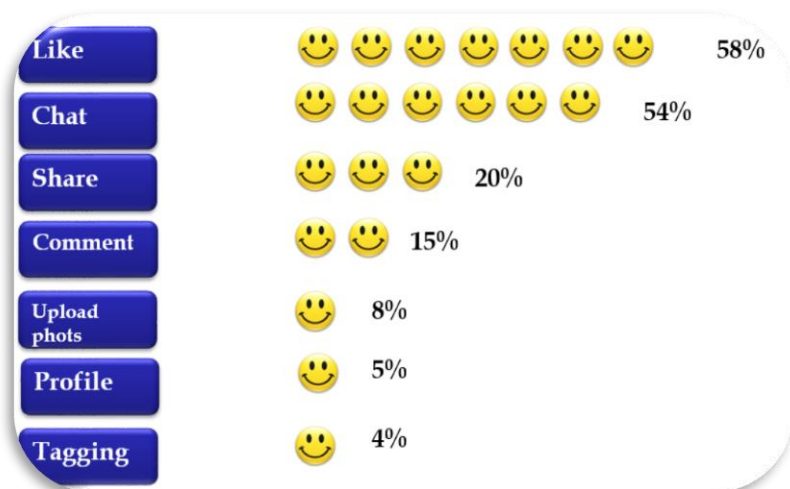


**«Πιο ώριμοι και συνειδητοποιημένοι δηλώνουν οι Internet users στην Ελλάδα, όσον αφορά την χρήση των Social Media και των σχετικών εργαλείων digital marketing από τις επιχειρήσεις»**

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για τα social media και το digital marketing. Η έρευνα διεξάγεται για 6<sup>η</sup> συνεχόμενη χρόνια και στόχος της είναι η καταγραφή του τρόπου χρήσης των social media και των υπολοίπων εργαλείων digital marketing, από τους χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα. Τρεις είναι οι άξονες στους οποίους συγκεντρώθηκαν απαντήσεις από τους 1200 Internet users που συμμετείχαν στην έρευνα: χρήση social media (facebook, youtube, twitter), χρήση μηχανών αναζήτησης, ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing.

### 1. Χρήση social media

Το κινητό γίνεται πλέον το κύριο μέσο πρόσβασης, αφού το 62% των internet users δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά το **facebook** μέσω του application που έχουν εγκαταστήσει στην κινητή τους συσκευή, και μόνο το 53% μέσω του web. 1 στους 2 χρήστες δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί απλώς για να παρακολουθεί τις εξελίξεις και τις κινήσεις των φίλων του. Το υπόλοιπο 50% δηλώνει ότι οι κινήσεις τις οποίες κάνει κατά την χρήση του facebook για την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους "friends" είναι: like (58%), chat (54%), share (20%), ενώ μόνο το 8% δηλώνει ότι προβαίνει σε ενέργειες όπως uploading photos και tagging προϊόντων.

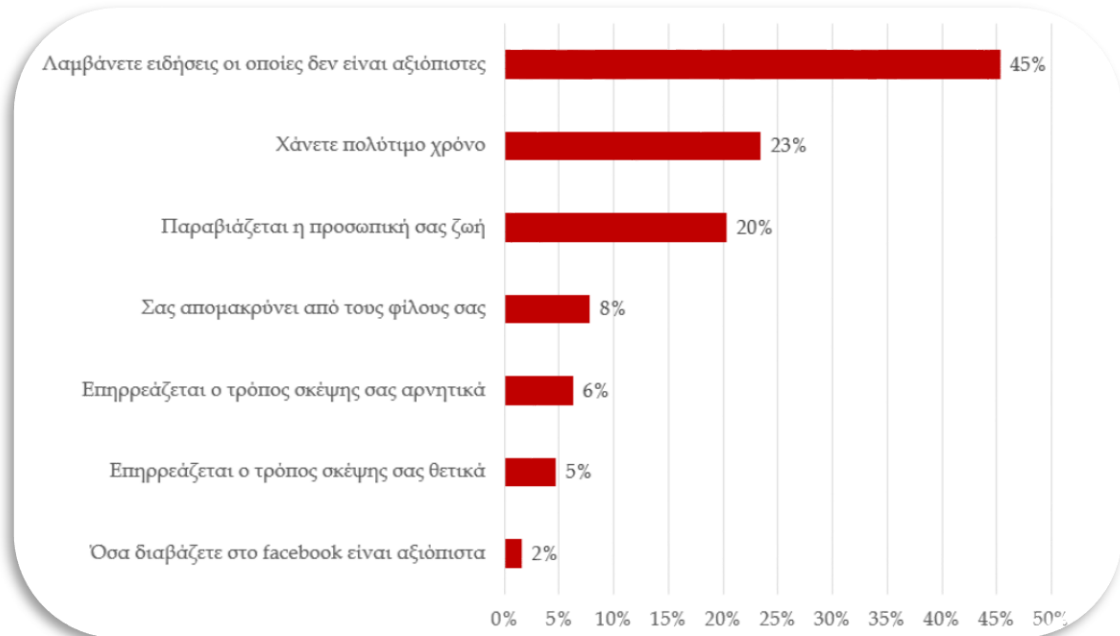


Σχήμα 1: Χρήση facebook για μη εμποικούς σκοπούς

Σχήμα 2: Χρήση facebook για εμποικούς σκοπούς



Στην φετινή έρευνα, αρχίζει να προδιαγράφεται μια αναδυόμενη τάση όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών του μέσου με τις επιχειρήσεις: Like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο (19%), like σε σελίδες εταιρειών και προϊόντων (12% και 8% αντίστοιχα). Οι χρήστες δηλώνουν πιο ώριμοι ως προς την χρήση του μέσου και οι πιο σημαντικές ανησυχίες (Σχήμα 3) που έχουν είναι η αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν (45%) και η χρησιμότητα του χρόνου που δαπανούν κατά την χρήση του μέσου (23%), ποσοστά τα οποία έχουν αυξηθεί αισθητά σε σχέση με την περσινή έρευνα.



Σχήμα 3: Ανησυχίες ως προς την χρήση του facebook

Το επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με έντονη χρήση από τους Internet users, είναι το **youtube**. Οι χρήστες δηλώνουν ως βασική ενέργεια την ακρόαση ραδιοφώνου (92%). Η έρευνα αναδινύει ένα ποσοστό 67% οι οποίοι δηλώνουν ότι κάνουν skip τις διαφημίσεις, καθώς όμως και μια αναδυόμενη τάση (12%) όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών του youtube με τις νέες μορφές διαφήμισης του μέσου. Σημαντικό είναι, τέλος το ποσοστό



Σχήμα 4: Χρήση του youtube

συνδυασμού της χρήσης του youtube με το facebook: το 41% δηλώνει ότι ψάχνει videos στο youtube, προκειμένου να τα αναρτήσει στο facebook.

Τέλος, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο φαίνεται να κερδίζει έδαφος είναι το **twitter**. 1 στους 4 χρήστες του internet δηλώνουν ότι παρακολουθούν τις εξελίξεις μέσω του συγκεκριμένου μέσου. Σημαντικό γεγονός το οποίο ενίσχυσε την χρήση του μέσου και το 45% των χρηστών του δηλώνει ότι το ώθησε να εξικιωθεί με αυτό, είναι η εμφάνιση των capital controls. Κατά την διάρκεια της συγκεκριμένης σημαντικής περιόδου, οι χρήστες επιθυμούσαν να ενημερώνονται άμεσα για τις εξελίξεις, από διαφορετικές πηγές προκειμένου να έχουν την δυνατότητα σχηματισμού της προσωπικής τους άποψης. Γρήγορα αντιλήφθηκαν, ότι το twitter, είναι το μέσο που μπορούσε να ικανοποιήσει την συγκεκριμένη ανάγκη τους.

## 2. Χρήση μηχανών αναζήτησης

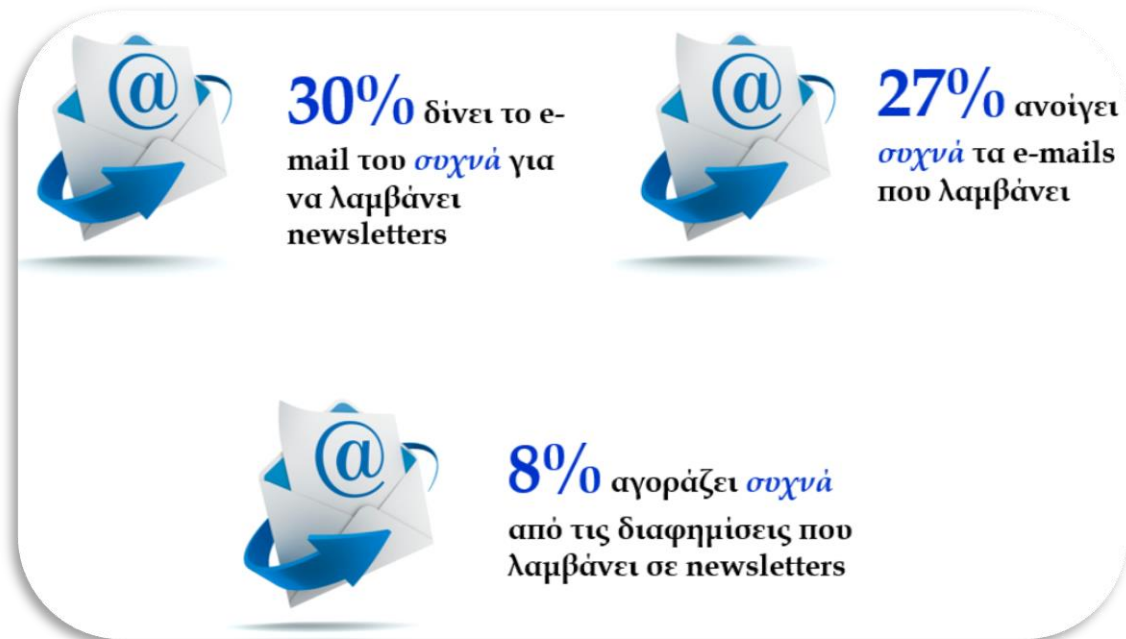
Οι Internet users δηλώνουν εξικιωμένοι με την χρήση των μηχανών αναζήτησης, τοποθετώντας την χρήση τους στην δεύτερη θέση όσον αφορά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Το συγκεκριμένο μέσο (σχήμα 5) αναδικνύεται σε καθολικό μέσο αναζήτησης, αφού 8 στους 10 δηλώνουν ότι επισκέπτονται συχνά τα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων, που δικαιολογεί την έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις σε τεχνικές SEO. Παράλληλα αναδύεται σταδιακά η σημασία των «banner-ads» αφού 1 στους 10 επισκέπτεται συχνά τις διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης.



Σχήμα 5: Χρήση μηχανών αναζήτησης

### 3. Ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing

Η έρευνα καταγράφει την σημασία του e-mail ως ουσιαστικό εργαλείο στην ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται στο σχήμα 6, 3 στους 10 internet users δηλώνει ότι δίνει το e-mail του συχνά προκειμένου να παραλαμβάνει newsletters και 1 στους 4 ανοίγει συχνά τα e-mails που λαμβάνει. Ποσοστά τα οποία δικαιολογούν τις ενέργειες των εταιρειών να στέλνουν προσωποποιημένη πληροφόρηση, με βάση τις ανάγκες των χρηστών. Τι αποτέλεσμα είναι πλέον 8% των χρηστών Internet να αγοράζουν συχνά με βάση τις διαφημίσεις που λαμβάνει σε newsletters.



Σχήμα 6: Χρήση ενεργειών e-mail marketing

Για περισσότερες πληροφορίες

Δρ. Κατερίνα Φραϊδάκη ([fraidaki@aueb.gr](mailto:fraidaki@aueb.gr))

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών