

**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INSTAGRAM ΣΤΗ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Φωτεινή Χαιρέτη, 574

Επιβλέπων: Μάνος Περακάκης, Λέκτορας

©  
2019

**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**USE OF INSTAGRAM IN PRODUCT  
ADVERTISING AND PROMOTION**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Fotini, Chaireti, 574

Supervisor: Manos, Perakakis, Lecturer

©  
**2019**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα στοχεύει να μελετήσει τις απόψεις των πολιτών σχετικά με την χρήση και τους λόγους χρήσης του Instagram. Για την μελέτη του θέματος επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση με ερωτηματολόγιο. Δείγμα ευκολίας 94 πολιτών συλλέχθηκε για τους σκοπούς της έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS22.0. Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες εκτιμούν πληροφορίες που αναφέρονται στη τιμή, στη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος, στο brand, στις συνεργασίες της εταιρίας, στις προσφορές κ.λπ. Σε άλλη περίπτωση η έλλειψη πληροφοριών μπορεί να αποθαρρύνει έναν καταναλωτή από την αγορά ενός προϊόντος. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν τέτοιου είδους πληροφορίες μέσω των σχολίων στις δημοσιεύσεις αλλά και μέσω της ιστοσελίδας τους. Οι καταναλωτές προτιμούν τις έτοιμες πληροφορίες από το να επικοινωνούν με μια εταιρία για να μάθουν αυτό που θέλουν. Η δεύτερη διαδικασία θεωρείται μη αποδεκτή. Η εικόνα αποτελεί ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας μιας εταιρίας με τους καταναλωτές της μέσω του Instagram. Βασικός παράγοντας προσέλκυσης μέσω των κοινωνικών μέσων και του Instagram είναι τα πρόσωπα που πλαισιώνουν τις εικόνες και τα βίντεο.

**Λέξεις Κλειδιά :** Instagram, Instagram Marketing, Social Media marketing, Instagram Sales

## **ABSTRACT**

This research aimed to study people's views on the use and the reasons for using Instagram. For the study of the topic, the quantitative approach was selected using a questionnaire. A convenience sample of 94 citizens was collected for the purpose of the research. The research was conducted using the SPSS22.0 statistical software. The research study found that users value information about price, product availability, brand, company partnerships, offers, etc. In other cases, the lack of information may discourage a consumer from buying a product. Companies should provide this kind of information through comments in online posts as well as through their websites. Consumers prefer ready-made information to contact a company to find out what they want. The second procedure is considered unacceptable. Image is an important means of communication for a company with its consumers via the Instagram. The main attraction through social media and Instagram are the people who frame the pictures and videos.

**Keywords:** Instagram, Instagram Marketing, Social Media marketing, Instagram Sales

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>8</b>
<b>ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b>	<b>10</b>
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγή</b>	<b>12</b>
1.1 Εισαγωγή στο Instagram	12
1.2 Ορισμός του Instagram	13
1.3 Προβλήματα που υπάρχουν γενικά	15
1.4 Με ποια προβλήματα θα ασχοληθεί η εργασία	15
1.5 Τι θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια	16
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας</b>	<b>17</b>
2.1 Εισαγωγή στο Instagram	23
2.2 Τεχνικά Χαρακτηριστικά	26
2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Instagram	28
2.3.1 Πλεονεκτήματα του Instagram	28
2.3.2 Μειονεκτήματα του Instagram	29
2.4 Κανάλια διανομής του Instagram	30
2.4.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Διαδίκτυο	31
2.5 Προφίλ επιχειρήσεων Του Διαδικτύου	34
2.5.1 Κύριοι Λόγοι Των Καταναλωτών Για Τη Χρήση Του Διαδικτύου	35
2.6 Στάδια Αγοραστικής Διαδικασίας Στο Διαδίκτυο	38
2.6.1 Χρήση Του Διαδικτύου Ως Μέσο Κανάλι Προβολής	40
2.6.2 Χρήση Του Διαδικτύου Ως Κανάλι Διανομής	40
2.7 Αγαθά Τα Οποία Έχουν Ισχυρή Παρουσία Στο Διαδίκτυο	41
2.7.1 Προφίλ Αγοραστών Και Μη Αγοραστών Μέσω Διαδίκτυο	42
2.8 Αιτίες Αποδοχής Και Απόρριψης Του Διαδικτύου Ως Εμπορικού Καναλιού	43
2.8.1 Αιτίες αποδοχής του Διαδίκτυο ως εμπορικού μέσου - πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών	43
2.8.2 Αιτίες απόρριψης του Διαδίκτυο ως εμπορικού μέσου - τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών	44
2.8.3 Πώληση Ψηφιακών Προϊόντων Μέσω Eshop	45
2.9 Χρήστες του Instagram	46
2.10 Το Instagram σήμερα-Οι τελευταίες εξελίξεις	48
2.10.1 Σημαντικές ημερομηνίες	49
2.10.2 Επί πληρωμή εργαλεία του Instagram (Ads)	51
<b>Κεφάλαιο 3ο Επικοινωνιακά εργαλεία που παρέχει το Instagram δωρεάν και με πληρωμή</b>	<b>53</b>
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Μεθοδολογία</b>	<b>58</b>
4.1 Είδος έρευνας	58

4.2 Υλικό	58
4.3 Δείγμα	59
4.4 Στατιστική Ανάλυση	59
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Αποτελέσματα</b>	<b>60</b>
5.1 Συμπεράσματα	96
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Συμπεράσματα και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα</b>	<b>99</b>
6.1 Συμπεράσματα	99
6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	101
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>102</b>

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3-1 Χαρακτηριστικά δείγματος .....	60
Πίνακας 3-2 Χρήση κοινωνικών δικτύων .....	63
Πίνακας 3-3 Λογαριασμός στο Instagram .....	64
Πίνακας 3-4 Χρήση άλλων μέσων κοινωνικών δικτύων .....	64
Πίνακας 3-5 Χρονικό διάστημα που είναι μέλη του Instagram .....	65
Πίνακας 3-6 Συχνότητα «τσεκαρίσματος» του λογαριασμού στο Instagram ανά ημέρα .....	66
Πίνακας 3-7 Χρόνος που αφιερώνεται στο Instagram ανά ημέρα .....	67
Πίνακας 3-8 Λόγοι χρήσης του Instagram .....	68
Πίνακας 3-9 Αγορές μέσω του Instagram .....	70
Πίνακας 3-10 Προτίμηση αγορών μέσω του Instagram ή μέσω επίσκεψης σε κάποιο κατάστημα .....	70
Πίνακας 3-11 Λόγοι προτίμησης αγορών μέσω του Instagram .....	71
Πίνακας 3-12 Συχνότητα παραγγελιών από το Instagram .....	73
Πίνακας 3-13 Προϊόντα που αγοράζουν .....	74
Πίνακας 3-14 Χρήματα που ξοδεύονται σε αγορές μέσω του Instagram .....	75
Πίνακας 3-15 Αντίληψη των ερωτώμενων για την ευκολία αγορών μέσω του Instagram έναντι κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου (για όσους αγοράζουν μέσω Instagram) .....	76
Πίνακας 3-16 Αντίληψη των ερωτώμενων για την ευκολία αγορών μέσω του Instagram έναντι κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου (για όσους δεν αγοράζουν μέσω Instagram) .....	76
Πίνακας 3-17 Πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις του Instagram ώστε να προβείτε σε αγορές (είτε άμεση αγορά είτε σε κατάστημα) .....	77
Πίνακας 3-18 Πόσο ασφαλές πιστεύετε πως είναι οι αγορές μέσω του Instagram; .....	78
Πίνακας 3-19 Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε πως είναι η προώθηση προϊόντων μέσω του Instagram; .....	79
Πίνακας 3-20 Πολλές επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί ή μετατραπεί για να προσαρμοστούν στις ταχέως κινούμενες ευκαιρίες που προσφέρουν τα νέα Μέσα και κυρίως το Instagram; .....	81
Πίνακας 3-21 Το Instagram επιτρέπει τη γρήγορη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη .....	82
Πίνακας 3-22 Πιστεύετε πως το Instagram προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων ; .....	84
Πίνακας 3-23 Πιστεύετε πως οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από τη προώθηση προϊόντων τους μέσω του Instagram; .....	85
Πίνακας 3-24 Θεωρείτε ότι η χρήση του Instagram σας εξυπηρετεί όσον αφορά την ενημέρωσή σας γύρω από θέματα που σας ενδιαφέρουν; .....	86
Πίνακας 3-25 Πιστεύετε ότι το Instagram είναι σημαντικό και βοηθητικό για την εργασία σας; .....	87
Πίνακας 3-26 Στο Instagram, οι επαφές σας αποτελούνται από: .....	88
Πίνακας 3-27 Ακολουθείτε διάσημους και influencers στο Instagram; .....	88
Πίνακας 3-28 Ακολουθείτε Brands / επιχειρήσεις στο Instagram; .....	89



Πίνακας 3-29 Αν ένας φίλος σας στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΘΕΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;.....	90
Πίνακας 3-30 Αν ένας φίλος σας στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;.....	91
Πίνακας 3-31 Αν ένας influencer σας στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΘΕΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;.....	92
Πίνακας 3-32 Αν ένας influencer σας στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;.....	93
Πίνακας 3-33 Ποστάρετε" εσείς φωτογραφίες με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) στο Instagram; .....	94

## ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3-1 Φύλο .....	62
Διάγραμμα 3-2 Ηλικία .....	62
Διάγραμμα 3-3 Εκπαίδευση.....	63
Διάγραμμα 3-4 Χρήση άλλων μέσων κοινωνικών δικτύων.....	65
Διάγραμμα 3-5 Συχνότητα «τσεκαρίσματος» του λογαριασμού στο Instagram ανά ημέρα .....	67
Διάγραμμα 3-6 Χρόνος που αφιερώνεται στο Instagram ανά ημέρα.....	68
Διάγραμμα 3-7 Λόγοι χρήσης του Instagram .....	69
Διάγραμμα 3-8 Αγορές μέσω του Instagram .....	70
Διάγραμμα 3-9 Λόγοι προτίμησης αγορών μέσω του Instagram .....	72
Διάγραμμα 3-10 Συχνότητα παραγγελιών από το Instagram.....	73
Διάγραμμα 3-11 Χρήματα που ξοδεύονται σε αγορές μέσω του Instagram.....	75
Διάγραμμα 3-12 Αντίληψη των ερωτώμενων για την ευκολία αγορών μέσω του Instagram έναντι κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου (για όσους δεν αγοράζουν μέσω Instagram).....	77
Διάγραμμα 3-13 Πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις του Instagram ώστε να προβείτε σε αγορές (είτε άμεση αγορά είτε σε κατάσταση) .....	78
Διάγραμμα 3-14 Πόσο ασφαλές πιστεύετε πως είναι οι αγορές μέσω του Instagram; .....	79
Διάγραμμα 3-15 Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε πως είναι η προώθηση προϊόντων μέσω του Instagram; .....	80
Διάγραμμα 3-16 Πολλές επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί ή μετατραπεί για να προσαρμοστούν στις ταχέως κινούμενες ευκαιρίες που προσφέρουν τα νέα Μέσα και κυρίως το Instagram;.....	82
Διάγραμμα 3-17 Το Instagram επιτρέπει τη γρήγορη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη .....	83
Διάγραμμα 3-18 Πιστεύετε πως το Instagram προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων ; .....	84
Διάγραμμα 3-19 Πιστεύετε πως οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από τη προώθηση προϊόντων τους μέσω του Instagram; .....	85
Διάγραμμα 3-20 Θεωρείτε ότι η χρήση του Instagram σας εξυπηρετεί όσον αφορά την ενημέρωσή σας γύρω από θέματα που σας ενδιαφέρουν; .....	87
Διάγραμμα 3-21 Πιστεύετε ότι το Instagram είναι σημαντικό και βοηθητικό για την εργασία σας;.....	87
Διάγραμμα 3-22 Ακολουθείτε διάσημους και influencers στο Instagram; .....	89
Διάγραμμα 3-23 Ακολουθείτε Brands / επιχειρήσεις στο Instagram; .....	90
Διάγραμμα 3-24 Αν ένας φίλος σας στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΘΕΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;.....	91
Διάγραμμα 3-25 Αν ένας φίλος σας στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση.....	92
Διάγραμμα 3-26 Αν ένας influencer σας στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΘΕΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;.....	93

Διάγραμμα 3-27 Αν ένας influencer σας στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;.....	94
Διάγραμμα 3-28 Ποστάρετε" εσείς φωτογραφίες με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) στο Instagram;.....	95

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγή

## 1.1 Εισαγωγή στο Instagram

Το Instagram θεωρείται σήμερα ένα ισχυρό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο έχει μεγάλη και ισχυρή απήχηση σε όλο το πλανήτη. Σήμερα, οι χρήστες του ξεπερνούν 1 δις. σε όλο τον κόσμο. Το παρόν αποτελεί ένα από τα καλύτερα και τα πιο ολοκληρωμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο παρέχει στους χρήστες του πολλά και διαφορετικά κίνητρα όπως είναι τη δυνατότητα να είναι δημιουργικοί μέσω της επεξεργασίας εικόνων, τη δυνατότητα να αποκτήσουν ευρεία δημοσιότητα και να τους γνωρίσει ένα εύρος κόσμου πέρα από το κοινωνικό τους περίγυρο, τη δυνατότητα να ενημερώνονται για άλλους χρήστες και τέλος να μπορούν να προβάλλουν προσωπικές στιγμές μέσω φωτογραφιών και βίντεο (Sheldon & Bryant, 2016).

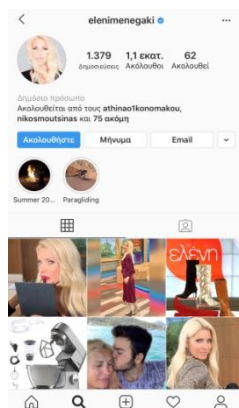
Το Instagram έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την εικόνα, δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να αποθανάτισουν κάθε τους προσωπική στιγμή την οποία οι ίδιοι επιθυμούν να προβάλλουν. Αυτό καθιστά το παρόν κοινωνικό μέσο ως ένα βασικό στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Hansson & Eriksson, 2016). Το Instagram αποτελεί τη «μούσα» για πολλούς καλλιτεχνικούς κλάδους όπως την μόδα, την μουσική, τη ζωγραφική κ.λπ., διότι συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο. Το παρόν κοινωνικό δίκτυο αποτελεί πηγή έμπνευσης για πολλές εταιρίες δεδομένου ότι μέσω αυτού δέχονται σχόλια και επισημάνσεις από τους καταναλωτές, που τις βοηθούν να βελτιωθούν, να καταστούν πιο ανταγωνιστικές.

Ακόμα, τους δίνει τη δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα τους με αμεσότητα και σε χαμηλό κόστος (Richards, 2015). Πολλές παραδοσιακές δράσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ και προώθησης έχουν αντικατασταθεί από πολλές online δράσεις, οι οποίες προβάλλονται μόνο διαδικτυακά, ενώ λόγω του Instagram έχει αποκτήσει μεγάλη δύναμη η φωτογραφία αλλά και τα μέσα παρουσίασης και προβολής της (Schneier, 2014). Οι διάφοροι bloggers κάνουν χρήση του Instagram για να προβάλλουν θεματικές οι οποίες τους ενδιαφέρει να προβάλλουν στο ευρύ κοινό. Οι πληροφορίες που δέχεται ο καταναλωτής μέσω του Instagram από μια εταιρία είναι σημαντικές και έχουν πληροφοριακό αλλά και διαφημιστικό χαρακτήρα. Οι πληροφορίες αυτές καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές

τους αποφάσεις. Οι διάφορες δράσεις των επιχειρήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ μέσω του Instagram επηρεάζουν άμεσα την συμπεριφορά των καταναλωτών(Hutteretal., 2013). Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η χρήση του Instagram στη διαφημιστική διαδικασία αλλά και ευρύτερα στη προώθηση των προϊόντων μιας εταιρίας.

## 1.2 Ορισμός του Instagram

Το Instagram αποτελεί ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης, το οποίο εμφανίστηκε για πρώτη φορά τον Οκτώβριο του 2010 και αποτέλεσε ενώ συνεχίζει να αποτελεί μια εφαρμογή για τα κινητά, η οποία επιτρέπει στους χρήστες του τη δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο. Η εφαρμογή διατίθεται δωρεάν και είναι συμβατή για Android και IOS συσκευές. Οι δυνατότητες τις οποίες προσφέρει είναι πάρα πολλές. Συγκεκριμένα, οι χρήστες του μπορούν να ακολουθήσουν άλλους λογαριασμούς που τους ενδιαφέρουν, προκειμένου να βλέπουν τις δημοσιεύσεις τους. Αντίστοιχα, άλλοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να γίνουν ακόλουθοι (followers) του δικού τους λογαριασμού. Το ένα αντιβαίνει στο άλλο(Instagram,2016).



Εικόνα 1.1 -Παράδειγμα από το Instagram

Πηγή:<https://www.instagram.com/elenimenegaki/>

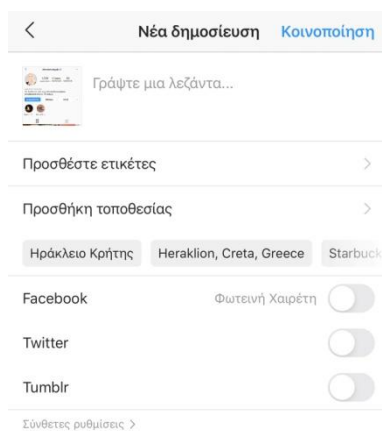
Ορίζοντας το παρόν διαπιστώνεται ότι το Instagram αποτελεί μια εφαρμογή η οποία βασίζεται κυρίως στην εικόνα, αφού δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της τη δυνατότητα να επεξεργάζονται και να αναπτύσσουν προκαθορισμένα φίλτρα στις φωτογραφίες αλλά και τα βίντεο τους ενώ μπορούν να ελέγξουν την εικόνα

της κάθε δημοσίευσης πριν τη δημοσιεύσουν. Οι χρήστες, μπορούν αν το επιθυμούν να δηλώσουν ότι μια εικόνα τους αρέσει πατώντας την καρδιά που βρίσκεται κάτω αριστερά από τη δημοσίευση ή κάνοντας διπλό κλικ πάνω στην δημοσίευση. Επιπλέον, μπορούν να προσθέσουν κάποιο σχόλιο ή και να στείλουν ένα προσωπικό μήνυμα σε άλλο λογαριασμό. Έχουν ακόμα τη δυνατότητα σύνδεσης με μια φωτογραφία ή βίντεο με τον λογαριασμό ενός άλλου χρήστη κάνοντας χρήση του συμβόλου @. Τέλος, μπορούν να κάνουν χρήση «hashtags» χρησιμοποιώντας το σύμβολο # προκειμένου να περιγράψουν μια εικόνα. Ακόμα, μπορούν να συνδεθούν με άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter. (Instagram, 2016)



Εικόνα 1.2 - Διαχείριση εικόνας 1

Πηγή: Instagram(2016)



Εικόνα 1.3 -Σύνδεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα

Πηγή: Instagram(2016)

Τέλος, το Instagram έχει προσθέσει πρόσφατα δυο νέες υπηρεσίες. Τη δυνατότητα για τους χρήστες να δημοσιεύουν προσωρινές εικόνες και βίντεο τα οποία μένουν διαθέσιμα για ένα 24ωρο αλλά και τη δυνατότητα για livevideo. Όλοι οι λογαριασμοί είναι δημόσιοι προς όλους, υπάρχει όμως η μετατροπής ενός λογαριασμού από δημόσιο σε ιδιωτικό αν ο χρήστης το επιθυμεί (Instagram,2016).

### **1.3 Προβλήματα που υπάρχουν γενικά**

Τα προβλήματα τα οποία παρουσιάζει το παρόν κοινωνικό δίκτυο έχουν να κάνουν σε μεγάλο βαθμό, με αυτά που γενικά αφορούν το σύνολο των κοινωνικών δικτύων και σχετίζονται κυρίως με την ιδιωτικότητα, με τη μη προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, με τη νέα τάξη πραγμάτων που δημιουργεί σε επίπεδο ανταγωνισμού, μια και όλες οι εταιρίες μικρές και μεγάλες βρήκαν ένα μέσο να «βομβαρδίζουν» το ευρύ καταναλωτικό κοινό με διαφημίσεις χωρίς να υπάρχει ο απαιτούμενος έλεγχος και περιορισμός (Sheldon&Bryant,2016). Ακόμα ένας προβληματισμός αναφέρεται στο πως τελικά το Instagram βοηθά στη διαφημιστική διαδικασία και στη προώθηση των προϊόντων μιας εταιρίας.

### **1.4 Με ποια προβλήματα θα ασχοληθεί η εργασία**

Η παρούσα εργασία θα εστιάσει κυρίως στο τομέα του μάρκετινγκ και της προώθησης αγαθών. Συγκεκριμένα, θα επιδιώξει να εξετάσει το πώς συμβάλει στους τομείς αυτούς, το πώς το χρησιμοποιούν οι εταιρίες και γενικά μέσα ποια διαδικασία προσδίδεται ανταγωνιστικότητα στις επιχειρήσεις, μέσα από τη χρήση του παρόντος κοινωνικού δικτύου. Το Instagram αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο του οποίου τη δυναμική θα επιδιώξει η ενασχολούμενη να μελετήσει και να παρουσιάσει μέσα από τα κεφάλαια της παρούσας εργασίας. Ουσιαστικά, θα γίνει προσπάθεια να παρουσιαστεί το πώς οι καμπάνιες των εταιριών μέσω των κοινωνικών δικτύων και κυρίως μέσω του Instagram έρχονται να τις βοηθήσουν να δεσμεύσουν τους καταναλωτές, να τους καταστήσουν πελάτες τους. Η προβληματική, θα εστιάσει στο να αναγνωρίσει το τι πρέπει να ενδιαφέρει τις εταιρίες με βάση το τι ενδιαφέρει τους καταναλωτές κάνοντας χρήση του Instagram.

### **1.5 Τι θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια**

Στη συνέχεια της παρούσας μελέτης θα ακολουθήσει αρχικά στο δεύτερο κεφάλαιο μια ευρεία βιβλιογραφική προσέγγιση της λειτουργίας και των δυνατοτήτων των κοινωνικών μέσων και ειδικά του Instagram. Το κεφάλαιο αυτό θα παραθέσει ιστορικά δεδομένα, στρατηγικές μάρκετινγκ, δράσεις που αναπτύσσουν οι εταιρίες, μια ευρύτερη κατάσταση της αγοράς μέσα από το πρίσμα των κοινωνικών δικτύων και του Instagram. Το Κεφάλαιο 3 πιο μικρό σε έκταση θα δώσει την εικόνα του Instagram ως επικοινωνιακό εργαλείο. Τέλος το Κεφάλαιο 4 αναφέρεται στη μεθοδολογική ανάπτυξη της εργασίας, ενώ το Κεφάλαιο 5 θα εστιάσει στα ερευνητικά αποτελέσματα. Η εργασία ολοκληρώνεται με γενικά συμπεράσματα.



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Ένα σύστημα πληροφοριών είναι ένα σύστημα συλλογής, οργάνωσης, αποθήκευσης και επικοινωνίας πληροφοριών. Από επιχειρηματική άποψη, τα ολοκληρωμένα συστήματα πληροφοριών είχαν αρχικά κατασκευαστεί για να είναι χρησιμοποιείται σε δευτεροβάθμιο επίπεδο για διοικητικούς και οργανωτικούς σκοπούς (Morrison, etal., 2013).

Οι αναλύσεις ενισχύουν τη σημασία των συστημάτων πληροφοριών. Υπάρχει επίσης η ανάγκη συλλογής πληροφοριών που διατηρούνται ξεχωριστά σε διαφορετικά συστήματα πληροφοριών. Για παράδειγμα, πληροφορίες που συνήθως παρέχονται από το σύστημα διαχείρισης υλικών πρέπει να καταγράφονται από το κλινικό πληροφοριών και να συντηρούνται μαζί με τα κλινικά δεδομένα στο ηλεκτρονικό σύστημα (EPR). Το EPR αναλαμβάνει το ρόλο ενός αποθετηρίου δεδομένων που επιτρέπει διαφορετικές εφαρμογές για την πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με τον ασθενή με ολοκληρωμένο τρόπο.

Πολλοί οργανισμοί εργάζονται επί του παρόντος για το πώς να εφαρμόσουν ένα σύστημα EPR στο δικό τους περιβάλλον πληροφορικής. Η σημασία του EPR υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι αυξάνεται ο αριθμός χωρών που εκπονούν εθνικά σχέδια για τα συστήματα EPR για να βοηθήσουν τόσο τη ροή των πληροφοριών που υποστηρίζουν την πλήρη διαδικασία φροντίδας σε έναν οργανισμό, και να διευκολύνει την κοινή φροντίδα στα οργανωτικά σύνορα. (Lau, etal., 2011).

Η άνοδο του συστήματος γίνεται σταδιακά, τα οποία εμπεριέχουν (Middleton, 2011):

- Αναγνώριση προβλημάτων και προδιαγραφές
- Συλλογή πληροφοριών
- Προδιαγραφές προδιαγραφών για το νέο σύστημα
- Σχεδιασμός συστήματος

Τα στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πέντε κατηγορίες (Lau, etal., 2011):

1. Υλικό ηλεκτρονικών υπολογιστών – hardware
2. Λογισμικό – software
3. Δεδομένα – data
4. Διαδικασίες – procedures (π.χ. για την χρήση αλλά και τη διαχείριση του πληροφοριακού συστήματος)
5. Άνθρωποι - people

Είναι άξιο αναφοράς ότι πρέπει να αναφερθεί πως τα πληροφοριακά συστήματα αναπτύσσονται προκειμένου να βοηθήσουν τους χρήστες του στην επίτευξη των στόχων τους. Στο παρελθόν, οι μελέτες είχαν εστιάσει στην πληροφορική και στους οργανισμούς που χρησιμοποιούν την τεχνολογία της πληροφορίας. Έχουν μελετηθεί σημαντικά οι ανθρώπινοι παράγοντες και η συμμετοχή τους στις τεχνολογίες.

Ωστόσο, πρόσφατα προέκυψε ένα νέο κύμα προσοχής που εστιάζει σε ζητήματα που προκύπτουν από τον άνθρωπο πλαίσιο των συστημάτων πληροφοριών. Οι μελέτες στον τομέα αυτό είναι διάσπαρτες, αλλά φαίνεται να υπάρχει ένας παραδειγματικός προσανατολισμός στις βασικές υποθέσεις των ανθρώπων και της αλληλεπίδρασής τους.

Σχετικά με πρόσφατες απόψεις προστίθενται πληροφορίες για την κατανόησή μας σε διάφορα είδη ανθρώπινων συστημάτων πληροφοριών (Zulkifli, &Tahir, 2012).

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί η διαδικασία με την οποία είτε ένα άτομο είτε μια ομάδα εντοπίζει μία επιχειρηματική ευκαιρία και αποκτά και διαθέτει τα απαραίτητα μέσα για την εκμετάλλευσή της. Ο Γάλλος οικονομολόγος Jean-Baptiste Say στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα έδωσε έναν ευρύτερο ορισμό της επιχειρηματικότητας, λέγοντας ότι *«μετατοπίζει τους οικονομικούς πόρους από έναν τομέα χαμηλότερης σε έναν τομέα με υψηλότερη παραγωγικότητα και μεγαλύτερη απόδοση»*. Οι επιχειρηματίες δημιουργούν κάτι νέο, κάτι διαφορετικό, αλλάζουν ή μετασχηματίζουν αξίες. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, μεγάλη ή μικρή ,μπορεί να συμμετάσχει σε ευκαιρίες επιχειρηματικότητας (Lau, etal., 2011).

Η ευκαιρία να γίνει κανείς επιχειρηματίας απαιτεί τέσσερα κριτήρια. Πρώτον, πρέπει να υπάρχουν ευκαιρίες ή καταστάσεις για να συνδυαστούν πόροι για την δημιουργία κέρδους. Δεύτερον, η επιχειρηματικότητα απαιτεί διαφορές μεταξύ των ανθρώπων, όπως η προνομιακή πρόσβαση σε ορισμένα άτομα ή η ικανότητα αναγνώρισης πληροφοριών σχετικά με τις ευκαιρίες. Τρίτον, η ανάληψη κινδύνου είναι απαραίτητη. Τέταρτον, η επιχειρηματική διαδικασία απαιτεί την οργάνωση ανθρώπων και πόρων (Hashemeal., 2015).

Τα δεδομένα αφορούν την τυποποιημένη μορφή εννοιών, εντολών, παραστάσεων ή καταστάσεων. Ο υλικός εξοπλισμός έχει να κάνει με την λειτουργία του συστήματος και τις περισσότερες φορές βρίσκεται διαθέσιμος στην αγορά. Το είδος του εξοπλισμού έχει να κάνει με τα δεδομένα που θα διαχειρίζεται το σύστημα (Laudon, &Laudon, 2015).Υπάρχουν διάφοροι τύποι συστημάτων πληροφοριών που αφορούν την ταξινόμηση, συμπεριλαμβανομένων των ακόλουθων κοινών τύπων (Laudon, &Laudon, 2015):

- Συστήματα υποστήριξης λειτουργιών, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων επεξεργασίας συναλλαγών
- Συστήματα πληροφοριών διαχείρισης
- Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων
- Εκτελεστικά συστήματα πληροφοριών

Ένα σύστημα πληροφοριών συνήθως αναφέρεται σε ένα βασικό σύστημα ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά μπορεί επίσης να περιγράψει ένα τηλεφωνικό σύστημα ή ένα σύστημα ελέγχου περιβάλλοντος. Το IS περιλαμβάνει πόρους για κοινές ή επεξεργασμένες πληροφορίες, καθώς και τους ανθρώπους που διαχειρίζονται το σύστημα. Οι άνθρωποι θεωρούνται μέρος του συστήματος επειδή χωρίς αυτά τα συστήματα δεν θα λειτουργούσαν σωστά.

Υπάρχουν πολλοί τύποι συστημάτων πληροφοριών, ανάλογα με την ανάγκη που έχουν σχεδιαστεί για την πλήρωση. Ένα σύστημα υποστήριξης λειτουργιών, όπως ένα σύστημα επεξεργασίας συναλλαγών, μετατρέπει επιχειρηματικά δεδομένα (χρηματοοικονομικές συναλλαγές) σε πολύτιμες πληροφορίες. Ομοίως, ένα σύστημα πληροφοριών διαχείρισης χρησιμοποιεί πληροφορίες βάσης δεδομένων για την παραγωγή αναφορών, βοηθώντας τους

χρήστες και τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τα δεδομένα που εξάγονται. (Lau, etal., 2011).

Σε ένα σύστημα υποστήριξης αποφάσεων, τα δεδομένα συλλέγονται από διάφορες πηγές και στη συνέχεια εξετάζονται από διαχειριστές, οι οποίοι πραγματοποιούν προσδιορισμούς με βάση τα συγκεντρωμένα δεδομένα. Ένα εκτελεστικό σύστημα πληροφόρησης είναι χρήσιμο για την εξέταση των τάσεων των επιχειρήσεων, επιτρέποντας στους χρήστες να έχουν γρήγορη πρόσβαση σε στρατηγικές πληροφορίες σε συνοπτική μορφή, οι οποίες μπορούν να αναθεωρηθούν λεπτομερέστερα (Pearlsonetal., 2016).

Οι παραδοσιακές πτυχές της αυθεντικοποίησης και του ελέγχου πρόσβασης είναι δύσκολες, διότι οι συσκευές έχουν περιορισμένες δυνατότητες ως προς τις λειτουργίες κρυπτογράφησης ή για την αξιολόγηση των πολύπλοκων πολιτικών ελέγχου πρόσβασης (Laudon, &Laudon, 2015).

Η έκδοση και η επαλήθευση των πιστοποιητικών είναι δύσκολο να επιτευχθεί υπολογιστικά, αλλά τα SMC ακόμη χρειάζονται να αλληλεπιδράσουν με άλλες συσκευές και με τα SMC με τα οποία δεν μοιράζονται καμία προηγούμενη γνώση ή βασικό υλικό. Σκοπός του πληροφοριακού συστήματος είναι ο προσδιορισμός των απαιτήσεων ο οποίος ταξινομείται ανάλογα με τα εκάστοτε ζητούμενα ενός συστήματος καθώς και τις εκάστοτε απαιτήσεις του υπό χρήση λογισμικού (Bonham 2014).

Το έγγραφο προδιαγραφών απαιτήσεων ενός συστήματος εμπεριέχει τα ακόλουθα στοιχεία που καθορίζουν τις διαδικασίες ανάπτυξής του (Bonham 2014).

- Συλλογή και αποθήκευση στοιχείων
- Ορισμός της αιτίας του προβλήματος
- Παροχή στρατηγικής πληροφόρησης
- Σκοπός του συστήματος και του υπό ανάπτυξη έργου και ανάλυση των σχετικών περιορισμών με αυτά
- Λειτουργίες ανά συνιστώσα του προβλήματος αναφορικά με το υλικό, τους ανθρώπους και τα στοιχεία των χρηστών

- Περιβάλλοντα ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης
- Στρατηγική λύσης σε κάθε πρόβλημα
- Εμβάθυνση στα δεδομένα του συστήματος
- Κριτήρια αποδοχής του συστήματος

Η αυξανόμενη σημασία των πληροφοριών μέσα στο χρόνο, τόσο για την κοινωνία όσο και για την οικονομία έχει χρησιμοποιηθεί προκειμένου να δείξει ότι είμαστε πλέον στην "εποχή της πληροφορίας". Η εποχή της πληροφορίας αναλαμβάνει από την βιομηχανική εποχή, στη συνέχεια ακολουθεί η γεωργική εποχή. Στην γεωργική εποχή οι βασικοί πόροι ήταν η γη και οι άνθρωποι που εργάστηκαν για αυτή και την υπερασπίστηκαν. Όταν το προϊόν αρχικά δημιουργούταν ήταν ουσιαστικά δουλειά ενός ατόμου (Piwek, etal., 2016).

Στην βιομηχανική εποχή, η μαζική παραγωγή ενός προϊόντος έγινε κοινός τόπος με διαφορετικούς ανθρώπους να δουλεύουν σε διαφορετικές πτυχές του προϊόντος, που υποστηρίζονται από μηχανήματα. Στην εποχή της πληροφορίας οι πληροφορίες και οι γνώσεις είναι ζωτικής σημασίας για την οργανωτική επιτυχία και η πληροφορία γίνεται ο βασικός στρατηγικός πόρος. Οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για την κατανόηση των αναγκών της αγοράς, στηρίζει την ανάπτυξη των προϊόντων, συγκρατεί και ελέγχει την κατεύθυνση των επιχειρήσεων. Επιπλέον, στην εποχή της πληροφορίας, ιδιώτες και οργανισμοί πληρώνουν για αγνές υπηρεσίες πληροφοριών που κυμαίνονται από onlinesubscription εφημερίδας, εκθέσεις αναλυτών, ειδοποιήσεις για συγκεκριμένους κλάδους και βάσεις δεδομένων για την προώθηση προϊόντων σε πιθανούς πελάτες (Piwek, etal., 2016).

Η μεγαλύτερη συνεισφορά των πληροφοριών στις οργανώσεις είναι ότι σαν πηγή προσπαθεί να βελτιώσει την απόδοση των επιχειρήσεων και των ατόμων που λειτουργούν στο εσωτερικό τους. Η οργανωτική απόδοση μπορεί να βελτιωθεί με τη χρησιμοποίηση διάφορων πηγών πληροφοριών προκειμένου να βοηθήσει να παραδοθεί καλύτερης ποιότητας προϊόντων ή οι υπηρεσίες να γίνουν περισσότερο επικερδές. Η μεμονωμένη απόδοση μπορεί να βελτιωθεί, αν παρείχαμε στους υπαλλήλους πιο σχετικές, έγκαιρες πληροφορίες προκειμένου να υποστηρίξουν τις αποφάσεις τους

Αυστηρά σημαντικό για την επιβίωση και την επιτυχία μια οργάνωσης είναι η αποτελεσματική διαχείριση της πληροφορίας και σχετική Τεχνολογία Πληροφοριών (Information Technology (IT)). Σε αυτές τις παγκόσμιες κοινωνίες πληροφοριών, όπου οι πληροφορίες ταξιδεύουν μέσω του κυβερνοχώρου δίχως περιορισμούς από χρόνο, απόσταση και ταχύτητα, αυτή η κρισιμότητα προέρχεται από:

- Αυξανόμενη εξάρτηση στις πληροφορίες και τα συστήματα που παραδίδουν αυτή τη πληροφορία.
- Αυξάνει τα τρωτά σημεία και ένα ευρύ φάσμα από απειλές όπως κυβερνοαπειλές και εχθροπραξία πληροφοριών.
- Κλίμακα και κόστος των τρεχουσών και μελλοντικών επενδύσεων στις πληροφορίες και τα συστήματα πληροφοριών.
- Δυνατότητα για τις τεχνολογίες να αλλάξει τις δραματικά τις οργανώσεις και τις επιχειρηματικές πρακτικές, να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες και να μειώσουν τις δαπάνες.

Το λογισμικό ERP ενσωματώνει συνήθως όλες τις πτυχές μιας λειτουργίας - συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της κατασκευής, των πωλήσεων και του μάρκετινγκ - σε μια ενιαία βάση δεδομένων, εφαρμογή και διεπαφή χρήστη.

Το EnterpriseResourcePlanning (ERP) είναι ένα λογισμικό διαχείρισης επιχειρησιακών διαδικασιών που επιτρέπει σε έναν οργανισμό να χρησιμοποιεί ένα σύστημα ολοκληρωμένων εφαρμογών για τη διαχείριση της επιχείρησης και την αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών backoffice που σχετίζονται με την τεχνολογία, τις υπηρεσίες και τους ανθρώπινους πόρους.

Μόνο μια αποτελεσματική διαδικασία TQM παράγει συστηματικά προϊόντα με ανώτερη ποιότητα. Σε μια ανταγωνιστική αγορά, η προκύπτουσα ανώτερη ποιότητα του προϊόντος καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης. Οργανισμοί με άριστη ποιότητα έχουν υψηλότερα εισοδήματα λειτουργίας, έσοδα και επιδόσεις αποθεμάτων. Η εταιρία δεν αρκεί να επενδύει σε σημαντικές αλλαγές προκειμένου να καλυτερεύσει τη κατάσταση της. Θα πρέπει να επιφέρει ορισμένες βελτιώσεις, μέσα από τη σωστή διαδικασία, όσον αφορά το

ανθρώπινο δυναμικό με αποτελεσματικό τρόπο επιφέροντας την αναδιοργάνωση που χρειάζεται.

Σε μια ανταγωνιστική αγορά, η προκύπτουσα ανώτερη ποιότητα του προϊόντος καθορίζει την επιτυχία της επιχείρησης και αφού επιλύσει τα προβλήματα θα επενδύσει στη βελτίωση της στρατηγικής, για την αύξηση της παραγωγικότητας. Το κομμάτι της αξιολόγησης με σωστά κριτήρια είναι επίσης απαραίτητο για την επιτυχή έκβαση της επιτυχούς πορείας της επιχείρησης (Prajogo&Cooper, 2017).

## **2.1 Εισαγωγή στο Instagram**

Τα Social Media είναι ένας όρος του 21ου αιώνα προσβάσιμος από όλους, που χρησιμοποιείται ώστε να καθορίσει όλα αυτά που σχετίζονται με το διαδίκτυο και την αλληλεπίδραση μεταξύ της τεχνολογίας, εικόνας και ήχου. Στην πραγματικότητα, ο ορισμός των κοινωνικών μέσων διαμορφώνεται καθημερινά, και θα συνεχίσει να κάνει το ίδιο (Mandiberg, 2012).

Τα κοινωνικά μέσα βελτιώνονται και μεταμορφώνονται καθημερινώς. Πως θα είναι αύριο είναι άγνωστο για τους περισσότερους από εμάς, αλλά είναι γνωστό ότι θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με μανιώδεις ρυθμούς. Ωστόσο, προκειμένου να γίνει κατανοητή μια πολύπλοκη έννοια χρειάζεται μια γραμμή βάσης (Scott, 2012).

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι από κινητά, με σκοπό να κάνουν πιο εύκολη την επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους. (KimandKo, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα διατυπώνονται ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή η οποία συνδέει ανθρώπους, οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων (ή ακόμα και τις κοινωνικές οργανώσεις τους), όπου τους ενώνει σχέση οικογενειακή, φιλική ή επαγγελματική.

Ο Boyd (2003) παραθέτει ότι, «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά» επομένως, σχεδόν

οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση. Έχοντας παρατηρήσει την αγορά στο κομμάτι της διαφήμισης συναντήσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, στους περισσότερους κλάδους, αντιμετωπίζει το socialmediamarketing σαν το leader για την διαδικτυακή διαφημιστική του καμπάνια (Εφημερίδα Καθημερινή, 2012).

Τα Social Media αποτελούν μια σχετικά νέα έννοια στη παγκόσμια διαφημιστική σκηνή που φαίνεται να έχει αλλάξει σημαντικά τη καθημερινότητα των χρηστών της. Οι χρήστες, αναπτύσσουν επικοινωνία με ανθρώπους, ομάδες, επιχειρήσεις απ' όλο τον κόσμο και μέσω αυτών των ιστοσελίδων ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Όπως είναι λογικό οι επιχειρήσεις εντόπισαν την ικανότητα αυτή των socialmedia και θέλησαν να την εκμεταλλευτούν αναπτύσσοντας συνεχώς στρατηγικές marketing ώστε να ενισχύσουν τη δυναμική αυτών των ιστοσελίδων με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας τους (DuBose, 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, με το οποίο οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να προβαίνουν σε δημοσιευμένα κείμενα, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και να κάνουν πλοήγηση σε ειδικές θεματολογίες στο διαδίκτυο. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά τηλέφωνα, με σκοπό να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι μεταξύ τους (Kaplan, &Haenlein, 2010).

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου στοχεύει στη δημιουργία γρήγορης επικοινωνίας κοινοτήτων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες είναι στο Διαδίκτυο και διαθέτουν πολλές και αλλότροπες υπηρεσίες για τους χρήστες, δίνοντας τους κυρίως τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τωναπευθείας μηνυμάτων. Η κοινωνική δικτύωση βοηθά στο να δημιουργηθούν νέοι τρόποι για να μεταβιβάζονται και να μοιράζονται οι πληροφορίες και έχει ως αποτέλεσμα οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια ανθρώπους (Hansen, 2011).

Μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το Instagramτο οποίο πρωτοεμφανίστηκε τον Οκτώβριο του 2010 και λειτουργεί έκτοτε ως μια



εξειδικευμένη εφαρμογή για κινητά που επιτρέπει στους χρήστες της, την δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο. Η εφαρμογή χρησιμοποιείται δωρεάν και είναι συμβατή με Android και iOS συσκευές. Η παρούσα εφαρμογή έχει πάρα πολλές δυνατότητες. Αρχικά, οι χρήστες του μπορούν να ακολουθούν λογαριασμούς που τους εγκεντρίζουν το ενδιαφέρον προκειμένου να βλέπουν τις δημοσκοπήσεις τους. Άλλοι χρήστες, μπορούν να είναι followers του δικού τους λογαριασμού. Το ένα είναι άμεσα συνυφασμένο με το άλλο

Καθώς το Instagram αποτελεί μια εφαρμογή η οποία βασίζεται κυρίως στην εικόνα παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργάζονται και να χρησιμοποιούν προκαθορισμένα φίλτρα στις φωτογραφίες αλλά και στα βίντεο τους προκειμένου να καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να παρουσιάζουν τον εαυτό τους στο διαδίκτυο (Hansen, 2011).

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν φωτογραφίες αλλά και να δηλώνουν άλλες που τους αρέσουν κάνοντας (Like). Ακόμα, μπορούν να προθέτουν σχόλια και να στέλνουν απευθείας προσωπικά μηνύματα σε όποιο χρήστη επιλέγουν. Μπορούν επίσης, να συνδέσουν μια φωτογραφία ή κάποιο βίντεο με το λογαριασμό ενός άλλου χρήστη (tag) κάνοντας χρήση του συμβόλου @ ενώ μπορούν να χρησιμοποιήσουν «hashtags» με το σύμβολο # προκειμένου να περιγράψουν μια συγκεκριμένη εικόνα.

Επιπροσθέτως, μπορούν να συνδέσουν το λογαριασμό που διαθέτουν στο Instagram με το λογαριασμό τους σε άλλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter, προκειμένου να κάνουν δυνατή τη δημοσίευση του ίδιου υλικού και στα υπόλοιπα κοινωνικά τους δίκτυα. Τα τελευταία χρόνια μέσω του Instagram δίνεται η δυνατότητα δημοσίευσης προσωρινών εικόνων ή βίντεο τα λεγόμενα 'Ιστορικά'τα οποία μένουν στη διάθεση των followers τους για ένα 24ωρο ενώ δίνεται η δυνατότητα προβολής Livevideo.

Κάθε νέος λογαριασμός είναι δημόσιος, πράγμα που σημαίνει ότι όλοι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δουν δημοσιεύσεις ενός λογαριασμού και να τον ακολουθήσουν ελεύθερα. Το Instagram όμως παρέχει και τη δυνατότητα αλλαγής του λογαριασμού από «δημόσιο» σε «ιδιωτικό», δηλαδή η πρόσβαση στο συγκεκριμένο λογαριασμό επιτρέπεται μόνο μετά από την έγκριση του ιδιοκτήτη. Η δικτύωση μέσω του Instagram είναι πολύ εύκολη, καθώς η εφαρμογή

διευκολύνει την αναζήτηση άλλων λογαριασμών, βάση ατόμων, ετικετών ή τοποθεσίας. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται φωτογραφίες, βίντεο ή λογαριασμοί χρηστών ανάλογα με τη δράση του χρήστη. Τέλος, υπάρχουν και τα επαγγελματικά προφίλ, βάση των οποίων οι χρήστες μπορούν να βρουν πληροφορίες επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις που ακολουθούν και τους ενδιαφέρουν, μια και δίνεται η δυνατότητα αυτές να προστεθούν στον επαγγελματικό λογαριασμό.

## **2.2 Τεχνικά Χαρακτηριστικά**

Η δημοσιότητα του Instagram αναπτύχθηκε ραγδαία, φτάνοντας σήμερα στους 1 δις. χρήστες και μάλιστα τα τελευταία 100 εκατομμύρια αποτελούν νέους χρήστες του τελευταίου χρόνου. Σύμφωνα με τους Pavić, SheldonandBryant(2016) μετά από έρευνα που έκαναν στα κίνητρα του κοινού για τη χρήση του Instagram κατέληξαν ότι υπάρχουν τέσσερα βασικά κίνητρα χρήσης του παρόντος κοινωνικού χώρου δικτύωσης αυτά είναι η επιτήρηση και γνώση των άλλων, η απαθανάτιση των στιγμών, το να φαίνονται «cool» στον κοινωνικό τους περίγυρο, να γίνονται δηλαδή αποδεκτοί περνώντας στους άλλους την εικόνα που θέλουν η οποία δεν είναι πάντα η πραγματική και τέλος για να χαίρουν τη δημιουργικότητα που τους δίνει το παρόν μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το πρώτο κίνητρο αναφέρεται στη διατήρηση των κοινωνικών επαφών με άλλους χρήστες φίλους, οικογένεια, άτομα που δεν γνωρίζουν. Το δεύτερο, αναφέρεται στην ανάγκη των χρηστών να τεκμηριώνει τις στιγμές της καθημερινότητας του και να τις μοιράζεται με τρίτους με τη συνοδεία κειμένου. Το τρίτο, αναφέρεται στο ότι είναι μοντέρνο και σε σχέση με τη λειτουργία της εποχής, οπότε αν δεν το έχεις δεν είσαι μέρος του συνόλου. Τέλος, δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να αποκτήσουν δημοσιότητα.

Το Instagram λόγω της πληθώρας των χρηστών του αποτελεί σήμερα «must» δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες του να ακολουθήσουν celebrities αλλά και να γίνουν μέρος μιας παγκόσμιας κοινότητας. Τέλος το Instagram αυξάνει με τη χρήση φωτογραφιών και κειμένων τη δημιουργικότητα των χρηστών του. Σύμφωνα με τους SheldonandBryant(2016) το Instagram αποτελεί ένα δυναμικό μέσω επικοινωνίας, αφού δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να

έρθουν σε επαφή με την οικογένεια και με φίλους τους. Ακόμα ανά πάσα στιγμή αξιολογούν ζητήματα από τη ζωή άλλων χρηστών, ενώ δημοσιοποιούν και τις δικές τους ζωές.

Οι χρήστες που ταξιδεύουν είναι πιο ενεργοί χρήστες αφού έχουν υλικό για παρουσίαση, αυτό είναι θετικό για άλλους χρήστες που δεν ταξιδεύουν αφού έχουν τη δυνατότητα να δουν και αυτοί μέρη που δεν έχουν επισκεφτεί και πιθανόν να μην το κάνουν και ποτέ. Στον αντίποδα, δημιουργεί ανάγκες σε χρήστες που δεν μπορούν να ικανοποιήσουν και αυτό αποτελεί ένα από τα αρνητικά όσον αφορά τη ψυχοσύνθεση των χρηστών. Τέλος, οι γυναίκες είναι πιο δυναμικοί χρήστες του παρόντος εργαλείου.

Σύμφωνα με τους PittmanandReich(2016) η χρήση της εικόνας και του βίντεο αποτελεί μια θετική για το χρήστη παράμετρο του Instagram, αφού του δημιουργεί θετικά συναισθήματα δίνοντας του τη δυνατότητα να επικοινωνεί με τους φίλους του όποτε θέλει αλλά και να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με την οικογένεια του. Ειδικά για τα άτομα που είναι μακριά λόγω για παράδειγμα εργασίας το παρόν εργαλείο παρέχει μια πολύ σημαντική δυναμική, η οποία τους εξιτάρει και τους προσανατολίζει στο να δημοσιοποιούν σε καθημερινή βάση εικόνες και κείμενα, μάλιστα η διαδικασία αυτή δημιουργεί ομάδες ανθρώπων με παρόμοια χαρακτηριστικά, ενισχύοντας για πολλούς τη κοινωνικοποίηση των ανθρώπων.

Οι υπηρεσίες του Instagram βασισμένες στο προφίλ του χρήστη οργανώνονται κυρίως γύρω από τις σελίδες προφίλ του μέλους. Τα γεγονότα παρουσιάζονται κυρίως με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Οι επισκέπτες μπορούν να μπουν στο περιεχόμενο τους και να εναποθέτουν σχόλια μέσω των γραφικών στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα του Instagram και γενικά των socialmedia είναι τα παρακάτω (Picazo-Vela, Gutierrez-MartinezandLuma-Reyes, 2012): Δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών, η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου(φωτογραφιών, βίντεο κλπ) .

Αναφορικά με τους Boyd και Ellison (2010) αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου του Instagram μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν

στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους καταναλωτές να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό είναι δυνατόν να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδιάλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ «λανθανόντων δεσμών» οι ποιοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση.

## **2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Instagram**

Το Instagram είναι μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές για την κοινή χρήση φωτογραφιών, βίντεο, είναι μια νέα μέθοδος κοινής χρήσης των φωτογραφιών μέσω των ιστότοπων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης(Rung, etal., 2017).

### *2.3.1 Πλεονεκτήματα του Instagram*

Το Instagram είναι μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες σήμερα που επιτρέπει την κοινή χρήση φωτογραφιών και την κοινωνική δικτύωσηκυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 2010 και διαθέτει μέχρι σήμερα 1 δις. ενεργούς χρήστες και 40 εκατομμύρια φωτογραφίες φορτώνονται και μοιράζονται καθημερινά.

Αυξάνει την καλλιτεχνική ικανότητα λαμβάνοντας τις εικόνες και βελτιώνει την επικοινωνία με τους ανθρώπους καθώς επίσης οι λίστες φίλων αυξάνονται όλο και αυξάνονται. Το επαγγελματικό δίκτυο αυξάνεται και αυτό είναι χρήσιμο και μπορείτε να ανταλλάξετε τις πληροφορίες με τους φίλους και την οικογένεια με τον αρχικό τρόπο.

Μπορούμε να τραβήξουμε μια φωτογραφία των προϊόντων μας και να τα δημοσιεύσουμε στο Instagramώστε να μας βοηθήσει να κερδίσουμε περισσότερους πελάτες

Η θέση των εικόνων θα παραμείνει για πάντα, όσο ο χρήστης δεν την αφαιρέσει από το λογαριασμό του Instagram. Έτσι, οι νέοι οπαδοί ή χρήστες μπορούν να δουν το προϊόν των επιχειρήσεων και να συνδεθούν με το εμπορικό σήμα.

Το Instagram είναι ένα πολύτιμο μέσο των κοινωνικών μέσων στο μέλλον, ειδικά για το επιχειρηματικό σκοπό, επειδή η μέθοδος μάρκετινγκ και η στρατηγική είναι άκαμπτες αλλά οι ανατροφοδοτήσεις είναι υψηλότερες και ο θετικός αντίκτυπος ήταν πολύ καλός και είναι εύκολο για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης να το χρησιμοποιήσει.

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να αγοράσουν τους οπαδούς στο Instagram. Έτσι, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Instagram πρέπει να εξασφαλίσουν ότι παράγουν επαγγελματικές εικόνες των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και δίνουν το σωστό μήνυμα στο κοινό τους.

Οι εικόνες χρησιμοποιούνται στο οπτικό μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντικές στο μάρκετινγκ επιχειρήσεων. Για κάθε προϊόν της επιχείρησης, οι εικόνες βοηθούν στον πελάτη να γνωρίζει εύκολα το προϊόν και μέσω του Instagram, ο πωλητής θα πρέπει να γνωρίζει πώς να προσφέρει μια μεγάλη πληροφορία σύμφωνα με τις εικόνες αντί για απλό κείμενο πληροφοριών.

Τα καλύτερα χαρακτηριστικά του Instagram είναι η υψηλή προβολή της δημοσίευσης, όπου κάθε θέση εικόνων μπορεί να εμφανιστεί στην ειδησεογραφική εφημερίδα ή στο σπίτι των οπαδών, η στρατηγική των hashtags επιτρέπει επίσης τις δυνατότητες του Instagram να επηρεάσει τις θέσεις στους νέους χρήστες ή τους οπαδούς .

Η επιχείρηση μέσω του Instagram μπορεί να ξεκινήσει και να έχει μικρή κοινότητα πελατών και θα αναπτυχθεί γρήγορα,. Ο πωλητής του προϊόντος μπορεί να διαχειριστεί μια πραγματική στάση του πελάτη από έναν κανονικό αγοραστή σε έναν τακτικό αγοραστή ή πελάτη, το Instagram μπορεί να συνδεθεί με το στοχευόμενο κοινό.

### *2.3.2 Μειονεκτήματα του Instagram*

Ο πωλητής της επιχείρησης πρέπει να εξασφαλίσει ότι παράγει εξαιρετικές φωτογραφίες του προϊόντος ή των υπηρεσιών του και παρέχει ένα μήνυμα επιπτώσεων στους οπαδούς ή τον πελάτη, καθώς μέσω αυτού του υψηλού επιπέδου τεχνολογίας. Οι φωτογραφίες μπορούν να χειριστούν με κάποιο αποτέλεσμα, ώστε η εικόνα που ανεβάζει να μπορεί να προσελκύσει ο αγοραστής

να αγοράσει το προϊόν.

Το Instagram δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να προσαρμόζει το μέγεθος της εικόνας και να βελτιώνει την ποιότητα των φωτογραφιών χρησιμοποιώντας τα διάφορα φίλτρα του εφέ όπως το EarlyBird και το X-ProII. Αυτά τα εργαλεία και τα χαρακτηριστικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εφεδρικό αποτέλεσμα για τις επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ.

Το Instagram είναι διαθέσιμο μόνο ως εφαρμογή iPhone και Android. Η εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών αποκλείει τους χρήστες κινητών τηλεφώνων που διαθέτουν WindowsMobile, BlackBerry ή Linux. Υπάρχουν ακόμα πολλοί καταναλωτές που δεν θα μπορούν να προσεγγίσουν όταν χρησιμοποιούν το Instagram για την προώθηση της επιχείρησής τους .

Το Instagram έχει περιορισμένες δυνατότητες, επιτρέπει στους χρήστες να αλλάζουν το μέγεθος των εικόνων και να βελτιώνουν τις φωτογραφίες τους μέσω διαφόρων φίλτρων. Στο Instagram, οι επαγγελματίες φωτογράφοι μπορούν να χάσουν την ιδιοκτησία πνευματικών δικαιωμάτων, το Instagram είναι ένας εξαιρετικός χώρος για να αποθηκεύσετε και να μοιραστείτε τις φωτογραφίες, αλλά ο φόβος του Facebook χρησιμοποιώντας το Instagram για τη δημιουργία των εσόδων κάνει τους φωτογράφους να ξανασκεφτούν πώς χρησιμοποιούν την εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών.

Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των φωτογραφιών που δημοσιεύθηκαν θα είναι εύκολα απώλεια. Αυτός ήταν ένας από τους κινδύνους της χρήσης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Και για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, οι φωτογραφίες τους για το προϊόν μπορεί να είναι repost ή αντιγραφή για άλλα μέρη το χρησιμοποιούν χωρίς να ζητούν άδεια(Rung, etal., 2017).

## **2.4Κανάλια διανομής του Instagram**

Η επιχείρηση του Instagram πρέπει να δώσει βαρύτητα και στα κατάλληλα κανάλια διανομής. Το τρίπτυχο που θα αποτελέσει το βασικό στόχο για την αύξηση της κερδοφορίας είναι η πώληση στη σωστή τιμή με τη σωστή επικοινωνία.

Θεμελιώδη λίθο για την ανάπτυξη και την προαγωγή της στρατηγικής αποτελεί το σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον, που βοηθά να είναι αυτόνομη, αυτόνομη σε επίπεδο οργανωτικής και στρατηγικής λειτουργίας και αμιγώς ελεγχόμενη από τα μέλη της επιχείρησης. (Rung, etal., 2017).

#### *2.4.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Διαδίκτυο*

Στο ευρύ κοινό ήλθε με αυξημένη εμπορική χρήση. Ενώ τα δύο πιο σημαντικά συστατικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο Παγκόσμιος Ιστός (www), σήμερα το τελευταίο χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρείες ως μέσο διαφήμισης και πληροφόρησης. Η χρήση του παγκόσμιου ιστού ως ένα νέο κανάλι διανομής εξακολουθεί να είναι περιορισμένη, αλλά αυξάνεται. Η εκτίμηση για την τρέχουσα παγκόσμια ποσότητα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι στα \$2 δις και οι προβλέψεις από το 2000 κυμαίνονται από \$46 δις έως \$ 73 δις.

Αν και η λιανική πώληση χωρίς καταστήματα υπάρχει εδώ και αρκετό καιρό, αντιπροσώπευε μόνο το 2,5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων στην Ευρώπη το 1990. Εκτός από κάποιους πολύ καλούς λόγους που προσφέρονται στις εταιρείες για να θεωρήσουν το Διαδίκτυο ως μέσο άμεσης εμπορίας (Mehta&Sivadas, 1995), το Διαδίκτυο παρέχει επίσης ορισμένα ειδικά πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή ως κανάλι διανομής :

1. Διαθεσιμότητα 24 ώρες, 7 ημέρες την εβδομάδα
2. Άμεση ικανοποίηση, επειδή ο χρήστης δεν χρειάζεται να περιμένει κάποιο χρονικό διάστημα πριν γίνει διαθέσιμη μια πληροφορία
3. Διαδραστικότητα, που σημαίνει ότι ο καταναλωτής ελέγχει την ροή των πληροφοριών.

Ωστόσο, δεδομένου ότι οι περισσότεροι τύποι λιανικής πώλησης χωρίς φυσικά καταστήματα συνεπάγεται υψηλότερο αντιληπτό κίνδυνο σε σχέση με τους παραδοσιακούς τύπους καταστημάτων, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα που μπορούν να προσδιοριστούν (McCorkle, 1990; ) Ακόμα κι αν υπάρχουν λόγοι ασφαλείας σχετικά με τις συναλλαγές στο Διαδίκτυο, το θέμα αυτό εξαιρείται από αυτήν την εμπειρική έρευνα, διότι αρκετοί ειδικοί έχουν εξετάσει το θέμα της ασφαλείας και θεωρούν ότι έχει σχεδόν επιλυθεί σε μεγάλο βαθμό από τις

μεθόδους κρυπτογράφησης. Οι μεγάλες εταιρείες έχουν ανακοινώσει ότι καταβάλλουν κοινές προσπάθειες και υπάρχουν και ομάδες εργασίας που εργάζονται στο θέμα της ασφάλειας.

Έχει τεκμηριωθεί αρκετά στην βιβλιογραφία ότι οι αγορές χωρίς φυσικά καταστήματα θεωρούνται ότι είναι πιο επικίνδυνες από τις αγορές σε φυσικά καταστήματα λιανικής. Η υψηλότερη αντίληψη του κινδύνου προκύπτει από την αδυναμία φυσικής εξέτασης των προϊόντων και την έλλειψη της προσωπικής επαφής. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το ανταγωνιστικό μειονέκτημα, τα μη φυσικά καταστήματα λιανικής πώλησης μπορούν να προσφέρουν μέσα μετριασμού του κινδύνου. Τρία τέτοια μέσα έχουν αποδειχθεί ότι έχουν καλές ιδιότητες μετριασμού του κινδύνου με την ακόλουθη σειρά ως προς την αποτελεσματικότητά τους: 1) η παροχή εγγύησης επιστροφής χρημάτων, 2) η προσφορά προϊόντων γνωστής μάρκας και 3) η πώληση σε μειωμένες τιμές (Rung, et al., 2017).

Για την προσέγγιση των εναλλακτικών επιλογών που ισχύουν στα φυσικά καταστήματα, δύο κανάλια μη φυσικών καταστημάτων και δύο κανάλια φυσικών καταστημάτων έχουν εξεταστεί. Οι συγκεκριμένοι τύποι καταστημάτων ήταν: μια εταιρία πωλήσεων μέσω ταχυδρομείου, ένα εικονικό διαδικτυακό κατάστημα, ένα εξειδικευμένο κατάστημα, καθώς και ένα σούπερ μάρκετ. Η επιλογή αυτών των τύπων καταστημάτων υποκινείται από τα ακόλουθα επιχειρήματα:

- τα εξειδικευμένα καταστήματα είναι γνωστά για τα εξειδικευμένα προϊόντα τους σε συνδυασμό με ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που συνήθως προσφέρεται από ένα πιο καταρτισμένο προσωπικό

- τα σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζονται από μία μεγάλη, αλλά μη εξειδικευμένη ποικιλία προϊόντων και

- οι αγορές μέσω ταχυδρομείου (δηλαδή, το πιο σημαντικό κανάλι λιανικής πώλησης χωρίς καταστήματα) συμπεριελήφθησαν για να λειτουργήσουν ως σημείο αναφοράς.

Επιπλέον, αυτοί οι τρεις τύποι καταστημάτων είναι εύκολα διαθέσιμοι και οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν αγοράσει τουλάχιστον μια φορά από κάθε εναλλακτική λύση. Μετά την διερεύνηση της συνολικής αξιολόγησης της προσφοράς του Διαδικτύου σε σύγκριση με τις εναλλακτικές λύσεις άλλων



καναλιών, διερευνήθηκε η αποδοχή συγκεκριμένων λειτουργιών του καναλιού που μπορεί να εκτελέσει το Διαδίκτυο. Οι λειτουργίες της λιανικής που εκτελούνται από το Διαδίκτυο μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες γενικές κατηγορίες:

1. κανάλι πληροφόρησης χωρίς κατάστημα
2. κανάλι κρατήσεων χωρίς κατάστημα με παράδοση μέσω της παραδοσιακής υπηρεσία ταχυδρομείου ή των υπηρεσιών ταχυμεταφοράς και
3. αγορές χωρίς κατάστημα και παράδοση από φυσικό κανάλι διανομής.

Αυτές οι τρεις κατηγορίες αντιπροσωπεύουν ομάδες των επιμέρους λειτουργιών των καναλιών. Αρκετές μελέτες επιβεβαιώνουν την αποδοχή της λειτουργίας της πληροφόρησης από τους σημερινούς χρήστες του Διαδικτύου (δηλαδή της κατηγορίας 1) του Διαδικτύου. Αυτό καταδεικνύεται και από την τεράστια επιτυχία των ιστοσελίδων που προσφέρουν μηχανές αναζήτησης πληροφοριών (π.χ. Google). Η δεύτερη κατηγορία (δηλαδή το κανάλι κράτησης) περιλαμβάνει την λειτουργία του καναλιού παραγγελίας, εκτός από την λειτουργία πληροφόρησης. Η τρίτη κατηγορία πηγαίνει πέρα από την δεύτερη κατηγορία και συμπεριλαμβάνει επίσης την φυσική παράδοση του προϊόντος μέσω του Διαδικτύου ή της υπηρεσίας στον καταναλωτή. Είναι σαφές ότι μόνο συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων μπορούν να παραδοθούν μέσω του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του λογισμικού και όλων των ειδών των υπηρεσιών.

Λίγα είναι γνωστά για την αποδοχή των λειτουργιών των καναλιών από τους καταναλωτές πέρα από την χρήση τους για την συλλογή πληροφοριών. Το επίκεντρο αυτής της μελέτης επομένως είναι η δεύτερη και η τρίτη κατηγορία στην προαναφερθείσα κατηγοριοποίηση, δηλαδή, η χρήση του Διαδικτύου ως καναλιού κρατήσεων χωρίς κατάστημα με παράδοση μέσω του παραδοσιακού ταχυδρομείου ή της υπηρεσίας ταχυμεταφορών και την χρήση του Διαδικτύου ως καναλιού παράδοσης αγορών χωρίς κατάστημα και ως φυσικό κανάλι διανομής. Φαίνεται λογικό να αναμένει κανείς ότι η χρήση του Διαδικτύου θα είναι πιο αποδεκτή ως ένα μέσο για μια απλή κράτηση, αγορά ή παραγγελία (δηλαδή την κατηγορία 2) από ό,τι στην περίπτωση που περιλαμβάνει την φυσική παράδοση (δηλαδή την κατηγορία 3).

## 2.5 Προφίλ επιχειρήσεων Του Διαδικτύου

Σήμερα, το διαδίκτυο αποτελεί αναμφισβήτητα το πιο σημαντικό μέσο μαζικής ενημέρωσης. Μέχρι τον Μάρτιο του 2006, υπήρχαν πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 114% σε σύγκριση με το ποσοστό του 2000. Ο Burns (2006) προέβλεψε ότι η υιοθέτηση των διαφόρων τεχνολογιών της πληροφορικής, συμπεριλαμβανομένης της ασύρματης συνδεσιμότητας (Wi-Fi), των RSS feeds, των blog και των podcast, θα οδηγήσει στην χρήση του Διαδικτύου σε όλον τον κόσμο. Οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, επιφέρουν σημαντικές επιπτώσεις στις ζωές των νέων ανθρώπων σε σύγκριση με όλες τις άλλες τεχνολογικές καινοτομίες (Rung, etal., 2017).

Τον Σεπτέμβριο του 2006 υπήρχαν 2,7 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα παγκόσμια στατιστικά στοιχεία για το διαδίκτυο, η διείσδυση του Διαδικτύου στο Χονγκ Κονγκ κατατάσσεται πρώτη στην Ασία και ένατη στον κόσμο. Η υποδομή του Διαδικτύου στο Χονγκ Κονγκ είναι καλή. Τα εκτεταμένα ευρυζωνικά δίκτυα επιτρέπουν σε περισσότερους ανθρώπους στο Χονγκ Κονγκ να απολαμβάνουν υψηλής ταχύτητας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Με πληθυσμό 7.000.000, υπήρχαν πάνω από 1,7 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι πελάτες με λογαριασμούς ευρυζωνικής πρόσβασης στο Διαδίκτυο τον Δεκέμβριο του 2006. Το ποσοστό της ευρυζωνικής διείσδυσης στο Χονγκ Κονγκ (67% των νοικοκυριών) ήταν μεταξύ των υψηλότερων στον κόσμο.

Τα μηνύματα mms θεωρούνται εξίσου σημαντικά μέσα κοινωνικοποίησης, όπως οι γονείς και το σχολείο στην ζωή της σύγχρονης νεολαίας. Τα περιεχόμενα των πολυμέσων και τα πλαίσια της χρήσης πολυμέσων μπορούν και όντως επηρεάζουν τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των νέων. Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την χρήση των διαδικτυακών μέσων από παιδιά και εφήβους διαπίστωσαν ότι η ποσότητα του χρόνου που δαπανάται στα διάφορα μέσα συσχετίζεται με κοινωνικές και δημογραφικές μεταβλητές. Για παράδειγμα, τα αγόρια αφιέρωναν περισσότερο χρόνο σε υπολογιστές και βιντεοπαιχνίδια. Η τηλεθέαση αυξήθηκε μέχρι την ηλικία των 12 και σταθεροποιήθηκε ενώ το άκουσμα της μουσικής ξεκινά γύρω στην ηλικία των εννέα ετών και αυξάνεται καθ' όλη την διάρκεια της εφηβείας.

Οι νέοι επιλέγουν τα μέσα που χρησιμοποιούν ανάλογα με την προσωπικότητά τους, τις ανάγκες κοινωνικοποίησης και τις ανάγκες προσωπικής αναγνώρισης. Τώρα, με την αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου στο Χονγκ Κονγκ, είναι καιρός να διερευνηθεί το πώς αυτά τα νέα μέσα μπορούν να επηρεάσουν την κατανομή του χρόνου που δαπανούν οι νέοι στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο στην εκπλήρωση των διαφόρων αναγκών επικοινωνίας.

Τα παιδιά και οι νέοι γενικά υιοθετούν με ενθουσιώδη τρόπο το Διαδίκτυο για λόγους επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης. Τα παιδιά θεωρούν το Διαδίκτυο ως ένα ευέλικτο μέσο και οι έρευνες έχουν εντοπίσει (σε σειρά κατάταξης) τα ακόλουθα κίνητρα στην χρήση του: συγγένεια με τους υπολογιστές, πληροφόρηση, ψυχαγωγία, αποφυγή ανίας, ηλεκτρονική κοινωνική αλληλεπίδραση και μη ηλεκτρονική κοινωνική αλληλεπίδραση. Συχνά θεωρούν τους εαυτούς τους ότι είναι πιο ειδικοί στο Διαδίκτυο από ό,τι οι γονείς τους.

Παρά το γεγονός ότι τα παιδιά και οι νέοι απολαμβάνουν τις ψηφιακές εμπειρίες στο Διαδίκτυο και τις ενσωματώνουν στην καθημερινή τους ζωή, η χρήση του διαδικτύου έχει αρνητικές επιπτώσεις, τόσο πραγματικές, όσο και εν δυνάμει. Οι διαδικτυακοί κίνδυνοι περιλαμβάνουν την έκθεση σε ακατάλληλο περιεχόμενο, τον κίνδυνο να έλθουν σε επαφή με επικίνδυνα άτομα και να πέσουν θύματα εκμετάλλευσης, καθώς και κίνδυνοι σε σχέση με θέματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής, την διαφήμιση και την εμπορευματοποίηση.

Η παγκόσμια αγορά των νέων είναι σημαντική για τις διεθνείς επιχειρήσεις και τους διαφημιστές λόγω του μεγέθους της και της ομοιογένειάς της. Ο Giges (1991) διαπίστωσε ότι ο τρόπος ζωής και οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων ηλικίας 14 έως 34 ετών σε όλον τον κόσμο είναι παρόμοιες. (Malhotra, Birks&Wills, 2013).

### *2.5.1 Κύριοι Λόγοι Των Καταναλωτών Για Τη Χρήση Του Διαδικτύου*

Η επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας μας. Τα καθήκοντα της επικοινωνίας σε μια κοινωνία περιλαμβάνουν την ανταλλαγή γνώσεων, την κοινωνικοποίηση των νέων μελών, την ψυχαγωγία των ατόμων και την επίτευξη συναίνεσης μέσω της πειθούς ή του ελέγχου. Το πρόσωπο ή ο

φορέας που είναι υπεύθυνος για την εκτέλεση των καθηκόντων της επικοινωνίας αλλάζει με τον χρόνο. Για παράδειγμα, οι γονείς συνήθιζαν να αποτελούν τον κυριότερο παράγοντα κοινωνικοποίησης σε μια παραδοσιακή κοινωνία, ενώ τα σχολεία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πλέον διαδραματίζουν έναν πιο σημαντικό ρόλο στην κοινωνικοποίηση των νέων μελών σε μια σύγχρονη κοινωνία. Έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ιδίως την τηλεόραση, θεωρείται ως ένας σημαντικός παράγοντας κοινωνικοποίησης για τους εφήβους. Με την ανάδυση των νέων μορφών μέσων ενημέρωσης και την σύγκλιση της τεχνολογίας των μέσων, τα μοτίβα χρήσης των μέσων αναπόφευκτα θα υποστούν ραγδαίες αλλαγές (Rung, et al., 2017).

Το Διαδίκτυο αποτελεί έναν φανταστικό κόσμο ευκαιριών για τα παιδιά και τους νέους, που ενέχει τόσο καλές, όσο και κακές συνέπειες. Ιδιαίτερο επίπεδο προσοχής και ανησυχίας επικεντρώνεται πλέον στο πώς οι νέοι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο επειδή θεωρούνται η «ψηφιακή γενιά», οι πρωτοπόροι σε νέες δεξιότητες και τεχνολογίες, αλλά επίσης και ευάλωτοι και ότι διατρέχουν κίνδυνο. Σε μια έρευνα 11.368 νέων ηλικίας έξι έως 16 ετών σε 12 ευρωπαϊκές χώρες και το Ισραήλ, οι Livingstone και Bovill (2001) διαπίστωσαν ότι, το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν έναν προσωπικό υπολογιστή με σύνδεση στο Διαδίκτυο, κυμαινόταν από 7% στην Μεγάλη Βρετανία έως 32% στο Ισραήλ. Ο χρόνος που δαπανάται στα τηλεοπτικά και ακουστικά μέσα ενημέρωσης ήταν σημαντικά υψηλότερος από εκείνος που δαπανάται για τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, βίντεο και βιβλία. Η ανάλυση κατέληξε σε τέσσερα κύρια προφίλ χρηστών των μέσων ενημέρωσης, τα οποία είναι: οι χρήστες με χαμηλό επίπεδο χρήσης των μέσων, οι χρήστες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, οι εξειδικευμένοι χρήστες και οι οπαδοί της ψυχαγωγίας της οθόνης. (Malhotra, Birks&Wills, 2013).

Ένα χαρακτηριστικό των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) είναι η ικανότητα πολλαπλών λειτουργιών. Για παράδειγμα, ένας υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση πληροφοριών, καθώς και για την ακρόαση διαδικτυακών εκπομπών. Για να κατανοήσουμε πώς οι νέοι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, θα πρέπει να εξετάσουμε τις συγκεκριμένες χρήσεις ή τα ειδικά κίνητρα. Αν και οι έρευνες σχετικά με το Διαδίκτυο έχουν αυξηθεί εκθετικά, μαζί

με την ανάπτυξη και την εξάπλωση των ΤΠΕ, εξακολουθεί να είναι σχετικά μικρό το σώμα της βιβλιογραφίας . Η μελέτη της χρήσης του διαδικτύου από τους νέους δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς, αν και τα βασικά ερωτήματα ακαδημαϊκής και πολιτικής σημασίας έχουν επικεντρωθεί στους κινδύνους της χρήσης αυτής (Rung, etal., 2017).

Μια σειρά από μελέτες έχουν εντοπίσει τις διαφορές σε σχέση με την συμπεριφορά και την στάση ανάμεσα στις κοινωνίες και τους πολιτισμούς που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Σε αντίθεση με την τηλεθέαση, όπου οι γονείς μπορούν να επεμβαίνουν και να ελέγχουν τα παιδιά, η παρακολούθηση της χρήσης του Διαδικτύου είναι πολύ πιο περίπλοκη. Για παράδειγμα, ορισμένα είδη τηλεοπτικών προγραμμάτων (κινούμενα σχέδια και εκπαιδευτικές παραστάσεις) μπορούν γρήγορα να κριθούν ως ασφαλή. Είναι δύσκολο για τους γονείς να επεμβαίνουν στην χρήση του Διαδικτύου. Ακόμη και αν οι γονείς ήταν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, θα είχαν ένα στενότερο εύρος προσωπικών στόχων για χρήση του διαδικτύου και μικρότερο εύρος χώρων

Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων υποθέτει ότι οι χρήστες των μέσων ενημέρωσης έχουν μια ποικιλία από επιλογές για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και κάθε μέσο μπορεί να επιτελεί διαφορετικές λειτουργίες. Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων είναι πλέον ευρέως αποδεκτή σε σχεδόν όλα τα είδη εργαλείων μεσολάβησης της επικοινωνίας. Οι Elliott και Rosenberg (1987) παρατήρησαν ότι τα κίνητρα του κοινού στην χρήση ενός ορισμένου τύπου διαμεσολαβούμενης επικοινωνίας έχουν μελετηθεί μέσα από την θεωρία αυτή κάθε φορά που εισάγεται μια νέα τεχνολογία επικοινωνιών. Για παράδειγμα, η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων υιοθετήθηκε στην μελέτη του πώς οι έφηβοι χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένων των συσκευών αναπαραγωγής βίντεο, στον αντίκτυπο των συσκευών αναπαραγωγής βίντεο και της καλωδιακής τηλεόρασης με το πέρασμα χρόνου και στις ικανοποιήσεις συντροφικότητας από την παρακολούθηση τηλεόρασης και την σχέση μεταξύ κινήτρων και συνεπειών από την χρήση του Διαδικτύου. Μια πρόσφατη μελέτη σε 189 εφήβους ηλικίας 14 έως 19 ετών στις ΗΠΑ, διαπίστωσε ότι η κύρια χρήση του Διαδικτύου ήταν για λόγους έρευνας και εργασίας στο σπίτι.

Οι άνδρες ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πιο συχνά για τα παιχνίδια, την μουσική, τις αγορές, ενώ οι γυναίκες ερωτηθέντες χρησιμοποιούν

το Διαδίκτυο πιο συχνά για την μόδα και πληροφορίες σχετικά με τα κολέγια και τα πανεπιστήμια. Οι ερωτηθέντες βρίσκουν ιστοσελίδες, κυρίως μέσω της χρήσης μηχανών αναζήτησης και ρωτώντας φίλους. Οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι το Διαδίκτυο αποτελεί την πλέον προτιμώμενη πηγή επικοινωνίας για ευαίσθητα θέματα, όταν χρειάζονται πληροφορίες γρήγορα (Malhotra, Birks&Wills, 2013).

## **2.6 Στάδια Αγοραστικής Διαδικασίας Στο Διαδίκτυο**

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, ο καταναλωτής αρχικά αναγνωρίζει το πρόβλημα, μετά αναζητά πληροφορίες για τις εναλλακτικές επιλογές του. Στη συνέχεια προχωρά στην αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών του. Στο επόμενο στάδιο, ο καταναλωτής επιλέγει εναλλακτική λύση την οποία και προμηθεύεται. Το τελευταίο στάδιο σχετίζεται με τη συμπεριφορά του αγοραστή - καταναλωτή μετά την αγορά και αφορά το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από την αγοραστική επιλογή. (Peppard, &Ward, 2016).

Στο χώρο του διαδικτύου τα πληροφοριακά συστήματα επιτρέπουν την αναγνώριση των εξατομικευμένων αναγκών του καταναλωτή και το συνακόλουθο σχεδιασμό εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων επικοινωνιακών μηνυμάτων. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στη φάση της αναγνώρισης της ανάγκης από τον καταναλωτή προκειμένου, να προβλεφθούν και να αντιμετωπισθούν καλύτερα οι αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν πληροφοριακά εργαλεία. (Rung, etal., 2017).

Η δραστική μείωση του κόστους αναζήτησης στο διαδίκτυο καθιστά δυνατή για τον καταναλωτή την ενεργή αναζήτηση πληροφόρησης σχετικά με τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές κάλυψης των απαιτήσεων και των αναγκών του.

Από την άλλη πλευρά, στο χώρο του διαδικτύου οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τεχνολογίες για να επικοινωνήσουν τις λύσεις τους. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να ενημερώνουν, συστηματικά και σταθερά, στοχούμενα τμήματα της αγοράς για προϊόντικές προσφορές, προϊόντικά χαρακτηριστικά κ.ά. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, μπορούν να εντοπίζουν τους δυνητικούς καταναλωτές και να τους αποστέλλουν προληπτικά πληροφορίες για τα προϊόντα τους.

Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιούν τρίτους, τους πληροφοριοενδιάμεσους (infomediaries) για το σκοπό αυτό. Τέτοιες υπηρεσίες καλούνται webcasting. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιήσουν συνδρομητικές υπηρεσίες αποστολής πληροφοριών σε χρήστες που επιζητούν κάτι τέτοιο μέσα από ερωτήματα και από εγγραφές στις δικτυακές περιοχές τους. (Malhotra, Birks&Wills, 2013).

Στο τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς, στις ηλεκτρονικές αγορές, οι πληροφοριακές τεχνολογίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει περισσότερα και πιο άρτια καθορισμένα κριτήρια αξιολόγησης. Σε αυτά συγκαταλέγονται οι ηλεκτρονικοί πράκτορες αγορών και τα τρισδιάστατα μοντέλα απεικόνισης. Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορεί να μοιραστεί τις πληροφορίες που είναι καταχωρημένες από άλλους χρήστες σχετικά με τις διαθέσιμες εναλλακτικές, μέσα από την πρόσβαση σε εικονικές κοινότητες. Μέσα από τη συμμετοχή στις εικονικές κοινότητες, όπου ο καταναλωτής μοιράζεται τις απόψεις και τις εμπειρίες του, καθώς και από την ευκαιρία που προσφέρει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν εξατομικευμένα στοιχεία για τους πελάτες τους, ο καταναλωτής καθίσταται συνδημιουργός των προϊόντων. Ουσιαστικά, στο χώρο του διαδικτύου ο καταναλωτής καθίσταται συνδημιουργός αξίας.

Στο τέταρτο στάδιο, ο τόπος της αγοράς είναι μια απόφαση που σχετίζεται με την επιλογή του προμηθευτή. Στο διαδίκτυο ο ανταγωνισμός καθοδηγείται από τους προμηθευτές με άξονα τη δημιουργία πιο ενδιαφερόντων και ολοκληρωμένων δικτυακών περιοχών αγοράς από τους ανταγωνιστές, στην παροχή ολοκληρωμένης αγοραστικής εμπειρίας και στην προσέλκυση των καταναλωτών-χρηστών. Ο τρόπος της αγοράς σχετίζεται με τη φύση της εμπορικής συμφωνίας και της συναλλαγής.

Το τελευταίο στάδιο, ως στάδιο έχει ιδιαίτερη σημασία στην κατανόηση της συνολικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, τόσο στις φυσικές όσο και στις ηλεκτρονικές αγορές. Στο διαδίκτυο αυτό σηματοδοτεί την ανάπτυξη πλήρως διαδραστικών, συντονισμένων μεταξύ τους και ανανεωμένων δικτυακών τόπων που καθιστούν δυνατή τη σύναψη διαρκών σχέσεων με τους πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά (Peppard, &Ward, 2016).

### *2.6.1 Χρήση Του Διαδικτύου Ως Μέσο Κανάλι Προβολής*

Με την εισαγωγή του διαδικτύου, σήμερα, είναι πολύ πιο εύκολη από τη πλευρά των καταναλωτών η σύγκριση τιμών, η επικοινωνία με τις εταιρείες και η άμεση αγορά. Οι χωροταξικοί περιορισμοί εξαλείφονται σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα να δίνονται περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Αυξάνεται η ισχύς του καταναλωτή έναντι των επιχειρήσεων, αυξάνεται η διαφάνεια, η σύγκριση των προϊόντων και υπηρεσιών ενώ δίνεται η δυνατότητα αγορών με ευνοϊκότερους όρους από τη παραδοσιακή αγορά (Malhotra, Birks&Wills, 2013).

Τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την διαμόρφωση των δεδομένων σε σχέση με την αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή. Το διαδίκτυο έχει βελτιώσει σήμερα ιδιαιτέρως την αγοραστική διαδικασία, δίνοντας τη ευκαιρία στους καταναλωτές να επεξεργαστούν καλύτερα τις πληροφορίες που τους παρέχονται από την αγορά, αυξάνοντας τις επιλογές τους και έχοντας περισσότερες επιλογές σε περισσότερες αξιόπιστες πηγές. Δεδομένης της καλύτερης πληροφόρησης, οι καταναλωτές κάνουν πιο σωστές επιλογές, πράγμα που αυξάνει την ικανοποίησή τους

### *2.6.2 Χρήση Του Διαδικτύου Ως Κανάλι Διανομής*

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως κανάλι διανομής αλλά και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με το Mols (2001) το διαδίκτυο μπορεί να διαμορφώσει ένα κανάλι διανομής με δύο τρόπους. Αρχικά, κάνει χρήση ως ένα νέο κανάλι διανομής και δεύτερον, το διαδίκτυο σε επίπεδο marketing επηρεάζει τους καταναλωτές. Τα νέα ηλεκτρονικά κανάλια μπορούν να δώσουν στους καταναλωτές βελτιωμένες υπηρεσίες, γρηγορότερες και με μεγαλύτερη αποκέντρωση της αγοράς.

Λόγω του μεγάλου μεγέθους της αγοράς του, το Διαδίκτυο έχει μεγαλύτερη επίδραση στο στοιχείο του μίγματος του μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βάζει την απόφαση αγορών οπουδήποτε αρκεί να υπάρχει μια σύνδεση στο διαδίκτυο (Malhotra, Birks&Wills, 2013).

Ο Evans και Wurster (1999) αναφέρονται στη προσιτότητα, δηλαδή τον



αριθμό των χρηστών που εστιάζουν σε μια ιστοσελίδα. Υποστηρίζουν ότι η προσιτότητα είναι η πιο αντιληπτή διαφορά ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τον φυσικό κόσμο. Ο Dumbill (2013) αναφέρει ότι το Διαδίκτυο θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί για να αλλάξει την έννοια της αλυσίδας αξίας. Πολύ συχνά το διαδίκτυο βοηθάει τις επιχειρήσεις να προσπεράσουν κάποια σημεία της αλυσίδας της αξίας.

Τέλος και σύμφωνα με τον Evans και Wurster (1999), το διαδίκτυο επιτρέπει στους μικρούς παραγωγούς να έχουν πιο εύκολη πρόσβαση στις αγορές. Μέσα από την εν λόγω διαδικασία αλλάζει το περιεχόμενο του ανταγωνισμού στις αγορές (Peppard, & Ward, 2016).

## **2.7 Αγαθά Τα Οποία Έχουν Ισχυρή Παρουσία Στο Διαδίκτυο**

Από το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που συναντώνται στη συμβατική αγορά, ένα μεγάλο μέρος αυτών συναντώνται και στο διαδίκτυο. Θεωρείται βέβαιο όμως, πως δεν τυγχάνουν όλα της ίδιας αποδοχής και ο λόγος θεωρείται πως η ηλεκτρονική αγορά έχει ιδιαιτερότητες που κάνουν κάποια αγαθά / υπηρεσίες, πιο ιδανικά από τα άλλα στην online διακίνηση τους. Συγκεκριμένα, τα αγαθά και οι παροχές που προσδίδονται για ηλεκτρονικές αγορές έχουν κάποια από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

**Αγαθά που σχετίζονται με υπολογιστές** λόγω του τεχνολογικού προσανατολισμού των χρηστών του Διαδίκτυο (κυρίως των αρχικών) καθώς και της εύκολης διανομής των αγαθών software μέσω του διαδικτύου

**Άυλα αγαθά** και σε ψηφιακή (digital) μορφή όπως software και CDs το μεταβλητό κόστος τους θεωρείται μηδενικό

**Αγαθά που δε χρειάζονται άμεση εξέταση ή δοκιμή** δηλαδή όσων τα στοιχεία δεν αξιολογούνται μέσα από τις αισθήσεις και κυρίως της αφής, της όσφρησης ή της γεύσης

**Αγαθά που περιγράφονται από συγκεκριμένα στοιχεία** όπως είναι τα αγαθά υψηλής τεχνολογίας

**Αγαθά που αξιολογούνται πριν την αγορά (Searchgoods) και όχι κατά την κατανάλωση (Experiencegoods).** Τα searchgoods, θεωρείται δυνατόν να

περιγραφούν μέσω του διαδικτύου και να αξιολογηθούν πριν την αγορά τους (π.χ. ένα CD), ενώ για τα experiencegoods η συγκεκριμένη πληροφόρηση θεωρείται δυνατόν να μην αρκεί για την αξιολόγησή τους

**Αγαθά ιδανικά για δώρα.** Το διαδίκτυο διευκολύνει σημαντικά όσους θέλουν να προσφέρουν δώρα σε άτομα που δε θεωρείται δυνατόν να επισκεφτούν λόγω απόστασης, έλλειψης χρόνου κλπ.

**Επώνυμα αγαθά** με γνωστό brandname,

**Αγαθά των οποίων η αξία θεωρείται ικανή να καλύψει το κόστος των ηλεκτρονικών συναλλαγών.** Αγαθά πολύ μικρής αξίας δε διακινούνται μέσω του Διαδικτύου

**Αγαθά υψηλής διαφοροποίησης** όσα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διαφοροποίησης τους

### *2.7.1 Προφίλ Αγοραστών Και Μη Αγοραστών Μέσω Διαδίκτυο*

Το διαδίκτυο θεωρείται ένα μέσο πολύ καινούριο και το προφίλ των χρηστών του ποικίλει από το προφίλ του συνολικού πληθυσμού. Οι αγορές μέσω διαδικτύου απαρτίζουν κάτι ακόμα πιο καινοτομικό για την ελληνική κοινωνία, και συνεπώς πρόκειται όσοι έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές να διαφέρουν σημαντικά από όσους δεν έχουν προβεί ακόμη σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Πραγματικά, η έρευνα των Vrechopoulos, Siomkosetal. (2001) υπέδειξε πως οι έλληνες χρήστες που έχουν κιόλας πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγέςέχουν κάποια κοινά στοιχεία και θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν ως εξής: είναι κατά κύριο λόγο άντρες νεαρής ηλικίας και οι πιο πολλοί ανήκουν στην ψηλότερη εκπαιδευτική κλίμακα. Οι μισοί από αυτούς είναι ανύπαντροι και οι πιο πολλοί έχουν εισόδημα πάνω από το μέσο όρο. Τέλος, οι περισσότεροι, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, επιστήμονες ή ελεύθεροι επαγγελματίες.

Θέλοντας να εισάγουμε κάποια περισσότερο αριθμητικά δεδομένα, σύμφωνα με την «Έρευνα Διαδίκτυο Καταναλωτών» (Ο.Π.Α.), από το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου, το 11,8% δήλωσε ότι κιόλας χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για online αγορές. Παρόλα αυτά, μόνο το 8% χρησιμοποιεί το

διαδίκτυο για αγορές εξ' αποστάσεως από μερικές έως αρκετές φορές. Ωστόσο, η έρευνα «Κοινωνία της Πληροφορίας» (2002) υποδεικνύει πως μόλις το 4,2% των χρηστών του Διαδίκτυο – το 0,8% του συνολικού πληθυσμού – θεωρεί τις ηλεκτρονικές αγορές ως ένα από τους κυριότερους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Αναφορικά με τη JupiterResearch, εταιρεία ερευνών παγκόσμιας φήμης, το μέλλον προβλέπεται πιο ευοίωνο, αφού ως το 2007 το 56% των χρηστών του Διαδίκτυο στην Ευρώπη πρόκειται να κάνει on-line αγορές. (Κατερέλου, 2016; κ.α. 2016).

Από την άλλη πλευρά, όσοι δεν έχουν πραγματοποιήσει online αγορές και ταυτόχρονα δηλώνουν πως δε πρόκειται να πράξουν κάτι τέτοιο στο μέλλον, διαφέρουν από την ομάδα αυτών που έχουν κιάλας συναλλάξει online. Το 54% αυτών είναι γυναίκες ενώ ηλικιακά, το 80% βρίσκεται μεταξύ 25 και 44 ετών. Σχεδόν οι μισοί έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση και το μηνιαίο τους εισόδημα κινείται μεταξύ του μέσου και του κατώτατου επιπέδου. Ως σύνολο, απαρτίζουν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (70%). Συμπερασματικά, παρατηρείται πως οι αγοραστές μέσω Διαδίκτυο έχουν τα στοιχεία των «καινοτόμων» - αυτών δηλαδή που πρώτοι υιοθετούν ένα νέο προϊόν ή μια καινοτομία. Αντιθέτως, όσοι δεν είναι αγοραστές και δεν ενδιαφέρονται να γίνουν, είναι δυνατόν να χαρακτηριστούν ως “lateadopters”- αυτοί δηλαδή που παρατείνουν την αποδοχή μιας καινοτομίας έως ότου τους το επιβάλει η κοινωνική πίεση

## **2.8 Αιτίες Αποδοχής Και Απόρριψης Του Διαδικτύου Ως Εμπορικού Καναλιού**

### *2.8.1 Αιτίες αποδοχής του Διαδίκτυο ως εμπορικού μέσου - πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών*

Η έρευνα που υλοποιήθηκε από τη BCG (2001) αναφέρει τους πέντε κυριότερους λόγους πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών στην Ευρώπη:

1. Ικανότητα αναζήτησης πληροφοριών και αγορών 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα.
2. Εξοικονόμηση χρόνου
3. Εύκολη αγοραστική διαδικασία

4. Πρόσβαση σε αγαθά που δεν είναι διαθέσιμα offline
5. Ευκολία σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών των αγαθών (σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών)

Σε άλλες μελέτες, συναντάμε επιπροσθέτως τους παρακάτω λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές σε online αγορές:

6. Εξοικονόμηση χρημάτων λόγω καλύτερων τιμών από τις συμβατικές αγορές
7. Αποφυγή εξόδων μετακίνησης
8. Αποφυγή ουρών στα καταστήματα
9. Αποφυγή πίεσης από τους πωλητές (Forsythe, Shi, 2003)
10. Άμεση διανομή των ψηφιακών (digital) προϊόντων, όπως μουσική (Vijayasathy, 2002)
11. Αγορές με απομόνωση και ησυχία (Μπάλτας, 2001)
12. Αποφυγή κυκλοφοριακής κίνησης
13. Αποφυγή προβλημάτων parking (Κατερέλου, 2016; κ.α. 2016).

#### *2.8.2 Αιτίες απόρριψης του Διαδίκτυο ως εμπορικού μέσου - τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών*

Αναφορικά με την έρευνα του BCG (2001), ως κυριότεροι λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών αναφέρονται οι ακόλουθοι (κατά σειρά προτεραιότητας):

1. Ενδιαφέρον για τη διάθεση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας
2. Ενδιαφέρον φυσικής επαφής και εξέτασης των αγαθών πριν την αγορά τους
3. Ενδιαφέρον για το κόστος και τον κόπο της επιστροφής λάθος εμπορευμάτων
4. Απροθυμία αποκάλυψης προσωπικών δεδομένων. Μάλιστα, Αναφορικά με μελέτες, το 94% όσων δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, ανησυχούν πολύ ή αρκετά ότι οι εταιρείες με τις οποίες θα συναλλάσσονταν, θα χρησιμοποιούσαν τα προσωπικά τους δεδομένα για την αποστολή ανεπιθύμητης πληροφόρησης.

5. Αντιμετώπιση των συμβατικών αγορών ως ένα είδος διασκέδασης
6. Ενδιαφέρον συζήτησης/ διαπραγμάτευσης της αγοράς με ένα πωλητή
7. Υψηλά κόστη διανομής
8. Ενδιαφέρον για μη παραλαβή των αγαθών
9. Απροθυμία αγοράς από άγνωστα πρόσωπα
10. καθυστερούμενη διαδικασία αγορών στο διαδίκτυο
11. Δυσκολία κατανόησης ξενόγλωσσων site
12. Υψηλότερες τιμές
13. Έλλειψη πιστωτικής κάρτας
14. Δυσκολία περιήγησης σε εμπορικά site
15. Μικρή ποικιλία αγαθών

### *2.8.3 Πώληση Ψηφιακών Προϊόντων Μέσω Eshop*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή / και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο δεν περιλαμβάνεται μόνο η αγορά ή η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης, μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και η εξ' αποστάσεως εκπαίδευση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα, στο προϊόν ή στην υπηρεσία που πωλείται, δηλαδή αν το προϊόν είναι φυσικό ή ψηφιακό, στην όλη διαδικασία, δηλαδή αν γίνεται όλη ηλεκτρονικά ή μεσολαβεί και κάποια φυσική διαδικασία, και, τέλος, στον τρόπο παράδοσης των προϊόντων, ο οποίος θα μπορεί να είναι επίσης ψηφιακός.

Εάν το προϊόν είναι 100% ψηφιακό, τότε η επιχείρηση που διενεργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί συνήθως μόνο με τον ψηφιακό τρόπο. Από την άλλη μεριά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλαμβάνει και επιχειρήσεις που

υιοθετούν συμπληρωματικά την πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κύκλο της επιχειρηματικότητάς τους. Αυτές είναι οι λεγόμενες επιχειρήσεις ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας (click-and-mortar). Ο όρος αναφέρεται στην ύπαρξη «φυσικού» (mortar), καθώς και ηλεκτρονικού (click) καταστήματος. Παράδειγμα αποτελεί ένα φυσικό κατάστημα το οποίο δέχεται πελάτες σε μια φυσική τοποθεσία (on-site), αλλά διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), από το οποίο μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει αγορά των ίδιων προϊόντων.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλη χρήση στον κλάδο του αθλητισμού γιατί μέσα από τη χρήση τους από τα πρώτα κιόλας χρόνια της εμφάνισής τους, έχουν μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό. Ειδικά με το πέρασμα των ετών, έχει γίνει πλέον η χρήση των κοινωνικών δικτύων κομμάτι της καθημερινότητας για μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που ασχολούνται με το διαδίκτυο. Όλο και νεότερες ηλικίες αυξάνουν τα ποσοστά χρήσης των κοινωνικών δικτύων καθημερινά.

Σημαντικό θεωρείται για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων σήμερα να διαφημίζουν και να προβάλλουν το έργο τους και την υπόστασή τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ιδιαίτερα οι αθλητικές επιχειρήσεις και κάθε επιχείρηση η οποία ασχολείται με αθλητικά προϊόντα συνίσταται να τονίζει διαδικτυακά το έργο της ενημερώνοντας παράλληλα το κοινό. Για αυτούς τους λόγους και όχι μόνο θεωρείται απαραίτητο να γίνει η παρούσα έρευνα προκειμένου να εξασφαλιστούν πιο ολοκληρωμένα, και έγκυρα συμπεράσματα αναφορικά με το θέμα. (Κατερέλου, 2016; κ.α. 2016).

## **2.9 Χρήστες του Instagram**

Σύμφωνα με τους Kotler and Armstrong (2012) η ανάπτυξη του Instagram έχει επηρεάσει τη δυναμική, το περιεχόμενο και τη λειτουργία του marketing. Οι περισσότερες εταιρίες πλέον χρησιμοποιούν τα social media προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα τους, να ενισχύσουν το brand τους και γενικά να ενισχύσουν τη πίστη των καταναλωτών. Οι διαφημιστικές εκστρατείες των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων βοηθούν στην ενίσχυση της δέσμευσης του καταναλωτικού κοινού. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν συγκεκριμένες στρατηγικές στα κοινωνικά δίκτυα για να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους τους.

Οι στρατηγικές αυτές είναι οι ακόλουθες: α) Οι εταιρίες θα πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές θέματα και ειδήσεις με ενδιαφέρον περιεχόμενο που τους αφορούν, β) Μέσω του Instagram και των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν να προβάλουν όσο πιο αποτελεσματικά μπορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, γ) Το περιεχόμενο των ειδήσεων των εταιριών θα πρέπει να εξιτάρει και να διασκεδάζει το κοινό, αν θέλουν να το προσελκύουν και να το ικανοποιούν, δ) Οι εταιρίες τέλος μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε επίπεδο έρευνας, για να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και μέσω συγκεκριμένων δράσεων να κάνουν προσπάθεια να τις ικανοποιήσουν.

Έχοντας παρατηρήσει την αγορά στο κομμάτι της διαφήμισης συναντήσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, στους περισσότερους κλάδους, αντιμετωπίζει το socialmediamarketing σαν το leader για την διαδικτυακή διαφημιστική του καμπάνια.

Πολλές φορές οι εταιρίες που ασχολούνται με τα παραπάνω μέσα έχουν ως επιθυμία να φέρουν στην αγορά μια νέα τάση/trend ώστε να δυναμώσουν το brandname με το οποίο ασχολούνται και κατ' επέκταση ιδανικά να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Αυτό συμβαίνει διότι το κοινό του διαδικτύου επηρεάζεται αρκετά από μια επαναλαμβανόμενη εμφάνιση διαφήμισης που θα λάβει χώρα κατά την διάρκεια παραμονής στο internet.

Αντιθέτως, επιχειρηματίες που είτε είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε όχι, θεωρούν σε σχέση με το πόσο το μέσο αυτό βοηθάει στην καθημερινή προσέλκυση νέων πελατών καθώς επίσης και στη διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου λόγος που επιλέχθηκε να εξεταστεί την παραπάνω νέα τάση στη διαφήμιση είναι η παραδοχή από τους επιχειρηματίες που ασχολούνται με το socialmediamarketing ότι η πληρωμένη διαφήμιση στις πλατφόρμες που το υποστηρίζουν είναι ένα έξοδο που προστέθηκε τελευταία στον προϋπολογισμό τους χωρίς να είναι σίγουροι ότι είναι το πλέον αποδοτικό μέσο για τη διαφήμιση τους.

Παρόλα αυτά δαπανούν κάποια χρήματα γιατί ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι περισσότεροι θέλουν να βρίσκονται μέσα σ' αυτόν. Επίσης, θα ήταν αρκετά χρήσιμο για τις επιχειρήσεις να ξέρουν κατά πόσο τα χρήματα που

διοχετεύουν στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες διαφήμισης αποδίδουν όσο αυτοί επιθυμούν, στους ανθρώπους που στοχεύουν και με τον τρόπο που έχουν επιλέξει. Θα αποδειχθεί πως με άρτια γνώση των παραπάνω είναι βέβαιο πως ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής καμπάνιας μιας επιχείρησης θα είναι περισσότερο στοχευόμενος και πιο αποδοτικός.

## **2.10 Το Instagram σήμερα-Οι τελευταίες εξελίξεις**

Τον Μάιο του 2016 το Instagram αποφάσισε μετά από έξι ολόκληρα χρόνια να προχωρήσει σε μεγάλη ανανέωση αλλάζοντας το λογότυπο του αλλά και την εμφάνιση της εφαρμογής του. Το Retrologo με την Polaroid, αντικαταστάθηκε από ένα πολύχρωμο design που θυμίζει και πάλι κάμερα. Αντί για το καφέ χρώμα, πλέον το εικονίδιο χρωματικά υιοθετεί την τεχνική του ουράνιου τόξου σε gradient μορφή και ακολουθεί το Flatdesign. Η εφαρμογή δεν έμεινε όμως μόνο εκεί καθώς αποφάσισε να ανανεώσει και το εσωτερικό, αλλά μόνο όσον αφορά στο design.

Πάλι υιοθετήθηκε Flatdesign, αυτή τη φορά όμως χωρίς χρώματα καθώς το app έγινε ασπρόμαυρο. Στόχος να δοθεί περισσότερη έμφαση σε φωτογραφίες και videos, στο μόνο σημείο της εφαρμογής δηλαδή όπου θα υπάρχει πλέον χρώμα. Σύμφωνα με τον IanSpalter που είναι επικεφαλής του σχεδιαστικού τμήματος του Instagram, η συγκεκριμένη αλλαγή έγινε για να ταιριάζει το λογότυπο του app με την αισθητική των χρηστών του. Παράλληλα, logo με τρόπο παρόμοιο άλλαξαν και τα υπόλοιπα app του Instagram: Layout, Hyperlapse και Boomerang (Κατερέλου, 2016; κ.α. 2016).

Σήμερα, υπάρχουν πάνω από 600 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες, σύμφωνα με το κοινωνικό δίκτυο, σε καθημερινή βάση 300 εκατ. χρήστες μπαίνουν στην πλατφόρμα του, ενώ την ίδια στιγμή οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν λογισμικό Android ανέρχονται σε 1,4 δισεκατομμύρια. Οι 300 εκατ. χρήστες που χρησιμοποιούν το Instagram, καθημερινά ανεβάζουν πάνω από 95 εκατ. φωτογραφίες και κάνουν like σε 4.3 δισ. φωτογραφίες και video κατά μέσο όρο. Η αύξηση των χρηστών οφείλεται κατά κόρον σε αύξηση των διεθνών χρηστών, με το 80% να αποτελείται από άτομα εκτός των ΗΠΑ (Καρατζάς, 2016; Elpidis, 2016).



Πρόκειται για πολύ μεγάλο επίτευγμα για το Instagram, που μέσα σε λίγα χρόνια σημείωσε σημαντική ανάπτυξη, ειδικά μετά την εξαγορά από το Facebook. Πλέον βάζει στόχο το 1 δισ. χρήστες (Koub, 2016). Η παγκόσμια βάση χρηστών της εφαρμογής έχει διπλασιαστεί τα τελευταία δυο χρόνια, τον Σεπτέμβριο ήταν στα 400 εκατ. και χρειάστηκε εννέα μήνες για να κερδίσει άλλα 100 εκατ. (τον Σεπτέμβριο του 2014 είχε 300 εκατ.) (Σιούτη, 2016; Καρατζάς2016).

Ακόμα τον Αύγουστο του 2016 δημοφιλές socialmedia διαμοιρασμού φωτογραφιών και videos ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο appinstalls από το GooglePlaystore και έγινε έτσι η 4η εταιρεία που ανήκει στο Facebook και ξεπέρασε τον συγκεκριμένο αριθμό μετά το Facebook, WhatsApp και Messenger. Να σημειωθεί πως το συγκεκριμένο νούμερο δεν αναφέρεται σε μοναδικούς χρήστες (Oakley, 2016).

### *2.10.1 Σημαντικές ημερομηνίες*

Αν παρατηρήσει κάποιος την πορεία της εφαρμογής μέσα στο χρόνο, σίγουρα θα προσέξει το πώς ξεκίνησε και μέσα σε δυο μήνες έπιασε τους 1 εκατομμύριο χρήστες, το γεγονός ότι λανσαρίστηκε για Android δυο χρόνια μετά την ίδρυση του και συνέχισε εντυπωσιακά την ανοδική πορεία διπλασιάζοντας σχεδόν κάθε χρόνο τους χρήστες. Τον Μάρτιο του 2011 πραγματοποιήθηκε το πρώτο παγκόσμιο Instameet, ήταν μια εκδήλωση στην οποία συγκεντρώθηκαν για πρώτη φορά χρήστες της εφαρμογής, αντάλλαξαν απόψεις και διοργάνωσαν περιπάτους με σκοπό να φωτογραφίσουν δείχνοντας με αυτό τον τρόπο την επιτυχία της κοινότητας του Instagram.



Εικόνα 2.1

Πηγή:[https://www.google.gr/search?q=INSTAGRAM&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjexpi5irTiAhWbxcQBHSeiD0EQ\\_AUIDygc&biw=1161&bih=805#imgsrc=lkq5z3lTksbFEM](https://www.google.gr/search?q=INSTAGRAM&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjexpi5irTiAhWbxcQBHSeiD0EQ_AUIDygc&biw=1161&bih=805#imgsrc=lkq5z3lTksbFEM):

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας ώστε να γίνει ακόμα πιο δημοφιλής η εφαρμογή ήταν η απόφαση να γίνει διαθέσιμη σε 25 γλώσσες τον Δεκέμβριο του 2012, που αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν ακόμη περισσότερο οι χρήστες της εφαρμογής. Ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση με τις σημαντικές ημερομηνίες του Instagram που αποτέλεσαν σταθμό και αναλυτικά στοιχεία με τον αριθμό των χρηστών που το χρησιμοποιούν (Desreumaux, 2014; Klein, 2015; Constine, 2016; Καρατζάς, 2016).

Ø Οκτώβριος 2010: Λανσαρίστηκε στο iPhone

Ø Δεκέμβριος 2010: 1 εκατομμύριο χρήστες

Ø 21 Μαρτίου 2011: Πρώτη παγκόσμια συνάντηση InstaMeet

Ø Ιούνιος 2011: 5 εκατομμύριο χρήστες

Ø 3 Αυγούστου 2011: 150 εκατομμύρια φωτογραφίες που έχουν γίνει upload

Ø Σεπτέμβριος 2011: 10 εκατομμύριο χρήστες

Ø 21 Νοεμβρίου 2011: Λανσαρίστηκε το WeekendHashtag Project

Ø 9 Δεκεμβρίου 2011: Το Instagram ανακηρύσσεται ως η καλύτερη εφαρμογή για iPhone.

Ø 3 Απριλίου, 2012: 30 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι λογαριασμοί στο iPhone, λανσαρίστηκε στο Android

Ø 4 Απριλίου, 2012: 1.000.000 εγγραφές στο Android στις πρώτες 24 ώρες

Ø 9 Απριλίου, 2012: 5 εκατομμύρια μηνιαίοι χρήστες στο Android, σύμφωνα με το Facebook

Ø 30 Απριλίου, 2012: 50 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες

Ø 21 Δεκεμβρίου 2012: Το Instagram εισάγει 25 νέες γλώσσες.

Ø Φεβρουάριος 2013: 100 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες

Ø Σεπτέμβριος 2013: 150 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες

Ø Δεκέμβριος 2013: 75 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί χρήστες

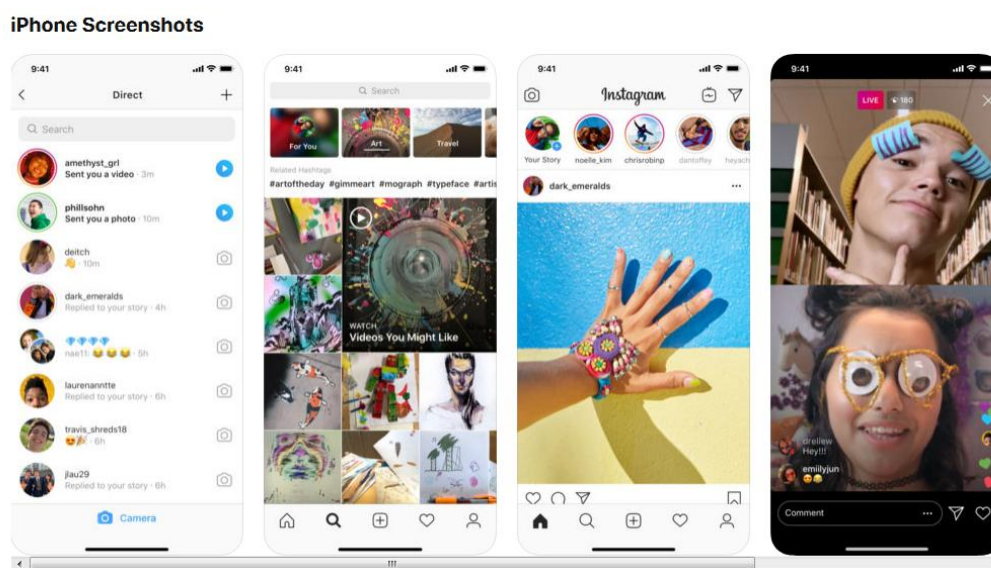
Ø Μάρτιος 2014: 200 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες

Ø Δεκέμβριος 2014: 300 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες

Ø Σεπτέμβριος 2015: 400 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες

Ø Ιούνιος 2016: 500 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες, 300 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί χρήστες

Ø Δεκέμβριος 2016: 600 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες



Εικόνα 2.2

Πηγή: <https://itunes.apple.com/us/app/instagram/id389801252?mt=8>

### 2.10.2 Επί πληρωμή εργαλεία του Instagram (Ads)

Το Instagram παρέχει τη δυνατότητα σε επιχειρηματίες να δημιουργήσουν διαφημίσεις στο Instagram αφού πρώτα μετατρέψουν το προφίλ τους σε επαγγελματικό λογαριασμό. Εκτός από τη δημιουργία διαφημίσεων στο Instagram, υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν εργαλεία Facebook για τη δημιουργία διαφημίσεων που εμφανίζονται στο Instagram.

Υπάρχουν τρεις τρόποι προβολής διαφημίσεων στο Instagram (Huang&Su, 2018):

Δημιουργία διαφήμισης απευθείας από το Instagram. Μόλις μετατραπεί το προφίλ σε επαγγελματικό λογαριασμό, μπορούν να προωθηθούν αναρτήσεις και ιστορίες από το λογαριασμό Instagram.

Δημιουργία διαφήμισης από τη σελίδα στο Facebook. Εάν ο επαγγελματίας διαχειρίζεται μια σελίδα στο Facebook, μπορεί να συνδέσει έναν λογαριασμό Instagram στη συγκεκριμένη σελίδα. Όταν δημιουργηθούν διαφημίσεις από τη σελίδα στο Instagram, μπορούν να εμφανιστούν στο Facebook και το Instagram.

Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας στη Διαχείριση διαφημίσεων. Ο Διαχειριστής διαφημίσεων παρέχει ολοκληρωμένα εργαλεία για τη δημιουργία διαφημίσεων στο Facebook και το Instagram.

Κάθε ένα από αυτά τα εργαλεία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία διαφημίσεων στο Instagram.

Το κόστος για τη δημιουργία μιας διαφήμισης διαφέρει με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης αλλά και με το ποσό που επιθυμεί να διαθέσει .

Επιπλέον, ένας πολύ γνωστός τρόπος διαφήμισης μέσω του Instagram το οποίο βέβαια δεν αποτελεί εργαλείο της εφαρμογής αλλά ως βασική πρακτική προώθησης προϊόντων που έχουν ανακαλύψει οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια είναι οι Influencers και οι BrandAmbassadors. Είναι διάσημα πρόσωπα τα οποία διαθέτουν πολλούς followers και φαίνεται πως έχουν επιρροή πάνω τους. Ανάλογα με το budget της κάθε επιχείρησης προσεγγίζουν τέτοια πρόσωπα ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση ανεβάζοντας τακτικά φωτογραφίες ή βίντεο .

## **Κεφάλαιο 3ο Επικοινωνιακά εργαλεία που παρέχει το Instagram δωρεάν και με πληρωμή**

Το Instagram αρχικά είχε στόχο τη διανομή φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών παγκοσμίως. Έτσι, η αρχική του μορφή στηριζόταν στα προσωπικά προφίλ των χρηστών και την αρχική τους σελίδα.

Συγκεκριμένα, το προσωπικό προφίλ όπως και σήμερα, αποτελείται από δημοσιεύσεις φωτογραφιών και βίντεο. Στην οθόνη της συσκευής προβάλλονται επίσης η φωτογραφία και το όνομα του χρήστη καθώς και οι αριθμοί των δημοσιεύσεών του, των ακολούθων του αλλά και των λογαριασμών που ακολουθεί ο ίδιος. Μέσω του Instagram μπορούν να προβληθούν φωτογραφίες και βίντεο με τη μορφή άλμπουμ.

Όσον αφορά την αρχική σελίδα, οι χρήστες βλέπουν εκεί τις δημοσιεύσεις των λογαριασμών που ακολουθούν. Εδώ δίνεται και η ευκαιρία να δηλώσουν πως τους αρέσουν οι δημοσιεύσεις αυτές πατώντας 2 φορές γρήγορα επάνω τους ή πατώντας την καρδιά που βρίσκεται κάτω αριστερά από την δημοσίευση, καθώς επίσης μπορούν να σχολιάσουν πατώντας το ειδικό πλήκτρο.

Η δημοσίευση επιτυγχάνεται από το κεντρικό πλήκτρο του Instagram. Μόλις πατήσει ο χρήστης το πλήκτρο αυτό, μπορεί να βγάλει επί τόπου φωτογραφία ή βίντεο, είτε ακόμα να επιλέξει υλικό που βρίσκεται στη μνήμη της συσκευής του, εκτός του ηλεκτρονικού υπολογιστή όπου δεν υπάρχει δυνατότητα δημοσίευσης από την ιστοσελίδα <https://www.instagram.com/>. Εφόσον επιλέξει να δημοσιεύσει το υλικό, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ 41 φίλτρων προκειμένου να εφαρμόσει στις φωτογραφίες και να τις τροποποιήσει. Υπάρχει η δυνατότητα “σελιδοδείκτη” έτσι ώστε να μπορεί να έχει πιο εύκολη πρόσβαση στα φίλτρα εκείνα που χρησιμοποιεί πιο συχνά. Πέραν όμως των φίλτρων, μπορεί να χειριστεί τις φωτογραφίες με τη χρήση επαγγελματικών εργαλείων (όπως για παράδειγμα η προσαρμογή της φωτεινότητας).

Όταν η φωτογραφία έχει τη μορφή που επιθυμεί ο χρήστης πρέπει να σκεφθεί το κοινό προσέλευσής του. Στο Instagram υπάρχει δυνατότητα διασύνδεσης. Προκειμένου να εμφανίσει το υλικό του ο χρήστης σε περισσότερους από έναν θα πρέπει να εφαρμόσει υπερσυνδέσμους. Για να

περιγράψει το υλικό που δημοσιεύει μπορεί να χρησιμοποιήσει όσες λέξεις επιθυμεί και να το εμπλουτίσει με τα λεγόμενα “hashtags”.

Τα hashtags είναι λέξεις ή φράσεις χωρίς κενά που εισάγονται βάζοντας # μπροστά τους. Μετά τη δημοσίευση, οι φράσεις και οι λέξεις που εισήχθησαν με το συγκεκριμένο σύμβολο έχουν γίνει υπερσύνδεσμοι και πατώντας επάνω τους ο χρήστης μεταφέρεται σε μία σελίδα όπου προβάλλονται όλες οι δημοσιεύσεις με το ίδιο “hashtag”. Έτσι, οι χρήστες μπορούν να δουν και άλλες δημοσιεύσεις με παρόμοιο περιεχόμενο και, κατά συνέπεια, ανθρώπους με τους οποίους έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Παράλληλα, με τα hashtags, ένας χρήστης που δημοσιεύει υλικό στο Instagram μπορεί να δηλώσει σε ποιο σημείο του κόσμου τραβήχτηκε η εν λόγω δημοσίευση.

Η διαδικασία ονομάζεται “geotagging” και αναφέρει το όνομα της περιοχής/καταστήματος/πόλης μαζί με τη χώρα όπου βρίσκεται η παρούσα δημοσίευση. Η πληροφορία αυτή εμφανίζεται πάνω από τη δημοσίευση και κάτω από το όνομα του χρήστη. Όπως λοιπόν, μπορεί κάποιος να αναζητήσει τις δημοσιεύσεις που έχουν το ίδιο hashtag, έτσι μπορεί να αναζητήσει και δημοσιεύσεις που τραβήχτηκαν στην ίδια τοποθεσία.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να βρει ο χρήστης άτομα να “ακολουθήσει”. Κατ’ αρχάς, στο Instagram (όπως και στο Twitter) η διαμοίραση πληροφοριών δεν απαιτεί σχέση αμοιβαιότητας. Η διαμοίραση πληροφοριών εξαρτάται από τη θέληση ενός ατόμου να ακολουθήσει κάποιον άλλον.

Δεδομένου ότι στο Instagram κάποιος μπορεί να δημοσιεύσει μέρος από την πνευματική του εργασία, η οποία καλύπτεται από πνευματικά δικαιώματα, δίνεται η δυνατότητα για δημιουργία ιδιωτικού προφίλ.

Η προεπιλογή όταν δημιουργείται ένας καινούριος λογαριασμός στο Instagram είναι αυτός να γίνει δημόσιος. Παρ’ όλα αυτά, ένας χρήστης μπορεί από τις ρυθμίσεις να αλλάξει αυτή την επιλογή εξαιρετικά εύκολα. Σε αυτή την περίπτωση, εάν κάποιος θελήσει να ακολουθήσει αυτό τον λογαριασμό πρέπει ο χρήστης να αποδεχτεί το αίτημα αυτό, έτσι ώστε να μπορεί να βλέπει τις δημοσιεύσεις. Παράλληλα και για λόγους που θα κάνουν τους χρήστες να αισθανθούν περισσότερο προστατευμένοι στο Instagram, τους δίνεται η

δυνατότητα να καταγγείλουν κάποια δημοσίευση που θεωρούν απρεπή είτε ο,τι τους προσβάλλει.

Τέλος, οι χρήστες μπορούν να απενεργοποιήσουν και όχι να διαγράψουν τον λογαριασμό τους αλλά κυρίως μέσω του ιστότοπου. Στην εφαρμογή η επιλογή της απενεργοποίησης του λογαριασμού δεν είναι εύκολα προσβάσιμη ή δεν υπάρχει. Επίσης, στην πορεία του το Instagram να γίνει κοινωνικός ιστότοπος και να μην είναι πλέον μόνο μία εφαρμογή καθαρά για την ανάδειξη της φωτογραφίας, πρόσθεσε και την δυνατότητα ιδιωτικής συνομιλίας μεταξύ των χρηστών.

Έτσι, οι χρήστες μπορούν να στέλνουν εικόνες ο ένας στον άλλον ή σε περισσότερους, σε ιδιωτική συνομιλία με περισσότερα από δύο άτομα. Επίσης, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν προσωπικές εικόνες και βίντεο, τα οποία όμως μετά την πρώτη προβολή δεν μπορούν να επαναπροβληθούν. Τον Αύγουστο του 2016, το Instagram ανακοίνωσε την έλευση των “InstagramStories”. Η ορολογία αφορά στις προσωπικές ιστορίες του εκάστοτε χρήστη για την κάθε του μέρα. Το συγκεκριμένο εγχείρημα χαρακτηρίζεται ως slideshow που μετά το πέρας 24 ωρών διαγράφεται και δεν μένει μόνιμα στη συλλογή δημοσιεύσεων.

Στο συγκεκριμένο format οι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες ή βίντεο από τη μέρα τους όπου μπορούν να εκφραστούν με μεγαλύτερη δημιουργικότητα, να σχεδιάσουν πάνω στην εικόνα και να προσθέσουν “αυτοκόλλητα”. Επιπρόσθετα, μπορούν να αναφέρουν μέρη, φίλους, να βάλουν hashtag τα οποία εάν επιλεγούν από τους θεατές των stories τους οδηγούν στις αντίστοιχες σελίδες. Υπάρχουν δε, και ειδικά φίλτρα που μπορούν να εφαρμοστούν στις εικόνες, κινούμενες ή μη.

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εκπέμπουν και live, δηλαδή να κάνουν ζωντανή μετάδοση μέσω του InstagramStories για τους ακολούθους τους είτε για όλους τους χρήστες του Instagram ενώ μετά το τέλος του live μπορούν να αποθηκεύσουν τα βίντεο αυτά. Εάν όμως αναλογιστούμε την πιο προσωπική πτυχή που έχουν τα InstagramStories θα καταλάβουμε πως είναι λογικό το γεγονός πως μπορούν να αποκρυφτούν από τους ιδιοκτήτες τους για όσα άτομα επιθυμούν, ακόμα και αν είναι ακόλουθοί τους, ενώ παράλληλα προσφέρεται και μία λίστα με όλους του χρήστες που είδαν το κάθε story ξεχωριστά. Οι επιχειρήσεις

χρησιμοποιούν το Instagram με σκοπό να διαφημιστούν και πολλές εξ αυτών βλέπουν αποτελέσματα ακόμη και παραπάνω από αυτά που ανέμεναν. Για να δημιουργήσει μία επιχείρηση προωθημένη δημοσίευση στην εφαρμογή, πρέπει πρώτα να αλλάξει τη ρύθμιση του λογαριασμού από προσωπικό σε επαγγελματικό, στην περίπτωση που δεν έχει ξεκινήσει την εγγραφή της με έναν τέτοιο.

Στη συνέχεια, της ζητείται να τον συνδέσει με μία σελίδα στο Facebook. Άρα, η σελίδα στο Facebook και ο λογαριασμός στο Instagram είναι συνδεδεμένοι. Για να προωθηθεί μία δημοσίευση στο Instagram χρειάζεται να επιλεγεί μία εκ των υπάρχουσών δημοσιεύσεων και ο διαχειριστής του λογαριασμού να ρυθμίσει για πόσο καιρό θα προβάλλεται, σε ποια κοινά και πόσο συχνά. Το αντίτιμο διαφέρει ανάλογα με τα κοινά στα οποία στοχεύει να προωθήσει τη δημοσίευση. Η πληρωμή μπορεί να γίνει μέσω πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών είτε μέσω PayPal.

Η εφαρμογή προσφέρει και άλλες υπηρεσίες για τα εταιρικά προφίλ δωρεάν. Οι χρήστες των συγκεκριμένων προφίλ μπορούν να βρουν αναλυτικά στατιστικά στοιχεία<sup>2</sup> για τα δημογραφικά στοιχεία των ακολούθων τους, την ανταπόκριση που έχουν οι δημοσιεύσεις τους αμφότερες στο προφίλ αλλά και στα Instagram Stories<sup>3</sup>. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία οι διαχειριστές των εταιρικών προφίλ μπορούν να οργανώσουν καλύτερα τις δημοσιεύσεις τους ώστε να είναι όσο το δυνατόν αποτελεσματικές και να προσελκύσουν καλύτερα το κοινό που αυτοί επιθυμούν. Πλέον, το Instagram συνεργάζεται και με άλλες επιχειρήσεις τις οποίες προτείνει σε όσους επιθυμούν να δημιουργήσουν εκστρατείες στην πλατφόρμα της.

Ανάμεσα στους συνεργάτες υπάρχουν οι Adobe, Hootsuite, Iconosquare και άλλες που διαθέτουν τεχνογνωσία ώστε να προσφέρουν εύκολα αποτελέσματα σε θέματα τεχνολογίας, διαχείρισης κοινότητας και δημιουργικού περιεχομένου. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να διαλέξει σε ποιον τομέα και σε ποιες χώρες θέλει να απευθυνθεί. Βέβαια, ακόμα δεν υπάρχουν εταιρίες για όλες τις χώρες σε όλους τους τομείς. Εάν παρόλα αυτά ο ενδιαφερόμενος βρει κάποια εταιρία που να του ταιριάζει, μπορεί να βρει αναλυτικά στοιχεία για αυτήν καθώς και σε ποιες χώρες μπορεί να δραστηριοποιηθεί και να έρθει σε επαφή μαζί της μέσω ειδικής προσθήκης από την ιστοσελίδα που προσφέρει το Instagram. Με την αξιοποίηση



του Instagram για διαφημιστικούς λόγους, μία επιχείρηση μπορεί να πετύχει πολλά. Μπορεί να αυξήσει την αναγνωσιμότητα της στα κοινά που επιθυμεί είτε αυτά είναι ηλικιακά είτε διαφέρουν από γεωγραφικής απόψεως, να ενημερώσει καλύτερα τους πελάτες της προσφέροντας πληροφορίες με τρόπο απλό και προσιτό και κατ' επέκταση και τις πωλήσεις.

Όλα γίνονται πιο εύκολα χάρη στο PowerEditor, ένα πρόγραμμα διαχείρισης διαφημίσεων το οποίο είναι διαθέσιμο από σταθερές συσκευές. Η χρήση του προγράμματος είναι δωρεάν και μέσω αυτής μπορούν να διαχειριστούν όλες οι εκστρατείες, διαφημίσεις και διαφημιστικά σύνολα του εκάστοτε εταιρικού λογαριασμού. Οι εταιρείες μπορούν στις φωτογραφίες με τα προϊόντα τους να έχουν τις τιμές τους και πατώντας το “πατήστε για να δείτε προϊόντα” ο καταναλωτής βλέπει τις τιμές και μπορεί να το αγοράσει και κατευθείαν πατώντας την τιμή.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Μεθοδολογία**

Η παρούσα έρευνα στοχεύει να μελετήσει τις απόψεις των πολιτών σχετικά με την χρήση και τους λόγους χρήσης του Instagram. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα εξετάζει τις πωλήσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του Instagram με το να ερευνηθεί η οπτική των χρηστών για τα χρήματα που ξοδεύουν, την ευκολία πραγματοποίησης αγορών, τον βαθμό επηρεασμού από τις διαφημίσεις, το επίπεδο ασφάλειας των αγορών, την αποτελεσματικότητα της προώθησης προϊόντων μέσω αυτού κ.λπ. Ερευνώντας τα παραπάνω αλλά και άλλες απόψεις των χρηστών μαζί με το προφίλ των χρηστών στο Instagram (φίλοι, συχνότητα χρήσης, κ.α.) το τμήμα μάρκετινγκ των εταιρειών θα μπορούσε καταλλήλως να εκμεταλλευτεί την δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων μέσω αυτού με αποτελεσματικότερο τρόπο.

### **4.1 Είδος έρευνας**

Για την μελέτη του θέματος της έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση έναντι της ποιοτικής προσέγγισης. Ο λόγος επιλογής της ποσοτικής μεθόδου έρευνας οφείλεται στο ότι θεωρείται περισσότερο κατάλληλη για την συγκέντρωση μεγάλου πλήθους ερωτώμενων αλλά και λόγω του γεγονότος ότι παράγει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα (Hansonetal, 2005).

### **4.2 Υλικό**

Για την διερεύνηση των απόψεων των πολιτών επιλέχθηκε η κατασκευή δομημένου ερωτηματολογίου (Sudman&Bradburn, 1973). Πιο συγκεκριμένα κατασκευάστηκε ερωτηματολόγιο με 35 κλειστές ερωτήσεις εκ των οποίων οι 4 πρώτες αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και το επάγγελμα. Ακόμα 6 ερωτήσεις ήταν της μορφής ναι / όχι, 4 ερωτήσεις ήταν πολλαπλών επιλογών, 14 ερωτήσεις ήταν ερωτήσεις λίκερτ πέντε σημείων, μια ερώτηση αφορούσε την προτίμηση αγορά ανάμεσα σε κατάστημα και στο Instagram, μια ερώτηση αφορούσε την συχνότητα παραγγελιών χρήσης του Instagram με τρεις επιλογές, μια ερώτηση αφορούσε τα χρήματα που ξοδεύονται για αγορές στο Instagram με τέσσερις επιλογές, μια ερώτηση αφορούσε τον τύπο των επαφών στο Instagram με τέσσερις επιλογές και μια ερώτηση αφορούσε αν οι πολίτες είναι ακόλουθοι brands ή

επιχειρήσεων με 3 επιλογές. Στο ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 12 ερωτώμενους για την διόρθωση τυχόν λαθών ή παρανοήσεων με σκοπό την βελτίωση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας τους.

### **4.3 Δείγμα**

Δείγμα ευκολίας 94 πολιτών συλλέχθηκε για τους σκοπούς της έρευνας. Η συγκεκριμένη τεχνική δειγματοληψίας επιλέχθηκε καθώς είναι οικονομικότερη και ταχύτερη χρονικά. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ερωτώμενους διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας Googledoc. Η χρονική περίοδος συλλογής των απαντήσεων ήταν από τις 10/8/19 έως τις 25/8/19.

### **4.4 Στατιστική Ανάλυση**

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική (συχνότητες, ποσοστά) για την αποτύπωση των χαρακτηριστικών του δείγματος αλλά και των απαντήσεων τους στο κυρίως μέρος της έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS22.0.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Αποτελέσματα

Στο παρόν Κεφάλαιο θα γίνει παράθεση των τελικών αποτελεσμάτων της έρευνας.

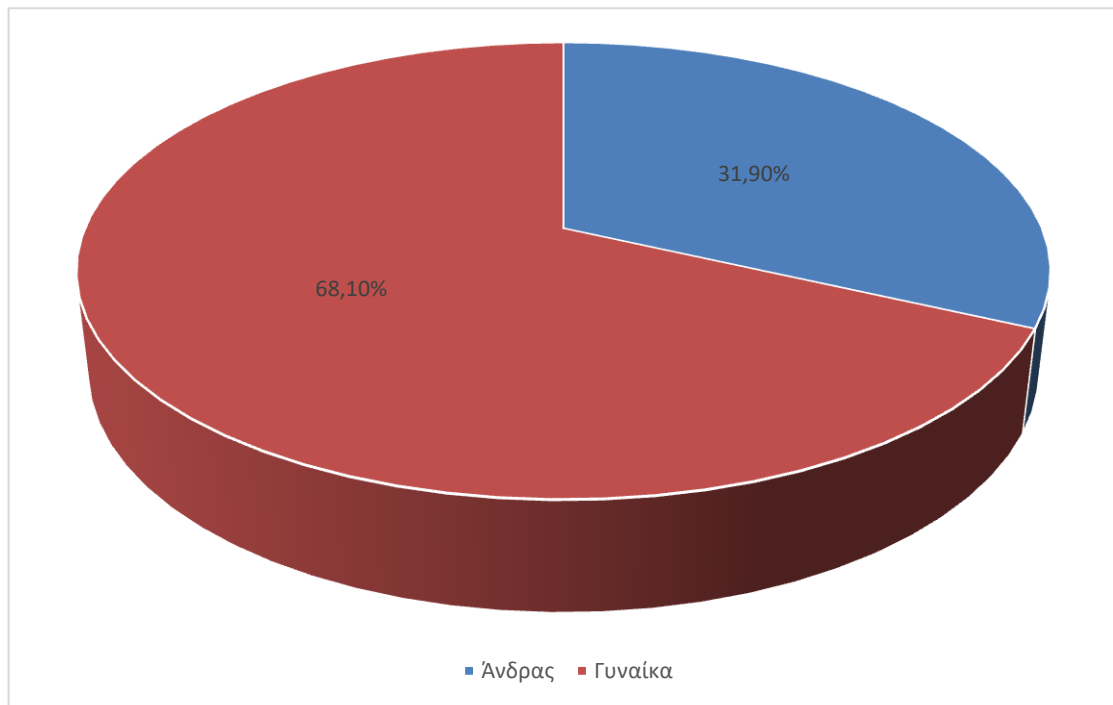
**Πίνακας 3-1 Χαρακτηριστικά δείγματος**

		N	%
Φύλο	Ανδρας	30	31,9%
	Γυναίκα	64	68,1%
Ηλικία	18-24	49	52,1%
	25-31	32	34,0%
	32-38	8	8,5%
	39-45	3	3,2%
	46-52	2	2,1%
Εκπαίδευση	ΙΕΚ	4	4,4%
	ΑΕΙ (Πανεπιστήμιο , ΤΕΙ)	64	68,1%
	Ανώτερη επαγγελματική σχολή μπαλέτου	1	1,1%
	Βασικής Εκπαίδευσης (Δημ. , Γυμν. , Λύκειο)	16	17,0%
	Διδακτορικό	1	1,1%
	Μεταπτυχιακό	8	8,5%
Επάγγελμα	Δημ. Υπάλληλος	6	6,4%
	Επιχειρηματίας	9	9,6%

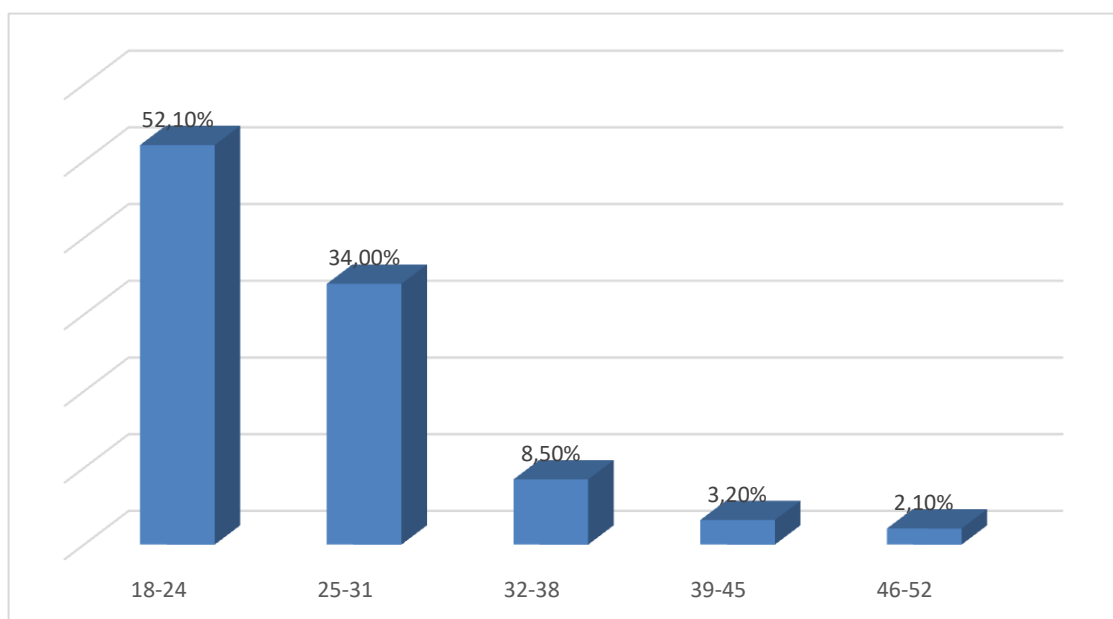
Ιδ. Υπάλληλος	48	51,1%
Νοικοκυρά	2	2,1%
Φοιτητής/τρια	29	30,9%

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα είναι 31,9% και 68,1% αντίστοιχα. Ακόμα, το 52,1% των ερωτώμενων είναι ηλικίας από 18 – 24 ετών, το 34% των ερωτώμενων είναι ηλικίας από 25 – 31 ετών, το 8,5% των ερωτώμενων είναι από 32 – 38 ετών, το 3,2% των ερωτώμενων είναι από 39 – 45 ετών και το υπόλοιπο 2,1% των ερωτώμενων είναι από 46 -52 ετών.

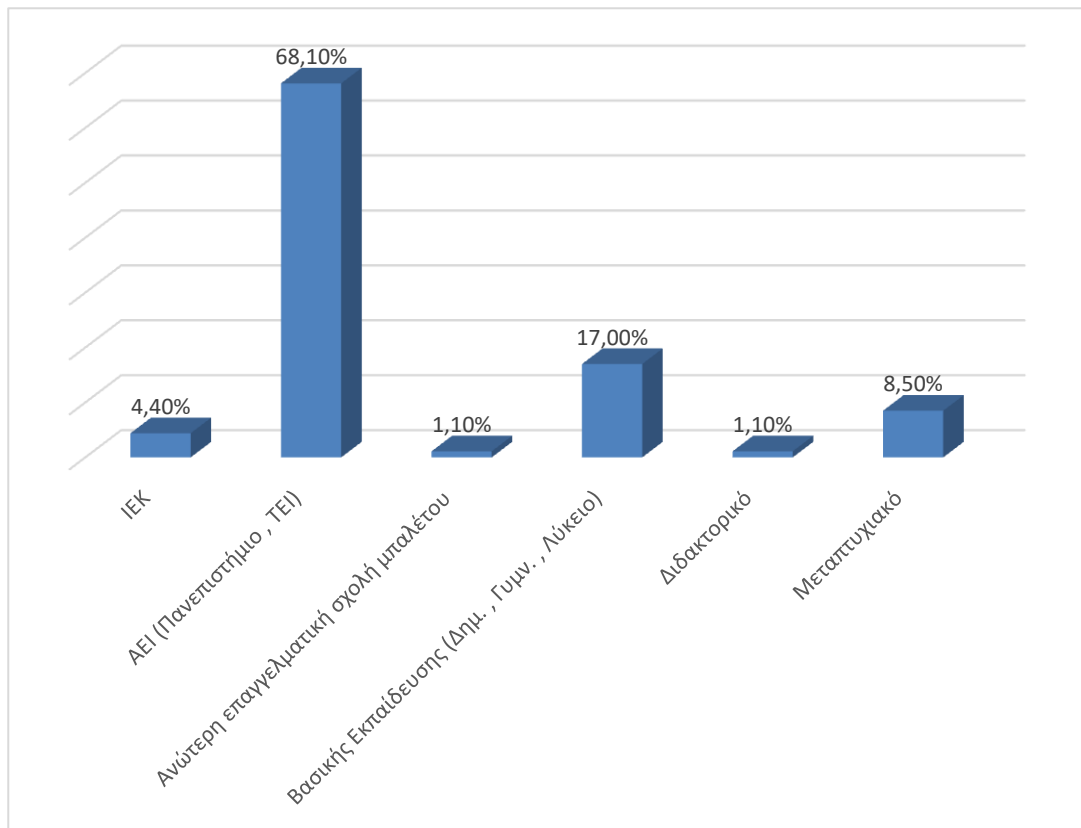
Επιπλέον το 68,1% των ερωτώμενων έχει εκπαίδευση ΑΕΙ, το 17,1% των ερωτώμενων έχει την βασική εκπαίδευση, το 8,5% των ερωτώμενων έχει μεταπτυχιακό τίτλο, το 4,4% των ερωτώμενων έχει πτυχίο ΙΕΚ, το 1,1% των ερωτώμενων έχει πτυχίο από την ανώτερη επαγγελματική σχολή μπαλέτου και το υπόλοιπο 1,1% των ερωτώμενων έχει διδακτορικό τίτλο. Τέλος το 51,1% των ερωτώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 30,9% των ερωτώμενων είναι φοιτητές, το 9,6% των ερωτώμενων είναι επιχειρηματίες, το 6,4% των ερωτώμενων είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 2,1% των ερωτώμενων ασχολείται με τα οικιακά.



**Διάγραμμα 3-1 Φύλο**



**Διάγραμμα 3-2 Ηλικία**



### Διάγραμμα 3-3 Εκπαίδευση

### Πίνακας 3-2 Χρήση κοινωνικών δικτύων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	94	100,0	100,0	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το σύνολο των ερωτώμενων διαθέτει κάποιο λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα.

### Πίνακας 3-3 Λογαριασμός στο Instagram

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	94	100,0	100,0	100,0

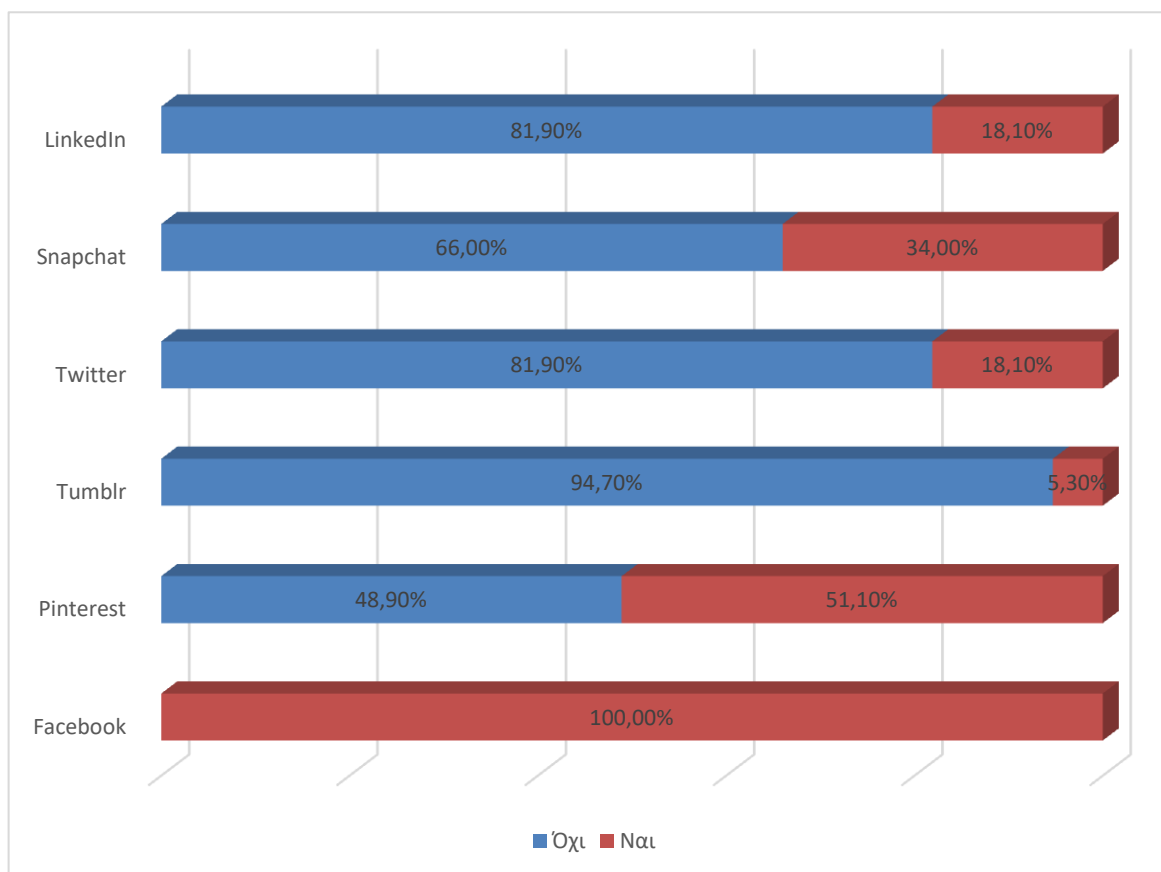
Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το σύνολο των ερωτώμενων διαθέτει λογαριασμό στο Instagram.

### Πίνακας 3-4 Χρήση άλλων μέσων κοινωνικών δικτύων

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Facebook	0	0,0%	94	100,0%
Pinterest	46	48,9%	48	51,1%
Tumblr	89	94,7%	5	5,3%
Twitter	77	81,9%	17	18,1%
Snapchat	62	66,0%	32	34,0%
LinkedIn	77	81,9%	17	18,1%

Σύμφωνα με τον πίνακα 4, το σύνολο των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Facebook, το 51,1% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Pinterest, το 34% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Snapchat, το 18,1% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το LinkedIn, ένα ακόμα 18,1% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το twitter και το 5,3% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Tumblr.





**Διάγραμμα 3-4 Χρήση άλλων μέσων κοινωνικών δικτύων**

**Πίνακας 3-5 Χρονικό διάστημα που είναι μέλη του Instagram**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1-2 χρόνια	15	16,0	16,0	16,0
2-4 χρόνια	20	21,3	21,3	37,2
4-6 χρόνια	30	31,9	31,9	69,1
6 χρόνια και πάνω	29	30,9	30,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	

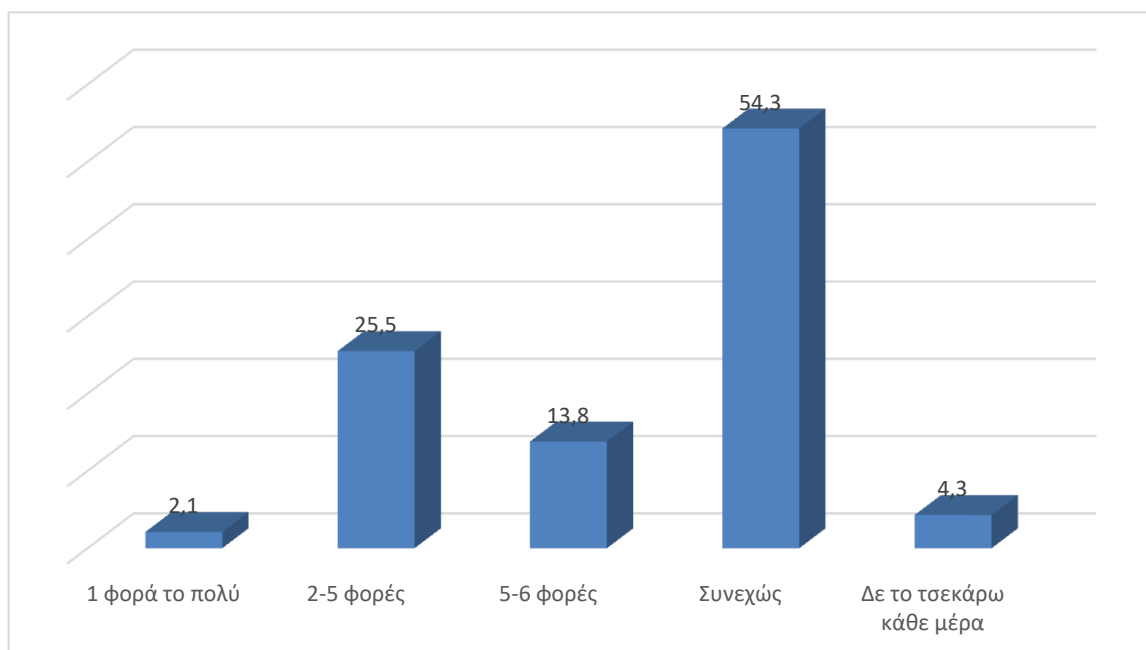
Σύμφωνα με τον πίνακα 5, το 31,9% των ερωτώμενων είναι μέλη του Instagram εδώ και 4 – 6 έτη, το 30,9% των ερωτώμενων αναφέρει πάνω από 6 έτη,

το 21,3% αναφέρει εδώ και 2 – 4 έτη και το υπόλοιπο 16% αναφέρει εδώ και 1 – 2 έτη.

**Πίνακας 3-6 Συχνότητα «τσεκαρίσματος» του λογαριασμού στο Instagram ανά ημέρα**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 φορά το πολύ	2	2,1	2,1	2,1
2-5 φορές	24	25,5	25,5	27,7
5-6 φορές	13	13,8	13,8	41,5
Συνεχώς	51	54,3	54,3	95,7
Δε το τσεκάρω κάθε 4 μέρα	4	4,3	4,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6, το 54,3% των ερωτώμενων αναφέρει ότι «τσεκάρει» τον λογαριασμό του στο Instagram συνεχώς ανά ημέρα, το 25,5% των ερωτώμενων αναφέρει 2 – 5 φορές την ημέρα, το 13,8% των ερωτώμενων αναφέρει 5 – 6 φορές την ημέρα, το 2,1% των ερωτώμενων αναφέρει 1 φορά το πολύ ανά ημέρα και το 4,3% των ερωτώμενων αναφέρει ότι δεν το τσεκάρει ανά ημέρα.

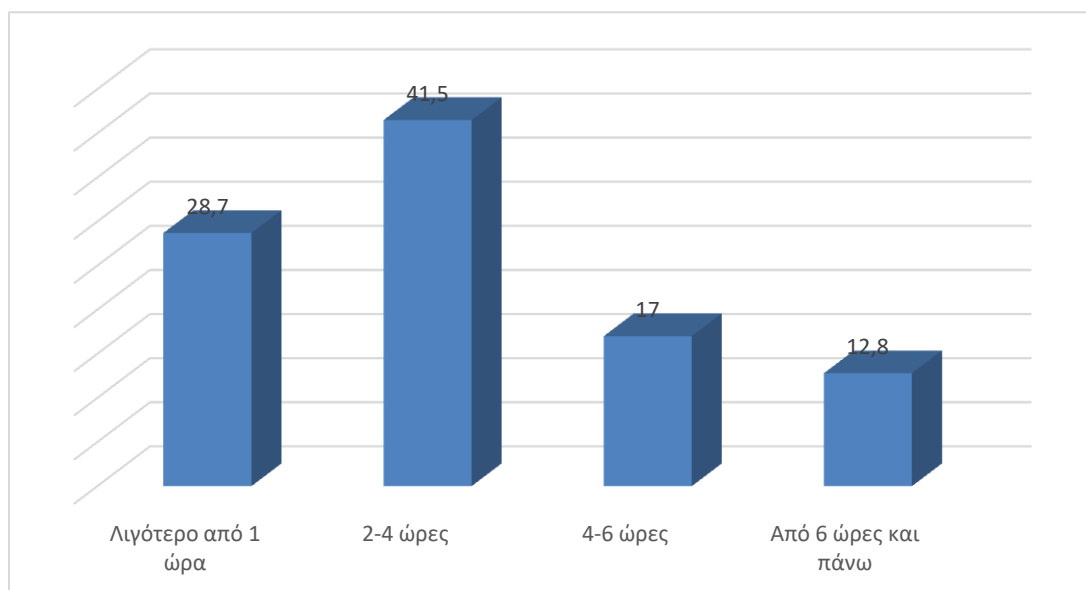


**Διάγραμμα 3-5 Συχνότητα «τσεκαρίσματος» του λογαριασμού στο Instagram ανά ημέρα**

**Πίνακας 3-7 Χρόνος που αφιερώνεται στο Instagram ανά ημέρα**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λιγότερο από 1 ώρα	27	28,7	28,7	28,7
2-4 ώρες	39	41,5	41,5	70,2
4-6 ώρες	16	17,0	17,0	87,2
Από 6 ώρες και πάνω	12	12,8	12,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 7, το 41,5% των ερωτώμενων αναφέρει ότι αφιερώνει 2 – 4 ώρες ανά ημέρα στο Instagram, το 28,7% των ερωτώμενων αναφέρει λιγότερο από 1 ώρα, το 17% των ερωτώμενων αναφέρει από 4 – 6 ώρες και το υπόλοιπο 12,8% των ερωτώμενων αναφέρει πάνω από 6 ώρες.



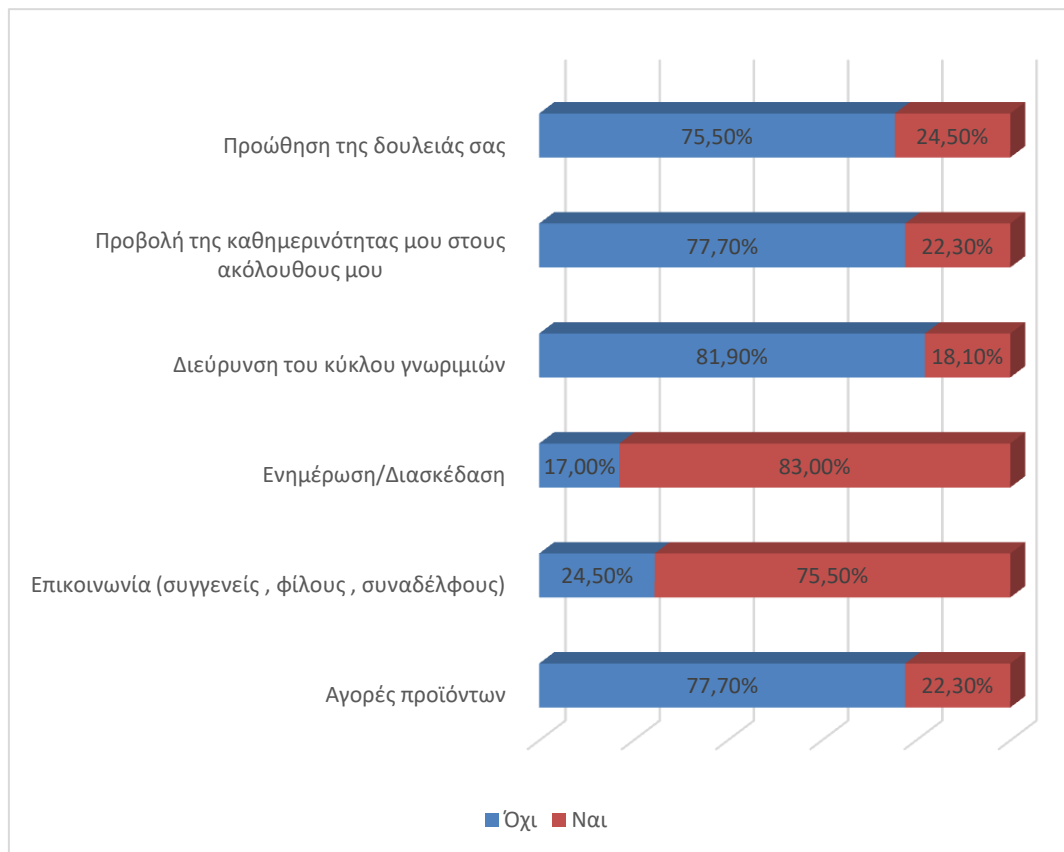
**Διάγραμμα 3-6 Χρόνος που αφιερώνεται στο Instagram ανά ημέρα**

**Πίνακας 3-8 Λόγοι χρήσης του Instagram**

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Αγορές προϊόντων	73	77,7%	21	22,3%
Επικοινωνία (συγγενείς , φίλους , συναδέλφους)	23	24,5%	71	75,5%
Ενημέρωση/Διασκέδαση	16	17,0%	78	83,0%
Διεύρυνση του κύκλου γνωριμιών	77	81,9%	17	18,1%
Προβολή της καθημερινότητας μου στους ακόλουθους μου	73	77,7%	21	22,3%
Προώθηση της δουλειάς σας	71	75,5%	23	24,5%

Σύμφωνα με τον πίνακα 8, το 83% των ερωτώμενων αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το Instagram για ενημέρωση / διασκέδαση, το 75,5% των ερωτώμενων αναφέρει για επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και συναδέλφους, το 24,5% των ερωτώμενων αναφέρει για την προώθηση της δουλειά τους, το 22,3% των ερωτώμενων αναφέρει για την αγορά προϊόντων, ένα ακόμα 22,3% των

ερωτώμενων αναφέρει για την προβολή της καθημερινότητας τους στους ακόλουθους τους και το 18,1% των ερωτώμενων αναφέρει την διερεύνηση του κύκλου γνωριμιών.

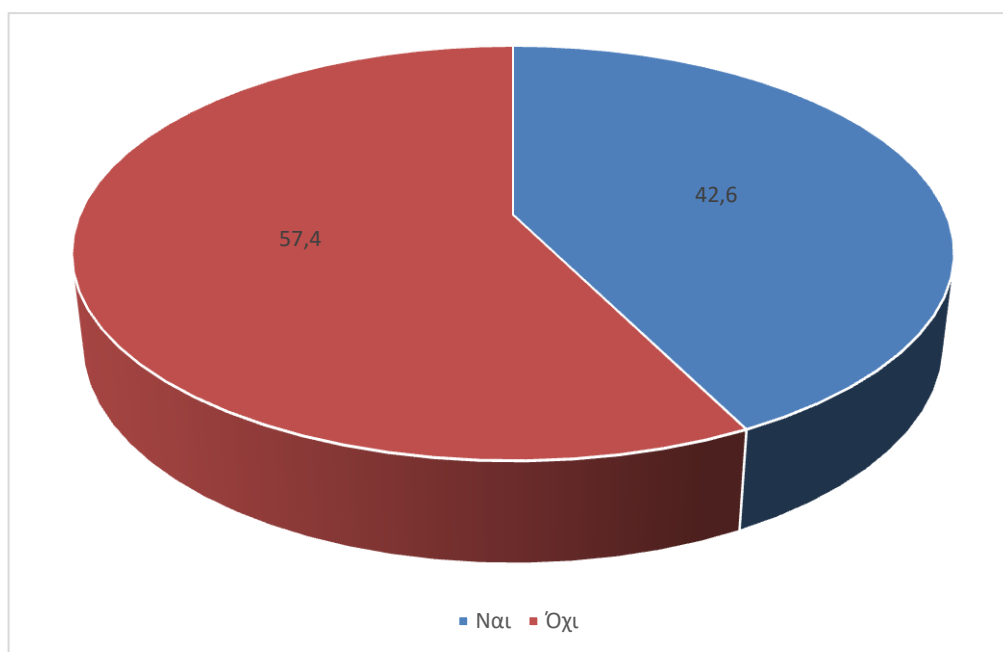


**Διάγραμμα 3-7 Λόγοι χρήσης του Instagram**

### Πίνακας 3-9 Αγορές μέσω του Instagram

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	40	42,6	42,6	42,6
Όχι	54	57,4	57,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 9, το 42,6% των ερωτώμενων αναφέρει ότι αγοράζει προϊόντα / υπηρεσίες μέσω του Instagram ενώ το 57,4% των ερωτώμενων είναι αρνητικό.



### Διάγραμμα 3-8 Αγορές μέσω του Instagram

Πίνακας 3-10 Προτίμηση αγορών μέσω του Instagram ή μέσω επίσκεψης σε κάποιο κατάστημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
--	-----------	---------	----------------	--------------------

Επίσκεψη κατάστημα	σε 70	74,5	74,5	74,5
Μέσω Instagram	του 24	25,5	25,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

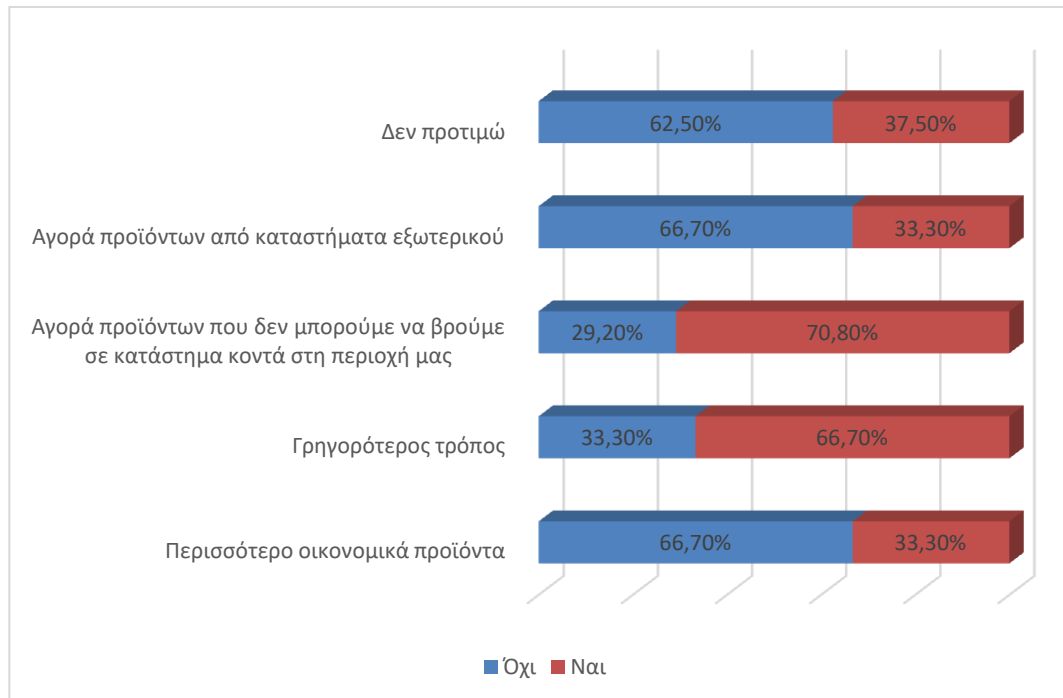
Σύμφωνα με τον πίνακα 10, το 74,5% των ερωτώμενων αναφέρει ότι προτιμάει να αγοράζει προϊόντα σε κατάστημα ενώ το 25,5% των ερωτώμενων αναφέρει μέσω του Instagram.

### Πίνακας 3-11 Λόγοι προτίμησης αγορών μέσω του Instagram

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Περισσότερο οικονομικά προϊόντα	16	66,7%	8	33,3%
Γρηγορότερος τρόπος	8	33,3%	16	66,7%
Αγορά προϊόντων που δεν μπορούμε να βρούμε σε κατάστημα κοντά στη περιοχή μας	7	29,2%	17	70,8%
Αγορά προϊόντων από καταστήματα εξωτερικού	16	66,7%	8	33,3%
Δεν προτιμώ	15	62,5%	9	37,5%

Σύμφωνα με τον πίνακα 11 και για το 25,5% των ερωτώμενων το οποίο προτιμάει να αγοράζει προϊόντα από το Instagram το 70,8% αναφέρει ως λόγο την αγορά προϊόντων που δεν μπορούν να βρουν σε κατάστημα κοντά στην περιοχή τους, το 66,7% αναφέρει την ταχύτητα αγοράς, το 37,5% αναφέρει ότι δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο λόγο για τον οποίο αγοράζουν προϊόντα από το

Instagram, το 33,3% αναφέρει ότι αγοράζει προϊόντα από καταστήματα του εξωτερικού και το 33,3% αναφέρει ότι είναι περισσότερο οικονομικά.



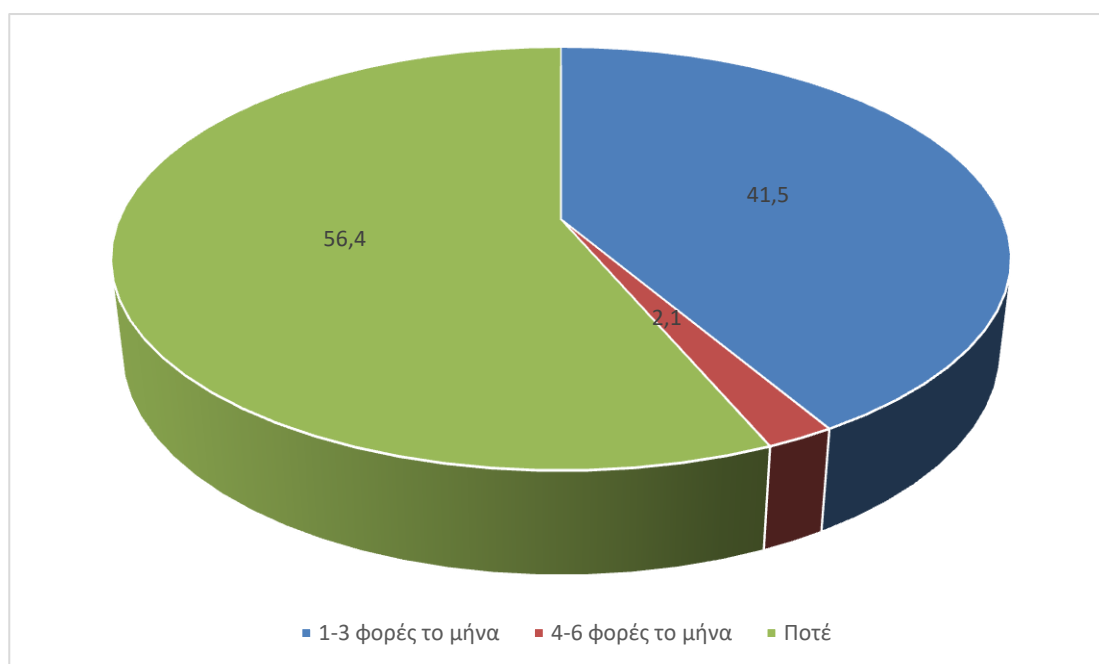
**Διάγραμμα 3-9** Λόγοι προτίμησης αγορών μέσω του Instagram



**Πίνακας 3-12 Συχνότητα παραγγελιών από το Instagram**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1-3 φορές το μήνα	39	41,5	41,5	41,5
4-6 φορές το μήνα	2	2,1	2,1	43,6
Ποτέ	53	56,4	56,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 12, το 56,4% των ερωτώμενων δεν παραγγέλνει από το Instagram, το 41,5% των ερωτώμενων αναφέρει ότι παραγγέλνει 1 – 3 φορές τον μήνα και το 2,1% των ερωτώμενων αναφέρει από 4 – 6 φορές τον μήνα.



**Διάγραμμα 3-10 Συχνότητα παραγγελιών από το Instagram**

**Πίνακας 3-13 Προϊόντα που αγοράζουν**

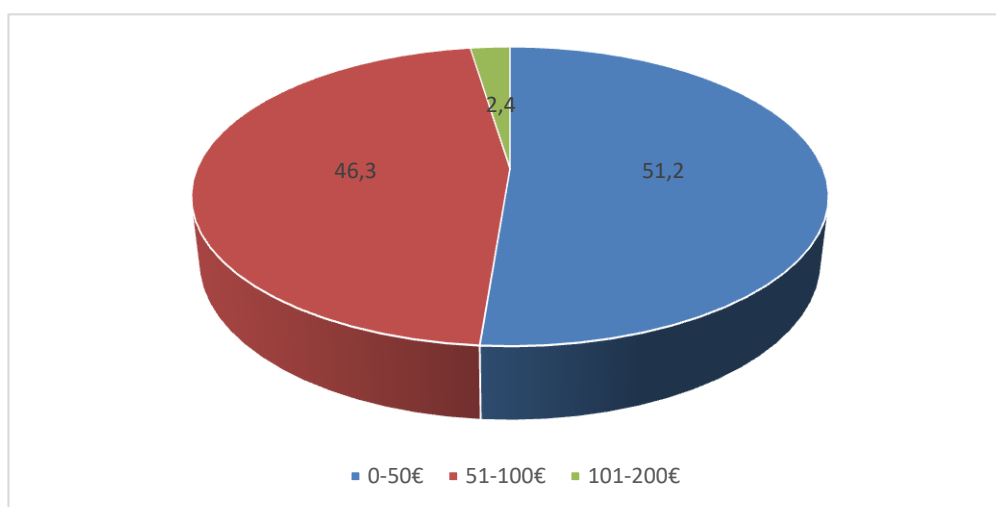
	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Ρούχα	5	12,2%	36	87,8%
Παπούτσια	13	31,7%	28	68,3%
Αξεσουάρ	18	43,9%	23	56,1%
Προϊόντα Τεχνολογίας	35	85,4%	6	14,6%
Προϊόντα ομορφιάς	23	56,1%	18	43,9%
Οικιακό εξοπλισμό	36	87,8%	5	12,2%
Προϊόντα Διατροφής (π.χ συμπληρώματα)	40	97,6%	1	2,4%

Για το 42,6% (41,5% +2,1%) των ερωτώμενων που αγοράζει προϊόντα από το Instagram το 87,8% αναφέρει ότι αγοράζει ρούχα, το 68,3% αναφέρει παπούτσια, το 56,1% αναφέρει αξεσουάρ, το 43,9% αναφέρει προϊόντα ομορφιάς, το 14,6% αναφέρει προϊόντα τεχνολογίας, το 12,2% αναφέρει οικιακό εξοπλισμό και το 2,4% αναφέρει προϊόντα διατροφής.

**Πίνακας 3-14 Χρήματα που ξοδεύονται σε αγορές μέσω του Instagram**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-50€	21	51,2	51,2	51,2
51-100€	19	46,3	46,3	97,6
101-200€	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Για το 42,6% (41,5% +2,1%) των ερωτώμενων που αγοράζει προϊόντα από το Instagram το 51,2% αναφέρει ότι ξοδεύει κάτω από 50 ευρώ, το 46,3% αναφέρει από 51 – 100 και το 2,4% αναφέρει 101 – 200.



**Διάγραμμα 3-11 Χρήματα που ξοδεύονται σε αγορές μέσω του Instagram**

**Πίνακας 3-15** Αντίληψη των ερωτώμενων για την ευκολία αγορών μέσω του Instagram έναντι κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου (για όσους αγοράζουν μέσω Instagram)

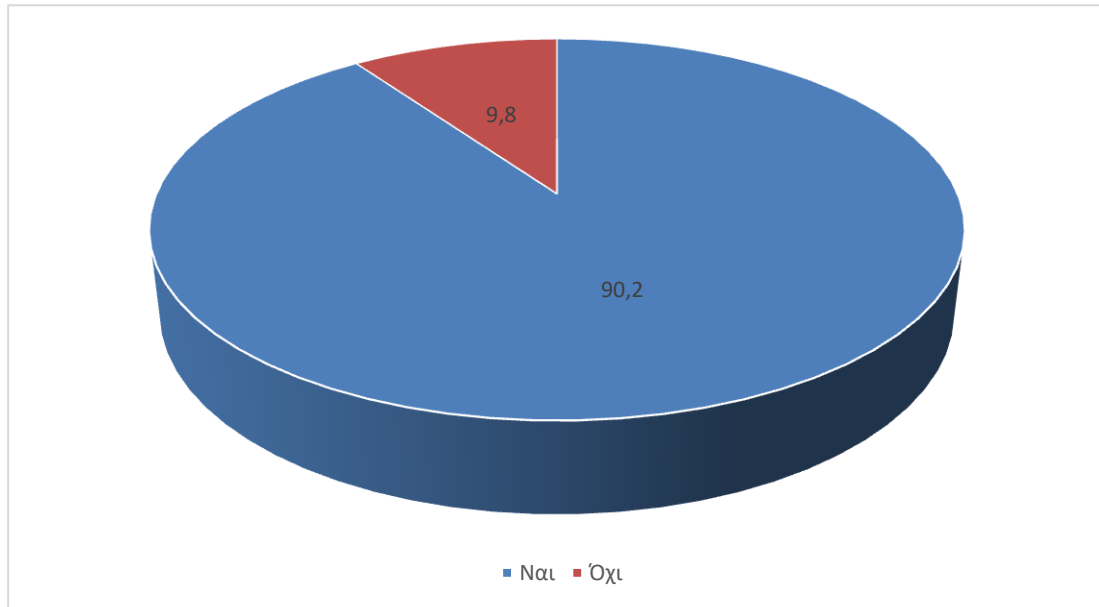
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	37	90,2	90,2	90,2
Όχι	4	9,8	9,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Για το 42,6% (41,5% +2,1%) των ερωτώμενων που αγοράζει προϊόντα από το Instagram το 90,2% αναφέρει ότι είναι περισσότερο εύκολες οι αγορές μέσω του Instagram έναντι κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου.

**Πίνακας 3-16** Αντίληψη των ερωτώμενων για την ευκολία αγορών μέσω του Instagram έναντι κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου (για όσους δεν αγοράζουν μέσω Instagram)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	24	45,3	45,3	45,3
Όχι	29	54,7	54,7	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Για το 56,4% των ερωτώμενων που δεν αγοράζει προϊόντα από το Instagram το 45,3% αναφέρει ότι είναι περισσότερο εύκολες οι αγορές μέσω του Instagram έναντι κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου.



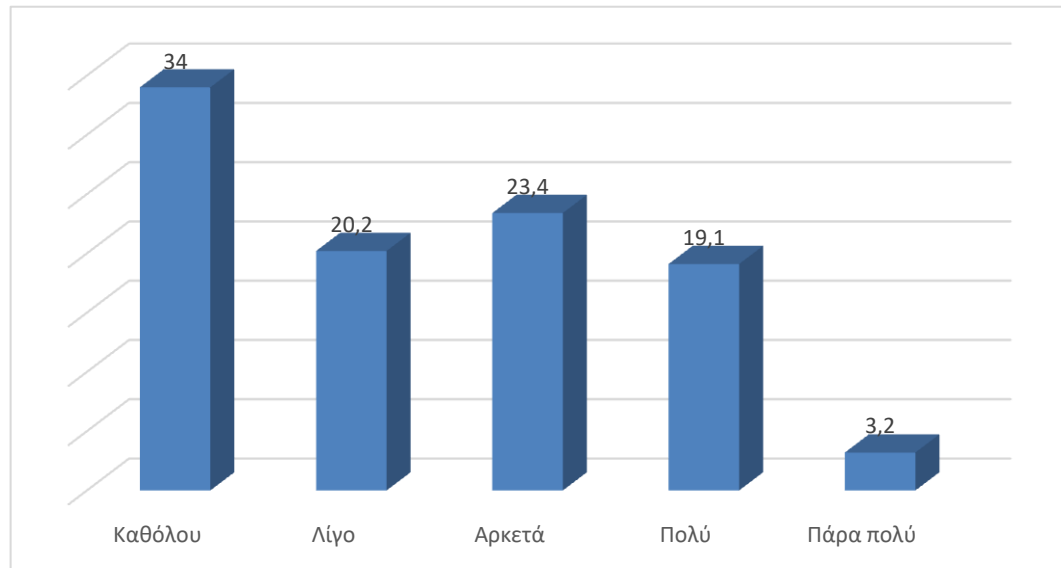
**Διάγραμμα 3-12** Αντίληψη των ερωτώμενων για την ευκολία αγορών μέσω του Instagram έναντι κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου (για όσους δεν αγοράζουν μέσω Instagram)

**Πίνακας 3-17** Πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις του Instagram ώστε να προβείτε σε αγορές (είτε άμεση αγορά είτε σε κατάσταση)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	32	34,0	34,0	34,0
Λίγο	19	20,2	20,2	54,3
Αρκετά	22	23,4	23,4	77,7
Πολύ	18	19,1	19,1	96,8
Πάρα πολύ	3	3,2	3,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 17, το 54,3% των ερωτώμενων αναφέρει ότι επηρεάζεται από καθόλου έως λίγο από τις διαφημίσεις του Instagram ώστε να

προβούν σε αγορές και το 45,7% των ερωτώμενων αναφέρει από αρκετά έως πολύ.

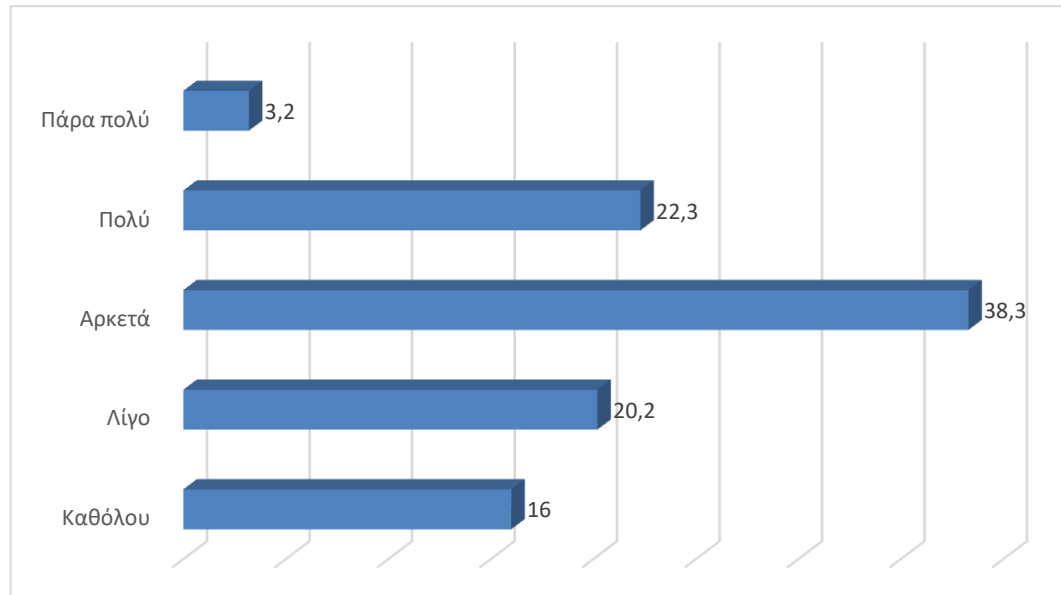


**Διάγραμμα 3-13** Πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις του Instagram ώστε να προβείτε σε αγορές (είτε άμεση αγορά είτε σε κατάστημα)

**Πίνακας 3-18** Πόσο ασφαλές πιστεύετε πως είναι οι αγορές μέσω του Instagram;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	15	16,0	16,0	16,0
Λίγο	19	20,2	20,2	36,2
Αρκετά	36	38,3	38,3	74,5
Πολύ	21	22,3	22,3	96,8
Πάρα πολύ	3	3,2	3,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 18, το 36,2% των ερωτώμενων πιστεύει ότι είναι λίγο ή καθόλου ασφαλείς οι αγορές μέσω του Instagram και το 63,8% των ερωτώμενων αναφέρει από αρκετά έως πολύ.

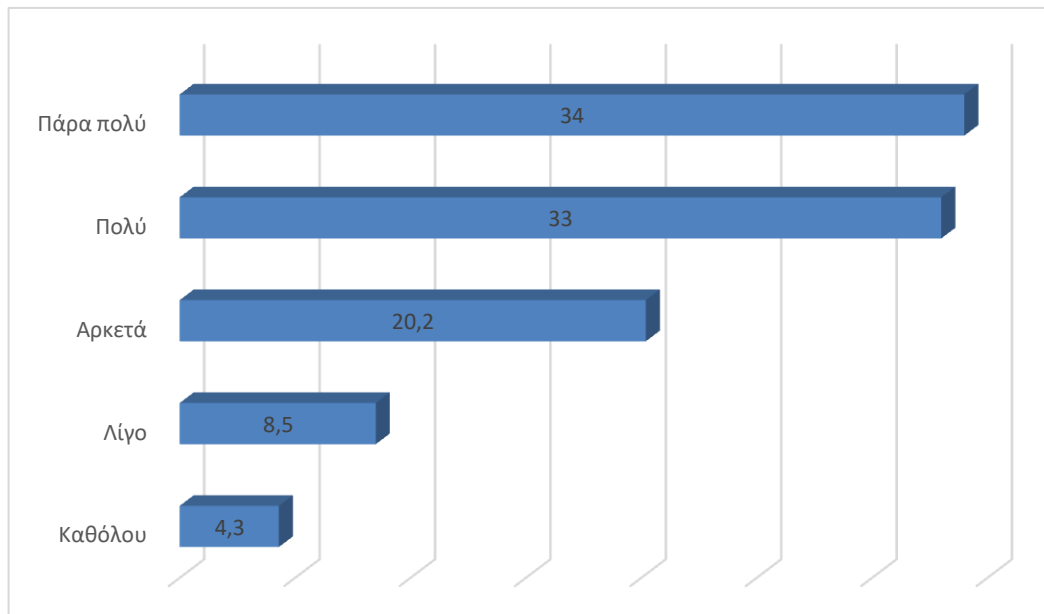


**Διάγραμμα 3-14** Πόσο ασφαλές πιστεύετε πως είναι οι αγορές μέσω του Instagram;

**Πίνακας 3-19** Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε πως είναι η προώθηση προϊόντων μέσω του Instagram;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	4	4,3	4,3	4,3
Λίγο	8	8,5	8,5	12,8
Αρκετά	19	20,2	20,2	33,0
Πολύ	31	33,0	33,0	66,0
Πάρα πολύ	32	34,0	34,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 19, το 17,1% των ερωτώμενων θεωρεί ότι είναι λίγο ή καθόλου αποτελεσματική η προώθηση και το 82,9% των ερωτώμενων αναφέρει από αρκετά έως πολύ.



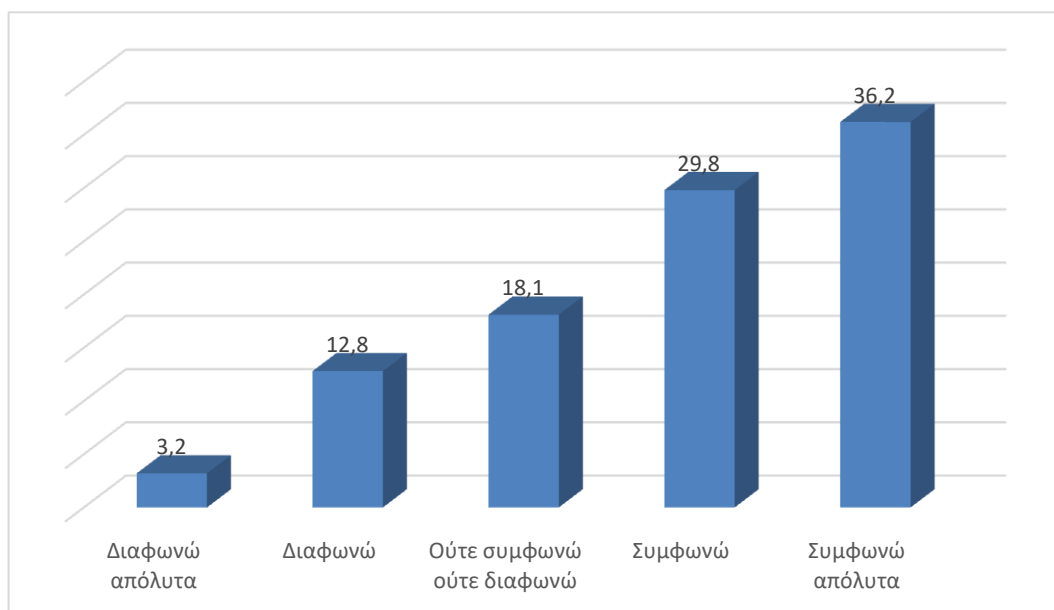
**Διάγραμμα 3-15 Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε πως είναι η προώθηση προϊόντων μέσω του Instagram;**



**Πίνακας 3-20 Πολλές επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί ή μετατραπεί για να προσαρμοστούν στις ταχέως κινούμενες ευκαιρίες που προσφέρουν τα νέα Μέσα και κυρίως το Instagram;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	3	3,2	3,2	3,2
Διαφωνώ	12	12,8	12,8	16,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	18,1	18,1	34,0
Συμφωνώ	28	29,8	29,8	63,8
Συμφωνώ απόλυτα	34	36,2	36,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 20, το 16% των ερωτώμενων διαφωνεί πως πολλές επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί ή μετατραπεί για να προσαρμοστούν στις ταχέως κινούμενες ευκαιρίες που προσφέρουν τα νέα μέσα και κυρίως το Instagram, το 18,1% των ερωτώμενων έχει ουδέτερη στάση και το 66% των ερωτώμενων συμφωνεί.



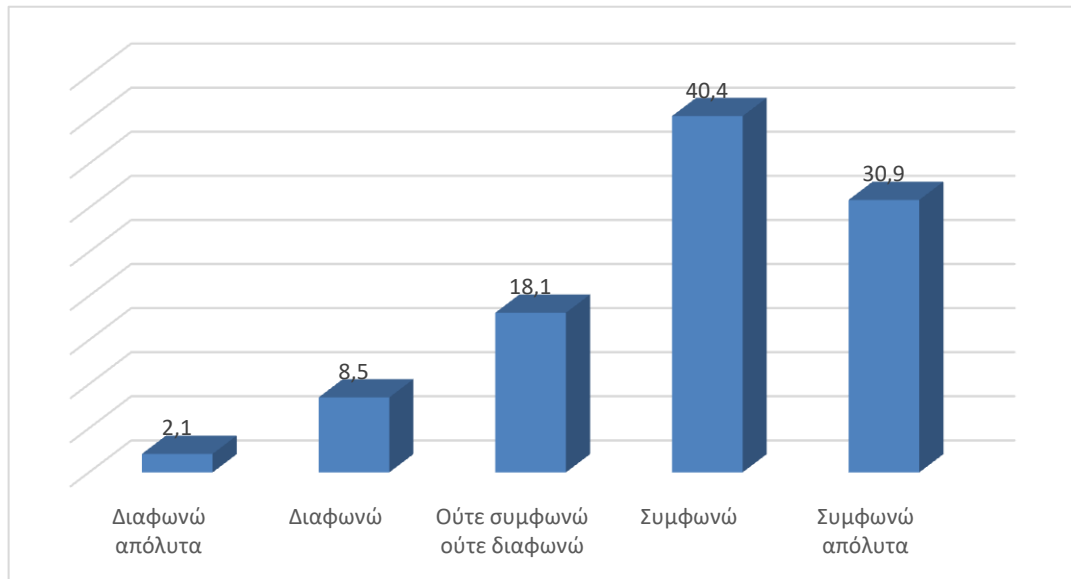
**Διάγραμμα 3-16** Πολλές επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί ή μετατραπεί για να προσαρμοστούν στις ταχέως κινούμενες ευκαιρίες που προσφέρουν τα νέα Μέσα και κυρίως το Instagram;

**Πίνακας 3-21** Το Instagram επιτρέπει τη γρήγορη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	2	2,1	2,1	2,1
Διαφωνώ	8	8,5	8,5	10,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	18,1	18,1	28,7
Συμφωνώ	38	40,4	40,4	69,1
Συμφωνώ απόλυτα	29	30,9	30,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 21, το 10,6% των ερωτώμενων διαφωνεί πως το Instagram επιτρέπει τη γρήγορη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και πελάτη,

το 18,1% των ερωτώμενων έχει ουδέτερη στάση και το 71,7% των ερωτώμενων συμφωνεί.

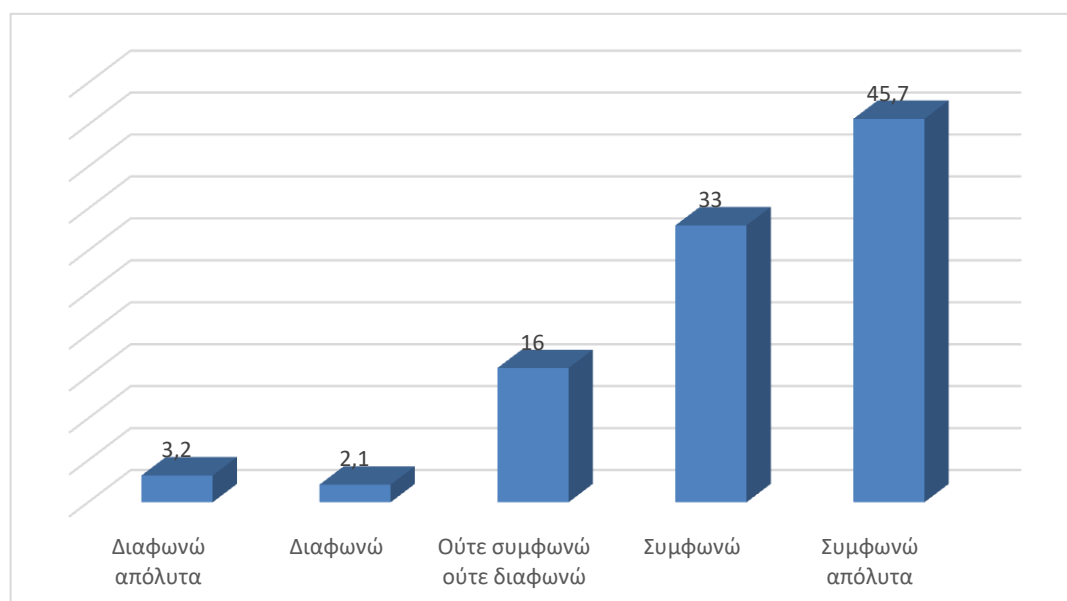


**Διάγραμμα 3-17** Το Instagram επιτρέπει τη γρήγορη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη

**Πίνακας 3-22 Πιστεύετε πως το Instagram προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων ;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	3	3,2	3,2	3,2
Διαφωνώ	2	2,1	2,1	5,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	16,0	16,0	21,3
Συμφωνώ	31	33,0	33,0	54,3
Συμφωνώ απόλυτα	43	45,7	45,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 22, το 5,3% των ερωτώμενων διαφωνεί πως το Instagram προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, το 16,0% των ερωτώμενων έχει ουδέτερη στάση και το 78,7% των ερωτώμενων συμφωνεί.

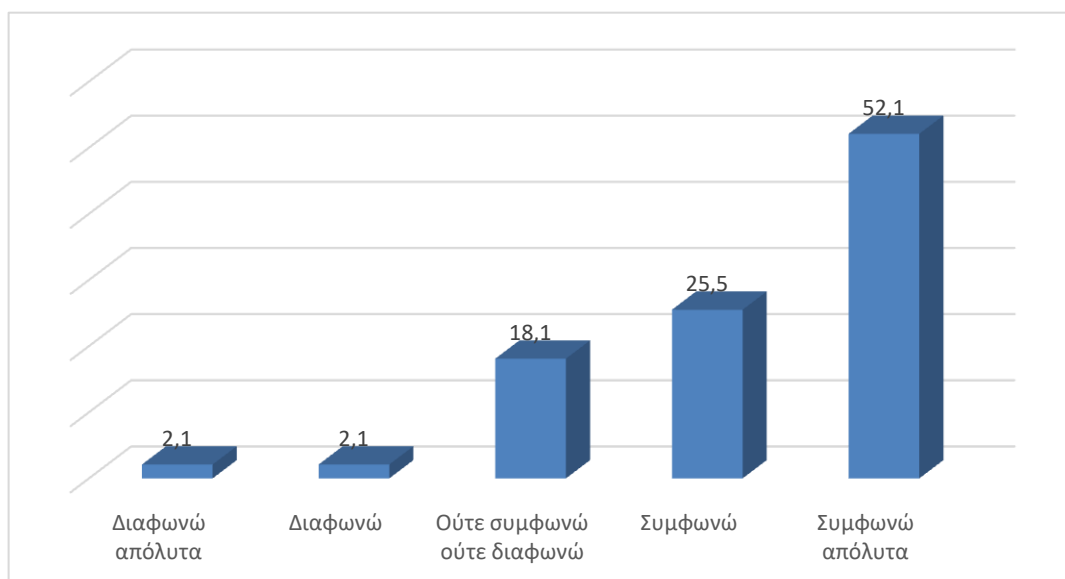


**Διάγραμμα 3-18 Πιστεύετε πως το Instagram προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων ;**

**Πίνακας 3-23 Πιστεύετε πως οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από τη προώθηση προϊόντων τους μέσω του Instagram;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	2	2,1	2,1	2,1
Διαφωνώ	2	2,1	2,1	4,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	18,1	18,1	22,3
Συμφωνώ	24	25,5	25,5	47,9
Συμφωνώ απόλυτα	49	52,1	52,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 23, το 4,3% των ερωτώμενων διαφωνεί πως οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από την προώθηση προϊόντων τους μέσω του Instagram, το 18.1% των ερωτώμενων έχει ουδέτερη στάση και το 77,7% των ερωτώμενων συμφωνεί.

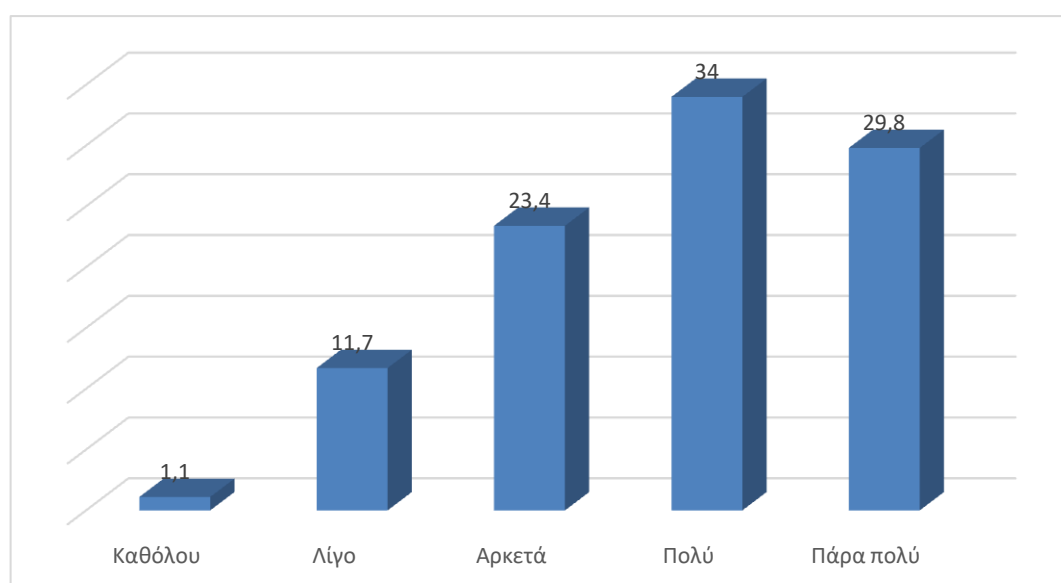


**Διάγραμμα 3-19 Πιστεύετε πως οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από τη προώθηση προϊόντων τους μέσω του Instagram;**

**Πίνακας 3-24**Θεωρείτε ότι η χρήση του Instagram σας εξυπηρετεί όσον αφορά την ενημέρωσή σας γύρω από θέματα που σας ενδιαφέρουν;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	1	1,1	1,1	1,1
Λίγο	11	11,7	11,7	12,8
Αρκετά	22	23,4	23,4	36,2
Πολύ	32	34,0	34,0	70,2
Πάρα πολύ	28	29,8	29,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 24, το 12,8% των ερωτώμενων θεωρεί λίγο ή καθόλου ότι η χρήση του Instagram τους εξυπηρετεί όσον αφορά την ενημέρωση τους γύρω από θέματα που τους ενδιαφέρουν, το 23,4% των ερωτώμενων αναφέρει αρκετά και το 65,8% των ερωτώμενων συμφωνεί.

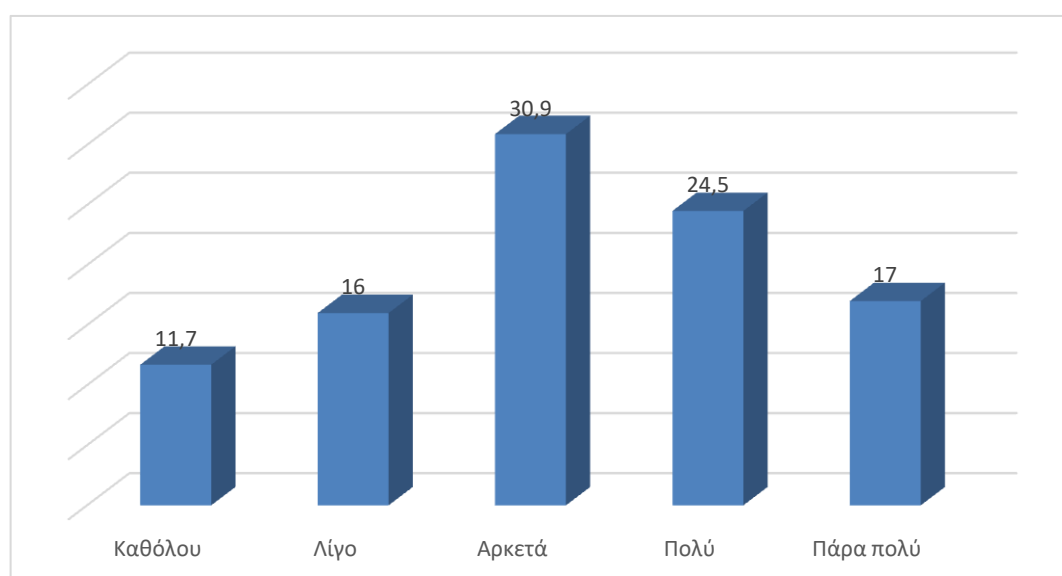


**Διάγραμμα 3-20** Θεωρείτε ότι η χρήση του Instagram σας εξυπηρετεί όσον αφορά την ενημέρωσή σας γύρω από θέματα που σας ενδιαφέρουν;

**Πίνακας 3-25** Πιστεύετε ότι το Instagram είναι σημαντικό και βοηθητικό για την εργασία σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	11	11,7	11,7	11,7
Λίγο	15	16,0	16,0	27,7
Αρκετά	29	30,9	30,9	58,5
Πολύ	23	24,5	24,5	83,0
Πάρα πολύ	16	17,0	17,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 25, το 27,7% των ερωτώμενων πιστεύει λίγο ή καθόλου ότι η χρήση του Instagram είναι σημαντική και βοηθητική για την εργασία τους, το 30,9% των ερωτώμενων αναφέρει αρκετά και το 41,5% των ερωτώμενων συμφωνεί.



**Διάγραμμα 3-21** Πιστεύετε ότι το Instagram είναι σημαντικό και βοηθητικό για την εργασία σας;

**Πίνακας 3-26 Στο Instagram, οι επαφές σας αποτελούνται από:**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εξίσου γνωστούς και αγνώστους	22	23,4	23,4	23,4
Κυρίως αγνώστους λιγότερο γνωστούς	7	7,4	7,4	30,9
Κυρίως γνωστούς λιγότερο αγνώστους	55	58,5	58,5	89,4
Μόνο όσους γνωρίζω	10	10,6	10,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

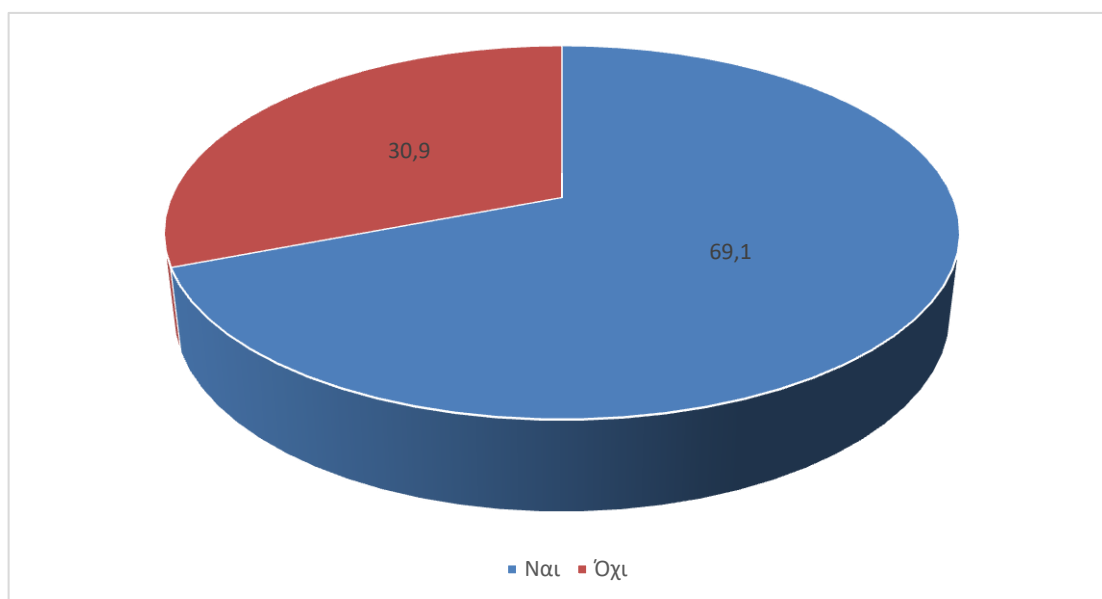
Σύμφωνα με τον πίνακα 26, το 58,5% των ερωτώμενων αναφέρουν οι επαφές τους αποτελούνται κυρίως από γνωστούς και λιγότερο από αγνώστους, το 23,4% των ερωτώμενων αναφέρει από εξίσου γνωστούς και αγνώστους, το 10,6% των ερωτώμενων αναφέρει μόνο από όσους γνωρίζουν και το 7,4% των ερωτώμενων αναφέρει κυρίως από αγνώστους και λιγότερο από γνωστούς.

**Πίνακας 3-27 Ακολουθείτε διάσημους και influencers στο Instagram;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	65	69,1	69,1	69,1
Όχι	29	30,9	30,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	



Σύμφωνα με τον πίνακα 27, το 69,1% των ερωτώμενων αναφέρει ότι ακολουθεί διάσημους και influencers στο Instagram ενώ το 30,9% των ερωτώμενων είναι αρνητικό.

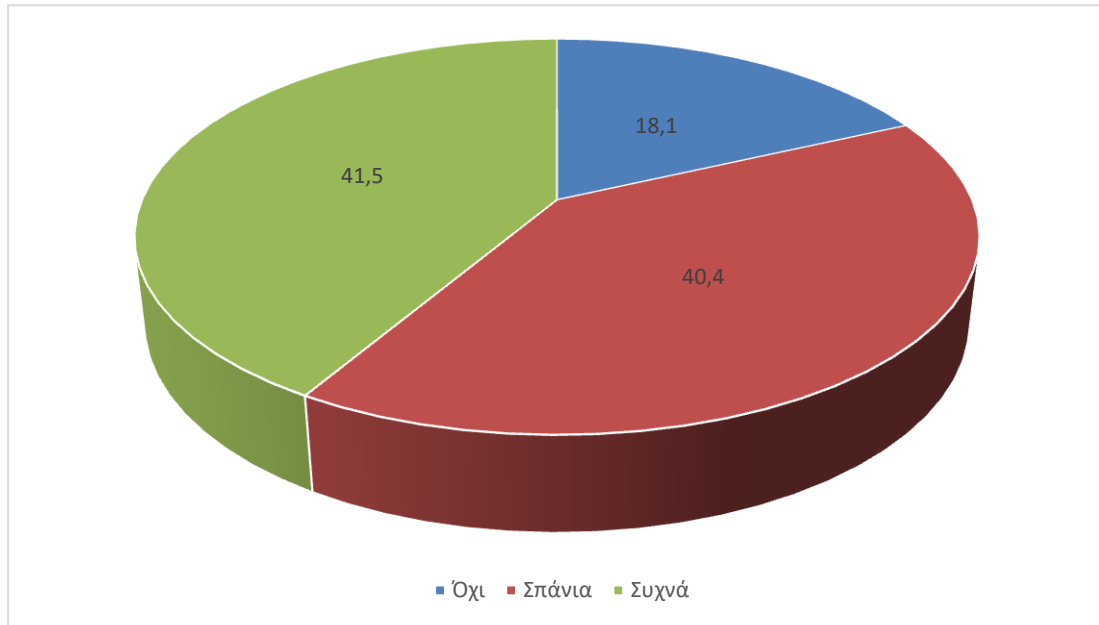


**Διάγραμμα 3-22 Ακολουθείτε διάσημους και influencers στο Instagram;**

**Πίνακας 3-28 Ακολουθείτε Brands / επιχειρήσεις στο Instagram;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	17	18,1	18,1	18,1
Σπάνια	38	40,4	40,4	58,5
Συχνά	39	41,5	41,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 28, το 41,5% των ερωτώμενων αναφέρει ότι ακολουθεί brands / επιχειρήσεις στο Instagram, το 40,4% των ερωτώμενων αναφέρει σπάνια και το 18,1% είναι αρνητικό.

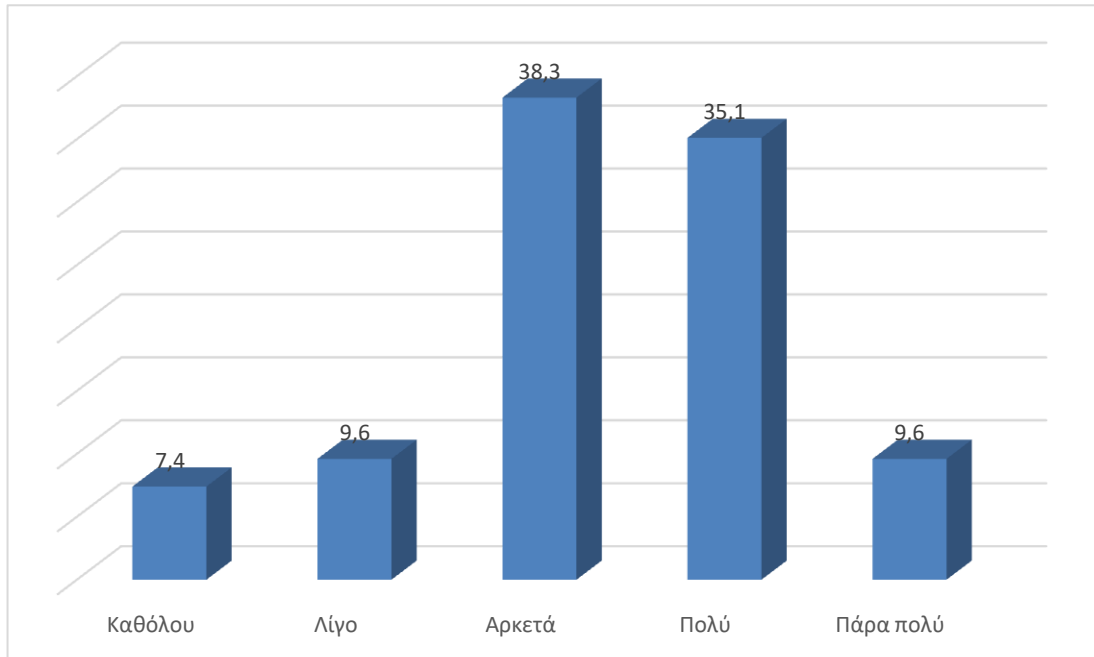


**Διάγραμμα 3-23** Ακολουθείτε Brands / επιχειρήσεις στο Instagram;

**Πίνακας 3-29** Αν ένας φίλος σας στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε **ΘΕΤΙΚΟ** πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	7	7,4	7,4	7,4
Λίγο	9	9,6	9,6	17,0
Αρκετά	36	38,3	38,3	55,3
Πολύ	33	35,1	35,1	90,4
Πάρα πολύ	9	9,6	9,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 29, το 17% των ερωτώμενων αναφέρει ότι θα επηρεαστεί καθόλου ή λίγο η άποψη τους για μια επιχείρηση αν ένας φίλος τους στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με την επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε θετικό πλαίσιο, το 38,3% των ερωτώμενων αναφέρει αρκετά και το 44,7% των ερωτώμενων αναφέρει τουλάχιστον πολύ.



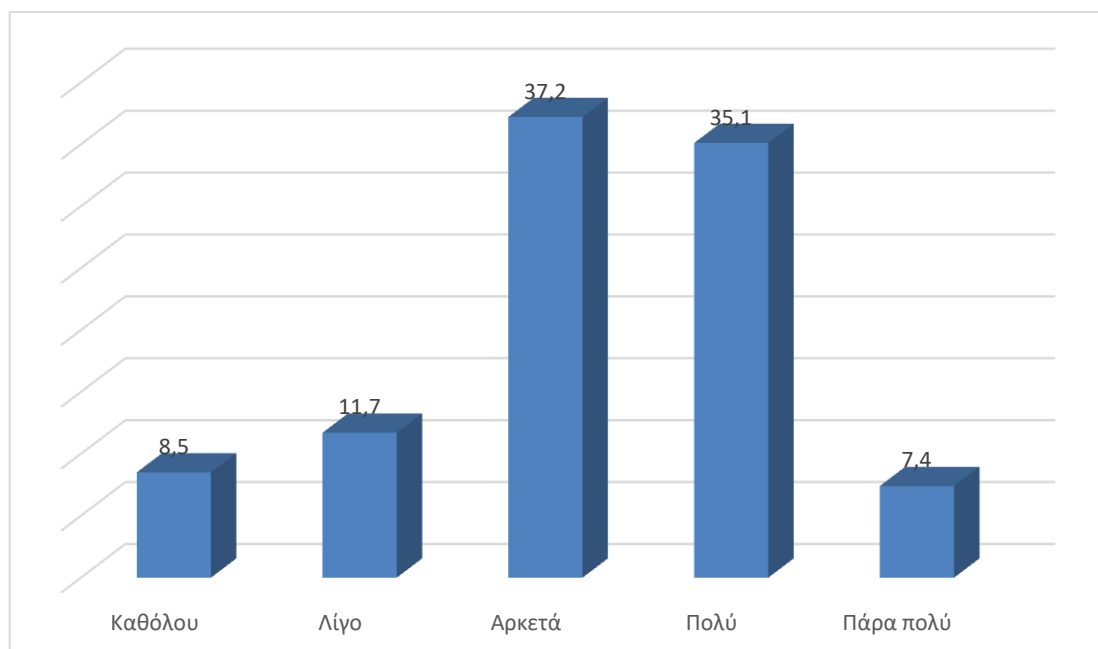
**Διάγραμμα 3-24** Αν ένας φίλος σας στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΘΕΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;

**Πίνακας 3-30** Αν ένας φίλος σας στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	8	8,5	8,5	8,5
Λίγο	11	11,7	11,7	20,2
Αρκετά	35	37,2	37,2	57,4
Πολύ	33	35,1	35,1	92,6
Πάρα πολύ	7	7,4	7,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 30, το 20,2% των ερωτώμενων αναφέρει ότι θα επηρεαστεί καθόλου ή λίγο η άποψη τους για μια επιχείρηση αν ένας φίλος τους στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με την επιχείρηση (π.χ. προϊόν,

ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο, το 37,2% των ερωτώμενων αναφέρει αρκετά και το 42,5% των ερωτώμενων αναφέρει τουλάχιστον πολύ.



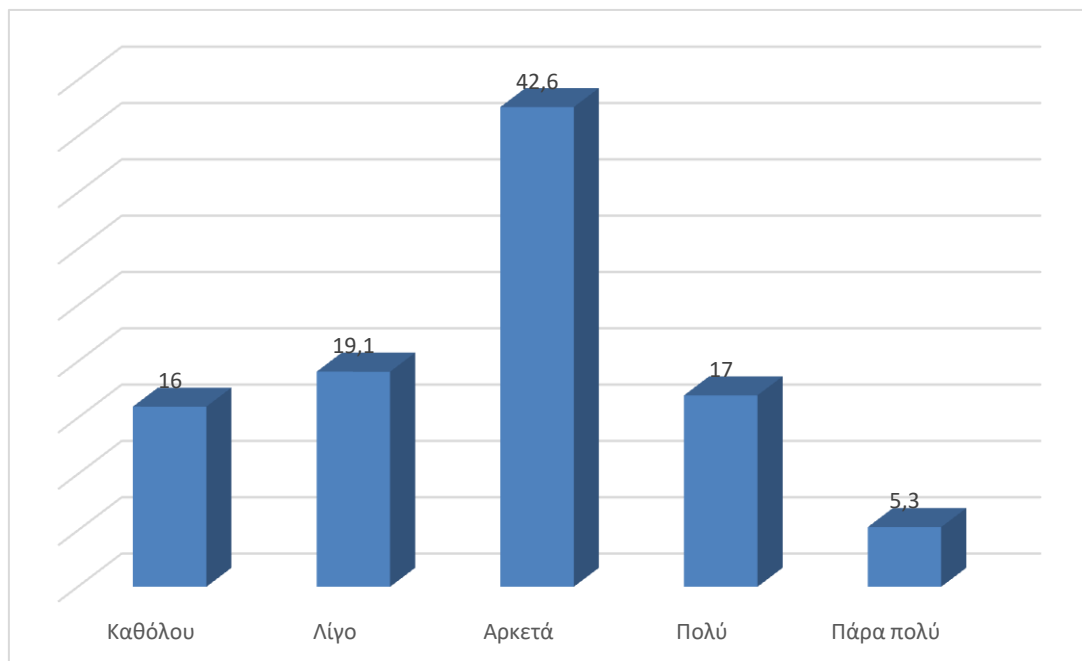
**Διάγραμμα 3-25** Αν ένας φίλος σας στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση

**Πίνακας 3-31** Αν ένας influencer σας στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΘΕΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	15	16,0	16,0	16,0
Λίγο	18	19,1	19,1	35,1
Αρκετά	40	42,6	42,6	77,7
Πολύ	16	17,0	17,0	94,7
Πάρα πολύ	5	5,3	5,3	100,0

Total	94	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Σύμφωνα με τον πίνακα 31, το 35,1% των ερωτώμενων αναφέρει ότι θα επηρεαστεί καθόλου ή λίγο η άποψη τους για μια επιχείρηση αν ένας influencer στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με την επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε θετικό πλαίσιο, το 42.6% των ερωτώμενων αναφέρει αρκετά και το 22.3% των ερωτώμενων αναφέρει τουλάχιστον πολύ.



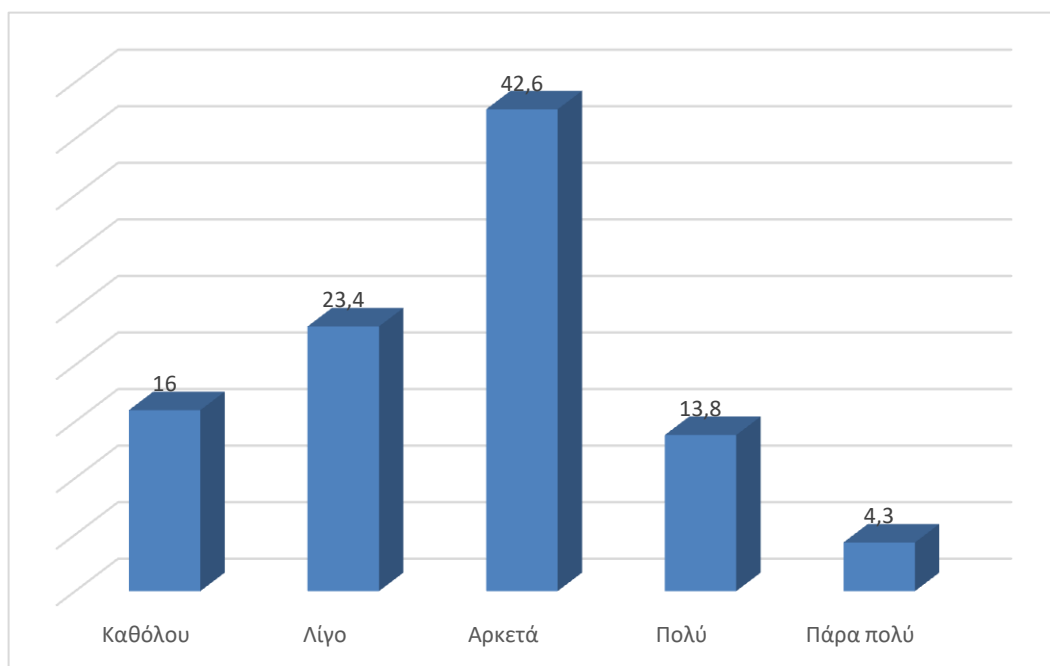
**Διάγραμμα 3-26** Αν ένας influencer σας στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΘΕΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;

**Πίνακας 3-32** Αν ένας influencer σας στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	15	16,0	16,0	16,0
Λίγο	22	23,4	23,4	39,4

Αρκετά	40	42,6	42,6	81,9
Πολύ	13	13,8	13,8	95,7
Πάρα πολύ	4	4,3	4,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 32, το 39,4% των ερωτώμενων αναφέρει ότι θα επηρεαστεί καθόλου ή λίγο η άποψη τους για μια επιχείρηση αν ένας influencer στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με την επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο, το 42.6% των ερωτώμενων αναφέρει αρκετά και το 18,1% των ερωτώμενων αναφέρει τουλάχιστον πολύ.



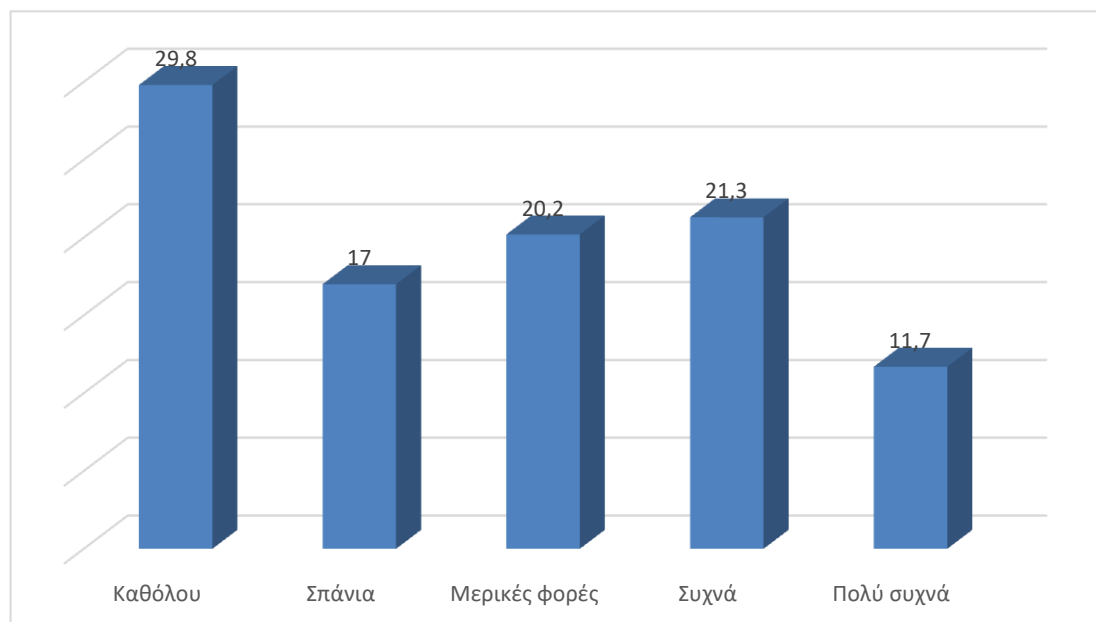
**Διάγραμμα 3-27** Αν ένας influencer σας στο Instagram postάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε αρνητικό πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση;

**Πίνακας 3-33** Postάρετε" εσείς φωτογραφίες με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) στο Instagram;

Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-----------	---------	----------------	--------------------

Καθόλου	28	29,8	29,8	29,8
Σπάνια	16	17,0	17,0	46,8
Μερικές φορές	19	20,2	20,2	67,0
Συχνά	20	21,3	21,3	88,3
Πολύ συχνά	11	11,7	11,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 32, το 46,8% των ερωτώμενων αναφέρει ότι καθόλου ή σπάνια ποστάρει φωτογραφίες με κάποια επιχείρηση στο Instagram, το 20,2% των ερωτώμενων αναφέρει μερικές φορές και το 33% των ερωτώμενων αναφέρει τουλάχιστον συχνά.



**Διάγραμμα 3-28** Ποστάρετε" εσείς φωτογραφίες με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) στο Instagram;

## 5.1 Συμπεράσματα

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε το σύνολο των ερωτώμενων να διαθέτει κάποιο λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram & στο Facebook. Ακόμα, οι μισοί ερωτώμενοι ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το Pinterest, το 1/3 χρησιμοποιεί το Snapchat και το 1/5 των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το LinkedIn και το twitter.

Ως προς το Instagram βρέθηκε ακόμα το 1/3 των ερωτώμενων να είναι μέλη του εδώ και 4 – 6 έτη, 1/3 ακόμα ανέφερε πάνω από 6 έτη και το 1/5 ανέφερε εδώ και 2 – 4 έτη. Ακόμα, οι μισοί ερωτώμενοι ανέφεραν ότι «τσεκάρουν» τον λογαριασμό του στο Instagram συνεχώς ανά ημέρα και το 1/4 από 2 – 5 φορές την ημέρα. Επιπλέον τα 4/10 των ερωτώμενων ανέφεραν ότι αφιερώνουν από 2 – 4 ώρες ανά ημέρα στο Instagram, το 1/4 ανέφερε λιγότερο από 1 ώρα και το 1/5 ανέφερε από 4 – 6 ώρες.

Σχετικά με τους λόγους χρήσης του Instagram βρέθηκε τα 3/4 των ερωτώμενων να το χρησιμοποιούν για ενημέρωση / διασκέδαση αλλά και για επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και συναδέλφους ενώ το 1/5 των ερωτώμενων ανέφερε για την προώθηση της δουλειά τους, για την αγορά προϊόντων, για την προβολή της καθημερινότητάς τους στους ακόλουθους τους και την διερεύνηση του κύκλου γνωριμιών. Επιπλέον τα 4/10 των ερωτώμενων ανέφεραν ότι αγοράζουν προϊόντα / υπηρεσίες μέσω του Instagram. Όμως τα 3/4 των ερωτώμενων ανέφερε ότι προτιμάει να αγοράζει προϊόντα σε κατάστημα παρά μέσω του Instagram. Για το 1/4 των ερωτώμενων το οποίο προτιμάει να αγοράζει προϊόντα από το Instagram βρέθηκε τα 2/3 να δικαιολογούν την άποψη τους ως λόγο την αγορά προϊόντων που δεν μπορούν να βρουν σε κατάστημα κοντά στην περιοχή τους αλλά και την ταχύτητα αγοράς ενώ το 1/3 ανέφερε ότι δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο λόγο για τον οποίο αγοράζουν προϊόντα από το Instagram, ότι αγοράζει προϊόντα από καταστήματα του εξωτερικού και ότι είναι περισσότερο οικονομικά.

Βρέθηκε ακόμα το πάνω από τους μισούς ερωτώμενους να αναφέρει ότι δεν παραγγέλνει από το Instagram ενώ τα 4/10 ανέφεραν ότι παραγγέλνουν 1 – 3



φορές τον μήνα. Μάλιστα για τους ερωτώμενους που αγοράζουν προϊόντα από το Instagram βρέθηκε τα 9/10 να αναφέρει ότι αγοράζει ρούχα, τα 2/3 παπούτσια, το 1/2 αξεσουάρ και τα 4/1 προϊόντα ομορφιάς. Επιπλέον για τους ερωτώμενους που αγοράζουν προϊόντα από το Instagram βρέθηκε οι μισοί να ξοδεύουν κάτω από 50 ευρώ και τα 4/10 από 51 – 100 ευρώ. Επιπρόσθετα, για τους ερωτώμενους που αγοράζουν προϊόντα από το Instagram βρέθηκε τα 9/10 να αναφέρουν ότι είναι περισσότερο εύκολες οι αγορές μέσω του Instagram έναντι κάποιου άλλου κοινωνικού δικτύου. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους ερωτώμενους που δεν αγοράζουν από το Instagram κυμαίνεται πάνω από το 50%.

Ενδιαφέρον αποτέλεσμα της ανάλυσης ήταν ότι λιγότεροι από τους μισούς ερωτώμενους ανέφεραν ότι επηρεάζονται τουλάχιστον αρκετά από τις διαφημίσεις του Instagram ώστε να προβούν σε αγορές. Τα 2/3 των ερωτώμενων ανέφερε ότι είναι ασφαλείς οι αγορές μέσω του Instagram και τα 8/10 θεωρούν αποτελεσματική την προώθηση μέσω του Instagram. Επίσης τα 2/3 των ερωτώμενων βρέθηκε να συμφωνούν πως πολλές επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί ή μετατραπεί για να προσαρμοστούν στις ταχέως κινούμενες ευκαιρίες που προσφέρουν τα νέα μέσα και κυρίως το Instagram αλλά και το ότι το Instagram επιτρέπει τη γρήγορη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και πελάτη.

Ακόμα τα  $\frac{3}{4}$  των ερωτώμενων συμφώνησαν πως το Instagram προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από την προώθηση προϊόντων τους μέσω του Instagram και η χρήση του Instagram είναι σημαντική και βοηθητική για την εργασία τους ενώ τα 2/3 ανέφεραν ότι η χρήση του Instagram τους εξυπηρετεί όσον αφορά την ενημέρωση τους γύρω από θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Βρέθηκε ακόμα σχεδόν τα 2/3 των ερωτώμενων να αναφέρουν οι επαφές τους αποτελούνται κυρίως από γνωστούς και λιγότερο από αγνώστους στο Instagram και το 1/4 των ερωτώμενων ανέφερε από εξίσου γνωστούς και αγνώστους. Επιπλέον τα 7/10 των ερωτώμενων ανέφερε ότι ακολουθεί διάσημους και influencers στο Instagram ενώ τα 4/10 ανέφεραν ότι ακολουθούν brands / επιχειρήσεις στο Instagram.

Σχετικά με το αν η άποψη των ερωτώμενων για τις επιχειρήσεις επηρεάζεται από φίλους ή influencers στο Instagram βρέθηκε κοντά στο 75%-

80% των ερωτώμενων να αναφέρει ότι επηρεάζεται η άποψη τους για μια επιχείρηση αν ένας φίλος τους στο Instagram ποστάρει μια φωτογραφία με την επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε θετικό ή αρνητικό πλαίσιο. Το αντίστοιχο ποσοστό για την περίπτωση του influencer είναι 60% - 65%. Τέλος βρέθηκε το 1/3 των ερωτώμενων να αναφέρει ότι ποστάρει τουλάχιστον συχνά φωτογραφίες με κάποια επιχείρηση στο Instagram ενώ το 1/5 ανέφερε μερικές φορές.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Συμπεράσματα και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

### 6.1 Συμπεράσματα

Το Instagram αποτελεί ένα βασικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο έχει ως βάση του την εικόνα. Το παρόν δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να επεξεργάζονται και να δημοσιεύουν εικόνες και βίντεο. Στο επιχειρησιακό κόσμο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα δυναμικό μέσο και ένα αξιόλογο εργαλείο για τη δημιουργία δέσμευσης με τους καταναλωτές αλλά και για την ενίσχυση του brand των εταιριών. Τέλος επηρεάζει την αγοραστική απόφαση, προσανατολίζοντας την εκεί που οι εταιρίες επιθυμούν.

Στην αγορά εκεί που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό τα πάντα στην εικόνα, το Instagram αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για το μάρκετινγκ αλλά και για την ενίσχυση των προωθητικών δράσεων των επιχειρήσεων ανεξάρτητα το κλάδο δράσης τους. Το παρόν βοηθά τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό, να το επηρεάσουν και σε γενικές γραμμές να προσδιορίσουν την αγοραστική απόφαση.

Το word of mouth φαίνεται να έχει σημαίνον ρόλο προκειμένου να έρθουν οι καταναλωτές σε επαφή με μια εταιρία και να την ακολουθήσουν στο Instagram. Όπως αναφέρθηκε και στο βιβλιογραφικό μέρος οι καταναλωτές μοιράζονται τις προσωπικές τους απόψεις και εμπειρίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ μέσω καναλιών όπως το Instagram αλληλοεπηρεάζονται (Gensler et al., 2013). Οι απόψεις των καταναλωτών παίζουν ρόλο στην απόφαση άλλων καταναλωτών να επιλέξουν μια εταιρία και να την ακολουθήσουν στο Instagram.

Παρότι οι followers ακολουθούν σε καθημερινή βάση τις δημοσιεύσεις μιας εταιρία μέσω του newfeed τους είτε αναζητώντας τη στο Instagram, δεν έχουν προβεί όλοι σε αγορά. Η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζεται από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση της επιλογής τους μέσω των διαφόρων κοινωνικών δικτύων και φυσικά και του Instagram. Σύμφωνα με την Ublova (2014) ένας follower έρχεται σε επαφή με μια επιχείρηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ανάκτηση πληροφοριών.

Από την έρευνα που έγινε στην παρούσα εργασία διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες εκτιμούν πληροφορίες που αναφέρονται στη τιμή, στη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος, στο brand, στις συνεργασίες της εταιρίας, στις προσφορές κ.λ.π. Σε άλλη περίπτωση η έλλειψη πληροφοριών μπορεί να αποθαρρύνει έναν καταναλωτή από την αγορά ενός προϊόντος. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν τέτοιου είδους πληροφορίες μέσω των σχολίων στις δημοσιεύσεις αλλά και μέσω της ιστοσελίδας τους. Οι καταναλωτές προτιμούν τις έτοιμες πληροφορίες από το να επικοινωνούν με μια εταιρία για να μάθουν αυτό που θέλουν. Η δεύτερη διαδικασία θεωρείται μη αποδεκτή.

Η εικόνα αποτελεί ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας μιας εταιρίας με τους καταναλωτές της μέσω του Instagram. Γιαυτό το λόγο οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές σε σχέση με τις εικόνες που δημοσιεύουν. Ένα προσεγμένο θέμα στις δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων φαίνεται να κερδίζει τις εντυπώσεις των καταναλωτών(Stephenson,2009). Οι δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων βοηθούν στην αύξηση των likes που θα λάβει(Manikondaetal., 2016).

Βασικός παράγοντας προσέλκυσης μέσω των κοινωνικών μέσων και του Instagram είναι τα πρόσωπα που πλαισιώνουν τις εικόνες και τα βίντεο Βιβλιογραφικά υποστηρίζεται ότι οι εικόνες που δημοσιεύονται στο Instagram και που εμπεριέχουν πρόσωπα προσελκύουν περισσότερα likes και σχόλια τα οποία βοηθούν στη δέσμευση μιας επιχείρησης(Bakhshi, Shamma&Gilbert,2014). Οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν όταν αυτό συνοδεύεται από ένα πρόσωπο δεδομένου ότι αυτό δείχνει την ανθρώπινη πλευρά ενός brand(Stephenson,2009). Η μη ανανέωση των προϊόντων η μη δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο λειτουργεί αρνητικά για τον καταναλωτή, αφού τον οδηγεί να επιλέξει ένα άλλο προϊόν το οποίο βασίζεται περισσότερο στην εικόνα ενώ πλαισιώνεται από συνεχής δημοσιεύσεις(Tingetal., 2015). Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η σωστή χρήση του Instagram μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να επιτύχει τους στόχους της, δίνοντας της τη δυνατότητα να προβάλει τη δράση της, να προβάλει τα προϊόντα της και γενικά να καταστεί γνωστή στην αγορά, πράγμα που σε γενικές γραμμές ενισχύει την εικόνα και το brand της και τη καθιστά μοναδική στις συνειδήσεις των καταναλωτών έναντι των ανταγωνιστών της.

## **6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η παρούσα εργασία δεν εξάντλησε όλο το πεδίο μελέτης σε σχέση με τη χρήση του Instagram στη διαφήμιση και τη προώθηση προϊόντων. Η παρούσα θα μπορούσε να διευρυνθεί στο μέλλον μέσα από τη χρήση του ερωτηματολογίου για να εξαχθούν διαπιστώσεις για περισσότερους κλάδους που γίνεται χρήση του Instagram αλλά και να εξαχθούν συμπεράσματα συγκριτικά αναφορικά με τη δυναμική και λειτουργία εταιριών που δρουν σε διαφορετικές κλάδους επιδιώκοντας μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων και κυρίως του Instagram να καταστούν ανταγωνιστικές παρέχοντας σε επίπεδο προώθησης, επικοινωνίας και ενημέρωσης, διαφοροποιημένες και δυναμικά αναπτυσσόμενες υπηρεσίες.

## Βιβλιογραφία

### Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Bakhshi, S., A. Shamma, D., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *CHI 2014* .
- Bonham-Carter, G. F. (2014). Geographic information systems for geoscientists: modelling with GIS (Vol. 13). Elsevier.
- Constine, J. (2013) *Instagram Now Lets Anyone Tag You [Or Brands] In Photos, Adds Them To “Photos Of You” Profile Section*, στο techcrunch.com. Online στο
- Desreumaux, G. (2014) *The Complete History of Instagram*, στο wersm.com. Online στο <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> (τελευταία πρόσβαση 1.4.2019)
- DuBose, C. (2011). The social media revolution. *Radiologic technology*, 83(2), 112-119.
- Elpidis, C. (2014) *Instagram 6.0: Διαθέσιμη η νέα έκδοση για Android/iOS με καινούργια εργαλεία επεξεργασίας εικόνων*, στο techgear.gr. Online στο <http://www.techgear.gr/instagram-6-0-available-for-android-and-ios-89470/> (τελευταία πρόσβαση 1.4.2019)
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands I the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* (27), σσ. 242-256.
- Hansen, D. L. (2011). Exploring social media relationships. *On the Horizon*, 19(1), 43-51.
- Hanson WE, JW Creswell, VL Plano Clark, KS Petska and JD Creswell. Mixed Methods Research Designs in Counseling Psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 2005, 52(2) 224–235.
- Hansson, C., & Eriksson, E. (2016). Fashion Brands and Engagement on Instagram. How can fashion brands apply content marketing on Instagram to engage Millennials and increase brand equity?

<http://www.socialmedialife.gr/115710/30-sec-ad-video-by-instagram/> (τελευταία πρόσβαση 11.11.2019)

<https://itunes.apple.com/us/app/instagram/id389801252?mt=8>

<https://techcrunch.com/2013/05/02/instagram-photo-tagging/> (τελευταία πρόσβαση 11.11.2019)

Constine, J. (2013) *Instagram Now Lets Anyone Tag You [Or Brands] In Photos, Adds*

[https://www.google.gr/search?q=INSTAGRAM&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjexpi5irTiAhWbxcQBHSeiD0EQ\\_AUIDygC&biw=1161&bih=805#imgrc=lkq5z3lTksbFEM:](https://www.google.gr/search?q=INSTAGRAM&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjexpi5irTiAhWbxcQBHSeiD0EQ_AUIDygC&biw=1161&bih=805#imgrc=lkq5z3lTksbFEM:)

Huang, Y. T., &Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of users interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management* (22), ζζ. 342-351.

Instagram. (2016). *Instagram*. [online] *Ανάκτηση από:* <https://www.instagram.com/press/>

Kaplan, A. M., &Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1)

Kim, A. J., &Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

Klein, A. W. (2015) *Brief History of Instagram*, στο internetbusiness-howto.com. Online στο <http://internetbusiness-howto.com/brief-history-of-instagram> (τελευταία πρόσβαση 11.11.2019)

Lau, T., Kwek, C., & Tan, H. (2011). Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention. *International Business Management*, 5(4), 200-208.

Malhotra, N.K., Birks, D.F. and Wills, P., 2013. *Essentials of marketing research*.

- Pearson.
- Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. NYU Press.
- Manikonda, L., Venkatesan, R., Kambhampati, S., & Li, B. (2016). Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands. *arXiv*.
- Middleton, T.C.V. (2011), *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, ButterworthHeinemann
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Oakley, P. (2016) *Instagram reaches 1 billion installs on the Play Store, the 19th app to do so*, στο androidpolice.com. Online στο <http://www.androidpolice.com/2016/08/22/instagramreaches-1-billion-installs-play-store-19th-app/> (τελευταία πρόσβαση 1.4.2019)
- Pearlson, K. E., Saunders, C. S., & Galletta, D. F. (2016). *Managing and Using Information Systems, Binder Ready Version: A Strategic Approach*. John Wiley & Sons.
- Peppard, J., & Ward, J (2016). *The strategic management of information systems: Building a digital strategy*. John Wiley & Sons.
- Picazo-Vela, S., Gutierrez-Martinez, I., & Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government information quarterly*, 29(4), 504-511.
- Piwek, L., Ellis, D. A., Andrews, S., & Joinson, A. (2016). The rise of consumer health wearables: promises and barriers. *PLoS Medicine*, 13(2), e1001953.
- Prajogo, D. I., & Cooper, B. (2017). The individual and organizational level effects of TQM practices on job satisfaction. *International Journal of Manpower*, 38(2), 215-225.
- Richards, H. (2015). Following Fashion: Sharing the Private in Public. *Postgraduate Journal of Culture and the Arts* (21).
- Rung, P., Ambrose, A., & Brown, T. (2017). *U.S. Patent No. 9,813,670*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.



- Schneier, M. (2014). Fashion in the Age of Instagram. *The New York Times* .
- Scott, J. (2012). Social network analysis. Sage.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computer in Human Behavior* (58), σσ. 89-97.
- Stephenson, L. B. (2009). Social Media Rewrite the Rules for Brands. *WWD*
- Sudman, S. and Bradburn, N. M. (1973), *Asking Questions*, pp. 208 - 28.
- Them To “Photos Of You” Profile Section*, στο techcrunch.com. Online στο
- Ting, H., Wong Poh Ming, W., Cyril de Run3, E., & Lau Yin Choo, S. (2015, January). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research*(2).
- (τελευταία πρόσβαση 1.4.2019)
- unboxholics.com. Online στο <https://unboxholics.com/news/tech/16446-to-instagramksepnaei-tous-500-ekatommyria-xristes>
- Zulkifli, Z., & Tahir, I. M. (2012). Developing and validating Customer Relationship Management (CRM) practices construct. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 2(1), 35-48.

## B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΔήμητραΚατερέλου (2015) *Διαφημιστικόβίντεοδιάρκειας30 δευτερολέπτωναπότοInstagram*, στοsocialmedialife.gr. Onlineστο

Εφημερίδα Καθημερινή (2012), Το ψηφιακό εμπόριο, η επιλογή του μέλλοντος, ανακτημένο από:  
[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathextra\\_100008\\_14/04/2008\\_229340](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_100008_14/04/2008_229340) [1.4.2019]

Καρατζάς, Α. (2016) *Το Instagramξεπερνάει τους 500 εκατομμύρια χρήστες*, στο unboxholics.com. Online στο <https://unboxholics.com/news/tech/16446-to-instagramksepernaei-tous-500-ekatommyria-xristes>(τελευταία πρόσβαση 1.4.2019)

Σιούτη, Λ. (2016) *Instagram: Ριζικό «λίφτινγκ» στο εικονίδιο και εσωτερικά*, στο techblog.gr. Online στο <http://techblog.gr/software/instagram-new-icon-and-design-5632/> (τελευταία πρόσβαση 1.4.2019)

<https://www.instagram.com/elenimenegaki/>

<https://www.epixeiro.gr/article/78210>(τελευταία πρόσβαση 14.11.2019)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Η χρήση του instagram στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί για τις ανάγκες της εργασίας με τίτλο: “Η χρήση του instagram στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων”

Ο λόγος που γίνεται το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι για να μάθουμε κατά πόσο επηρεάζονται οι χρήστες του instagram για αγορές προϊόντων μέσω του δικτύου, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη διάθεση τους για αγορά στο Instagram και κατά πόσο αποτελεσματικό μέσο για mediamarketing είναι το instagram για τις επιχειρήσεις.

Το παρών ερωτηματολόγιο θα απαντηθεί από χρήστες του instagram οι οποίοι είναι από 18-50 ετών.

---

### Φύλο \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

**Ηλικία \***

- 18-24
- 25-31
- 32-38
- 39-45
- 46-52

**Εκπαίδευση \***

- Βασικής Εκπαίδευσης (Δημ. , Γυμν. , Λύκειο)
- ΑΕΙ (Πανεπιστήμιο , ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακό
- Άλλο:

**Επάγγελμα \***

- Δημ. Υπάλληλος
- Ιδ. Υπάλληλος
- Επιχειρηματίας
- Νοικοκυρά
- Φοιτητής/τρια
- Άλλο:

**Χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης; \***

- Ναι
- Όχι

**Αν ναι, διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram; \***

- Ναι
- Όχι

**Ποιά άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε; \***

- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- Tumblr
- Άλλο:

**Από πότε είστε μέλος στη κοινότητα του Instagram; \***

- 1-2 χρόνια
- 2-4 χρόνια
- 4-6 χρόνια
- 6 χρόνια και πάνω

**Πόσο συχνά περίπου "τσεκάρετε" το λογαριασμό σας στο Instagram κάθε μέρα; \***

- Δε το τσεκάρω κάθε μέρα
- 1 φορά το πολύ
- 2-5 φορές
- 5-6 φορές
- Συνεχώς

**Πόσες ώρες περίπου αφιερώνετε στο Instagram καθημερινά; \***

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 2-4 ώρες
- 4-6 ώρες
- Από 6 ώρες και πάνω

**Για ποιό λόγο το χρησιμοποιείτε; \***

- Αγορές προϊόντων
- Επικοινωνία (συγγενείς , φίλους , συναδέλφους)
- Ενημέρωση/Διασκέδαση
- Διεύρυνση του κύκλου γνωριμιών
- Προβολή της καθημερινότητας μου στους ακόλουθους μου
- Προώθηση της δουλειάς σας
- Άλλο:

**Κάνετε αγορές μέσω του Instagram; \***

- Ναι
- Όχι

**Προτιμάτε να κάνετε τις αγορές σας μέσω του Instagram ή να επισκέπτεστε κάποιο κατάστημα; \***

- Μέσω του Instagram

- Επίσκεψη σε κατάστημα

**Αν προτιμάτε να κάνετε τις αγορές σας μέσω του Instagram για ποιο λόγο ισχύει αυτό; \***

- Πιο οικονομικά προϊόντα
- Γρηγορότερος τρόπος
- Αγορά προϊόντων από καταστήματα εξωτερικού
- Αγορά προϊόντων που δεν μπορούμε να βρούμε σε κατάστημα κοντά στη περιοχή μας
- Δεν προτιμώ
- Άλλο:

**Πόσο συχνά παραγγέλνετε από κάποια σελίδα του Instagram; \***

- Ποτέ
- 1-3 φορές το μήνα
- 4-6 φορές το μήνα
- Πάνω από 6 φορές το μήνα

**Τι αγαθά αγοράζετε; \***

- Προϊόντα ομορφιάς
- Ρούχα
- Παπούτσια
- Αξεσουάρ
- Προϊόντα Τεχνολογίας
- Προϊόντα Διατροφής (π.χ συμπληρώματα)
- Οικιακό εξοπλισμό
- Δεν αγοράζω
- Άλλο:

**Πόσα χρήματα ξοδεύετε το μήνα σε αγορές μέσω του Instagram; \***

- 0-50€
- 51-100€
- 101-200€
- 201€ και άνω

**Πιστεύετε πως οι αγορές μέσω του Instagram πλέον είναι πιο εύκολες από κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο; (π.χ Facebook) \***

- Ναι
- Όχι

**Πόσο επηρεάζετε από τις διαφημίσεις του Instagram ώστε να προβείτε σε αγορές (είτε άμεση αγορά είτε σε κατάσταση) \***

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

**Πόσο ασφαλές πιστεύετε πως είναι οι αγορές μέσω του Instagram; \***

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

**Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε πως είναι η προώθηση προϊόντων μέσω του Instagram; \***

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

**Πολλές επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί ή μετατραπεί για να προσαρμοστούν στις ταχέως κινούμενες ευκαιρίες που προσφέρουν τα νέα Μέσα και κυρίως το Instagram \***

1 2 3 4 5

Δεν συμφωνώ καθόλου      Συμφωνώ πολύ

**Το instagram επιτρέπει τη γρήγορη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη . \***

1 2 3 4 5

Δεν συμφωνώ καθόλου      Συμφωνώ πολύ

**Πιστεύετε πως το instagram προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στη διαφήμιση**

**και προώθηση προϊόντων ; \***

1 2 3 4 5

Δεν συμφωνώ καθόλου      Συμφωνώ πολύ

**Πιστεύετε πως οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από τη προώθηση προϊόντων τους μέσω του instagram; \***

1 2 3 4 5

Δεν συμφωνώ καθόλου      Συμφωνώ πολύ

**Θεωρείτε ότι η χρήση του instagram σας εξυπηρετεί όσον αφορά την ενημέρωσή σας γύρω από θέματα που σας ενδιαφέρουν; \***

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

**Πιστεύετε ότι το instagram είναι σημαντικό και βοηθητικό για την εργασία σας; \***

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

**Στο Instagram, οι επαφές σας αποτελούνται από: \***

- Εξίσου γνωστούς και αγνώστους
- Κυρίως αγνώστους και λιγότερο γνωστούς
- Κυρίως γνωστούς και λιγότερο αγνώστους
- Μόνο όσους γνωρίζω

**Ακολουθείτε διάσημους και influencers στο Instagram; \***

- Ναι
- Όχι

**Ακολουθείτε Brands / επιχειρήσεις στο Instagram; \***

- Όχι
- Σπάνια
- Συχνά

**Αν ένας ΦΙΛΟΣ σας στο Instagramποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΘΕΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση; \***

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

**Αν ένας ΦΙΛΟΣ σας στο Instagramποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΑΡΝΗΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση; \***

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

**Αν ένας INFLUENCER σας στο Instagramποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΘΕΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση; \***

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

**Αν ένας INFLUENCER σας στο Instagramποστάρει μια φωτογραφία με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) σε ΑΡΝΗΤΙΚΟ πλαίσιο θα επηρεάσει τη άποψη σας για την επιχείρηση; \***

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ



**"Ποστάρετε" εσείς φωτογραφίες με κάποια επιχείρηση (π.χ. προϊόν, ξενοδοχείο, εστιατόριο κτλ) στο Instagram; \***

1 2 3 4 5

---

Ποτέ      Πολύ συχνά

---