



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

---

**ΤΑ ΝΕΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ BRAND ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ  
ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: ΤΙΚ-ΤΟΚ, MESSENGER, IGTV κ.α**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Μαρία Καλλιγιαννάκη , ΑΜ 974

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περακάκης

©  
**2021**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**NEW BRAND PROMOTION CHANNELS AND NEW  
ADVERTISING CHANNELS: TIK-TOK, MESSENGER, IGTV  
etc.**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Maria Kalligiannaki de 974

Supervisor : Emmanuel Perakakis

©  
**2021**

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

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά τα νέα κανάλια που έχουν δημιουργηθεί για την ανάπτυξη των επωνυμιών. Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά μια βιβλιογραφική ανασκόπηση της ιστορίας των καναλιών προβολής, στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των νέων καναλιών προβολής που εκμεταλλεύονται οι εταιρείες για να αναπτυχθούν και να προβάλλουν τις ίδιες και τα προϊόντα που προσφέρουν, μετά γίνεται περιγραφή της μετάβασης από τα 4P στα 4C και τέλος αναλύονται οι στρατηγικές προβολής των εταιρειών. Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται την διαδικτυακή διαφήμιση, γίνεται παράθεση του ορισμού της και των κυρίως σημείων της, αναφέρονται λεπτομερώς οι τύποι και οι μορφές της, κατόπιν περιγράφεται η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτής. Τέλος, διεξάγεται μια πρωτογενής έρευνα με σκοπό να αποκομιστούν στοιχεία για την χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή που ασκούν αυτά στο κοινό.

**Λέξεις Κλειδιά :** διαδίκτυο, διαφήμιση, κοινωνικά μέσα, κανάλια προβολής, επιχειρήσεις

## **ABSTRACT**

This project is about the new channels that have been created for the development of brands. The first chapter consists of bibliographic a review of the history of projection channels, an analysis of the new projection channels used by companies to develop and promote themselves and the products they offer, a description of the transition from 4P to 4C and finally the companies' promotion strategies. The second chapter deals with online advertising, lists its definition and main points, describes in detail its types and forms, then describes the advertising on social media and mentions its advantages and disadvantages. Finally, a survey is conducted in order to obtain data on the use of the internet and social media and the impact they have on the public.

**Key Words:** internet, advertising, social media, promotion channels, business

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |    |
|---|----|
| <b>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....  | 6  |
| <b>ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....  | 7  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b> .....                                     | 9  |
| <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....   | 9  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b><br>.....                                  | 12 |
| <b>ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b> .....   | 12 |
| 2.1 Ιστορία καναλιών προβολής .....                                     | 12 |
| 2.2 Νέα κανάλια προβολής .....  | 16 |
| 2.3 Από τα 4P στα 4C .....  | 19 |
| 2.4 Στρατηγικές προβολής .....  | 23 |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b> .....                                     | 30 |
| <b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....                                      | 30 |
| 3.1 Τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση .....                              | 30 |
| 3.1.1 Τύποι Διαδικτυακής Διαφήμισης .....                               | 32 |
| 3.2 Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης .....                                | 35 |
| 3.3 Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....                       | 41 |
| 3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα ..... | 70 |
| 3.4.1 Πλεονεκτήματα .....   | 71 |
| 3.4.2 Μειονεκτήματα .....   | 73 |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b> .....                                     | 76 |
| <b>ΕΡΕΥΝΑ</b> .....   | 76 |
| 4.1 Μεθοδολογία .....   | 76 |
| 4.2 Αποτελέσματα Έρευνας .....  | 80 |
| <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....   | 91 |
| <b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....  | 92 |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....   | 93 |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....  | 98 |

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

|   |    |
|---|----|
| Πίνακας 1: Χρόνος που δαπανάται ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα.....   | 46 |
| Πίνακας 2: Συσκευή που χρησιμοποιείται περισσότερο για περιήγηση στο διαδίκτυο.....                             | 46 |
| Πίνακας 3: Λόγοι χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....  | 47 |
| Πίνακας 4: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται περισσότερο.....                                      | 47 |
| Πίνακας 5: Κοινωνικό μέσο που οι χρήστες παρατηρούν τις περισσότερες διαφημίσεις.....                           | 48 |
| Πίνακας 6: Κοινωνικό μέσο που οι χρήστες θεωρούν τις διαφημίσεις ενοχλητικές.....                               | 48 |
| Πίνακας 7: Κοινωνικό μέσο που οι χρήστες επηρεάζονται περισσότερο από μια διαφήμιση.....                        | 49 |
| Πίνακας 8: Κοινωνικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο κατά τη διάρκεια της καραντίνας.....                  | 49 |
| Πίνακας 9: Κοινό που θα άλλαζε η όχι τη γνώμη του για ένα προϊόν μετά από αξιολόγηση στα κοινωνικά μέσα.....    | 50 |
| Πίνακας 10: Πηγές που λαμβάνουν υπόψη πριν προβούν σε μια αγορά οι χρήστες.....                                 | 50 |
| Πίνακας 11: Ποσοστό ατόμων που κάνει αγορές από τα κοινωνικά μέσα.....  | 51 |
| Πίνακας 12: Προϊόντα που ελκύουν τους χρήστες να αγοράσουν από το διαδίκτυο.....                                | 51 |
| Πίνακας 13: Λόγοι που αγοράζουν οι χρήστες μέσω διαδικτύου.....   | 52 |
| Πίνακας 14: Ποσοστό που μοιράζεται την άποψη του μετά την αγορά ενός προϊόντος στα κοινωνικά μέσα.....          | 52 |
| Πίνακας 15: Ποσοστό που είναι πιθανό να μοιραστεί την εμπειρία του για προϊόν που ενθουσίασε ή απογοήτευσε..... | 53 |
| Πίνακας 16: Ποσοστό που ακολουθεί στα κοινωνικά μέσα εταιρείες που τους ενδιαφέρουν.....                        | 53 |
| Πίνακας 17: Ποσοστό που ακολουθεί διαμορφωτές γνώμης στα κοινωνικά μέσα.....                                    | 54 |
| Πίνακας 18: Ποσοστό ανδρών - γυναικών του δείγματος.....  | 54 |
| Πίνακας 19: Ηλικιακές ομάδες του δείγματος.....   | 55 |
| Πίνακας 20: Μηνιαίο εισόδημα δείγματος.....   | 55 |

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

|  |    |
|--|----|
| Εικόνα 1: Παράδειγμα διαφήμισης Lead Ad.....   | 38 |
| Εικόνα 2: Παράδειγμα διαφήμισης Video Ad.....  | 38 |
| Εικόνα 3: Παράδειγμα διαφήμισης Carousel Ad.....   | 39 |
| Εικόνα 4: Παράδειγμα Facebook Pay Checkout.....  | 40 |
| Εικόνα 5: Παραδείγματα επεκτάσεων και αναβαθμίσεων επαυξημένης πραγματικότητας.....                  | 41 |
| Εικόνα 6: Παράδειγμα διαφήμισης προορισμού και χορηγούμενων μηνυμάτων.....                           | 42 |
| Εικόνα 7: Παράδειγμα διαφήμισης στην αρχική ενότητα.....   | 43 |
| Εικόνα 8: Παράδειγμα ιστοριών στο Instagram.....   | 46 |
| Εικόνα 9: Ιστορίες με ετικέτες με πληροφορίες αγοράς.....  | 46 |
| Εικόνα 10: Παράδειγμα Collab στο Instagram.....  | 47 |
| Εικόνα 11: Παράδειγματα του Instagram TV.....  | 49 |
| Εικόνα 12: Παράδειγματα του Instagram Live Rooms.....  | 50 |
| Εικόνα 13: Αγορές στη πλατφόρμα του Instagram.....   | 50 |
| Εικόνα 14: Παράδειγμα Bumper ad στο YouTube.....   | 53 |
| Εικόνα 15: Παράδειγμα κάθετης διαφήμισης στο YouTube.....  | 54 |
| Εικόνα 16: Παράδειγμα Masthead διαφήμισης στο YouTube.....   | 54 |
| Εικόνα 17: Παράδειγμα YouTube Live.....  | 55 |
| Εικόνα 18: Σύγκριση In-Feed Ad, Brand Takeover, Hashtag Challenge και Branded lenses στο TikTok..... | 58 |
| Εικόνα 19: Influencers στο Tik Tok.....  | 59 |





# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πρόσφατη ιστορία της τηλεόρασης έχει δείξει ότι οι προϋπολογισμοί των μέσων ενημέρωσης είναι τελικά θέμα πρακτικότητας. Με τη μετανάστευση κοινού έρχεται η αλλαγή των άμεσων σχεδίων των επιχειρήσεων, η οποία αναγνωρίζει ότι ο απώτερος στόχος κάθε επωνυμίας είναι να προσεγγίσει το κοινό-στόχο της όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Η έκρηξη του τοπίου των μέσων μαζικής ενημέρωσης τη δεκαετία του 1990, που τροφοδοτήθηκε από τον αυξημένο κατακερματισμό του τηλεοπτικού κοινού και τη δημοτικότητα του Διαδικτύου, επιτάχυνε αυτή τη διαδικασία στην πρωτοποριακή ταχύτητα. Όπως έπραξαν στη δεκαετία του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι σχεδιαστές μέσων ενημέρωσης προσαρμόζουν και πάλι τις στρατηγικές τους ώστε να λαμβάνουν υπόψη τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ατόμων που ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο σε βάρος άλλων μορφών επικοινωνίας (McDonald and Scott, 2007).

Η προσδοκία ότι το Διαδίκτυο θα γίνει τελικά ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης ήταν ένας σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ικανότητα δημιουργίας σημαντικών ποσών εσόδων από την πώληση διαφημίσεων είναι ζωτικής σημασίας για πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις διαδικτύου προκειμένου να επιτύχουν οικονομική επιτυχία. Κατά τη σύντομη χρονική περίοδο που το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για εμπορική χρήση, οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν φτάσει στα ύψη (Silk et al., 2001).

Οι διαφημιζόμενοι ήταν από τους πρώτους που αγκάλιασαν το Διαδίκτυο, πιστεύοντας ότι θα επιτύχουν παγκόσμια εμβέλεια και θα στοχεύσουν μεμονωμένα στο κοινό τους. Επειδή οι διαφημιζόμενοι έχουν από καιρό χρησιμοποιήσει κάθε πιθανό όχημα για τη διάδοση των μηνυμάτων τους μπροστά στα μάτια των δυνητικών πελατών, είτε πρόκειται για περιοδικά, τηλεόραση ή αγωνιστικά αυτοκίνητα, αυτό δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη.

Η εισαγωγή του World Wide Web σηματοδότησε την αρχή της εξέλιξης του Διαδικτύου σε ένα παγκόσμιο δίκτυο. Έκτοτε, κατά τη διάρκεια της εποχής που έγινε γνωστή ως εποχή της πληροφορίας, το διαθέσιμο περιεχόμενο αυξήθηκε δραματικά, με τη χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τύπος διαδικτυακών μέσων που επιταχύνουν τη συνομιλία σε αντίθεση

με τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία παρέχουν περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στους ακροατές να συμμετέχουν στη δημιουργία ή ανάπτυξη του περιεχομένου (Ward, 2010). Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα πλατφορμών κοινωνικών μέσων, που κυμαίνονται από ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο όπως το YouTube και το Flickr έως ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn και το Facebook.

Τα κοινωνικά μέσα είναι μια σειρά τεχνολογικών καινοτομιών σε λογισμικό και υλικό που διευκολύνουν τη δημιουργία, την αλληλεπίδραση και τη λειτουργικότητα περιεχομένου από διαδικτυακούς χρήστες. Τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν με τρεις βασικούς τρόπους από τη συμβατική επικοινωνία μέσω υπολογιστή: τη μετατόπιση του τόπου από την επιφάνεια εργασίας στον ιστό, τη μετάβαση από επιχείρηση σε καταναλωτή στον τόπο της παραγωγής αξίας, και η μετάβαση από την εταιρεία στην καταναλωτική δύναμη (Berthon et al., 2012). Συνεργατική εργασία, ιστολόγια, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, ιστότοποι, εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών και εικονικοί κοινωνικοί τομείς είναι οι συνηθέστερες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κινητά και παραβιάζουν τους παραδοσιακούς χρονικούς περιορισμούς.

Η χωρητικότητα του δικτύου επιλέγεται ως θεμελιώδης θεωρητική βάση, δεδομένου ότι χρησιμοποιείται κυρίως προς το συμφέρον του Web 2.0, δηλαδή εφαρμογές δεύτερης γενιάς που βασίζονται στο Διαδίκτυο. Αυτή η λειτουργικότητα ενισχύει την ικανότητα των πελατών να δημιουργούν, να αναπτύσσουν, να οργανώνουν και να μοιράζονται πληροφορίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπογραμμίζουν τις δυνατότητές του να αναπτύσσει και να διατηρεί κοινωνικά δίκτυα μεταξύ των χρηστών ως αποτέλεσμα των επιπτώσεων του Web 2.0. Οι τεχνολογίες δικτύων βρίσκονται στο επίκεντρο οποιασδήποτε ανοιχτής στρατηγικής καινοτομίας που επιτρέπει στις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τις υπηρεσίες τους στον μεγαλύτερο πληθυσμό (Bell and Loane, 2010). Οι δυνατότητες δικτύωσης μπορούν έτσι να χρησιμοποιηθούν για να εξηγήσουν πώς τα κοινωνικά μέσα περνούν κουλτούρες και γεωφυσικά σύνορα και επιτρέπουν σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων που βρίσκονται σε διάφορα σημεία του πλανήτη να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαπραγματεύεται τα νέα κανάλια προβολής που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προβληθούν στο ευρύ κοινό καθώς και τις νέες μορφές διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τις επιτρέπουν να αλληλεπιδρούν με αυτό. Στην εργασία

επίσης, εμπεριέχονται και παραδείγματα που βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση του θέματος και στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στόχοι της πτυχιακής εργασίας είναι να αναλυθούν αρχικά τα νέα κανάλια προβολής και η πορεία τους στο χρόνο ώστε να καταλήξουν να αποκτήσουν τη σύγχρονη μορφή και οι στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι εταιρείες για να προβληθούν αποτελεσματικά στην αγορά στόχο τους.

Επιπλέον, γίνεται η παρουσίαση της διαδικτυακής διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα και αναλυτική περιγραφή για τις διάφορες πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν.

Τέλος, γίνεται μια πρωτογενής έρευνα για τις απόψεις του κοινού για τις διαφημίσεις στα νέα μέσα και μέσω της ανάλυσης των απαντήσεων που συλλέχθηκαν θα οδηγηθούμε στα τελικά συμπεράσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

#### 2.1 Ιστορία καναλιών προβολής

Πριν από τη δεκαετία του 1970, η παραδοσιακή προσέγγιση στις επικοινωνίες μάρκετινγκ βασίστηκε σε προωθητικές μεθόδους, όπως προσωπικές πωλήσεις, και σε δραστηριότητες, όπως προωθήσεις πωλήσεων, διαφημίσεις, και ήταν διασκορπισμένη και ασυντόνιστη κατά την εκτέλεσή της. Σύμφωνα με το κλασικό υπόμνημα του McElroy (1931) περιγράφει μια στρατηγική μάρκετινγκ για ένα προϊόν, που περιλάμβανε τη δημιουργία μιας ομάδας διαχείρισης που ήταν υπεύθυνη για την ανάπτυξη του προγράμματος μάρκετινγκ της μάρκας και τον συντονισμό της με τις πωλήσεις και την κατασκευή. Σαφώς, αντί να είναι μελλοντική, προληπτική και καινοτόμος, η στρατηγική μάρκετινγκ ήταν επικεντρωμένη στα προβλήματα, με μεγάλη έμφαση στον εντοπισμό και τη διόρθωση προηγούμενων αδυναμιών.

Τη δεκαετία του '70 εντοπίζεται η γέννηση της έννοιας "ταυτότητα μάρκας", η οποία ορίζεται ως "τι είναι το εμπορικό σήμα και όχι τι κάνει το εμπορικό σήμα" και η σκόπιμη καλλιέργεια αυτής της ταυτότητας από επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Μία εταιρεία που το εξήγησε αυτό ήταν η Virgin Atlantic Airways, η οποία δημιούργησε την επωνυμία της στα θεμέλια της ποιότητας των υπηρεσιών, της καινοτομίας, της ψυχαγωγίας και της αξίας. Επειδή οι διαφορετικές μάρκες στοχεύουν σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, το εξειδικευμένο μάρκετινγκ, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την κάθετη επέκταση των εμπορικών σημάτων μέσω της δημιουργίας «υπο-μάρκας», είναι μια αναπόφευκτη συνέπεια αυτού (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Αποτέλεσμα αυτής της επέκτασης, η έννοια της ταυτότητας της επωνυμίας εξελίχθηκε στην έννοια της επωνυμίας μάρκας, η οποία περιλαμβάνει τα στοιχεία που συνδέονται με το όνομα της επωνυμίας και χρησιμεύουν για την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών σε αυτήν. Προγράμματα διατήρησης πελατών, καθώς και άλλες προσπάθειες για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, όπως δημοσιότητα, χορηγία εκδηλώσεων και επεκτάσεις επωνυμίας, εισήχθησαν στη δεκαετία του 1980, ως απάντηση στην αυξανόμενη σημασία της αφοσίωσης των πελατών.

Ωστόσο, λόγω του συντριπτικού αριθμού διαφημιστικού θορύβου, η απλή διαφημιστική δημιουργικότητα δεν ήταν πλέον πρωταρχικό μέσο για την επίτευξη επιτυχίας. Οι έμποροι έπρεπε να αντιμετωπίσουν τα ευρήματα της κλινικής παρατήρησης στην ψυχολογία σχετικά με τους περιορισμούς της βραχυπρόθεσμης μνήμης, καθώς και την πραγματικότητα ότι η πλειονότητα των καταναλωτών θα θυμάται μόνο δύο ή τρεις μάρκες σε οποιαδήποτε κατηγορία. Ως αποτέλεσμα, η τοποθέτηση αναδείχθηκε ως η νέα στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών ορίζεται από τη Ries και την Trout ως «τι κάνετε στο μυαλό τους, δηλαδή, τι κάνετε για να τοποθετήσετε το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή». Η επικοινωνία μάρκετινγκ επικεντρώθηκε όλο και περισσότερο στη μείωση του όγκου ακαταστασίας και της ασάφειας στα μηνύματα επιλέγοντας το υλικό που έχει την καλύτερη πιθανότητα να περάσει στους πελάτες.

Η δεκαετία του 1990 γνώρισε μια αναγέννηση στη δημιουργικότητα, η οποία αποτελεί παράδειγμα της μεταμοντέρνης διαφήμισης, η οποία χαρακτηρίζεται από την αύξηση του εκτελεστικού δημιουργικού περιεχομένου των διαφημίσεων, προκειμένου να οικοδομηθεί μια ισχυρότερη σχέση μεταξύ της μάρκας και καταναλωτή. Σημειώθηκε επίσης αύξηση του ποσού της δημιουργικότητας που χρησιμοποιείται στην ενσωμάτωση. Κάνουν την εμφάνιση τους η διαφήμιση ή η επώνυμη ψυχαγωγία που αποτελούσαν ένα τύπο μάρκετινγκ που συνδυάζει μάρκετινγκ και ψυχαγωγία. Όταν ένας διαφημιζόμενος αναγνωρίζεται ως χορηγός κάποιου περιεχομένου σε έναν ιστότοπο, αυτό αναφέρεται ως χορηγία περιεχομένου. Μια διαφήμιση περιεχομένου, από την άλλη, είναι μια διαφήμιση στην οποία ο ηθοποιός μιας ταινίας ή ενός τηλεοπτικού προγράμματος εμφανίζεται χρησιμοποιώντας ή προστατεύει ένα προϊόν που χρηματοδοτείται από την εκπομπή.

Η έννοια του παραδοσιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνταν από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο για μεγάλο χρονικό διάστημα, οπότε δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη ότι όλοι είναι εξοικειωμένοι με αυτό. Προορίζεται επίσης να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην πώληση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας ή προϊόντος και χρησιμοποιεί μια ποικιλία μέσων για την προώθηση μιας μάρκας.

Υπό το φως αυτών των εκτιμήσεων, το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι λιγότερο δύσκολο να κατανοηθεί και οι επιχειρήσεις δεν θα έχουν καμία δυσκολία να εξηγήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους σε πελάτες διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Επειδή μπορεί να συγκεντρωθεί σε μια πόλη ή περιοχή, είναι επίσης πιο αποτελεσματικό όταν έχει στόχο ένα τοπικό κοινό.

Επιπλέον, μπορούν να έχουν πρόσβαση ακόμα και όταν δεν υπάρχει σύνδεση στο Διαδίκτυο και να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση.

Τα παραδοσιακά κανάλια προβολής που χρησιμοποιούνται πιο συχνά αποτελούν τα ακόλουθα:

**Επαγγελματικές κάρτες:** Οι επαγγελματικές κάρτες είναι απαραίτητες. Οι εταιρείες και τα άτομα μπορούν γρήγορα να διαδώσουν πληροφορίες μέσω της χρήσης αυτού του τύπου παραδοσιακής στρατηγικής μάρκετινγκ.

**Διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο:** Κάθε μέρα, χιλιάδες άνθρωποι συντονίζονται στο ραδιόφωνο, αποδεικνύοντας ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω αυτού του μέσου εξακολουθεί να είναι αποτελεσματική.

**Φυλλάδια:** Προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή ενός μεγάλου κοινού, φυλλάδια έχουν σχεδιαστεί για να είναι εντυπωσιακά. Κατά την επικοινωνία ενός μηνύματος ή την εμφάνιση μιας εικόνας, συνήθως χρησιμοποιούν φωτεινά χρώματα για να διασφαλίσουν ότι ο αναγνώστης το θυμάται.

**Πίνακες διαφημίσεων και άλλες μορφές διαφήμισης:** Οι διαφημιστικές πινακίδες και άλλες μορφές εξωτερικής διαφήμισης είναι αποτελεσματικοί τρόποι προώθησης μιας επιχείρησης στους οδηγούς στο δρόμο, στους μετακινούμενους στο τρένο και στους ανθρώπους που περπατούν γύρω από την πόλη.

**Άμεσο ταχυδρομείο:** Αποτελεί ένας τύπος μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την αποστολή επιστολών σε άτομα. Για την ευαισθητοποίηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο, χρησιμοποιείται αυτή η παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ. Χρησιμοποιεί μια ταχυδρομική υπηρεσία για την παράδοση διαφημιστικού εντύπου υλικού όπως καρτ-ποστάλ, φυλλάδια και επιστολές σε πελάτες.

## 2. 2 Νέα κανάλια προβολής

Τα νέα μέσα εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο προσκήνιο τη δεκαετία του 1980, ως απάντηση στην αυξανόμενη ζήτηση για μια νέα προσέγγιση για τη βελτίωση της επικοινωνίας και την εκτέλεση στρατηγικών μάρκετινγκ που απευθύνονται στους καταναλωτές. Εκτός από τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και τα έντυπα, τα νέα μέσα έχουν ενισχύσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ ενθαρρύνοντας νέους τρόπους επικοινωνίας διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές. Οι τρεις παραδοσιακές μορφές μέσω περιλαμβάνονται στον ορισμό του «παλιού μέσου». Έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά και βιβλία), μέσα ήχου (ραδιόφωνο και ηχογραφήσεις), και μέσα βίντεο (τηλεόραση και ταινίες) (Biagi, 2001).

Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την εμπορία της μάρκας και για να ξεχωρίσει ένα προϊόν από τον ανταγωνισμό. Όταν γίνει σωστά, η επωνυμία κοινωνικών μέσων μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας ουσιαστικής σύνδεσης με την αγορά-στόχο με αποτελεσματικό τρόπο. Σε μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn, η επωνυμία κοινωνικών μέσων αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η δημιουργία επωνυμιών ήταν πάντα μια σημαντική πτυχή της επιχείρησης και αυτό το γεγονός δεν αλλάζει. Αντιθέτως, η σημασία του αυξάνεται όσο περνά ο χρόνος. Σε αυτήν τη διαδικασία, η ανάπτυξη σύγχρονων μεθόδων επικοινωνίας ανοίγει τεράστιους ορίζοντες ευκαιριών από τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν. Είναι σημαντικό να υπάρχει αποτελεσματική διαχείριση επωνυμίας. Η έννοια των εμπορικών σημάτων υπήρχε από την αρχή της επιχειρηματικότητας, αλλά η πρόοδος έφερε νέες ευκαιρίες και, ως εκ τούτου, η έρευνα σε αυτόν τον τομέα δεν θα ολοκληρωθεί ποτέ.

Ο στόχος της παροχής μιας θετικής εμπειρίας πελατών με μια επωνυμία δεν είναι να κερδίσει την αφοσίωση των πελατών, αλλά να διευκολύνει αυτήν τη διαδικασία. Καθώς ο κόσμος αλλάζει, αυτή είναι μια πολύτιμη πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη και είναι μια βελτιωμένη εικόνα που θα κάνει τους πελάτες υπερήφανους για τη μάρκα. Οι πελάτες θα ενημερώσουν τους φίλους και την οικογένειά τους για αυτό, το οποίο είναι μια μορφή προώθησης και έχει μια από τις υψηλότερες ικανότητες πειθώ. Δεν έχει σημασία σε ποια βιομηχανία λειτουργεί η εταιρεία. Ο στόχος είναι να γνωρίζουν οι πελάτες την ύπαρξη της εταιρείας. Η ικανότητα να



πειστούν οι πελάτες να κάνουν μια συγκεκριμένη ενέργεια είναι συνώνυμη με την αξιοπιστία της επωνυμίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση της μάρκας στο διαδικτυακό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης της φωνής της εταιρείας, η οποία μπορεί να επικοινωνεί με τους πελάτες και να δημιουργεί αλληλεπίδραση, καθιστώντας την επωνυμία πιο προσιτή τόσο στους υπάρχοντες όσο και στους νέους πελάτες. Τα κοινωνικά μέσα γίνονται όλο και πιο σημαντικά στο μείγμα μάρκετινγκ. Όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χτίσουν μια κοινότητα πιστών πελατών, αλλά η δημιουργία μιας τέτοιας κοινότητας μπορεί να είναι δύσκολη. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητο να συνδυάζονται οι αρχές της ταυτότητας της μάρκας με τις αντίστοιχες στρατηγικές τους στον χώρο των κοινωνικών μέσων για να επιτύχει. Οι διευθυντές πρέπει να δώσουν υψηλή προτεραιότητα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας τους.

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο για αυτό, όπως αποδεικνύεται από το γεγονός ότι, από τον Δεκέμβριο του 2017, ο αριθμός των ατόμων που συνδέονται καθημερινά στο Facebook ξεπέρασε κατά μέσο όρο τα 1,40 δισεκατομμύρια. Επιπλέον, τα εργαλεία κοινωνικών μέσων είναι πραγματικά ικανά να επιλέγουν άτομα σύμφωνα με τα κριτήρια στόχου μιας ποικιλίας δημογραφικών ειδών, δραστηριοτήτων και ενδιαφερόντων, μεταξύ άλλων, μέσω της χρήσης αυτοματοποιημένων αλγορίθμων.

Οι πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι η χρήση και η σημασία των κοινωνικών μέσων αυξάνεται, τόσο από την πλευρά των πελατών όσο και από την πλευρά των συμμετεχόντων στην αγορά. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάστηκαν από τις κοινωνικές αλληλεπιδραστικές αξίες, την οπτική εμφάνιση και την ελκυστικότητα της ταυτότητας, και σε όλες τις περιπτώσεις, έχει θεσπιστεί μια θετική σχέση μεταξύ αφοσίωσης ιστότοπου και κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Αυτή είναι μια ακόμη μελέτη των Kohli et al (2015), οι οποίοι έχουν προηγουμένως διερευνήσει τα θεμελιώδη δομικά στοιχεία του branding σε σχέση με τα κοινωνικά μέσα. Υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις πρακτικές διαχείρισης επωνυμίας, τόσο θετικά όσο και αρνητικά, ανάλογα με τον τρόπο ερμηνείας της ουσίας του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Στο πλαίσιο της παρουσιάσής του, ο Christou (2015) μοιράστηκε τα αποτελέσματα μιας ενδιαφέρουσας μελέτης, η οποία αποκάλυψε ότι η εμπιστοσύνη σε μια επωνυμία κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει θετικό αντίκτυπο στην πίστη της μάρκας.

Τα τελευταία χρόνια, η αποτελεσματικότητα της εικονικής διαφήμισης έχει αναδειχθεί ως ένα συναρπαστικό πεδίο έρευνας τόσο για τους ακαδημαϊκούς όσο και για τις επιχειρήσεις. Οι ιστότοποι δικτύωσης κοινωνικών μέσων αλλάζουν επίσης το πρόσωπο της διαφήμισης, αλλάζοντας από ένα μέσο ώθησης σε ένα μέσο έλξης (Gruber, 2006). Επιπλέον, οι κανόνες της ομάδας σε διαδικτυακές κοινότητες έχουν ισχυρές και συνεπείς επιρροές στις στάσεις και τις συμπεριφορές των μελών της ομάδας (Hogg και Terry, 2000). Τα μέλη των διαδικτυακών κοινοτήτων έχουν έναν ισχυρό κανόνα παροχών ομάδας και είναι πιο πιθανό να έχουν μια πιο συγκεκριμένη ομαδική πρόθεση σχετικά με την ανάγκη αποδοχής διαφημίσεων σε κοινότητες (Zeng et al., 2009).

Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη που διενεργήθηκε από το Social Media Statistics (2012), το 30% των επιχειρήσεων ξοδεύουν ένα σημαντικό χρηματικό ποσό στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων κάθε χρόνο. Επιπλέον, πολλά σχόλια ανέφεραν ότι το Facebook, ως ο μεγαλύτερος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, έδειξε τα μεγαλύτερα οφέλη λόγω της ικανότητάς του να συνδέεται με τους μαθητές πιο αποτελεσματικά σε σύγκριση με τη χρήση email.

## 2. 3 Από τα 4P στα 4C

Η ταχεία ανάπτυξη του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των εγχώριων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων έχει καταστήσει τις τράπεζες όλο και πιο ανταγωνιστικές. Η προοδευτικά περιορισμένη κατάθεση επεκτείνει την περιοχή επιβίωσής της. Για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα, οι εταιρείες πρέπει να διαφοροποιήσουν την ανάπτυξή τους και να προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν την προσωπική χρηματοοικονομική αγορά της επιχείρησης διαχείρισης πλούτου για να βελτιώσουν τη λειτουργική τους απόδοση.

### **Customer Value**

Ο όρος «αξία πελάτη» σημαίνει πολλά πράγματα, αλλά η αξία του πελάτη αποτελείται από δύο μέρη, την αξία πελάτη ή αξία που ελήφθη και την αξία διάρκειας ζωής του πελάτη. Η Woodruff (1997), ορίζει την αξία του πελάτη ως «μια έμφυτη προτίμηση του πελάτη για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, την απόδοση των χαρακτηριστικών και τα εφέ που ενισχύουν (ή αποκλείουν) τους στόχους του πελάτη σε καταστάσεις χρήσης.

Η αξία του πελάτη, σύμφωνα με τον Holbrook (2005), ορίζεται ως «διαδραστική, σχετικιστική προτίμηση και εμπειρία», που είναι επίσης δύσκολο να κατανοηθεί και να εφαρμοστεί, αλλά φαίνεται να προορίζεται να αποτυπώσει μερικά από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά. Οι μεμονωμένοι πελάτες το αντιλαμβάνονται με μοναδικό τρόπο και είναι υπό όρους ή με βάση τα συμφραζόμενα (ανάλογα με το άτομο, την κατάσταση ή το προϊόν). Η αξία του πελάτη μπορεί να οριστεί με πιο απλό τρόπο ως η διαφορά μεταξύ του τι λαμβάνουν οι πελάτες (οφέλη, ποιότητα, αξία, χρησιμότητα) και αυτό που πληρώνουν (τιμή, κόστος, θυσίες), με αποτέλεσμα μια στάση απέναντι ή ένα συναισθηματικό δεσμό με το προϊόν (Butz & Goodstein, 1996).

### **Cost to the Customer**

Η τιμή αντιπροσωπεύει μόνο ένα μικρό μέρος του συνολικού κόστους παροχής ενός προϊόντος που επιθυμεί ή απαιτεί ένας καταναλωτής, σύμφωνα με τον κατασκευαστή. Το κόστος αντικατοπτρίζει το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας, και όχι μόνο την τιμή που πληρώνει ο

καταναλωτής για τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Η τιμή γίνεται ένας από τους πολλούς παράγοντες που καθορίζουν το συνολικό κόστος κάλυψης των αναγκών του πελάτη.

Ο χρόνος που αφιερώνεται για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το κόστος της συνείδησης που προκύπτει κατά την κατανάλωση του προϊόντος και το κόστος αλλαγής ή εφαρμογής θα μπορούσε να έχει αντίκτυπο στο τελικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Πολλοί έμποροι κάνουν το λάθος να πιστεύουν ότι ο κύριος λόγος για την αγορά ενός προϊόντος είναι το κόστος του. Η τοποθέτηση είναι πολύ πιο σημαντική, καθώς έχει άμεσο αντίκτυπο στο πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την αξία του προϊόντος. Η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως όχημα τοποθέτησης προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

### **Convenience**

Η έννοια της ευκολίας των καταναλωτών κατά την αγορά και τη χρήση υπηρεσιών δεν είναι κατανοητή από το ευρύ κοινό. Παρόλο που είναι ευρέως αναγνωρισμένο ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την ευκολία, καμία γνωστή έρευνα δεν έχει προσδιορίσει την κατασκευή ευκολίας εξυπηρέτησης ή δεν εξέτασε πώς αξιολογείται. Οι περισσότεροι ερευνητές και διευθυντές πιστεύουν ότι η ευκολία εξυπηρέτησης περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από την εγγύτητα σε μια τοποθεσία και ώρες λειτουργίας. Ωστόσο, τα συγκεκριμένα είδη ευκολίας εξυπηρέτησης δεν έχουν προσδιοριστεί και δεν υπάρχει ολοκληρωμένο αναλυτικό πλαίσιο που παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία (Berry et al., 2002).

Η επιθυμία των καταναλωτών να εξοικονομήσουν χρόνο και προσπάθεια έχει σημειωθεί εδώ και αρκετό καιρό από εκείνους που τους παρατηρούν. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ευκολίας έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα ως αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου, το οποίο οδήγησε σε αυξημένη διαφήμιση των ωφελημάτων εξοικονόμησης χρόνου των προϊόντων και αυξημένη προθυμία των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν την ευκολία ως παράγοντα στις αποφάσεις αγοράς τους.

Επειδή υπάρχει τόσο μεγάλη ζήτηση για ευκολία, οι έμποροι πρέπει να αναπτύξουν μια πιο ακριβή και περιεκτική κατανόηση της έννοιας. Η ευκολία είναι απαραίτητη για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, και αξίζει να εξερευνηθεί σε μεγαλύτερο βάθος.

## Communication

Η διαδικασία του μάρκετινγκ επικοινωνιών περιγράφεται συνήθως ως μια διαδικασία δημιουργίας, ανάπτυξης και διατήρησης επιτυχημένων σχέσεων ανταλλαγής με πελάτες και προοπτικές (Morgan και Hunt, 1994). Ουσιαστικά, ο στόχος αυτών των δραστηριοτήτων είναι η μείωση της αβεβαιότητας των συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα ενθαρρύνεται η συνεργασία και η δέσμευση των πελατών μέσω της σταδιακής ανάπτυξης και της συνεχιζόμενης προσαρμογής των αμοιβαίων κανόνων και των κοινών διαδικασιών. Σε περίπτωση που οι πελάτες διατηρούνται για μια σειρά συναλλαγών, τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές μπορούν να επωφεληθούν από τη γνώση και την εμπειρία που αποκτήθηκε από προηγούμενες συναλλαγές. Σε γενικές γραμμές, αντί να μεγιστοποιούνται τα κέρδη από μεμονωμένες συναλλαγές, ο στόχος είναι να αυξηθούν τα κέρδη αυξάνοντας το ποσοστό των δαπανών συγκεκριμένων πελατών κατά τη διάρκεια της ζωής τους (Palmer, 1994). Ως αποτέλεσμα, η ανάπτυξη σχέσεων πελάτη-προμηθευτή μπορεί να θεωρηθεί ως μια σειρά αθροιστικών φάσεων, κατά τις οποίες δοκιμάζεται η αξιοπιστία των προμηθευτών και των αγοραστών και καθιερώνονται και εξευγενίζονται οι αμοιβαίοι κανόνες που διέπουν τις δραστηριότητες ανταλλαγής.

Η επικοινωνία είναι κρίσιμη στις σχέσεις μάρκετινγκ επειδή επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των προθέσεων και των δυνατοτήτων των ανταλλακτικών εταίρων, η οποία με τη σειρά της βοηθά στη δημιουργία των βάσεων για την ανάπτυξη της σχέσης. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ των εταίρων σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγών (Anderson & Narus, 1990). Σύμφωνα με τους Mohr και Spekman (1994), η ποιότητα και η ανταλλαγή πληροφοριών είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία των σχέσεων και παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία μιας θετικής. Ένα περαιτέρω όφελος της επικοινωνίας είναι ότι ενημερώνει τους φορείς ανταλλαγής όταν αναπτύσσουν τις αντιλήψεις τους για τις προθέσεις ανταλλαγής του υποψήφιου εταίρου. Ως αποτέλεσμα, ο προσεκτικός σχεδιασμός μέσων και μορφών επικοινωνίας μπορεί να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία της σχέσης μάρκετινγκ και διαχείρισης.

Ο Jerome McCarthy πρότεινε τα «4 Ps» (Τιμή, Προώθηση, Τόπος και Προϊόν) ως τον πυρήνα του σύγχρονου «μίγματος μάρκετινγκ». Από την άποψη των παροχών και όχι από την προοπτική των πελατών. Ο πελάτης έχει την ευθύνη για τη νέα χλιετία και απαιτεί την

εξυπηρετήσή του όπου επιθυμεί. Ο καθηγητής Bob Lauterborn ισχυρίζεται ότι υπάρχουν 4 Cs. Τα "4 C" αντιμετώπισαν επίσης κάποιο δίλημμα και μια ιδέα "4 V" εξετάστηκε για να ξεπεραστεί αυτό το δίλημμα. Το "4 V" υπόκειται επίσης σε κριτική λόγω των περιορισμών του, όπως μια στατική και δυναμική προσέγγιση. Τα "4V" δεν λαμβάνουν υπόψη την αξία του πελάτη, την αξία του εμπόρου και το στοιχείο της κοινωνικής αξίας.

## 2. 4 Στρατηγικές προβολής

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία στρατηγικών προώθησης που πρέπει να χρησιμοποιηθεί στη διαδικασία επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ο ολοκληρωμένος και ισορροπημένος συνδυασμός στοιχείων μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική διαδικασία επικοινωνίας που παρέχεται από την εφαρμογή περίπλοκων τακτικών μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός αυτών των διαφημιστικών στοιχείων επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν αποτελεσματικά τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε μια αγορά στόχο (Todorova, 2015). Επιπλέον, τα μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αγορά χρόνου και χώρου ή για την αποστολή μηνυμάτων στο κοινό. Οι έμποροι θα πρέπει να αναλύσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφόρων στοιχείων κατά την επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού προώθησης για να αξιολογήσουν ποια θα χρησιμοποιήσει, πώς να συνδυάσει και πώς να καταναίμει τον προϋπολογισμό μεταξύ τους. Κάθε στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Mladen Velev (2001) μπορεί να έχει συγκεκριμένες μορφές και να έχει διαφορετικό ρόλο στο συνολικό πρόγραμμα διέγερσης μάρκετινγκ.

### Διαφήμιση

Η διαφήμιση εξυπηρετεί μια ποικιλία λειτουργιών, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι να ενημερώνουν, να πείθουν και να υπενθυμίζουν στους ανθρώπους τις υποχρεώσεις τους. Η διαφήμιση έχει επίσης αντίκτυπο στις αντιλήψεις των ανθρώπων προσθέτοντας επιπλέον χρησιμότητα. Προϊόντα και μάρκες που έχουν προωθηθεί ως πιο πολυτελή και κομψά από ό,τι οι ανταγωνιστές τους επωφελήθηκαν από αυτήν τη στρατηγική. Η διαφήμιση αυξάνει την αντιληπτή αξία ακριβών και δυνητικά επικίνδυνων προϊόντων. Λειτουργεί σε συνδυασμό με άλλους διαφημιστικούς πόρους και έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει ένα μεγάλο και γεωγραφικά διασκορπισμένο κοινό. Σε σύγκριση με τις προσωπικές πωλήσεις, το κόστος που σχετίζεται με την επίτευξη ενός μέλους του κοινού-στόχου είναι χαμηλότερο. Οι διαφημιζόμενοι έχουν στη διάθεσή τους μια ποικιλία επιλογών διαφήμισης και μπορούν να ασκήσουν έλεγχο στο περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, στο σχεδιασμό του, καθώς και στον χρόνο και την τοποθεσία της μετάδοσής του. Η διαφήμιση δημιούργησε ένα συγκεκριμένο επίπεδο συνειδητοποίησης και γνώσης σχετικά με την ύπαρξη ενός προϊόντος

και μάρκας, το οποίο καθιστά δυνατή τη χρήση σύγχρονων μορφών πώλησης, όπως η αυτοεξυπηρέτηση, για την πώληση του προϊόντος ή της μάρκας.

### **Προσωπικές Πωλήσεις**

Οι προσωπικές πωλήσεις ορίζονται συνήθως ως παρουσίαση ιδεών και προϊόντων στον πελάτη προκειμένου να τους βοηθήσουν στις αποφάσεις αγορών. Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούνται από αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ ενός πωλητή και ενός αγοραστή προκειμένου να κλείσει μια πώληση με έναν λιανοπωλητή ή έναν πελάτη. Η προσωπική πώληση παρέχει έλεγχο στον πελάτη και στο κοινό και πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών και τις τάσεις της αγοράς. Μια προσωπική παρουσίαση πωλήσεων περιλαμβάνει συνομιλία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές για να τους ενθαρρύνει να αγοράσουν και να τους βοηθήσουν να πραγματοποιήσουν την αγορά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι σύνδεσης με πιθανούς πελάτες. Οι κατηγορίες προσωπικών πωλήσεων είναι διαφορετικές. Ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος - πωλήσεις καταναλωτικών και βιομηχανικών αγαθών, ανάλογα με τον τύπο του πελάτη και τον στόχο - χονδρική πώληση και παραγωγή μεταπώλησης - λιανική για προσωπική κατανάλωση, ανάλογα με τη φύση των δραστηριοτήτων, αποδεκτές παραγγελίες και δημιουργικό μάρκετινγκ.

### **Προώθηση Πωλήσεων**

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα σύμπλεγμα μεμονωμένων ή βραχυπρόθεσμων δραστηριοτήτων για την ενθάρρυνση των πελατών και των επιχειρήσεων παρέχοντάς τους πρόσθετα κίνητρα για έσοδα. Περιλαμβάνει δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων μέσω πρόσθετων κινήτρων αγορών - μείωση τιμών, ασφάλιστρα, δείγματα, κουπόνια και άλλα. Αυτό το κίνητρο είναι μια προσθήκη, αλλά δεν αντικαθιστά τα θεμελιώδη οφέλη που παίρνει ο αγοραστής εάν αγοράσει το προϊόν. Επομένως, αυξάνει και επιταχύνει τις πωλήσεις, δημιουργώντας ένα ενθαρρυντικό πρόσθετο κίνητρο για τις πωλήσεις.



## Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές για όλες τις δραστηριότητες και καλύπτουν όλες τις επικοινωνίες εντός του οργανισμού. Δεν εστιάζουν στο προϊόν αλλά στο σύνολο της εταιρείας. Οι κύριοι στόχοι είναι να γνωρίσει το κοινό και να επηρεάσουν το κοινό. Η σημερινή σημασία και πρακτική των δημοσίων σχέσεων συνοψίζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν οποιαδήποτε από τις ακόλουθες δραστηριότητες και πτυχές που συνδέονται άμεσα με τις λειτουργίες μάρκετινγκ της εταιρείας: ειδικές δημοσιεύσεις, συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες συγκέντρωσης χρημάτων, χορηγία ειδικών εκδηλώσεων, λόμπι και άλλες δημόσιες δραστηριότητες για τη βελτίωση της εικόνας του οργανισμού. Η διαχειριστική λειτουργία μιας εταιρείας είναι οι δημόσιες σχέσεις που συμβάλλουν στη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ της εταιρείας και του κοινού της.

## Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ, μέσω του οποίου οι εταιρείες επικοινωνούν απευθείας με πελάτες προκειμένου να προκαλέσουν αντιδράσεις ή συναλλαγές είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Η διαδικασία άμεσου μάρκετινγκ δεν θεωρείται παραδοσιακά μέρος του συνδυασμού διαφημίσεων, αλλά έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος των ενοποιημένων επικοινωνιών μάρκετινγκ πολλών οργανισμών. Οι δυνατότητες εμπορίας και δημιουργίας πωλήσεων μπορούν να εφαρμοστούν μέσω της τεχνολογίας και της ανάπτυξης του Διαδικτύου. Αυτά περιλαμβάνουν μάρκετινγκ ιστού, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, απευθείας αλληλογραφία, σεμινάρια Ιστού, προωθητικές υπηρεσίες για τηλεμάρκετινγκ, κανάλια πωλήσεων, απευθείας πωλήσεις, διαφημιστικά φυλλάδια, καταλόγους κ.λπ. Εάν οι οργανισμοί επιθυμούν να εισαγάγουν νέους επισκέπτες ιστότοπων, να αυξήσουν τις διαδικτυακές πωλήσεις, να φτάσουν σε αριθμούς τηλεφώνου ή να πείσουν τους πελάτες να επιστρέψουν, θα χρησιμοποιήσουν κάποια εργαλεία άμεσου μάρκετινγκ. Αυτό το κανάλι επικοινωνίας επιτρέπει τον διαχωρισμό της ομάδας-στόχου με ακρίβεια και να ανταποκρίνεται κάθε τμήμα με το σωστό μήνυμα στο σωστό σημείο, τη σωστή στιγμή.

## **Merchandising**

Ένας πωλητής ενός κατασκευαστή μπορεί να δουλέψει σκληρά για να αποκτήσει κυριαρχία στο κατάστημα λιανικής, αλλά λίγοι λιανοπωλητές μπορούν πιθανώς να προσφέρουν μόνο αυτό το εμπορικό σήμα. Οι λιανοπωλητές τροφίμων συνήθως διαθέτουν περισσότερες από μία μάρκες στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, εκτός εάν επιδιώκεται σκόπιμα ένα περιορισμένο φάσμα, επειδή πιστεύουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από μια επιλογή. Ο στόχος του merchandising του κατασκευαστή πρέπει να είναι να αυξήσει τις πιθανότητες ενός αγοραστή να αγοράσει το εμπορικό σήμα του. Το κάνει αυτό καθιστώντας το πιο σαφές και πιο ελκυστικό από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επομένως, ένας πελάτης που δεν έχει προτίμηση για τη μάρκα ή που επιλέγει πολλές μάρκες θα έχει καλύτερη πιθανότητα να αγοράσει τη μάρκα (Buttle, 1984).

Όταν ορισμένοι καταναλωτές πηγαίνουν σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, κάποιοι δεν σκέφτονται για προωθήσεις προϊόντων, ενώ άλλοι αλλάζουν γνώμη μετά την είσοδο στο κατάστημα. Με άλλα λόγια, πολλές αγορές γίνονται με ορμή. Αυτοί οι αγοραστές είναι συχνά πολύ ευάλωτοι σε επιρροές στο χώρο του καταστήματος.

Τακτικές όπως δομημένα πλανογράμματα ή σημάδια με εξαιρετικό χρώμα της συσκευασίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε φυσικά καταστήματα. Ο Kahn (2016) παρουσιάζει πρακτικές προτάσεις σε ένα ενημερωτικό έγγραφο σχετικά με τον οπτικό σχεδιασμό, πώς οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές μπορούν να μεταφράσουν την αρχή της εύκολης επεξεργασίας πληροφοριών σε μια πιο απολαυστική εμπειρία Online Shopping. Προτείνει μια σειρά τακτικών, όπως η μείωση των διαφορών μεταξύ των προϊόντων στη σελίδα, η μείωση των χρωμάτων και των αντιθέσεων, η χρήση εικόνων και όχι κειμένου, η χρήση υψηλής αντίθεσης γραμματοσειράς με χρώματα φόντου και συμμετρικά παρά ακανόνιστα και ασύμμετρα σχήματα. Προτείνει διαφορετικούς τύπους γραμματοσειρών. Αυτές είναι σημαντικές προτάσεις για την οικοδόμηση μιας ευχάριστης εμπειρίας στο διαδίκτυο, αλλά δεν πρέπει να τραβούν την προσοχή των αρχών λήψης αποφάσεων και επικαλύψεων συμπεριφοράς.

## **Καθοδηγητές Γνώμης**

Οι παράγοντες επιρροής των καθοδηγητών γνώμης αντιπροσωπεύουν έναν νέο τύπο ανεξάρτητων υποστηρικτών τρίτων που διαμορφώνουν συμπεριφορές μέσω blogging, tweeting και άλλων κοινωνικών μέσων. Ενώ ορισμένοι ερευνητές φαίνεται να θεωρούν τα MME ως ανταγωνιστικές, ίσως εχθρικές, φωνές (Gorry και Westbrook, 2009), άλλοι γνωρίζουν τη δυνατότητα να σφυρηλατήσουν συμμαχίες με τα κοινωνικά μέσα για την προώθηση μιας μάρκας ή ενός οργανισμού.

Η τεχνολογία που αναπτύχθηκε για τον εντοπισμό και την παρακολούθηση των επιρροών που σχετίζονται με την επωνυμία βασίστηκε στην πειστική δύναμη των επιρροών των κοινωνικών μέσων. Οι περισσότερες από τις προσπάθειες για τον εντοπισμό των καθοδηγητών γνώμης βασίζονται σε παράγοντες όπως καθημερινές επισκέψεις ιστολογίου, πόσες φορές κοινοποιείται μια ανάρτηση ή τον αριθμό των ακόλουθων. Δεδομένου ότι το διαδικτυακό εφέ είναι ποιότητα και όχι ποσότητα, αυτές οι μέθοδοι θα πρέπει να θεωρούνται μόνο ως σημείο εκκίνησης (Straley, 2010). Απαιτούνται πρόσθετα μέσα για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων για την αξιολόγηση της ποιότητας και της συνάφειας με τους οργανισμούς και τα εμπορικά σήματα συγκεκριμένων MME.

Οι καθοδηγητές γνώμης έχουν κερδίσει την προσοχή στο χώρο του μάρκετινγκ. Πολλές αναφορές δείχνουν ότι ένας επηρεαστής χρησιμοποιείται για την επίτευξη του στόχου μετατροπής του. Αν και η έννοια της επιρροής του μάρκετινγκ δεν είναι νέα, οι έμποροι θέλουν αυτή η τεχνική μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματική. Ένα από τα κοινά λάθη που κάνουν οι εταιρείες είναι να ορίζουν ένα άτομο που έχει μεγάλη εικόνα στα κοινωνικά μέσα. Πρέπει να γίνει η διαφορά μεταξύ επιρροής και δημοτικότητας. Ένας επηρεαστής ή ένα άτομο με επιρροή έχει την ικανότητα να αλλάζει τις σκέψεις και τη συμπεριφορά ενός άλλου ατόμου. Ένας επηρεαστής μπορεί να πείσει ένα άτομο να αλλάξει το μυαλό του με βάση την εξουσία, τη γνώση και τη σχέση αυτού του επηρεαστή στο κοινό του. Ένας επηρεαστής με εξειδικευμένο θέμα πιθανότατα θα είχε μικρότερη παρακολούθηση από αυτόν με ένα ευρύ θέμα. Τρεις παράγοντες που ταξινομούν ένα άτομο ως επιρροή είναι: η προσέγγιση, η αξιοπιστία με βάση τα συμφραζόμενα και οι πωλήσεις (Dada, 2017).

## **e - Word Of Mouth**

Το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας WOM αντιστράφηκε σταδιακά με την εμφάνιση του WEB 2.0. Οι επικοινωνίες WOM εξελίχθηκαν σε μια ηλεκτρονική εποχή πολλαπλών σημείων, με αποτέλεσμα το e-WOM (Yang et al., 2015). Χάρη στη συνεχή ανάπτυξή του, το WOM είναι διαθέσιμο παγκοσμίως, ανεξάρτητα από την τοποθεσία και το χρόνο, χωρίς περιορισμούς. Το E-WOM ορίζει κάθε θετική ή αρνητική δήλωση σε ένα προϊόν ή μια εταιρεία που διατίθεται από πιθανούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες.

Με άλλα λόγια, το e-WOM είναι η διάδοση και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων και ιδρυμάτων μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Επιπλέον, αυτή η ροή πληροφοριών είναι μια άτυπη, μη εμπορική μορφή συνομιλίας ή επικοινωνίας. Μερικοί μελετητές περιγράφουν τις ηλεκτρονικές πληροφορίες για τα WOM ως κάτι που δεν είναι επίσημα οργανωμένο (Weinberg & Davis, 2005). Το θετικό e-WOM είναι πιο σημαντικό, επειδή αυτή η φόρμα δεν περιλαμβάνει συγκεκριμένες προσκλήσεις για δράση, όπως «σύσταση καταναλωτή» και έχει εύκολο αντίκτυπο.

Στις αποφάσεις αγοράς σήμερα, το E-WOM παίζει σημαντικό ρόλο. Μερικοί ερευνητές ορίζουν τη δύναμη της ηλεκτρονικής οδήγησης WOM ως φήμη, αίσθηση του ανήκειν και ευχαρίστηση να βοηθούν άλλους (Cheung & Lee, 2012). Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη μέσω της συμμετοχής προσφέρει επαναλαμβανόμενες και επιτυχημένες αλληλεπιδράσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 3. 1 Τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση

Ένα διαδικτυακό περιοδικό, HotWired, πούλησε μια διαφήμιση banner στην AT&T το 1994 και παρουσίασε τη διαφήμιση στον ιστότοπό της, η οποία σηματοδοτεί την αρχή της διαδικτυακής διαφήμισης (Kaye & Medoff, 2001). Σε αυτήν την περίπτωση, η διαφήμιση πωλήθηκε με βάση τον αριθμό των "εμφανίσεων" ή τον αριθμό των φορών που προβλήθηκε από άτομα, που ήταν το μοντέλο που χρησιμοποιούν τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για διαφήμιση.

Τα επόμενα χρόνια, πολλές διαφημίσεις ιστού πωλήθηκαν με βάση το "κόστος ανά μίλι", το οποίο είναι ορολογία διαφήμισης για "κόστος ανά 1.000 θεατές της διαφήμισης", και αναφέρεται επίσης ως "CPM". Η πληρωμή των διαφημιζόμενων με βάση τον αριθμό των θεατών παρέμεινε ο κανόνας έως ότου η Procter & Gamble διαπραγματευτεί μια συμφωνία με το Yahoo το 1996 που αντιστάθμισε την διαδικτυακή πύλη για διαφημίσεις με βάση το "κόστος ανά κλικ". Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση άμεσης απόκρισης, το Yahoo αποζημιώνονταν μόνο όταν ένας χρήστης έκανε κλικ σε μια διαφήμιση. Αυτό ήταν το ισοδύναμο που βασίζεται στον ιστό της παραδοσιακής διαφήμισης άμεσης απόκρισης που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για πράγματα όπως αλληλογραφία και τηλεφωνικά αιτήματα. Από το 2008, η πλειονότητα των "διαφημίσεων προβολής" σε ιστότοπους, διαφημίσεις που μοιάζουν με αυτές σε εφημερίδες και περιοδικά, εξακολουθούσαν να πωλούνται με βάση τον αριθμό των φορών που προβλήθηκαν.

Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον Bagwell (2007), ενδιαφέρει τους οικονομολόγους, διότι αποτελεί «εξέχον χαρακτηριστικό της οικονομικής ζωής». Η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αγοράς διαφημίσεων καθώς οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα μέσα του Διαδικτύου. Μερικές από τις πιο γνωστές εταιρείες τεχνολογίας, όπως το Google και το Facebook, αποκομίζουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους κυρίως από τη διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου.

Όταν η διαδικτυακή διαφήμιση άρχισε να αυξάνεται σε δημοτικότητα, αποτέλεσε ένα νέο παράδειγμα που έπρεπε να γίνει κατανοητό (Hoffman and Novak 1997). Ωστόσο, οι εταιρείες χρησιμοποιούν διαδικτυακή διαφήμιση για τους ίδιους λόγους που χρησιμοποιούν άλλες μορφές διαφήμισης. Συγκεκριμένα, όπως επισημαίνει ο Bagwell (2007), η διαφήμιση μπορεί να είναι πειστική, με αποτέλεσμα να αλλάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έχει τη δυνατότητα να είναι ενημερωτική, μειώνοντας έτσι το κόστος της απόκτησης πληροφοριών για τους πελάτες. Εναλλακτικές λύσεις για τη διαφήμιση περιλαμβάνουν προϊόντα που είναι συμπληρωματικά με αυτά που διαφημίζονται, αυξάνοντας έτσι την καταναλωτική αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος χωρίς να αλλάζει τις υποκείμενες προτιμήσεις.

Δηλαδή, η τεχνολογία πίσω από τη διαδικτυακή διαφήμιση κατέστησε δυνατή τη μείωση του κόστους στόχευσης κοινού. Η επικοινωνία μέσω Διαδικτύου είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ δύο αναγνωρίσιμων υπολογιστών που μπορούν εύκολα να εγγραφούν. Ο υπολογιστής του τελικού χρήστη υποβάλλει ένα αίτημα για πληροφορίες και το στέλνει σε έναν συγκεκριμένο υπολογιστή «διακομιστή» που φιλοξενεί το περιεχόμενο. Στο επόμενο βήμα, ο διακομιστής στέλνει τις πληροφορίες πίσω στον υπολογιστή-πελάτη. Κάθε ένα από αυτά τα αιτήματα μπορεί εύκολα να τεκμηριωθεί σε ένα ψηφιακό "αρχείο καταγραφής".

Είναι δυνατό να στοχευτεί η διαφήμιση, επειδή οι διαφημιζόμενοι έχουν γνώση σχετικά με το περιεχόμενο που ένας συγκεκριμένος καταναλωτής βλέπει την κάθε στιγμή. Η πλατφόρμα μπορεί να καθορίσει την ώρα της ημέρας και την τοποθεσία της προβολής και μπορεί επίσης να καθορίσει ορισμένα χαρακτηριστικά του ατόμου που την κοιτάζει. Οι μηχανές αναζήτησης γνωρίζουν τις λέξεις-κλειδιά που έχει εισαγάγει ένας χρήστης και οι εκδότες γνωρίζουν το περιεχόμενο της σελίδας στην οποία έχει φτάσει ο χρήστης. Και τα δύο μέρη ενδέχεται να γνωρίζουν την πρόσφατη δραστηριότητα αναζήτησης ή περιήγησης του άλλου. Το απόθεμα διαφημίσεων στο διαδίκτυο επιλέγεται σε πραγματικό χρόνο και προσαρμόζεται για κάθε μεμονωμένο θεατή με τρόπο που θα ήταν αδύνατο να επιτευχθεί σε ένα παραδοσιακό διαφημιστικό περιβάλλον. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να στοχεύσουν τα μηνύματά τους σε εκείνους τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται περισσότερο να τα λάβουν και που είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια αγορά (Evans, 2009).

Η διαφήμιση ασχολείται κυρίως με την επίλυση ενός μαζικού προβλήματος αντιστοίχισης, το οποίο προκύπτει όταν ένας μεγάλος αριθμός διαφημιζόμενων θέλει να παραδίδει πολλαπλά μηνύματα σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών ταυτόχρονα. Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει τη

δυνατότητα να είναι ένα πιο αποτελεσματική για τους διαφημιζόμενους και τους θεατές σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης εκτός σύνδεσης.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα δύο δυνητικά σημαντικές οικονομικές αποδόσεις για όσους διαφημίζονται στο Διαδίκτυο. Πρώτα από όλα, η διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει στην οικονομία να μειώσει το ποσό των πόρων που αφιερώνονται στη δημιουργία περιεχομένου με σκοπό τη συγκέντρωση και τη διαλογή δυνητικών αγοραστών. Αυτή είναι μια ενθαρρυντική υπόθεση που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Είναι πιθανό η κοινωνία να μη χρειαστεί να επενδύσει τόσα πολλά σε περιοδικά, εφημερίδες και άλλες μορφές μέσων, των οποίων ο πρωταρχικός σκοπός είναι να συγκεντρώσει τον κατάλληλο αριθμό προβολών για διαφημιστές. Δεύτερον, η ακρίβεια της αντιστοίχισης μεταξύ αγοραστή και πωλητή σχεδόν σίγουρα αυξάνεται ως αποτέλεσμα των διαδικτυακών διαφημίσεων. Ο πωλητής έχει μεγαλύτερη ικανότητα να στοχεύει καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν και ο καταναλωτής είναι πιο πιθανό να λάβει χρήσιμα μηνύματα και λιγότερο πιθανό να λάβει χρονοβόρα αλλά άσχετα (Evans, 2009).

### **3. 1. 1 Τύποι Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να χωριστεί σε τρεις ευρείες κατηγορίες: διαφήμιση αναζήτησης, διαβαθμισμένες διαφημίσεις και διαφημίσεις προβολής.

#### **Διαφήμιση αναζήτησης**

Είναι ο πιο κοινός τύπος διαδικτυακής διαφήμισης. Η διαφήμιση αναζήτησης αναφέρεται σε διαφημίσεις που εμφανίζονται παράλληλα με αλγοριθμικά αποτελέσματα σε μηχανές αναζήτησης, όπως το Google ή το Bing, και όχι πάνω από αυτά. Επειδή κάθε αναζήτηση αντιπροσωπεύει μια δήλωση προθέσεων, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους σε άτομα τη συγκεκριμένη στιγμή που αναζητούν κάτι. Η διαφήμιση αναζήτησης Google και Bing τιμολογούνται χρησιμοποιώντας μια ειδική δημοπρασία και κάθε όρος αναζήτησης τιμολογείται χρησιμοποιώντας διαφορετική δημοπρασία σε κάθε μηχανή αναζήτησης. Συνήθως, οι διαφημιζόμενοι αποζημιώνονται κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή του (κόστος ανά κλικ ή CPC). Ως αποτέλεσμα, ακόμη και στην πιο βασική του

μορφή, η διαφήμιση αναζήτησης επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν πελάτες βάσει των συμβολοσειρών λέξεων-κλειδιών που έχουν εισαγάγει (Goldfarb, 2014).

### **Διαβαθμισμένες διαφημίσεις**

Η διαφήμιση που εμφανίζεται σε ιστότοπους που δεν παρέχουν άλλο περιεχόμενο μέσω ή η αλγοριθμική αναζήτηση αναφέρεται ως "διαφήμιση προβολής". Αυτοί οι ιστότοποι έχουν πιστωθεί με την πτώση των αγγελιών εκτός σύνδεσης σε τοπικές εφημερίδες στις Ηνωμένες Πολιτείες (Seamans & Zhu, 2012). Οι ιστότοποι απασχόλησης και γνωριμιών στο Διαδίκτυο εμπίπτουν επίσης σε αυτήν την κατηγορία, αν και σε μικρότερο βαθμό.

### **Διαφημίσεις Προβολής**

Η πιο σημαντική πηγή εσόδων για διαδικτυακά μέσα που δεν είναι μηχανές αναζήτησης είναι η διαφήμιση. Περιλαμβάνει απλές διαφημίσεις banner, διαφημίσεις απλού κειμένου (όπως το AdSense της Google), διαφημίσεις πλούσιων σε πολυμέσα, διαφημίσεις βίντεο και τις τυπικές διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, μεταξύ άλλων τύπων διαφημίσεων. Σύμφωνα με τον ιστότοπο, η διαφήμιση προβολής τιμολογείται χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μηχανισμών τιμολόγησης. Ορισμένα έχουν μια σταθερή τιμή και μπορούν να αγοραστούν μέσω διαδικτύου ή μέσω ενός πωλητή, ενώ άλλα τιμολογούνται μέσω εξειδικευμένων δημοπρασιών παρόμοιων με τη διαφήμιση αναζήτησης, και άλλοι τιμολογούνται μέσω αγορών με διαπραγμάτευση παρόμοια με την τηλεοπτική. Το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου, οι επιχειρήσεις πληρώνουν ανά θεατή και οι τιμές ανακοινώνονται ως προς το κόστος ανά χίλιες προβολές (ή CPM). Το κόστος ορισμένων διαφημίσεων προβολής βασίζεται σε κλικ και όχι σε προβολές και ένας μικρός αριθμός εταιρειών έχει πειραματιστεί με μια υβριδική δημοπρασία που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να επιλέγουν μεταξύ πληρωμής με βάση το κόστος ανά προβολή και το κόστος ανά κλικ (Wilbur & Zhu, 2011).



### 3. 2 Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης

#### **Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης**

Το SEO (Search Engine Marketing), που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν καταναλωτές τοποθετώντας διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, έχει αποδειχθεί ότι ήταν μια αποτελεσματική στρατηγική απόκτησης κοινού στο παρελθόν. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαδικτυακή διαφήμιση, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Όταν εφαρμοστεί σωστά, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) μπορεί να δημιουργήσει σταθερά επίπεδα επισκεψιμότητας και σημαντική απόδοση επένδυσης (ROI) (Boughton, 2005).

Καθώς το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) γίνεται πιο δημοφιλές, το επίπεδο ανταγωνισμού αυξάνεται, αυξάνοντας τις τιμές προσφοράς. Πολλοί διαφημιζόμενοι ανακάλυψαν ότι δεν είναι πλέον σε θέση να υποβάλουν προσφορές για τους πιο δημοφιλείς όρους αναζήτησης. Αντ' αυτού αναγκάζονται να επεκτείνουν την καμπάνια τους για να συμπεριλάβουν πολλές μηχανές αναζήτησης και δεκάδες χιλιάδες λέξεις-κλειδιά, γεγονός που αυξάνει σημαντικά το κόστος τους. Το ζήτημα των χαμένων κλικ, δηλαδή η διαφορά μεταξύ του τι πληρώνουν οι διαφημιστές και του τι πραγματικά λαμβάνει ο ιστότοπός τους, είναι επίσης ανησυχητικό για τους διαφημιζόμενους και συχνά προκαλείται από απάτη κλικ. Παρά αυτές τις προκλήσεις, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) μπορεί να αποφέρει υψηλότερες αποδόσεις από τις επενδύσεις σε σχέση με άλλα κανάλια μάρκετινγκ και θα πρέπει να αποτελεί συστατικό κάθε εξελιγμένου διαφημιστικού προγράμματος.

#### **Διαφήμιση σε Κινητά Τηλέφωνα**

Η διαφήμιση για κινητά είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Συγκεκριμένα στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχει αυξηθεί σε περισσότερα από 19 δισεκατομμύρια δολάρια από το 2014 και οι προβλέψεις δείχνουν ότι θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν τα τρία τέταρτα όλων των δαπανών ψηφιακής διαφήμισης παγκοσμίως. Ένας σημαντικός παράγοντας αυτής της επέκτασης ήταν η ευρεία χρήση και υιοθέτηση smartphone και άλλων κινητών συσκευών, η οποία ήταν ιδιαίτερα γρήγορη.

Οι φορητές συσκευές είναι εξαιρετικά εξατομικευμένα και σημαντικά εργαλεία προσωπικής επικοινωνίας και η πλειονότητα των χρηστών απευθύνεται σε αυτές καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, καθώς και τις κρατάει κοντά ενώ κοιμούνται, για να διασφαλιστεί ότι είναι πάντα διαθέσιμες. Ως αποτέλεσμα, οι κινητές συσκευές έχουν πραγματικά επιτρέψει την πανταχού παρούσα πρόσβαση των καταναλωτών σε ψηφιακές πληροφορίες, ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία, πράγμα που σημαίνει επίσης ότι οι έμποροι μπορούν να προσεγγίζουν τους καταναλωτές πιο άμεσα και συνεχώς μέσω κινητών συσκευών. Επειδή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα smartphone τους για μια ποικιλία δραστηριοτήτων εκτός από απλώς να μιλούν και να στέλνουν μηνύματα, οι διαφημιζόμενοι έχουν νέες ευκαιρίες να στοχεύουν τις επικοινωνίες τους σε συγκεκριμένο κοινό. Πολλές εφαρμογές για κινητά χρησιμοποιούνται από άτομα για περιήγηση στον ιστό στις κινητές συσκευές τους και για παράδοση διαφημιστικού περιεχομένου και πολλές από αυτές τις εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί ειδικά για το σκοπό αυτό. Λόγω των αναλυτικών δυνατοτήτων τους, ιστότοποι κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube προσελκύουν εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στους ιστότοπους μέσω των κινητών τους συσκευών. Ως αποτέλεσμα, αυτοί οι ιστότοποι παρέχουν τεράστιες πληροφορίες για τους διαφημιζόμενους (Grewal et al., 2016).

### **Remarketing**

Είναι δυνατή η εύρεση προηγούμενων επισκεπτών σε έναν ιστότοπο μέσω του Διαδικτύου και η εμφάνιση διαφημίσεων που σχετίζονται με αυτόν τον ιστότοπο μέσω της χρήσης του επαναληπτικού μάρκετινγκ. Το επαναληπτικό μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να πείσουν τους επισκέπτες να επιστρέψουν στον ιστότοπό τους και να αγοράσουν την υπηρεσία που προσφέρουν. Λειτουργεί μέσω διαδικτυακών διαφημιστικών δικτύων, το μεγαλύτερο από τα οποία είναι το Δίκτυο εμφάνισης Google, το οποίο αντιπροσωπεύει περισσότερες από 1 εκατομμύριο δημοφιλείς διαδικτυακές πύλες και είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη (αυτές έχουν τοποθετήσει διαφημίσεις Google AdSense στην ιστοσελίδα τους) (McConocha & Speh, 1991).

Η αρχή της δράσης βασίζεται στην εμφάνιση κειμένου, στην τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων και στη διανομή διαφημίσεων στο κοινό που προορίζεται. Το επαναληπτικό

μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος εκ νέου δέσμευσης δυνητικών πελατών που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν τον ιστότοπό ή το ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά δεν έχουν ολοκληρώσει μια συναλλαγή και έχουν εγκαταλείψει το καλάθι τους. Για να ενθαρρυνθούν οι επισκέπτες να επιστρέψουν στον ιστότοπό ή στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να πραγματοποιήσουν αγορές των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρονται, χρησιμοποιείται το επαναληπτικό μάρκετινγκ. Εμφανίζεται στις πιο δημοφιλείς πύλες ειδήσεων και σε ιστότοπους με υψηλή επισκεψιμότητα, καθώς και σε άλλες σελίδες που περιέχουν τυπικές διαφημίσεις banner της Google.

### **Native Advertising**

Ο όρος "εγγενής διαφήμιση" αναφέρεται σε μια σημαντική νέα μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που κερδίζει σημαντικό μέρος μεταξύ των επαγγελματιών, παρά το γεγονός ότι δεν είναι κατανοητή από τους περισσότερους. Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau (IAB, 2013), η εγγενής διαφήμιση είναι μια αυξανόμενη τάση, με ειδικές σελίδες για το θέμα να εμφανίζονται σε κορυφαίες ιστοσελίδες ειδήσεων πολυμέσων, όπως Mashable και AdWeek. Τα εσωτερικά στούντιο αφιερωμένα στην ανάπτυξη εγγενούς διαφημιστικού περιεχομένου έχουν δημιουργηθεί από τους New York Times, The Wall Street Journal, Forbes και The Huffington Post, μεταξύ άλλων δημοσιεύσεων (Campbell & Marks, 2015).

### **Pop-up Διαφημίσεις**

Όταν ένα παράθυρο υπολογιστή ανοίγει μπροστά από το τρέχον, εμφανίζεται μια διαφήμιση ή ολόκληρη η ιστοσελίδα. Τα αναδυόμενα παράθυρα είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ξεχωριστό παράθυρο πάνω από το περιεχόμενο που βλέπει ο χρήστης την εκάστοτε στιγμή. Συνήθως, το αναδυόμενο παράθυρο δεν θα κλείσει εκτός εάν ο χρήστης ζητήσει συγκεκριμένα να το κάνει. Οι αναδυόμενες διαφημίσεις έχουν γίνει πιο συχνές ως αποτέλεσμα της θετικής στάσης των χρηστών απέναντί τους. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι αναδυόμενες διαφημίσεις δημιουργούν υψηλότερο επίπεδο πρόθεσης αγοράς από τις τυπικές διαφημίσεις banner (Wang et al., 2014).

Οι αναδυόμενες διαφημίσεις, παρά το γεγονός ότι σχετίζονται με υψηλότερα επίπεδα προσοχής των καταναλωτών και υψηλότερη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, μπορούν επίσης να οδηγήσουν σε αρνητικές στάσεις των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της εισβολής τους. Οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν αξιολογήσει την αναδυόμενη διαφήμιση ως τον πιο παρεμβατικό τύπο διαφήμισης κατά την περιήγηση στον Ιστό, σε σύγκριση με όλες τις άλλες μορφές διαφήμισης, και είναι λιγότερο πιθανό να επισκεφθούν ιστότοπους που σχετίζονται με αναδυόμενες διαφημίσεις στο μέλλον (Hsieh et al., 2020).

### **Banners**

Ο πρωταρχικός στόχος των Banners είναι να ενημερώνουν τους χρήστες για την ύπαρξη συγκεκριμένων ιστότοπων καθώς και να πείσουν τους πελάτες να επισκεφθούν τους ιστότοπους που διαφημίζονται. Ως αποτέλεσμα, τα banner πρέπει να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών και να κάνουν μια συναισθηματική σύνδεση μαζί τους, προκειμένου να προκαλέσουν την επιθυμητή απόκριση των χρηστών. Κανονικά, αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση κινούμενων σχεδίων και διαδραστικών χαρακτηριστικών (Pagendarm & Schaumburg, 2001).

Ορισμένες μελέτες, από την άλλη πλευρά, διαπίστωσαν ότι τα διαφημιστικά πανό ήταν σχετικά επιτυχημένα όσον αφορά την αποδοχή. Περισσότεροι από το ένα πέμπτο αυτών που απάντησαν στην έρευνα δήλωσαν ότι κοίταζαν διαφημιστικά πανό για να δουν αν ήταν καλά σχεδιασμένα. Λιγότερο από το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων πίστευαν ότι οι διαφημίσεις banner ήταν αναστατωτικές και μόνο το ένα τρίτο των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αγνόησαν εντελώς τις διαφημίσεις banner. Ο Wong (2001) διεξήγαγε μια έρευνα σε 80 χρήστες του Διαδικτύου για να προσδιορίσει τη στάση τους απέναντι στα διαφημιστικά πανό στον Ιστό και ανακάλυψε ότι το 80 τοις εκατό των ερωτηθέντων είχαν θετική στάση απέναντι στα πανό στον Ιστό.

## **Διαφημίσεις Βίντεο**

Το διαδικτυακό βίντεο έχει αναδειχθεί ως η πιο ισχυρή εφαρμογή του Διαδικτύου. Περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των καταναλωτών στο Διαδίκτυο σήμερα σχετίζεται με βίντεο, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της Cisco.

Οι διαφημίσεις βίντεο μεταδίδουν ένα μήνυμα στον θεατή και η μέτρηση που χρησιμοποιείται ευρέως για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στον κλάδο των μέσων είναι το ποσοστό ολοκλήρωσης των διαφημίσεων. Το ποσοστό ολοκλήρωσης των διαφημίσεων είναι το ποσοστό των διαφημίσεων που παρακολούθησαν εντελώς χωρίς να εγκαταλειφθούν στη μέση. Τα ποσοστά ολοκλήρωσης είναι ίσως η πιο προσεκτικά ελεγχόμενη μέτρηση σε μια διαφημιστική καμπάνια, επειδή ένας θεατής που βλέπει μια διαφήμιση μέχρι το τέλος είναι πιο πιθανό να επηρεαστεί από αυτήν (Krishnan & Sitaraman, 2013).

## **Email marketing**

Τόσο στο B2B όσο και στο B2C marketing, το email marketing είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο μάρκετινγκ από την πλειονότητα των εταιρειών. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκτός από την ευρεία χρήση του, έχει τη δυνατότητα να είναι αρκετά κερδοφόρο. Οι επιχειρήσεις θέλουν να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επένδυσής τους (ROI) από την τεχνολογία email εφαρμόζοντας αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ email. Παρά το γεγονός ότι ο στόχος της εταιρείας είναι σαφής, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να δυσκολεύονται να διαχειριστούν αποτελεσματικά προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που συμβάλλουν στη δημοτικότητα του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρώτα απ' όλα, το email επιτρέπει στους εμπόρους να επικοινωνούν με τους πελάτες τους με πολύ χαμηλό κόστος. Δεύτερον, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απαιτούν λιγότερο χρόνο προετοιμασίας και εκτέλεσης από άλλες μορφές επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα πρότυπα της βιομηχανίας, μια εκστρατεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στοχεύει 50.000 πελάτες δεν χρειάζεται περισσότερο από 6 ώρες για την προετοιμασία και την εκτέλεση. Τρίτον, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνήθως οδηγούν σε γρηγορότερο χρόνο απόκρισης και παρέχουν την ευκαιρία

στους πελάτες να αλληλεπιδράσουν διαδραστικά. Εάν ένας πελάτης λάβει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτός ή αυτή μπορεί να απαντήσει αμέσως μεταβαίνοντας στον ιστότοπο του αποστολέα από τον υπολογιστή ή την κινητή του συσκευή κάνοντας κλικ στους υπερσυνδέσμους που περιέχονται στο email (Zhang et al., 2017).

### 3. 3 Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Προκειμένου να αυξηθεί η ψηφιακή αφοσίωση, οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν τα κοινωνικά μέσα στα διαφημιστικά τους προγράμματα. Η εταιρεία αθλητικών ειδών Adidas, για παράδειγμα, ανακοίνωσε πρόσφατα ότι θα επικεντρώσει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ σε ψηφιακά και κοινωνικά κανάλια, δηλώνοντας ότι «η ψηφιακή δέσμευση είναι κρίσιμη για εμάς» (McCarthy, 2017).

Ως μέτρο της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων ψηφιακής δέσμευσης, τα εργαλεία παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων που παρέχουν ποσοτικές μετρήσεις, όπως ο αριθμός των επισημάνσεων μου αρέσει, σχόλια, προβολές, ακόλουθοι και κλικ, χρησιμοποιούνται συνήθως για τον προσδιορισμό του επιπέδου της αφοσίωσης ή του σθένους αφοσίωσης. Η αύξηση σε αυτές τις μετρήσεις αφοσίωσης αποδίδεται συχνά στη δημιουργική εκτέλεση διαφημίσεων. Χρησιμοποιούνται δοκιμές, διαφορετικά χρώματα, παροτρύνσεις για δράση, εικόνες φόντου, φωτογραφίες και άλλα στοιχεία συγκρίνονται για να βρεθεί αυτό που δημιουργεί τη μεγαλύτερη αφοσίωση (Scheinbaum, 2016).

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να οριστούν ευρέως ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές παραλλαγές και τύποι κοινωνικών μέσων που διατίθενται σήμερα. Μεταξύ των διαφόρων τύπων κοινωνικών μέσων, το Facebook (ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης), το Snapchat (μια εφαρμογή ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων φωτογραφιών), το Instagram (μια εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών), το Twitter (μια εφαρμογή μικρο-blogging), το LinkedIn (προσανατολισμένο στις επιχειρήσεις και στην απασχόληση), και το Pinterest (ένας «κατάλογος ιδεών» ή ένας ιστότοπος κοινής χρήσης φωτογραφιών) ξεχωρίζουν. Σε αντίθεση με τις πλατφόρμες όπως το Snapchat, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν βίντεο 10 δευτερολέπτων και το Twitter, το οποίο τους επιτρέπει να στέλνουν tweet 140 χαρακτήρων (με hashtag, @mentions, μια φωτογραφία ή βίντεο, διευθύνσεις URL ή geotags), μια πλατφόρμα όπως το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν χρησιμοποιώντας πιο περίτεχνα μηνύματα (Voorveld et al., 2018).

Σε γενικές γραμμές, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν σήμερα μία στις πέντε διαφημίσεις που βλέπουν οι χρήστες στο Διαδίκτυο. Φαίνεται ότι ορισμένοι

διαφημιζόμενοι είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ως νέο όχημα παράδοσης διαφημίσεων, επειδή οι κορυφαίοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων μπορούν να προσφέρουν υψηλή προσέγγιση και συχνότητα έναντι τμημάτων στόχου σε προσιτή τιμή. Η χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν νέους πελάτες, να παραμείνουν σε επαφή με υφιστάμενους πελάτες και να προωθήσουν νέα προϊόντα, πωλήσεις / προσφορές και εκδηλώσεις, με αποτέλεσμα γενικά υψηλής ποιότητας PR που είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Ήταν μόνο θέμα χρόνου πριν οι επιχειρηματικοί συνεργάτες συνειδητοποιήσουν τις ευκαιρίες που βρίσκονται κάτω από την επιφάνεια των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι το κοινό-στόχος τους αυξάνεται συνεχώς με τόσο υγιή ρυθμό, φαίνεται προφανές ότι θα ήθελαν να προωθήσουν τις επωνυμίες τους σε αυτά.



## **Facebook**

Η πλειοψηφία των χρηστών του Facebook είναι μεταξύ 18 και 24 και 25 έως 34 ετών. Το εύρος ηλικιών από 18 έως 24 ετών αντιπροσωπεύει το 31% της βάσης χρηστών του Facebook, ενώ το εύρος ηλικιών από 25 έως 34 ετών αντιστοιχεί στο 22,5%. Οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το 56,1% της βάσης χρηστών του Facebook. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν έναν δωρεάν λογαριασμό στο Facebook εάν είναι πρόθυμοι να παράσχουν μια σειρά διαφορετικών προσωπικών στοιχείων για τον εαυτό τους, όπως το όνομα και το επώνυμό τους, τις διευθύνσεις email, το φύλο, την ημερομηνία γέννησης (DOB), την τοποθεσία, τα χόμπι και τα ενδιαφέροντα, το επίπεδο εκπαίδευσης, σχολείο που παρακολουθούν, χώρο εργασίας και σχέση. Το Facebook δεν προσφέρει συνδρομητική υπηρεσία. Αντ' αυτού, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν έναν δωρεάν λογαριασμό.

Ανεξάρτητα από το δημογραφικό στόχο ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η αγορά στόχου μπορεί να βρεθεί στο Facebook. Αυτό συμβαίνει επειδή, με τόσα πολλά άτομα που χρησιμοποιούν ενεργά το Facebook, τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών τους είναι απίστευτα διαφορετικά. Συνδυάζοντας αυτό το διαφορετικό εύρος δημογραφικών στοιχείων με μια τεράστια ενεργή βάση χρηστών που παρέχουν όλες τις προσωπικές τους πληροφορίες για δωρεάν λογαριασμούς, καθώς και κατά μέσο όρο 5 ώρες και 30 λεπτά που δαπανήθηκαν στην εφαρμογή κατά τη διάρκεια ενός μήνα, το Facebook έχει καθιερωθεί ως μια από τις πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες διαφήμισης στο Διαδίκτυο.

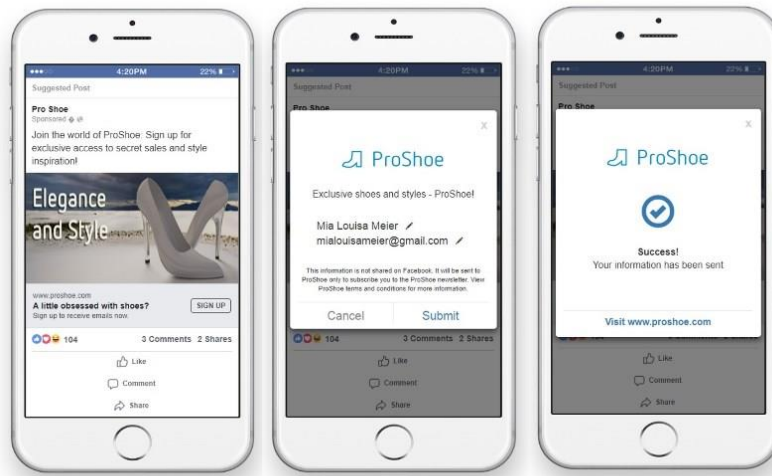
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν το 98% των εσόδων του. Το Facebook παρέχει μια διαδικτυακή πλατφόρμα διαφήμισης μέσω της οποίας οι διαφημιζόμενοι μπορούν να ξεκινήσουν εκστρατείες μικρό-στόχευσης προκειμένου να προσεγγίσουν χρήστες με διαφημίσεις και μηνύματα. Το Facebook δημιουργεί προφίλ για χρήστες με βάση αυτά που είναι γνωστά ως προτιμήσεις διαφημίσεων, τα οποία είναι ενδιαφέροντα και σχετίζονται με αυτούς. Οι προτιμήσεις διαφημίσεων των χρηστών συνάγονται βάσει της δραστηριότητάς τους στο Facebook και σε ιστότοπους τρίτων που συνδέονται με αυτό. Σε αυτήν την περίπτωση, όταν ένας διαφημιζόμενος διαμορφώσει μια καμπάνια για να στοχεύσει χρήστες στη Γαλλία που ενδιαφέρονται για το ποδόσφαιρο, όλοι οι Γάλλοι χρήστες FB που έχουν εκχωρήσει την προτίμηση διαφήμισης λαμβάνουν τη διαφήμιση που σχετίζεται με την καμπάνια (Galán et al., 2019).

Η διαφήμιση στο Facebook μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση μιας διαθέσιμης εφαρμογής στον ιστότοπο που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν τις δικές τους διαφημίσεις που θα δημοσιεύονται εκεί. Η χρήση ενός λογαριασμού Facebook επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν τις δικές τους διαφημίσεις για την προώθηση των προϊόντων τους. Οι χρήστες μπορούν να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους ανά τοποθεσία, φύλο, ηλικία, λέξη-κλειδί, κατάσταση σχέσης, τίτλο εργασίας, χώρο εργασίας ή σχολή. Καθώς ένας χρήστης επιλέγει το κοινό-στόχο του, το Facebook παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον κατά προσέγγιση αριθμό χρηστών που θα καλύπτει η στόχευσή τους. Οι διαφημίσεις στο Facebook επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με μια διαφήμιση επιχείρησης με τον ίδιο τρόπο που μπορούν να αλληλεπιδρούν με άλλο περιεχόμενο στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Οι χρήστες που προβάλλουν διαφημίσεις στο Facebook μπορούν να δημιουργήσουν μια ιστορία στη σελίδα προφίλ τους, η οποία στη συνέχεια μπορεί να προβληθεί και από άλλους χρήστες, με αποτέλεσμα τη δωρεάν διαφήμιση για την εν λόγω εταιρεία (Curran et al., 2011).

## **Νέες μορφές διαφήμισης στο Facebook**

### **1. Lead Ads**

Τα Lead Ads του Facebook εξαλείφουν την ανάγκη των ατόμων να επισκέπτονται μια σελίδα προορισμού στον ιστότοπο της εταιρείας, γεγονός που εξοικονομεί χρήματα και αυξάνει το ποσοστό των συμμετοχών. Χρησιμοποιώντας Facebook Lead Ads, μπορούν να συλλεχθούν πολύτιμα στοιχεία επικοινωνίας από πιθανούς πελάτες που έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο μέσω της κινητής συσκευής τους. Οι διαφημίσεις αυτές χρησιμοποιούνται για να ενθαρρυνθούν οι χρήστες να εγγραφούν στο ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να προσφέρουν προσφορές ή εκπτώσεις, να προγραμματίζουν ραντεβού και μια ποικιλία άλλων δυνατοτήτων.



*Εικόνα 1: Παράδειγμα διαφήμισης Lead Ad*

## 2. Video Ads

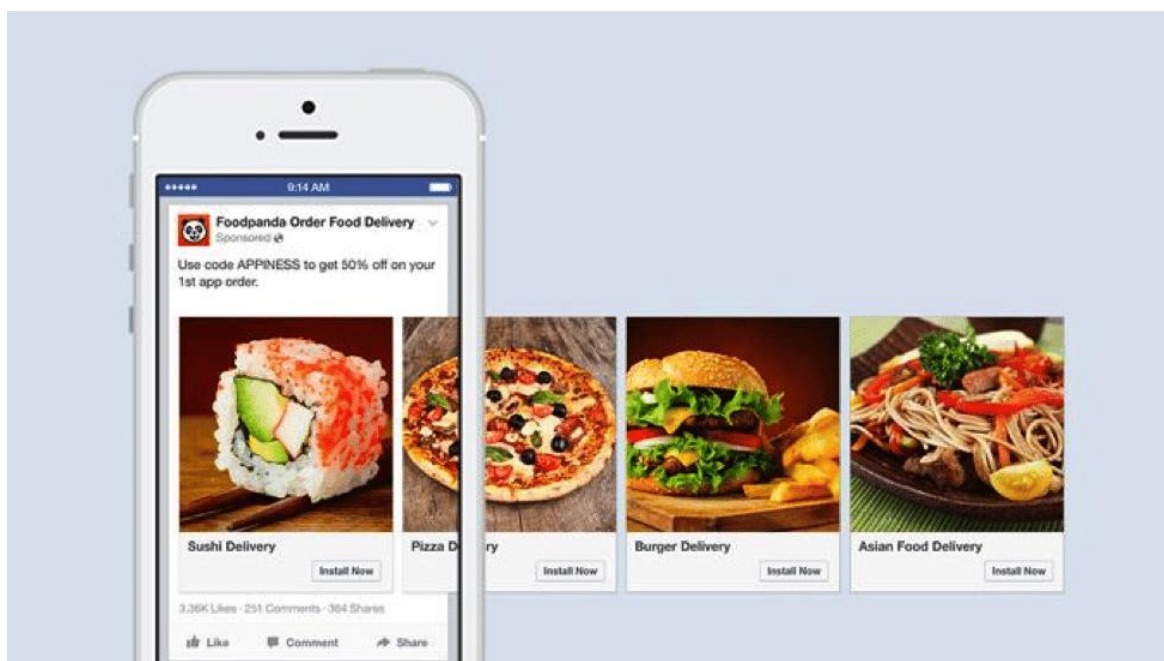
Οι διαφημίσεις βίντεο στο Facebook είναι πολύ οικονομικές και διαφέρουν από τον παραδοσιακό συνδυασμό κειμένου και εικόνας, δημιουργούν ισχυρή ανάκληση μάρκας και υψηλή αφοσίωση - καθώς και αυξημένη πρόθεση αγοράς.



*Εικόνα 2: Παράδειγμα διαφήμισης Video Ad*

### 3. Carousel ads

Χρησιμοποιώντας διαφημίσεις Carousel, μπορούν να προβληθούν πολλές εικόνες ή βίντεο (έως 10) στην ίδια ενότητα διαφημίσεων ταυτόχρονα. Κάθε εικόνα ή βίντεο στον ιστότοπό μπορεί να συνδεθεί με διαφορετική σελίδα στον ιστότοπό. Αυτές οι εικόνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιστήσουν την προσοχή σε συγκεκριμένα προϊόντα, λειτουργίες ή μια προώθηση. Όταν έχουν γίνει σωστά, οι διαφημίσεις καρουζέλ έχουν αποδειχθεί ότι αυξάνουν σημαντικά τις μετατροπές και τα ποσοστά κλικ, μεταξύ άλλων.



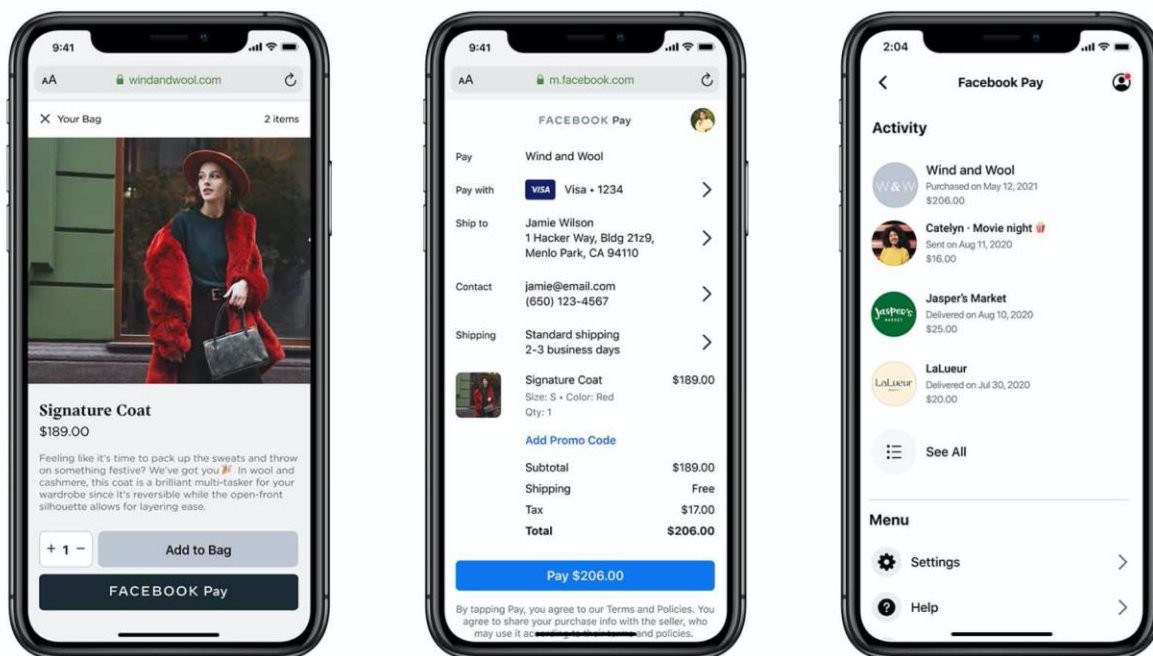
Εικόνα 3: Παράδειγμα διαφήμισης Carousel Ad

### 4. Facebook Pay Checkout

Το Facebook Pay υπήρχε εδώ και αρκετό καιρό, αλλά μέχρι τώρα χρησιμοποιήθηκε μόνο για προσωπικές ανταλλαγές μεταξύ χρηστών, επιχειρήσεων και μη κερδοσκοπικών οργανώσεων.

Το Facebook Pay είναι πλέον διαθέσιμο σε συμμετέχουσες πλατφόρμες εκτός του ιστότοπου του Facebook. Οι χρήστες επωφελούνται από τις επιλογές γρήγορης πληρωμής, όπως το PayPal σε ιστότοπους τρίτων, και αυτό θα οδηγήσει σε μια διαδικασία άμεσης ολοκλήρωσης αγοράς, η οποία μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση τόσο των προσωπικών όσο και των ηλεκτρονικών αγορών.

Η πρόσβαση θα παραχωρηθεί πρωτίστως σε εμπόρους στην πλατφόρμα Shopify, αν και οι έμποροι σε άλλες πλατφόρμες θα αποκτήσουν πρόσβαση στη συνέχεια.



Εικόνα 4: Παράδειγμα Facebook Pay Checkout

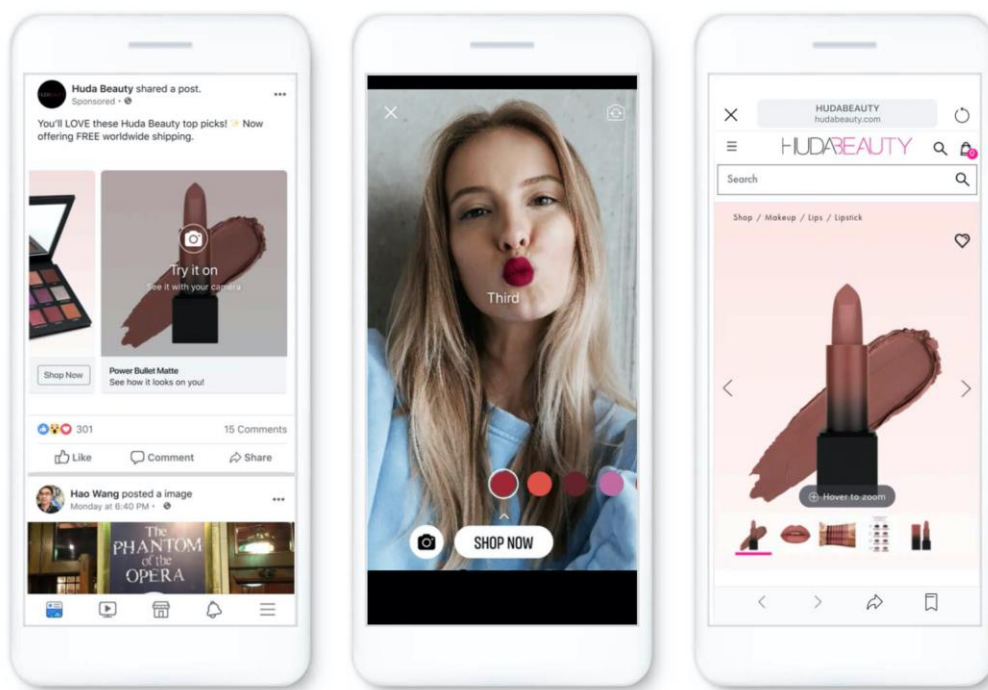
## 5. Επεκτάσεις και αναβαθμίσεις επαυξημένης πραγματικότητας

Το Facebook δοκιμάζει μερικές απίστευτα χρήσιμες δυνατότητες επαυξημένης πραγματικότητας που σύντομα θα είναι διαθέσιμες στο ευρύ κοινό.

Λειτουργίες όπως η άμεση δοκιμή προϊόντων, η οποία δοκιμάστηκε με περιορισμένο αριθμό συνεργατών και επέτρεψε στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας για να επιτρέψουν στους χρήστες να δοκιμάσουν κραγιόν, βραχιόλια και ρούχα για να δουν πώς φαίνεται σε αυτά ή για να δουν πως φαινόταν η διακόσμηση στο σπίτι τους, ήταν εξαιρετικά δημοφιλείς. Καθώς το Facebook εργάζεται για να επεκτείνει την εμπέλεια του σε περισσότερες επιχειρήσεις, αυτό θα γίνει πιο διαδεδομένο στο μέλλον.

Τα κραγιόν από την Laura Mercier, Lakme και NYX Professional Makeup δοκιμάζονται αυτή τη στιγμή για τις δυνατότητες και αναμένεται να κυκλοφορήσουν περισσότερες. Καθώς τα

εργαλεία γίνονται πιο εκλεπτυσμένα, οι μάρκες σε παρόμοιες βιομηχανίες θα μπορούν να εκμεταλλευτούν την τεχνολογία για προσωπική ανάπτυξη.



Εικόνα 5: Παραδείγματα επεκτάσεων και αναβαθμίσεων επαυξημένης πραγματικότητας

## Messenger

Οι συνομιλίες κειμένου που γίνονται μεταξύ του χρήστη και της εταιρείας μπορούν να ξεκινήσουν με το πάτημα ενός κουμπιού χρησιμοποιώντας τις διαφημίσεις Facebook Messenger. Οι διαφημίσεις Messenger διατίθενται σε διάφορες παραλλαγές στο Facebook:

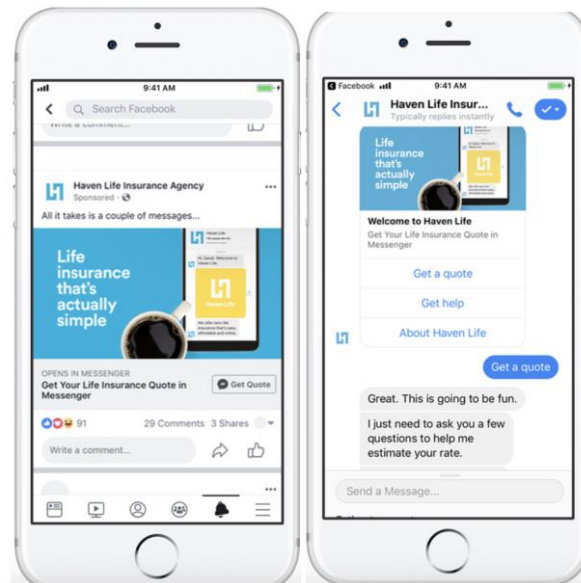
- Διαφημίσεις προορισμού
- Χορηγούμενα μηνύματα
- Διαφημίσεις για την αρχική ενότητα

Όλα αυτά έχουν σχεδιαστεί για τους διαφημιζόμενους να ξεκινούν συνομιλίες με χρήστες και να οδηγούν σε αλληλεπιδράσεις και πωλήσεις.

Η διαφορά μεταξύ αυτής και μιας παραδοσιακής διαφήμισης είναι ότι θα προσελκύσει πελάτες χωρίς να τους ζητήσει απευθείας να αγοράσουν τα προϊόντα που σημαίνει ότι δεν θα χρειαστεί

να αιφνιδιάσουν τους ψυχρούς χρήστες που δεν γνωρίζουν τη μάρκα με μια απότομη ερώτηση όπως στις παραδοσιακές διαφημίσεις.

Ένα χορηγούμενο μήνυμα είναι το όνομα που δίνεται στο δεύτερο είδος διαφήμισης. Αυτές οι διαφημίσεις επιτρέπουν να σταλούν προσεκτικά δημιουργημένα μηνύματα απευθείας στα εισερχόμενα ενός χρήστη.



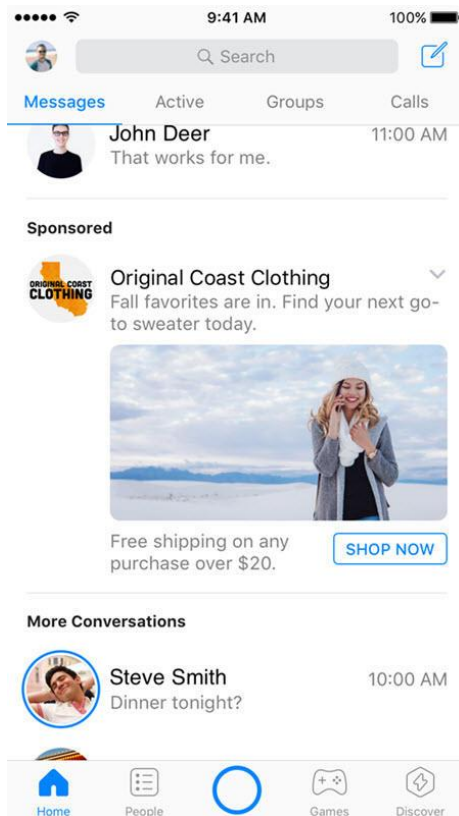
*Εικόνα 6: Παράδειγμα διαφήμισης προορισμού και χορηγούμενων μηνυμάτων*

Στην αριστερή πλευρά της εικόνας παρουσιάζεται μια διαφήμιση προορισμού όπου η διαφήμιση τοποθετείται στην αρχική του χρήστη στην κύρια σελίδα του Facebook με την προσθήκη του κουμπιού «send message» ώστε ο χρήστης να έχει εύκολη πρόσβαση στην αποστολή μηνύματος απευθείας στην εταιρεία.

Στην δεξιά πλευρά έχουμε ένα χορηγούμενο μήνυμα που είναι ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα που αποστέλλεται ως διαφήμιση όταν ο χρήστης έχει δείξει ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη εταιρεία ή προϊόν. Ο χρήστης μπορεί να απαντήσει στη συγκεκριμένη διαφήμιση ενώ οι απαντήσεις που λαμβάνει είναι συνήθως αυτοματοποιημένες.

Ο τελικός τύπος διαφήμισης που είναι αποτελεσματικός για το Messenger εμφανίζεται απευθείας στον αρχικό πίνακα ελέγχου της εφαρμογής ανταλλαγής μηνυμάτων.

Παρακάτω εμφανίζεται μια διαφήμιση που εντοπίζεται στην αρχική σελίδα της εφαρμογής του Messenger. Είναι παρόμοια με τις διαφημίσεις που τοποθετούνται στην εφαρμογή του Facebook και βρίσκεται ανάμεσα στις συνομιλίες του χρήστη.



Εικόνα 7: Παράδειγμα διαφήμισης στην αρχική ενότητα



## **Instagram**

Το Instagram είναι μία από τις πολλές εφαρμογές κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιεί το ευρύ κοινό σε καθημερινή βάση και είναι μία από τις πιο δημοφιλείς. Είναι μια απλή εφαρμογή λήψης φωτογραφιών και κοινής χρήσης φωτογραφιών που αναπτύχθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, η οποία κυκλοφόρησε το 2010 και είναι δωρεάν για χρήση.

Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να τραβήξουν μια φωτογραφία με το κινητό τους τηλέφωνο, να εφαρμόσουν ένα φίλτρο για να μεταμορφώσουν την εικόνα και, στη συνέχεια, να μοιραστούν τη φωτογραφία. Όλοι όσοι δημιουργούν λογαριασμό Instagram έχουν προφίλ και ροή ειδήσεων, τα οποία είναι ορατά σε άλλους. Οι μετρήσεις παρακολούθησης εμφανίζονται σε κάθε προφίλ χρήστη, υποδεικνύοντας πόσα άτομα ακολουθούν και πόσους χρήστες ακολουθούν (Ha, 2015).

Καθώς εξελίχθηκε η ανάπτυξη της εφαρμογής, όλο και περισσότερες δυνατότητες προστέθηκαν. Το Instagram παρουσίασε τη χρήση hashtags για να βοηθήσει τους χρήστες να ανακαλύψουν φωτογραφίες. Το Instagram Direct κυκλοφόρησε το 2013. Οι χρήστες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν αυτήν τη δυνατότητα για να στείλουν φωτογραφίες σε συγκεκριμένα άτομα απευθείας από την εφαρμογή, η οποία λειτούργησε ως υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου. Η πλατφόρμα κοινωνικών μέσων Instagram έχει εξελιχθεί τα τελευταία πέντε χρόνια σε μια πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι μπορούν να μοιράζονται οπτικά και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με νέο τρόπο.

Μια επένδυση στο Instagram μπορεί να είναι κατάλληλη εάν οι στόχοι μάρκετινγκ είναι να συν-δημιουργήσουν περιεχόμενο με τους καταναλωτές και να αυξήσουν τη συμμετοχή και την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας. Σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ, το Instagram έχει υψηλότερο επίπεδο χρήσης για αλληλεπίδραση, συν-δημιουργία και αφοσίωση όσον αφορά τις καμπάνιες μάρκετινγκ. Αυτό φαίνεται να έχει παρατηρηθεί από τους εμπόρους, καθώς η χρήση του Instagram ως εργαλείου μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων αυξάνεται (Virtanen et al., 2017).

Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας μελέτης που διεξήχθη από τους Phua, Jin και Kim (2017) σχετικά με τη χρήση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές, το Instagram ήταν η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα για την παρακολούθηση εμπορικών σημάτων.

Το περιεχόμενο και οι καμπάνιες Instagram είναι τόσο φθηνές όσο και εξαιρετικά αποτελεσματικές όσον αφορά την ενίσχυση ψηφιακών και παραδοσιακών καμπανιών μέσω και γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς. Η διάκριση μεταξύ της αρχικής και της δευτερεύουσας οθόνης ενός ατόμου, από την άλλη πλευρά, γίνεται όλο και πιο θολή. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τόσο μεγάλο περιεχόμενο στα smartphone τους, ώστε γίνεται όλο και πιο δύσκολο να διακρίνουν ποια οθόνη είναι κύρια και ποια οθόνη είναι δευτερεύουσα, ειδικά αν το Instagram είναι η κύρια πηγή πρόσληψης περιεχομένου για τον καταναλωτή. Δεδομένου ότι οι χρήστες του Instagram είναι άπληστοι καταναλωτές επώνυμου περιεχομένου σε ένα ευρύ φάσμα συσκευών, αυτή η ψηφιακή αφθονία ενθαρρύνει τις μάρκες.

Το Instagram έχει ήδη προσελκύσει πάνω από 2.500 μάρκες από όλο τον κόσμο. Οι κορυφαίες 50 μάρκες της έχουν μέσο όρο 1,5 εκατομμυρίων ακόλουθων και φιλοξενεί προφίλ για το 92% των αναγνωρισμένων επωνυμιών. Οι επωνυμίες από όλους τους κλάδους έχουν πλέον λογαριασμούς στην πλατφόρμα, που προηγουμένως δεν ήταν διαθέσιμος. Οι επωνυμίες που αποδίδουν καλύτερα στο Instagram είναι αυτές που έχουν οπτικά ελκυστικά προϊόντα καθώς και μια ξεχωριστή αίσθηση στυλ. Οι μάρκες πολυτελείας είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στο Instagram, με τις επτά μάρκες πολυτελείας που αναφέρονται από την Interbrand να έχουν παρουσία στην πλατφόρμα. Εταιρείες σε μια ποικιλία βιομηχανιών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων μαζικής ενημέρωσης, της αυτοκινητοβιομηχανίας, της πολυτελείας και των ειδών ένδυσης, έχουν σημειώσει επιτυχία στο Instagram και άλλες βιομηχανίες υιοθετούν αργά στρατηγικές για να εισέλθουν στην πλατφόρμα (Singh, 2020).

## **Νέες μορφές διαφήμισης στο Instagram**

### **1. Ιστορίες με ειδικά χαρακτηριστικά**

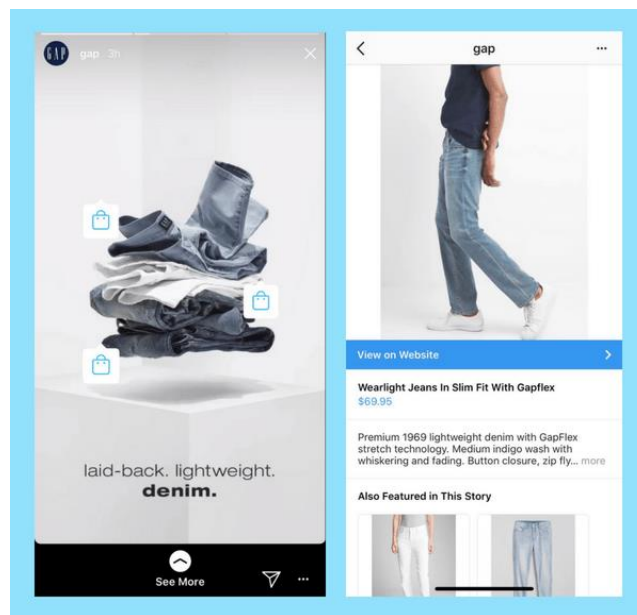
Η δυνατότητα Stories στο Instagram έγινε πρόσφατα μία από τις πιο δημοφιλείς προσθήκες στην πλατφόρμα. Με παρόμοιο τρόπο με το Snapchat, τα Stories επιτρέπουν στους χρήστες να ανεβάζουν βίντεο κλιπ σε μια ιστορία, τα οποία μπορούν να προβληθούν έως και 24 ώρες πριν εξαφανιστούν.



Εικόνα 8: Παράδειγμα ιστοριών στο Instagram

## 2. Ετικέτες με πληροφορίες αγοράς στις ιστορίες

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν ετικέτες για αγορές για να προσδιορίσουν τα προϊόντα τους σε φωτογραφίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να προσθέτουν ετικέτες σε προϊόντα εντός των ιστοριών. Μέσω αυτής της δυνατότητας οι επιχειρήσεις επιδεικνύουν τα προϊόντα τους σε πραγματικό χρόνο ή σε περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες.



Εικόνα 9: Ιστορίες με ετικέτες με πληροφορίες αγοράς

### 3. Δυνατότητες συνεργασίας

Μια νέα δυνατότητα που ονομάζεται "Collab" δοκιμάζεται αυτή τη στιγμή στο Instagram, η οποία θα επιτρέψει στους χρήστες να συνεργαστούν σε Feed Posts και Reels. Οι χρήστες μπορούν να προσκαλέσουν ο ένας τον άλλον για να συνεργαστούν σε μια ανάρτηση στέλνοντας μια πρόσκληση. Τα ονόματα χρηστών και των δύο λογαριασμών θα εμφανίζονται στην κεφαλίδα της ανάρτησης ή του τροχού αν η πρόσκληση γίνει αποδεκτή και το νέο περιεχόμενο θα μοιραστεί με τους αντίστοιχους οπαδούς του καθενός από τους χρήστες. Η ανάρτηση θα εμφανίζεται και στα δύο πλέγματα προφίλ και θα έχει τον ίδιο αριθμό προβολών, επισημάνσεων "μου αρέσει" και σχολίων με την άλλη ανάρτηση ή τροχό.



Εικόνα 10: Παράδειγμα Collab στο Instagram

### 4. IGTV

Η εισαγωγή του Instagram TV αποτελεί ένα μεγάλο βήμα για τα μέσα κοινωνικής μαζικής ενημέρωσης για να καθιερωθεί ως ο ηγέτης σε μια επικερδή βιομηχανία πλατφορμών κοινής χρήσης βίντεο. Ενώ θεωρείται είναι απλή, προσαρμόσιμη στα κινητά και εύκολα ανιχνεύσιμη, η αποστολή του Instagram είναι να κάνει την παραγωγή και την κατανάλωση βίντεο σε smartphone όσο το δυνατόν πιο απλή για όλους.

Το IGTV αρχίζει να παίζει περιεχόμενο μόλις ανοίξει η εφαρμογή, παρόμοια με την ενεργοποίηση της τηλεόρασης, σύμφωνα με τον Kevin Systrom, Διευθύνοντα Σύμβουλο του

Instagram. Τα στελέχη του Instagram τοποθετούν το IGTV ως μια σύγχρονη τηλεόραση για μικρές οθόνες. Ως αποτέλεσμα, προσελκύει μια νεότερη δημογραφική ομάδα που δεν έχει εμπλακεί από την παραδοσιακή τηλεόραση. Η απόφαση πάρθηκε στρατηγικά επειδή οι έφηβοι ήταν η κινητήρια δύναμη πίσω από την πρώιμη ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το MySpace και το Friendster (Miller). Το Instagram τοποθετεί αυτόματα το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες ως το δημιουργικό καύσιμο για την πλατφόρμα του συγκρίνοντας το IGTV με την τηλεόραση σε ένα smartphone. Ο τρόπος με τον οποίο τα νέα μέσα ανακυκλώνουν παλιές μεθόδους και πρακτικές μέσων μαζικής ενημέρωσης για να τα πλαισιώσουν σύμφωνα με τις τρέχουσες πλατφόρμες είναι προφανής. Κάθε φορά που προφέρεται η φράση «μέσα μαζικής ενημέρωσης», η διαφήμιση ακολουθείται από ένα διαφημιστικό σποτ.

Το IGTV είναι η ιδανική πλατφόρμα για την προβολή προϊόντων, έργων που οι χρήστες και συνήθως οι καθοδηγητές γνώμης κάνουν μόνοι τους και λεπτομερής περιγραφή του περιεχομένου που αντηχεί στο κοινό και βοηθά στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων.

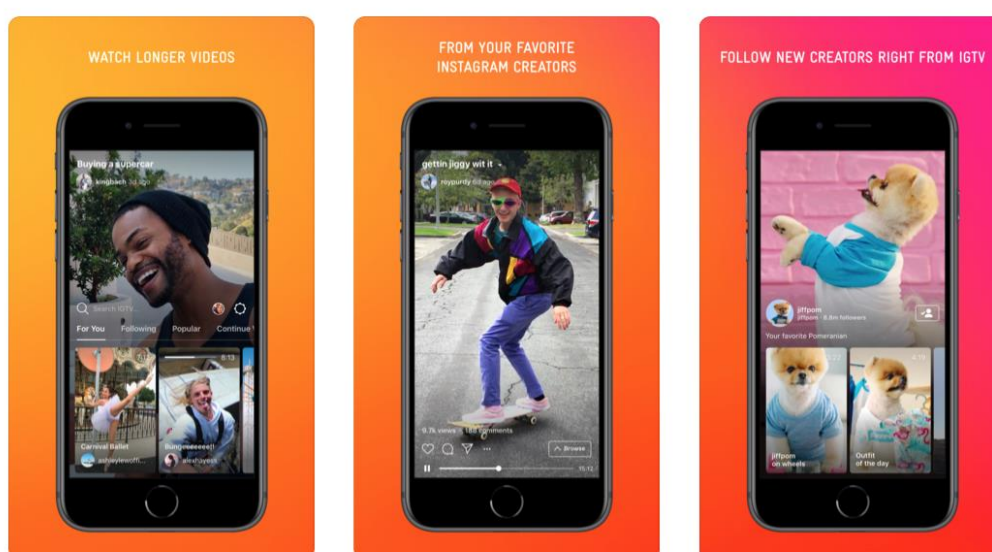
Τα βίντεο που εμφανίζονται στη νέα εφαρμογή Instagram παράγονται από κορυφαίους δημιουργούς και επιλέγονται με βάση το ιστορικό προβολής των χρηστών του Instagram. Το Instagram TV επιτρέπει στους τακτικούς χρήστες να δημοσιεύουν βίντεο έως 10 λεπτά, ενώ τα επαληθευμένα κανάλια μπορούν να δημοσιεύουν βίντεο έως και μία ώρα (McCue, 2018). Προτείνοντας και ενθαρρύνοντας συγκεκριμένο περιεχόμενο ενώ αποκρύπτεται άλλο, το Instagram TV χρησιμεύει ως επιμελητής και φύλακας.

Η νέα τοποθέτηση διαφημίσεων IGTV, όπως και οι περισσότερες νέες δυνατότητες και προσφορές προϊόντων στο διαφημιστικό δίκτυο του Facebook, είναι διαθέσιμη μόνο σε συγκεκριμένους στόχους καμπάνιας, που περιλαμβάνει την ευαισθητοποίηση, την προσέγγιση χρηστών και τη προβολή βίντεο. Σε επίπεδο διαφημίσεων κάτω από τοποθετήσεις, μπορεί να γίνει επιλογή για να εκτελούνται αυτόματες τοποθετήσεις που περιλαμβάνουν επίσης IGTV είτε μη αυτόματα σε ποιες τοποθετήσεις θα προβάλλεται η διαφήμιση βίντεο IGTV σε ροή.

Καθώς το Instagram έχει περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, οι δημιουργοί θα μπορούν να προσεγγίσουν νέο κοινό μέσω του IGTV διατηρώντας παράλληλα τη σχέση τους με τους υπάρχοντες οπαδούς τους στην πλατφόρμα. Είναι πιθανό η επιλογή δημιουργίας εσόδων να τους δώσει ένα κίνητρο να εγκαταλείψουν σημαντικούς ανταγωνιστές

όπως το YouTube, το Facebook και το Snapchat εάν τα έσοδα αποδειχθούν αρκετά προσοδοφόρα.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 το Instagram αναφέρει αύξηση 70% των ζωντανών προβολών από τον Φεβρουάριο έως τον Μάρτιο του έτους 2020 σε σύγκριση με την αντίστοιχη προηγούμενη περίοδο. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το δίκτυο πειραματίζεται με τη χρήση εικονικών νομισμάτων που οι χρήστες μπορούν να δώσουν στους δημιουργούς κατά τη διάρκεια ζωντανών ροών, προκειμένου να βοηθήσουν τους επηρεαστές, τους δημιουργούς και τους καλλιτέχνες.



Εικόνα 11: Παράδειγματα του Instagram TV

## 5. Ζωντανά δωμάτια με έως 4 άτομα

Το Instagram κυκλοφόρησε τα Live Rooms, μια πολυαναμενόμενη ενημέρωση που αγκαλιάζει και ενθαρρύνει την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μέσω της διεπαφής της πλατφόρμας.

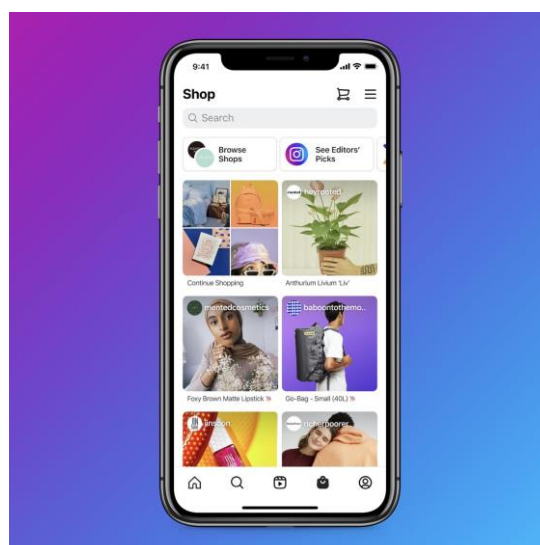
Η ιδέα πίσω από τα Live Rooms είναι να δημιουργηθούν περισσότερες ευκαιρίες για δημιουργικότητα, όπως φιλοξενία σεμιναρίων ή συνεδριών ερωτήσεων και απαντήσεων με τους οπαδούς, έναρξη ομιλίας, αλληλεπίδραση με άλλους καλλιτέχνες ή απλώς παρέα με μεγαλύτερη ομάδα φίλων ταυτόχρονα.



Εικόνα 12: Παράδειγματα του Instagram Live Rooms

## 6. Δημιουργία κουμπιού για αγορές στην αρχική του Instagram

Μετά την αύξηση του αριθμού των ατόμων που αγοράζουν διαδικτυακά και βασίζονται σε δημιουργούς για προτάσεις αγορών, το Instagram πρόσθεσε μια καρτέλα Shop στην αρχική σελίδα των χρηστών. Ο σκοπός της καρτέλας Shop είναι να διευκολύνει τους χρήστες να συνδεθούν με τις αγαπημένες τους μάρκες και να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν.



Εικόνα 13: Αγορές στη πλατφόρμα του Instagram

## **YouTube**

Το YouTube είναι μια τεράστια πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο που επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν, να σχολιάζουν, να μοιράζονται και να ανεβάζουν βίντεο ή να δημιουργήσουν τα δικά τους κανάλια. Το YouTube είναι ο δεύτερος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο, λαμβάνει κατά μέσο όρο 1,9 δισεκατομμύρια επισκέψεις ανά μήνα κατά μέσο όρο. Είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, ακολουθώντας το Google. Το περιεχόμενο βίντεο, όπως εκείνο που βρίσκεται στο YouTube, είναι εξαιρετικά δημοφιλές επειδή είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τους θεατές. Στην πραγματικότητα, ένα δισεκατομμύριο ώρες περιεχομένου βίντεο παρακολουθούνται στο YouTube κάθε μέρα και περίπου το 78% των χρηστών του Διαδικτύου παρακολουθούν βίντεο σε εβδομαδιαία βάση. Οι εταιρείες επενδύουν στο YouTube και στο βίντεο μάρκετινγκ για να επωφεληθούν από την αυξανόμενη δημοτικότητα των βίντεο στο Διαδίκτυο. Επί του παρόντος, το βίντεο μάρκετινγκ είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα της βιομηχανίας ψηφιακού μάρκετινγκ και οι δαπάνες για διαφημίσεις βίντεο στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν ξεπεράσει τα 129 δισεκατομμύρια δολάρια (Tafesse, 2020).

Οι πελάτες έχουν πληθώρα επιλογών για αλληλεπίδραση με επωνυμίες στο YouTube. Μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο στο YouTube, να τους αρέσει ή να μην τους αρέσει, να τα σχολιάσουν και να τα μοιραστούν με άλλους. Οι προβολές βίντεο αποτελούν πρόδρομο για άλλες μορφές συμπεριφοράς αφοσίωσης, όπως η προτίμηση, ο σχολιασμός και η κοινή χρήση βίντεο, καθώς και η εγγραφή σε κανάλι. Η αύξηση του αριθμού εκθετικών προβολών αυξάνει την εμπέλεια του κοινού, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στις μετρήσεις για τις διοχετεύσεις πωλήσεων των εμπόρων.

Η πληροφόρηση, η ψυχαγωγία και η τάση των διαφημίσεων YouTube είναι σημαντικοί παράγοντες για την αύξηση της διαφημιστικής αξίας η οποία έχει θετική επίδραση στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Ο Lee και ο Watkins (2016) ανακάλυψαν ότι οι καταναλωτές που έχουν εκτεθεί σε βίντεο YouTube για προϊόντα πολυτελείας που ελέγχονται έχουν ισχυρότερη αντίληψη για την επωνυμία και προθέσεις αγοράς από τους καταναλωτές που δεν έχουν εκτεθεί σε αυτές τις κριτικές βίντεο στο YouTube. Οι Dehghani et al. (2016) ανακάλυψαν ότι η διαφήμιση στο YouTube για νεότερους καταναλωτές είναι πιο αποτελεσματική όταν το περιεχόμενο είναι διασκεδαστικό, ενημερωτικό και προσαρμοσμένο.



Καθώς ο ρόλος του YouTube ως πλατφόρμα ψηφιακού μάρκετινγκ συνεχίζει να αυξάνεται, ένα αυξανόμενο σώμα έρευνας σχετικά με τις προσπάθειες μάρκετινγκ των εταιρειών στο YouTube συσσωρεύεται τα τελευταία χρόνια.

Σύμφωνα με τα βασικά ευρήματα των Tellis et al. (2019), τα βίντεο με θετικό και υψηλής διέγερσης περιεχόμενο είναι πιο πιθανό να κοινοποιηθούν από τα βίντεο με αρνητικό και χαμηλής διέγερσης περιεχόμενο. Η κοινή χρήση βίντεο σχετίζεται με λιγότερες κοινοποιήσεις βίντεο όταν το βίντεο περιέχει πραγματικές πληροφορίες προϊόντος και όταν το βίντεο εμφανίζει εμφανώς μηνύματα επωνυμίας. Οι Feroz Khan και Vong (2014) ανακάλυψαν ότι ο αριθμός των βίντεο που δημοσιεύτηκε από ένα κανάλι YouTube, καθώς και η κατηγορία περιεχομένου και η ηλικία των βίντεο, είχαν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στη βιωσιμότητα του βίντεο. Ο Tucker (2015) ανακάλυψε ότι όταν η πειστικότητα της διαφήμισης μετράται με βάση την πρόθεση των θεατών να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα, τα βίντεο YouTube με μεγάλο αριθμό προβολών θεωρούνται γενικά ότι έχουν χαμηλότερη πειστική διαφήμιση από άλλους τύπους βίντεο. Οι Oh et al. (2017) ανακάλυψαν ότι ο αριθμός των μεριδίων που λαμβάνει ένα τρέιλερ ταινιών στο YouTube αποτελεί θετικό παράγοντα για τις πωλήσεις ταινιών της επόμενης ημέρας. Οι ερευνητές ανακάλυψαν επίσης ότι το voiceover βίντεο εξηγεί την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων περισσότερο από τα οπτικοακουστικά χαρακτηριστικά. Τέλος, οι Moldovan et al. (2019) ανακάλυψαν ότι τα βίντεο που συνδυάζουν μεγαλύτερη δημιουργικότητα με πραγματικές πληροφορίες συγκεντρώνουν περισσότερες προβολές από άλλα βίντεο.

## **Νέες μορφές διαφήμισης στο YouTube**

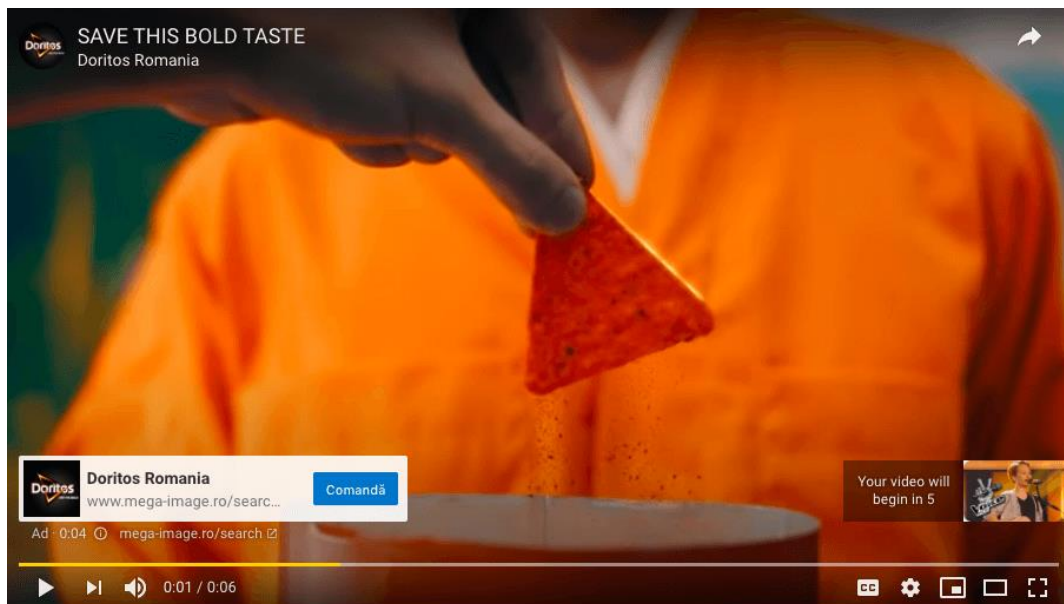
### **1. Bumper ads**

Οι διαφημίσεις bumper είναι ασταμάτητα βίντεο διάρκειας έξι δευτερολέπτων που αρχίζουν να παίζουν πριν από το περιεχόμενο που οι χρήστες έχουν επιλέξει να προβάλουν αφού κάνουν κλικ σε αυτά.

Αυτές οι υπερ-σύντομες διαφημίσεις είναι επίσης αρκετά αποτελεσματικές. Το γεγονός ότι δεν μπορούν να παραβλεφθούν είναι ένα πλεονέκτημα επειδή αναγκάζει τους χρήστες να τις

παρακολουθήσουν και μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και το ενδιαφέρον για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι διαφημίσεις bumper δημιουργούνται ευκολότερα και είναι επίσης λιγότερο δαπανηρές. Επιπλέον, τα σύντομα, συμπυκνωμένα μηνύματα έχουν τη δυνατότητα να έχουν πραγματικά απήχηση στο κοινό, με αποτέλεσμα την αύξηση της προσέγγισης χρηστών, την αποδοτικότητα κόστους και την αύξηση των μηνυμάτων για τον οργανισμό.

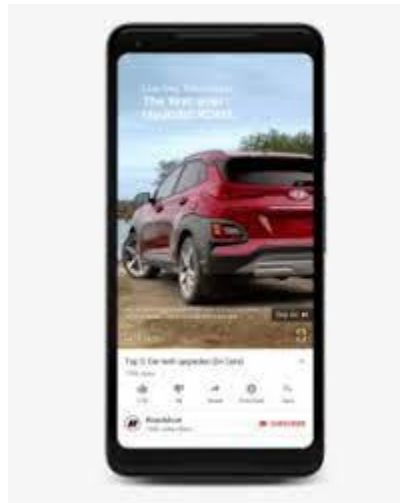


Εικόνα 14: Παράδειγμα Bumper ad στο YouTube

## 2. Κάθετες διαφημίσεις βίντεο

Οι κάθετες διαφημίσεις βίντεο παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά το 2018. Οι μορφές βίντεο για κινητά πρώτα πρέπει να έχουν προτεραιότητα σε όλες τις πλατφόρμες, επειδή η χρήση κινητών σε κάθε πλατφόρμα, συμπεριλαμβανομένου του YouTube, συνεχίζει να αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Περισσότερο από το 70% του συνόλου του χρόνου παρακολούθησης πραγματοποιείται σε κινητές συσκευές.

Όσον αφορά την προσέγγιση χρηστών κινητής τηλεφωνίας, οι κάθετες διαφημίσεις βίντεο είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους, επειδή επιτρέπουν στο περιεχόμενο να καταλαμβάνει αμέσως ολόκληρη την οθόνη του χωρίς να απαιτεί από τον χρήστη να γυρίζει το τηλέφωνό του.



Εικόνα 15: Παράδειγμα κάθετης διαφήμισης στο YouTube

### 3. Διαφημίσεις Masthead

Οι διαφημίσεις masthead είναι μια νέα λειτουργία διαφημίσεων YouTube. Αυτές οι διαφημίσεις αναπαράγονται αυτόματα για χρήστες μετά από λίγα δευτερόλεπτα σε όλες τις συμβατές συσκευές, συμπεριλαμβανομένων εκείνων στην αρχική ροή του χρήστη. Επιτραπέζιοι υπολογιστές, φορητές συσκευές και η εφαρμογή YouTube, η οποία χρησιμοποιείται για τη ροή βίντεο σε οθόνες τηλεόρασης, είναι όλα παραδείγματα τέτοιων συσκευών.

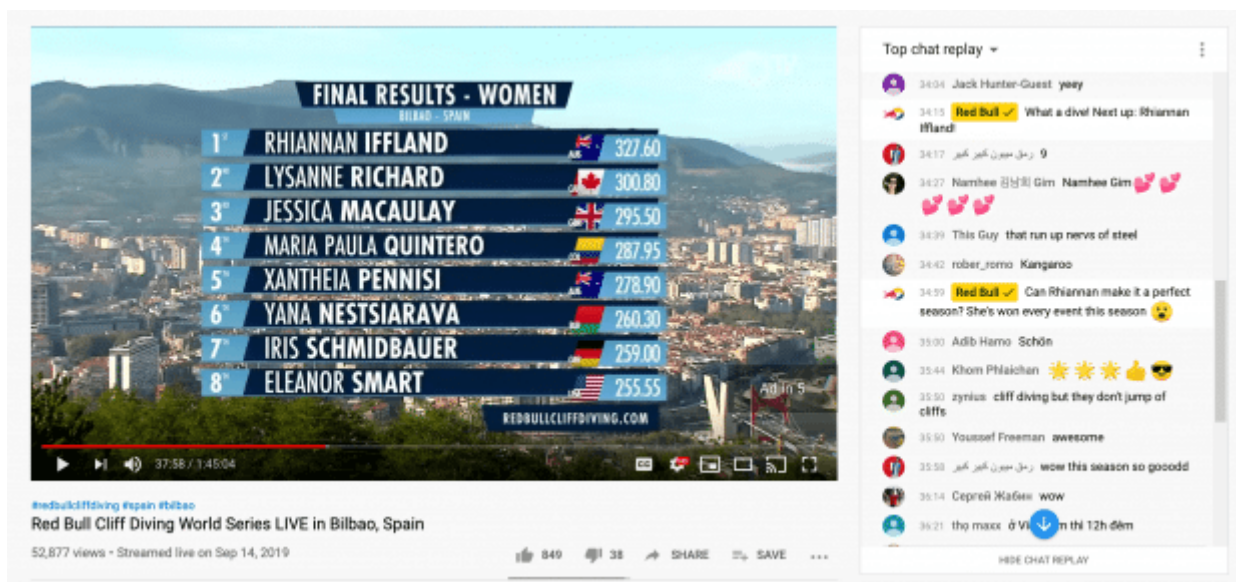


Εικόνα 16: Παράδειγμα Masthead διαφήμισης στο YouTube

#### 4. YouTube Live

Η ζωντανή ροή YouTube είναι μια μέθοδος προσέγγισης του κοινού στόχου σε πραγματικό χρόνο μέσω του YouTube.

Οι χρήστες που ενδιαφέρονται για ζωντανό περιεχόμενο μπορούν να μεταβούν στην ενότητα Ζωντανά του ιστότοπου και να εντοπίσουν τη ροή. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν είναι απαραίτητο οι εταιρείες να βασιστούν αποκλειστικά σε χρήστες που αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία. Αν κάποιος χρήστης έχει παρακολουθήσει πρόσφατα βίντεο της εταιρείας, παρόμοια βίντεο ή έχει εγγραφεί στο κανάλι, σίγουρα θα δει τη ζωντανή ροή στην αρχική του σελίδα.



**FINAL RESULTS - WOMEN**  
BILBAO - SPAIN

| Rank | Name                 | Country        | Score  |
|------|----------------------|----------------|--------|
| 1    | RHIANNAN IFFLAND     | Australia      | 327.60 |
| 2    | LYSANNE RICHARD      | Canada         | 300.80 |
| 3    | JESSICA MACAULAY     | United Kingdom | 295.50 |
| 4    | MARIA PAULA QUINTERO | Spain          | 287.95 |
| 5    | XANTHEIA PENNISI     | United Kingdom | 278.90 |
| 6    | YANA NESTSIARAVA     | Russia         | 260.30 |
| 7    | IRIS SCHMIDBAUER     | Germany        | 259.00 |
| 8    | ELEANOR SMART        | USA            | 255.55 |

REDBULLCLIFFDIVING.COM

37:58 / 1:45:04

#redbullcliffdiving #spain #bilbao  
Red Bull Cliff Diving World Series LIVE in Bilbao, Spain  
52,877 views - Streamed live on Sep 14, 2019

849 38 SHARE SAVE ...

Top chat replay

- 34:04 Jack Hunter-Guest yayy
- 34:15 Red Bull What a dive! Next up: Rhiannan Iffland
- 34:17 ريمون مكيون كمبر 9
- 34:27 Namhee 김성희 Gim Namhee Gim
- 34:39 This Guy that run up nervs of steel
- 34:42 rober\_torno Kangaroo
- 34:50 Red Bull Can Rhiannan make it a perfect season? She's won every event this season
- 35:00 Adib Hamo Schön
- 35:44 Khom PhaiChan
- 35:50 zynias cliff diving but they don't jump of cliffs
- 35:50 Youssef Freeman awesome
- 35:58 ريمون مكيون كمبر wow this season so goodd
- 36:14 Ceprei Kabe wow
- 36:21 the maxc ở Việt Nam thì 12h đêm

HIDE CHAT REPLAY

Εικόνα 17: Παράδειγμα YouTube Live

## **TikTok**

Το TikTok είχε ήδη αποδείξει τη χρησιμότητά του ως πλατφόρμα κοινωνικών μέσων πριν από την εμφάνιση της επιδημίας. Αυτή η εφαρμογή κοινής χρήσης σύντομων βίντεο, έχει ληφθεί περισσότερες από 2 δισεκατομμύρια φορές από την κυκλοφορία της. Οι ερευνητές έχουν παρατηρήσει την αυξανόμενη δημοτικότητα της εφαρμογής και προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τις γενικές βάσεις της εφαρμογής της γενιάς Z και τις γυναίκες. Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται οι προκλήσεις hashtag που και παραστάσεις από τους διαμορφωτές γνώμης του Tik Tok, μεταξύ άλλων. Ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες εξακολουθούν να δοκιμάζουν τις λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου εντός της εφαρμογής, έχει ήδη αποδειχθεί ότι είναι ένα ισχυρό μέσο μάρκετινγκ στην Κίνα για να πωλούν προϊόντα που υποστηρίζονται και να προωθούν επώνυμο περιεχόμενο στην πλατφόρμα.

Το Tik Tok είναι μια εφαρμογή κοινωνικών μέσων που εστιάζει στην κοινή χρήση σύντομων βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σύντομα βίντεο χρησιμοποιώντας μια ποικιλία προτύπων, φίλτρων και οπτικών εφέ, καθώς και μια ενσωματωμένη μουσική βιβλιοθήκη. Ο συγχρονισμός, ο χορός και η παράσταση κωμικών σκετς σε μουσικά κλιπ 15 δευτερολέπτων είναι τα πιο δημοφιλή είδη βίντεο στο Διαδίκτυο. Το Tik Tok μεταβαίνει σταδιακά σε μια πιο εμπορική πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, επιτρέποντας στους χρήστες να κερδίζουν χρήματα από αγορές εντός εφαρμογής καθώς και από πληρωμένες αντιδράσεις ή δώρα ως απάντηση στα βίντεό τους.

Καθώς η πλειοψηφία των ανθρώπων παρέμεινε σπίτι λόγω της πανδημίας COVID-19, το Tik Tok γνώρισε εκπληκτική ανάπτυξη. Τον Μάρτιο του 2020, η εφαρμογή κέρδισε 12 εκατομμύρια νέους χρήστες στις Ηνωμένες Πολιτείες, ανεβάζοντας τον συνολικό αριθμό χρηστών παγκοσμίως σε 52,2 εκατομμύρια, καθιστώντας την ως την πιο δημοφιλή εφαρμογή για παιχνίδια στο Apple App Store το πρώτο τρίμηνο του 2020. Αυξήθηκε επίσης ο χρόνος που αφιερώθηκε στην εφαρμογή και στους σχετικούς ιστότοπους (Su et al., 2020).

Οι επισκέπτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες πέρασαν κατά μέσο όρο 8 ώρες στην εφαρμογή κατά τη διάρκεια του μήνα Μαρτίου, που είναι 10,8% περισσότερος χρόνος από ό, τι έκαναν τον ίδιο μήνα πέρυσι. Μαζί με αυτήν την αύξηση της δημοτικότητας, οι επιχειρήσεις άρχισαν να πειραματίζονται με το Tik Tok ως τρόπο να αλληλεπιδράσουν με το κοινό και να διασφαλίσουν ότι οι επωνυμίες τους έλαβαν την προσοχή κατά τη διάρκεια αυτής της

περιόδου. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η χιουμοριστική και περιστασιακή φύση των βίντεο του Tik Tok χρησιμεύει ως πηγή άνεσης και διασκέδασης για όσους αυτο απομονώνονται και απομακρύνονται κοινωνικά (Su et al., 2020).

Οι επιχειρήσεις γίνονται όλο και πιο στοχευμένες και ποικίλες στις διαφημιστικές εκστρατείες τους στο Tik Tok. Το οικοσύστημα μάρκετινγκ επιτρέπει στις επωνυμίες να προσεγγίζουν την αγορά-στόχο τους εγκαίρως και με ακρίβεια, αξιοποιώντας διάφορες τεχνολογίες. Λόγω του αυξανόμενου αριθμού των ηγετών γνώμης, οι μάρκες έχουν περισσότερες επιλογές όταν πρόκειται για επενδύσεις στο μάρκετινγκ που αφορά αυτά τα άτομα. Οι κριτικές προϊόντων, οι συμβουλές γονέων και κατοικίδιων έχουν αυξηθεί στην κατάταξη των εν λόγω κατακόρυφων κλάδων (Mou, 2020).

Με τη βιομηχανία ομορφιάς να κατατάσσεται πρώτη μεταξύ όλων των κλάδων, αντιπροσωπεύοντας το 34,55% των συνολικών επενδύσεων στο μάρκετινγκ TikTok το 2019, οι μάρκες που επενδύουν στην πλατφόρμα έχουν γίνει περισσότερο διαφορετικές. Αυτό οφείλεται πρωτίστως στην αυξημένη έμφαση της βιομηχανίας στο μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, το οποίο εκμεταλλεύεται τα προϊόντα ομορφιάς. Αξίζει να σημειωθεί ότι εννέα μάρκες ομορφιάς συγκαταλέγονται στις 20 κορυφαίες μάρκες με την υψηλότερη επένδυση στο μάρκετινγκ Tik Tok, αντιπροσωπεύοντας το 37,2% της συνολικής διαφημιστικής επένδυσης (Mou, 2020).

## **1. Brand Takeovers**

Όταν ένας χρήστης ανοίξει το Tik Tok, θα εμφανιστεί αμέσως μια διαφήμιση εξαγοράς μάρκας. Ένας εσωτερικός ή εξωτερικός σύνδεσμος, είτε άλλο βίντεο στο TikTok είτε εξωτερικός ιστότοπος ή εφαρμογή, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ανακατευθύνει τον χρήστη στο διαφημιζόμενο στοιχείο.

## **2. In-Feed Ads**

Οι διαφημίσεις in-feed είναι εγγενείς διαφημίσεις που εμφανίζονται είτε στο κάτω μέρος των βίντεο Tik Tok είτε στη ροή ως μέρος της ουράς βίντεο, ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος που προωθείται. Αυτές οι διαφημίσεις θα κατευθύνουν επίσης τους χρήστες στον ιστότοπο ή

την εφαρμογή του διαφημιζόμενου. Έχουν χαμηλότερο κόστος καθιστώντας τις πιο προσιτές εναλλακτικές λύσεις διαφήμισης.

### 3. Hashtag Challenges

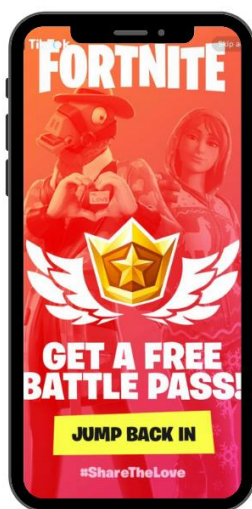
Υπάρχει δυνατότητα συνεργασίας με την ομάδα μάρκετινγκ του TikTok για να αναπτυχθεί μια χορηγούμενη πρόκληση hashtag που ενθαρρύνει τους χρήστες να δημοσιεύουν περιεχόμενο στο TikTok για λογαριασμό της εταιρείας. Οι προκλήσεις αυτές συνήθως διεξάγονται για έξι ημέρες.

### 4. Branded lenses

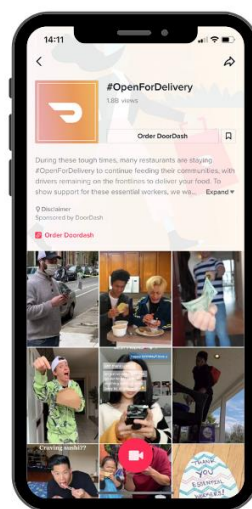
Ο επώνυμος φακός του Tik Tok είναι μια μορφή διαφήμισης που κάνει χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας για να παρέχει στους χρήστες τρισδιάστατα αντικείμενα, φίλτρα προσώπου και άλλα παρόμοια εφέ. Οι επώνυμοι φακοί για πρόσωπα και φωτογραφίες λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο με τους φακούς Snapchat. Η δημιουργία ενός επώνυμου φακού για την εταιρεία θα βοηθήσει στο να γίνει πιο αναγνωρίσιμη στο ευρύ κοινό. Τα φίλτρα είναι δημοφιλή και αν σχεδιαστεί ένας υψηλής ποιότητας, διακριτικός φακός, η εταιρεία θα προωθείται κάθε φορά που κάποιος χρησιμοποιεί τον φακό.



In-feed Native Video



Brand Takeover



Hashtag Challenge



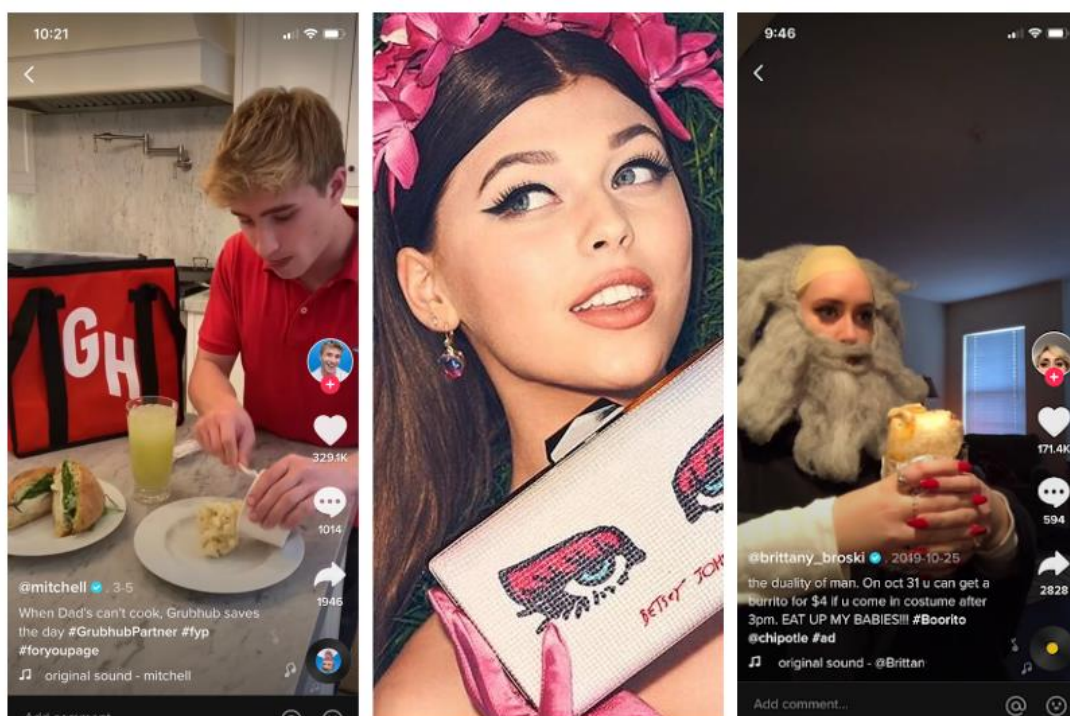
Branded Lenses

Εικόνα 18: Σύγκριση In-Feed Ad, Brand Takeover, Hashtag Challenge και Branded lenses στο TikTok

## 5. Custom Influencer Package

Το Tik Tok είναι μια πλατφόρμα όπου πρέπει να αποφεύγονται οι άμεσες πωλήσεις, όπως θα με οποιαδήποτε άλλη καμπάνια μάρκετινγκ επηρεαστών ή κοινωνικών μέσων. Συγκεκριμένα, αυτό ισχύει λόγω της νεαρής ηλικίας της βάσης χρηστών του Tik Tok, οι μάρκες δυσκολεύονται πολύ να φτάσουν στη Generation Z λόγω της πλήρους περιφρόνησης τους για οτιδήποτε μοιάζει με μια παραδοσιακή διαφήμιση.

Η συνεργασία με καθοδηγητές γνώμης των οποίων οι οπαδοί είναι παρόμοιοι με την αγορά στόχο είναι απαραίτητη για την επίτευξη επιτυχίας στο Tik Tok. Για να είναι μια καμπάνια επιτυχημένη με το μάρκετινγκ influencer στο Tik Tok, πρέπει να απευθύνεται στο δημογραφικό στοιχείο του Tik Tok προκειμένου να είναι επιτυχής. Η διαφήμιση εμφανίζεται ως μέρος του χορηγούμενου περιεχομένου που δημιουργήθηκε από έναν χρήστη Tik Tok με επιρροή στην αγορά.



Εικόνα 19: Influencers στο TikTok



### 3. 4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα

Λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ, πολλές επιχειρήσεις διερευνούν πώς τα κοινωνικά μέσα μπορούν να τους βοηθήσουν στην εμπορία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους σε πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες. Η διαφήμιση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ορισμένες επιχειρήσεις σκέφτονται τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Υπάρχουν μερικά πλεονεκτήματα στο μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα. Τα κύρια οφέλη του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η μείωση του κόστους και η επέκταση της προσέγγισης χρηστών. Σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ, όπως πρόσωπο με πρόσωπο πωλητές, μεσάζοντες ή διανομείς, το κόστος χρήσης μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων είναι συνήθως λιγότερο δαπανηρό. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν πελάτες που διαφορετικά θα ήταν απρόσιτοι λόγω των χρονικών και γεωγραφικών περιορισμών των παραδοσιακών καναλιών διανομής. Οι πελάτες επωφελούνται από τρεις τομείς πλεονεκτημάτων που παρέχονται από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, οι οποίοι τους βοηθούν να επεκτείνουν την εμβέλεια και να μειώσουν το κόστος τους.

#### 3. 4. 1 Πλεονεκτήματα

##### 1. Χαμηλό Κόστος

Το βασικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι ότι η εφαρμογή είναι χαμηλού κόστους. Σε σύγκριση με άλλες μορφές μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει σχετικά χαμηλά οικονομικά εμπόδια. Η πλειονότητα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης είναι εντελώς δωρεάν, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας προφίλ και της δημοσίευσης πληροφοριών. Οι παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ μπορούν να κοστίσουν εκατομμύρια δολάρια, ενώ πολλά εργαλεία κοινωνικών μέσων διατίθενται δωρεάν, ακόμη και για εμπορικούς σκοπούς. Ένας μικρός προϋπολογισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εκτέλεση πολύ επιτυχημένων εκστρατειών μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για μικρές επιχειρήσεις.

Οι διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το Facebook είναι διαμορφωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε με συγκεκριμένα κριτήρια να προσεγγίσουν το

καταλληλότερο κοινό. Λόγω της ιογενούς φύσης των κοινωνικών μέσων, κάθε άτομο που διαβάζει τις αναρτήσεις έχει τη δυνατότητα να διαδώσει περαιτέρω τις ειδήσεις μέσα στο δικό του δίκτυο, επιτρέποντας στις πληροφορίες να φτάσουν σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα (Weinberg, 2009).

## **2. Κοινωνική Αλληλεπίδραση**

Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα αποτελέσματα των νέων μέσων ήταν ο τρόπος με τον οποίο έχει αυξηθεί και διευκολύνει την ανάπτυξη νέων μορφών κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Το 2007, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους στο Διαδίκτυο που ασχολούνται με δραστηριότητες επικοινωνίας, όπως ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, που ισούται με το συνολικό χρόνο που αφιερώνεται στο διαδίκτυο για γενική αναψυχή και ψυχαγωγία (Riegner, 2007).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τόσο διαδεδομένοι που έχουν ξεπεράσει όλους τους άλλους διαδικτυακούς προορισμούς όσον αφορά τη δημοτικότητα. Τα νέα μέσα έχουν παρουσιάσει αύξηση της συχνότητας με την οποία οι άνθρωποι επικοινωνούν στο Διαδίκτυο, αλλά έχει αυξηθεί και ο αριθμός των ατόμων με τα οποία μπορούν να επικοινωνούν. Τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις συμβουλές και τις πληροφορίες που μοιράζονται στο διαδίκτυο, ξοδεύοντας περισσότερο χρόνο σε ιστότοπους που παρέχουν αξιολογήσεις τρίτων και μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις αποφάσεις αγοράς.

## **3. Στοχευμένη Αγορά**

Οι έμποροι μπορούν να στοχεύουν κοινό και καταναλωτές χρησιμοποιώντας πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με βάση τα προσωπικά ενδιαφέροντα των επισκεπτών του ιστότοπου και τις προτιμήσεις των επαφών τους στο κοινωνικό δίκτυο. Οι διαφημίσεις ορισμένων ιστότοπων θα αναφέρουν επίσης ποιους καλλιτέχνες απολαμβάνουν οι φίλοι, επιτρέποντάς μια πιο προσωπική σύνδεση μαζί τους. Οι έμποροι μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτά που έχουν να προσφέρουν όταν χρησιμοποιούν έξυπνες τεχνικές μάρκετινγκ και διαφήμισης. Επιπλέον, η κοινωνική δικτύωση

επιτρέπει από στόμα σε στόμα την προώθηση προϊόντων με τρόπους που η παραδοσιακή διαφήμιση δεν μπορεί (Hill et al., 2006).

#### **4. Εξυπηρέτηση Πελατών**

Μια άλλη σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών. Μερικές φορές, οι σχεδιαστές ιστοσελίδων δεν μπορούν να αποφύγουν ένα ορισμένο επίπεδο πολυπλοκότητας στην αρχιτεκτονική ενός ιστότοπου που σχεδιάζουν. Αυτό απαιτεί τη δημιουργία μιας έξυπνης υποδομής εξυπηρέτησης πελατών.

Οι επιχειρήσεις παρέχουν στους πελάτες συνδέσμους για Συχνές Ερωτήσεις (FAQ), καθώς και συνδέσμους προς διαδικτυακούς αντιπροσώπους, προκειμένου να τους βοηθήσουν στη διαδικασία επιλογής ή αγοράς. Η εκπλήρωση παραγγελιών πελατών και τα συστήματα ταχείας παράδοσης είναι εξίσου σημαντικά με τους άλλους παράγοντες στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αφοσίωσης των πελατών. Ένα καλά μελετημένο σύστημα logistics που διασφαλίζει την άμεση παράδοση μετά τη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στη μακροχρόνια διατήρηση και αφοσίωση των πελατών. Εκτός από την ταχύτερη παράδοση, το σύστημα εφοδιαστικής θα πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να μπορεί να φιλοξενήσει διαφορετικούς τρόπους παράδοσης (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

### **3. 4. 2 Μειονεκτήματα**

#### **1. Εντατικός χρόνος**

Είναι αλήθεια ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά και οι επιτυχημένες αμφίδρομες ανταλλαγές απαιτούν χρόνο και προσπάθεια και από τις δύο πλευρές. Η φύση του μάρκετινγκ αλλάζει στα κοινωνικά δίκτυα, με έμφαση που δίνεται τώρα στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων που μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων στο μέλλον.

Θα πρέπει να υπάρχει ένα άτομο που θα είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση κάθε δικτύου, να απαντά σε σχόλια και ερωτήσεις και να δημοσιεύει πληροφορίες προϊόντων που οι πελάτες βρίσκουν χρήσιμες. Οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν υπηρεσία για τη διαχείριση αυτών των

κοινωνικών δικτύων θα δυσκολευτούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Η πρώτη και πιο σημαντική προκαταρκτική σκέψη είναι ότι το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης απαιτεί σημαντική χρονική δέσμευση εκ μέρους της ομάδας μάρκετινγκ (Barefoot & Szabo, 2010).

## **2. Ζητήματα Εμπορικών Σημάτων και Πνευματικών Δικαιωμάτων**

Όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τις μάρκες και τα προϊόντα τους, είναι ζωτικής σημασίας για αυτές να προστατεύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα δικά τους εμπορικά σήματα και πνευματικά δικαιώματα. Οι επωνυμίες και άλλα πνευματικά δικαιώματα που ανήκουν σε μια εταιρεία συχνά αξίζουν όσο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχουν. Η ικανότητα των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης να διευκολύνουν την άτυπη και άμεση επικοινωνία, μπορεί να διευκολύνει την κατάχρηση τρίτων από εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης και δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (Steinman & Hawkins, 2010).

Η χρήση εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων θα πρέπει να παρακολουθείται τακτικά κατά τη χρήση κοινωνικών μέσων με υπηρεσίες παρακολούθησης και ελέγχου διαδικτύου.

## **3. Ζητήματα Εμπιστοσύνης, Απορρήτου και Ασφάλειας**

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επωνυμίας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών κάποιου μπορεί να εγείρει ζητήματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας δεδομένων.

Στην περίπτωση των εμπόρων κοινωνικών μέσων, η εμπιστοσύνη, ιδιαίτερα οι μοναδικές διαστάσεις της ασφάλειας και συναλλαγών διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία εμπιστοσύνης των πελατών. Ο φόβος των πελατών για απάτη μέσω πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους κύριους λόγους για την αποτυχία τους να συμμετάσχουν σε πολλές ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον, οι ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής έχουν οδηγήσει σε καταστροφή των δημοσίων σχέσεων για ορισμένες

σημαντικές εκστρατείες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, η οποία είχε ως αποτέλεσμα σημαντική διάβρωση της εικόνας της μάρκα.

Οι διαφημιζόμενοι που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης τρίτων πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι καμπάνιες μάρκετινγκ δεν ενθαρρύνουν τους καταναλωτές ή τρίτους να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που απαγορεύονται από τις πολιτικές απορρήτου της εταιρείας κοινωνικών μέσων και πρέπει επίσης να βεβαιωθούν ότι συμμορφώνονται οι ίδιοι με τις πολιτικές (Steinman & Hawkins, 2010).

#### **4. Αρνητικά Σχόλια**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να ασκήσουν θετική ή αρνητική πίεση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης της εταιρείας στο διαδίκτυο καθώς και την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Λόγω της εμφάνισης τεχνολογιών Web 2.0, όπως ιστολόγια, εικόνες και ετικέτες που χρησιμεύουν ως πολύτιμες πηγές πληροφοριών για τους πελάτες που κάνουν επιλογές προϊόντων στο διαδίκτυο, οι κριτικές προϊόντων, οι εικόνες και οι ετικέτες που παράγονται από καταναλωτές έχουν αυξηθεί ραγδαία και έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι πιθανό για τους δυσαρεστημένους πελάτες ή τους ανταγωνιστές του κλάδου να δημοσιεύουν προσβλητικές ή προσβλητικές εικόνες, δημοσιεύσεις ή βίντεο στα κοινωνικά μέσα (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΕΡΕΥΝΑ

#### 4. 1 Μεθοδολογία

##### Σκοπός Έρευνας

Η έρευνα γίνεται με σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση που έχουν αυτά στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών.

##### Γενικός Στόχος

Η καταγραφή των απόψεων των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ατόμων άνω των 18 ετών και η αναζήτηση πρωτογενών στοιχείων που αφορούν τις αγορές των χρηστών ηλεκτρονικά ή μη.

##### Ειδικοί Στόχοι

- Διερεύνηση του χρόνου και του τρόπου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Διερεύνηση των απόψεων των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο.
- Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στις αγορές στο χώρο του διαδικτύου.
- Αναζήτηση της επίδρασης που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες
- Διερεύνηση της ανταπόκρισης του κοινού στις διαφημίσεις στο χώρο του διαδικτύου.

##### Πληθυσμός

Ο πληθυσμός που επιλέχθηκε για την συμπλήρωση ερωτηματολογίου για την διεξαγωγή αποτελεσμάτων βάση της έρευνας είναι άτομα άνω των 18 ετών του Ηρακλείου Κρήτης.

Μονάδα πληθυσμού αποτελεί ένα άτομο με ηλικία άνω των 18 που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μονάδα δειγματοληψίας αποτελεί ένα άτομο άνω των 18 ετών.

Έκταση ορίζεται η περιοχή του Ηρακλείου Κρήτης.

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 1/07/2021 - 20/07/2021.

### **Ερευνητική μέθοδος**

Η ερευνητική μέθοδος έγινε με δειγματοληψία.

### **Μέθοδος δειγματοληψίας**

Η δειγματοληψία είναι ευκολίας.

Για την συμπλήρωση τους επιλέχθηκαν άτομα άνω των 18 ετών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι κάτοικοι του Ηρακλείου Κρήτης.

Οι ερωτώμενοι προσελκύνθηκαν μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

### **Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων**

Η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων έγινε με ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια που στάλθηκαν στους ερωτώμενους μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

### **Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με βάση τους ειδικούς στόχους της έρευνας, δηλαδή την αναζήτηση του βαθμού που επηρεάζονται οι καταναλωτές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση που ασκούν στις επιχειρήσεις.

### **Προκαταρκτική φάση**

Στην προκαταρκτική φάση αναλύθηκαν οι πληροφορίες που θέλουμε να αποκομίσουμε από την έρευνα.

Οι πληροφορίες αφορούν:

- την ανταπόκριση του κοινού στα νέα μέσα επικοινωνίας
- τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες

- σε ποια κοινωνικά μέσα η διαφήμιση επιδρά θετικά και σε ποια αρνητικά
- πως οι αποφάσεις επηρεάζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών

### **Περιεχόμενο ερωτήσεων**

Οι ερωτήσεις βασίζονται στους στόχους και προσαρμόζονται ειδικά σε αυτούς. Όλοι οι ερωτώμενοι θα μπορούσαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο εφόσον διαθέτουν έστω έναν λογαριασμό με κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

### **Φρασεολογία ερωτήσεων**

Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να μην υπάρχει περιθώριο για λάθος ερμηνεία από μέρος του ερωτώμενου ή καθοδήγησή του για συγκεκριμένη απάντηση.

### **Φόρμα απαντήσεων**

Όλες οι ερωτήσεις που εντάχθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι κλειστές, για να απαντώνται εύκολα από τους καταναλωτές, χωρίς να τον κουράζουν ώστε να αποφύγουμε να δοθούν λανθασμένες απαντήσεις λόγω κούρασης ή απώλειας ενδιαφέροντος μετά από πολλές ερωτήσεις.

### **Αλληλουχία απαντήσεων**

Οι ερωτήσεις ξεκινούν από την γνώμη των καταναλωτών για τη χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, στη συνέχεια για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως επηρεάζουν τους χρήστες και κλείνει με τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

### **Φυσικά χαρακτηριστικά**

Το ερωτηματολόγιο είναι απλό, με ξεκάθαρες απαντήσεις ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό από τους ερωτηθέντες.

Τα γράμματα είναι μεγάλα και υπάρχουν κενά ανάμεσα στις ερωτήσεις ώστε να είναι διακριτά.

Το ερωτηματολόγιο πέρασε ολοκληρωμένο ορθογραφικό έλεγχο.

### **Δοκιμή και διόρθωση**

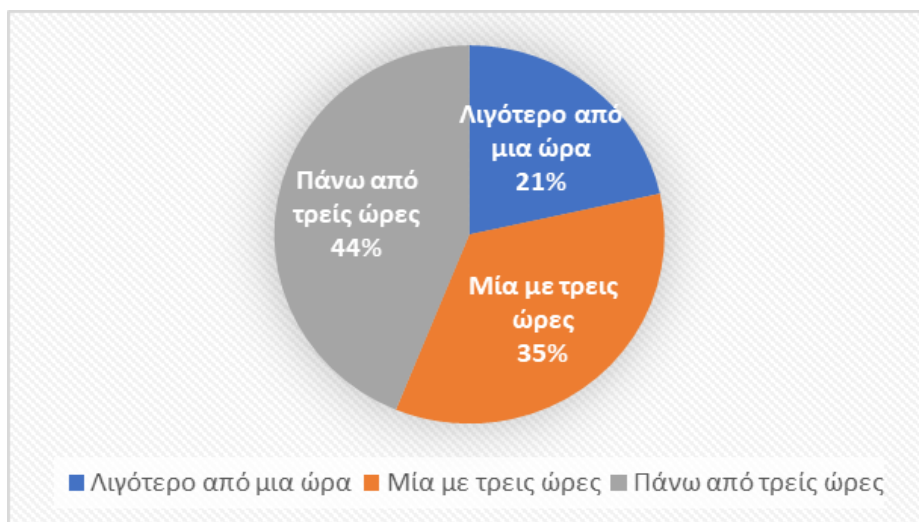


Πριν κυκλοφορήσει το ερωτηματολόγιο διορθώθηκε αρχικά σε κάποια ορθογραφικά λάθη και κάποιες απαντήσεις μετά την υποβολή του δοκιμαστικά σε 4 τυχαία άτομα. Τα ερωτηματολόγια αυτά αποσύρθηκαν από την έρευνα.

## 4. 2 Αποτελέσματα Έρευνας

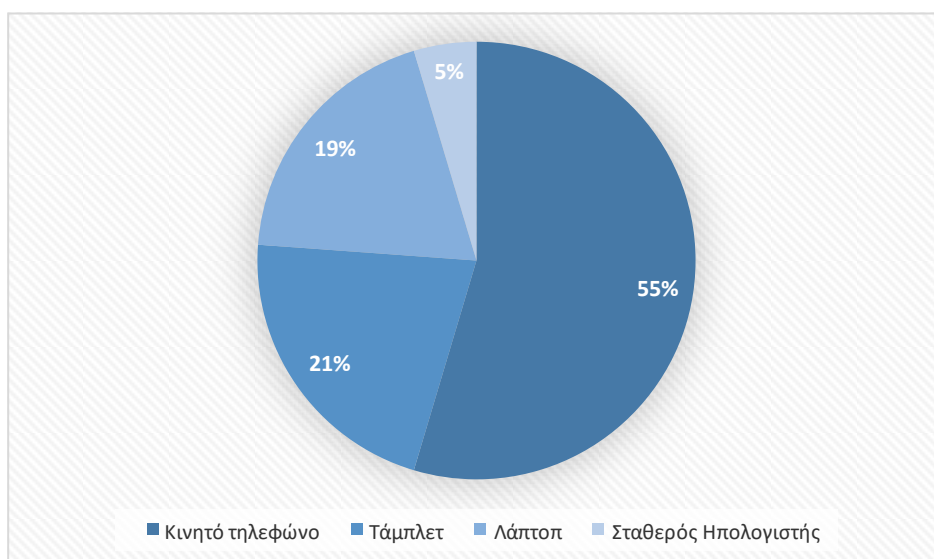
1. Στην ερώτηση «Πόσο χρόνο δαπανάτε ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα;» το 22% απάντησε ότι δαπανά λιγότερο από μια ώρα, το 35% απάντησε ότι δαπανά μία με τρεις ώρες και το μεγαλύτερο ποσοστό, 44%, απάντησε πως δαπανά πάνω από τρεις ώρες ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 1: Χρόνος που δαπανάται ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα



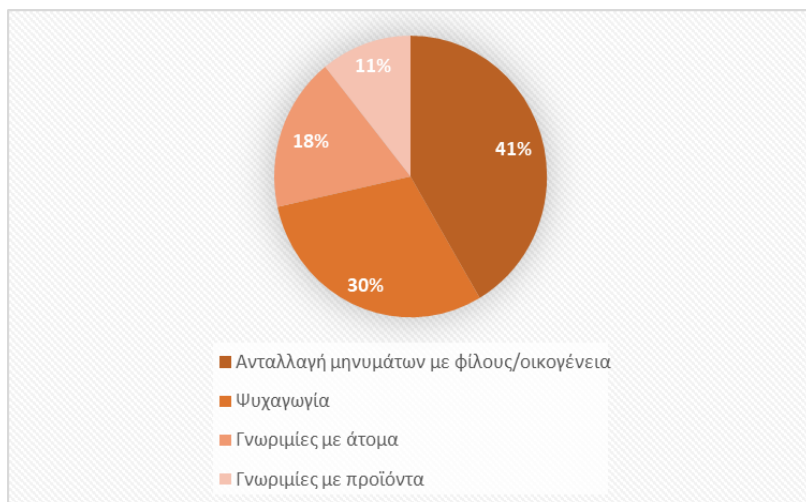
2. Στην ερώτηση «Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο», το 55% απάντησε μέσω κινητού τηλεφώνου, το 22% απάντησε μέσω τάμπλετ, το 19% μέσω φορητού υπολογιστή και μόλις το 5% μέσω σταθερού υπολογιστή.

Πίνακας 2: Συσκευή που χρησιμοποιείται περισσότερο για περιήγηση στο διαδίκτυο



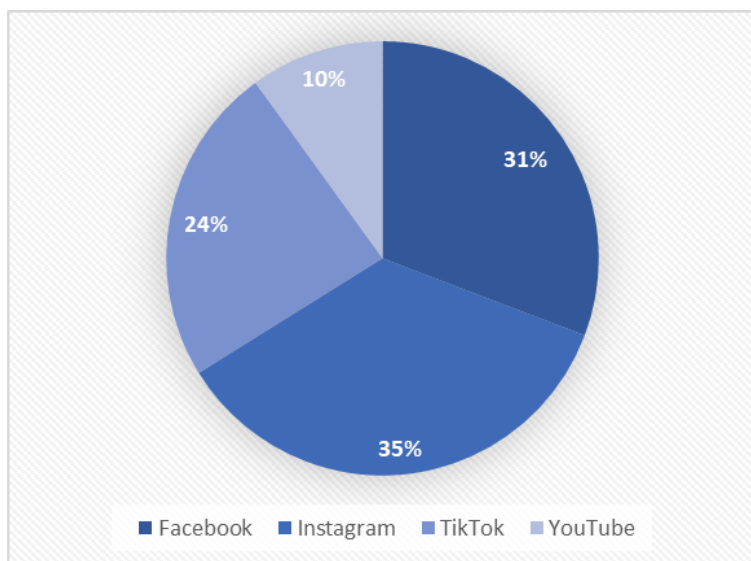
3. Στην ερώτηση «Ποιός είναι ο βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα», οι περισσότεροι, δηλαδή το 42% απάντησαν πως το χρησιμοποιούν για να ανταλλάσσουν μηνύματα με φίλους/οικογένεια, το 30% απάντησε πως το χρησιμοποιεί για λόγους ψυχαγωγίας, το 18% για να γνωρίσει καινούργιους ανθρώπους και το 11% για να γνωρίσει νέα προϊόντα.

Πίνακας 3: Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης



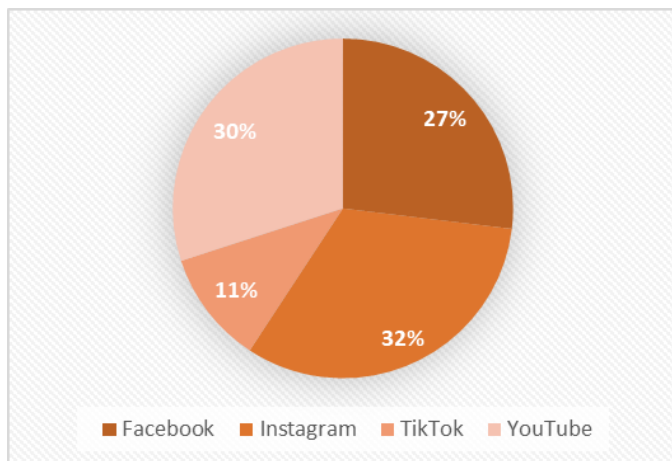
4. Στην ερώτηση «Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε περισσότερο» το 31% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook, ένα λίγο μεγαλύτερο ποσοστό, 35%, απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Instagram, το 24% απάντησε ότι κάνει μεγαλύτερη χρήση του TikTok και το 10% το YouTube.

Πίνακας 4: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται περισσότερο



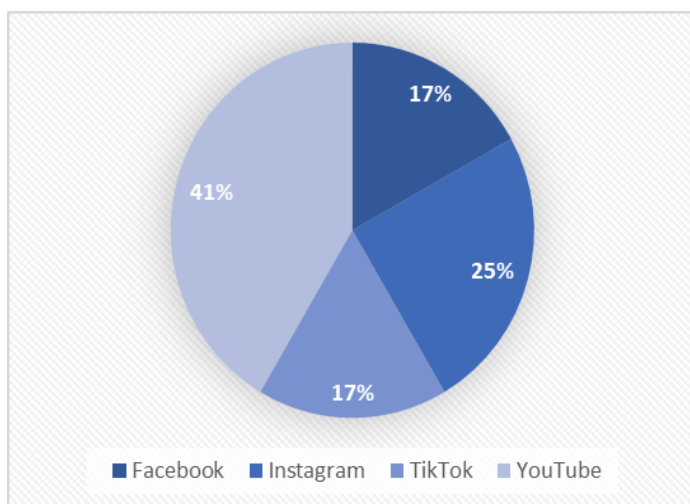
5. Στην ερώτηση «Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα βλέπετε τις περισσότερες διαφημίσεις», το 27% επέλεξε το Facebook, το 32% απάντησε το Instagram, το 11% απάντησε το TikTok και το 30% το YouTube.

Πίνακας 5: Κοινωνικό μέσο που οι χρήστες παρατηρούν τις περισσότερες διαφημίσεις



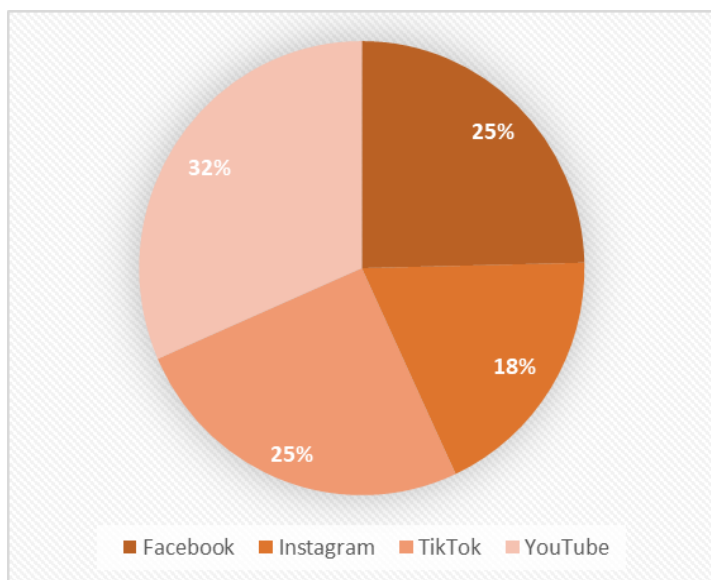
6. Στην ερώτηση «Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις είναι περισσότερο ενοχλητικές» οι απόψεις φαίνεται να δίστανται καθώς το 17% απάντησε πως πιο ενοχλητικές θεωρεί τις διαφημίσεις στο Facebook, το 25% στο Instagram, το 17% στο TikTok, ενώ οι περισσότεροι, 42%, απάντησαν το YouTube.

Πίνακας 6: Κοινωνικό μέσο που οι χρήστες θεωρούν τις διαφημίσεις ενοχλητικές



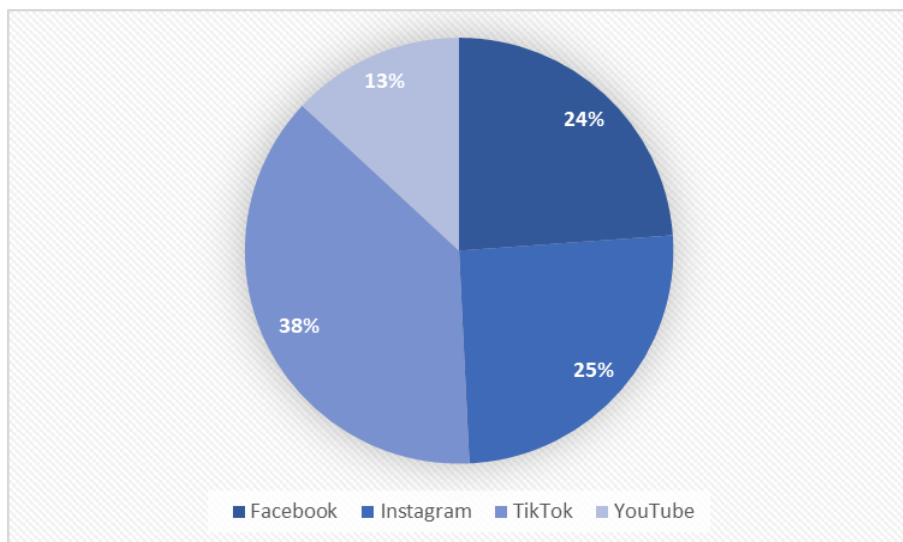
7. Στην ερώτηση «Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα είναι πιο πιθανό να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση», το 25% απάντησε στο Facebook, το 18% απάντησε στο Instagram, το 25% απάντησε στο TikTok και το 32% απάντησε πως επηρεάζεται περισσότερο από το YouTube.

Πίνακας 7: Κοινωνικό μέσο που οι χρήστες επηρεάζονται περισσότερο από μια διαφήμιση



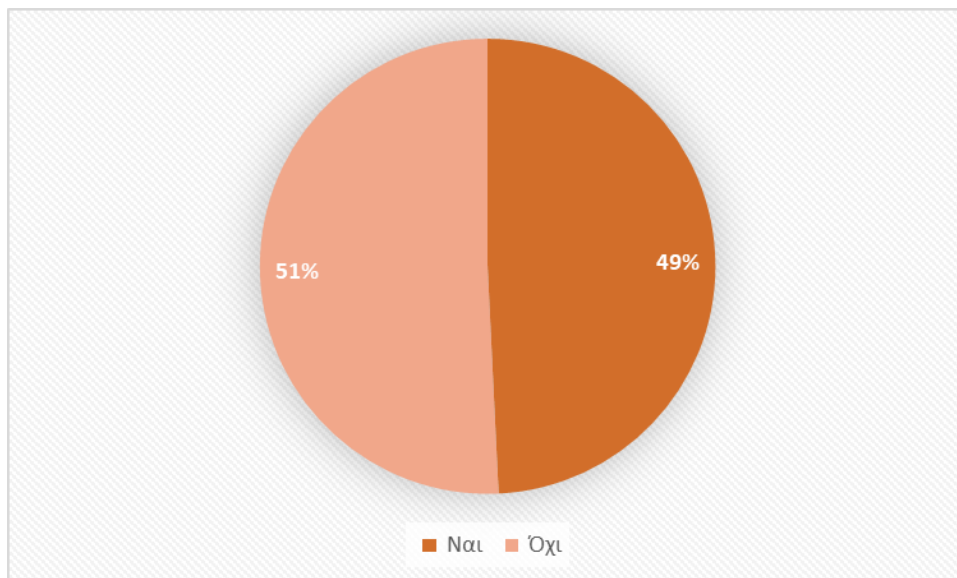
8. Στην ερώτηση «Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήσατε περισσότερο κατά τη διάρκεια της καραντίνας» το 24% απάντησε ότι χρησιμοποίησε περισσότερο το Facebook, το 25% το Instagram, το 38% το TikTok και μόλις το 13% το YouTube.

Πίνακας 8: Κοινωνικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο κατά τη διάρκεια της καραντίνας



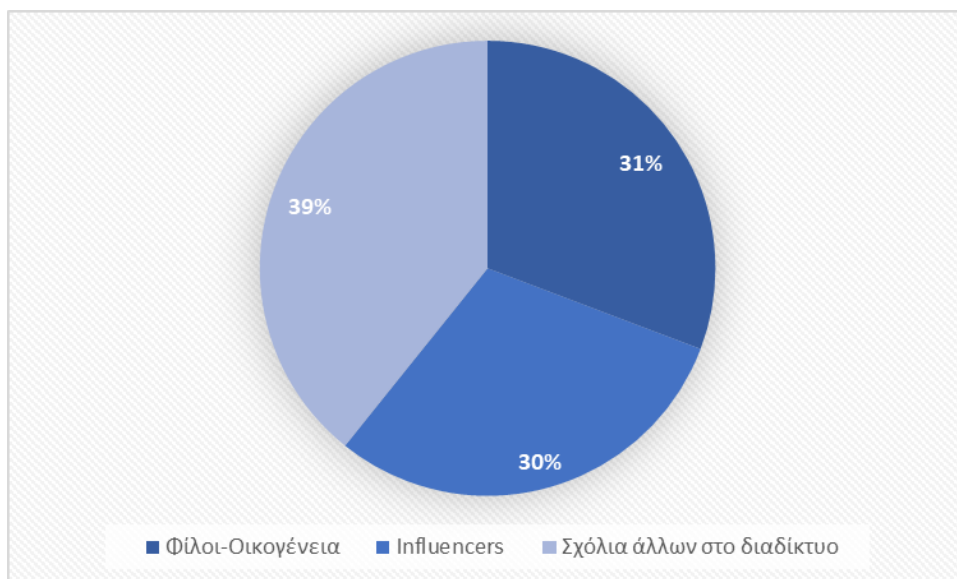
9. Το 49% του δείγματος απάντησε πως έχει αλλάξει γνώμη για κάποιο προϊόν μετά από αξιολόγηση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 51% ότι δεν τον έχει επηρεάσει.

Πίνακας 9: Κοινό που θα άλλαζε ή όχι τη γνώμη του για ένα προϊόν μετά από αξιολόγηση στα κοινωνικά μέσα



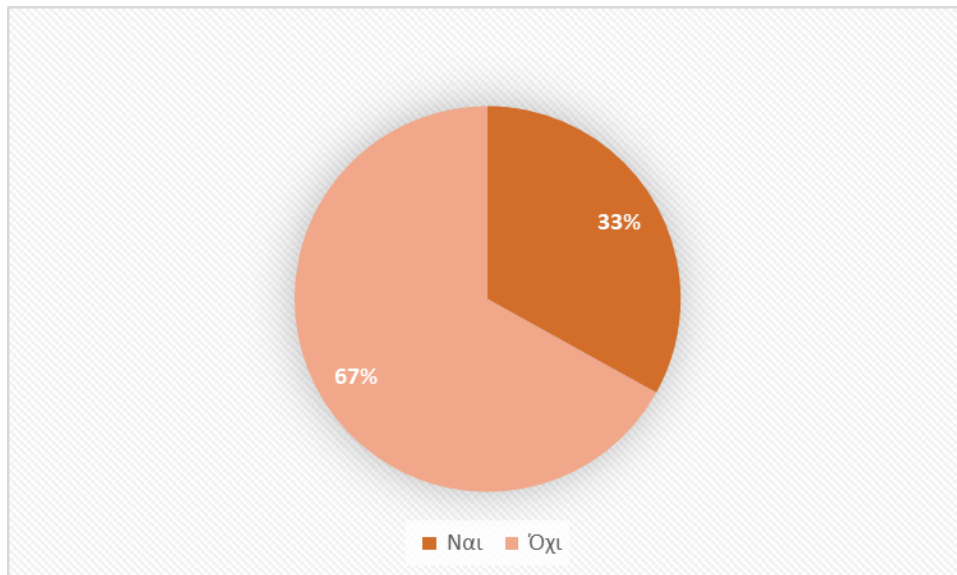
10. Για να προβεί σε μια αγορά το 31% λαμβάνει υπόψιν περισσότερο την άποψη των φίλων ή της οικογένειάς τους, το 30% διάφορους διαμορφωτές γνώμης – Influencers, και το 39% υπολογίζει σχόλια άλλων ατόμων στο διαδίκτυο.

Πίνακας 10: Πηγές που λαμβάνουν υπόψη πριν προβούν σε μια αγορά οι χρήστες



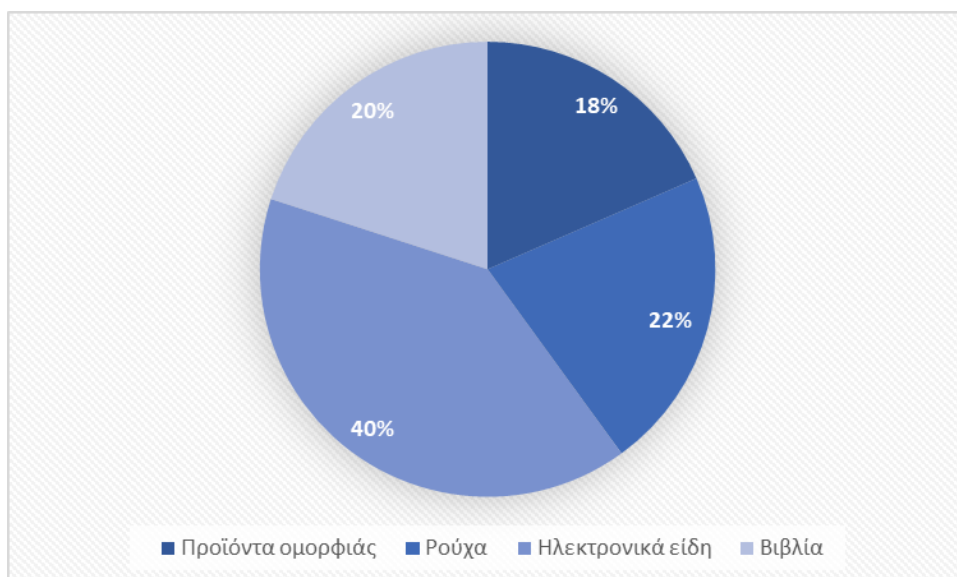
11. Μόνο το 33% του δείγματος έχει κάνει αγορές μέσω των κοινωνικών μέσων χωρίς να μπει στην σελίδα της εταιρείας.

Πίνακας 11: Ποσοστό ατόμων που κάνει αγορές από τα κοινωνικά μέσα



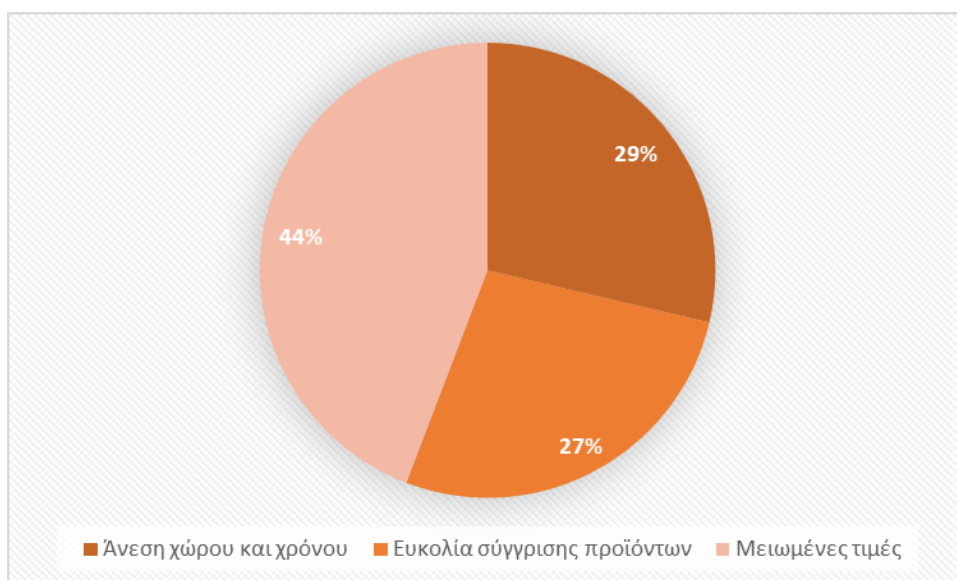
12. Στην ερώτηση «Τι είδους προϊόντα σας ελκύουν περισσότερο για να αγοράσετε στο διαδίκτυο», το 18% απάντησε πως ελκύεται περισσότερο από προϊόντα ομορφιάς, το 22% από προϊόντα ένδυσης, το 40% από ηλεκτρονικά είδη και το 20% από βιβλία.

Πίνακας 12: Προϊόντα που ελκύουν τους χρήστες να αγοράσουν από το διαδίκτυο



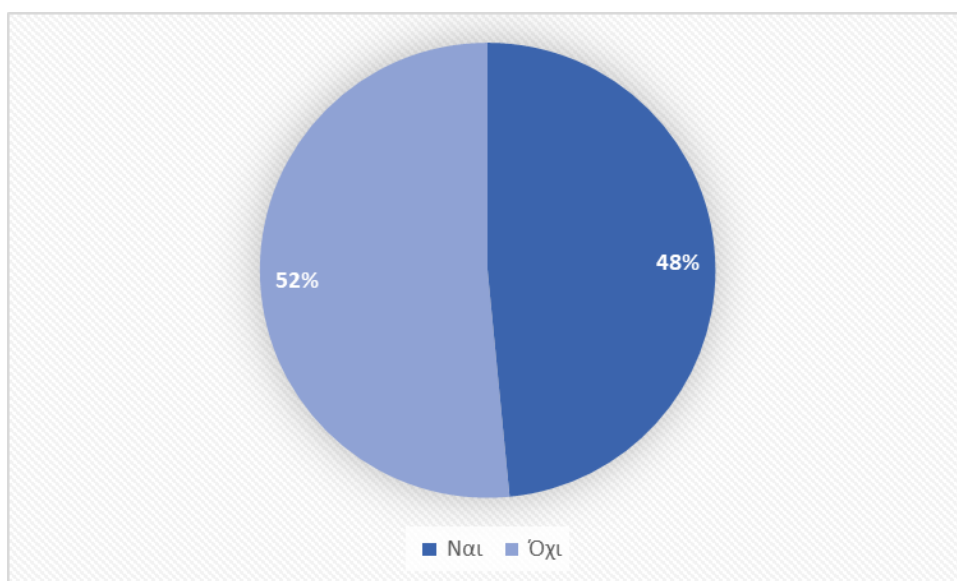
13. Στην ερώτηση «Ποιός είναι ο βασικός λόγος που αγοράζετε μέσω του διαδικτύου», το 28% απάντησε πως το επιλέγει για λόγους άνεσης χώρου και χρόνου, το 27% για λόγους ευκολίας σύγκρισης προϊόντων, ενώ οι περισσότεροι, το 44%, λόγω των μειωμένων τιμών που προσφέρει το διαδίκτυο.

Πίνακας 13: Λόγοι που αγοράζουν οι χρήστες μέσω διαδικτύου



14. Το 48% απάντησε πως μοιράζεται την άποψη του στο διαδίκτυο μετά την αγορά ενός προϊόντος.

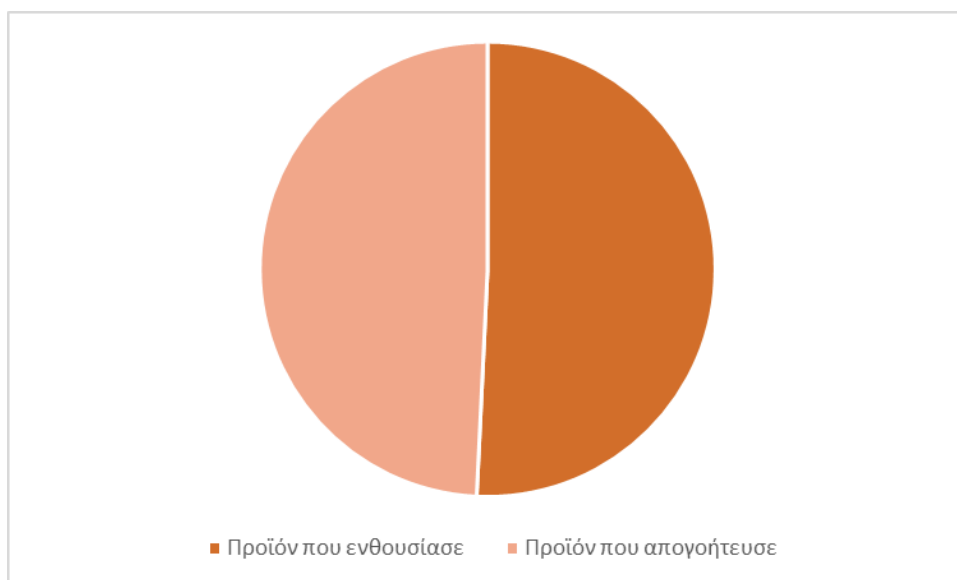
Πίνακας 14: Ποσοστό που μοιράζεται την άποψη του μετά την αγορά ενός προϊόντος στα κοινωνικά μέσα





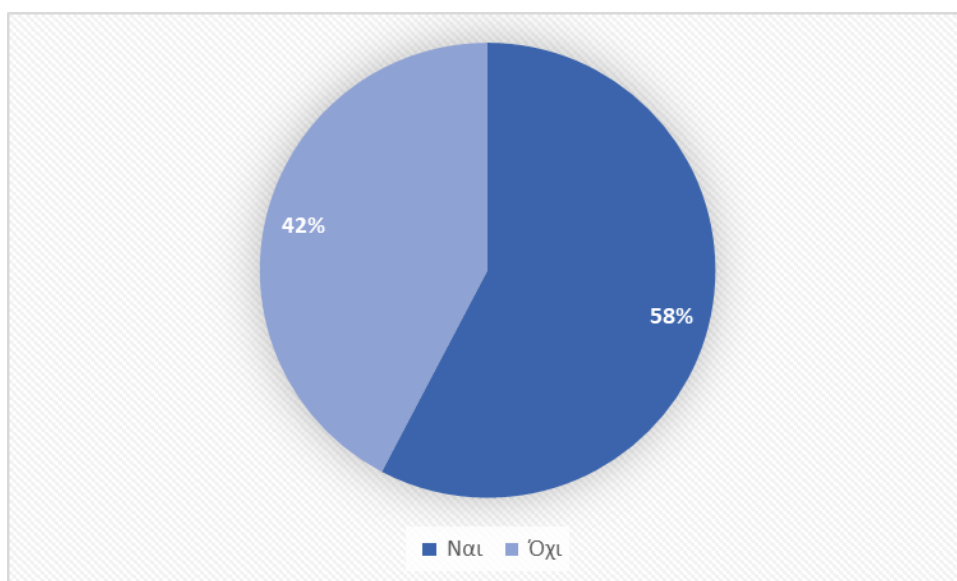
15. Το 51% είναι πιο πιθανό να μοιραστεί την εμπειρία του για ένα προϊόν που τους ενθουσίασε, ενώ το 49% είναι πιο πιθανό να μοιραστεί την εμπειρία του για ένα προϊόν που τους απογοήτευσε.

Πίνακας 15: Ποσοστό που είναι πιθανό να μοιραστεί την εμπειρία του για προϊόν που ενθουσίασε ή απογοήτευσε



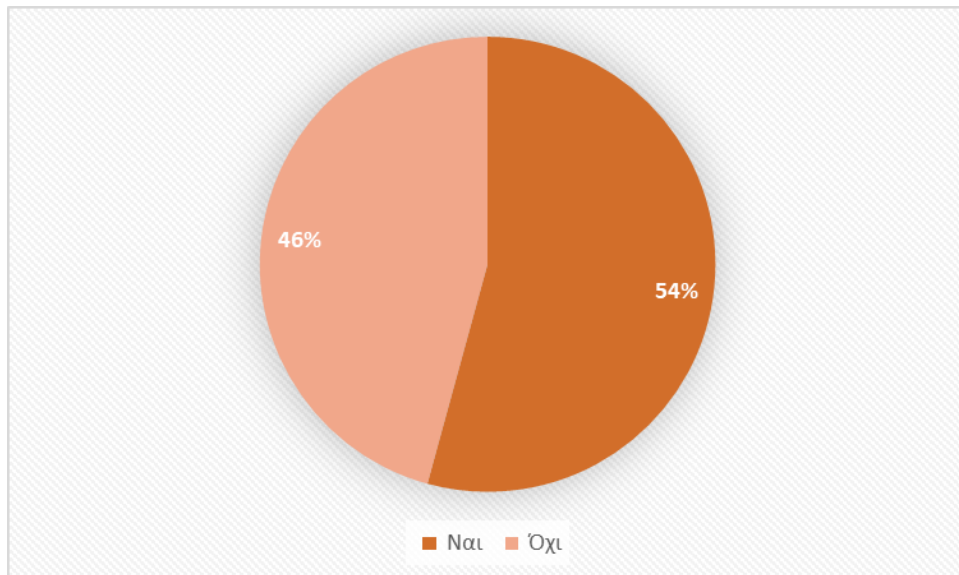
16. Το 58% του δείγματος ακολουθεί εταιρείες που τους ενδιαφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 16: Ποσοστό που ακολουθεί στα κοινωνικά μέσα εταιρείες που τους ενδιαφέρουν



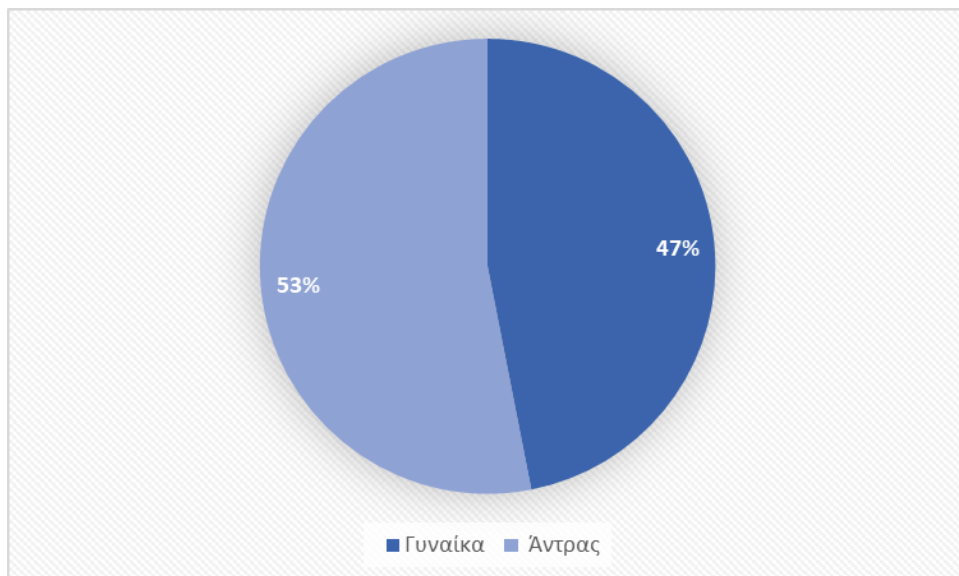
17. Το 54% του δείγματος ακολουθεί διαμορφωτές γνώμης (influencers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 17: Ποσοστό που ακολουθεί διαμορφωτές γνώμης στα κοινωνικά μέσα



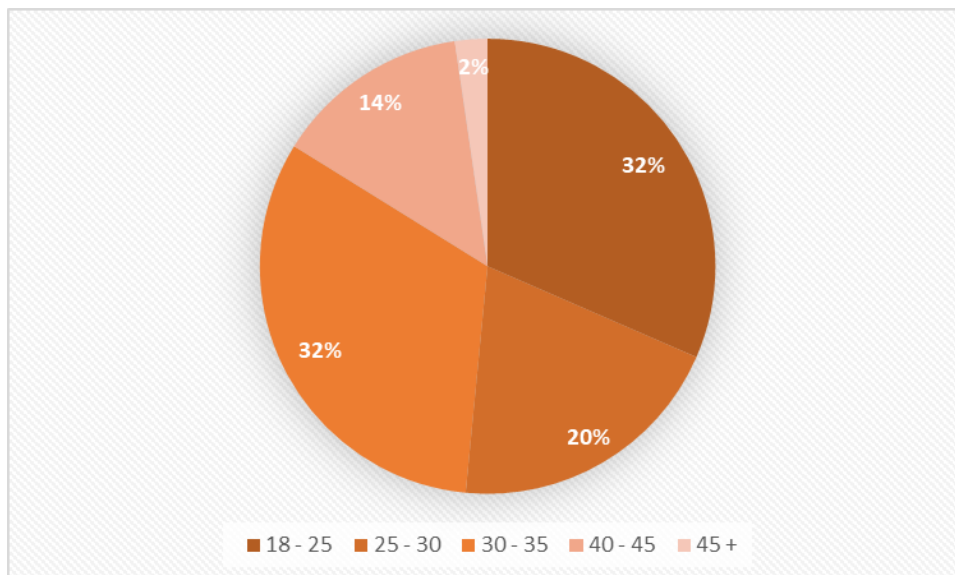
18. Το δείγμα αποτελείται από 47% γυναίκες και 53% άντρες.

Πίνακας 18: Ποσοστό ανδρών - γυναικών του δείγματος



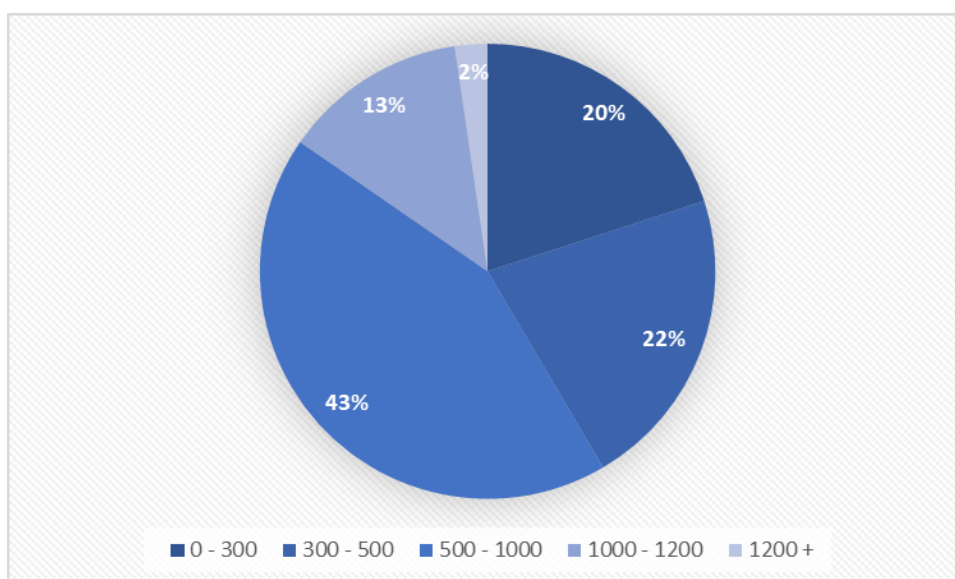
19. Το δείγμα αποτελείται από 32% άτομα ηλικίας 18 – 25, 20% άτομα ηλικίας 25 – 30, 32% από άτομα ηλικίας 30 – 35, 14% άτομα μεταξύ 40 – 45 ετών και 2% πάνω από 45 ετών.

Πίνακας 19: Ηλικιακές ομάδες του δείγματος



20. Το μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ του δείγματος κατατάσσεται σε 20% που λαμβάνει μέχρι 300 ευρώ μηνιαίως, 22% που λαμβάνει από 300 έως 500 ευρώ τον μήνα, 43% που λαμβάνει από 500 μέχρι 1000 ευρώ, 13% που λαμβάνει από 1000 έως 1200 και 2% που λαμβάνει πάνω από 1200 ευρώ τον μήνα.

Πίνακας 20: Μηνιαίο εισόδημα δείγματος



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κανάλια προβολής για να προωθήσουν τις ίδιες και τα προϊόντα τους. Σκοπός τους είναι να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με το καταναλωτικό τους κοινό και αυτό να παραμείνει πιστό.

Οι επωνυμίες χρησιμοποιούσαν διάφορα κανάλια προβολής αλλά σήμερα κυρίαρχη είναι η θέση του διαδικτύου καθώς εκεί είναι που στρέφεται όλο και περισσότερος κόσμος και κατά συνέπεια και οι επιχειρήσεις.

Ο μέσος άνθρωπος δαπανά μεγάλο μέρος της μέρας στο διαδίκτυο για λόγους εργασίας, επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και αγορών, επομένως οι εταιρείες πρέπει να επινοήσουν τους κατάλληλους τρόπους ώστε να απευθύνονται στο κοινό που στοχεύουν στις κατάλληλες στιγμές και με τα κατάλληλα μηνύματα ώστε να έχουν θετικό αντίκτυπο στους χρήστες και να μη δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα.

Καθώς μέχρι προσφάτως την τιμητική τους είχαν οι πλατφόρμες του Facebook και του Instagram, πλέον φαίνεται μεγάλο μέρος του κοινού να στρέφεται και στην εφαρμογή του Tik Tok, ενώ έδαφος παρατηρείται να χάνει το YouTube λόγω των συχνών και ενοχλητικών διαφημίσεων αλλά και της τάσης του κοινού να επιλέγει πιο μικρά και σύντομα βίντεο.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε σε περιορισμένο χρόνο και με συγκεκριμένες συνθήκες οπότε η περαιτέρω έρευνα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους στο χώρο του μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαία.

Προτείνονται μελλοντικές έρευνες που θα αναλύσουν σε βάθος την επίδραση διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά και συγκεκριμένα το μάρκετινγκ και οι τεχνικές διαφήμισης που εφαρμόζονται σε αυτά. Μεγάλη ανάπτυξη φαίνεται να κατακτά η κοινωνική πλατφόρμα του Tik Tok πάνω στην οποία μπορούν να πραγματοποιηθούν έρευνες σε βάθος, καθώς και τρόποι που να προσεγγίζεται το κοινό χωρίς να είναι ενοχλητικοί αλλά ωφέλιμοι για τους χρήστες και τις εταιρείες.

Έρευνες θα μπορούσαν να γίνουν και με βάση τον κλάδο των επιχειρήσεων και τον βαθμό που ο κάθε κλάδος επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προβολή που αποκτά μέσα από κάθε μέσο ξεχωριστά και τον βαθμό που επιδρά στο κοινό.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E., 2000. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), pp.8-23.
- Anderson, J. and Narus, J. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 42-58
- Bagwell, K. 2007. The Economic Analysis of Advertising. In *Handbook of Industrial Organization*, vol. 3, ed. Mark Armstrong and Rob Porter, 1701–1844. North-Holland: Amsterdam.
- Barefoot, D., and J. Szabo. 2010. *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Bell, J. and Loane, S. 2010. New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalization, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos 3/4, pp. 213-29.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, Vol. 55 No. 3, pp. 261-71.
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D., 2002. Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), pp.1-17.
- Biagi, S. 2001 *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*, 5th ed., Wadsworth, California, USA
- Boughton, S.B., 2005. Search engine marketing. *Perspectives in business*, 2(1), pp.29-33.
- Buttle, F., 1984. Merchandising. *European journal of marketing*.
- Campbell, C. and Marks, L.J., 2015. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), pp.599-606.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Christou, E. 2015. Branding Social Media in the Travel Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 17, No. 5, pp. 607-614.
- Curran, K., Graham, S. and Temple, C., 2011. Advertising on facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1), pp.26-33.
- Dada, G. A. 2017. Forbes: What is influencer marketing and how can marketers use it effectively? Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=2c13c8f123d1>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R.(2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Evans, D.S., 2009. The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of economic perspectives*, 23(3), pp.37-60.
- Feroz K. G. and Vong, S. (2014), Virality over YouTube: an empirical analysis, *Internet Research*, Vol. 24 No. 5, pp. 629-647, doi: 10.1108/IntR-05-2013-0085.

- Galán, A.A., Cabañas, J.G., Cuevas, Á., Calderón, M. and Rumin, R.C., 2019. Large-scale analysis of user exposure to online advertising on facebook. *IEEE Access*, 7, pp.11959-11971.
- Goldfarb, A., 2014. What is different about online advertising?. *Review of Industrial Organization*, 44(2), pp.115-129.
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. 2009. Winning the internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195–203.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. and Zubcsek, P.P., 2016. Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, pp.3-14.
- Gruber, F., 2006, Advertising on social networks, [online]. Available at: <http://www.imediaconnection.com/content/10585.asp>
- Ha, A., 2015. An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness.
- Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. 2006. Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks, *Journal of Statistical Science*, vol. 21, no.2, pp .256-276 DOI: 10.1214/08834230600000222
- Hogg, M., and Terry, D., 2000, Social identity and self categorization processes in organizational contexts, *The Academy of Management Review*, 1, 121-140
- Hsieh, A.Y., Lo, S.K., Chiu, Y.P. and Lie, T., 2020. Do not allow pop-up ads to appear too early: Internet users' browsing behaviour to pop-up ads. *Behaviour & Information Technology*, pp.1-10.
- Kahn, B. E. 2017. Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online, Assortments. *Journal of Retailing*, 93(1), 29–42
- Kaye, B. K., and Medoff, N. 2001. *Just a Click Away: Advertising on the Internet*. Massachusetts: Allyn and Bacon
- Krishnan, S.S. and Sitaraman, R.K., 2013. Understanding the effectiveness of video ads: A measurement study. In *Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference*, pp. 149-162.
- Kohli, Ch., Suri, R. and Kapoor, A. 2015. Will social media kill branding?, *Business Horizons*, Vol. 58, No. 1, pp. 35-44.
- Lee, J. E., &Watkins, B. 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- McCarthy, J. 2017. Adidas Chief Casts Doubt on TV Ads: 'Digital Engagement Is Key for Us,' *The Drum*, March 17, <http://www.thedrum.com/news/2017/03/17/adidas-chief-casts-doubt-tv-ads-digital-engagement-key-us>.
- McConocha, D.M. and Speh, T.W., 1991. Remarketing: Commercialization of remanufacturing technology. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- McCue, T.J. "What Is IGTV?: How Instagram Influencers And Users are Using It". *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/07/31/what-is-igtv-how-instagram-influencers-and-users-are-using-it/#6a1763092d91>

- McDonald, C. and Scott, J., 2007. A brief history of advertising. *The Sage handbook of advertising*, pp.17-34.
- Mohr, J. and Spekman, R. 1994. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behaviour and conflict resolution techniques, *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 135-52.
- Moldovan, S., Steinhart, Y. and Lehmann, D.R. (2019), "Propagators, creativity, and informativeness: what helps ads go viral", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 47, pp. 102-114, doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.004.114.
- Mou, J.B., 2020. Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Nadaraja, R. and Yazdanifard, R., 2013. Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University, pp.1-10.
- Oh, S., Baek, H. and Ahn, J. 2017, Predictive value of video-sharing behavior: sharing of movie trailers and box-office revenue, *Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 691-708, doi: 10.1108/IntR01-2016-0005.
- Palmer, A. 1994. Relationship marketing: back to basics?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 571-9.
- Pagendarm, M. and Schaumburg, H., 2001. Why are users banner-blind? The impact of navigation style on the perception of web banners. *Journal of Digital Information*, 2(1), p.14.
- Riegner, C. 2007. Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions, *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 437-447.
- Scheinbaum, A. C. 2016. "Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors," *Journal of Advertising Research*, 56 (4), 341-45.
- Seamans, R., and F. Zhu. 2012. Technology Shocks in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers. Working Paper. New York University.
- Straley, B. 2010. How to: Target social media influencers to boost traffic and sales.
- Silk, A.J., Klein, L.R. and Berndt, E.R., 2001. The emerging position of the Internet as an advertising medium. *Netnomics*, 3(2), pp.129-148.
- Singh, M., 2020. Instagram Marketing—The Ultimate Marketing Strategy. *Adv. Innov. Res*, 7, p.379.
- Steinman, M.L., Hawkins, M. 2010. When marketing through social media, legal risks can go viral, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, vol. 22 no.8, pp. 1-9.
- Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J.P. and Yan, M., 2020. Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), pp.436-446.
- Tafesse, W., 2020. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*.
- Tellis, G.J., MacInnis, D.J., Tirunillai, S. and Zhang, Y. (2019), "What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence", *Journal of Marketing*, Vol. 83 No. 4, pp. 1-20, doi: 10.1177/0022242919841034.



- Tucker, C.E. (2015), "The reach and persuasiveness of viral video ads", *Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 281-296, doi: 10.1287/mksc.2014.0874.
- Virtanen, H., Björk, P. and Sjöström, E., 2017. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Voorveld, H.A., Van Noort, G., Muntinga, D.G. and Bronner, F., 2018. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), pp.38-54.
- Wang, L., Ampiah, F., Xu, L. and Wang, X., 2014, November. The influence of pop-up advertising on consumer purchasing behavior. In 2014 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC-14) (pp. 217-220). Atlantis Press.
- Weinberg, T. 2009. *The new community rules: Marketing on the social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc
- Weinberg, B. D., & Davis, L. 2005. Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*, 58(11), 1609–1621.
- Wilbur, K. C.. & Zhu, Y., 2011. Hybrid Advertising Auctions. *Marketing Science*, 30 (2): 249-273.
- Wong, C. Y. 2001. "Is banner ads totally blind to us?" Student poster presented at CHI 2001, April, Seattle, WA
- Woodruff, Robert B. 1997. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 139-153.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. 2015. Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1–9.
- Zhang, X., Kumar, V. and Cosguner, K., 2017. Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*, 54(6), pp.851-866.
- Zeng, F., Huang, L., and Dou, W., 2009. Social factors in user perceptions and responses to advertising in online networking communities, *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1-13.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο έρευνας

1. Πόσο χρόνο δαπανάτε ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, TikTok κλπ)?
  - a) Λιγότερο από μια ώρα
  - b) Μία με τρεις ώρες
  - c) Πάνω από τρεις ώρες
  
2. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο περισσότερο μέσω του:
  - a) Κινητού τηλεφώνου
  - b) Τάμπλετ
  - c) Φορητού Υπολογιστή / Λάπτοπ
  - d) Σταθερού Υπολογιστή
  
3. Ποιός είναι ο βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα?
  - a) Για να ανταλλάσσω μηνύματα με φίλους/οικογένεια
  - b) Για λόγους ψυχαγωγίας
  - c) Για να γνωρίσω καινούργιους ανθρώπους
  - d) Για να γνωρίσω νέα προϊόντα
  
4. Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε περισσότερο?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) TikTok
  - d) YouTube
  
5. Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα βλέπετε τις περισσότερες διαφημίσεις?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) TikTok
  - d) YouTube

6. Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις είναι περισσότερο ενοχλητικές?
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) TikTok
  - d) YouTube
7. Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα είναι πιο πιθανό να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση?
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) TikTok
  - d) YouTube
8. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήσατε περισσότερο κατά τη διάρκεια της καραντίνας?
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) TikTok
  - d) YouTube
9. Έχετε αλλάξει γνώμη για κάποιο προϊόν μετά από αξιολόγηση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?
- a) Ναι
  - b) Όχι
10. Για να προβείτε σε μια αγορά λαμβάνετε υπόψιν περισσότερο:
- a) Φίλους-Οικογένεια
  - b) Διαμορφωτές γνώμης – Influencers
  - c) Σχόλια άλλων ατόμων στο διαδίκτυο
11. Έχετε κάνει αγορές μέσω των κοινωνικών μέσων χωρίς να μπειτε στην σελίδα της εταιρείας?
- a) Ναι
  - b) Όχι

12. Τι είδους προϊόντα σας ελκύουν περισσότερο για να αγοράσετε στο διαδίκτυο?
- a) Προϊόντα ομορφιάς
  - b) Ρούχα
  - c) Ηλεκτρονικά είδη
  - d) Βιβλία
13. Ποιός είναι ο βασικός λόγος που αγοράζετε μέσω του διαδικτύου?
- a) Άνεση χώρου και χρόνου
  - b) Ευκολία σύγκρισης προϊόντων
  - c) Μειωμένες τιμές
14. Μετά την αγορά ενός προϊόντος μοιράζεστε την άποψη σας στο διαδίκτυο?
- a) Ναι
  - b) Όχι
15. Είναι πιο πιθανό να μοιραστείτε την εμπειρία σας για ένα προϊόν αν:
- a) Σας ενθουσιάζει το προϊόν
  - b) Σας απογοητεύσει το προϊόν
16. Ακολουθείτε εταιρείες που σας ενδιαφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?
- a) Ναι
  - b) Όχι
17. Ακολουθείτε διαμορφωτές γνώμης (influencers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?
- a) Ναι
  - b) Όχι
18. Φύλο
- a) Γυναίκα
  - b) Άντρας

19. Ηλικία

- a) 18 - 25
- b) 25 - 30
- c) 30 - 35
- d) 40 - 45
- e) 45 +

20. Μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ:

- a) 0 - 300
- b) 300 - 500
- c) 500 - 1000
- d) 1000 - 1200
- e) 1200 +