61
6.1 Επίλογος	61
6.2 Συμβολή έρευνας.....	62
6.3 Περιορισμοί.....	63
6.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Ποσοστό προτίμησης οπτικού περιεχομένου	34
Γράφημα 2: Ποσοστό προτίμησης λεκτικού περιεχομένου	34
Γράφημα 3: Αποτελεσματική στρατηγική οπτικού περιεχομένου	35
Γράφημα 4: Αποτελεσματική στρατηγική λεκτικού περιεχομένου	36
Γράφημα 5: Διαδραστικό οπτικό περιεχόμενο	37
Γράφημα 6: Δημιουργικό οπτικό περιεχόμενο	37
Γράφημα 7: Διαδραστικό λεκτικό περιεχόμενο	38
Γράφημα 8: Δημιουργικό λεκτικό περιεχόμενο	38
Γράφημα 9: Cool οπτικό περιεχόμενο	39
Γράφημα 10: Cool λεκτικό περιεχόμενο	40
Γράφημα 11: Κατανοητό οπτικό περιεχόμενο	41
Γράφημα 12: Προσιτό οπτικό περιεχόμενο	41
Γράφημα 13: Κατανοητό λεκτικό περιεχόμενο	42
Γράφημα 14: Προσιτό λεκτικό περιεχόμενο	42
Γράφημα 15: Το οπτικό περιεχόμενο δεν αποτελεί σημαντική διάσταση	43
Γράφημα 16: Το λεκτικό περιεχόμενο δεν αποτελεί σημαντική διάσταση	43
Γράφημα 17: Η πειθώ του οπτικού περιεχομένου για την παρακολούθηση ταινιών / σειρών	44
Γράφημα 18: Η πειθώ του λεκτικού περιεχομένου για την παρακολούθηση ταινιών / σειρών	44

Γράφημα 19: Παρακολούθηση ταινίας / σειράς του Netflix μέσω ανάρτησης στο Instagram	45
Γράφημα 20: Η συμβολή του περιεχομένου του Netflix στην ανακάλυψη νέων ταινιών / σειρών	46
Γράφημα 21: Η καθημερινή ποικιλία ανάρτησης υλικού στο Netflix δημιουργεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση	46
Γράφημα 22: Η ανάρτηση υλικού μία φορά την ημέρα στο Netflix δημιουργεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση	47
Γράφημα 23: Προτίμηση συχνότητας ανάρτησης υλικού από το Netflix	48
Γράφημα 24: Η μείωση του αριθμού δημοσιεύσεων από τον αμερικάνικο λογαριασμό	48
Γράφημα 25: Η αύξηση του αριθμού των δημοσιεύσεων από τον ελληνικό λογαριασμό	49
Γράφημα 26: Προσέλκυση τοπικών λογαριασμών στην κοινωνία	50
Γράφημα 27: Η ταύτιση τοπικών λογαριασμών με των επίσημων	51
Γράφημα 28: Η ικανοποίηση του ελληνικού κοινού με την ποιότητα του NetflixGR	51
Γράφημα 29: Η ταύτιση του ελληνικού κοινού με το NetflixGR	52

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Περιγραφή στατιστικών μεταβλητών	53
Πίνακας 2: Συσχέτιση οπτικού περιεχομένου του Netflix στο Instagram	54
Πίνακας 3: Συσχέτιση λεκτικού περιεχομένου του Netflix στο Instagram	54
Πίνακας 4: Συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου του Instagram και το engagement των χρηστών	55
Πίνακας 5: Συσχέτιση μεταξύ της αλληλεπίδραση των χρηστών στο Netflix και τη συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου στο Instagram	56
Πίνακας 6: Δημιουργικό οπτικό περιεχόμενο	56

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Στέφανος Τριάντης

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ NETFLIX ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΣΤΟ INSTAGRAM

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή 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]

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι το Netflix έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες ροής στον κόσμο, με μεγάλη και αυξανόμενη βάση συνδρομητών. Το Instagram, με τη σειρά του, διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προώθηση του περιεχομένου του Netflix στον ψηφιακό κόσμο, προκειμένου να στοχεύσει την αφοσίωση των πελατών. Η πλατφόρμα επιτρέπει στο Netflix να προσεγγίσει ένα μεγάλο και ποικίλο κοινό και να προωθήσει το περιεχόμενό του με οπτικά ελκυστικό και διαδραστικό τρόπο. Οι δυνατότητες του Instagram μπορούν να αξιοποιηθούν από το Netflix για να αυξήσουν την προβολή, την απήχηση και την αφοσίωση του με το κοινό-στόχο του. Στα πλαίσια αυτά, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην διερεύνηση των απόψεων των Ελλήνων ακολούθων του Netflix στο Instagram σχετικά με το περιεχόμενο, την γενική αποτελεσματικότητα του Instagram ως εργαλείο προώθησης, την συχνότητα ανάρτησης υλικού, αλλά επίσης, και την αποτελεσματικότητα του τοπικού λογαριασμού του Netflix στην ελληνική κοινωνία. Κατά αυτόν τον τρόπο διεξήχθη ποσοτική μελέτη βασισμένη σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με 100 συνολικά δείγματα. Τα κύρια ευρήματα της εργασίας αποδεικνύουν την θετική στάση των Ελλήνων ερωτηθέντων απέναντι στο οπτικό περιεχόμενο, καθώς συνεχίζεται να είναι άξιο απορίας εάν το λεκτικό περιεχόμενο μπορεί να εφαρμοστεί και να προσελκύσει μεγάλο αριθμό ακολούθων. Πέραν από αυτά, δεν αποτελεί αμφιβολία ότι η πλατφόρμα του Instagram αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την προώθηση υλικού, την προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Ακόμη, ανάμεσα σε πολλά αξιοσημείωτα αποτελέσματα περιλαμβάνεται και η ισχυρή γνώμη ότι υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση όταν υπάρχει συχνό υλικό καθημερινά από το Netflix, κάτι που φαίνεται να προτιμάται από τον ελληνικό λαό. Τέλος, τα στοιχεία αποκαλύπτουν την σημαντική ταύτιση των Ελλήνων με το ελληνικό Netflix λογαριασμό του Instagram, καθώς το ίδιο απευθύνεται αποκλειστικά στην ελληνική κοινωνία.

Λέξεις κλειδιά: Netflix, Instagram, brand engagement, περιεχόμενο, τοπικοί λογαριασμοί

ABSTRACT

It is generally accepted that Netflix has become one of the most popular streaming platforms in the world, with a large and increasing subscriber base. Instagram, in turn, plays a critical role in promoting Netflix content to the digital world, in order to target customer engagement. The platform allows Netflix to approach a large and diverse audience and promote its content in visually appealing and interactive ways. The capabilities of Instagram can be leveraged by Netflix to increase viewership, engagement, and loyalty with its target audience. In this context, the present study aims to explore the opinions of Greek followers of Netflix on Instagram regarding the content, the general effectiveness of Instagram as a promotion tool, the frequency of posting material, and also the effectiveness of the local account of Netflix in Greek society. In this way, a quantitative study based on a structured questionnaire with 100 total samples was conducted. The main findings of the work demonstrate the positive attitude of the Greek respondents towards the visual content, as it continues to be worthy of doubt whether the verbal content can also be applied and attract a large number of followers. Beyond that, there is no doubt that the Instagram platform is an important tool for promoting material, attracting and retaining customers. Furthermore, among many noteworthy results, there is also the strong opinion that there is greater interaction when there is daily material from Netflix, something that appears to be preferred by the Greek people. Finally, the data reveal the significant identification of the Greeks with the Greek Netflix account on Instagram, as it is exclusively addressed to the Greek society.

Keywords: Netflix, Instagram, brand engagement, content, local accounts

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις βαθύτερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Καλογεράς Νικόλαος, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και την ενθάρρυνσή του καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της έρευνας. Οι ανεκτίμητες γνώσεις και η τεχνογνωσία συνέβαλαν καθοριστικά στη διαμόρφωση αυτής της διατριβής. Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την αμέριστη υποστήριξη και την κατανόησή τους κατά τη διάρκεια του χρόνου που αφιέρωσαν στην παρούσα διπλωματική εργασία. Η αγάπη και η ενθάρρυνσή τους ήταν η πηγή δύναμής μου!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Επισκόπηση

Είναι γεγονός ότι αυτές τις μέρες γινόμαστε μάρτυρες μιας επανάστασης στον τομέα της τηλεόρασης, όπου περιλαμβάνει ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, εταιρείες πολυμέσων και παρόχους καλωδιακής και ψηφιακής τηλεόρασης, με επικεφαλής νέες πλατφόρμες ροής και υπηρεσιών VOD (Video on Demand), όπως είναι και η πλατφόρμα του Netflix. Καθώς με την κυκλοφορία του Netflix το 1997, το διαδικτυακό βίντεο βρισκόταν σε ένα αρκετά πρώιμο στάδιο, λίγες δεκαετίες αργότερα, τόσο με την ανθρώπινη εξέλιξη, όσο και με την τεχνολογική ανέλιξη, το Netflix κατάφερε να αναπτυχθεί, όντας το πρώτο πραγματικά παγκόσμιο τηλεοπτικό δίκτυο μέσα στο Διαδίκτυο, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 58% της μεταγενέστερης κυκλοφορίας (Sandvine, 2018). Επιπλέον, το Netflix αποτελεί κορυφαία εφαρμογή ιστού στην Αμερική, καθώς επίσης βρίσκεται στις 10 κορυφαίες σε κάθε περιοχή του κόσμου, δημιουργώντας το 15% της παγκόσμιας κίνησης στο διαδίκτυο για να εξυπηρετήσει πάνω από 148 εκατομμύρια συνδρομητές παγκοσμίως (Sandvine, 2018). Το Netflix βρισκόταν σταθερά στην κορυφή της κατάταξης στην Αμερική και αυτό συνεχίζεται με το 19,10% της συνολικής μεταγενέστερης κυκλοφορίας, ενώ σε ώρες αιχμής σε σταθερά δίκτυα, αυτός ο αριθμός μπορεί να εκτιναχθεί έως και 40% (Sandvine, 2018). Πέραν της τεχνολογικής ανάπτυξης, που έπαιξε σημαντικό ρόλο, κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί το γεγονός, πως η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί πυρήνα ζωτικής σημασίας για μια τέτοια βιομηχανία, κυρίως στην σημερινή εποχή. Λόγω αυτών των εξελίξεων, ο τρόπος διαχείρισης των στρατηγικών μάρκετινγκ έχουν τροποποιηθεί σε μεγάλο βαθμό προκειμένου να προσαρμοστεί με τα σύγχρονα δεδομένα της τεχνολογίας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα, και κατεξοχήν η πλατφόρμα του Instagram αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την ανάδειξη της επιχείρησης με σκοπό να ευδοκιμήσει.

1.2 Στόχος – ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι σημαντικός, καθώς δίνεται η ευκαιρία για περαιτέρω κατανόηση μιας πλατφόρμας, η οποία βρίσκεται πρώτη ανά τον κόσμο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ, που καταλήγουν να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές για τους μακροπρόθεσμους στόχους της. Βέβαια, οι στόχοι της παρούσας πλατφόρμας (Netflix) αποτελούν αλυσίδα, αφού δίνεται εξαιρετική έμφαση στην επικοινωνία και την εμπιστευτικότητα με τους χρήστες της μέσω του Instagram, προκειμένου να υπάρχει μια δέσμευση (brand engagement). Πέραν από αυτό, οι αποτελεσματικές αυτές στρατηγικές

αποδίδουν επιπλέον στο γεγονός πως προσεγγίζουν περισσότερους συνδρομητές χρόνο με το χρόνο, έχοντας ως αποτέλεσμα ο αριθμός των ακόλουθων (followers) του επίσημου λογαριασμού του Netflix να ανυψώνεται αισθητά. Εντούτοις, το Netflix επωφελείται, αφού πέραν της διατήρησης της κορυφαίας επωνυμίας στον τομέα της, είναι αρκετά κερδοφόρα για την ίδια. Με βάση τα παραπάνω, η έρευνα στοχεύει στην ανακάλυψη των απόψεων των Ελλήνων χρηστών σχετικά με κάποιες στρατηγικές που εφαρμόζονται από το Netflix στο Instagram.

1.3 Αναγκαιότητα έρευνας

Οι μελέτες του Rivera (2019) αποκάλυψαν ότι παρά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, οι βασικές ικανότητες – στρατηγικές του Netflix διασφαλίζουν την κερδοφορία της επιχείρησης. Αυτές οι ικανότητες αντικατοπτρίζουν τους πόρους και τις δυνατότητες της διαδικτυακής εταιρείας που υποστηρίζουν το μακροπρόθεσμο πλεονέκτημα. Η στρατηγική μάρκετινγκ του Netflix είναι αναμφίβολα ένας οδηγός τόσο για τους επαγγελματίες, όσο και για τους μελλοντικούς φοιτητές του τμήματος του ψηφιακού μάρκετινγκ παγκοσμίως. Αποτελεί μια μαθησιακή εμπειρία να γνωρίζουμε πώς αυτή η εταιρεία ροής ψηφιακών μέσων ξεπέρασε όλες τις υπόλοιπες στην αγορά. Επομένως, ως φοιτητές του μάρκετινγκ ανώτερης εκπαίδευσης, μπορούμε να μάθουμε πολλά από την βιομηχανία του Netflix, προκειμένου να υπάρξει μια μεγαλύτερη κατανόηση στην πραγματική παγκόσμια αγορά. Με την ευκαιρία της μελέτης περίπτωσης του Netflix, αλλά και η αναγνώριση των στρατηγικών του, μπορεί να προσφέρει εξειδικευμένες γνώσεις για το πώς μπορούν οι ίδιες στρατηγικές να εφαρμοστούν σε μια διαφορετική επιχείρηση με σκοπό να ευδοκιμήσει και να καταφέρει να πραγματοποιήσει τους μακροπρόθεσμους στόχους αποτελεσματικά.

1.4 Σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας

Στην παρούσα ερευνητική εργασία δόθηκε προσοχή στην ποσοτική έρευνα, η οποία κρίθηκε κατάλληλη για την διερεύνηση των ερευνητικών σκοπών, μέσω της οποίας δίνεται η ευκαιρία να αποκαλυφθούν γενικές τάσεις που διέπουν διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε ένα σύνολο στρατηγικών, τεχνικών και υποθέσεων που χρησιμοποιούνται για τη μελέτη ψυχολογικών, κοινωνικών και οικονομικών διαδικασιών. Αποτελεί, μάλιστα, διαδικασία συλλογής και ανάλυσης αριθμητικών δεδομένων. Η συλλογή ποσοτικών πληροφοριών επιτρέπει στους ερευνητές να διεξάγουν απλές έως εξαιρετικά εξελιγμένες στατιστικές αναλύσεις που συγκεντρώνουν δεδομένα, δείχνουν σχέσεις μεταξύ των δεδομένων. Γενικότερα, ο τρόπος με τον οποίο το Netflix χρησιμοποιεί την στρατηγική μάρκετινγκ του Instagram προκειμένου να προωθήσει το περιεχόμενό του, εξετάζεται μέσα

από τις απόψεις των ερωτηθέντων για την αποτελεσματική επιρροή τους, καθώς θα μελετηθούν στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας μέσω της χρήσης του ερωτηματολογίου. Κατά συνέπεια, προκύπτουν κάποιες μεταβλητές, κατά τις οποίες θεωρείται ότι το Netflix αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ η χρήση του Instagram ως στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας.

Στην μελέτη αυτή, συμμετείχαν άτομα τα οποία χρειάζονταν να τηρούν δύο βασικές προϋποθέσεις. Η ακολουθία των ερωτηθέντων τόσο στον ελληνικό, όσο και στον αμερικάνικο λογαριασμό του Netflix στο Instagram είναι άκρως απαραίτητη. Αυτό, διότι η κατοχή λογαριασμού και των δύο πλατφόρμων δίνει την δυνατότητα στους ερωτηθέντες να έχουν περισσότερη και καλύτερη γνώση γύρω από το παρόν θέμα, επομένως, υπάρχει μεγαλύτερη αξιοπιστία και εγκυρότητα. Το σύνολο των συμμετεχόντων ήταν 100 άτομα τυχαίας δειγματοληψίας από ολόκληρη την Ελλάδα, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με τις απόψεις τους για την προώθηση του Netflix στο Instagram. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με την μορφή του ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί εργαλείο που εφαρμόζεται για την εύκολη συλλογή ενός σημαντικού αριθμού δεδομένων. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου, καθώς και ερωτήσεις με τη μορφή τύπου Likert-5 και Likert-7. Τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο συγκεντρώθηκαν και αποθηκεύτηκαν σε αρχείο Microsoft Excel.

1.5 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Καθώς η διπλωματική εργασία αποτελεί επιστημονική έρευνα, για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων – συμπερασμάτων προϋποθέτει ένα καλό πλάνο οργάνωσης των κεφαλαίων που θα επισημανθούν στοχεύοντας στην ολοκληρωμένη εικόνα της εργασίας. Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στην εισαγωγική πρόταση της μελέτης, η οποία δίνει μια αναφορά στην περίπτωση μελέτης του Netflix – Instagram, καταγράφοντας επιπλέον τα ερευνητικά ερωτήματα, τον σκοπό, την αναγκαιότητα και μια σύντομη δομή της μεθοδολογίας. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία βασίζεται σε εννοιολογικές προσεγγίσεις του customer interaction και relationship, media management, content creation, social media marketing και global – local accounts – έννοιες οι οποίες συσχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ στην προώθηση μιας επιχείρησης – υπηρεσίας. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας, κατά την οποία επισημαίνονται τα ερευνητικά εργαλεία, το δείγμα και ο τύπος δειγματοληψίας, η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της μελέτης. Στο επόμενο κεφάλαιο καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας, έχοντας μια πιο αναλυτική εικόνα με την χρήση πινάκων – διαγραμμάτων. Το πέμπτο κεφάλαιο

επικεντρώνεται στην συζήτηση της παρούσας έρευνας, καθώς έχοντας στο επίκεντρο τις διάφορες προσεγγίσεις μέσω των προηγούμενων κεφαλαίων, μπορεί να αποδοθεί μια συνολική εικόνα σε συνδυασμό με την κριτική διάθεση. Τέλος, η εργασία κλείνει με το έκτο κεφάλαιο, το οποίο δίνει έμφαση στους διάφορους περιορισμούς που μπορεί να προέκυψαν, αλλά και σε πρόταση για περαιτέρω μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο αποσκοπεί στην ανάλυση του σημερινού ψηφιακού μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τους στόχους προσέγγισης χρηστών.

2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Είναι γεγονός ότι το σημερινό δυναμικό και αβέβαιο περιβάλλον έχει συμβάλει στη μεταβαλλόμενη φύση των αγορών. Καθώς έχουν δημιουργηθεί νέες ευκαιρίες, οι οποίες προέρχονται από τις τροποποιήσεις στο περιβάλλον, όπως η ψηφιακή επανάσταση, οι εταιρείες οφείλουν, πλέον, να συμβαδίσουν με τα νέα δεδομένα της εποχής για να μπορέσουν εύλογα να επωφεληθούν (Kotler et al., 2009). Κατά αυτόν τον τρόπο, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα, αν όχι απαραίτητο, αλλά αναγκαίο εργαλείο για τους οργανισμούς, καθώς μέσω της εφαρμογής της υπάρχει αποτελεσματικότητα, η οποία αναμφίβολα συμβάλει στην δημιουργία αφοσίωσης και διατήρησης των πελατών, μέσω της αλληλεπίδρασης μαζί τους. Αποδεικνύεται, μάλιστα, ότι η ψηφιακή αυτή επανάσταση εξελίχθηκε τις τελευταίες δεκαετίες, έχοντας ως αποτέλεσμα την αλλαγή του τρόπου με του οποίου τόσο οι επωνυμίες, όσο και οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το ψηφιακό μάρκετινγκ υπέρ τους (Desai, 2019). Αξίζει να σημειωθεί ότι η ψηφιακή επανάσταση αποτελεί μία έννοια-ομπρέλα, η οποία ενώνει τις πολλαπλές δραστηριότητες μάρκετινγκ που διεξάγονται στο διαδικτυακό περιβάλλον (Kingsnorth, 2016, σελ. 7). Σύμφωνα με τον Dwivedi et al. (2020), η δικαιολογημένη αυξανόμενη παγκόσμια χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβλέπει την σταδιακή αλλαγή εφαρμογής εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να πετύχουν την αποτελεσματική επικοινωνία με τους τρέχων υποψήφιους καταναλωτές τους (νεολαία), καθώς είναι δεδομένο, πλέον, ότι περνούν περισσότερο χρόνο στις πλατφόρμες του διαδικτύου έναντι χρησιμοποιώντας παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

Εντούτοις, με αφορμή το προηγμένο ψηφιακό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ψηφιακά κανάλια, όπως μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, καθώς και τους ιστότοπους ούτως ώστε να συνδεθούν με τρέχοντες και υποψήφιους πελάτες (Desai, 2019). Σήμερα, αντί για ένα υπότυπο του συμβατικού μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα νέο φαινόμενο, το οποίο συνδυάζει την προσαρμογή και τη μαζική διανομή για την

επίτευξη στόχων μάρκετινγκ (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Η τεχνολογική σύγκλιση επιτρέπει νέες ευκαιρίες στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, οδηγώντας σε μια στροφή προς μια πιο χρηστοκεντρική, μετρήσιμη, πανταχού παρούσα και διαδραστική προσέγγιση του ψηφιακού μάρκετινγκ (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Αυτό επιτρέπει την εξατομίκευση και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο και την προσέγγιση των καταναλωτών σε πολλές πλατφόρμες. Σύμφωνα με τον Del Toro (2020), το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδυάζει ψηφιακές τεχνολογίες για να συνεισφέρει και να διευκολύνει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021). Η χρήση του, σε γενικές γραμμές, καθιστά κερδοφόρα την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών, καθώς αυξάνει συνεχώς την απόκτηση πελατών. Η αναγνώριση της σημασίας της ψηφιακής τεχνολογίας και της προσέγγισης σχεδιασμού για την επίτευξη επιτυχίας στις επιχειρήσεις έχει ωθήσει τις εταιρείες να επικεντρωθούν στην καλύτερη κατανόηση των πελατών τους (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021). Αυτό περιλαμβάνει τη γνώση των προτιμήσεων, των προτιμήσεων και των αναγκών των πελατών και τη χρήση αυτής της γνώσης για τη δημιουργία προϊόντων και στρατηγικών μάρκετινγκ που καλύπτουν αυτές τις ανάγκες (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021). Μάλιστα, επαγγελματίες του χώρου του ψηφιακού μάρκετινγκ (Samaniego et al., 2018) θεωρούν ότι εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν βρεθεί στο διαδίκτυο, τότε απλώς δεν υπάρχει (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021).

2.3 Αλληλεπίδραση πελατών

Έχοντας υπόψιν το ψηφιακό μάρκετινγκ, για να ευδοκιμήσουν σε μια άκρως ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά που χαρακτηρίζεται από γρήγορες αλλαγές στην τεχνολογία και τις ανάγκες των πελατών, οι εταιρείες πρέπει να εντοπίσουν και να ενισχύσουν τα μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους (Chuang et al., 2017). Αυτό θα τους βοηθήσει να παραμείνουν μπροστά από τους αντιπάλους τους και να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Ο τρόπος που αλληλοεπιδρούν οι καταναλωτές και οι οργανισμοί αλλάζει συνεχώς. Για να είναι επιτυχημένες, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες τους και στη συνεχή βελτίωση των προϊόντων τους για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό θα πρέπει να είναι το θεμέλιο της ανταγωνιστικής τους στρατηγικής. (Chuang et al., 2017). Σύμφωνα με τους Sheth και Parvatiyar (2002), η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών περιγράφεται ως μια συνεχής διαδικασία συνεργασίας και συμμετοχής σε δραστηριότητες και προγράμματα με άμεσους πελάτες και τελικούς χρήστες, για τη δημιουργία οικονομικής αξίας με παράλληλη ελαχιστοποίηση του κόστους. Οι σύγχρονοι καταναλωτές που ψωνίζουν διαδικτυακά περιμένουν από τις εταιρείες να προσαρμόσουν τις

αλληλεπιδράσεις τους στις ατομικές προτιμήσεις τους και να τις κάνουν προτεραιότητα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω εξατομικευμένων συνεργασιών με τις εταιρείες με τις οποίες επιλέγουν να συνεργαστούν. Ως αποτέλεσμα, είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες να παρέχουν μια εξαιρετική εμπειρία πελατών, προκειμένου να αυξήσουν την αφοσίωση και την αφοσίωση των πελατών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί δημιουργώντας μια διαδραστική και εξατομικευμένη εμπειρία για τους καταναλωτές (Brodie et al., 2013).

2.4 Customer Relationship Management

Σύμφωνα με τον Dastane (2020) στις ανεπτυγμένες χώρες της Αμερικής και σε ορισμένες άλλες ευρωπαϊκές χώρες, το Customer Relationship Management (CRM) καθιερώθηκε ως μια προσέγγιση για την εκμάθηση και την επιρροή της συμπεριφοράς των πελατών γράφοντας ουσιαστικές επικοινωνίες για την απόκτηση περισσότερων πελατών και τη διατήρηση των ήδη εγγεγραμμένων. Στην πραγματικότητα, το CRM διασφαλίζει την πίστη των πελατών και την κερδοφορία του οργανισμού. Σύμφωνα με τους Alqershi et al., (2020) είναι μια επιχειρηματική προσέγγιση που κατανοεί και επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών μέσω αποτελεσματικών αλληλεπιδράσεων μαζί τους για τη βελτίωση της προσέλευσης πελατών, της διατήρησης, της αφοσίωσης και τελικά της κερδοφορίας, το CRM είναι σημαντικό για το όραμα και τη στρατηγική CRM της ανώτατης διοίκησης (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021). Αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ του οργανισμού και των εργαζομένων είναι επίσης σημαντική για να διασφαλιστεί ότι η διαδικασία CRM μπορεί να είναι επιτυχής στην επίτευξη των στόχων και στη βελτίωση της απόδοσης του οργανισμού (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021). Η επιτυχής εφαρμογή CRM μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση και το ποσοστό διατήρησης των πελατών και επίσης να αυξήσει την ικανοποίηση των εργαζομένων και στη συνέχεια να βελτιώσει την απόδοση της επιχείρησης (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021).

2.5 Media Management

Η αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας τόσο στην επαγγελματική όσο και στην προσωπική ζωή οδηγεί σε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο προσφέρονται προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από βασικά αγαθά και υπηρεσίες μέχρι επιλογές ψυχαγωγίας, όπως πλατφόρμες ροής για ταινίες, παιχνίδια, μουσική και ηχητικά βιβλία (Sadiku et al., 2017). Η γρήγορη ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει καταστήσει την ψηφιακή ψυχαγωγία αναγκαιότητα. Αυτό έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο περνάμε τον ελεύθερο χρόνο μας. Σύμφωνα με τους Sancho, Dominguez και Ochoa (2016) υπάρχουν διαφορετικές μορφές ψυχαγωγίας —μουσική, κινηματογράφος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, παιχνίδια, τζόγος, ακόμη και το τσίρκο— συγκλίνουν σε ψηφιακά μέσα και ψηφιακές πλατφόρμες (Sadiku et al., 2017).

Ως αποτέλεσμα των προόδων της τεχνολογίας, η βιομηχανία ψηφιακής ψυχαγωγίας έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα με την εμφάνιση του Internet Protocol Television (IPTV) που άνοιξε νέες ευκαιρίες για κατ' απαίτηση και διαδραστική ψυχαγωγία (Sadiku et al., 2017). Αυτό οδήγησε σε αύξηση των εσόδων για την ψηφιακή καλωδιακή, δορυφορική, ραδιοφωνική και IPTV βιομηχανία (Sadiku et al., 2017).

Η άνοδος των υπηρεσιών ροής όπως το Netflix και η Amazon είχε σημαντικό αντίκτυπο στην τηλεοπτική βιομηχανία (Berbeglia et al., 2021). Η κυκλοφορία επεισοδίων πρωτότυπου περιεχομένου ταυτόχρονα με συνδρομητικές υπηρεσίες ροής βίντεο κατ' απαίτηση (SVOD), επιτρέπει στους θεατές να παρακολουθούν μια σειρά χωρίς να περιμένουν την επόμενη εβδομάδα για να παρακολουθήσουν περισσότερα επεισόδια (Berbeglia et al., 2021). Ως εκ τούτου, εταιρείες πολυμέσων που βασίζονται στην τηλεόραση αναζητούν νέους τρόπους για να προσεγγίσουν κοινό, καθώς οι παραδοσιακές μέθοδοι τηλεοπτικής διανομής τους περιορίζουν τους θεατές σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα προβολής (Berbeglia et al., 2021).

2.6 Content Creation

Η κοινή χρήση διαδικτυακού περιεχομένου είναι βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης ζωής των καταναλωτών. Είναι γνωστό ότι οι άνθρωποι μοιράζονται ειδήσεις και άρθρα, βίντεο στο YouTube, καθώς διαβάζουν και προωθούν κριτικές ξενοδοχείων ή εστιατορίων (Vinerean, 2017). Σε αναφορά της Vinerean (2017), αυτή η κοινωνική μετάδοση περιεχομένου και πληροφοριών έχει μεγάλη επίδραση στους καταναλωτές και τις επωνυμίες, αφού βρίσκόμενοι στα πρόθυρα μετασχηματισμού, εννέα στις δέκα εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου για να εμπλακούν, να αλληλοεπιδράσουν, να μετατρέψουν και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους (Jutkowitz, 2014).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αλληλοεπιδρούν και πωλούν στο κοινό-στόχο τους. Στο διαδίκτυο, είναι πιο αποτελεσματικό να χρησιμοποιείται μια στρατηγική έλξης μάρκετινγκ, καθώς ενθαρρύνει τη δέσμευση και την αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο, αντί να εστιάσετε σε μια στρατηγική προώθησης μάρκετινγκ (Vinerean, 2017). Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ περιεχομένου αλλάζει την προσέγγιση που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με το κοινό-στόχο τους. Όταν πρόκειται για διαδικτυακά περιβάλλοντα, οι εταιρείες θα πρέπει να αλλάξουν την εστίασή τους από μια στρατηγική προώθησης μάρκετινγκ σε μια στρατηγική έλξης μάρκετινγκ, καθώς ενθαρρύνει περισσότερη δέσμευση και συμμετοχή από το κοινό-στόχο (Eldeman, 2010). Για το σκοπό αυτό, το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για κάθε

εταιρεία που έχει διαδικτυακή παρουσία, καθώς μπορεί να τη βοηθήσει να συνδεθεί και να προσελκύσει το κοινό-στόχο της. Δεδομένου αυτού, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης πελατών, καθώς οι Mandloys Digital Agency (2013), το ορίζουν ως η δημιουργία και η διανομή πολύτιμου, ενδιαφέροντος και συνεπούς περιεχομένου σε τακτική βάση για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των πελατών αναφέρεται ως δημιουργία περιεχομένου (Sharma, 2018). Είναι μια σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ που μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, στην απόκτηση νέων και στη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας επωνυμίας για την επιχείρηση (Singh & Marthur, 2019).

2.7 Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν με τη σειρά τους να χρησιμεύσουν ως παραγωγικό και χρήσιμο εργαλείο για τους οργανισμούς – επωνυμίες με σκοπό την ανάπτυξη και τη διατήρηση συναισθηματικών και κοινωνικών σχέσεων με τους καταναλωτές, για να δημιουργήσουν μια σταθερή και μακροχρόνια σύνδεση μαζί τους (Li & Larimo & Leonidou, 2020). Οι παγκόσμιες εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συμβάλουν στην αύξηση της εμπειρίας των πελατών και στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Coulter & Roggeveen, 2012). Δημιουργώντας, δημοσιεύοντας και μοιράζοντας διάφορους τύπους περιεχομένου σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αλληλοεπιδρούν με επωνυμίες σε διαδικτυακές ρυθμίσεις, καλλιεργώντας έτσι το επίπεδο διαδραστικότητας και εμπλοκής τους σε μια πιο βαθιά σχέση με έναν οργανισμό (Vinerean, 2017). Επομένως, πιστεύεται οι οργανισμοί μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά κάνοντας το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπόσπαστο στοιχείο της συνολικής επιχειρηματικής τους στρατηγικής (Dwivedi et al., 2020).

2.8 Customer Brand Engagement

Καθώς έχει επισημανθεί η σημαντικότητα της σχέσης και της αλληλεπίδρασης μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, η δέσμευση επωνυμίας (brand engagement) αντιπροσωπεύει μια αμφίδρομη επικοινωνία χαρακτηριζόμενη ως συναισθηματική σύνδεση. Η δέσμευση αυτή περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις που βασίζονται στη γνωστική, συναισθηματική και τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Dessart, 2017). Η γνωστική εμπλοκή περιγράφεται ως μια νοητική διαδικασία που απαιτεί εστίαση και απορρόφηση, ή στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μια αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας (Dessart, 2017). Επιπλέον, η συναισθηματική εμπλοκή χαρακτηρίζεται ως αίσθηση ενθουσιασμού και

ευχαρίστησης προς το αντικείμενο της δέσμευσης ή θετικών συναισθημάτων προς μια επωνυμία (Dessart, 2017). Τέλος, η συμπεριφορά περιγράφεται σύμφωνα με τον Dessart (2017) ως μια ενεργός πράξη ανταλλαγής, μάθησης και έγκρισης συμπεριφορών. Το κύριο χαρακτηριστικό έγκειται στην αφοσίωση των πελατών, αφού μεταπηδούν από θεατές σε συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, η δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φανεί μέσα από έναν παθητικό προς ενεργητικό φακό όπως περιγράφεται από τους Hutton & Fosdick (2012). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αφοσίωση στο brand μπορεί να μετρηθεί με τον αριθμό των σχόλια, ενεργοί χρήστες, επισημάνσεις "μου αρέσει", κοινοποιήσεις ή στοιχεία που δημιουργούνται από τους χρήστες (φωτογραφίες, απαντήσεις) (Hoffman & Fodor, 2010). Όπως περιγράφουν οι Hoffman και Fodor (2010), Οι αποτελεσματικές καμπάνιες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που τραβούν την προσοχή των πελατών, καθώς και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, μπορούν να αυξήσουν την αφοσίωση σε μια επωνυμία.

2.9 Τοπική προσαρμογή λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης (Local Accounts)

Αναγνωρίζεται ότι η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει τόσο το εγχώριο όσο και το διεθνές εμπόριο. Για να επωφεληθούν από τις παγκόσμιες αγορές, οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές επικοινωνίας και να ενσωματώσουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ, στοχεύοντας συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και κατανοώντας τις επικρατούσες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες χώρες (Vinerean, 2017).

Στις μέρες μας, οι παγκόσμιες εταιρείες αντιμετωπίζουν δύσκολες αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα υιοθετήσουν (Dumitrescu & Vinerean, 2010). Ο στόχος των παγκόσμιων στρατηγικών μάρκετινγκ είναι η επίτευξη ομοιομορφίας, συνέπειας και συντονισμού των προσπαθειών μάρκετινγκ σε όλες τις αγορές παγκοσμίως (Kotler et al., 2009). Ωστόσο, για τις εταιρείες που ασχολούνται με το παγκόσμιο μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να λάβουν υπόψη διάφορους παράγοντες στο σχέδιο μάρκετινγκ για να διασφαλίσουν ότι η επωνυμία τους θα είναι επιτυχημένη σε παγκόσμια κλίμακα (Dumitrescu & Vinerean, 2010). Παραδείγματα τέτοιων ζητημάτων περιλαμβάνουν διαφορές στο οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον σε όλον τον κόσμο (Dumitrescu & Vinerean, 2010). Λόγω των θεμάτων αυτών, οι περισσότερες δραστηριότητες μάρκετινγκ θα αποτελούν πιο επιτυχημένες όταν προσαρμοστούν στις τοπικές συνθήκες αγοράς, καθώς με αυτόν τον τρόπο μια καθαρά παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ δεν είναι ιδανική διότι δεν λαμβάνει υπόψη τοπικά ζητήματα (Dumitrescu & Vinerean, 2010). Είναι σημαντικό να

κατανοήσουμε πώς η επωνυμία μιας εταιρείας ευθυγραμμίζεται με τις απαιτήσεις των πελατών της και τον βαθμό στον οποίο οι στρατηγικές μάρκετινγκ της είναι προσαρμοσμένες σε συγκεκριμένες χώρες (Kotler et al., 2009). Έχει, μάλιστα, γίνει γνωστό ένα ρητό που χρησιμοποιείται στην περίπτωση της χρήσης του local account, το οποίο αναφέρει «Σκέψου παγκόσμια, δράσε τοπικά» - η τέχνη του να φτιάχνεις κάτι σε παγκόσμια κλίμακα, αλλά ταυτόχρονα να εστιάζεις απευθείας στους πελάτες (Vingali, 2001).

2.10 Συμπεράσματα βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Κατανοείται απόλυτα ότι το Netflix και το Instagram είναι δύο ψηφιακές πλατφόρμες που έχουν γίνει αναπόσπαστα μέρη της σύγχρονης ζωής. Δεν αποτελεί αμφιβολία το γεγονός ότι συνδέονται με πολλούς τρόπους, μέσω της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, του content creation, της δέσμευσης με την επωνυμία πελατών, της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, των τοπικών λογαριασμών και του media management.

Τόσο το Netflix όσο και το Instagram βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να προσελκύσουν νέους χρήστες και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες. Το Netflix χρησιμοποιεί στοχευμένη διαφήμιση και μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσει το αρχικό του περιεχόμενο και να προσελκύσει νέους συνδρομητές, ενώ το Instagram χρησιμοποιεί παρόμοια προσέγγιση για την προώθηση αναρτήσεων με χορηγία και καμπανιών επιρροής. Και οι δύο πλατφόρμες βασίζονται σε μια σταθερή ροή νέου και ελκυστικού περιεχομένου για να κρατήσουν το ενδιαφέρον των χρηστών και να επιστρέψουν για περισσότερα. Το Netflix παράγει το δικό του πρωτότυπο περιεχόμενο, ενώ παρέχει επίσης άδεια χρήσης περιεχομένου από άλλους δημιουργούς. Το Instagram, από την άλλη πλευρά, είναι περισσότερο μια πλατφόρμα διανομής περιεχομένου, όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τις δικές τους φωτογραφίες και βίντεο, καθώς και να βλέπουν περιεχόμενο από άλλους χρήστες και επωνυμίες. Η δέσμευση της επωνυμίας πελατών και η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες είναι επίσης σημαντικές μεταβλητές στη σχέση μεταξύ Netflix και Instagram. Και οι δύο πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί για να καλλιεργούν μια αίσθηση κοινότητας και αφοσίωσης μεταξύ των χρηστών τους. Το Netflix χρησιμοποιεί εξατομικευμένες προτάσεις και μια φιλική προς το χρήστη διεπαφή ώστε να κρατά τους χρήστες αφοσιωμένους, ενώ το Instagram χρησιμοποιεί παρόμοια προσέγγιση με τα εργαλεία τροφοδοσίας και αφοσίωσης που βασίζονται σε αλγόριθμους, όπως τα likes και τα σχόλια. Οι τοπικοί λογαριασμοί και η διαχείριση πολυμέσων είναι επίσης ουσιώδεις μεταβλητές στη

σχέση μεταξύ Netflix και Instagram. Και οι δύο πλατφόρμες είναι παγκόσμιες, αλλά πρέπει επίσης να καλύπτουν συγκεκριμένες τοπικές αγορές και πολιτισμούς. Το Netflix χρησιμοποιεί τοπικούς λογαριασμούς για να προωθήσει το περιεχόμενό του και να δημιουργήσει μια αίσθηση κοινότητας στους χρήστες του, ενώ το Instagram κάνει το ίδιο, επιτρέποντας στους χρήστες να ακολουθούν και να αλληλεπιδρούν με λογαριασμούς από τη δική τους τοπική περιοχή. Συμπερασματικά, η σχέση μεταξύ Netflix και Instagram είναι πολύπλευρη και διαμορφώνεται από πολλές μεταβλητές.

Για να κατανοήσουμε πραγματικά την αποτελεσματική σχέση μεταξύ αυτών των πλατφόρμων, πρέπει να τις μελετήσουμε από τη σκοπιά των χρηστών. Αυτό θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε βαθύτερα την στρατηγική του Netflix στο Instagram. Επομένως, προκύπτουν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

Q1: Ποιο είδος περιεχομένου στο λογαριασμό του Netflix είναι προτιμότερο στην πλατφόρμα του Instagram;

Q2: Τι επίπτωση έχει το Instagram content για την προώθηση του Netflix στο engagement των χρηστών του Netflix;

Q3: Το μέγεθος της συχνότητας ανάρτησης υλικού από το Netflix επηρεάζει την αλληλεπίδραση των χρηστών;

Q4: Τα local social media accounts προσελκύουν τους χρήστες της κοινωνίας που απευθύνονται;

Με βάση τα παραπάνω ερωτήματα και συμπεράσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα διερευνήσουμε τις ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H1: Το οπτικό περιεχόμενο του Netflix (ελληνικό και αμερικάνικο) είναι προτιμότερο παρά το λεκτικό περιεχόμενο στην πλατφόρμα του Instagram.

H2: Το Instagram content για την προώθηση του Netflix σχετίζεται θετικά στο engagement των χρηστών του Netflix.

H3: Η αλληλεπίδραση του χρήστη σχετίζεται θετικά με το μέγεθος της συχνότητας ανάρτησης υλικού από το Netflix.

H4: Η συνδρομή του χρήστη σχετίζεται θετικά με την εφαρμογή των local social media accounts.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο αρχικά αναφέρεται στη βάση της μεθοδολογικής έρευνας που χρησιμοποιείται στην παρούσα μελέτη. Περιγράφει, ουσιαστικά, την καταλληλότητα της μεθόδου που θα εφαρμοστεί για την υποστήριξη της διεξαγωγής της έρευνας, καθώς επίσης παρέχει μια περιγραφή της όλης ερευνητικής διαδικασίας. Περιλαμβάνει, δηλαδή, την χρήση επιστημονικής μεθόδου δειγματοληψίας με ένα σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο για τη μέτρηση των χαρακτηριστικών ενός δεδομένου πληθυσμού μέσω της χρήσης στατιστικών μεθόδων. Επομένως, το παρόν κεφάλαιο παρέχει μια λεπτομερή εξήγηση του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας.

3.2 Περιγραφή περίπτωση μελέτης

Το Netflix αποτελεί μια δημοφιλής διαδικτυακή πλατφόρμα ροής που προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία από τηλεοπτικές εκπομπές, ταινίες και ντοκιμαντέρ σε θεατές σε όλο τον κόσμο. Με πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν το περιεχόμενο που θέλουν σε διάφορες συσκευές (Anakha et al., 2021). Σήμερα, σύμφωνα με το Statista (2022), μία διαδικτυακή πύλη παροχής δεδομένων για την παγκόσμια ψηφιακή οικονομία, βιομηχανικούς τομείς, τις καταναλωτές αγορές και τις μακροοικονομικές τάσεις, το Netflix έχει στο σύνολο 223,09 εκατομμύρια συνδρομητές σε περισσότερες από 190 χώρες, καθώς φαίνεται να εξελίσσεται ραγδαία (Ruby, 2022).

3.3 Υποθέσεις εργασίας

Καθώς η πλατφόρμα του Netflix αποτελεί από τις κορυφαίες βιομηχανίες στην παγκόσμια αγορά, η χρήση του Instagram ως στρατηγική προώθησης του περιεχομένου έχει γίνει αισθητή. Μέσα από το Instagram, ουσιαστικά, δεν γίνεται μόνο η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά επίσης πραγματοποιούνται διάφορες στρατηγικές όσον αφορά την δημιουργία και διατήρηση σχέσης (customer relationship) καθώς και την αλληλεπίδραση πελατών (customer interaction). Καθώς εξετάζονται οι δύο κύριες μεταβλητές, έχουν δημιουργηθεί τέσσερις σημαντικές υποθέσεις βασισμένες στο ερευνητικό πλαίσιο που ακολουθείται παρακάτω.

Οι Kujur και Singh (2020) ισχυρίστηκαν ότι διάφορες έρευνες (Munoz & Towner, 2017; Sharma et al., 2012,) έχουν αποδείξει ότι οι διαφημίσεις που βασίζονται σε οπτικά στοιχεία και περιέχουν σημαντικό όγκο πληροφοριών, χωρίς να απαιτούν υπερβολική γνωστική προσπάθεια, είναι πιο αποτελεσματικές στην πειθώ από αυτές που βασίζονται κυρίως σε

λεκτικά στοιχεία. Αυτό συμβαίνει επειδή οι οπτικές διαφημίσεις μπορούν να μεταφέρουν γρήγορα και αποτελεσματικά μεγάλο όγκο πληροφοριών, διευκολύνοντας τον χρήστη να τις κατανοήσει και να τις διατηρήσει, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να προβεί στην επιθυμητή ενέργεια (Kujur & Singh, 2020). Ως εκ τούτου, υποθέτουμε ότι:

H1: Το οπτικό περιεχόμενο του Netflix (ελληνικό και αμερικάνικο) είναι προτιμότερο παρά το λεκτικό περιεχόμενο στην πλατφόρμα του Instagram.

Οι Pletikosa και Michahelles (2013) διεξήγαγαν μια μελέτη σχετικά με τη σχέση μεταξύ των εταιρειών και της διαδικτυακής κοινότητας και διαπίστωσαν ότι η δέσμευση επιτρέπει στις επωνυμίες να συνδεθούν με τους πελάτες και να δημιουργήσουν θετικά αποτελέσματα που υποστηρίζουν τις μάρκες τους. Συγκεκριμένα, η έρευνά τους έδειξε ότι η δέσμευση μέσω ψηφιακών καναλιών, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση πελατών και θετική προώθηση από στόμα σε στόμα, κάτι που μπορεί τελικά να οδηγήσει τις πωλήσεις και την ανάπτυξη της εταιρείας. Διαπίστωσαν επίσης ότι η επαφή με πελάτες στο διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να συγκεντρώσουν πολύτιμες πληροφορίες για την αγορά-στόχο τους και να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Συνολικά, η μελέτη των Pletikosa και Michahelles (2013) υποστηρίζει την ιδέα ότι η δέσμευση μεταξύ των εταιρειών και της διαδικτυακής κοινότητας μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες και την υποστήριξη της επιτυχίας μιας επωνυμίας. Με την παραπάνω έρευνα, καταλήγουμε στην υπόθεση:

H2: Το Instagram content για την προώθηση του Netflix σχετίζεται θετικά στο engagement των χρηστών του Netflix.

Η μελέτη των Dagger et al. (2009) ερευνήσε τη σχέση μεταξύ της συχνότητας επαφής και της ισχύος της βραχυπρόθεσμης επαναλαμβανόμενης σχέσης υπηρεσίας. Η μελέτη διαπίστωσε ότι όταν μια επιχείρηση έχει συχνή επαφή με τους πελάτες της, μπορεί να οδηγήσει σε μια ισχυρότερη βραχυπρόθεσμη επαναλαμβανόμενη σχέση εξυπηρέτησης. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία ή να αγοράζουν το προϊόν όταν έχουν τακτικές αλληλεπιδράσεις με την επιχείρηση. Ως εκ τούτου, υποθέτουμε ότι:

H3: Η αλληλεπίδραση του χρήστη σχετίζεται θετικά με το μέγεθος της συχνότητας ανάρτησης υλικού από το Netflix.

Σύμφωνα με την μελέτη του Declercq (2012), η παγκοσμιοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει δύο αντίθετες πλευρές: την τυποποίηση και την τοπική προσαρμογή. Οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να τυποποιήσουν τα προϊόντα, τις προωθήσεις και τις στρατηγικές τους σε όλο τον κόσμο ή μπορούν να τα προσαρμόσουν και να τα τοπικοποιήσουν ώστε να ταιριάζουν καλύτερα σε διαφορετικές κουλτούρες (Declercq, 2012). Εντούτοις, υποθέτουμε ότι:

H4: Η συνδρομή του χρήστη σχετίζεται θετικά με την εφαρμογή των local social media accounts.

3.4 Μέθοδος έρευνας

Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στη συνολική προσέγγιση που ακολουθείται με σκοπό την επίτευξη μιας ερευνητικής μελέτης (Williams, 2011). Η παρούσα ερευνητική εργασία θα υιοθετήσει ποσοτική μέθοδο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Όσον αφορά τον σχεδιασμό της έρευνας, όπως συζητήθηκε από τον Creswell (2014), αναφέρεται στο σχέδιο ή τη στρατηγική που ακολουθείται για να συνδυαστούν διαφορετικά στοιχεία της μελέτης με λογικό και συνεπή τρόπο. Αυτό περιλαμβάνει τον τρόπο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για την αντιμετώπιση του ερευνητικού προβλήματος που διερευνάται (Saunders et al., 2009).

Η παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιήσει έναν ποσοτικό σχεδιασμό έρευνας, ο οποίος είναι μια μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιεί αριθμητικά δεδομένα για την κατανόηση και την εξήγηση φαινομένων. Η ποσοτική έρευνα συχνά χαρακτηρίζεται από τη χρήση στατιστικής ανάλυσης, πειραματικού χειρισμού και ελέγχου, μεγάλων μεγεθών δειγμάτων και εστίασης στη γενίκευση και την αντικειμενικότητα. Αυτός ο τύπος ερευνητικού σχεδιασμού είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για τον έλεγχο υποθέσεων, τη μέτρηση μεταβλητών και την κατανόηση των σχέσεων αιτίου-αποτελέσματος. Η παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιήσει ποσοτικές ερευνητικές μεθόδους για τη συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία αριθμητικών δεδομένων προκειμένου να απαντηθούν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα.

Σε γενικές γραμμές, οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας, όπως περιγράφονται από τους Aliaga και Gunderson (2002), περιλαμβάνουν τη χρήση αριθμητικών δεδομένων για την εξήγηση ενός συγκεκριμένου ζητήματος ή φαινομένου. Η ποσοτική έρευνα έχει σχεδιαστεί για να είναι αντικειμενική και γενικεύσιμη και συχνά βασίζεται σε μεγάλα μεγέθη δείγματος, πειραματικό χειρισμό και έλεγχο και στατιστική ανάλυση για την κατανόηση και την εξήγηση της σχέσης μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών (Aliaga και Gunderson, 2002).

3.5 Εργαλείο έρευνας

Τα ερωτηματολόγια αποτελούν σημαντικό εργαλείο στην έρευνα, καθώς παρέχουν στους ερευνητές έναν γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο συλλογής σχετικών πληροφοριών. Είναι ένα είδος έρευνας που αποτελείται από μια σειρά γραπτών ερωτήσεων, οι οποίες μπορεί να είναι είτε κλειστού είτε ανοιχτού τύπου, που παρουσιάζονται στους συμμετέχοντες σε τυποποιημένη μορφή (Young, 2015). Χρησιμοποιούνται ευρέως σε πολλούς τομείς έρευνας, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών επιστημών, των επιστημών υγείας και της έρευνας αγοράς (Bird, 2009). Η χρήση ερωτηματολογίων στην έρευνα επιτρέπει στους ερευνητές να συλλέξουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια μπορούν να χορηγηθούν σε διάφορες μορφές, όπως αυτοπροσώπως, τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή διαδικτυακά, γεγονός που αυξάνει την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα της συλλογής δεδομένων.

Το τρέχον ερωτηματολόγιο της εργασίας περιλαμβάνει ερωτήσεις κλίμακας Likert, οι οποίες είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου που ζητά από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας τους με μια δήλωση. Η κλίμακα Likert 5 και η κλίμακα Likert 7 αποτελούν κλίμακες πέντε βαθμών και επτά βαθμών αντίστοιχα, με επιλογές που κυμαίνονται από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ απόλυτα». Οι ερωτήσεις της κλίμακας Likert είναι χρήσιμες για τη μέτρηση στάσεων, πεποιθήσεων και αντιλήψεων των ατόμων. Η χρήση της κλίμακας Likert στο τρέχον ερωτηματολόγιο επιτρέπει στους ερευνητές να συλλέγουν δεδομένα που είναι ποσοτικής φύσης και μπορούν να αναλυθούν χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει κάποια κατεξοχήν δημογραφικά χαρακτηριστικά προκειμένου να έχουμε μία εικόνα των ερωτηθέντων που απάντησαν, καθώς οι ίδιοι αποτελούν δείγμα του πληθυσμού της χώρας. Τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου βασίζονται στις έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη των υποθέσεων, καθώς έχει σχεδιαστεί για τη συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με το ερευνητικό ερώτημα για να βοηθήσει στην παροχή στοιχείων στην υποστήριξη ή την αντίκρουση των υποθέσεων. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου απευθύνεται στο οπτικό και λεκτικό περιεχόμενο, όπου διατυπώνονται ίδιες ερωτήσεις και για τα δύο είδη περιεχομένου ούτως ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί μία αποτελεσματική σύγκριση και ανάλυση. Στην ίδια ενότητα απαντάται και η υπόθεση δύο που σχετίζεται με το Instagram content στο engagement των Ελλήνων χρηστών. Επιπλέον, ακολουθεί μία ξεχωριστή ενότητα, η οποία αποσκοπεί στην μελέτη της

αλληλεπίδρασης μεταξύ της συχνότητας ανάρτησης υλικού από το Netflix και των χρηστών. Η τελευταία ενότητα επικεντρώνεται στη σημασία των local accounts στην ελληνική κοινωνία.

Με την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου, το επόμενο βήμα της έρευνας ήταν η διεξαγωγή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) τόσο σε προσωπική ανάρτηση, όσο και σε ομαδικές σελίδες.

3.6 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία αποτελεί την διαδικασία επιλογής μιας ομάδας ατόμων από έναν μεγαλύτερο πληθυσμό για συμμετοχή σε μια μελέτη (Taherdoost, 2016). Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι μεθόδων δειγματοληψίας: η δειγματοληψία πιθανοτήτων και η δειγματοληψία μη πιθανοτήτων. Η δειγματοληψία πιθανοτήτων είναι όταν κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί για να συμμετάσχει στην έρευνα. Αυτή η μέθοδος είναι ευεργετική γιατί επιτρέπει τη γενίκευση των ευρημάτων σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Ωστόσο, μπορεί να είναι μια δύσκολη, χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία (Bhardwaj, 2019). Η δειγματοληψία μη πιθανοτήτων, από την άλλη πλευρά, είναι όταν η πιθανότητα επιλογής ατόμων από τον πληθυσμό της μελέτης είναι άγνωστη (Bhardwaj, 2019). Ορισμένες συνήθεις μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες περιλαμβάνουν τη δειγματοληψία ευκολίας, τη σκόπιμη δειγματοληψία, τη δειγματοληψία ποσοστώσεων και τη δειγματοληψία χιονόμπαλας (Taherdoost, 2016). Η δειγματοληψία ευκολίας είναι όταν οι ερευνητές συλλέγουν δεδομένα από άτομα που είναι εύκολα προσβάσιμα και πρόθυμα να συμμετάσχουν στη μελέτη (Bhardwaj, 2019). Η σκόπιμη δειγματοληψία είναι όταν οι ερευνητές εστιάζουν στις ερευνητικές τους υποθέσεις και επιλέγουν τους συμμετέχοντες με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η δειγματοληψία ποσοστώσεων είναι μια επέκταση της σκόπιμης δειγματοληψίας και περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των ποσοστών συμμετεχόντων με ορισμένα χαρακτηριστικά (Bhardwaj, 2019). Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας είναι όταν οι συμμετέχοντες στη μελέτη παραπέμπουν άλλους πιθανούς συμμετέχοντες με βάση τις κοινωνικές τους σχέσεις. Αυτή η μέθοδος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε μελέτες που διερευνούν ευαίσθητα και προσωπικά ζητήματα (Taherdoost, 2016). Συνολικά, ενώ η δειγματοληψία πιθανοτήτων επιτρέπει τη γενίκευση των ευρημάτων, οι μέθοδοι δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων είναι συχνά πιο εφικτές και αποτελεσματικές. Στην παρούσα φάση, η έρευνα εφαρμόζει την δειγματοληψία ποσοστώσεων, καθώς όπως έχει επισημανθεί το δείγμα της έρευνας χρειάζεται να ακολουθεί τον επίσημο λογαριασμό του Netflix, αλλά και τον τοπικό ελληνικό λογαριασμό.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα αποτελέσουν εθελοντικό δείγμα, που θα ενδιαφέρονται για το θέμα της μελέτης. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι οι συμμετέχοντες έχουν κάποιες γνώσεις για το θέμα και επομένως θα κατανοήσουν τη γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί. Επιπλέον, περιορίζοντας το σφάλμα των συμμετεχόντων, αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας θα αυξήσει την αξιοπιστία των συλλεγόμενων δεδομένων. Κατά αυτόν τον τρόπο, υπάρχουν δύο προϋποθέσεις προκειμένου οι συμμετέχοντες να μπορέσουν να απαντήσουν ολοκληρωμένα στο ερωτηματολόγιο, αποφεύγοντας έτσι κάθε είδους σφάλματος. Συγκεκριμένα, οι δύο περιορισμοί αναφέρονται στο γεγονός ότι θα πρέπει να ακολουθούν τόσο τον Ελληνικό, όσο και τον Αμερικάνικο λογαριασμό του Netflix στο Instagram. Για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων, συμπληρώθηκαν 100 δείγματα από την Ελλάδα.

3.7 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Η χρήση του λογισμικού Excel είναι ένα ισχυρό εργαλείο ανάλυσης δεδομένων που επιτρέπει στους ερευνητές να οργανώνουν, να αναλύουν και να οπτικοποιούν γρήγορα και εύκολα μεγάλες ποσότητες δεδομένων. Το λογισμικό παρέχει ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτέλεση διαφόρων τύπων ανάλυσης δεδομένων, συμπεριλαμβανομένης της στατιστικής ανάλυσης, της οπτικοποίησης δεδομένων και της επεξεργασίας δεδομένων. Ορισμένες από τις βασικές δυνατότητες του Excel που είναι χρήσιμες για την ανάλυση δεδομένων περιλαμβάνουν τη δυνατότητα δημιουργίας και επεξεργασίας υπολογιστικών φύλλων, τη χρήση τύπων και συναρτήσεων και τη δυνατότητα δημιουργίας γραφημάτων και γραφημάτων για την οπτικοποίηση δεδομένων. Το Excel παρέχει επίσης ενσωματωμένα εργαλεία για τον καθαρισμό και την επικύρωση δεδομένων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διασφαλιστεί η ακρίβεια και η συνέπεια των δεδομένων. Συνοπτικά, το λογισμικό Excel είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την οργάνωση, ανάλυση και οπτικοποίηση δεδομένων με διάφορους τρόπους, καθιστώντας το ένα ανεκτίμητο εργαλείο για ερευνητές και αναλυτές δεδομένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι για την ανάλυση περιγραφικών στατιστικών εφαρμόστηκε το πρόγραμμα του SPSS στην ανάλυση των μεταβλητών, κι ως αποτέλεσμα, τον έλεγχο των υποθέσεων.

Η παρούσα διπλωματική σκοπεύει στην πραγματοποίηση μιας λεπτομερούς ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω της ερευνητικής διαδικασίας. Αυτή η ανάλυση θα περιλαμβάνει πολλά βασικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης συχνότητας, των σχέσεων μεταβλητών και του ελέγχου υποθέσεων. Η ανάλυση συχνότητας θα χρησιμοποιηθεί για την εξέταση της κατανομής των δεδομένων και τον εντοπισμό τυχόν μοτίβων ή τάσεων

στα δεδομένα. Οι σχέσεις μεταβλητών θα αναλυθούν για να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών και πώς μπορούν να επηρεάσουν το ερευνητικό ερώτημα. Ο έλεγχος υποθέσεων θα χρησιμοποιηθεί για να ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και να καθοριστεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Αυτές οι αναλύσεις θα συμβάλουν στην διεξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων από τα δεδομένα και στην παροχή στοιχείων για να υποστηριχθούν ή αντικρουσθούν οι υποθέσεις που αναπτύχθηκαν κατά τη φάση της έρευνας.

3.8 Ηθικές θεωρήσεις

Οι ηθικοί προβληματισμοί είναι ζωτικής σημασίας κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας, καθώς διασφαλίζουν ότι προστατεύονται τα δικαιώματα και η ευημερία των συμμετεχόντων. Είναι σημαντικό να λαμβάνεται ενημερωμένη συγκατάθεση από τους συμμετέχοντες, διασφαλίζοντας ότι κατανοούν τον σκοπό της μελέτης και τα δικαιώματά τους να αποσυρθούν ανά πάσα στιγμή. Η έρευνα θα πρέπει να σχεδιάζεται έτσι ώστε να ελαχιστοποιεί κάθε πιθανή βλάβη ή ενόχληση στους συμμετέχοντες. Η έρευνα θα πρέπει να διεξάγεται με εμπιστευτικό και ανώνυμο τρόπο, για να προστατεύεται το απόρρητο των συμμετεχόντων και να αποτρέπεται οποιαδήποτε πιθανή μεροληψία ή διάκριση. Επιπλέον, είναι σημαντικό να εξεταστεί ο πιθανός αντίκτυπος της έρευνας στους ευάλωτους πληθυσμούς και να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα για την προστασία των δικαιωμάτων και της ευημερίας τους. Συνολικά, τα ηθικά ζητήματα κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας είναι σημαντικά για να διασφαλιστεί ότι η έρευνα διεξάγεται με υπεύθυνο τρόπο και με σεβασμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Εισαγωγή

Λαμβάνοντας υπόψιν τα ευρήματα της τρέχουσας έρευνας, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μπορούν να χαρακτηριστούν αρκετά αξιόπιστες, καθώς όπως φαίνεται η συλλογή δειγμάτων έφθασε στα 100. Επομένως, είναι γεγονός ότι όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα των απαντήσεων, τόσο αξιόλογη μπορεί να χαρακτηριστεί μια έρευνα. Το παρόν κεφάλαιο, αρχικά, παρουσιάζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, προκειμένου να κατανοήσουμε περισσότερο ορισμένα χαρακτηριστικά υποβάθρου ενός κοινού. Ακολούθως, θα δοθεί περαιτέρω έμφαση στα αποτελέσματα της έρευνας με βάση τις ερευνητικές υποθέσεις που έχουμε δημιουργήσει στο προηγούμενο κεφάλαιο. Αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η ανάλυση των δεδομένων βασίστηκε στο λογισμικό πρόγραμμα της Excel – Office 16 και SPSS.

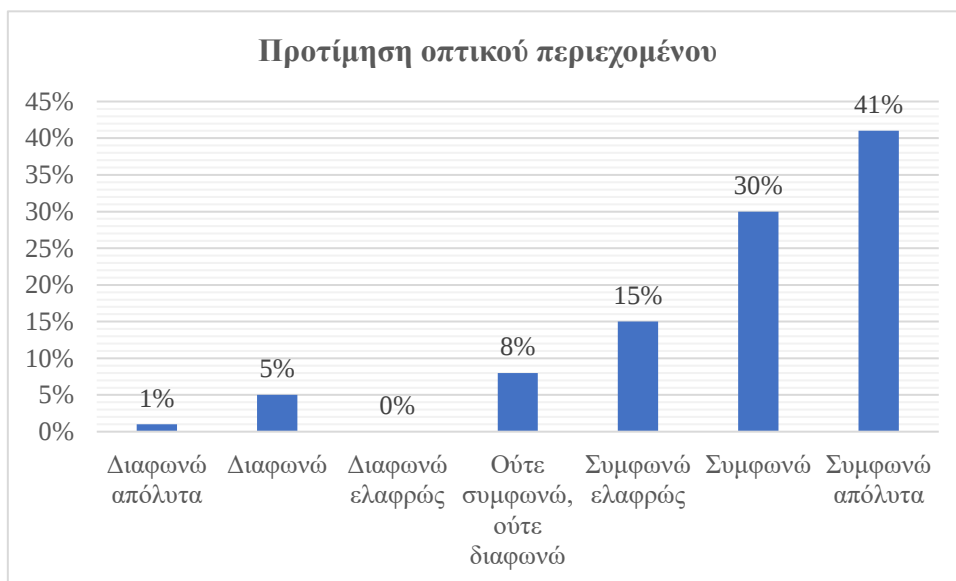
4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των δειγμάτων του ερωτηματολογίου, γίνεται αντιληπτό ότι οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία της έρευνας κατέχοντας το 63% του συνολικού δείγματος. Από την άλλη, το 36% ήταν άντρες, ενώ μόνο 1% για την επιλογή «Άλλο». Η ηλικία των συμμετεχόντων μετρήθηκε με ακρίβεια, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι ο μέσος όρος του δείγματος ήταν 25.06 ετών. Εξετάστηκε, μάλιστα, η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης των ερωτηθέντων (Γράφημα 2), καθώς η πλειοψηφία έχει ολοκληρώσει την πανεπιστημιακή σπουδή (62%), ενώ η επιλογή «Λύκειο» και «Μεταπτυχιακό» βρίσκονται περίπου στο ίδιο επίπεδο κατέχοντας 16% και 15% αντίστοιχα. Θα ήταν παράληψη η αναφορά ότι το 6% έχει ολοκληρώσει την Τεχνική σχολή / ΙΕΚ και παράλληλα ένας (1) από τους 100 ερωτηθέντες έχει αποκτήσει τον τίτλο του Διδάκτορα. Σχετικά με το είδος απασχόλησης, σχεδόν το ήμισυ των ερωτηθέντων εργάζεται ως ιδιωτικός υπάλληλος (49%) ενώ αυτοί που εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες είναι 4% και 9% αντίστοιχα. Ασφαλώς, λόγω του ότι το δείγμα της έρευνας αποτελείται και από την νεολαία, οι ερωτηθέντες που βρίσκονται σε εξέλιξη των σπουδών τους έχουν κατακτήσει το 27% του συνόλου, και τέλος, υπάρχει το 11% του συνόλου που δεν εργάζεται αυτήν την περίοδο.

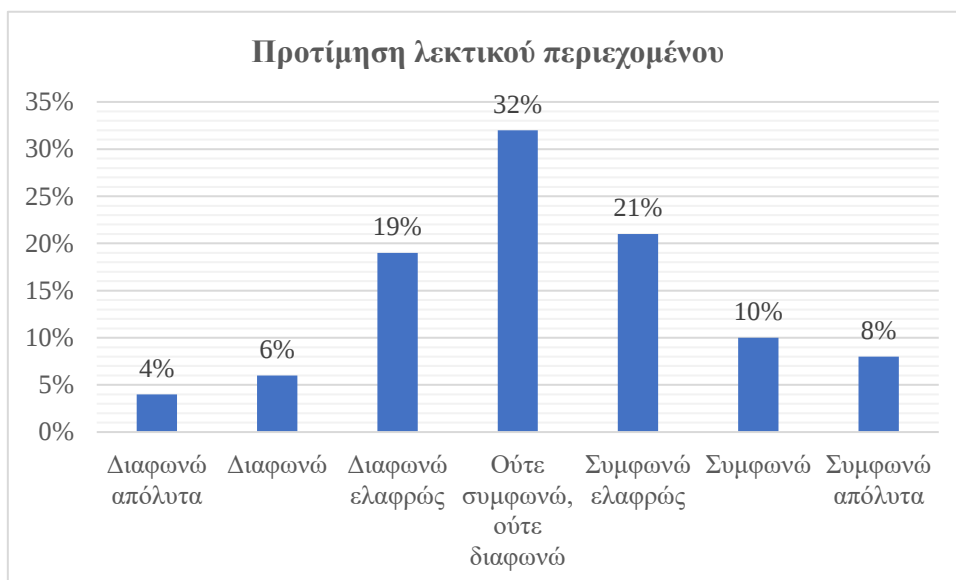
4.3 Ευρήματα πρώτης υπόθεσης

Σύμφωνα με τις υποθέσεις που έχουν δημιουργηθεί, η πρώτη υπόθεση ενδιαφέρεται να μελετήσει κατά πόσο το οπτικό περιεχόμενο (visual content) προτιμάται σε σχέση με το λεκτικό περιεχόμενο (verbal content) από τους Έλληνες χρήστες στους δύο Instagram λογαριασμούς (ελληνικός και αμερικάνικος) του Netflix. Για την πλήρη κατανόηση της εκφώνησης της πρώτης υπόθεσης, χρησιμοποιήθηκαν δύο φωτογραφίες, όπου η μία φωτογραφία αποτελούσε δείγμα οπτικού περιεχομένου από ανάρτηση του Netflix, ενώ η δεύτερη φωτογραφία αποτελούσε δείγμα λεκτικού περιεχομένου από ανάρτηση του Netflix.

Αρχικά, οι ερωτηθέντες έκλιναν να απαντήσουν κατά πόσο προτιμάνε δημοσιεύσεις βασισμένες στο οπτικό περιεχόμενο. Με βάση τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης (Γράφημα 1), γίνεται αντιληπτή η θετική στάση των Ελλήνων απέναντι στο οπτικό περιεχόμενο, καθώς το 41% του συνολικού δείγματος απάντησε «Συμφωνώ απόλυτα» και επίσης το 30% απάντησε «Συμφωνώ». Αν και η πλειοψηφία είχε μία απόλυτα θετική αντίδραση, υπάρχει ακόμη ένα τέταρτο του δείγματος που είχε μία ελαφριά θετική στάση στην δήλωση αυτή. Βέβαια, οι 8 από τους 100 κράτησαν μία ουδέτερη στάση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ενώ το ποσοστό που ανταποκρίθηκε στο «Διαφωνώ» και στο «Διαφωνώ απόλυτα» ήταν 5% και 1% αντίστοιχα. Μάλιστα, σε αντίστοιχη ερώτηση με αναφορά το λεκτικό περιεχόμενο (Γράφημα 2), οι απόψεις διίστανται σε μεγάλο βαθμό καθώς η πλειοψηφία (32%) έχει απαντήσει «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Κρίνοντας από τις θετικές και αρνητικές αποκρίσεις, υπάρχει μία ελαφριά θετική απόκριση. Συγκεκριμένα, οι 39 ερωτηθέντες έκλιναν προς την θετική προτίμηση των δημοσιεύσεων βασισμένων σε λεκτικό περιεχόμενο, όπου οι 8 από τους 39 συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση, οι 10 από τους 39 απλώς συμφωνούν, ενώ οι υπόλοιποι 21 συμφωνούν ελαφρώς. Από την άλλη πλευρά, το 19% του συνόλου διαφωνεί ελαφρώς, καθώς υπάρχει ένα μικρό ποσοστό του 6% για την απάντηση «Διαφωνώ» και ένα μικρό 4% για την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα». Ωστόσο, είναι φανερό ότι ο αντίκτυπος του οπτικού περιεχομένου είναι σημαντικός στην προτίμηση των Ελλήνων χρηστών σε σχέση με το λεκτικό περιεχόμενο, όπου οι ερωτηθέντες δυσανασχετούν περισσότερο για την προτίμησή τους.



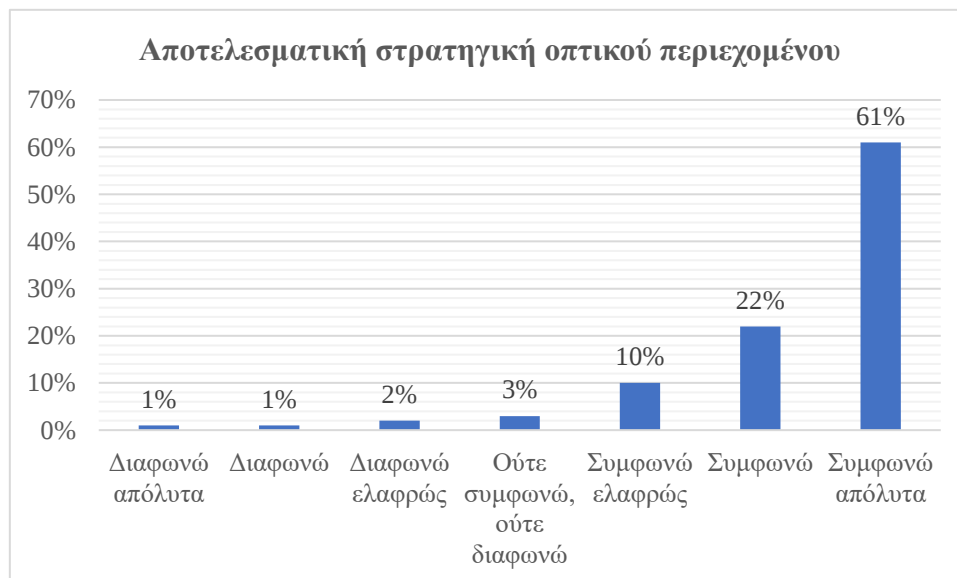
Γράφημα 1: Ποσοστό προτίμησης οπτικού περιεχομένου



Γράφημα 2: Ποσοστό προτίμησης λεκτικού περιεχομένου

Σε περαιτέρω ερώτηση σχετικά με το εάν το οπτικό περιεχόμενο αποτελεί μία αποτελεσματική στρατηγική προκειμένου να τραβήξει το ενδιαφέρον των χρηστών, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το οπτικό περιεχόμενο είναι η αποτελεσματικότερη στρατηγική για τους Έλληνες ερωτηθέντες. Αυτό διότι τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν δείξει ότι το 61% αποτελεί ένα καθοριστικό ποσοστό, καθώς συμφώνησαν απόλυτα στην σημαντική συμβολή του οπτικού περιεχομένου. Ασφαλώς, υπάρχουν δύο ακόμη ουσιώδες ποσοστά που συμβάλουν στην θετική συμβολή του περιεχομένου αυτού, με το 22% του συνόλου να έχει συμφωνήσει με την παρούσα δήλωση, και το 10% να συμφωνεί ελαφριά. Παρά το γεγονός ότι υπήρχαν αρνητικές απαντήσεις στην συμβολή του οπτικού περιεχομένου, τα ποσοστά είναι τόσο χαμηλά που δεν

μπορούν να επηρεάσουν την σημαντικότητα του οπτικού περιεχομένου. Τα ποσοστά αυτά αποτελούνται από 1% τόσο για την επιλογή «Διαφωνώ απόλυτα» όσο και για την επιλογή «Διαφωνώ». Μάλιστα, το ποσοστό που διαφώνησε ελαφρώς ήταν μόνο 2%, ενώ αυτοί που διατήρησαν μια ουδέτερη στάση ήταν μόνο 3 άτομα (Γράφημα 3). Η ίδια ερώτηση όσον αφορά το λεκτικό περιεχόμενο φαίνεται για άλλη μια φορά να διακυμαίνεται χωρίς να έχουμε σημαντικά ευρήματα. Ειδικότερα, τα 33 άτομα του συνολικού δείγματος ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ ένα σημαντικό 18% συμφωνεί ελαφρώς με την συμβολή του λεκτικού περιεχομένου. Από την άλλη, ένα εξίσου 16% διαφωνεί ελαφρώς με την συμβολή του λεκτικού περιεχομένου, έχοντας ως αποτέλεσμα να μην είναι σαφής η σημαντικότητα του στους Έλληνες χρήστες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 11% και το 9% του συνόλου απάντησε «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα», όμως ένα 10% και ένα 3% απάντησε «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα, αντίστοιχα (Γράφημα 4).

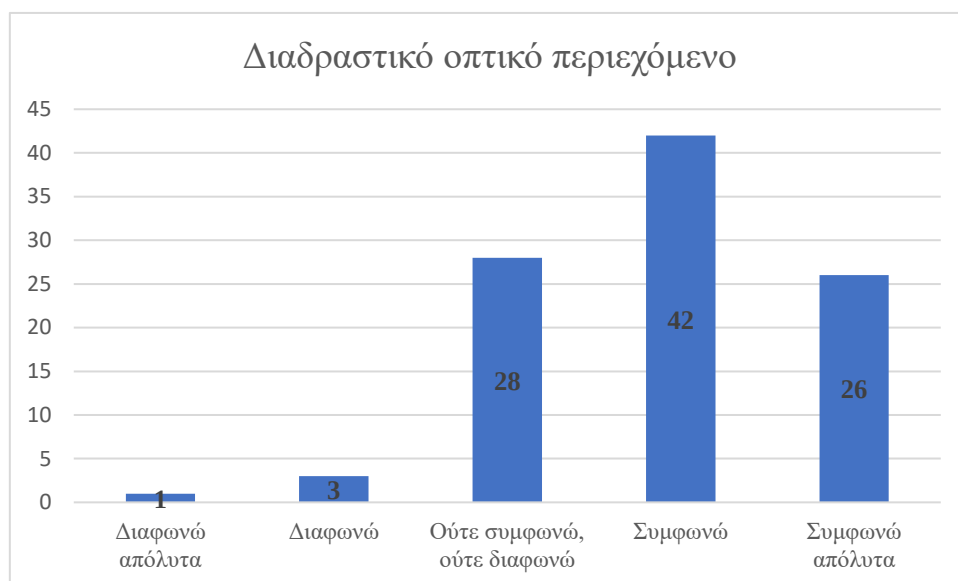


Γράφημα 3: Αποτελεσματική στρατηγική οπτικού περιεχομένου



Γράφημα 4: Αποτελεσματική στρατηγική λεκτικού περιεχομένου

Σε επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκε ένας πίνακας όπου οι ερωτηθέντες θα έπρεπε να επιλέξουν τον βαθμό διαστάσεων τόσο για το οπτικό, όσο και για το λεκτικό περιεχόμενο. Δίνοντας έμφαση στο κατά πόσο το οπτικό περιεχόμενο αποτελεί διαδραστικό για τους χρήστες, τα ποσοστά φαίνεται να αποδέχονται σημαντικά στη δήλωση αυτή, καθώς το 26% του συνόλου συμφώνησε απόλυτα και ένα υψηλότερο ποσοστό του 42% απλώς συμφώνησε. Βέβαια, οι 28 ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με την παραπάνω δήλωση. Τέλος, το υπόλοιπο 3% απλώς διαφώνησε και 1 στους 100 διαφώνησε απόλυτα (Γράφημα 5). Πέραν από αυτό, φαίνεται το οπτικό περιεχόμενο να είναι περισσότερο δημιουργικό παρά διαδραστικό, διότι σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, το 41% και το 37% του συνόλου ανταποκρίθηκαν στις επιλογές «Συμφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ» αντίστοιχα. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι αρκετά χαμηλά, με το 15% να μην συμφωνεί, αλλά ούτε να διαφωνεί. Οι ερωτηθέντες που διαφώνησαν απόλυτα ήταν μόνο 3 άτομα, ενώ αυτοί που απλώς διαφώνησαν ήταν 4 (Γράφημα 6).



Γράφημα 5: Διαδραστικό οπτικό περιεχόμενο



Γράφημα 6: Δημιουργικό οπτικό περιεχόμενο

Εξετάζοντας τις μεταβλητές «διαδραστικό περιεχόμενο» και «δημιουργικό περιεχόμενο» για τις δημοσιεύσεις βασισμένες στο λεκτικό περιεχόμενο, είναι πασιφανές ότι οι απαντήσεις δεν διαφέρουν πολύ με του οπτικού περιεχομένου. Η μόνη λεπτομέρεια που ξεχωρίζει το οπτικό και το λεκτικό περιεχόμενο με τις δύο συγκεκριμένες διαστάσεις, είναι ότι το λεκτικό περιεχόμενο έχει φαιδρώς λίγες περισσότερες αρνητικές ανταποκρίσεις. Πιο συγκεκριμένα για το διαδραστικό περιεχόμενο, τα υψηλότερα ποσοστά αποτελούν οι επιλογές «Συμφωνώ» και «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, όπου έφθασαν το 34% και 31% αντίστοιχα. Ένα σημαντικό ποσοστό του 21% συμφώνησε απόλυτα, ενώ από την άλλη, οι 9 από τους 100 διαφώνησαν, και οι 5 διαφώνησαν εντελώς (Γράφημα 7). Σχετικά με το δημιουργικό περιεχόμενο, υπάρχουν

παρόμοια ποσοστά, καθώς το 36% του συνόλου συμφώνησε με τη δήλωση αυτή. Δύο ποσοστά που έχουν απόκλιση 3%, το 23% και 26% του συνόλου αποκρίθηκαν με «Συμφωνώ απόλυτα» και «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» αντίστοιχα. Είναι πασιφανές ότι τα ποσοστά που διαφωνούν με το δημιουργικό περιεχόμενο, είναι όμοια με τα ποσοστά για το διαδραστικό περιεχόμενο, αφού οι 11 ερωτηθέντες απλώς διαφώνησαν και οι υπόλοιποι 4 διαφώνησαν απόλυτα (Γράφημα 8).



Γράφημα 7: Διαδραστικό λεκτικό περιεχόμενο



Γράφημα 8: Δημιουργικό λεκτικό περιεχόμενο

Περνώντας στη δήλωση του «cool περιεχομένου» για τα δύο είδη περιεχομένων όπως υποδεικνύεται, το οπτικό περιεχόμενο εξακολουθεί να έχει θετικές διαστάσεις, καθώς οι 38 ερωτηθέντες συμφωνούν στη δήλωση αυτή. Οι απαντήσεις «Συμφωνώ απόλυτα» και «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» κατέχουν το 27% το καθένα. Αντίθετα, 8 ερωτηθέντες διαφωνούν με το γεγονός ότι το οπτικό περιεχόμενο θεωρείται cool, διότι σύμφωνα με τις απαντήσεις, οι 6 από τους 8 διαφωνούν, ενώ οι υπόλοιποι 2 διαφωνούν κάθετα (Γράφημα 9). Το λεκτικό περιεχόμενο θεωρείται cool περιεχόμενο από συνολικά 48 άτομα – 29 απλώς συμφώνησαν, ενώ οι υπόλοιποι 19 συμφώνησαν απόλυτα. Αν το ποσοστό που συμφώνησε θεωρείται να είναι εξέχων, το 33% του συνόλου διατήρησε μια ουδέτερη στάση, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό του 17% διαφώνησε με τον χαρακτηρισμό του cool περιεχομένου για το λεκτικό περιεχόμενο. Τέλος, οι 2 από τους 100 διαφώνησαν εντελώς με τη δήλωση αυτή (Γράφημα 10).



Γράφημα 9: Cool οπτικό περιεχόμενο

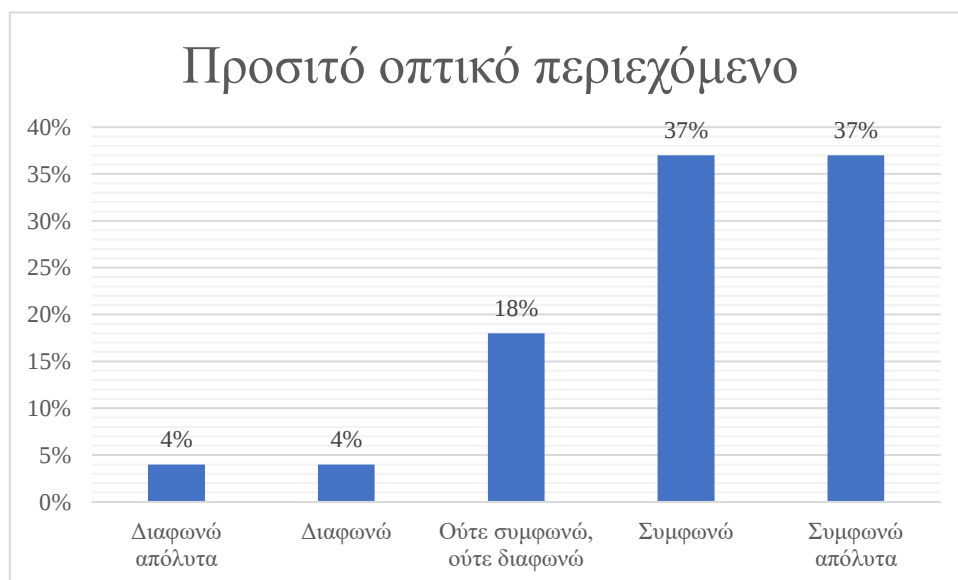


Γράφημα 10: Cool λεκτικό περιεχόμενο

Επιπρόσθετα, υπήρξε ενδιαφέρον στην υπόθεση εάν τα δύο είδη περιεχομένου του Netflix αποτελούν κατανοητά και προσιτά για τους ίδιους. Αρχικά, το οπτικό περιεχόμενο φαίνεται να είναι πλήρως κατανοητό προς τους χρήστες, καθώς το ένα δεύτερο του δείγματος συμφώνησε απόλυτα κι επίσης το 28% απλώς συμφώνησε. Για άλλη μια φορά, τα δεδομένα είναι καθοριστικά, διότι τα ποσοστά που απέμειναν είναι αρκετά ανεπαρκή, με το 16% να μην συμφωνεί, αλλά ούτε να διαφωνεί, το 5% να διαφωνεί και μόλις 1% να διαφωνεί εντελώς (Γράφημα 11). Εξίσου σημαντική η αναφορά ότι το οπτικό περιεχόμενο θεωρείται προσιτό περιεχόμενο, κι αυτό διότι οι απαντήσεις «Συμφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ» έχουν κατακτήσει το 37% του συνόλου το καθένα. Υπήρξαν βέβαια 18 ερωτηθέντες οι οποίοι δεν συμφώνησαν, αλλά ούτε διαφώνησαν, ενώ 8% του συνόλου δεν είχαν την ίδια άποψη, κατέχοντας 4% «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα» το καθένα (Γράφημα 12). Όσον αφορά το λεκτικό περιεχόμενο, η απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ» κατακτήθηκαν από το 38% και 26% αντίστοιχα, με τους 25% να μην έχουν πάρει θέση. Αντίθετα, 10% του συνόλου ανταποκρίθηκε στην επιλογή «Διαφωνώ» και μόνο 1% να διαφωνεί απόλυτα (Γράφημα 13). Με βάση τις απαντήσεις σχετικά με το λεκτικό περιεχόμενο και τη διάσταση «προσιτό περιεχόμενο», κατέχει αναμφίβολα μία θετική στάση από τους Έλληνες χρήστες, με το 29% και 27% του συνόλου της έρευνας να αποδέχονται τη δήλωση αυτή. Παραμένουν, όμως, 33 ερωτηθέντες σε ουδετερότητα, ενώ οι 6 απλώς διαφωνούν και επιπλέον οι 5 ερωτηθέντες να μη συμφωνούν καθόλου (Γράφημα 14).



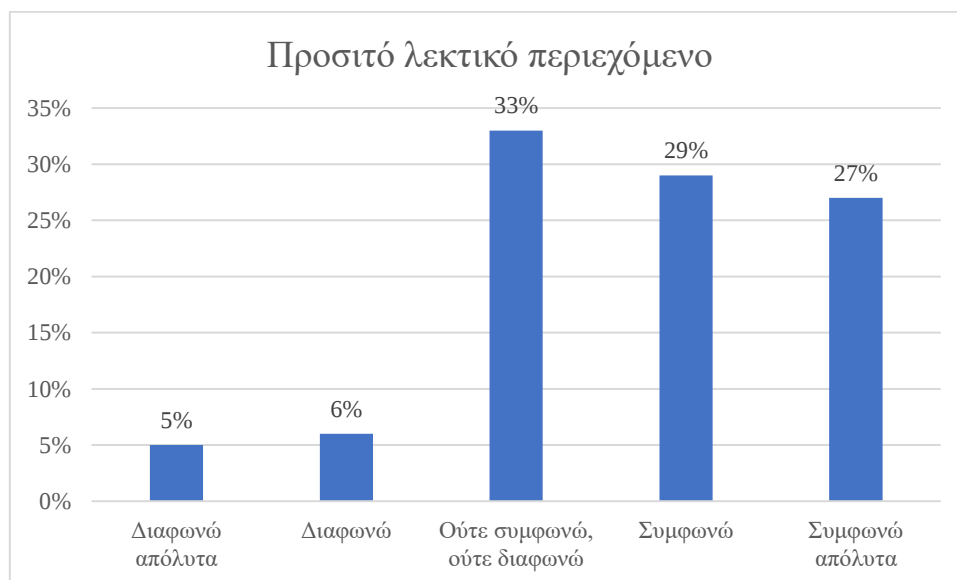
Γράφημα 11: Κατανοητό οπτικό περιεχόμενο



Γράφημα 12: Προσιτό οπτικό περιεχόμενο



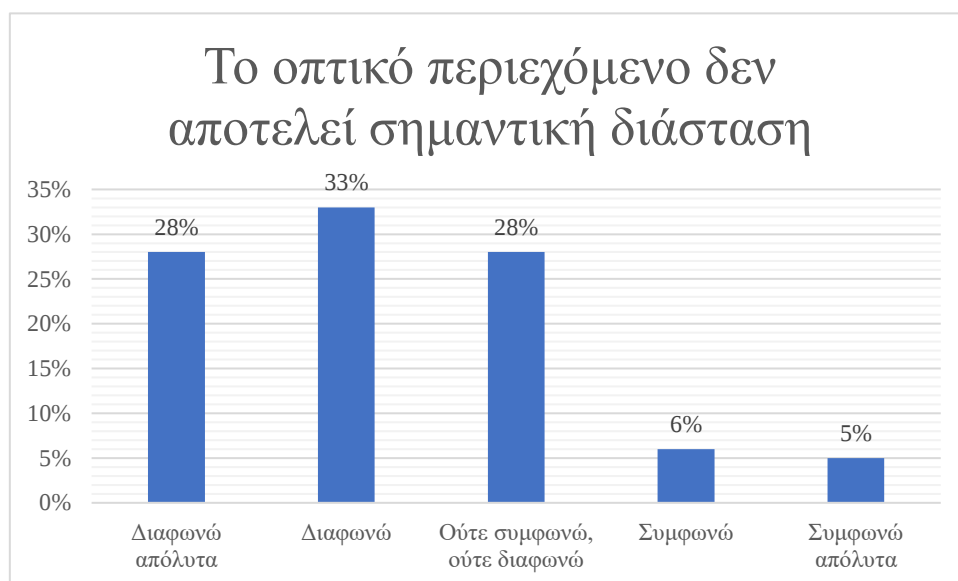
Γράφημα 13: Κατανοητό λεκτικό περιεχόμενο



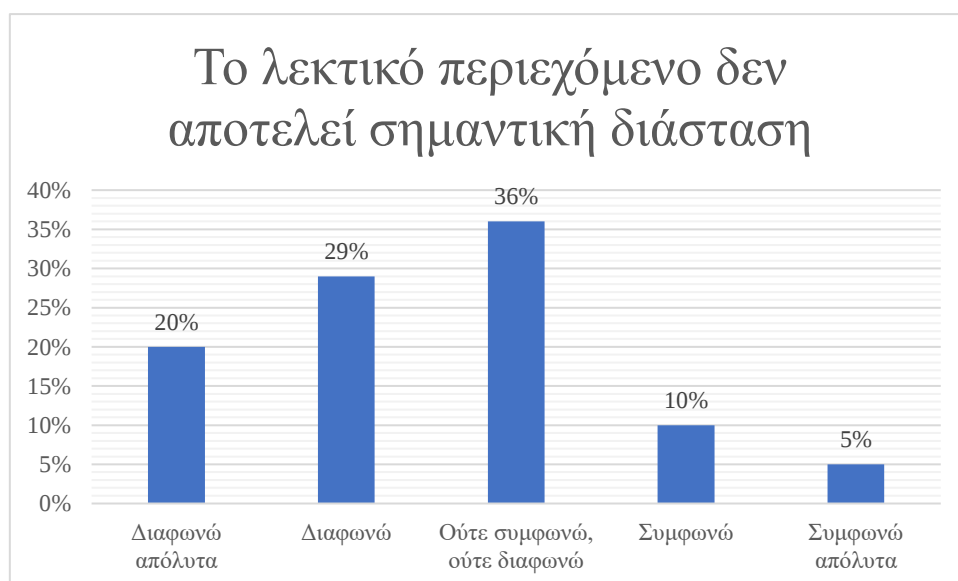
Γράφημα 14: Προσιτό λεκτικό περιεχόμενο

Πιστεύεται ότι το οπτικό και λεκτικό περιεχόμενο μπορεί να μη θεωρούνται εν τέλει σημαντικά περιεχόμενα για τους Έλληνες χρήστες; Σύμφωνα με το οπτικό περιεχόμενο, είναι πασιφανές ότι συνολικά το 61% του δείγματος δε συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ ένα σημαντικό 28% δεν μπορεί να αποφασίσει εάν όντως δεν αποτελεί σημαντικό περιεχόμενο ή το αντίθετο. Τέλος, συνολικά 11 ερωτηθέντες συμφώνησαν με την περίπτωση ότι το οπτικό περιεχόμενο δεν αποτελεί σημαντικό (Γράφημα 15). Στην υπόθεση του λεκτικού περιεχομένου οι περισσότεροι (36%) διατήρησαν μια ουδέτερη στάση, καθώς φαίνεται ότι είναι δύσκολο να

αποφασίσουν. Αφενός μεν, το 20% του συνόλου διαφώνησαν απόλυτα και επίσης οι 29% απλώς διαφώνησαν, αφετέρου δε, το 10% και 5% ανταποκρίθηκαν στις επιλογές «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» αντίστοιχα (Γράφημα 16).

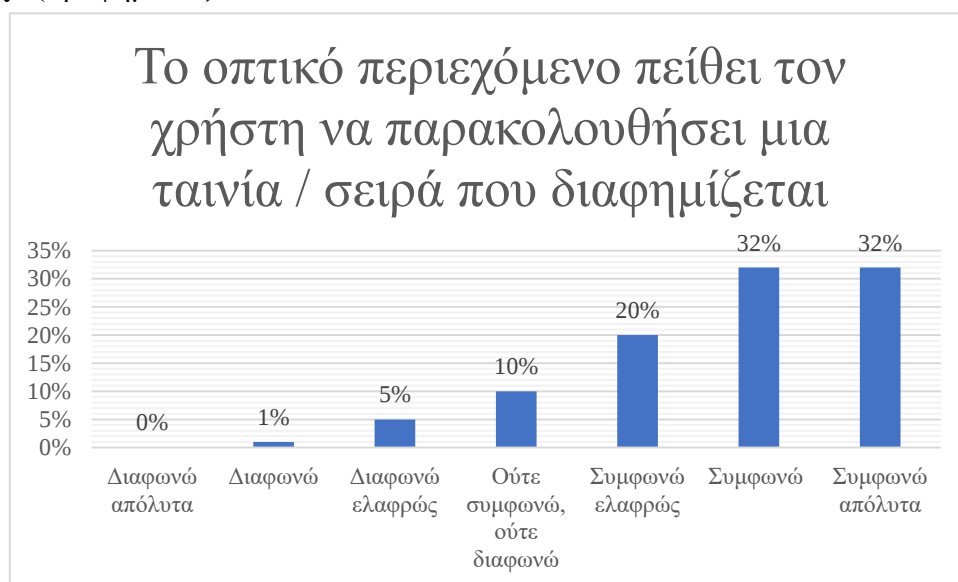


Γράφημα 15: Το οπτικό περιεχόμενο δεν αποτελεί σημαντική διάσταση

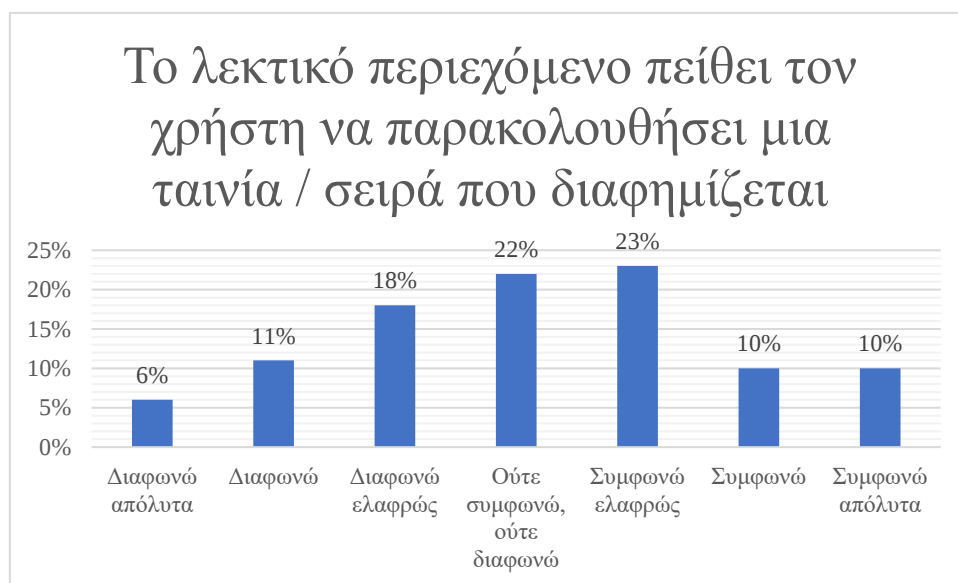


Γράφημα 16: Το λεκτικό περιεχόμενο δεν αποτελεί σημαντική διάσταση

Μία ακόμη ερώτηση, για την ολοκλήρωση της παρούσας υπόθεσης, αφορά με το κατά πόσο πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι μια ανάρτηση από το κάθε είδος περιεχομένου θα τους πείσει να παρακολουθήσουν μια ταινία / σειρά που διαφημίζεται. Κατ' αρχάς, οι Έλληνες ερωτηθέντες ανταποκρίθηκαν αισιόδοξα (84%) – όπου 32% κατέχουν οι επιλογές «Συμφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ» το καθένα, και 20% να συμφωνούν ελαφρώς (Γράφημα 17). Δυστυχώς, η θετική απόκριση που είχε το οπτικό περιεχόμενο δεν είναι ίδια με του λεκτικού περιεχομένου, διότι σύμφωνα με τα ευρήματα, 10% του συνόλου έχει επιλέξει «Συμφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ» το καθένα» και ένα σημαντικό 23% να συμφωνεί ελαφρώς. Από την άλλη, ένα εξίσου 22% δεν έχει τοποθετηθεί θετικά ή αρνητικά, ενώ τα ποσοστά των επιλογών «Διαφωνώ απόλυτα» «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ ελαφρώς» έχουν φθάσει στο 6%, 11% και 18% αντίστοιχα (Γράφημα 18).



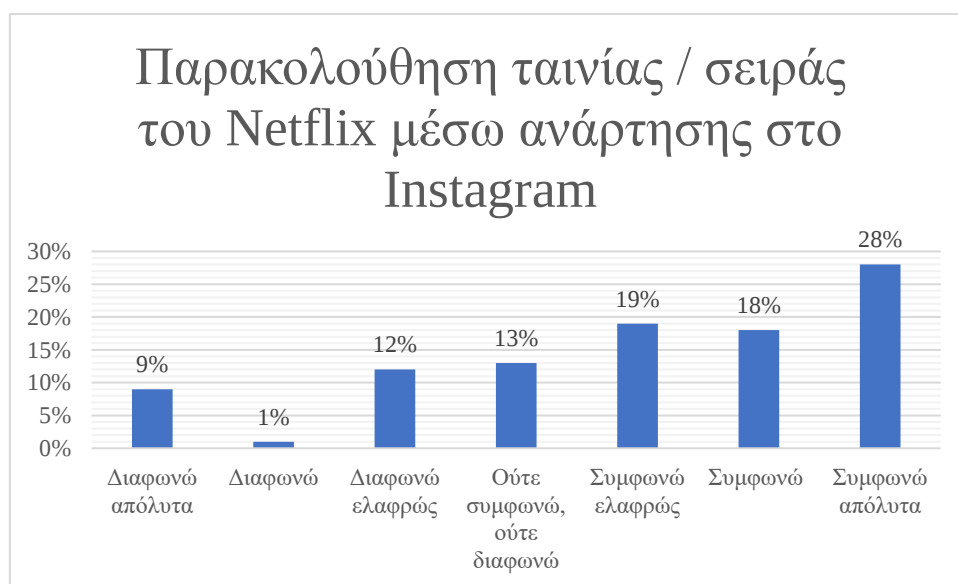
Γράφημα 17: Η πειθώ του οπτικού περιεχομένου για την παρακολούθηση ταινιών / σειρών



Γράφημα 18: Η πειθώ του λεκτικού περιεχομένου για την παρακολούθηση ταινιών / σειρών

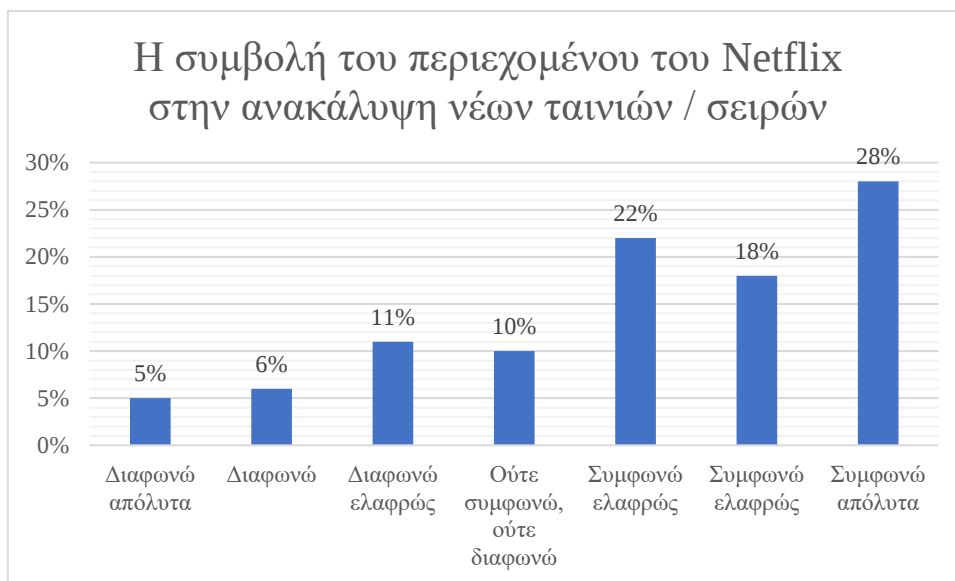
4.4 Ευρήματα δεύτερης υπόθεσης

Η δεύτερη υπόθεση αφορά εάν το Instagram content για την προώθηση του Netflix έχει θετική επίπτωση στο engagement των χρηστών του Netflix. Έχοντας υπόψιν κατά πόσο οι ερωτηθέντες έχουν παρακολουθήσει σειρά / ταινία του Netflix λόγω κάποια είδους ανάρτησης στο Instagram, είναι φανερή η θετική επίπτωση, διότι ένα σημαντικό 28% (συμφωνώ απόλυτα), 18% (συμφωνώ) και 19% (συμφωνώ ελαφρώς) του συνόλου έχει παρακολουθήσει διαφημιζόμενο περιεχόμενο από το Instagram. Βέβαια, το 12% (διαφωνώ ελαφρώς), 1% (διαφωνώ) και 9% (διαφωνώ απόλυτα) δεν έχουν παρακολουθήσει ένα διαφημιζόμενο περιεχόμενο, ποσοστά σχετικά μικρά. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι υπόλοιποι 13 ερωτηθέντες δεν έχουν δώσει σαφή απάντηση (Γράφημα 19).



Γράφημα 19: Παρακολούθηση ταινίας / σειράς του Netflix μέσω ανάρτησης στο Instagram

Ακόμη, σε ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο το περιεχόμενο του Netflix στους δύο λογαριασμούς του Instagram βοηθάει στην ανακάλυψη νέων σειρών / ταινιών, τα ποσοστά των απαντήσεων είναι παρόμοια με την ερώτηση που προηγήθηκε – το 28% συμφώνησε απόλυτα, το 18% συμφώνησε, και το 22% συμφώνησε ελαφρώς. Όσον αφορά τους ερωτηθέντες που κράτησαν αρνητική στάση, το 5% διαφώνησε απόλυτα, το 6% διαφώνησε και το 11% διαφώνησε ελαφρώς, ενώ το 10% δεν έχει δώσει σαφή απάντηση (Γράφημα 20).



Γράφημα 20: Η συμβολή του περιεχομένου του Netflix στην ανακάλυψη νέων ταινιών / σειρών

4.5 Ευρήματα τρίτης υπόθεσης

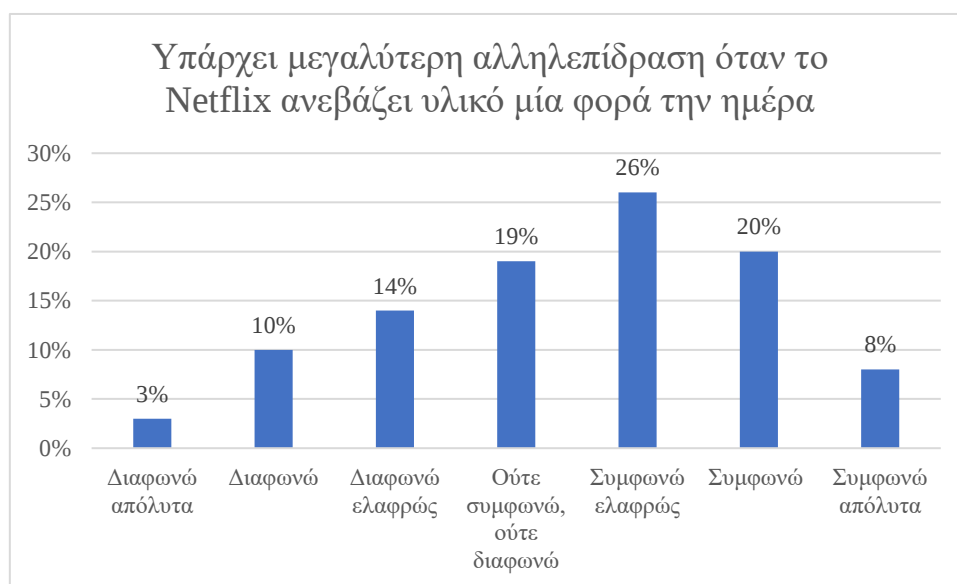
Μία ακόμη βασική υπόθεση σχετίζεται με το εάν η αλληλεπίδραση του χρήστη επηρεάζεται άμεσα από το μέγεθος της συχνότητας με την οποία το Netflix ανεβάζει υλικό.

Στην ερώτηση «Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και του λογαριασμού, όταν ο λογαριασμός του Netflix ανεβάζει αρκετό υλικό καθημερινά;», οι ερωτηθέντες απάντησαν με θετικότητα, καθώς όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, το 29% του δείγματος συμφώνησε απόλυτα, το 21% συμφώνησε και επίσης το 28% συμφώνησε ελαφρώς. Δεν υπήρξε καμία απόκριση στην επιλογή «Διαφωνώ απόλυτα», παρά μόνο στην επιλογή «Διαφωνώ» με μόνο 2% και «Διαφωνώ ελαφρώς» με 9%. Η επιλογή «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» έφθασε στο 11% του συνόλου του δείγματος (Γράφημα 21).



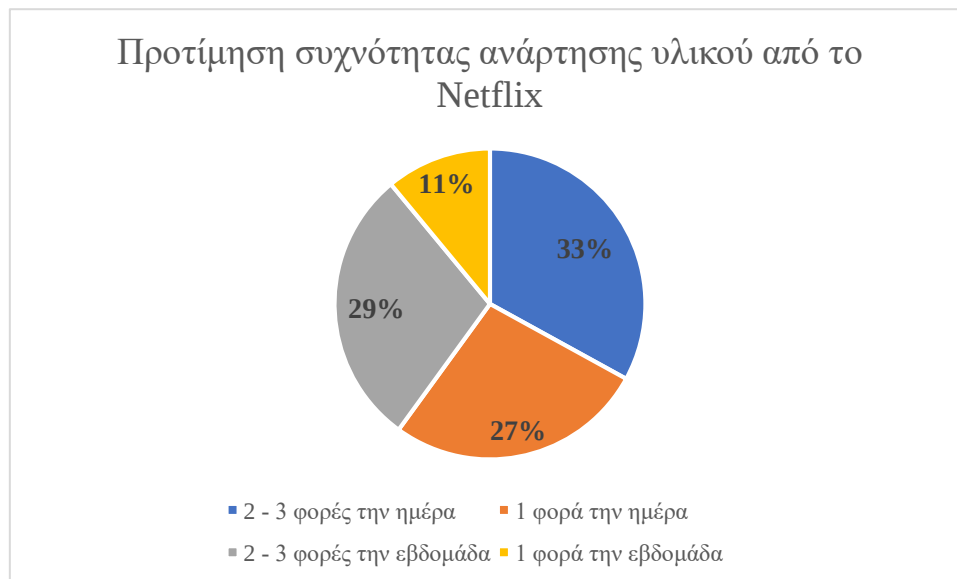
Γράφημα 21: Η καθημερινή ποικιλία ανάρτησης υλικού στο Netflix δημιουργεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση

Στην ερώτηση «Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και του λογαριασμού, όταν ο λογαριασμός του Netflix ανεβάζει υλικό μία φορά την ημέρα;», οι απαντήσεις των ερωτηθέντων δίστανται αισθητά, αφού συνολικά 54% απάντησε θετικά – συγκεκριμένα, το 26% αφορά την επιλογή «Συμφωνώ ελαφρώς», το 20% «Συμφωνώ» και το 8% «Συμφωνώ απόλυτα». Από την άλλη, η αρνητική στάση της ερώτησης φθάνει στο 27%, - συγκεκριμένα, το 14% αφορά την επιλογή «Διαφωνώ ελαφρώς», το 10% «Διαφωνώ» και το 3% «Διαφωνώ απόλυτα». Σχεδόν 20% του συνολικού δείγματος παρέμεινε σε ουδέτερη στάση (Γράφημα 22).



Γράφημα 22: Η ανάρτηση υλικού μία φορά την ημέρα στο Netflix δημιουργεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση

Σε επόμενη ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά κατά μέσο όρο το δείγμα επιθυμεί το Netflix να ανεβάζει νέες αναρτήσεις στο Instagram, το μικρότερο ποσοστό δίνεται στην επιλογή «1 φορά την εβδομάδα» κατέχοντας το 11%. Οι υπόλοιπες τρεις απαντήσεις βρίσκονται πολύ κοντά μεταξύ τους, και ξεκινώντας από το υψηλότερο, η επιλογή «2 – 3 φορές την ημέρα» να φθάνει το 33% του συνόλου, η επιλογή «2 – 3 φορές την εβδομάδα» να φθάνει το 29% και τέλος, η επιλογή «1 φορά την ημέρα» να φθάνει το 27% (Γράφημα 23).



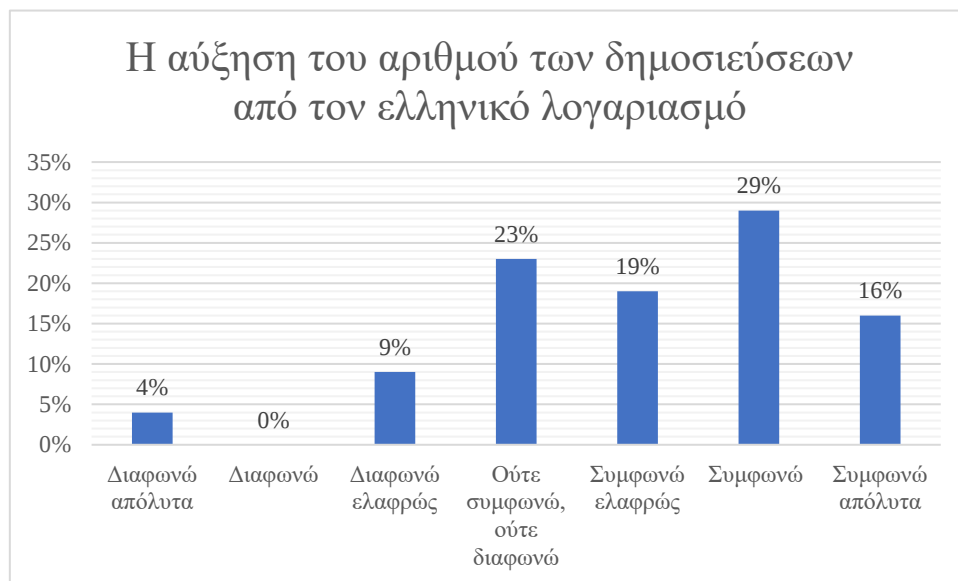
Γράφημα 23: Προτίμηση συχνότητας ανάρτησης υλικού από το Netflix

Με βάση την πρόταση «Η ανάρτηση υλικού στο Instagram από το Netflix είναι πολύ συχνότερη στον αμερικάνικο λογαριασμό, παρά στον ελληνικό λογαριασμό», ρωτήθηκαν κατά πόσο ο αμερικάνικος λογαριασμός θα πρέπει να μειώσει τον αριθμό δημοσιεύσεων σε καθημερινή βάση. Στην περίπτωση αυτή, το 36% επέλεξε «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν σημαντικές θετικές ή αρνητικές απόψεις γύρω από το θέμα αυτό. Ειδικότερα, οι επιλογές «Συμφωνώ απόλυτα», «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ ελαφρώς» κατέκτησαν το 7%, το 6% και το 20% αντίστοιχα. Αντιθέτως, οι επιλογές «Διαφωνώ απόλυτα» «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ ελαφρώς» κατέκτησαν τα ποσοστά του 10%, του 4% και του 17%, αντίστοιχα (Γράφημα 24).



Γράφημα 24: Η μείωση του αριθμού δημοσιεύσεων από τον αμερικάνικο λογαριασμό

Σε ακόμη μία ερώτηση σχετικά με το εάν ο ελληνικός λογαριασμός θα πρέπει να αυξήσει τον αριθμό δημοσιεύσεων, φαίνεται πως η πλειοψηφία υποστηρίζει την άποψη αυτή, διότι όπως φαίνεται στο Γράφημα 23, το 16% υποστηρίζει απόλυτα την δήλωση αυτή, το 29% συμφωνεί και το 19% συμφωνεί ελαφρώς. Ένα ποσοστό του 23% διατηρεί μια ουδέτερη στάση, ενώ σχετικά με τις αρνητικές απόψεις, το 4% του συνόλου διαφωνεί εντελώς και το 9% διαφωνεί ελαφρώς (Γράφημα 25).



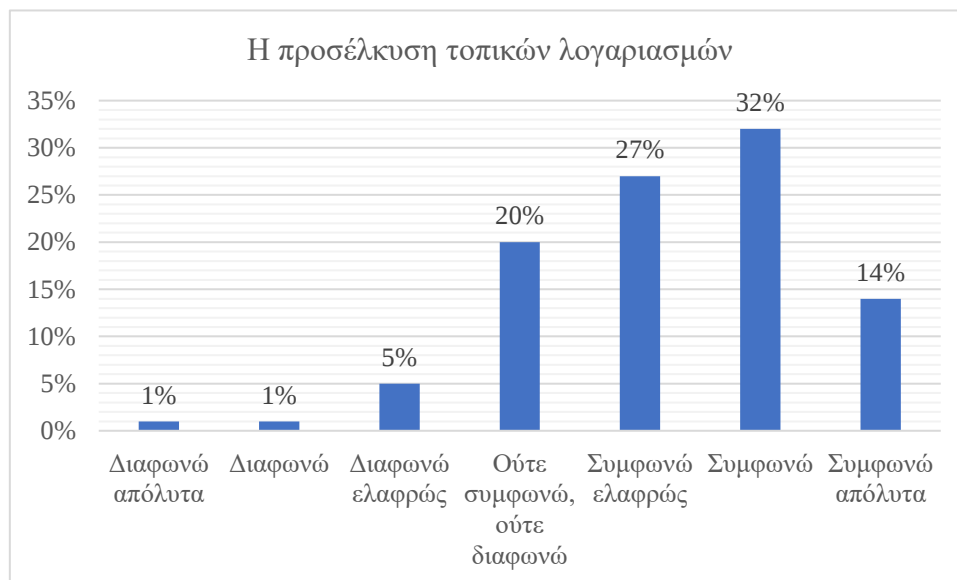
Γράφημα 25: Η αύξηση του αριθμού των δημοσιεύσεων από τον ελληνικό λογαριασμό

4.6 Ευρήματα τέταρτης υπόθεσης

Μία τελευταία υπόθεση της παρούσας έρευνας, αποσκοπεί να μάθει εάν τα local social media accounts έχουν θετική επίπτωση στην προσέλκυση των χρηστών στην κοινωνία που απευθύνονται. Με αφορμή την τρέχουσα πρόταση «Το Netflix, πέραν του επίσημου λογαριασμού (NetflixUS), χρησιμοποιεί τοπικούς λογαριασμούς (NetflixGR)», απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις.», οι Έλληνες χρήστες ερωτήθηκαν τέσσερα βασικά ερωτήματα για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, στην ερώτηση «κατά πόσο οι τοπικοί λογαριασμοί του Netflix έχουν καταφέρει να προσελκύσουν τους πελάτες της κοινωνίας που απευθύνονται;», τα ποσοστά θετικότητας έφθασαν αρκετά υψηλά, με αποτέλεσμα το 14% να συμφωνεί απόλυτα, το 32% να συμφωνεί και το 27% να συμφωνεί ελαφρώς. Αν και το 20% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί, έχουμε ακόμη

ένα 5% που διαφωνεί ελαφρώς, ενώ αυτοί που επέλεξαν πως οι τοπικοί λογαριασμοί δεν κατάφεραν να προσελκύσουν τους πελάτες της κοινωνίας με τις επιλογές «Διαφωνώ απόλυτα» και «Διαφωνώ» ήταν 1% της κάθε επιλογής (Γράφημα 26).



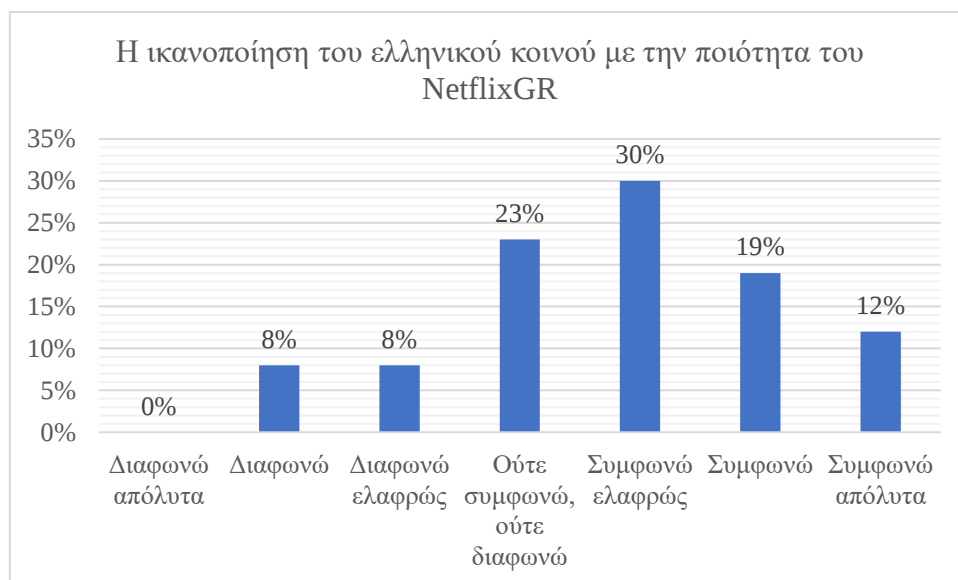
Γράφημα 26: Προσέλκυση τοπικών λογαριασμών στην κοινωνία

Επιπρόσθετα, σε ερώτηση «κατά πόσο οι τοπικοί λογαριασμοί του Netflix αποτελούν όντως πανομοιότυποι του επίσημου λογαριασμού;», το 31% του συνόλου διατήρησε μια ουδετερότητα, ενώ οι επιλογές «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ ελαφρώς» έφθασαν στο 4% και 12% αντίστοιχα. Για άλλη μια φορά, υπήρχε περισσότερη θετική απόκριση, όπου το 29% αποκρίθηκε με «Συμφωνώ ελαφρώς», το 18% με την επιλογή «Συμφωνώ» και το υπόλοιπο 6% να συμφωνεί απόλυτα (Γράφημα 27).

Μάλιστα, το επόμενο γράφημα αφορά κατά πόσο οι ερωτηθέντες είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα του ελληνικού τοπικού λογαριασμού. Συγκεκριμένα, 16 άτομα δεν θεωρείται να είναι ευχαριστημένοι με τον ελληνικό λογαριασμό του Netflix, όμως αρκετοί φαίνεται να απολαμβάνουν τον ελληνικό λογαριασμό – τα 12 άτομα του δείγματος είναι πλήρως ευχαριστημένοι, τα 19 άτομα είναι αρκετά ευχαριστημένοι και το 30% απλώς ευχαριστημένοι. Ασφαλώς, υπάρχει και το ποσοστό του 23% που δεν έχει δώσει σαφή απάντηση (Γράφημα 28).

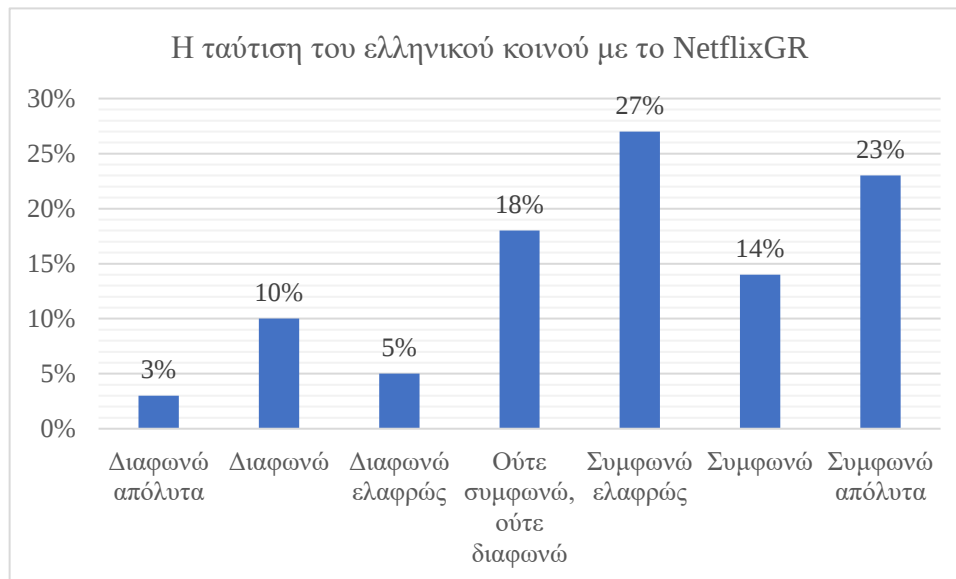


Γράφημα 27: Η ταύτιση τοπικών λογαριασμών με των επίσημων



Γράφημα 28: Η ικανοποίηση του ελληνικού κοινού με την ποιότητα του NetflixGR

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά με το κατά πόσο το δείγμα ταυτίζεται περισσότερο με τον ελληνικό λογαριασμό, καθώς απευθύνεται στην ελληνική κοινότητα. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι 23 άτομα έχουν επιλέξει «Συμφωνώ απόλυτα», 14% «Συμφωνώ» και 27 άτομα «Συμφωνώ ελαφρώς». Μάλιστα, το 18% δεν έχει καταλήξει εάν ταυτίζεται ή όχι με τον ελληνικό λογαριασμό, παρ' όλα αυτά, το 3% του συνόλου διαφωνεί κάθετα με τη δήλωση αυτή, το 10% διαφωνεί, και το υπόλοιπο 5% διαφωνεί ελαφρώς (Γράφημα 29).



Γράφημα 29: Η ταύτιση του ελληνικού κοινού με το NetflixGR

4.7 Σχέσεις μεταβλητών και έλεγχος υποθέσεων

Έχοντας ολοκληρώσει την ανάλυση συχνотήτων, η παρούσα μελέτη χρησιμοποίησε τέσσερις εξαρτημένες μεταβλητές στην έρευνα, και συγκεκριμένα: οπτικό περιεχόμενο, λεκτικό περιεχόμενο, χρήση του Netflix και δημοσίευσης υλικού στο Instagram και τοπικούς λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις μεταβλητές που έχουν προαναφερθεί (Πίνακας 1). Τα πρώτα δύο περιγραφικά στατιστικά στοιχεία στον πίνακα παρέχουν μια στατιστική περίληψη των δεδομένων που συλλέχθηκαν για την έρευνα σχετικά με το οπτικό και λεκτικό περιεχόμενο στο Netflix (ελληνικό και αμερικανικό) στην πλατφόρμα Instagram. Όπως παρατηρείται, η μέση βαθμολογία για το οπτικό περιεχόμενο στο Netflix (ελληνικό και αμερικανικό) είναι 6,03, που είναι υψηλότερη από τη μέση βαθμολογία για λεκτικό περιεχόμενο (4,6050). Αυτό υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, το οπτικό περιεχόμενο προτιμάται έναντι του λεκτικού περιεχομένου. Παράλληλα, η τυπική απόκλιση για το οπτικό περιεχόμενο είναι 0,94649, ενώ η τυπική απόκλιση για το λεκτικό περιεχόμενο είναι 1,25186. Επιπλέον, η διακύμανση για το οπτικό περιεχόμενο είναι 0,896, ενώ η διακύμανση για το λεκτικό περιεχόμενο είναι 1,567. Τόσο η τυπική απόκλιση, όσο και η διακύμανση υποδηλώνουν ότι οι βαθμολογίες για το λεκτικό περιεχόμενο είναι πιο εξαπλωμένες από τις βαθμολογίες για το οπτικό περιεχόμενο.

Όσον αφορά την δεύτερη και τρίτη υπόθεση, οι υποθέσεις της έρευνας αναφέρουν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του περιεχομένου Instagram που χρησιμοποιείται για την προώθηση του Netflix και της δέσμευσης των χρηστών του Netflix, αλλά και για τη σημαντικότητα της

ανάρτησης υλικού με την αλληλεπίδραση του χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι καθώς αυξάνεται η ποσότητα του περιεχομένου Instagram που χρησιμοποιείται για την προώθηση του Netflix, θα πρέπει να αυξηθεί και η δέσμευση των χρηστών του Netflix. Η μέση βαθμολογία για το περιεχόμενο Instagram είναι 4,7450, η οποία αντιπροσωπεύει τη μέση βαθμολογία του περιεχομένου Instagram σε όλες τις παρατηρήσεις του δείγματος. Αυτό υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, οι βαθμολογίες για το περιεχόμενο Instagram είναι σχετικά υψηλές. Η τυπική απόκλιση για το περιεχόμενο Instagram είναι 0,74364, ενώ η διακύμανση είναι 0,553, δεδομένα τα οποία είναι σχετικά χαμηλά, υποδεικνύοντας ότι οι βαθμολογίες για το περιεχόμενο Instagram είναι σχετικά συνεπείς σε όλο το δείγμα.

Τέλος, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η υπόθεση για τη συμμετοχή των χρηστών σχετίζεται θετικά με την υλοποίηση λογαριασμών τοπικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζεται από τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται τα οποία δείχνουν ότι η μέση τιμή είναι 4,9125. Αυτό δείχνει ότι οι περισσότεροι χρήστες έχουν θετική εμπειρία με λογαριασμούς τοπικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, είναι επίσης σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι τιμές της τυπικής απόκλισης και διακύμανσης, οι οποίες είναι 1,00465 και 1,009 αντίστοιχα. Η τυπική απόκλιση που είναι σχετικά μικρή υποδηλώνει ότι οι περισσότερες από τις τιμές είναι κοντά στο μέσο όρο, υποδεικνύοντας μια σχετικά σταθερή εμπειρία χρήστη. Από την άλλη πλευρά, η τιμή διακύμανσης του 1,009 είναι σχετικά μικρή, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα δεδομένα είναι σχετικά συνεπή.

Descriptive Statistics

			Std.	
	N	Mean	Deviation	Variance
Οπτικό περιεχόμενο	100	6,0300	,94649	,896
Λεκτικό περιεχόμενο	100	4,6050	1,25186	1,567
Instagram content	100	4,7450	,74364	,553
Local social media account	100	4,9125	1,00465	1,009
Valid N (listwise)	100			

Πίνακας 1: Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητών

Εξετάζοντας την πρώτη υπόθεση και ελέγχοντας τις συσχετίσεις που έχουν πραγματοποιηθεί, το οπτικό περιεχόμενο φαίνεται να είναι όντως προτιμότερο από το λεκτικό περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τους παρακάτω πίνακες, ο πρώτος συντελεστής συσχέτισης, αναφερόμενος στο οπτικό περιεχόμενο, είναι 1,181, που υποδηλώνει μια μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Η τιμή p (Sig. (2-tailed)) είναι 0,072, που είναι μεγαλύτερη από 0,05, υποδηλώνοντας ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική. Ο δεύτερος συντελεστής συσχέτισης, αναφερόμενος στο λεκτικό περιεχόμενο, είναι 0,403, που υποδηλώνει μια μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Η τιμή p (Sig. (2-tailed)) είναι 0,000, που είναι μικρότερη από 0,05, υποδηλώνοντας ότι η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική.

Correlations

		instagramco	
		οπτικό	ntent
ΟΠΤΙΚΟ	Pearson Correlation	1	,181
	Sig. (2-tailed)		,072
	N	100	100
instagramcontent	Pearson Correlation	,181	1
	Sig. (2-tailed)	,072	
	N	100	100

Πίνακας 2: Συσχέτιση οπτικού περιεχομένου του Netflix στο Instagram

Correlations

		instagramco	
		ntent	Λεκτικό
instagramcontent	Pearson Correlation	1	,403**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
ΛΕΚΤΙΚΟ	Pearson Correlation	,403**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Πίνακας 3: Συσχέτιση λεκτικού περιεχομένου του Netflix στο Instagram.

Εξετάζοντας την δεύτερη υπόθεση, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου Instagram που προωθεί το Netflix και της αφοσίωσης των χρηστών του Netflix, όπως μετράται με το πόσες φορές κάποιος έχει παρακολουθήσει μια εκπομπή ή μια ταινία Netflix λόγω μιας ανάρτησης στο Instagram (Q13) και πόσο το περιεχόμενο Netflix στο Instagram βοηθά κάποιον να ανακαλύψει νέες σειρές ή ταινίες (Q14). Οι συντελεστές συσχέτισης (1,678 για Q13 και Q14 και 0,678 για Q14 και Q13) είναι και οι

δύο σημαντικοί στο επίπεδο 0,01 (2-tailed), υποδεικνύοντας ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών (Πίνακας 4).

<i>Correlations</i>		Q13	Q14
Q13	Pearson Correlation	1	,678**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Q14	Pearson Correlation	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Πίνακας 4: Συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου του Instagram και το engagement των χρηστών.

Η ανάλυση συσχέτισης της τρίτης υπόθεσης εξετάζει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών: την αλληλεπίδραση των χρηστών στο Netflix (vi15) και τη συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου στο Instagram (v15). Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι ένα μέτρο της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών, με τιμή μεταξύ -1 και 1. Η τιμή 1 υποδηλώνει τέλεια θετική συσχέτιση, που σημαίνει ότι καθώς αυξάνεται η μία μεταβλητή, αυξάνεται και η άλλη μεταβλητή. Μια τιμή -1 υποδεικνύει μια τέλεια αρνητική συσχέτιση, που σημαίνει ότι καθώς αυξάνεται η μία μεταβλητή, η άλλη μεταβλητή μειώνεται.

Σε αυτήν την ανάλυση (Πίνακας 5), ο συντελεστής συσχέτισης Pearson για τη σχέση μεταξύ της αλληλεπίδρασης των χρηστών στο Netflix και της συχνότητας ανάρτησης περιεχομένου στο Instagram είναι 1,559. Αυτή είναι μια ισχυρή θετική συσχέτιση, υποδηλώνοντας ότι καθώς αυξάνεται η αλληλεπίδραση των χρηστών στο Netflix, αυξάνεται και η συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου στο Instagram. Το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.) αναφέρεται ως 0,000, που σημαίνει ότι η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,01 (2-tailed).

Correlations

		vi15	instagramcontent
vi15	Pearson Correlation	1	,559**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
instagramcontent	Pearson Correlation	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Πίνακας 5: Συσχέτιση μεταξύ της αλληλεπίδραση των χρηστών στο Netflix και τη συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου στο Instagram.

Η τέταρτη υπόθεση μελετήθηκε με τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 6). Αυτή η ανάλυση συσχέτισης υποδηλώνει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των χρηστών και της εφαρμογής των τοπικών λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης του Netflix στο Instagram. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson 0,348 είναι στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο 0,01 (2-tailed), υποδεικνύοντας μια μέτρια δύναμη συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι καθώς αυξάνεται ο αριθμός των μελών σε έναν τοπικό λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνεται και ο όγκος του περιεχομένου Instagram που δημοσιεύεται από αυτόν τον λογαριασμό. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι τοπικοί λογαριασμοί μέσω κοινωνικής δικτύωσης με μεγαλύτερη βάση χρηστών είναι πιο ενεργοί και αφοσιωμένοι, και ως εκ τούτου παράγουν περισσότερο περιεχόμενο για τους ακόλουθούς τους. Επομένως, μπορούμε να συμπεράνουμε το γεγονός ότι η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται μέσα από τα δεδομένα της έρευνας.

Correlations

		localsocialmediaaccount	instagramcontent
Localsocialmediaaccount	Pearson Correlation	1	,348**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Instagramcontent	Pearson Correlation	,348**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Πίνακας 6: Συσχέτιση μεταξύ των local accounts και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

5.1 Εισαγωγή

Η μελέτη της παρούσας διπλωματικής εργασίας είχε στόχο την διερεύνηση των απόψεων των Ελλήνων χρηστών όσον αφορά το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται τόσο στον αμερικάνικο Netflix λογαριασμό, όσο και στον ελληνικό στην πλατφόρμα του Instagram. Για τον σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με συνολικά 100 χρήστες, οι οποίοι ακολουθούσαν και τους δύο άνω λογαριασμούς στο Instagram. Στο παρόν κεφάλαιο, θα συζητηθούν αναλυτικά τα ευρήματα της μελέτης.

5.2 Συζήτηση πρώτου ερευνητικού ερωτήματος

Καθώς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αποσκοπεί στην ανακάλυψη του προτιμότερου είδους περιεχομένου, ανάμεσα στο οπτικό περιεχόμενο και το λεκτικό περιεχόμενο, γίνεται αντιληπτό μέσα από την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων ότι οι Έλληνες χρήστες διαθέτουν μία πιο θετική στάση απέναντι στο οπτικό περιεχόμενο. Για την ακρίβεια, ένα υψηλό ποσοστό προτιμάει το οπτικό περιεχόμενο του Netflix, ενώ οι απόψεις για το λεκτικό περιεχόμενο δεν είναι σαφές, καθώς το 32% του συνόλου δεν συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την προτίμησή του στο συγκεκριμένο είδος περιεχομένου. Μάλιστα, σύμφωνα με τη μελέτη του Rahman et al. (2022), έχει επιβεβαιωθεί ότι οι αναρτήσεις με ανθρώπους (οπτικό περιεχόμενο) παράγουν υψηλότερη δέσμευση σε σύγκριση με τις αναρτήσεις χωρίς ανθρώπους (Bakhshi et al., 2014). Πέραν από αυτό, σύμφωνα με τις απόψεις των Ελλήνων χρηστών, φαίνεται ότι η πιο αποτελεσματική στρατηγική περιεχομένου είναι το οπτικό περιεχόμενο, καθώς τα δεδομένα είναι για άλλη μία φορά πολύ υψηλότερα προς την θετική στάση, ενώ οι απόψεις για το λεκτικό περιεχόμενο φαίνεται διστακτικό το ποσοστό.

Στατιστικά μιλώντας, οι χρήστες είναι πιο πιθανό να παρακολουθήσουν μια ταινία / σειρά στο Netflix εάν διαφημίζεται με οπτικό περιεχόμενο, όπως εικόνες ή βίντεο. Ωστόσο, δεν είναι σαφές εάν το λεκτικό περιεχόμενο, όπως γραπτές περιγραφές ή κριτικές, έχει το ίδιο αποτέλεσμα στο να πείσει τους ανθρώπους να παρακολουθήσουν κάτι. Αυτό υποδηλώνει ότι το οπτικό περιεχόμενο μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό στο να τραβήξει την προσοχή των ανθρώπων και να τους κάνει να ενδιαφέρονται για έναν συγκεκριμένο τίτλο στο Netflix. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτή είναι απλώς μια δειγματοληπτική έρευνα και θα χρειαστεί περισσότερη έρευνα για να επιβεβαιωθούν αυτά τα ευρήματα. Επιπλέον, αξίζει επίσης να

ληφθεί υπόψιν ότι η επίδραση του οπτικού περιεχομένου μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με το κοινό-στόχο και τον τύπο του περιεχομένου που διαφημίζεται.

5.3 Συζήτηση δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος

Η εργασία, επιπρόσθετα, ασχολήθηκε με το κατά πόσο η χρήση του Instagram από το Netflix έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα engagement με τους χρήστες. Στην παρούσα φάση, τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι οι Έλληνες χρήστες είναι ικανοποιημένοι με το Instagram content του Netflix, αφού σύμφωνα με τα δεδομένα των αποτελεσμάτων, η πλειοψηφία υποστηρίζει θετικά το έργο του Instagram. Μία παρόμοια έρευνα των Auditya και Hidayat (2021) όσον αφορά το Netflix στο Instagram και την σχέση του με το customer engagement στην Ινδονησία, η έρευνα απέδειξε ότι οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από το Netflix στην πλατφόρμα του Instagram επιδρά θετικά στην αφοσίωση των πελατών. Συγκεκριμένα, έχει διατυπωθεί ότι η δέσμευση πελατών επηρεάζεται θετικά από το περιεχόμενο του Instagram τόσο στην αποκλειστικότητα, στην παρότρυνση, όσο και στην προθυμία για εγγραφή (Auditya & Hidayat, 2021). Μάλιστα, προσθέτουν αναφέροντας ότι η κοινή χρήση στο Instagram θεωρείται πλέον τάση, καθώς αποτελεί μία δημοφιλή πλατφόρμα για τους πελάτες προκειμένου να μοιραστούν τις εμπειρίες, αλλά και τις απόψεις τους (Le & Vo, 2020).

5.4 Συζήτηση τρίτου ερευνητικού ερωτήματος

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας βασίζεται στο μέγεθος συχνότητας ανάρτησης υλικού από το Netflix και την αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Λαμβάνοντας υπόψιν τα ευρήματα της εργασίας, υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση όταν ο λογαριασμός του Netflix ανεβάζει αρκετό υλικό σε καθημερινή βάση, ενώ σχετικά με τις αναρτήσεις μία φορά την ημέρα, παρά το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός ποσοστού που συμφωνεί και με αυτήν την δήλωση, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τα υπόλοιπα υψηλά ποσοστά που δείχνουν ότι οι Έλληνες χρήστες δεν συμφωνούν απόλυτα με τη δεύτερη δήλωση. Ωστόσο, οι προσωπικές προτιμήσεις των Ελλήνων ερωτηθέντων σχετικά με την συχνότητα υλικού από το Netflix δεν έχουν δείξει σημαντικά αποτελέσματα, καθώς τα ποσοστά στις επιλογές «2-3 φορές την ημέρα» «1 φορά την ημέρα» και «2-3 φορές την εβδομάδα» είναι αρκετά κοντά μεταξύ τους. Επομένως, είναι φανερό ότι παρά τις απόψεις που έχουν για την σχέση συχνότητας και αλληλεπίδρασης, οι προσωπικές προτιμήσεις είναι διαφορετικές.

Παρά το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες στην έρευνα είχαν διαφορετικές προτιμήσεις για το πόσο συχνά ήθελαν να βλέπουν νέες αναρτήσεις του Netflix στο Instagram, όπως επεξηγήσαμε παραπάνω, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ένα υψηλό ποσοστό από αυτούς θέλει ο ελληνικός λογαριασμός Netflix να αυξάνει τις καθημερινές του δημοσιεύσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για περισσότερο περιεχόμενο από τον ελληνικό λογαριασμό Netflix στο Instagram. Υπάρχουν μερικοί πιθανοί λόγοι για τους οποίους μπορεί να συμβαίνει αυτό. Μια πιθανότητα είναι ότι ο ελληνικός λογαριασμός Netflix έχει μεγάλο και αφοσιωμένο αριθμό ακολούθων στο Instagram και αυτοί οι χρήστες είναι πρόθυμοι για περισσότερο περιεχόμενο από τον λογαριασμό. Μια άλλη πιθανότητα είναι ότι ο ελληνικός λογαριασμός Netflix έχει υψηλό επίπεδο αφοσίωσης και αλληλεπίδρασης με τους ακολούθους του και αυτοί οι χρήστες θέλουν να βλέπουν περισσότερο αυτό το engagement με τη μορφή πιο συχνών αναρτήσεων. Ένας άλλος λόγος μπορεί να είναι ότι υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για το ελληνικό περιεχόμενο ή για τη γλώσσα στους ερωτηθέντες και θέλουν να δουν περισσότερο τέτοιου είδους περιεχόμενο στο Netflix. Στην προκειμένη περίπτωση, θα πρέπει να διεξαχθεί μία ποιοτική έρευνα προκειμένου να κατανοήσουμε εις βάθος την σημασία της σχέσης ανάμεσα στον ελληνικό λογαριασμό του Netflix και την κοινωνία που απευθύνεται.

5.5 Συζήτηση τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος

Δίνοντας έμφαση στους τοπικούς λογαριασμούς, τα αποτελέσματα του προηγούμενου κεφαλαίου υποδηλώνουν ότι το Netflix κατάφερε να δημιουργήσει τοπικές εκδόσεις της υπηρεσίας του που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες προτιμήσεις και πολιτιστικές προτιμήσεις διαφορετικών περιοχών. Παρέχοντας περιεχόμενο και λειτουργίες προσαρμοσμένες στο τοπικό κοινό, αυτοί οι λογαριασμοί μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να αυξήσουν την αφοσίωση. Το γεγονός ότι οι τοπικοί λογαριασμοί είναι πανομοιότυποι με τον επίσημο λογαριασμό υποδηλώνει επίσης ότι το Netflix κατάφερε να διατηρήσει ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας και εξυπηρέτησης σε όλους τους τοπικούς λογαριασμούς του. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η στρατηγική του Netflix για τη δημιουργία τοπικών λογαριασμών είναι αποτελεσματική για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών σε διαφορετικές περιοχές.

Ιδιαίτερα σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι οι Έλληνες ερωτηθέντες είναι ως επί το πλείστον ικανοποιημένοι με την ποιότητα του ελληνικού τοπικού λογαριασμού του Netflix και τον βρίσκουν επίσης πιο σχετικό καθώς εξυπηρετεί την ελληνική κοινότητα. Αυτό σημαίνει ότι ο ελληνικός τοπικός λογαριασμός του Netflix είναι σε θέση να παρέχει περιεχόμενο σχετικό με το ελληνικό κοινό και υψηλής ποιότητας. Το γεγονός ότι οι Έλληνες ερωτηθέντες είναι

ευχαριστημένοι με την ποιότητα του ελληνικού τοπικού λογαριασμού υποδηλώνει ότι το Netflix έχει κάνει καλή δουλειά στην επιμέλεια περιεχομένου που απευθύνεται στο ελληνικό κοινό. Επιπλέον, το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες ταυτίζονται περισσότερο με τον ελληνικό λογαριασμό δείχνει ότι ο λογαριασμός κατανοεί καλά τις πολιτιστικές προτιμήσεις και τα γούστα της ελληνικής κοινότητας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι ο λογαριασμός διαχειρίζεται μια ομάδα που είναι εξοικειωμένη με την ελληνική κουλτούρα και γλώσσα και είναι σε θέση να παρέχει περιεχόμενο προσαρμοσμένο στο τοπικό κοινό.

Η άποψη αυτή ταυτίζεται με την έρευνα της Alshoaibi (2021), η οποία έχει αναφέρει ότι οι ερευνητές των επιχειρήσεων έχουν μελετήσει τον αντίκτυπο της παγκοσμιοποίησης και των τεχνολογιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο στις στρατηγικές επέκτασης των οργανισμών. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, έχει γίνει ευκολότερο για τους οργανισμούς να επεκτείνουν την εμβέλειά τους σε διαφορετικούς πολιτισμούς, οικονομίες και πολιτικά συστήματα. Ωστόσο, αυτό οδήγησε επίσης σε μια συζήτηση σχετικά με το εάν οι οργανισμοί πρέπει να υιοθετήσουν μια τυποποιημένη προσέγγιση για την επικοινωνία στο διαδίκτυο ή μια τοπική προσέγγιση. Η τυποποιημένη προσέγγιση, γνωστή και ως διακρατικό στυλ ιστού, θα περιλαμβάνει τη χρήση του ίδιου ιστότοπου και της ίδιας παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για όλες τις χώρες. Από την άλλη πλευρά, η τοπική προσέγγιση θα περιλαμβάνει τη δημιουργία χωριστών ιστοτόπων και σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφορετικές χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ

6.1 Επίλογος

Η περίπτωση του Netflix στο Instagram είναι μια σημαντική μελέτη για το ψηφιακό μάρκετινγκ, αφού υπογραμμίζει τη δύναμη των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης στην προσέγγιση και την αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο. Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του Instagram, το Netflix μπόρεσε να δημιουργήσει μια καθηλωτική, εξατομικευμένη εμπειρία για τους οπαδούς του, η οποία τελικά βοήθησε στην αύξηση της αναγνωσιμότητας και της αφοσίωσης της επωνυμίας. Επιπλέον, η υπόθεση καταδεικνύει τη σημασία της κατανόησης των μοναδικών χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων διαφορετικών πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πώς αξιοποιούνται αποτελεσματικά για την επιτυχή προσέγγιση και αλληλεπίδραση με το κοινό.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Έλληνες χρήστες έχουν πιο θετική στάση απέναντι στο οπτικό περιεχόμενο, με ένα υψηλό ποσοστό να προτιμά το οπτικό περιεχόμενο του Netflix. Η μελέτη εξέτασε επίσης εάν η χρήση του Instagram από το Netflix κατάφερε να δημιουργήσει αφοσίωση με τους χρήστες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Έλληνες χρήστες είναι ικανοποιημένοι με το περιεχόμενο του Netflix στο Instagram, με την πλειοψηφία να υποστηρίζει θετικά το έργο του Netflix στο Instagram. Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα είχε στόχο να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της συχνότητας δημοσίευσης υλικού από το Netflix στο Instagram και της αποτελεσματικής αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση όταν ο λογαριασμός Netflix ανεβάζει αρκετό υλικό σε καθημερινή βάση. Ωστόσο, οι προσωπικές προτιμήσεις των Ελλήνων ερωτηθέντων σχετικά με τη συχνότητα του υλικού από το Netflix δεν έδειξαν σημαντικά αποτελέσματα, καθώς τα ποσοστά στις επιλογές «2-3 φορές την ημέρα» «1 φορά την ημέρα» και «2-3 φορές την εβδομάδα» ήταν αρκετά κοντά το ένα στο άλλο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για περισσότερο περιεχόμενο από τον ελληνικό λογαριασμό Netflix στο Instagram, πιθανώς λόγω μεγάλου και αφοσιωμένου αριθμού ακολούθων, υψηλού επιπέδου αφοσίωσης και αλληλεπίδρασης με τους ακόλουθους ή αυξανόμενου ενδιαφέροντος για το ελληνικό περιεχόμενο ή γλώσσα μεταξύ ερωτηθέντων. Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα επικεντρώθηκε στην αποτελεσματικότητα της στρατηγικής του Netflix για τη δημιουργία τοπικών λογαριασμών προσαρμοσμένων σε συγκεκριμένες περιοχές και πολιτισμούς. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η στρατηγική του Netflix είναι αποτελεσματική στην προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών σε διαφορετικές περιοχές και ότι οι Έλληνες ερωτηθέντες ήταν

ικανοποιημένοι με την ποιότητα και τη συνάφεια του ελληνικού τοπικού λογαριασμού Netflix. Το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες ταυτίστηκαν περισσότερο με τον ελληνικό λογαριασμό υποδηλώνει ότι ο λογαριασμός κατανοεί καλά τις πολιτιστικές προτιμήσεις και τα γούστα της ελληνικής κοινότητας, κάτι που μπορεί να οφείλεται στη διαχείριση του λογαριασμού από μια ομάδα που είναι εξοικειωμένη με την ελληνική κουλτούρα και γλώσσα. Κατά αυτόν τον τρόπο, τα ευρήματα της διπλωματικής εργασίας φαίνεται να συμφωνούν με τις έρευνες στις οποίες έχουν βασιστεί για την ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων.

Καθώς οι υποθέσεις της διπλωματικής έχουν στηριχθεί σε διάφορες έρευνες, συμπεριλαμβανομένης μιας των Coulter και Roggeveen (2012) που διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών και να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις σχέσεις με τους πελάτες. Επιπλέον, οι Dumitrescu και Vinerean (2010) υποστήριξαν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν στις συνθήκες της τοπικής αγοράς για να είναι πραγματικά αποτελεσματικές. Αυτό γίνεται μάλιστα φανερό και μέσα από την έρευνα με τη συμβολή του τοπικού λογαριασμού του Netflix στην ελληνική κοινωνία. Πέραν από αυτά, μια βασική πτυχή του αποτελεσματικού μάρκετινγκ είναι η χρήση οπτικών διαφημίσεων. Σύμφωνα με τους Kujur και Singh (2020), οι οπτικές διαφημίσεις μπορούν να μεταφέρουν γρήγορα και αποτελεσματικά μεγάλο όγκο πληροφοριών, διευκολύνοντας τον χρήστη να κατανοήσει και να διατηρήσει. Αυτό αυξάνει τις πιθανότητες να κάνει ο χρήστης την επιθυμητή ενέργεια. Επιπλέον, η μελέτη διαπίστωσε ότι όταν μια επιχείρηση έχει συχνή επαφή με τους πελάτες της, μπορεί να οδηγήσει σε μια ισχυρότερη βραχυπρόθεσμη σχέση επανάληψης εξυπηρέτησης. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της οικοδόμησης και της διατήρησης ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες. Συνολικά, αυτές οι μελέτες υποδηλώνουν ότι οι διεθνείς εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στο κοινωνικό περιβάλλον των social media και προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις συνθήκες της τοπικής αγοράς, χρησιμοποιούν αποτελεσματικά οπτικές διαφημίσεις, διατηρούν συχνή επαφή με πελάτες και εφαρμόζουν επιτυχημένες στρατηγικές CRM μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών και να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις σχέσεις με τους πελάτες.

6.2 Συμβολή εργασίας

Μια βασική διευθυντική συνεισφορά που μπορεί να προκύψει από τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας είναι η σημασία της χρήσης τοπικών λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης για μια παγκόσμια εταιρεία. Έχοντας παρουσία σε τοπικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μια παγκόσμια εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει αποτελεσματικά και να αλληλεπιδράσει με πελάτες σε συγκεκριμένες περιοχές ή χώρες. Αυτό μπορεί να βοηθήσει

στην οικοδόμηση αφοσίωσης και εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών των πελατών, καθώς αισθάνονται ότι η εταιρεία επενδύεται πραγματικά στην κοινότητά τους. Για να το εφαρμοστεί αυτό στην πράξη, ένας διαχειριστής θα μπορούσε να διαθέσει πόρους για τη δημιουργία και τη διαχείριση τοπικών λογαριασμών κοινωνικών μέσων για την εταιρεία του. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την πρόσληψη ή την εκπαίδευση εργαζομένων για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διαφορετικές γλώσσες και πολιτισμούς και τη δημιουργία περιεχομένου που είναι προσαρμοσμένο σε συγκεκριμένες περιοχές ή χώρες. Επιπλέον, ο διαχειριστής θα μπορούσε επίσης να επενδύσει σε εργαλεία ακρόασης και ανάλυσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών σε διαφορετικές περιοχές και να παρακολουθήσει την επιτυχία των προσπαθειών τους στα τοπικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια άλλη βασική διευθυντική συμβολή είναι η σημασία του οπτικού περιεχομένου. Καθώς οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να εμπλακούν με οπτικό περιεχόμενο παρά με λεκτικό, είναι σημαντικό να υπάρχει ένα ισχυρό οπτικό στοιχείο στη στρατηγική μιας εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση εικόνων, βίντεο και άλλου οπτικού περιεχομένου σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το οποίο είναι μια σημαντική πλατφόρμα για την αφοσίωση των πελατών. Για να το εφαρμόσει αυτό στην πράξη, ένας διαχειριστής θα μπορούσε να επενδύσει στη δημιουργία οπτικά ελκυστικού περιεχομένου, όπως φωτογραφίες, βίντεο και infographics. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πει την ιστορία της εταιρείας, να προβάλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να προσελκύσει πελάτες με πιο συναρπαστικό τρόπο. Επίσης, ο διαχειριστής μπορεί να χρησιμοποιήσει το Instagram ως βασική πλατφόρμα για την κοινή χρήση αυτού του οπτικού περιεχομένου, καθώς το Instagram είναι μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται σε οπτικά. Επιπλέον, ο διαχειριστής θα μπορούσε επίσης να επενδύσει σε εργαλεία ανάλυσης Instagram για να παρακολουθεί την απόδοση του οπτικού περιεχομένου του στην πλατφόρμα και να λαμβάνει αποφάσεις βάσει δεδομένων σχετικά με το πώς να βελτιώσει τη στρατηγική οπτικού περιεχομένου του.

6.3 Περιορισμοί

Ένας από τους βασικούς περιορισμούς της παρούσας έρευνας είναι η έλλειψη εμπειρικών στοιχείων που να υποστηρίζουν τις διάφορες θεωρίες που έχουν προταθεί στη βιβλιογραφία. Παρά τον πλούτο των θεωρητικών πλαισίων που υπάρχουν, υπάρχει έλλειψη έρευνας που έχει διεξαχθεί για να δοκιμαστούν αυτές οι ιδέες και να αποκτηθεί μια βαθύτερη κατανόηση των συγκεκριμένων μεταβλητών που σχετίζονται με τη μελέτη. Αυτή η έλλειψη εμπειρικών

δεδομένων καθιστά δύσκολη την εξαγωγή οριστικών συμπερασμάτων σχετικά με τους υποκείμενους μηχανισμούς και τα αίτια του υπό διερεύνηση φαινομένου.

Επιπλέον, αυτός ο περιορισμός καθιστά δύσκολη την αναπαραγωγή προηγούμενων μελετών και τη γενίκευση των ευρημάτων σε άλλους πληθυσμούς ή ρυθμίσεις. Επιπλέον, εμποδίζει την ανάπτυξη αποτελεσματικών παρεμβάσεων ή στρατηγικών για την αντιμετώπιση του υπό εξέταση ζητήματος. Δεδομένης της σημασίας της κατανόησης των υποκείμενων παραγόντων που συμβάλλουν στο φαινόμενο, είναι σημαντικό να διεξαχθεί περισσότερη έρευνα σε αυτόν τον τομέα για να καλυφθούν αυτά τα κενά στη γνώση. Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα περιορίζεται από την έλλειψη εμπειρικών δεδομένων για τις συγκεκριμένες μεταβλητές που σχετίζονται με το υπό διερεύνηση φαινόμενο. Αυτός ο περιορισμός καθιστά δύσκολη την εξαγωγή οριστικών συμπερασμάτων και την ανάπτυξη αποτελεσματικών παρεμβάσεων. Ως εκ τούτου, απαιτείται περισσότερη έρευνα σε αυτόν τον τομέα για να αποκτηθεί μια βαθύτερη κατανόηση των υποκείμενων μηχανισμών και αιτιών του φαινομένου και να καλυφθούν τα κενά στη γνώση.

6.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί μια περαιτέρω μελέτη του Netflix στο Instagram, καθώς παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο αποτελεσματικής χρήσης της πλατφόρμας για την προώθηση της αναγνωσιμότητας και της αφοσίωσης της επωνυμίας. Μπορεί επίσης να αποκαλύψει νέες στρατηγικές και τακτικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτιστοποίηση της απόδοσης και την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού. Επιπλέον, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η τεχνολογία συνεχίζουν να εξελίσσονται, μια περαιτέρω μελέτη του Netflix στο Instagram θα παρέχει μια κατανόηση του τρόπου προσαρμογής και παραμονής μπροστά από την καμπύλη. Μπορεί να χρησιμεύσει ως σημείο αναφοράς για άλλες εταιρείες και βιομηχανίες για να δουν πώς μπορούν να αντιγράψουν την επιτυχία του Netflix στο Instagram. Συνολικά, η διεξαγωγή μιας περαιτέρω μελέτης για το Netflix στο Instagram θα παράσχει πολύτιμες πληροφορίες που μπορούν να εφαρμοστούν στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι απόψεις των χρηστών των λογαριασμών Netflix στο Instagram είναι σημαντικές στην έρευνα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Αναλύοντας τις απόψεις των χρηστών στο Instagram, οι ερευνητές μπορούν να αποκτήσουν μια εικόνα για το πώς νιώθουν οι άνθρωποι για το Netflix και το περιεχόμενο που προσφέρει. Το Instagram είναι μια από τις πιο

δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και πολλοί χρήστες στρέφονται σε αυτό για συστάσεις και κριτικές ταινιών και τηλεοπτικών εκπομπών. Παρακολουθώντας τις απόψεις των χρηστών στο Instagram, οι ερευνητές μπορούν να ενημερώνονται για το τι λένε οι άνθρωποι για το Netflix και το περιεχόμενό του. Το Instagram επιτρέπει την ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο, ώστε οι ερευνητές να μπορούν να δουν πώς αλλάζουν οι απόψεις των ανθρώπων με την πάροδο του χρόνου. Αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών μάρκετινγκ ή της δημοτικότητας μιας συγκεκριμένης εκπομπής ή ταινίας. Το Instagram επιτρέπει επίσης στους ερευνητές να στοχεύουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικία, η τοποθεσία και τα ενδιαφέροντα. Αυτό μπορεί να είναι επωφελές για την κατανόηση του πώς αντιλαμβάνονται το Netflix και το περιεχόμενό του διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Οι απόψεις χρηστών στο Instagram μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό τάσεων και προτύπων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο για το Netflix όσον αφορά την προσαρμογή της στρατηγικής περιεχομένου και της προσέγγισης μάρκετινγκ. Συνολικά, η παρακολούθηση των απόψεων των χρηστών των λογαριασμών Netflix στο Instagram μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίες μπορεί να είναι χρήσιμες για την κατανόηση του τρόπου βελτίωσης της συνολικής εμπειρίας χρήστη και την ενίσχυση της διατήρησης και απόκτησης πελατών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διαδικτυακές πηγές

Rivera, A., (2019). Netflix Vrio/Vrin Analysis & Value Chain Analysis (Resource-Based View). [online] available at: <https://www.rancord.org/netflix-vrio-vrin-analysis-value-chain-analysis-resource-based-view>

Sandvine. (2018). The Global Internet Phenomena Report. [online]. available: <https://bit.ly/2znzbde>

Διεθνής πηγές

Aliaga, M., & Gunderson, B. (2002). Interactive Statistics. Thousand Oaks, CA: Sage.

Alshoaibi, M. (2021). Standardization or Localization – Organizational Communication on Social Media from a Cultural Perspective. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2021(77), 1-24. doi: 10.21608/ejsc.2021.211327

Anakha, E., Sherin, V. G., & Akhil, S. S. (2021). Marketing Tactics Used in Netflix. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology (IARJSET)*, 8(6), 597 – 600 DOI: 10.17148/IARJSET.2021.86102

Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19, 89-103.

Berbeglia, F., Berbeglia, G., & Van Hentenryck, P. (2021). Market Segmentation in Online Platforms. *European Journal of Operational Research*. 295. 10.1016/j.ejor.2021.03.056.

Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*. 5. 157. 10.4103/jpcs.jpcs_62_19.

Bird, D. (2009). The Use of Questionnaires for Acquiring Information on Public Perception of Natural Hazards and Risk Mitigation - A Review of Current Knowledge and Practice. *Natural Hazards and Earth System Sciences*. 9. 10.5194/nhess-9-1307-2009.

Brodie, R., Juric, B., Ilic, A., & Hollebeek, L. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. 66. 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

- Chuang, L., Tsai, M., Wu, Z., & Shiu, J. J. (2017). The Impact of Customer Interaction on Customer Loyalty in Taiwan's International Tourist Hotels: The Mediating Effect of Service Quality and Trust. *Innovative Marketing*, 8(2)
- Coulter, K., & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not": Consumer Responses to Word-of-Mouth Communication in Online Social Networks. *Management Research Review*. 35. 878-899. 10.1108/01409171211256587.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dagger, T. S., Danaher, P. J., & Gibbs, B. J. (2009), "How Often Versus How Long: The Interplay of Contact Frequency and Relationship Duration in Customer Reported Service Relationship Strength", *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 371-388.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. 10. 142-158. 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158.
- Declercq, C. (2012). Advertising and Localization. 10.1093/oxfordhb/9780199239306.013.0019.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Special Issue. 196-200. 10.31142/ijtsrd23100.
- Dessart, L. (2017). Social Media Engagement: A Model of Antecedents and Relational Outcomes, *Journal of Marketing Management*, 33:5-6, 375-399, DOI: 10.1080/0267257X.2017.1302975
- Dumitrescu, L. & Vinerean, S. (2010). The Global Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*. 5. 147-155.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2020). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*. 59. 102168. 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88, 63-69.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*. 52.
- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The Globalization of Social Media: Consumer relationships with Brands Evolve in the Digital Space. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 564–570. DOI: 10.2501/JAR-51-4-564-570.
- Kingsnorth, S. (2016) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, London: Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 15.
- Li, F. F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49. 51-70. 10.1007/s11747-020-00733-3.
- Lusted, M. A. (2013). *Netflix; The Company and its Founders*. ABDO Publishing Company
- Oré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W. (2021). The Effect of Digital Marketing on Customer Relationship Management in the Education Sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549-554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Oyza, I., & Agwu, E. (2015). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*. 01. 10.4172/1204-5357.S2-006.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. 10.1007/978-3-319-28281-7_2.
- Pletikosa, I., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*. 3. 10.1007/s13278-013-0098-8.

- Rahman, W., Mutum, D., & Ghazali, E. (2022). Consumer Engagement with Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*. 14. 1-21. 10.4018/IJESMA.295960.
- Sadiku, M., Shadare, A., & Musa, S. (2017). Smart Transportation: A Primer. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*. 7. 6-7. 10.23956/ijarcsse/V7I3/01312.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.
- Sharma, L. (2018). Influencing Power of Content Marketing. *Shanlax International Journal of Education*, 6. 15-20
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*. 1. 3-16. 10.1300/J366v01n01_02.
- Singh, A., & Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *ADHYAYAN: A JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES*, 9(02), 17-21. Retrieved from <https://smsjournals.com/index.php/Adhyayan/article/view/1980>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to Choose a Sampling Technique for Research (April 10, 2016)*.
- Tritama, H., & Tarigan, R. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*. 10. 9. 10.21512/commit.v10i1.1667.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy; Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing, Sprint Investify*, vol. 5(2), 92-98.
- Vignali, C. (2001) McDonald's: "Think Global, Act Local"—The Marketing Mix. *British Food Journal*, 103, 97-111. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700110383154>
- Williams, C. (2011). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).
- Young, T. (2015). Questionnaires and Surveys. 10.1002/9781119166283.ch11.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητέ/η συμμετέχον/ούσα,

Ονομάζομαι Στέφανος Τριάντης και η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Νεάπολις Πανεπιστήμιο Πάφου. Στα πλαίσια της έρευνας καλείστε να απαντήσετε σε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις σας όσον αφορά το περιεχόμενο του λογαριασμού του Netflix στο Instagram, καθώς και την επιρροή στο engagement, την συχνότητα ανάρτησης υλικού στο Instagram τόσο στον αμερικάνικο όσο και στον ελληνικό λογαριασμό, αλλά και να αξιολογήσετε την σημασία του local social media account.

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να αναφερθεί πως για να θεωρηθεί η συμμετοχή σας αξιόπιστη, θα πρέπει αυστηρά να ακολουθείτε τον αμερικάνικο (NetflixUS) και τον ελληνικό (NetflixGR) λογαριασμό του Netflix στο Instagram.

Ο πιθανός χρόνος συμπλήρωσης της έρευνας είναι περίπου 5 λεπτά.

Η συμμετοχή σας στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ιδιαίτερα σημαντική και υπάρχει πλήρης εξασφάλιση για την απόλυτη ανωνυμία του κάθε ατόμου ξεχωριστά. Επιπλέον, η συμμετοχή σας είναι εθελοντική, μπορείτε να αποχωρήσετε από τη διαδικασία της έρευνας όποτε το επιθυμείτε εσείς καθώς και να αποσύρετε τα δεδομένα που σας αφορούν αν αλλάξετε γνώμη ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της έρευνας.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο: Θήλυ ☐ Άρρεν ☐ Άλλο ☐
2. Ηλικία: Κείμενο σύντομης ανάπτυξης
3. Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης: Δημοτικό ☐ Γυμνάσιο ☐ Λύκειο ☐ Τεχνική σχολή / ΙΕΚ ☐ Πανεπιστήμιο (ΑΕΙ / ΤΕΙ) / Κολλέγιο ☐ Μεταπτυχιακό ☐ Διδακτορικό ☐
4. Είδος απασχόλησης: Δημόσιος υπάλληλος ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Φοιτητής ☐ Άνεργος ☐

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΟΠΤΙΚΟ ΚΑΙ ΛΕΚΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Με βάση τις εικόνες, όπου η πρώτη αφορά ανάρτηση του Netflix με οπτικό περιεχόμενο ενώ η δεύτερη αφορά ανάρτηση του Netflix με λεκτικό περιεχόμενο, απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν.



Οπτικό περιεχόμενο

5. Επιλέξτε κατά πόσο προτιμάτε δημοσιεύσεις βασισμένες στο οπτικό περιεχόμενο;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

6. Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι το οπτικό περιεχόμενο είναι μία αποτελεσματική στρατηγική προκειμένου να τραβήξει το ενδιαφέρον των χρηστών;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

7. Επιλέξτε κατά πόσο σημαντικές είναι οι παρακάτω διαστάσεις για το οπτικό περιεχόμενο;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Διαδραστικό περιεχόμενο					
Δημιουργικό περιεχόμενο					
Cool περιεχόμενο					
Κατανοητό περιεχόμενο					
Προσιτό περιεχόμενο					
Δεν αποτελεί σημαντικό περιεχόμενο					

8. Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι μια ανάρτηση με οπτικό περιεχόμενο θα σας πείσει να παρακολουθήσετε μια ταινία / σειρά που διαφημίζεται;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα



3,461 likes

netflixgr Κάποια από τα show που έρχονται τον Δεκέμβριο ✨😊

Λεκτικό περιεχόμενο

9. Επιλέξτε κατά πόσο προτιμάτε δημοσιεύσεις βασισμένες στο λεκτικό περιεχόμενο;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

10. Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι το λεκτικό περιεχόμενο είναι μία αποτελεσματική στρατηγική προκειμένου να τραβήξει το ενδιαφέρον των χρηστών;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

11. Επιλέξτε κατά πόσο σημαντικές είναι οι παρακάτω διαστάσεις για το λεκτικό περιεχόμενο;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Διαδραστικό περιεχόμενο					
Δημιουργικό περιεχόμενο					
Cool περιεχόμενο					
Κατανοητό περιεχόμενο					
Προσιτό περιεχόμενο					
Δεν αποτελεί σημαντικό περιεχόμενο					

12. Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι μια ανάρτηση με λεκτικό περιεχόμενο θα σας πείσει να παρακολουθήσετε μια ταινία / σειρά που διαφημίζεται;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

13. Επιλέξτε κατά πόσο έχετε παρακολουθήσει σειρά / ταινία του Netflix λόγω κάποια είδους ανάρτησης στο Instagram;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

14. Επιλέξτε κατά πόσο το περιεχόμενο του Netflix στους δύο λογαριασμούς του Instagram σας βοηθάει να ανακαλύψετε νέες σειρές / ταινίες;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: NETFLIX ΚΑΙ ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΥΛΙΚΟΥ ΣΤΟ INSTAGRAM

Με βάση την πρόταση «Η ανάρτηση υλικού στο Instagram από το Netflix είναι πολύ συχνότερη στον αμερικάνικο λογαριασμό, παρά στον ελληνικό λογαριασμό» απαντήστε στα ερωτήματα που ακολουθούν.

15. Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και του λογαριασμού, όταν ο λογαριασμός του Netflix ανεβάζει αρκετό υλικό καθημερινά;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

16. Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και του λογαριασμού, όταν ο λογαριασμός του Netflix ανεβάζει υλικό μία φορά την ημέρα;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

17. Επιλέξτε πόσο συχνά κατά μέσο όρο θέλετε το Netflix να ανεβάζει νέες αναρτήσεις στο Instagram;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

18. Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι ο αμερικάνικος λογαριασμός θα πρέπει να μειώσει τον αριθμό δημοσιεύσεων σε καθημερινή βάση;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

19. Επιλέξτε κατά πόσο πιστεύετε ότι ο ελληνικός λογαριασμός θα πρέπει να αυξήσει τον αριθμό δημοσιεύσεων σε καθημερινή βάση;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: LOCAL SOCIAL MEDIA ACCOUNT

Με βάση την παρούσα πρόταση «Το Netflix, πέραν του επίσημου λογαριασμού (NetflixUS), χρησιμοποιεί τοπικούς λογαριασμούς (NetflixGR)», απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις.

20. Επιλέξτε κατά πόσο οι τοπικοί λογαριασμοί του Netflix έχουν καταφέρει να προσελκύσουν τους πελάτες της κοινωνίας που απευθύνονται;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

21. Επιλέξτε κατά πόσο οι τοπικοί λογαριασμοί του Netflix αποτελούν όντως πανομοιότυποι του επίσημου λογαριασμού;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

22. Επιλέξτε κατά πόσο είστε ευχαριστημένοι με την ποιότητα του ελληνικού τοπικού λογαριασμού;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

23. Επιλέξτε κατά πόσο ταυτίζεστε περισσότερο με τον ελληνικό λογαριασμό, καθώς απευθύνεται στην ελληνική κοινότητα;

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα