

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η Συμβολή Του Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook Στην
Προώθηση Νέων Επιχειρήσεων Που Δραστηριοποιούνται Στο Χώρο
Των Πωλήσεων Προϊόντων Και Υπηρεσιών Στην Κύπρο**

Ελευθερία Χατζηαναστάση

Επιβλέπων Καθηγητής
Πάνος Μαρκόπουλος

Ιανουάριος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η Συμβολή Του Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook Στην
Προώθηση Νέων Επιχειρήσεων Που Δραστηριοποιούνται Στο Χώρο
Των Πωλήσεων Προϊόντων Και Υπηρεσιών Στην Κύπρο**

Ελευθερία Χατζηαναστάση

Επιβλέπων Καθηγητής
Πάνος Μαρκόπουλος

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα από τη σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιανουάριος 2018

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή σκοπό έχει να μελετήσει κατά πόσον οι διαφημίσεις και οι εταιρικές σελίδες στο Facebook, μπορούν να βοηθήσουν μια νέα επιχείρηση στην Κύπρο η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό και να αποκτήσει νέους πελάτες.

Σε παγκόσμιο επίπεδο επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να τις γνωρίσει το ευρύ κοινό και κατ' επέκταση να διαφημίσουν τις εταιρείες τους. Παρ' όλα αυτά υπάρχει έλλειψη έρευνας που να αφορά τη συμβολή τους στην προώθηση νέων επιχειρήσεων στην Κύπρο οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών.

Μέσα από την έρευνα παρουσιάζονται βασικές αρχές του Marketing, εργαλεία επικοινωνίας Marketing καθώς και δεδομένα της Κυπριακής Επιχειρηματικότητας. Έπειτα παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Ακολούθως αναλύονται το social media marketing και τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του Facebook και σε τι βαθμό οι δυνατότητες που τους παρέχει το Facebook μπορούν να τις βοηθήσουν.

Για την επίτευξη του στόχου της έρευνας καταρτίστηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτέλεσε το βασικό μέσο για συλλογή δεδομένων της έρευνας σχετικά με τις στάσεις, τις απόψεις και τις γνώσεις του ερωτώμενου, που αφορούν στο θέμα της έρευνας. Μετά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου διενεργήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με άτομα νέων επιχειρήσεων στην Κύπρο που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών και επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν το Facebook ως εργαλείο Marketing.

Μέσα από την έρευνα δίνονται απαντήσεις σε βασικά ερευνητικά ερωτήματα. Μπορεί να βοηθήσει το Facebook έτσι ώστε το καταναλωτικό κοινό της Κύπρου να γνωρίσει και να

εμπιστευθεί μια νέα επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών και σε τι βαθμό; Ποιοι παράγοντες καθιστούν επιτυχημένη την προώθηση αυτών των επιχειρήσεων μέσα από το Facebook; Πόσο πιο αποδοτικό είναι σ' αυτές τις περιπτώσεις το Marketing μέσα από το Facebook σε σχέση με παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας Marketing (τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση, διαφημιστικά φυλλάδια, εκδηλώσεις, εκπτώσεις κ.ά); Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα που μπορεί να έχει μια νέα επιχείρηση στην Κύπρο, μέσα από το Facebook marketing;

Μέσα από την έρευνα προέκυψαν τα ακόλουθα σημαντικά συμπεράσματα. Στην Κύπρο τις περισσότερες φορές δεν υπάρχει σωστή γνώση και χρήση του Facebook Marketing. Για να είναι επιτυχημένο το Facebook Marketing απαιτείται η σωστή παρατήρηση των στατιστικών στοιχείων που παρέχει το Facebook σχετικά με την απήχηση των αναρτήσεων και την αλληλεπίδραση που υπάρχει στις εταιρικές σελίδες. Επίσης η οργανική απήχηση δεν αρκεί για μία επιτυχημένη εκστρατεία Marketing. Λόγω της πτωτικής της πορείας τα τελευταία χρόνια, απαιτείται και η επί πληρωμή διαφήμιση. Το Facebook Marketing είναι συμπληρωματικό εργαλείο Marketing το οποίο λειτουργεί παράλληλα με παραδοσιακά εργαλεία Marketing. Ακολούθως έχει προκύψει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές δεν έχουν συγκεκριμένη στρατηγική Marketing. Τέλος το γεγονός ότι η Κύπρος είναι ένα κράτος με πληθυσμό περίξ του 1 εκατομμυρίου δεν ευνοεί την σωστή ανάπτυξη του Facebook Marketing για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που σκοπό έχει την περαιτέρω διεύρυνση των υποψηφίων πελατών. Αντίθετα συχνά επιλέγουν να προσκαλούν στις εταιρικές τους σελίδες άτομα του οικογενειακού και φιλικού τους κύκλου.

Η παρούσα διατριβή απαντά στα ανωτέρω ερωτήματα και καταλήγει στα ανωτέρω και άλλα σημαντικά συμπεράσματα.

Summary

The purpose of the research was to identify whether Facebook pages and advertisements can help a new business in Cyprus, which sells products and services, to become known and gain new customers.

Businesses internationally use social media to become known and advertise their companies. However, there is a significant research gap regarding their role in the promotion of new businesses, which sell products and services, in the Cypriot market.

Part of this project is to present the rationale of Marketing, Marketing communication tools as well as providing important information regarding Cypriot Business Marketing. It also presents the basic features of Facebook and analyses social media marketing and ways in which businesses can use Facebook as well as the extent to which the features provided by Facebook can help their promotion.

A questionnaire was developed for the purposes of the research as the main tool for data collection regarding the stance, opinions, and knowledge of the participants about the research topic. The researcher conducted personal interviews with individuals in new businesses, which sell products and services, in the Cypriot market.

The research provides answers to significant research questions. Can Facebook assist a new business, which sells products and services, in the Cypriot market become known and trusted by the public? Which factors lead to successful promotion of these businesses through Facebook? To what extent can Facebook Marketing be more productive in relation to traditional marketing tools, such as television or radio advertisement, flyers and brochures, events, sales etc? What are the advantages and disadvantages of Facebook Marketing for a new business in Cyprus?

The research provides important insights into the use of Facebook Marketing in Cyprus as follows: In most of the cases there is a lack of knowledge and accordingly of proper use of Facebook Marketing in Cyprus. In order to have a successful Facebook Marketing, it is necessary to observe the statistics of Facebook regarding the reach of posts and the interaction of members in a page. In addition, organic reach is not enough for a successful Marketing campaign. Because of its recent decline, it creates the need for paid advertisement. Ultimately, Facebook Marketing acts as an additional Marketing tool to other traditional Marketing tools. It became obvious that medium-size businesses in most cases lack a clear Marketing strategy. Finally, since Cyprus is a country with around 1 million population, this does not favour the proper development of Facebook Marketing for medium-size businesses in order to increase the number of their potential customers. Businesses instead choose to invite to their pages family and friends.

This thesis answers the above research questions and provides important insights into the use of Social Media Marketing in Cyprus.

Ευχαριστίες

Πρώτα απ' όλα θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της μεταπτυχιακής διατριβής μου, Επίκουρο Καθηγητή κ. Πάνο Μαρκόπουλο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια της παρούσας διατριβής μου. Ευχαριστώ όλους τους συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, για την ευγενική συμβολή τους η οποία ήταν καθοριστική για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας. Τέλος ευχαριστώ την οικογένεια μου, την μητέρα μου, τον πατέρα μου και την αδελφή μου, στους οποίους είμαι ευγνώμων, για την ηθική υποστήριξη τους και την κατανόησή τους, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια ολοκλήρωσης της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Περιεχόμενα:

1	Εισαγωγή.....	1
2	Marketing και Κυπριακή Επιχειρηματικότητα.....	4
2.1	Marketing.....	4
2.1.1	Τι είναι το Marketing.....	4
2.1.2	Σκοπός του Marketing.....	4
2.1.3	Παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας Marketing.....	5
2.1.4	Διαδικτυακό Marketing.....	8
2.2	Κυπριακή Επιχειρηματικότητα.....	9
2.2.1	Επιχειρηματικότητα στην Κύπρο.....	9
2.2.2	Είδη επιχειρήσεων στην Κύπρο.....	10
2.2.3	Νέες επιχειρήσεις στην Κύπρο.....	12
3	Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook και Marketing μέσω Facebook.....	13
3.1	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	13
3.1.1	Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	13
3.1.2	Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	13
3.1.3	Βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media.....	15
3.2	Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook.....	16
3.2.1	Ιστορία και εξέλιξη του Facebook.....	16
3.2.2	Γενικά χαρακτηριστικά Facebook.....	16
3.3	Social Media Marketing και Marketing μέσω Facebook.....	17

3.3.1.1	Τι είναι το Social Media Marketing και διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.....	17
3.3.1.2	Social Media Marketing μέσω Twitter, Instagram και LinkedIn.....	23
3.3.2	Το Facebook ως εργαλείο Marketing παγκόσμια.....	28
3.3.3	Marketing μέσω Facebook όπως προτείνει το Facebook. Χαρακτηριστικά εργαλεία Marketing.....	31
3.3.4	Τι μπορεί να προσφέρει μια σελίδα και μια ομάδα στο Facebook. Πώς να την προωθήσετε;.....	38
3.3.5	Συμβουλές για βελτίωση αποτελέσματος στο marketing μέσω Facebook.....	43
3.3.6	Ανάπτυξη κοινωνικού Marketing μέσω Facebook.....	44
4	Πρακτική εφαρμογή: Μάρκετινγκ μέσω Facebook για νέες επιχειρήσεις στην Κύπρο.....	46
4.1	Εισαγωγικά στοιχεία για την έρευνα.....	46
4.2	Γενική μεθοδολογία έρευνας και στάδια τα οποία ακολουθήθηκαν.....	47
4.3	Ερωτήματα συνεντεύξεων.....	50
4.4	Οργάνωση, Ανάλυση και Αξιοποίηση Ποιοτικών Δεδομένων.....	53
4.4.1	Γενικό πλαίσιο απαντήσεων που δόθηκαν κατά τις συνεντεύξεις.....	53
4.4.2	Σημαντικά επιπλέον στοιχεία τα οποία προέκυψαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.....	62
4.4.3	Απαντήσεις στα βασικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν.....	66
5	Επίλογος.....	70
5.1	Σημαντικές παρατηρήσεις σχετικά με την έρευνα.....	70
5.2	Εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα.....	71

Παραρτήματα.....	73
A Ερωτηματολόγιο.....	73
B Συνεντεύξεις.....	75
Βιβλιογραφία.....	128

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια επιχειρήσεις διεθνώς χρησιμοποιούν ευρέως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να γίνουν γνωστές και να αποκτήσουν μεγαλύτερη απήχηση στο πλατύ κοινό και κατ' επέκταση να διαφημίσουν τις εταιρείες τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό μέσο αλληλεπίδρασης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η συμβολή τους σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας μας και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν την ψυχολογία μας γύρω από πολλά θέματα, έχει αποτελέσει αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας τα τελευταία χρόνια. Το social media marketing και ειδικότερα το Facebook marketing μπορούν να βοηθήσουν στη διεύρυνση της επωνυμίας μίας επιχείρησης όπως επίσης μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Luten T. & Solomon M. 2012: 24-25).

Σύμφωνα με στοιχεία στην Ελλάδα υπάρχουν δεκάδες χιλιάδες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Facebook, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο οι σελίδες επιχειρήσεων στο Facebook ανέρχονται στα 60 εκατομμύρια (Ελληνική Ενημερωτική Εφημερίδα Καθημερινή, 03/11/2016). Από τις μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίου εμβέλειας που εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της εταιρείας Coca-Cola. Ακόμη και διάσημοι καλλιτέχνες, όπως η Shakira και ο Eminem, χρησιμοποιούν το Facebook έτσι ώστε να προωθήσουν τη δουλειά τους. Οι σελίδες αυτές έχουν εκατομμύρια likes (Ενημερωτική ιστοσελίδα Fortune Greece, 03/11/2016).

Σε αυτή τη νέα διεθνή τάση συμπεριλαμβάνονται και πολλές νέες επιχειρήσεις, οι οποίες επιλέγουν παράλληλα με την ίδρυση τους, να διαφημιστούν μέσω Facebook μέσω της δημιουργίας σελίδων ή ομάδων ενδιαφέροντος. Περισσότερα για τις διαφημίσεις και τις σελίδες στο Facebook, καθώς επίσης και αριθμητικά δεδομένα για τη χρήση σελίδων στο Facebook θα αναπτυχθούν στο κεφάλαιο 3.

Όσον αφορά τα Κυπριακά δεδομένα, οι επιχειρήσεις είναι κατά βάση μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως διαφαίνεται και στο κεφάλαιο 2 και σίγουρα ο πληθυσμός της Κύπρου διαφοροποιεί τα δεδομένα στο τομέα του marketing και ειδικότερα του social media marketing και κατ' επέκταση του marketing μέσω Facebook. Στην Κύπρο συνεχώς δημιουργούνται νέες επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν το marketing μέσω Facebook. Η Κύπρος άλλωστε είναι μια χώρα η οποία έχει ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον όπως διαφαίνεται και στο κεφάλαιο 2.

Παρ' όλα αυτά υπάρχει έλλειψη έρευνας που να αφορά τη συμβολή του marketing μέσω Facebook στην προώθηση νέων επιχειρήσεων στην Κύπρο οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών και αυτές οι επιχειρήσεις είναι κατά βάση μικρομεσαίες. Επίσης παρατηρείται έλλειψη αριθμητικών δεδομένων που να αφορούν εταιρικές σελίδες στο Facebook για Κυπριακές επιχειρήσεις.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει κατά πόσον οι διαφημίσεις και οι εταιρικές σελίδες στο Facebook μπορούν να βοηθήσουν μια εταιρεία στην Κύπρο να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό και να αποκτήσει νέους πελάτες. Μέσα από τις σελίδες στο Facebook μπορεί ένας πελάτης να ασκήσει κριτική, να δηλώσει τι του αρέσει, να έχει άμεση επικοινωνία και να παρακολουθεί περιεχόμενα, φωτογραφίες, βίντεο, ανακοινώσεις κ.ά τα οποία αναρτώνται σχετικά με μια επιχείρηση. Πώς νέες επιχειρήσεις στην Κύπρο επιλέγουν να αξιοποιήσουν αυτές τις δυνατότητες του Facebook και σε τι βαθμό οι δυνατότητες που τους παρέχει το Facebook, τις έχουν βοηθήσει;

Ο σκοπός της έρευνας είναι να παρουσιάσει τα βασικά χαρακτηριστικά του Facebook ως μέσου κοινωνικής δικτύωσης και τους τρόπους με τους οποίους συγκεκριμένα εργαλεία του μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση μιας επιχείρησης, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στην Κύπρο. Επίσης διερευνά το βαθμό στον οποίο το Facebook μπορεί να βοηθήσει στην προώθησή τέτοιων επιχειρήσεων στην Κύπρο. Γι' αυτό το λόγο γίνεται αρχικά ανάλυση του τι είναι Marketing, των στόχων του και

των παραδοσιακών εργαλείων marketing και επεξηγούνται τα είδη των επιχειρήσεων στην Κύπρο και τα χαρακτηριστικά τους. Ακολούθως συγκρίνεται η αποτελεσματικότητα του Facebook ως μέσου κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση αυτών των επιχειρήσεων σε σχέση με άλλα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας Marketing (τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση, διαφημιστικά φυλλάδια, εκδηλώσεις, εκπτώσεις κ.ά).

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας διενεργήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις, οι οποίες αποτελούν το μέσο για συλλογή δεδομένων της έρευνας. Οι συνεντεύξεις απευθύνονται σε επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επιλέξει να έχουν σελίδες ή και να διαφημίζονται μέσα από το Facebook. Η συλλογή πληροφοριών έχει εστιαστεί στις στάσεις, τις απόψεις και τις γνώσεις του ερωτώμενου σε σχέση με το θέμα της έρευνας. Στόχος των συνεντεύξεων ήταν να απαντηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Βοηθάει το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook έτσι ώστε το καταναλωτικό κοινό της Κύπρου να γνωρίσει και να εμπιστευθεί μια νέα επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών και σε ποιο βαθμό;
- 2) Ποιοι παράγοντες καθιστούν επιτυχημένη την προώθηση μιας νέας επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στην Κύπρο, μέσα από το Facebook;
- 3) Πόσο πιο αποδοτικό είναι το Marketing μέσα από το Facebook, για μια νέα επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στην Κύπρο, σε σύγκριση με παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας Marketing;
- 4) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα που μπορεί να έχει μια νέα επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στην Κύπρο, μέσα από το Facebook;

Κεφάλαιο 2: Marketing και Κυπριακή Επιχειρηματικότητα

2.1: Marketing

2.1.1: Τι είναι το Marketing;

Σε όλες τις κοινωνίες, οι άνθρωποι από πολύ παλιά «αντάλλασσαν» προϊόντα προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της καθημερινής ζωής. Το Marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και αποτελεί την κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται ή επιθυμούν μέσω της ανταλλαγής αξίας με άλλα άτομα ή οργανισμούς. Περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις (Kotler K. & Armstrong G. 2009: 6-7).

2.1.2: Σκοπός του Marketing

Βασικός σκοπός του Marketing είναι η ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών. Οι ανάγκες αποτελούν μια κατάσταση έλλειψης και δεν δημιουργούνται από εξωτερικές παρεμβάσεις αφού είναι εσωτερικές στον άνθρωπο. Υπάρχουν οι βασικές αλλά και οι κοινωνικές ανάγκες. Οι επιθυμίες αποτελούν συγκεκριμένους τρόπους ικανοποίησης μιας ανάγκης και διαμορφώνονται από την κοινωνία και την κουλτούρα (Kotler K. & Armstrong G. 2009: 6-7).

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες μπορεί να σχετίζονται άλλοτε με προϊόντα και άλλοτε με υπηρεσίες. Προϊόν είναι οτιδήποτε προσφέρεται προς απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση σε μία αγορά και ικανοποιεί ανάγκη ή επιθυμία. Υπηρεσία είναι μία μορφή άυλου προϊόντος ή δραστηριότητας που προσφέρεται από ένα μέρος σε ένα άλλο χωρίς από τη συναλλαγή να προκύπτει ιδιοκτησία.

Συνήθως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Η αγορά είναι το σύνολο των υπαρχόντων και δυνητικών αγοραστών. Η αγορά-στόχος αποτελεί ένα μέρος στο οποίο στοχεύει ένα προϊόν ή υπηρεσία αφού σπάνια είναι δυνατή η ικανοποίηση ολόκληρης της αγοράς με τον ίδιο τρόπο. Γι' αυτό καθίσταται απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς και η στόχευση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα την αγορά-στόχο. Η τμηματοποίηση είναι η διαδικασία κατάτμησης του συνόλου της αγοράς σε μικρότερα κομμάτια βάση ενός ή περισσότερων κοινών χαρακτηριστικών (Kotler K. & Keller K. L. 2006: 10-14 & Κυρούση Α. 2016).

Ένα σημαντικό κομμάτι του Marketing είναι η τοποθέτηση, δηλαδή η διαμόρφωση διακριτής από τον ανταγωνισμό και ιδανικής για τον πελάτη θέσης στο μυαλό των πελατών. Η προσφορά Marketing για να θεωρείται επιτυχημένη θα πρέπει να συνεπάγεται αξία για τον καταναλωτή δηλαδή να υπάρχει σχέση αντιλαμβανόμενου οφέλους/κόστους. Σημαντικό είναι η αξία που αποκομίζει να μην είναι μικρότερη των προσδοκιών του πελάτη και να του προσφέρει την αίσθηση της ικανοποίησης (Κυρούση Α. 2016). Η στρατηγική Marketing που ακολουθεί μια επιχείρηση μπορεί να την βοηθήσει να προωθήσει τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα και αποτελεσματικά.

2.1.3: Παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας Marketing

Η επικοινωνία Marketing δηλαδή η προσέλκυση ατόμων τα οποία ανήκουν στην αγορά-στόχο γίνεται συνήθως με τους ακόλουθους τρόπους: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις και δημόσιες σχέσεις.

Οι διαφημίσεις μπορεί να είναι έντυπες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές. Μπορεί να είναι διαφημιστικά φυλλάδια, διαφημιστικές αφίσες, διαφημιστικοί κατάλογοι και διαφημιστικές πινακίδες. Μέσω της διαφήμισης γίνεται επικοινωνία επί πληρωμή η οποία αποσκοπεί στην πειθώ, αφού έρθει σε επαφή με ευρέα κοινά μέσω των πιο πάνω μαζικών μέσων επικοινωνίας. Επίσης δημιουργεί ή ενισχύει ένα brand image και συνδέει έναν προσδιορισμένο διαφημιζόμενο με ένα κοινό στόχο. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να γίνει επίσης μέσω της διανομής δειγμάτων, παρουσιάσεων, προγραμμάτων συνεχούς επαφής με τον πελάτη, μέσω εκπτώσεων και ανταλλαγής παλιών εμπορευμάτων. Παράλληλα οι εκδηλώσεις μπορεί να είναι ψυχαγωγικές εκδηλώσεις για γνωριμία, κοινωφελείς εκδηλώσεις αλλά και δραστηριότητες στο δρόμο.

Η προσέλκυση υποψηφίων πελατών μπορεί να γίνει επίσης μέσω των δημοσίων σχέσεων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω συνεντεύξεων τύπου, ομιλιών, δημοσιεύσεων, μέσω των κοινωνικών σχέσεων που υπάρχουν ή και δημιουργούνται αλλά και μέσα από περιοδικά εταιρειών. Οι δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία σχέσης αποδοχής και κατανόησης με εξειδικευμένες ομάδες κοινού (καταναλωτές, κοινότητα, ενδιάμεσοι/προμηθευτές, εσωτερικό κοινό, κ.ά). Άλλη μια στρατηγική Marketing αποτελεί η προσωπική πώληση η οποία επιτυγχάνεται μέσω της παρουσίασης πωλήσεων, των συγκεντρώσεων με σκοπό την πώληση, τα προγράμματα κινήτρων, τα δείγματα και τις εμπορικές εκθέσεις. Τέλος το άμεσο Marketing, μπορεί επίσης να συγκαταλεχθεί στις πιο πάνω στρατηγικές. Επιτυγχάνεται μέσω των ταχυδρομικών αποστολών, των ηλεκτρονικών αγορών, των αγορών μέσω τηλεόρασης, των φαξ και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Kotler K. & Keller K. L. 2006: 610-611).

Όσα έχουν αναφερθεί πιο πάνω αποτελούν πιο παραδοσιακά εργαλεία-στρατηγικές που στόχο έχουν να φέρουν το μήνυμα μιας επιχείρησης, σε όσο το δυνατόν περισσότερους υποψηφίους πελάτες, ενθαρρύνοντας τους να γίνουν οπαδοί των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Σήμερα όμως έχει δημιουργηθεί πλέον το διαδραστικό Marketing, το οποίο αποτελεί την νεότερη μορφή άμεσου Marketing με τη χρήση του

διαδικτύου. Η ανάπτυξη της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας έχει τροποποιήσει τη λειτουργία του κλασικού Marketing, παρέχοντας νέα εργαλεία και μέσα για την άσκηση των δραστηριοτήτων του. Τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτυακού Marketing είναι η προσωποποίηση και η διαδραστικότητα με σκοπό την άμεση απόκριση. Το διαδικτυακό Marketing όμως επηρεάζεται στη σημερινή εποχή από το κοινωνικό, κινητό και τοπικό Marketing.

Το κοινωνικό Marketing διαφέρει σημαντικά από το παραδοσιακό Marketing. Έχει ως ζητούμενο να ενδυναμώσει το εμπορικό σήμα και τις αγορές αυξάνοντας «τα ποσοστά ηλεκτρονικής συνομιλίας».

Το κοινωνικό Marketing έχει πέντε στάδια:

1. Απόκτηση κοινού: Προσέλκυση ανθρώπων στα διαφημιστικά μηνύματα, μέσω αναδυόμενων παραθύρων.
2. Συμμετοχή: Ενθάρρυνση των επισκεπτών να αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο και το εμπορικό σήμα.
3. Ενίσχυση: Ενθαρρύνει τους επισκέπτες να μοιραστούν αυτά που τους αρέσουν και τα σχόλια τους με τους φίλους τους.
4. Κοινότητα: Μια σταθερή ομάδα οπαδών που συμμετέχουν και επικοινωνούν μεταξύ τους για μεγάλο χρονικό διάστημα ως προς το εμπορικό τους σήμα.
5. Ενίσχυση εμπορικού ονόματος.

Το Marketing τοποθεσίας αποτελείται από στοχευμένα προωθητικά μηνύματα σε χρήστες με βάση την τοποθεσία τους. Μπορεί να διεξάγεται μέσω σταθερού υπολογιστή καθώς τα προγράμματα αναζήτησης και οι διαφημιστές γνωρίζουν με μικρή απόκλιση το σημείο στο οποίο βρίσκονται οι χρήστες.

Το κινητό Marketing αποτελεί μια σχετικά πρόσφατη και εκκολαπτόμενη μορφή Marketing. Περιλαμβάνει τη χρήση κινητών όπως είναι τα tablet για προβολή διαφημιστικών πλαισίων,

πολυμέσων, βίντεο, παιχνιδιών, e-mail, διαφημίσεων κ.ά. Οι επιχειρήσεις σήμερα κρίνεται απαραίτητο να ακολουθούν τις νέες τάσεις τεχνολογίας έτσι ώστε να πετύχουν ή και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Laudon K & Traver C. 2014: 414-420).

2.1.4: Διαδικτυακό Marketing

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι οργανισμοί επενδύουν σε εξειδικευμένο και προσοντούχο προσωπικό που είναι σε θέση να διαμορφώσει τη στρατηγική προώθησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου γενικότερα. Τι είναι όμως το διαδικτυακό Marketing. Είναι το Marketing το οποίο κάνει χρήση του διαδικτύου προκειμένου να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες. Μέσω του διαδικτυακού Marketing μπορεί κάποιος να επιτύχει τα ακόλουθα:

- Μπορεί να αξιολογήσει τον τρόπο παρουσίασης διαφημιστικού υλικού στο διαδίκτυο.
- Ελέγχει την εικόνα ενός οργανισμού στο διαδίκτυο.
- Προσφέρει πληθώρα υπηρεσιών όπως η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διαχείριση διαφημίσεων.
- Παρέχει υπηρεσίες στο διαδίκτυο μέσω της πλατφόρμας Google Adwords. (Ιστοσελίδα Cyprus College, 15/11/2017).

Το marketing μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα εξειδικευμένο είδος marketing. Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται κυρίως στο marketing μέσω Facebook. Το Facebook παρέχει αρκετές δυνατότητες όσον αφορά το marketing για διαφημίσεις και προώθηση επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών. Υπάρχουν αρκετές επαγγελματικές εταιρείες οι οποίες ειδικεύονται στο Marketing μέσω του Facebook και στην Κύπρο.

Τι μπορεί όμως να κερδίσει κάποιος από το marketing μέσω του Facebook; Κατ' αρχάς επεκτείνεται η παρουσία στο διαδίκτυο σ' ένα χώρο στον οποίο εκατομμύρια άνθρωποι

έχουν καθημερινή παρουσία. Έπειτα δίνεται η δυνατότητα να μοιράζεται μια επιχείρηση με το κοινό της πολλές πληροφορίες αλλά και να έχει επικοινωνία μαζί τους. Βέβαια δεν αρκεί το να έχει κάποιος μια σελίδα ή απλώς να διαφημίζεται μέσω του Facebook αλλά κυρίως να χτίσει μια επιτυχημένη σελίδα στο Facebook ή μια διαφήμιση. Στη συνέχεια αυτής της εργασίας επεξηγούνται τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να χτίσει μια επιτυχημένη σελίδα ή μια διαφήμιση. Στο Facebook συχνά παρατηρούνται σελίδες που στην αρχή χτίζονται επιτυχημένα ενώ στην συνέχεια παρατηρείται μια στασιμότητα, μη ανανέωση του περιεχομένου της και η σελίδα να μοιάζει περισσότερο με στατική ιστοσελίδα (Laudon K & Traver C. 2014: 420-421).

2.2: Κυπριακή Επιχειρηματικότητα

2.2.1: Επιχειρηματικότητα στην Κύπρο

Σύμφωνα με το Business Link στη Κύπρο αυτή τη στιγμή υπάρχουν περισσότερες από 40 000 επιχειρήσεις. Η Κύπρος παρέχει ελκυστικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρήσεων. Άλλωστε η Κύπρος παρουσιάζει βελτιωμένο επιχειρηματικό περιβάλλον για το 2016, σύμφωνα με την έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας «Doing Business Report 2017» (Ιστοσελίδα InBusineesNews, 15/11/2017). Καταρχάς έχει ένα υψηλά καταρτισμένο δυναμικό. Υπάρχει ειδικευμένο, επαγγελματικό, τεχνικό και γραμματειακό προσωπικό με εκτενή πείρα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο στις ηλικίες 25-35 ετών. Στην Κύπρο υπάρχει ευνοϊκό φορολογικό σύστημα. Έχει απλό φορολογικό νομοθετικό πλαίσιο με ανταγωνιστικούς φορολογικούς συντελεστές το οποίο ευνοεί τον επιχειρηματικό κόσμο (Ιστοσελίδα Euro2Day, 15/11/2017). Επίσης υπάρχει συγκριτικά χαμηλό κόστος λειτουργίας και υψηλό βιοτικό επίπεδο.

Στην Κύπρο υπάρχουν χρηματοδοτικές ενισχύσεις για επιχειρήσεις που στόχο έχουν την προσέλκυση και ανάπτυξη νέων βιομηχανιών υψηλής τεχνολογίας, την ανασυγκρότηση παραδοσιακών οικονομικών τομέων, τη βελτίωση της παραγωγικότητας και των εργατικών δεξιοτήτων και την προσέλκυση επενδύσεων έντασης κεφαλαίου. Ενδεικτικά

αναφέρω ότι υπάρχουν σχέδια γυναικείας/νεανικής επιχειρηματικότητας, σχέδια για ενίσχυση ανταγωνιστικότητας μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σχέδια ενίσχυσης επιχειρηματικής καινοτομίας κ.ά (Διαδικτυακή Πύλη Ενιαίου Κέντρου Εξυπηρέτησης (ΕΚΕ) Κύπρου, 15/11/2017).

2.2.2: Είδη επιχειρήσεων στην Κύπρο

Στην Κύπρο υπάρχουν μικρές, μικρομεσαίες, μεσαίες και διεθνείς επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται τοπικά. Οι περισσότερες επιχειρήσεις όμως στην Κύπρο είναι κυρίως μικρομεσαίες. Σύμφωνα με τους επίσημους ορισμούς για τον διαχωρισμό των εταιρειών σε μικρές, μικρομεσαίες και μεσαίες πρέπει να τηρούνται κάποια όρια αναφορικά με τον αριθμό του προσωπικού, τα όρια του συνόλου του ισολογισμού και όρια στο κύκλο εργασιών. Για παράδειγμα οι μεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 50 και 249 ατόμων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό μικρότερο των 10 ατόμων και συνήθως εισάγεται ένα όριο 2 εκατομμυρίων ευρώ για τον κύκλο εργασιών και για το σύνολο του ισολογισμού.

Όσον αφορά τα όρια του κύκλου ζωής μια αυτόνομη επιχείρηση δεν διαθέτει συμμετοχή 25% ή περισσότερα σε άλλη επιχείρηση. Επίσης δεν κατέχεται άμεσα κατά 25% ή περισσότερα από άλλη επιχείρηση ή δημόσιο οργανισμό ή από κοινού από περισσότερες επιχειρήσεις συνδεδεμένες μεταξύ τους ή από δημόσιους οργανισμούς. Οι προαναφερθέντες ορισμοί βασίζονται στην σύσταση 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003 τα οποία δημοσιεύθηκαν στην Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας. Υπάρχει η πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να τυγχάνουν ευνοϊκότερης μεταχείρισης αναφορικά με την πρόσβαση στους χρηματοδοτικούς πόρους της Ε.Ε και τη συμμετοχή σε πρωτοβουλίες που αφορούν την έρευνα.

Συχνά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν και να ξεπεράσουν ορισμένα προβλήματα όπως: ο φόβος επιχειρηματικής αποτυχίας, η έλλειψη επιχειρηματικών γνώσεων, οι διοικητικές δυσκολίες και το αντίξοο χρηματοδοτικό περιβάλλον.

Ο κύκλος ζωής τους έχει τα ακόλουθα στάδια: προεναρξιακό στάδιο, εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή. Το προεναρξιακό στάδιο αφορά την περίοδο πριν από την ίδρυση, την περίοδο προετοιμασίας κατά την οποία αναπτύσσεται η επιχειρηματική ιδέα, γίνονται έρευνες αγοράς και επιλογή τοποθεσίας εγκατάστασης. Το στάδιο εισαγωγής είναι η πρώτη περίοδος κατά την οποία οι διαδικασίες είναι τυποποιημένες κατά την οποία θα αρχίσουν να οργανώνονται το τμήμα πωλήσεων, θα υπάρξουν οι πρώτοι πελάτες και θα ξεκινήσουν οι πρώτες οικονομικές συναλλαγές. Το στάδιο ανάπτυξης είναι η περίοδος κατά την οποία καθορίζεται η αποστολή και ο στόχος και αξιοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το ανθρώπινο δυναμικό, το μίγμα Marketing, η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως το στάδιο κατά το οποίο δημιουργείται φήμη. Σ' αυτό το στάδιο έχουν στελεχωθεί τα τμήματα παραγωγής, πωλήσεων και οικονομικών υπηρεσιών. Το στάδιο της ωριμότητας αποτελεί το στάδιο όπου πλέον έχουν εδραιωθεί κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία θεωρούνται δοκιμασμένα. Σ' αυτό το στάδιο άλλες επιχειρήσεις έχουν ακόμη περιθώρια ανάπτυξης, άλλες έχουν φτάσει το όριο των δυνατοτήτων τους και υπάρχει μια σταθερότητα και άλλες έχουν αρχίσει να χάνουν έδαφος από τον ανταγωνισμό. Τέλος το στάδιο της παρακμής είναι η περίοδος κατά την οποία τα κέρδη και οι πωλήσεις μειώνονται. Τα προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν επηρεαστεί από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά με αποτέλεσμα να μειωθεί η ζήτηση τους. Οι προαναφερθείσες απώλειες οδηγούν στη μείωση κόστους και στη περικοπή δαπανών (Σταυρουλάκης Δημήτριος, «Κύκλος Ζωής Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Διοίκηση ΜΜΕ», Ανώτερο Τεχνολογικό Ίδρυμα Πειραιά).

Σ' αυτό το σημείο θέλω να επισημάνω ότι στην πρακτική εφαρμογή που ακολουθεί στο κεφάλαιο 4, οι επιχειρήσεις στις οποίες εστιάζεται είναι επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται στα πρώτα τρία στάδια του κύκλου ζωής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Δεν θα εστιάζεται σε επιχειρήσεις που βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας και της παρακμής.

2.2.3: Νέες επιχειρήσεις στην Κύπρο

Για να συσταθεί μια νέα επιχείρηση στην Κύπρο υπάρχουν κάποιες διαδικασίες εγκαθίδρυσης επιχείρησης στην Κύπρο. Υπάρχουν οι γενικές διαδικασίες σύστασης επιχείρησης, οι διαδικασίες σχετικές με τις εγκαταστάσεις και οι διαδικασίες σχετικά με τον τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι διαδικασίες σύστασης αφορούν την εγγραφή επιχείρησης, την άδεια παραμονής και εργασίας, την εγγραφή στο σχέδιο κοινωνικών ασφαλίσεων, την εγγραφή στο Φ.Π.Α και την εγγραφή φορολογούμενων. Οι διαδικασίες σχετικές με την εγκατάσταση αφορούν την πολεοδομική άδεια και ανάπτυξη, την άδεια οικοδομής και τα επαγγελματικά υποστατικά. Οι διαδικασίες σχετικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα διαφοροποιούνται ανάλογα με τομείς όπως είναι η γεωργία και κτηνιατρικές υπηρεσίες, η εκπαίδευση, οι επαγγελματικές υπηρεσίες, ο τουρισμός και η αναψυχή, η υγεία και η ευημερία (Διαδικτυακή Πύλη ΕΚΕ Κύπρου, 15/11/2017).

Κεφάλαιο 3: Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook και Marketing μέσω Facebook

3.1: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

3.1.1: Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρεία. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιδιώκεται η συζήτηση, τα σχόλια, η αλληλεπίδραση και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι η συμμετοχή, η διαφάνεια, η συνομιλία και η συνεκτικότητα. Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα είναι: το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Pinterest, το Myspace, το Instagram και το Tumblr (Τζικόπουλος, 2013).

3.1.2: Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενο και το σκοπό τους.

- Social News: Πλατφόρμες που παρέχουν εξατομικευμένες μορφές ειδήσεων οι οποίες είναι ανάλογες με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ασχολούνται με τις ειδήσεις από διάφορες πηγές (Nations D., 2017). Τόσο το Facebook όσο και το Twitter μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σαν social news sites.
- Social Networks: Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn, μέσω των οποίων προσφέρεται η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών για ανταλλαγή περιεχομένου με ανθρώπους από όλο τον κόσμο (Nations D., 2017).
- Blogs (ιστολόγια): Τα blogs είναι πολυμεσικά και εύκολα στη χρήση websites που μέσα από τη χρονολογική τους δομή και τις αρχειοθετικές τους δυνατότητες λειτουργούν ως εξατομικευμένα και διασυνδεδεμένα φίλτρα του διαδικτύου δημιουργώντας μια νέα «δημόσια σφαίρα» σε άμεση σύνδεση (online) (Rodzvilla, 2002).
- Microblogging: Αποτελεί υποκατηγορία των blogs, στα οποία τα μηνύματα όμως είναι μικρά σε μέγεθος (συνήθως 140 έως 200 χαρακτήρες) και δίνουν τη δυνατότητα μεταφοράς μηνυμάτων φωτογραφιών και συνδέσμων. Το πιο γνωστό είναι το Twitter το οποίο επιτρέπει την χρήση μέχρι 140 χαρακτήρων (Ιστοσελίδα SEO Marketer, 2017).
- Photo sharing (κοινοποίηση φωτογραφίας): διαδικτυακοί τόποι στους οποίους ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει εικόνες. Τα πιο γνωστά και πιο δημοφιλή αποτελούν το Instagram καθώς και το Pinterest (Lindmark S., 2009: 5-6,11).
- Forum: είναι σελίδα συζήτησης με εκατομμύρια συζητήσεις στο διαδίκτυο στην οποία τα μέλη της, δημοσιεύουν συζητήσεις τους και διαβάζουν και απαντούν στις δημοσιεύσεις των άλλων μελών σε πραγματικό χρόνο (Ιστοσελίδα Forum Research, 2017).
- Wiki: είναι διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενό της με τους άλλους (Διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, 2017). Λόγω της δυνατότητας που αυτές οι εφαρμογές παρέχουν στον οποιονδήποτε να συνεισφέρει και να δημιουργεί ένα

θέμα, συχνά αμφισβητούνται για την αξιοπιστία τους. Το πιο γνωστό wiki είναι η εγκυκλοπαίδεια Wikipedia.

3.1.3: Βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιέχει τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Κάποια από τα σημαντικότερα **πλεονεκτήματα** των social media (μέσων κοινωνικής δικτύωσης) είναι τα ακόλουθα:

1. Δίνουν την δυνατότητα αστραπιαίας μετάδοσης γεγονότων.
2. Δίνουν τη δυνατότητα έτσι ώστε οι άνθρωποι να μοιράζονται τις απόψεις και τις σκέψεις τους, αλλά και γενικότερα περιεχόμενο γύρω από θέματα που τους ενδιαφέρει να συζητούν.
3. Δίνουν τη δυνατότητα μετάδοσης γεγονότων σε πραγματικό χρόνο.
4. Δίνουν τη δυνατότητα γνωριμίας και αλληλεπίδρασης εκατομμυρίων ανθρώπων παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς, ενισχύοντας την επικοινωνία μεταξύ τους.
5. Δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν επιχειρηματικές επαφές, επιχειρηματική φήμη και πελατεία.
6. Μπορούν να κατευθύνουν αλλά και να υλοποιήσουν συχνά το Marketing μιας επιχείρησης.

Συχνά όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμπεριέχουν και **αρκετούς κινδύνους**, και κατά συνέπεια μια μερίδα ανθρώπων δεν είναι θετικά προσκείμενη στην ιδέα της χρήσης τους. Σύμφωνα με τον Αργύρη Τσικόπουλο (Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων: 54) εμπεριέχουν τους ακόλουθους κινδύνους:

1. Η αλόγιστη χρήση μπορεί να προκαλέσει εθισμό, προκαλώντας κατ' επέκταση σπατάλη χρόνου.
2. Τίθενται συχνά ζητήματα ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων.
3. Η προβολή της προσωπικής ζωής των χρηστών γίνεται συχνά επιβλαβής και γίνεται καταπάτηση της ιδιωτικότητας.

4. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκληθεί συναισθηματική κακοποίηση λόγω προσβλητικών σχολίων τα οποία μπορεί να θυμώσουν και να στεναχωρήσουν το άτομο το οποίο αφορούν. Επίσης συχνά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκληθεί διαδικτυακός εκφοβισμός.

3.2: Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook

3.2.1: Ιστορία και εξέλιξη του Facebook

Η συγκεκριμένη εργασία, όπως έχει τονιστεί, επικεντρώνεται κυρίως στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Πιο κάτω ακολουθούν κάποια ιστορικά και εξελικτικά στοιχεία για το Facebook σύμφωνα με την ιστοσελίδα του συνεδριακού και επιμορφωτικού οργανισμού ΔΚΕΕ. Το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 04/02/2004 από τον τότε φοιτητή του Harvard, Mark Zuckerberg. Αρχικός σκοπός του ήταν να συνδέσει και να γνωρίσει τους φοιτητές του Harvard και μετά να συνδέσει φοιτητές άλλων πανεπιστημίων και σχολεία. Στις 26/10/2006 το Facebook έγινε προσβάσιμο για όλους τους χρήστες παγκοσμίως. Σήμερα αποτελεί την πιο δημοφιλή σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με το Facebook, όπως εξηγεί σε άρθρο του ο Βασίλης Παππάς (Business & Marketing Consultant στην ιστοσελίδα epixeirin.gr.), το Μάρτιο του 2016 υπήρχαν:

- 1,09 δις. ενεργοί χρήστες ημερησίως
- 989 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες μέσω κινητού – ημερησίως
- 1,65 δις. ενεργοί χρήστες μηνιαίως
- 1,51 δις. ενεργοί χρήστες μέσω κινητού – μηνιαίως

3.2.2: Γενικά χαρακτηριστικά Facebook

Σύμφωνα με τους Laudon K. & Traver C. (2014: 421) το Facebook έχει τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά:

- A. **Προφίλ:** Δημιουργία προφίλ που περιλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες.

- B. **Αναζήτηση φίλων:** Μέσω του προσωπικού e-mail, του αριθμού κινητού τηλεφώνου ή κοινών φίλων μπορεί να αναζητήσει κάποιος γνωστούς στο Facebook.
- C. **Χρονολόγιο:** Ιστορικό των δραστηριοτήτων στο Facebook.
- D. **Ετικετοδότηση:** Δυνατότητα να σημειωθούν τα πρόσωπα σε φωτογραφίες.
- E. **News Feed:** Μια διαρκώς ανανεωμένη λίστα ανακοινώσεων από φίλους και σελίδες που αρέσουν στον εκάστοτε χρήστη του Facebook.
- F. **Ανανέωση κατάστασης:** Δημοσίευση σχολίων, τοποθεσίας και παρατηρήσεων σε όλους τους φίλους ενός χρήστη του Facebook.
- G. **Κουμπί Like:** Δίνει τη δυνατότητα να δηλώσει ο εκάστοτε χρήστης ότι του αρέσει μια δημοσίευση.
- H. **Εφαρμογές:** Farmville, Instagram, Spotify κ.ά
- I. **Ανοικτό διάγραμμα:** Επιτρέπει να στείλει ο εκάστοτε χρήστης του Facebook την επίδοση του στις εφαρμογές παιχνιδιών στο News Feed των φίλων του.
- J. **Γραφική αναζήτηση:** Μια «κοινωνική» μηχανή αναζήτησης που εκτελεί αναζητήσεις στο κοινωνικό δίκτυο του χρήστη, για να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματά του.

3.3: Social Media Marketing και Marketing μέσω Facebook

3.3.1.1: Τι είναι το Social Media Marketing και διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα

Το Social Media Marketing είναι η βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου (Λάτος Σ., 2014). Σύμφωνα με τον κ. Γεώργιο Αυλωνίτη σε άρθρο του Fortune Greece το 2013:

«Σε μια εποχή όπου οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κατακλείσει τη ζωή όλων, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραματίζουν το δικό τους καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα καταναλωτών και επιχειρήσεων. Από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας τους, μέχρι και σήμερα, δύο δεκαετίες αργότερα, αποτελούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο που βρίσκεται σε διαδικασία συνεχούς εξέλιξης και ανάπτυξης.»

Το Social Media Marketing είναι ένα είδος Marketing το οποίο συνεχώς εξελίσσεται και μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις παγκόσμια ανακαλύπτουν συνεχώς τρόπους με τους οποίους τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συμβάλουν στην επιτυχία και την ανάπτυξη των εταιρειών τους (Ιστοσελίδα Isosoft.gr: 2017). Για να είναι όσο πιο πετυχημένο γίνεται, θα πρέπει να υπάρχει καλή γνώση των πελατών και βελτιωμένη εξυπηρέτηση των πελατών (Ιστοσελίδα aboutnet, 2017). Ειδικότερα σύμφωνα με την ιστοσελίδα citrine.gr (2017) το Social Media Marketing δίνει την ευκαιρία στις μικρές επιχειρήσεις να κάνουν γνωστό το brand τους σ' ένα ευρύ κοινό καταναλωτών, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να επικοινωνήσουν τα κατάλληλα μηνύματα στο κατάλληλο Target Group.

Η διαφορά του Social Media Marketing σε σχέση με το παραδοσιακό Marketing έγκειται στον τρόπο αξιοποίησης των Social Media Sites, τα οποία αποτελούν ένα κανάλι επικοινωνίας στο οποίο το εκάστοτε brand αγοράζει χώρο και χρόνο. Είναι ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας που επιτρέπουν τη συνεχή ροή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο επικοινωνίας (Λάτος Σ., 2014). Όμως σε καμία περίπτωση το Social Media Marketing δεν έχει έρθει για να αντικαταστήσει το παραδοσιακό Marketing. Είναι ένα συμπληρωματικό είδος marketing προκειμένου το marketing να είναι πιο ολοκληρωμένο.

Το Social Media Marketing βασίζεται κυρίως στην πελατοκεντρική προσέγγιση. Σύμφωνα με τον Σπύρο Γκανιάτσο Marketing & Digital Media Specialist (2015), στην πελατοκεντρική προσέγγιση ο πελάτης-καταναλωτής τοποθετείται στο κέντρο και πρέπει οι δομές και οι λειτουργίες της να αλλάξουν έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών και ειδικά αυτών που επιφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη. Η πελατοκεντρική προσέγγιση βασίζεται κυρίως στην απόκτηση νέων πελατών αλλά και στη διατήρηση τους, αλλά αναγνωρίζει θεμελιωδώς ότι δεν είναι όλοι οι πελάτες το ίδιο και δεσμεύεται να αναγνωρίσει τους πελάτες που έχουν την μεγαλύτερη αξία και να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με τον καλύτερο τρόπο.

Το Social Media Marketing παρέχει τη δυνατότητα διαφήμισης. Αποτελεί ένα είδος online διαφήμισης. Ο πιο απλός ορισμός για την Online διαφήμιση είναι η διαφήμιση στο Internet.

Είναι μια στρατηγική Marketing η οποία περιλαμβάνει τη χρήση του διαδικτύου και μιας ιστοσελίδας με στόχο να παραδώσει τα μηνύματα Marketing στους κατάλληλους πελάτες και σκοπό έχει την άμεση απόκριση (Κυρούση Α. 2016, Σημειώσεις μαθήματος «Στρατηγική και Marketing», Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα», Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου & Ιστοσελίδα Technopedia, 2017).

Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα συνήθως έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά σύμφωνα με την ιστοσελίδα LiquidMinds (2017):

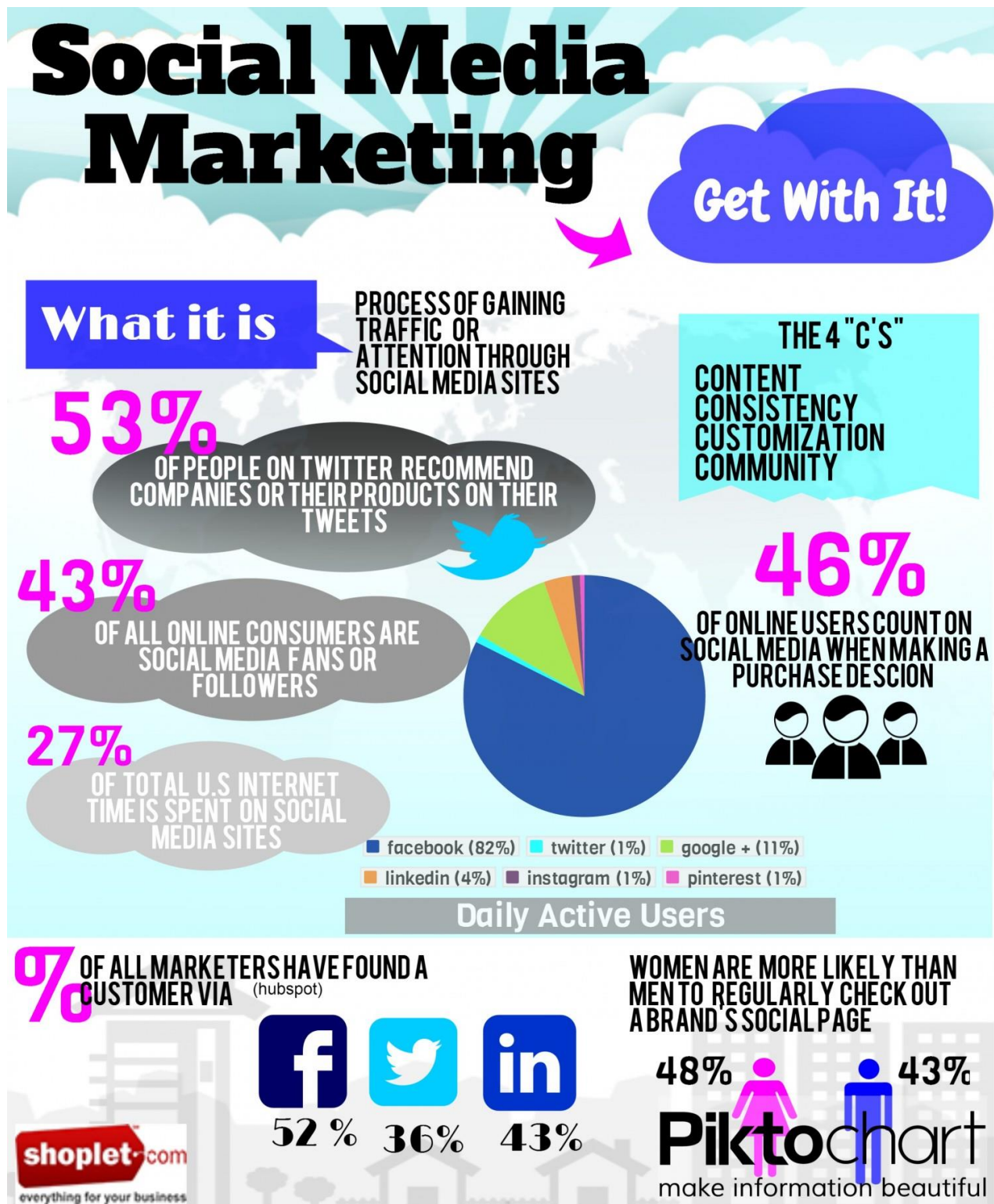
- Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στο δίκτυο των φίλων.
- Άμεση διαφήμιση που τοποθετείται στην ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου στο οποίο συμμετέχει κάποιο άτομο.
- Έμμεση διαφήμιση με τη δημιουργία σελίδων ή ομάδων.

Στην συνέχεια αυτής της εργασίας θα αναλυθούν εκτενώς τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης μέσω Facebook. Οι διαφημίσεις μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα.

- ❖ Χαμηλό κόστος. **Αποτελεί ίσως το σημαντικότερο πλεονέκτημα.**
- ❖ Υψηλή ταχύτητα.
- ❖ Αυτοματοποίηση και εξοικονόμηση χρόνου.
- ❖ Προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού πελατών.

Στη συνέχεια ακολουθεί ένα ενδιαφέρον infographic σχετικό με social media marketing μέσω Facebook, Twitter και LinkedIn. Σ' αυτό διακρίνεται ότι έχουν καταφέρει επιχειρήσεις να κερδίσουν νέους πελάτες κατά 52% μέσω Facebook, κατά 43% μέσω LinkedIn και κατά 26% μέσω Twitter. Επίσης διαφαίνεται ότι οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο ποσοστό ως προς το γεγονός ότι θα δουν μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης μιας εταιρείας (ποσοστό 48% έναντι 43% των αντρών). Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο το οποίο προκύπτει είναι ότι 4 σημαντικά στοιχεία που καθιστούν το Social Media Marketing επιτυχημένο είναι: το

περιεχόμενο το οποίο δημοσιεύει κάποιος, η συνοχή που έχουν αυτά τα οποία δημοσιεύει, η προσαρμογή ως προς το μέσο κοινωνικής δικτύωσης και η κοινότητα η οποία θα δημιουργήσει κάποιος σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Περισσότερα στοιχεία στην εικόνα η οποία ακολουθεί.



Εικόνα 3 1: Social Media Marketing, από <https://visual.ly/community/infographic/social-media/social-media-marketing-0>

3.3.1.2: Social Media Marketing μέσω Twitter, Instagram και LinkedIn

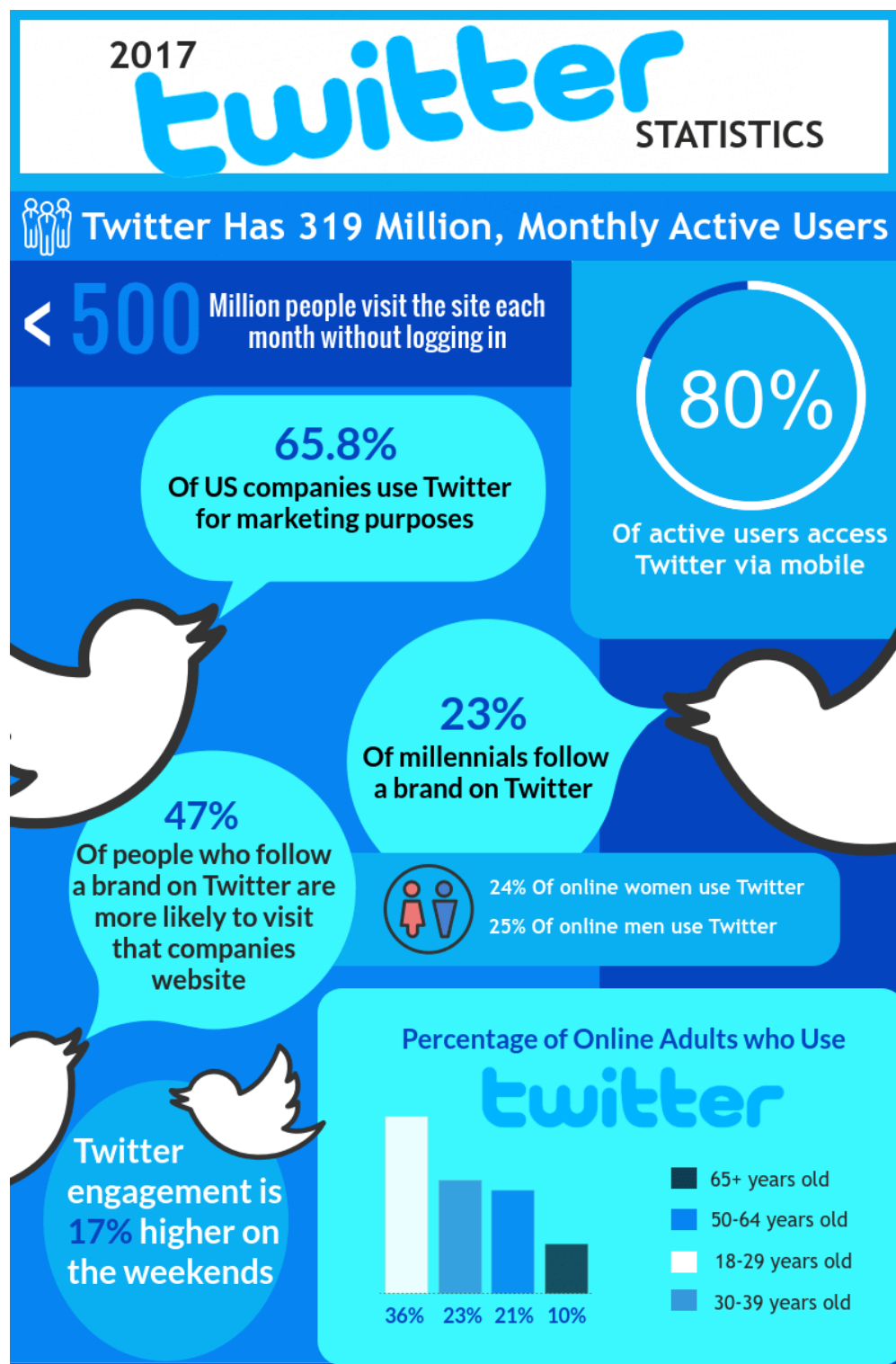
Σ' αυτό το στάδιο, παρόλο που η παρούσα ερευνητική δουλειά εστιάζεται στη διερεύνηση του Facebook, ως μέσου κοινωνικής δικτύωσης και ως εργαλείου που προσφέρεται για Social Media Marketing, αναγκαία κρίνεται και η παρουσίαση κάποιων βασικών χαρακτηριστικών του Marketing μέσω άλλων γνωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η παρουσίαση αυτή στοχεύει στη δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας όπως διαμορφώνεται σήμερα στο χώρο του Social Media Marketing.

Marketing μέσω Twitter:

Τα βασικά εργαλεία marketing μέσω του Twitter είναι:

1. Τα προωθούμενα Tweet τα οποία πληρώνουν διαφημιστές για να εμφανίζονται τα Tweet τους στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών.
2. Οι προωθούμενες τάσεις τις οποίες πληρώνουν οι διαφημιστές για να μετακινούν τα hashtags (#), δηλαδή το σύμβολο που επισημαίνει τις λέξεις κλειδιά στην κορυφή των Trends στο Twitter.
3. Οι προωθούμενοι λογαριασμοί τους οποίους πληρώνουν οι διαφημιστές για να προταθεί ο εταιρικός τους λογαριασμός σε χρήστες που μπορεί να ενδιαφέρονται για το λογαριασμό στη λίστα «who to follow». Αυτοί οι λογαριασμοί είναι ειδικά στοχευμένοι και κοστολογούνται ανά ακόλουθο.
4. Η ενίσχυση σελίδων προφίλ όπου οι εταιρείες μπορούν να διαθέτουν το δικό τους banner για να προβάλλουν να καρφιτσώνουν ένα tweet στην κορυφή τους χρονολογίου τους. (Laudon K. & Traver C. 2014: 434)

Ακολουθεί ένα infographic που αφορά το marketing μέσω του Twitter:



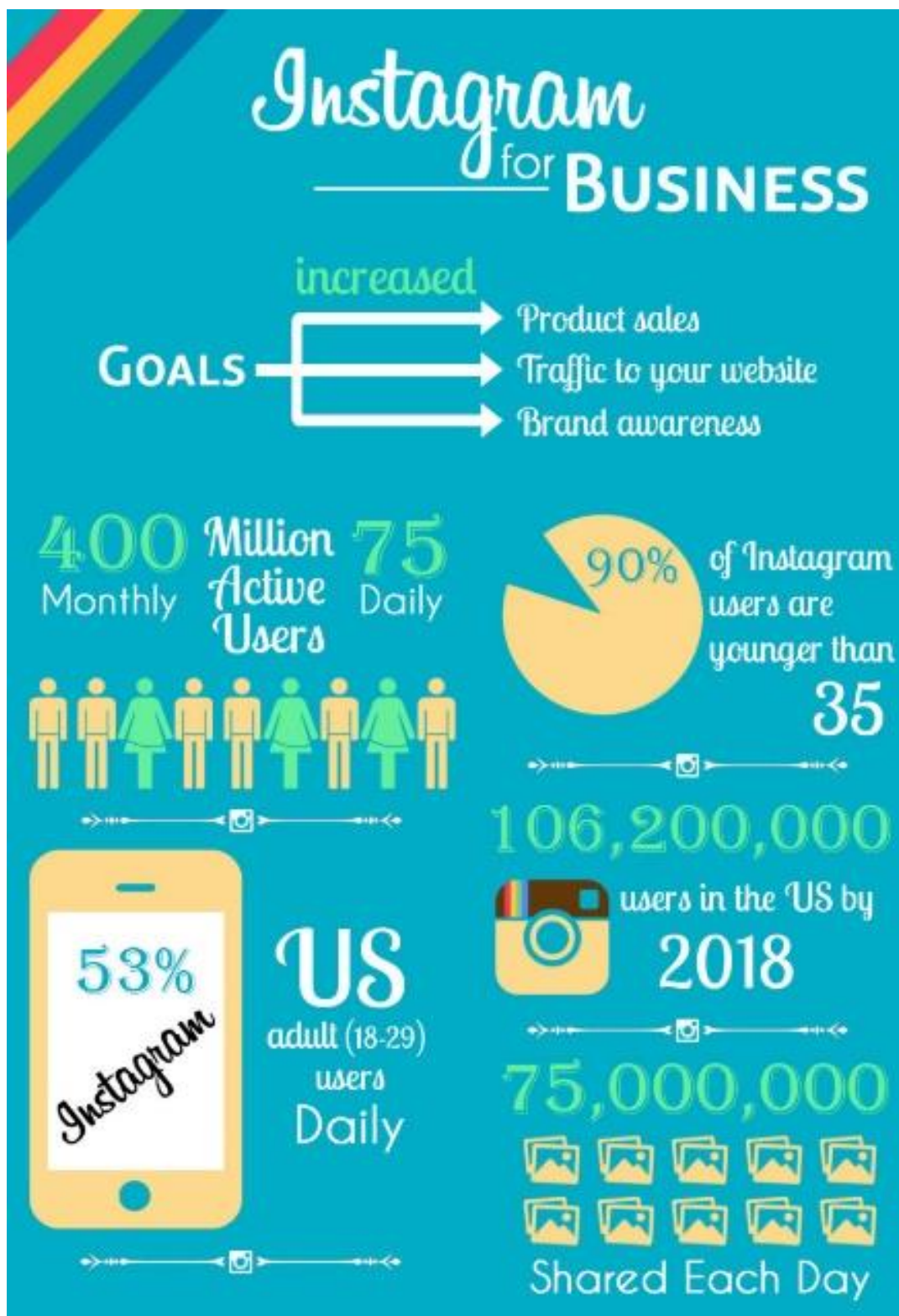
Εικόνα 3 2: 2017 Twitter Statistics από <https://www.customerinsightgroup.com/social-media-infographics/twitter-infographic-2>

Marketing μέσω Instagram:

Τα βασικά εργαλεία Marketing μέσω του Instagram είναι:

1. Όπως αντίστοιχα το Facebook έχει Facebook' s business profiles αντίστοιχα και το Instagram παρέχει business profiles (εταιρικά προφίλ) τα οποία περιέχουν στοιχεία επικοινωνίας στα οποία μπορούν οι χρήστες του Instagram να επικοινωνήσουν όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το τηλέφωνο ή ακόμα και μέσω ενός γραπτού μηνύματος.
2. Το Instagram προσφέρει τη δυνατότητα διασύνδεσης με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα Facebook, Twitter και LinkedIn. Δίνει τη δυνατότητα μια ανάρτηση που έγινε στο Instagram να δημοσιευτεί και στα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι ακόλουθοι στις σελίδες στα άλλα μέσα να μάθουν για το λογαριασμό στο Instagram και να τους ακολουθήσουν και στο Instagram.
3. Το Instagram όπως αντίστοιχα και το Facebook αλλά και το Twitter προσφέρει το εργαλείο χορηγούμενων διαφημίσεων στο οποίο οι διαφημιστές κάνουν επιλογή του κοινού με συγκεκριμένα κριτήρια έτσι ώστε μια ανάρτηση να εμφανίζεται στην αρχική σελίδα κάποιων χρηστών.
4. Το Instagram όπως και το Facebook στα επαγγελματικά προφίλ προσφέρει στατιστικά στοιχεία τα οποία αφορούν τις δημοσιεύσεις και τους ακόλουθους σ' ένα λογαριασμό. (Κέντρο βοήθειας του Instagram, πληροφορίες σχετικά με Instagram for Business 2017, Ιστοσελίδα Entrepreneur, 2016)

Ακολουθεί ένα infographic που αφορά το marketing μέσω του Instagram:



Εικόνα 3 3: Instagram for Business από <http://www.idigic.net/instagram-for-business/>

Marketing μέσω LinkedIn:

Τα βασικά εργαλεία Marketing μέσω του LinkedIn είναι:

1. Αποτελεί ένα επαγγελματικό δίκτυο το οποίο δίνει τη δυνατότητα διαφημίσεων, οι οποίες θα απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό σύμφωνα με τον κλάδο δραστηριότητας, την εταιρεία εργασίας, τις δεξιότητες, τα προσόντα και τις ομάδες τις οποίες ανήκουν στο LinkedIn.
2. Παρέχει πίνακα ελέγχου ο οποίος παρέχει στοιχεία για την απόδοση μίας διαφήμισης.
3. Παρέχει πλήκτρο επιλογής μέσω του οποίου μπορούν να ενεργοποιηθούν αλλά και να απενεργοποιηθούν οι διαφημίσεις και οι καμπάνιες στο LinkedIn.
4. Δίνει μετρήσιμα στοιχεία σχετικά με το μέγεθος του διαφημιστικού κοινού που επιλέγει κάποιος σε μία διαφήμιση (π.χ.: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στον κλάδο του λογισμικού στις ΗΠΑ είναι 1.158.055). Αυτά τα στοιχεία τα παρέχει πριν ακόμη κάποιος πληρώσει για μία διαφήμιση. (Ιστοσελίδα Hellenic Technologies, 2017)

Ακολουθεί ένα infographic που αφορά το marketing μέσω του LinkedIn:

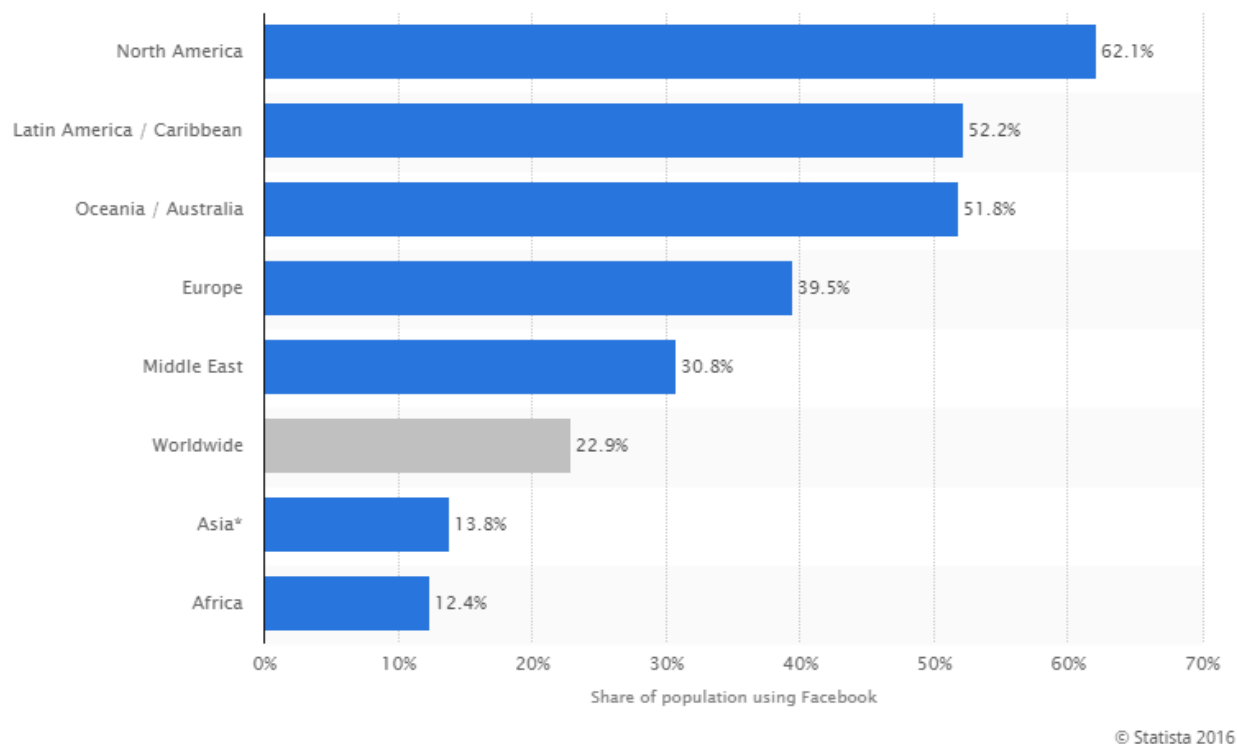


Εικόνα 3 4: LinkedIn for B2B Marketers από <https://crimsonmarketing.com/6-reasons-why-you-shouldnt-forget-about-linkedin/>

3.3.2: Το Facebook ως εργαλείο Marketing παγκόσμια

Τον Ιανουάριο του 2016 υπήρχαν 50 εκατομμύρια ενεργές σελίδες μικρών επιχειρήσεων και 2,5 εκατομμύρια διαφημίσεις. Και αυτοί οι αριθμοί συνεχώς μεγαλώνουν αφού νέοι χρήστες προστίθενται στο Facebook. Αυτά τα στοιχεία καταδεικνύουν σαφώς ότι το Facebook έχει καταστεί ένα ευρέως διαδεδομένο εργαλείο Marketing, για εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Επίσης οι μεγάλοι αριθμοί χρηστών που συμμετέχουν στο Facebook, καταδεικνύουν ότι αξίζει κάποιος να προβάλει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του στο Facebook. Ακολούθως παρατίθενται κάποια γενικότερα στατιστικά που αφορούν το Facebook.

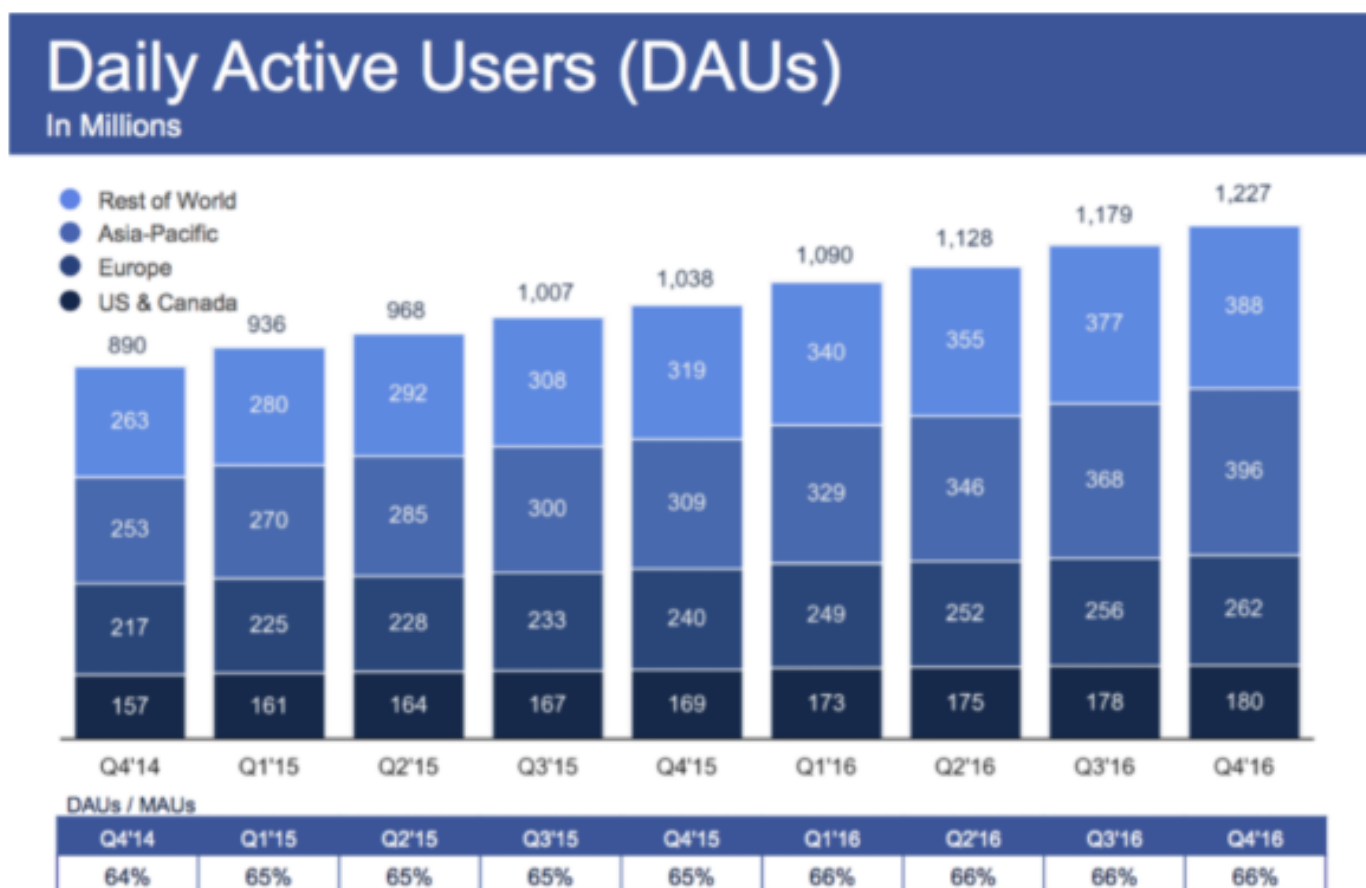
Παγκοσμίως, υπάρχουν περισσότεροι από 1.860 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες κάθε μήνα στο Facebook, και κάθε χρόνο παρουσιάζεται αύξηση της τάξης του 17% (Πηγή: Facebook από 01/02/17). Το 22% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί το Facebook.



Εικόνα 3 5: Share of population using Facebook

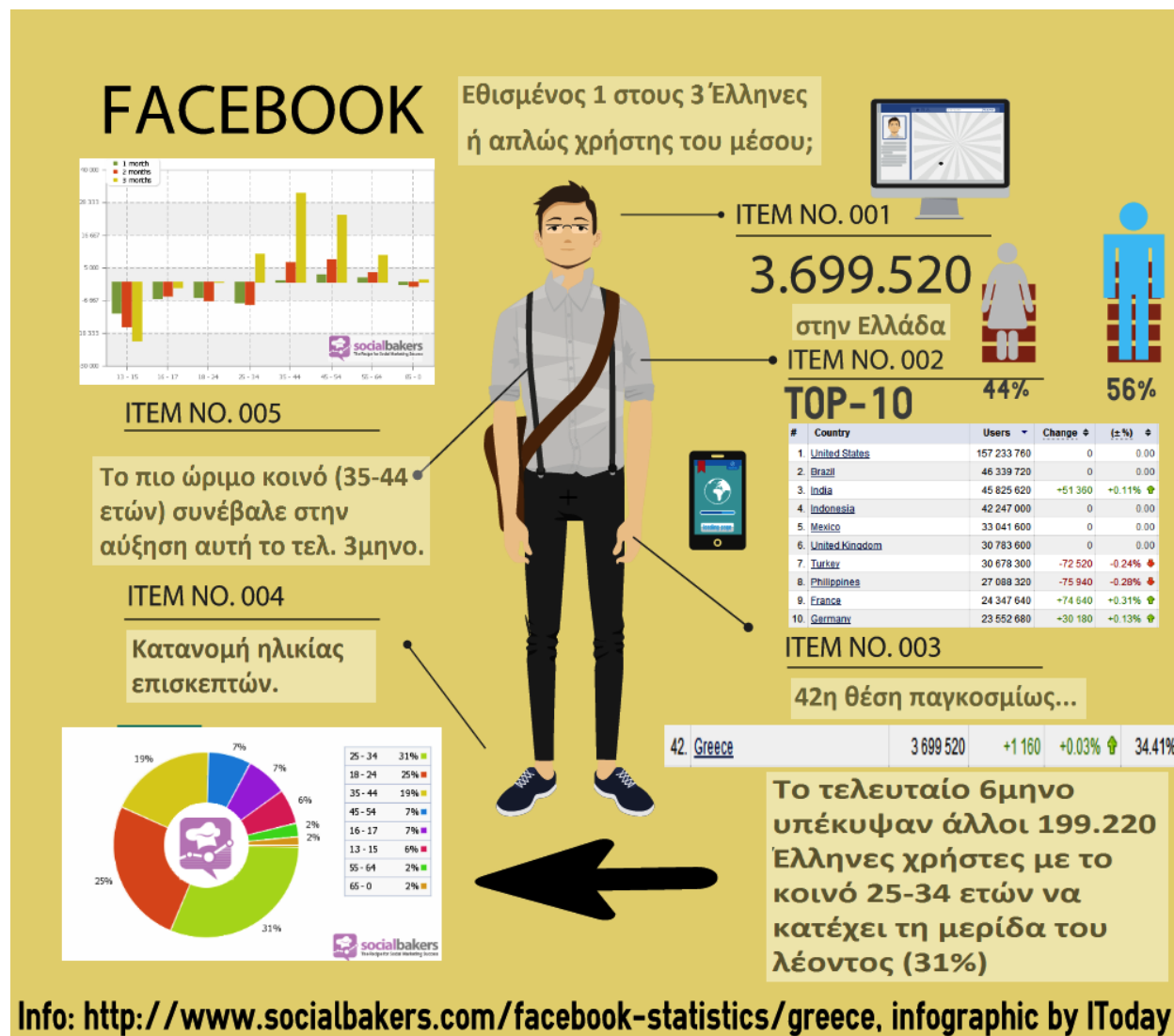
Κατά το μήνα Δεκέμβριο του 2016 υπήρχαν 1150000000 καθημερινοί ενεργοί χρήστες μέσω κινητού έχοντας αύξηση 23% από το προηγούμενο έτος. (Πηγή: Facebook, 02/01/17). Για το μήνα Σεπτέμβριο του 2016, 1230000000 άνθρωποι συνδέονταν στο Facebook καθημερινά έχοντας αύξηση 18% σε ετήσια βάση (Πηγή: Facebook, 02/01/17). Για το Δεκέμβριο του 2016 υπήρχαν 1740000000 ενεργοί χρήστες Facebook μέσω κινητών τηλεφώνων έχοντας αύξηση 21% από το προηγούμενο έτος (Πηγή: Facebook, 02.01.17). Στην Ευρώπη, πάνω από 307 εκατομμύρια άνθρωποι είναι στο Facebook (Πηγή: Search Engine Εφημερίδα).

Ακολούθως φαίνεται μια γραφική παράσταση για τους αριθμούς των καθημερινών ενεργών χρηστών στο Facebook ανά ήπειρο για το 2015 και το 2016.



Εικόνα 3 6: Daily Active Users (DAUs) In Millions από <https://chrissniderdesign.com/blog/resources/social-media-statistics/>

Ακολούθως φαίνεται ένα infographic που αφορά τους Έλληνες χρήστες στο Facebook.



Εικόνα 3 7: Facebook – Εθισμένος 1 στους 3 Έλληνες ή απλώς χρήστης του μέσου;
Από <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/greece>

Στο Facebook απαιτείται όμως να υπάρχει και μεγάλη προσοχή αφού υπάρχουν 93 εκατομμύρια ψεύτικα προφίλ.

Το Μάιο του 2013, έχουν δημιουργηθεί 16 εκατομμύρια τοπικές σελίδες επιχειρήσεων, έχοντας αύξηση 8% από τον Ιούνιο του 2012 σύμφωνα με το Facebook. Το 2016 υπήρχαν πάνω από 50 εκατομμύρια Facebook Business Pages. Δύο εκατομμύρια επιχειρήσεις

χρησιμοποιούν το Facebook για διαφήμιση. Το 2016 τα διαφημιστικά έσοδα του Facebook αυξήθηκαν κατά 59%. Για το λόγο αυτό το 42% όσων έχουν σελίδα στο Facebook την θεωρούν κρίσιμη και σημαντική για την επιχείρησή τους (Πηγή: State of Inbound Marketing 2012).

Το 96% των ανθρώπων που συζητούν σε μια εταιρική σελίδα δεν ακολουθούν αυτές τις σελίδες (Πηγή: Brandwatch). Παρ' όλα αυτά οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν αυτές τις unbranded συνομιλίες προκειμένου να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις και να διαχειρίζονται και να εξασφαλίζουν τον έλεγχο των συνομιλιών.

Τα ανωτέρω στατιστικά στοιχεία παρατίθενται στην ιστοσελίδα Zephoria Digital Marketing στις 21/12/2017 με τίτλο "The Top 20 Facebook Statistics-Updated December 2017"

3.3.3: Marketing μέσω Facebook όπως προτείνει το Facebook. Χαρακτηριστικά εργαλεία Marketing

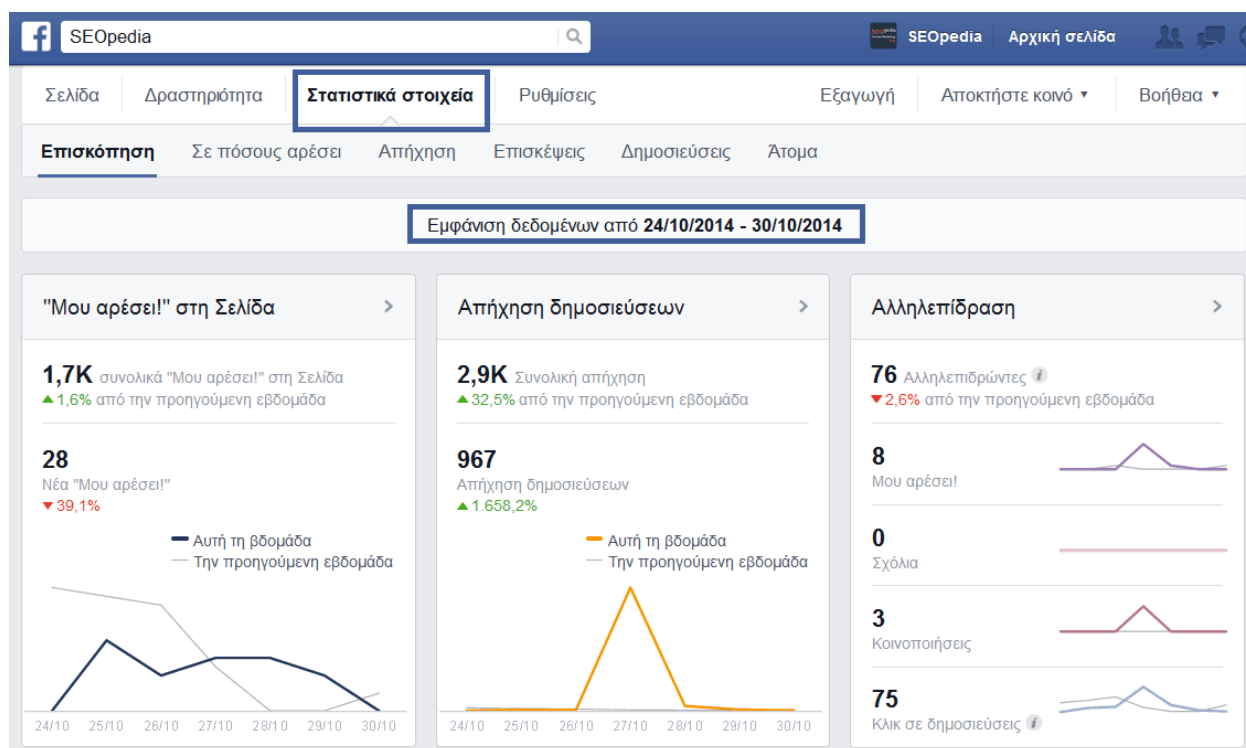
Το Facebook μπορεί να βοηθήσει να προσεγγίσει μια επιχείρηση όλα τα άτομα που είναι σημαντικά για την επιχείρηση. Το Facebook μέσω του οδηγού βοήθειας του ισχυρίζεται ότι βοηθά να επιτύχει τους στόχους της μια επιχείρηση όπως:

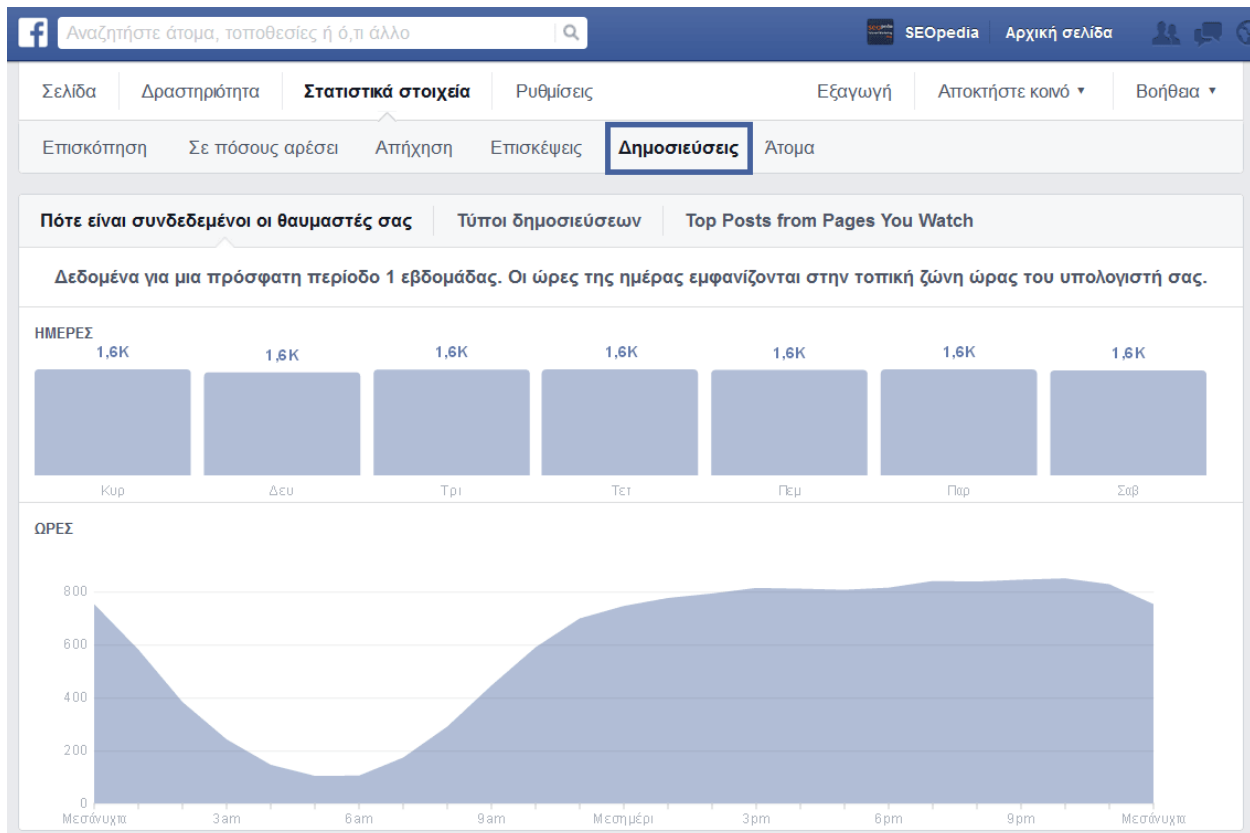
- A) Αύξηση πωλήσεων
- B) Ενίσχυση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας
- Γ) Προώθηση της εφαρμογής της επιχείρησης

Το ίδιο το Facebook προτείνει τα βήματα που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση έτσι ώστε να προωθήσει τον εαυτό της μέσα από χρηστικές πληροφορίες που το ίδιο παρέχει:

- 1) Δημιουργώντας μια σελίδα στο Facebook για να μπορέσει να προσεγγίσει η εκάστοτε επιχείρηση τα άτομα τα οποία είναι σημαντικά για την επιχείρηση. Μια σελίδα στο Facebook δίνει τη δυνατότητα εντοπισμού, επικοινωνίας, άμεσης επαφής με πελάτες και υποψήφιους πελάτες αλλά παρέχει και στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα.

Στις ακόλουθες εικόνες που παρατίθενται στην ιστοσελίδα seopedia.gr (2014) φαίνονται παραδείγματα στατιστικών που παρέχει το Facebook σχετικά με μία σελίδα:





Εικόνα 3 8: Στατιστικά στοιχεία Facebook από ιστοσελίδα seopedia.gr

2) Ακολούθως θα πρέπει να προσδιοριστεί το κοινό-στόχος:

- a. Κάποια κριτήρια που υπάρχουν είναι: οι ιδανικοί πελάτες, η ηλικιακή ομάδα και το τι προσφέρει η επιχείρηση.
- b. Με προσκλήσεις στους φίλους που μπορεί να έχουν από προσωπικά προφίλ οι χρήστες του Facebook.
- c. Κοινοποιώντας τη σελίδα.
- d. Προσκαλώντας τις επαγγελματικές επαφές του εκάστοτε χρήστη.

3) Έπειτα θα πρέπει να δοθεί πνοή στην επιχείρηση στο Facebook από τους χρήστες:

- a. Προσπαθώντας να είναι αυθεντικοί
- b. Προσπαθώντας να απαντούν άμεσα
- c. Προσπαθώντας να είναι συνεπείς
- d. Να ακολουθούν τη συνταγή της επιτυχίας: δημοσιεύσεις που είχαν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση.
- e. Μετατρέποντας τις επιτυχημένες δημοσιεύσεις σε επιτυχημένες προωθήσεις.

- f. Κάνοντας μετρήσεις και προσαρμογές. Προσπαθώντας να εντοπίσουν τι έχει καλά αποτελέσματα, ώστε να μπορούν να μεγιστοποιήσουν την επίδραση κάθε δημοσίευσης και διαφήμισης.

Πώς όμως λειτουργεί μια σελίδα στο Facebook;

Δημιουργώντας μια σελίδα στο Facebook μπορούν να δείξουν εύκολα στους πελάτες τους ποια είναι και τι ακριβώς προσφέρει η επιχείρηση. Μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον νέων και υπαρχόντων πελατών:

- Αναφέροντας λεπτομέρειες όπως το ωράριο λειτουργίας και τα στοιχεία επικοινωνίας.
- Προσθέτοντας μεγάλες και εντυπωσιακές φωτογραφίες και εικόνες.
- Δημοσιεύοντας ενημερώσεις με τα τελευταία νέα της επιχείρησης.
- Προσθέτοντας ένα κουμπί προτροπής ώστε να μπορούν οι άλλοι να κάνουν κάποια ενέργεια απευθείας στη σελίδα σας.

Μέσω μιας σελίδας στο Facebook μπορούν να:

- ✓ Δείξουν στους πελάτες τους ότι είναι έτοιμοι για δράση.
- ✓ Να βοηθήσουν τους πελάτες να προχωρήσουν σε ενέργειες.
- ✓ Να βάλουν τις καλύτερες φωτογραφίες τους πρώτες.
- ✓ Να δημιουργήσουν δημοσιεύσεις που θα εμφανίζονται στη σελίδα τους.

Πέρα όμως από τις σελίδες το Facebook παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων. Με τις διαφημίσεις Facebook μπορούν να δημιουργήσουν στοχευμένες διαφημίσεις για να προσεγγίσουν διαφορετικές κατηγορίες κοινού και να πετύχουν τους στόχους της επιχείρησής τους.

Σημαντική πτυχή που αφορά το Marketing μέσω Facebook αποτελεί η διαφορά μεταξύ της οργανικής απήχησης και της πληρωμένης διαφήμισης και οι λόγοι που συχνά οδηγούν χρήστες σελίδων στο Facebook να μην αρκούνται στην οργανική απήχηση αλλά να

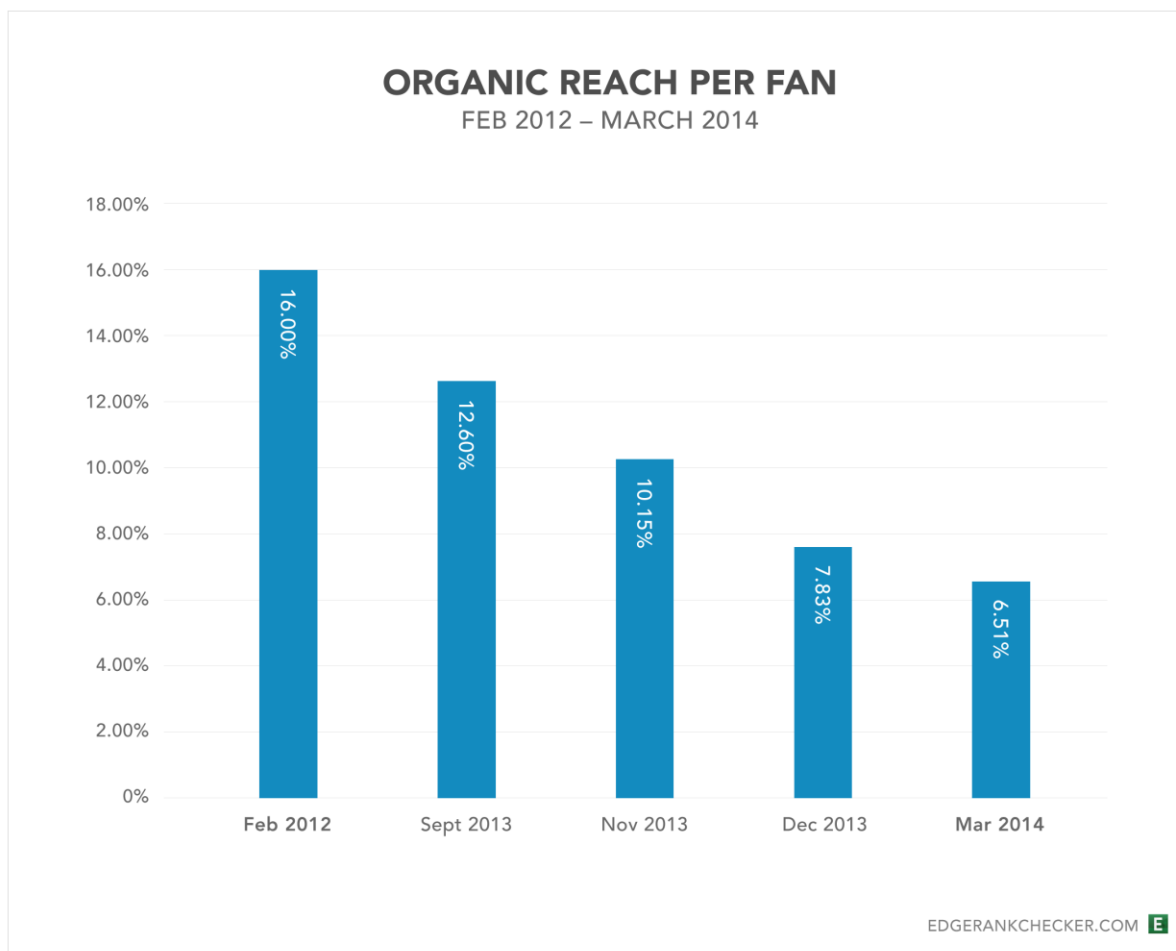
προχωρούν σε επί πληρωμή διαφήμιση. Σύμφωνα με το κέντρο βοήθειας του Facebook (2017) οργανική απήχηση είναι ο συνολικός αριθμός των μοναδικών ατόμων στα οποία προβλήθηκε η δημοσίευση μέσω μη πληρωμένης διαφήμισης. Σύμφωνα με το κέντρο βοήθειας του Facebook (2017) πληρωμένη διαφήμιση είναι ο συνολικός αριθμός των μοναδικών ατόμων στα οποία προβλήθηκε η δημοσίευση μέσω διαφήμισης. Συχνά όμως στο Facebook βλέπουμε επίσης και τους όρους κοινωνική διαφήμιση, προωθούμενες αναρτήσεις, χορηγούμενες αναρτήσεις. Τι είναι όμως σύμφωνα με το κέντρο βοήθειας του Facebook (2017).

Η κοινωνική διαφήμιση είναι μια διαφήμιση εμφάνισης με επιλογές για τους θεατές να εκφράσουν την έγκριση τους στο κοινωνικό τους δίκτυο. Οι προωθούμενες αναρτήσεις είναι διαφημίσεις που αρχικά οι επιχειρήσεις πληρώνουν για να τις διανείμουν μεταξύ των οπαδών και φίλων των οπαδών. Οι προωθούμενες αναρτήσεις μπορεί να παραπέμπουν στην εταιρική σελίδα στο Facebook ή να παρουσιάζουν βίντεο, ειδικές προσφορές και φωτογραφίες. Οι χορηγούμενες ανακοινώσεις είναι μηνύματα για τις δραστηριότητες των φίλων που πληρώνουν οι διαφημιστές για να διανεμηθούν στο News Feed του χρήστη. Όταν οι ανακοινώσεις δεν είναι χορηγούμενες τότε είναι ανακοινώσεις οι οποίες είναι οργανικές.

Ένας άλλος σημαντικός ορισμός σ' αυτό το σημείο είναι το Facebook Exchange (FBX) το οποίο είναι ένα σύστημα σύνδεσης σε πραγματικό χρόνο που επιτρέπει στους διαφημιστές να στοχεύουν τις διαφημίσεις τους ανάλογα με τα προσωπικά στοιχεία που αντλούν από το Facebook.

Τα τελευταία χρόνια όμως έχει παρατηρηθεί σημαντική μείωση όσον αφορά την οργανική απήχηση και πολύ συχνά παρατηρούμε προωθούμενες αναρτήσεις. Σύμφωνα με το εργαλείο κοινωνικής δημοσίευσης Social Flow, από τον Ιανουάριο του 2016 μέχρι τα μέσα του Ιουλίου του ίδιου έτους παρατηρήθηκε μία πτώση στην οργανική προσέγγιση χρηστών μέσω σελίδων του Facebook της τάξεως του 52% (Ιστοσελίδα epixeiro, 2017). Εν' ολίγοις,

μπορεί να ειπωθεί ότι η αποτελεσματικότητα που είχε το Facebook ως εργαλείο-μέσο δωρεάν προβολής μειώθηκε στο μισό. Ακολουθεί ένας πίνακας που δείχνει την πτώση που είχε η οργανική απήχηση από το 2012 μέχρι το 2014.



Εικόνα 3 9: Organic Reach per Fan February 2012-March 2014 από <https://biznology.com/2016/06/6-studies-show-facebook-organic-reach-declining-quickly/>

Αυτό σημαίνει ότι οι διαχειριστές σελίδων στο Facebook πρέπει να γίνουν ακόμη πιο επιλεκτικοί ως προς το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων τους.

Πώς μπορεί όμως η οργανική (όχι επί πληρωμή) διαφήμιση να γίνει πιο αποτελεσματική για μία σελίδα. Στο Facebook δεν υπάρχει κάποιο μαγικό κουμπάκι το οποίο θα δώσει χιλιάδες likes σε μία μέρα. Η επιτυχημένη ανάρτηση περιεχομένου είναι μια πολύπλοκη

διαδικασία. Απαιτείται ποιοτικό περιεχόμενο το οποίο οι χρήστες θα επιθυμούν να εμφανιστεί στο χρονολόγιό τους. Όσα περισσότερα βίντεο shares (native) δημοσιεύουν στη σελίδα τους, τόσο περισσότερα shares μπορούν να κερδίσουν οι δημοσιεύσεις τους σύμφωνα με την ιστοσελίδα Socialmediaexaminer (2015).

Τι είναι όμως πιο συγκεκριμένα το Organic reach. Είναι η απήχηση μιας ανάρτησης χωρίς να χρησιμοποιηθεί χρήμα για επί πληρωμή διαφήμιση σύμφωνα με το κέντρο βοήθειας του Facebook (2017). Σύμφωνα με την ιστοσελίδα smwtips (2017) αυτός είναι και ο κύριος λόγος που τα κοινωνικά δίκτυα είναι τόσο οικονομικά, επειδή με λίγο χρήμα μπορεί κάποιος να προωθήσει τέλεια μια ανάρτηση. Έπειτα μέσω του Organic reach και όχι της επί πληρωμή διαφήμισης μπορεί κάποιος να κερδίσει και πιο πιστούς followers.

Συχνά η οργανική απήχηση είναι αντιστρόφως ανάλογη με το fan size μιας σελίδας, δηλαδή οι μικρότερου μεγέθους fanpages έχουν τη δυνατότητα και την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν ενέργειες που θα φτάσουν σε περισσότερο κόσμο. Για μια επιτυχημένη ανάρτηση χωρίς επί πληρωμή διαφήμιση, μεγάλο ρόλο έχουν τα στατιστικά στις αναρτήσεις. Αυτές που αρέσουν είναι αυτές που συνίστανται να προωθούνται.

Όμως ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι μείωσης του οργανικού περιεχομένου. Ο πιο απλός λόγος που συμβαίνει αυτό σήμερα, είναι ότι όλο και περισσότερο περιεχόμενο δημιουργείται και μοιράζεται κάθε μέρα. Ανάλογα με τον αριθμό των φίλων και των σελίδων που ακολουθεί κάποιος στο Facebook μπορεί να εμφανιστούν καθημερινά από 1500 μέχρι 15000 εμφανίσεις στο NewsFeed σύμφωνα με άρθρο του Rob Petersen στην ιστοσελίδα biznology.com (2016). Οι αριθμοί αυτοί είναι πάρα πολύ μεγάλοι γι' αυτό είναι πιο δύσκολο να ξεχωρίσουμε κάποια ανάρτηση. Ένας άλλος σημαντικός λόγος που έχει επιφέρει μείωση στην οργανική απήχηση είναι και οι διάφορες αλλαγές που έχουν επέλθει στο NewsFeed. Για παράδειγμα έχει διαμορφωθεί περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και έτσι κάποιες αναρτήσεις είναι πιο δύσκολο κάποιος να τις δει.

Αν όμως κάποιος κρίνει ότι στο Facebook επιθυμεί να αξιοποιήσει και το εργαλείο της επί πληρωμή διαφήμισης τότε για να γίνει προσέγγιση τα κατάλληλων ατόμων μέσω της διαφήμισης συχνά βοηθούν τα ακόλουθα εργαλεία τα οποία παρέχει το Facebook:

- ❖ Η τοποθεσία
- ❖ Τα δημογραφικά στοιχεία: ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα
- ❖ Οι συμπεριφορές
- ❖ Συνδέσεις: Μπορούν οι χρήστες του Facebook να προσεγγίσουν τα άτομα που έχουν ήδη δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα ή η εφαρμογή τους και ταυτόχρονα να προσεγγίσουν και τους φίλους τους.
- ❖ Κατηγορίες συνεργατών: Επιλογές στόχευσης που διατίθενται από τρίτους συνεργάτες παροχής δεδομένων. Με τις κατηγορίες συνεργατών μπορούν οι χρήστες του Facebook να προσελκύσουν άτομα με βάση τη συμπεριφορά τους εκτός διαδικτύου και ανεξάρτητα από το Facebook.

3.3.4: Τι μπορεί να προσφέρει μια σελίδα και μια ομάδα στο Facebook. Πώς να την προωθήσετε;

Μέσω του Facebook υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργήσει κάποιος σελίδα ή ομάδα. Συνήθως στο Facebook βλέπουμε σελίδες που αφορούν διασημότητες, ποδοσφαιρικές ομάδες, ταινίες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, εταιρείες κ.ά. Οι ομάδες που βλέπουμε συνήθως αφορούν εταιρείες και διασημότητες.

Είτε επιλέξει κάποιος μια σελίδα είτε επιλέξει μια ομάδα, το Facebook του παρέχει εργαλεία τα οποία μπορούν να τον βοηθήσουν.

Δυνατότητες που παρέχει μια σελίδα στο Facebook:

1. Δίνει τη δυνατότητα να καθοριστούν οι ρυθμίσεις και οι πληροφορίες που θέλουν οι άλλοι να γνωρίζουν οι χρήστες για μια εταιρεία. Επίσης δίνει τη δυνατότητα να συμπληρώσουν στοιχεία όπως το πότε ιδρύθηκε η εταιρεία, χάρτη για το που βρίσκεται, το ωράριο εργασίας καθώς και να προστεθεί το λογότυπό της. Όλα αυτά αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν το ευρύ κοινό να γνωρίσει μια σελίδα και τι αυτή διαφημίζει.

2. Μέσα από το Facebook οι χρήστες-επιχειρήσεις μπορούν να προβάλουν φωτογραφίες αλλά και βίντεο της δουλειάς τους. Εάν και εφόσον έχουν κανάλι στο Youtube, το Facebook παρέχει τη δυνατότητα να προστεθεί σαν εφαρμογή το κανάλι στο Youtube για να μπορούν να βλέπουν τα βίντεο στη σελίδα τους στο Facebook.
3. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας εκδηλώσεων στο Facebook.
4. Πιο πάνω αναφέρθηκε ότι σε μια σελίδα στο Facebook είναι δυνατή η προσθήκη της εφαρμογής του Youtube. Υπάρχουν όμως και άλλες εφαρμογές οι οποίες μπορούν να προσθέτουν στο Facebook όπως κάποιος λογαριασμός Twitter και Instagram. (Tuten L. T. & Solomon R. M. 2012)

Όλα τα πιο πάνω αφορούν τη δημιουργία μιας σελίδας. Μια σελίδα όμως πέρα από το να δημιουργηθεί απαιτείται να προωθηθεί και να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό.

Για την προώθηση μίας σελίδας μπορούν να ακολουθηθούν τα ακόλουθα βήματα:

1. Μπορούν μέσω e-mail να γνωστοποιήσουν την εταιρεία τους, σε πελάτες, γνωστούς και φίλους τους των οποίων έχουν τα e-mail.
2. Αν έχουν κάποιο λογαριασμό Twitter ή Instagram ή οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι συνδεδεμένοι, μπορούν να γνωστοποιήσουν τη σελίδα τους στο Facebook. Επίσης αν έχουν ιστοσελίδα μπορούν να δημιουργήσουν σύνδεσμο ο οποίος θα παραπέμπει στην εταιρική ιστοσελίδα στο Facebook. Επίσης μπορεί να υπάρχει προτροπή που να αναφέρει: «Μπορείτε να μας ακολουθήσετε στην εταιρική σελίδα μας στο Facebook».
3. Η εταιρεία θα μπορεί να υιοθετήσει κάποια στρατηγική που θα ακολουθεί η ίδια στο Facebook. Παραδείγματος χάρη θα μπορούσε να μεριμνήσει έτσι ώστε όλοι οι εργαζόμενοι της να χρησιμοποιούν το ίδιο όνομα για την εταιρεία και το χώρο εργασίας τους, καθώς και να τοποθετούν τη σελίδα της εταιρείας στο προφίλ τους. Με αυτό τον τρόπο όλοι οι εργαζόμενοι έχουν κοινή σελίδα μαζί και μπορεί ο ένας να εντοπίσει εύκολα τον άλλο. Επίσης δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες οι οποίοι είναι φίλοι τους στο Facebook, μέσω του προφίλ τους να γνωρίσουν την εταιρική σελίδα της εργασίας τους. Θα μπορούσαν κατά διαστήματα και οι εργαζόμενοι να κοινοποιούν στην προσωπική τους σελίδα στο Facebook, δημοσιεύσεις της σελίδας,

τις οποίες θεωρούν σημαντικές. Έτσι συμβάλουν στο να κάνουν γνωστή την εταιρεία τους και τη δουλειά τους.

4. Θα μπορούσαν οι εργαζόμενοι να προσκαλέσουν φίλους τους να ακολουθήσουν τη σελίδα τους. Βέβαια αυτό εμπεριέχει και ρίσκο, αφού κάποιος μπορεί να ακολουθήσει μια σελίδα απλά γιατί τον προσκάλεσαν, αλλά στην πραγματικότητα να μην τον ενδιαφέρει το περιεχόμενο της σελίδας.
5. Ένας έξυπνος τρόπος για προσέλκυση νέων ακολούθων σε μια σελίδα είναι η διενέργεια διαγωνισμών. Αρκετοί επιλέγουν να χρησιμοποιούν τους διαγωνισμούς ως εργαλείο προσέλκυσης ακολούθων ή και γενικότερα χρηστών του Facebook μέσα από μια σελίδα στο Facebook. Οι διαγωνισμοί στο Facebook σύμφωνα με την ιστοσελίδα socialmind (2017) είναι μια καλή ευκαιρία για διάδραση με το κοινό και συλλογή πολύτιμων πληροφοριών. Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι πως όταν κάποιος πάρει μέρος σε ένα διαγωνισμό αυτό που θα εμφανιστεί στο timeline (χρονολόγιο) του είναι κάτι το οποίο θα ερεθίσει την περιέργεια των φίλων του. Οι διαγωνισμοί πυροδοτούν την ανταγωνιστικότητα και αυτό βοηθάει στο να αυξηθεί το fan base, να επιβραβευστούν οι followers και να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα. Η πιθανότητα να κερδίσει κάποιος κάτι δωρεάν είναι μεγάλος πειρασμός. Ένας διαγωνισμός μπορεί να ενεργοποιήσει τη διάδραση με το κοινό με το ελάχιστο κόστος. (Tuten L. T. & Solomon R. M. 2012)

Αν δεν επιλέξει μια επιχείρηση όπως έχει μια σελίδα αλλά επιλέξει να έχει μια ομάδα υπάρχουν κάποιες διαφορετικές δυνατότητες:

Κατ' αρχάς μια ομάδα μπορεί να έχει 3 διαφορετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με το κέντρο βοήθειας του Facebook (2017):

1. Ανοιχτή: Μπορεί να έχει πρόσβαση σ' αυτή οποιοσδήποτε χρήστης του Facebook.
2. Κλειστή: Μπορεί κάποιος να στείλει πρόσκληση για να γίνει μέλος και ο διαχειριστής της ομάδας μπορεί να εγκρίνει ή να απορρίψει το αίτημά του.
3. Μυστική: Για να γίνουν μέλη κάποιοι χρήστες θα πρέπει να τους προσκαλέσουν μέλη της ομάδας. Επειδή η ομάδα δεν είναι ορατή κατά την αναζήτηση κατ'

επέκταση δεν μπορούν οι χρήστες να στείλουν πρόσκληση ζητώντας να γίνουν μέλη.

Άρα σε μια ομάδα οι χρήστες-επιχειρήσεις θα πρέπει κατ' αρχάς να επιλέξουν αν θα έχουν ανοικτή, κλειστή ή μυστική ομάδα. Μπορεί μια μικρή επιχείρηση να θέλει να έχει μια κλειστή ομάδα για τους πελάτες και τους εργαζόμενους της. Μια επιχείρηση όμως συνήθως επιλέγει μια σελίδα στο Facebook η οποία είναι δημόσια δηλαδή οτιδήποτε δημοσιεύεται μπορεί να είναι ορατό ακόμη και από άτομα τα οποία δεν είναι ακόλουθοι της σελίδας. Επίσης σε μια σελίδα ο κάθε ένας μπορεί να δηλώσει ότι του αρέσει αυτή η σελίδα και να την ακολουθεί και να βλέπει τις δημοσιεύσεις.

Πιο πάνω έχει αναφερθεί πως δημιουργείται μια σελίδα και ποιες δυνατότητες παρέχει καθώς και στο πώς μπορεί να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό η σελίδα. Συχνά μετά τη δημιουργία της σελίδας, γίνεται μια «εγκατάλειψή» της. Μια εταιρική σελίδα θα πρέπει να ανανεώνεται συχνά ως προς το περιεχόμενο. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι προσεγμένο και θα πρέπει να παρατηρείται από τον διαχειριστή της σελίδας ποιο περιεχόμενο έχει περισσότερο ενδιαφέρον. Επίσης είναι θεμιτό να δίνεται απάντηση, να υπάρχει διάλογος σε κάποια σχόλια που θα δημοσιεύσουν στην ομάδα για να υπάρχει αλληλεπίδραση. Το Facebook άλλωστε όπως προανέφερα είναι ένα μέσο συνεχούς επαφής και αλληλεπίδρασης.

Συχνά μέσα από μια σελίδα στο Facebook δεν θα δεχτεί κάποιος μόνο θετικά σχόλια, αλλά μπορεί να δεχτεί ακόμη και αρνητικά σχόλια ή και παρατηρήσεις. Τα θετικά σχόλια συχνά τα δεχόμαστε με χαρά και μας ικανοποιούν, τα αρνητικά όμως; Τι γίνεται όταν μια εταιρική σελίδα δέχεται μια αρνητική κριτική; Η πρώτη σκέψη συχνά είναι να διαγραφούν. Καλύτερο είναι όμως αν και εφόσον το σχόλιο δεν είναι υβριστικό να μη διαγραφεί, αλλά να απαντηθεί χωρίς θυμό, αλλά τεκμηριωμένα (Ιστοσελίδα readmore.gr, 2014).

Πέρα όμως από μια σελίδα και μια ομάδα υπάρχει και η επιλογή της διαφήμισης στο Facebook. Μια διαφήμιση στο Facebook είναι πολύ σημαντική. Παρέχει τη δυνατότητα για επιλογή του στόχου της διαφήμισης, των χαρακτηριστικών του κοινού που θα επιλεγεί όπως η ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα. Επίσης δίνει τη δυνατότητα για καθορισμό προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος. Επίσης μια διαφήμιση καθορίζεται και από το μέγεθος της εταιρείας: μικρή, μεγάλη, διαφημιστική.

Το Facebook σύμφωνα με το κέντρο βοήθειας του Facebook, κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις ανά στόχο, επαγγελματικό κλάδο, προϊόν και περιοχή. Ακολούθως αναλύονται οι κατηγορίες της διαφήμισης:

Ανά πιθανό στόχο διαφήμισης: Προτείνονται οι ακόλουθοι πιθανοί στόχοι:

- Ανεύρεση υποψηφίων πελατών
- Αύξηση διαδικτυακών πωλήσεων
- Αύξηση πωλήσεων στο κατάστημα
- Ενίσχυση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας
- Προώθηση της εφαρμογής

Ανά επαγγελματικό κλάδο:

Εδώ το Facebook παρέχει αρκετές επιλογές όπως αυτοκινητοβιομηχανία, εκπαίδευση, εστιατόρια, ιατρικά και φαρμακευτικά προϊόντα, καταναλωτικά αγαθά, λιανική πώληση, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, τηλεπικοινωνίες, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κ.ά.

Ανά προϊόν:

- Ενημερώσεις για κινητά
- Ενημερώσεις για υπολογιστές
- Διαφημίσεις Instagram
- Βίντεο

κ.ά

Ανά περιοχή: 5 ήπειροι

Το Facebook επίσης δίνει έμφαση και δίνει συμβουλές μέσω του κέντρου βοήθειας του για το πώς θα στοχεύσει και θα προσεγγίσει κάποιος μέσω μιας διαφήμισης τα κατάλληλα άτομα. Προτείνει:

- ✚ Μέσω της τοποθεσίας: Προσεγγίζοντας τα κατάλληλα άτομα με βάση τον τόπο διαμονής, τη χώρα, το νομό, τον ταχυδρομικό κώδικα ή και βάσει της περιοχής στην οποία βρίσκονται.
- ✚ Με βάση δημογραφικά στοιχεία: Μπορεί να γίνει επιλογή της κατηγορίας κοινού που θέλουν να βλέπουν τις διαφημίσεις με βάσει την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα ή ακόμα και βάση της γλώσσας.
- ✚ Με βάση τα ενδιαφέροντα: Όταν κάποιος ενδιαφέρεται για την επιχείρηση, είναι πιθανό να κάνει κάποια ενέργεια σχετική με τη διαφήμιση. Γι' αυτό μπορεί να γίνει επιλογή από κατηγορίες όπως μουσική, ταινίες, αθλήματα, παιχνίδια, αγορές κ.ά για να γίνει επιλογή των καταλληλότερων ατόμων.
- ✚ Με βάση τις συμπεριφορές: Μπορούν να εντοπίσουν κάποιους πελάτες με βάση τα πράγματα που κάνουν με βάση τις αγοραστικές τους συνήθειες.
- ✚ Με βάση τις συνδέσεις: Από τα άτομα που τους αρέσει μια σελίδα μπορούν να προσεγγίσουν φίλους. Έτσι μπορούν να εντοπίσουν περισσότερα άτομα που ενδιαφέρονται για την επιχείρησή τους.
- ✚ Με βάση τις κατηγορίες συνεργατών: Επιλογές στόχευσης που διατίθενται από τρίτους συνεργάτες παροχής δεδομένων.

3.3.5: Συμβουλές για βελτίωση αποτελέσματος στο marketing μέσω Facebook

Στο marketing μέσω Facebook για να είναι αποδοτικό δεν αρκεί να δημιουργηθεί μια σελίδα, ομάδα και διαφήμιση. Θα πρέπει να γίνει σωστή επικοινωνία με το κοινό. Παρακάτω παραθέτω κάποια στοιχεία που θα έκαναν πιο αποδοτικό το marketing:

- Αμφίδρομη επικοινωνία: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρονται για αμφίδρομη επικοινωνία. Άρα μέσα από το marketing μέσω Facebook θα πρέπει να γίνεται αμφίδρομη επικοινωνία και όχι μονόπλευρη (Ιστοσελίδα TechInsider 2017).

- Στοχευμένη θεματολογία: Θα πρέπει να έχει αποφασισθεί το πιο κοινό επιθυμεί κάποιος να προσεγγίσει (κοινό-στόχος, το οποίο αναφέρεται στην ενότητα 2) και όχι να γίνεται προσπάθεια προσέγγισης ατόμων γενικά και αόριστα (Ιστοσελίδα TechInsider 2017).
- Ποιοτική βάση υποστηρικτών: Στο Facebook και γενικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αρκεί κάποιος να έχει πολλούς followers, αλλά πρέπει αυτοί να αλληλοεπιδρούν με αυτό. Μια σελίδα με 100 ακόλουθους μπορεί να είναι πιο επιτυχημένη από μια άλλη που έχει 1000. Ο λόγος είναι ότι στην μεν πρώτη μπορεί να αλληλοεπιδρούν και οι 100 ενώ στην άλλη μόνο οι 100. Άρα οι αριθμοί από μόνοι τους, όσον αφορά τους ακόλουθους δεν καθιστούν μια σελίδα στην οποία προωθούνται προϊόντα ή υπηρεσίες επιτυχημένη (Ιστοσελίδα TechInsider 2017).
- Μακροχρόνια στόχευση: Μια επιτυχημένη σελίδα στο Facebook η οποία θα προσελκύσει όχι μόνο ακόλουθους, αλλά πραγματικούς πελάτες των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης χρειάζεται μακροχρόνια στόχευση στο κοινό το οποίο επιθυμεί να έχει και κατ' επέκταση μακροχρόνια επαφή μαζί τους μέσα από τη σελίδα της (Ιστοσελίδα TechInsider 2017).
- Δημιουργία επιρροής: Στόχος δεν πρέπει να είναι απλά οι ακόλουθοι μιας σελίδας να αλληλοεπιδρούν με αυτή, αλλά και να επιθυμούν να αναπαράγουν τα μηνύματα μιας σελίδας μέσω των προσωπικών τους προφίλ, πολλαπλασιάζοντας με αυτό τον τρόπο τη διάδοση του μηνύματος (Ιστοσελίδα TechInsider 2017).
- Αποφυγή αναδημοσίευσης του ίδιου περιεχομένου ή των ίδιων πληροφοριών: Συχνά σε σελίδες παρατηρούμε να αναδημοσιεύουν το ίδιο περιεχόμενο περισσότερο από μια φορές. Αυτό συχνά κουράζει τους ακόλουθους μιας σελίδας και μπορεί να τους οδηγήσει στο να σταματήσουν να ακολουθούν τη σελίδα αφού το περιεχόμενο που παρουσιάζεται απλά ανακυκλώνεται και μπορεί να μη διαφέρει από ανταγωνιστές (Ιστοσελίδα Green Apple – Web Marketing Consultants, 2017).

3.3.6: Ανάπτυξη κοινωνικού Marketing μέσω Facebook

Στο κεφάλαιο 2 αναφέρθηκε στο κοινωνικό Marketing και τη σημαντικότητά του. Σύμφωνα με τους Laudon K. & Traver C. (2014: 418-420) μέσω του κοινωνικού

Marketing μπορεί κάποιος να αποκτήσει κοινό, να συζητήσει, να αποκτήσει απήχηση και να δημιουργήσει ισχύ για το εμπορικό του σήμα. Πώς μπορεί όμως κανείς να αναπτύξει το κοινωνικό Marketing στο Facebook και να μετρήσει τα αποτελέσματα μιας εκστρατείας κοινωνικού Marketing στο Facebook:

- Απόκτηση κοινού (εμφανίσεις):
 - Αριθμός των ανθρώπων που παρακολουθούν τις προωθητικές αναρτήσεις, τις χορηγούμενες ανακοινώσεις και τις αναρτήσεις στην εταιρική τους σελίδα στο Facebook.
 - Ανάλογα με τα like και τα σχόλια στο περιεχόμενό τους.
- Συζήτηση (ρυθμός συζήτησης):
 - Ο αριθμός των αναρτήσεων, των σχολίων και των αποκρίσεων.
 - Αριθμός like ανά επισκέπτη.
 - Η διάρκεια παραμονής κατά μέσο όρο των επισκεπτών στη σελίδα σας.
 - Τα like ανά ανάρτηση ή άλλο περιεχόμενο.
- Ενίσχυση (απήχηση):
 - Το ποσοστό στο οποίο οι οπαδοί κοινοποιούν το περιεχόμενό τους.
- Κοινότητα:
 - Τα μηνιαία ποσοστά αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενό τους.
- Ισχύς εμπορικού σήματος/πωλήσεις:
 - Το ποσοστό (ή έσοδα) των ηλεκτρονικών τους πωλήσεων που προέρχεται από συνδέσμους μέσω Facebook σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες, όπως τα e-mail, οι μηχανές αναζήτησης και οι διαφημίσεις εμφάνισης.

Κεφάλαιο 4: Πρακτική εφαρμογή: Μάρκετινγκ μέσω Facebook για νέες επιχειρήσεις στην Κύπρο

4.1: Εισαγωγικά στοιχεία για την έρευνα

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας για θέματα μάρκετινγκ και ειδικότερα μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων σκοπό είχε να σχηματιστεί μια ευρύτερη εικόνα για το μάρκετινγκ μέσω Facebook. Απώτερο στόχο αποτέλεσε και ο σχηματισμός άποψης σχετικά με το τι μπορεί να καταστήσει το μάρκετινγκ μέσω Facebook πιο επιτυχημένο και εν συνεχεία να γίνει μια πρακτική εφαρμογή που να αφορά τα Κυπριακά δεδομένα.

Η συγκεκριμένη εργασία σκοπό είχε να μελετήσει το βαθμό στον οποίο γίνεται χρήση των εταιρικών σελίδων στο Facebook και των διαφημίσεων του Facebook στην Κύπρο και να απαντήσει βασικά ερευνητικά ερωτήματα που έχουν αναφερθεί στην εισαγωγή. Ο λόγος επιλογής του Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι στην Κύπρο είναι αρκετά πιο διαδεδομένο σε σχέση με αντίστοιχα μέσα. Ακόμη ένας στόχος της έρευνας ήταν να αναδείξει τους τρόπους και τα εργαλεία τα οποία είναι τα καταλληλότερα για να καθιστούν τη χρήση εταιρικών σελίδων και διαφημίσεων πιο επιτυχημένη.

Γι' αυτό το σκοπό έχουν εντοπισθεί εταιρικές σελίδες στις οποίες προωθούνται προϊόντα και υπηρεσίες στην Κύπρο. Στη διερεύνηση συμπεριλήφθηκαν νέες εταιρείες που

δραστηριοποιούνται είτε στον τομέα των προϊόντων, είτε στο τομέα των υπηρεσιών και διενεργήθηκε τηλεφωνική συνέντευξη. Όπως φάνηκε δυστυχώς κατά τη διάρκεια της διερεύνησης και εντοπισμού εταιρικών σελίδων στο πλαίσιο της παρούσας ερευνητικής δουλειάς παρατηρήθηκε ότι αρκετές σελίδες που είχαν αρχικά δημιουργηθεί, στην πορεία λειτουργίας του σταμάτησαν να ανανεώνουν το περιεχόμενό τους μοιάζοντας να είναι εγκαταλειμμένες.

4.2: Γενική μεθοδολογία έρευνας και στάδια τα οποία ακολουθήθηκαν

Ακολούθως περιγράφεται αναλυτικά η ερευνητική πορεία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας ποιοτικής έρευνας σε διακριτά στάδια όπως φαίνεται πιο κάτω:

1^ο στάδιο: Επιλογή της γενικής ερευνητικής περιοχής δηλαδή ο σκοπός της έρευνας, οι λόγοι για τους οποίους διεξάχθηκε η έρευνα και τι επιδιώχθηκε να γίνει κατανοητό μέσα από τους στόχους που τέθηκαν από την αρχή.

2^ο στάδιο: Σκοπός-στόχοι καθορισμός βασικών ερευνητικών ερωτημάτων τα οποία έχουν προαναφερθεί στο κεφάλαιο 1.

3^ο στάδιο: Θεωρητικό επιστημολογικό υπόβαθρο. Σ' αυτό το στάδιο διαμορφώθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας μέσα από μελέτη σχετικής βιβλιογραφίας γύρω από το θέμα της έρευνας. Σε αυτό το στάδιο εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν ορισμοί και πτυχές του μάρκετινγκ (Κεφάλαιο 2), των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του μάρκετινγκ μέσω Facebook (Κεφάλαιο 3), που αξιοποιήθηκαν στη διαμόρφωση της μεθοδολογίας και των ερευνητικών εργαλείων.

4^ο στάδιο: Μέθοδος παραγωγής ερευνητικού υλικού και καθορισμός ερωτημάτων με βάση τις πτυχές που επιλέχθηκαν και τα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα. Σ' αυτό το στάδιο επιλέχθηκε ως καταλληλότερη μέθοδος παραγωγής ερευνητικού υλικού οι συνεντεύξεις με άτομα στην Κύπρο τα οποία επέλεξαν να προωθήσουν τη δουλειά τους μέσω του Facebook και είναι νέοι επαγγελματίες στο χώρο, με παράλληλη προσωπική παρατήρηση σε σελίδες

στο Facebook που αφορούν νέους επαγγελματίες στην Κύπρο. Ακολούθησε η δημιουργία ερωτηματολογίου που θα συνέβαλλε στο να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούσαν το στόχο χρήσης του Facebook, γενικότερο μάρκετινγκ και προώθηση, τη χρήση ομάδας, σελίδας, τοποθεσίας στο Facebook, την επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook, την αποτελεσματικότητα και την ανταπόκριση στο στόχο από τη χρήση του Facebook.

5^ο στάδιο: Καθορισμός δειγματοληπτικής στρατηγικής. Σ' αυτό το στάδιο κρίθηκε ότι η δειγματοληπτική στρατηγική θα πρέπει να είναι με ομοιογενές δείγμα το οποίο θα πρέπει να έχει κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Τα κοινά χαρακτηριστικά είναι ότι όλοι επέλεξαν το Facebook για να προωθήσουν τη δουλειά τους και ότι είναι νέοι επαγγελματίες στο χώρο τους. Εν συνεχεία καθορίστηκε το μέγεθος του δείγματος, έτσι ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι έγκυρα και αντιπροσωπευτικά.

6^ο στάδιο: Επιλογή του κατάλληλου δείγματος το οποίο θα βοηθήσει για να μπορέσουν να απαντηθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θέλω να απαντήσω. Γι' αυτό διερευνήθηκαν και εντοπίστηκαν σελίδες στο Facebook οι οποίες να ανταποκρίνονται στα δεδομένα της έρευνας.

7^ο στάδιο: Μετά και από προσωπική αποδοχή των συμμετεχόντων πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικές συνεντεύξεις οι οποίες διεξήχθησαν την περίοδο Φεβρουαρίου και Μαρτίου του 2017.

8^ο στάδιο: Οργάνωση, Ανάλυση και Αξιολόγηση Ποιοτικών Δεδομένων

A) Διαχείριση-Οργάνωση-Ταξινόμηση. Σ' αυτό το σημείο έγινε απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων που δόθηκαν.

B) Τρόπος διεξαγωγής της θεματικής ανάλυσης:

1) Εξοικείωση με το υλικό. Διερεύνηση του υλικού το οποίο παράχθηκε από τις συνεντεύξεις μέσα από επαναλαμβανόμενη ανάγνωση μέσα από την οποία εντοπίστηκαν τα σημαντικότερα σημεία για το εξεταζόμενο θέμα.

2) Αναζήτηση θεμάτων και υποθεμάτων. Σ' αυτό το σημείο πέρα από τα ερωτήματα τα οποία τέθηκαν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, επιχείρησα να εντοπιστούν

μέσα από τις απαντήσεις και άλλα σημαντικά στοιχεία, τα οποία αρχικά δεν είχα υπόψιν μου να ερευνηθούν και θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούν.

3) Επανεξέταση των θεμάτων. Σ' αυτό το στάδιο έχουν ήδη διαμορφωθεί τα βασικά θέματα και κάποια από τα όσα αναφέρθηκαν στις συνεντεύξεις χρειάστηκαν επανεξέταση, είτε γιατί παρουσίασαν ερευνητικό ενδιαφέρον, είτε γιατί για κάποιους λόγους φάνηκαν μη αληθοφανή, όπως για παράδειγμα κάποιοι αριθμοί οι οποίοι αναφέρθηκαν. Τέτοια παραδείγματα έπρεπε να εξεταστούν σε περίπτωση που ήταν ψευδή και θα έπρεπε να απορριφθούν. Παρ' όλα αυτά δεν προέκυψε να υπάρχουν ψευδή στοιχεία, όπως έδειξε η επανεξέταση των δεδομένων.

4) Καταγραφή των συμπερασμάτων και των ευρημάτων της έρευνας. Σ' αυτό το σημείο καταγράφηκε το γενικό πλαίσιο των απαντήσεων των συνεντεύξεων και σημαντικά στοιχεία τα οποία προέκυψαν από τις συνεντεύξεις και την προσωπική παρατήρηση σε σελίδες στο Facebook που στόχο έχει την πληρέστερη κατανόηση του ερευνητικού θέματος. Επίσης καταγράφηκαν κάποια αποσπάσματα από συνεντεύξεις που συμβάλλουν καλύτερα στην επεξήγηση των συμπερασμάτων της έρευνας. Τέλος απαντήθηκαν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν στο εισαγωγικό κεφάλαιο.

Το πλαίσιο για τη διεξαγωγή αυτής ποιοτικής έρευνας και τα στάδια τα οποία έκρινα ότι πρέπει να ακολουθήσω βασίστηκε στα ακόλουθα συγγράμματα:

- ✓ Ritchie J. & Lewis J. (2003), "Qualitative research practice". Great Britain: The Cromwell Press Ltd
- ✓ Creswell J. (2013), "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. United States of America: SAGE Publications
- ✓ Παπαναστασίου Κ. & Ε. (2005), «Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας». Λευκωσία: Kailas Printers and Lithographers
- ✓ Ίσαρη Φ. & Πουρκός Μ. (2015), «Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας». Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

4.3: Ερωτήματα συνεντεύξεων

Τα ερωτήματα που αξιοποιήθηκαν στη διενέργεια των συνεντεύξεων διαχωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες: στόχος χρήσης Facebook, γενικότερο μάρκετινγκ και προώθηση, χρήση ομάδας/τοποθεσία/σελίδας Facebook, επί πληρωμή διαφήμιση, αποτελεσματικότητα και ανταπόκριση στο στόχο. Ακολουθούν οι ερωτήσεις ανά κατηγορία:

Ομάδα 1: Στόχος χρήσης Facebook

1.
 - a. Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;
 - b. Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;
 - c. Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;
2. Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;
3. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;
4. Για ποιους λόγους επιλέξατε να δημιουργήσετε σελίδα ή να διαφημιστείτε στο Facebook;
5. Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;
6. Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Ομάδα 2: Γενικότερο μάρκετινγκ και προώθηση

7. Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;
8. Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

9. Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Ομάδα 3: Χρήση σελίδας/ομάδας/τοποθεσίας Facebook

10. Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);
11. Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;
12. Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;
13. Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;
14. Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει;
15. Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;
16. Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;
17. Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;
18. Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;
19. Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Ομάδα 4: Επί πληρωμή διαφήμιση

20. Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Οι ερωτήσεις 21, 22, 23 και 24 να απαντηθούν εάν η απάντηση σ' αυτήν την ερώτηση είναι θετική.

- 21. Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;
- 22. Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;
- 23. Εάν ναι, πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο);
- 24. Στη βάση ποιων κριτηρίων προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Ομάδα 5: Αποτελεσματικότητα και ανταπόκριση στο στόχο

- 25. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);
- 26. Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;
- 27. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;
- 28. Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;
- 29. Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Η συλλογή στοιχείων βασίστηκε σε συνεντεύξεις επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στο τομέα τους λιγότερο από 10 χρόνια. Θα χαρακτήριζα το δείγμα ομοιογενές ως προς το γεγονός ότι είναι νέες επιχειρήσεις στην Κύπρο οι οποίες επέλεξαν το Facebook για να προωθήσουν τη δουλειά τους. Οι συνεντεύξεις έγιναν μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας το διάστημα Φεβρουαρίου και Μαρτίου του 2017. Οι συνεντεύξεις είχαν

διάρκεια περίπου 10 λεπτών. Οι απαντήσεις που δόθηκαν παρατίθενται στο παράρτημα. Μέσα από αυτές τις συνεντεύξεις θέλησα να απαντηθούν κάποια συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και το δείγμα το οποίο επιλέγηκε θεώρησα ότι ήταν κατάλληλο αφού είχαν χρησιμοποιήσει το Facebook για να προωθήσουν τη δουλειά τους.

4.4: Οργάνωση, Ανάλυση και Αξιολόγηση Ποιοτικών Δεδομένων

4.4.1: Γενικό πλαίσιο απαντήσεων που δόθηκαν κατά τις συνεντεύξεις

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι διερευνήθηκε και με προσωπική παρατήρηση κατά πόσον κάποια δεδομένα τα οποία ανέφεραν οι συμμετέχοντες είναι όντως αληθή όπως για παράδειγμα κάποιοι μεγάλοι αριθμοί που αναφέρθηκαν. Επιβεβαιώθηκε ότι όντως ισχύουν και δεν είναι αναληθή.

Ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιούνται οι συμμετέχοντες διαφέρει. Άλλοι δραστηριοποιούνται σε τοπικό πλαίσιο, ενώ άλλοι έχουν σαν στόχο το παγκύπριο πλαίσιο γι' αυτό και υπάρχει διαφορετική στόχευση. Άλλες εταιρείες δραστηριοποιούνται στο χώρο των εκδηλώσεων, στο χώρο της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης, της παιδείας και της υγείας.

Στην πλειοψηφία τους έχουν επιλέξει να έχουν σελίδα. Σ' αυτό το σημείο θα έλεγα ότι όπως έχει αποτυπωθεί μέσα από τις απαντήσεις δεν είναι ξεκάθαρες/διακριτές οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στην ομάδα, στην τοποθεσία και στη σελίδα.

Χαρακτηριστικά παραθέτω ένα απόσπασμα από μία συνέντευξη:

«Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Νομίζω για ένα εστιατόριο η σελίδα είναι καταλληλότερη, αν και δεν μου είναι ακριβώς γνωστές οι διαφορές που έχουν.»

Το χρονικό διάστημα το οποίο επιλέγουν να προωθούν τη δουλειά τους μέσω του Facebook ποικίλει. Για παράδειγμα υπάρχει περίπτωση, που δήλωσαν ότι ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται στο Facebook πριν ακόμα ξεκινήσουν για διαφημιστικούς λόγους για να μπορέσουν να γίνουν γνωστοί στο ευρύ κοινό. Συνήθως μόλις ξεκινήσουν για διαφημιστικούς λόγους ξεκινούν να δραστηριοποιούνται και στο Facebook.

Χαρακτηριστικά παραθέτω ένα απόσπασμα από μία συνέντευξη:

«Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: 10 μήνες ξεκίνησα (την προώθηση μέσω Facebook) 2 μήνες πριν.»

Συχνά όμως το Facebook δε χρησιμοποιείται συνδυαστικά με άλλους τρόπους διαφήμισης. Το Facebook όμως, δεν έχει έρθει για να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, αλλά έχει έρθει συμπληρωματικά και αυτό κάποιοι από τους συνεντευξιαζόμενους το έχουν αντιληφθεί και μας το έχουν αναφέρει. Παρ' όλα αυτά ανάφεραν ότι ήταν πιο αποτελεσματικό το Facebook, λόγω της αμεσότητας του και της συνεχούς επαφής που μπορεί να προσφέρει με τον κόσμο.

Όσον αφορά τη στρατηγική που ακολουθούν θα έλεγα ότι οι πιο μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν συγκεκριμένη στρατηγική κάτι που σαφώς αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα. Αυτό που όλοι παραδέχονται είναι ότι σαφώς οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στη δουλειά τους, αλλά δεν αποτελούν τον παράγοντα ο οποίος αποκλειστικά και μόνο θα τους εδραιώσει στον τομέα τους.

Όσον αφορά τις αναρτήσεις τους ποικίλουν αναλόγως με τη φύση της δουλειάς. Επαγγέλματα τα οποία έχουν άμεση σχέση με την εικόνα αναρτούν κυρίως φωτογραφίες. Συνήθως όπως ανέφεραν, αλλά και από προσωπική παρατήρηση αναρτούν ανακοινώσεις, κείμενα σχετικά με τη δουλειά τους, αλλά και σε επάγγελμα που η φύση της δουλειάς το επέτρεπε και διαγωνισμούς.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής θα έλεγα ότι στην Κύπρο δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένα και ειδικά το Twitter. Έχει αρχίσει να έχει οπαδούς το Instagram και κάποιοι ανέφεραν ότι το χρησιμοποιούν. Και ναι κάποιοι το έχουν τοποθετήσει ως εφαρμογή. Κάποιοι ανέφεραν σ' αυτό το σημείο ότι κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρχίσει να φθίνουν αφού έρχονται νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μας το ανέφεραν κυρίως άτομα τα οποία χρησιμοποιούν το Facebook αρκετά χρόνια και μέσα από τις αναφορές τους άφησαν να νοηθεί ότι το Facebook περνά στη φάση της ωριμότητας και της καμψής.

Χαρακτηριστικά παραθέτω ένα απόσπασμα από μία συνέντευξη:

«Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Θεωρώ ότι έχει συμβάλει πάρα πολύ θετικά στην εξέλιξη μου σαν επαγγελματία. Θεωρώ ότι είναι το καλύτερο μέσο επικοινωνίας με τον κόσμο. Αλλά μέχρι τότε δεν ξέρω. Θεωρώ ότι άρχισε να χάνει, να φθίνει το Facebook. Το Facebook ήταν κάτι καινούργιο είναι λογικό ότι σε κάποια φάση θα ξεφουσκώσει.»

Το εργαλείο των εκδηλώσεων για όσους η φύση της δουλειάς τους, τους το επιτρέπει να το επιλέξουν, θεώρησαν ότι ήταν αρκετά βοηθητικό προς αυτούς, γιατί έτσι προσέλκυαν επιπλέον κόσμο. Βέβαια είναι ένα εργαλείο το οποίο δεν ενδείκνυται για όλους. Μου

ανάφεραν ότι το επέλεξαν κυρίως άτομα τα οποία είχαν καφετέριες, εστιατόρια και καταστήματα.

Όσον αφορά την ιστοσελίδα, άλλοι ανάφεραν ότι δεν θεωρούν ότι είναι χρήσιμο να έχουν, άλλοι θεωρούν ότι μετά τη δημιουργία Facebook η βάση τους είναι το Facebook και όχι πλέον η ιστοσελίδα, ενώ άλλοι το αντίθετο. Και εδώ πρέπει να τονιστεί και πάλι ότι η φύση της δουλειάς παίζει σημαντικό ρόλο και διαφοροποιεί τις απαντήσεις που δόθηκαν. Για παράδειγμα στον τομέα της εκπαίδευσης κρίνουν ότι η ιστοσελίδα αποτελεί το βασικό εργαλείο για τη δουλειά τους και το Facebook αποτελεί για αυτούς βοηθητικό εργαλείο, ενώ για παράδειγμα για μια καφετέρια κρίνουν ότι βασικό εργαλείο αποτελεί το Facebook όπου είναι ένα χώρος που επιδιώκουν την άμεση επικοινωνία με τον κόσμο.

Όσον αφορά τις κριτικές σαφώς αυτό που όλοι αναφέρουν είναι ότι μια θετική κριτική πάντα βοηθάει και αποτελεί θετική εικόνα για ένα τυχαίο επισκέπτη στη σελίδα τους. Τώρα οι απόψεις δίστανται κυρίως όσον αφορά τις αρνητικές κριτικές. Αυτό που οι περισσότεροι αξιολογούν είναι κατά πόσο οι αρνητικές κριτικές οι οποίες τους ασκούνται είναι κακοπροαίρετες ή καλοπροαίρετες. Από προσωπική παρατήρηση που εγώ είχα, παρατηρήθηκε ότι αν μια κριτική η οποία αφορά όντως κάποιο λάθος που έχει γίνει, τότε προσπαθούν να εξηγήσουν το λάθος και να το διορθώσουν και να διορθωθούν και οι ίδιοι. Αν πάλι μια κριτική είναι κακοπροαίρετη ή απλά βάζουν μια χαμηλή βαθμολογία χωρίς να την δικαιολογούν, τότε την αγνοούν. Κάποιοι ανάφεραν ότι μέσω του Facebook πιο εύκολα ασκεί κάποιος κριτική για κάτι το οποίο τον έχει δυσαρεστήσει παρά κατ' ιδίαν. Η απόσταση του Facebook βοηθά στο να εκφραστεί πιο εύκολα μια άποψη η οποία είναι δίκαιη και ίσως να δυσκολεύονταν να την διατυπώσουν πρόσωπο με πρόσωπο. Οι περισσότεροι απαντούν σε σχόλια ή ερωτήσεις αν το κρίνουν απαραίτητο, κάνουν Like σε θετικά σχόλια, αλλά αν κρίνουν ότι ένα σχόλιο είναι όχι απλώς αρνητικό αλλά προσβλητικό ή υβριστικό θα το διαγράψουν.

Χαρακτηριστικά παραθέτω ένα απόσπασμα από μία συνέντευξη:

«Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει; Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Ναι πολύ. Και αυτές που είναι δημόσιες και αυτές που δεν είναι. Είναι πάντα καλά και ωραία να πάρεις τα 5 αστέρια και τις καλές κριτικές αλλά σαν εταιρεία μαθαίνεις πολύ περισσότερο σαν εταιρεία από αυτά που δεν έχουν γίνει σωστά. Όλες οι εταιρείες του κόσμου κάνουν λάθη και αν οι πελάτες τους αν δεν τους λένε κάτι το οποίο συνέβηκε ή κάτι που δεν τους αρέσει πώς θα το μάθουν για να το κάνουν καλύτερα. Το έχω παρατηρήσει μέσα στο Facebook, ο κόσμος είναι πολύ πιο ανοικτός. Όταν η πρώτη συζήτηση έχει γίνει μέσω του Facebook είναι πολύ πιο εύκολο να έρθουν μετά και να σου πουν είναι τέλεια όλα ή αυτό θα ήθελα να είναι έτσι ή οποιοδήποτε σχόλιο. Όταν έρχονται μέσα στο κατάστημα είναι πολύ δύσκολο να έρθουν ξανά στο κατάστημα και να σου πουν το πρόβλημα που έγινε. Η αρνητική κριτική είναι πολύ σημαντική και πιο σημαντική από τη θετική κριτική επειδή ότι και να γίνει η αρνητική κριτική πάντα θα υπάρχει ότι δουλειά και να κάνεις και πάντα μαθαίνουμε από αυτή. Αν οι πελάτες σου δεν σου πουν τότε ποτέ δεν θα μάθεις για να διορθώσεις κάτι ή να το κάνεις καλύτερα. Αν πάντα νομίζεις ότι όλα είναι εντάξει ποτέ δεν αλλάζεις. Αν έχεις πελάτες που σου μιλούν και σου λένε πράγματα τότε μπορείς να γίνεις καλύτερος αυτό είναι πάντα θετικό και η αρνητική κριτική.»

Όσον αφορά τις μέρες και ώρες που κάποιος επιλέγει να συμμετέχει στο Facebook κάποιοι ανάφεραν ότι αυτό εξαρτάται από τον ελεύθερο χρόνο και άλλοι μας ανάφεραν ότι αυτό εξαρτάται από το πόσο συχνά έχουν περιεχόμενο για να αναρτήσουν στη σελίδα τους. Υπάρχουν αρκετοί οι οποίοι έχουν αντιληφθεί ότι υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες οι οποίες είναι καταλληλότερες για συμμετοχή στο Facebook, αφού υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή εκείνες τις ώρες στο Facebook, γι' αυτό επιδιώκουν όπως κάνουν αναρτήσεις αυτές τις ώρες. Η αλήθεια είναι ότι υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες όπου είναι καταλληλότερες για συμμετοχή στο Facebook, αφού εκείνη την ώρα περισσότεροι χρήστες συμμετέχουν σε αυτό. Οι απογευματινές και βραδινές ώρες είναι καταλληλότερες αφού περισσότεροι χρήστες, έχουν τελειώσει με την εργασία τους. Αντίθετα, τις πρωινές ώρες η συμμετοχή είναι πάντα χαμηλότερη αφού οι περισσότεροι εργάζονται.

Χαρακτηριστικό παραθέτω ένα απόσπασμα από μία συνέντευξη:

«Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Παίζουν ρόλο και οι ώρες ακόμη και τα λεπτά. Βλέπω κάποιες αναρτήσεις ότι δεν έχουν τόση απήχηση όσο έχουν οι αναρτήσεις που δημοσιεύω η ώρα 9 την νύχτα όπου σχεδόν όλοι είναι στο Facebook.»

Όσον αφορά τα στατιστικά τα οποία παρέχει το Facebook αν και οι περισσότεροι τα παρατηρούν και τα θεωρούν χρήσιμα και βοηθητικά κάποιοι μας ανάφεραν ότι δεν γνωρίζουν κατά πόσο τα αξιοποιούν σωστά και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Όσον αφορά την τοποθέτηση στο προφίλ των ατόμων τα οποία συνεργάζονται μαζί τους, θα έλεγα ότι ναι μεν μας είπαν ότι το κάνουν, αλλά δεν φαίνεται να είναι κάτι στο οποίο δίνουν ιδιαίτερη έμφαση. Παρ' όλα αυτά κάποιοι αναγνωρίζουν την ανάγκη στη δουλειά

τους να υπάρχουν άτομα τα οποία είναι δραστήρια στο Facebook και με πολλούς φίλους στο Facebook. Μάλιστα μας ανέφεραν ότι για ανταγωνιστές τους στο χώρο τους αποτελεί και κριτήριο για επιλογή εργαζομένων. Συγκεκριμένα σε καφετέριες ή εστιατόρια τα οποία θέλουν να προσελκύσουν αρκετό κόσμο, αν ο εργαζόμενος είναι άτομο το οποίο έχει πολλούς φίλους στο Facebook θεωρούν ότι αν προβάλει το χώρο εργασίας του αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα βοηθητικό για τη δουλειά τους.

Χαρακτηριστικό παραθέτω ένα απόσπασμα από μία συνέντευξη:

«Ερώτηση: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;

Απάντηση: Η αλήθεια είναι ότι το προσωπικό μου δεν είναι έτσι και το πιο δημοφιλές ή ασχολείται ιδιαίτερα με το Facebook. Δηλαδή άλλες καφετέριες έχουν επιλέξει σερβιτόρους και με βάση το προφίλ τους στο Facebook, πόσους φίλους στο Facebook έχουν, πόσος είναι ο κύκλος τους, εγώ δεν ασχολήθηκα με αυτό, τώρα αν η σελίδα έχει ένα course και θα το κάνουν share εναπόκειται στους ίδιους, δεν θα τους πω όμως εγώ να το κάνουν, δεν θα το απαιτήσω.»

Οι περισσότεροι επιλέγουν και την επί πληρωμή διαφήμιση. Κάποιοι δήλωσαν μάλιστα ότι το ίδιο το Facebook είναι σαν να σε «καθοδηγά» να επιλέξεις την επί πληρωμή διαφήμιση. Ιδιαίτερα αναφέρθηκαν ότι με τις αλλαγές που έχει κάνει το Facebook και με το πέρασμα του χρόνου, μαζί με το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι πλέον επιλέγουν να δημιουργήσουν σελίδα, κρίνεται απαραίτητο να επιλέγει κάποιος τις χορηγούμενες αναρτήσεις ή και διαφημίσεις. Ανάφεραν ότι ειδικά οι χορηγούμενες αναρτήσεις έχουν μεγάλη διαφορά όσον αφορά την ανταπόκριση που βρίσκουν τόσο σε like όσο και σε comment. Επίσης το θεωρούν οι περισσότεροι ως το καταλληλότερο εργαλείο διαφήμισης αλλά και το οικονομικότερο.

Χαρακτηριστικά παραθέτω ένα απόσπασμα από μία συνέντευξη:

«Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Ναι έχω επιλέξει επί πληρωμή διαφήμιση. Σε κατευθύνει το ίδιο το Facebook να κάνεις τη διαφήμιση για να έχεις τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όταν επιλέξεις επί πληρωμή διαφήμιση βλέπεις υπάρχει ανταπόκριση. Όταν έβλεπα πληρωμένη διαφήμιση είχα την περιέργεια και μπήκα στη διαδικασία και είδα ότι είχε αποτέλεσμα.»

Άλλωστε αν κάτι έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια είναι το γεγονός ότι έχει μειωθεί δραματικά το organic reach το οποίο αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 3 για διάφορους λόγους οι οποίοι έχουν προαναφερθεί.

Ως επί το πλείστον οι περισσότεροι επιλέγουν την επί πληρωμή διαφήμιση να γίνει με βάση την τοποθεσία, το φύλο και την ηλικία. Και πάλι οι λόγοι που κάποιος επιλέγει την τοποθεσία ή το φύλο ή την ηλικία ποικίλει ανάλογα με το είδος της δουλειάς τους. Αν θέλουν να εδραιωθούν σε τοπικό επίπεδο τότε επιλέγουν κάποια συγκεκριμένη επαρχία ή ανάλογα θα επιλέξουν όλες τις επαρχίες εάν επιθυμούν να εδραιωθούν σε παγκύπριο πλαίσιο. Επίσης εάν το επάγγελμα αφορά το φύλο θα επιλέξουν ανάλογα. Επίσης αν τα προϊόντα ή η υπηρεσία έχει να κάνει με συγκεκριμένο ηλικιακό φάσμα αναλόγως θα επιλέξουν. Κάποιοι ανέφεραν ότι μέσω της επί πληρωμή διαφήμισης κατάφεραν να προσελκύσουν ακόμα και άτομα εκτός Κύπρου και αυτό είναι κάτι το οποίο κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα το ανέμεναν. Σαφώς όλοι αναγνωρίζουν ότι το Facebook έχει παίξει καθοριστικό παράγοντα στο να γίνουν γνωστοί στο ευρύ κοινό, ανεξάρτητα αν αυτό αντικατοπτρίζει την πραγματική τους πελατεία.

Όσον αφορά αν οι ακόλουθοι αντικατοπτρίζουν την πραγματική δουλειά τους, οι απόψεις δίστανται. Κάποιοι ανέφεραν ότι γι' αυτούς δεν ήταν τόσο σημαντικό απλά κάποιους να τους ακολουθούν, αλλά να είναι πραγματικοί πελάτες και να αποδώσουν στη δουλειά τους. Άλλοι

πάλι λένε ότι λόγω του ότι η εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο στη δουλειά τους, συχνά κάποιος θα κάνει like στη σελίδα γι' αυτό το λόγο και για να βλέπει φωτογραφίες. Κάποιοι ανέφεραν ότι γνώρισαν για τη σελίδα μέσω φίλων και αργότερα ήρθαν και οι ίδιοι σαν πελάτες. Η απάντηση σ' αυτή την ερώτηση, διαφοροποιείται αναλόγως.

Επίσης οι περισσότεροι θεωρούν ότι το Facebook συνέβαλε σημαντικά στην καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες. Συγκεκριμένο παράδειγμα μας ανέφερε ότι ξεκίνησε να παρουσιάζει τη δουλειά του μέσω του Facebook και έτσι έγινε γνωστή στο ευρύ κοινό και ενώ είχε αρχίσει σαν παραγωγή στο σπίτι, κατέληξε σε επάγγελμα. Ανέφερε ότι επικοινωνεί μέσω προσωπικών μηνυμάτων στο Facebook με τους πελάτες για τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Όμως κάποιοι θεωρούν το Facebook ως ένα μέσο προβολής της δουλειάς τους στους πελάτες και όχι ως μέσο επικοινωνίας. Θα έλεγα πάλι ότι αυτό εξαρτάται από τη φύση της δουλειάς. Για παράδειγμα στο χώρο της εκπαίδευσης μας ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το Facebook αποκλειστικά ως εργαλείο προβολής της δουλειάς τους και όχι ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες.

Αυτό που οι περισσότεροι ανέφεραν είναι ότι γενικότερα οι ακόλουθοι τους δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς τους, κυρίως μέσω των Likes και ακολούθως μέσα από σχόλια σε αναρτήσεις.

Όσον αφορά το εργαλείο της κοινοποίησης, αυτό που είπαν αρκετοί είναι το γεγονός ότι συχνά το επιλέγουν πρόσωπα φιλικά ή της οικογενείας τους ή εργαζόμενοι τους, προκειμένου να τους βοηθήσουν να γίνουν γνωστοί στο ευρύ κοινό. Άλλοι ανέφεραν ότι αυτό συχνά το κάνει κάποιος πελάτης τους για ένα προϊόν ή υπηρεσία σχετική με αυτούς (που αγόρασαν). Συνήθως δεν γίνεται σε μεγάλο βαθμό από οποιονδήποτε εντελώς τυχαία και κάποιος ανέφερε ότι τον εκπλήσσει όταν άγνωστα σε αυτό πρόσωπα επιλέγουν την κοινοποίηση αναρτήσεων τους. Σε μία συνέντευξη αναφέρθηκε ότι το εργαλείο του check in το οποίο δηλώνει την τοποθεσία που βρίσκεται ένας χρήστης του Facebook ή δηλώνει την

τοποθεσία η οποία εμφανίζεται σε μία φωτογραφία ενός χρήστη του Facebook, βοήθησε έτσι ώστε να γνωρίσουν περισσότεροι χρήστες την επιχείρησή του.

Χαρακτηριστικά αναφέρω ένα παράδειγμα:

«Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Αυτό το έκαναν στην αρχή δικοί μου άνθρωποι για να γίνει πιο γνωστή η σελίδα. Τώρα πλέον όχι τόσο.»

4.4.2: Σημαντικά επιπλέον στοιχεία τα οποία προέκυψαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων

Αυτά που προανέφερα αποτελούν το κυρίως πλαίσιο των απαντήσεων γύρω από τις ερωτήσεις τις οποίες τους έθεσα. Παρ' όλα αυτά μέσα από τις ερωτήσεις προέκυψαν και διάφορα άλλα σημεία τα οποία θέλω να επισημάνω.

Ενώ αρχικά όλοι ξεκινούν να διαχειρίζονται μόνοι τους τις σελίδες τους στο Facebook στην πορεία και όσο οι υποχρεώσεις αυξάνονται κάποιοι έκριναν ότι θα πρέπει τη διαχείριση της σελίδας τους στο Facebook να αναλάβουν εξειδικευμένοι επαγγελματίες οι οποίοι έχουν τις γνώσεις να διαχειριστούν την επικοινωνία μέσω του Facebook, κρίνοντας με αυτό τον τρόπο τη σημαντικότητα αυτού του είδους επικοινωνίας. Διερευνώντας το συγκεκριμένο θέμα έχει εντοπιστεί από την παρούσα έρευνα ότι υπάρχουν αρκετοί στην Κύπρο οι οποίοι ασχολούνται επαγγελματικά με το Facebook Marketing.

Χαρακτηριστικά παραθέτω ένα απόσπασμα από μία συνέντευξη:

«Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Έχουμε άνθρωπο ο οποίος κάνει τόσο την ιστοσελίδα μας, όσο και το Facebook μας καθημερινά update, και παρακολουθεί τις στατιστικές, το έκανα εγώ μέχρι πρόσφατα αλλά βάλαμε επαγγελματία που το κάνει τώρα πλέον. Γιατί πλέον είναι πάρα πολύ το volume που δεν μπορούσα να το κάνω εγώ. Και το ότι δυνάμωσε πάρα πολύ το Facebook σαν μέσο διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.»

Επίσης κάποιοι οι οποίοι έχουν εδώ και αρκετά χρόνια επιτυχημένες σελίδες στο Facebook ανέφεραν ότι πιστεύουν ότι το Facebook έχει αρχίσει να φθίνει και παρουσιάζει σημεία καμψής, αφού έχει πάψει να είναι κάτι «νέο» το οποίο όλοι ήθελαν να μάθουν. Επίσης ανέφεραν ότι πριν μερικά χρόνια ήταν πολύ πιο εύκολο κάποιος να έχει Likes ή σχόλια στη σελίδα του, χωρίς την επί πληρωμή διαφήμιση. Αντίθετα σήμερα το Facebook σε «παρακινεί» έτσι ώστε να επιλέξεις την επί πληρωμή διαφήμιση, γιατί αλλιώς τα likes είναι πολύ μειωμένα, αφού η ανάρτηση δεν εμφανίζεται στις αρχικές ενημερώσεις των χρηστών του Facebook.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν κάποιοι οι οποίοι κατάφεραν να χτίσουν πολύ επιτυχημένες σελίδες οι οποίες τους βοήθησαν ιδιαίτερα όπως ανέφεραν στη δουλειά τους, αναφέροντας ότι έγιναν γνωστοί μέσω του Facebook. Με προσωπική παρατήρηση που είχα σ' αυτές τις σελίδες παρατήρησα ότι έχουν τακτικές αναρτήσεις με πολύ προσεκτικό και επιλεγμένο περιεχόμενο. Συγκεκριμένο παράδειγμα ανέφερε ότι μέσα από τη δημιουργία διαγωνισμών έχει καταφέρει να προσελκύσει κόσμο στη σελίδα του. Σ' αυτό το σημείο θα ήθελα να αναφέρω ότι μας ανέφερε ότι ο κόσμος μπορεί όμως να είναι και επιφυλακτικός απέναντι στους διαγωνισμούς, γιατί φοβούνται μήπως είναι ψεύτικοι. Σαφώς και η ίδια η φύση της δουλειάς του, του επιτρέπει να προσελκύσει κόσμο μέσα από διαγωνισμούς. Στους διαγωνισμούς χρησιμοποιεί το μέσο της κοινοποίησης το οποίο είναι ιδιαίτερα βοηθητικό, έτσι ώστε να γνωρίσουν τη σελίδα του στο Facebook ακόμα περισσότεροι χρήστες του Facebook.

Χαρακτηριστικά παραθέτω ένα απόσπασμα από μία συνέντευξη:

«Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας.

Απόσπασμα απάντησης: Όσον αφορά τους διαγωνισμούς θα αναρτήσω μια φωτογραφία και θα γίνει κλήρωση για ένα βραβείο και πρέπει να ακολουθήσεις κάποια βήματα. Και έχει θετική ανταπόκριση, σαν ένα τρόπο προώθησης της δουλειάς μου. Δεν είμαι όμως σίγουρη κατά πόσον όλες οι σελίδες οι οποίες χρησιμοποιούν διαγωνισμούς είναι έγκυροι αυτοί οι διαγωνισμοί, αν και ο κόσμος «ξύπνησε» και αντιλαμβάνεται αρκετά πράγματα. Ένας ο οποίος θα κάνει μη έγκυρο διαγωνισμό γίνεται αντιληπτός και αυτός χάνει στην ουσία.»

Μέσω τις προσωπικής μου παρατήρησης ψάχνοντας να βρω σελίδες στο Facebook παρατήρησα ότι ενώ πολλοί μπαίνουν στη διαδικασία να δημιουργήσουν σελίδα στο Facebook, να προσελκύσουν κάποιους ακόλουθους στη συνέχεια δεν ασχολούνται με αυτή, δείχνοντας σ' ένα τυχαίο επισκέπτη «εγκαταλειμμένη», δημιουργώντας μάλλον αρνητική εικόνα σ' ένα εξωτερικό παρατηρητή για το σύνολο της δουλειάς τους. Και ο αριθμός αυτών των σελίδων είναι ομολογουμένως αρκετά μεγάλος. Μια πιθανή υπόθεση για το φαινόμενο αυτό μπορεί να αποτελεί το γεγονός ότι η δημιουργία σελίδας στο Facebook αντιμετωπίζεται «ως μόδα» και όχι ένα βοηθητικό εργαλείο το οποίο όμως απαιτεί χρόνο και κόπο για να επιφέρει αποτελέσματα. Μια προσεγμένη σελίδα στο Facebook πάντα βοηθά και εξάπτει την περιέργεια ως προς τη δουλειά τους σ' ένα τυχαίο επισκέπτη. Διαφορετική αίσθηση δημιουργεί μια σελίδα με πολλούς ακολούθους, αρκετές αναρτήσεις, με αλληλεπίδραση μεταξύ των ακολούθων και άλλη μια σελίδα στην οποία υπάρχει μικρή αλληλεπίδραση έως καθόλου. Κατά την έρευνα για σελίδες στο Facebook έχουν εντοπιστεί κυρίως πολλές σελίδες για καφετέριες, εστιατόρια, καταστήματα ρούχων, χώρους εκδηλώσεων, άτομα τα οποία δραστηριοποιούνται στο χώρο της αισθητικής, φωτογράφους επαγγέλματα τα οποία η εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο. Ίσως είναι επαγγέλματα τα οποία

είναι καταλληλότερα για διαφήμιση μέσω του Facebook και σαφώς έχουν να αποκομίσουν περισσότερα οφέλη από το Facebook. Τέτοιες επιχειρήσεις ίσως έχουν μεγαλύτερη απήχηση επειδή στοχεύουν σε άτομα νεαρών ηλικιών, τα οποία είναι αυτά που κυρίως χρησιμοποιούν το Facebook.

Επίσης αξίζει να σημειωθεί η φαινομενική έλλειψη οργάνωσης πολλών από τις σελίδες που διερευνήθηκαν. Παρ' όλα αυτά κάποιοι οι οποίοι έψαξαν και μελέτησαν το πώς μια σελίδα μπορεί να είναι επιτυχημένη κατάφεραν να έχουν πραγματικά αποτελέσματα. Αυτοί οι οποίοι ανέφεραν ότι προσπάθησαν να παρατηρήσουν τόσο τα στατιστικά τα οποία τους παρέχει το Facebook όσο και ποιες αναρτήσεις τους ήταν πιο επιτυχημένες στο κοινό, αυτοί είχαν συνήθως και πιο επιτυχημένες σελίδες.

Όπως έχει φανεί από τα αποτελέσματα της έρευνας, στην Κύπρο δεν υπάρχουν πάρα πολλές επιτυχημένες σελίδες στο Facebook. Αυτό οφείλεται στο ότι παρ' όλο που αρκετές επιχειρήσεις μπαίνουν στη διαδικασία να χρησιμοποιήσουν το εργαλείο του Facebook, εντούτοις δεν το γνωρίζουν αρκετά καλά. Οι πιο επιτυχημένες σελίδες όπως έχει παρατηρηθεί ανήκουν κυρίως σε καφετέριες και εστιατόρια και απευθύνονται κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας, τα οποία είναι αυτά τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο Facebook. Επίσης επειδή η Κύπρος αποτελεί ένα μικρό νησί όσον αφορά το πληθυσμό συχνά τα άτομα που μπορεί να δηλώσουν ότι τους αρέσει η σελίδα ή να δηλώνουν ότι τους αρέσουν οι δημοσιεύσεις, είναι άτομα τα οποία ανήκουν στον ευρύτερο οικογενειακό και φιλικό τους κύκλο, κάτι το οποίο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική πελατεία τους, όπως έχει φανεί και μέσα από προσωπική παρατήρηση αλλά και από τις απαντήσεις κάποιων συμμετεχόντων. Επίσης σκοπός μέσω μιας σελίδας είναι να προσελκύσει κάποιος άτομα τα οποία δεν τον γνωρίζουν και θα αποτελούν πραγματική πελατεία. Τέλος έχει φανεί ότι στις περισσότερες περιπτώσεις δεν μπορεί το Facebook να αποτελεί το μοναδικό εργαλείο για προώθηση μιας επιχείρησης στην Κύπρο και αυτό είναι κάτι που και οι ίδιοι ερωτηθέντες έχουν αναφέρει στις απαντήσεις τους.

4.4.3: Απαντήσεις στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν

Ολοκληρώνοντας, στο σημείο αυτό χρειάζεται να επαναφέρω ότι στόχος αυτής της έρευνας είναι να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά είχαν τεθεί στο κεφάλαιο 1:

- 1)** Βοηθάει το Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε το καταναλωτικό κοινό της Κύπρου να γνωρίσει και να εμπιστευθεί μια νέα επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών και σε τι βαθμό;
- 2)** Ποιοι παράγοντες καθιστούν επιτυχημένη την προώθηση μιας νέας επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στην Κύπρο, μέσα από το Facebook;
- 3)** Πόσο πιο αποδοτικό είναι το μάρκετινγκ μέσα από το Facebook, για μια νέα επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στην Κύπρο, σε σύγκριση με παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ;
- 4)** Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα που μπορεί να έχει μια νέα επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στην Κύπρο, μέσα από το Facebook;

Οι απαντήσεις που δίνονται στα προαναφερθέντα ερωτήματα μέσα από την έρευνα αυτή είναι:

- 1)** Ναι το Facebook μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών στην Κύπρο έτσι ώστε να την εμπιστευθεί το καταναλωτικό κοινό της Κύπρου. Όμως όπως έχει φανεί μέσα από τις συνεντεύξεις αλλά και από προσωπική παρατήρηση, δεν βοηθά με τον ίδιο τρόπο όλους τους επαγγελματικούς χώρους. Επίσης το Facebook για να βοηθήσει πρέπει να χρησιμοποιείται σωστά και με συγκεκριμένη στρατηγική για να επιτύχει. Τέλος δεν θα πρέπει να αποκλείονται τα άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ κατά την προώθηση μιας επιχείρησης.

2) Οι παράγοντες που καθιστούν επιτυχημένη την προώθηση μιας νέας επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στην Κύπρο μέσα από το Facebook είναι:

A) Καταρχάς θα έλεγα ότι θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν το κοινό το οποίο στοχεύουν, για να μπορέσουν να το προσεγγίσουν.

B) Θα πρέπει να επιλέγουν προσεκτικά το περιεχόμενο το οποίο θα δημοσιεύουν και θα πρέπει να παρατηρούν το περιεχόμενο το οποίο φαίνεται να ελκύει τον περισσότερο κόσμο.

Γ) Θα πρέπει το περιεχόμενο στη σελίδα τους να ανανεώνεται συχνά. Το Facebook δεν αποτελεί μια στατική ιστοσελίδα αλλά ένα χώρο αλληλεπίδρασης. Επίσης καλό είναι να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερα εργαλεία που τους παρέχει το Facebook όπως οι εκδηλώσεις και η χρήση άλλων εφαρμογών (Youtube, Instagram κ.ά), όπου βέβαια είναι εφικτό. Επίσης θα πρέπει να επιλέγουν ώρες κατά τις οποίες υπάρχει υψηλή συμμετοχή στο Facebook για να κάνουν αναρτήσεις στο Facebook. Έτσι όλο και περισσότεροι χρήστες στο Facebook θα μπορούν να δουν τις αναρτήσεις τους.

Δ) Θα πρέπει να μελετάνε συχνά τα στατιστικά στοιχεία τα οποία τους παρέχει το Facebook και τα οποία ήταν ιδιαίτερα βοηθητικά. Όσοι συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν ότι τα χρησιμοποιούν είχαν από τις πιο επιτυχημένες σελίδες στο Facebook.

Ε) Θα πρέπει να μάθουν να αξιολογούν σωστά τις κριτικές που τους ασκούνται στις σελίδες τους. Θα πρέπει να αποδέχονται πέρα από τις θετικές κριτικές και τις αρνητικές κριτικές αν όντως αυτές είναι αληθείς και όχι κακοπροαίρετες.

Ζ) Το εργαλείο της επί πληρωμής διαφήμισης και των χορηγούμενων αναρτήσεων με την όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή που υπάρχει στο Facebook κρίνεται απαραίτητο. Μπορεί να βοηθήσει πάρα πολύ στην προσέλκυση περισσότερων χρηστών του Facebook και ατόμων πέρα από τον ευρύτερο οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον. Στόχος δεν είναι στη σελίδα να ακολουθούν άτομα που ήδη γνωρίζουν την επιχείρηση αλλά και άτομα που δεν γνωρίζουν τη δουλειά ή τις υπηρεσίες που παρέχει η συγκεκριμένη επιχείρηση, έτσι ώστε να την γνωρίσουν. Και πάλι η διαφήμιση προσφέρει σημαντικά εργαλεία ως προς το φύλο, την ηλικία, την τοποθεσία κ.ά για την σωστή προσέγγιση των κατάλληλων ατόμων.

3) Όσον αφορά πόσο πιο αποδοτικό είναι το μάρκετινγκ μέσα από το Facebook, για μια νέα επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στην Κύπρο, σε σύγκριση με παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ θα έλεγα ότι το Facebook είναι ένα εργαλείο που παρέχει διαφορετικές δυνατότητες από ότι τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Μπορεί να προσφέρει συνεχή αλληλεπίδραση, αλλά και αμεσότητα σε θέματα επικοινωνίας για ερωτήσεις και κριτικές και την δυνατότητα απάντησης προς αυτά τα άτομα. Αυτά τα σημεία τα επεσήμαναν και οι ίδιοι οι συνεντευξιαζόμενοι στις απαντήσεις τους ως τα δυνατά σημεία του Facebook. Παρ' όλα αυτά το Facebook θα πρέπει να λειτουργεί παράλληλα με τα άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ όπως είναι η έντυπη, ραδιοφωνική ή και τηλεοπτική διαφήμιση. Το Facebook δεν αντικαθιστά τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά με αυτά.

4) Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που μπορεί να έχει μια νέα επιχείρηση από τη χρήση του Facebook θα έλεγα ότι υπάρχουν και τα δύο ξεκινώντας από τα θετικά. Το Facebook αποτελεί τον οικονομικότερο, αλλά και πιο συχνό τρόπο επικοινωνίας με τον κόσμο και προσφέρει την αλληλεπίδραση που δεν μπορούν άλλα μέσα να προσφέρουν. Παρέχει δυνατότητα προσέλκυσης της αγοράς-στόχου σύμφωνα με τα εργαλεία που προσφέρει και είναι ένα μέσο μέσω του οποίου αρκετοί κατάφεραν να προσελκύσουν κόσμο. Προσφέρει πολλά εργαλεία για την επικοινωνία και την προσέλκυση ατόμων, όπως έχει ήδη εξηγηθεί. Είναι ένας χώρος ο οποίος δίνει την δυνατότητα στον εκάστοτε διαχειριστή να προωθήσει τη δουλειά του όπως ο ίδιος κρίνει σωστά.

Όσον αφορά τα αρνητικά, το Facebook είναι ένα εργαλείο το οποίο για να είναι πραγματικά επιτυχημένο απαιτεί χρόνο, σωστή προετοιμασία και σωστές αναρτήσεις. Γιατί μπορεί να αποτελεί μια εικόνα σημαντική για τη δουλειά κάποιου αλλά αν αυτό που παρουσιάζεται δεν είναι καλό μπορεί να λειτουργήσει ακόμα και αρνητικά. Όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν πολλές σελίδες μέσα από προσωπική παρατήρηση οι οποίες δείχνουν σημάδια εγκατάλειψης ή σημάδια μη σωστής αλληλεπίδρασης με τους ακολούθους. Σ' αυτές τις περιπτώσεις το Facebook δεν προσφέρει κάτι στα άτομα τα οποία επιλέγουν να προβάλλουν τη δουλειά τους μέσα από το Facebook. Έπειτα το Facebook αλλά και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης αποτελούν από κάποιους χρήστες μέσο κακόβουλων επιθέσεων μέσα από υβριστικά μηνύματα. Κάποιοι από τους συνεντευξιαζόμενους οι οποίοι μάλιστα είχαν και ιδιαίτερα επιτυχημένες σελίδες, μας ανέφεραν ότι έγιναν στόχος από κακόβουλους χρήστες οι οποίοι έγραφαν κακόβουλα ή και υβριστικά σχόλια στις αναρτήσεις τους. Ένα επιπλέον αρνητικό του Facebook είναι ότι συχνά ο μεγάλος αριθμός ακολούθων μπορεί να μην είναι πραγματικά αντιπροσωπευτικός της δουλειάς κάποιου και αυτό είναι κάτι το οποίο το επισήμαναν και αρκετοί συνεντευξιαζόμενοι. Ένας από τους λόγους ο οποίος συμβάλει συχνά να μην είναι πραγματικά αντιπροσωπευτικός ο αριθμός των ακολούθων ειδικά στην περίπτωση της Κύπρου είναι το γεγονός ότι η Κύπρος είναι μία χώρα με πληθυσμό περίπου 1 εκατομμύριο και δε βοηθά στο να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό πραγματικών ακολούθων. Επίσης το γεγονός ότι κατά βάση οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες και πρώτιστα τοπικές και όχι παγκύπριες συμβάλει στο γεγονός ότι αρκετές φορές προσελκύουν φίλους, συγγενείς και άτομα που τους γνωρίζουν. Όμως σκοπός του Facebook Marketing είναι να διευρύνει το κύκλο μίας επιχείρησης και όχι να ανακυκλώσει τον ήδη υπάρχων.

Κεφάλαιο 5: Επίλογος

5.1: Σημαντικές παρατηρήσεις σχετικά με την έρευνα

Ανακεφαλαιώνοντας συνοψίζω τα πιο σημαντικά στοιχεία που έχουν προκύψει από την παρούσα έρευνα:

- Στην Κύπρο δεν υπάρχει ολοκληρωμένη γνώση του Facebook Marketing και κατ' επέκταση δε γίνεται κατάλληλη χρήση του. Το Facebook Marketing αποτελεί ένα εργαλείο προώθησης το οποίο όπως και τα άλλα απαιτούν γνώσεις για τη διαχείριση του.
- Ερωτηθέντες οι οποίοι μας ανέφεραν ότι προσπάθησαν να παρατηρήσουν τόσο τα στατιστικά τα οποία τους παρέχει το Facebook όσο και ποιες αναρτήσεις τους ήταν πιο επιτυχημένες στο κοινό, αυτοί είχαν συνήθως και πιο επιτυχημένες σελίδες. Μέσα από τα στατιστικά που αφορούν την απήχηση των δημοσιεύσεων, καθώς και η ανανέωση του περιεχομένου μίας σελίδας σε ώρες αιχμής στο Facebook αποτελούν δύο σημεία που μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία μίας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω του Facebook.
- Η οργανική απήχηση στο Facebook δεν αρκεί για μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ. Λόγω της πτωτικής πορείας που παρουσιάζει η οργανική απήχηση τα τελευταία χρόνια, απαιτείται και η επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook. Μέσα από την επί πληρωμή διαφήμιση μπορεί να γίνει και καλύτερη προσέγγιση του κοινού-στόχου αφού η επιλογή του κοινού που θα παρουσιαστεί μία χορηγούμενη ανάρτηση ή και διαφήμιση γίνεται με τη χρήση χαρακτηριστικών των χρηστών που αφορούν την ηλικία, την τοποθεσία κ.ά. Οι κύριοι λόγοι που αφορούν την πτωτική πορεία της οργανικής απήχησης στο Facebook καθώς και γραφικές απεικονίσεις σχετικές με την οργανική απήχηση παρατίθενται στο κεφάλαιο 3.

- Το Facebook Marketing είναι συμπληρωματικό εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο λειτουργεί παράλληλα με άλλα εργαλεία μάρκετινγκ και δεν έχει έρθει για να αντικαταστήσει τα άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ.
- Σε θέματα στρατηγικής θα έλεγα ότι οι πιο μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν συγκεκριμένη στρατηγική κάτι που σαφώς αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα. Θέλω να επισημάνω ότι η έλλειψη στρατηγικής υπάρχει όχι μόνο μέσα από τη χρήση του Facebook Marketing, αλλά γενικότερα στο Marketing τους.
- Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι μεγάλοι αριθμοί ακολούθων σε μία σελίδα δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικοί. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι προσκαλούν στη σελίδα τους άτομα του οικογενειακού και φιλικού τους κύκλου και κατ' επέκταση δεν επεκτείνουν τον κύκλο των υποψηφίων πελατών. Επίσης συχνά κάποιος χρήστης του Facebook μπορεί να δηλώσει ότι ναι μεν του αρέσει μία εταιρική σελίδα, αλλά παράλληλα να δηλώσει να μην ακολουθεί τη σελίδα με αποτέλεσμα να μην παρακολουθεί τις αναρτήσεις και το περιεχόμενο το οποίο δημοσιεύουν.
- Το γεγονός ότι η Κύπρος αποτελεί ένα κράτος με πληθυσμό περίπου 1 εκατομμύριο, οι επιχειρήσεις είναι κυρίως μικρομεσαίες, τοπικές και όχι παγκύπριες και αρκετές έχουν τη μορφή των οικογενειακών επιχειρήσεων, θα έλεγα ότι συχνά δεν ευνοεί τη σωστή ανάπτυξη του Facebook marketing και θα έλεγα γενικότερα του Social Media Marketing, που σκοπό έχει την περαιτέρω διεύρυνση των υποψηφίων πελατών.

5.2: Εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα έχει συμβάλει σημαντικά στη πλήρωση ενός σημαντικού κενού που αφορά την έλλειψη στοιχείων και δεδομένων σε σχέση με το τρόπο χρήσης και διαχείρισης του Facebook Marketing στη Κύπρο. Η παρούσα έρευνα μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη χρήση του Facebook Marketing, αλλά και γενικότερα σε θέματα στρατηγικής που αφορούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Κύπρο, αφού έχει εντοπιστεί μέσω της έρευνας η έλλειψη στρατηγικής που συνήθως έχουν οι επιχειρήσεις στην Κύπρο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να αποτελέσει βάση για περαιτέρω έρευνα στο συγκεκριμένο τομέα στο μέλλον.

Σε βάθος χρόνου θα μπορούσε να γίνει έρευνα για την εξέλιξη του Facebook Marketing στην Κύπρο. Επίσης θα μπορούσε να υπάρξει περαιτέρω έρευνα και γύρω από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, LinkedIn, Instagram κ.ά). Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε επίσης να εστιαστεί στον εντοπισμό συγκεκριμένων αναγκών των διαφόρων μικρομεσαίων επιχειρήσεων ως προς τη διαχείριση της διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ώστε να διαμορφωθεί μια πολιτική εκπαίδευσης ή σχέδιο δράσης τα οποία θα στοχεύουν στην επιμόρφωση των επιχειρήσεων πάνω σε θέματα γνώσης και διαχείρισης του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Επίσης μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να παράγει ποσοτικά δεδομένα γύρω από το Facebook Marketing και το Social Media Marketing στην Κύπρο κάτι το οποίο μέχρι στιγμής δεν έχει γίνει.

Παραρτήματα:

A) Ερωτηματολόγιο

Ομάδα 1: Στόχος χρήσης Facebook

1.
 - a. Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;
 - b. Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;
 - c. Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;
2. Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;
3. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;
4. Για ποιους λόγους επιλέξατε να δημιουργήσετε σελίδα ή να διαφημιστείτε στο Facebook;
5. Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;
6. Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Ομάδα 2: Γενικότερο μάρκετινγκ και προώθηση

7. Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;
8. Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

9. Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Ομάδα 3: Χρήση σελίδας/ομάδας/τοποθεσίας Facebook

10. Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);
11. Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;
12. Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;
13. Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;
14. Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει;
15. Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;
16. Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;
17. Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;
18. Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;
19. Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Ομάδα 4: Επί πληρωμή διαφήμιση

20. Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Οι ερωτήσεις 21, 22, 23 και 24 να απαντηθούν εάν η απάντηση σ' αυτήν την ερώτηση είναι θετική.

- 21. Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;
- 22. Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;
- 23. Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο);
- 24. Στη βάση ποιών κριτηρίων προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Ομάδα 5: Αποτελεσματικότητα και ανταπόκριση στο στόχο

- 25. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);
- 26. Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;
- 27. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;
- 28. Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;
- 29. Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

B) Συνεντεύξεις

Ακολουθούν οι συνεντεύξεις. Αναγράφονται ο αριθμός της εκάστοτε ερώτησης, η ερώτηση και η απάντηση που δόθηκε. Ανάλογα με την εξέλιξη της συνέντευξης κάποιες ερωτήσεις μπορεί να παραλήφθηκαν γιατί έμμεσα είχαν απαντηθεί μέσα από προηγούμενες

απαντήσεις. Επίσης η σειρά στις ερωτήσεις μπορεί να έχει τροποποιηθεί σύμφωνα με τις απαντήσεις που δίνονταν και με την εξέλιξη της συνέντευξης.

Συνέντευξη 1:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Η Ψυχολογία και ειδικότερα η εκπαιδευτική ψυχολογία.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: Από το 2010.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: Από το 2013. 4 χρόνια τώρα.

2. Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Το Facebook αποτελεί ένα δυνατό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και πάρα πολύς κόσμος μπαίνει στο Facebook, άρα η προβολή είναι πιο εύκολη και άμεση μέσω του Facebook και ξέρουμε ότι αρκετός κόσμος σύμφωνα με έρευνες το χρησιμοποιεί για σκοπούς ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης του, άρα είναι πολύ πιο εύκολο και επίσης ήταν πιο ανώδυνο οικονομικά για εμένα αυτό το πράγμα γιατί είναι μια δωρεάν προβολή.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Ναι κυρίως μαμάδες, γονείς αλλά κυρίως μαμάδες γιατί αυτές κυρίως ενδιαφέρονται για τα παιδιά τους σύμφωνα με την εμπειρία μου.

7. Ερώτηση: Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Ναι στην αρχή της καριέρας μου έκανα έντυπη διαφήμιση μέσω Leaflet, είχα τρίπτυχα φυλλάδια τα οποία έδωσα σε διάφορους επιστήμονες οι οποίοι ασχολούνται με το πεδίο μου, όπως παιδίατρους, λογοθεραπευτές και προωθούσα τη δουλειά μου με τρίπτυχα φυλλάδια, όπως και κάρτες αλλά παρατήρησα ότι αυτό το είδος της προβολής δεν ήταν τόσο στοχευμένο και δεν έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα, επίσης υπάρχει πινακίδα έξω από το γραφείο μου, φωτεινή πινακίδα, όπως και κάποια προβολή έκανα και συνεχίζω να κάνω του εαυτού μου και μέσω ραδιοφωνικών εκπομπών, τηλεοπτικών εκπομπών αλλά και μέσω διάφορων άρθρων σε εφημερίδες που γράφω, αλλά το Facebook είναι πολύ πιο δυνατό και πολύ πιο άμεσο, πρόσεξα ότι αυτό το είδος διαφήμισης μου φέρνει περισσότερο κόσμο. Θεωρώ ότι έχω βοηθηθεί περισσότερο από το Facebook, ειδικά τα τελευταία χρόνια. Τα πρώτα χρόνια όταν ξεκίνησα, εντάξει γιατί δεν το χρησιμοποίησα δεν μπορώ να συγκρίνω, αλλά τα τελευταία χρόνια όπου χρησιμοποιώ και το Facebook μπορώ να πω ότι έχω βοηθηθεί περισσότερο από το Facebook, φέρνει αρκετό κόσμο το Facebook.

9. Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Ναι όπως έχω προαναφέρει έχω επιλέξει και δημοσιεύσεις.

10. Ερώτηση: Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Επιλέγω να μοιραστώ διάφορα μηνύματα τα οποία αφορούν τη γονεϊκότητα, φωτογραφίες με μηνύματα, έτσι κάποια στιχάκια συνήθως σ' αυτά ανταποκρίνονται περισσότερο, επιλέγω άρθρα γονεϊκότητας για θέματα διαπαιδαγώγησης ή ψυχολογίας των παιδιών όπως επίσης και βίντεο για τις αλληλεπιδράσεις γονιών παιδιών.

11. Ερώτηση: Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Δεν έχω κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, είναι καθαρά το Facebook, άρα δεν προσθέτω εφαρμογές τους στο Facebook.

13. Ερώτηση: Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Όχι δεν έχω κάποια ιστοσελίδα και ούτε σκοπεύω θεωρώ ότι είναι πολύ δυνατή η προβολή στο Facebook, δεν χρειάζεται.

14+15. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει; Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Εντάξει την επιβράβευση που μου δίνουν από τη θετική κριτική, ευχαριστώ τον κόσμο με ένα μήνυμα από κάτω από την κριτική, ή και κάτω από τα λόγια από ένα άρθρο ή μια φωτογραφία. Την αρνητική κριτική δεν ασχολούμαι μαζί της, ούτε γράφω λόγους για τους οποίους μου βάζουν ένα χαμηλό αριθμό, αν και δεν μου έτυχε να μου βάλουν ένα χαμηλό βαθμό στη σελίδα μου στις κριτικές τους Facebook, αλλά στην κριτική γιατί ανέβασα ένα άρθρο γράφουν κάποια πράγματα αλλά δεν ασχολούμαι, δεν μπαίνω σε διαμάχη με τον κόσμο.

16. Ερώτηση: Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Ναι απαντώ, προσπαθώ πάντα και πάρα πολύ να το κάνω. Γιατί εκτός από τη σελίδα στο Facebook έχω και επαγγελματικό προφίλ όποτε έχουν γενέθλια θα βάλω ένα σχόλιο θα τους ευχηθώ άρα προσπαθώ να είμαι κοντά τους να τους κάνω κάποια like σε προσωπικές και οικογενειακές τους στιγμές, προσπαθώ να είμαι κοντά τους πιο ζεστός πιο φιλικός απέναντι τους.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Παίζουν ρόλο και οι ώρες ακόμη και τα λεπτά. Βλέπω κάποιες αναρτήσεις ότι δεν έχουν τόση απήχηση όσο έχουν οι αναρτήσεις που δημοσιεύω η ώρα 9 τη νύχτα όπου σχεδόν όλοι είναι στο Facebook.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Αρκετά συχνά, μπορώ να πω ότι μια φορά την εβδομάδα τουλάχιστον τα παρακολουθώ. Τα θεωρώ σημαντικά. Βλέπεις αν κινείσαι σωστά ή λάθος μια εβδομάδα, αν έχω ανεβάσει κάτι το οποίο δεν έπρεπε έχω ανεβάσει, ή αν τα έχω ανεβάσει σε λάθος στιγμές σε λάθος ώρα, ελέγχω την στοχοθέτηση του κοινού, βλέπω τι κινείται και τι ώρα πρέπει να ανεβάσω κάτι πόσο επηρεάζει τον κόσμο που υπάρχει.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Ναι το έχω κάνει αρκετές φορές. Επέλεξα επί πληρωμή διαφήμιση στη σελίδα μου.

21. Ερώτηση: Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι γύρω στις 5-7 ημέρες μια δημοσίευση με χορηγούμενη διαφήμιση.

22. Ερώτηση: Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Εξαρτάται δεν υπάρχει συγκεκριμένος προϋπολογισμός όσον αφορά τη διαφήμιση. Μπορεί ένα μήνα να ξοδέψω 200 δολάρια, ένα άλλο μήνα να ξοδέψω μόνο 50 δολάρια. Εξαρτάται από τι δημοσιεύσεις θέλω να προωθήσω και να φτάσει στο κόσμο και να τις δει.

23+24. Ερώτηση: Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο); Στη βάση ποιων κριτηρίων προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Απάντηση: Είναι με βάση το κοινό δηλαδή με βάση την ηλικία τους και την πόλη, με βάση την πόλη την οποία εδρεύω την Λάρνακα. Δεν υπάρχει λόγος να επιλέξω για παράδειγμα την

Λευκωσία, γιατί δεν θα επισκεφτούν ένα ψυχολόγο στην Λάρνακα, αφού υπάρχουν αρκετοί ψυχολόγοι στη Λευκωσία άρα κυρίως στοχεύω στις επαρχίες Λάρνακας και Αμμοχώστου. Με βάση δημογραφικά στοιχεία.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Ναι αρκετά μάλιστα. Μέσα σε 1,5 χρόνο στη σελίδα μου έχω 17000 ακόλουθους που τους αρέσει η σελίδα μου, ίσως τα περισσότερα στο τομέα μου. Αντιλαμβάνεστε πόσο αγαπητή είναι αυτή η σελίδα στον κόσμο και πόση απήχηση έχουν οι δημοσιεύσεις μου. Υπάρχει κόσμος που μου ζητά να κάνω δημοσιεύσεις ανά δώρο. Κάποιοι θα έλεγα ότι έχουν εξάρτηση από τη σελίδα μου. Ούτε εγώ μπορώ να καταλάβω αυτή τη διάχυση και δεν μπορώ να την ελέγξω, αυτή τη σελίδα. Αυτή η σελίδα φτιάχτηκε ως χόμπυ και έγινε επάγγελμα η σελίδα αυτή.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Βεβαίως αντικατοπτρίζει τη δουλειά μου. Θεωρώ ότι γίνονται Like γιατί όντως τους αρέσει η δουλειά μου. Είμαι πετυχημένος στη δουλειά μου και αυτό φαίνεται από τα ραντεβού μου. Έχω 50 ραντεβού την εβδομάδα. Δεν υπερβάλω έχω γνώθις εαυτό. Θεωρώ ότι μέσω του Facebook αναγνωρίζεται η δουλειά μου.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Βεβαίως νοιώθω ότι μπορώ να βγω και έξω από ένα στεγνό γραφείο, νοιώθω ότι μέσω του Facebook μπορώ να είμαι περισσότερο κοντά τους, στο σπίτι τους κατά κάποιον τρόπο.

28+29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας; Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Αρκετά τις κοινοποιούν και οι δημοσιεύσεις μου έχουν κάποιες φορές μεγαλύτερο αριθμό απηχήσεων από τον αριθμό των ακολούθων μου. Υπήρξαν δημοσιεύσεις μου οι οποίες είχαν μέχρι 50000 απήχηση και 400 κοινοποιήσεις. Άρα ναι τις κοινοποιούν, έχω αρκετές κοινοποιήσεις την ημέρα. Με βάση τα στατιστικά και τα άτομα που με ακολουθούν ο αριθμός των κοινοποιήσεων είναι πολύ μεγάλος.

Συνέντευξη 2:

1α. **Ερώτηση:** Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Είμαστε καφετέρια.

1β. **Ερώτηση:** Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: 8 μήνες.

1γ. **Ερώτηση:** Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: 10 μήνες ξεκίνησα 2 μήνες πριν.

2. **Ερώτηση:** Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Γιατί πλέον όλος ο κόσμος κινείται βάση του Facebook, το Internet, αλλά κυρίως το Facebook.

3. **Ερώτηση:** Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Εξαρτάται από το course, σε κάποια course μπορεί να επιλέξω ηλικίες 18-45 σε κάποια άλλα μπορεί να απευθυνθώ σε όλους.

5. **Ερώτηση:** Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Πιστεύω πως ναι.

6. Ερώτηση: Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Ναι, σίγουρα.

7. Ερώτηση: Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Όχι ουσιαστικά μόνο το Facebook.

8. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

Απάντηση: Αυτό που προσπαθούμε και μέσα από τις δημοσιεύσεις μας είναι κάποια πράγματα που ουσιαστικά περιγράφουν την καφετέρια μας. Χωρίς όμως να επιδιώκουμε τη δημιουργία τεραστίων εντυπώσεων. Κάποια απλά πράγματα. Για παράδειγμα για μας θεωρώ ότι το πιο σημαντικό είναι η θέα. Άρα πολλές φωτογραφίες έχουν να κάνουν με τη θάλασσα που είναι ένα από τα κεντρικά στοιχεία που βλέπουμε και εμείς, το άλλο σημαντικό είναι η εξυπηρέτηση προς το πελάτη. Αυτό όμως δεν μπορείς να το περιγράψεις, να το πεις ο ίδιος για τον εαυτό σου και δεν μεταφέρεται από το Facebook. Μέσω του Facebook μεταφέρουμε αυτό που μπορούμε, την εικόνα.

9. Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Όχι γιατί πιστεύω ότι σημασία έχει η επαφή με τους πελάτες. Μπορώ να πω ότι δεν στηρίχθηκε από φίλους μου αλλά εντελώς άγνωστα άτομα που ήρθαν τους άρεσε, ξαναήρθαν μαζί με φίλους τους, γιατί ουσιαστικά είναι σε ένα χώρο που πραγματικά του αρέσει.

10. Ερώτηση: Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Εντάξει ένα περίπου τα ίδια πράγματα, το τι προσφέρουμε, την θέα μας. Επιλέγουμε φωτογραφίες, event.

11. Ερώτηση: Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Έχουμε παράλληλα και Instagram.

12. Ερώτηση: Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;

Απάντηση: Ναι επιλέγουμε τη δημιουργία εκδηλώσεων.

13. Ερώτηση: Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Η ιστοσελίδα μας είναι υπό κατασκευή, είναι δηλαδή στο πλάνο μας.

14+15. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει; Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Κοιτάξετε, εγώ συγκεκριμένα για την δική μου σελίδα, μ' αυτές τις οποίες ασχολήθηκα ιδιαίτερα ήταν οι αρνητικές. Δηλαδή με άτομα τα οποία είχαν βάλει στις κριτικές 1 αστεράκι και 2 μίλησα προσωπικά μαζί τους. Ήθελα να δω τι είναι αυτό που τους ενόχλησε και τους οδήγησε στο να μουν στη σελίδα και να βάλουν 1 αστεράκι. Εγώ τους είπα ότι στόχος μας είναι να γίνουμε καλύτεροι, οπότε η οποιαδήποτε άποψη είναι πολύ σημαντική. Ήθελα επίσης να δω αν είναι απλώς κακοπροαίρετες κριτικές. Υπάρχουν πάντα κάποια άτομα που θέλουν να δημιουργήσουν εντυπώσεις, είτε για να τραβήξουν την προσοχή, είναι δεδομένο. Ακόμη και εγώ ήθελα να δω αν υπάρχει κάποιος σοβαρός λόγος που έγινε η αρνητική κριτική, κάτι το οποίο εγώ δεν έχω δει και κάτι το οποίο μπορούμε να διορθώσουμε και είναι σημαντικό.

16. Ερώτηση: Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Εντάξει δεν είχαμε κάτι ακραίο μέχρι τώρα. Μόνο σε μια περίπτωση είχα απαντήσει, είχε κάνει κάποιο σχόλιο μια κοπέλα και της εξήγησα το λόγο που είχε γίνει το

περιστατικό που νομίζει ότι έγινε. Αλλά σε γενικές γραμμές δεν θα μπω στη διαδικασία να απαντήσω αν μας πουν ότι είναι πολύ ωραίο. Μάλλον θα απαντήσω μονολεκτικά για να απαντήσω. Αλλά προσπαθώ να βλέπω το πραγματικό νόημα στα σχόλια.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Ναι παίζει ρόλο το πότε δημοσιεύεις κάτι. Στο Facebook θεωρώ ότι η Δευτέρα είναι πολύ σημαντική ημέρα γιατί όλος ο κόσμος θα πάει στα γραφεία τους θα μπουν στο Facebook, δηλαδή πάντα παρατηρώ έξαρση τη Δευτέρα. Ναι έχω παρατηρήσει κάποιες ώρες οι οποίες είναι καλύτερες και προσπαθώ να το κάνω.

18. Ερώτηση: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;

Απάντηση: Η αλήθεια είναι ότι το προσωπικό μου δεν είναι έτσι και το πιο δημοφιλές ή ασχολείται ιδιαίτερα με το Facebook. Δηλαδή άλλες καφετέριες έχουν επιλέξει σερβιτόρους και με βάση το προφίλ τους στο Facebook, πόσους φίλους στο Facebook έχουν, πόσος είναι ο κύκλος τους, εγώ δεν ασχολήθηκα με αυτό, τώρα αν η σελίδα έχει ένα course και θα το κάνουν share εναπόκειται στους ίδιους, δεν θα τους πω όμως εγώ να το κάνουν, δεν θα το απαιτήσω.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Ναι τα παρατηρώ αλλά όχι πάρα πολύ συχνά.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Ναι επιλέγω κάποιες φορές.

21. Ερώτηση: Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι συνήθως διαρκεί 2-3 ημέρες.

22. Ερώτηση: Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμισή σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι δεν ξεπερνώ τα εκατό δολάρια το μήνα.

23+24. Ερώτηση: Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο); Στη βάση ποιων κριτηρίων προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Απάντηση: Εξαρτάται υπάρχουν περίοδοι που στόχος μου είναι η Λάρνακα. Άλλες φορές στοχεύω βάση της ηλικίας εξαρτάται από το course.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Θεωρώ ότι, αν μπορώ να πω ότι έχω 100 πελάτες, θεωρώ ότι εκείνοι που ήρθαν λόγω του Facebook να είναι γύρω στους 20.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Κοιτάξετε δεν ασχολήθηκα με το να έχω πάρα πολλούς ακόλουθους. Δεν είναι ο στόχος μου να πληρώνω για να αυξήσω τα Like ή τους Followers γιατί σε πολλές περιπτώσεις είχα δει χιλιάδες ακόλουθους και το μαγαζί να μην μπορεί να επιβιώσει. Δεν είναι ο στόχος μου να έχω 20000 Followers, προτιμώ να έχω 5 αλλά να είναι πραγματικοί ακόλουθοι μου. Γι' αυτό το λόγο δεν παρακίνησα γνωστούς στο να κάνουν like τη σελίδα παρά μόνο μέσα από τα course της δουλειάς μου. Το Facebook βοήθησε σαν πρώτη γνωριμία, να δουν ότι υπάρχει η καφετέρια μας για να 'ρθουν και να την δουν.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Νομίζω ότι ναι έχει βοηθήσει αλλά στο τομέα μας η κατ' ιδίαν επικοινωνία με τον πελάτη είναι πιο αποτελεσματική, πρέπει να 'ρθει και να δει τη δουλειά μας δεν

μπορούμε μέσα από το Facebook να μεταφέρουμε τα πάντα. Υπήρχαν κάποιοι που ήρθαν και μας είπαν ότι ξέρεις στο Facebook δεν φαινόταν τόσο ωραίο. Δεν μπορείς μόνο μέσα από μια εικονική εμπειρία να ξέρεις πρέπει να έρθεις και να δεις όσο ωραίο και να είναι και να φαίνεται εσύ μπορεί να μην περάσεις καλά είτε λόγω φαγητού ή ο κόσμος όπως σου συμπεριφέρεται και δεν σου αρέσει. Το Facebook θα σου κινήσει την περιέργεια δεν μπορεί όμως να σου μεταφέρει την τέλεια διάθεση, που αρκετές φορές είναι εικονική.

28. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Ναι δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς μας και μας επισκέπτονται.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Θεωρώ ότι αρκετά άτομα το έχουν κάνει μέσω ενός check in, share. Η αλήθεια είναι ότι εγώ δεν θα έκανα share ένα post ενός μαγαζιού αλλά υπάρχει και αυτός ο κόσμος που ναι το κάνει, που του αρέσει κάτι και θέλει να το δείξει. Ναι έχει γίνει σ' ένα βαθμό. Και ναι βοηθά το γεγονός να δουν μια δημοσίευση 200-300 άτομα περισσότερα. Και μπορεί να ρωτήσουν μετά που είναι αυτός ο τόπος. Είναι στη Λάρνακα. Βοηθά στο να μαθευτεί ακόμη παραπάνω.

Συνέντευξη 3:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Το μακιγιάζ.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: 5-6 χρόνια. Βρίσκομαι στον 6ο χρόνο.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: Από το 2012.

2. Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Το διάστημα που είχα ξεκινήσει να το ψάχνω για να δω το πώς θα διαφημίσω τη δουλειά μου, είδα ότι είχε περισσότερη απήχηση μια σελίδα από ότι μια ομάδα. Θεωρώ ότι ήταν πιο βοηθητική για τη δουλειά μου μια σελίδα από ότι μια ομάδα.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Ναι κυρίως γυναίκες.

4. Ερώτηση: Για ποιους λόγους επιλέξατε να δημιουργήσετε σελίδα ή να διαφημιστείτε στο Facebook;

Απάντηση: Καθαρά για διαφημιστικούς λόγους, πέρα από το ότι η καλύτερη διαφήμιση είναι το από στόμα σε στόμα θεωρώ ότι το διαδίκτυο είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης πλέον και είναι αναγκαστικός.

5. Ερώτηση: Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Ναι πάρα πολύ.

6. Ερώτηση: Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Μια σελίδα στο Facebook δεν είναι ανέξοδη γιατί μπορείς να επιλέξεις πληρωμένη διαφήμιση. Το 1ο χρόνο δεν χρησιμοποίησα επί πληρωμή διαφήμιση, εδώ και 3 χρόνια χρησιμοποιώ επί πληρωμή διαφήμιση.

7. Ερώτηση: Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Όχι, δεν χρησιμοποιώ κάτι άλλο.

8. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

Απάντηση: Προσπαθώ να είμαι όσο πιο στοχευμένη γίνεται.

9. Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Όχι απαραίτητα δεν βοηθούν οι κοινωνικές σχέσεις. Το μέσω το οποίο βασικά με έχει βοηθήσει είναι το Facebook, εννοώ στην εξέλιξη.

10. Ερώτηση: Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Κυρίως φωτογραφίες.

11. Ερώτηση: Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Έχω Instagram, αλλά δεν το χρησιμοποιώ σαν εφαρμογή στη σελίδα μου.

13. Ερώτηση: Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Όχι.

14+15. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει; Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Τις αρνητικές κριτικές δεν τις διαγράφω εκτός αν είναι προσβλητικές ως προς το άτομο που είναι το μοντέλο της φωτογραφίας, τότε ναι θα διαγράψω το σχόλιο, αλλά αν είναι αρνητική κριτική για τη δουλειά μου όχι, απλά θα αδιαφορήσω. Θεωρώ ότι η αρνητική κριτική ως επί το πλείστον είναι κακοπροαίρετη. Η θετική κριτική συμβάλει θετικά.

16. Ερώτηση: Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Ναι.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Ναι, κυρίως την ώρα όχι την ημέρα, οι πιο κατάλληλες ώρες είναι από το απόγευμα και μετά. Υπάρχουν περισσότεροι χρήστες εκείνες τις ώρες. Είναι η ώρα που σχολνάει ο περισσότερος κόσμος και θα χρησιμοποιήσει περισσότερο το διαδίκτυο. Έχει περισσότερη ανταπόκριση αυτές τις ώρες. Όμως πρέπει συνεχώς να δουλεύεις στη σελίδα, να ασχολείσαι συνεχώς γιατί αν το αφήσεις θα σε αφήσει. Το έχω παρατηρήσει.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Στο ελάχιστο. Απλά κοιτάζω κυρίως τους αριθμούς. Πόσα άτομα ανταποκρίθηκαν. Δεν το γνωρίζω να το μελετήσω εις βάθος. Γενικά τα στοιχεία τα στατιστικά δεν ξέρω καλά να τα μελετήσω αλλά είμαι σίγουρη ότι είναι βοηθητικά.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Ναι έχω επιλέξει επί πληρωμή διαφήμιση. Σε κατευθύνει το ίδιο το Facebook να κάνεις τη διαφήμιση για να έχεις τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όταν επιλέξεις επί πληρωμή διαφήμιση βλέπεις υπάρχει ανταπόκριση. Όταν έβλεπα πληρωμένη διαφήμιση είχα την περιέργεια και μπήκα στη διαδικασία και είδα ότι είχε αποτέλεσμα.

21. Ερώτηση: Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Κάθε φορά που θα αναρτήσω είτε φωτογραφία είτε βίντεο επιλέγω για πόσο χρονικό διάστημα θα γίνεται η διαφήμιση.

22. Ερώτηση: Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμισή σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι, ανάλογα κάθε φορά είναι και διαφορετικός. Απλά δεν ξεπερνώ κάποιον αριθμό.

23+24. Ερώτηση: Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο); Στη βάση ποιων κριτηρίων προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Απάντηση: Ηλικία και το φύλο και ειδικά γυναίκες.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό, σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι εννοείται πώς όχι. Ένα ποσοστό δεν είναι από την Κύπρο. Αλλά γιατί το επάγγελμά μου έχει να κάνει και με την εικόνα τους αρέσει να βλέπουν και φωτογραφίες.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Θεωρώ ότι έχει συμβάλει πάρα πολύ θετικά στην εξέλιξη μου σαν επαγγελματία. Θεωρώ ότι είναι το καλύτερο μέσο επικοινωνίας με τον κόσμο. Αλλά μέχρι τότε δεν ξέρω. Θεωρώ ότι άρχισε να χάνει, να φθίνει το Facebook. Το Facebook ήταν κάτι καινούργιο είναι λογικό ότι σε κάποια φάση θα ξεφουσκώσει.

28. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Κυρίως τους αρέσουν δεν σχολιάζουν ιδιαίτερα μόνο στους διαγωνισμούς ή σε κάποιες αναρτήσεις αλλά τα περισσότερα είναι τα Like. Όσον αφορά τους διαγωνισμούς θα αναρτήσω μια φωτογραφία και θα γίνει κλήρωση για ένα βραβείο και πρέπει να ακολουθήσεις κάποια βήματα. Και έχει θετική ανταπόκριση, σαν ένα τρόπο προώθησης της δουλειάς μου. Δεν είμαι όμως σίγουρη κατά πόσον όλες οι σελίδες οι οποίες χρησιμοποιούν διαγωνισμούς είναι έγκυροι αυτοί οι διαγωνισμοί, αν και ο κόσμος «ξύπνησε» και αντιλαμβάνεται αρκετά πράγματα. Ένας ο οποίος θα κάνει μη έγκυρο διαγωνισμό γίνεται αντιληπτός και αυτός χάνει στην ουσία.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Δεν μπορώ να το γνωρίζω κατά πόσο κοινοποιούν κάποιες αναρτήσεις και ούτε το ελέγχω, το ελέγχω μόνο όταν αφορά τους διαγωνισμούς. Δεν γνωρίζω αν μπορώ να το ελέγξω. Στους διαγωνισμούς όμως χρησιμοποιώ το μέσο της κοινοποίησης.

Συνέντευξη 4:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Ζαχαροπλαστική και παιδικά πάρτι.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: 2012.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: Σαν εταιρεία ξεκινήσαμε το 2012, σαν Brand είχαμε ξεκινήσει από πριν σαν ένα blog στο Internet που είχα τα πράγματα τα οποία είχα κάνει εγώ με το μωρό μου, και είχαμε πάρα πολλούς επισκέπτες και τότε είχαμε κάνει και τη σελίδα στο Facebook με εκείνο το σκοπό και μετά έγινε εταιρεία. Άρα ξεκινήσαμε στο Facebook το 2010.

2. Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Το Facebook έχει αλλάξει πάρα πολύ το πώς ήταν το 2010 με το πώς είναι σήμερα. Ήταν πολύ πιο εύκολο να βρεις τα Likes. Όχι μόνο γιατί άλλαξε το Facebook αλλά γιατί πρώτα δεν ήταν έτσι η χρήση του όπως ήταν πρώτα. Και τώρα ο κόσμος γιατί υπάρχουν πολλές διαφημίσεις και σελίδες δεν είναι τόσο ανοικτός να κάνει like σε κάποια σελίδα όπως ήταν πριν. Ο κόσμος σήμερα είναι πιο διστακτικός ως προς τις σελίδες. Αλλά επέλεξα το Facebook γιατί είναι ένα πολύ πιο γρήγορο σύστημα του word of mouth. Πριν το Facebook στην Κύπρο χρειαζόσουν πολλά χρόνια για να γίνεις γνωστός. Σε έξι μήνες που ξεκίνησα να διαφημίζω τα cupcakes μου μέσω του Facebook, γίναμε γνωστοί και καταλήξαμε να ανοίξουμε κατάστημα. Αποκτήσαμε αναγνωρισιμότητα μέσω του Facebook.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Για μένα το κοινό μου είναι όλοι. Είναι γονείς είναι αυτοί που θα παντρευτούν είναι αυτοί που έχουν γενέθλια ξέρεις παραπάνω είναι γονείς και τα άτομα που θα παντρευτούν. Από τη στιγμή που θα παντρευτούν έχουν μωρά και συνεχίζει αυτό το σύστημα.

5. Ερώτηση: Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Ναι γιατί η παραπάνω δουλειά που κάνουμε είναι μέσω του Facebook. Έχουμε ένα κατάστημα και έρχονται οι πελάτες, αλλά τα παραπάνω άτομα είναι από Λάρνακα, Λεμεσό και εμείς είμαστε στη Λάρνακα και κάνουν τις παραγγελίες τους μέσω του Facebook.

6. Ερώτηση: Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Όχι ο λόγος που έγινε ήταν organic.

7. Ερώτηση: Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Είχαμε χρησιμοποιήσει έντυπη διαφήμιση αλλά δεν είναι τόσο καλή όσο το Facebook.

9. Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Ναι τα χρησιμοποιούμε.

10. Ερώτηση: Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Παραπάνω είναι φωτογραφίες των τούρτων που κάνουμε γιατί παίζει ρόλο η εικόνα στη δουλειά μας. Η φωτογραφία είναι διαφήμιση της δουλειάς μας και αυτοί που την βλέπουν μπορούν να δουν πόσο καλή είναι, να δουν πώς γίνονται τα πράγματα να πάρουν ιδέες κ.τ.λ.

11. Ερώτηση: Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Ναι έχουμε φτιάξει λογαριασμό με το Instagram αλλά δεν το χρησιμοποιούμε τόσο πολύ όσο το Facebook, επειδή πολλοί τώρα και νεολαία άρχισαν να χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram από το Facebook.

12. Ερώτηση: Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;

Απάντηση: Ναι έχουμε πολλά event κάνουμε ειδικά event για τα Χριστούγεννα, το Πάσχα για Halloween κάνουμε διάφορα, δραστηριότητες για τα μωρά παραπάνω.

13. Ερώτηση: Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Ναι η ιστοσελίδα μας είναι το αρχικό blog που είχαμε κάνει για να ξεκινήσουμε και δεν το χρησιμοποιούμε και δεν υπάρχει κάτι για τα cakes πλέον είναι όλα μέσω Facebook.

14+15. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει; Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Ναι πολύ. Και αυτές που είναι δημόσιες και αυτές που δεν είναι. Είναι πάντα καλά και ωραία να πάρεις τα 5 αστέρια και τις καλές κριτικές αλλά σαν εταιρεία μαθαίνεις πολύ περισσότερο σαν εταιρεία από αυτά που δεν έχουν γίνει σωστά. Όλες οι εταιρείες του κόσμου κάνουν λάθη και αν οι πελάτες τους αν δεν τους λένε κάτι το οποίο συνέβηκε ή κάτι που δεν τους αρέσει πώς θα το μάθουν για να το κάνουν καλύτερα. Το έχω παρατηρήσει μέσα στο Facebook, ο κόσμος είναι πολύ πιο ανοικτός. Όταν η πρώτη συζήτηση έχει γίνει μέσω του Facebook είναι πολύ πιο εύκολο να έρθουν μετά και να σου πουν είναι τέλεια όλα ή αυτό θα ήθελα να είναι έτσι ή οποιοδήποτε σχόλιο. Όταν έρχονται μέσα στο κατάστημα είναι πολύ δύσκολο να έρθουν ξανά στο κατάστημα και να σου πουν το πρόβλημα που έγινε. Η αρνητική κριτική είναι πολύ σημαντική και πιο σημαντική από τη θετική κριτική επειδή ότι και να γίνει η αρνητική κριτική πάντα θα υπάρχει ότι δουλειά και να κάνεις και πάντα μαθαίνουμε από αυτή. Αν οι πελάτες σου δεν σου πουν τότε ποτέ δεν θα μάθεις για να διορθώσεις κάτι ή να το κάνεις καλύτερα. Αν πάντα νομίζεις ότι όλα είναι εντάξει ποτέ δεν αλλάζεις. Αν έχεις πελάτες που σου μιλούν και σου λένε πράγματα τότε μπορείς να γίνεις καλύτερος αυτό είναι πάντα θετικό και η αρνητική κριτική.

16. Ερώτηση: Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Ναι.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι είμαστε πάντα ανοικτοί στο Facebook αναλόγως της δουλειάς, όποτε κάποιος μας στείλει μήνυμα απαντάμε όσο πιο γρήγορα γίνεται και τα Post αν και ξέρουμε ότι υπάρχουν καταλληλότερες ώρες δεν το ακολουθώ πολύ γιατί αν θα κάνεις sponsored τα post σου δεν κάνει μεγάλη διαφορά.

18. Ερώτηση: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;

Απάντηση: Ναι τα άτομα που εργάζονται μαζί μου βάζουν στο profile τους ότι εργάζονται μαζί μου και κάνουν share, like τα πράγματα που βάζουμε. Αλλά τη σελίδα τι διαχειρίζομαι εγώ.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Ναι κοιτάζω τα στατιστικά. Βλέπω τα views, ποια post έχουν παραπάνω απήχηση, αλλά για τη δική μου δουλειά είναι λίγο δύσκολο γιατί αν βάλουμε μια τούρτα με την κουκουβάγια και μια άλλη με κάτι πιο απλό είμαι σίγουρη ότι κάτι πιο δύσκολο και τρισδιάστατο θα πάρει περισσότερα likes, αυτό εννοείται και δεν είναι δύσκολο να το καταλάβεις μόνος σου γι' αυτό επειδή δεν βάζουμε videos δεν κάνει μεγάλη διαφορά εμένα.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Ναι χρησιμοποιώ sponsored posts.

21. Ερώτηση: Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Είναι ανάλογα με το τι θέλουμε να κάνουμε Promote. Αν είναι κάτι το οποίο είναι long term π.χ πακέτα για βάπτιση θα βάλουμε αρκετό χρόνο, αλλά αν θα είναι για valentine's day μέχρι τη συγκεκριμένη ημέρα διαφήμιση.

22. Ερώτηση: Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι έχουμε προϋπολογισμό και κάποτε μπορούμε να βγούμε έξω από το προϋπολογισμό αν κρίνουμε ότι πρέπει.

23+24. Ερώτηση: Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο); Στη βάση ποιων κριτηρίων

προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Απάντηση: Εξαρτάται αν είναι event ή παιδικό πάρτι που κάνουμε τότε ναι είναι με βάση την τοποθεσία. Αν είναι διαφήμιση για cake τότε είναι για όλη τη Κύπρο είναι απλά πάνω από 18 χρονών.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Ναι μέσω του Facebook γίναμε γνωστοί δεν ήταν κάτι άλλο. Ξεκινήσαμε όπως προανάφερα μέσω του Facebook.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Ναι. Κάποιοι έρχονται στο κατάστημα αλλά όπως σας είπα παραγγελίες γίνονται και μέσω του Facebook, μηνύματα και παραγγελίες μέσω του Facebook. Γιατί κάνουμε delivery αν είναι για παράδειγμα από τη Λευκωσία παραγγέλλουν μέσω του Facebook και εμείς παραδίδουμε τη μέρα που θέλουν. Το Facebook λειτουργεί κάπως σαν e-shop οπότε δεν χρειάζεται να έρθουν από το κατάστημα.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Ναι έχει συμβάλει.

28. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Ναι κάνουν Likes. Αλλά η διαφορά μέσα στο Facebook που είδα, πριν 3-4 χρόνια έγινε μια αλλαγή στο Facebook που χρειάζεται να κάνεις sponsored posts πιο πολύ. Τώρα για να πάρεις περισσότερα likes και comments πρέπει να κάνεις επί πληρωμή διαφήμιση, είναι ένας τρόπος για να πάρουν λεφτά, στο παρελθόν δεν ήταν έτσι.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Κάνουν share, κάνουν tag αν έχουν παραγγείλει κάτι και τους άρεσε και μας βλέπουν και άτομα τα οποία δεν είναι ακόλουθοι μας.

Συνέντευξη 5:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Catering και γάμους. Βασικά έχουμε και το κτήμα μας το οποίο κάνουμε εκδηλώσεις, είναι χώρος εκδηλώσεων και έχουμε και outside catering.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: Το κτήμα είναι η 7η χρονιά λειτουργίας. Σαν catering είμαστε στο χώρο 22 χρόνια.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: Τα τελευταία 3 χρόνια.

2. Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Για προώθηση της δουλειάς μας.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Κυρίως ζευγάρια που κάνουν γάμους ή βαφτίσεις.

4. Ερώτηση: Για ποιους λόγους επιλέξατε να δημιουργήσετε σελίδα ή να διαφημιστείτε στο Facebook;

Απάντηση: Λόγω προώθησης της δουλειάς μας.

5. **Ερώτηση:** Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Πάρα πολύ.

6. **Ερώτηση:** Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Φυσικά εννοείται.

7. **Ερώτηση:** Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Παλαιότερα ναι και έντυπη και ραδιοφωνική. Θεωρώ όμως ότι το Facebook μας έχει βοηθήσει περισσότερο.

8. **Ερώτηση:** Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

Απάντηση: Εντάξει διαφημίζουμε κάθε event που κάνουμε αυτά. Βάζοντας φωτογραφίες, βίντεο για να το δουν και άλλα ζευγάρια.

9. **Ερώτηση:** Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Οι δημόσιες σχέσεις που μπορεί να έχει κάποιος μπορούν να τον βοηθήσουν πάρα πολύ τόσο εντός όσο και εκτός Facebook.

10. **Ερώτηση:** Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Συνήθως είναι δημοσιεύσεις από διάφορα event είτε στο κτήμα ή σε εξωτερικούς χώρους.

11. **Ερώτηση:** Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Δεν έχουμε Instagram ή κάτι άλλο.

12. Ερώτηση: Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;

Απάντηση: Όχι, στη δική μας περίπτωση δεν μας είναι χρήσιμο. Δεν είναι κατάλληλο για τη φύση της δουλειάς.

13. Ερώτηση: Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Ναι έχουμε ιστοσελίδα και ναι την προβάλλουμε και μέσω του Facebook.

14+15. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει; Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Σίγουρα μια αρνητική κριτική την βλέπεις και προβληματίζεσαι. Ότι και να είναι κοιτάξεις το τι σου λένε είτε θετική, είτε αρνητική. Σ' εμένα οι περισσότερες ήταν θετικές. Προσπαθείς να κοιτάξεις το λόγο που γίνεται μια κριτική και ψάχνεις την αιτία, αν είναι κακοπροαίρετη.

16. Ερώτηση: Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Όχι.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ώρες και μέρες. Για το πόσο συχνά έχουμε εταιρεία που διαχειρίζεται τη σελίδα του Facebook, όπου εμείς μεταφέρουμε τις πληροφορίες στην εταιρεία που το διαχειρίζεται και έπειτα το διαχειρίζονται. Συνήθως μετά από ένα event ή ένα γάμο, μια βάφτιση, ένα παιδικό πάρτι η σελίδα ανανεώνεται.

18. Ερώτηση: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;

Απάντηση: Ναι.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Ναι ανά διάστημα τα κοιτάζω. Ναι τα θεωρώ χρήσιμα.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Όχι.

Οι ερωτήσεις 21, 22, 23 και 24 δεν απαντήθηκαν καθώς η απάντηση στην ερώτηση 20 ήταν αρνητική.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Σίγουρα βοήθησε σε αρκετό βαθμό. Και παίρνω αρκετά μηνύματα μέσω της σελίδας του Facebook. Μπορεί να μην μας έχουν μάθει μέσω του Facebook, αλλά μας ψάχνουν μέσω του Facebook και επικοινωνούν μαζί μας. Μπορεί να έχουν ακούσει για εμάς και μπαίνουν να δουν φωτογραφίες. Η σελίδα στο Facebook είναι μια εικόνα.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Εξαρτάται γιατί ακόλουθοι μπορεί να είναι και φίλοι ενός ζευγαριού, δεν είναι απαραίτητα όσοι ασχολούνται με το γάμο. Εντάξει όμως έχουμε αρκετούς ακόλουθους και αρκετή ζήτηση και μέσω Facebook.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Πάρα πολύ. Ανά πάσα στιγμή κάποιος θέλει να στείλει ένα μήνυμα, οποιαδήποτε στιγμή απαντώ μέσω κινητού. Βοηθά αρκετά.

28. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Σε αρκετό. Υπάρχει ανταπόκριση σε αυτά που δημοσιεύουμε.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Κοινοποιούν αρκετά. Γιατί ένα ζευγάρι θα πάρει μια φωτογραφία να την κοινοποιήσει και έτσι γίνεται ακόμα περισσότερη διαφήμιση. Έτσι φίλοι τους βλέπουν το κτήμα και μπορεί μελλοντικά να έρθουν σαν πελάτες.

Συνέντευξη 6:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Διευθύνω το **Όνομα Σχολείου** στο Παραλίμνι και τα φροντιστήρια **Όνομα Φροντιστηρίου** στο Παραλίμνι.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: 10 χρόνια στα φροντιστήρια **Όνομα Φροντιστηρίου** και τα τελευταία 3 χρόνια στο **Όνομα Σχολείου** παράλληλα.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: Όσον αφορά το **Όνομα Σχολείου** ξεκινήσαμε από την 1η ημέρα λειτουργίας του σχολείου να προωθούμε το σχολείο μέσω του Facebook, άρα εδώ και 3 χρόνια.

2. Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Γιατί ο κόσμος... Σίγουρα το Facebook είναι πιο προσβάσιμο σε πολύ περισσότερο κόσμο είναι πολύ πιο άμεσο, σε πολύ μεγάλο φάσμα ηλικιών που μπορείς να

προσελκύσεις μέσω του Facebook, επιλέξαμε το Facebook γιατί είναι ένα από τα πιο σύγχρονα μέσα διαδικτυακής επικοινωνίας, ας το πούμε με τον κόσμο. Υπάρχουν σίγουρα και οι άλλοι τρόποι προώθησης της δουλειάς μας γενικότερα, είτε μέσα μαζικής ενημέρωσης άλλων ειδών όπως εφημερίδα, περιοδικά, τοπικά περιοδικά, ραδιοσταθμοί κ.τ.λ όλα βοηθούν στη διαφήμιση ενός ιδιωτικού οργανισμού παρ' όλα αυτά το Facebook είναι πιο άμεσο, πολύ πιο άμεσο γιατί μπορεί να μπει μέσω αυτού στην ιστοσελίδα και είναι πολύ πιο εύκολα προσβάσιμο στον κόσμο.

7. Ερώτηση: Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Ναι, αλλά το Facebook είναι πολύ πιο καλό λόγω της αμεσότητας την οποία προσφέρει. Όχι ότι τα άλλα δεν βοηθούν αλλά η αμεσότητα η οποία προσφέρει μπορεί ο κόσμος μας και κυρίως ο κόσμος του σχολείου μας να έχει άμεση επαφή για το τι γίνεται στο σχολείο συχνά και σε καθημερινή βάση του σχολείου ενώ τα άλλα μέσα είναι πιο πολύ γενικότερες διαφημίσεις και προώθηση.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Στόχος μας είναι η καθημερινή επαφή του κόσμου με τη δουλειά μας.

5. Ερώτηση: Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Πιστεύω πως ναι. Δεν πιστεύω ότι υπάρχει είδος δουλειάς που δεν μπορεί να βοηθηθεί μέσω του Facebook, είναι ελάχιστες οι δουλειές που δεν μπορούν να βοηθηθούν μέσω της πλατφόρμας του Facebook.

6. Ερώτηση: Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Όχι στην αρχή, βλέποντας το όμως στη συνέχεια μετά σίγουρα το κόστος είναι πολύ λιγότερο, δεν υπάρχει κόστος. Το κόστος διαφήμισης σίγουρα υπάρχει αλλά δεν συγκρίνεται το Facebook με άλλα είδη.

8. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

Απάντηση: Ναι κάθε οργανισμός έχει τη δική του στρατηγική, έτσι και εμείς έχουμε τη δική μας.

9. Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Ναι έχουμε κάνει δημοσιεύσεις σε περιοδικά και δεν υπάρχει δουλειά που δεν βοηθάται από τις κοινωνικές σχέσεις του καθενός που εργάζεται εκεί.

10. Ερώτηση: Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Τα πάντα. Και φωτογραφικό υλικό και βίντεο και υλικό με βίντεο των παιδιών του σχολείου μας, δηλαδή θα δημιουργήσει μια ομάδα παιδιών κάτι σχετικό για το bullying θα το προωθήσουμε σαν βιντεάκι μέσω του Facebook για παράδειγμα. Αλλά και άρθρα και δημοσιεύματα και αναρτήσεις γενικότερα και για τα θέατρα τα οποία γίνονται στο σχολείο. Τα προωθούμε.

11. Ερώτηση: Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Instagram έχουμε ελαφρώς ξεκινήσει αλλά το πιο σημαντικό μας είναι το Facebook. Το έχουμε προσθέσει ως εφαρμογή.

12. Ερώτηση: Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;

Απάντηση: Ναι πολύ συχνά. Πάλι για σκοπό άμεσης προώθησης του event αλλά το έχουμε χρησιμοποιήσει πάμπολες φορές.

13. Ερώτηση: Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Βέβαια η ιστοσελίδα ήταν η αρχή, που είναι η ιστοσελίδα του **Όνομα Επιχείρησης** γενικότερα και έχει υποενότητες για το κάθε παράρτημα του οργανισμού. Ναι την προβάλλουμε μέσω του Facebook.

14+15. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει; Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Πάντα τις αντιμετωπίζουμε με πολύ χαμόγελο και θετικότητα. Είτε θετική είναι η κριτική είτε αρνητική κάνει καλό. Άρα την αξιολογούμε από ποιον προέρχεται, για ποιο σκοπό έχει δηλωθεί, βλέπουμε την αρέσκεια ή την δυσαρέσκεια κάποιου και για ποιο γεγονός έχει γίνει, αλλά αναλόγως της κριτικής που γίνεται και η ανάλογη συζήτηση με το άτομο. Είναι λίγες όμως οι φορές που έχουμε γενική δημόσια αρνητική κριτική μέσω του Facebook μπορώ να πω ίσως λόγω της φύσης της δουλειάς μας. Δεν είχαμε ποτέ κακοπροαίρετες αρνητικές κριτικές, δημοσιευμένες στο Facebook.

16. Ερώτηση: Επιλέγεται να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Ναι όταν είναι κάτι άμεσο ή... απαντούμε. Αλλά η απάντηση δεν είναι συγκεκριμένη, είναι η απάντηση «επικοινωνήστε με το άτομο...» για τη δουλειά ή να δώσουμε κάποια κατευθυντήρια γραμμή στο άτομο το οποίο ενδιαφέρεται για κάτι.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγεται να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Ναι. Τις πιο πολλές φορές επιλέγουμε να έχουμε συγκεκριμένο πλάνο δεν πετυχαίνει πάντα, αλλά εντάξει. Οι κατάλληλες ώρες υπάρχουν. Συμμετέχουμε καθημερινά.

18. Ερώτηση: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;

Απάντηση: Ναι από όσο έχω δει ναι όλοι.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Ναι και βοηθούν πάρα πολύ. Σου δίνουν την ξεκάθαρη εικόνα του πόσος κόσμος έχει δει κάτι το οποίο έχεις αναρτήσει, πόσος κόσμος το έχει κάνει share, χρησιμοποιώ τις λέξεις του Facebook, το πόσος κόσμος το έχει προωθήσει, το έχει μοιραστεί, του έχει αρέσει είναι εντυπωσιακό να βλέπεις τις στατιστικές του Facebook και είναι πολύ σημαντικό, σου δίνει ένα feedback.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Ναι αρκετές φορές.

21. Ερώτηση: Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι.

22. Ερώτηση: Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Βεβαίως.

23+24. Ερώτηση: Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο); Στη βάση ποιων κριτηρίων προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Απάντηση: Επιλέγουμε ανάλογα με το τι θέλουμε εμείς να βγάλουμε προς τα έξω. Αν και το κοινό μας είναι το ίδιο συνήθως σε κάθε event, αλλά οι επιλογές γίνονται και αναλόγως του πότε είναι ένα event και ανάλογα το προωθούμε.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Είμαι σίγουρη ότι γνωστοποιά τη δουλειά μας, τον οργανισμό που εργαζόμαστε πιο πολύ, αλλά γνωστοποιά την καθημερινότητα του οργανισμού.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Δεν την αντικατοπτρίζει. Η ποσότητα του κόσμου που βλέπει το Facebook γιατί γι' αυτό μιλάμε. Τώρα εμάς σαν οργανισμό το τι βάζουμε για να δει ο κόσμος αντικατοπτρίζει ένα μέρος της δουλειάς μας. Δεν είναι όλη η δουλειά μας μέσα στο Facebook και ούτε μπορεί να γίνει ποτέ όλη η δουλειά μας μέσα στο Facebook. Αντικατοπτρίζει ένα μέρος της καθημερινότητας μας όσο και των βασικών γεγονότων, που γίνονται στο σχολείο, βραβεύσεις, διαγωνισμούς events όλα αυτά τα βασικά και πέρα από αυτά της καθημερινότητας του σχολείου. Ο κόσμος ο οποίος το βλέπει και το κάνει share σίγουρα είναι για διαφημιστικό σκοπό αλλά δεν πιστεύω ότι αντικατοπτρίζει και 100% τον κόσμο τον οποίο θα προωθήσει εν τέλει, θα ενισχυθεί εν τέλει και θα έρθει στη δουλειά μας για αυτό το λόγο. Θεωρώ ότι αυτός που ενδιαφέρεται θα το ψάξει πιο πολύ και θα έρθει και θα του δώσει το Facebook ένα πιο δυνατό έναυσμα για να το ψάξει περαιτέρω ή να τον δελεάσει τι είναι αυτό το πράγμα που λέγεται **Όνομα Σχολείου**.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Όχι καθόλου. Δεν έχουμε επικοινωνία με τους δικούς μας πελάτες μέσω του Facebook. Είναι καθαρά για διαφημιστικό σκοπό. Οι πελάτες μας μέσω του Facebook έχουν την αμεσότητα να δουν τα παιδιά τους να συμμετέχουν σε όλα αυτά τα πράγματα το οποίο είναι πάρα πολύ όμορφο, αρέσει στους γονείς. Αυτό είναι μόνο, τα υπόλοιπα όλα γίνονται σε δική μας πλατφόρμα που γίνεται ενδοσχολικά και το οποίο αφορά μόνο τους δικούς μας γονείς, τον δικό μας κόσμο δεν αφορά άλλους. Είναι περισσότερο σαν εικόνα προς τους γονείς.

28. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Πάρα πολύ γιατί βλέπεις πάντα το πώς αντιδρούν, τα likes, τις εικόνες όλα αυτά τα βλέπεις και είναι αυτό που λέγαμε πριν ότι βοηθά η στατιστική.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό μπορώ να πω. Μεγάλο ποσοστό του κόσμου μπορεί να κάνει share αυτό εννοείς. Ναι υπάρχει αρκετά μεγάλο ποσοστό που το κάνει πιστεύω. Και εντός του σχολείου άτομα.

Συνέντευξη 7:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Είμαι μάγειρας.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: 2 χρόνια.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: 2 χρόνια.

2. Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Νομίζω για ένα εστιατόριο η σελίδα είναι καταλληλότερη, αν και δεν μου είναι ακριβώς γνωστές οι διαφορές που έχουν.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Όχι. Εντάξει αν και υπάρχει συγκεκριμένο κοινό αλλά δεν έκανα καμιά φορά κάτι.

4. Ερώτηση: Για ποιους λόγους επιλέξατε να δημιουργήσετε σελίδα ή να διαφημιστείτε στο Facebook;

Απάντηση: Για διαφήμιση.

5. Ερώτηση: Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Ναι.

6. Ερώτηση: Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Ναι ναι.

7. Ερώτηση: Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Ναι. Το Facebook είναι όμως πιο αποτελεσματικό.

9. Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Ναι έχει αποτέλεσμα να διαφημίσεις μέσω ενός περιοδικού το εστιατόριο.

10. Ερώτηση: Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Ότι έχει να κάνει σε σχέση με τη δουλειά, τότε ανοίγουμε, τότε κλείνουμε, το μενού μας το οποίο αλλάζει και φωτογραφίες.

11. Ερώτηση: Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Δεν έχουμε Instagram ή κάτι άλλο.

12. Ερώτηση: Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;

Απάντηση: Ναι.

13. **Ερώτηση:** Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Όχι.

14+15. **Ερώτηση:** Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει; Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Αν πράγματι έχουμε λάθος θα το διορθώσουμε. Θα απαντήσουμε, θα ζητήσουμε συγγνώμη.

17. **Ερώτηση:** Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι.

20. **Ερώτηση:** Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Ναι.

21. **Ερώτηση:** Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι.

22. **Ερώτηση:** Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι.

23+24. **Ερώτηση:** Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο); Στη βάση ποιων κριτηρίων

προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Απάντηση: Επέλεξα κάποιες περιοχές που ήθελα και κάποιες ηλικίες.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Σε αρκετό μπορώ να πω.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Εντάξει. Μέτρια θα έλεγα.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Ναι έχει συμβάλει.

28. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Ναι δείχνουν.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Όχι πολύ.

Συνέντευξη 8:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Κατάστημα με παιδικά παπούτσια.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: Σχεδόν χρόνο 9 μήνες.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: Από την αρχή. Μόλις άνοιξα 9 μήνες.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Ναι περισσότερο έβαλα γυναίκες και μικρή ηλικία από 26-40.

4. Ερώτηση: Για ποιους λόγους επιλέξατε να δημιουργήσετε σελίδα ή να διαφημιστείτε στο Facebook;

Απάντηση: Σίγουρα για να αυξήσω τις πωλήσεις μου.

5. Ερώτηση: Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Σίγουρα.

6. Ερώτηση: Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Ναι.

7. Ερώτηση: Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Η αλήθεια είναι ότι ακόμα δεν το έχω κάνει. Όχι λάθος το έχω κάνει στο περιοδικό Vantage όποτε και εκείνο είναι μια διαφήμιση. Το Facebook όμως έχει βοηθήσει περισσότερο.

8. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

Απάντηση: Βασικά στρατηγική δεν υπάρχει, απλά πρέπει να βάζεις έξυπνα σχόλια, φωτογραφίες και να το προβάλλεις με αυτό τον τρόπο.

9. Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Ναι εννοείς σαν άνθρωπος γενικότερα, να παίζει ρόλο.

10. Ερώτηση: Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Φωτογραφίες λόγω της φύσης της δουλειάς.

11. Ερώτηση: Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Για τη δουλειά μου δεν έχω κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

12. Ερώτηση: Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;

Απάντηση: Ναι το έκανα μια φορά που έκανα εκδήλωση και θα το ξανακάνω. Βοηθάει.

13. Ερώτηση: Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Όχι.

14+15. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει; Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Σίγουρα τις ακούω. Αλλά για να είμαι ειλικρινής αρνητική κριτική αν κάποιος το έχει γραπτώς γιατί να μην μου το πει λεκτικά δεν με ενοχληθεί θα απαντήσω, αλλά να φαίνεται και γραπτώς και αρνητικό θα το σβήσω. Θεωρώ ότι είναι κακοπροαίρετο. Εννοείται τα θετικά τα δεχόμαστε πιο εύκολα. Φοβάσαι μήπως επηρεαστεί κάποιος. Για παράδειγμα μου έγραφα σαν σχόλιο σε μια φωτογραφία δεν είναι καθόλου σωστό να μην βάζετε τιμές και εγώ δεν θεωρώ απαραίτητο σε κάθε φωτογραφία μου σε κάθε ζευγάρι

παπούτσια να γράφω τι τιμή έχουν, δεν γίνεται στο Facebook. Γι' αυτό είπα να φύγω εντελώς το σχόλιο για να μην το βλέπουν ούτε οι άλλοι. Θεώρησα ότι πρέπει να προβάλω το προϊόν και όχι την τιμή του, αν θες μπορείς να μου στείλεις προσωπικά.

16. Ερώτηση: Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Ναι απαντώ.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι. Συμμετέχω κάθε μέρα.

18. Ερώτηση: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;

Απάντηση: Δεν εργάζονται άλλα άτομα μαζί μου.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Νομίζω όχι, δεν τα παρακολουθώ.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Ναι.

21. Ερώτηση: Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι.

22. Ερώτηση: Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι σίγουρα.

23+24. Ερώτηση: Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο); Στη βάση ποιων κριτηρίων προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Απάντηση: Νομίζω όλα. Ήθελα πρώτα να με μάθει η Αμμόχωστος γι' αυτό έβαλα πρώτα την Αμμόχωστο. Μετά έβαλα και ηλικία. Έβαλα αυτές τις ηλικίες οι οποίες είναι μικρές. Σκέφτηκα ότι θα έχουν μικρά μωρά. Και μετά ξεφεύγει έπιασα και πολλούς από Ελλάδα. Και κάνουν πάρα πολλοί είναι απίστευτος ο αριθμός. Βοηθά, χρειάζεται να το κάνεις. Το ίδιο το Facebook σε παρακινά.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Ναι την αντικατοπτρίζει.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

28. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Ναι δείχνουν.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Νομίζω όχι πολύ. Αυτό το έκαναν στην αρχή δικοί μου άνθρωποι για να γίνει πιο γνωστή η σελίδα. Τώρα πλέον όχι τόσο.

Συνέντευξη 9:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Τουριστικά βασικά ξεκινήσαμε και συνεχίζουμε με παραγωγή δικών μας προϊόντων, παράγωγα από γάλα γαϊδούρας.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: 10 χρόνια.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: 3 χρόνια.

2. Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Για διαφήμιση.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Όχι δεν υπάρχει συγκεκριμένο κοινό. Όλο το κοινό.

4. Ερώτηση: Για ποιους λόγους επιλέξατε να δημιουργήσετε σελίδα ή να διαφημιστείτε στο Facebook;

Απάντηση: Για να αναπτυχθούν περισσότερο οι πωλήσεις της δουλειάς μας.

5. Ερώτηση: Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Ναι σίγουρα.

6. **Ερώτηση:** Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Ναι ναι.

7. **Ερώτηση:** Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Ναι και ακόμα συνεχίζουμε. Το Facebook είναι πιο καλό.

8. **Ερώτηση:** Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι.

9. **Ερώτηση:** Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Ναι βέβαια.

10. **Ερώτηση:** Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Συνήθως επιλέγουμε τα events που κάνουμε ανακοινώσεις αγορών βασικά ότι αφορά τη δουλειά μας.

11. **Ερώτηση:** Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Ναι έχουμε Instagram και κοινοποιούμε και στο Facebook..

12. **Ερώτηση:** Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;

Απάντηση: Ναι πολύ.

13. **Ερώτηση:** Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Ναι βέβαια έχουμε.

14. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει;

Απάντηση: Οι κριτικές μας έχουν βοηθήσει σε αρκετό βαθμό και βλέπουμε τα λάθη μας και προχωρούμε, να διορθωνόμαστε.

15. Ερώτηση: Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Εξαρτάται σε αρνητικές κριτικές έτυχε να απαντήσουμε έτυχε να μην απαντήσουμε, εξαρτάται από το αν η κριτική είναι αληθινή ή κακοπροαίρετη.

16. Ερώτηση: Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Όχι.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι. Συνέχεια συμμετέχουμε.

18. Ερώτηση: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;

Απάντηση: Οι πλείστοι ναι. Όσοι έχουν Facebook.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Ναι είναι βοηθητικά.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Βέβαια.

21. **Ερώτηση:** Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμισή σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι ανάλογα με τι θέλουμε να διαφημίσουμε επιλέγουμε.

22. **Ερώτηση:** Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμισή σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι.

23+24. **Ερώτηση:** Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο); Στη βάση ποιων κριτηρίων προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Απάντηση: Επιλέγουμε το Location, τοποθεσία.

25. **Ερώτηση:** Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

26. **Ερώτηση:** Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι. Θεωρώ ότι θα έρθουν περισσότεροι.

27. **Ερώτηση:** Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Βέβαια και το πιο σημαντικό είναι ότι μπορούμε να δείξουμε τις εκδηλώσεις μας από το Facebook οπότε είναι ο πιο εύκολος τρόπος για να προσελκύσεις το κοινό.

28. **Ερώτηση:** Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Όχι δεν είδα να υπάρχει συγκεκριμένο περιεχόμενο που να τους ενδιαφέρει περισσότερο, δεν είδα διαφορά. Ναι δείχνουν ενδιαφέρον αλλά δεν θα πω σε κάτι πιο πολύ.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Πιο πολύ οι δικοί μας άνθρωποι που το κάνουν αυτό, το προσωπικό ή κάποιοι φίλοι.

Συνέντευξη 10:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Τομέας υγείας-φαρμακείο.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: 3 χρόνια.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: 3 χρόνια.

2. Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Έχω επιλέξει να δημιουργήσω σελίδα γιατί απευθύνεται σε πιο ευρύ φάσμα και κάτι τέτοιο χρειάζεται το φαρμακείο.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Όχι, απευθύνεται σε όλους.

4. Ερώτηση: Για ποιους λόγους επιλέξατε να δημιουργήσετε σελίδα ή να διαφημιστείτε στο Facebook;

Απάντηση: Για καλύτερη διαφήμιση του φαρμακείου. Επιπλέον το κοινό ενημερώνεται για τα πάντα μέσω διαδικτύου.

5. Ερώτηση: Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Ναι.

6. Ερώτηση: Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Εννοείται πως ναι.

7. Ερώτηση: Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Όχι.

8. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι.

9. Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Ναι οι κοινωνικές σχέσεις μου με έχουν βοηθήσει στη δουλειά μου αλλά και στη σελίδα μου στο Facebook, σε μεγάλο βαθμό.

10. Ερώτηση: Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Φωτογραφίες.

11. Ερώτηση: Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Όχι.

12. Ερώτηση: Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;

Απάντηση: Εννοείται πως ναι.

13. Ερώτηση: Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Όχι καθώς κάτι έτσι απαγορεύεται για το φαρμακείο.

14. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει;

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

15. Ερώτηση: Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Δεν μου έτυχε κάποιο αρνητικό σχόλιο αλλά νομίζω σε τέτοια περίπτωση σίγουρα θα με επηρέαζε αρνητικά. Τα θετικά σχόλια σίγουρα επηρεάζουν θετικά.

16. Ερώτηση: Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Συνήθως δεν απαντώ απλά κάνω like.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Αναλόγως του ελεύθερου μου χρόνου.

18. Ερώτηση: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;

Απάντηση: Όχι.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Όχι.

Οι ερωτήσεις 21, 22, 23 και 24 δεν απαντήθηκαν καθώς η απάντηση στην ερώτηση 20 ήταν αρνητική.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Έχω αρκετούς ακόλουθους αλλά σίγουρα δεν αντιπροσωπεύει την πραγματική μου πελατεία.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

28. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

Συνέντευξη 11:

1α. Ερώτηση: Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείστε;

Απάντηση: Εκδηλώσεις, γάμοι, γαμήλιες εκδηλώσεις, βαφτίσεις, γενέθλια, σεμινάρια, fashion shows.

1β. Ερώτηση: Πόσο διάστημα δραστηριοποιείστε στον τομέα σας;

Απάντηση: Από τον Απρίλη του 2011.

1γ. Ερώτηση: Πόσο χρονικό διάστημα έχετε επιλέξει να προωθείτε τη δουλειά σας μέσω του Facebook;

Απάντηση: 5 χρόνια.

2. Ερώτηση: Για τη δουλειά σας έχετε επιλέξει να έχετε ομάδα (κλειστή ή ανοικτή), σελίδα ή τοποθεσία και για ποιους λόγους θεωρήσατε ότι είναι καταλληλότερο ένα από τα τρία για τη δική σας δουλειά;

Απάντηση: Λόγω του ότι είναι ανέξοδο μάρκετινγκ. Είναι η πιο ανέξοδη μορφή διαφήμισης.

3. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσελκύσετε μέσα από το Facebook και αν ναι ποιο είναι αυτό;

Απάντηση: Όχι, όλες οι ηλικίες από 18-70.

4. Ερώτηση: Για ποιους λόγους επιλέξατε να δημιουργήσετε σελίδα ή να διαφημιστείτε στο Facebook;

Απάντηση: Για να γίνουμε γνωστοί και εκτός Λάρνακας, Λευκωσία, Λεμεσό, σε παγκύπρια εμβέλεια. Έχουμε και πελάτες από το εξωτερικό.

5. Ερώτηση: Θεωρείτε ότι λόγω της φύσης της δουλειάς σας μπορείτε να βοηθηθείτε από το Facebook;

Απάντηση: Βεβαίως ναι. Το target group μας είναι κυρίως νεολαία. Και η βάση της δουλειάς μας είναι οι εκδηλώσεις.

6. Ερώτηση: Ο παράγοντας οικονομία συνέβαλε στο να επιλέξετε το Facebook για να διαφημιστείτε και να γίνετε ευρέως γνωστοί;

Απάντηση: Ναι, ναι.

7. Ερώτηση: Επιλέξατε άλλους τρόπους να διαφημίσετε τη δουλειά σας όπως τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση κ.ά;

Απάντηση: Στο παρελθόν αρκετά. Νομίζω μας βοήθησαν περισσότερο οι διαφημίσεις στον έντυπο τύπο.

8. Ερώτηση: Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς προωθείτε και γνωστοποιείτε τη δουλειά σας;

Απάντηση: Όχι, αλλάζει από εποχή σε εποχή.

9. Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις τόσο στο Facebook όσο και εκτός για να προωθήσετε τη δουλειά σας (συνεντεύξεις τύπου, κοινωνικές σχέσεις, περιοδικά, μέσα αναγνώρισης);

Απάντηση: Ναι έχουμε χρησιμοποιήσει συνεντεύξεις τύπου.

10. Ερώτηση: Τι περιεχόμενο συνήθως επιλέγετε να μοιράζεστε με άτομα τα οποία σας ακολουθούν (δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά);

Απάντηση: Events που έγιναν εδώ παλαιότερα, promotions κάποια discounts με συγκεκριμένες ημερομηνίες. Για εκδηλώσεις, αυτή τη μορφή έχουν.

11. Ερώτηση: Μέσω του Facebook σας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσετε εφαρμογές όπως είναι το Instagram, Wikipedia, Twitter, LinkedIn κ.ά, εσείς το έχετε επιλέξει;

Απάντηση: Ναι, ναι.

12. Ερώτηση: Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εκδηλώσεων, γεγονότων, έτσι ώστε να προωθείτε την εταιρεία σας/τις υπηρεσίες σας. Τα επιλέγετε;

Απάντηση: Ναι, σίγουρα είναι βοηθητικό.

13. Ερώτηση: Εκτός από Facebook έχετε κάποια ιστοσελίδα την οποία επιλέγετε να προβάλλετε μέσα από το Facebook;

Απάντηση: Ναι, ναι αλλά δεν την κάνουμε update συχνά όσο το Facebook. Κάνουμε πιο συχνά update το Facebook και το Instagram. Το Facebook περισσότερο.

14. Ερώτηση: Οι κριτικές που ασκούνται στη σελίδα στο Facebook σε ποιο βαθμό σας έχουν βοηθήσει;

Απάντηση: Πάρα πολύ αποτελούν θετικό feedback.

15. Ερώτηση: Πώς αντιμετωπίζετε μια αρνητική κριτική που μπορεί να γίνει στη σελίδα, η οποία είναι ορατή στο ευρύ κοινό. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει αρνητικά ή όχι; Αντίστοιχα μια θετική κριτική θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσει θετικά;

Απάντηση: Απαντούμε αμέσως, προβάλλοντας κάποια μορφή ολοκληρωμένης απάντησης. Έχουμε δεχτεί και αρνητικές κριτικές χωρίς να φταίμε εμείς.

16. Ερώτηση: Επιλέγετε να απαντήσετε σε σχόλια των ακολούθων σας, είτε θετικά ή αρνητικά;

Απάντηση: Επιλέγουμε πάντα να απαντάμε.

17. Ερώτηση: Υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες και ώρες που επιλέγετε να συμμετέχετε στο Facebook σας γιατί τις θεωρείτε καταλληλότερες; Πόσο συχνά συμμετέχετε στο Facebook για τη δουλειά σας;

Απάντηση: Τις νυχτερινές ώρες που είναι η νεολαία μέσα. Σαββατοκυρίακα που ο κόσμος είναι πιο relax και είναι στις καφετέριες και έχει πιο πολύ χρόνο να μπει να κάνει search. Το ανανεώνουμε το περιεχόμενο κάθε μέρα.

18. Ερώτηση: Τα άτομα τα οποία εργάζονται στην εταιρεία σας τοποθετούν στο προφίλ τους ότι εργάζονται στην εταιρεία σας, ως μια έμμεση διαφήμιση;

Απάντηση: Ναι.

19. Ερώτηση: Το Facebook σας παρέχει κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη σελίδα σας. Σε ποιο βαθμό τα παρακολουθείτε και πώς τα αξιολογείτε;

Απάντηση: Έχουμε άνθρωπο ο οποίος κάνει τόσο την ιστοσελίδα μας, όσο και το Facebook μας καθημερινά update, και παρακολουθεί τις στατιστικές, το έκανα εγώ μέχρι πρόσφατα αλλά βάλουμε επαγγελματία που το κάνει τώρα πλέον. Γιατί πλέον είναι πάρα πολύ το volume που δεν μπορούσα να το κάνω εγώ. Και το ότι δυνάμωσε πάρα πολύ το Facebook σαν μέσο διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.

20. Ερώτηση: Πέρα από τη δημιουργία κάποιας σελίδας ή ομάδας έχετε επιδιώξει επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook;

Απάντηση: Ναι πάρα πολύ.

21. Ερώτηση: Έχετε θέσει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι, ναι εννοείς τα sponsored.

22. Ερώτηση: Έχετε θέσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό όσον αφορά τη διαφήμιση σας στο Facebook;

Απάντηση: Ναι.

23+24. Ερώτηση: Εάν ναι πια εργαλεία που παρέχει το Facebook για διαφημίσεις χρησιμοποιείτε (επιλογή κοινού, επιλογή στόχου, χαρακτηριστικά κοινού, παρέχει δημοσιευμένες επιτυχημένες διαφημίσεις ανά στόχο); Στη βάση ποιων κριτηρίων προσεγγίσατε τα κατάλληλα άτομα μέσω της διαφήμισης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, κατηγορίες συνεργατών);

Απάντηση: Τα κριτήρια είναι πάρα πολλά διαφορετικά ανάλογα με τη περίπτωση.

25. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι σας έχει κάνει γνωστούς στο ευρύ κοινό το Facebook (αναγνωρισιμότητα εταιρείας);

Απάντηση: Ε αρκετά γνωστούς.

26. Ερώτηση: Έχετε αρκετούς ακόλουθους σε ποιο βαθμό όμως αυτό θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζει ουσιαστικά τη δουλειά σας;

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό.

27. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει συμβάλει το Facebook στην καλύτερη και αποτελεσματική επικοινωνία σας με τους πελάτες σας;

Απάντηση: Γίνεται τακτικά να στείλουν μήνυμα κυρίως με γάμους γίνεται αυτό.

28. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό οι ακόλουθοι σας δείχνουν ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο της δουλειάς σας;

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό. Πιο πολύ κάνουν like.

29. Ερώτηση: Σε ποιο βαθμό τα άτομα τα οποία σας ακολουθούν, κοινοποιούν μέσω των προσωπικών τους προφίλ στο Facebook, περιεχόμενο της σελίδα σας, διευρύνοντας έτσι το κοινό σας;

Απάντηση: Σε μεγάλο βαθμό. Και ναι διευρύνεται το κοινό μας.

Βιβλιογραφία:

Η βιβλιογραφία παρατίθεται ανά κεφάλαιο και κατά αύξουσα σειρά παρουσίασης τους ως αναφορές στα αντίστοιχα κεφάλαια. Όσες αναφορές είναι ίδιες αλλά αναφέρονται περισσότερες από μία φορές στα αντίστοιχα κεφάλαια αναφέρονται μόνο μία φορά στη βιβλιογραφία.

Κεφάλαιο 1:

- Tuten T. & Solomon M. (2012), "Social Media Marketing". United States of America: SAGE Publications, Σελίδες 24-25
- <<http://www.kathimerini.gr/881850/article/tehnologia/diadiktyo/47-ekati-xrhstes-facebook-sthn-ellada-ta-3-ekati-mesw-kinhtoy>>, Δικτυακός τόπος ενημερωτικής εφημερίδας Καθημερινή, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<http://www.fortunegreece.com/photo-gallery/i-10-dimofilesteres-selides-sto-facebook/>>, Δικτυακός τόπος ενημερωτικής ιστοσελίδας Fortune Greece, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017

Κεφάλαιο 2:

- Armstrong G. & Kotler, K. (2009), «Marketing, an introduction» («Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ»), Εκδόσεις Επίκεντρο, Σελίδες 6-7
- Kotler K. & Keller, K. L. (2006), «Marketing Management» («Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ»), Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Σελίδες 10-14
- Κυρούση Α. (2016), Σημειώσεις μαθήματος «Στρατηγική και Μάρκετινγκ» Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα», Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

- Kotler K. & Keller K. L. (2006), «Marketing Management» («Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ»), Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Σελίδες 610-611
- Laudon K. & Traver C. (2014), «Ηλεκτρονικό εμπόριο – Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία» (Επιμέλεια Γ. Γκαντζιάς), Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Σελίδες 414-420
- <http://cycollege.ac.cy/easyconsole.cfm/id/1186/program_id/77>, Δικτυακός τόπος ιδρύματος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης Cyprus College, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- Laudon K. & Traver C. (2014), «Ηλεκτρονικό εμπόριο – Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία» (Επιμέλεια Γ. Γκαντζιάς), Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Σελίδες 420-421
- <<http://archive.inbusinessnews.com/inbusiness/news/financials/cyprus/poso-eykolo-einai-to-epixeirein-sth-kypro->>, Δικτυακός τόπος ενημερωτικής ιστοσελίδας InBusinessNews, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<http://www.euro2day.gr/specials/topics/article/1460436/ola-osa-prepei-na-gnorizete-gia-idrysh-etaireias-s.html>>, Δικτυακός τόπος ενημερωτικής ιστοσελίδας Euro2day, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<http://www.businessincyprus.gov.cy>>, Δικτυακός τόπος Ενιαίου Κέντρου Εξυπηρέτησης (ΕΚΕ), Κύπρου, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- «Σύσταση της Επιτροπής, της 3ης Απριλίου 1996, σχετικά με τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003

Κεφάλαιο 3:

- Τζικόπουλος Α. (2013), «Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης», Αθήνα: Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, Σελίδα 5
- Nations D. (2017), “What is “Social News” on the Internet”, Δικτυακός τόπος Lifewire < <https://www.lifewire.com/what-is-social-news-3486206> >

- Nations D. (2017), “What is “What is Social Networking”, Δικτυακός τόπος Lifewire <<https://www.lifewire.com/what-is-social-news-3486206>>
- Rodzvilla J. (2002), We’ ve Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture, Cambridge: Perseus Publishing
- <<https://seomarketergr.com/2016/06/01/ti-einai-to-microblogging-kai-pws-anevazei-%CF%84%CE%BF-site-stin-katataksi-tis-google/>>, Δικτυακός τόπος SEO Marketer, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- Lindmark S. (2009), “Web 2.0: Where does Europe stand?” , Spain: Edificio Expo, Σελίδες 5-6,11
- <<http://www.forumresearch.com/solutions-social-media.asp>>, Δικτυακός τόπος Forum Research, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://el.wikipedia.org/wiki/Wiki>>, Δικτυακός τόπος Wikipedia, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- Τζικόπουλος Α. (2013), «Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης», Αθήνα: Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, Σελίδα 54
- <[http://dkee.att.sch.gr/so me/ 1.html](http://dkee.att.sch.gr/so%20me/1.html)>, Δικτυακός τόπος συνεδριακού και επιμορφωτικού οργανισμού ΔΚΕΕ (Διορθόδοξο Κέντρο της Εκκλησίας της Ελλάδος), τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- Laudon K. & Traver C. (2014), «Ηλεκτρονικό εμπόριο – Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία» (Επιμέλεια Γ. Γκαντζιάς), Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Σελίδα 421
- Λάτος Σ. (2014), «Social Media Advertising: Analysis and case study» (<https://www.slideshare.net/StavrosLatos/social-media-marketing-analysis-and-case-studies>)
- Αυλωνίτης Γ. (2013), «Social media. Μια νέα πραγματικότητα. Μια ακόμη ευκαιρία στα χέρια κάθε Marketer», Δικτυακός τόπος Fortune Greece 24/7/2013 (<http://www.fortunegreece.com/article/i-deka-entoles-tou-social-media-marketing/>)
- <<http://isosoftware.gr/social-media-marketing/>>, Δικτυακός τόπος Isosoft, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017

- <<https://www.aboutnet.gr/blog/2485-poia-einai-ta-ofeli-tou-social-media-marketing/>>, Δικτυακός τόπος Aboutnet, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>>, Δικτυακός τόπος Citrine, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- Γκανιάτσος Σ. (2015), «Πελατοκεντρική στρατηγική: Η σωστή αξία σε κάθε πελάτη», Δικτυακός τόπος Epixeiro 15/07/2015 (<http://www.epixeiro.gr/article/2228>)
- Κυρούση Α. (2016), Σημειώσεις μαθήματος «Στρατηγική και Μάρκετινγκ» Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα», Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- <https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising>, Δικτυακός τόπος Technopedia, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://www.liquidminds.gr/marketing/social-media-marketing.html>>, Δικτυακός τόπος Liquid Minds, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://visual.ly/community/infographic/social-media/social-media-marketing-0>>, Δικτυακός τόπος Visual, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- Laudon K. & Traver C. (2014), «Ηλεκτρονικό εμπόριο – Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία» (Επιμέλεια Γ. Γκαντζιάς), Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Σελίδα 434
- <<https://www.customerinsightgroup.com/social-media-infographics/twitter-infographic-2>>, Δικτυακός τόπος Costumer In Right Group, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://business.instagram.com/>>, Δικτυακός τόπος Instagram, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://www.entrepreneur.com/article/280964>>, Δικτυακός τόπος Entrepreneur, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<http://www.idigic.net/instagram-for-business/>>, Δικτυακός τόπος idigic, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://hta.gr/linkedin-ads/>>, Δικτυακός τόπος Hellenic Technologies, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://crimsonmarketing.com/6-reasons-why-you-shouldnt-forget-about-linkedin/>>, Δικτυακός τόπος Crimsonmarketing, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017

- <<https://chrisniderdesign.com/blog/resources/social-media-statistics/>>, Δικτυακός τόπος CDS, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <www.socialbakers.com/facebook-statistics/greece>, Δικτυακός τόπος SocialBakers, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>>, Δικτυακός τόπος Zephoria, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://el-gr.facebook.com/business>>, Δικτυακός τόπος Facebook Business, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://el-gr.facebook.com/business/overview>>, Δικτυακός τόπος Facebook Business, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://www.seopedia.gr/kaluteri-ora-dimosieusi-facebook-selida/>>, Δικτυακός τόπος Seopedia digital agency, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink>, Δικτυακός τόπος κέντρου βοήθειας Facebook, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<http://www.epixeiro.gr/article/47688>>, Δικτυακός τόπος Epixeiro, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://biznology.com/2016/06/6-studies-show-facebook-organic-reach-declining-quickly/>>, Δικτυακός τόπος Biznology, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://www.socialmediaexaminer.com/improve-your-facebook-organic-reach/>>, Δικτυακός τόπος Social Media Examiner, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<http://smwtips.com/organic-reach-o-logos-pu-ta-koinonika-diktia-einai-toso-oikonomika/>>, Δικτυακός τόπος smwtips, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://biznology.com/2016/06/6-studies-show-facebook-organic-reach-declining-quickly/>>, Δικτυακός τόπος biznology, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- Tuten T. & Solomon M. (2012), "Social Media Marketing". United States of America: SAGE Publications
- <<https://socialmind.gr/simvoules-gia-ena-petichimeno-diagonismo-sto-facebook/>>, Δικτυακός τόπος Social Mind, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- Tuten T. & Solomon M. (2012), "Social Media Marketing". United States of America: SAGE Publications

- <https://el-gr.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq_content>, Δικτυακός τόπος κέντρου βοήθειας Facebook σχετικά με τις ομάδες, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://www.readmore.gr/blog/item/35-arnitika-sxolia-sto-facebook-na-apantisete-i-na-ta-svisete>>, Δικτυακός τόπος Read More, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <https://el-gr.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=popular_topics>, Δικτυακός τόπος κέντρου βοήθειας Facebook σχετικά με τις διαφημίσεις, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<https://el-gr.facebook.com/business/success>>, Δικτυακός τόπος κέντρου βοήθειας Facebook: Παραδείγματα επιτυχημένων διαφημίσεων, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/facebook-marketing-apotelesmatikotita/>>, Δικτυακός τόπος Techinsider, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- <<http://www.green-apple.gr/8-simvoules-gia-petichimeno-facebook-marketing/>>, Δικτυακός τόπος Green-Apple, τελευταία πρόσβαση 01/12/2017
- Laudon K. & Traver C. (2014), «Ηλεκτρονικό εμπόριο – Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία» (Επιμέλεια Γ. Γκαντζιάς), Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Σελίδες 418-420

Κεφάλαιο 4:

- Ritchie J. & Lewis J. (2003), “Qualitative research practice”. Great Britain: The Cromwell Press Ltd
- Croswell J. (2013), “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. United States of America: SAGE Publications
- Παπαναστασίου Κ. & Ε. (2005), «Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας». Λευκωσία: Kailas Printers and Lithographers

- Ίσαρη Φ. & Πουρκός Μ. (2015), «Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας». Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών