



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

«Μελέτη μεθόδων επίδρασης ψηφιακών διαφημίσεων με τη
χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αξιολόγηση
βελτιστοποίησης διεπαφής»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Μποζιονέλου Κωνσταντίνα Α.Μ 4295

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Παπαδάκης Νικόλαος

©

Σεπτέμβριος 2020



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF ENGINEERING

DEPARTMENT OF INFORMATICS ENGINEERING

«Study of methods influencing digital advertising using social media
and evaluation of interface optimization»

DIPLOMA THESIS

Student: Bozionelou Konstantina A.M 4295

Supervisor Professor: Papadakis Nikolaos

©

September 2020

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

Στην πτυχιακή εργασία, που αναφέρεται στην ‘Μελέτη μεθόδων επίδρασης ψηφιακών διαφημίσεων με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αξιολόγηση βελτιστοποίηση διεπαφών’, επικεντρώνεται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις μεθόδους των ψηφιακών διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, αξιολογείται η επιρροή του αγοραστικού κοινού από τις ψηφιακές διαφημίσεις στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η γνώμη του για μια αγοραστική απόφαση.

Αρχικά, θα ερευνήσουμε ορισμούς, έννοιες και ιστορικά γεγονότα που αφορά τα social media. Στην συνέχεια, θα εξετάσουμε τα βήματα του καταναλωτή για μια απόφαση αγοράς του. Ακόμη, θα αναφερθούμε στις μορφές του digital marketing και στους τύπους των ψηφιακών διαφημίσεων στο διαδίκτυο και στα social media. Επίσης, θα μελετήσουμε ορισμούς και χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

Έπειτα, μέσω μιας ποσοτικής έρευνας θα αναλύσουμε και θα αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα που θα πάρουμε από τους 72 ερωτηθέντες μέσω των ερωτηματολογίων, το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό να παρατηρήσουμε τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί το κοινό. Επιπλέον, θα παρατηρήσουμε την επίδραση του αγοραστικού κοινού από διαφημίσεις των social media, καθώς και την γνώμη του με το αν θεωρούν σημαντικό να έχουν οι εταιρείες σελίδες στα social media. Τα δεδομένα από τα αποτελέσματα που θα συλλέξουμε από τους ερωτηθέντες, θα μας βοηθήσουν να φτιάξουμε γραφήματα μέσω του λογισμικού Google Forms και να προτείνουμε λύσεις, για την ολοκλήρωση της έρευνας μας.

Λέξεις Κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακές διαφημίσεις, αγοραστική απόφαση, digital marketing, ιστοσελίδα e-commerce

ABSTRACT

The dissertation, entitled 'Study of the methods influencing digital advertising using social media and evaluating interface optimization', focuses mainly on social media and digital advertising methods. More specifically, it evaluates the influence of the purchasers from digital advertisements on the internet and social media, as well as their opinion on a buying decision.

First, we will explore definitions, concepts and historical facts regarding social media. Next, we will study the consumer's steps towards a purchase decision. We will also talk about the forms of digital marketing and the types of digital ads on the internet and social media. We will also study the definitions and features of an e-commerce website.

Then, through a quantitative survey we will analyze and evaluate the results we will get from the 72 respondents through the questionnaire, which was created in order to observe the most popular social networks used by the public. In addition, we will observe how purchases are influenced by social media advertisements and their opinion on whether they consider it important for companies to have pages on social media. The data from the results that we will collect from the respondents will help us to create graphs through the Google Forms software and suggest solutions for the completion of our research.

Key Words: social media, digital advertising, buying decision, digital marketing, e-commerce website

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ABSTRACT.....	ii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.2 Σκοπός της πτυχιακής εργασίας.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	3
2.1 Η έννοια των social media	3
2.1.1 Πως ξεκίνησαν τα social media;.....	3
2.1.2 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ	8
2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	9
2.2.1 Ορισμός για την συμπεριφορά των καταναλωτών	9
2.2.2 Παράγοντες στην αγοραστική συμπεριφορά.....	10
2.2.3 Η θεωρία του Maslow	11
2.3 Τα βήματα του καταναλωτή για μια απόφαση αγοράς	12
2.3.1 Η επίδραση των social media για μια αγοραστική απόφαση	14
2.3.2 Τι είναι το Electronic Word-of-Mouth	14
2.4 Μορφές του Digital Marketing.....	15
2.4.1 Search Engine Marketing (SEM).....	15
2.4.2 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search engine optimization - SEO)	17
2.4.3 Affiliate Marketing	18
2.4.4 Social Media Marketing.....	19
2.4.5 Content Marketing	19
2.4.6 Mobile Marketing	20
2.4.7 E-mail Marketing.....	20
2.5 Ψηφιακή διαφήμιση	21
2.5.1 Πλεονεκτήματα της ψηφιακής διαφήμισης.....	22
2.5.2 Μειονεκτήματα της ψηφιακής διαφήμισης.....	23
2.5.3 Χαρακτηριστικά ψηφιακής διαφήμισης των social media	23
2.6 Τύποι της Ψηφιακής Διαφήμισης	24
2.6.1 Banner Advertising - Διαφήμιση Πλαισίου	24
2.6.2 Display advertising - Διαφήμιση προβολής.....	25
2.6.3 Rich Media Banner Advertising - Εμπλουτισμένα μέσα.....	27

2.6.4 Pop-up ads - αναδυόμενη διαφήμιση	29
2.6.5 Youtube ads	30
2.6.5 Native ads - Εγγενής διαφήμιση	31
2.6.6 Interstitial advertising - Παρενθετικές διαφημίσεις	34
2.6.7 Social media advertising	35
2.7 Ορισμός και τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου (electronic commerce)	36
2.7.1 Χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)	36
2.7.2 Πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)	37
2.7.3 Μειονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
3.1 Περιγραφή της έρευνας	40
3.1.1 Ανάλυση των ερωτήσεων.....	40
3.1.2 Η έρευνα για το ερωτηματολόγιο	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	42
4.1 Δείγμα αναγνώρισης των ατόμων.....	42
4.1.1 Φύλο.....	42
4.1.2 Ηλικία	42
4.1.3 Επίπεδο εκπαίδευσής	43
4.2 Δείγμα των social media και των ψηφιακών διαφημίσεων	44
4.2.1 Χρήση των social media	44
4.2.2 Προσωπικοί λογαριασμοί στα social media	44
4.2.3 Καθημερινή χρήση των social media	45
4.2.4 Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις των social media.....	46
4.2.5 Προβολή διαφημίσεων στα social media.....	47
4.2.6 Επιρροή του αγοραστικού κοινού από διαφημίσεις των social media	47
4.2.7 Διαφημιστικά μηνύματα μιας ιστοσελίδας.....	48
4.3 Δείγμα για κατασκευή, παρακολούθηση και επίδραση των ατόμων σε διαφημίσεις των social media	48
4.3.1 Δημιουργία διαφήμισης στα social media	48
4.3.2 Εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες.....	49
4.3.3 Διαφημίσεις μέσω E-mail	49
4.3.4 Η επίδραση του αγοραστικού κοινού για πληροφορίες από τα social media.....	50
4.3.5 Τα στοιχεία των ψηφιακών διαφημίσεων	50
4.3.6 Πάτημα πάνω σε διαφήμιση στα social media	51

4.3.7 Αξιοπιστία στις διαφημίσεις των social media.....	52
4.4 Δείγμα για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν τα social media	52
4.4.1 Δημιουργία σελίδας των εταιρειών στα social media	52
4.4.2 Αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας με την χρήση των social media	53
4.4.3 Διαδικτυακές (online) αγορές μέσω μιας ιστοσελίδας.....	53
4.5 Αποτελέσματα	54
Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα/Μελλοντικές προτάσεις.....	58
5.1 Συμπέρασμα από την βιβλιογραφία.....	58
5.2 Συμπέρασμα από το ερωτηματολόγιο	58
5.3 Περιορισμοί και μελλοντικές προτάσεις	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	61
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	68

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Sixdegrees.com	5
Εικόνα 2. Friendster	6
Εικόνα 3. Maslow's Hierarchy of needs	12
Εικόνα 4. The process that creates the consumer's buying decisions.....	13
Εικόνα 5. Natural or Sponsored Results	16
Εικόνα 6. Keyword Advertising	17
Εικόνα 7. Organic Results List	18
Εικόνα 8. Τα τυπικά μεγέθη του banner (Standard Ad banner sizes).....	25
Εικόνα 9. Google Display Advertising	26
Εικόνα 10. Facebook Display Advertising.....	26
Εικόνα 11. Floating banner ads	27
Εικόνα 12. Expandable ads	28
Εικόνα 13. YouTube Ad Types	28
Εικόνα 14. Advergames ads	29
Εικόνα 15. Pop up ads.....	30
Εικόνα 16. in-stream-video-ads on Youtube	31
Εικόνα 17. in-video-overlay-ads on Youtube.....	31
Εικόνα 18. Native ads	32
Εικόνα 19. in-feed-ads	32
Εικόνα 20. Recommendation widgets ads.....	33
Εικόνα 21. in-Ad with Native Element	33
Εικόνα 22. Ένα παράδειγμα της interstitial διαφήμισης (πρώτη εικόνα), σε σύγκριση με την pop-up διαφήμιση (δεύτερη εικόνα) και με banner διαφήμιση (τρίτη εικόνα)	34
Εικόνα 23. Interstitial advertising on mobiles	34
Εικόνα 24. Παράδειγμα καμπάνιας απο coca-cola με User-Generated-Content.....	36
Εικόνα 25. Γράφημα Φύλου	42
Εικόνα 26. Γράφημα Ηλικίας	43
Εικόνα 27. Γράφημα επίπεδο εκπαίδευσης.....	43
Εικόνα 28. Γράφημα χρήσης των social media	44
Εικόνα 29. Γράφημα προσωπικού λογαριασμού των social media	45
Εικόνα 30. Γράφημα για Καθημερινή χρήση των social media	46
Εικόνα 31. Γράφημα αγορά προϊόντων από διαφημίσεις των social media	46
Εικόνα 32. Γράφημα προβολής διαφημίσεων στα social media	47
Εικόνα 33. Γράφημα επιρροής των διαφημίσεων των social media	47
Εικόνα 34. Γράφημα διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια ιστοσελίδα	48
Εικόνα 35. Γράφημα δημιουργίας διαφήμισης για τα social media	48
Εικόνα 36. Γράφημα για εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες.....	49
Εικόνα 37. Γράφημα Διαφημίσεων μέσω E-mail.....	49
Εικόνα 38. Γράφημα επίδρασης αγοραστικού κοινού σε πληροφορίες από τα social media ..	50
Εικόνα 39. Γράφημα για τα στοιχεία των ψηφιακών διαφημίσεων	51
Εικόνα 40. Γράφημα για πάτημα πάνω σε διαφήμιση στα social media	51
Εικόνα 41. Γράφημα για Αξιοπιστία στις διαφημίσεις των social media	52
Εικόνα 42. Γράφημα δημιουργίας σελίδας των εταιρειών στα social media.....	52
Εικόνα 43. Γράφημα αναγνωρισιμότητας μιας εταιρείας με την χρήση των social media	53
Εικόνα 44. Γράφημα για Διαδικτυακές (online) αγορές μέσω μιας ιστοσελίδας.....	53

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Γεώργιο Μαστοράκη που με βοήθησε με συμβουλές, με σωστή καθοδήγηση, με ενθάρρυνση και κατανόηση για τη υλοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, με βοήθησε από την εμπειρία του ως ερευνητής αλλά και ως καθηγητής να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία και με εμπιστεύτηκε όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Ακόμη, θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω τον κ. Νικόλαο Παπαδάκη, καθηγητής του τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής Κρήτης, για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε κατά την εκπόνηση της πτυχιακή μου εργασίας.

Επιπλέον, θέλω να ευχαριστήσω το κοινωνικό μου κύκλο που δέχτηκαν να συμμετέχουν και να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια για να ολοκληρωθεί το ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και στους δικούς μου ανθρώπους, που μου παρείχαν στήριξη και κατανόηση όλο αυτό το διάστημα στην φοιτητική μου πορεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι άνθρωποι από όλο τον κόσμο, επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί θεωρούν τις εφαρμογές κοινωνικών δικτύων ως ένα σημαντικό μέρος της καθημερινής τους ζωής (Alalwan *et al.*, 2017). Ο λόγος για τον οποίο, οι περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνται και χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή τους ζωή, είναι γιατί τους προσφέρουν ευχάριστο περιεχόμενο που μπορούν να μοιράζονται με τους φίλους τους. Ακόμη, γιατί δημιουργούν και αναπτύσσουν κοινωνικές επαφές με άλλους χρήστες του διαδικτύου (Ngai, Tao and Moon, 2015).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις νέες ικανότητες. Μια από αυτές, είναι να έχουν καλύτερες επικοινωνιακές σχέσεις με τους πελάτες τους και να μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις για να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα εκτός από την χρήση των social media, συνήθως δημιουργούν και ψηφιακές διαφημίσεις στο διαδίκτυο (Tsimonis and Dimitriadis, 2014).

Επομένως, ο στόχος ενός καταναλωτή είναι να ψάχνει πληροφορίες στο διαδίκτυο ανάλογα τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει και να καταναλώσει, καθώς επίσης έχει την ικανότητα να επικοινωνεί με άλλους χρήστες, σχετικά με τις δραστηριότητες από τις αγορές του. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες επιδρούν με διάφορους τρόπους στις συμπεριφορές των καταναλωτών, με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ένα σημαντικό εργαλείο, που έχει σημαντική επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η ψηφιακή διαφήμιση. Συνήθως, οι έμποροι δημιουργούν διάφορους τύπους διαφημίσεων στο διαδίκτυο, αλλά και στα social media, για να έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα επιρροής στους καταναλωτές (Stephen, 2016).

Συνεπώς, επικεντρώνονται στην δημιουργία των διαφημίσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, επειδή είναι πιο εύκολο να εστιάσουν στα ενδιαφέροντα του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά και έχει χαμηλότερο κόστος από άλλα μέσα ενημέρωσης. Αυτό προκύπτει, γιατί οι διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν ταυτόχρονα σε συνδυασμό από διάφορα στοιχεία και τύπους μαζί, όπως βίντεο, ήχο, εικόνα κειμένων κ.α. Επιπλέον, η ψηφιακή διαφήμιση στο διαδίκτυο γίνεται πιο αποδεκτή από τον κόσμο, γιατί μπορούν να ελέγξουν οι εταιρείες την ποσότητα πληροφορίας και τον χρόνο πριν την εμφάνιση της, ώστε να μην θεωρηθεί ενοχλητική στο κοινό που την παρακολουθεί (Tavor, 2011).

Ωστόσο, ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα που βοηθάει τις εταιρείες ακόμη περισσότερο για να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν, είναι η δημιουργία ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Ουσιαστικά, οι εταιρείες φτιάχνουν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο για να γίνουν ευρέως γνωστές, ώστε να κερδίζουν περισσότερα κέρδη. Έτσι, πετυχαίνουν οι επιχειρήσεις με πιο αποτελεσματικό και εύκολο τρόπο τους στόχους τους (Personal and Archive, 2018).

1.2 Σκοπός της πτυχιακής εργασίας

Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας, είναι να μελετήσουμε τους μεθόδους ψηφιακών διαφημίσεων με την εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων. Συγκεκριμένα, θα ερευνήσουμε τους τύπους που παρέχει η ψηφιακή διαφήμιση και την επίδραση που έχουν στο αγοραστικό κοινό. Η θεωρητική έρευνα και η βιβλιογραφική ανασκόπηση, που θα γίνει θα τα αναλύσουμε στο κεφάλαιο 2. Το αρχικό στάδιο από το κεφάλαιο αυτό, αποτελείται με την έννοια των social media και την ιστορία τους. Επιπρόσθετα, θα εξηγήσουμε την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα από το μαρκετινγκ.

Ακόμη, θα αναφερθούμε σε ορισμούς και παράγοντες που έχουν σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενώ, επίσης θα μιλήσουμε για τα βήματα ενός καταναλωτή σε μια απόφαση αγοράς του. Ένα σημαντικό κομμάτι της έρευνας αυτής, είναι οι μορφές του digital marketing, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ψηφιακής διαφήμισης και οι τύποι των διαφημίσεων που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Συγχρόνως, θα εστιάσουμε τους λόγους, στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που πρέπει μια εταιρεία να έχει ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

Στα επόμενα κεφάλαια, δηλαδή στο κεφάλαιο 3 και 4 θα αναλύσουμε το πρακτικό κομμάτι της πτυχιακής εργασίας. Δηλαδή, θα κατασκευάσουμε ερωτηματολόγια για την δημιουργία μιας ποσοτικής έρευνας. Τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια που θα πάρουμε, αποτελείται στο σύνολο 72 άτομα.

Ταυτόχρονα, θα αναλύσουμε τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις που σχηματίστηκαν από τους ερωτηθέντες, με σκοπό να πάρουμε ένα συνολικό αποτέλεσμα από τα δείγματα αυτά. Επομένως, οι ερωτήσεις έγιναν με σκοπό την επίδραση των ατόμων στις ψηφιακές διαφημίσεις και των social media. Τέλος, τα άτομα που είχαν συμμετοχή στο δείγμα της έρευνας μου ήταν από το κοινωνικό μου κύκλο, που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Η έννοια των social media

Δεδομένου, ότι τα κοινωνικά δίκτυα αξιοποιούνται μέχρι και σήμερα από πολλούς ανθρώπους παγκοσμίως, έγιναν οι πιο σύγχρονες και σημαντικές τεχνολογίες που υπάρχουν πλέον στην εποχή μας. Οι άνθρωποι επίσης, ξοδεύουν αρκετές ώρες από την καθημερινότητα τους, ώστε να κάνουν χρήση τα social media. Ακόμη, αποτελεί γεγονός ότι οι έμποροι έχουν αγκαλιάσει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα κανάλι μάρκετινγκ (Appel *et al.*, 2019).

Ωστόσο, ένας **ορισμός για τα social media** σύμφωνα με τους (Filo, Lock and Karg, 2015) θεωρούνται ως « νέες τεχνολογίες πολυμέσων που διευκολύνουν τη διαδραστικότητα και τη δημιουργία συνδιαλλαγής και παρέχουν την ενίσχυση και την μετατροπή του κειμένου, που προκαλούνται από τους ανθρώπους μεταξύ των οργανισμών (π.χ. ομάδες, κυβερνητικές υπηρεσίες και ομάδες μέσω ενημέρωσης) και των ατόμων (π.χ. πελάτες, αθλητές και δημοσιογράφους) ».

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν από πρακτική άποψη, μια συλλογή ψηφιακών τεχνολογιών που συνήθως παρουσιάζονται σε εφαρμογές ή σε ιστότοπους. Ταυτόχρονα όμως, μπορεί να παρέχουν στους χρήστες ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο στέλνουν και λαμβάνουν ψηφιακό περιεχόμενο ή πληροφορίες μέσω κάποιου τύπου κοινωνικού δικτύου στο διαδίκτυο. Με την έννοια αυτή, τα κοινωνικά δίκτυα εμφανίζονται ως μεγάλες πλατφόρμες, δηλαδή όπως το Twitter, το Facebook, το Youtube και το Instagram (Appel *et al.*, 2019).

Με πιο απλά λόγια, τα social media καθορίζονται από τεχνολογίες που είναι βασισμένες στο Web και παροτρύνουν το κοινό να φτιάξουν, να ανταλλάσσουν και να διαδώσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Αντίθετα όμως, τα κοινωνικά δίκτυα διακρίνονται από τα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο) επιτρέποντας στον οποιονδήποτε να δημοσιεύει πληροφορίες (Lee, Hutton and Shu, 2015).

Σε ένα διαφορετικό πλαίσιο, στο marketing τα social media είναι εφαρμογές προώθησης πληροφοριών, ιδεών και μεθόδων που μπορεί να ενισχύσουν τους κοινωνικούς και οικονομικούς σκοπούς των επιχειρήσεων, αλλά και να προωθήσουν τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες από μία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων (SI, 2015). Παρόλ'τα, τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν επιρροή σε προσωπικό και καθημερινό επίπεδο σε κόσμο που θέλουν να πάρουν απόφαση για να αγοράσει κάποιο προϊόν.

2.1.1 Πως ξεκίνησαν τα social media;

Τα κοινωνικά δίκτυα, τα τελευταία χρόνια προχώρησαν σε τεχνολογίες που αφορούν την σύγχρονη ψηφιακή ζωή πολλών ανθρώπων. Όταν εμφανίστηκαν τα social media, οι άνθρωποι έλαβαν μια νέα δομή για να συνδεθούν με τους γύρω τους. Ενώ, τα social media δεν είναι το πρώτο είδος τεχνολογίας που έχει σχεδιαστεί για να επιτρέψει την κοινωνική αλληλεπίδραση των ανθρώπων, έχουν ανακαλυφθεί από όλο τον κόσμο με μια πρωτοφανή ταχύτητα. Επομένως, γίνεται απαραίτητη η ανάλυση του φαινομένου των κοινωνικών μέσων (Boyd, 2015).

- Το **1792**, ανακαλύφθηκε η πρώτη επικοινωνία των ανθρώπων που ήταν το τηλεγράφημα. Το τηλεγράφημα προοριζόταν, για να μεταφέρει και να λαμβάνει μηνύματα από τεράστιες αποστάσεις. Ακόμη, προς το τέλος του 18ου αιώνα χρησιμοποιήθηκε το τηλέφωνο και το ραδιόφωνο από τους ανθρώπους, ώστε να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Edosomwan, 2011).
- Το **1940**, εφευρέθηκαν οι πρώτοι υπολογιστές, όπου μετά από αυτό το γεγονός άρχισαν να δημιουργούν ιδέες για την ανακάλυψη του δικτύου (Hendricks, 2013).
- Το **1969**, αναπτύχθηκε το πρώτο δίκτυο με το όνομα ARPANET. Ωστόσο, δημιουργήθηκε από μια αμερικάνικη κυβερνητική υπηρεσία που ονομάζεται, υπηρεσία

προηγμένων ερευνητικών προγραμμάτων (Advanced Research Projects Agency-ARPA), όπου έχει στόχο να αλλάξει τις ζωές των ανθρώπων και να διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ τους (Edosomwan, 2011).

- Στα τέλη του **1971**, εφευρέθηκε το ηλεκτρονικό μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δηλαδή το email. Ο Ray Tomlinson εργάστηκε ως μηχανικός ηλεκτρονικών υπολογιστών για τον Bolt Beranek και τον Newman, που προσλήφθηκε από το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών για την κατασκευή του πρώτου Internet το 1969.

Απο την δεκαετία του 1960 υπήρχε το email, όπου τότε δημιουργήθηκε και το SNDMSG (Send-Message) email. Το SNDMSG ένα πρόδρομο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επέτρεπε σε έναν χρήστη να συνθέτει, να απευθύνεται και να στέλνει ένα μήνυμα σε γραμματοκιβώτια άλλων χρηστών.

Ο Tomlinson χρησιμοποίησε το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων από το CYPNET για να προσαρμόσει το πρόγραμμα SNDMSG, έτσι ώστε να μπορεί να στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα σε οποιονδήποτε άλλο υπολογιστή στο δίκτυο ARPANET. Το πρώτο μήνυμα στάλθηκε μεταξύ δύο υπολογιστών που ήταν κυριολεκτικά δίπλα-δίπλα. Η μοναδική φυσική σύνδεση που είχαν ήταν το δίκτυο ARPANET. Αυτά τα πρώτα μηνύματα στάλθηκαν στα τέλη του 1971 (Sajithra K, 2013).

- **To 1978**, δημιουργήθηκε μια τεχνολογία υπολογιστών με το όνομα BBS (Bulletin Board System). Ουσιαστικά, στο BBS οι χρήστες μπορούσαν να συνδεθούν στο σύστημα αυτό, με την βοήθεια ενός τερματικού προγράμματος. Επομένως, αφού είχαν συνδεθεί οι χρήστες στο σύστημα BBS το χρησιμοποιούσαν ώστε να κατεβάσουν και να φορτώσουν δεδομένα, για να μελετήσουν πληροφορίες και να μεταδώσουν μηνύματα σε άλλους χρήστες (Edosomwan, 2011).
- **To 1980**, ιδρύθηκε το Usenet από τους Tom Truscott και Jim Ellis, καθώς έχει παρόμοια λειτουργία με το BBS. Ουσιαστικά, το Usenet είναι ένα κατακεκομμένο σύστημα συζήτησης, που είναι διαθέσιμο σε πολλούς υπολογιστές και οι χρήστες μπορούσαν να δημοσιεύσουν ειδήσεις ή νέα σε ομάδες συζητήσεων που είχαν με άλλους χρήστες. Επομένως, η διαφορά που έχει το Usenet από ένα σύστημα BBS, είναι ότι δεν παρέχει μόνο έναν κεντρικό διακομιστή, αλλά διαθέτει διάφορους διακομιστές (Sajithra K, 2013).
- **To 1988**, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το IRC (Internet Relay Chat), όπου οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνούν ανά ομάδες. Συγκεκριμένα, το IRC είναι ένα είδος συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο, που είναι γνωστό σαν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο σκοπός που δημιούργησαν το IRC, ήταν αρχικά η ομαδική επικοινωνία. Δηλαδή, το IRC επέτρεπε σε δύο χρήστες να μεταφέρουν και να λαμβάνουν ιδιωτικά μηνύματα ή δεδομένων μεταξύ τους. Ωστόσο, συνέχισε να είναι δημοφιλές και στη δεκαετία του 1990 (Edosomwan, 2011).
- **To 1992**, κυκλοφόρησε το πρώτο Smartphone στο οποίο μπορούσε μια κινητή συσκευή να λαμβάνει και να στέλνει μηνύματα σε μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Bawm and Nath, 2003).
- **To 1995**, δημιουργήθηκε ένας δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης, το Classmate.com από τον Randy Conrads. Ο σκοπός που είχε αυτή η ιστοσελίδα κοινωνικών μέσων, ήταν να βοηθήσουν τα μέλη του κόσμου να βρουν φίλους και γνωστούς τους από όλη την ζωή τους, δηλαδή από το σχολείο, το γυμνάσιο ή και από το κολέγιο. Το Classmates.com είχε πάνω από 50 εκατομμύρια μέλη (Sajithra K, 2013).
- **To 1997**, το Six Degrees έγινε η πρώτη αναγνωρίσιμη ιστοσελίδα των social media (Εικόνα 1). Οι χρήστες είχαν την ευκαιρία να δημιουργήσουν ένα προφίλ, ανάλογα με

τα ενδιαφέροντα που είχαν και παράλληλα μπορούσαν να κάνουν φίλους, άλλα άτομα μέσα από το Six Degrees (Hendricks, 2013).



Εικόνα 1. Sixdegrees.com

Πηγή εικόνας: <http://sixdegrees.com/>

- **Το 1999**, ξεκίνησε η χρήση των blogs που αργότερα έγιναν ακόμη πιο δημοφιλής. Τα blogs μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν εκείνη την εποχή, με τη χρήση λογισμικού blog ή με υπηρεσίες web hosting. Τα πρώτα blogs ήταν απλές ενημερώσεις σε τοποθεσίες Web (Sajithra K, 2013).
- **Το 2000**, εμφανίστηκε επίσημα το LunarStorm, καθώς ήταν ένας από τους πρώτους ιστότοπους κοινωνικών μέσων προβολής διαφημίσεων (McFadden, 2018). Συγκεκριμένα, το LunarStorm σχεδιάστηκε από τον Rickard Ericsson την δεκαετία του 1996. Επίσης, ήταν μια ιστοσελίδα των social media που δημιουργήθηκε για τους εφήβους, αφού ήταν η πρώτη digital online πλατφόρμα στην Ευρώπη που εγκαινιάστηκε το 2000 (Edosomwan, 2011).
- **Το 2001**, ξεκίνησε η wikipedia. Ο ιδρυτικός της στόχος ήταν να παρέχει μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια, που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να επεξεργάζεται άρθρα, αλλά και να βρίσκει πληροφορίες (McFadden, 2018).
- **Το 2002**, εμφανίστηκε η Friendster (Εικόνα 2) και συγκεκριμένα στις πολιτείες της Αμερικής. Ήταν ένα από τα πιο επιτυχημένα πρωτοποριακά social media που απέκτησε περίπου τρεις εκατομμύρια χρήστες από τους πρώτους μήνες.

Στη συνέχεια, αναπτύχθηκε κυρίως στη Νοτιοανατολική Ασία. Ακόμη, οι χρήστες στην Friendster κατάφεραν να κάνουν φίλους ανθρώπους από όλο τον πλανήτη. Ωστόσο, ο αριθμός των ενεργών χρηστών άρχισε να μειώνεται γύρω το 2009. Τελικά, ανανεώθηκε ως πλατφόρμα κοινωνικού παιχνιδιού το 2011 (Seki and Nakamura, 2017). Παρόλ'τα, η Friendster κατέρρευσε λόγω το ότι άρχισαν να γίνονται δημοφιλή άλλα site, όπως το MySpace και το Facebook (Mcintyre, 2014).



Εικόνα 2. Friendster

Πηγή εικόνας: wikipedia.org/wiki/Friendster

- **Το 2003**, το MySpace έγινε ένα από τα πιο δημοφιλέστερα social media των ανθρώπων, ενώ ξεκίνησε για να ανταγωνίζεται άλλες ιστοσελίδες, όπως το Friendster (Mcintyre, 2014). Επίσης, το 2006 έγινε γνωστό και στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Το κύριο χαρακτηριστικό που είχε το MySpace, ήταν ότι οι χρήστες παρείχαν πληροφορίες που αφορούσαν την προσωπικότητά τους και τα ενδιαφέροντά τους, μέσα από το προφίλ που είχαν δημιουργήσει. Επομένως, έδιναν στους μουσικούς καλλιτέχνες την ικανότητα να φτιάξουν ένα ειδικό προφίλ, όπου μπορούσαν να κατεβάσουν μουσική, να ενσωματώσουν βίντεο και τραγούδια στο προφίλ τους. Παρόλ'τα, το 2008 ξεπεράστηκε λόγω του Facebook, όπου έγινε αυτός ο δημοφιλέστερος ιστότοπος των social media σε όλο τον κόσμο (Edosomwan, 2011).

- Την ίδια χρονία, το LinkedIn ξεκίνησε και αυτό **επίσημα το 2003**. Δέκα χρόνια μετά την κυκλοφορία του, έγινε σε παγκόσμιο επίπεδο το δημοφιλέστερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, που είχε περίπου 200 εκατομμύρια μέλη (Mcintyre, 2014). Επιπλέον, το LinkedIn παρέχει σε ανθρώπους την δυνατότητα να δημιουργούν το δικό τους online προφίλ, ενώ μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με άλλους χρήστες.

Ωστόσο, το LinkedIn εξυπηρετεί περισσότερο τους επαγγελματίες, δίνοντας τους την ικανότητα να αναζητούν ευκαιρίες απασχόλησης, ερευνητικές εταιρείες και βιομηχανίες, καθώς και να δίνουν και να λαμβάνουν συστάσεις από τις εταιρείες που έχουν δουλέψει. Ως αποτέλεσμα, το LinkedIn είναι μέχρι και σήμερα μια επιτυχημένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, αλλά κυρίως για επαγγελματικές αλληλεπιδράσεις των χρηστών (Slone and Gaffney, 2016).

- **Το 2004**, δημιουργήθηκε το Facebook από τον Mark Zuckerberg και άλλους φοιτητές του Χάρβαρντ. Στην αρχή, που δημιουργήσαν το Facebook ήταν μόνο για φοιτητές που του Χάρβαρντ, αλλά στην συνέχεια επεκτάθηκε σε μαθητές γυμνασίου και ύστερα σε μαθητές που ήταν άνω των 13 χρονών.

Επιπλέον, τον Ιούλιο του 2010 είχε περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες στην πλατφόρμα του Facebook, ενώ τον Ιανουάριο του 2009 έγινε το πιο χρησιμοποιημένο social media που υπάρχει σε όλο τον κόσμο. Ταυτόχρονα, η Google ανακοίνωσε επίσημα ότι τον Μάιο του 2010, ότι πάρα πολλοί άνθρωποι επισκέφθηκαν την σελίδα του Facebook από οποιονδήποτε άλλη ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου του κόσμου.

Ακόμη, η πλατφόρμα αυτή επιτρέπει σε άτομα να φτιάχνουν το δικό τους προσωπικό προφίλ, να αλληλεπιδρούν με φίλους και με άτομα της οικογένειάς τους. Επομένως, έχουν την ευκαιρία οι χρήστες να δημοσιεύουν, να μοιράζονται, να

ανταλλάσσουν μηνύματα, ώστε να ενημερώνουν το προφίλ τους με περιεχόμενα όπως φωτογραφίες, βίντεο ή ακόμη και άρθρα από το internet. Η Microsoft το 2007, δημοσίευσε ότι αγόρασε το Facebook στο μερίδιο του 1,6% για 240 εκατομμύρια δολάρια. Μ'αυτήν την αγορά που έκανε η Microsoft περιελάμβανε δικαιώματα, ώστε να τοποθετηθούν διεθνές διαφημίσεις μέσα στο Facebook. Ωστόσο, το γεγονός με το μερίδιο της αγοράς του Facebook από την Microsoft, προκάλεσε το γεγονός να θέλουν και άλλες μεγάλες εταιρείες να κάνουν το ίδιο (Edosomwan, 2011).

Πλέον το Facebook, σε καθημερινή βάση έχει περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, αλλά σε μηνιαία βάση το χρησιμοποιούν πάνω από 1,65 δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες. Τέλος, στην σημερινή εποχή η μεγαλύτερη πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιούν το Facebook, με την χρήση των κινητών συσκευών τους (Alhabash and Ma, 2017).

- **Το 2005**, ξεκίνησε το Youtube με πάρα πολλούς χρήστες από όλο τον πλανήτη, καθώς μπορούσαν να παρακολουθήσουν, να μοιραστούν και να αναζητήσουν βίντεο που κατασκευάστηκαν από διαφημιζόμενες εταιρείες ή και από τους ίδιους τους χρήστες.

Ακόμη, περιέχει ένα φόρουμ που τα άτομα μπορούν να ενημερώνουν και να ανεβάζουν βίντεο, με αποτέλεσμα να εμπνέουν και άλλους ανθρώπους να τα παρακολουθήσουν. Επιπλέον, όταν ένας χρήστης θέλει να δημιουργήσει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου μέσα σ'ένα βίντεο κλιπ ταινιών, μουσικών βίντεο, καθώς και blogging βίντεο μπορεί να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία Adobe Flash Video.

Το 2006, μέσα σε ένα χρόνο μετά από την κυκλοφορία του οι Google αγόρασε το YouTube. Ωστόσο, ανακοίνωσαν πως αυξήθηκε με πολύ γρήγορο ρυθμό, καθώς φορτώνει σε καθημερινή βάση 65.000 καινούργια βίντεο, ενώ παράλληλα λαμβάνει την ημέρα 100 εκατομμύρια βίντεο προβολές από τους χρήστες (Edosomwan, 2011).

- **Το 2006**, γεννήθηκε το Twitter που δημιουργήθηκε αρχικά ως microblogging μέσα σ'έναν ιστότοπο. Ακόμη, στο Twitter τα άτομα μπορούν να δημιουργήσουν πάνω από 140 χαρακτήρες tweets, ενώ αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο. Ακόμη, οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους με αναφορές σε άλλα άτομα και με hashtag.

Τα τελευταία χρόνια, τα δεδομένα σχετικά με τους ανθρώπους που κάνουν χρήση το Twitter είναι υπερεκτιμημένα, αφού πολλοί λογαριασμοί δεν έχουν ενεργοποιηθεί για αρκετό καιρό. Παρ'όλα αυτά, το Twitter ανακοίνωσε ότι έχει 320 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, με 1 δισεκατομμύριο μηνιαίες επισκέψεις σε ιστότοπους από ενσωματωμένα tweets (Alhabash and Ma, 2017).

- Τον Ιανουάριο **του 2007**, αναπτύχθηκε το iPhone της Apple από τον Steve Jobs, όπου έγινε εμπορικά διαθέσιμο τον Ιούνιο του ίδιου έτους. Ακόμη, έκανε την παρουσίαση του πρώτου iPhone τηλεφώνου ο Steve Jobs, που το χαρακτήρισε ως ένα επαναστατικό κινητό τηλέφωνο που συνδυάζει τις δυνατότητες ενός τηλεφώνου, ενός iPod και ενός Internet Communicator.

Επιπλέον, το App Store, άνοιξε για επαγγελματικούς σκοπούς τον Ιούλιο του 2008. Ο αριθμός των εφαρμογών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, που ήταν διαθέσιμες στο App Store αυξήθηκαν γρήγορα όπως και οι λήψεις των εφαρμογών, όπου μέχρι τις αρχές του 2009 είχαν ήδη πραγματοποιηθεί περίπου 500 εκατομμύρια λήψεις (Garcia-Swartz and Garcia-Vicente, 2015).

- **Το 2010**, ιδρύθηκε το Instagram από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger, όπου είναι η πρώτη κοινωνική πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών στον πλανήτη. Το Instagram έχει εκατομμύρια παγκόσμιους χρήστες, καθώς είναι μια εφαρμογή για το κινητό (Love, 2015).

Επίσης, το Instagram αξιοποιείται από τους χρήστες, ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν φωτογραφίες, με την εφαρμογή των φίλτρων πάνω σε φωτογραφίες που έχουν τραβήξει. Συγχρόνως, μοιράζονται τις φωτογραφίες αυτές στην πλατφόρμα του

Instagram, αλλά μπορούν να τις μοιραστούν και σε περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, παρέχει το μήνα περισσότερους από 400 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ κυκλοφόρησαν παραπάνω από 40 δισεκατομμύρια φωτογραφίες (Alhabash and Ma, 2017).

- Το Pinterest, ξεκίνησε και αυτό **το 2010**. Συνεπώς, είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που βασίζεται στην εικόνα αλλά ταυτόχρονα αντιπροσωπεύει κατηγορίες ενδιαφέροντος από εικόνες που ορίζονται από τον χρήστη. Επιπλέον, είναι το δεύτερο ταχύτερα αναπτυσσόμενο κοινωνικό δίκτυο με πάνω από 70 εκατομμύρια χρήστες, όπου το 85% είναι γυναίκες (Clarke, Murphy and Adler, 2016).
- **Το 2011** γεννήθηκε το Snapchat, το οποίο είναι μια εφαρμογή άμεσων μηνυμάτων, που προσφέρει στα άτομα την ιδιότητα να στέλνουν μηνύματα σε μορφή φωτογραφιών ή βίντεο σε άλλους χρήστες, μέσω των κινητών συσκευών τους (Grieve, 2017). Επομένως, η πλατφόρμα αυτή δίνει την δυνατότητα στα άτομα να δημοσιεύουν στο προσωπικό τους προφίλ περιεχόμενα όπως βίντεο, φωτογραφίες και μηνύματα με την προϋπόθεση ότι εξαφανίζονται ύστερα από 24 ώρες.

Επιπλέον, μέσα από το Snapchat οι άνθρωποι έχουν την ικανότητα να προσθέτουν φίλτρα στα βίντεο ή στις φωτογραφίες που μοιράζονται και επικοινωνούν μεταξύ τους. Κατά μέσο όρο, υπάρχουν πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες Snapchat παγκοσμίως (Alhabash and Ma, 2017).

2.1.2 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ

Όλο και περισσότερο, παρατηρήθηκε από τις εταιρείες πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι οι πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες, που ασχολούνται με τις πτυχές της ζωής των ανθρώπων (Alalwan *et al.*, 2017). Μπορούμε να θεωρήσουμε τα social media ως ένα άλλο τύπο καναλιού ψηφιακού μάρκετινγκ, που έχουν την δυνατότητα να το χρησιμοποιήσουν οι έμποροι για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές μέσω μιας διαφήμισης.

Οι άνθρωποι επίσης, ασκούν σημαντικό μέρος της ζωής τους στα κοινωνικά μέσα και πολλές εταιρείες εκμεταλλεύονται το γεγονός αυτό, με το να επηρεάζουν την γνώμη των καταναλωτών με τις διαφημίσεις. Μέχρι στιγμής, αυτό τείνει να είναι σχετικό με την ανταλλαγή πληροφοριών και στο μάρκετινγκ συχνά θεωρείται ως ορισμός από στόμα σε στόμα (Word of Mouth) ((Appel *et al.*, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, ο κύριος στόχος των εταιρειών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι:

- Να προωθήσουν τα προϊόντα που παρέχουν.
- Να ενημερώσουν τον πελάτη για κάθε καινούργια πληροφορία που θα αναπτύξουν.
- Να προωθήσουν τις εταιρείες τους, έτσι ώστε να μπορούν να γίνουν περισσότερο γνωστές στο αγοραστικό κοινό.
- Να χρησιμοποιήσουν τα social media για να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη και αναγνωρισιμότητα στο αγοραστικό κοινό τους, αλλά και να προβάλλουν τα αγαθά που παρέχουν ως εταιρεία.
- Να είναι αρκετά προσεκτικές και οργανωτικές μέσα από αυτά που προωθούν στα κοινωνικά μέσα, για τον λόγο ότι αν κάτι πάει στραβά όπως για παράδειγμα στην προβολή ενός προϊόντος, μπορεί να χαθεί γρήγορα η εμπιστοσύνη που είχαν δημιουργήσει με τους πελάτες τους. Για αυτό δεν μπορούν εύκολα να εξαπατήσουν το αγοραστικό κοινό τους, καθώς όσο πιο έγκυρες γίνονται τόσο πιο σοβαρά λαμβάνονται υπόψη από τους πελάτες που τους ακολουθούν (SI, 2015).

Ωστόσο, το εμπορικό σήμα (brand) μιας εταιρείας μπορεί να ενισχύσει και να αναπτύξει την επαφή που δημιουργείται με τους πελάτες τους. Αυτό σημαίνει, πως οι εταιρείες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να αλληλεπιδρούν με το αγοραστικό κοινό τους. Μ'αυτον τον τρόπο, ενισχύουν την επικοινωνία μεταξύ τους, ώστε να αναπτύξουν

μακροχρόνια εμπιστοσύνη με άλλα άτομα που τους ακολουθούν. Έτσι, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν και δημιουργούν το εμπορικό σήμα τους.

Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις, αφού όταν οι χρήστες επισκέπτονται μια brand σελίδα μέσα από τα social media, είναι πιθανό να δημιουργήσουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στις εταιρείες. Με αποτέλεσμα, οι χρήστες να κάνουν περισσότερες online πωλήσεις, επειδή έχουν αποκτήσει εμπιστοσύνη σε εταιρείες. Συνεπώς, η συνεχής εξέλιξη των πλατφορμών κοινωνικών μέσων και των πολλαπλών εφαρμογών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις, δοκιμάζουν καθημερινά διάφορους τρόπους χρήσης των κοινωνικών μέσων (Tsimonis and Dimitriadis, 2014).

2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι παράγοντες για τους οποίους θα ασχοληθούμε σ' αυτό το κεφάλαιο είναι εκείνοι που επηρεάζεται ο καταναλωτής για να αγοράσει κάποιο προϊόν, δηλαδή πιο συγκεκριμένα για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ωστόσο, οι καταναλωτές διαμορφώνουν συνήθως πεποιθήσεις που αφορά τις εταιρείες που θέλουν να ακολουθήσουν ή να αγοράσουν από αυτήν. Επίσης, οι πεποιθήσεις αυτές συνθέτουν την εικόνα που θα σχηματίσουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα, το εμπορικό σήμα των εταιρειών, αλλά και την επίδραση των καταναλωτών σε μια αγοραστική απόφαση τους.

Ακόμη, οι πεποιθήσεις για την συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζονται κυρίως σε εμπειρίες που έχουν αποκτήσει στην ζωή τους ή σε επικοινωνίες που έχουν δημιουργήσει με άλλους ανθρώπους. Τέλος, το πιο σημαντικό για τους εμπόρους είναι οι απόψεις των καταναλωτών που έχουν σχηματιστεί για την επιχείρησή τους (Asiegbu, Powei Daubry M and Iruka, 2012).

2.2.1.Ορισμός για την συμπεριφορά των καταναλωτών

Ουσιαστικά, θεωρείται πως ένας άνθρωπος γίνεται καταναλωτής όταν ικανοποιήσει προσωπικές επιθυμίες ή τις ανάγκες του, ώστε να αγοράσει αγαθά που πουλάνε οι εταιρείες. Ωστόσο, η ανθρώπινη συμπεριφορά παρατηρείται σαν μια συνολική διαδικασία, όπου ένα άτομο αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του. Για την ακρίβεια, όταν οι άνθρωποι ενεργούν ή αντιδρούν με ορισμένους τρόπους, δηλαδή με το γέλιο, την ευτυχία ή την θλίψη, οι άνθρωποι αυτοί ανταποκρίνονται στα πρότυπα της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σχέση με το περιβάλλον τους (Orji, 2013).

Επομένως, η Stankevich (2017) **ορίζει την συμπεριφορά των καταναλωτών** ως «την έρευνα ανθρώπων, οργανισμών ή ομάδων, για τις διαδικασίες που αναπτύσσουν όπως την επιλογή, την χρήση και την ασφάλεια που παρέχει μια εταιρεία σε προϊόντα, εμπειρίες και ιδέες, γιατί θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτών των διαδικασιών για τον καταναλωτή και συγκεκριμένα για την κοινωνία». Με πιο απλά λόγια, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια μέθοδος στην οποία, ένα άτομο ενεργεί για να χρησιμοποιήσει και να αποκτήσει αγαθά ή υπηρεσίες (Jisana, 2014).

Επίσης, η έννοια για τον τρόπο που επιδρά το αγοραστικό κοινό σε μια καταναλωτική συμπεριφορά, μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα κρίσιμο θεμέλιο για τις επιχειρήσεις, ώστε να εντοπίζουν και να αναπτύσσουν αποτελεσματικές και βιώσιμες στρατηγικές επικοινωνίας στο μάρκετινγκ (Xiang, Magnini and Fesenmaier, 2015).

2.2.2 Παράγοντες στην αγοραστική συμπεριφορά

Για την πλήρη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου είναι σημαντικό ακόμη, η μελέτη των παραγόντων στην επίδραση των καταναλωτών για την τελική επιλογή των προϊόντων ή των εταιρειών (Olšiaková, Loučanová and Paluš, 2016).

Οι βασικοί παράγοντες που επιδρούν στον καταναλωτή για τις αγορές του είναι κυρίως:

- κοινωνικοί
- πολιτιστικοί
- προσωπικοί
- ψυχολογικοί (Hervé and Mullet, 2009)

τους οποίους θα αναλύσουμε ξεχωριστά τον καθένα παρακάτω.

1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες, έχει τις εξής κατηγορίες που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή όπως:

- πολιτισμός
- υποκοουλτούρα
- κοινωνική τάξη

Ωστόσο, να αναφέρουμε πως οι καταναλωτές επιδρούν για μια αγοραστική απόφαση που έχει σχέση με τον **πολιτισμό**. Όμως, η κατηγορία αυτή διαφέρει σε κάθε χώρα γιατί περιλαμβάνει **υποκοουλτούρες** όπως εθνικότητες, θρησκείες, γεωγραφικές περιοχές, φυλετικές ομάδες κλπ. Δηλαδή, δεν είναι όμοιες οι υποκοουλτούρες για κάθε χώρα. Για αυτόν τον λόγο, οι εταιρείες σχεδιάζουν προϊόντα, ανάλογα με την αναγκαιότητα της κάθε υποκοουλτούρας που έχει μια συγκεκριμένη χώρα.

Τέλος, η **κοινωνική τάξη** είναι ένας σημαντικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ανθρώπου, διότι η επιρροή του προκύπτει από τον τρόπο ζωής του, τις δραστηριότητες του και τα συμφέροντα του κάθε καταναλωτή (Jisana, 2014).

2. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες ανήκουν σε 3 κατηγορίες:

- ομάδες αναφοράς
- οικογενειακές
- κοινωνικοί ρόλοι - κοινωνικές θέσεις

Επομένως, μια έννοια για τις **ομάδες αναφοράς** είναι ουσιαστικά, οι ομάδες που μπορούν να διαμορφώσουν μια στάση ή μια συμπεριφορά ενός ατόμου. Τα άτομα δηλαδή, χρησιμοποιούν αυτές τις ομάδες ως σημεία αναφοράς για τις στάσεις τους, τις πεποιθήσεις τους και τη συμπεριφοράς μάθηση τους. Η οικογένεια και οι στενοί φίλοι θεωρούνται πρωτογενείς ομάδες αναφοράς στη ζωή ενός ατόμου λόγω της πιο στενής αλληλεπίδρασής τους με κάποιο άτομο της ζωής τους. Οι συμμαθητές, οι γείτονες, οι συνάδελφοί τους και οι γνωστοί είναι μέρος των δευτερογενών ομάδων αναφοράς ενός ατόμου.

Επιπλέον, η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται έντονα από κάποιο μέλος της κοινωνίας του. Δηλαδή, η πεποίθηση για μια αγορά του είναι ανάλογη με την θέση και τους διαφορετικούς ρόλους του κάθε ανθρώπου στην κοινωνία. Για παράδειγμα οι σύλλογοι, η οικογένεια του, οι ομάδες που ακολουθεί και η οργάνωση στην οποία ανήκει ο κάθε άνθρωπος, αναφέρονται στην συμπεριφορά του καταναλωτή που έχει επιρροή για κάποια αγορά που θέλει να κάνει (Hervé and Mullet, 2009).

3. Προσωπικοί παράγοντες

Ο παράγοντας αυτός, περιλαμβάνει κατηγορίες όπως:

- στάδιο ηλικίας

- κύκλο ζωής
- επάγγελμα
- τρόπος ζωής (ενδιαφέροντα, απόψεις και δραστηριότητες)
- οικονομικές συνθήκες
- προσωπικότητα

Αυτό σημαίνει ότι οι προτιμήσεις των ανθρώπων αλλάζουν συχνά. Παράλληλα όμως, οι καταναλωτές επηρεάζονται στις αποφάσεις τους για μια αγορά, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και τις ιδιότητες των προϊόντων. Συνεπώς, οι έμποροι με την πάροδο του χρόνου δημιουργούν καινούργια αγαθά, που συνδέονται με την ηλικία και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.

Ωστόσο, **ο τρόπος ζωής του ανθρώπου καθορίζεται από τον τρόπο που εκφράζεται σε δραστηριότητες και καταστάσεις στο περιβάλλον του, δηλαδή από τον τρόπο που επιλέγει να ζει στην κοινωνία. Αντίθετα, η προσωπικότητα ενός ανθρώπου είναι το σύνολο από πολλές συμπεριφορές, που δημιουργεί σε διαφορετικές συνθήκες της ζωή του. Επίσης, κάποια από τα χαρακτηριστικά μιας προσωπικότητας μπορεί να είναι: επιθετικότητα, αυτοπεποίθηση, ευτυχία κ.α. Με αποτέλεσμα, τα χαρακτηριστικά αυτά να είναι σημαντικά, αφού βοηθάνε τις εταιρείες να δημιουργήσουν συγκεκριμένα προϊόντα που τα πουλάνε με μεγαλύτερη επιτυχία (Jisana, 2014).**

4. Ψυχολογικοί παράγοντες

Ο ψυχολογικός παράγοντας, είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας στην συμπεριφορά ενός καταναλωτή σε μια αγοραστική απόφαση του. Επομένως, δημιουργούνται τέσσερις ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι είναι:

- κίνητρο
- αντίληψη
- μάθηση
- πεποιθήσεις και συμπεριφορές (Hervé and Mullet, 2009)

Επιπλέον, πρέπει να εξηγήσουμε ότι **το κίνητρο** του κάθε ατόμου έχει διαφορετικές ανάγκες όπως είναι οι κοινωνικές, φυσιολογικές και βιολογικές ανάγκες κλπ. Επομένως, το κίνητρο γίνεται ανάγκη στον άνθρωπο όταν χρειάζεται να αναζητήσει ικανοποίηση.

2.2.3 Η θεωρία του Maslow

Συγκεκριμένα, ο Maslow (Εικόνα 3) στήριξε την θεωρία του ότι τα άτομα έχουν ανθρώπινες ανάγκες που αποτελούνται από πέντε τύπους και λειτουργούν με ιεραρχικό τρόπο, ανάλογα με τη σημασία τους. Αυτοί οι τύποι είναι:

- Σωματική ανάγκη (Physiological need)
- Ανάγκη ασφάλειας (Safety need)
- Κοινωνική ανάγκη (Social need)
- Αυτοεκτίμηση (Esteem)
- Αυτοπραγμάτωση (Self-actualization)

Επομένως, ο Maslow θεωρούσε πως όταν μια ανάγκη ικανοποιηθεί από κάποιο άτομο, γνωρίζοντας το άτομο σε ποιά θέση βρίσκεται στην ιεραρχία της πυραμίδας, τότε θα σταματήσει να έχει κίνητρο την συγκεκριμένη ανάγκη που εκπλήρωσε και θα προσπαθήσει αμέσως μετά να ικανοποιήσει την επόμενη ανάγκη του (Jisana, 2014).



Εικόνα 3. Maslow's Hierarchy of needs

Πηγή εικόνας: <https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571>

- **Η σωματική ανάγκη:** είναι στο κάτω μέρος του τριγώνου και περιλαμβάνει τις βασικές ανέσεις του ανθρώπου. Με άλλα λόγια, οι φυσικές ανάγκες του ανθρώπου είναι τρόφιμα, αέρας, νερό και καταφύγιο.
- **Η Ανάγκη ασφάλειας:** δημιουργείται από τις βασικές ανάγκες, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιείται στην δεύτερη θέση της πυραμίδας. Ακόμη, σημαντικό θεωρείται ότι υπάρχει η ανάγκη να είναι ένα εργασιακό περιβάλλον ασφαλές χωρίς να δημιουργούνται ζημιές ή απειλές μεταξύ των ανθρώπων, για συναισθηματική ασφάλεια, για προστασία και οικονομική ασφάλεια.
- **Η Κοινωνική ανάγκη:** καταλαμβάνεται στην τρίτη θέση των αναγκών στην πυραμίδα. Επιπλέον, η κοινωνική ανάγκη περιλαμβάνει την φροντίδα, την αγάπη, την φιλία και την στοργή.
- **Η αυτοεκτίμηση:** βρίσκεται στην τέταρτη θέση του τριγώνου και περιλαμβάνει τις ανάγκες για αυτοσεβασμό, αυτοπεποίθηση, εμπιστοσύνη, αναγνώριση, εξουσία, θαυμασμός κλπ.
- **Η αυτοπραγμάτωση:** αντιπροσωπεύει την τελευταία θέση στην κορυφή του τριγώνου. Ουσιαστικά, θεωρείται ότι είναι η ανάγκη των ανθρώπων να γίνουν αυτό που είναι ικανοί και θέλουν να γίνουν, ώστε να αναπτύξουν τις μέγιστες δυνατότητες του εαυτού τους (Kaur, 2013).

Επίσης, ο Maslow εξέθεσε την ιδέα του πως οι άνθρωποι συνήθως αισθάνονται ψυχολογική ανάπτυξη. Ουσιαστικά, ο πρωταρχικός ισχυρισμός του ήταν ότι ο καθένας στην κοινωνία μπορεί να αποδώσει μια εναλλακτική όψη της ιεραρχικής πυραμίδας με διαφορετικό τρόπο που δεν είναι παράλληλη με την θεωρία του Maslow (Bob, 2009).

Συνοψίζοντας, ο Abraham Maslow ανέλυσε την θεωρία του με ιεραρχικό τρόπο γιατί εξακολουθεί ακόμη και τώρα, να έχει σημαντικές συνέπειες στις επιχειρηματικές οργανώσεις. Αφού, η θεωρία του επιδιώκει στην προσπάθεια της επιτυχίας των επιχειρήσεων, την απόδοση των εργαζομένων και την δημιουργία καλύτερου εργασιακού περιβάλλοντος (Jerome, 2013).

2.3 Τα βήματα του καταναλωτή για μια απόφαση αγοράς

Αρχικά, υπάρχουν 5 επίπεδα τα όποια αφορά την απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή. Ουσιαστικά, το κίνητρο των εμπόρων για να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες και να αποκτήσουν καλύτερες προσωπικές σχέσεις μαζί τους είναι τα social media (Asiegbu, Powei

Daubry M and Iruka, 2012). Επίσης, οι καταναλωτές για μια απόφαση αγορά τους χρειάζεται πρώτα να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους και τις ανάγκες τους. Ακόμη, πρέπει να αποφασίσουν τι θέλουν να αγοράσουν, επιλέξουν, αναζητήσουν και διαθέσουν ως αγαθά ή υπηρεσίες προτού αγοράσουν. Ωστόσο, η διαδικασία αυτή (Εικόνα 4) περιέχει 5 επίπεδα και είναι τα εξής:

1. **Αναγνώριση του προβλήματος:** είναι από τα πρώτα στάδια του καταναλωτή καθώς αντιλαμβάνεται πως έχει μια ανάγκη ή ένα πρόβλημα. Δηλαδή, οι έμποροι δημιουργούν μια ανάγκη χρησιμοποιώντας και προωθώντας διαφημίσεις. Με αποτέλεσμα τα άτομα να υιοθετούν μια ανεκπλήρωτη ανάγκη, εφόσον τα προϊόντα μπορούν να τους ικανοποιήσουν. Στην συνέχεια, θα αναπτύξουν μια επιθυμία που θα θέλουν να την εκπληρώσουν. Τέλος, οι έμποροι θα βοηθήσουν στην αναγνώριση του προβλήματος του καταναλωτή, ενώ αρχικά προκαλούν την επιθυμία του για μια αγορά.
2. **Αναζήτηση πληροφοριών:** ο καταναλωτής θα αναζητήσει διάφορες πληροφορίες για να εκπληρώσει το σκοπό του, όπου συνήθως ενδιαφέρεται για κάποιο **προϊόν**. Επίσης, θα επιδιώξει να βρεθούν τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές πληροφορίες, προτού πάρει μια καθοριστική απόφαση. Ακόμη, μια εσωτερική πηγή πληροφοριών είναι: οι εμπειρίες του παρελθόντος με προϊόντα ή με εταιρείες που είχε κάποιος πελάτης. Αντίθετα, μια εξωτερική πηγή πληροφοριών είναι: οι πηγές από το μάρκετινγκ, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, φυλλάδια, διαδικτυακοί τόποι. Τέλος, στις εξωτερικές πηγές περιέχεται και οι προσωπικές σχέσεις του καταναλωτή, που αφορά την οικογένεια του, τους φίλους του κ.α.
3. **Αξιολόγηση των εναλλακτικών προτάσεων:** ο πελάτης συγκρίνει και συσχετίζει πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει στην αναζήτηση που είχε κάνει κάποιο καιρό πριν. Ουσιαστικά, ο καταναλωτής πρέπει να καλύψει την ιδανική ανάγκη για να λάβει την τελική απόφαση, ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει μαζέψει.
4. **Απόφαση αγοράς:** είναι το τέταρτο στάδιο του καταναλωτή, που ενώ έχει εξετάσει το προϊόν μεταβαίνει στη διαδικασία αγοράς. Επομένως, αποφασίζει να αγοράσει το κατάλληλο προϊόν για αυτόν με την ανάλογη εταιρεία, με τον ανάλογο τρόπο και με την δική του πρωτοβουλία, ώστε να ικανοποιήσει πλήρως την ανάγκη του.
5. **Συμπεριφορά και αξιολόγηση μετά την αγορά:** Στο τελευταίο και πέμπτο στάδιο, οι καταναλωτές κρίνουν και αναθεωρούν τα προϊόντα που αγόρασαν (ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια). Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες διαπιστώνουν εάν το προϊόν τους έχει υπερβεί τις υποσχέσεις ή τις προσδοκίες που έγιναν από τους εμπόρους. Στην συνέχεια, αποφασίζουν αν θα θελήσουν να κάνουν ξανά την ίδια αγορά (Stankevich, 2017).



Εικόνα 4. The process that creates the consumer's buying decisions
Πηγή εικόνας: (Stankevich, 2017)

2.3.1 Η επίδραση των social media για μια αγοραστική απόφαση

Το διαδικτυακό περιβάλλον, τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται από τους χρήστες με μια σύγχρονη οπτική στάση, όπου τα κοινωνικά δίκτυα προωθούνται με πιο εμπορικό τρόπο. Σημαντικό ρόλο έπαιξε η εμφάνιση των online καταστημάτων στο διαδίκτυο, που έχουν μετατρέψει τους χρήστες σε καταναλωτές. Συνεπώς, τα κοινωνικά μέσα έχει αναθεωρήσει την στάση με την οποία μπορούν να επικοινωνήσουν, οι αγοραστές και οι επιχειρήσεις μεταξύ τους.

Επομένως, οι εταιρείες ασκούν επιδράσεις από την κοινωνία για να δώσουν πληροφορίες στους καταναλωτές, ώστε να τους επηρεάσουν σε μια απόφαση αγοράς τους. Μ' αυτόν τον τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες νέες ευκαιρίες. Αυτές μπορεί να είναι δηλαδή, η δυνατότητα που έχουν για να αποκτήσουν πολλές πληροφορίες μαζί χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα, καθώς και να αποφασίσουν γρήγορα και εύκολα για να αγοράσουν αγαθά που τους ενδιαφέρει (Ioană and Stoica, 2014).

Οι Akar και Torcu (2011) **ορίζουν τον όρο καταναλωτή ως** “το άτομο που δραστηριοποιείται στα κοινωνικά μέσα και δεν καταναλώνει απαραίτητα μόνο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά εκτελεί διάφορες δραστηριότητες όπως είναι η συμμετοχή, η χρήση και η παραγωγή των δραστηριοτήτων”.

Παρόλα αυτά, οι ιστότοποι των κοινωνικών μέσων αποτελούν μοντέρνες τεχνολογίες που είναι αποτελεσματικές στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Επιπλέον, οι σημερινοί καταναλωτές **έχουν πρόσβαση σε πολλές διαφορετικές πηγές για να αναζητήσουν πληροφορίες** μέσα από το διαδίκτυο, ώστε να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν τις συστάσεις από άλλους καταναλωτές (Hajli, 2014). Ταυτόχρονα, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την ικανότητα στις εταιρείες να **αλληλεπιδρούν, να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις με τους καταναλωτές τους, αλλά και να προκαλούν την αίσθηση της οικειότητας μεταξύ τους.**

Επίσης, τα social media βοήθησαν τους ανθρώπους ώστε **να μπορέσουν να κάνουν εύκολη έρευνα αγοράς με προϊόντα και εταιρείες, για να τα καταγράψουν και να τα επικρίνουν εξίσου.** Για αυτόν τον λόγο, πολλές εταιρείες σήμερα έχουν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα, διότι θέλουν να μαζέψουν πληροφορίες από τους καταναλωτές, για να μελετήσουν τα προϊόντα και την επιχείρησή τους (Ioană and Stoica, 2014).

2.3.2 Τι είναι το Electronic Word-of-Mouth

Οι χρήστες του Διαδικτύου που συχνά κάνουν χρήση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων μπορούν να επεξεργαστούν, να δημιουργούν και να μοιραστούν online πηγές που σχετίζονται με τα προϊόντα που αγοράζουν από τις εταιρείες. Με αυτόν τον τρόπο, οι δυνητικοί πελάτες αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες αυτές ως πιο **αξιόπιστες** από μία απλή επιχειρηματική επικοινωνία. Αυτό σημαίνει, **ότι η γνώμη των χρηστών για αγαθά και υπηρεσίες επηρεάζει σημαντικά** την αγοραστική συμπεριφορά άλλων καταναλωτών (Akar and Torcu, 2011).

Επιπλέον, με την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο, είναι πιθανό οι εταιρείες να αποκτήσουν καινούργιες στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ώστε να αγοράζουν καινούργια προϊόντα για να ενυψήσουν το brand της εταιρείας τους (Hajli, 2014).

Μπορούμε να αναφέρουμε ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (**Electronic Word-of-Mouth - eWOM**) είναι ένα είδος στρατηγικής marketing του διαδικτύου, που χρειάζονται οι έμποροι για να ασκήσουν επίδραση στις αποφάσεις αγορών των πελατών τους. Πιο αναλυτικά, οι κριτικές των καταναλωτών, οι εικόνες και οι περιγραφές των προϊόντων που παράγονται από άλλους καταναλωτές, χρησιμεύουν ως σημαντική πηγή πληροφοριών για τους πελάτες που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες για να κάνουν έρευνα σε ένα προϊόν ή σε μία εταιρεία. Αυτά ωστόσο, θεωρούνται χαρακτηριστικά της ηλεκτρονική επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (Forman, 2008).

Επομένως, ο Hennig (2004) και οι συνάδελφοι του **ορίζουν το Electronic Word-of-Mouth** ως "την γνώμη των καταναλωτών που αναφέρεται σε οτιδήποτε σχετίζεται με καλή ή κακή δήλωση τους, ανάλογα με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες, καθώς διατίθεται οι άποψη τους σε μεγάλο πλήθος ατόμων μέσα στο Διαδίκτυο". Συνεπώς, η eWOM επικοινωνία ανήκει και ελέγχεται από τους πελάτες αλλά επηρεάζεται από τους εμπόρους, ενώ συχνά η επικοινωνία αυτή έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από τα παραδοσιακά μέσα.

Επίσης, τα άτομα που κάνουν χρήση τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να **αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους** μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών και της εμπειρίας τους για ένα προϊόν ή μία εταιρεία, αυξάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη και κατά συνέπεια την προθυμία τους για κάποια αγορά.

Ακόμη, η **εμπιστοσύνη** είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην απόφαση του καταναλωτή για να αγοράσει προϊόντα μέσα από τα social media (Hajli, 2014). Κλείνοντας, πρέπει να τονίσουμε ότι πολλοί αγοραστές στο διαδίκτυο θεωρούν τους κοινωνικούς ιστότοπους ως πολύτιμους και αξιόπιστους πόρους για την έρευνα προϊόντων και υπηρεσιών (Ioană and Stoica, 2014).

2.4 Μορφές του Digital Marketing

Το **Digital Marketing** είναι το στοχευμένο και διαδραστικό μάρκετινγκ που προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες, χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες (κινητό, τηλέφωνο, υπολογιστή κ.α), προκειμένου να προσεγγίσει, να μετατρέψει, να διατηρήσει καταναλωτές και πελάτες με έγκαιρο και αποτελεσματικό τρόπο. Επίσης, πρέπει να προσθέσουμε πως ο κύριος στόχος του digital marketing, είναι να προωθεί το εμπορικό σήμα των εταιρειών, να διαμορφώνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να ενισχύσει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων μέσα από τις τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ακόμη, το digital marketing μπορεί να οριστεί και ως **internet marketing, online marketing ή web marketing** (TODOR, 2016). Ωστόσο, οι έμποροι αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις και ευκαιρίες σε αυτήν την ψηφιακή εποχή. Μία από αυτές τις προκλήσεις είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, που έχει ως σημαντικό σκοπό να προσελκύσει καινούργιους πελάτες, ώστε να επιτρέψει σ' αυτούς να αλληλεπιδράσουν με το brand σήμα των εταιρειών και με την χρήση των ψηφιακών μέσων. Επομένως στα επόμενα υποκεφάλαια θα μιλήσουμε για τις μορφές του Digital Marketing.

2.4.1 Search Engine Marketing (SEM)

Αρχικά, ο όγκος των πληροφοριών στο Διαδίκτυο συνεχίζεται να αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό μέχρι και σήμερα, αφού **οι μηχανές αναζήτησης** (search engines) αντιπροσωπεύουν τις περισσότερες online αναζητήσεις που κάνουν οι περισσότεροι άνθρωποι στο Διαδίκτυο. Οι χρήστες που κάνουν περιήγηση στο Διαδίκτυο με την χρήση των μηχανών αναζήτησης είναι σημαντικό για τους εμπόρους γιατί χρειάζεται να αναπτύξουν καινούργιες στρατηγικές μάρκετινγκ (Sen, 2005).

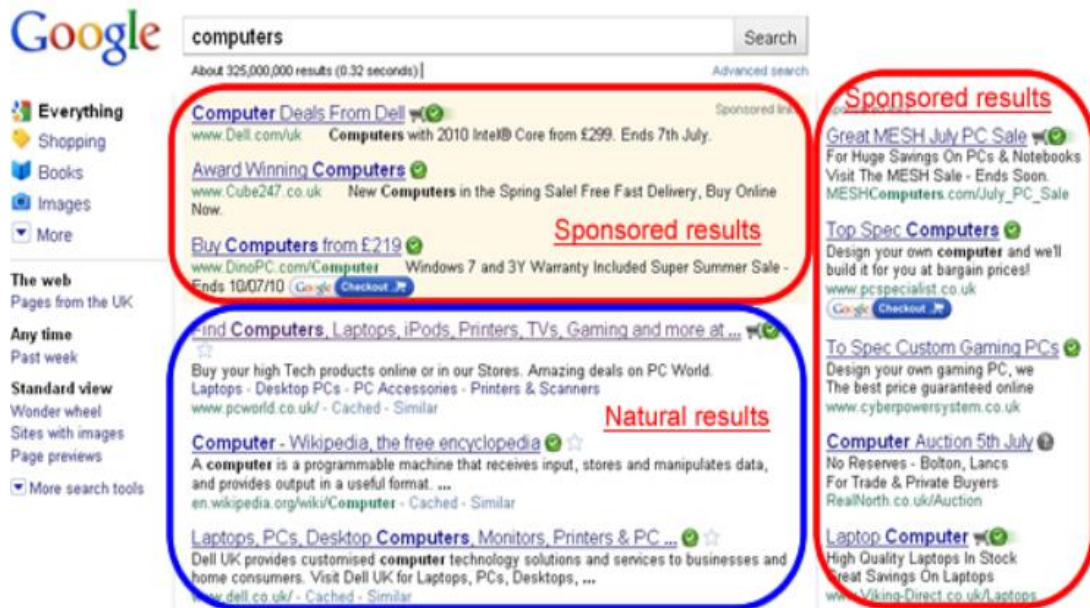
Ωστόσο, να αναφέρουμε πως η Google είναι παγκοσμίως η πιο χρησιμοποιημένη μηχανή αναζήτησης, που γίνεται χρήση από τους ανθρώπους σε αναλογία 79,79%, ενώ οι αμέσως επόμενες είναι το Bing και το Yahoo (DRAGOMIR and ANDRONIE, 2017).

Συνεπώς, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing - SEM) είναι μια κατηγορία ψηφιακού στρατηγικού μάρκετινγκ που προωθεί ιστότοπους με την χρήση των διαφημίσεων, για να αυξήσει την προβολή αυτών των ιστότοπων μέσα από τις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Search Engine Result Pages - SERPs) (Kritzinger and Weideman, 2013).

Μπορούμε να προσθέσουμε τον εξής όρο για τις **μηχανές αναζήτησης** (search engines), όπου είναι ένα λογισμικό που αναζητά αποτελέσματα σε μία βάση δεδομένων

πληροφοριών, ανάλογα με το ερώτημα και την λέξη που πληκτρολογεί ο χρήστης στο Διαδίκτυο, ώστε να βρίσκει εύκολα και δωρεάν πληροφορίες από τις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανές αναζήτησης (SERPs).

Ακόμη, **SERPs** ονομάζονται οι σελίδες αποτελεσμάτων που δημιουργούνται όταν ο χρήστης αναζητά μια πληροφορία στο Διαδίκτυο με την χρήση των μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον, τα αποτελέσματα χωρίζονται σε 2 τύπους: **οργανικά ή φυσικά αποτελέσματα** (organic - natural results) (Εικόνα 5), όπου θα αναλύσουμε παρακάτω και **χορηγούμενα αποτελέσματα** (sponsored results) που είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις (π.χ pay-per-click). Δηλαδή μία επιχείρηση που έχει αγοράσει διαφημίσεις για να εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης του Διαδικτύου (Killogran, 2013).



Εικόνα 5. Natural or Sponsored Results

Πηγή εικόνας: <https://www.brianmoreau.com/articles/Paying-for-my-website-to-be-ranked-number-one-on-Google.php>

Επίσης, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν συχνά την **διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά (keyword advertising)** η οποία:

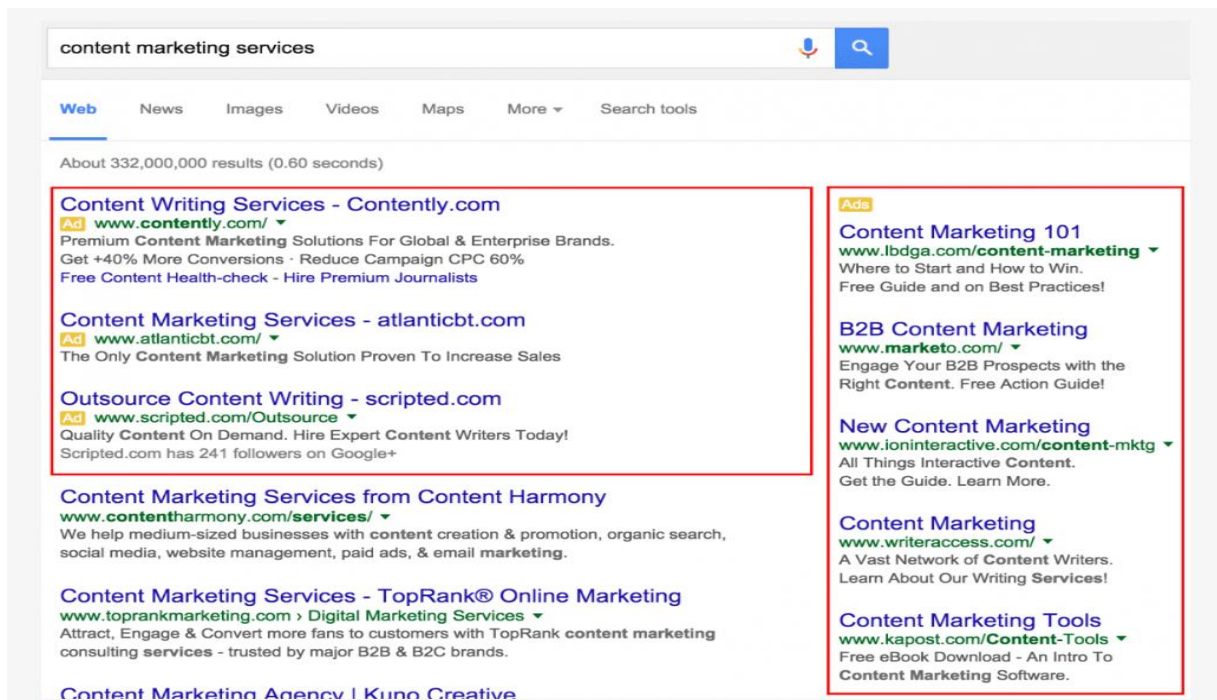
- **Διαφημίσεις με λέξεις-κλειδιά (Keyword Advertising):** είναι ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης, όπου οι εταιρείες αγοράζουν λέξεις - κλειδιά που είναι σχετικές με το όνομα της εταιρείας, ώστε να προωθήσουν προϊόντα και το brand της εταιρείας τους σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Εικόνα 6). Πιο συγκεκριμένα, αφού κάθε λέξη που θα αναζητήσει ο χρήστης είναι μια δήλωση για κάποια πρόθεση του, θα εμφανιστούν διαφημίσεις λέξεων όμοιες με την λέξη που πληκτρολόγησε στην μηχανή αναζήτησης ακριβώς μπροστά του και δεξιά του την στιγμή που ψάχνει για μια πληροφορία στο Διαδίκτυο (Liu, 2013).

Συνήθως, ο τρόπος με τον οποίο θα πληρώσουν οι διαφημιζόμενοι είναι κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει κλικ πάνω στη διαφήμιση τους, όπου ονομάζεται **pay-per-click (PPC)** ή διαφορετικά **cost-per-click (CPC)** (Goldfarb, 2014). Ακόμη, πρέπει να αναφέρουμε πως η διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά ονομάζεται και ως **sponsored results, pay-per-click** ή **search engine advertising**.

Επιπλέον, ένα σημαντικό στοιχείο της διαφήμισης με λέξεις-κλειδιά μπορεί να αφορά την τοποθεσία τους στο Διαδίκτυο, δηλαδή οι πιο επιθυμητές και δαπανηρές λέξεις συνήθως είναι στην κορυφή της λίστας των αποτελεσμάτων. Σε αυτήν την

περίπτωση, οι εταιρείες προσπαθούν να αποκτήσουν μια καλή θέση για την διαφήμιση ή για τους ιστότοπους τους μέσα στο Διαδίκτυο. Ανάλογα όμως, με το πόσες λέξεις έχουν αγοράσει για το εμπορικό σήμα τους, προκειμένου να εμφανίζεται αρκετά συχνά για να προβάλλεται στο πάνω μέρος των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Liu, 2013).

Ωστόσο, υπάρχουν προγράμματα με λέξεις-κλειδιά που διαχειρίζονται μεγάλες εταιρείες, όπως η Google έχει το Google AdWords, το Yahoo έχει το Yahoo Search Marketing, ενώ το Bing έχει το Microsoft AdCenter (DRAGOMIR and ANDRONIE, 2017).



Εικόνα 6. Keyword Advertising

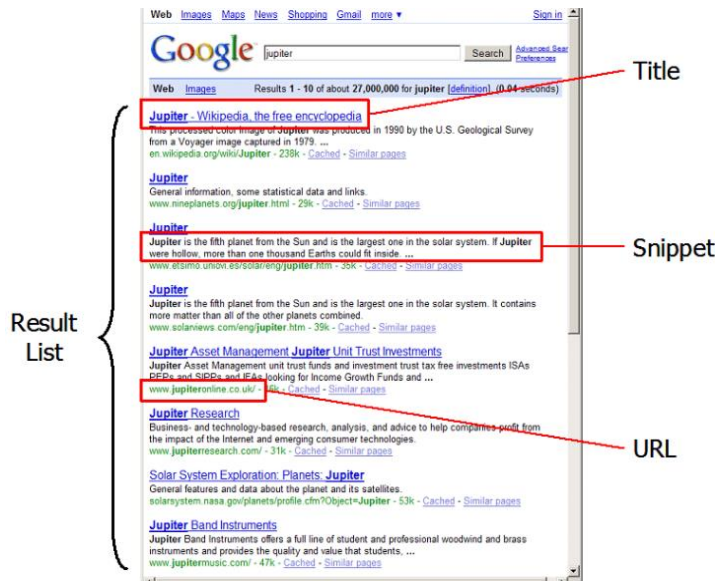
Πηγή εικόνας: <https://www.verticalmeasures.com/blog/ppc-advertising>

2.4.2 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search engine optimization - SEO)

Το Search engine optimization, είναι η μέθοδος επεξεργασίας του περιεχομένου και του κώδικα μιας ιστοσελίδας, ώστε να αυξήσει και να βελτιώσει την προβολή ενός ιστότοπου, για να έχει περισσότερη επισκεψιμότητα από τους ανθρώπους, με την χρήση των οργανικών αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Yasmin, Tasneem and Fatema, 2015). Συγκεκριμένα, ο σκοπός του SEO είναι να φαίνεται τοποθετημένη η ιστοσελίδα στην υψηλότερη κατάταξη των μηχανών αναζήτησης για να την επισκέπτονται περισσότεροι χρήστες μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων.

Με άλλα λόγια, **οργανικά αποτελέσματα** (organic results) (Εικόνα 5) είναι οι μη πληρωμένες διαφημίσεις αποτελεσμάτων, που εμφανίζονται στον χρήστη όταν πληκτρολογεί συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά (keywords) από τις μηχανές αναζήτησης. Ουσιαστικά, θα εμφανίσει τον κατάλληλο ιστότοπο που αναζητά ο χρήστης του Διαδικτύου που θα ταιριάζει με την λέξη που πληκτρολόγησε.

Ακόμη, οι ιστοσελίδες που εμφανίζονται σαν οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, συνήθως περιλαμβάνουν έναν τίτλο για κάθε σύνδεσμο της ιστοσελίδας, ένα απόσπασμα κειμένου από ένα μέρος της σελίδας του και τη διεύθυνση URL της σελίδας (web address) (Εικόνα 7) (Killoran, 2013) .



Εικόνα 7. Organic Results List

Πηγή εικόνας: <https://www.researchgate.net/figure/A-typical-search-engine-result-page>

2.4.3 Affiliate Marketing

Συγκεκριμένα, το Affiliate Marketing έχει προβληθεί ως μια από τις πιο γρηγορότερες αναπτυσσόμενες μεθόδους που αύξησε τις πωλήσεις στο διαδίκτυο, ενώ συνεχίζονται μέχρι και σήμερα (Gregori, Daniele and Altinay, 2014). Μπορούμε να **ορίσουμε το Affiliate Marketing**, ως ένα διαφημιστικό μοντέλο που αναφέρεται σε μια διαδικτυακή σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός συνεργάτη (affiliate).

Επιπλέον, η εταιρεία η οποία θα επιλέξει να έχει συνεργάτες θα πληρώσει τον καθένα ξεχωριστά, όταν επιδιώξουν να κάνουν τον οποιοδήποτε πελάτη ή χρήστη να ακολουθήσει την εταιρεία ή την ιστοσελίδα τους. Ακόμη, η πληρωμή γίνεται μόνο από τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχει κάνει ο κάθε συνεργάτης μέσα από το Διαδίκτυο, ώστε να κάνει δυνητικούς πελάτες να αποκτήσουν ενδιαφέρον στην εταιρεία που συνεργάζονται (Nosrati *et al.*, 2013).

Επομένως, ο συνεργάτης (affiliate) για να μπορέσει να προσεγγίσει κάποιον διαδικτυακό πελάτη, πρέπει να έχει ένα blog, ένα site ή ακόμη και έναν λογαριασμό στα social media. Ακόμη, χρειάζεται να δημιουργήσει μια αλληλεπίδραση με τα άτομα που τον παρακολουθούν, γιατί μέσα από τις σελίδες των κοινωνικών μέσων ή από τα site που έχει δημιουργήσει θα προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα από τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

Πιο συγκεκριμένα, ο affiliate αποκτά οικονομικό όφελος από τις εταιρείες που δουλεύει, μόνο εάν οι δραστηριότητές του στα social media ή στο διαδίκτυο ενθαρρύνουν τους πελάτες να ακολουθήσουν την εταιρεία που συνεργάζονται. Επίσης, όταν κάνουν προκαθορισμένες ενέργειες οι πελάτες από την εταιρεία που ακολουθούν μπορούν να επωφεληθούν και με αυτόν τον τρόπο οι affiliates. Δηλαδή, μια προκαθορισμένη ενέργεια ενός πελάτη συνήθως μπορεί να είναι η αγορά κάποιου προϊόντος, να επισκεφθεί ή να εγγραφεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή ακόμη και να αναζητήσει πληροφορίες για την εταιρεία που ενδιαφέρεται (Mazurek and Kucia, 2011).

Επομένως, οι τρόποι που μπορεί να πληρωθεί κάποιος affiliate είναι 4, οι οποίοι είναι:

- **Cost-Per-Action (CPA):** είναι το κόστος ανά ενέργεια, δηλαδή πληρώνονται κάθε φορά που συμπληρώνουν μια φόρμα οι δυνητικοί πελάτες.
- **Cost-Per-Click (CPC):** είναι το κόστος ανά κλικ, δηλαδή πληρώνονται για κάθε πελάτη που κάνει κλικ στην διαφήμιση της εταιρείας, αλλά αυτό εμφανίζεται σε έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο όπως σε μια ιστοσελίδα, στα social media, σε blog κ.α.

- **Cost-Per-Mille (CPM):** το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις, δηλαδή πληρώνονται για κάθε 1000 εμφανίσεις διαφημίσεων.
- **Cost-Per-Sale (CPS):** το κόστος ανά πώληση, δηλαδή πληρώνονται κάθε φορά που ο πελάτης αγοράζει κάτι από τον ιστότοπο της εταιρείας (Gregori, Daniele and Altinay, 2014).

Συνεπώς, οι έμποροι μπορεί να είναι κατασκευαστές προϊόντων ή να παρέχουν μία εταιρεία. Όμως, αυτό που επιθυμούν οι έμποροι είναι να επεκτείνουν την εμβέλεια της εταιρείας τους στο διαδικτυακό κοινό, ώστε να ενισχύσουν το brand σήμα τους. Αυτό, θα το καταφέρουν αρκετά γρήγορα μόνο με την βοήθεια των συνεργατών τους, καθώς θα προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες στην εταιρεία τους (Bormann, Olbrich and Schultz, 2019).

2.4.4 Social Media Marketing

Η αποτελεσματική διαδικασία που προσφέρει το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων σε μια εταιρεία, είναι η προώθηση της ίδιας της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Ουσιαστικά, οι έμποροι δημιουργούν ιστότοπους κοινωνικών μέσων προκειμένου να διαφημίσουν στο διαδίκτυο τα προϊόντων και την εταιρεία που παρέχουν.

Όπως έχουμε αναφέρει και πιο πάνω, η στρατηγική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες στα social media είναι το electronic word-of-mouth. Δηλαδή, πολλοί αγοραστές κάνουν χρήση σε σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα θα κατασκευάσουν, θα τροποποιήσουν και θα μοιραστούν διαδικτυακές πληροφορίες με άλλους καταναλωτές που έχουν σχέση με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Μ'αυτόν τον τρόπο, θεωρούν οι καταναλωτές πως οι πληροφορίες αυτές είναι πιο αξιόπιστες από μια απλή επιχειρηματική επικοινωνία. Ως εκ τούτου, η κοινή γνώμη των πελατών γίνεται σημαντική επιρροή στην συμπεριφορά τους σε μια απόφαση αγοράς.

Συνεπώς, τα κοινωνικά μέσα που δημιουργούν πιο συχνά οι εταιρείες είναι το Facebook, YouTube, Twitter, Instagram κ.α. Κάθε πλατφόρμα των social media που εφαρμόζουν οι έμποροι έχουν το πλεονέκτημα να **δημιουργούν διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους και τον τρόπο προώθησης μιας διαφήμισης**. Ουσιαστικά, οι εταιρείες έχουν περισσότερες επιλογές για να παρουσιάσουν αγαθά και υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα.

Επίσης, οι επιχειρήσεις συλλέγουν πληροφορίες από τους χρήστες που έχουν κάποιο λογαριασμό στα social media, διότι θέλουν να προωθήσουν στοχευμένες διαφημίσεις από τις εταιρείες τους. Το πιο σημαντικό όμως, είναι η γρήγορη επωνυμία των εταιρειών από τα κοινωνικά μέσα και η εμπιστοσύνη που σχηματίζουν οι καταναλωτές για να αγοράσουν από τις εταιρείες (Akar and Torcu, 2011).

2.4.5 Content Marketing

Το μάρκετινγκ περιεχομένου, είναι ένας τύπος στρατηγικής κυρίως των διαδικτυακών προγραμματιστών επιχειρήσεων που στοχεύει στην αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες. Ωστόσο, κάποιοι προγραμματιστές της Google παρέχουν συμβουλές που προτείνουν πως οι ιστότοποι στο Διαδίκτυο πρέπει να βελτιστοποιηθούν τα περιεχόμενα μιας σελίδας που έχει δημιουργήσει μια εταιρεία, ώστε να μην είναι δυσνόητη ή ανεπαρκής προς τους πελάτες. Παράλληλα, ένα εξαιρετικό σχεδιασμένο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας που έχει δημιουργήσει η εταιρεία, μπορεί να φέρει νέους πελάτες, να παρέχει μια πιο συγκεκριμένη εικόνα για την επιχείρηση, να αυξήσει τις πωλήσεις ή την φήμη της.

Κατά συνέπεια, **ο σκοπός του Content Marketing** είναι να προσελκύσει νέους πελάτες, δημιουργώντας συνεχώς πολύτιμο και νέο περιεχόμενο, που να αφορά την εταιρεία προς τους καταναλωτές τις με στόχο να έχει περισσότερες πωλήσεις. Συγκεκριμένα, είναι μια

συχνή διαδικασία που λειτουργεί καλύτερα όταν ενσωματώνεται στις ανάγκες και στον σκοπό της κάθε εταιρείας (DRAGOMIR and ANDRONIE, 2017).

2.4.6 Mobile Marketing

Το Mobile marketing εξελίχθηκε γρήγορα τα τελευταία χρόνια από τις επιχειρήσεις, αφού έφτιαξε καινοτόμους τρόπους για πωλήσεις προϊόντων σε νέους πιθανούς πελάτες. Οι Amirkhanpour, Vrontis and Thrassou, (2014) ορίζουν το Mobile marketing ως “το πλήθος των εφαρμογών με την χρήση οποιασδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου, ενώ προσφέρουν στις εταιρείες την αλληλεπίδραση και την επαφή με τους πελάτες με μια διαδραστική διαδικασία”.

Επομένως, οι κινητές συσκευές όπως το smartphone ή το tablet, αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινής ζωής των καταναλωτών και αντιπροσωπεύουν βασικό κριτήριο, στην αγορά αγαθών ή υπηρεσιών. Επίσης, η παγκόσμια υιοθέτηση κινητών τηλεφώνων από τους ανθρώπους αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία μάρκετινγκ για τις εταιρείες, ώστε να προσεγγίσουν και να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές με αποτελεσματικό τρόπο (Fritz, Sohn and Seegebarth, 2017).

Με την ανάπτυξη του Mobile Marketing οι επιχειρήσεις, δημιούργησαν καινούργιους μεθόδους για τις κινητές συσκευές. Αυτοί οι μέθοδοι είναι: **to mobile applications, short message service (SMS) / multimedia message service (MMS), mobile social media και mobile advertising**. Πιο συγκεκριμένα:

- **To SMS** χρησιμοποιείται από τις περισσότερες εταιρείες, για την αποστολή μηνυμάτων σε πελάτες με την μορφή κειμένου. Ακόμη, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να παραδώσουν οι εταιρείες ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε στοχευμένη ομάδα ανθρώπων, επειδή έχει τεράστια προσέγγιση σε σύγκριση με άλλες τεχνολογίες κινητών συσκευών.
- **To MMS** είναι παρόμοιο με το SMS, αλλά υποστηρίζει αρχεία πολυμέσων όπως εικόνες, ήχο και βίντεο. Επομένως, το MMS έχει δημιουργήσει στους καταναλωτές πιο ευέλικτη και εκφραστική επικοινωνία σε σχέση με το SMS.
- **To mobile application** είναι μικρά προγράμματα, που έχουν κατασκευαστεί ειδικά για smartphone και tablet. Με αυτόν τον τρόπο, οι εφαρμογές προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες όσον αφορά την επέκταση των εταιρειών.
- **To mobile social media**, υποστηρίζεται από τα κοινωνικά μέσα και τις κινητές συσκευές, που προσφέρουν κοινωνική δικτύωση και αλληλεπίδραση με άλλα άτομα του δικτύου με την χρήση των κινητών συσκευών ή των tablet.
- **To mobile advertising**, είναι μια μορφή διαφήμισης που στρέφεται σε κινητές συσκευές, όπου ταυτόχρονα συνδέει δίκτυα κινητής τηλεφωνίας με προγράμματα περιήγησης στο Web.

Κατα συνέπεια, το Mobile Marketing το έχουν ενσωματώσει οι περισσότερες επιχειρήσεις, με σκοπό να συλλέξουν δεδομένα που σχετίζεται με την αναγκαιότητα και τις επιλογές των πελατών, προκειμένου να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν αποδοτικά μεταξύ τους (Amirkhanpour, Vrontis and Thrassou, 2014).

2.4.7 E-mail Marketing

Τα τελευταία χρόνια, το email εξακολουθεί να είναι ένα αξιόπιστο μέσο επικοινωνίας για τους εμπόρους από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Ωστόσο, το e-mail marketing προωθεί εμπορικά μήνυμα σε μια ομάδα ατόμων που χρησιμοποιούν email για να στέλνουν διαφημίσεις, να δίνουν πληροφορίες για νέα προϊόντα, να δημιουργούν εμπιστοσύνη ή αναγνωρισιμότητα επωνυμίας στους καταναλωτές.

Τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν το email marketing είναι:

1. Μπορεί να έχει χαμηλότερο κόστος για τους εμπόρους σε σχέση με άλλους τύπους μάρκετινγκ.
2. Το email απαιτεί λιγότερο χρόνο για την κατασκευή κειμένου και την αποστολή του, ώστε να μπορούν οι έμποροι να επικοινωνούν πιο συχνά με τους καταναλωτές τους.
3. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν καμπάνιες, όπως το να στέλνουν email σε συνδρομητές που είναι στην εταιρεία τους, για να γνωρίζουν μέσα από την βοήθεια του email σε ποια γραφικά, τίτλους, προσφορές, ακόμη και χρώματα θα απαντήσουν οι συνδρομητές.
4. Η προώθηση ενός email με μια χρήσιμη προσφορά ή με μια βασική πληροφορία, διαρκεί μόνο λίγα δευτερόλεπτα όπου πολλοί χρήστες είναι πιθανόν να ενδιαφερθούν να ανοίξουν το email.

Συνεπώς, το email δημιούργησε στρατηγικές στο μάρκετινγκ που προσφέρουν την καλύτερη επικοινωνία στους καταναλωτές. Το λογισμικό του email marketing είναι κατασκευασμένο και βελτιστοποιημένο για την αποστολή μαζικών μηνυμάτων email, σε συνδρομητές των εταιρειών. Ενώ, παράλληλα παρέχει σημαντικά δεδομένα για τους εμπόρους. Δηλαδή, οι έμποροι συχνά παρατηρούν συμπεριφορές των πελατών τους, για να βελτιώσουν τις καμπάνιες τους με βάση το ιστορικό δραστηριότητας των χρηστών.

Κατα συνέπεια, οι εταιρείες χρειάζονται να αποκτήσουν γρήγορα και εύκολα πελάτες. Αυτό το καταφέρνουν, με το να δημιουργούν ιστοσελίδες στις επιχειρήσεις τους με την χρήση της εγγραφής στο email, έτσι ώστε να επισκέπτονται οι χρήστες τις ιστοσελίδες και να συμμετέχουν στη λίστα αλληλογραφίας τους (Bawm and Nath, 2003).

Ακόμη, οι εταιρείες δεν προτιμούν πλέον να μοιράζουν διαφημιστικά φυλλάδια, διότι δημιουργούν περισσότερα έξοδα. Αντίθετα, επιλέγουν να εφαρμόσουν το email για να διαδώσουν το ίδιο μήνυμα σε πολλά άτομα και με πολύ χαμηλότερο κόστος. Ουσιαστικά, το email είναι μια ψηφιακή ηλεκτρονική έκδοση μιας κλασικής αλληλογραφίας.

2.5 Ψηφιακή διαφήμιση

Στη σύγχρονη εποχή, η ψηφιακή διαφήμιση μέσα από το Διαδίκτυο έχει καταστεί σημαντικός τρόπος μετάδοσης των επιχειρήσεων, καθώς χρησιμοποιείται από τους εμπόρους για σκοπούς επικοινωνίας με τους καταναλωτές, αλλά κυρίως για οικονομικούς σκοπούς. Επομένως, οι εταιρείες θα δημιουργήσουν διαφημίσεις για να φέρουν συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές τους.

Πιο αναλυτικά, η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που είναι διαθέσιμο στους εμπόρους για να δημιουργήσουν συνείδηση στους καταναλωτές τους, ανάλογα με το brand της εταιρείας τους. Ακόμη, θέλουν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους για την λήψη μιας τελικής αγοραστικής απόφασης μέσα από τις διαφημίσεις. Ο κύριος στόχος ενός διαφημιστή, είναι να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες και να δημιουργήσει αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά τους (Niazi, Siddiqui and Abedin, 2012).

Συνεπώς, **μία έννοια για την διαφήμιση** από τους Ayanwale, Alimi και Ayanbimipe, (2005) είναι “μια μη ατομική πληρωμένη μορφή, όπου οι ιδέες, οι έννοιες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες προωθούνται με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης από έναν αναγνωρισμένο χορηγό για να πείσουν ή να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών”.

Γνωρίζοντας όμως, ότι οι άνθρωποι πλέον δαπανούν περισσότερο χρόνο αγοράζοντας προϊόντα από το διαδίκτυο, οι εταιρείες μεταδίδουν ψηφιακές διαφημίσεις (digital advertising). Επίσης, ορισμένες από τις σημαντικότερες εταιρείες τεχνολογίας, όπως η Google και το Facebook βασίζονται κυρίως σε ψηφιακές διαφημίσεις, ώστε να δημιουργούν περισσότερα έσοδα στις εταιρείες τους.

Συγκεκριμένα, η **ψηφιακή διαφήμιση** είναι μία μορφή μάρκετινγκ που προωθεί διαφημιστικά μηνύματα, αποτελείται από εμπορικό περιεχόμενο, καταβάλλεται από χορηγούς

και περιλαμβάνει την χρήση του Διαδικτύου ως μέσο για τους καταναλωτές. Ακόμη, οι ψηφιακές διαφημίσεις έχουν την μορφή: email μηνυμάτων, εταιρικά λογότυπα, αναδυόμενα μηνύματα (pop-up messaging), official sites, διαφημίσεις banner κ.α (Wolin, Korgaonkar and Lund, 2002). Επίσης, μπορεί να ονομάζεται και ως διαφήμιση μέσω διαδικτύου (Internet advertising) ή διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) (Goldfarb, 2014).

Η ιστορία της ψηφιακής διαφήμισης ξεκίνησε το 1994 και από τότε έχει εξελιχθεί στο να προωθείται στους καταναλωτές για να συμμετέχουν ενεργά σε προγράμματα επικοινωνίας στο μάρκετινγκ. Σήμερα, οι έμποροι έχουν αρκετές τεχνικές διαφημίσεων που προβάλλονται κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα ή γενικά σε ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο.

Επομένως, διάφορες τεχνικές διαφημίσεων που αναφέραμε και νωρίτερα, τις χρησιμοποιούν οι έμποροι μέσα από το internet για να ενημερώσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Κάποιες από αυτές είναι: το streaming media, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης, τα blogs, οι διαφημίσεις σε βιντεοπαιχνίδια, τα podcasts κ.α (Tanyel, Stuart and Griffin, 2013).

2.5.1 Πλεονεκτήματα της ψηφιακής διαφήμισης

Η διαφήμιση άλλαξε ταχέως τα τελευταία χρόνια, λόγω το ότι ανέπτυξαν καινούργιες τεχνολογίες και τεχνικές μέσα από το Διαδίκτυο. Η γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη και η συνεχή διάδοση του διαδικτύου, δημιούργησαν ένα καινούργιο κανάλι διαφημίσεων την ψηφιακή διαφήμιση (Saadeghvaziri, Dehdashti and Reza Kheyrkhan Askarabad, 2013). Για αυτό τον λόγο, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να επενδύουν σε διαφημίσεις μέσα από το διαδίκτυο (Chi, 2011).

Το κύριο πλεονέκτημα του διαδικτύου, είναι πως άλλαξε πολλά **αρνητικά χαρακτηριστικά από τις διαφημίσεις των παραδοσιακών μέσων**, που ισχύουν μέχρι και σήμερα. Αυτα τα χαρακτηριστικά, μπορεί να είναι:

- Το Internet έχει **καταργήσει τις περισσότερες από τις ελλείψεις των διαφημίσεων των παραδοσιακών μέσων**, όπως είναι η μονόδρομη επικοινωνία και η δαπανηρή χρήση των διαφημίσεων από τα μέσα ενημέρωσης.
- Το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, παρέχουν **αμφίδρομη επικοινωνία** ανάμεσα στους πελάτες και στις εταιρείες, από μια οποιαδήποτε ηλεκτρονική πλατφόρμα που χαρακτηρίζεται από ελευθερία, έλεγχο και διάλογο. Πρόκειται δηλαδή, με αυτήν την μέθοδο να έχουν την δυνατότητα οι εταιρείες να αντιληφθούν και να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις πεποιθήσεις των πελατών (Boateng and Okoe, 2015).
- Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της ψηφιακής διαφήμισης, είναι η δυνατότητα **να παρακολουθούν οι εταιρείες τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις των χρηστών, για να συγκεντρώνουν περισσότερες πληροφορίες** (Kumar, 2016). Μ'αυτόν τον τρόπο, οι ιστότοποι των κοινωνικών δικτύων βοηθούν τις εταιρείες να δημιουργήσουν και να οικοδομήσουν τις επαφές με τους καταναλωτές, ώστε να παρουσιάζουν στοχευμένες διαφημίσεις σε ομάδες χρηστών (Boateng and Okoe, 2015).
- Οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, είναι **πολύ πιο αποτελεσματικές στο να αξιολογηθούν και να μετρηθούν**. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν με ακρίβεια το ποσοστό των χρηστών που παρακολούθησαν την διαφήμιση τους σε ιστοσελίδες ή πόσοι χρήστες πάτησαν στην διαφήμιση τους. Επίσης, για να λαμβάνουν τα αποτελέσματα και τις μετρήσεις αυτές, οι εταιρείες χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Google Analytics για να αξιολογήσουν την χρησιμότητας της διαφήμισης μέσα από τα site τους. Ωστόσο, μια τέτοια μέτρηση είναι αρκετά δύσκολη να γίνει στα παραδοσιακά μέσα (Kumar, 2016).
- Οι ψηφιακές διαφημίσεις έχουν το πλεονέκτημα και την ικανότητα να δημιουργήσουν **ένα ισχυρό brand**, που βοηθάει στην αναγνωρισιμότητα της εταιρείας (Boateng and Okoe, 2015).

- Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου προσφέρουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να **προσεγγίσουν και να στοχεύσουν συγκεκριμένες ομάδες χρηστών**. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν εύκολα να εισάγουν νέα προϊόντα και να έχουν αποτελεσματικότητα στην προβολή της εταιρείας τους (Saadeghvaziri, Dehdashti and Reza Kheyrikhah Askarabad, 2013).
- Ένα άλλο πλεονέκτημα, είναι η **εμβέλεια μιας διαφήμισης στο Διαδίκτυο** που μπορεί να εμφανιστεί σε παγκόσμιο επίπεδο και παράλληλα να προσεγγίσει πάρα πολλούς χρήστες από όλο τον κόσμο (Kumar, 2016).

2.5.2 Μειονεκτήματα της ψηφιακής διαφήμισης

Αντιθέτως, εκτός από τα πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από το Διαδίκτυο για τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης, πρέπει να αναφέρουμε και **τα μειονεκτήματα** μιας ψηφιακής διαφήμισης. Επομένως, αυτά είναι:

- Το πρώτο και το πιο εμφανές μειονέκτημα είναι η **παραβίαση των χρηστών στον ιδιωτικό τους χώρο**. Με πιο απλά λόγια, αρκετοί έμποροι παρακολουθούν τις δραστηριότητες των χρηστών στο διαδίκτυο (Tavor, 2011), ώστε να διευκολύνουν τη στόχευση και την προώθηση των διαφημίσεων. Η συλλογή και η χρήση αυτών των δεδομένων έχει δημιουργήσει αρκετές ανησυχίες και σύγχυση, σχετικά με το απόρρητο και την παραβίαση ιδιωτικών λογαριασμών των καταναλωτών (Goldfarb, 2014).
- Η διαδικτυακή διαφήμιση **μπορεί να προκαλέσει ένα είδος αποφυγής από τους χρήστες**, διότι εμφανίζονται αρκετά συχνά στο Διαδίκτυο (Tavor, 2011). Πιο αναλυτικά, όταν βλέπουν οι χρήστες στο Διαδίκτυο τόσο συχνά διαφημίσεις πολλές φορές αποφεύγουν να κάνουν κλικ πάνω τους και παρακάμπτουν τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, γιατί τις θεωρούν αρκετά ενοχλητικές (Goldsmith and Lafferty, 2002).
- Ένα τελευταίο μειονέκτημα είναι η **πολυπλοκότητα των ιστοσελίδων και των διαδικτυακών διαφημίσεων**. Ουσιαστικά, υπάρχουν εταιρείες που δημιουργούν περίπλοκους ιστότοπους και διαδικτυακές διαφημίσεις, όπου αυτές αποτελούνται συνήθως από ένα μεγάλο κείμενο, με ποικίλες φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική (Tavor, 2011). Με αποτέλεσμα, να υπάρξουν αρνητικές επιπτώσεις σε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε περίπλοκες ιστοσελίδες, διότι χάνουν το νόημα τους και επίσης δεν προσελκύσουν εύκολα πελάτες (Goldsmith and Lafferty, 2002).

2.5.3 Χαρακτηριστικά ψηφιακής διαφήμισης των social media

Η αυξανόμενη επέκταση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, τράβηξε το ενδιαφέρον στις εταιρείες για να κατευθύνουν τις διαφημιστικές τους προσπάθειες, συγκεκριμένα σε χρήστες που εφαρμόζουν τα social media. Ως εκ τούτου, οι ψηφιακές διαφημίσεις με την χρήση των κοινωνικών μέσων, έχουν λάβει μεγάλη αποδοχή από τους χρήστες προκαλώντας πολλές εταιρείες να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές τους στο μαρκετινγκ.

Συνεπώς, η μεγαλύτερη ιδιότητα μιας ψηφιακής διαφήμισης με την εφαρμογή των κοινωνικών μέσων, είναι η στόχευση των χρηστών με την συλλογή δεδομένων από τις διαφημίσεις που έχουν προβληθεί στο διαδίκτυο. Οπότε, στοχεύοντας τους καταναλωτές μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, ενδέχεται να λάβουν το σωστό διαφημιστικό μήνυμα χωρίς να το βρουν οι χρήστες ενοχλητικό ή απογοητευτικό (Luna-Nevarez and Torres, 2015).

Το πρώτο χαρακτηριστικό μιας ψηφιακής διαφήμισης μέσα από τα social media που έχει επιπτώσεις στους χρήστες είναι μέσα από δομικά στοιχεία. Δηλαδή τα δομικά στοιχεία είναι ο τύπος, η μορφή και τα χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης. Ουσιαστικά, οι ψηφιακές διαφημίσεις κοινωνικού δικτύου πρέπει να είναι **κατανοητές και εύκολες στην επεξεργασία,**

για να έχουν θετική επίδραση στη στάση και στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών (Rodgers and Thorson, 2000).

Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι πως όσο περισσότερο το διαφημιστικό μήνυμα θεωρείται **χρήσιμο ή σχετικό με τον χρήστη, ενώ ταυτόχρονα περιέχει πολύτιμες πληροφορίες**, τόσο μεγαλύτερη είναι η αποδοχή και η επιρροή της διαφήμισης. Όποτε, όταν ο χρήστης κατανοήσει ότι το προϊόν της διαφήμισης είναι χρήσιμο και κατέχει σημαντικές πληροφορίες που τον ενδιαφέρει, τότε ο χρήστης θα έχει περισσότερο ανάγκη να το αγοράσει (Merisavo *et al.*, 2007).

Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι πως οι εταιρείες επιδιώκουν να βάζουν **κίνητρο στις ψηφιακές διαφημίσεις** για να είναι πιο αποτελεσματικές, διότι προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές (Robinson, Wysocka and Hand, 2007).

Το τέταρτο και πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που περιγράψαμε και στο κεφάλαιο 2.6, είναι η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ χρηστών που δημιουργεί ένα γρήγορο και αποτελεσματικό μέσο για την μεταφορά πληροφοριών και ονομάζεται **Electronic Word-of-Mouth** (eWOM). Παράλληλα, στα social media το eWOM θεωρείται μια πρόθεση των χρηστών να συμμετέχουν σε διαδικτυακές συμπεριφορές και να μοιράζονται πηγές που αφορούν αγαθά ή εταιρείες, με άλλα άτομα στα social media.

Τα social media παρέχουν επίσης, ένα περιβάλλον που οι χρήστες αλληλεπιδρούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες με φίλους τους. Συνεπώς, στα κοινωνικά μέσα μπορούν οι άνθρωποι να συμμετέχουν σε eWOM μέσω διαφορετικών δραστηριοτήτων, όπως να **αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν μεταξύ τους** για τα αγαπημένα τους προϊόντα ή για τις επωνυμίες των εταιρειών (Luna-Nevarez and Torres, 2015). Ωστόσο, στα social media οι χρήστες δημιουργούν ένα προσωπικό δίκτυο που συνδέονται και αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα, ενώ ταυτόχρονα έχουν την ικανότητα να κοινοποιήσουν προσωπικές τους πληροφορίες στο προφίλ που έχουν δημιουργήσει.

Τέλος, θεωρούμε πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την ικανότητα να δημιουργήσουν μια άμεση επαφή μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών από το προσωπικό τους περιβάλλον. Έτσι ώστε, ανάλογα με τις επιλογές και την διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών να στοχεύσουν με συγκεκριμένες διαφημίσεις .

2.6 Τύποι της Ψηφιακής Διαφήμισης

2.6.1 Banner Advertising - Διαφήμιση Πλαισίου

Το πρώτο διαφημιστικό banner, έκανε την εμφάνισή του στο διαδίκτυο το 1994 και χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα απο τους διαφημιστές (Sajjacholapunt and Ball, 2014). Ωστόσο, **το banner είναι** ένα διαφημιστικό στοιχείο που αποτελεί μέρος μιας ιστοσελίδας, αφού όταν πατηθεί απο έναν χρήστη τον συνδέει απευθείας στον επιλεγμένο ιστότοπο του διαφημιζόμενου. Ακόμη, οι διαφημίσεις banner τοποθετούνται στο πάνω μέρος της σελίδας, στο περιθώριο της ή στο κάτω μέρος και έχουν κυρίως την μορφή εικόνων σε διάφορες διαστάσεις.

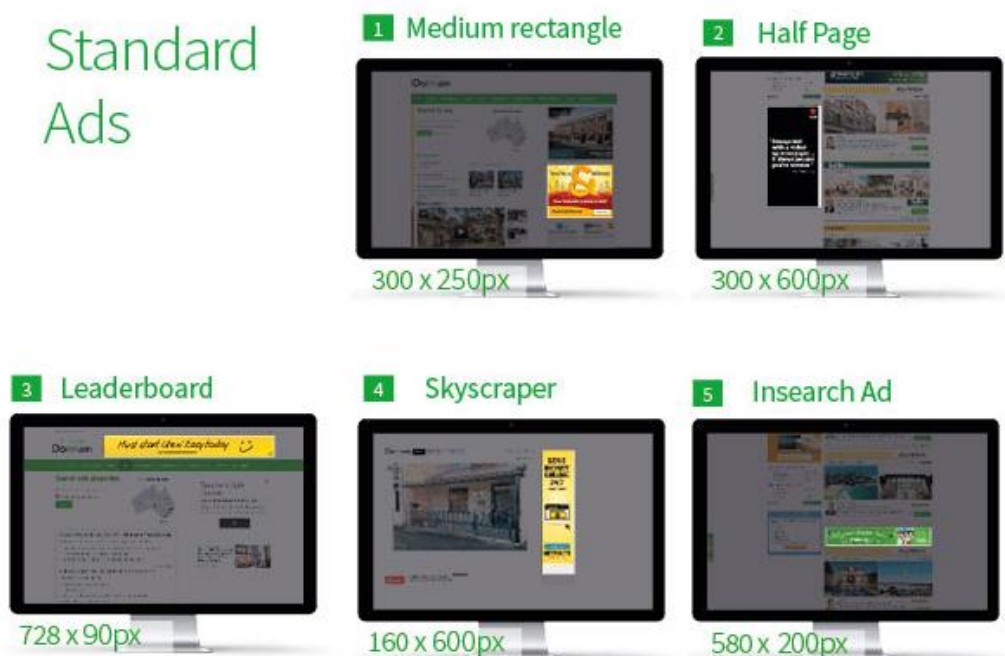
Επίσης, το banner αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο τμήμα των διαδικτυακών διαφημίσεων και το χρησιμοποιούν οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες. Οι επιχειρήσεις που θα επιλέξουν να εφαρμόσουν την διαφήμιση banner στην ιστοσελίδα τους, θα έχουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Ακόμη, μπορούν να διακριθούν δύο τύποι διαφημίσεων banner: **μια κινούμενη διαφήμιση και μια στατική διαφήμιση**. Οι στατικές διαφημίσεις είναι αυτές που περιέχουν σχέδια, εικόνες ή κείμενα αλλά χωρίς να έχουν κίνηση. Αντίθετα, οι κινούμενες διαφημίσεις μπορούν να ληφθούν από τη χρήση κινούμενων σχεδίων, μουσικής, χρώματος και κυρίως από το να έχουν κίνηση (Tavor, 2011).

Ακόμη, οι διαφημίσεις banner οδηγούν στην ευαισθητοποίηση των χρηστών, στην επωνυμία των εταιρειών, στην πρόθεση αγοράς και στην μεγάλη επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων από καταναλωτές. Επιπρόσθετα, οι εταιρείες πληρώνουν διαφημίσεις banner

κυρίως με κόστος ανά κλικ ή με κόστος ανά εμφάνιση (Manchanda, Goh and Chintagunta, 2006).

Εκτός από τα διάφορα μεγέθη που έχουν τα banners, δημιουργούν επιπλέον μορφές αρχείων όπως JPEG, PNG, GIF που αυτά τα αρχεία μπορεί να είναι μια εικόνα, ένα βίντεο ή επίσης και ένα κείμενο μηνυμάτων σε διαφημίσεις των ιστοσελίδων του διαδικτύου (Hayes Adam, 2019). Πρέπει να αναφέρουμε, ότι τα banners είναι πολύ εύκολα στο να δημιουργηθούν από τους διαφημιστές, αλλά πολλές φορές τα πολυμέσα (κείμενο, εικόνα, κ.α) που περιέχουν μεγάλα μεγέθη διαφημίσεων, προκαλούν επιβάρυνση καθυστέρησης του υπολογιστή ενός χρήστη. Με αποτέλεσμα ο χρήστης, να κλείνει ή να αλλάζει την ιστοσελίδα που φορτώνει το banner, με συνέπεια να μην δει καθόλου την διαφήμιση (Tavor, 2011).

Επίσης, οι διαφημίσεις banner εμφανίζονται στα site σε πολλά μεγέθη (Εικόνα 8), όπως τετράγωνα, ορθογώνια ή σε κάθετα ορθογώνια κ.α. Κλείνοντας, οι display διαφημίσεις περιέχουν διάφορες κατηγορίες banners, όπως θα δούμε και αναλυτικά παρακάτω.



Εικόνα 8. Τα τυπικά μεγέθη του banner (Standard Ad banner sizes)

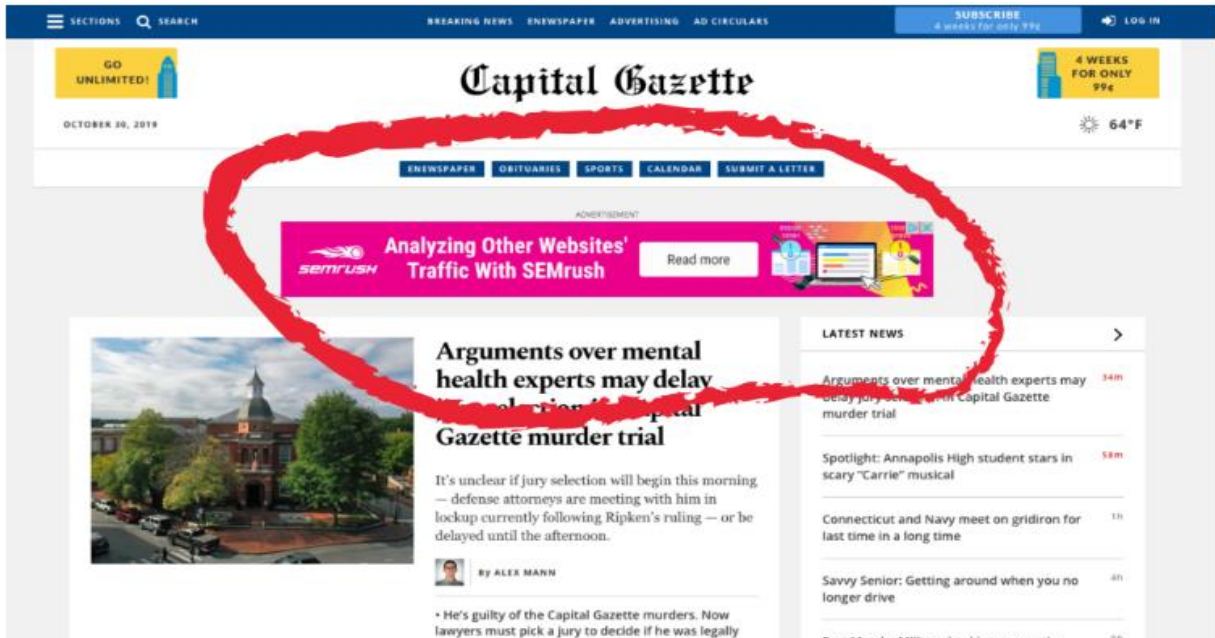
Πηγή εικόνας: <https://www.domain.com.au/group/ad-details/standard-ad-banners/>

2.6.2 Display advertising - Διαφήμιση προβολής

Η display διαφήμιση, ξεκίνησε στην αρχή του 1990 και είναι η πρώτη μορφή διαφήμισης του διαδικτύου (Kumar, 2016). Πιο συγκεκριμένα, η **display διαφήμιση είναι** ένας τύπος διαφήμισης που προβάλλει εμπορικά μηνύματα και συνήθως περιέχει κείμενα, λογότυπα, φωτογραφίες, εικόνες ή γραφικά (Nosrati *et al.*, 2013). Επιπλέον, την χρησιμοποιούν οι εταιρείες στα διαδικτυακά μέσα, διότι κερδίζουν περισσότερα έσοδα από αυτές.

Περιλαμβάνει, απλές διαφημίσεις banner, διαφημίσεις απλού κειμένου (όπως το AdSense της Google), rich media ads, video ads και τυπικές διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστότοπους όπως το Google (Εικόνα 9) ή στα κοινωνικά μέσα όπως είναι το Facebook (Εικόνα 10).

Συνεπώς, η διαφήμιση προβολής επεκτείνεται με διάφορους μηχανισμούς, ανάλογα με τον ιστότοπο. Επομένως, οι εταιρείες συνήθως πληρώνουν κόστος ανά προβολή (cost-per-impression) και οι τιμές γνωστοποιούνται ως κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (cost-per-mile). Ως εκ τούτου, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν αρκετά τις display ads, γιατί θέλουν να επηρεάσουν και να στοχεύσουν καταναλωτές, σε μια αγοραστική απόφαση τους μέσα από τα social media ή από έναν ιστότοπο (Goldfarb, 2014).



Εικόνα 9. Google Display Advertising
 Πηγή εικόνας: <https://www.impactbnd.com>



Εικόνα 10. Facebook Display Advertising
 Πηγή εικόνας: <https://digitalmetrics.wordpress.com/2013/01/04/facebook-sponsored-stories/facebook-ads/>

2.6.3 Rich Media Banner Advertising - Εμπλουτισμένα μέσα

Το rich media, έγινε η πιο δημοφιλής μορφή διαδικτυακής διαφήμισης το 2007. Συγκεκριμένα, μπορούμε να περιγραφούμε το rich media, ως μια διαδικτυακή διαφήμιση που έχει στοιχεία πολυμέσων όπως ήχο, βίντεο και περιεχόμενο που κινείται ή επιστρέφεται, όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη σελίδα που διαθέτει το περιεχόμενο.

Επιπλέον, πολλές μορφές των rich media χρησιμοποιούν γλώσσες προγραμματισμού, όπως Flash, Java, Ajax, Flex και XAML (Rosenkrans, 2009). Ωστόσο, θα αναλύσουμε συνοπτικά κάποιες από τις μορφές που έχουν τα rich media:

- **floating ads:** εμφανίζονται συνήθως στη μέση μιας ιστοσελίδας (Εικόνα 11) με τα μηνύματα της διαφήμισης να αιωρούνται, ενώ ο χρήστης πρέπει να περιμένει κάποιο καθορισμένο χρονικό διάστημα πριν απενεργοποιηθεί η διαφήμιση (Tavor, 2011).



Εικόνα 11. Floating banner ads

Πηγή εικόνας: <http://www.matrudev.com/post/add-floating-ads-mobile-phone/>

- **expandable ads:** είναι μια floating διαφήμιση σε μία ιστοσελίδα. Αναπαράγεται από τον χρήστη και ταυτόχρονα επεκτείνεται όταν κάνει κλικ πάνω στην διαφήμιση με την βοήθεια του mouse ή και αυτόματα, ενώ συχνά έχει την μορφή της σε βίντεο διαφήμιση (Εικόνα 12).

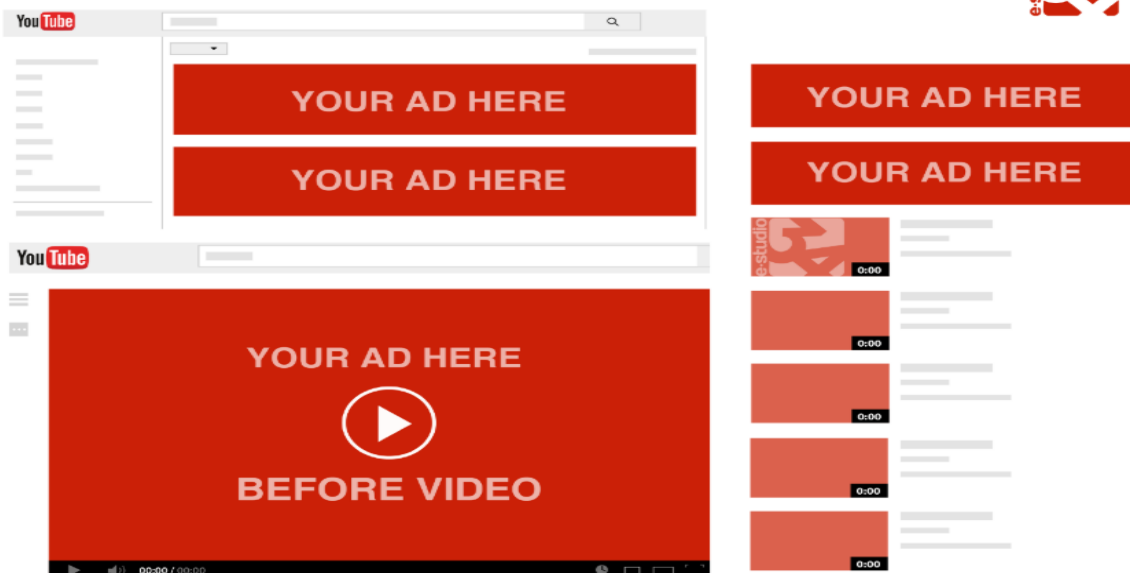


Εικόνα 12. Expandable ads

Πηγή εικόνας: <https://asia.adspecs.verizonmedia.com/adformats>

- **video ads:** συμπεριλαμβάνει διάφορες μορφές όπως streaming video, βιντεοπαιχνίδια, κινούμενα σχέδια, μουσικά βίντεο και ψηφιακά βίντεο. Ακόμη, έχει την ικανότητα να εμφανιστεί σε live μορφή, αλλά και με την λήψη video σε πλατφόρμες του δικτύου (Εικόνα 13). Στην συνέχεια θα πούμε περισσότερα για τα διάφορα είδη αυτής της κατηγορία, μέσα από την πλατφόρμα του Youtube γιατί εκεί εμφανίζεται πιο συχνά.

YouTube Ad Types



Εικόνα 13. YouTube Ad Types

Πηγή εικόνας: <https://medium.com/@es199x/4-types-of-youtube-video-ads-5a39367e02a0>

- **Advergaming ads:** είναι διαδικτυακά παιχνίδια που ενσωματώνουν διαφημίσεις μέσα στο παιχνίδι (Εικόνα 14) την ώρα που παίζει ο χρήστης (Rosenkrans, 2009).



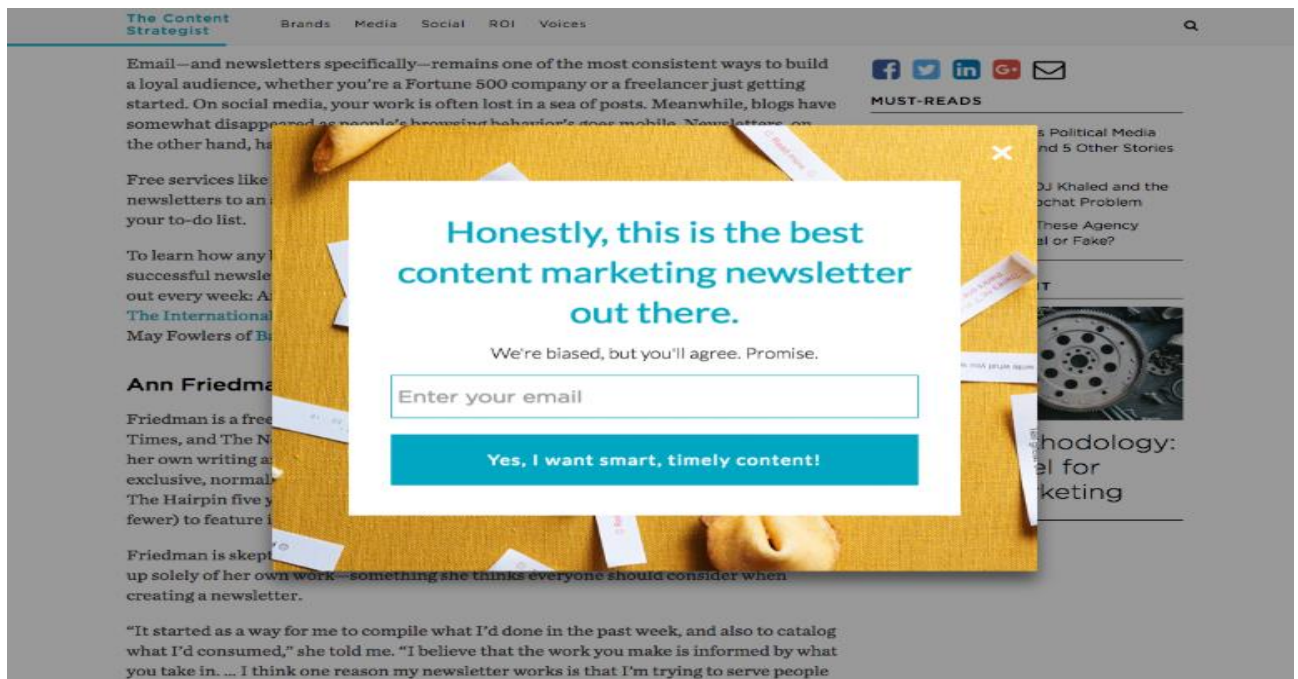
Εικόνα 14. Advergaming ads

Πηγή εικόνας: <https://authenticredcreative.com/what-is-advergaming/>

2.6.4 Pop-up ads - αναδυόμενη διαφήμιση

Τα Pop-up, είναι παράθυρα διαφήμισης τα οποία εμφανίζονται όταν κάποιος χρήστης περιηγείται σ'έναν ιστότοπο του διαδικτύου (Tavori, 2011). Ουσιαστικά, ο χρήστης περιμένει να φορτώσει η ιστοσελίδα που έχει επισκεφτεί στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια, οι pop up διαφημίσεις ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο μέσα στην ιστοσελίδα και διακόπτουν τη διαδραστική εμπειρία του χρήστη γιατί εκτελούνται ταυτόχρονα με την ιστοσελίδα (Εικόνα 15) (Rodgers and Thorson, 2000). Συνήθως, το Pop-up παράθυρο δεν θα εξαφανιστεί μέχρι να το κλείσει ενεργά ο χρήστης.

Επομένως, οι pop up διαφημίσεις θεωρήθηκαν ενοχλητικές από το κοινό, γιατί έκαναν την εμφάνιση τους ξαφνικά στην οθόνη των χρηστών και διέκοπταν τις δραστηριότητες τους. Έτσι, κάποιοι διαδικτυακοί πάροχοι εφάρμοσαν νέο λογισμικό που επιτρέπει στους χρήστες να αποκλείουν τις pop up διαφημίσεις. Ως εκ τούτου, αυτό είχε ως αποτέλεσμα στο να θεωρηθούν λιγότερο ενοχλητικές από τους χρήστες, αφού είχαν την ικανότητα πλέον να μπορούν να απενεργοποιούν τις διαφημίσεις και να περιηγηθούν με μεγαλύτερη ευκολία την ιστοσελίδα που έχουν επισκεφτεί (Wang *et al.*, 2014).



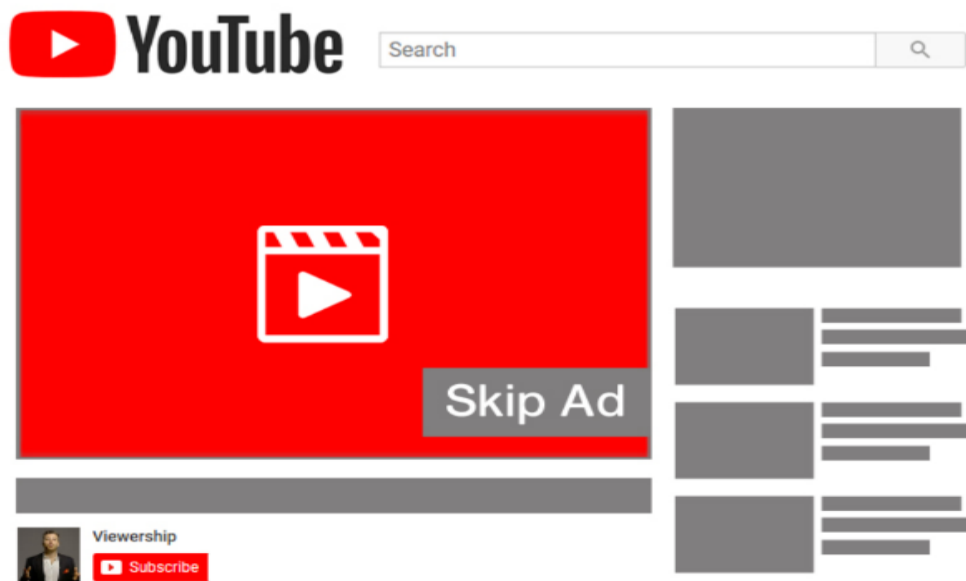
Εικόνα 15. Pop up ads

Πηγή εικόνας: <https://blog.wishpond.com/post/115675436990/all-star-popup-examples>

2.6.5 Youtube ads

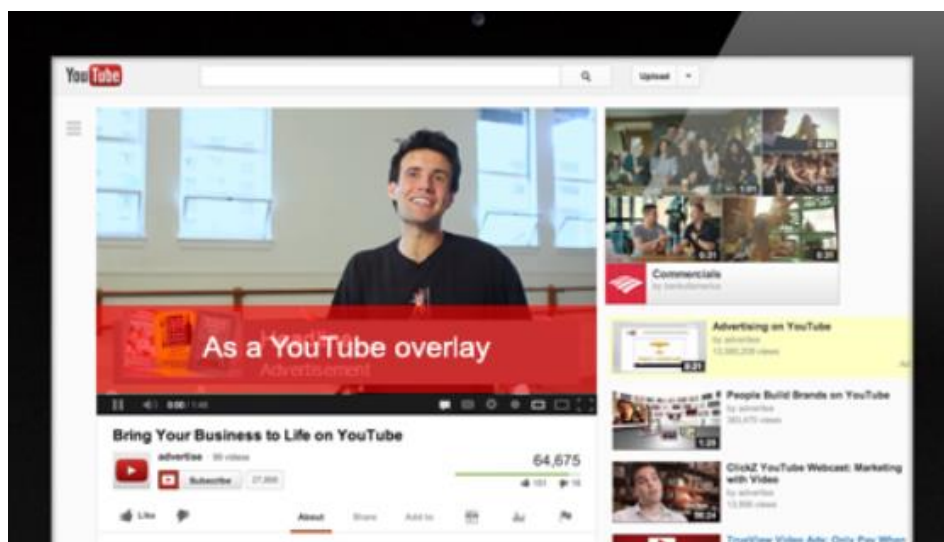
Την σύγχρονη εποχή, το Youtube έχει καταστεί ως ένα σημαντικό μέσο που το χρησιμοποιούν οι περισσότερες εταιρείες για να προβάλλουν διαφημίσεις, όπου περιλαμβάνει online video ads. Για να δώσουμε έναν συνοπτικό ορισμό για τα online video ads, είναι μια διαφήμιση που εμφανίζεται ως streaming video clip και παρέχουν στο κοινό την επιλογή να συνεχίσουν να το αναπαράγουν, να το σταματήσουν ή να το σύρουν μπροστά και πίσω, ανά πάσα στιγμή θέλουν το video. Ακόμη, υπάρχουν δύο τύποι διαφημίσεων στο Youtube video:

1. **in-stream-video ads:** επιτρέπουν στους θεατές την επιλογή να παρακολουθήσουν την διαφήμιση ή να μπορούν να την παραλείψουν με το κουμπί Skip Ad (Εικόνα 16), αφού παίζει η διαφήμιση για τουλάχιστον 5 δευτερόλεπτα. Οι διαφημίσεις in-stream στο YouTube προβάλλονται πριν αρχίζει να παίζει το βίντεο που θέλει να παρακολουθήσει ο θεατής.
2. **in-video-overlay ads:** είναι διαφανές διαφημίσεις (Εικόνα 17) που εμφανίζονται σε ένα παράθυρο στο κάτω μέρος ταυτόχρονα με το βίντεο στο Youtube. Δηλαδή, στο Youtube μπορεί να προβάλλεται συνεχώς η διαφήμιση ή περιστασιακά, ενώ παίζει το βίντεο. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν την επιλογή να κλείσουν την διαφήμιση στο κάτω μέρος του Youtube (Yang *et al.*, 2014).



Εικόνα 16. in-stream-video-ads on Youtube

Πηγή εικόνας: <https://www.fiverr.com/puneetdahiya140/create-youtube-instream-video-ads-and-reach-new-customers>



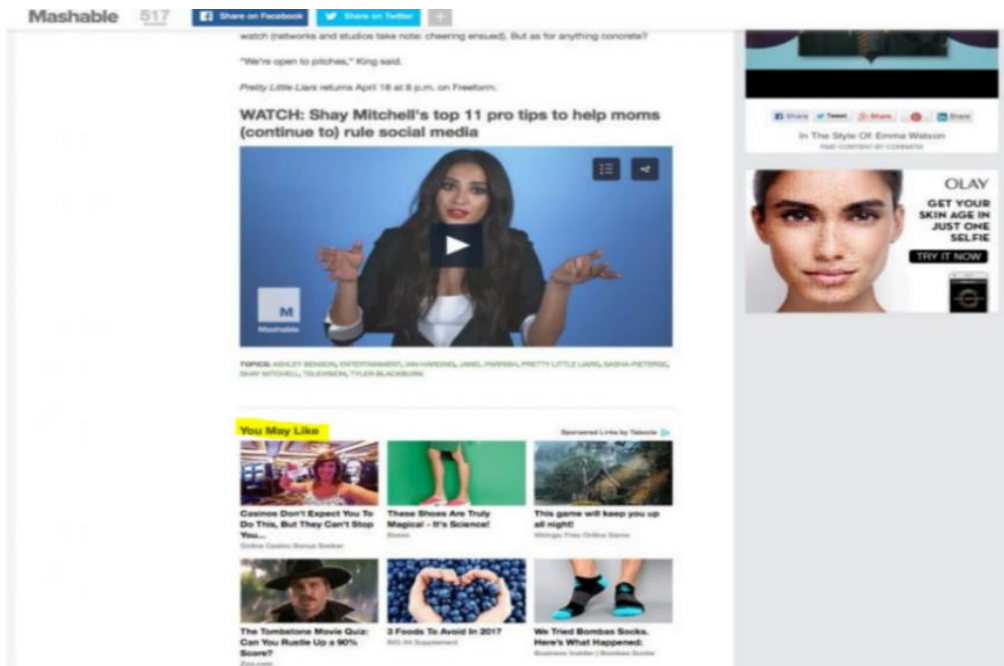
Εικόνα 17. in-video-overlay-ads on Youtube

Πηγή εικόνας: <https://digital-geek.net/youtube-marketing/>

2.6.5 Native ads - Εγγενής διαφήμιση

Η Native διαφήμιση είναι ένας τύπος διαφήμισης στο διαδίκτυο, που έχει κατασκευαστεί, ώστε να συνδέει το περιεχόμενο, την μορφή και την λειτουργία της διαφήμισης με την ιστοσελίδα στην οποία παρουσιάζεται (Εικόνα 18). Επίσης, πρέπει να γνωρίζουμε ότι, οι native διαφημίσεις εμφανίζονται και στα social media εκτός από τις ιστοσελίδες και (Campbell and Marks, 2015) είναι μια μορφή του Content marketing.

Ωστόσο, ένας ορισμός απο τους Bang και Lee (2016) για τις Native διαφημίσεις μέσα στα social media είναι “εκείνες οι διαφημίσεις που μοιάζουν με τη μορφή και τη λειτουργία του φυσικού περιεχομένου και ενσωματώνονται με την ροή των κοινωνικών μέσων” όπως για παράδειγμα, το να δημοσιεύουν αναρτήσεις στο Facebook ή τα προώθημα tweets στο Twitter.

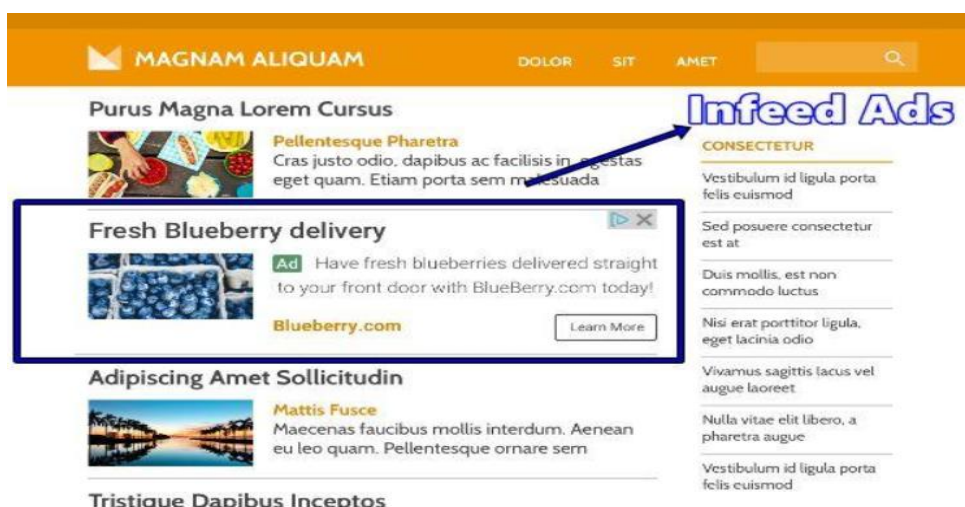


Εικόνα 18. Native ads

Πηγή εικόνας: <https://zacjohnson.com/how-top-sites-are-using-native-advertising/>

Συγκεκριμένα, η υιοθέτηση των εγγενών διαφημιστικών μηνυμάτων (natives advertorials) δίνουν κυρίως την δυνατότητα σε εταιρείες με επωνυμία, να προσφέρουν στον χρήστη πρόσθετο ποιοτικό περιεχόμενο, ευχάριστη αισθητική, και παράλληλα μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερους καταναλωτές. Επίσης, οι native διαφημίσεις συνήθως βρίσκονται ακριβώς κάτω από τις ιστοσελίδες και συγκεκριμένα από τις φράσεις, όπως: “Sponsor by..”, “You may also like..” κ.α, που μπορεί να είναι χορηγούμενες ή από κάποιον χρήστη (Hoofnagle and Meleshinsky, 2015). Ακόμη, η Native διαφήμιση έχει αρκετές κατηγορίες οι οποίες είναι:

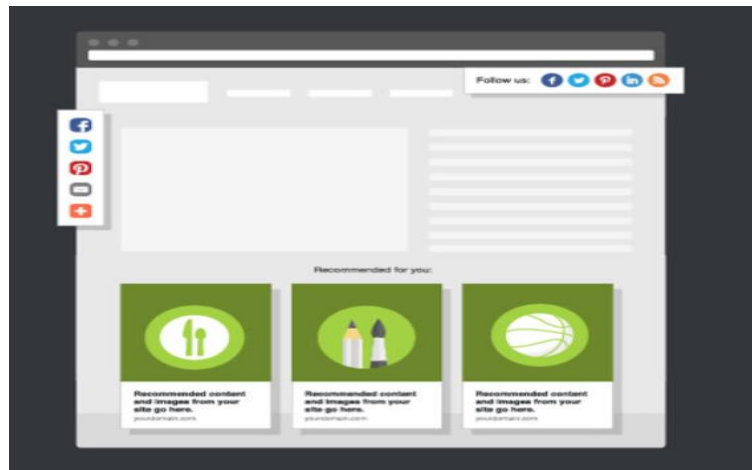
- **In - feed ads:** που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες εκδόσεων (ως άρθρα ή ειδησεις) και στα social media (Εικόνα 19).



Εικόνα 19. in-feed-ads

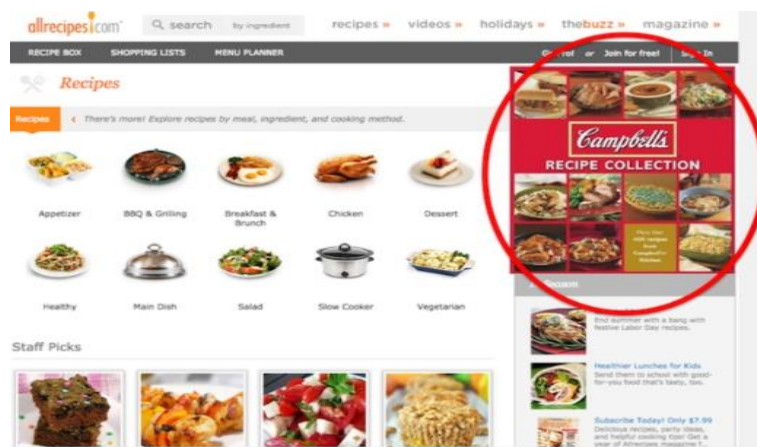
Πηγή εικόνας: <http://www.techmenia.com/what-is-google-adsense-inarticle-and-infeed-native-ads/>

- **Paid Search ads:** είναι ειδικά αποτελέσματα αναζήτησης από τον χρήστη που εμφανίζονται στη δεξιά στήλη ή στην κορυφή μιας ιστοσελίδας, σχεδιασμένα να προσελκύουν περισσότερη προσοχή και με εγγυημένη τοποθέτηση.
- **Recommendation widgets ads:** είναι sponsored διαφημίσεις στην κάτω στήλη ενός ιστότοπου που εμφανίζονται ως προτεινόμενα άρθρα. Ακόμη χρησιμοποιούν φράσεις όπως, "Ίσως σας αρέσει...", "Συνιστάται από...", "Περιεχόμενο χορηγίας από..." (Εικόνα 20).
- **Promoted Listings:** Εμφανίζονται σε ιστοσελίδες αγορών (Amazon, Google, AutoTrader κ.α.) με προϊόντα στη λίστα αποτελεσμάτων που έχουν σχεδιαστεί από τις προδιαγραφές που έχει αναζητήσει ο πελάτης.
- **In-Ad with Native Element:** διαφημίσεις που περιέχουν σχετικό υλικό με την ιστοσελίδα ή με την επωνυμία της ιστοσελίδας (Εικόνα 21).
- **Προσαρμοσμένα στοιχεία (custom elements):** τα οποία δεν περιλαμβάνονται στις προηγούμενες κατηγορίες που αναφέραμε. Δηλαδή είναι ειδικά στοιχεία για πλατφόρμες που διαμορφώνουν μια ξεχωριστή κατηγορία (Manic, 2015).



Εικόνα 20. Recommendation widgets ads

Πηγή εικόνας: <http://www.techmenia.com/what-is-google-adsense-inarticle-and-infeed-native-ads/>



Εικόνα 21. in-Ad with Native Element

Πηγή εικόνας: <http://www.brandba.se/blog/2016/10/13/is-native-advertising-the-answer-to-increasing-ad-avoidance>

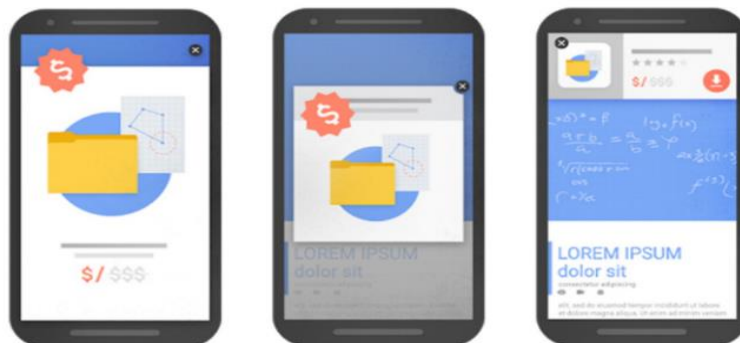
2.6.6 Interstitial advertising - Παρενθετικές διαφημίσεις

Συνήθως, είναι διαφημίσεις πλήρους οθόνης που προβάλλονται μεταξύ δύο σελίδων περιεχομένου (Rodgers & Thorson, 2000), καθώς εμφανίζονται απροσδόκητα κατά τη διάρκεια μιας δραστηριότητας του χρήστη σε ένα site του δικτύου (Wang & Chou, 2019). Επιπλέον, το είδος της διαφήμισης μπορεί να είναι κείμενο, βίντεο ή εικόνα (Εικόνα 23) (Mialki, 2018).

Γενικά, δεν υπάρχει η επιλογή έξοδος για διακοπή ή διαγραφή μέχρι κάποιο χρονικό όριο, ειδικά αν έχει την μορφή βίντεο. Επομένως, λόγω το ότι ο χρήστης δεν μπορεί να κλείσει την διαφήμιση για κάποια δευτερόλεπτα, μεγαλώνει η δυνατότητα ώστε να παρακολουθήσει ο θεατής ολόκληρη την διαφήμιση (Wang and Chou, 2019). Αλλά, όταν είναι η διαφήμιση μια εικόνα έχει την επιλογή ο χρήστης να την κλείσει άμεσα (Εικόνα 23) (Mialki, 2018).

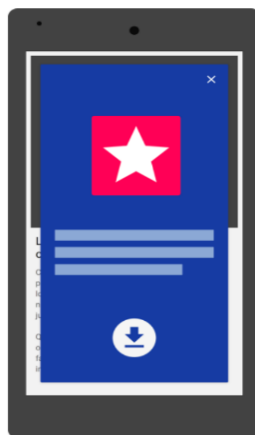
Ακόμη, να αναφέρουμε ότι οι παρενθετικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται συχνά σε φορητές συσκευές, δηλαδή σε tablet ή κινητά και συχνά τις ενσωματώνουν σε εφαρμογές παιχνιδιών. Ωστόσο, για τις interstitial διαφημίσεις η Google δεν επιτρέπει σε σελίδες με κινητά να τις τοποθετούν, διότι θεωρούνται ενοχλητικές για τους χρήστες και καταστρέφουν την εμπειρία του χρήστη σε περιηγήσεις. Ενώ, ακόμη είναι δύσκολο να τις κλείνουν λόγω του μεγέθους των διαφημίσεων που έχουν στα κινητά.

Το πλεονέκτημα της interstitial διαφήμισης από άλλες μορφές, είναι ότι καλύπτει την οθόνη των εφαρμογών χωρίς να παρεμβαίνει το κύριο περιεχόμενο ή ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας (Εικόνα 22). Ουσιαστικά, επιτρέπει στους χρήστες να ξεχωρίζουν, αρκετά τις διαφημίσεις από το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ή μιας εφαρμογής παιχνιδιού μέσα από το κινητού (Wang and Chou, 2019).



Εικόνα 22. Ένα παράδειγμα της interstitial διαφήμισης (πρώτη εικόνα), σε σύγκριση με την pop-up διαφήμιση (δεύτερη εικόνα) και με banner διαφήμιση (τρίτη εικόνα)

Πηγή εικόνας: <https://instapage.com/blog/interstitial-ads>



Εικόνα 23. Interstitial advertising on mobiles

Πηγή εικόνας: <https://appsamurai.com/interstitial-ads/>

2.6.7 Social media advertising

Με περίπου το ένα τέταρτο, του παγκόσμιου πληθυσμού να χρησιμοποιεί πλέον τα κοινωνικά δίκτυα και περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες να παρακολουθούν βίντεο στο YouTube κάθε μήνα, βρίσκονται πλέον σε καθημερινή βάση στις ζωές των ανθρώπων.

Για τον λόγο ότι εφαρμόζουν τα κοινωνικά μέσα παγκοσμίως, οι εταιρείες έχουν ανταποκριθεί θετικά σε αυτήν την εξέλιξη, διαθέτοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεγάλα ποσοστά των διαφημίσεων τους. Μ' αυτόν τον τρόπο, έχουν γίνει τα κοινωνικά μέσα από τα πιο γνωστά περιβάλλοντα, στα οποία λαμβάνει λήψη η διαφήμιση.

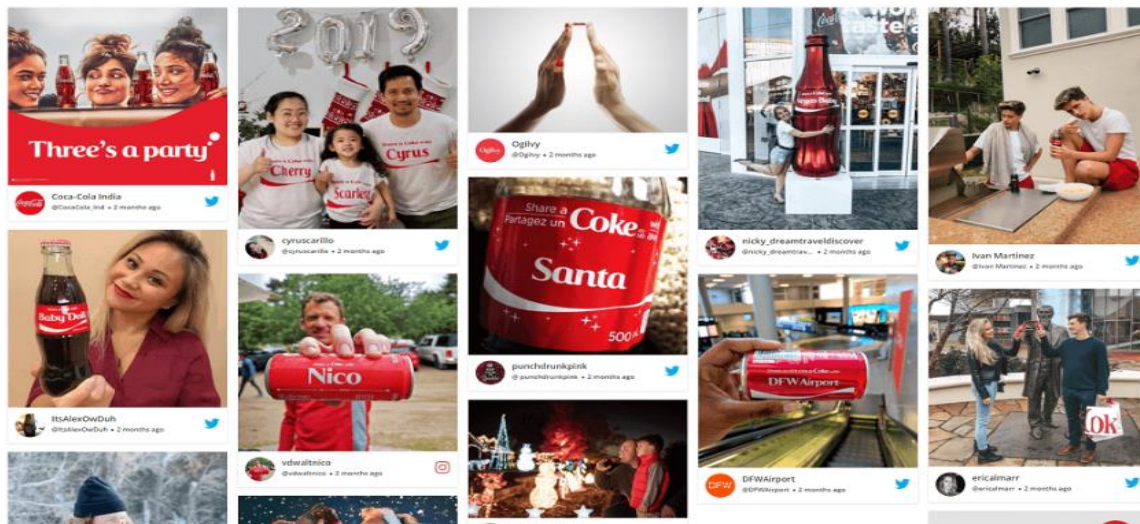
Το Electronic word-of-mouth είναι μια μορφή διαφήμισης που έγινε δημοφιλής με την έλευση των κοινωνικών μέσων (Knoll, 2016). Επίσης, ένα εξαιρετικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων είναι η επαφή που δημιουργεί ανάμεσα στις εταιρείες και στους χρήστες, αλλά και ότι μπορεί να παρακολουθεί τις συμπεριφορές των χρηστών. Η διαφήμιση μέσα από τα κοινωνικά μέσα μπορεί να χτίσει ένα ισχυρό brand για οποιαδήποτε εταιρεία. Συνεπώς, οι στόχοι των εταιρειών για να δημιουργήσουν διαφημίσεις στα social media είναι:

- Να ιδρύσουν με την πάροδο του χρόνου μια αξιόπιστη εταιρική φήμη, ώστε οι πελάτες να τους εμπιστεύονται περισσότερο από τις διαφημίσεις που δημιουργούν.
- Να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των social media που έχουν οι εταιρείες, για να μπορούν να προσελκύσουν αρκετούς δυνητικούς πελάτες μέσα από τις διαφημίσεις τους (Boateng and Okoe, 2015).
- Να δημιουργήσουν οι εταιρείες ψυχαγωγικές και ενημερωτικές διαφημίσεις στα social media, ώστε να επηρεάσουν θετικά τους χρήστες για μια απόφαση αγοράς τους.
- Να προβάλλουν τις διαφημίσεις με διάφορους τρόπους (κοινοποίηση στα social media, κλικ πάνω σε περιεχόμενο διαφημίσεων) και σε πολλά κοινωνικά δίκτυα μαζί, ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν ένα αφοσιωμένο κοινό μέσα στις εταιρείες τους.

Επομένως, ένα άλλος τύπος διαφήμισης που μπορεί να δημιουργηθεί στα social media λέγεται διαφήμιση που δημιουργείται από καταναλωτές (Consumer-Generated-Advertising ή CGA). Ουσιαστικά, είναι ένα είδος διαφήμισης που προορίζεται ώστε να ενημερώσει, να πείσει ή να διασκεδάσει άλλους χρήστες για επωνυμίες ή αγαθά (Knoll, 2016). Ακόμη μπορεί να ονομάζεται και ως περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (User-Generated-Content ή UGC).

Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρείες κάποιες φορές δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες με το να προσκαλούν καταναλωτές να μαζεύουν υλικό και να φτιάχνουν περιεχόμενα όπως banner, βίντεο ή κείμενα που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές με την άποψη τους για την εταιρεία που ακολουθούν ή για ένα προϊόν που έχουν αγοράσει. Με αποτέλεσμα, αυτό το υλικό να κοινωνικοποιείται συνήθως στα social media από τις εταιρείες, ώστε να ευαισθητοποιήσουν και να τους εμπιστευτεί περισσότερο το κοινό (Εικόνα 24).

Τέλος, μπορεί να δημιουργηθεί η διαφήμιση από καταναλωτές, χωρίς να το προκαλέσει η ίδια η εταιρεία. Ουσιαστικά, οι καταναλωτές κατασκευάζουν περιεχόμενο από μόνοι τους με την γνώμη τους, για μια επωνυμία ή για ένα προϊόν και ύστερα το δημοσιεύουν στα social media. Μ' αυτόν τον τρόπο, θα επηρεαστούν και άλλοι χρήστες θετικά ή αρνητικά, ανάλογα την άποψη που έχουν κάνει οι αρχικοί καταναλωτές (Thompson and Malaviya, 2013).



Εικόνα 24. Παράδειγμα καμπάνιας απο coca-cola με User-Generated-Content
 Πηγή εικόνας <https://taggbox.com/blog/user-generated-content/>

2.7 Ορισμός και τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου (electronic commerce)

Ο ορισμός του **ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)** επισημαίνεται για την αγορά αγαθών από μια ιστοσελίδα. Επιπλέον, προσφέρει στις εταιρείες το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύτερους τρόπους πρόσβασης, με αρκετό αρκετά χαμηλό κόστος προκειμένου να πετύχουν καθημερινές επιχειρηματικές συναλλαγές. Συνεπώς, υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου όπως:

- **Business to Business (B2B):** είναι όταν οι επιχειρήσεις πουλάνε προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις, δηλαδή όταν οι επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους
- **Business to Consumer (B2C):** είναι όταν οι εταιρείες πωλούν προϊόντα σε έναν καταναλωτή στο διαδίκτυο.
- **Consumer to Consumer (C2C):** είναι όταν ένας καταναλωτής πουλάει ένα δικό του αγαθό, σε έναν άλλον καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Ουσιαστικά, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που προσφέρουν δωρεάν αγγελίες, όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν από διαδικτυακά συστήματα πληρωμών. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα έχουν την δυνατότητα να μεταφέρουν και να λαμβάνουν εύκολα χρήματα διαδικτυακά, όπως είναι το PayPal. Το eBay είναι ένα καλό παράδειγμα που πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ ατόμων και εταιρειών (Gangeshwer, 2013).

2.7.1 Χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)

Ένα καλό χαρακτηριστικό, για μια εταιρεία είναι μια καλή σχεδιασμένη ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου, που έχει την δυνατότητα να προσελκύσει νέους πελάτες. Παρόλ'τα, οι καταναλωτές προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω τεχνικής διεπαφής χρήστη (user interfaces - UI) και όχι μέσω φυσικού καταστήματος. Αυτό σημαίνει, ότι προτιμούν να χρησιμοποιήσουν μια φορητή συσκευή για να αγοράσουν ένα προϊόν με το πάτημα ενός κουμπιού, μέσα από μια ιστοσελίδα εμπορικό καταστήματος που θα επισκεφτούν στο internet, παρά με την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα φυσικό κατάστημα.

Με λίγα λόγια, ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας που λειτουργεί ως διεπαφή θα έχει σημαντικό ρόλο στην επίδραση και στην ικανοποίηση των πελατών. Συγχρόνως, μια καλή και απλή σχεδιασμένη ιστοσελίδα εμπορικού καταστήματος, **επηρεάζει θετικά την πρόθεση για αγορά** των καταναλωτών (Pudlák, 2003).

Δεδομένου, ότι οι εταιρείες έχουν ασχοληθεί αρκετά μ'ένα καλό σχεδιασμένο site ηλεκτρονικού εμπορίου, χρειάζεται να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και πόσο φιλικό προς τον χρήστη μπορεί να γίνει. Πιο συγκεκριμένα, **φιλικό προς τον χρήστη** αφορά μια ιστοσελίδα e-commerce που είναι όμορφα αισθητικά σχεδιασμένη και ταυτόχρονα είναι εύκολη και γρήγορη στην απόδοση της. Δηλαδή, οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα που θα είναι εύκολη στην δομή της, στην απλότητα της χρήσης της, στην ταχύτητα εντοπισμού ενός προϊόν και στην κατανόηση του χρήστη για την πλοήγηση του μέσα στον ιστότοπο.

Επίσης, ένα καλό σχεδιασμένο site e-commerce είναι ευχάριστο, καθώς οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Ουσιαστικά, όταν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος με τον ιστότοπο e-commerce, μπορεί να ενθαρρύνει και άλλα άτομα να συμμετέχουν μέσα σ'αυτόν τον ιστότοπο, καθώς και να επαναλαμβάνει τις επισκέψεις του στην ιστοσελίδα αγοράζοντας προϊόντα. Για αυτούς τους λόγους, οι εταιρείες έχουν στόχο να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου που θα πρέπει:

- Να κάνει τους πελάτες να απολαμβάνουν την επίσκεψή τους.
- Να παρακινεί τους πελάτες να αισθάνονται αφοσιωμένοι στον ιστότοπο.
- Να διεγείρει το ενδιαφέρον και την συγκέντρωση των πελατών όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο.
- Να παρέχει σχετικό περιεχόμενο που να ταιριάζει με τα ενδιαφέροντα των πελατών που ακολουθούν ήδη την ιστοσελίδα.

Εν ολίγοις, τα περιεχόμενα των ιστοσελίδων e-commerce είναι απαραίτητο να παρέχει στους πελάτες **αξιόπιστες πηγές πληροφοριών**, οι οποίες θα πρέπει να τους ενημερώνουν συχνά, να είναι περιεκτικές και ακριβής. Επιπλέον, **η λειτουργικότητα μιας ιστοσελίδας** είναι ένα χρήσιμο χαρακτηριστικό, το οποίο αναφέρεται σε ένα σύνολο λειτουργιών και ιδιοτήτων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών, κατά την ολοκλήρωση των εργασιών τους σε ιστοσελίδες. Ωστόσο, η πλοήγηση μέσα σε ένα ιστότοπο πρέπει να διευκολύνει τον πελάτη, έτσι ώστε να μπορούν να καθοδηγηθούν εύκολα γύρω από τον ιστότοπο για να εντοπίσουν σχετικά αντικείμενα ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Επίσης, η ασφάλεια μιας ιστοσελίδας είναι εξίσου ένα σημαντικό χαρακτηριστικό, που διασφαλίζει ότι οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις που έχουν την ιστοσελίδα όποτε χρειάζονται βοήθεια σε κάτι. Τέλος, η ασφάλεια μιας ιστοσελίδας απαιτεί επίσης να παρέχει καθήκοντά με ασφαλή τρόπο, όπως τον τρόπο με τον οποίο πληρώνουν οι καταναλωτές μέσα από την ιστοσελίδα e-commerce (Huang and Benyoucef, 2013).

2.7.2 Πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)

Το e-commerce, είναι μια διαδικασία που αλλοίωσε ριζικά την μέθοδο που οι επιχειρήσεις προωθούσαν την επωνυμία τους και τα προϊόντα τους. Επιπλέον, δημιούργησε νέους τύπους επιχειρηματικών διαδικασιών που βασίζονται στην προσέγγιση και στην αλληλεπίδραση των πελατών. Αυτές είναι οι διαδικτυακές διαφημίσεις, η διαδικτυακή λήψη παραγγελιών, η διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών κ.α. Με Αυτόν τον τρόπο, το e-commerce έχει δημιουργήσει πλεονεκτήματα μέσα στο Διαδίκτυο, τα οποία είναι:

- Μια οποιαδήποτε ιστοσελίδα e-commerce, μπορεί να είναι προσβάσιμη όλη την ημέρα και να την επισκέπτονται οι χρήστες οπουδήποτε και αν βρίσκονται ανά πάσα στιγμή, αρκεί να μπορούν να συνδεθούν στο Διαδίκτυο (Personal and Archive, 2018).
- Ο καταναλωτής δεν είναι αναγκαίο πλέον να πάει σε κατάστημα για να αγοράσει κάποιο προϊόν που του αρέσει. Αυτό που έχει να κάνει είναι να μπει σε μια ιστοσελίδα και να αγοράσει αυτό που θέλει, για να παραδοθεί το επιθυμητό προϊόν του απευθείας στο σπίτι του (Personal and Archive, 2018).

- Υπάρχουν αρκετές μηχανές αναζήτησης για αγορές, αλλά και ιστότοποι αγορών που βοηθούν τους καταναλωτές να εντοπίζουν και να συγκρίνουν ποιο είναι κατάλληλο για αυτούς (Niranjanamurthy, Kavyashree and Chahar, 2013). Ο καταναλωτής δηλαδή, έχει την ικανότητα να συγκρίνει προσφορές σε σύντομο χρονικό διάστημα από διαφορετικές ιστοσελίδες που αφορά την τιμή, την ποιότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος που χρειάζεται να αγοράσει.
- Εξοικονομούν κόστος και οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο που έχουν ιστοσελίδα, δεν χρειάζεται να πληρώνουν ενοίκιο ή μισθούς σε υπαλλήλους.
- Μπορεί να προσελκύσει και να εξυπηρετεί καταναλωτές παγκοσμίως ή άτομα με ειδικές ανάγκες (Personal and Archive, 2018).
- Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από ότι σ' ένα φυσικό κατάστημα (Niranjanamurthy, Kavyashree and Chahar, 2013).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στον χρήστη την ευκαιρία, ανεξάρτητα από το που βρίσκεται να μαθαίνει πληροφορίες για αγαθά και για προσφορές που κάνουν ανά διαστήματα (Personal and Archive, 2018).
- Χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθήσουν τον ιστότοπο τους με το πόσοι άνθρωποι τον επισκέπτονται καθημερινά, να βρουν ποια είναι τα πιο δημοφιλή προϊόντα που αγοράζουν ή έχουν προβληθεί από τους καταναλωτές, αλλά και τον χρόνο που ήταν οι καταναλωτές στον ιστότοπο τους.
- Ορισμένα εμπορικά καταστήματα έχουν εξαιρετικούς όρους, όπου δεν χρειάζεται να πληρώνουν οι καταναλωτές για παράδοση στο σπίτι μετά από ένα συγκεκριμένο ποσό αγοράς.

2.7.3 Μειονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)

Το e-commerce, έχει βοηθήσει αρκετά τις εταιρείες να εξελιχθούν με τα αρκετά πλεονεκτήματα που τους έχει προσφέρει. Ομοίως, δημιουργούνται και μειονεκτήματα μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα οποία είναι:

- Δημιουργείται δυνατότητα εξαπάτησης, όπου πρέπει να βεβαιωθούν οι καταναλωτές πόσο αξιόπιστο είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Δηλαδή, υπάρχει περίπτωση να αγοράσουν ένα προϊόν από μια ιστοσελίδα και να μην το λάβουν ή αποκτήσουν το ίδιο μ' αυτό που εμφανίζεται στη φωτογραφία του site.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν προσφέρει στον καταναλωτή την άνεση να μπορέσει να ελέγξει, να δει ή να κρίνει τα αγαθά που θέλει να αγοράσει, σε σχέση από ένα φυσικό κατάστημα (Niranjanamurthy, Kavyashree and Chahar, 2013).
- Για την παραγγελία ενός προϊόντος στο διαδίκτυο, συχνά απαιτείται αρκετός χρόνος πριν από την παράδοσή του και οι χρεώσεις αποστολής μερικές φορές υπερβαίνουν την τιμή του αντικειμένου, ειδικά εάν το προϊόν παραγγέλλεται από το εξωτερικό.
- Ορισμένα εμπορικά καταστήματα, ακόμη και ανεπιθύμητα, στέλνουν email αρκετά συχνά για διάφορες πληροφορίες, για νέα αγαθά ή προσφορές στους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να ενοχλεί τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να μην συνεχίζουν να ακολουθούν την εταιρεία.
- Απάτη με πιστωτικές κάρτες δημιουργείται όταν οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές μέσω εμπορικών καταστημάτων. Ακόμη, είναι βασικό να βεβαιωθούν πως τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτα τους ή των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών τους προστατεύονται, διότι υπάρχει κίνδυνος να τους εξαπατήσουν (Personal and Archive, 2018).
- Καθυστέρηση στη λήψη αγαθών, συμβαίνει όταν υπάρχει πιθανότητα να αργήσουν να τους παραδώσουν τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει οι καταναλωτές από μια

ιστοσελίδα, για κάποιο χρονικό διάστημα και να το έχουν ανάγκη να το χρησιμοποιήσουν γρήγορα.

- Για μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου, ο ιστότοπός πρέπει να λειτουργεί εξαιρετικά. Γιατί, αν υπάρχουν συχνές διακοπές λειτουργίας στον ιστότοπο, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική απώλεια χρημάτων και την δυσαρέσκεια των πελατών (Niranjanamurthy, Kavyashree and Chahar, 2013).

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε πως παρά τα μειονεκτήματα που μπορεί να διαθέτει ένα εμπορικό κατάστημα, το e-commerce είναι μια εταιρεία που εφαρμόζεται, ώστε να είναι να πιο αποτελεσματικές οι επιχειρήσεις, για να έχει περισσότερες αγορές και πελάτες από όλο τον κόσμο (Personal and Archive, 2018). Κατά αυτόν τον τρόπο, το e-commerce είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που πρέπει να διαθέτουν όλες οι εταιρείες, ώστε να έχουν την ικανότητα να ανταγωνιστούν πολλές άλλες επιχειρήσεις μέσα από αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Περιγραφή της έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, θα δημιουργήσουμε μια ποσοτική έρευνα με την χρήση ενός ερωτηματολογίου. Ο σκοπός μιας ποσοτικής έρευνας είναι η ανάλυση πληροφοριών και η κατασκευή αποτελεσμάτων με την χρήση αριθμών ή στατιστικών μεθόδων, που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο. Ταυτόχρονα οι πληροφορίες που θα συγκεντρώσουμε, επιτρέπει στο κοινό να απαντήσει στα ερωτήματα τα οποία παρέχει το ερωτηματολόγιο, ανάλογα με τις απόψεις του, την στάση του και τις αντιλήψεις του.

Συνεπώς, από τις απαντήσεις των ατόμων θα απεικονίσουμε γραφήματα, που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικά δίκτυα και την επιρροή του αγοραστικού κοινού στις ψηφιακές διαφημίσεις μέσω των social media.

3.1.1 Ανάλυση των ερωτήσεων

Επομένως, με την χρήση της ποσοτικής έρευνας θα φτιάξουμε ερωτηματολόγιο, ώστε να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε και να συμπαιράνουμε από το κοινό τα εξής ερωτήματα:

- Ποια social media εφαρμόζουν περισσότερο τα άτομα σε καθημερινό επίπεδο, για να εξετάσουμε το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο και την διάρκεια που χρησιμοποιούν τα social media.
- Επίσης, σε ποια social media έχουν προσωπικό λογαριασμό, ώστε να αναλύσουμε το κοινωνικό δίκτυο που έχει την μεγαλύτερη απήχηση.
- Ακόμη, θα ρωτήσουμε το κοινό αν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν από διαφημίσεις που έχουν προβληθεί στα social media και αν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις αυτές, για να μελετήσουμε ποιο κοινωνικό δίκτυο έχει την μεγαλύτερη επιρροή στο αγοραστικό κοινό.
- Ταυτόχρονα, θα πάρουμε πληροφορία από το κοινό για το αν έχουν δημιουργήσει διαφημίσεις μέσα από τα social media, για να δούμε το ποσοστό που θεωρούν σημαντικό πλεονέκτημα την ψηφιακή διαφήμιση ως πηγή πληροφορίας προς τους ανθρώπους.
- Επιπλέον, θα μάθουμε αν τα άτομα διαβάζουν διαφημιστικά μηνύματα από μια ιστοσελίδα και αν προτιμούν τα διαφημιστικά μηνύματα να εμφανίζονται πριν ή κατά την διάρκεια που βρίσκονται σε μια ιστοσελίδα. Επειδή, θέλουμε να δούμε πόσο επίδραση έχει μια ψηφιακή διαφήμιση στα site και τότε πιστεύουν ότι είναι καλύτερο να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, για να ενδιαφέρεται το κοινό να τις παρακολουθήσει.
- Οι ερωτήσεις, για το αν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις μέσω email και ποιά social media εμπιστεύονται περισσότερο για να πάρουν πληροφορίες για ένα προϊόν που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Αυτές οι ερωτήσεις έγιναν, με σκοπό να μελετήσουμε ποιο κοινωνικό δίκτυο πιστεύουν ότι είναι πιο αξιόπιστο για να πάρουν πληροφορίες, αλλά και αν το email είναι έμπιστο για την προβολή μιας διαφήμισης.
- Παράλληλα, το ερώτημα για το ποιά στοιχεία έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον για να παρακολουθήσουν μια ψηφιακή διαφήμιση, δημιουργήθηκε για να εξετάσουμε ποιο στοιχείο (εικόνα, κείμενο, βίντεο κ.α) τραβάει την προσοχή στον θεατή για να παρακολουθήσει μια ψηφιακή διαφήμιση.
- Ενώ, η ερώτηση αν έχουν πατήσει/κλικάρει πάνω σε μια ψηφιακή διαφήμιση, έγινε για να μάθουμε το ποσοστό το οποίο ενδιαφέρεται να πατήσει πάνω σε μια διαφήμιση για να αποκτήσει πληροφορίες ή για να αγοράσει από την διαφήμιση.

- Επίσης, θα ρωτήσουμε αν θεωρούν τις διαφημίσεις των social media αξιόπιστες, γιατί χρειαζόμαστε πληροφορίες για το πόσοι άνθρωποι εμπιστεύονται συχνά τις διαφημίσεις μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.
- Ακόμη, θα ερευνήσουμε αν είναι σημαντικό οι εταιρείες να έχουν σελίδα στα social media και αν αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα των εταιρειών με την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Επειδή, πρέπει να γνωρίζουμε την γνώμη των ατόμων γιατί παίρνουν πληροφορίες από τα social media για τις εταιρείες και γίνονται περισσότερες γνωστές.
- Τέλος, με το ερώτημα πόσο συχνά έχουν κάνει online αγορές μέσω ενός site, θα γίνει γιατί χρειάζεται να μάθουμε πόσοι χρησιμοποιούν και εμπιστεύονται το διαδίκτυο για να κάνουν αγορές.

3.1.2 Η έρευνα για το ερωτηματολόγιο

Επομένως, τα ερωτηματολόγια είναι τα πιο γνωστά εργαλεία σε έρευνες για μεγάλα ποσοστά ατόμων, καθώς μας βοηθάει να αποκτήσουμε πληροφορίες από τους ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, δεν έχει σχεδόν καθόλου κόστος, ενώ μπορούμε με ευκολία να συγκεντρώσουμε τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια και να δημιουργήσουμε γραφήματα.

Συνεπώς, στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε για την έρευνα έχει στο σύνολο 20 ερωτήσεις. Δηλαδή, οι ερωτήσεις από 1 έως 3 αναφέρονται στο φύλο του ατόμου, την ηλικία του και το επίπεδο εκπαίδευσης του. Οι ερωτήσεις από 4 έως 10 αναφέρονται στα social media και στις ψηφιακές διαφημίσεις μέσα από αυτά. Οι ερωτήσεις από 11 έως 17 αναφέρονται στην επίδραση, στην κατασκευή και την παρακολούθηση των ατόμων μέσα από τις διαφημίσεις των social media. Οι ερωτήσεις από 18 έως 20 αναφέρονται στις εταιρείες που χρησιμοποιούν τα social media.

Τα αποτελέσματα από τις ερωτήσεις που θα αξιολογήσουμε από τα ερωτηματολόγια, θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τις συμπεριφορές του αγοραστικού κοινού μέσα από τα social media, αλλά και την επίδραση που έχουν οι διαφημίσεις ενώ προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, θα ερευνήσουμε σε γενικό πλαίσιο για το πόσο σημαντικό είναι οι εταιρείες να χρησιμοποιούν τα social media και αν δημιουργούν φήμη μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Είναι σημαντικό, να ερευνήσουμε την γνώμη των ατόμων από τις ερωτήσεις που θα κάνουμε, διότι τα social media είναι ένα καινούργιο μέσο το οποίο το εφαρμόζουν οι περισσότεροι άνθρωποι αλλά και οι εταιρείες. Όμως, οι επιχειρήσεις έχουν social media γιατί προωθούν τα προϊόντα τους και αποκτούν φήμη. Ωστόσο, χρειαζόμαστε την άποψη των ατόμων από τα ερωτηματολόγια, για να εξακριβώσουμε τις ερωτήσεις αυτές.

Η έρευνα που δημιουργήσαμε από τα ερωτηματολόγια απαντήθηκε από 72 άτομα, καθώς το ερωτηματολόγιο φτιάχτηκε μέσα από την πλατφόρμα της Google forms. Στη συνέχεια, στείλαμε την φόρμα αυτή μέσα από διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε άτομα του κοινωνικού μας κύκλο όπως συγγενείς, φίλοι ή συμφοιτητές να το απαντήσουν και να το στείλουν και σε δικό τους κύκλο προκειμένου να το απαντήσουν και άλλα άτομα.

Επίσης, στο πάνω μέρος του ερωτηματολόγιο ενημερώνει τον κόσμο για το σκοπό της έρευνας και τι ακριβώς αφορά η έρευνα αυτή. Ταυτόχρονα, διαβεβαιώνει τους ανθρώπους πως οι απαντήσεις τους είναι εμπιστευτικές και σχετίζονται μόνο για την έρευνα.

Τέλος, θα δημιουργήσουμε από τα δεδομένα που θα συλλέξουμε από τους ανθρώπους γραφήματα και πίνακες. Ουσιαστικά, θα απεικονίσουμε τα στατιστικά στοιχεία των αποτελεσμάτων από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων κυρίως με γραφήματα, διότι είναι αρκετά πιο ελκυστικό οπτικά από τους πίνακες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

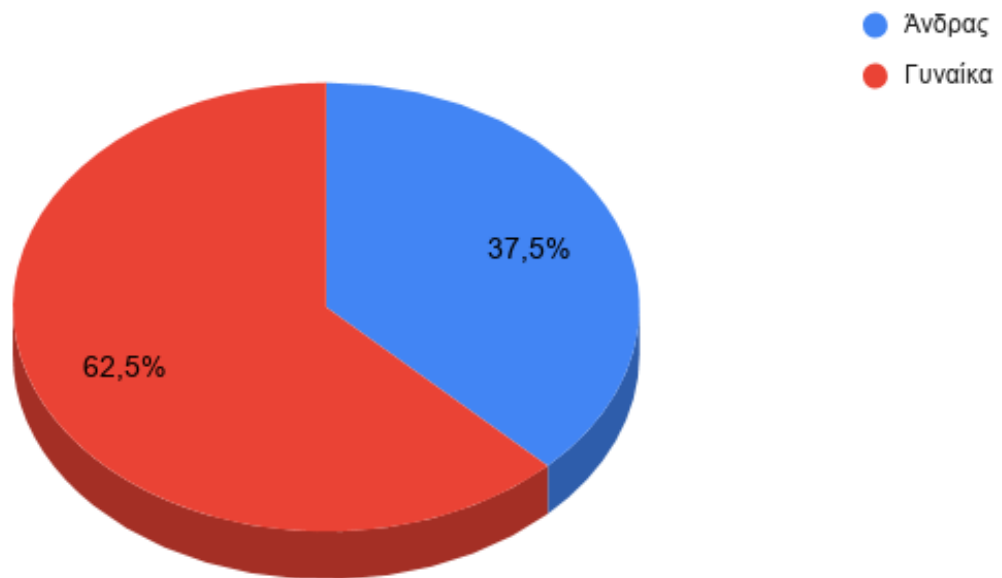
4.1 Δείγμα αναγνώρισης των ατόμων

4.1.1 Φύλο

Το σχεδιάγραμμα που αντιπροσωπεύει το φύλο του κάθε ατόμου, έδειξε ότι απάντησαν το ερωτηματολόγιο 72 άτομα, από τα οποία η μεγαλύτερη πλειοψηφία του δείγματος είναι γυναίκες με ποσοστό 62,5%. Αντίθετα, το υπόλοιπο ποσοστό είναι άντρες με 37,5% (Εικόνα 25).

Φύλο

72 απαντήσεις



Εικόνα 25. Γράφημα Φύλου

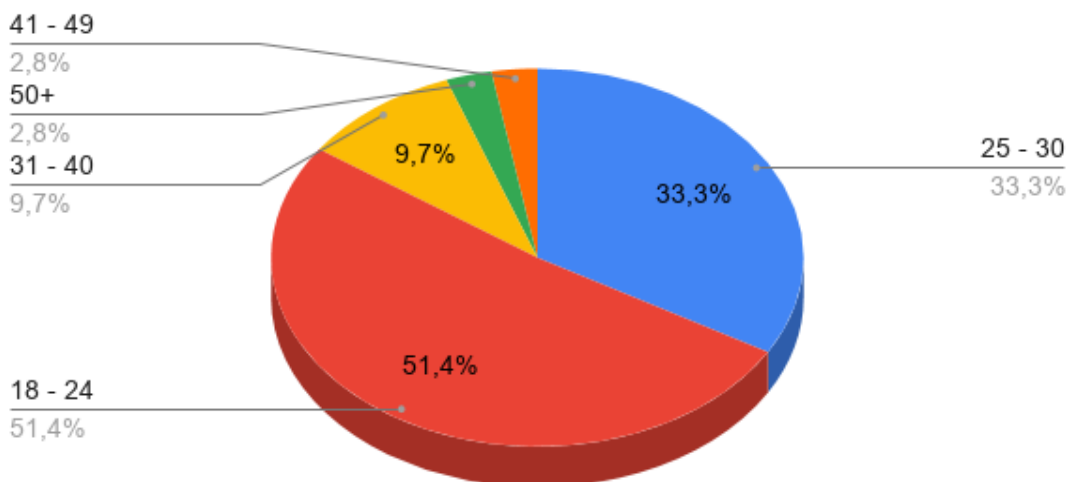
4.1.2 Ηλικία

Ανάλογα, με την ηλικία του κάθε ατόμου βλέπουμε απο το σχεδιάγραμμα πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απο 18 - 24 χρόνων με 51,4% (Εικόνα 26). Ωστόσο, οι άλλες ηλικίες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι ως εξής:

- 25 - 30 χρονών το ποσοστό τους είναι το 33,3%
- 31 – 40 χρονών το ποσοστό τους είναι το 9,7%
- 41 – 49 χρονών το ποσοστό τους είναι το 2,8%
- 50+ χρονών το ποσοστό τους είναι το 2,8%

Ποιά είναι η ηλικία σας?

72 απαντήσεις



Εικόνα 26. Γράφημα Ηλικίας

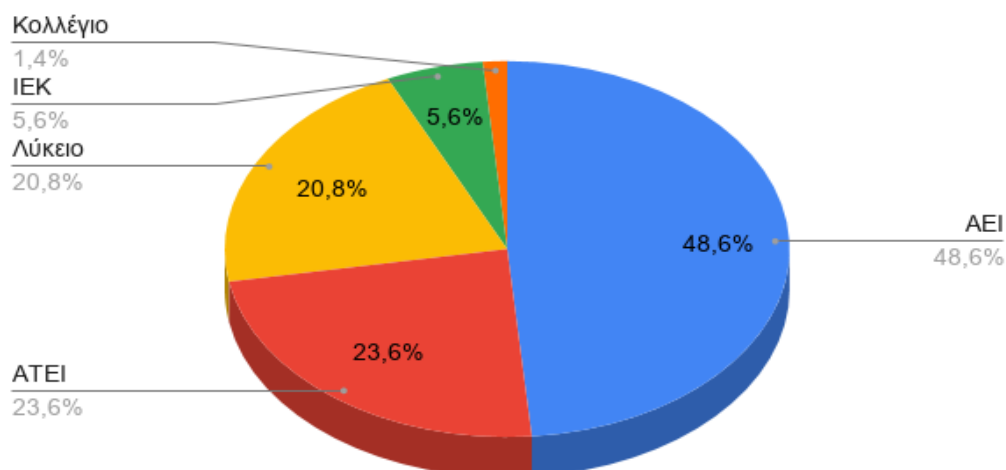
4.1.3 Επίπεδο εκπαίδευσης

Παρατηρούμε απο, το σχεδιάγραμμα πως η περισσότερη πλειοψηφία απάντησε ότι έχουν επίπεδο εκπαίδευσης από ΑΕΙ με 48,6% ποσοστό (Εικόνα 27). Στην συνέχεια, απάντησαν ως:

- Επίπεδο εκπαίδευσης από ΑΤΕΙ με 23,6% ποσοστο.
- Επίπεδο εκπαίδευσης από Λύκειο με 20,8% ποσοστο.
- Επίπεδο εκπαίδευσης από ΙΕΚ με 5,6% ποσοστο.
- Επίπεδο εκπαίδευσης από Κολλέγιο με 1,4% ποσοστο.

Ποιά είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας?

72 απαντήσεις



Εικόνα 27. Γράφημα επίπεδο εκπαίδευσης

4.2 Δείγμα των social media και των ψηφιακών διαφημίσεων

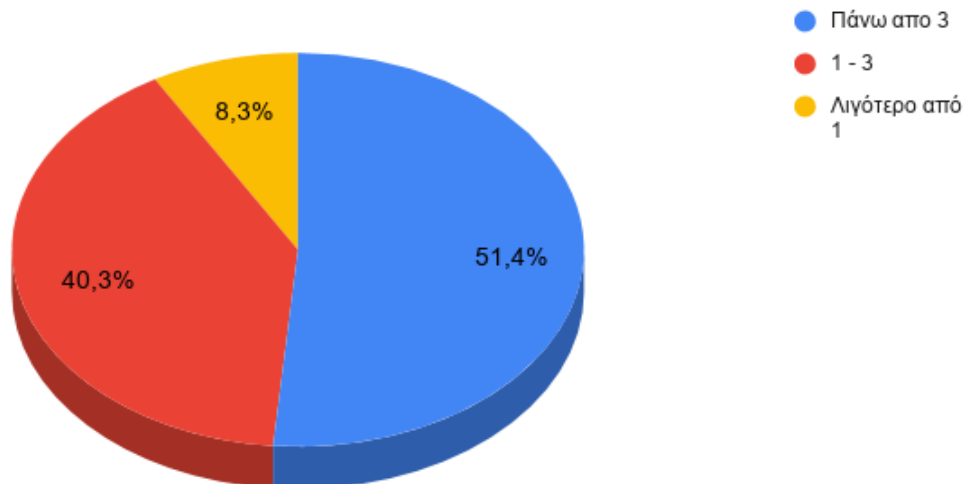
4.2.1 Χρήση των social media

Στην ερώτηση αυτή, μελετήσαμε επίσης από τα άτομα την διάρκεια που χρησιμοποιούν τα social media. Οι απαντήσεις που μας έδωσαν είναι ότι:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 51,4% απάντησε πάνω από 3 ώρες την ημέρα.
- Το ποσοστό με 40,3%, απάντησε 1 - 3 ώρες την ημέρα.
- Το ποσοστό με 8,3% απάντησε λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα.

Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα social media?

72 απαντήσεις



Εικόνα 28. Γράφημα χρήσης των social media

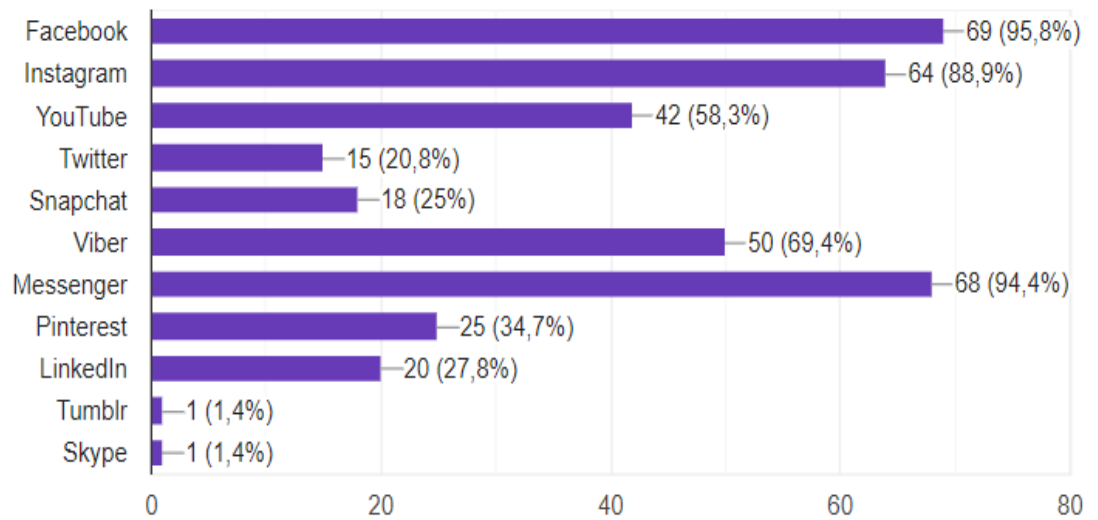
4.2.2 Προσωπικοί λογαριασμοί στα social media

Βλέπουμε ότι από τα 72 άτομα, έδωσαν 69 απαντήσεις ότι έχουν προσωπικό λογαριασμό στο Facebook με ποσοστό 95,8% (Εικόνα 29). Ενώ, στην συνέχεια τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- Στο Instagram από τις 64 απαντήσεις έχουν προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 88,9%.
- Στο Youtube από τις 42 απαντήσεις έχουν προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 58,3%.
- Στο Twitter από τις 18 απαντήσεις έχουν προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 25%.
- Στο Snapchat από τις 15 απαντήσεις έχουν προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 20,8%.
- Στο Viber από τις 50 απαντήσεις έχουν προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 69,4%.
- Στο Messenger από τις 68 απαντήσεις έχουν προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 94,4%.
- Στο Pinterest από τις 25 απαντήσεις έχουν προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 34,7%.
- Στο LinkedIn από τις 20 απαντήσεις έχουν προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 27,8%.
- Στο Skype από την 1 απάντηση έχει προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 1,4%.
- Στο Tumblr από την 1 απάντηση έχει προσωπικό λογαριασμό με ποσοστό 1,4%.

Σε ποιά social media έχετε προσωπικό λογαριασμό?

72 απαντήσεις



Εικόνα 29. Γράφημα προσωπικού λογαριασμού των social media

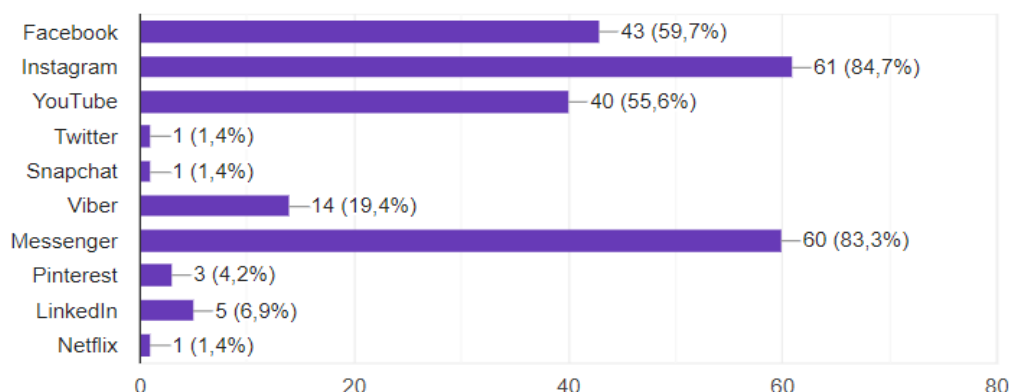
4.2.3 Καθημερινή χρήση των social media

Παρατηρούμε πως, από τα 72 άτομα που απάντησαν από τις 61 απαντήσεις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το Instagram με ποσοστό 84,7% (Εικόνα 30). Στην συνέχεια, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- Το Facebook από τις 43 απαντήσεις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση με ποσοστό 59,7%.
- Το Youtube από τις 40 απαντήσεις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση με ποσοστό 55,6%.
- Το Twitter από την 1 απάντηση χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση με ποσοστό 1,4%.
- Το Snapchat από την 1 απάντηση χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση με ποσοστό 1,4%.
- Το Viber από τις 14 απαντήσεις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση με ποσοστό 19,4%.
- Το Messenger από τις 60 απαντήσεις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση με ποσοστό 83,3%.
- Το Pinterest από τις 3 απαντήσεις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση με ποσοστό 4,2%.
- Το LinkedIn από τις 5 απαντήσεις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση με ποσοστό 6,9%.
- Το Netflix από την 1 απάντηση χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση με ποσοστό 1,4%.

Ποιά social media χρησιμοποιείτε περισσότερο σε καθημερινή βάση?

72 απαντήσεις



Εικόνα 30. Γράφημα για Καθημερινή χρήση των social media

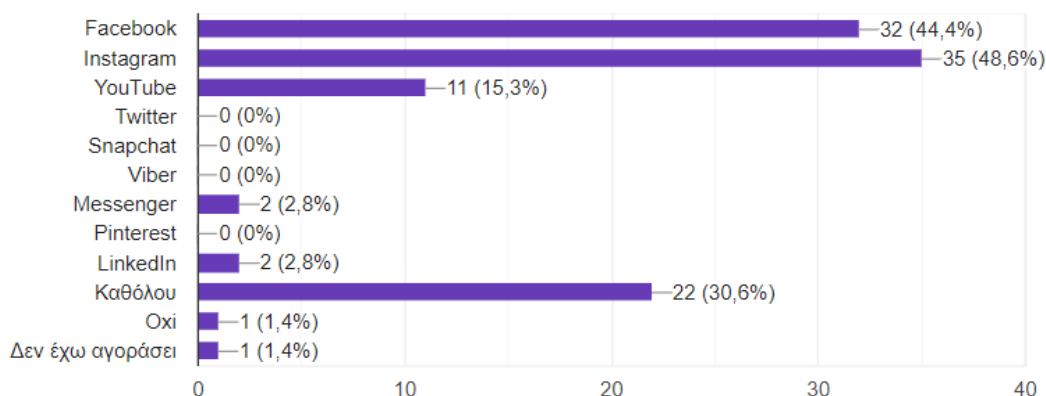
4.2.4 Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις των social media

Για την συγκεκριμένη ερώτηση, από τα 72 άτομα απάντησαν από τις 35 απαντήσεις έχουν αγοράσει προϊόντα από διαφημίσεις που προβλήθηκε από το Instagram με ποσοστό 48,6% (Εικόνα 31). Στην συνέχεια, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- Από το Facebook 32 απαντήσεις έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν με ποσοστό 59,7%.
- Από το Youtube 11 απαντήσεις έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν με ποσοστό 15,3%.
- Από το Twitter 0 απάντηση έχει αγοράσει κάποιο προϊόν με ποσοστό 0%.
- Από το Snapchat 0 απάντηση έχει αγοράσει κάποιο προϊόν με ποσοστό 0%.
- Από το Viber 0 απαντήσεις έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν με ποσοστό 0%.
- Από το Messenger 2 απαντήσεις έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν με ποσοστό 2,8%.
- Από το Pinterest 0 απαντήσεις έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν με ποσοστό 0%.
- Καθόλου δεν έχουν αγοράσει από κανένα social media, 22 απαντήσεις με ποσοστό 30,6%.
- Δεν έχουν αγοράσει τίποτα, με 2 απαντήσεις και ποσοστό 2,8%.

Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που προβλήθηκε μέσω μιας διαφήμισης στα social media?

72 απαντήσεις



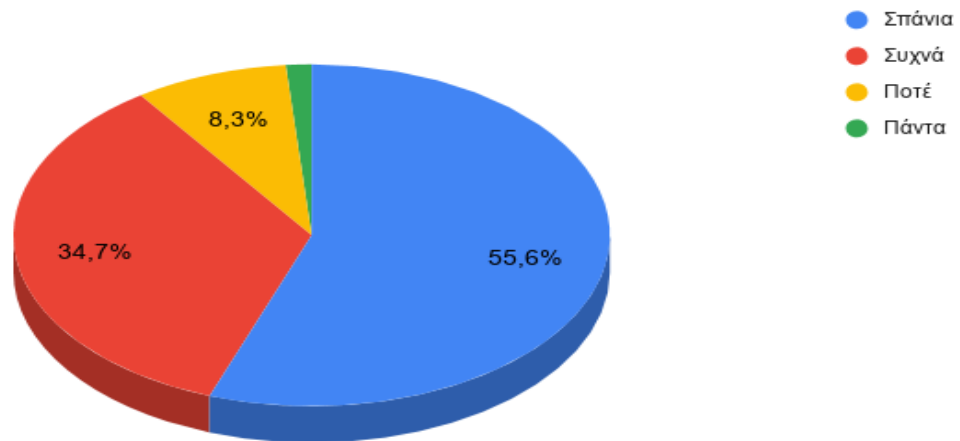
Εικόνα 31. Γράφημα αγορά προϊόντων από διαφημίσεις των social media

4.2.5 Προβολή διαφημίσεων στα social media

Μπορούμε να δούμε ότι, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν Σπάνια με 55,6% ποσοστό. Ύστερα, το 34,7% απάντησε Συχνά και το 8,3% απάντησε Ποτέ. Τέλος, το 1,4% απάντησε Πάντα (Εικόνα 32).

Βλέπετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media?

72 απαντήσεις



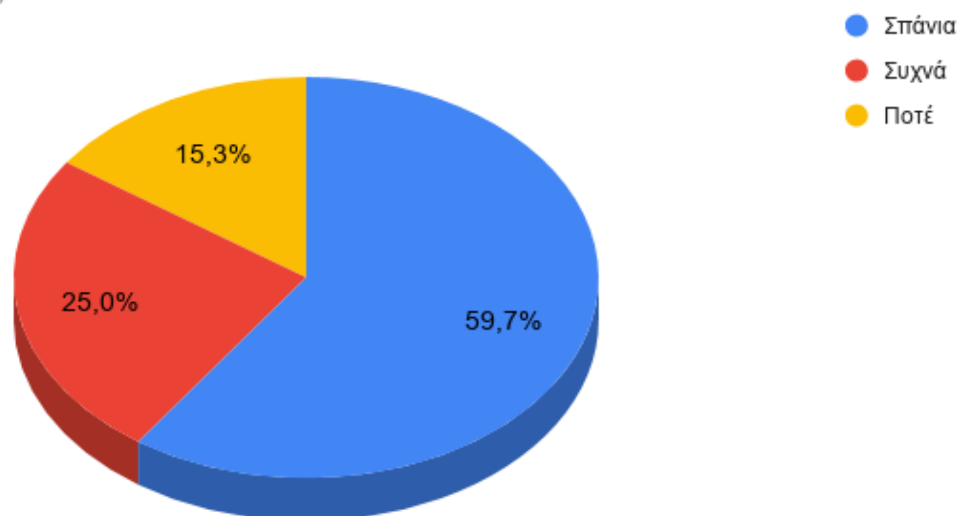
Εικόνα 32. Γράφημα προβολής διαφημίσεων στα social media

4.2.6 Επιρροή του αγοραστικού κοινού από διαφημίσεις των social media

Στην ερώτηση που έγινε στα άτομα, δηλαδή «Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις των social media για την αγορά κάποιου προϊόντος», το μεγαλύτερο ποσοστό με 59,7% απάντησε Σπάνια. Ενώ, το ποσοστό με 25%, απάντησε Συχνά και το 15,3% απάντησε Ποτέ (Εικόνα 33).

Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις των social media για την αγορά κάποιου προϊόντος?

72 απαντήσεις



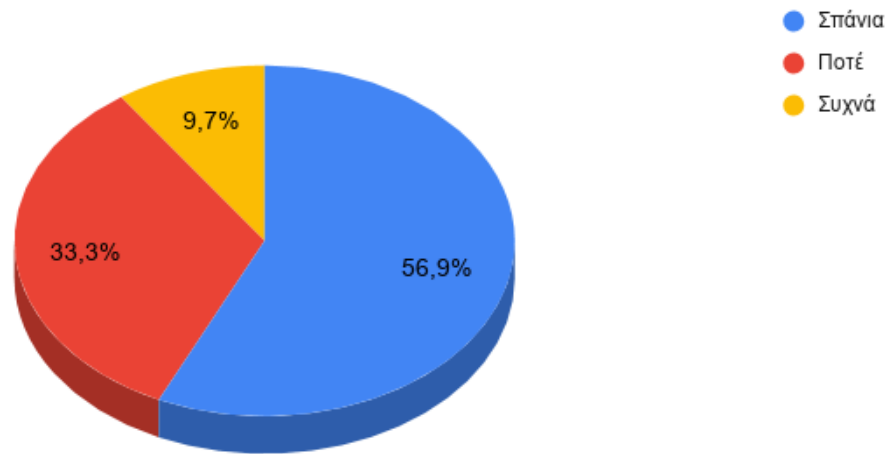
Εικόνα 33. Γράφημα επιρροής των διαφημίσεων των social media

4.2.7 Διαφημιστικά μηνύματα μιας ιστοσελίδας

Βλέπουμε ότι, για την ερώτηση που έγινε στους ερωτηθέντες όπως «Διαβάζετε διαφημιστικά μηνύματα από μια ιστοσελίδα», το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε Σπάνια με 56,9%. Επίσης, το ποσοστό με 33,3% απάντησε Ποτέ και το ποσοστό με 9,7% απάντησε Συχνά (Εικόνα 34).

Διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα από μια ιστοσελίδα?

72 απαντήσεις



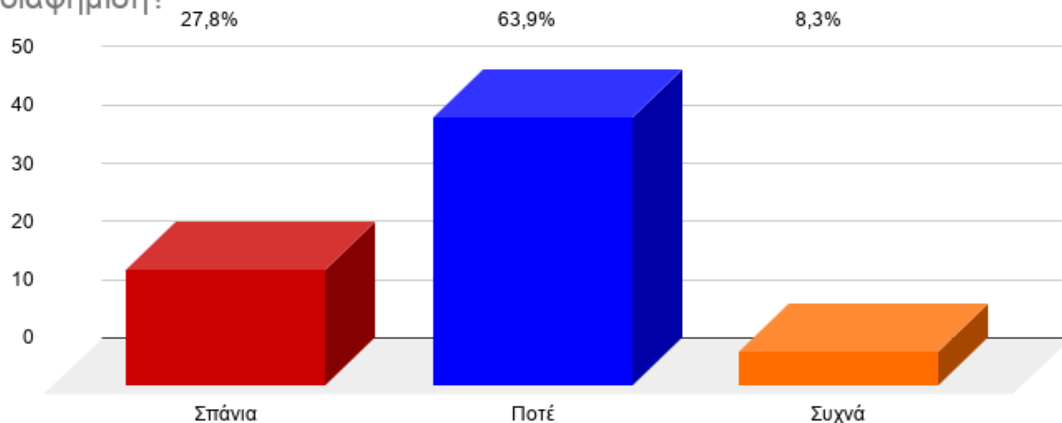
Εικόνα 34. Γράφημα διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια ιστοσελίδα

4.3 Δείγμα για κατασκευή, παρακολούθηση και επίδραση των ατόμων σε διαφημίσεις των social media

4.3.1 Δημιουργία διαφήμισης στα social media

Μελετήσαμε για την συγκεκριμένη ερώτηση από τα άτομα το εξής, «Έχετε χρησιμοποιήσει τα social media για να δημιουργήσετε μια διαφήμιση?». Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε Ποτέ, ενώ το 27,8% απάντησε Σπάνια και το 8,3% απάντησε Συχνά (Εικόνα 35).

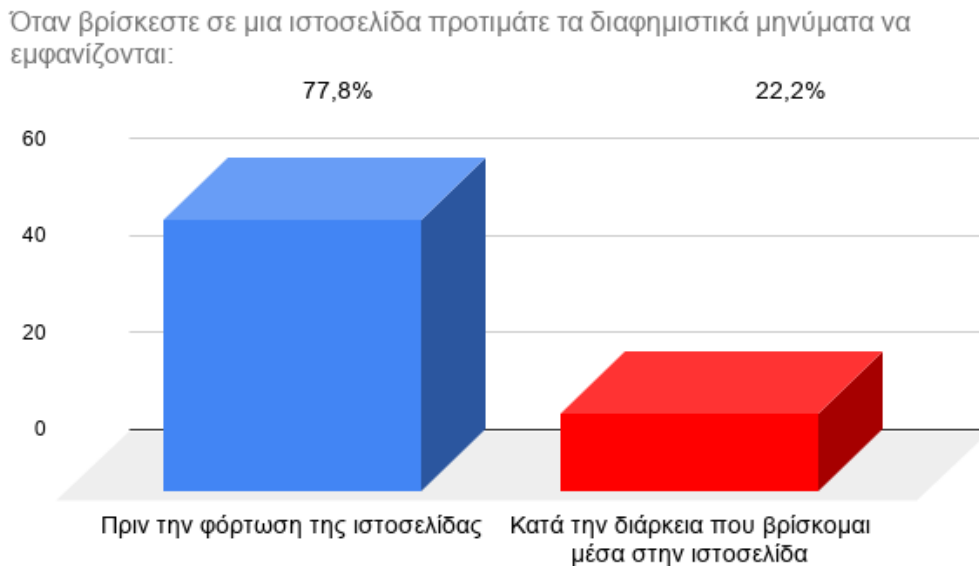
Έχετε χρησιμοποιήσει τα social media για να δημιουργήσετε μια διαφήμιση?



Εικόνα 35. Γράφημα δημιουργίας διαφήμισης για τα social media

4.3.2 Εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες

Η ερώτηση που έγινε στους ερωτηθέντες, «Όταν βρίσκεστε σε μια ιστοσελίδα προτιμάτε τα διαφημιστικά μηνύματα να εμφανίζονται:» το 77,8% απάντησε Πριν την φόρτωση της ιστοσελίδας, ενώ το 22,2% απάντησε Κατά την διάρκεια που βρίσκομαι μέσα στην ιστοσελίδα (Εικόνα 36).



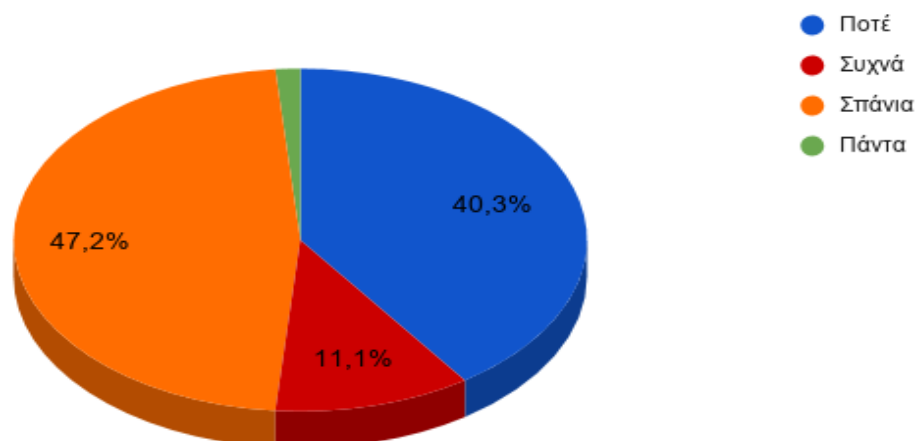
Εικόνα 36. Γράφημα για εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες

4.3.3 Διαφημίσεις μέσω E-mail

Το Γράφημα αυτό, δείχνει πως για την ερώτηση που έγινε στα άτομα, δηλαδή «Εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις μέσω email?» το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι το 47,2% απάντησε Σπάνια. Ακόμη, το ποσοστό με 40,3% απάντησε Ποτέ, το ποσοστό με 11,1% απάντησε Συχνά και τέλος το ποσοστό με 1,4% απάντησε Πάντα (Εικόνα 37).

Εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις μέσω email?

72 απαντήσεις



Εικόνα 37. Γράφημα Διαφημίσεων μέσω E-mail

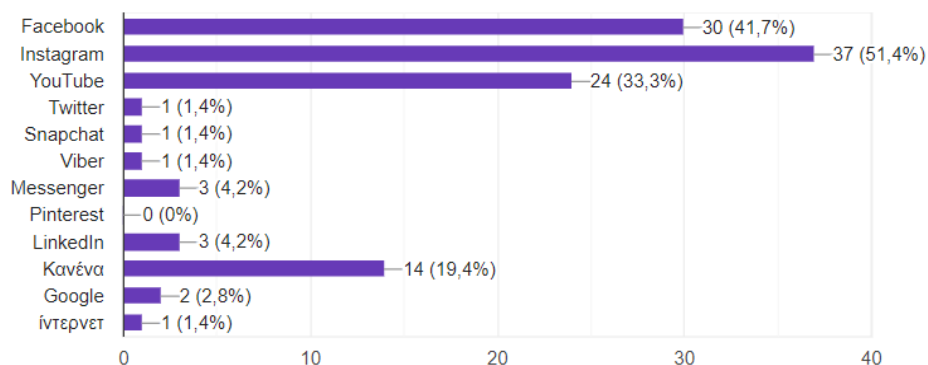
4.3.4 Η επίδραση του αγοραστικού κοινού για πληροφορίες από τα social media

Στην ερώτηση αυτή, από τα 72 άτομα απάντησαν με 37 απαντήσεις να εμπιστεύονται περισσότερο το Instagram με ποσοστό 51,4% (Εικόνα 38). Στην συνέχεια, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- Το Facebook από 30 απαντήσεις εμπιστεύονται περισσότερο με ποσοστό 41,7%.
- Το Youtube από 24 απαντήσεις εμπιστεύονται περισσότερο με ποσοστό 33,3%.
- Το Twitter από 1 απάντηση εμπιστεύεται περισσότερο με ποσοστό 1,4%.
- Το Snapchat από 1 απάντηση εμπιστεύεται περισσότερο με ποσοστό 1,4%.
- Το Viber από 1 απάντηση εμπιστεύεται περισσότερο με ποσοστό 1,4%.
- Το Messenger από 3 άτομα το εμπιστεύονται περισσότερο με ποσοστό 4,2%.
- Το Pinterest από 0 απαντήσεις το εμπιστεύονται περισσότερο με ποσοστό 0%.
- Το LinkedIn από 3 απαντήσεις το εμπιστεύονται περισσότερο με ποσοστό 4,2%.
- Κανένα social media δεν εμπιστεύονται με 14 απαντήσεις και ποσοστό 19,4%.
- Το Google από 2 απαντήσεις εμπιστεύονται περισσότερο με ποσοστό 2,8%.
- Το internet από 1 απάντηση εμπιστεύεται περισσότερο με ποσοστό 1,4%.

Ποιά social media εμπιστεύεστε περισσότερο για να πάρετε πληροφορίες για ένα προϊόν που σας ενδιαφέρει να αγοράσετε?

72 απαντήσεις



Εικόνα 38. Γράφημα επίδρασης αγοραστικού κοινού σε πληροφορίες από τα social media

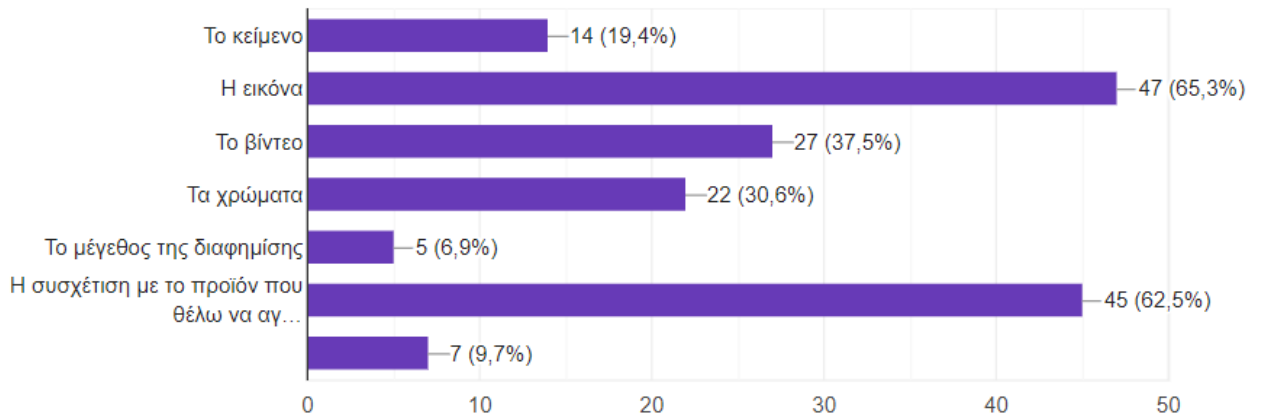
4.3.5 Τα στοιχεία των ψηφιακών διαφημίσεων

Παρακολουθούμε πως, σε αυτήν την ερώτηση που είναι «Ποια στοιχεία σας έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον για να παρακολουθήσετε μια ψηφιακή διαφήμιση», 47 απαντήσεις τους έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον, η εικόνα με ποσοστό 65,3% (Εικόνα 39). Τα άλλα στοιχεία έδειξαν πως:

- Η συσχέτιση με το προϊόν που θέλω να αγοράσω με 45 απαντήσεις και ποσοστό 62,5%.
- Το βίντεο με 27 απαντήσεις και ποσοστό 37,5%.
- Τα χρώματα με 22 απαντήσεις και ποσοστό 30,6%.
- Το κείμενο με 14 απαντήσεις και ποσοστό 19,4%.
- Η θέση που βρίσκεται η διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα με 7 απαντήσεις και ποσοστό 9,7%.
- Το μέγεθος της διαφήμισης με 5 απαντήσεις και ποσοστό 6,9%.

Ποιά στοιχεία σας έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον για να παρακολουθήσετε μια ψηφιακή διαφήμιση?

72 απαντήσεις

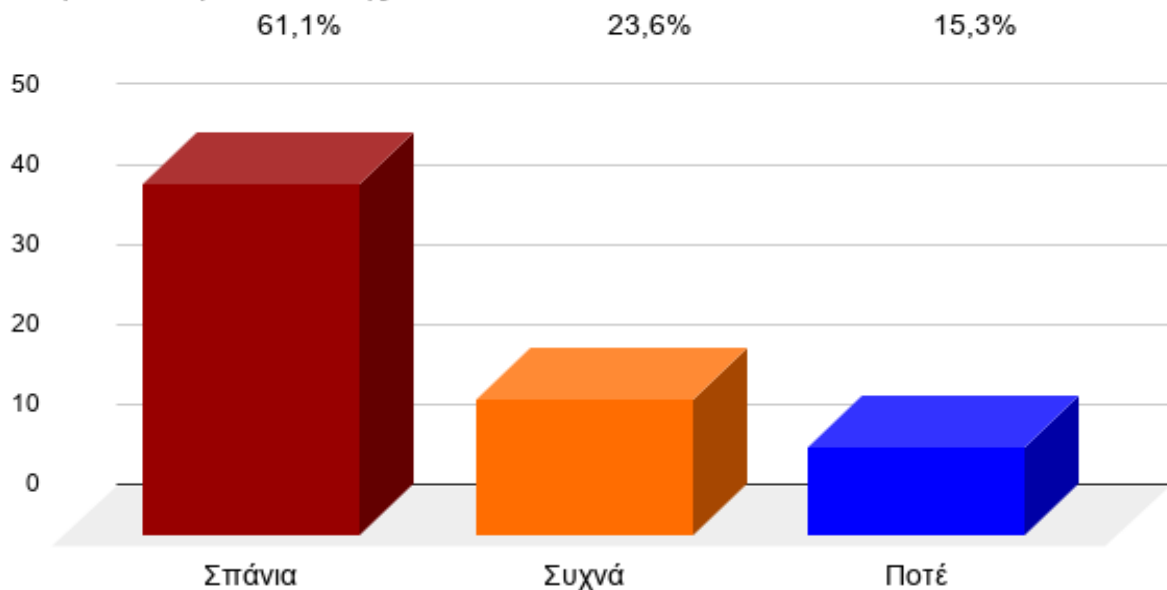


Εικόνα 39. Γράφημα για τα στοιχεία των ψηφιακών διαφημίσεων

4.3.6 Πάτημα πάνω σε διαφήμιση στα social media

Μελετήσαμε πως, στην ερώτηση που έγινε «Την στιγμή που προβάλλεται μια διαφήμιση σε ένα social media έχετε πατήσει/κλικάρει πάνω της?», το 61,1% απάντησε Σπάνια. Επίσης, το 23,6% απάντησε Συχνά και το 15,3% απάντησε Ποτέ (Εικόνα 40).

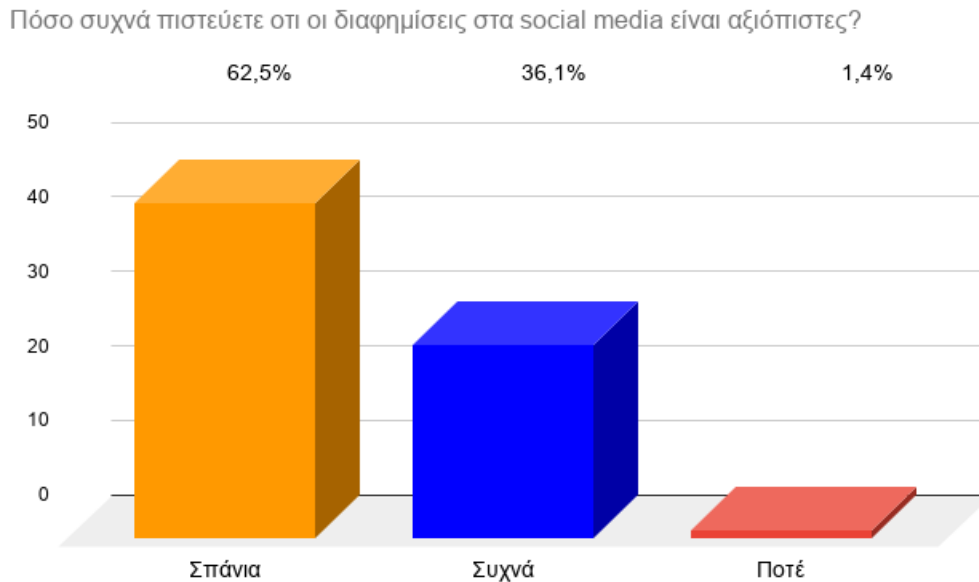
Την στιγμή που προβάλλεται μια διαφήμιση σε ένα social media έχετε πατήσει/κλικάρει πάνω της?



Εικόνα 40. Γράφημα για πάτημα πάνω σε διαφήμιση στα social media

4.3.7 Αξιοπιστία στις διαφημίσεις των social media

Βλέπουμε ότι για την ερώτηση «Πόσο συχνά πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα social media είναι αξιόπιστες?» το 62,5% απάντησε Σπάνια. Επιπλέον, το 36,1% απάντησε Συχνά και το 1,4% απάντησε Ποτέ (Εικόνα 41).



Εικόνα 41. Γράφημα για Αξιοπιστία στις διαφημίσεις των social media

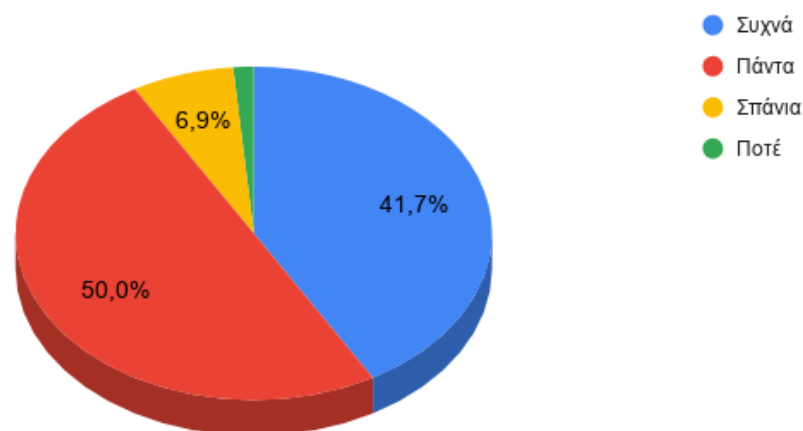
4.4 Δείγμα για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν τα social media

4.4.1 Δημιουργία σελίδας των εταιρειών στα social media

Για την συγκεκριμένη ερώτηση, όπου «Θεωρείτε σημαντικό να έχουν οι εταιρείες σελίδα στα social media?» το 50% απάντησε Πάντα. Επίσης, το 41,7% απάντησε Συχνά, ενώ το 6,9% απάντησε Σπάνια και τέλος το 1,4% απάντησε Ποτέ (Εικόνα 42).

Θεωρείτε σημαντικό να έχουν οι εταιρείες σελίδα στα social media?

72 απαντήσεις



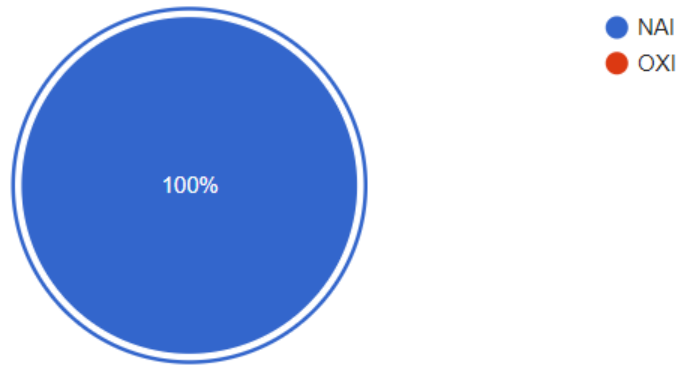
Εικόνα 42. Γράφημα δημιουργίας σελίδας των εταιρειών στα social media

4.4.2 Αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας με την χρήση των social media

Στο γράφημα αυτό, η ερώτηση είναι «Με την χρήση των social media πιστεύετε ότι αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας?» όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν Ναι, με ποσοστό 100% (Εικόνα 43).

Με την χρήση των social media πιστεύετε ότι αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας?

72 απαντήσεις

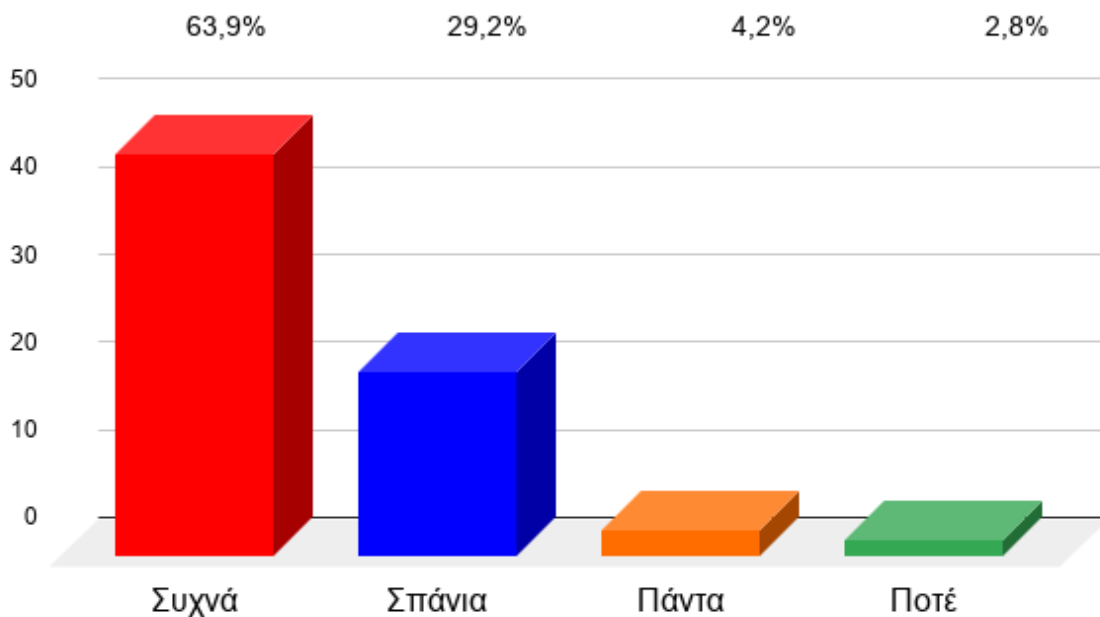


Εικόνα 43. Γράφημα αναγνωρισιμότητας μιας εταιρείας με την χρήση των social media

4.4.3 Διαδικτυακές (online) αγορές μέσω μιας ιστοσελίδας

Παρακολουθούμε πως, στην ερώτηση που έγινε «Πόσο συχνά έχετε κάνει διαδικτυακές (online) αγορές μέσω μιας ιστοσελίδας?», το ποσοστό με 63,9% απάντησε Συχνά. Ακόμη, το ποσοστό με 29,2% απάντησε Σπάνια, καθώς το ποσοστό με 4,2% απάντησε Πάντα και τέλος το ποσοστό με 2,8% απάντησε Ποτέ (Εικόνα 44).

Πόσο συχνά έχετε κάνει διαδικτυακές (online) αγορές μέσω μιας ιστοσελίδας?



Εικόνα 44. Γράφημα για Διαδικτυακές (online) αγορές μέσω μιας ιστοσελίδας

4.5 Αποτελέσματα

Από τα παραπάνω δεδομένα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από τους 72 ερωτηθέντες είναι γυναίκες, με ηλικία 18 με 24 χρονών και επίπεδο εκπαίδευσης ΑΕΙ. Στην συνέχεια, βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό κάνει χρήση στα social media πάνω από 3 ώρες. Οπότε προκύπτει το αποτέλεσμα, πως οι περισσότεροι, εφαρμόζουν τα social media πάρα πολλές ώρες. Επίσης, θα περιγράψουμε τις ερωτήσεις από το ερωτηματολόγιο και θα δούμε τα μεγαλύτερα αποτελέσματα που προκύπτουν. Δηλαδή, τα μεγαλύτερα ποσοστά που προκύπτουν από τις ερωτήσεις είναι:

1. Σε ποιά social media έχετε προσωπικό λογαριασμό?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Το Facebook με 95,5%.
- Το Messenger με 94,4%.
- Το Instagram με 88,9%.

Οπότε, τα 3 social media που έχουν την μεγαλύτερη απήχηση και ο περισσότερος κόσμος έχει προσωπικό λογαριασμό είναι πρώτα το Facebook, το Messenger και το Instagram.

2. Ποιά social media χρησιμοποιείτε περισσότερο σε καθημερινή βάση?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Το Instagram με 84,7%.
- Το Messenger με 83,3%.
- Το Facebook με 59,7%.

Επομένως, τα 3 πιο δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση είναι πρώτα το Instagram, το Messenger και το Facebook.

3. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που προβλήθηκε μέσω μιας διαφήμισης στα social media?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Το Instagram με 48,6%.
- Το Facebook με 44,4%.
- Καθόλου με 30,6%.

Άρα, οι πιο συχνές απαντήσεις που έδωσε το κοινό για την αγορά κάποιου προϊόντος, από διαφήμιση που προκλήθηκε στα κοινωνικά δίκτυα είναι πρώτα το Instagram, το Facebook και Καθόλου.

4. Βλέπετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Σπάνια με 55,6%.
- Συχνά με 34,7%.
- Ποτέ με 8,3%.

Συνεπώς, οι περισσότεροι που βλέπουν τις διαφημίσεις στα social media απάντησαν Σπάνια και Συχνά.

5. Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις των social media για την αγορά κάποιου προϊόντος?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Σπάνια με 59,7%.
- Συχνά με 25%.
- Ποτέ με 15,3%.

Τελικά, το μεγαλύτερο κοινό που απάντησε το ερώτημα αν επηρεάζεται από διαφημίσεις των social media για να αγοράσουν κάποιο προϊόν απάντησε Σπάνια.

6. Διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα από μια ιστοσελίδα?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Σπάνια με 56,9%.
- Ποτέ με 33,3%.
- Συχνά με 9,75%.

Ουσιαστικά, οι περισσότεροι που ενδιαφέρονται για να διαβάσουν διαφημιστικά μηνύματα σε ιστοσελίδες, απάντησαν Σπάνια και Ποτέ.

7. Έχετε χρησιμοποιήσει τα social media για να δημιουργήσετε μια διαφήμιση?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Ποτέ με 63,9%.
- Σπάνια με 27,8%.
- Συχνά με 8,3%.

Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο έχει δημιουργήσει διαφημίσεις για να κατασκευάσει πηγές πληροφοριών στον κόσμο, απάντησε Ποτέ και Σπάνια.

8. Όταν βρίσκεστε σε μια ιστοσελίδα προτιμάτε τα διαφημιστικά μηνύματα να εμφανίζονται:

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Πριν την φόρτωση της ιστοσελίδας με 77,8%.
- Κατά την διάρκεια που βρίσκομαι μέσα στην ιστοσελίδα με 22,2%.

Επομένως, οι περισσότεροι προτιμούν να εμφανίζεται μια διαφήμιση πριν την φόρτωση της ιστοσελίδας, διότι τότε οι περισσότεροι τους ενδιαφέρει να την παρακολουθήσουν και δεν την θεωρούν ενοχλητική.

9. Εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις μέσω email?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Σπάνια με 47,2%.
- Ποτέ με 40,3%.
- Συχνά με 11,1%.

Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε Σπάνια και Ποτέ στο αν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις μέσω των email, ώστε να δούμε πόσο αξιόπιστες θεωρούν τις διαφημίσεις αυτές.

10. Ποιά social media εμπιστεύεστε περισσότερο για να πάρετε πληροφορίες για ένα προϊόν που σας ενδιαφέρει να αγοράσετε?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Το Instagram με 51,4%.
- Το Facebook με 41,7%.
- Το Youtube με 33,3%.

Άρα, οι περισσότεροι εμπιστεύονται 3 social media πιο πολύ για να πάρουν πηγές πληροφοριών για την αγορά προϊόντων, είναι πρώτα το Instagram, το Facebook και το Youtube.

11. Ποιά στοιχεία σας έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον για να παρακολουθήσετε μια ψηφιακή διαφήμιση?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Η εικόνα με 65,3%.
- Η συσχέτιση με το προϊόν που θέλω να αγοράσω με 62,5%.
- Το βίντεο με 37,5%.

Οπότε, τα στοιχεία τα οποία έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον στο κοινό, για να παρακολουθήσουν μια διαφήμιση είναι πρώτα η εικόνα, η συσχέτιση με το προϊόν που θέλω να αγοράσω και το βίντεο.

12. Την στιγμή που προβάλλεται μια διαφήμιση σε ένα social media έχετε πατήσει/κλικάρει πάνω της?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Σπάνια με 61,1%.
- Συχνά με 23,6%.
- Ποτέ με 15,3%.

Συνεπώς, αυτοί που ενδιαφέρονται να πατήσουν πάνω σε μια διαφήμιση των social media απάντησαν Σπάνια και Συχνά.

13. Πόσο συχνά πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα social media είναι αξιόπιστες?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Σπάνια με 62,5%.
- Συχνά με 36,1%.

Τελικά, οι περισσότεροι που θεωρούν ότι οι διαφημίσεις των social media είναι αξιόπιστες απάντησαν Σπάνια και Συχνά.

14. Θεωρείτε σημαντικό να έχουν οι εταιρείες σελίδα στα social media?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Πάντα με 50%.
- Συχνά με 41,7%.

Επομένως, οι πιο πολλοί θεωρούν ότι είναι σημαντικό να έχουν οι εταιρείες σελίδες στα social media, γιατί απάντησαν Πάντα και Συχνά.

15. Με την χρήση των social media πιστεύετε ότι αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Ναι με 100%.

Άρα, όλοι απάντησαν ότι πιστεύουν πως με το να χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα social media αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα τους.

16. Πόσο συχνά έχετε κάνει διαδικτυακές (online) αγορές μέσω μιας ιστοσελίδας?

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι:

- Συχνά με 63,9%.
- Σπάνια με 29,2%.

Ωστόσο, το περισσότερο κοινό απάντησε στο αν έχουν κάνει διαδικτυακές αγορές μέσω μιας ιστοσελίδας με Συχνά και Σπάνια. Άρα, το μεγαλύτερο κοινό εμπιστεύεται να κάνει αγορές πλέον μέσω του internet.

Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα/Μελλοντικές προτάσεις

5.1 Συμπέρασμα από την βιβλιογραφία

Στην βιβλιογραφία που κάναμε έρευνα για να μελετήσουμε τις επιδράσεις των ψηφιακών διαφημίσεων με την χρήση των κοινωνικών μέσων στο διαδίκτυο, έπρεπε να κατανοήσουμε θεωρητικές πηγές και έννοιες που αφορούσαν συγκεκριμένα τα social media.

Ουσιαστικά, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύσαμε την ιστορία και την σημασία των μέσων κοινωνικών δικτύων και ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ. Επίσης, εξηγήσαμε αναλυτικά την συμπεριφορά του καταναλωτή και τους παράγοντες για μια αγοραστική συμπεριφορά, αλλά μιλήσαμε για την θεωρία του Maslow. Ακόμη, αναφέραμε την επίδραση των social media για αγοραστικές συμπεριφορές και τον ορισμό του Electronic Word-of-Mouth. Επιπλέον, μελετήσαμε τις μορφές στο Digital marketing, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ψηφιακών διαφημίσεων. Ιδιαίτερη έμφαση, δώσαμε στους τύπους και τους ορισμούς των ψηφιακών διαφημίσεων και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

Τέλος, μεγάλο απόσπασμα πηγών που πήραμε πληροφορίες ήταν από το Google scholar και μας βοήθησε να χτίσουμε και να πάρουμε ιδέες από την πτυχιακή της Καλλιόπης Βαρουμά, από το τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης, στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων.

5.2 Συμπέρασμα από το ερωτηματολόγιο

Σε πρώτο βαθμό, η έρευνα στην οποία δημιουργήσαμε με το ερωτηματολόγιο, είχε να κάνει κυρίως με τα social media και τις ψηφιακές διαφημίσεις. Σύμφωνα, με τα αποτελέσματα που πήραμε από το κοινωνικό μου κύκλο, τα δεδομένα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησαν ήταν γυναίκες, σε ηλικία 18 έως 24 και επίπεδο εκπαίδευσης ΑΕΙ.

Οι αρχικές ερωτήσεις που κάναμε, δηλαδή από την ερώτηση 4 έως 10 στους 72 ερωτηθέντες, έγιναν με σκοπό να αναλύσουμε την διάρκεια που χρησιμοποιούν τα social media, να μελετήσουμε το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο και αν επηρεάζονται από τις ψηφιακές διαφημίσεις που προβάλλονται σε ιστοσελίδες ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επομένως, τα ερωτήματα από 4 έως 6 που μπορούμε να θέσουμε και να απαντήσουμε σε ερευνητικό επίπεδο με συνοπτική διαδικασία από τους ερωτηθέντες είναι **«Σε ποιά social media έχουν προσωπικό λογαριασμό, ποιά χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση και αν έχουν αγοράσει κάποιο μέσω μιας διαφήμισης στα social media?»**. Ανάλογα, από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στις 4, 5 και 6 ερωτήσεις η μεγαλύτερη πλειοψηφία ανέφερε, ότι έχουν προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το Instagram και έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν από το Instagram. Άρα, βλέπουμε σε συνολική εικόνα ότι τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, που χρησιμοποιούν περισσότερο και έχουν συχνά επίδραση στο κοινό για την αγορά κάποιου προϊόντος, είναι το Facebook και το Instagram.

Στην συνέχεια, οι ερωτήσεις από 7 έως 10 δημιουργήθηκαν με σκοπό για να απαντήσουν τα άτομα για την επιρροή τους σε ψηφιακές διαφημίσεις, δηλαδή αν **«Βλέπουν και επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα social media, καθώς επίσης αν διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα σε ιστοσελίδες»**. Συνεπώς, οι πιο συχνές απαντήσεις ήταν πως βλέπουν Σπάνια τις διαφημίσεις των social media με 55,6% ποσοστό, επηρεάζονται Σπάνια από τις διαφημίσεις για την αγορά προϊόντων με 59,7% ποσοστό και διαβάζουν Σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα σε ιστοσελίδες με 56,9% ποσοστό. Οπότε, το συμπέρασμα για τις ερωτήσεις που δόθηκαν στους ερωτηθέντες, είναι ότι σε μικρό βαθμό βλέπουν ή επηρεάζονται συχνά από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα ή σε ιστοσελίδες.

Ακόμη, οι ερωτήσεις από 11 έως 13 φτιάχτηκαν, έτσι ώστε το κοινό να απαντήσει κατά

την γνώμη του αν «Έχει δημιουργήσει ψηφιακή διαφήμιση στα social media, τότε προτιμάει να εμφανίζεται τα διαφημιστικά μηνύματα σε μια ιστοσελίδα και αν εμπιστεύεται τις διαφημίσεις μέσω email». Επομένως, οι περισσότεροι απάντησαν με 63,9% πως δεν έχουν δημιουργήσει διαφημίσεις στα social media, ενώ προτιμούν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις πριν την φόρτωση της ιστοσελίδας με 77,8% και Σπάνια εμπιστεύονται τις διαφημίσεις των email. Ουσιαστικά, προκύπτει ότι το περισσότερο ποσοστό δεν έχει φτιάξει διαφημίσεις στα social media και θεωρούν πως είναι καλύτερο να εμφανίζονται οι διαφημίσεις πριν για να μην τους ενοχλούν κατά την διάρκεια της ιστοσελίδας.

Επιπλέον, οι 14 έως 17 ερωτήσεις έχουν να κάνουν σύμφωνα με «**Ποιά social media εμπιστεύονται πιο πολύ για να πάρουν πληροφορίες για κάποιο προϊόν, ποιά στοιχεία τους έχει τραβήξει την προσοχή σε μια διαφήμιση, αν έχουν κλικάρει πάνω σε μια διαφήμιση και αν θεωρούν αξιόπιστες τις διαφημίσεις**». Συμπερασματικά, η μεγαλύτερη πλειοψηφία εμπιστεύεται το Instagram με 51,4%, το στοιχείο που τους έχει τραβήξει το ενδιαφέρον σε μια διαφήμιση είναι η εικόνα με 65,3%, Σπάνια έχουν πατήσει πάνω σε μια διαφήμιση με 61,1% και Σπάνια θεωρούν αξιόπιστες τις διαφημίσεις με 62,5%. Δηλαδή, το κοινό θεωρεί πως οι διαφημίσεις δεν είναι τόσο αξιόπιστες στο διαδίκτυο, για αυτό και δεν τις κλικάρουν συχνά για να τις παρακολουθήσουν, αλλά το κοινωνικό δίκτυο που εμπιστεύονται περισσότερο είναι το Instagram.

Οι τελευταίες ερωτήσεις από 18 έως 20, έγιναν για να πάρουμε γνώμες για το αν «**Πιστεύουν ότι πρέπει να έχουν σελίδες στα social media οι εταιρείες, αν αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα των εταιρειών με την χρήση των κοινωνικών δικτύων και πόσο συχνά έχουν αγοράσει το κοινό online ένα προϊόν από μια ιστοσελίδα**». Κατά συνέπεια, το μεγαλύτερο κοινό απάντησε ότι Πάντα πρέπει να έχουν οι εταιρείες σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα με 50%, καθώς όλοι οι ερωτηθέντες με 100% ποσοστό είπαν ότι Ναι αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα των εταιρειών με την χρήση των social media και μεγάλο ποσοστο με 63,9% αγοράζουν συχνά από το διαδίκτυο μέσω μιας ιστοσελίδας. Άρα, φαίνεται ότι τα άτομα εμπιστεύονται να αγοράζουν online από τις σελίδες των εταιρειών στο διαδίκτυο, αφού είναι σημαντικό να έχουν και social media οι επιχειρήσεις για να γίνονται πιο δημοφιλείς στον κόσμο.

Τέλος, η έρευνα αυτή δημιουργήθηκε για να βρούμε πληροφορίες και να μας βοηθήσουν να πάρουμε αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια, για να διερευνήσουμε την γνώμη του κόσμου για τα social media και την επίδραση των ψηφιακών διαφημίσεων.

5.3 Περιορισμοί και μελλοντικές προτάσεις

Για την ερευνητική εργασία, για να μπορέσουμε να συγκεντρώσουμε πηγές πληροφοριών βρέθηκαν κάποιοι περιορισμοί. Ο κυριότερος περιορισμός που δημιουργήθηκε, ήταν ότι έπρεπε να βρούμε και να συλλέξουμε έγκυρες πηγές από το διαδίκτυο, λόγω ότι το διαδίκτυο έχει αρκετές πληροφορίες για να ερευνησεις. Ακόμη, είχαμε περιορισμένη ανάλυση ιστοσελίδων και άρθρων, διότι οι περισσότερες ήταν ψεύτικες ή ήταν αρκετές παλιές χρονολογικά.

Επιπλέον, όσον αφορά την έρευνα για το ερωτηματολόγιο ένας περιορισμός που δημιουργήθηκε, είχε να κάνει με το να βρούμε άτομα, ώστε να απαντήσουν με ευκολία και να γνωρίζουν το θέμα το οποίο σχετίζεται με το ερωτηματολόγιο.

Ωστόσο, οι περιορισμοί που αντιμετωπίσαμε και τα αποτελέσματα από την έρευνα που μελετήσαμε, αναπτύχθηκαν και κάποιες μελλοντικές προτάσεις που θα αναλύσουμε στο συγκεκριμένο σημείο.

Η αρχική μου μελλοντική πρόταση, είναι ότι θα μπορούσε να εξεταστεί ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι καταναλωτές, επηρεάζονται από τα social media και από influencer για την αγορά προϊόντων. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται αρκετά τις ψηφιακές διαφημίσεις στο διαδίκτυο, ενώ

επηρεάζονται πολύ συχνά από αυτές. Ακόμη, ιδιαίτερο σημαντικό, είναι να ερευνηθεί περαιτέρω παραπάνω στοιχεία (εικόνα, βίντεο, ήχο π.χ) που επιδρά το κοινό για την παρακολούθηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

Επίσης, είναι σημαντικό να γίνει έρευνα κυρίως για εταιρείες που έχουν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, για να εξεταστούν οι λόγοι που εμπιστεύεται το κοινό να κάνει διαδικτυακές αγορές. Γνωρίζοντας ότι τα social media και οι διαφημίσεις είναι σύγχρονα εργαλεία στην αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων και των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Μια τελευταία μελλοντική έρευνα που θα μπορούσε να διεξαχθεί, είναι το τι χρειάζονται ακριβώς και με ποιό τρόπο οι εταιρείες και οι άνθρωποι μπορούν να γίνουν, με εύκολο και γρήγορο τρόπο πιο δημοφιλείς σε όλο τον κόσμο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Jordan Lore. (χ.χ.). *wishpond*. Ανάκτηση από <https://blog.wishpond.com/post/115675436990/all-star-popup-examples>

Manish Singh . (2018). *techmenia*. Ανάκτηση από <http://www.techmenia.com/what-is-google-adsense-inarticle-and-infeed-native-ads/>

Zac Johnson. (2019). *ZacJohnson.com*. Ανάκτηση από <https://zacjohnson.com/how-top-sites-are-using-native-advertising/>

Brian Moreau. (2008). *brianmoreau*. Ανάκτηση από <https://www.brianmoreau.com/articles/Paying-for-my-website-to-be-ranked-number-one-on-Google.php>

Briggs, P. (2008). *researchgate*. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/figure/A-typical-search-engine-result-page_fig8_335566328

Christina Hajszan. (2016). *brandba.se*. Ανάκτηση από <http://www.brandba.se/blog/2016/10/13/is-native-advertising-the-answer-to-increasing-ad-avoidance>

Dan Baum. (2019). *Impact*. Ανάκτηση από <https://www.impactbnd.com/blog/what-are-google-display-ads>

digital-geek. (χ.χ.). *in-video-overlay ads*. Ανάκτηση από <https://digital-geek.net/youtube-marketing/>

digitalmetrics. (2013). Ανάκτηση από <https://digitalmetrics.wordpress.com/2013/01/04/facebook-sponsored-stories/facebook-ads/>

Domain group. (2018). Ανάκτηση από <https://www.domain.com.au/group/ad-details/standard-ad-banners/>

Eadlyn Schreave. (2017). *medium*. Ανάκτηση από <https://medium.com/@es199x/4-types-of-youtube-video-ads-5a39367e02a0>

Elizabeth Hopper. (2020). *thoughtco*. Ανάκτηση από <https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571>

Etten, Z. (2015). *verticalmeasures*. Ανάκτηση από <https://www.verticalmeasures.com/blog/ppc-advertising/what-is-pay-per-click-advertising/>

Google Ads Help. (2020). Ανάκτηση από <https://support.google.com/google-ads/answer/6340491?hl=en>

Hayes Adam. (2019). *investopedia*. Ανάκτηση από <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>

Hendricks, D. (2013). *Small Business Trends*. Retrieved from <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

Indrajeet Deshpande. (2020). *TOOLBOX*. Ανάκτηση από <https://marketing.toolbox.com/articles/what-is-native-advertising-definition-components-benchmarks-best-practices-with-examples>

Jhonney. (2020). *redcreative*. Ανάκτηση από <https://authenticredcreative.com/what-is-advergaming/>

JOHN KUMAR. (2018). *matrudev*. Ανάκτηση από <http://www.matrudev.com/post/add-floating-ads-mobile-phone/>

- Kevin Almeida. (2014). *funmobility*. Ανάκτηση από <https://blog.funmobility.com/2014/08/28/what-are-native-ads-core-six/>
- knowonlineadvertising. (χ.χ.). *Floating banner ads, Expandable ads, Video ads*. Ανάκτηση από <http://www.knowonlineadvertising.com/facts-about-online-advertising/different-products-in-online-adv/>
- Martin Barers. (2019). *trendjackers*. Ανάκτηση από <https://trendjackers.com/the-past-present-future-of-advertising-within-video-games/>
- McFadden, C. (2018). *interesting engineering*. Ανάκτηση από <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>
- Mialki, S. (2018). *instapage*. Retrieved from <https://instapage.com/blog/interstitial-ads>
- Mobile Advertising Articles by Elif. (2020). *appsamurai*. Ανάκτηση από <https://appsamurai.com/interstitial-ads/>
- mobileaction. (χ.χ.). Ανάκτηση November 6, 2019, από <https://www.mobileaction.co/blog/app-business/interstitial-ads/>
- NEERAJ . (2019). *taggbox*. Ανάκτηση από <https://taggbox.com/blog/user-generated-content/>
- puneetdahiya140. (2020). *fiverr*. Ανάκτηση από <https://www.fiverr.com/puneetdahiya140/create-youtube-instream-video-ads-and-reach-new-customers>
- Saul McLeod. (2020). *simplypsychology*. Ανάκτηση από <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Sixdegrees. (2020). Ανάκτηση από <http://sixdegrees.com/>
- Stephanie Mialki. (2020). *Instapage* . Ανάκτηση από <https://instapage.com/blog/interstitial-ads>
- Valerie Turgeon. (2017). *brandpoint*. Ανάκτηση από <https://www.brandpoint.com/blog/native-advertising-vs-sponsored-content-whats-the-difference/>
- Verizon Media. (2020). Ανάκτηση από https://asia.adspecs.verizonmedia.com/adformats/richmedia/homepagebillboardexpandable/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAHZuUcJR7leA3dMTP7j_JP63UDs9XyabGmZI2KOefXXY32XP2yShJHp1JNctREPjfg9dtMIQ73nWakLxJO-EUxw
- wikipedia. (2011). *Friendster*. Ανάκτηση από <https://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>
- wikipedia. (2020). Ανάκτηση από <https://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>
- Williams, A. (2019). *medium*. Ανάκτηση από <https://medium.com/@Aden.VaughanWilliams/how-a-leader-can-apply-maslows-hierarchy-of-needs-in-project-management-ed0cf8290317>
- Akar, E. and Topçu, B. (2011) ‘An examination of the factors influencing consumers’ attitudes toward social media marketing’, *Journal of Internet Commerce*, 10(1), pp. 35–67. doi: 10.1080/15332861.2011.558456.
- Alalwan, A. A. *et al.* (2017) ‘Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature’, *Telematics and Informatics*. Elsevier Ltd, 34(7), pp. 1177–1190. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008.
- Alhabash, S. and Ma, M. (2017) ‘A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?’, *Social Media and Society*, 3(1). doi:

10.1177/2056305117691544.

Amirkhanpour, M., Vrontis, D. and Thrassou, A. (2014) 'Mobile marketing: a contemporary strategic perspective', *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), p. 252. doi: 10.1504/ijtmkt.2014.063855.

Appel, G. *et al.* (2019) 'The future of social media in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*. Journal of the Academy of Marketing Science. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.

Asiegbu, I. F., Powei Daubry M and Iruka, C. (2012) 'Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Triology, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications', *European Journal of Business and Management*, 4(13), pp. 38–50. Available at: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/2702/2726>.

Ayanwale, A. B., Alimi, T. and Ayanbimipe, M. A. (2005) 'The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference', *Journal of Social Sciences*, 10(1), pp. 9–16. doi: 10.1080/09718923.2005.11892453.

Bang, H. J. and Lee, W. N. (2016) 'Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Taylor & Francis, 37(1), pp. 1–14. doi: 10.1080/10641734.2015.1119765.

Bawm, Z. L. and Nath, R. P. D. (2003) 'A conceptual model for effective email marketing', *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology, ICCIT 2014*, pp. 250–256. doi: 10.1109/ICCITechn.2014.7073103.

Boateng, H. and Okoe, A. F. (2015) 'Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), pp. 299–312. doi: 10.1108/JRIM-01-2015-0012.

Bob, P. (2009) 'An Exercise in Personal Exploration: Maslow's Hierarchy of Needs', *The Surgical Technologist*, 41(8), pp. 347–353. doi: 10.1093/bjc/azi029.

Bormann, P. M., Olbrich, R. and Schultz, C. D. (2019) 'The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), p. 47. doi: 10.1504/ijima.2019.10019165.

Boyd, D. (2015) 'Social Media: A Phenomenon to be Analyzed', *Social Media and Society*, 1(1). doi: 10.1177/2056305115580148.

Campbell, C. and Marks, L. J. (2015) 'Good native advertising isn't a secret', *Business Horizons*. 'Kelley School of Business, Indiana University', 58(6), pp. 599–606. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003.

Chi, H.-H. (2011) 'Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community', *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), pp. 44–61. doi: 10.1080/15252019.2011.10722190.

Clarke, T. B., Murphy, J. and Adler, J. (2016) 'Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 57, pp. 84–92. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.06.004.

DRAGOMIR, R. and ANDRONIE, M. (2017) 'Strategies in digital marketing', (46), pp. 127–135. doi: 10.26458/v4.i1.14.

Edosomwan, S. (2011) 'SocialMedia-JAME', 16(3). Available at: www.LunarStorm.se.

- Filo, K., Lock, D. and Karg, A. (2015) 'Sport and social media research: A review', *Sport Management Review*. doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001.
- Forman, C. (2008) 'Examining the Relationship Between Reviews and Sales : Examining the Relationship Between Reviews and Sales : The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets', (September 2015). doi: 10.1287/isre.1080.0193.
- Fritz, W., Sohn, S. and Seegebarth, B. (2017) 'Broadening the Perspective on Mobile Marketing: An Introduction', *Psychology and Marketing*, 34(2), pp. 113–118. doi: 10.1002/mar.20978.
- Gangeshwer, D. K. (2013) 'E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context', *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), pp. 187–194. doi: 10.14257/ijunesst.2013.6.6.17.
- Garcia-Swartz, D. D. and Garcia-Vicente, F. (2015) 'Network effects on the iPhone platform: An empirical examination', *Telecommunications Policy*. Elsevier, 39(10), pp. 877–895. doi: 10.1016/j.telpol.2015.07.011.
- Goldfarb, A. (2014) 'What is Different About Online Advertising?', *Review of Industrial Organization*, 44(2), pp. 115–129. doi: 10.1007/s11151-013-9399-3.
- Goldsmith, R. E. and Lafferty, B. A. (2002) 'Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness', *Internet Research*, 12(4), pp. 318–328. doi: 10.1108/10662240210438407.
- Gregori, N., Daniele, R. and Altinay, L. (2014) 'Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust', *Journal of Travel Research*, 53(2), pp. 196–210. doi: 10.1177/0047287513491333.
- Grieve, R. (2017) 'Unpacking the characteristics of Snapchat users: A preliminary investigation and an agenda for future research', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 74, pp. 130–138. doi: 10.1016/j.chb.2017.04.032.
- Hajli, N. (2014) 'A study of the impact of social media on consumers', *International Journal of Market Research*, 56(3), pp. 387–404. doi: 10.2501/IJMR-2014-025.
- Hennig-thurau, T. *et al.* (2004) 'ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS : WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET ?', 18(1). doi: 10.1002/dir.10073.
- Hervé, C. and Mullet, E. (2009) 'Age and factors influencing consumer behaviour', *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), pp. 302–308. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x.
- Hoofnagle, C. J. and Meleshinsky, E. (2015) 'Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts', *Technology Science.*, pp. 1–23.
- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2013) 'From e-commerce to social commerce: A close look at design features', *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 12(4), pp. 246–259. doi: 10.1016/j.elerap.2012.12.003.
- Ioană, E. and Stoica, I. (2014) 'Social media and its impact on consumers behavior', *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), pp. 295–303.
- Jerome, N. (2013) 'Application of the Maslow's hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee's performance', *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 2(3), p. 23198028.
- Jisana, T. K. (2014) 'A Peer Reviewed National Journal CONSUMER BEHAVIOUR MODELS : AN

OVERVIEW', *Sai Om Journal of Cmmerce & Management*, 1(5), pp. 34–43. doi: 10.1016/0022-1031(70)90057-0.

Kaur, A. (2013) 'Maslow ' s Need Hierarchy Theory :', *Maslow's Need Hierarchy Theory: Applications and Criticisms*, 3(10), pp. 1061–1064. Available at: http://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n10_03.pdf.

Killoran, J. B. (2013) 'How to use search engine optimization techniques to increase website visibility', *IEEE Transactions on Professional Communication*, 56(1), pp. 50–66. doi: 10.1109/TPC.2012.2237255.

Knoll, J. (2016) 'Advertising in social media : a review of empirical evidence'. Taylor & Francis, 0487. doi: 10.1080/02650487.2015.1021898.

Kritzinger, W. T. and Weideman, M. (2013) 'Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), pp. 273–286. doi: 10.1080/10919392.2013.808124.

Kumar, S. (2016) 'Optimization Issues in Web and Mobile Advertising: Past and Future Trends', p. 70. doi: 10.1007/978-3-319-18645-0.

Lee, L. F., Hutton, A. P. and Shu, S. (2015) 'the role of social media in the capital market: Evidence from consumer product recalls', *Journal of Accounting Research*, 53(2), pp. 367–404. doi: 10.1111/1475-679X.12074.

Liu, X. (2013) 'Full-Text Citation Analysis : A New Method to Enhance', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), pp. 1852–1863. doi: 10.1002/asi.

Love, K. C. (2015) 'Social Media and the Evolution of Social Advertising Through Facebook , Twitter and Instagram', (Winter).

Luna-Nevarez, C. and Torres, I. M. (2015) 'Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36(1), pp. 1–19. doi: 10.1080/10641734.2014.912595.

Manchanda, P., Goh, K. Y. and Chintagunta, P. K. (2006) 'The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing', XLIII(February), pp. 98–108.

Manic, M. (2015) 'The Rise of native advertising', *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(1), pp. 53–58.

Mazurek, G. and Kucia, M. (2011) 'Potential of Affiliate Marketing', *Management of Technological Changes*, (January 2011), pp. 1–5.

Mcintyre, K. (2014) 'The Evolution of Social media from 1969 to 2013', *The journal of Social Media in Society*, 3(2), pp. 5–24.

Merisavo, M. *et al.* (2007) 'An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising', *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), pp. 41–50. doi: 10.1080/15252019.2007.10722130.

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C. and Moon, K. K. L. (2015) 'Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks', *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 35(1), pp. 33–44. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.

- Niazi, G., Siddiqui, J. and Abedin, Z. (2012) 'Effective advertising and its influence on consumer buying behavior', *Information Management and Business Review*, 3(3), pp. 114–119. Available at: http://works.bepress.com/ahmed_hunjra/30/.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N. and Chahar, S. J. D. (2013) 'Analysis of E-Commerce and M-Commerce : Advantages , Limitations and Security issues', *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), pp. 2360–2370.
- Nosrati, M. *et al.* (2013) 'Internet Marketing or Modern Advertising ! How ? Why ?', *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(March), pp. 56–63.
- Olšiaková, M., Loučanová, E. and Paluš, H. (2016) 'Monitoring changes in consumer requirements for wood products in terms of consumer behavior', *Acta Facultatis Xylologiae*, 58(1), pp. 137–147. doi: 10.17423/afx.2016.58.1.15.
- Orji, O. (2013) 'Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making.', *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), pp. 164–173. Available at: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/view/4844>.
- Personal, M. and Archive, R. (2018) 'Munich Personal RePEc Archive Electronic Commerce : Theory and Practice', (91034).
- Pudlák, P. (2003) 'The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture', *Journal of Symbolic Logic*, 68(4), pp. 1242–1250. doi: 10.2178/jsl/1067620183.
- Robinson, H. R., Wysocka, A. and Hand, C. (2007) 'Internet advertising effectiveness: The effect of design on click-through rates for banner ads', *International Journal of Advertising*, 26(4), pp. 527–541. doi: 10.1080/02650487.2007.11073031.
- Rodgers, S. and Thorson, E. (2000) 'The Interactive Advertising Model', *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), pp. 41–60. doi: 10.1080/15252019.2000.10722043.
- Rosenkrans, G. (2009) 'The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising', *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), pp. 18–31. doi: 10.1080/15252019.2009.10722152.
- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z. and Reza Kheyrikhah Askarabad, M. (2013) 'Web advertising', *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), pp. 99–112. doi: 10.1108/jeas-09-2013-0029.
- Sajithra K, S. K. (2013) 'Social Media – History and Components', *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), pp. 69–74. doi: 10.9790/487x-0716974.
- Sajjacholapunt, P. and Ball, L. J. (2014) 'The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness', *Frontiers in Psychology*, 5(MAR). doi: 10.3389/fpsyg.2014.00166.
- Seki, K. and Nakamura, M. (2017) 'The mechanism of collapse of the Friendster network: What can we learn from the core structure of Friendster?', *Social Network Analysis and Mining*. Springer Vienna, 7(1), pp. 1–21. doi: 10.1007/s13278-017-0429-2.
- Sen, R. (2005) 'Optimal search engine marketing strategy', *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), pp. 9–25. doi: 10.1080/10864415.2005.11043964.
- SI, S. (2015) 'Social Media and Its Role in Marketing', *Business and Economics Journal*,

07(01), pp. 1–5. doi: 10.4172/2151-6219.1000203.

Slone, A. R. and Gaffney, A. L. H. (2016) ‘Assessing students’ use of LinkedIn in a business and professional communication course’, *Communication Teacher*. Taylor & Francis, 30(4), pp. 206–214. doi: 10.1080/17404622.2016.1219043.

Stankevich, A. (2017) ‘Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review’, *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), pp. 7–14. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001.

Stephen, A. T. (2016) ‘The role of digital and social media marketing in consumer behavior’, *Current Opinion in Psychology*. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.016.

Tanyel, F., Stuart, E. W. and Griffin, J. (2013) ‘Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media?’, *Journal of Promotion Management*, 19(5), pp. 652–673. doi: 10.1080/10496491.2013.829161.

Tavor, T. (2011) ‘Online Advertising Development and Their Economic Effectiveness’, *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), pp. 121–133.

Thompson, D. V. and Malaviya, P. (2013) ‘Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?’, *Journal of Marketing*, 77(3), pp. 33–47. doi: 10.1509/jm.11.0403.

TODOR, R. D. (2016) ‘Blending traditional and digital marketing.’, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), pp. 51–56. Available at: <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>.

Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014) ‘Brand strategies in social media’, *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), pp. 328–344. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0056.

Wang, L. *et al.* (2014) ‘The influence of pop-up advertising on consumer purchasing behavior: A case study of social media users in Ghana’, *2014 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering, MEIC 2014*, (Meic), pp. 217–220.

Wang, S. S. and Chou, H. Y. (2019) ‘Effects of game-product congruity on in-app interstitial advertising and the moderation of media-context factors’, *Psychology and Marketing*, 36(3), pp. 229–246. doi: 10.1002/mar.21174.

Wolin, L. D., Korgaonkar, P. and Lund, D. (2002) ‘Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising’, *International Journal of Advertising*, 21(1), pp. 87–113. doi: 10.1080/02650487.2002.11104918.

Xiang, Z., Magnini, V. P. and Fesenmaier, D. R. (2015) ‘Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 22, pp. 244–249. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.08.005.

Yang, K. C. *et al.* (2014) ‘Consumer attitudes toward online video advertising: An empirical study on YouTube as platform’, *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2015-Janua, pp. 1131–1135. doi: 10.1109/IEEM.2014.7058815.

Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. (2015) ‘Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study’, *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), pp. 69–80. doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτήσεις Απαντήσεις 72

Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα αυτή απευθύνεται στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας που σχετίζεται με τα social media και την επιρροή της ψηφιακής διαφήμισης στο αγοραστικό κοινό. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά. Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας και την συμμετοχή σας.

Κωνσταντίνα Μποζιονέλου

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ποιά είναι η ηλικία σας? *

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 40
- 41 - 49
- 50+



Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας? *

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ
- ΑΤΕΙ
- Άλλο...

Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα social media? *

- Καθόλου
- Λιγότερο από 1
- 1 - 3
- Πάνω από 3

Σε ποιά social media έχετε προσωπικό λογαριασμό? *

(*μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- Viber
- Messenger
- Pinterest
- LinkedIn
- Άλλο...

Ποιά social media χρησιμοποιείτε περισσότερο σε καθημερινή βάση? *

(*μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- Viber
- Messenger
- Pinterest
- LinkedIn
- Άλλο...

Εχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που προβλήθηκε μέσω μιας διαφήμισης στα social media? *

(*μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- Viber
- Messenger
- Pinterest
- LinkedIn
- Καθόλου
- Άλλο...



Βλέπετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media? *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα



Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις των social media για την αγορά κάποιου προϊόντος? *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα



Διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα από μια ιστοσελίδα? *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα



Εχετε χρησιμοποιήσει τα social media για να δημιουργήσετε μια διαφήμιση? *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα

⋮

Όταν βρίσκεστε σε μια ιστοσελίδα προτιμάτε τα διαφημιστικά μηνύματα να εμφανίζονται: *

- Πριν την φόρτωση της ιστοσελίδας
- Κατά την διάρκεια που βρίσκομαι μέσα στην ιστοσελίδα

Εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις μέσω email? *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα

Ποιά social media εμπιστεύεστε περισσότερο για να πάρετε πληροφορίες για ένα προϊόν που σας ενδιαφέρει να αγοράσετε? *

(*μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- Viber
- Messenger
- Pinterest
- LinkedIn
- Κανένα
- Άλλο...



Ποιά στοιχεία σας έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον για να παρακολουθήσετε μια ψηφιακή διαφήμιση? *

(*μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- Το κείμενο
- Η εικόνα
- Το βίντεο
- Τα χρώματα
- Το μέγεθος της διαφήμισης
- Η συσχέτιση με το προϊόν που θέλω να αγοράσω
- Η θέση που βρίσκεται η διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα
- Άλλο...



Την στιγμή που προβάλλεται μια διαφήμιση σε ένα social media έχετε πατήσει/κλικάρει πάνω της? *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα

Πόσο συχνά πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα social media είναι αξιόπιστες? *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα

Θεωρείτε σημαντικό να έχουν οι εταιρείες σελίδα στα social media? *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα

Με την χρήση των social media πιστεύετε ότι αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας? *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Πόσο συχνά έχετε κάνει διαδικτυακές (online) αγορές μέσω μιας ιστοσελίδας? *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα