



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Instagram marketing – Μεθοδολογία, καλές πρακτικές & η παρούσα κατάσταση στην Ελλάδα

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Κουράσης Κωνσταντίνος (Α.Μ. 618)

Επιβλέπων: Κοπανάκης Ιωάννης

©

2016



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE
OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**Instagram marketing – Methodology, practices & the present
situation in Greece**

DIPLOMA THESIS

Student: Kourassis Konstantinos (618)

Supervisor: Kopanakis Ioannis

©

2016

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 Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εποχή του λεγόμενου digital story telling της ψηφιακής πραγματικότητας τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημείο τομής της καθημερινότητας των ανθρώπων καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και σαν εργαλεία μάρκετινγκ με πρώτους χρήστες τους νέους. Η επέλαση του ιντερνέτ και μόνο έχει ούτως ή άλλως επιφέρει σαρωτικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό μιας και αλλάζουν άρδην οι «κανόνες» του μάρκετινγκ. Οι πελάτες πλέον έχουν στα χέρια τους τον έλεγχο του τι θα δουν και τι όχι.

Τον Οκτώβριο του 2010 δύο απόφοιτοι του Πανεπιστημίου Stanford ανέβασαν ένα app για το iPhone, το οποίο ονόμασαν Instagram. Μια δωρεάν εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών αρχικά μα και βίντεο μετέπειτα.

Το Instagram είναι το μέσο με την περισσότερο αυξανόμενη χρήση τα τελευταία χρόνια μεταμορφώνοντας το έτσι σε ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για τη διαφήμιση και την προώθηση. Διαφέρει όμως σε κάτι ουσιώδες σε σύγκριση με τα προηγούμενα από αυτό κοινωνικά δίκτυα. Για να φορτώσει κάποιος χρήστης υλικό στον προσωπικό του λογαριασμό είναι απαραίτητη η χρήση smartphone σε συνδυασμό με τη σύνδεση εκείνου σε κάποιο δίκτυο ιντερνέτ.

Το μεγάλο στοίχημα που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις σήμερα, είναι να ενταχθούν σε ένα νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει αναπτυχθεί μέσω των Social Media Networks, καταλαβαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν σε αυτά μα και το πως οι εντυπώσεις τους στα νέα αυτά μέσα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Εκεί έρχεται να προστεθεί και το μάρκετινγκ μέσω του κοινωνικού δικτύου instagram ,το οποίο γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση τον τελευταίο χρόνο.

Το instagram marketing δεν έχει γνωστοποιηθεί ευρέως ακόμα στην Ελλάδα οπότε στην συνέχεια της εργασίας θα υπάρξει πρωτογενής έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίων που θα δοθούν σε καταναλωτές ώστε να διασαφηνιστεί η στάση που κρατάει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό απέναντι στο νέο αυτό είδος προώθησης.

Λέξεις Κλειδιά : διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, νέες τεχνολογίες, διαδικτυακή διαφήμιση, διαδικτυακό μάρκετινγκ

ABSTRACT

At the age of the so-called story telling within the digital reality, social media platforms constitutes a cutting edge in the everyday life, since the afore-mentioned platforms are used as marketing tools as well, minors being the main users of them. The “march” of the internet alone has caused massive changes in the way companies communicate with the consumers, since the “rules” of marketing themselves are being drastically altered. Consumers already decide for themselves what they want to see or not.

In October 2010, two Stanford University alumni uploaded an iOS application, under the title “instagram”. A free application of sharing photographs, at first, and videos at a later stage. Instagram has lately occurred as the platform with the most increasing use, transforming itself to a very powerful tool for advertising and promotion. However, it has a substantial difference compared to the preexisting social media platforms. In order for a user to upload some material to their personal account, a smartphone is necessary, along with a connection to the internet.

The battle companies are challenged to win nowadays is to join a new model of human relationships that has been developed through social media networks, understanding at the same time how consumers communicate through them as well as how their impression of those networks influence their consuming behavior. That is the point where instagram marketing intervenes, having grown massively the past year.

Instagram marketing is not widely known in Greece yet, therefore, while this paper unfolds, there will be a primal research through questionnaires answered by instagram users, so as to illuminate the behavior of Greek consumers towards this new kind of marketing.

Key Words : internet, social networks, new technologies, internet advertising, internet marketing

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	1
1.1 Η Επικοινωνία.....	1
1.2 Η ιστορία της επικοινωνίας	2
1.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας	3
1.4 Το μοντέλο επικοινωνίας	5
1.5 Η επικοινωνία ως κομμάτι του σύγχρονου τρόπου ζωής	6
1.6 Η σχέση της σύγχρονης επικοινωνίας με την τεχνολογία	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ	10
2.2 Οι λειτουργίες & οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ.....	12
2.3 Marketing Objective (Στόχος Μάρκετινγκ).....	13
2.4 Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ	14
2.5 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ο.Ε.Μ.)	15
2.6 Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ και διαφήμιση	19
2.7 Τα εργαλεία του μείγματος προβολής στην επικοινωνία	19
2.8 Στρατηγική επικοινωνίας στο μάρκετινγκ	20
2.9 Το μάρκετινγκ εντός ελληνικών συνόρων	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	25
ΚΑΙ ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
3.1 Διαφήμιση.....	25
3.1.1 Οι στόχοι της διαφήμισης	26
3.1.2 Διαφημιστικά μέσα	27
3.2 Διαδίκτυο	30
3.2.1 Η ιστορία του Διαδικτύου.....	30
3.2.2 Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο	31
3.2.3 Τα εργαλεία του Διαδικτύου.....	32
3.2.4 Τα οφέλη του Διαδικτύου	33
3.2.5 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα.....	34
3.3 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	36
3.3.1 Οι ενέργειες για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου	39
3.3.2 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα	40
3.3.3 Το Διαδίκτυο μπορεί να μην είναι το καλύτερο μέσο για τις πωλήσεις.....	41
3.4 Το Ιντερνέτ Μάρκετινγκ.....	41
3.4.1 Ορισμός Ιντερνέτ Μάρκετινγκ.....	42
3.4.2 Διαδικτυακό Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ.....	43
3.4.3 Πλεονεκτήματα του Ιντερνέτ Μάρκετινγκ	53
3.4.4 Εμπόδια στη λειτουργία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	55
3.4.5 Η αποτελεσματικότητα των μέσων του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	55
3.4.6 Μέτρηση αποτελεσμάτων	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	57

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	57
(SOCIAL MEDIA MARKETING)	57
4.1 Τα κοινωνικά δίκτυα	57
4.1.1 Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων	59
4.2 Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα	60
4.3 Τα κοινωνικά δίκτυα στις υπηρεσίες του Μάρκετινγκ	62
4.4 Social Media Marketing	63
4.4.1 Τα κοινωνικά δίκτυα και το mobile marketing	66
4.5 Τα οφέλη του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων	67
4.6 Οι ενέργειες του Social Media Marketing	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	73
ΤΟ INSTAGRAM ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ	73
5.1 Εισαγωγή	73
5.2 Τι είναι το Instagram και πως λειτουργεί	74
5.3 Τρόποι σύνδεσης στο Instagram	76
5.4 Η συνεχώς αναπτυσσόμενη δύναμη του Instagram	77
5.5 Instagram marketing	78
5.6 Instagram και Διαφήμιση	79
5.7 Το Instagram προσελκύει τους διαφημιστές	84
5.8 Το Instagram προς ενίσχυση της στρατηγικής Marketing	85
5.9 Εφαρμογή του Instagram marketing στην σημερινή αγορά	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	89
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	89
6.1 Στόχος της έρευνας	89
6.2 Η δειγματοληπτική έρευνα	89
6.3 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων	91
6.4 Σχεδιασμός τους ερωτηματολογίου	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	95
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	95
7.1 Μέρος Α: Τα κοινωνικά δίκτυα και ο ρόλος της διαφήμισης σε αυτά	95
7.2 Μέρος Β: Η περίπτωση του Instagram	109
7.3 Μέρος Γ: Η περίπτωση του Instagram (2)	111
7.4 Μέρος Δ: Προσωπικά στοιχεία	135
Κεφάλαιο 8	141
Συμπεράσματα	141
Αναφορές	145
Ελληνική Βιβλιογραφία	145
Ξένη Βιβλιογραφία	146
Έντυπος και περιοδικός τύπος	146
Ηλεκτρονικές πηγές	147
Ερωματολόγιο	151

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, θα 'θελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα, δρα Ιωάννη Κοπανάκη, για τη συνεργασία και τις κατευθυντήριες οδηγίες του προς την ολοκλήρωση της καθώς και όλους τους φίλους που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο με στήριξαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 Η Επικοινωνία

Ως επικοινωνία χαρακτηρίζεται η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών για τα οποία η πληροφορία έχει νόημα, οπότε αποκτά νόημα και η ανταλλαγή της ως πράξη. Επικοινωνία έχουμε για παράδειγμα μεταξύ έμβιων όντων με την ανταλλαγή σκέψεων, μηνυμάτων, συναισθημάτων ή πληροφοριών μέσω της ομιλίας, της εικόνας, της γραφής, της συμπεριφοράς κλπ.

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας υποψήφιος πομπός Α (είτε άνθρωπος είτε ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα υποψήφιο δέκτη Β (είτε άνθρωπος είτε ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο τέτοιο ώστε να προκαλέσει σε την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και τη συμπεριφορά του.

Η επικοινωνία, δηλαδή, είναι μια διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων που δεν απαραίτητο να λαμβάνει χώρα μεταξύ ανθρώπινων όντων, αλλά ανάμεσα σε κάθε οργανισμό ή μηχανή που είναι σε θέση να μπορεί λαμβάνει ή/και να στέλνει μηνύματα ή σήματα που επενεργούν στην πνευματική ή φυσική του κατάσταση. Η επικοινωνία μπορεί να είναι είτε αυθόρμητη/φυσική είτε (όταν αφορά ανθρώπινη κατασκευή) προσχεδιασμένη/κωδικοποιημένη συνειδητά και προσεκτικά.

Οι ανθρώπινες σχέσεις βασίζονται στην ορθή επικοινωνία. Κάθε ζωντανός οργανισμός μα και κάθε αντικείμενο μπορεί να αναλάβει το ρόλο του πομπού εκπέμποντας κάποιο σήμα που όταν γίνει αντιληπτό από κάποιον δέκτη τότε μεταδίδει ένα μήνυμα. Η επικοινωνία θα μπορούσε να περιγραφεί ως το μέσο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι άνθρωποι για την παρακολούθηση των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα γύρω τους, ανεξαρτήτως της απόστασης μεταξύ των.

Οι άνθρωποι έχουν μάθει να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Κάποιες φορές προφορικά, κάποιες άλλες φορές αξιοποιώντας τον γραπτό λόγο, μα ακόμη και μη-λεκτικά μπορεί να υπάρξει επικοινωνία. Επίσης η όψη μιας εικόνας ή ενός οποιουδήποτε άλλου ερεθίσματος μπορεί να μεταφέρει κάποιο μήνυμα κι έτσι να υπάρξει επικοινωνία.

1.2 Η ιστορία της επικοινωνίας

Η ανθρώπινη επικοινωνία (σηλαιογραφίες, γλώσσα) αναπτύχθηκε πριν από εκατομμύρια χρόνια εφόσον οι άνθρωποι ένιωθαν από νωρίς την ανάγκη αυτής. Σήμερα η επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο στη ζωή μας αφού ολόκληρη η καθημερινότητα μας εξαρτάται από αυτήν. Η επικοινωνία μεταξύ μας μπορεί να πραγματοποιηθεί με νοήματα, με λέξεις και με γράμματα δηλαδή μπορεί να είναι νοηματική, προφορική ή γραπτή αντίστοιχα. Η επικοινωνία όμως μπορεί να είναι και προσχεδιασμένη μέσω διάφορων συσκευών όπως λόγου χάρη είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή ,μας βοηθάει να επικοινωνούμε μεταξύ μας ακόμα και σε απόσταση, είναι ένα κομμάτι μιας προσχεδιασμένης επικοινωνίας ,η οποία γίνεται με τη βοήθεια της τηλεπικοινωνίας.

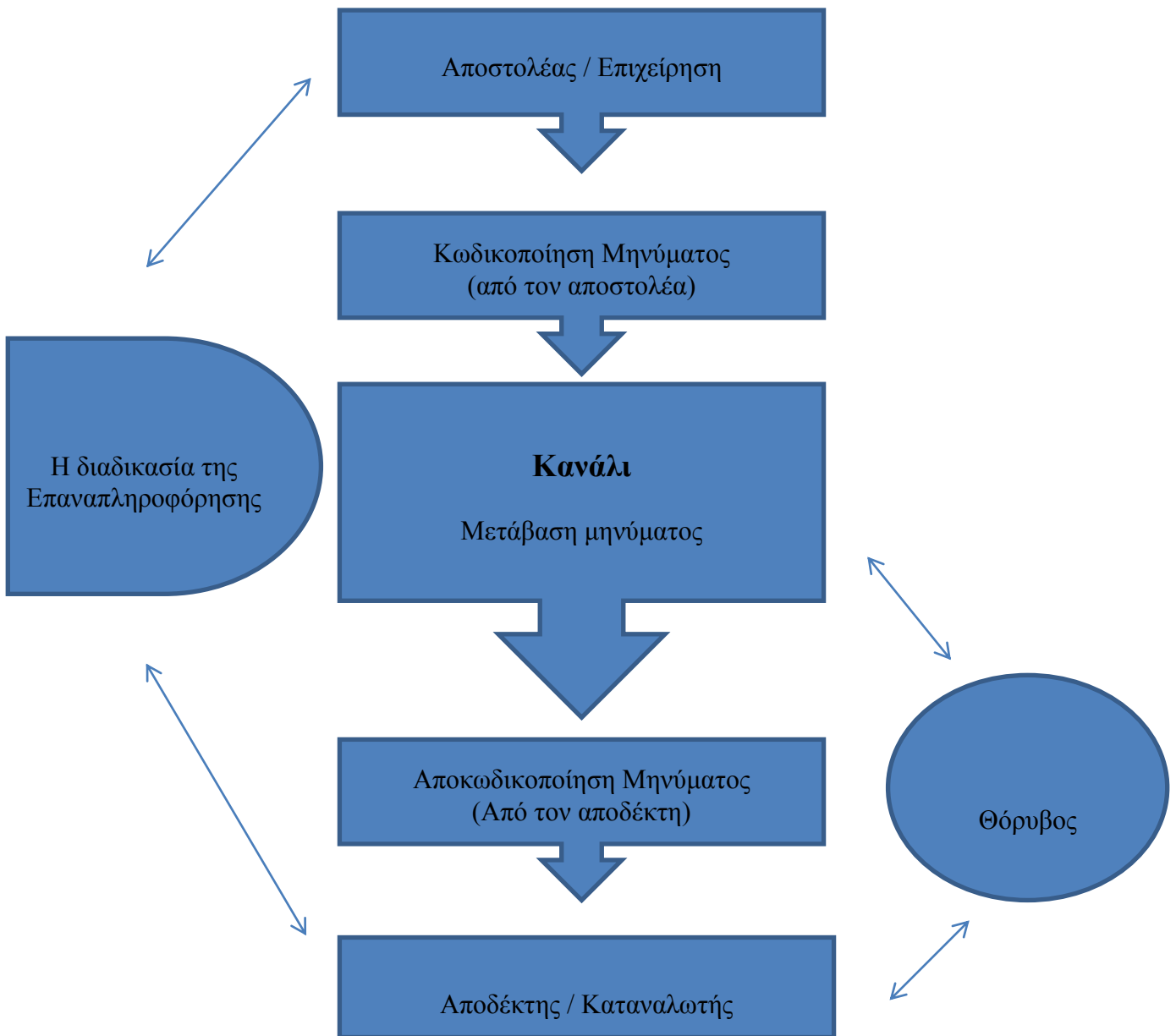
Η επικοινωνία αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι ολόκληρου του πλανήτη μας ,καθώς χάρη σε αυτήν η καθημερινότητα μας έγινε πιο εύκολη και η επικοινωνία με ανθρώπους σε απόσταση πιο άμεση και γρηγορότερη. Αυτό έχει και ως αποτέλεσμα όλες αυτές οι επικοινωνιακές συσκευές να έχουν ακόμα και συναισθηματική αξία. Η επικοινωνία έχει αναπτυχθεί με την πάροδο του χρόνου. Επικοινωνία μπορεί να είναι μέχρι και η ανταλλαγή υλικών και πνευματικών αγαθών. Τα παλαιότερα χρόνια η μορφή της επικοινωνίας ήταν κυρίως λεκτική, αλλά στις μέρες μας χρησιμοποιείται και η μαζική επικοινωνία η οποία δεν είναι μορφή επικοινωνίας που δόθηκε από την φύση. Σε αυτήν περιλαμβάνονται τα νέα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο, ο κινηματογράφος, το Διαδίκτυο (Internet) κ.ά. Σε αυτά οι άνθρωποι οδηγήθηκαν από την ανάγκη για πιο γρήγορη και εύκολη επικοινωνία. («Επικοινωνία», διαθέσιμο στο:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1> ,τελευταία πρόσβαση 10/2/2015)

1.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Η επικοινωνία υφίσταται όταν πραγματοποιείται μετάδοση και ανταλλαγή μηνύματος (πληροφόρηση, ιδέες, απόψεις) τουλάχιστον ανάμεσα σε δύο φορείς τον «δέκτη» και τον «πομπό» ή «αποστολέα». Η επικοινωνία είναι μια σκόπιμη διαδικασία, που ακολουθεί την εξής διαδρομή. Αρχικά πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός, που να εκφράζεται ως μήνυμα. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από τον αποστολέα σε ένα άλλο πρόσωπο, τον αποδέκτη. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που απαιτεί κωδικοποίηση και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη ο οποίος με τη σειρά του μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Το αποτέλεσμα είναι η μεταφορά του μηνύματος που θέλει να δώσει η επιχείρηση στον καταναλωτή. Στο μοντέλο επικοινωνίας εκτός από το στοιχείο της επαναπληροφόρησης, παρουσιάζεται και ο θόρυβος, δηλαδή οι διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά τη μεταβίβαση του μηνύματος. Ως θόρυβος θεωρείται κάθε τι που εμποδίζει την ομαλή ροή της πληροφόρησης και μπορεί να επηρεάσει την επικοινωνία τόσο, ώστε το μήνυμα να χάσει το αρχικό του νόημα. Σε όλα σχεδόν τα προγράμματα προβολής υπάρχει έντονο το ανταγωνιστικό στοιχείο μεταξύ των επιχειρήσεων, π.χ. ένα διαφημιστικό φυλλάδιο, που θα τοποθετήσει σε μια επιχείρηση κάτω από την πόρτα ενός καταναλωτή, ίσως πεταχτεί μαζί με άλλα τρία που είχαν τοποθετήσει κατά την ίδια χρονική περίοδο άλλες τρεις επιχειρήσεις. (Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη :2002 σελ 431)

Η διαδικασία της επικοινωνίας γίνεται πιο κατανοητή με το παρακάτω παράδειγμα.



Σχήμα : Το μοντέλο της επικοινωνίας : (Γ.Πετρόφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη :2002 σελ 432)

1.4 Το μοντέλο επικοινωνίας

Αν η επικοινωνία πρόκειται να γίνει μεταξύ ενός πωλητή και ενός πιθανού αγοραστή, τότε πρέπει να προστεθεί το στοιχείο της επαναπληροφόρησης. Καθώς ο πιθανός αγοραστής ακούει το μήνυμα από τον πωλητή, θα το αποκωδικοποιήσει. Το στοιχείο της επαναπληροφόρησης δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να διαπιστώσει εάν έγινε αντιληπτό το μήνυμα του και αν έχει πετύχει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Μετά αυτός μπορεί να προσαρμόσει αναλόγως τα επόμενα μηνύματα. Σε μια μαζική επικοινωνία όπως γίνεται στο δίκτυο της τηλεόρασης, ο τύπος αυτός της απευθείας επαναπληροφόρησης είναι αδύνατος και οι έμμεσες απαντήσεις πρέπει να αντικαθιστώνται. Βεβαίως, συνεντεύξεις με τους καταναλωτές μπορούν να δώσουν σπουδαίες πληροφορίες, οι οποίες θα δείξουν αν το μήνυμα έγινε αντιληπτό και αν έχει επηρεάσει την γνώμη των καταναλωτών θετικά έναντι του προϊόντος της επιχείρησης. (Γ. Πετρόφ, Κ.Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη 2002, σελ 433-435)

Για να είναι αποτελεσματική μια επικοινωνία θα πρέπει:

- Να κερδίσει την προσοχή.
- Να χρησιμοποιεί μηνύματα που αναφέρονται στο πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη.
- Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί τα βασικότερα μέσα για την επιτυχημένη προβολή των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης είναι τα στοιχεία του συστήματος που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Για να πετύχει αυτή η προσπάθεια πρέπει να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους, ποιες είναι οι πιθανές ανάγκες τους που μπορούν να ικανοποιηθούν με την χρησιμοποίηση του εν λόγω προϊόντος, πόσοι είναι οι πιθανοί αγοραστές που γνωρίζουν το προϊόν τους και ποια είναι η γνώμη τους μα και οι διαθέσεις τους έναντι αυτού αλλά και της επιχείρησης ολόκληρης.

Για τη συγκέντρωση αυτών των στοιχείων απαιτείται έρευνα. Ο σχεδιασμός της έρευνας θα υποβοηθηθεί αν γνωρίζουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα είναι επιπλέον απαραίτητη και για την απόκτηση πληροφοριών από τους πιθανούς αγοραστές σχετικά με την επίδραση που είχε το μήνυμα επικοινωνίας σε αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο, εν κατακλείδι, διαπιστώνονται οι αδυναμίες του μηνύματος κι έτσι δίνεται η ευκαιρία να βελτιωθεί κατά την επόμενη επικοινωνία.

1.5 Η επικοινωνία ως κομμάτι του σύγχρονου τρόπου ζωής



Ο τρόπος ζωής σήμερα διαφέρει τελείως από τον τρόπο που ζούσαν οι άνθρωποι παλιότερα, μιας κι ο κόσμος άλλαξε και συνεχίζει να αλλάζει αδιάκοπα, με το πέρασμα του χρόνου.

Η οικονομική κρίση έχει επιφέρει τεράστιες επιπτώσεις στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Λιτότητα, σφιγμένα λουριά, περιορισμένες έξοδοι, περισυλλογή κι πολλά άλλα. Αυτή είναι η εικόνα που λαμβάνουν οι άνθρωποι καθημερινά από τους τηλεοπτικούς τους δέκτες και από τις δηλώσεις των πολιτικών μας ηγετών. (Α.Σακαδάκη, (2011), «Ωρα για οικολογία», διαθέσιμο στο: <http://www.sigmalive.com/archive/simerini/environment/401149>, τελευταία πρόσβαση 28/1/2015)

Η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μια σημαντική κοινωνική επίδραση. Έχει επηρεάσει σημαντικά την επικοινωνία των ανθρώπων. Οι άνθρωποι, καθώς βρίσκονται υπό την πίεση στρεσογόνων παραγόντων, αποφεύγουν τη συναναστροφή ακόμη και με φίλους τους με προβλήματα ,καθώς δεν αντέχουν να ακούσουν τα προβλήματα και άλλων, εκτός από τα δικά τους. Πρόκειται για μια «αυθόρμητη» αντίδραση του μυαλού, προκειμένου να αποφύγει την ψυχική φθορά, την «απώλεια» ψυχικού δυναμικού και την αρνητική συναισθηματική διάθεση. (Βακόνδιος Γ. Ν. «Επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στη σχέση των δύο φύλων», διαθέσιμο στο : <http://www.nvakondios.gr/articles-posts/epidraseis-oikonomikis-krisis-sti-sxesi> , τελευταία πρόσβαση 20/7/2015)

Σε μια κοινωνία όμως, «ζαλισμένη» από τις απειλές για την επιβίωση της, βλέπουμε ανθρώπους να εργάζονται, να κυκλοφορούν, σαν άψυχα ρομπότ, και την μοναξιά να αυξάνεται. Σήμερα βλέπουμε ότι οι άνθρωποι δεν κάνουν σχέδια για το απώτερο μέλλον. Απλά επιβιώνουν από την μία μέρα στην άλλη. Μόνο αντίδοτο, η πραγματική ανθρώπινη επαφή, το διώξιμο της ντροπής για τα οικονομικά προβλήματα και η πραγματική «ζωντανή» ανθρώπινη επαφή με άλλους ανθρώπους. Η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, κάνει το άτομο να νιώθει πραγματικό μέλος μιας ομάδας, με κοινά χαρακτηριστικά και θέματα, με αποτέλεσμα να μειώνεται δραστικά το συναίσθημα του φόβου και του άγχους. (Βακόνδιος Γ. Ν. «Η κοινωνική απομόνωση, άγχος και ανθρώπινες σχέσεις», διαθέσιμο στο: <http://www.nvakondios.gr/articles-posts/koinwniki-apomonosi-agchos-kai-anyhrwpines-sxeseis> , τελευταία πρόσβαση 20/7/2015)

1.6 Η σχέση της σύγχρονης επικοινωνίας με την τεχνολογία

Στον αιώνα όπου το πιο πολύτιμο απ' όλα είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών , το πιο σημαντικό είναι η ασφαλής επικοινωνία. Ο Θεός έχει δημιουργήσει τους ανθρώπους διαφορετικά προκειμένου να μοιράζονται τη μοναδικότητα τους και σε αυτόν τον πολυσύχναστο αγχωτικό κόσμο της αλλοτρίωσης θα πρέπει να αγαπούν οποιαδήποτε πολύτιμη στιγμή της προσωπικής τους επαφής με τους άλλους. Κοιτάζοντας τα μάτια κάποιου μπορεί κανείς να διατηρήσει την ταυτότητα του σαν ανθρώπινο ον. Οι σύγχρονες

τεχνολογίες είναι πολύ ευεργετικές αλλά ποτέ δεν θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν την «ντεμοντέ» προσωπική επαφή μεταξύ των ανθρώπων που θέλουν να δουν, να αγγίξουν και να αισθανθούν. (Καζάζη Μ.,2008)

Από τις πρώτες στιγμές της έλλογης ανθρώπινης ύπαρξης σε αυτόν τον πλανήτη, η εξέλιξη και η ανάπτυξη έπαιζαν και παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη ζωή μας. Πόσο μάλλον όταν ζούμε στον 21ο αιώνα όπου η τεχνολογική ανάπτυξη τρέχει με την ταχύτητα φωτός. Μέσα σε αυτές τις ιλιγγιώδεις ταχύτητες τεχνολογικής ανάπτυξης είναι φυσικό κι επόμενο να συναντήσουμε επιρροές σε πολλούς τομείς της καθημερινής μας ζωής. Τομείς της ζωής μας που ίσως ακόμα και τώρα μας είναι ανυποψίαστοι μιας και ζούμε μαζί τους χωρίς να έχουμε ολοκληρώσει τον κύκλο της ερώτησης. Ένας τομέας από αυτούς είναι και η επικοινωνία, η ανθρώπινη επαφή σε σχέση με την τεχνολογική ανάπτυξη.

Κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρονική αλληλογραφία, γραπτά μηνύματα στο κινητό τηλέφωνο, εικόνες και εικονίδια σε κινητή τηλεφωνία και ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι τεχνολογικές παροχές για άμεση επικοινωνία στις μέρες μας είναι πλέον ένα καθεστώς αδύνατον να αμφισβητηθεί. Τόσοι τρόποι, μέθοδοι και πόσα τεχνολογικά εργαλεία στην διάθεση μας για να ανταλλάξουμε άμεσα ιδέες, απόψεις, νέα, εμπειρίες, γεγονότα. Τόσα θετικά στοιχεία που όπως μπορούν να μας διευκολύνουν την καθημερινή επαφή, άλλο τόσο μπορούν να μας μπερδέψουν στις σχέσεις μας με τους συνεργάτες μας, τους συμπολίτες μας, τους γνωστούς, τους φίλους ακόμα και την ίδια την οικογένεια μας.

"Τείνουμε στο να πιστεύουμε ότι οι νέες τεχνολογικές μέθοδοι διευκολύνουν την επικοινωνία μας, όμως το μόνο που καταφέρνουν είναι να την κάνουν γρηγορότερη. Μας συναρπάζουν, όμως αυτό που πραγματικά αξίζει είναι ο τρόπος και ο σκοπός που τις χρησιμοποιούμε" διατυπώνει ο γνωστός κοινωνιολόγος στην Γαλλία και ειδικός σε θέματα πληροφορικής και επικοινωνίας, Philippe Breton, στο βιβλίο του "Convaincre sans manipuler: apprendre à argumenter" εκδόσεις La Découverte, 2008.(Μαραγκάκη – Delacroix Α. «Η τεχνολογία της επικοινωνίας ή...η επικοινωνία της τεχνολογίας»(2008), διαθέσιμο στο: <http://www.patris.gr/articles/137315#.VW8Ye9Ltmko>, τελευταία πρόσβαση 14/9/2015)

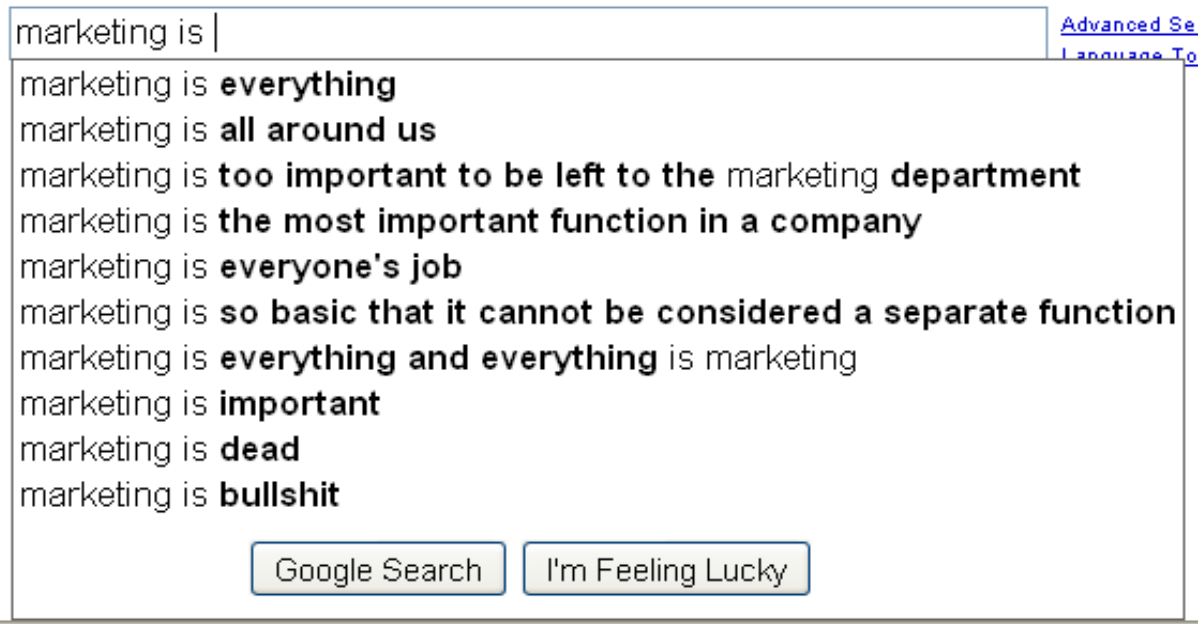
Κάποιοι αναρωτιούνται πως η τεχνολογία βελτίωσε την επικοινωνία. Η τεχνολογία, λοιπόν, είναι σε ευθεία σχέση με την επικοινωνία, καθώς συνεργάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Για παράδειγμα, μέσω της επικοινωνίας η τεχνολογία έχει φτάσει σε ένα υψηλότερο επίπεδο κι μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη στην εποχή αυτή, ανεξάρτητα από το είδος της. Για παράδειγμα υπάρχει λεκτική, μη λεκτική επικοινωνία, τυπική, άτυπη, παθητική, επιθετική. Η τεχνολογία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εφευρέσεις, που βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν και κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη όπως για παράδειγμα υπολογιστές, διαδίκτυο, τηλεφωνία, φορητούς υπολογιστές, δορυφόροι, καλώδια κλπ (Α. Μαραγκάκη, 2008).

Τέλος, η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή και μέσω των νέων gadgets. Σήμερα, η επικοινωνία με συσκευές είναι απαραίτητη. Το νεότερο gadget προσφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας. Για να ζήσει κάποιος μια φυσιολογική ζωή, θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία και να βελτιώσει την επικοινωνία του, αλλιώς θα παραμείνει πίσω με όλα τα τελευταία πράγματα και θα παραμείνει μόνος. (Haynie W., Peterson R., 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ



Μάρκετινγκ ή αλλιώς αγοραλογία συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Είναι, δηλαδή, η διαδικασία της επικοινωνίας της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στους πελάτες. Το μάρκετινγκ πολλές φορές μπορεί να συγχέεται με την έννοια της τέχνης της πώλησης προϊόντων αλλά η πώληση αποτελεί μόνο ένα μικρό κομμάτι του μάρκετινγκ.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως : «η δραστηριότητα, ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία, μεταφορά και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.».

Οι σύγχρονες προσεγγίσεις του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το σχεσιακό μάρκετινγκ με προσανατολισμό στον πελάτη , εργασιακό ή βιομηχανικό μάρκετινγκ που εστιάζει σε έναν

οργανισμό ή ένα ίδρυμα και το κοινωνικό μάρκετινγκ που ασχολείται με τα οφέλη της κοινωνίας. Οι τελευταίες χρονικά μορφές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το ιντερνέτ και γι' αυτό ονομάζεται ιντερνέτ μάρκετινγκ ή γενικότερα e-marketing, online marketing, digital marketing, search engine marketing ή desktop marketing. Το μάρκετινγκ προσπαθεί να τελειοποιήσει τη στρατηγική τμηματοποίησης που χρησιμοποιείται στην παραδοσιακή αγορά. Στοχεύει το κοινό του με μεγαλύτερη ακρίβεια και ονομάζεται μερικές φορές εξατομικευμένο μάρκετινγκ (personalized marketing) ή ένα προς ένα μάρκετινγκ (one-to-one marketing). Το ιντερνέτ μάρκετινγκ θεωρείται πως έχει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογής διότι δεν αφορά μόνο την εμπορία του Διαδικτύου αλλά επίσης και το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των ασυρμάτων μέσων όπως επίσης και την καθοδήγηση του κοινού από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ όπως το ραδιόφωνο και τις διαφημιστικές πινακίδες στους δρόμους (billboards) προς το διαδίκτυο. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>, τελευταία πρόσβαση 10/10/2012)

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το προσωπικό της διάκρισης πιστεύει ότι το μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη. Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της διάκρισης: αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ, ερευνούν και επιλέγουν αγορές-στόχους, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ, σχεδιάζουν προγράμματα μάρκετινγκ, οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα μάρκετινγκ. (Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., 2011)

2.2 Οι λειτουργίες & οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.
- Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.
- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μία περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με την διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. (Γ.Βλαδίκας, Β.Πίγκα, 2008)

2.3 Marketing Objective (Στόχος Μάρκετινγκ)

Όλοι οι στόχοι απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους (corporate objectives) της επιχείρησης από το τι δηλαδή θέλει να επιτύχει. Οι εταιρικοί στόχοι εκφράζονται συνήθως σε όρους κερδοφορίας καθώς η κερδοφορία είναι παγκοσμίως αποδεκτό κριτήριο αποδοτικότητας και άμεσα μετρήσιμο ενώ είναι, σε τελική ανάλυση, ο λόγος για τον οποίον ιδρύεται μια επιχείρηση και επενδύονται χρήματα σε αυτήν.

Επομένως, είναι λογικό οι στόχοι μάρκετινγκ να απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους (ή, αν υπάρχουν business units, από τους στόχους των business units οι οποίοι με τη σειρά τους απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους). Ακριβώς λόγω αυτής της σχέσης των στόχων σε διάφορα επίπεδα δημιουργείται συχνά σύγχυση μεταξύ του τι είναι στόχος και τι είναι στρατηγική. Με απλά λόγια, στόχος είναι το τι θέλουμε να επιτύχουμε και στρατηγική είναι το πώς θα το επιτύχουμε.

Ωστόσο, κάτι που είναι στόχος μάρκετινγκ για το τμήμα μάρκετινγκ αποτελεί στρατηγική για τον εταιρικό στόχο. Άρα, οι εταιρικές στρατηγικές γίνονται στόχος για κάθε τμήμα(μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικό κ.λπ.) και με την σειρά τους οι στόχοι μάρκετινγκ είναι η βάση πάνω στην οποία σχεδιάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν να κάνουν με τα τέσσερα Π (4Ps) -προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place) και προώθηση (promotion). (Bizwriter, (2009) ,«Τελικά, τι είναι στόχος Μάρκετινγκ;» ,διαθέσιμο στο :<http://bizwriter.gr/2009/08/what-a-marketing-objective-is-2/> , τελευταία πρόσβαση 14/10/2015)

Το μάρκετινγκ έχει ως βασικούς στόχους:

- Την αύξηση του τζίρου, ή την αύξηση των πωλήσεων ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς για κάθε προϊόν/υπηρεσία.
- Την διερεύνηση και την διεύρυνση των αναγκών, των επιθυμιών και των οικονομικών δυνατοτήτων του στόχου-κοινού , όπου απευθύνονται τα προϊόντα.
- Την τελική επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος του στόχου-κοινού και του τρόπου επικοινωνίας με αυτό.
- Τον έλεγχο των πωλήσεων.
- Τη μελέτη και ανάλυση του ανταγωνισμού και αξιοποίηση μιας αδύνατης θέσης του προς όφελος μας.
- Τον προγραμματισμό των κερδών της επιχείρησης μέσω μιας καλύτερης παραγωγικής δυναμικής.
- Την εικόνα του προϊόντος.
- Τον έλεγχο συνθηκών αγοράς. (Σταμάτιος Πίττας, 2008)

2.4 Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ

Επικοινωνία στο Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές διά μέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Αυτό το μήνυμα μεταδίδεται μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, άμεσο μάρκετινγκ). Σκοπό

όμως δεν έχει μόνο να πληροφορήσει τον πιθανό καταναλωτή για το προϊόν αλλά και να τον πείσει. Ο καταναλωτής πρέπει να πειστεί ότι ένα προϊόν είναι το καλύτερο στην κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών του. (Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη : 2002)

Όταν το προϊόν πέσει στην αντίληψη του πιθανού καταναλωτή, του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και έτσι το προϊόν ενεργεί ήδη σαν μέσο επικοινωνίας. Το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή που δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση αυτού που το χρησιμοποιεί και από πολλούς άλλους πιθανούς παράγοντες. Επίσης με τον ίδιο τρόπο και το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος και η συσκευασία μπορούν να αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στο πιθανό κοινό-στόχο. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές είτε προσθέτουν είτε αφαιρούν από την εικόνα του προϊόντος. Εν τούτοις τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας παραμένουν πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές. Αυτά θα βοηθήσουν και την ίδια τη διεύθυνση Μάρκετινγκ να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικότερο πρόγραμμα προβολής.

2.5 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (O.E.M.)

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία Μάρκετινγκ (O.E.M.) ξεκίνησε από το Medill School of Journalism (Northwestern University). Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί από ειδικούς του μάρκετινγκ και δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι έτσι καλύτερα να διακρίνουμε τέσσερις διαφορετικές προοπτικές της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (O.E.M.), ξεκινώντας από την πιο απλή και προχωρώντας προς την πιο σύνθετη. (Ρίζος Σ. (2007) «Τι είναι Ολοκληρωμένη επικοινωνία;», διαθέσιμο στο: <http://bizwriter.gr/2007/04/what-is-integrated-marketing-communications/>, τελευταία πρόσβαση 12/2/2015)

1. Η O.E.M. είναι ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του promotion mix.

2. Η Ο.Ε.Μ. είναι ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του promotion mix αυτού καθαυτού αλλά και του marketing mix γενικά.

3. Η Ο.Ε.Μ. είναι ο αυστηρός συντονισμός του promotion mix, του marketing mix , αλλά και όλων των «επαφών» (contacts) που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με την εταιρεία και το brand. Αυτή η προοπτική περιλαμβάνει επιπλέον των δύο πρώτων πράγματα όπως είναι η αποστολή της εταιρείας, η κουλτούρα της, οι πρακτικές πρόσληψης των εργαζομένων κλπ. Αυτό που έχει σημασία είναι ο στόχος της Ο.Ε.Μ. που είναι σε κάθε περίπτωση ένας : η μετάδοση του μηνύματος που θέλει να περάσει ο marketer με μια και μοναδική φωνή ώστε να υπάρξει η μέγιστη απόδοση της επικοινωνιακής επένδυσης.

4. Η Ο.Ε.Μ. είναι ένα concept σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ το οποίο αναγνωρίζει την επιπρόσθετη αξία που παρέχει το ολοκληρωμένο εκείνο πλάνο επικοινωνίας και αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο πλειάδας εργαλείων επικοινωνίας (π.χ. γενική διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, δημόσιες σχέσεις) ενώ επίσης συνθέτει τα εργαλεία αυτά ώστε να υπάρξει συνέπεια, σαφήνεια και μέγιστη επίδραση του μηνύματος επί του κοινού-στόχου.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Shimp, η Ο.Ε.Μ. έχει τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

Πρώτον, επίδραση στη συμπεριφορά. Ο στόχος είναι να επιδράσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε δράση. Η τελική επιτυχία ενός προγράμματος Ο.Ε.Μ. κρίνεται από το αν επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή ενώ θα ήταν μη ρεαλιστικό να αναμένουμε συμπεριφορική απόκριση από κάθε πρόγραμμα Ο.Ε.Μ.

Δεύτερον, ουδετερότητα απέναντι στην επιλογή των μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας. Η Ο.Ε.Μ. δεν θεωρεί κάποια media ή μεθόδους επικοινωνίας καλύτερες από κάποιες άλλες, αλλά χρησιμοποιεί κατά περίπτωση όλα εκείνα τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής είναι δεκτικός και τα οποία επιλέγονται βάσει της σχέσης κόστους-ωφέλειας. Επιπλέον, η Ο.Ε.Μ. εκλαμβάνει ως δυναμικά κανάλια επικοινωνίας όλες τις «επαφές» που έχει ο καταναλωτής με το brand ή την εταιρεία.

Τρίτον, επίτευξη συνεργίας. Όλα τα στοιχεία ενός προγράμματος Ο.Ε.Μ. πρέπει να «μιλάνε με μια και μοναδική φωνή». Κάθε επαφή του καταναλωτή με το brand ή την εταιρεία ενδυναμώνει κάθε άλλη παρόμοια επαφή με αποτέλεσμα το όλον (το σύνολο των επαφών) να είναι μεγαλύτερο από τα συστατικά του μέρη (η κάθε επαφή ξεχωριστά).

Τέταρτον, δημιουργία σχέσεων. Η δημιουργία σχέσεων είναι το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ και της Ο.Ε.Μ. είναι το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων. Η δημιουργία σχέσεων προϋποθέτει τον διάλογο μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτού του διαλόγου είναι η πίστη στη μάρκα (Brand Loyalty).

Αυτό που έχει σημασία είναι ο στόχος της Ο.Ε.Μ. που είναι σε κάθε περίπτωση ένας :η μετάδοση του μηνύματος που θέλει να περάσει ο marketer με μια και μοναδική φωνή ώστε να υπάρξει η μέγιστη απόδοση της επικοινωνιακής επένδυσης.

Στην ανάπτυξη της Ο.Ε.Μ. έχουν συμβάλει διάφορες αλλαγές στο περιβάλλον του μάρκετινγκ και δη των επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Οι κυριότερες από αυτές τις αλλαγές αναφέρονται παρακάτω.

Πρώτον, τα περισσότερα brands έχουν λίγο-πολύ τα ίδια χαρακτηριστικά και προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους καταναλωτές. Υπάρχουν ελάχιστονες ποιοτικές διαφορές μεταξύ των brands. Από την σκοπιά του καταναλωτή αυτό σημαίνει ότι αγοράζουν από μια ομάδα αποδεκτών γι' αυτούς brands παρά μια συγκεκριμένη μάρκα. Το αποτέλεσμα της ύπαρξης αυτού του brand parity («ασότητα των μαρκών») είναι ότι στοιχεία όπως η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητα του, η προώθηση πωλήσεων, το after-sales service κλπ αποκτούν μεγαλύτερη σημασία τόσο ως κριτήρια αγοράς όσο και ως στοιχεία δημιουργίας brand loyalty.

Δεύτερον, παλαιότερα κάποιες επιχειρήσεις πωλούσαν προϊόντα και κάποιες άλλες υπηρεσίες. Τώρα πλέον ο γιγαντισμός του τριτογενή τομέα της οικονομίας είναι γεγονός. Στην ουσία όλες οι επιχειρήσεις προωθούν υπηρεσίες. Είτε είναι αμιγείς υπηρεσίες είτε είναι υπηρεσίες που συνοδεύονται από προϊόντα είναι το ίδιο. Στην εποχή του brand parity η

παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι το νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εταιρειών. Είτε πωλούν υπηρεσίες είτε πωλούν προϊόντα.

Τρίτον, καθημερινά εμφανίζονται νέα media και νέες τεχνολογίες μάρκετινγκ που το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι μπορούν να αξιολογηθούν καλύτερα εν συγκρίσει με τη διαφήμιση στα mass media, αλλά και μπορούν να χτίσουν σχέσεις με τους καταναλωτές δεδομένου ότι πρόκειται για αμφίδρομες τεχνολογίες.

Τέταρτον, το κόστος διαφήμισης αυξάνεται συνεχώς και οι εταιρείες έχουν αρχίσει ολοένα και περισσότερο να ζητούν μετρήσιμες, αποτελεσματικές και αποδοτικές αποδόσεις από τις επικοινωνιακές τους επενδύσεις.

Πέμπτον, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφημιστική πολυφωνία και ενίοτε κακοφωνία είναι δεδομένη. Έτσι γίνεται ακόμη δυσκολότερο για τον marketer να μεταδώσει το μήνυμά του μέσα στον διαφημιστικό ορυμαγδό (ad clutter) που επικρατεί. Επιπλέον, το διαφημιστικό clutter επιτείνεται από τον υψηλό κατακερματισμό που παρουσιάζουν τα media.

Εξαιτίας όλων αυτών των λόγων καθίσταται επιτακτική η ανάγκη καλύτερης «ολοκλήρωσης» των επικοινωνιών μάρκετινγκ με αποτέλεσμα οι Schultz et al να παρουσιάσουν στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας στις Η.Π.Α. ένα νέο concept επικοινωνίας, το οποίο ονόμασαν «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ» (Integrated marketing Communication).

Ο ορισμός που έδωσαν για την Ο.Ε.Μ. είναι : «Ο.Ε.Μ. είναι ένα concept σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ το οποίο αναγνωρίζει την επιπρόσθετη αξία που παρέχει το ολοκληρωμένο εκείνο πλάνο επικοινωνίας το οποίο αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο πλειάδας εργαλείων επικοινωνίας (π.χ. γενική διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, δημόσιες σχέσεις) και συνθέτει τα εργαλεία αυτά ώστε να υπάρξει συνέπεια, σαφήνεια και μέγιστη επίδραση του μηνύματος επί του κοινού-στόχου». Σήμερα, στις Η.Π.Α., η σημασία της Ο.Ε.Μ. έχει αναγνωριστεί από την πλειοψηφία των marketers και θεωρείται το κλειδί για την επίτευξη υψηλής ποιότητας στην επικοινωνία μάρκετινγκ. (Ρίζος Σ. (2007) «Τι είναι Ολοκληρωμένη επικοινωνία;», διαθέσιμο στο:

2.6 Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ και διαφήμιση

Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των επαγγελματιών και των ερευνητών του μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι έρευνες που έχουν δημοσιευτεί σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά έχουν προσεγγίσει το θέμα, κυρίως θεωρητικά. Λίγες είναι οι μελέτες που έχουν αξιολογήσει ερευνητικά την αποτελεσματικότητα της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Αυτές οι έρευνες χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: **1)** σε εκείνες που διερεύνησαν τη συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών δραστηριοτήτων του προωθητικού μίγματος και **2)** σε εκείνες που μέτρησαν τα επικοινωνιακά αποτελέσματα της συνεργίας μεταξύ των εναλλακτικών μέσων επικοινωνίας. Επιπροσθέτως, στην θεωρία της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ φαίνεται ότι συνεισφέρουν σημαντικά οι έρευνες για τις συνέπειες της σύνδεσης ενός επώνυμου προϊόντος με μια άλλη οντότητα, όπως μια νέα μάρκα, μια χορηγία ή μια διασημότητα. Τα συμπεράσματα των συγκεκριμένων μελετών επικεντρώνονται σε θέματα ύπαρξης ομοιομορφίας μεταξύ της τοποθέτησης του επώνυμου προϊόντος και της εικόνας που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για την άλλη οντότητα. (Γ.Χ.Ζώτος :2008 σελ 68)

2.7 Τα εργαλεία του μείγματος προβολής στην επικοινωνία

Τα εργαλεία του συστήματος επικοινωνίας, που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, απαρτίζονται από πέντε δραστηριότητες. Τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ (Direct marketing). Αυτά τα στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Εκτός όμως, από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία, την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν την βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. (Γ.Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη :2002 σελ 437)

2.8 Στρατηγική επικοινωνίας στο μάρκετινγκ

Η επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής του μάρκετινγκ της επιχείρησης ενώ συγχρόνως συμβάλλει στην τοποθέτηση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, επηρεάζει την αντιληπτική ικανότητα των πελατών καθώς η επικοινωνιακή προσπάθεια της επιχείρησης αποτελεί σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση της από τους πελάτες. (Γούναρης: 2003, σελ 288)

Υπάρχουν έξι βήματα προς την επίτευξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας τα οποία είναι ευρέως γνωστά και κοινώς αποδεκτά:

1. **Επιλογή της αγοράς στόχου:** Η αγορά στην οποία απευθύνουμε το μήνυμα, μπορεί να είναι τωρινό ή δυνητικό πελάτες τους οποίους η εταιρεία επιθυμεί να προσεγγίσει. Οι δραστηριότητες με τις οποίες καταπιάνονται οι επιχειρήσεις για την επίτευξη νέων σχέσεων με τους καταναλωτές συνήθως οριοθετούνται μέσα στο επικοινωνιακό αποτέλεσμα που θέλει να επιτύχει, ποιος θέλουμε να μάθει τι και πότε.
2. **Στόχος επικοινωνίας:** Σε αυτό το στάδιο ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει ποια είναι η επιδιωκόμενη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό.
3. **Σχεδιασμός μηνύματος:** Στο στάδιο αυτό ο υπεύθυνος επικοινωνίας, αφού πρώτα έχει παρθεί η απόφαση ως προς σε ποιους θα απευθύνεται το μήνυμα και το μέγεθος της ανταπόκρισης που επιδιώκουμε, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα, δηλαδή θα πρέπει να αποφασίσει το περιεχόμενο του μηνύματος, τη δομή και τη μορφή του. Η μορφή του μηνύματος εξαρτάται από το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοση του (έντυπο, ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό μήνυμα κλπ)

4. Επιλογή μέσων επικοινωνίας: Εδώ υπάρχουν δύο κανάλια επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών, τα προσωπικά και τα μη προσωπικά. Τα προσωπικά κανάλια είναι όταν δύο ή περισσότερα άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου, μέσω ταχυδρομείου ή μέσω διαδικτύου. Τα προσωπικά κανάλια έχουν το πλεονέκτημα της εξατομικευμένης παρουσίασης και της άμεσης ανατροφοδότησης. Για εξειδικευμένα και ακριβά προϊόντα για παράδειγμα, η προσωπική επιρροή παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό οι εταιρείες δημιουργούν καθοδηγητές γνώμης, των οποίων η άποψη επηρεάζει τις αποφάσεις των άλλων και τους προσφέρουν προϊόντα με ελκυστικούς όρους. Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι τα μέσα όπου το μήνυμα μεταδίδεται χωρίς προσωπική επαφή και ανατροφοδότηση. Αυτά περιλαμβάνουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης όπως τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομική αποστολή), τα μέσα εκπομπής (ραδιόφωνο και τηλεόραση), τα μέσα έκθεσης (χώρους ανακοινώσεων, εκθέσεις, αφίσες) και τα ηλεκτρονικά μέσα (ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δικτυακοί τόποι).

5. Επιλογή της πηγής του μηνύματος: η επίδραση του μηνύματος στην αγορά-στόχο, είτε γίνεται με προσωπική είτε με μη προσωπική επικοινωνία, επηρεάζεται από το κύρος που έχει ο φορέας του μηνύματος και γενικά την γνώμη που έχει ο δέκτης-καταναλωτής γι' αυτούς.

6. Ανατροφοδότηση (feedback): είναι η επίδραση που έχει το μήνυμα στην αγορά-στόχο. Είναι από τις ουσιαστικότερες δραστηριότητες του υπεύθυνου επικοινωνίας μάρκετινγκ καθώς πρέπει να μετρήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που δημιουργήθηκε από το μήνυμα (πόσοι ήρθαν σε επαφή με το προϊόν, σε πόσους δημιουργήθηκε η επιθυμία να το αγοράσουν, πόσοι το αγόρασαν και πόσοι μίλησαν σε άλλους γι' αυτό, WOM) και ποιο είναι το επίπεδο της προσδοκώμενης ικανοποίησης. Όλα τα στοιχεία θα βοηθήσουν τον υπεύθυνο επικοινωνίας να ελέγξει αν το μήνυμα και τα μέσα είναι τα σωστά, αν το προϊόν είναι ικανοποιητικό και αν χρειάζονται αλλαγές στο πρόγραμμα προώθησης ή στο ίδιο το προσφερόμενο προϊόν. Σ' αυτό το σημείο να συμπληρώσουμε ότι έχει ιδιαίτερη σημασία το κανάλι, ο τρόπος προβολής της επιχείρησης και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για να επιτευχθεί η σωστή επικοινωνία και προώθηση του μηνύματος

καθώς ένα θετικό αποτέλεσμα εμβαθύνει τις σχέσεις που η επιχείρηση προσδοκούσε εξ αρχής να επιτύχει, ενώ αρνητικά αποτελέσματα συνήθως φέρουν το αντίθετο αποτέλεσμα. (Βικιβιβλία, Στρατηγική επικοινωνίας και προβολής, http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής, τελευταία πρόσβαση 20/7/2015)

Ωστόσο, στη μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης μπορεί πιθανότατα να δημιουργηθεί δυσκολία στο να ξεχωριστούν τα αποτελέσματα της προώθησης από εκείνα των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά είναι ιδιαίτερος σημαντικό να παρατηρηθούν οι επιδράσεις της προώθησης αυτής, ρίχνοντας μια ματιά τόσο στους αριθμούς των πωλήσεων όσο και σε οποιαδήποτε άλλα μέτρα είναι διαθέσιμα.

2.9 Το μάρκετινγκ εντός ελληνικών συνόρων

Το μάρκετινγκ στον ελληνικό χώρο παρουσιάζει δύο όψεις. Η πρώτη αφορά ορισμένα προϊόντα πολυεθνικών κυρίως εταιριών που προωθούνται με τις διεθνώς καθιερωμένες μεθόδους. Σε αυτή την περίπτωση, η ανταπόκριση της αγοράς εμφανίζεται ικανοποιητική ενώ οι εφαρμοζόμενες μέθοδοι διαφήμισης (τα διαφημιστικά σποτ) είναι μερικές φορές εισαγόμενο προϊόν. Αντίθετα η δεύτερη όψη του μάρκετινγκ που αφορά αρκετά ελληνικά προϊόντα δεν είναι ικανοποιητική. Οι προσπάθειες για την καθιέρωση του ελληνικού προϊόντος με σλόγκαν τύπου «αγοράζεται Ελληνικά» δε φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη επιτυχία. Σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ των ελληνικών προϊόντων δεν έχει επιτύχει ακόμα το βασικό στόχο του που είναι η κάλυψη του χάσματος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.

Οι καταναλωτές ισχυρίζονται ότι η ελληνική παραγωγή δίνει προϊόντα μέτριας ποιότητας ενώ οι παραγωγοί ισχυρίζονται ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν ιδιαίτερη προτίμηση στα ξένα προϊόντα εις βάρος των ελληνικών.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ εξαγωγών ελληνικών προϊόντων, τα μεγαλύτερα εμπόδια φαίνεται ότι είναι η έλλειψη δικτύων και καναλιών προώθησης και διανομής όπως και η έλλειψη πεπειραμένων στελεχών και ισχυρών εξαγωγικών εταιριών. Πάντως τα τελευταία

χρόνια οι ευκαιρίες που εμφανίστηκαν για τις ελληνικές επιχειρήσεις στη Βαλκανική αγορά υπήρξαν σημαντικός παράγων ενεργοποίησης φιλόδοξων στελεχών και εφαρμογής των νέων μεθόδων του μάρκετινγκ. (Α. Καλαϊτζόγλου, 2012)

Τέσσερις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, η Ελλάδα, η Σλοβενία, η Κροατία και η Τουρκία, προηγούνται σε ό,τι αφορά τη φιλοσοφία ανάπτυξης και λειτουργίας του μάρκετινγκ ανάμεσα σε εννέα χώρες της ευρύτερης περιοχής, στις οποίες διενεργήθηκε σχετική έρευνα της Research International.

Η έρευνα παρουσιάστηκε στο 1ο Μάρκετινγκ Φόρουμ της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, που διοργάνωσε στη Θεσσαλονίκη το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ της ΕΕΔΕ, με τη συνεργασία του EuropeMarketing Confederation. Έκπληξη για τα ευρήματα της έρευνας αποτέλεσε η Ουγγαρία, η οποία ενώ αναμενόταν να παρουσιάσει καλύτερους δείκτες, σε αρκετές περιπτώσεις κατατάσσεται στην τελευταία θέση μαζί με τη Fygom.

Στην έρευνα συμμετείχαν 386 στελέχη από ισάριθμες εταιρείες σε Ελλάδα, Τουρκία, Βουλγαρία, Fygom, Σερβία, Ρουμανία, Κροατία, Σλοβενία και Ουγγαρία.

Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις που δόθηκαν, η Ελλάδα, η Σλοβενία, η Κροατία και η Τουρκία είναι οι χώρες στις οποίες εντοπίστηκαν οι περισσότερες επιχειρήσεις που διαθέτουν ανεξάρτητο οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ, ενώ στην τελευταία ομάδα συμπεριλαμβάνονται η Ουγγαρία και η Fygom. Το μεγαλύτερο κατά μέσο αριθμό εργαζομένων στο μάρκετινγκ έχουν οι επιχειρήσεις σε Ελλάδα, Κροατία και Σλοβενία, ενώ με το αντικείμενο αυτό ασχολούνται περισσότερο άνδρες, παρά γυναίκες, με εξαίρεση την Κροατία και τη Βουλγαρία. Οι ηλικίες των υπευθύνων για το μάρκετινγκ παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις σε όλες τις χώρες του δείγματος (από 20 έως 60 ετών), με εξαίρεση την Ελλάδα, όπου κυμαίνονται μεταξύ 30-44 ετών. Οι Ουγγαρία, Βουλγαρία, Σλοβενία και Fygom είναι οι χώρες όπου τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι σε μεγάλο βαθμό πάνω από 45 ετών.

Η έρευνα εντόπισε πολλές ομοιογένειες σε ό,τι αφορά τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ (πωλήσεις, επικοινωνία) στις χώρες του δείγματος, αλλά σημαντικές διαφορές σε πιο

εξειδικευμένα πεδία (direct μάρκετινγκ, ανάπτυξη προϊόντων, στρατηγική διαχείρισης πελατών και έρευνα αγοράς). Παράγων-καταλύτης θεωρείται η ύπαρξη ή όχι ανεξάρτητου τμήματος μάρκετινγκ στις εταιρείες του δείγματος. Ετήσιο πλάνο μάρκετινγκ διαθέτουν οι εταιρείες με ανεξάρτητο τμήμα μάρκετινγκ, ενώ χωρίς πλάνο λειτουργούν οι υπόλοιπες. Αντίστοιχα, τη δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων, direct μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς διαθέτουν όσες έχουν ανάλογα τμήματα.

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται μία εταιρεία. Οι εταιρείες λιανεμπορίου δεν έχουν να επιδείξουν στρατηγική για έρευνα αγοράς, ανάπτυξη νέων προϊόντων και διαχείριση πελατών. Οι επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων υστερούν στη στρατηγική διαχείρισης πελατών και direct μάρκετινγκ, ενώ έχουν επιδόσεις σε έρευνες αγοράς. Οι επιχειρήσεις υπηρεσιών και διαρκών καταναλωτικών αγαθών παρουσιάζουν πιο ανεπτυγμένη στρατηγική διαχείρισης πελατών.

Σε ότι αφορά, εξάλλου, τη στρατηγική επικοινωνίας και εδώ εντοπίστηκαν διαφοροποιήσεις μεταξύ των επιχειρήσεων που διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ και σε αυτές που δεν έχουν. Οι πρώτες προηγούνται στην ανάπτυξη και προώθηση brand names και μακροπρόθεσμης στρατηγικής μάρκετινγκ, ενώ οι άλλες φαίνεται ότι περιορίζονται στην τακτική επικοινωνία υποστήριξης πωλήσεων. (Καλαϊτζόγλου Α. (2012), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Στους πρωτοπόρους του μάρκετινγκ η Ελλάδα» σελ 6-8)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΚΑΙ ΤΟ INTERNET MARKETING

3.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της πληρωμής είναι απαραίτητο γιατί αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα. (Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2002 σελ 438-439)

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά, ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού. (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001)

Η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία των φανταστικών τρόπων επικοινωνίας. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει παράδοξες επιδράσεις. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα

διατηρεί έναν σημαντικό βαθμό αμφισημίας. Μέσα στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική. Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας. (Dyer, Gillian, 2004)

3.1.1 Οι στόχοι της διαφήμισης

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι πολυσχιδής και διαιρείται στη διατήρηση, στην προσέλκυση και στην αύξηση της πελατεία μιας επιχείρησης, βοηθώντας την έτσι (την επιχείρηση) να βελτιώσει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της. Εδώ επιβάλλεται να σημειωθεί ότι μια διαφήμιση θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των υποψήφιων καταναλωτών ενώ επιπλέον το εν λόγω κατάλληλο αυτό προϊόν (ή υπηρεσία) συνοδεύεται από μία κατάλληλη τιμή μα και από τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). (Dyer, Gillian, 2004)

3.1.2 Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση: Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπίιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.
- Ραδιόφωνο: Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή

να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

- Κινηματογράφος: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)
- Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).
- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.
- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

- Διαδίκτυο: Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.
 - Φυλλάδια
 - Κινητά τηλέφωνα: Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.
 - Οχήματα: Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.
 - Στέγες ή τοίχοι οικημάτων
 - Αεροπανό
 - Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.
 - Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).
 - Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).
 - Άνθρωποι: Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
 - Ντελάληδες: Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.
- (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> , τελευταία πρόσβαση 12/2/2015)

3.2 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων-έτσι βγήκε και το όνομα διαδίκτυο (Inter-net). Τα επιμέρους δίκτυα που το απαρτίζουν δεν είναι τίποτα άλλο από δίκτυα υπολογιστών. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από εκατομμύρια μικρότερα δίκτυα υπολογιστών ,που εξυπηρετεί δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. (Πασχόπουλος-Σκαλτσάς: 2009, σελ 30-31)

Στην «εποχή της πληροφορίας» το διαδίκτυο διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και κυρίως της επιχειρηματικής και αυτό διότι εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση σε ένα εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστο χρόνο. (Ζώτος: 2002, σελ 503)

3.2.1 Η ιστορία του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε από τον Αμερικάνικο στρατό με το σκεπτικό να υπάρχει ένα δίκτυο το οποίο να μπορεί να συνεχίζει να λειτουργεί ακόμη και αν μέρος αυτού καταστραφεί, να μπορεί να δέχεται προσθαιρέσεις μερών του αν είναι αναγκαίο και τέλος να συνδέει μεταξύ τους διαφορετικού είδους μηχανήματα και λογισμικό.

Μετά τον στρατό τη χρησιμότητα του διαδικτύου ανακάλυψαν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα οποία χρησιμοποιούσαν το δίκτυο για ανταλλαγές πληροφοριών και μελετών – μέσω του «ταχυδρομείου» και του «καφενείου». Με τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) το διαδίκτυο πήρε τη μορφή καταναλωτικού προϊόντος. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς: 2006, σελ.33)



3.2.2 Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο

Η εμφάνιση του Διαδικτύου μεταβάλλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται η επικοινωνία, ειδικά σε επίπεδο μαζικής επικοινωνίας. Μάλιστα, οι αλλαγές που προκύπτουν είναι τόσο ριζικές ώστε να μπορούμε να συμπεράνουμε ότι συνολικά το μοντέλο της μαζικής επικοινωνίας, όπως αυτό οριοθετήθηκε κυρίως μέσα από την ανάπτυξη της τηλεόρασης, ανατρέπεται. Η ανατροπή αυτή αφορά όχι μόνο στο Διαδίκτυο ,αλλά, μέσα από τη διαδικασία της σύγκλισης των μέσων επικοινωνίας.

Σε αυτήν την διαδικασία, κυρίαρχο ρόλο παίζουν δυο βασικά χαρακτηριστικά που εισάγονται με την ανάπτυξη του Διαδικτύου : η δυνατότητα διάδρασης όσων εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία και ο συνδυασμός όλων των μορφών επικοινωνίας που γνωρίζουμε (φωτογραφία, ήχος, video, κείμενο) σε μία ενιαία πλατφόρμα. Τα χαρακτηριστικά αυτά γίνονται εφικτά, από τη μία, μέσα από την ανάπτυξη της πληροφορικής και των δικτύων υπολογιστικών συστημάτων και, από την άλλη από την ψηφιοποίηση των προϊόντων επικοινωνίας.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο τόσο διαπροσωπικής, όσο και μαζικής επικοινωνίας. Οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται, κατά το πρότυπο των υπολοίπων μέσων, και να διασκεδάζουν παρακολουθώντας ταινίες ή παίζοντας παιχνίδια στο διαδίκτυο. Παράλληλα μπορούν να επικοινωνούν με φυσικά πρόσωπα ή με εταιρείες μέσω των κοινωνικών δικτύων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικής συνομιλίας ή δικτύων φωνής.

Ανάλογα με το αν η επικοινωνία είναι μαζική ή διαπροσωπική, έχει εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά, γεγονός το οποίο πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όσες εταιρείες επιθυμούν να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο. Μάλιστα, η στρατηγική Μάρκετινγκ που επιλέγεται, θα πρέπει να ενσωματώνει και τις δύο μορφές επικοινωνίας και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τους. (Γ. Φρίγκας 2006, σελ. 28)

3.2.3 Τα εργαλεία του Διαδικτύου

Τα εργαλεία που συνθέτουν το Διαδίκτυο είναι:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το e-mail λειτουργεί σαν το κανονικό ταχυδρομείο, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Τα μηνύματα (κειμένου, ήχου, εικόνας, video) που στέλνονται και λαμβάνονται αποθηκεύονται σε αρχεία στον υπολογιστή. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη άνθιση παρουσιάζει και το φωνητικό ταχυδρομείο (voice mail). Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους και η ευελιξία.

- Παγκόσμιος Ιστός (WWW)

Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι η «βιβλιοθήκη» του δικτύου. Όπως κάθε βιβλιοθήκη έτσι και το WWW χωρίζεται σε αίθουσες με βιβλία διαφορετικών θεμάτων και κάθε αίθουσα έχει τις υποκατηγορίες της. Τα ευρετήρια του παγκόσμιου ιστού είναι οι μηχανές αναζήτησης

(Google, Yahoo) στις οποίες βάζουμε τις λέξεις κλειδιά ώστε να βρούμε το «βιβλίο» και η μηχανή αναζήτησης μας παραπέμπει σε ένα κατάλογο με «βιβλία»(sites). Τα «βιβλία» είναι πάντοτε παρουσιάσεις σε ηλεκτρονική μορφή, ανθρώπων, εταιριών, ιδρυμάτων κ.α. Το «εξώφυλλο» των βιβλίων δηλαδή τα sites ή δικτυακοί τόποι αποτελούν την εισαγωγική σελίδα ή home page. Η εμφάνιση των sites στην οθόνη του υπολογιστή γίνεται μέσω ειδικών προγραμμάτων, των browsers (Microsoft Explorer, Firefox). Τέλος, το περιεχόμενο των «βιβλίων» μπορεί να είναι κείμενο, εικόνες, φωτογραφίες, ήχοι, video ενώ επίσης μπορεί να είναι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι προϊόντων και Ηλεκτρονικές φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών.

- Κοινότητες

Πρόκειται για ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα. Ξεκίνησαν ως ομάδες συζητήσεων σε ερασιτεχνικό επίπεδο μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι και εξελίχθηκαν από τις εταιρείες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης/προβολής, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών.

- Οι τόποι συζητήσεων (chat-rooms)

Τα chat-rooms δεν έχουν κάποιο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις καθώς αποτελούν άτυπες συγκεντρώσεις με περιεχόμενο το οποίο πολύ συχνά γίνεται από σεξουαλικό μέχρι υβριστικό. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς: 2009)

Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά όπου η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και ο μεγάλος όγκος συναλλαγών γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο μέσα από το διαδίκτυο (Internet). (Καζάζης: 2006, σελ 653)

3.2.4 Τα οφέλη του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως τεχνολογική και επιχειρηματική καινοτομία. Χρησιμοποιείται ως ένα επιπρόσθετο κανάλι διανομής και επικοινωνίας με τις τοπικές και

διεθνείς αγορές. Συνδράμει αποφασιστικά σε όλες τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, μειώνοντας σημαντικά το κόστος, διευκολύνοντας την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο αφορούν τόσο στις μεγάλες όσο και στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις καθώς αποτελεί:

- Ένα νέο μέσο για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις και
- Ένα νέο κανάλι για τη διανομή αγαθών
- Ενώ παρέχει:

Ευκαιρίες για επέκταση σε νέες αγορές, νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και νέους τρόπους για τη μείωση κόστους με τη μείωση προσωπικού. (Ζώτος : 2002, σελ.504)

3.2.5 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Επτά στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το Ίντερνετ (69.7%), και έξι στους δέκα (60,4%) σε καθημερινή βάση, σύμφωνα με την έρευνα Web ID της Focus Bari.

Όπως αναφέρεται σε σχετικό δημοσίευμα στην ιστοσελίδα του ΣΕΠΕ, η χρήση είναι ακόμα μεγαλύτερη στις νεαρές ηλικίες, με τους νέους 13-17 ετών να χρησιμοποιούν το Ίντερνετ σε ποσοστό 96,9% (το 87% καθημερινά), ενώ στις ηλικίες 18-24 το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται σε 98,1% (το 94,4% καθημερινά).

Η έρευνα διενεργήθηκε σε δείγμα 12.000 ατόμων, ηλικίας 13-74 ετών, το διάστημα Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου 2014 και βάσει αυτής η διείσδυση του Διαδικτύου βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδο της στο νομό Αττικής, φθάνοντας το 76,8%, με τη Θεσσαλονίκη να ακολουθεί με 73,7% και την υπόλοιπη Ελλάδα να βρίσκεται - κατά μέσο όρο - στο 61,2%.

Οι Έλληνες χρήστες «σερφάρουν» πλέον, περισσότερες από δύο ώρες την ημέρα, με τον μέσο όρο χρήσης του Ίντερνετ στη χώρα να είναι τα 135 λεπτά.

Οι άνδρες αφιερώνουν στην on-line περιήγηση 140 λεπτά, με τις γυναίκες να ακολουθούν με 129 λεπτά. Ο μέσος όρος ημερήσιας χρήσης του Διαδικτύου αυξάνεται στις μικρότερες ηλικίες, καθώς οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών αφιερώνουν στο Διαδίκτυο 177 λεπτά και εκείνοι ηλικίας 13-17 ετών 142 λεπτά.

Αυξανόμενη βαίνει η χρήση του Διαδικτύου και από τις μεγαλύτερες ηλικίες, με το μέσο χρόνο παραμονής στο Internet να διαμορφώνεται στα 101 λεπτά για την ηλικιακή ομάδα 65-74 ετών και στα 111 λεπτά για τις ηλικίες 55-64.

Οι Έλληνες συνεχίζουν να στρέφονται στις φορητές συσκευές. Την τάση του mobile υιοθετούν, κατά κύριο λόγο, οι νέοι ηλικίας 25-44 ετών, με ενδεικτικό, προς αυτήν την κατεύθυνση, το γεγονός ότι το 58,8% όσων σκοπεύουν να αγοράσουν tablet μέσα στον επόμενο ένα χρόνο προέρχονται από αυτήν την ηλικιακή κατηγορία.

Οι συσκευές πρόσβασης, που χρησιμοποιούνται, πλέον, είναι ο φορητός υπολογιστής (41,9%), το κινητό τηλέφωνο (31,1%), ο σταθερός υπολογιστής (30,2%), το tablet με 10,8%, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 0,6%, συνδέεται μέσω μιας συσκευής smart tv.

Οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου παρουσιάζονται επίσης φανατικοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού περισσότεροι από ένας στους δύο, ποσοστό 52,4%, κάνει πλέον χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Ειδικά σε ό,τι αφορά στην ηλικιακή ομάδα των 18-44 η χρήση αυξάνεται στο 69,3%.

Το Facebook είναι το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες στην Ελλάδα, καθώς το ποσοστό όσων έχουν λογαριασμό στη δημοφιλή ιστοσελίδα ανέρχεται σε 48,3%, δεύτερο στις προτιμήσεις έρχεται το google+ με 9,2%, ακολουθεί το Youtube με 8,7%, με το Twitter να έπεται με 7,5%. Ο δε μέσος χρόνος παραμονής στα social media είναι 77,9 λεπτά την ημέρα.

Σε ό,τι αφορά στη χρήση προσωπικού υπολογιστή στις ηλικίες 7-12 ετών, η διείσδυση είναι 94,5%, ενώ περισσότερα από τρία στα πέντε παιδιά χρησιμοποιούν υπολογιστή σε καθημερινή βάση. Η δε χρήση του ιντερνέτ ανέρχεται ποσοστιαία στο 86%.

Πάνω από ένα στα έξι παιδιά συνδέονται μέσω tablet/iPad (ποσοστό 19,8%), ενώ το 41,9% επιλέγει το φορητό υπολογιστή και το 39,1% τον σταθερό, με το 5,2% να συνδέεται μέσω κινητού τηλεφώνου.

Επίσης, περισσότερα από δύο στα δέκα παιδιά ηλικίας 7 έως 12 ετών έχουν κινητό τηλέφωνο. Συγκεκριμένα, το 22,3% των αγοριών και το 19,4% των κοριτσιών ηλικίας 7-12 ετών έχει κινητό τηλέφωνο, ενώ στην κατηγορία 7-9 ετών τα ποσοστά χρήσης είναι 10,6% στα αγόρια και 8% στα κορίτσια, ενώ σε εκείνη των 10-12 ετών είναι 34% στα αγόρια και 30,8% στα κορίτσια. (Ναυτεμπορική, (2015), «Ωριμάζει η χρήση του ίντερνετ στην Ελλάδα», διαθέσιμο στο: <http://www.naftemporiki.gr/story/914535/orimazei-i-xrisi-tou-internet-stin-ellada>, τελευταία πρόσβαση 20/3/2015)

3.3 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο ιντερνέτ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ιντερνέτ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ιντερνέτ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους στο ιντερνέτ.

Το ιντερνέτ μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, το ίδιο και η απόδοση των διαφημίσεων εκεί. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο ενδείκνυται η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και δύναμη. (Σ. Μοσχογιάννη, 2011)

DIGITAL WILL BE GIVING A PRODUCT PRESENTATION OF THE NEWEST MEMBERS OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY: THE DECSYSTEM-2020, 2020T, 2060, AND 2060T. THE DECSYSTEM-20 FAMILY OF COMPUTERS HAS EVOLVED FROM THE TENEX OPERATING SYSTEM AND THE DECSYSTEM-10 <PDP-10> COMPUTER ARCHITECTURE. BOTH THE DECSYSTEM-2060T AND 2020T OFFER FULL ARPANET SUPPORT UNDER THE TOPS-20 OPERATING SYSTEM.

THE DECSYSTEM-2060 IS AN UPWARD EXTENSION OF THE CURRENT DECSYSTEM 2040 AND 2050 FAMILY. THE DECSYSTEM-2020 IS A NEW LOW END MEMBER OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY AND FULLY SOFTWARE COMPATIBLE WITH ALL OF THE OTHER DECSYSTEM-20 MODELS.

WE INVITE YOU TO COME SEE THE 2020 AND HEAR ABOUT THE DECSYSTEM-20 FAMILY AT THE TWO PRODUCT PRESENTATIONS WE WILL BE GIVING IN CALIFORNIA THIS MONTH. THE LOCATIONS WILL BE:

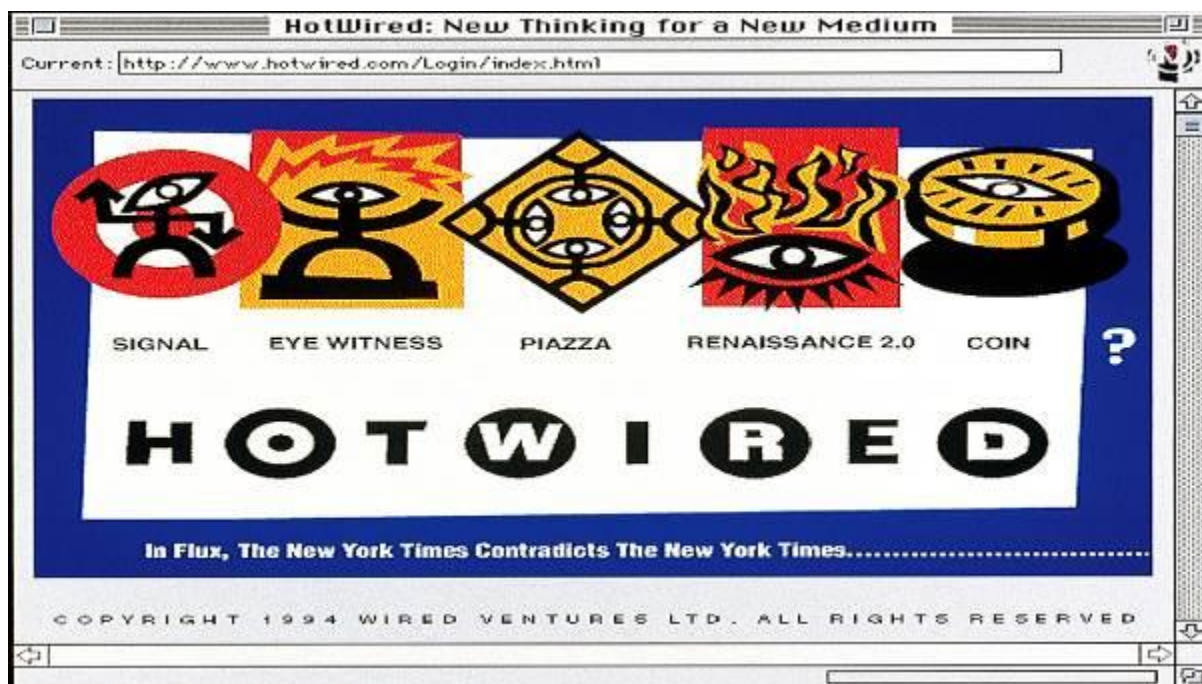
TUESDAY, MAY 9, 1978 - 2 PM
HYATT HOUSE (NEAR THE L.A. AIRPORT)
LOS ANGELES, CA

THURSDAY, MAY 11, 1978 - 2 PM
DUNFEY'S ROYAL COACH
SAN MATEO, CA
(4 MILES SOUTH OF S.F. AIRPORT AT BAYSHORE, RT 101 AND RT 92)

A 2020 WILL BE THERE FOR YOU TO VIEW. ALSO TERMINALS ON-LINE TO OTHER DECSYSTEM-20 SYSTEMS THROUGH THE ARPANET. IF YOU ARE UNABLE TO ATTEND, PLEASE FEEL FREE TO CONTACT THE NEAREST DEC OFFICE FOR MORE INFORMATION ABOUT THE EXCITING DECSYSTEM-20 FAMILY.

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών.

Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για της περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.



Πολύς λόγος γίνεται τον τελευταίο καιρό για τη συνεχή άνοδο της διαφημιστικής προβολής μέσω διαδικτύου. Νέοι όροι, άγνωστοι μέχρι χθες έχουν εισαχθεί στην καθημερινότητα και ένας νέο διαφημιστικός κόσμος φαίνεται να γιγαντώνεται μέρα με τη μέρα. Banner, viral marketing, search engine marketing, search engine optimization, rich media, text links, adwords, advertorial, skin, mail marketing, newsletter, web marketing και πολλές άλλες έννοιες, άγνωστες στους περισσότερους περιγράφουν μια νέα πραγματικότητα η οποία ήρθε σαν φυσική εξέλιξη της ραγδαίας ανόδου του ίντερνετ. (Α. Ανδριανάκος, 2010)

Η αξιοποίηση του ίντερνετ ως μέσο διαφήμισης έχει επιφέρει πολλές και δραματικές αλλαγές στην τυπική αντίληψη για τη λειτουργία της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Οι χρήστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο για να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο και να αναζητούν διάφορα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τις τάσεις του κοινού, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να πραγματοποιούν συγκεκριμένες ενέργειες ή ενισχύοντας το συναισθηματικό δέσιμο με ένα προϊόν. Οι διαφημίσεις προβολής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκπλήρωση των στόχων μιας καμπάνιας κατά τη διαδικασία αγοράς από τη δημόσια προβολή ενός προϊόντος, μέχρι την αύξηση της επιρροής του στο καταναλωτικό κοινό ή την αύξηση της επισκεψιμότητας, των πωλήσεων ή των δυνητικών πελατών.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η διαφήμιση προβολής αύξησε σημαντικά τον αριθμό των μεμονωμένων χρηστών που επισκέπτονται τους ιστότοπους των διαφημιστών και αύξησε ακόμα περισσότερο τον αριθμό των σελίδων που προβάλλονται ανά επισκέπτη. Οι διαφημίσεις προβολής στο διαδίκτυο συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της ενασχόλησης με την αναζήτηση. Σύμφωνα με έρευνα, αφού οι καταναλωτές εκτεθούν σε μια διαφήμιση προβολής, είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κλικ στον σύνδεσμο ενός διαφημιζόμενου. Ωστόσο, πολλοί λίγοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συντονίζουν τις αγορές μέσω διαφημίσεων προβολής με το μάρκετινγκ αναζήτησης, επομένως το περιθώριο για δράση στον συγκεκριμένο τομέα είναι ιδιαίτερα μεγάλο. (Smith Philip, 2006)

3.3.1 Οι ενέργειες για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Μια επιχείρηση για να διαφημίσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της στο διαδίκτυο θα πρέπει να κάνει κάποιες ενέργειες όπως:

- Επιλογή του κατάλληλου ονόματος για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Θα πρέπει το όνομα να καταφέρει να δημιουργήσει τους «σωστούς» συνειρμούς στο κοινό-στόχο και να παραμείνει εύκολα στη μνήμη.
- Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης. Είναι ο συνηθέστερος τρόπος προβολής στο διαδίκτυο.

- Δημιουργία διασύνδεσης ή συμμαχιών με άλλους διαδικτυακούς χώρους. Αυτός είναι ένας οικονομικός τρόπος προβολής καθώς στηρίζεται σε συμφωνίες αμοιβαίας προβολής.
- «Δημοσίευση» banners με αμοιβή σε άλλους διαδικτυακούς χώρους με μεγάλη κίνηση ή σχετικό θέμα. Αυτός ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου.
- Συμμετοχή σε newsgroups, chatrooms κ.α.
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικά δίκτυα επιχειρήσεων και ηλεκτρονικές on-line εκθέσεις. (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001)

3.3.2 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της και στην Ελλάδα αρκετό καιρό πλέον, κάνει ήδη πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους. Ο λόγος που σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, με τις τράπεζες να είναι πολύ σφικτές σε παροχές και δάνεια, είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα για να αγοράσει κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται.

Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και να λείπουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει, κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Υπάρχει όμως μια διαφορά, να μην θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στην ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Σίγουρα η διαφήμιση στο ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Σήμερα

οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολόγια που υπάρχουν, το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρησή τους. (Φ. Δεληγιάννης, 2012)

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση για ό,τι πουλά και προσφέρει σε καλές τιμές. (Ν. Σύκας, 2012)

3.3.3 Το Διαδίκτυο μπορεί να μην είναι το καλύτερο μέσο για τις πωλήσεις

Πλέον όλο και περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν on-line και δεν είναι λίγοι εκείνοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ερευνήσουν τις μελλοντικές τους αγορές. Ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν σημαίνει απαραίτητως πώληση. Το Διαδίκτυο μπορεί να μην είναι το καλύτερο μέσο για τη διενέργεια των πωλήσεων. Για παράδειγμα, η λήψη παραγγελιών σε απευθείας σύνδεση δεν είναι μια καλή μέθοδος για να πωλούνται προϊόντα καθώς διαφημίζονται ως «υπέρ το άρτιο» νέα εναλλακτική πρόταση στα άλλα προϊόντα. Όπως και κάθε άλλη αγορά, η πώληση μέσω Διαδικτύου εξαρτάται από τη γνωριμία με τους πελάτες. Οι παραγωγοί θα πρέπει να θέσουν κάποια βασικά ερωτήματα για τους πελάτες τα οποία απαντώνται από τους ίδιους. Για παράδειγμα: Ποιοι είναι αυτοί; Έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο; Χρησιμοποιούν e-mail; Μια σαφή ιδέα για το ποιοι είναι οι πελάτες και πως χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο θα τους επιτρέψει να αναπτύξουν μια ιστοσελίδα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών. (Ernst & Matt Tim Woods, 2006)

3.4 Το Ίντερνέτ Μάρκετινγκ

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου βοήθησε στη δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή e-marketing. Τα τελευταία χρόνια το ίντερνέτ χρησιμοποιείται ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής και προώθησης επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, όλο και περισσότεροι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για αγορά προϊόντων και

υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν παρουσία στο ιντερνέτ με παροχή λειτουργιών και υπηρεσιών. (R. Gardner, 2007)

Το διαδίκτυο έχει συμβάλλει πλήρως στον τομέα του μάρκετινγκ παρέχοντας οφέλη σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό και δη με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Το μεγαλύτερο προνόμιο του βέβαια, ως μέσο, είναι η αμεσότητα των πληροφοριών που μπορεί να αντλήσει ο οποιοσδήποτε και το γεγονός ετούτο είναι που το καθιστά υψίστης σημασίας.

Το μάρκετινγκ μέσω ιντερνέτ είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου δεν αναφέρεται μόνο στη δημιουργία ή την ύπαρξη μια ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητο οι χρήστες του ιντερνέτ, αλλά και η αγορά γενικότερα, να γνωρίζουν την ύπαρξη αυτής της ιστοσελίδας ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης. («Online marketing» ,διαθέσιμο στο: <http://www.exact.gr/default.aspx?pid=1865&langid=68> ,τελευταία πρόσβαση 10/3/2015)

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ένα παλιό παιχνίδι με νέους κανόνες. Είναι ένας κόσμος των συμμαχιών, διαφημίσεις σε banner, e-mail marketing, τις τεχνικές και μηχανή αναζήτησης. Αν κάποιος είναι σε απευθείας σύνδεση έμπορος, μπορεί να καταλάβει και να ενσωματώσει τις νέες τακτικές, όπως μπορεί να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο. Διαφορετικά, το site του θα αγωνιστεί στον κυβερνοχώρο. (Σ. Καλαϊτζής, 1998)

3.4.1 Ορισμός Ιντερνέτ Μάρκετινγκ

Ως ιντερνέτ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ιντερνέτ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ. Όπως το προσωπικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ιντερνέτ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό μάρκετινγκ για

μαζικές αγορές. Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξη του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια/κέρδος. (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

Η υιοθέτηση του ιντερνέτ από έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι δυνατό να συμβάλλει στην ανάπτυξη αυτού του κλάδου σε μικρό χρονικό διάστημα. Στην χώρα μας ,για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας έχουν δημιουργήσει τη δική τους ιστοσελίδα στο ιντερνέτ και έτσι γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος προωθούν, αποτελεσματικά, παγκόσμια τις υπηρεσίες που προσφέρουν. (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη :2002, σελ. 625)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, καλύπτει δύο μεγάλες περιοχές επιχειρησιακής δράσης: αυτή που αποσκοπεί στην προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών και αυτή που αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών, την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών και τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες που επιτυγχάνεται με εξατομικευμένη στόχευση (personalization) και διαδραστικότητα (interactivity). Δηλαδή, την ενεργή ανταπόκριση αυτών που δέχονται τα ηλεκτρονικά μηνύματα.

Το ιντερνέτ μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που χρησιμοποιεί μια οργάνωση για την προώθηση της στο ιντερνέτ. Το ιντερνέτ μάρκετινγκ δεν σημαίνει απλά «τη δημιουργία ενός ιστοχώρου». Κάπου πίσω από εκείνο τον ιστοχώρο βρίσκεται η πραγματική οργάνωση με τους πραγματικούς στόχους. Η εμπορική στρατηγική Διαδικτύου περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των Online προϊόντων διαφήμισης, υπηρεσιών και ιστοχώρων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς, του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων πωλήσεων. (Leo Burnett, 2007)

3.4.2 Διαδικτυακό Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ

Όπως το παραδοσιακό επικοινωνιακό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται μέσω διαφόρων καναλιών και μεθόδων, το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει τα δικά του εργαλεία που είναι όμοια με τα παραδοσιακά. Για παράδειγμα το e-mail μάρκετινγκ είναι όμοια με τον κατάλογο ή το

ενημερωτικό φυλλάδιο που στέλνεται ταχυδρομικά. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πανομοιότυπα με την από στόμα σε στόμα επικοινωνία όπου μοιράζεσαι πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες με τα μέλη του κοινωνικού σας κύκλου. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ακριβώς το ίδιο με αυτές τις διαφημίσεις που βλέπουμε στις αφίσες, τα λεωφορεία, τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι διαφημίσεις των βίντεο είναι παρόμοια με τα τηλεοπτικά διαφημιστικά και τέλος το search marketing δε μπορεί να συγκριθεί με κάτι γιατί βρίσκεται μόνο σε διαδικτυακή μορφή. Παρακάτω παρουσιάζονται τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ. (Ukubeyinje O. , (3/11/2012), «Let's get digital marketing friendly» ,διαθέσιμο στο: <http://otiukubeyinje.wordpress.com/> ,τελευταία πρόσβαση 20/3/2015)

- **Search Engine Marketing**

Το search engine marketing αποτελεί το μάρκετινγκ ή τη διαφήμιση του διαδικτυακού τόπου της επιχείρησής σας μέσω των μηχανών αναζήτησης, όπως το Google, το Yahoo ή το MSN.

Το search engine marketing χρησιμοποιείται ως ένας τρόπος να κερδίσουμε κίνηση στον ιστοχώρο ώστε αυτό να οδηγήσει ιδανικά στην απόκτηση νέων πελατών και στην αύξηση των εσόδων. Συγκριτικά με άλλα μέσα μάρκετινγκ και διαφήμισης, το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματικό.

Υπάρχουν δυο διαφορετικοί τύποι Search Engine Marketing : το Search Engine Optimization (SEO) και το Pay Per Click (PPC).

(Duermyer R., (2012), «Search Engine Marketing», διαθέσιμο στο: <http://homebusiness.about.com/od/internetmarketing/a/sem101.htm> , τελευταία πρόσβαση 19/5/2015)

1. **Search Engine Optimization (SEO)**

Ο όρος Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (search engine optimization) περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση

της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων-κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.

Βασικό ρόλο, παίζει ο τίτλος κάθε σελίδας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερες από τις λέξεις-κλειδιά που έχουν καθοριστεί, αλλά ο τίτλος καλό είναι να παραμένει μικρότερος από δώδεκα λέξεις.

Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστότοπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστότοπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μία σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text). Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις «ψάχνουν» και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν.

Πρέπει να δίνεται όμως ιδιαίτερη προσοχή να μην γίνεται «υπερβολική επανάληψη» (flood) των λέξεων-κλειδιών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τη θεωρήσουν ανεπιθύμητη (keyword spam). Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο σας, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις-κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο άρθρο σας. Το Google αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%.

Ορισμένοι από αυτούς που «στήνουν» ιστοσελίδες πιστεύουν ότι η σελίδα γίνεται ελκυστική με τις εικόνες. Αυτό ισχύει για τους επισκέπτες της σελίδας, όχι όμως και για τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δεν είναι ικανές να εντοπίσουν εικόνες.

Κι όμως, υπάρχουν μηχανές αναζήτησης εικόνων στο Διαδίκτυο. Πως εντοπίζουν τις εικόνες; Η απάντηση είναι και πάλι στις λέξεις-κλειδιά για καθεμία από τις εικόνες που τοποθετούνται στον ιστόχωρο.

Στο Διαδίκτυο κυκλοφορούν προγράμματα (συνήθως επί πληρωμή) αλλά και εταιρείες, οι οποίες με συνδρομή αναλαμβάνουν να εντοπίζουν τις 500 ή 1000 «κορυφαίες» λέξεις-κλειδιά και να τις αποστέλλουν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους χρήστες τους. Δίνουν, επίσης, και κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτιστοποίηση, πολλές φορές δωρεάν.

Για να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα χρειάζεται να γίνει διεξοδικός έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών μας αλλά και μία έρευνα πάνω στα keywords με εργαλεία όπως αυτά που θα αναφέρω παρακάτω. Όταν δεν γίνει μια σοβαρή δουλειά πάνω στο θέμα αυτό, συχνά το SEO αποτυγχάνει και επίσης καταλήγουμε να βρισκόμαστε συνεχώς σε ένα φαύλο κύκλο στον οποίο «δοκιμάζουμε keywords – δεν βλέπουμε αποτέλεσμα».

(http://el.wikipedia.org/wiki/Βελτιστοποίηση_για_τις_μηχανές_αναζήτησης ,τελευταία πρόσβαση 19/5/2015)

2. Paid Search Pay-per-click (PPC)

Το Pay per click (PPC) είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιείται για να κατευθύνει την «κίνηση» των ιστόχωρων στους οποίους οι διαφημιστές πληρώνουν τον εκδότη (τυπικά τον κάτοχο του ιστοχώρου) όταν κλικάρεται η διαφήμιση. Ο Farris et al το όρισε ως «το ποσό που ξοδεύεται για να κλικαριστεί μια διαφήμιση».

Με τις μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιστές τυπικά κλικάρουν σε φράσεις κλειδιά σχετικές με το στοχευμένο κοινό. Οι ιστότοποι περιεχομένου χρεώνουν μια σταθερή τιμή ανά κλικάρισμα αντί να χρησιμοποιήσουν ένα σύστημα υποβολής προσφορών.

Το PPC εκθέτει διαφημίσεις που είναι γνωστές σαν banners και εμφανίζονται στους ιστότοπους ή στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης με σχετικό περιεχόμενο που έχει συμφωνηθεί να παρουσιάζει διαφημίσεις.

Σε αντίθεση με τα γενικευμένα portal τα οποία επιδιώκουν να οδηγήσουν ένα μεγάλο αριθμό κίνησης σε έναν ιστότοπο, το PPC εφαρμόζει το λεγόμενο μοντέλο θυγατρικών (affiliate model) το οποίο παρέχει ευκαιρίες για αγορά όπου οι άνθρωποι μπορεί να σερφάρουν στο διαδίκτυο. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή οικονομικών κινήτρων (με τη μορφή ενός ποσοστού των εσόδων) σε θυγατρικά συνεργαζόμενα sites. Οι θυγατρικές παρέχουν αγορά ανά σημείο μέσω του κλικαρίσματος, στον έμπορο. Πρόκειται για ένα pay- for- performance μοντέλο : εάν μια θυγατρική εταιρεία δεν παράγει πωλήσεις, δεν αντιπροσωπεύει κανένα κόστος για τον έμπορο. Παραλλαγές περιλαμβάνουν ανταλλαγή banner, pay-per-click και προγράμματα κατανομής των εσόδων.

Οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν διαφημίσεις PPC θα εμφανίσουν μια διαφήμιση όταν ένα ερώτημα-κλειδί ταιριάζει στη λίστα λέξεων-κλειδιών του διαφημιζόμενου, ή όταν μια ιστοσελίδα περιεχομένου είναι σχετική με το περιεχόμενο. Αυτές οι διαφημίσεις ονομάζονται σύνδεσμοι διαφημιζόμενων ή διαφημίσεις χορηγίας, και εμφανίζονται δίπλα, πάνω ή κάτω από τα οργανικά αποτελέσματα στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, ή οπουδήποτε ένας web developer επιλέξει σε έναν ιστότοπο περιεχομένου.

Το διαφημιστικό μοντέλο PPC είναι ανοικτό στην απάτη μέσω των κλικ αν και μηχανές αναζήτησης όπως η Google έχουν εφαρμόσει άλλα συστήματα για την προστασία τους από ανταγωνιστές ή άλλους διεφθαρμένους web developers. (http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click ,τελευταία πρόσβαση 19/5/2015)

- **Ηλεκτρονικές Δημόσιες Σχέσεις (Online PR)**

Οι ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις μεγιστοποιούν τις ευνοϊκές αναφορές της εταιρείας, του εμπορικού σήματος, των προϊόντων ή των ιστοχώρων σε διαδικτυακούς τόπους τρίτων οι οποίοι μπορεί να παρουσιάζουν επισκεψιμότητα από το κοινό στόχο της κάθε εταιρείας. Οι ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις μπορεί να εκτοξεύσουν την κάλυψη του κοινού-στόχου και τη δημοτικότητα της μάρκας ενώ επίσης μπορεί να δημιουργήσει εμφανίσεις της διεύθυνσης του ιστοχώρου σας σε άλλους διαδικτυακούς τόπους, κάτι που θα είναι ζωτικής σημασίας για το SEO της εταιρείας. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ώστε να στηρίξουν τις δραστηριότητες του ιογενούς μάρκετινγκ ή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας σε άλλα μέσα. (Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston (2009) Internet

Marketing Strategy, Implementation and Practise, Chapter 9, 4th Edition, Italy, e- book: <http://books.google.gr/books?id=HcoR12EZXiWC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>, τελευταία πρόσβαση 28/2/2015)

Κοινωνικά Μέσα (Social media) και Ηλεκτρονικές Κοινότητες (online communities)

Το social media marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων αποσκοπεί στην δημιουργία κίνησης και της προσέλκυσης της προσοχής του κοινού. Οι προσπάθειες αυτού του είδους μάρκετινγκ συγκεντρώνονται στη δημιουργία περιεχομένου που θα τραβήξει το ενδιαφέρον και θα ενθαρρύνει τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων να μοιραστούν το περιεχόμενο αυτό με άλλους χρήστες μέσα στα κοινωνικά δίκτυα. Εταιρικά μηνύματα μεταφέρονται από χρήστη σε χρήστη με αποτέλεσμα την από στόμα σε στόμα επικοινωνία που αναδεικνύει το μήνυμα σε μη πληρωμένη πληροφορία και όχι σε κάποιο πληρωμένο μέσο.

(https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing#Tactics, τελευταία πρόσβαση 25/2/2015)

Blogs

Το blog είναι μια τοποθεσία στο διαδίκτυο όπου γίνονται εγγραφές χρηστών και εμφανίζονται σε αντίθετη χρονολογική σειρά. Γιατί να χρησιμοποιήσουμε ένα blog για το μάρκετινγκ; Το μπλόγκ μπορεί να δώσει στην εταιρεία μια ταυτότητα και μια «φωνή», κερδίζοντας ορατότητα στο διαδίκτυο. Μπορεί να παράγει την από στόμα σε στόμα επικοινωνία και να «εκθέσει» στο κοινό την δουλειά της εταιρείας. (Maria Piscopo, Blog as a Marketing Tool (2012), διαθέσιμο στην διεύθυνση <http://www.commart.com/columns/blog-marketing-tool.html>, τελευταία πρόσβαση 25/2/2015)

Podcast

Το podcast αποτελεί ένα είδος ψηφιακού μέσου που αποτελείται από μια σειρά ραδιοφωνικών ήχων, βίντεο, αρχείων pdf και ePub αρχεία στα οποία το κοινό κάνει την εγγραφή του, τα κατεβάζει μέσω web syndication ή μεταδίδονται σε απευθείας σύνδεση από

υπολογιστή ή από μια κινητή συσκευή. Η λέξη είναι ένας νεολογισμός που προέρχεται από το broadcast και το pod από την επιτυχία του iPod καθώς συχνά τα podcasts ακούγονται για φορητές συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast> ,τελευταία πρόσβαση 25/2/2015)

RSS

Το ακρωνύμιο RSS, από τον αγγλικό όρο Really Simple Syndication (Πολύ Απλή Διανομή), αναφέρεται σε μία πρωτότυπη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί έτσι να ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν RSS, αρκεί να έχει εγγραφεί ο ίδιος συνδρομητής στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Οι εν λόγω ενημερώσεις (“ροές RSS, αγγλ: «RSS feeds») περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, σύνοψη των δεδομένων, σχετικά μεταδιδόμενα, ημερομηνία έκδοσης κλπ, ενώ αποστέλλονται αυτομάτως στον συνδρομητή μέσα Διαδικτύου.

Συνήθως η διαδικασία απαιτεί ένα ειδικό λογισμικό «αναγνώστη» (το οποίο μπορεί να είναι ενσωματωμένο στον πλοηγό Web του χρήστη), όπου κάποιος πληκτρολογεί τη διεύθυνση URL της ζητούμενης ροής μιας ιστοσελίδας, ώστε να εγγραφεί σε αυτήν ως συνδρομητής. Ο αναγνώστης ελέγχει τακτικά για ενημερώσεις περιεχομένου τις καταγεγραμμένες ροές, από όλες τις διαφορετικές πηγές στις οποίες είναι εγγεγραμμένος ο συνδρομητής, αναλαμβάνοντας από μόνος του να μεταφέρει τις εν λόγω ενημερώσεις όποτε χρειάζεται και να τις συγκεντρώνει στον υπολογιστή του χρήστη. Ο αναγνώστης παρέχει στον εκάστοτε χρήστη μία κοινή και εξατομικευμένη διασύνδεση για όλες τις ροές που ο ίδιος έχει επιλέξει να παρακολουθεί. (<https://el.wikipedia.org/wiki/RSS> ,τελευταία πρόσβαση 25/2/2015)

- **Online partnership**

Η ηλεκτρονική συνεργασία μπορεί να θεωρηθεί ως μια ξεχωριστή συνεργασία με όλους τους συνεργάτες να έχουν ίσο μερίδιο στην εταιρεία. Αντίθετα με άλλες συνεργασίες του μάρκετινγκ, η διαδικτυακή συνεργασία είναι μακροχρόνια. Κάθε επιχείρηση μπορεί να εστιάσει τις προσπάθειες της στο merchandising, στην διατήρηση της ποιότητας της εξυπηρέτησης πελατών, τη διερεύνηση της ηλεκτρονικής κοινότητας και τέλος στις λειτουργίες του μάρκετινγκ όσον αφορά την διαδικτυακή συνεργασία. (Patrick Tan, Success with online retailing for small business (2003), iUniverse Inc, USA, ηλεκτρονικό βιβλίο: <https://books.google.gr/books?id=-3SgsrQbm7wC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false> ,τελευταία πρόσβαση 26/2/2015)

- **Affiliate marketing**

Το Affiliate Marketing είναι ένας τύπος Performance based Marketing και αφορά προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Affiliate είναι ο Συνεργάτης ενός Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Network), ο οποίος προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες ενός Διαφημιζόμενου στο διαδίκτυο. Το Affiliate Marketing λειτουργεί ως εξής: Μια εταιρία ή επιχείρηση (Διαφημιζόμενος) ανταμείβει τους Συνεργάτες (Affiliates) για κάθε πελάτη ή επισκέπτη που οδηγούν στην διαδικτυακή τους ιστοσελίδα. Η ανταμοιβή μπορεί να είναι ένα ποσοστό προμήθειας από μια επιτυχημένη online πώληση (CPS), είτε ένα ποσό για μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως μια εγγραφή μέλους ή newsletter (CPL). Ο Affiliate προωθεί Διαφημιζόμενες εταιρίες χρησιμοποιώντας διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες ή μεθόδους marketing μέσα από διαδικτυακές πηγές, όπως ιστοσελίδες, ιστολόγια, ηλεκτρονικά μηνύματα και άλλα πολλά. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Affiliate> ,τελευταία πρόσβαση 26/2/2015)

- **Χορηγίες**

Οι χορηγίες μπορούν να οριστούν ως «ο σύνδεσμος μίας μάρκας με σχετικό περιεχόμενο με σκοπό τη δημιουργία εταιρικής φήμης και ενδυνάμωσης της μάρκας με την έννοια ότι η χορηγία είναι πλήρως διαφοροποιημένη από ένα banner, button ή κάποια άλλη έννοια της διαφήμισης». Για τον διαφημιστή η διαδικτυακή χορηγία έχει το πλεονέκτημα ότι το όνομα της συνδέεται με ένα ψηφιακό brand με το οποίο ο επισκέπτης του ιστοχώρου είναι οικειοποιημένος. Έτσι, η χορηγία «χτίζει» πάνω σε αυτή τη σχέση του χρήστη με το site, σχέσεις εμπιστοσύνης. (Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston (2009) Internet MarketingQStrategy, Implementation and Practise, Chapter 9, 4th Edition, Italy, e-book: <http://books.google.gr/books?id=HcoR12EZXiWC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false> ,τελευταία πρόσβαση 28/2/2015)

- **Διαδραστικές διαφημίσεις (Interactive Ads)**

Η διαδραστική διαφήμιση χρησιμοποιεί online ή offline διαδραστικά μέσα για την επικοινωνία με τους καταναλωτές και την προώθηση των προϊόντων, τα εμπορικά σήματα, τις υπηρεσίες, καθώς και ανακοινώσεις δημόσιων υπηρεσιών, εταιρειών ή πολιτικών ομάδων. Στο πρώτο τεύχος του Journal of Interactive Advertising οι συντάκτες L και Leckenby (2000) ορίζουν την διαδραστική διαφήμιση σαν την «πληρωμένη και μη πληρωμένη παρουσίαση και προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών από έναν συγκεκριμένο χορηγό μέσω μέσων που αφορούν την αμοιβαία δράση μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών». Αυτό γίνεται συνήθως μέσω του διαδικτύου και συχνά μέσω της χρήσης ενός διακομιστή διαφημίσεων που μπορεί να προσφέρει μια ποικιλία από διαδραστικές μονάδες διαφήμισης. (https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_advertising ,τελευταία πρόσβαση 28/2/2015)

- **Opt in e-mail**

Το opt in e-mail είναι οποιοδήποτε εμπορικό email στέλνεται στο κοινό που έχει εγγραφεί ώστε να το λαμβάνει. Η άδεια, με αυτή την προοπτική, είναι ξεκάθαρη.

Εάν υπάρχει μια λίστα βασισμένη σε ανθρώπους που έχουν εγγραφεί ώστε να λαμβάνουν emails για ταξίδια γενικά αλλά όχι για το δικό σας ταξιδιωτικό πρακτορείο, αυτό δεν ορίζεται ως ειδική άδεια. Εάν υπάρχει μια λίστα που έχετε συμφωνήσει, σε κάποια μορφή της γραφής, κάνοντας κλικ στο σύνδεσμο ή άλλα αποδεικτικά στοιχεία, που θέλουν να λαμβάνουν emails από το δικό σας ταξιδιωτικό πρακτορείο ειδικά που εμπίπτουν σαφώς εντός των ορίων του opt-in. Η διατήρηση της φήμης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ο σεβασμός προς την ιδιωτικότητα των πελατών, η αποταμίευση των χρημάτων και του χρόνου, η καλύτερη στόχευση του κοινού στις καμπάνιες, οι μακροχρόνιες σχέσεις και οι σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες καθώς και η δυνατότητα του opt in email να εκτοξεύσει τις πωλήσεις και το ενδιαφέρον για τα προϊόντα είναι κάποια από τα πλεονεκτήματα του. («Opt-In Email Marketing Vs. Bulk Email Spam», διαθέσιμο στο: <http://www.benchmarkemail.com/resources/email-marketing-articles/Opt-In-Email-Vs.-Bulk-Email-Spam> ,τελευταία πρόσβαση 19/4/2015)

- **Ιογενές Μάρκετινγκ-Viral Marketing**

Ο ορισμός του ιογενούς μάρκετινγκ είναι πολύ απλός. Είναι ένας τρόπος προώθησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ή των προϊόντων. Είναι μια πολύ καλή διαδικτυακή τεχνική η οποία μπορεί να είναι ικανή να αυξήσει την ορατότητα της μάρκας και τις πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω μιας μεγάλης ποικιλίας μέσων όπως: άρθρα, βίντεο, ηλεκτρονικά βιβλία, εφαρμογές κ.α. Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της ευέλικτης τεχνικής είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσέγγιση του κοινού με τον αποδοτικότερο οικονομικά τρόπο.

Το ιογενές μάρκετινγκ πρέπει να αλλάζει συνεχώς αφού ο ηλεκτρονικός κόσμος συνεχίζει να αναπτύσσεται κάθε λεπτό. Οι χρήστες του ιντερνέτ «οδηγούνται» από το πιο ελκυστικό περιεχόμενο που χαρακτηρίζεται από αυθεντικότητα. Το να κατακτήσουμε την διαδικτυακή φήμη είναι ένα από τα πιο απαιτητικά ζητήματα, αλλά η φήμη «δεν περιμένει τίποτα», καθώς όλη η σκληρή δουλειά δεν μπορεί να γίνει σε μια στιγμή. Τα νέα στο ιντερνέτ εξαπλώνονται σαν τη φωτιά, έτσι σίγουρα θα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί στο πως θα προωθήσουμε τις

μάρκες των προϊόντων και των υπηρεσιών μας. (Panagiotis Rosolymos, Viral Marketing (2012) διαθέσιμο στο: <http://www.aboutu.gr/en/elviral-marketingviral-marketing>, τελευταία πρόσβαση 25/4/2015)

3.4.3 Πλεονεκτήματα του Ιντερνέτ Μάρκετινγκ

Δε μπορεί κανείς να φανταστεί πόσοι άνθρωποι και για ποιος λόγους συνδέονται καθημερινά στο Διαδίκτυο. Κάποιοι για να φέρουν εις πέρας κάποιο έργο, άλλοι για επικοινωνία, άλλοι για ψώνια και ούτω καθεξής. Ως εκ τούτου η επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο δε γίνεται παρά να είναι τεράστια. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας και την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών που δόθηκε στη δημοσιότητα στις 26 Μαΐου του 2015, το 2000 καταγράφηκαν περίπου 400 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως ενώ μέχρι το τέλος του 2015 αναμένεται ο αριθμός αυτών να έχει φτάσει περίπου στους 3,2 δισεκατομμύρια, δηλαδή σχεδόν οι μισοί κάτοικοι του πλανήτη θα πληκτρολογούν κάποιο «www» για επαγγελματικούς ή προσωπικούς λόγους. Το ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί λοιπόν, είναι ποια τα πλεονεκτήματα του ίντερνετ μάρκετινγκ τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους επιχειρηματίες;

Για τους αγοραστές:

- Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς.
- Μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα μέσα από τις αυξανόμενες δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσα από το διαδίκτυο.
- Η παροχή περισσότερων πληροφοριών εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση τιμών και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών.
- Η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών επιτρέπει στους αγοραστές να αποκτούν περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να απολαμβάνουν τα οφέληματα ενεργειών προώθησης πωλήσεων που είναι ειδικά σχεδιασμένες για αυτούς (tailored made).

- Οι βιομηχανικοί αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να διευρύνουν τη βάση των προμηθευτών τους και να εξασφαλίζουν μειωμένες τιμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

Για τις επιχειρήσεις-πωλητές καλύπτει όλο το φάσμα του μείγματος μάρκετινγκ:

- *Προϊόντα/Υπηρεσίες*: Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που είναι ειδικά προσαρμοσμένα (tailored made) στις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών.
- *Τιμές*: Δυνατότητα διαπραγμάτευσης σε αποκλειστική βάση. Πιθανή ενσωμάτωση πρόσθετων στοιχείων σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών με ανάλογη προσαύξηση τιμών.
- *Διανομή*: Είσοδος σε διευρυμένες αγορές με χαμηλό κόστος. Ελαχιστοποιεί τους ενδιάμεσους και τα αντίστοιχα κόστη διανομής. Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πλήρη έλεγχο των συναλλαγών της με τους καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Όταν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες πληροφόρησης το δίκτυο μπορεί να είναι αποκλειστικό κανάλι διανομής.
- *Προώθηση*: Δυνατότητα εξατομίκευσης των ενεργειών προώθησης πωλήσεων αναπτύσσοντας απευθείας σχέσεις με τους πελάτες. Το κόστος προώθησης μειώνεται. Δυνατότητα δημιουργίας συνεχούς βάσης δεδομένων από τις οποίες αντλούν τους νέους πελάτες τους.
- *Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών*: Χρονική επέκταση της δραστηριότητας των πωλήσεων (24 ώρες, 365 ημέρες τον χρόνο). Ανάλογη επέκταση τυχόν ειδικών υπηρεσιών προς τους πελάτες. Η διεύθυνση πωλήσεων μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση στους ατομικούς φακέλους όλων των πελατών και να αντλεί στοιχεία ώστε να σχεδιάζει καλύτερα τη δραστηριότητα των πωλήσεων. (Καζάζης : 2006, σελ. 654-655)

Η γέννηση του ίντερνετ μάρκετινγκ πολλαπλασιάζει τη δύναμη του από στόμα σε στόμα, διότι αντί να λέει στους ανθρώπους, έναν κάθε φορά, το διαδίκτυο επιτρέπει στο άτομο να φτάσει σε εκατό ανθρώπους σε ένα χρόνο. Ένα Facebook wallpost μπορεί να κάνει ή να σπάσει το εμπορικό σήμα και το προϊόν προς πώληση, λόγω των πολλών ανθρώπων που θ' ακούσουν γι' αυτό. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προκαλέσει αμέσως μια αλυσιδωτή αντίδραση. Ως εκ τούτου, καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθεί η δύναμη του

μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα στο μάρκετινγκ διαδικτύου μιας επιχείρησης καθώς θα επηρεάσει σίγουρα τις πωλήσεις των προσόντων της. Το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι πραγματικά η νέα φάση της εμπορίας.

Κανείς δεν ξέρει φυσικά αν θα σκοτώσει εντελώς τηλεοπτικά σποτ, έντυπες διαφημίσεις και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, αλλά ένα πράγμα είναι σίγουρο, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μιλήσει μια επιχείρηση για την αγορά της και κάνει γνωστά στους καταναλωτές τα προϊόντα της. (Peter James, 2011)

3.4.4 Εμπόδια στη λειτουργία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

- Η έλλειψη κοινής πρόσβασης στο διαδίκτυο που οφείλεται σε προβλήματα εξοπλισμού και λογισμικού και στο υψηλό σχετικά κόστος.
- Η ασφάλεια και η διατήρηση του απορρήτου των συναλλαγών.
- Τα προβλήματα προσδιορισμού των ποιοτικών επισκέψεων έναντι των μαζικών επισκέψεων που πραγματοποιούνται στις ιστοσελίδες (sites) των επιχειρήσεων. (Καζάζης: 2006, σελ. 657)

3.4.5 Η αποτελεσματικότητα των μέσων του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οι τεχνικές και τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά και προσελκύουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των μάρκετερς.

- Η δημιουργία εταιρικού δικτυακού τόπου (web site) αποτελεί το πρώτο βήμα και ταυτόχρονα την πιο διαδεδομένη μορφή εφαρμογής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Έρευνα στο πεδίο αυτό αποκαλύπτει ότι όταν οι επισκέπτες ενός διαδικτυακού τόπου αποκομίζουν θετική εμπειρία από την επίσκεψή τους σε αυτόν, έχουν 64% περισσότερες πιθανότητες να μετατραπούν σε υποψήφιους πελάτες (prospects), ενώ αυτοί που έχουν αρνητική εμπειρία έχουν 31% λιγότερες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν μια αγορά στο μέλλον.

- Η χρήση ηλεκτρονικών newsletters που αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο επίτευξης συνεχούς διαλόγου με πελάτες προσφέροντας εξατομικευμένο περιεχόμενο επικοινωνίας, που αυξάνει καταλυτικά το βαθμό πιστότητας (loyalty) των πελατών έναντι συγκεκριμένων προσόντων, υπηρεσιών ή επιχειρήσεων.
- Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναδεικνύεται επίσης σε ισχυρό όπλο του μάρκετινγκ. Ο διάλογος που αναπτύσσεται μεταξύ εταιρίας και πελατών δημιουργεί στενότερες, μακροχρόνιες και εξατομικευμένες σχέσεις που συντελούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Παράλληλα μέσω του e-mail η επιχείρηση ενημερώνει για αλλαγές σε προϊόντα ή γενικότερες αλλαγές που αφορούν την επιχείρηση χωρίς να περιμένει ο πελάτης να επισκεφθεί το κατάστημα. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς : 2006, σελ. 246-248)
- Τα μηνύματα SMS έχουν αναδειχθεί επίσης σε σημαντικό διαφημιστικό μέσο. Πλήθος εταιρειών υλοποιεί σήμερα με επιτυχία τα μηνύματα (SMS campaigns). Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων ενεργειών αποτελούν οι καμπάνιες των εταιρειών McDonalds, Hilton Hotels κ.α.
 - Η McDonalds στην πόλη Lulea της Σουηδίας υλοποίησε την καμπάνια e-street στην οποία δήλωσαν συμμετοχή (signed up) 2500 κάτοχοι κινητών τηλεφώνων. Σ' αυτούς έστειλε μήνυμα SMS αναγγέλλοντας μια προσφορά της με αποτέλεσμα το 25% των δεκτών του μηνύματος να σπεύσουν στα καταστήματα της για να κάνουν χρήση.
 - Η Hilton Hotels επίσης συνηθίζει να στέλνει μηνύματα SMS σε πελάτες της για να αναγγείλει προσφορές της με αποτέλεσμα να γίνονται αποδεκτές σε ποσοστό που κυμαίνεται από 10% έως 25%. (Καζάζης: 2006, σελ.656)

3.4.6 Μέτρηση αποτελεσμάτων

Η διοίκηση της επιχείρησης έχει αυξημένες δυνατότητες μέτρησης των αποτελεσμάτων κάθε ενέργειας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Μπορεί π.χ. να γνωρίζει τον ακριβή αριθμό ατόμων που επισκέφθηκαν τις ιστοσελίδες της επιχείρησης, αυτών που έδειξαν ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς και αυτών που πραγματοποίησαν εμπορική συναλλαγή κ.α. (Καζάζης: 2006, σελ. 645)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (SOCIAL MEDIA MARKETING)



4.1 Τα κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την διεπαφή ανάμεσα στους χρήστες, πχ. με σχόλια, φωτογραφίες, άλλες πληροφορίες από σχετική βιβλιογραφία. Οι πιο γνωστές από αυτές τις ιστοσελίδες είναι το Facebook, Twitter, Instagram και LinkedIn. Οι ιστότοποι αυτοί αποτελούν εικονικές κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αναπτύξουν επαφές μέσα από αυτές. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το

ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα. (https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B E, τελευταία πρόσβαση 29/4/2015)

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύτηκε πρόσφατα, για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media», οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως έμπειροι, αφού το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) και το 60% blogs και forums. Επίσης 1 στους 2 Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών. Η έρευνα διεξήχθη στα τέλη του 2011 με 1050 έμπειρους χρήστες του Internet που είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα φαίνεται πως τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο και ταχύτατα ανερχόμενο φαινόμενο της εποχής μας. Από το αποτέλεσμα της έρευνας αυτής είναι προφανές πως η χρήση των online κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει μεγάλη αύξηση και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού χρηστών του Διαδικτύου και δη των νέων. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, μία στις τρεις πλέον χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για τη χρήση ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86%, στην περιοχή EMEA είναι στο 87% και στην Αμερική στο 69%. Κάθε επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει στην ανάπτυξη επίσημης πολιτικής για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της

δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους.

(https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82 ,τελευταία πρόσβαση 25/4/2015)

Τα πιο δημοφιλή Social Media είναι τα εξής:

- Facebook
- Delicious
- Digg
- Instagram
- Twitter
- Flickr
- Hi5
- LinkedIn
- MySpace
- Reddit
- Tumblr
- YouTube
- Vimeo
- Xanga

4.1.1 Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων

- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, MySpace, Google+, Faceparty)
- Ιστότοποι ανταλλαγής ταξιδιωτικών εμπειριών και κριτικών (Tripadvisor, Yelp)
- Ιστότοποι κοινής χρήσης για δημιουργικά έργα:
 - Ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (Youtube)
 - Ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνων (Flickr, Pinterest, Instagram)

- Ιστότοποι διαμοιρασμού μουσικής(Jamendo)
- Ιστότοποι ανταλλαγής / διαμοιρασμού περιεχομένου με βοήθεια (Piczo)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού γενικής πνευματικής ιδιοκτησίας (Creative Commons)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες / Blogs (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
- Ιστότοποι χορηγία από επιχειρήσεις / help sites (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν μόνο με προσκλήσεις (ASmallworld.net)
- Ιστότοποι επαγγελματικής δικτύωσης (Linkedin)
- Ιστότοποι συνεργατικής παροχής περιεχομένου (Wikipedia)
- Πλατφόρμες εικονικής πραγματικότητας (Second Life)
- Εμπορικές κοινότητες (eBay, Amazon, iStockphoto)
- Podcasts
- Ιστότοποι διαμοιρασμού πληροφοριών & Forums (Current TV)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εκπαιδευτικού υλικού (MIT Open Course Ware, MERLOT)
- Κοινότητες ανοιχτού κώδικα (Linux.org)
- Ιστότοποι Bookmarking (Digg, Reddit)

(https://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing ,τελευταία πρόσβαση 27/4/2015)

4.2. Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά κυρίως με τον αγγλικό όρο social media, ανακαλύπτουν σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube κ.α. Κι αυτό διότι μπορεί τα ελληνικά νοικοκυριά να απέκτησαν σύνδεση με το διαδίκτυο πολύ αργά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν πολύ εντυπωσιακή. (Δ. Μανιφάβα, 2011)

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς την αγορά. (Ζαχαρής Χ., 2011)

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρηση. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται διαδικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο απ' ό,τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της. (Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2012)

Έρευνες δείχναν πως τα διαφημιστικά ποσά που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι κάτι παραπάνω από εντυπωσιακά, ενώ ακόμη πιο εντυπωσιακή είναι η αναμενόμενη αύξηση. Πιο αναλυτικά, σε έρευνα που έλαβε χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα ποσά που θα διατέθηκαν το 2014 για διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα άγγιζαν τα 8,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό το νούμερο αναμένεται να εκτοξευθεί στα 14 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018. Τα νούμερα αυτά, δηλαδή, δείχνουν ξεκάθαρα πως η αύξηση ανά έτος θα αγγίζει το 18%. Από αυτά, τη μερίδα του λέοντος παίρνουν οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα ενώ εκτιμάται ότι το 2018 από τα 14 δισεκατομμύρια

δολάρια που θα ξοδευτούν για διαφήμιση, τα 91 δισεκατομμύρια δολάρια αφορούν την αγορά των κοινωνικών δικτύων στα κινητά.

Αναλύσεις έχουν δείξει ότι οι διαφημίσεις σε κινητά αντιπροσωπεύουν πάνω από το ένα τέταρτο των συνολικών διαφημιστικών εσόδων του Facebook.

4.3 Τα κοινωνικά δίκτυα στις υπηρεσίες του Μάρκετινγκ

Η έξαρση του διαδικτύου και δη η εμφάνιση του Web 2.0 έφεραν νέα δεδομένα τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στον τρόπο διαχείρισης του από τις επιχειρήσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν κι άλλαξαν τις ισορροπίες φέρνοντας νέες ανάγκες και καινούριες μεθόδους καλύπτοντας την προβολή ,μα και την παρουσία μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν, με λίγα λόγια, το μάρκετινγκ που επιτρέπει στον υποψήφιο καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι ένας ακόμη απλά παθητικός δέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Σύμφωνα με έρευνες έχει αποδειχθεί ότι όλο και περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις αποδέχονται και υιοθετούν τα social media στις στρατηγικές μάρκετινγκ που αναπτύσσουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό τους ,μάλιστα, ακολουθούν κατ' αποκλειστικότητα κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης απ' όπου και προκύπτουν τα εξής στατιστικά στοιχεία: το 65% των επιχειρήσεων αυτών δραστηριοποιείται στο Twitter, το 54% διατηρεί εταιρικό προφίλ στο Facebook, το 50% έχει στην κατοχή του δικό του κανάλι στο YouTube ενώ μόλις το 33% έχει εταιρικό blog.

Αυτό που προκύπτει από τα παρακάτω στοιχεία είναι πως οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν αναλόγως. Φυσικά το σημαντικό δεν είναι ότι απλά χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες αλλά το πόσο και το πώς εκμεταλλεύονται τη δύναμη και την επιρροή τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα που διανύουμε. Μία εταιρική fan page στο Facebook εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική από μία διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να κοστίζει μερικά χιλιάδες ευρώ. Το ίδιο συμβαίνει και για το YouTube channel αλλά και το Twitter account. (Esther Gal-or, Tansev Geylani and Tuba Pinar Yildirim, 2012)

Μια ισχυρή βάση χρησιμεύει ως πλατφόρμα, επάνω στην οποία, ο οργανισμός μπορεί να συγκεντρώνει τις πληροφορίες του και άμεσους πελάτες για τις πρόσφατες εξελίξεις του μέσω άλλων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όπως τα άρθρα και τα δημοσιεύματα τύπου. Για παράδειγμα, το Facebook με τα 600 εκατομμύρια μέλη αποτελεί ένα βασικό εργαλείο των εταιρειών που δημιουργούν εταιρικά fan pages, προσελκύουν fans και επικοινωνώντας μέσω της fan page περνούν το εταιρικό μήνυμά του άμεσα και φθηνότερα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας όπως η έντυπη διαφήμιση.

Συνεχώς νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντα τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητες τους κτλ. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσίασης του σε στοχευμένο κοινό. (Haythornthwaite C, 2005)

4.4 Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός Brand ή μίας επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των

προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες. (https://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing ,τελευταία πρόσβαση 27/4/2015)

Το Social Media Marketing, γνωστό και ως SMO (Social Media Optimization) ωφελεί εταιρείες και ιδιώτες, παρέχοντας τους ένα πρόσθετο κανάλι για την υποστήριξη των πελατών τους, ένα μέσο για να κερδίσουν πελάτες. Επίσης βοηθούν στην προσέλκυση και διατήρηση νέων πελατών και στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας-φήμης τους στο Διαδίκτυο.

Η ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η ευρεία χρήση τους σε όλες τις πτυχές της ζωής μας ήταν φυσικό να επηρεάσει και την οικονομία. Πλέον ολόκληρα κράτη βασίζονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα η Βρετανία όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο της επιφέρει 144,8 δις ευρώ έσοδα ετησίως ή το 8,3% του ΑΕΠ, η οποία φιγουράρει βέβαια στην πρώτη θέση παγκοσμίως στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το Flickr αλλά και σε blogs υπολογίζεται στα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, με την πρόσβαση στο διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήσης των κινητών, των notebooks ή των tablets. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία είναι γενναιόδωρα διαθέσιμη στο ευρύ κοινό δεν μπορούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσπαθούν να πείσουν ή και να «εξαπατήσουν» τον καταναλωτή ότι μόνο το δικό τους προϊόν είναι το κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. (Kotler, Zaltman ,1971)

Τα Social Media έχουν γίνει ο νούμερο ένας τρόπος για μία επιχείρηση να χτίσει, να ενδυναμώσει και να διαχειριστεί τις σχέσεις της με τους πελάτες της. Τα Social Media είναι το ψηφιακό “word of mouth” και όταν γίνεται σωστά οι ίδιοι οι αναγνώστες-πελάτες-ακόλουθοι θα αρχίσουν να το προωθούν και να το συστήνουν και στους φίλους τους.

Η δουλειά των ανθρώπων που δουλεύουν στα τμήματα μάρκετινγκ έχει πάψει να είναι η απλή κατασκευή ποσοτικών & ποιοτικών μοντέλων ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις ανάγκες των πιθανών καταναλωτών αλλά και την πιθανή ζήτηση που θα έχει κάποιο

υποψήφιο καινούριο προϊόν. Στόχος του σύγχρονου μαρκετίστα είναι να καταφέρει να ενταχθεί στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να βρει τους καλύτερους δυνατούς τρόπους επικοινωνίας στο νέο αυτό ψηφιακό περιβάλλον. Σε μια εποχή, λοιπόν, όπως η σημερινή, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει), «σε ακολουθώ» ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) τείνουν να ακούγονται συχνότερα από οποιεσδήποτε άλλες στις νεανικές –προς το παρών- ηλικίες, είναι απολύτως φυσιολογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Η διείσδυση στον χώρο των social media φαίνεται τρομακτική για κάθε brand, ωστόσο η δυνητική ανταμοιβή είναι αρκετά μεγάλη. Όπως και κάθε άλλη στρατηγική απόφαση, η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να γίνεται βάση σχεδιασμού και πλάνου. Όταν δεν υπάρχει πλάνο, οι περισσότερες προσπάθειες είτε αποτυγχάνουν, είτε εγκαταλείπονται αρκετά νωρίς, πριν αρχίσουν να αποδίδουν καρπούς. Μία τέτοια στρατηγική δεν αφορά tips και tricks, αλλά ουσιαστικά μία διαδικασία όπου η εταιρία παράγει περιεχόμενο και συνομιλεί με το κοινό που την ακολουθεί. Με άλλα λόγια, δεν αρκεί απλά να διαλαλούμε το νέο μας προϊόν ή την νέα μας υπηρεσία. Χρειάζεται να χτιστεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία γύρω από τα προϊόντα αλλά και την εταιρία την ίδια.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όλοι οι μεγάλοι σύγχρονοι γκουρού του μάρκετινγκ δίνουν έμφαση στην ειλικρίνεια και στην διαφάνεια που πρέπει να διακατέχει τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Σε μία παγκοσμιοποιημένη κοινωνία όπου υπάρχουν χιλιάδες υποκατάστατα του δικού της προϊόντος, σκοπός της είναι να χτίσει τη φήμη της βασισμένη στις δύο αυτές αρχές κερδίζοντας πελάτες αλλά και εμπιστοσύνη. Τα κανάλια επικοινωνίας και οι πηγές πληροφόρησης έχουν αυξηθεί κατά κόρων και μόνο με μία ειλικρινή σχέση προς το κοινωνικό σύνολο μπορεί μια επιχείρηση να κερδίσει τόσο η ίδια όσο και το κοινωνικό σύνολο. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πλέον για πολλούς ανθρώπους το βασικό κέντρο δραστηριοτήτων τους για κάθε πτυχή της καθημερινότητας τους. Ίσως θα πρέπει και οι εταιρείες να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση πλέον σε αυτό. (N. Hopkins, 1992)

4.4.1 Τα κοινωνικά δίκτυα και το mobile marketing

Ο ρυθμός της ζωής, το μοντέρνο lifestyle, η ατέρμονη παρέλαση διαφημίσεων, η αυτοπραγμάτωση μα σίγουρα και η αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας είναι κάποιες από τις παραμέτρους που έχουν οδηγήσει ή σωστότερα καθοδηγήσει τους πάντες να επιθυμούν να αποκτήσουν ένα κινητό, όχι βέβαια ένα οποιοδήποτε απλό κινητό μα ένα smartphone.

Το «έξυπνο τηλέφωνο» ήρθε για να κάνει τη ζωή των χρηστών ευκολότερη και ίσως καλύτερη αν σκεφτούμε πόσα πράγματα μπορούμε να στριμώξουμε μέσα στη μνήμη τους κατεβάζοντας εφαρμογές από κάποιο App Store. Ο συνδυασμός smartphone και social media κάνει τους χρήστες-κατόχους του να μην μπορούν εύκολα να το αποχωριστούν. Στη δουλειά, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στην έξοδο και καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας αποτελεί το βασικό αξεσουάρ για όλους, πια. Δεν είναι λίγες οι φορές που παρατηρούμε άτομα σε παρέες να ασχολούνται περισσότερο με το κινητό τους παρά τους συνευρισκόμενους τους. Δικαιωματικά λοιπόν, μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε ως το μέσο με το οποίο ασχολούμαστε τις περισσότερες ώρες της ημέρας μας. Οι οθόνες των τελευταίας τεχνολογίας κινητών όλο και μεγαλώνουν και εκτός αυτού παρατηρείται ότι πολλά είναι τα brands που προτιμούν το mobile marketing για να «πιάσουν» το κοινό τους στα δάχτυλα ανά πάσα ώρα και στιγμή.

- Σύμφωνα με τα τελευταία marketing reports παρατηρούμε ότι οι κινητές συσκευές θα έχουν ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο στο άμεσο μέλλον, όσον αφορά τα μέσα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ και στην υλοποίηση των στόχων που θέτουν τα brands. Το γνωστό σε όλους μας Facebook πρόσφατα ανακοίνωσε ότι από τις 30 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις με παρουσία στο internet, οι 19 εκατομμύρια από αυτές έχουν παρουσία και στο mobile internet. Όπως καταλαβαίνουμε οι εταιρείες σιγά σιγά (ή μήπως γρήγορα γρήγορα;) θα πρέπει να δημιουργήσουν περιεχόμενο το οποίο θα είναι κατάλληλο για smartphones. Επίσης το περιεχόμενο αυτό θα πρέπει να είναι αρκετά δημιουργικό, αλλά και φιλικό προς τον χρήστη ώστε να αποτελεί μία ευχάριστη εμπειρία για αυτόν. Σύμφωνα με το Forbes, το 87% των αγορών που θα γίνουν ως το 2017 θα είναι από tablets και smartphones! (Parousis

P. (2014) «Mobile Marketing & mo-Buy-le future», διαθέσιμο στο: <http://www.suit.gr/mobile-marketing-mobuyle-future/> ,τελευταία πρόσβαση 17/5/2015)

Γίνεται εμφανές ,λοιπόν πως τα brands οφείλουν να επενδύουν σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας (πολυκαναλικό marketing), καθώς μόνο έτσι θα εξασφαλίσουν την πολυπόθητη παρουσία εκεί που βρίσκονται οι καταναλωτές τους, δηλαδή και στο ψηφιακό κομμάτι του mobile marketing το οποίο βαίνει συνεχώς αυξανόμενο. Οι χρήστες πλέον έχουν γίνει mobile-centric κι αυτό πρέπει να υιοθετηθεί από τα brands και να ενσωματωθεί, υπολογιζόμενο στο εκάστοτε marketing mix τους.

Αδιαμφισβήτητα, το mobile marketing γνωρίζει τη χρυσή εποχή του. Κάθε εταιρία, brand και agency αποζητά τη συνεχή επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό ώστε να αφογκράζεται τις ανάγκες του και να τις ικανοποιεί και με το mobile marketing αυτό γίνεται όλο και πιο εφικτό. Οι εταιρείες που είναι διατεθειμένες να ακολουθήσουν το νέο αυτό trend είναι εκείνες που θα αυξήσουν το market share τους όσο η μεταφορά πελατών από PCs και laptops σε συσκευές κινητών τηλεφώνων συνεχίζεται.

4.5 Τα οφέλη του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων

Οι διαδραστικές ικανότητες του διαδικτύου έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά αγαπητά από τους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα. Υπηρεσίες όπως Facebook, Twitter κλπ. Παρουσιάζουν όλο και περισσότερη αύξηση επισκεπτών. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η κοινωνική δικτύωση παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε ό,τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ανήκει σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να βρεθούν νέα θέματα, ώστε να αξιοποιηθούν εντελώς νέα τμήματα πελατών. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα

δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν, σε μεγάλο βαθμό, το περιεχόμενό τους. (Ronald P. Hill, Nora Moran, 2012)

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Στην περίπτωση του social networking, τα οφέλη είναι πραγματικά. Ωστόσο, μόνο εάν οι οργανισμοί σκεφτούν δημιουργικά για το πλαίσιο χρήσης των social media θα καταφέρουν να αποκομίσουν αυτά τα οφέλη, αποκτώντας διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως τα οφέλη τους είναι:

- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο,
- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου,
- η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά,
- η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο,
- η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς,
- η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου,
- η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο,
- η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, και
- η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών. Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς. Οι εφαρμογές

κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing. (Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship* . Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, pp. 2-11.)

Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει, εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντος του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους. Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει. Η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα, λόγω της οικονομικής ύφεσης, πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις πραγματικά καλές επιχειρήσεις. Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδια τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασποράς. (N. Παπαβασιλείου, 2012)

4.6 Οι ενέργειες του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της παγκόσμιας αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media αφενός για να προσελκύσουν νέους πελάτες και αφετέρου για να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό από υποψήφιους καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας

ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία τους στα Social Media, θέτουν τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουν, αναπτύσσουν και εν κατακλείδι υλοποιούν τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσουν τα βέλτιστα οφέλη για το κάθε ένα brand. Επιλέγουν, δηλαδή, ποια και γιατί είναι τα καταλληλότερα Social Media για το εκάστοτε brand και καταστρώνουν στρατηγικά την παρουσία του προϊόντος στο καθένα από αυτό: Facebook Campaigns, Facebook Ads, Twitter Marketing και Youtube Marketing, Instagram marketing κ.ο.κ.

Μερικές από τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι:

1. Το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.
2. Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness): Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη στο κοινό.
3. Η διαχείριση της εταιρικής φήμης. Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όταν χρησιμοποιεί στρατηγικά τα social media. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.
4. Το χτίσιμο σχέσεων και η εμπλοκή του καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.
5. Η εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service. (Nigel Hopkins, 1992)

Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα από αυτά τα εργαλεία. Προσθέτει όμως ένα επιπλέον εργαλείο, που προσαρμόζεται έτσι ώστε να

εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ, ανάλογα πάντα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Για παράδειγμα, μια μικρομεσαία επιχείρηση υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να επιλέξει το LinkedIn ή κάποιο άλλο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, ενώ μια επιχείρηση καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας να επιλέξει το facebook για την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. (Taubenheim, Long, Smith, Jeffers D., Wayman J. & Temple S., 2008)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟ INSTAGRAM ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ

5.1 Εισαγωγή

Ενώ το Facebook ίσως παραμένει το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, οι διαφημιστές κάνουν μια επί τόπου αναστροφή επενδύοντας στο Instagram. Σημαντική μελέτη από την ψηφιακή εταιρεία συμβούλων L2 Think Tank αποκάλυψε πως παρόλο που η κοινότητα των ενεργών χρηστών του Instagram αποτελεί ένα κλάσμα εν συγκρίσει με το αντίστοιχο μέγεθος του Facebook, τα ποσοστά αλληλεπίδρασης για τα μηνύματα που κοινοποιήθηκαν από διάφορες εταιρείες ήταν 15 φορές μεγαλύτερα στο Instagram σε σχέση με αυτά του Facebook.

Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό αλληλεπίδρασης ενός brand στο Instagram –το οποίο βασίζεται στο πλήθος των likes, των σχολίων και των share- ήταν 1,53 τοις εκατό, σε σύγκριση με τα μόλις 0,10 τοις εκατό στο Facebook, 0,09 τοις εκατό στο Google+ και 0,04 τοις εκατό στο Twitter. Συνολικά το 93% από τα brands που συμμετείχαν στην παραπάνω έρευνα πλέον έχουν λογαριασμό στο Instagram, αναρτούν κοινοποιήσεις περίπου 5,5 φορές ανά εβδομάδα ενώ το 43% εξ αυτών αναρτά φωτογραφία ή βίντεο παραπάνω από μία φορά επί καθημερινής βάσης.

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής έσπρωξαν και συνεχίζουν να σπρώχνουν όλο και περισσότερα brands στην ενσωμάτωση του Instagram ως μέσο προώθησης και εργαλείο στην στρατηγική μάρκετινγκ τους. Σχεδόν το 90% των ερωτηθέντων brands έχει πλέον τόσο λογαριασμό στο Facebook όσο και στο Instagram. Λαμβάνοντας υπόψη τη διαφορά στο μέγεθος των δύο κοινοτήτων η κίνηση αυτή σίγουρα χαρακτηρίζεται ως σημαντική, αναφέρει η μελέτη.

5.2 Τι είναι το Instagram και πως λειτουργεί



Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δυο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλον τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α.

Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που ήδη έχει αποθηκευμένη στο τηλέφωνο του. Πριν την κοινοποίησει μπορεί να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα ,να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.

Η φωτογραφίες αρχικά είχαν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Kodak Instamatic και Polaroid, μα το τελευταίο διάστημα μια σημαντική επετεύχθη για τους χρήστες και αυτή είναι η δυνατότητα ανάρτησης φωτογραφιών σε landscape και portrait διάσταση. Το κοινωνικό δίκτυο φαίνεται να «άκουσε» τα παράπονα των χρηστών του ότι η τετράγωνη διάσταση τους περιορίζει αρκετές φορές στο να περιλαμβάνουν όλα αυτά που θέλουν μέσα στη φωτογραφία.

Η δυνατότητα εγγραφής και διαμοιρασμού βίντεο ενσωματώθηκε στο Instagram τον Ιούνιο του 2013. Η εγγραφή βίντεο υποστηρίζεται προς το παρόν μόνο στις εφαρμογές iPhone και Android. Η μέγιστη διάρκεια του βίντεο είναι τα 15 δευτερόλεπτα με ελάχιστο χρόνο τα τρία δευτερόλεπτα.

Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες ή βίντεο, και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων, από τον Δεκέμβριο του 2013 και μετέπειτα. Το Instagram Direct ,όπως ονομάζεται επιτρέπει την αποστολή άμεσων μηνυμάτων με φωτογραφίες και βίντεο σε άλλους χρήστες. «Υπάρχουν στιγμές στις ζωές μας, που θέλουμε να μοιραστούμε, αλλά είναι σχετικές μόνο σε ένα μικρότερο αριθμό ανθρώπων», αναφέρει η εταιρεία. «Το Instagram Direct σας βοηθά να μοιραστείτε αυτές τις στιγμές».

Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βίαιων, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα καθορίζουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.

Τον Απρίλιο του 2015 ανανεώθηκαν οι κανονισμοί λειτουργίας του Instagram για πρώτη φορά μετά την εξαγορά του από το Facebook, το 2012. Με απλό και κατανοητό τρόπο, αλλά και με αυστηρότερο τόνο σε σχέση με τους προηγούμενους, το Instagram, που συγκεντρώνει πλέον πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ξεκαθαρίζει κανονισμούς και όρους λειτουργίας που στο παρελθόν είχαν συγκεντρώσει πολλές φορές την κριτική χρηστών, γονέων και οργανώσεων προστασίας δικαιωμάτων των καταναλωτών. Ανάμεσα στις πιο αξιοσημείωτες αλλαγές των επαναδιατυπωμένων κανόνων λειτουργίας της κοινότητας (που είναι διαθέσιμοι και στα Ελληνικά), το Instagram καθιστά σαφές τι μπορεί και τι δε μπορεί να ποστάρει ένας χρήστης ώστε να μην θεωρηθεί πορνό, ή ότι δεν προάγει την τρομοκρατία και τη ρητορική μίσους προς άτομα με βάση το χρώμα ή τον σεξουαλικό τους προσανατολισμό. (VJ S. (2015) «Το Instagram ανανεώνει τους κανονισμούς λειτουργίας

του», διαθέσιμο στο: <http://www.lifo.gr/now/digital-life/64633> ,τελευταία πρόσβαση 16/6/2015)

Τέλος, η εφαρμογή διαθέτει πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός των hashtags, υπάρχει ξεχωριστή επιλογή «εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχθεί like από προφίλ που ακολουθεί ο χρήστης. Επίσης, υπάρχουν και ενημερώσεις οι οποίες «μαρτυρούν» τη δραστηριότητα όσων ακολουθούμε.

5.3 Τρόποι σύνδεσης στο Instagram

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Για σύνδεση στο λογαριασμό από πρόγραμμα περιήγησης ιστού (web browser), πηγαίνει κανείς στη διεύθυνση <http://instagram.com/> και συνδέεται με το όνομα χρήστη και τον κωδικό του για το Instagram, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες που μπορεί να φέρει εις πέρας ,βέβαια. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, στις οποίες μπορεί να κάνει like ή και να αφήσει κάποιο σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.

Στο Instagram δεν υπάρχουν φίλιες. Αντιθέτως λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους και όσους χρήστες επιθυμεί και αντίστοιχα ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του προφίλ του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη.

5.4 Η συνεχώς αναπτυσσόμενη δύναμη του Instagram

Σύμφωνα με άρθρο του περιοδικού «Forbes», είναι γεγονός πια, σε παγκόσμιο επίπεδο, ότι οι έφηβοι έχουν αρχίσει εδώ και καιρό να εγκαταλείπουν τη γνωστή σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, ανεπιστρεπτί. Η πρώτη αναφορά έγινε πριν δύο χρόνια περίπου, όταν ο επικεφαλής του οικονομικού τμήματος του «Forbes», David Ebersman, επιβεβαίωσε αυτό που κυκλοφορούσε ως φήμη για κάμποσο καιρό ήδη : το πιο σημαντικό δημογραφικό κομμάτι των χρηστών του facebook, οι έφηβοι, γίνεται ολοένα και πιο αδρανές.

Τη διαπίστωση αυτή ήρθε να επαληθεύσει και η έρευνα της εταιρείας GlobalWebIndex, η οποία μελέτησε το εφηβικό κοινό 30 περίπου χωρών και κατέληξε στο συμπέρασμα πως το ποσοστό όσων θεωρούνται ενεργοί χρήστες (δηλαδή δε μένουν σε μια σειρά από «like») σημείωσε πτώση της τάξεως του 20% σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια.

Το ερώτημα που προέκυψε από 'κει και πέρα ήταν το προς ποια sites στρέφεται πλέον η πολύτιμη προσοχή του εφηβικού αυτού κοινού.

Χωρίς αυτό να προκαλεί έκπληξη, τα sites με υπηρεσίες για chat σε κινητά τηλέφωνα, όπως το WeChat (που φυσικά διαθέτει και την ανάλογη εφαρμογή), καθώς και ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο, όπως το instagram (ιδιοκτησίας facebook), το Vine (ιδιοκτησίας Twitter) και το Snapchat, είναι οι νέοι πόλοι έλξης.

Εκτόξευση των χρηστών του Instagram παρατηρήθηκε πρώτη φορά μετά την εξαγορά του από το Facebook, αφού 1 εκατομμύριο χρήστες προχώρησαν στο downloading της εφαρμογής αμέσως μετά την ανακοίνωση της εξαγοράς αυτής. Η κάθετη άνοδος ξεκίνησε όμως, με την ανακοίνωση του Instagram για Android με τους χρήστες να κατεβάζουν μαζικά τη δωρεάν φωτογραφική εφαρμογή για τις συσκευές τους με το λειτουργικό σύστημα της Google. Μέσα σε λιγότερο από 24 ώρες από την κυκλοφορία του στο Google Play, ήδη πάνω

από 1 εκατομμύριο χρήστες το κατέβασαν στο κινητό τους Android με μέσο όρο τα 2.000 κατεβάσματα ανά λεπτό.

Η επιτυχία του Instagram είναι στην απλότητα της χρήσης καθώς με πολύ απλό τρόπο ο χρήστης μπορεί να προσθέσει μια όμορφη φωτογραφία στο λογαριασμό του στο Instagram, το Facebook ή το Twitter.

Η επιτυχία της εν λόγω εφαρμογής είναι πολλή μεγάλη αν αναλογιστεί κανείς πως μιλάμε για μια εταιρεία, η οποία ξεκίνησε με μόλις 13 υπαλλήλους κι αυτή τη στιγμή είναι από τα πιο δυνατά εργαλεία προώθησης με εκατομμύρια προφίλ ενεργών χρηστών στην πλατφόρμα του.

5.5 Instagram marketing

Μπορεί μια απλή mobile εφαρμογή για photo sharing να δημιουργεί προϋποθέσεις για την αύξηση του brand awareness, να ενισχύει το engagement για το προϊόν ή τη μάρκα και να αυξάνει τις πωλήσεις σε ένα e-commerce site;

Αυτό μπορεί να γίνει και συμβαίνει γιατί το web σήμερα είναι πιο πολύ προσφιλές στις εικόνες (visual web), γιατί η διείσδυση των smart phones συνεχώς αυξάνεται και μια πολλά υποσχόμενη mobile photo sharing πλατφόρμα ξεπερνά τους 100 εκατομμύρια χρήστες!

Το Instagram είναι σήμερα μέρος του Facebook και κάνει τους χρήστες του να νιώθουν φωτογράφοι ,που θέλουν να μοιραστούν την προσωπική τους οπτική γωνία για πράγματα ή εμπειρίες της καθημερινότητας με «καλλιτεχνικό» τρόπο. Αυτό το στοιχείο μπορούν να αξιοποιήσουν τα brands (Instagram marketing), δηλαδή την «προσωπική», διαφορετική έκφραση των χρηστών, μέσα από ένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που τους κάνει να νιώθουν μοναδικοί.

Εταιρείες και μάρκες δεν έχουν να κάνουν τίποτα άλλο από το να προγραμματίσουν να μοιράζονται φωτογραφίες ή να ακολουθούν και να συνομιλούν με χρήστες που εκτός από το sharing, αναζητούν εμπειρίες και πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες ή τα ενδιαφέροντα

τους. Το Instagram διαθέτει άμεση σύνδεση με την φωτογραφική κάμερα του κινητού, μια σειρά φίλτρων εικόνας και βέβαια τη δυνατότητα χρήσης hashtags. Δημιουργώντας ένα hashtag μπορεί κανείς να παρακινήσει χρήστες ή πελάτες του brand για τη συλλογή φωτογραφιών, να συνδέσει το brand ή το προϊόν με αυτό ώστε να γίνεται πιο εύκολα αναγνωρίσιμο, να τρέξει έναν διαγωνισμό κάτω από αυτό ή να καλύψει με φωτογραφικό υλικό ένα live event σε ένα συγκεκριμένο τόπο. Η δυνατότητα να αφήνει κάποιος comments σε μια φωτογραφία μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ερωταπαντήσεων με το brand ή την εταιρεία, έναν διάλογο που μπορεί να λύσει απορίες ή να δώσει χώρο για παράθεση περισσότερων στοιχείων ή πληροφοριών. Μεγάλο πλεονέκτημα –για το Instagram Marketing- αποτελεί η δυνατότητα παρουσίασης χρήσης προϊόντος από πελάτη, η φωτογραφία του προϊόντος όταν προέρχεται από φυσικό πρόσωπο δημιουργεί μεγαλύτερη αμεσότητα στην επικοινωνία και καλύτερη ανταπόκριση από το κοινό στο οποίο εκτίθεται. (<http://www.socialfire.gr/instagram-marketing-greece-ereuna/>)

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε για χάρη της Simply Measured έδειξε πως 26 από τα 100 top brands έχουν ήδη πάνω από 10 χιλιάδες followers και ότι το engagement των χρηστών μέσω φωτογραφιών που ανεβάζουν, συνεχώς μεγαλώνει. Ασφαλώς βέβαια σχεδόν το σύνολο των φωτογραφιών που ανεβάζουν τα brands γίνεται share στο Facebook (98% από αυτές για την ακρίβεια) αλλά και στο Twitter (με ποσοστό 59%).

5.6 Instagram και Διαφήμιση

Όσο περνούσε ο καιρός το Instagram κέρδιζε όλο και περισσότερο έδαφος μεταξύ των social media. Οι χρήστες του είχαν αυξηθεί σημαντικά και μάλιστα είχε αρχίσει να κερδίζει κατά πολύ την προτίμηση τους στη λήψη, την επεξεργασία και την κοινοποίηση φωτογραφιών.

Αυτή η τάση μάλλον δεν πέρασε απαρατήρητη από τα brands, τα οποία και αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν την προτίμηση του κοινού και να δραστηριοποιηθούν στο Instagram. Έτσι οι λογαριασμοί των brands στην εφαρμογή ξεκίνησαν να σημειώνουν αύξηση καθώς θεώρησαν τη χρήση της επένδυση. (Kintzios G. (2013) «Instagram Marketing: απλές ιδέες

για την αξιοποίηση του», διαθέσιμο στο: <http://www.socialfire.gr/instagram-marketing-greece-ereuna/> ,τελευταία πρόσβαση 20/5/2015)

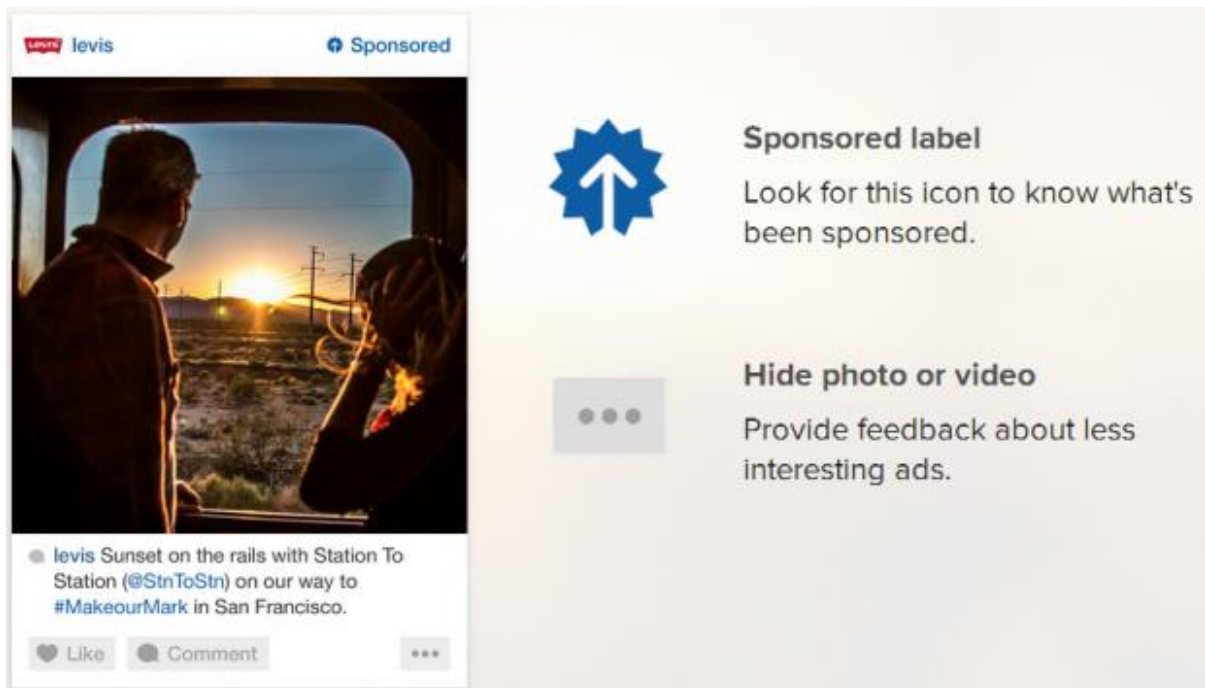
Μετά από μήνες δοκιμών το κοινωνικό δίκτυο Instagram ανακοίνωσε το λανσάρισμα διαφημίσεων τον Οκτώβριο του 2013 ενώ με την έλευση του Νοέμβρη η πρώτη διαφήμιση έκανε την εμφάνιση της και οι αντιδράσεις των χρηστών ήταν αρκετά έντονες, παρά την έγκαιρη ενημέρωση του κοινωνικού δικτύου.

Η παρακάτω εικόνα έκανε την εμφάνιση της στη ροή φωτογραφιών και βίντεο διαφόρων χρηστών, χωρίς να έχει σημασία αν ακολουθούσαν ή όχι τον χρήστη Michael Kors, στον οποίο και ανήκει η εν λόγω φωτογραφία.

Οι περισσότεροι χρήστες μάλλον ξαφνιάστηκαν με την εμφάνιση αυτής της διαφήμισης, αν και το δίκτυο είχε προειδοποίηση ένα μήνα πριν για την εμφάνιση της. Τα αρνητικά σχόλια κάτω από την εικόνα ήταν πάρα πολλά, όπως πάρα πολλά ήταν και τα like που απέσπασε (σχεδόν 218.000 μέχρι σήμερα).



Η μορφή ,ωστόσο, της εικόνας δε θυμίζει διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει διότι η φωτογραφία προέρχεται από τη σελίδα του χρήστη του Instagram. Ως διαφήμιση, η παραπάνω εικόνα εμφανίστηκε με τη μορφή της παρακάτω εικόνας, έχοντας δηλαδή την ένδειξη Sponsored και την επιλογή απόκρυψής της.



Το Instagram είχε ήδη μπει σε μία καινούρια εποχή και θα συνέχιζε να εμφανίζει διαφημίσεις καθώς είχε ήδη συνάψει συμφωνία με τα brands Adidas, Ben & Jerry's, Burberry, General Electric, Lexus, Levi's, Macy's, Michael Kors, Paypal και Starwood. (Κόνσουλας Θ. (2013) «Instagram: Η πρώτη διαφήμιση και οι έντονες αντιδράσεις των χρηστών», διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/103179/instagram-first-ad/> ,τελευταία πρόσβαση 15/8/2015)

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σχετικά με τη χρήση του Instagram από τα 100 μεγαλύτερα brands παγκοσμίως, γνωστά και ως Interbrand 100, η ανταπόκριση του κοινού στα posts των brands είχε σημειώσει κατακόρυφη άνοδο. Τα likes και τα comments του 2014 είχαν διπλασιαστεί από αυτά του 2013, ενώ ήταν 12 φορές περισσότερα από αυτά του 2012.

Σημαντικό ρόλο δε στην αύξηση του engagement διαπιστώθηκε πως έπαιξε και η χρήση των hashtags. Απ' ότι φαίνεται τα hashtags αποτελούν μία μόδα από μόνα τους και ελκύουν το κοινό, αφού όπου υπάρχουν hashtags υπάρχει και αυξημένο engagement κατά 16,2%. Πιο αναλυτικά, η έρευνα έδειξε πως το 86% των Interbrand 100 ανεξαρτήτων κλάδου είχε δημιουργήσει προφίλ στο Instagram, ενώ το 73% κοινοποιούσε περιεχόμενο τουλάχιστον μία φορά τη βδομάδα. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί πως η μεγαλύτερη ενεργοποίηση στο Instagram ξεκίνησε να παρατηρείται από brands σε κλάδους όπως η ένδυση, τα εστιατόρια, τα ηλεκτρονικά, τα αλκοολούχα ποτά κ.α.

Έτσι, σιγά σιγά φτάσαμε στο τέλος του 2014 και μετά από δοκιμές μηνών, στις συμφωνίες με μεγάλες εταιρείες για προβολές autoplay spots των 15 δευτερολέπτων, τα οποία θα προβάλλονταν στοχευμένα στο κοινό (όπως ακριβώς δηλαδή έγινε και με το λανσάρισμα των photo ads πριν από περίπου ένα χρόνο). Οι εν λόγω εταιρείες δε θα μπορούσαν να είναι άλλες από τις Disney, Activision, Lancome, Banana Republic και CW.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα Instagram video ad ήταν το video 9 δευτερολέπτων που ετοίμασε η Disney για να προωθήσει τότε την ταινία «Big Hero 6». Το video έδειχνε animated χαρακτήρες να ποζάρουν σα να βγάζουν selfie. «Νιώθαμε ότι θέλουμε να κάνουμε κάτι μεγάλο με την ταινία Big Hero 6. Και είμαστε ενθουσιασμένοι για αυτό το βίντεο!», δήλωσε ο αντιπρόεδρος των media της Disney, Anthy Price.



Ακολούθησε η Lancome με την προώθηση ενός νέου αρώματος, ενώ η Activision με σχετική διαφήμιση για την προώθηση του νέου Call of Duty (το οποίο της πήρε σεβαστό χρονικό διάστημα ολοκλήρωσης του) προέβλεπε άμεση απήχηση/reach στα δύο εκατομμύρια χρήστες. Τέλος, η Banana Republic εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο τη διαθέσιμη λειτουργία της πλατφόρμας, Hyperlapse, για τη δημιουργία time-lapse view επάνω στο design και το ύφος της δραστηριότητας της σε στυλ και ένδυση για τους πελάτες/χρήστες της.

Έρευνα από την εταιρεία μετρήσεων video Unruly είδε το φως της δημοσιότητας και έδειξε πως το 40% των πιο δημοφιλών video που ανέβηκαν στο Instagram είναι παραγωγής επώνυμων brands, στοιχείο το οποίο δίχως αμφιβολία δείχνει πως τουλάχιστον οι εταιρίες θα το «εμπιστευτούν». Αναλυτικότερα το MTV αποδείχθηκε το δημοφιλέστερο brand με 84 video του να βρίσκονται στα top 1000 και να εμφανίζουν τουλάχιστον 130000 shares. Η Unruly στην έρευνα της δεν παρέχει συγκριτικά στοιχεία σχετικά με μία αντίστοιχη εφαρμογή (share ολιγόλεπτων video) μέσω Twitter (σ.σ. πρόκειται για την εφαρμογή Vine) αλλά μία ξεχωριστή μελέτη αυτή τη φορά από την SimplyMeasured έδειξε πως το Instagram κατάφερε σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από το λανσάρισμα του να ξεπεράσει τη συγκεκριμένη εφαρμογή. Είναι σαφές πως δεν θα έπρεπε να εκπλήσσει κανέναν η συγκεκριμένη επιτυχία του Instagram καθώς η συγκεκριμένη λύση έχει σαφέστατα πλεονεκτήματα για τις εταιρίες. Το Instagram δεν χρειάζεται λογαριασμό, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το Facebook και έχει ήδη εκατομμύρια πιστούς χρήστες. («Κερδίζει (διαφημιστικούς) πόντους το instagram», (2013), διαθέσιμο στο: <http://www.advertising.gr>, τελευταία πρόσβαση 14/7/2015)

Το Instagram ήταν ασυνήθιστα hands-on με τα brands σχετικά με τις στατικές διαφημίσεις. Το ίδιο ίσχυε και για τα βίντεο. Γι' αυτό η πλατφόρμα εξέταζε εξ' αρχής όλα τα βίντεο ώστε να εξασφαλίσει ότι περιέχουν όσο το δυνατόν πιο φρέσκο περιεχόμενο. Περιεχόμενο που να ταιριάζει στο vibe του Instagram και να μην είναι απλά TV/Web commercials τα οποία προσαρμόστηκαν ώστε να κάνουν fit στην πλατφόρμα.

Τέλος, οι διαφημιστές, οι οποίοι συνεργάζονται με το Instagram ακολουθούν μια σειρά από αυστηρούς κανόνες σχετικά με τις διαφημιζόμενες εικόνες τους. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το The Guardian, απαγορεύεται η χρήση κειμένου και βαριάς επεξεργασίας (μέσω

φίλτρων και άλλων επιλογών), και επίσης οι διαφημίσεις πρέπει να απεικονίζουν στιγμές και όχι μονάχα τα προϊόντα μιας εταιρίας. (Κόνσουλας Θ. (2014) «Σύντομα οι πρώτες Instagram διαφημίσεις εκτός ΗΠΑ», διαθέσιμο στο: <http://socialmedialife.gr/107543/instagram-international-ads> ,τελευταία πρόσβαση 15/8/2015)

5.7 Το Instagram προσελκύει τους διαφημιστές

Η πλατφόρμα του Instagram προς τέρψη, προφανώς, των ανθρώπων της διαφήμισης προχώρησε σε μια κίνηση ένδειξης ενδιαφέροντος για το marketing ανακοινώνοντας analytics εργαλεία για τους διαφημιστές.

Το Instagram ανακοίνωσε μια νέα σειρά εργαλείων analytics τα οποία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- Η πρώτη κατηγορία «Account insights» αφορά σε στοιχεία ενός λογαριασμού όπως η απήχηση, τις εμφανίσεις και το engagement των διαφημίσεων, σε μηνιαία και εβδομαδιαία βάση.
- Η δεύτερη κατηγορία «Ad insights» αφορά σε στοιχεία συγκεκριμένων διαφημίσεων, με πληροφορίες για την κάθε καμπάνια και την κάθε διαφήμιση, όπως την απήχηση, τις εμφανίσεις, τη συχνότητα, καθώς και τα likes και σχόλια που δέχονται οι διαφημίσεις αυτές.
- Τέλος, η τρίτη κατηγορία «Ad staging» αφορά το μέρος στο οποίο οι διαφημιστές και οι δημιουργικές ομάδες τους μπορούν να δημιουργούν τις διαφημίσεις, να τις προβάλλουν πριν τη δημοσίευση τους και να συνεργάζονται. (Κόνσουλας Θ. (2014) «Instagram: Ανακοίνωσε analytics εργαλεία για τους διαφημιστές», διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/109198/instagram-analytics-for-advertisers> ,τελευταία πρόσβαση 17/8/2015)

5.8 Το Instagram προς ενίσχυση της στρατηγικής Marketing

Με το instagram δε χρειάζεται πια να χρησιμοποιούμε φράσεις για να περιγράψουμε μια εικόνα, μια κατάσταση ή μια στιγμή της ζωής μας. Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις, λέει μια γνωστή κινέζικη παροιμία και σίγουρα έχει απόλυτο δίκιο, αλλά και εφαρμογή στον χώρο του marketing. Σύμφωνα με έρευνα, το 17% των ενηλίκων που σερφάρουν online στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί το Instagram. Αν και το ποσοστό αυτό φαίνεται μικρό, σε πραγματικούς αριθμούς αντιστοιχεί σε περίπου 150 εκατομμύρια ανθρώπους.

Μέσα από το instagram δίνεται η ευκαιρία της παρουσίασης στο αγοραστικό κοινό του προϊόντος που προσφέρεται. Η οποιαδήποτε ζουμερή περιγραφή χάνει την αξία της μπροστά στη δύναμη που κρύβει η εικόνα.

Η τραγουδίστρια Beyonce χρησιμοποίησε τη συγκεκριμένη υπηρεσία για να ανακοινώσει το νέο της album, πλασάροντας παράλληλα και τη φωτογραφία του εξωφύλλου του εν λόγω album της. Μέσα σε τρεις μόλις μέρες, έσπασε κάθε ρεκόρ πωλήσεων με 617 χιλιάδες αντίγραφα στο iTunes. Πέρα από τους καλλιτέχνες όμως, το instagram χρησιμοποιούν καθημερινά επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να βρεθούν ένα κλικ μπροστά από τον ανταγωνισμό. Αναμφίβολα, το Instagram αποτελεί σημαντικό εργαλείο και πρέπει να γίνει μέρος της στρατηγικής marketing που θα εφαρμοστεί, είτε μιλάμε για μια επιχείρηση με καταξιωμένο brand στην αγορά, είτε μιλάμε για μια start-up επιχείρηση.

Η χρήση της εφαρμογής του Instagram στην στρατηγική marketing δημιουργεί συνδέσμους με το αγοραστικό κοινό διότι παρέχει την δυνατότητα της παρουσίασης υλικού «πίσω από τις κουρτίνες». Αποκλειστικές φωτογραφίες από εκδηλώσεις της εταιρίας ή η παρουσίαση του ανθρώπινου κεφαλαίου τη στιγμή που εργάζονται ή ακόμα και τη στιγμή μιας εταιρικής σύσκεψης τονίζει το ανθρώπινο προφίλ της επιχείρησης και ενισχύει την πιστότητα του ατόμου στη μάρκα.

5.9 Εφαρμογή του Instagram marketing στην σημερινή αγορά

Η εποχή του Instagram φαίνεται πως έχει ξεκινήσει εδώ και καιρό, καθώς έχει αφήσει πίσω το Twitter σε δημοτικότητα στις τάξεις των χρηστών smartphones. Αν βλέπετε τα tweets σας να μη δέχονται retweets και replies, και τα Facebook posts των σελίδων σας να μη δέχονται likes, σχόλια και κοινοποιήσεις, είναι διότι, όπως έδειξε έρευνα της Forrester σε επτά κοινωνικά δίκτυα, το engagement στα έξι από αυτά είναι κάτω του 0,1%. Το μόνο κοινωνικό δίκτυο που ξεχώρισε είναι το Instagram, του οποίου το engagement είναι κατά 58 φορές μεγαλύτερο από αυτό του Facebook και κατά 120 φορές μεγαλύτερο από αυτό του Twitter.

Μάλιστα, χαρακτηριστικό παράδειγμα της έρευνας είναι ένα συγκεκριμένο post του Red Bull σε Facebook και Instagram. Αν και οι Facebook fans του Red Bull είναι πάνω από 43 εκατομμύρια, ένα βίντεο κατάφερε να κερδίσει 2.600 likes. Το αντίστοιχο βίντεο του Instagram κατάφερε να κερδίσει πάνω από 36.000 likes, έχοντας 1,34 εκατομμύρια followers. (Κόνσουλας Θ. (2014) «Το Instagram είναι ο βασιλιάς των social media στο engagement», διαθέσιμο στο: <http://socialmedialife.gr/106917/instagram-is-the-king-of-social-engagement>, τελευταία πρόσβαση 17/8/2015)

Είναι δεδομένο πως στο Instagram υπάρχει άπλετος χώρος για έμπνευση. Δεν είναι τυχαίο πως μεγάλα brands όπως η Nike χρησιμοποιούν κινητήριες εικόνες για να εμπνεύσουν το κοινό τους ή περιπτώσεις όπως αυτή των Starbucks, που δημιουργούν με τις εικόνες του καφέ τους την σπιτική διάθεση, τη ζεστασιά που μπορεί να χαρίσει μια κούπα καφέ δίπλα στο τζάκι.

Επιπλέον το IKEA κατάφερε να διαπρέψει στο Instagram marketing, δημιουργώντας το πρώτο παράδειγμα site μέσα στη δημοφιλή social εφαρμογή, το οποίο είναι ορατό μονάχα από κινητές συσκευές. Όλα ξεκίνησαν όταν η ομάδα του IKEA ήθελε να προωθήσει τη συλλογή PS 2014 στη Ρωσία με ελάχιστο έως μηδαμινό κόστος. Για να το πετύχει αυτό, η ομάδα σκέφτηκε το Instagram ως λύση και η υλοποίηση της ιδέας της άφησε πολλούς με ανοιχτό το στόμα. Αν επισκεφθεί κανείς τον Instagram λογαριασμό Ikea_PS_2014 μέσα από

κινητή συσκευή, τότε θα διαπιστώσει πως στο προφίλ του λογαριασμού οι εικόνες σχηματίζουν τον κατάλογο της συλλογής PS 2014 του ΙΚΕΑ. Κάθε εικόνα αντιστοιχεί σε μια κατηγορία προϊόντων και προβάλλει άλλα αντικείμενα, το καθένα από τα οποία έχει το δικό του Instagram λογαριασμό και έχει γίνει tag στη φωτογραφία. Με τον τρόπο αυτό, ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί εύκολα στα προϊόντα τα οποία τον ενδιαφέρουν και να καταλήξει σε αυτό που επιθυμεί να αγοράσει. Το ΙΚΕΑ κατευθύνει τους χρήστες στις περιγραφές των εικόνων, λέγοντας τους είτε να επιλέξουν κάποιο tag προϊόντος της φωτογραφίας, είτε δίνοντας συνδέσμους από το site του για το κάθε προϊόν της κάθε εικόνας. Έτσι, εφόσον κάθε προϊόν έχει το δικό του προφίλ, οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες με προϊόντα του ΙΚΕΑ στο Instagram και να προσθέτουν με tag το προφίλ του κάθε προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό, ένας πιθανός αγοραστής ενός προϊόντος μπορεί να δει το προϊόν να χρησιμοποιείται από άλλους χρήστες σε διάφορους χώρους. (Κόνσουλας Θ. (2014) «Διαπρέπει στο Instagram Marketing το ΙΚΕΑ με site μέσα στην εφαρμογή!», διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/108005/outstanding-instagram-marketing-from-ikea/>, τελευταία πρόσβαση 17/8/2015)

Πρέπει επίσης να αναφερθεί πως δεν είναι λίγα τα εστιατόρια που κερνάνε τους πελάτες τους μέσω Instagram, όπως μια αλυσίδα εστιατορίων στη Μεγάλη Βρετανία. Η The Picture House ανταμείβει τους πελάτες που ανεβάζουν φωτογραφίες από τα πιάτα της στο Instagram και στο Twitter με το να τους κερνάει αρκετά από αυτά. Έτσι και ο πελάτης μένει ικανοποιημένος αλλά και η ίδια η εταιρεία καθώς έτσι αποκτά δωρεάν διαφήμιση.

Τέλος, από την 1η Οκτωβρίου του 2015 όμως, όπως ανακοινώθηκε, είναι πλέον διαθέσιμα τα ads σε όλους τους marketers στις χώρες που είναι ήδη διαθέσιμα τα Facebook ads, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας.

Οι marketers μπορούν να στήσουν τις Instagram καμπάνιες τους μέσω του Facebook, πιο συγκεκριμένα από τα Facebook ad management tools, από το Power Editor και από το Instagram Ads API. Το πιο ενδιαφέρον είναι πως, όπως στα Facebook Ads, έτσι και στα Instagram ads μπορείς να οργανώσεις καμπάνιες με εικόνες και βίντεο χρησιμοποιώντας το Facebook targeting (δηλ. την τεχνολογία και τα δεδομένα της μητρικής εταιρίας). Οι διαφημίσεις εκείνες που θα δημιουργηθούν μέσω Facebook θα φέρουν τη δυνατότητα

επίτευξης όχι μόνο brand awareness, αλλά και direct response, όπως website clicks, mobile app installs και video views. Επομένως, τώρα δίνεται η ευκαιρία στα brands να δημιουργήσουν και να συντονίσουν ολοκληρωμένες καμπάνιες, οι οποίες θα «τρέχουν» τόσο σε Facebook όσο και σε Instagram για να φέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, αφού πλέον θα βρίσκουν τους χρήστες σε περισσότερα touch-points. Αξίζει δε να σημειωθεί πως το Emarketer έχει προβλέψει πως αυτό το χρόνο μόνο το ad revenue του Instagram θα φτάσει τα \$595 δις. (Havaki M. (2015) «Instagram Ads: Τώρα και στην Ελλάδα!», διαθέσιμο στο: <http://www.suit.gr/instagram-ads-now-in-greece-too/> ,τελευταία πρόσβαση 2/11/2015)

Έτσι ,στο πλαίσιο των διεθνών multi-channel digital marketing ενεργειών που διαχειρίζεται η ForestView για λογαριασμό της Marketing Greece, λάνσαρε για πρώτη φορά για Έλληνα διαφημιζόμενο καμπάνιες στο Instagram στις αγορές των Αγγλίας, Γαλλίας, Γερμανίας και ΗΠΑ. Συγκεκριμένα, η ForrestView είναι το digital agency της Marketing Greece για την ψηφιακή προώθηση της πλατφόρμας διεθνών προδιαγραφών Discovergreece.com, που στόχο έχει την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την τουριστική ανάπτυξη. Το Instagram εξαγοράστηκε από το Facebook το 2012, έχει 300 εκατ. ενεργούς χρήστες παγκοσμίως «και είναι ιδανική πλατφόρμα για στόχευση κοινού millennials σε mobile περιβάλλον», όπως αναφέρει η ForestView στην σχετική της ανακοίνωση, «η οποία μπορεί να αποδώσει εντυπωσιακά αποτελέσματα μέσω διαφορετικών ad formats όπως Image, Video και Mobile App Install Ads». Όπως αναφέρει η ForestView, οι Instagram διαφημίσεις θα είναι πλέον διαθέσιμες στην ελληνική αγορά από την Τετάρτη 30 Σεπτεμβρίου 2015. (MarketingWeek (2015) «Πρώτη καμπάνια της ForestView στο Instagram», διαθέσιμο στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=56245> ,τελευταία πρόσβαση 10/10/2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

6.1. Στόχος της έρευνας

Η παρούσα μελέτη έχει σαν στόχο να διερευνήσει τη στάση που κρατά το ελληνικό καταναλωτικό κοινό έναντι των social media και της υλοποίησης της λειτουργίας του Μάρκετινγκ μέσω αυτών εν έτει 2015. Η έρευνα καταλήγει στην περίπτωση του Instagram Marketing. Πιο συγκεκριμένα, αυτό που ερευνάται είναι η σχέση και η χρήση των καταναλωτών με τα social media, η επιρροή του μάρκετινγκ μέσω των δικτύων και η σημασία που αυτή καταλαμβάνει και καταλήγει στη σχέση του αγοραστικού κοινού με το Instagram και το Instagram Marketing.

6.2 Η δειγματοληπτική έρευνα

Ως δευτερογενή στοιχεία ορίζονται όλες εκείνες οι πληροφορίες που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας Μάρκετινγκ. Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων είναι το μικρό τους κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. Στην παρούσα εργασία για την πραγματοποίηση της δευτερογενούς έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν πηγές από διεθνή βιβλιογραφία, ελληνική βιβλιογραφία και πηγές από το Διαδίκτυο σχετικά με το μάρκετινγκ. (Τηλικίδου, 2009: 71-76)

Στον καθορισμό ερευνητικής μεθόδου υπάρχουν δύο μέθοδοι: η απογραφή ή η δειγματοληψία. Στην δικιά μας περίπτωση χρησιμοποιούμε την δειγματοληψία. Η απογραφή δεν είναι εφικτή γιατί ο πληθυσμός μας είναι αριθμητικά μεγάλος και άρα δύσκολα προσεγγίσιμος.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας ακολουθεί 6 συγκεκριμένα βήματα, τα οποία ξεκινούν αμέσως μετά τον καθορισμό του πληθυσμού και την επιλογή της Δειγματοληψίας ως ερευνητικής μεθόδου. Αποτελείται από τα εξής 6 στάδια: (Τηλικίδου, 2009: 86-110)

1. Καθορισμός πληθυσμού. Ως πληθυσμός ορίζεται ένα σύνολο φυσικών ή μη προσώπων, τα οποία έχουν ένα ή περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά και αποτελούν το

αντικείμενο μελέτης μίας έρευνας. Ο πληθυσμός της παρούσης εργασίας είναι άνδρες και γυναίκες, χρήστες του Διαδικτύου, άνω των 18 ετών στην Ελλάδα για το έτος 2015.

2. Προσδιορισμός του πλαισίου δειγματοληψίας. Το πλαίσιο της δειγματοληψίας είναι ένας κατάλογος, μια λίστα που περιλαμβάνει καταγραμμένες όλες τις μονάδες πληθυσμού. Οι κατάλογοι αυτοί περιλαμβάνουν ορισμένα στοιχεία των μονάδων πληθυσμού (όπως π.χ. ονοματεπώνυμο, φύλο, ηλικία και διάφορα άλλα κατά περίπτωση).

3. Προσδιορισμός της μονάδας δειγματοληψίας. Η δειγματοληπτική μονάδα είναι το κομμάτι του πληθυσμού το οποίο είναι διαθέσιμο στην δειγματοληψία. Το κομμάτι του πληθυσμού ορίστηκε μέσω των επαφών μου στο Instagram και μέσα από τα email που έχω στις επαφές μου ενώ το ερωτηματολόγιο είχε αναρτηθεί στο Google docs. Τέλος το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε στα προφίλ στα social media που έχουν σχέση με το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης.

4. Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας. Ο τρόπος με τον οποίο θα επιλεγθούν οι μονάδες δειγματοληψίας που θα συμπεριληφθούν στο δείγμα. Ως μέθοδο δειγματοληψίας στην εν λόγω εργασία χρησιμοποιήθηκε η «κατευθυνόμενη δειγματοληψία» με κλάδο την «δειγματοληψία ευκολίας» γιατί υπάρχει ευκολία του ερευνητή, λόγω του περιορισμένου χρόνου της έρευνας και των περιορισμένων πόρων που δυσκολεύουν να καταγραφεί ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο δειγματοληψίας.

5. Προσδιορισμός του μεγέθους της δειγματοληψίας. Το μέγεθος του δείγματος αποτελεί ένα από τα πιο πολυσυζητημένα και δύσκολα προβλήματα μιας έρευνας. Σαν αρχικός στόχος το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε στα 150 άτομα, δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε πολύ μεγάλο πληθυσμό που είναι αδύνατο να έρθει εις πέρας λόγω χρόνου και πόρων ώστε να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα και η αμεροληψία.

6. Επιλογή και συλλογή του δείγματος. Ο καθορισμός του δείγματος αποτελείται από τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα.

6.3 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Επέλεξα τη σύνταξη online ερωτηματολογίου με την βοήθεια της google.docs όπου σύνταξα το ερωτηματολόγιο και το έστειλα στις επαφές των προφίλ μου στα social media, το κοινοποίησα σε σχετικά group όπως τα group του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης καθώς και στις επαφές του email της προσωπικής μου data base. Με αυτόν τον τρόπο τα αποτελέσματα της έρευνας μου ήρθαν εις πέρας γρήγορα κι ανέξοδα.

6.4 Σχεδιασμός τους ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων κυρίως στις Δημοσκοπήσεις, χρησιμοποιείται όμως και στην Πειραματική έρευνα. Η δομή του ερωτηματολογίου και το στερεότυπο των απαντήσεων έχουν καθοριστική σημασία για την εξασφάλιση της ακρίβειας των μετρήσεων. Για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου σχεδίασα: (Κυριαζή, 2011: 118-138)

- Προκαταρκτικές αποφάσεις. Οι ερωτώμενοι είναι Έλληνες, άνω των 18 ετών κι χρήστες του Διαδικτύου. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε με ηλεκτρονική συνέντευξη.
- Περιεχόμενο των ερωτήσεων. Προσπάθεια να μην παραληφθεί καμία σημαντική ερώτηση έτσι ώστε να περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες ερωτήσεις ούτως ώστε να γίνει σωστή αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και αποφυγή των περιττών ερωτήσεων. Επίσης το περιεχόμενο των ερωτήσεων φροντίστηκε να είναι προσαρμοσμένο επακριβώς στις αναζητούμενες πληροφορίες με ακριβείς απαντήσεις, αποφεύγοντας τις ενοχλητικές ερωτήσεις μα και την διακριτική διατύπωση εκείνων που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα των ερωτώμενων.
- Φραστική διατύπωση των ερωτήσεων. Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται είναι απλό, συγκεκριμένο, κατανοητό ενώ οι ερωτήσεις μονοδιάστατες, με την έννοια πως δεν

αναφέρονται σε παραπάνω από ένα θέματα, προσπαθώντας παράλληλα να μην προτρέπουν των ερωτώμενο προς κάποια συγκεκριμένη απάντηση.

- Απόφαση για την φόρμα των απαντήσεων. Υπάρχουν δύο κατηγορίες ερωτήσεων: οι ανοιχτές ερωτήσεις και οι κλειστές ερωτήσεις. Στο εν λόγω ερωτηματολόγιο δεν περιλαμβάνονται ανοιχτές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι κλειστής μορφής, δηλαδή συνοδεύονται από πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις και διακρίνονται σε διχοτομικές (dichotomous) και πολλαπλές (multiple) και ανάλογα με τα θέματα μονοθεματικές (single item) και πολυθεματικές (multi item) ερωτήσεις.

1) Ερωτήσεις διχοτομικής επιλογής είναι αυτές όπου δίνονται μόνο δύο εναλλακτικές απαντήσεις:

Παράδειγμα: Έχετε δεχθεί βία μέσω κοινωνικού δικτύου; ΝΑΙ ΟΧΙ

2) Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής είναι αυτές όπου δίνονται περισσότερες από δύο εναλλακτικές απαντήσεις και χωρίζονται σε κλίμακες στο ερωτηματολόγιο:

i. Κλίμακες συχνότητας είναι αυτές που καθορίζονται με βάση τη συχνότητα μιας πράξης.

Παράδειγμα: Πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα;
Ποτέ

1-2 φορές τον χρόνο

1-2 φορές τον μήνα

1-2 φορές την εβδομάδα

1-2 φορές την ημέρα

ii. Κλίμακες κατάταξης (Likert scales). Ο ερωτώμενος καλείται να εκφράσει τον βαθμό στον οποίο συμφωνεί ή διαφωνεί με ένα θέμα που διατυπώνεται στο ερωτηματολόγιο. Η κλίμακα συνήθως παρουσιάζεται γραφικά ως ευθεία γραμμή με σταθερές διαιρέσεις. Οι θέσεις/κατηγορίες που προσδιορίζονται είναι συνήθως πέντε ή επτά (η ενδιάμεση κατηγορία αντιπροσωπεύει την ουδέτερη στάση).

Παράδειγμα: Νιώθετε ικανοποίηση από τις λειτουργίες του instagram;

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

- iii. Σημασιολογικά διαφορική κλίμακα (Semantic differential scale). Σε κάποιες περιπτώσεις οι θέσεις στην κλίμακα αποτελούν μια συνέχεια ανάμεσα σε δύο άκρως αντίθετα επίθετα που αφορούν το ίδιο θέμα.

Παράδειγμα: Ποια η γνώμη σας για την διαφήμιση μέσω Ίντερνετ;

Πολύ θετική 1 2 3 4 5 Πολύ αρνητική

- iv. Κατάλογοι. Άλλες κλειστές ερωτήσεις παρουσιάζουν εναλλακτικές απαντήσεις με τη μορφή καταλόγου, από τις οποίες ο ερωτώμενος σημειώνει μόνο εκείνες που τον εκφράζουν.

Παράδειγμα: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε προφίλ;

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Hi5

MySpace

Tumblr

YouTube

- Αλληλουχία ερωτήσεων. Η αλληλουχία ερωτήσεων αφορά τη συγκεκριμένη σειρά με την οποία θα ταξινομηθούν και θα αριθμηθούν οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε τρία (3) μέρη. Στο πρώτο μέρος ανήκουν οι βασικές ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν τη σχέση του χρήστη με τα κοινωνικά δίκτυα και τις εφαρμογές τους γενικότερα, στο δεύτερο μέρος ανήκουν οι ειδικές ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένα το Instagram και το μάρκετινγκ μέσω αυτού και τέλος στο τρίτο μέρος είναι οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα κ.ο.κ. Θεώρησα σωστότερο οι γενικές ερωτήσεις να μούνε στο τρίτο και

τελευταίο μέρος τους ερωτηματολογίου ώστε ο ερωτώμενος να μην έχει την αίσθηση πως ανακρίνεται η προσωπική του ζωή πριν καταλάβει γιατί.

- Φυσικά χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο μου θεωρώ πως είναι καλογραμμένο, τακτικό και εμφανίσιμο ώστε να προσελκύει τον ερευνώμενο. Στο ερωτηματολόγιο επάνω αναφέρω το ονοματεπώνυμο, την ιδιότητα καθώς και το ίδρυμα για το οποίο εκπονώ την έρευνα. Στην συνέχεια ανάγραφα το θέμα και το σκοπό της έρευνας και τέλος δημιούργησα και ανάγραφα ένα email για άμεση επικοινωνία με τους ερευνώμενους σε περίπτωση κάποιας όποιας διευκρίνισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω διαγραμμάτων και ποσοστών, όπως διαμορφώθηκαν από τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο της εργασίας αυτής.

7.1 Μέρος Α: Τα κοινωνικά δίκτυα και ο ρόλος της διαφήμισης σε αυτά

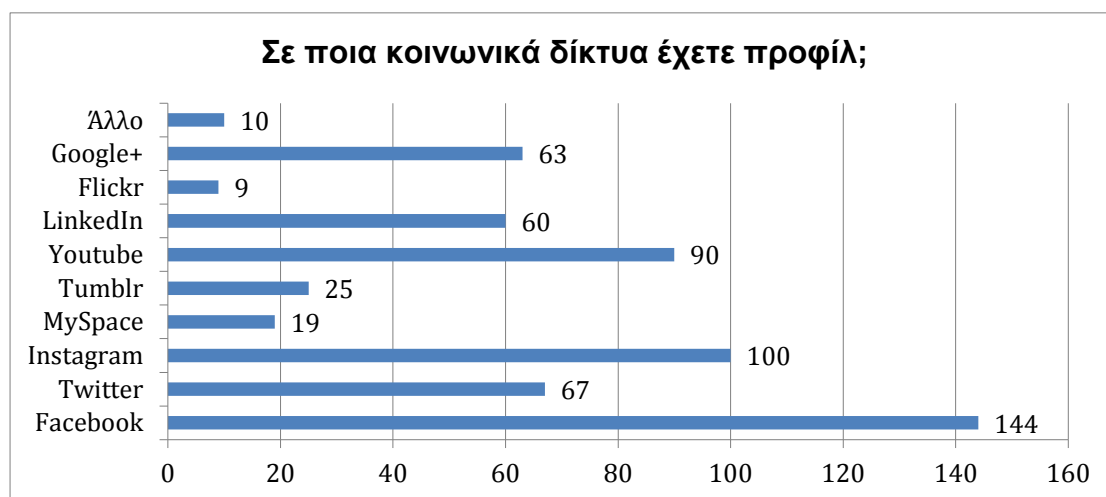
Το πρώτο μέρος της έρευνας έχει σαν στόχο να κατανοήσει τη σχέση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού με τα κοινωνικά δίκτυα και ιδιαίτερα με τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.

1. Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε προφίλ:

Απαντήσεις	No	Ποσοστό %
Facebook	144	96%
Twitter	67	44.7%
Instagram	100	66.7%
MySpace	19	12.7%
Tumblr	25	16.7%
Youtube	90	60%
LinkedIn	60	40%
Flickr	9	6%
Google+	63	42%
Άλλο	10	6.7%

Η πρώτη ερώτηση μας βοηθά να δούμε τα κοινωνικά δίκτυα που γνωρίζει και χρησιμοποιεί το δείγμα των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 96% (144 άτομα) έχει προφίλ στο Facebook, το 66,7% (100 άτομα) έχει προφίλ στο Instagram, το 60% (90 άτομα) έχει προφίλ στο Youtube, το 44,7% (67 άτομα) έχει προφίλ στο Twitter, το 42% (63 άτομα) έχει προφίλ στο Google+, το 40% (60 άτομα) έχει προφίλ στο LinkedIn, το 16,7% (25 άτομα) έχει προφίλ στο Tumblr, το 12,7% (19 άτομα) έχει προφίλ στο MySpace, το 6% (9 άτομα) έχει προφίλ στο Flickr ενώ μόλις το 6,7% (10 άτομα) χρησιμοποιεί και κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο πέραν των προαναφερθέντων.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



2. Ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο:

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό %
Facebook	110	73.3%
Twitter	2	1.3%
Instagram	21	14%
MySpace	2	1.3%
Tumblr	0	0%
Youtube	9	6%
LinkedIn	3	2%

Flickr	0	0%
Google+	3	2%
Άλλο	0	0%

Στην 2^η ερώτηση ζητείται από τους ερωτώμενους να προσδιορίσουν ποιο από τα προαναφερθέντα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν περισσότερο. Από τη συγκέντρωση των απαντήσεων προκύπτει πως το 73,3% (110 άτομα) χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook, το 14% (21 άτομα) χρησιμοποιεί παραπάνω το Instagram, το 6% (9 άτομα) χρησιμοποιεί περισσότερο το Youtube, το 2% (3 άτομα) χρησιμοποιεί περισσότερο το Google+ ενώ ένα ίδιο ποσοστό (2%) χρησιμοποιεί περισσότερο το LinkedIn, το 1,3% (2 άτομα) χρησιμοποιεί περισσότερο το MySpace και τέλος το εναπομείναν 1,3% (2 άτομο) χρησιμοποιεί περισσότερο το Twitter.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



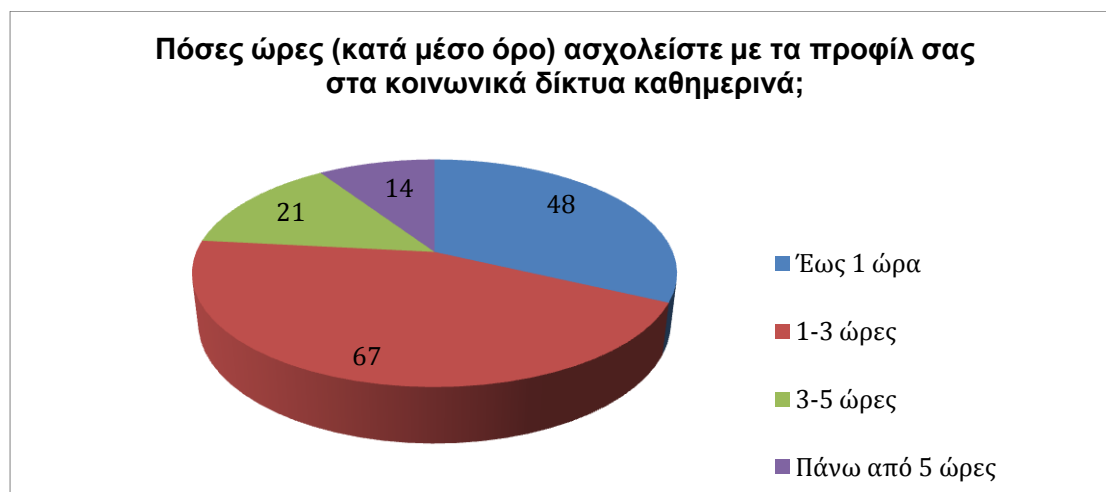
3. Πόσες ώρες (κατά μέσο όρο) ασχολείστε με το/τα προφίλ σας στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά:

Απαντήσεις	No	Ποσοστό %
Έως 1 ώρα	48	32%
1-3 ώρες	67	44.7%

3-5 ώρες	21	14%
Πάνω από 5 ώρες	14	9.3%

Στην παραπάνω ερώτηση προσπαθούμε να προσδιορίσουμε τον χρόνο με τον οποίο ασχολούνται οι ερωτώμενοι με τα προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά και τα αποτελέσματα είναι τα εξής: το 44,7% (67 άτομα) ασχολείται από μία μέχρι 3 ώρες καθημερινά, το 32% (48 άτομα) ασχολείται μέχρι μία ώρα καθημερινά, το 14% (21 άτομα) ασχολείται από 3 μέχρι 5 ώρες καθημερινά ενώ το 9,3% (14 άτομα) ασχολείται παραπάνω από 5 ώρες καθημερινά.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



4. Χρησιμοποιείται τα πραγματικά σας στοιχεία και φωτογραφίες στα προφίλ σας:

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Ναι	123	82%
Όχι	3	2%
Μερικώς πραγματικά	24	16%

Με την ερώτηση αυτή θέλουμε να μάθουμε αν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούν τα πραγματικά τους στοιχεία και φωτογραφίες στα προφίλ τους. Το 82% (123 άτομα) χρησιμοποιούν τα πραγματικά τους στοιχεία, το 2% (3 άτομα) δεν χρησιμοποιούν τα πραγματικά τους στοιχεία ενώ το 16% (24 άτομα) χρησιμοποιούν μερικώς πραγματικά στοιχεία.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



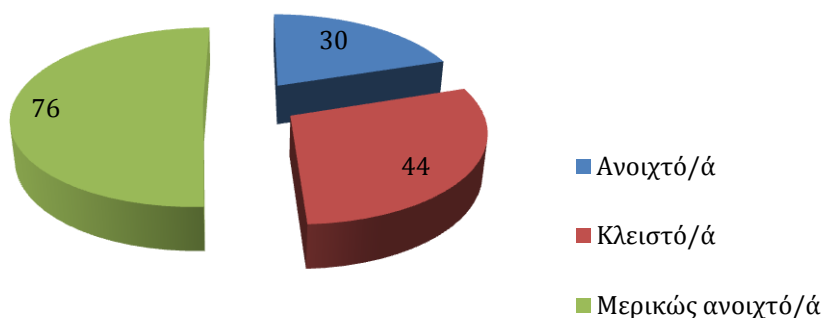
5. Το/Τα προφίλ σας στα κοινωνικά δίκτυα είναι:

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό %
Ανοιχτό/ά	30	20%
Μερικώς ανοιχτό/ά	76	50.7%
Κλειστό/ά	44	29.3%

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ είτε προσβάσιμα προς όλους, είτε μερικώς προσβάσιμα προς όλους είτε προσβάσιμα μόνο από τα συγκεκριμένα προφίλ. Το 50,7% (76 άτομα) του δείγματος έχει μερικώς ανοιχτό/ά προφίλ, το 29,3% (44 άτομα) έχει κλειστό/ά προφίλ ενώ το 20% (30 άτομα) έχουν το/α προφίλ τους ανοιχτό/ά.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

Το/α προφίλ σας στα κοινωνικά δίκτυα είναι;



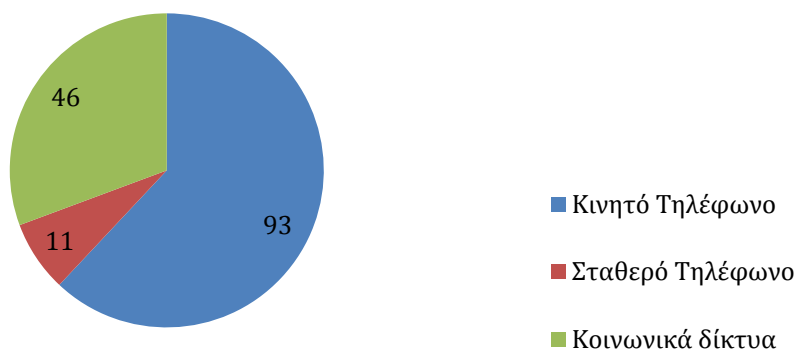
6. Σαν τρόπο επικοινωνίας προτιμάτε:

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Κινητό Τηλέφωνο	93	62%
Σταθερό τηλέφωνο	11	7.3%
Κοινωνικά δίκτυα	46	30.7%

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στον τρόπο επικοινωνίας της προτίμησης τους συνοψίζεται στο ότι το 62% (93 άτομα) προτιμά το κινητό τηλέφωνο, το 30,7% (46 άτομα) προτιμά τα κοινωνικά δίκτυα ενώ μόλις ένα 7,3% (11 άτομα) δείχνει προτίμηση στο σταθερό τηλέφωνο.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

Σαν τρόπο επικοινωνίας προτιμάτε:



7. Πόσο συχνά επιλέγετε δραστηριότητες ή φίλους μέσω κοινωνικών δικτύων;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό %
Ποτέ	31	20.7%
Σπάνια	52	34.7%
Μερικές φορές	45	30%
Συχνά	21	14%
Πάντα	1	0.7%

Το 34,7% (52 άτομα) των ερωτηθέντων επιλέγει σπάνια δραστηριότητες ή φίλους μέσω κοινωνικών δικτύων, το 30% (45 άτομα) μερικές φορές, το 20,7% (31 άτομα) ποτέ, το 14% (21 άτομα) συχνά ενώ μόλις το 0,7% (1 άτομο) πάντα.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



8. Έχετε δεχτεί ψυχολογική βία ή απειλή μέσω κοινωνικού δικτύου;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Ναι	36	24%

Όχι

114

76%

Το 76% (114 άτομα) των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως δεν έχει δεχθεί ψυχολογική βία ή απειλή μέσω κάποιου κοινωνικού δικτύου ενώ το 24% (36 άτομα) υποστηρίζει το αντίθετο.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

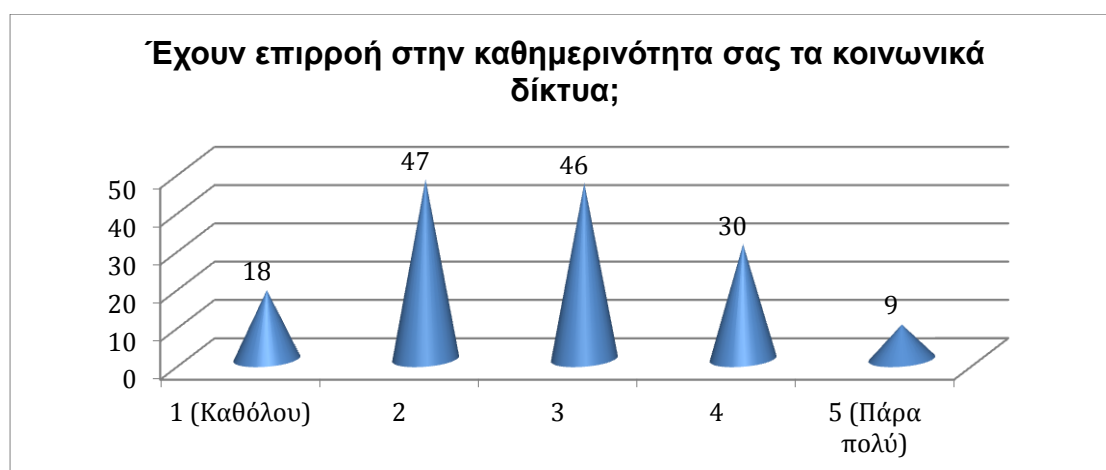


9. Έχουν επιρροή στην καθημερινότητά σας τα κοινωνικά δίκτυα;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Καθολου: 1	18	12%
2	47	31.3%
3	46	30.7%
4	30	20%
Πάρα πολύ: 5	9	6%

Στην παραπάνω ερώτηση ένα ποσοστό 31, 3% (47 άτομα) υποστηρίζει πως η επιρροή του από τα κοινωνικά δίκτυα είναι λίγη, ένα ποσοστό 30, 7% (46 άτομα) υποστηρίζει πως η επιρροή του από τα κοινωνικά δίκτυα είναι μέτρια, ένα 20% (30 άτομα) υποστηρίζει πως η επιρροή του από τα κοινωνικά δίκτυα είναι μεγάλη, το 12% (18 άτομα) υποστηρίζει πως η καθημερινότητα του δεν επηρεάζεται από τα κοινωνικά δίκτυα ενώ μόλις το 6% (9 άτομα) δηλώνει πως η καθημερινότητα του επηρεάζεται πάρα πολύ από τα κοινωνικά δίκτυα.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



10. Επιλέγετε να δείτε διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Ναι	51	34%
Όχι	99	66%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 66% (99 άτομα) δεν επιλέγει να δει διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων ενώ το 34% (51 άτομα) επιλέγει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

Επιλέγετε να δείτε διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων;

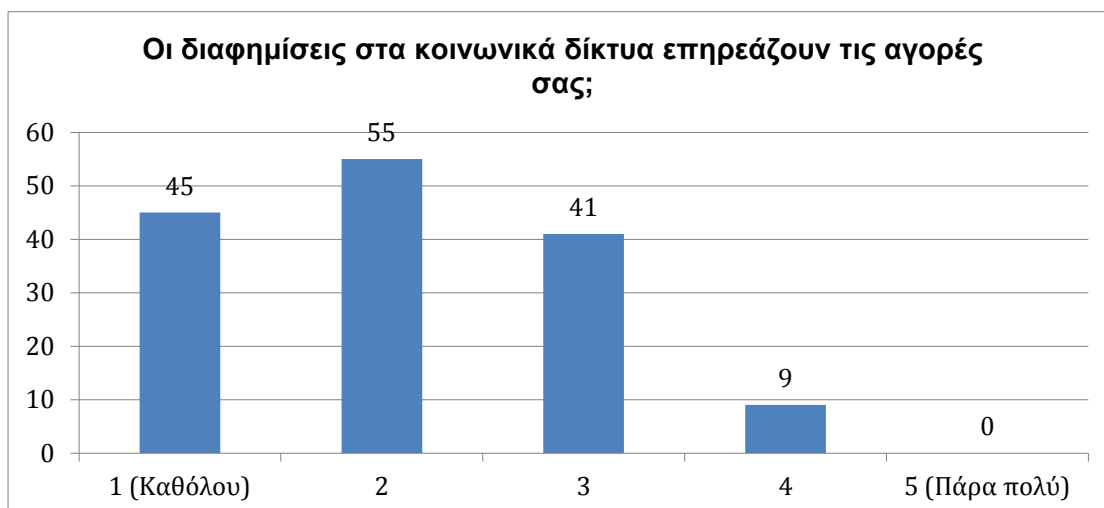


11. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγορές σας:

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό %
Καθόλου: 1	45	30%
2	55	36.7%
3	41	27.3%
4	9	6%
Πάρα πολύ: 5	0	0%

Στην παραπάνω ερώτηση το 36,7% (55 άτομα) δηλώνει πως οι αγορές του επηρεάζονται λίγο από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, το 30% (45 άτομα) καθόλου, το 27,3% (41 άτομα) μέτρια ενώ μόλις το 6% (9 άτομα) δηλώνει πολύ επηρεασμένο από τις διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



12. Πιστεύετε πως η προβολή επιχειρήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις τους;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Ναι	134	89.3%
Όχι	16	10.7%

Το 89,3% (134 άτομα) πιστεύει πως η προβολή επιχειρήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις τους ενώ το 10,7% (16 άτομα) πιστεύει το αντίθετο.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



13. Τι στάση κρατάτε απέναντι στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Πολύ αρνητική: 1	9	6%
2	41	27.3%
3	77	51.3%
4	21	14%
Πολύ θετική: 5	2	1.3%

Στην παραπάνω ερώτηση το 51,3% (77 άτομα) των ερωτηθέντων κρατά ουδέτερη στάση απέναντι στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων, το 27,3% (41 άτομα) κρατά αρνητική στάση, το 14% (21 άτομα) κρατά θετική στάση, το 6% (9 άτομα) πολύ αρνητική ενώ τέλος το 1,3% (2 άτομα) κρατά πολύ θετική στάση.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



14. Η προβολή ενός brand μέσω κοινωνικών δικτύων βοηθά στην προώθηση του;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Καθόλου: 1	3	2%
2	17	11.3%
3	47	31.3%

4	54	36%
Πάρα πολύ: 5	29	19.3%

Στην παραπάνω ερώτηση το 36% (54 άτομα) υποστηρίζει πως η προβολή ενός brand μέσω κοινωνικών δικτύων βοηθά στην προώθηση του, το 31,3% (47 άτομα) πιστεύει πως η προβολή ενός brand μέσω κοινωνικών δικτύων ούτε βοηθά, ούτε δε βοηθά την προώθηση του, το 19,3% (29 άτομα) νομίζει πως βοηθά πάρα πολύ, το 11,3% (17 άτομα) λίγο ενώ το 2% (3 άτομα) επέλεξε την απάντηση «Καθόλου».

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



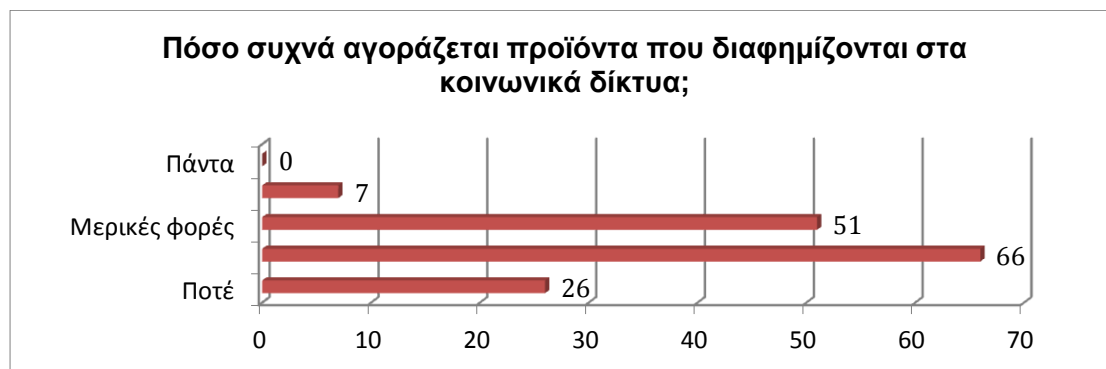
15. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Ποτέ	26	17.3%
Σπάνια	66	44%
Μερικές φορές	51	34%
Συχνά	7	4.7%
Πάντα	0	0%

Στην παραπάνω ερώτηση το 44% (66 άτομα) υποστήριξαν πως σπάνια αγοράζουν προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, το 34% (51 άτομα) μερικές φορές, το 17,3% (26

άτομα) ποτέ ενώ μόλις το 4,7% (7 άτομα) απάντησε «Συχνά». Η απάντηση «Πάντα» δεν επιλέχθηκε από κανέναν συμμετέχων.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

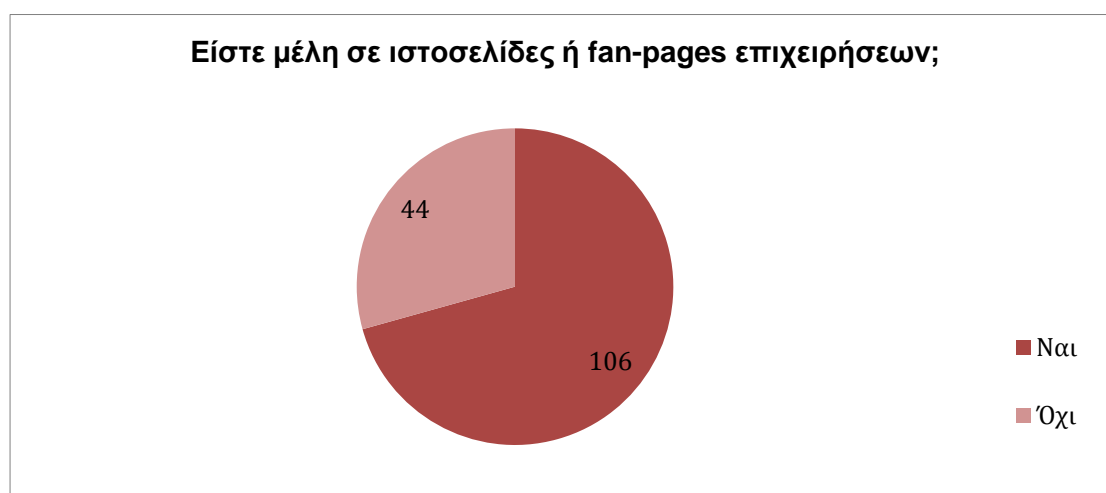


16. Είστε μέλη σε ιστοσελίδες ή fan-pages επιχειρήσεων;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Ναι	106	70.7%
Όχι	44	29.3%

Στην παραπάνω ερώτηση το 70,7% (106 άτομα) υποστήριξαν πως είναι μέλη σε ιστοσελίδες ή fan-pages επιχειρήσεων ενώ το 29,3% (44 άτομα) όχι.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

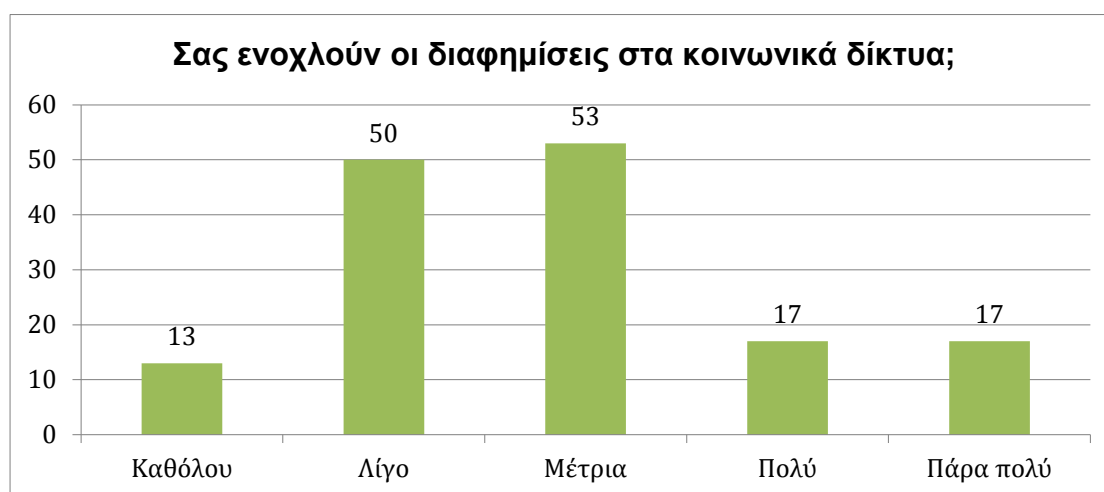


17. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Καθόλου	13	8.7%
Λίγο	50	33.3%
Μέτρια	53	35.3%
Πολύ	17	11.3%
Πάρα πολύ	17	11.3%

Στην παραπάνω ερώτηση το 35,3% (53 άτομα) απάντησε πως ενοχλείται μέτρια από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, το 33,3% (50 άτομα) λίγο, το 11,3% (17 άτομα) πολύ, το ίδιο ποσοστό (11,3%) (17 άτομα) πάρα πολύ ενώ το 8,7% (13 άτομα) καθόλου.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



7.2 Μέρος Β: Η περίπτωση του Instagram

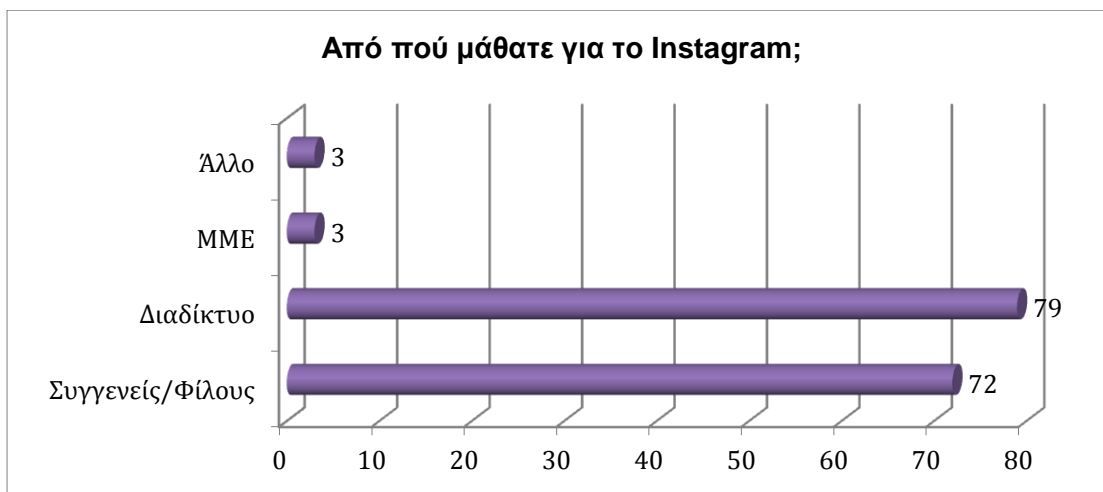
18. Από που μάθατε για το Instagram;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Συγγενείς/Φίλους	72	48%
Διαδίκτυο	79	52.7%

MME	3	2%
Άλλο	3	2%

Στην παραπάνω ερώτηση διακρίνουμε πως το 52,7% (79 άτομα) έμαθαν το Instagram μέσω διαδικτύου, το 48% (72 άτομα) από συγγενείς ή φίλους, ένα 2% (3 άτομα) από τα MME ενώ ακόμα ένα 2% (3 άτομα) επέλεξε την απάντηση «Άλλο».

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

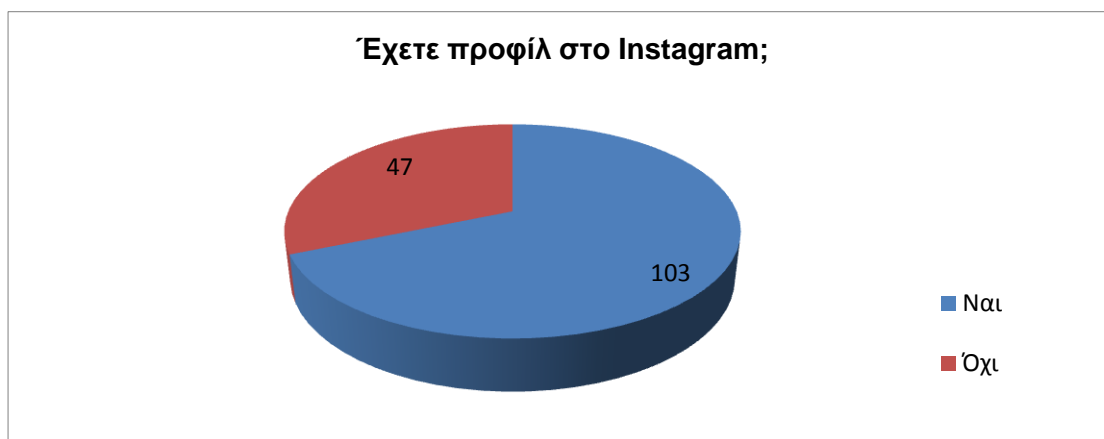


19. Έχετε προφίλ στο Instagram;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Ναι	103	68.7%
Όχι	47	31.3%

Στην παραπάνω ερώτηση το 68,7% (103 άτομα) απάντησε πως έχει προφίλ στο Instagram ενώ το 31,3% (47 άτομα) δεν έχει.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



7.3 Μέρος Γ: Η περίπτωση του Instagram (2)

[απαντήθηκε από εκείνους που έχουν προφίλ στο Instagram]

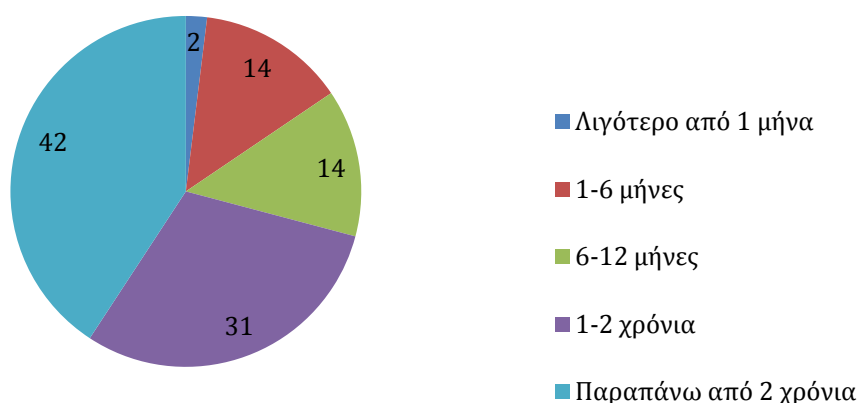
20. Πόσο καιρό διατηρείτε προφίλ στο Instagram;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Λιγότερο από 1 μήνα	2	1.9%
1-6 μήνες	14	13.6%
6-12 μήνες	14	13.6%
1-2 χρόνια	31	30.1%
Πάνω από 2 χρόνια	42	40.8%

Στην παραπάνω ερώτηση το 40,8% (42 άτομα) απάντησε πως διατηρεί προφίλ στο Instagram πάνω από 2 χρόνια, το 30,1% (31 άτομα) 1 με 2 χρόνια, το 13,6% (14 άτομα) 6 με 12 μήνες, επίσης ένα ποσοστό 13,6% (14 άτομα) από 1 έως 6 μήνες ενώ το 1,9% (2 άτομα) λιγότερο από μήνα.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

Πόσο καιρό διατηρείτε προφίλ στο Instagram;



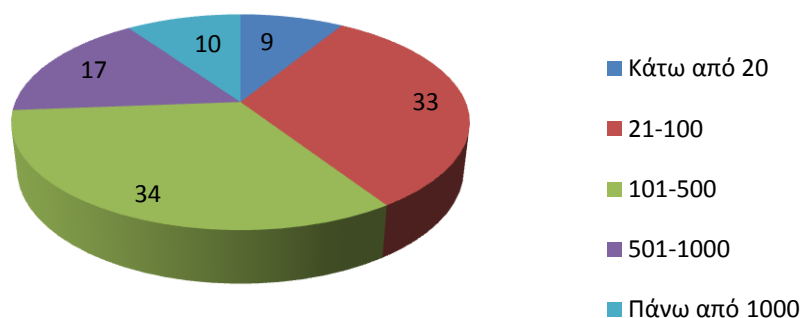
21. Πόσους ακόλουθους έχετε στο προφίλ σας;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Κάτω από 20	9	8.7%
20-100	33	32%
101-500	34	33%
501-1000	17	16.5%
Πάνω από 1000	10	9.7%

Στην παραπάνω ερώτηση το 33% (34 άτομα) απάντησαν πως έχουν 101 με 500 ακόλουθους, το 32% (33 άτομα) απάντησαν πως έχουν 20 με 100 ακόλουθους, το 16,5% (17 άτομα) έχουν 501 με 1000 ακόλουθους, το 9,7% (10 άτομα) έχουν πάνω από 1000 ακόλουθους ενώ τέλος το 8,7% (9 άτομα) έχουν κάτω από 20 ακόλουθους.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

Πόσους ακόλουθους έχετε στο προφίλ σας;



22. Πόσα προφίλ ακολουθείτε;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Κάτω από 20	6	5.8%
20-100	32	31.1%
101-500	47	45.6%
501-1000	15	14.6%
Πάνω από 1000	3	2.9%

Στην παραπάνω ερώτηση 45,6% (47 άτομα) των ερωτηθέντων δήλωσε πως ακολουθεί 101 με 500 προφίλ στο Instagram, 31,1% (32 άτομα) 20 με 100 προφίλ, 14,6% (15 άτομα) 501 με 1000 προφίλ, 5,8% (6 άτομα) κάτω από 20 προφίλ ενώ το 2,9% (3 άτομα) πάνω από 1000 προφίλ.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



23. Πόσους από αυτούς που σας ακολουθούν συναναστρέφεστε και στην πραγματική σας ζωή;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Κανέναν	1	1%
Κάτω από τους μισούς	55	53.4%

Τους μισούς	22	21.4%
Πάνω από τους μισούς	21	20.4%
Όλους	4	3.9%

Στην παραπάνω ερώτηση 53,4% (55 άτομα) απάντησαν πως συννααστρέφονται στην πραγματική τους ζωή κάτω από τους μισούς από αυτούς που τους ακολουθούν στο Instagram, 21,4% (22 άτομα) τους μισούς, 20,4% (21 άτομα) πάνω από τους μισούς, 3,9% (4 άτομα) όλους ενώ μόλις 1% (1 άτομο) κανέναν.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



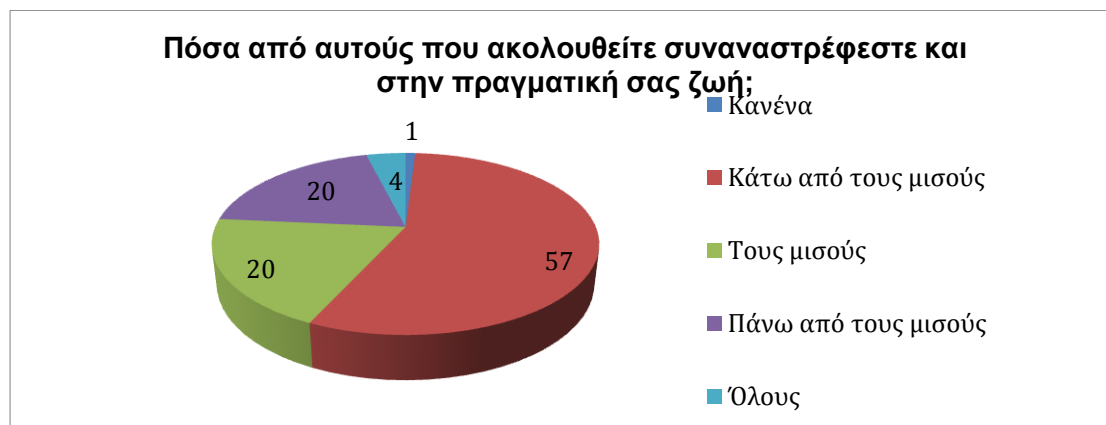
24. Πόσους από αυτούς που ακολουθείτε συννααστρέφεστε και στην πραγματική σας ζωή;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Κανέναν	1	1%
Κάτω από τους μισούς	57	55.9%
Τους μισούς	20	19.6%
Πάνω από τους μισούς	20	19.6%
Όλους	4	3.9%

Στην παραπάνω ερώτηση 55,9% (57 άτομα) απάντησαν πως συννααστρέφονται στην πραγματική τους ζωή κάτω από τα μισά προφίλ που ακολουθούν στο Instagram, 19, 6% (20

άτομα) τα μισά, ακόμα 19,6% (20 άτομα) πάνω από τα μισά προφίλ, 3,9% (4 άτομα) όλα ενώ 1% (1 άτομο) κανέναν.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



25. Τι σας κάνει να ακολουθήσετε κάποιο προφίλ στο Instagram;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Η συναναστροφή στην πραγματική ζωή	46	44.7%
Η αισθητική των φωτογραφιών του χρήστη	77	74.8%
Οι κοινοί φίλοι	20	19.4%
Φύλο	11	10.7%
Ηλικία	2	1.9%
Άλλο	4	3.9%

Στην παραπάνω ερώτηση το 74,8% (77 άτομα) υποστήριξαν πως ένας από τους λόγους που θα ακολουθήσουν κάποιο προφίλ στο Instagram είναι η αισθητική των φωτογραφιών του χρήστη, το 44,7% (46 άτομα) η συναναστροφή στην πραγματική ζωή, το 19,4% (20 άτομα) οι κοινοί φίλοι, το 10,7% (11 άτομα) το φύλο ,το 3,9% (4 άτομα) έχουν επιλέξει την απάντηση «άλλο» ενώ μόλις το 1,9% (2 άτομα) την ηλικία.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



26. Όταν συνδέεστε στο προφίλ σας ποια είναι η πρώτη ενέργεια που κάνετε;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Ελέγχετε τις ενημερώσεις των προφίλ που ακολουθείτε	85	82.5%
Chat	2	1.9%
Ανανεώνετε το προφίλ σας	13	12.6%
Ελέγχετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται	2	1.9%
Ψάχνετε νέα προφίλ προς ακολούθηση	1	1%

Στην παραπάνω ερώτηση 82,5% (85 άτομα) απάντησαν πως η πρώτη τους ενέργεια με τη σύνδεση τους στο Instagram είναι ο έλεγχος των ενημερώσεων των προφίλ που ακολουθούν, το 12,6% (13 άτομα) ανανεώνουν το προφίλ τους, 1,9% (2 άτομα) κάνουν chat κι ένα ακόμα 1,9% (2 άτομα) ελέγχουν τις διαφημίσεις που προβάλλονται ενώ μόλις 1% (1 άτομο) ψάχνει νέα προφίλ προς ακολούθηση.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



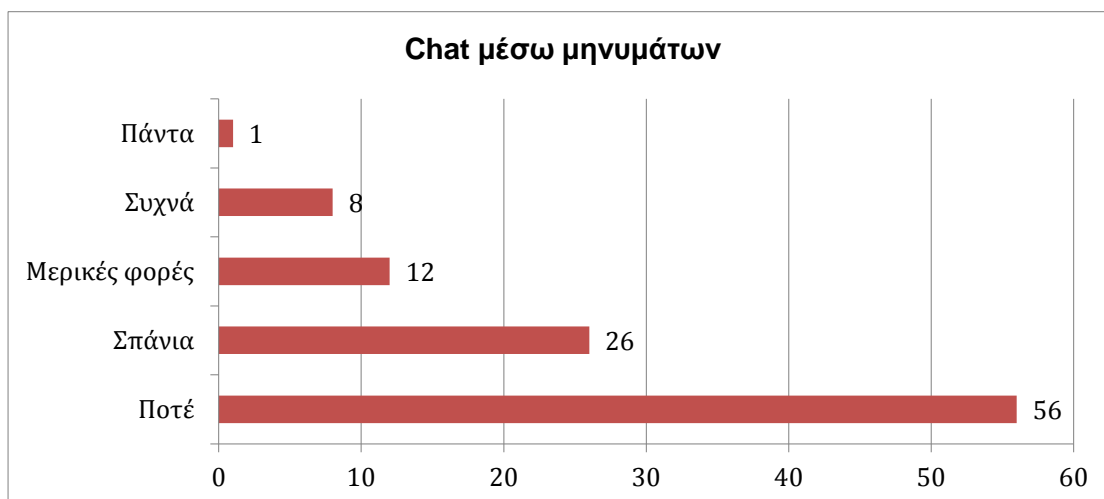
27. Πόσο συχνά κάνετε κάτι από τα παρακάτω όταν συνδέεστε με τον προσωπικό σας λογαριασμό στο Instagram;

27.1 Chat μέσω μηνυμάτων

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Ποτέ	56	54.4%
Σπάνια	26	25.2%
Μερικές φορές	12	11.7%
Συχνά	8	7.8%
Πάντα	1	1%

Στην παραπάνω ερώτηση 54,4% (56 άτομα) απάντησαν πως ποτέ δεν κάνουν chat μέσω instagram, 25,2% (26 άτομα) σπάνια, 11,7% (12 άτομα) μερικές φορές, 7,8% (8 άτομα) συχνά ενώ μόλις 1% (1 άτομο) πάντα.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

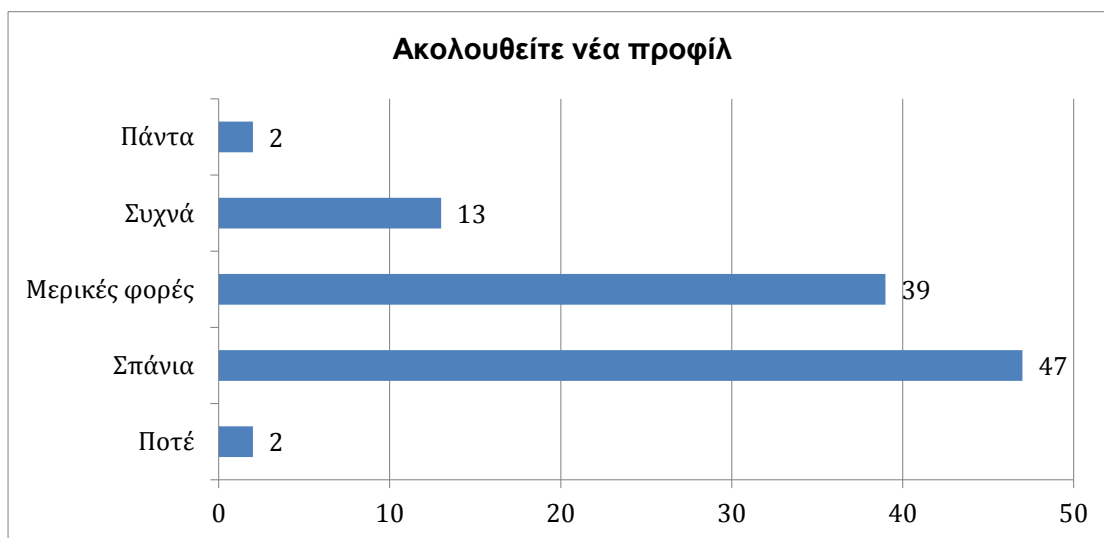


27.2 Ακολουθείτε νέα προφίλ

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Ποτέ	2	1.9%
Σπάνια	47	45.6%
Μερικές φορές	39	37.9%
Συχνά	13	12.6%
Πάντα	2	1.9%

Στην παραπάνω ερώτηση 45,6% (47 άτομα) απάντησαν πως σπάνια ακολουθούν νέα προφίλ στο Instagram, 37,9% (39 άτομα) μερικές φορές, 12,6% (13 άτομα) συχνά, 1,9% (2 άτομα) πάντα κι ακόμα 1,9% (2 άτομα) ποτέ.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

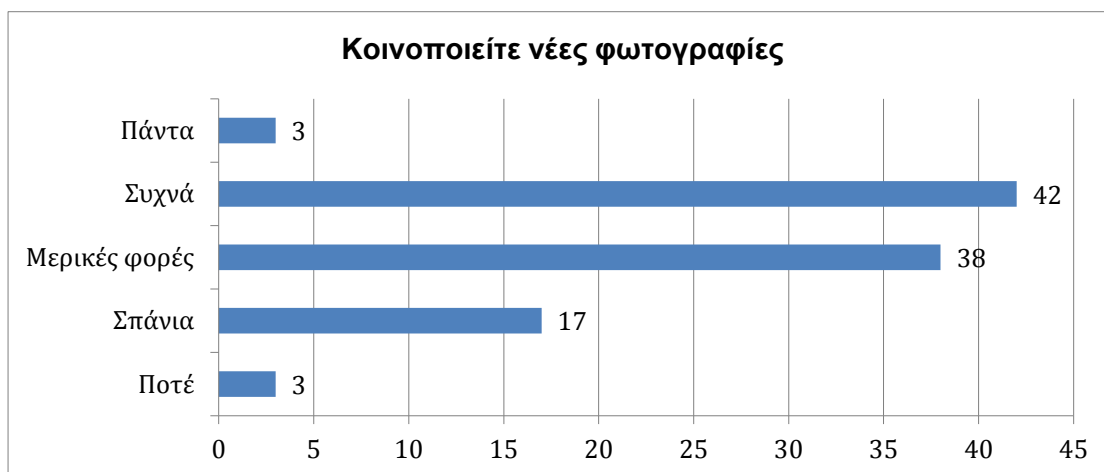


27.3 Κοινοποιείτε νέες φωτογραφίες

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Ποτέ	3	2.9%
Σπάνια	17	16.5%
Μερικές φορές	38	36.9%
Συχνά	42	40.8%
Πάντα	3	2.9%

Στην παραπάνω ερώτηση 40,8% (42 άτομα) απάντησαν πως κοινοποιούν νέες φωτογραφίες συχνά, 36,9% (38 άτομα) μερικές φορές, 16,5% (17 άτομα) σπάνια, 2,9% (3 άτομα) ποτέ ενώ ακόμα 2,9% (3 άτομα) πάντα.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

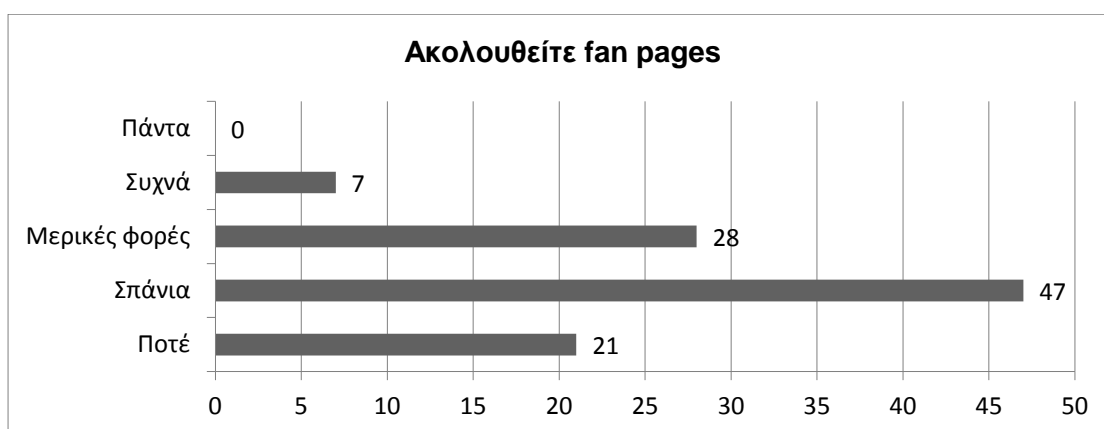


27.4 Ακολουθείτε fan pages

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Ποτέ	21	20.4%
Σπάνια	47	45.6%
Μερικές φορές	28	27.2%
Συχνά	7	6.8%
Πάντα	0	0%

Στην παραπάνω ερώτηση 45,6% (47 άτομα) δήλωσαν πως ακολουθούν fan pages σπάνια, 27,2% (28 άτομα) μερικές φορές, 20,4% (21 άτομα) ποτέ, 6,8% (7 άτομα) συχνά ενώ δεν επιλέχθηκε από κανέναν η απάντηση «πάντα».

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

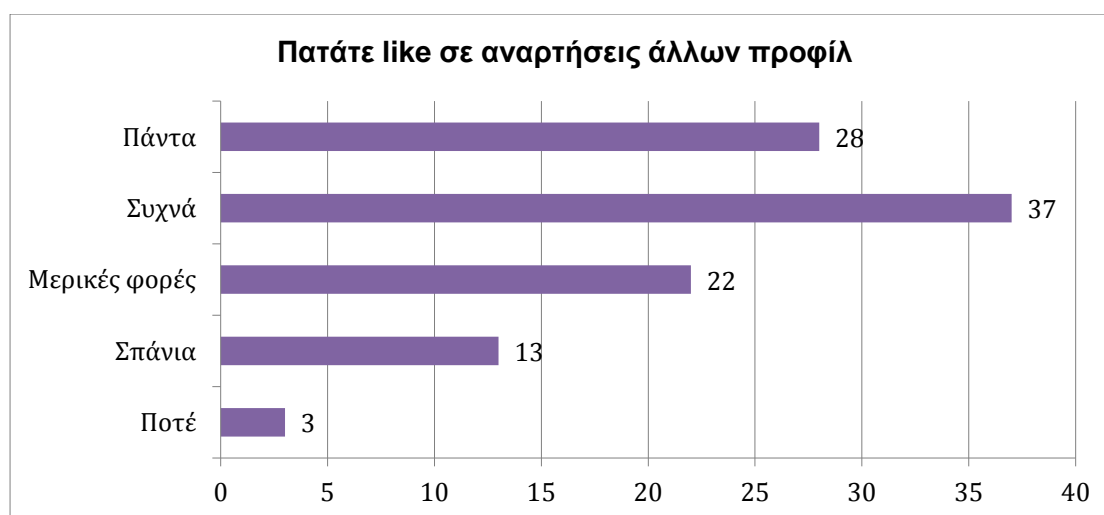


27.5 Πατάτε like σε αναρτήσεις άλλων προφίλ

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Ποτέ	3	2.9%
Σπάνια	13	12.6%
Μερικές φορές	22	21.4%
Συχνά	37	35.9%
Πάντα	28	27.2%

Στην παραπάνω ερώτηση 35,9% (37 άτομα) δήλωσαν πως πατάνε like σε αναρτήσεις άλλων προφίλ συχνά, 27,2% (28 άτομα) πάντα, 21,4% (22 άτομα) μερικές φορές, 12,6% (13 άτομα) σπάνια ενώ 2,9% (3 άτομα) ποτέ.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



28. Πόσες ώρες ασχολείστε με το Instagram καθημερινά:

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Δεν ασχολούμαι καθημερινά	37	35.9%
Λιγότερο από μισή ώρα	27	26.2%
Από μισή ώρα μέχρι 2 ώρες	35	34%
2-5 ώρες	4	3.9%

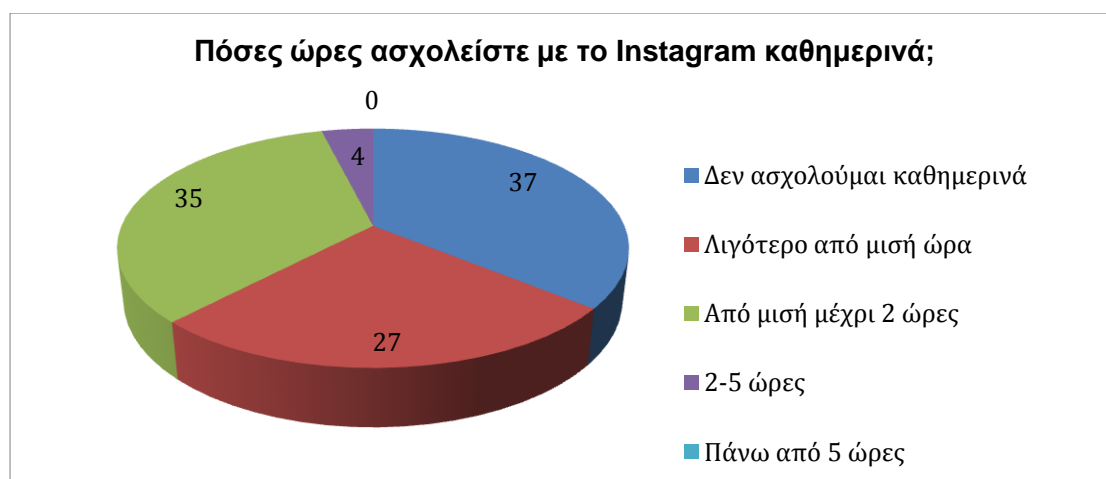
Πάνω από 5 ώρες

0

0%

Στην παραπάνω ερώτηση 35,9% (37 άτομα) απάντησαν πως δεν ασχολούνται καθημερινά με το προφίλ τους στο Instagram, 34% (35 άτομα) ασχολούνται από μισή ώρα μέχρι 2 ώρες καθημερινά, 26,2% (27 άτομα) λιγότερο από μισή ώρα, 3,9% (4 άτομα) από 2 μέχρι 5 ώρες ενώ πάνω από 5 ώρες δεν ασχολείται κανείς από τους ερωτηθέντες.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

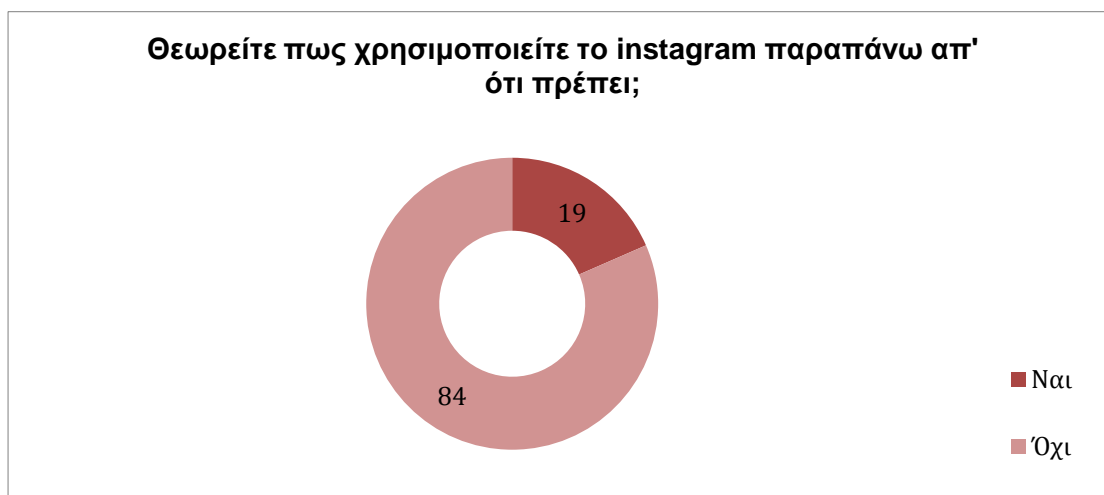


29. Θεωρείται πως χρησιμοποιείτε το Instagram παραπάνω απ' ότι πρέπει;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Ναι	19	18.4%
Όχι	84	81.6%

Στην παραπάνω ερώτηση 81,6% (84 άτομα) θεωρούν πως δε χρησιμοποιούν το Instagram παραπάνω απ' ότι πρέπει ενώ 18,4% (19 άτομα) έχουν αντίθετη άποψη.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

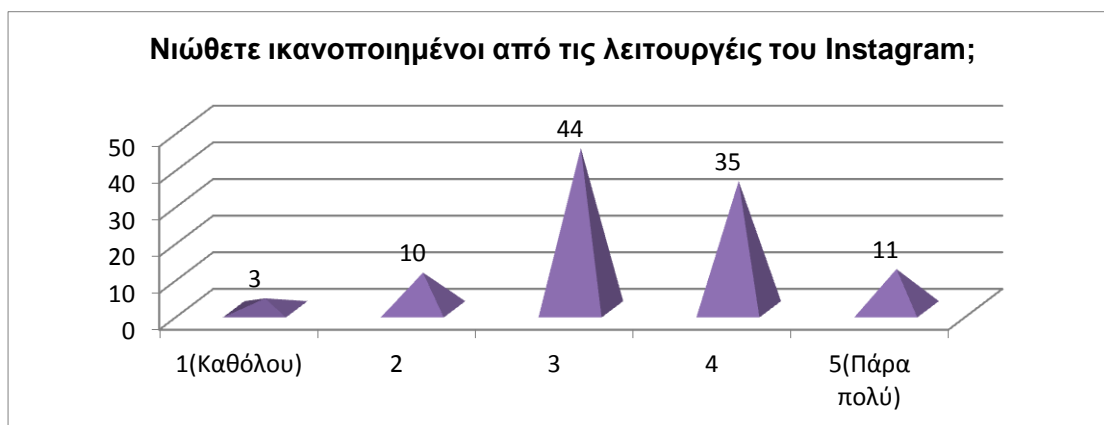


30. Νιώθετε ικανοποίηση από τις λειτουργίες του Instagram;

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Καθόλου: 1	3	2.9%
2	10	9.7%
3	44	42.7%
4	35	34%
Πάρα πολύ: 5	11	10.7%

Στην παραπάνω ερώτηση το 42,7% (44 άτομα) των συμμετεχόντων νιώθουν μέτρια ικανοποιημένοι από τις λειτουργίες του Instagram, το 34% (35 άτομα) νιώθουν πολύ ικανοποιημένοι, το 10,7% (11 άτομα) νιώθουν πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το 9,7% (10 άτομα) λίγο ικανοποιημένοι ενώ το 2,9% (3 άτομα) δε νιώθουν ικανοποίηση.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



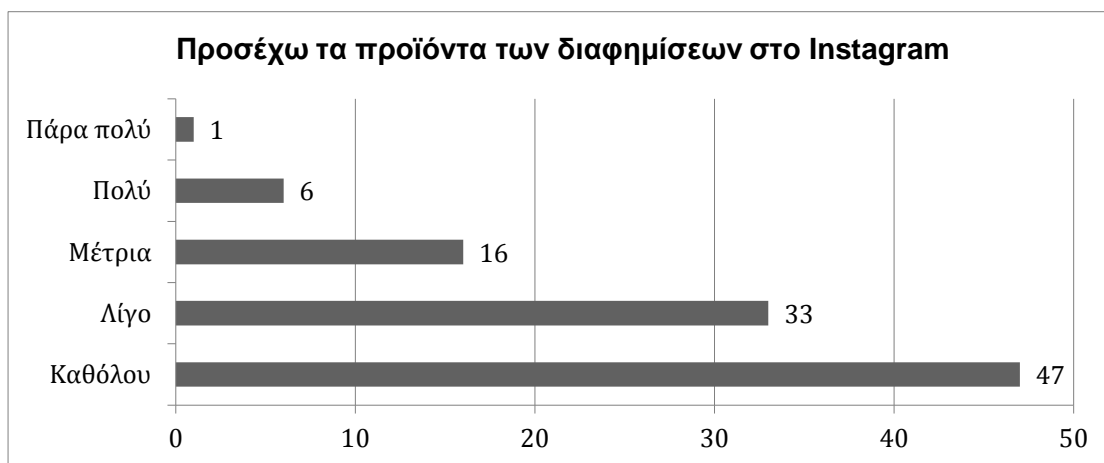
31. Πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω:

31.1 Προσέχω τα προϊόντα των διαφημίσεων στο Instagram.

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Καθόλου	47	45.6%
Λίγο	33	32%
Μέτρια	16	15.5%
Πολύ	6	5.8%
Πάρα πολύ	1	1%

Στην παραπάνω ερώτηση 45,6% (47 άτομα) των ερωτηθέντων δεν προσέχει καθόλου τα προϊόντα των διαφημίσεων στο Instagram, 32% (33 άτομα) τα προσέχει λίγο, 15,5% (16 άτομα) μέτρια, 5,8% (6 άτομα) πολύ ενώ μόλις 1% (1 άτομο) τα προσέχει πάρα πολύ.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

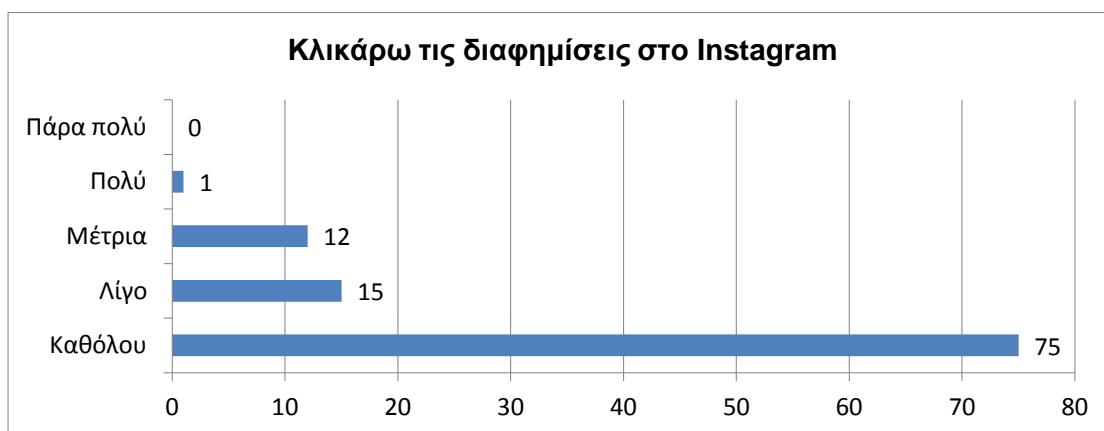


31.2 Κλικάρω τις διαφημίσεις στο Instagram

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Καθόλου	75	72.8%
Λίγο	15	14.6%
Μέτρια	12	11.7%
Πολύ	1	1%
Πάρα πολύ	0	0%

Στην παραπάνω ερώτηση 72,8% (75 άτομα) απάντησε πως δεν κλικάρει καθόλου τις διαφημίσεις στο Instagram, 14,6% (15 άτομα) τις κλικάρουν λίγο, 11,7% (12 άτομα) μέτρια, μόλις 1% (1 άτομο) πολύ ενώ πάρα πολύ κανείς.

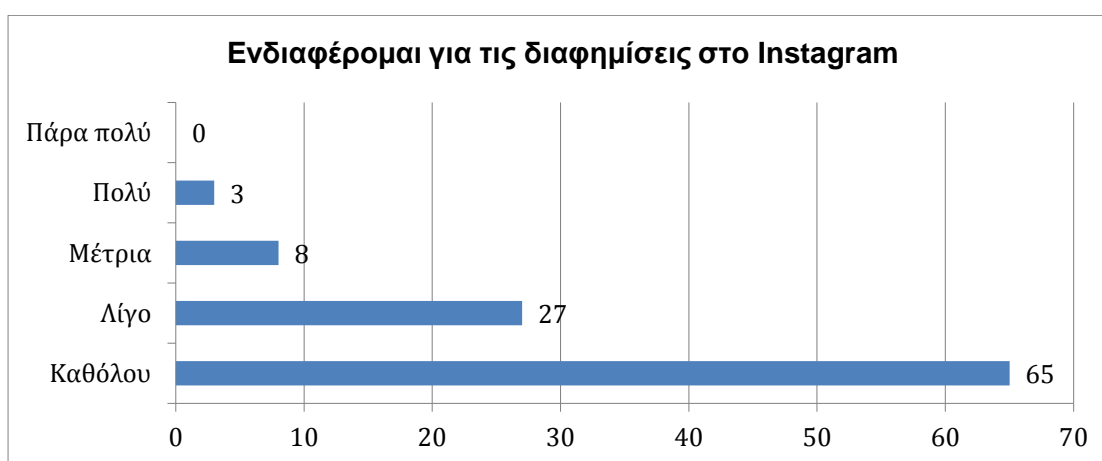
Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



31.3 Ενδιαφέρομαι για τις διαφημίσεις στο Instagram

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Καθόλου	65	63.1%
Λίγο	27	26.2%
Μέτρια	8	7.8%
Πολύ	3	2.9%
Πάρα πολύ	0	0%

Στην παραπάνω ερώτηση το 63,1% (65 άτομα) του δείγματος απάντησε πως δεν ενδιαφέρεται καθόλου για τις διαφημίσεις στο Instagram, το 26,2% (27 άτομα) ενδιαφέρεται λίγο, το 7,8% (8 άτομα) δείχνει μέτριο ενδιαφέρον ενώ μόλις το 2,9% (3 άτομα) ενδιαφέρεται πολύ. Την επιλογή «Πάρα πολύ» δεν την επέλεξε κανείς από τους ερωτηθέντες. Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

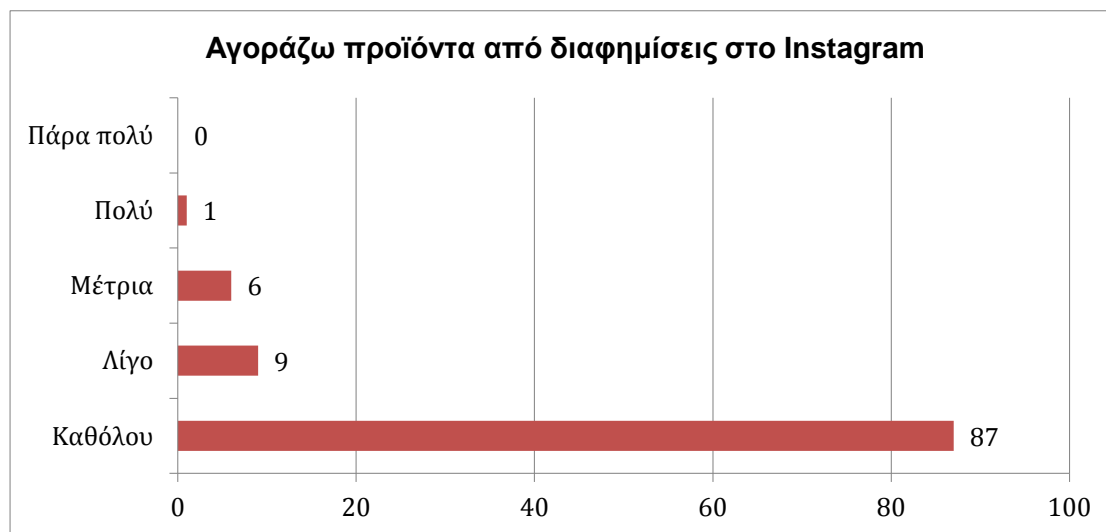


31.4 Αγοράζω προϊόντα από διαφημίσεις στο Instagram

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Καθόλου	87	84.5%
Λίγο	9	8.7%
Μέτρια	6	5.8%
Πολύ	1	1%
Πάρα πολύ	0	0%

Στην παραπάνω ερώτηση το 84,5% (87 άτομα) του δείγματος απάντησε πως δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα από διαφημίσεις στο Instagram, το 8,7% (9 άτομα) συμφωνεί λίγο με την πρόταση, το 5,8% (6 άτομα) συμφωνεί μέτρια ενώ μόλις το 1% (1 άτομο) συμφωνεί πολύ. Την επιλογή «πάρα πολύ» δεν την έχει σημειώσει κάποιος από τους ερωτηθέντες.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

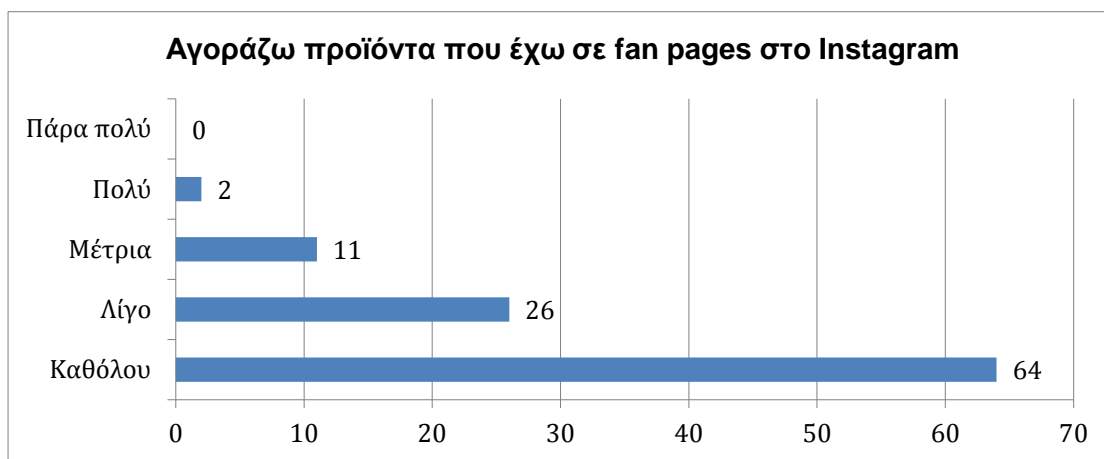


31.5 Αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε fan pages στο Instagram

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Καθόλου	64	62.1%
Λίγο	26	25.2%
Μέτρια	11	10.7%
Πολύ	2	1.9%
Πάρα πολύ	0	0%

Στην παραπάνω ερώτηση το 62,1% (64 άτομα) δε συμφωνεί καθόλου, το 25,2% (26 άτομα) συμφωνεί λίγο, το 10,7% (11 άτομα) συμφωνεί μέτρια, ενώ το 1,9% (2 άτομα) συμφωνεί πολύ. Την επιλογή «πάρα πολύ» δεν επέλεξε κανείς από τους ερωτηθέντες.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

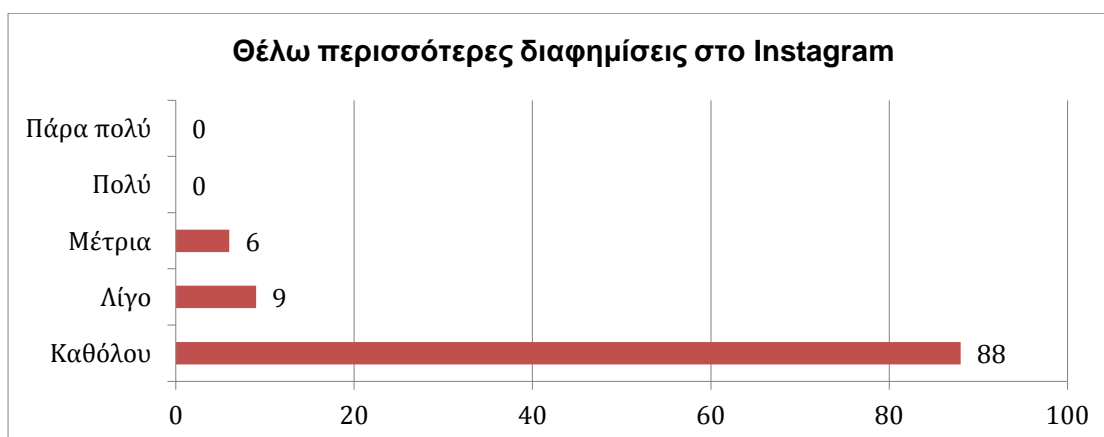


31.6 Θέλω περισσότερες διαφημίσεις στο Instagram

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Καθόλου	88	85.4%
Λίγο	9	8.7%
Μέτρια	6	5.8%
Πολύ	0	0%
Πάρα πολύ	0	0%

Στην παραπάνω ερώτηση το 85,4% (88 άτομα) δε συμφωνεί καθόλου, το 8,7% (9 άτομα) συμφωνεί λίγο ενώ το 5,8% (6 άτομα) συμφωνεί μέτρια. Οι απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» δεν έλαβαν ανταπόκριση.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

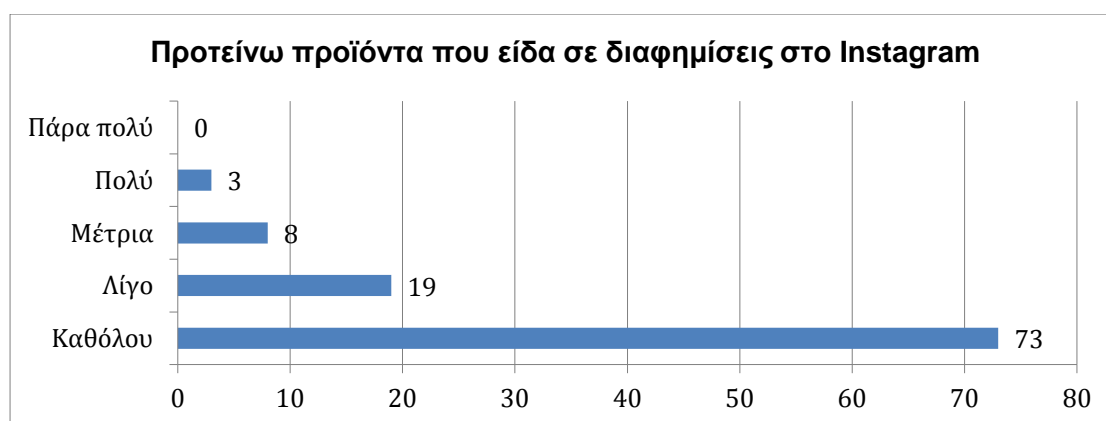


31.7 Προτείνω προϊόντα που είδα σε διαφημίσεις στο Instagram

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Καθόλου	73	70.9%
Λίγο	19	18.4%
Μέτρια	8	7.8%
Πολύ	3	2.9%
Πάρα πολύ	0	0%

Στην ερώτηση αυτή το 70,9% (73 άτομα) απάντησαν πως δεν προτείνουν καθόλου προϊόντα που βλέπουν σε διαφημίσεις στο Instagram, το 18,4% (19 άτομα) λίγο, το 7,8% (8 άτομα) μέτρια ενώ το 2,9% (3 άτομα) πολύ. Την επιλογή «πάρα πολύ» δεν την απάντησε κανένας συμμετέχων στην έρευνα.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

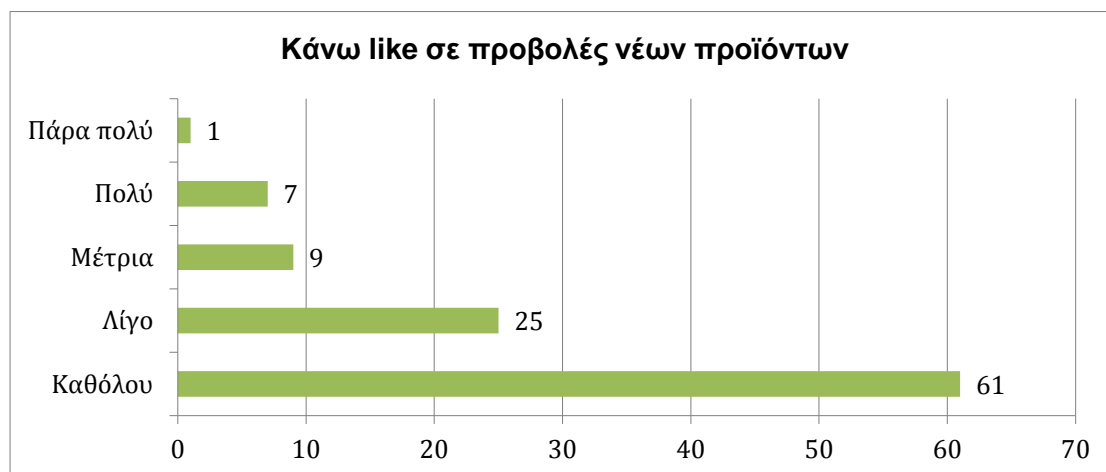


31.8 Κάνω like σε προβολές νέων προϊόντων

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Καθόλου	61	59.2%
Λίγο	25	24.3%
Μέτρια	9	8.7%
Πολύ	7	6.8%
Πάρα πολύ	1	1%

Στην ερώτηση αυτή το 59,2% (61 άτομα) δήλωσε πως δεν κάνει καθόλου like σε προβολές νέων προϊόντων, το 24,3% (25 άτομα) λίγο, το 8,7% (9 άτομα) μέτρια, το 6,8% (7 άτομα) πολύ ενώ το 1% (1 άτομο) πάρα πολύ.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

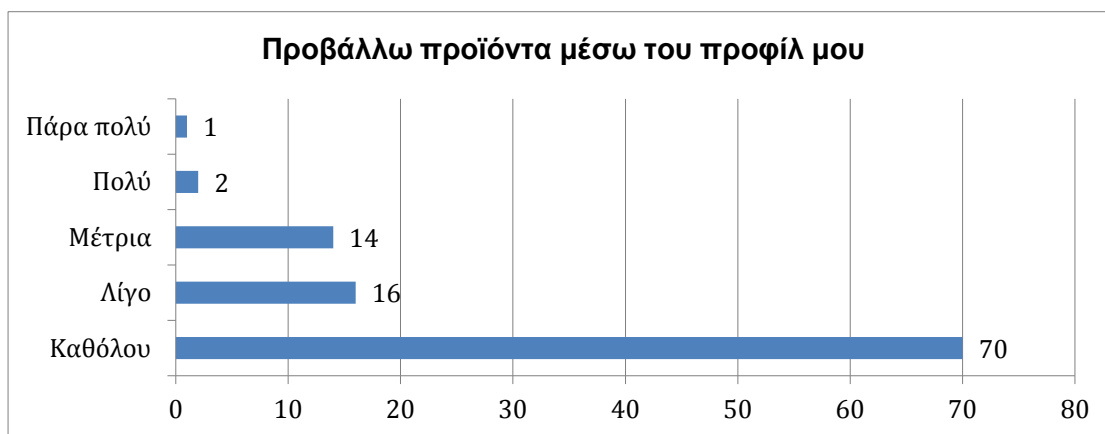


31.9 Προβάλλω προϊόντα μέσω του προφίλ μου

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Καθόλου	70	68%
Λίγο	16	15.5%
Μέτρια	14	13.6%
Πολύ	2	1.9%
Πάρα πολύ	1	1%

Στην ερώτηση αυτή το 68% (70 άτομα) των συμμετεχόντων δήλωσε πως δεν προβάλλει καθόλου προϊόντα μέσω του προφίλ του, το 15,5% (16 άτομα) λίγο, το 13,6% (14 άτομα) μέτρια, το 1,9% (2 άτομα) πολύ ενώ μόλις το 1% (1 άτομο) απάντησε πάρα πολύ.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

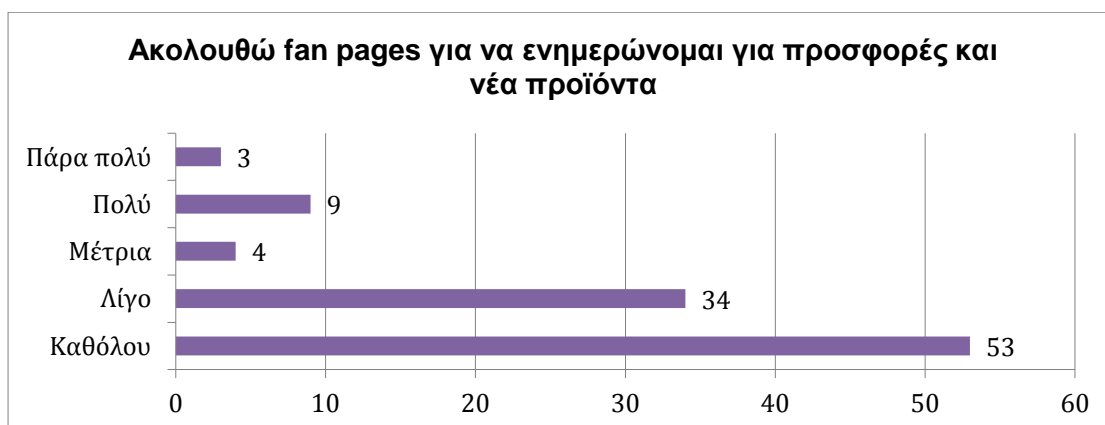


31.10 Ακολουθώ fan pages για να ενημερώνομαι για προσφορές και νέα προϊόντα

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Καθόλου	53	51.5%
Λίγο	34	33%
Μέτρια	4	3.9%
Πολύ	9	8.7%
Πάρα πολύ	3	2.9%

Στην ερώτηση αυτή το 51,5% (53 άτομα) δήλωσε πως δεν ακολουθεί καθόλου fan pages, το 33% (34 άτομα) ακολουθεί λίγο, το 3,9% (4 άτομα) μέτρια, το 8,7% (9 άτομα) πολύ ενώ το 2,9% (3 άτομα) πάρα πολύ.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

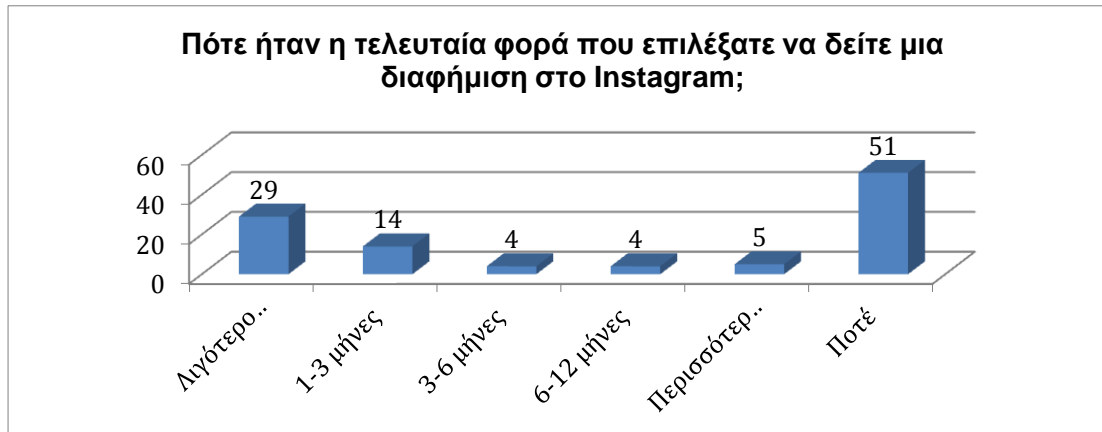


32. Πότε ήταν η τελευταία φορά που επιλέξατε να δείτε μια διαφήμιση μέσω Instagram;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Λιγότερο από μήνα	29	28.2%
1-3 μήνες	14	13.6%
3-6 μήνες	4	3.9%
6-12 μήνες	4	3.9%
Περισσότερο από χρόνο	5	4.9%
Ποτέ	51	49.5%

Στην ερώτηση αυτή το 49,5% (51 άτομα) απάντησε πως δεν έχει επιλέξει ποτέ να δει διαφήμιση μέσω Instagram, το 28,2% (29 άτομα) έχει να επιλέξει την προβολή μιας διαφήμισης μέσω Instagram λιγότερο από έναν μήνα, το 13,6% (14 άτομα) από 1 μέχρι 3 μήνες, το 3,9% (4 άτομα) από 3 έως 6 μήνες, επίσης ένα 3,9% (4 άτομα) από 6 έως 12 μήνες ενώ τέλος το 4,9% (5 άτομα) περισσότερο από έναν χρόνο.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



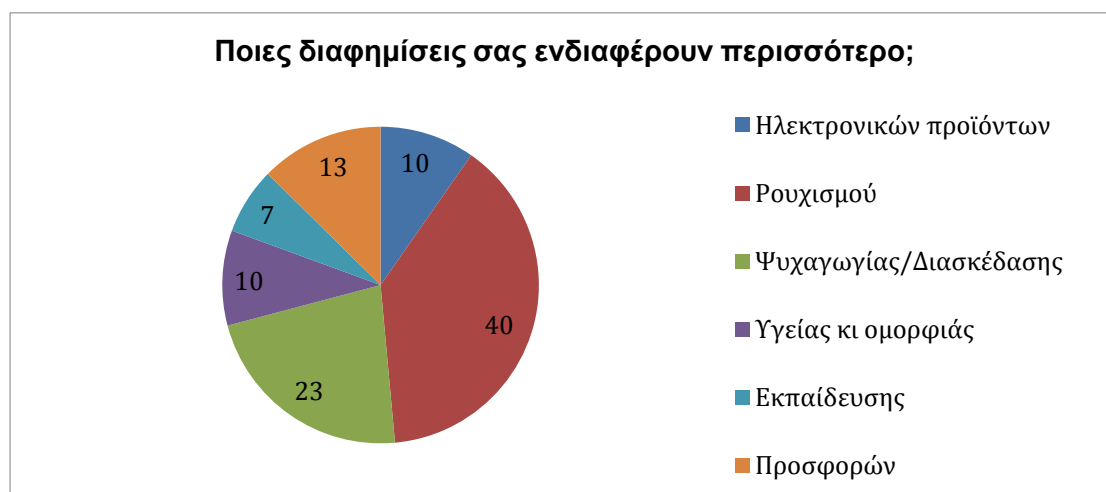
33. Ποιες διαφημίσεις σας ενδιαφέρουν περισσότερο;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Ηλεκτρονικών προϊόντων	10	9.7%
Ρουχισμού	40	38.8%
Ψυχαγωγίας/Διασκέδασης	23	22.3%

Υγείας και ομορφιάς	10	9.7%
Εκπαίδευσης	7	6.8%
Προσφορών	13	12.6%

Στην ερώτηση αυτή το 38,8% (40 άτομα) ενδιαφέρεται περισσότερο για τις διαφημίσεις ρουχισμού, το 22,3% (23 άτομα) για τις διαφημίσεις ψυχαγωγίας/διασκέδασης, το 12,6% (13 άτομα) για τις διαφημίσεις προσφορών, το 9,7% (10 άτομα) για τις διαφημίσεις ηλεκτρονικών προϊόντων, ένα ακόμα 9,7% (10 άτομα) για τις διαφημίσεις υγείας κι ομορφιάς ενώ το 6,8% (7 άτομα) για τις διαφημίσεις εκπαίδευσης.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



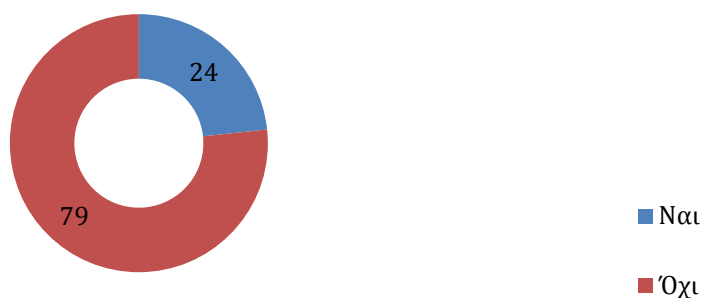
34. Έχετε στα μελλοντικά σας σχέδια το κλείσιμο του προφίλ σας στο Instagram;

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Ναι	24	23.3%
Όχι	79	76.7%

Στην ερώτηση αυτή το 76,7% (79 άτομα) των συμμετεχόντων δεν υπολογίζει να κλείσει το προφίλ του στο Instagram ενώ το 23,3% (24 άτομα) δήλωσε πως το 'χει μέσα στα μελλοντικά τους σχέδια.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

Έχετε στα μελλοντικά σας σχέδια το κλείσιμο του προφίλ σας στο Instagram;

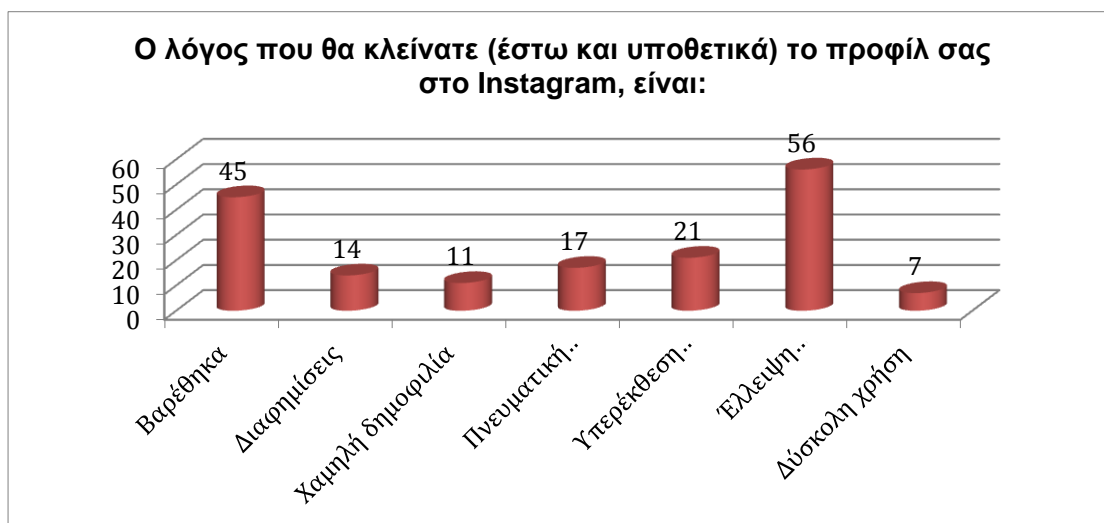


35. Ο λόγος που θα κλείνατε (έστω και υποθετικά) το προφίλ σας είναι:

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Βαρέθηκα	45	43.7%
Ενόχληση από διαφημίσεις	14	13.6%
Χαμηλή δημοφιλία	11	10.7%
Πνευματική κόπωση	17	16.5%
Υπερέκθεση προσωπικών δεδομένων	21	20.4%
Έλλειψη ενδιαφέροντος	56	54.4%
Δύσκολη χρήση	7	6.8%

Στην ερώτηση αυτή το 54,4% (56 άτομα) δήλωσαν πως η έλλειψη ενδιαφέροντος θα τους «έδιωχνε» από το Instagram, το 43,7% (45 άτομα) επειδή βαρέθηκε, το 20,4% (21 άτομα) λόγω της υπερέκθεσης προσωπικών δεδομένων, το 16,5% (17 άτομα) λόγω πνευματικής κόπωσης, το 13,6% (14 άτομα) λόγω ενόχλησης από τις διαφημίσεις και το 6,8% (7 άτομα) λόγω της δύσκολης χρήσης του.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



7.4 Μέρος Δ: Προσωπικά στοιχεία

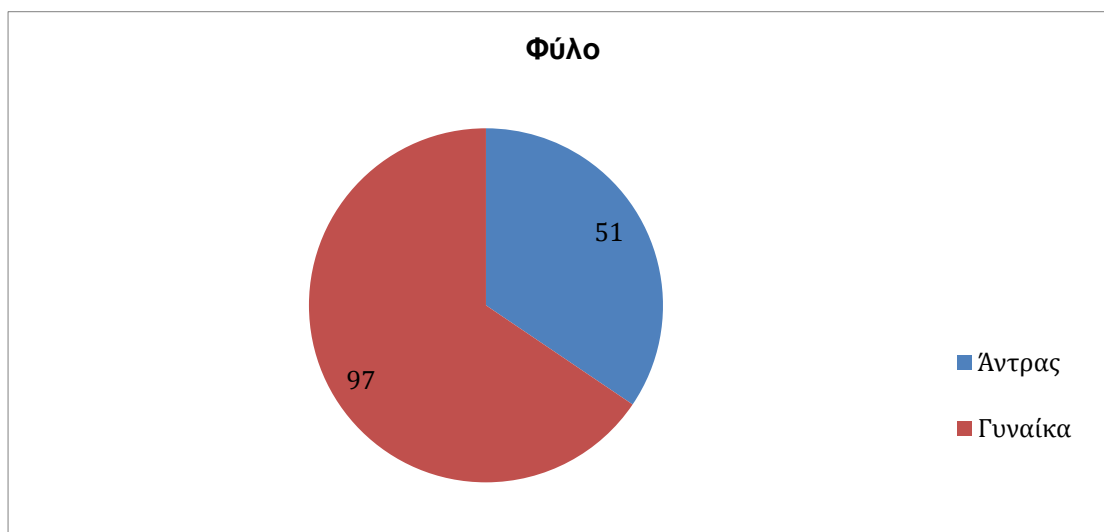
Στην 4^η ενότητα αναλύονται όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, δηλαδή το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η απασχόληση, το ατομικό μηνιαίο εισόδημα και η ηλικία τους.

36. Φύλο

Απαντήσεις	No	Ποσοστό%
Άντρας	51	34.5%
Γυναίκα	97	65.5%

Το 65,5% (97 άτομα) αυτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 34,5% (51 άτομα) άντρες.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



37. Μορφωτικό επίπεδο

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου/ΙΕΚ	13	8.8%
Φοιτητής Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	10	6.8%
Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	67	45.3%
Μεταπτυχιακές σπουδές	51	34.5%
Κάτοχος Διδακτορικού	6	4.1%
Άλλο	1	0.7%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ με ποσοστό 45,3% (67 άτομα). Το υπόλοιπο 34,5% (51 άτομα) και 8,8% (13 άτομα) ανήκει στους μεταπτυχιακούς σπουδαστές και στους απόφοιτους Γυμνασίου/Λυκείου/ΙΕΚ ,αντίστοιχα. Το 6,8% (10 άτομα) είναι φοιτητές Πανεπιστημίου/ΤΕΙ ενώ το 4,1% (6 άτομα) είναι κάτοχοι Διδακτορικού. Τέλος το 0,7% (1 άτομο) έχει κάποιο άλλο μορφωτικό επίπεδο.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

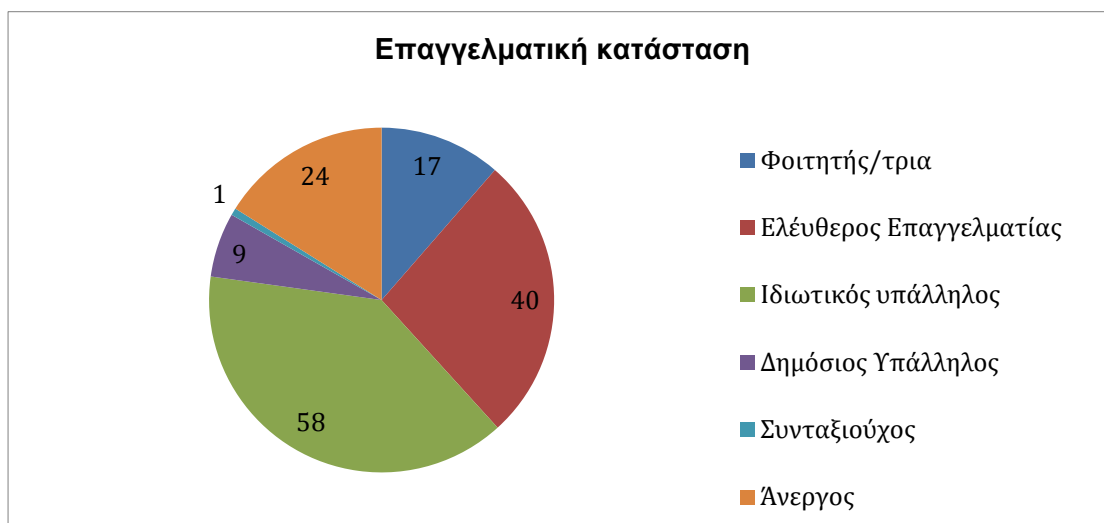


38. Επαγγελματική κατάσταση

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Φοιτητής/τρια	17	11.4%
Ελεύθερος επαγγελματίας	40	26.8%
Ιδιωτικός υπάλληλος	58	38.9%
Δημόσιος Υπάλληλος	9	6%
Συνταξιούχος	1	0.7%
Άνεργος	24	16.1%

Όσον αφορά την απασχόληση των ερωτώμενων το μεγαλύτερο ποσοστό 38,9% (58 άτομα) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 26,8% (40 άτομα). Το 16,1% (24 άτομα) είναι άνεργοι ενώ το 11,4% (17 άτομα) φοιτητές/τριες. Τέλος 6% (9 άτομα) είναι δημόσιοι υπάλληλοι ενώ 0,7% (1 άτομο) συνταξιούχοι.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

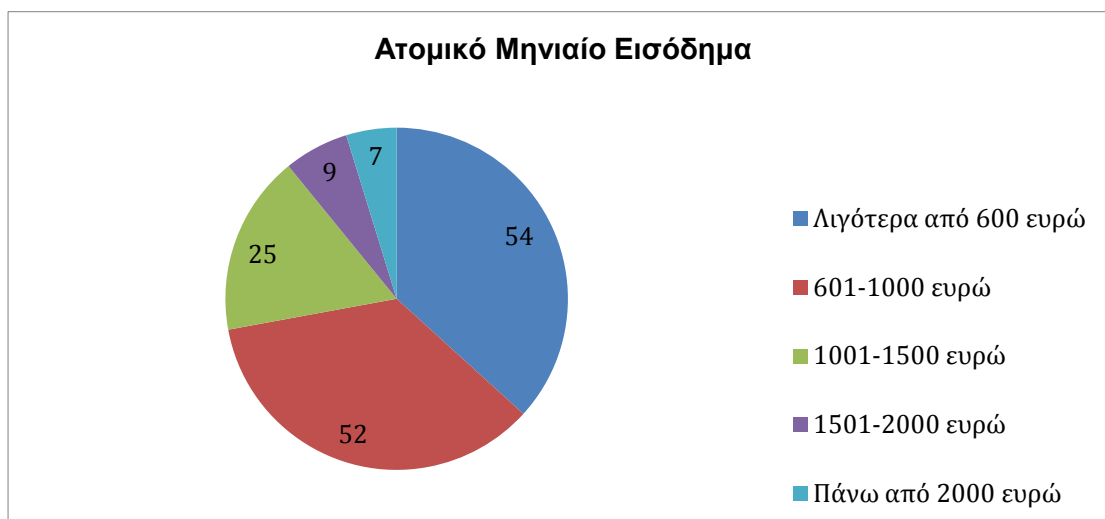


39. Ατομικό μηνιαίο εισόδημα

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Λιγότερα από 600 ευρώ	54	36.7%
601-1000 ευρώ	52	35.4%
1001-1500 ευρώ	25	17%
1501-2000 ευρώ	9	6.1%
Περισσότερα από 2000 ευρώ	7	4.8%

Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό στην επιλογή «Λιγότερα από 600 ευρώ» με ποσοστό 36,7% (54 άτομα). Ακολούθησε η επιλογή «601-1000 ευρώ» με ποσοστό 35,4% (52 άτομα) κι έπειτα η επιλογή «1001-1500 ευρώ» με ποσοστό 17% (25 άτομα). Το 6,1% (9 άτομα) επέλεξε την επιλογή «1501-2000 ευρώ» και τέλος το 4,8% (7 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα που ξεπερνά τα 2000 ευρώ.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.



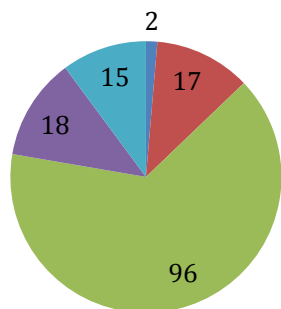
40. Ηλικία

Απαντήσεις	Νο	Ποσοστό%
Κάτω από 20	2	1.4%
20-25	17	11.5%
26-35	96	64.9%
36-45	18	12.2%
Πάνω από 45	15	10.1%

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 64,9% (96 άτομα) είναι μεταξύ 26 με 35 ετών, ενώ ακολουθούν οι μεταξύ 36 και 45 ετών με ποσοστό 12,2% (18 άτομα). Έπειτα έρχονται οι μεταξύ 20 με 25 ετών με ποσοστό 11,5% (17 άτομα), τους οποίους ακολουθούν οι άνω των 45 ετών με ποσοστό 10,1% (15 άτομα) και τέλος 1,4% (2 άτομα) είναι κάτω από 20 ετών.

Παρακάτω απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε διάγραμμα.

Ηλικία



- Κάτω των 20 ετών
- 21-25 ετών
- 26-35 ετών
- 36-45 ετών
- Άνω των 45 ετών

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα

Η έρευνα που διεξήχθη κατά την εκπόνηση της πτυχιακής αυτής μελέτης μέσω της ανάρτησης ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είχε ως σκοπό σε αρχικό στάδιο την αποσαφήνιση της στάσης που κρατάει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό απέναντι στο Instagram marketing. Έτσι, εκτός από τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα και το μάρκετινγκ μέσω αυτών, μπορέσαμε να εξειδικεύσουμε την έρευνα και να προχωρήσουμε σε ερωτήσεις που αφορούν αποκλειστικά το μάρκετινγκ μέσω Instagram.

Αναλύθηκαν όλες οι σχετικές έννοιες που αφορούν τη διαφήμιση και την προβολή της μέσω των κοινωνικών δικτύων καθώς αναλύθηκε και η λειτουργία του Instagram αλλά και το πώς λειτουργεί το μάρκετινγκ μέσω αυτού, ως το πλέον ανερχόμενο παντοδύναμο κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook.

Από το ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν κάποια στοιχεία ιδιαίτερης σημασίας:

Το Facebook συνεχίζει να είναι το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους κατόχους προφίλ –αφού το 96% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε πως έχει προφίλ σε αυτό– ενώ το Instagram έχει καταφέρει να ακολουθεί στη δεύτερη θέση (66,7% των συμμετεχόντων έχει προφίλ) αφήνοντας πίσω του το Twitter (44,7%), το Youtube (60%) & το LinkedIn (40%), ενώ τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα όπως το MySpace, το Tumblr, το Flickr και το Google+ ακολουθούν με πολύ μικρότερα ποσοστά.

Σχετικά με το ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου πάλι έρχεται πρώτο το Facebook με 73,3%, ενώ ακολουθεί το Instagram με ποσοστό 14% αφήνοντας τα υπόλοιπα social media σε μονοψήφια ή μηδαμινά ποσοστά.

Οι χρήστες των social media ασχολούνται μία με τρεις ώρες καθημερινά με αυτά (44,7%), μια άλλη μερίδα αυτών δεν σπαταλά περισσότερη από μία ώρα την ημέρα στη χρήση τους (32%), ενώ αυτοί που ασχολούνται παραπάνω από τρεις ώρες είναι λιγότεροι (23,3%).

Σχετικά με την ασφάλεια των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, όπως διαπιστώνεται από τη στατιστική ανάλυση, οι περισσότεροι χρήστες (με ποσοστό 82%) χρησιμοποιούν τα αληθινά τους στοιχεία, μικρότερο ποσοστό (16%) χρησιμοποιεί μερικώς πραγματικά, ενώ το λιλιπούτειο 2% χρησιμοποιεί ψεύτικα. Επίσης το 50,7% δηλώνει πως αφήνει μερικώς ανοιχτό το προφίλ του, με εκείνους που το κρατάνε κλειστό να ακολουθούν με 29,3%, ενώ, τέλος, εκείνοι που το έχουν τελείως ανοιχτό δεν ξεπερνάνε το 20% του δείγματος των ερωτηθέντων. Επιπλέον, μια και τα φαινόμενα βίας και bullying έχουν οξυνθεί στη σύγχρονη εποχή, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν αν έχουν δεχθεί άμεση ή έμμεση ψυχολογική απειλή ή βία μέσω των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν αρνητική απάντηση, μα υπάρχει κι ένα ποσοστό 24%, το οποίο δεν μπορεί να αγνοηθεί, που έδωσε θετική απάντηση.

Όσον αφορά τον προτιμώμενο τρόπο επικοινωνίας, το μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι 62%, απάντησε για το κινητό τηλέφωνο, με τα κοινωνικά δίκτυα να καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση με ποσοστό 30,7% και να αφήνουν σαν τρίτη επιλογή το σταθερό τηλέφωνο με ποσοστό 7,3%.

Επιπροσθέτως, σχετικά με την επιρροή που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή ζωή των χρηστών, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως επηρεάζεται από λίγο μέχρι μέτρια, ενώ η επιλογή δραστηριοτήτων ή φίλων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι σπάνια για το 34,7% ή μερικών φορών για το 30% του δείγματος.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και το πόσο επηρεάζουν τους χρήστες αυτών, η πλειοψηφία με ποσοστό 66% δεν επιλέγει να δει διαφημίσεις μέσω social media, κρατώντας μια στάση αδιάφορη έως αρνητική προς αυτές, ούτε πιστεύει πως οι διαφημίσεις αυτές επηρεάζουν σημαντικά τις αγορές του, ενώ αντίθετα το 89,3% πιστεύει πως η προβολή επιχειρήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις τους.

Στην περίπτωση του Instagram, τώρα, το 68,7% των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει προφίλ στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο και μάλιστα η πλειοψηφία αυτών (ήτοι 40,8%) διατηρεί το

προφίλ αυτό πάνω από 2 –ήδη– χρόνια. Το 53,4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως συναναστρέφεται κάτω από τους μισούς ακόλουθούς του στην πραγματική του ζωή, ενώ σε παρόμοιο ποσοστό (55,9%) δήλωσε πως συναναστρέφεται κάτω από τους μισούς από αυτούς που ακολουθεί στο Instagram.

Σχετικά με τις ενέργειες των χρηστών συγκεκριμένου δικτύου, πρώτη σε ψήφιση έρχεται ο έλεγχος των ενημερώσεων των προφίλ που ακολουθούνται από τον χρήστη, αφήνοντας πιο πίσω την κοινοποίηση νέων φωτογραφιών, τον έλεγχο των διαφημίσεων, την ακολούθηση fan pages και τελευταίο το chat μέσω μηνυμάτων. Οι χρήστες δεν ασχολούνται καθημερινά με το Instagram σε ποσοστό 35,9%, ενώ σε παρεμφερές ποσοστό (34%) ασχολούνται από μισή μέχρι 2 ώρες καθημερινά, χωρίς να θεωρούν πως το χρησιμοποιούν υπερβολικά το 81,6% αυτών, ενώ, παράλληλα, νιώθουν αρκετά ικανοποιημένοι από τις λειτουργίες που αυτό τους προσφέρει σε ποσοστό 42,7% ή πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 34%.

Εν συνεχεία, για τις διαφημίσεις μέσω Instagram, η πλειοψηφία (45,6%) δηλώνει πως δεν τις προσέχει καθόλου, ούτε τις κλικάρει (72,8%) ούτε κι ενδιαφέρεται (63,1%), καθώς και δεν αγοράζει προϊόντα που βλέπει σε διαφημίσεις (84,5%) ή σε fan pages στην πλατφόρμα (62,1%). Επίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πάλι (88%) δεν θέλει άλλες διαφημίσεις στο Instagram, μήτε προτείνει προϊόντα που είδε σε διαφημίσεις σε αυτό (73%), μήτε προβάλλει προϊόντα μέσω του προφίλ του (68%).

Λίγο πριν από το τέλος, το 49,5% του δείγματος δήλωσε πως δεν έχει επιλέξει ποτέ να δει κάποια διαφήμιση στο Instagram, ενώ το 28,2% έχει λιγότερο από ένα μήνα να επιλέξει κάποια από αυτές για προβολή. Οι διαφημίσεις που ενδιαφέρουν πιο πολύ το δείγμα είναι ρουχισμού (38,8%), με αυτές της ψυχαγωγία/διασκέδασης να ακολουθούν (22,3%), ενώ εκείνες που συγκεντρώνουν το μικρότερο ποσοστό είναι οι διαφημίσεις εκπαίδευσης (6,8%).

Τέλος, το 76,7% των ερωτηθέντων δεν σχεδιάζει να κλείσει το προφίλ του στο Instagram, αλλά, αν αυτό γινότανε –έστω και υποθετικά–, η έλλειψη ενδιαφέροντος (54,4%), το ότι βαρέθηκαν (43,7%) και η υπερέκθεση των προσωπικών τους δεδομένων (20,4%) θα ήταν οι τρεις βασικότεροι λόγοι που θα τους οδηγούσαν σε μια τέτοια απόφαση.

Απ' όλα τα παραπάνω συνάγεται ότι η πλατφόρμα του instagram θα αποτελέσει ένα από τα ισχυρότερα, αν όχι το ισχυρότερο, εργαλεία του μάρκετινγκ στο προσεχές μέλλον. Το ίντερνετ έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, βοηθώντας άθελά του και την εισχώρηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε αυτή. Το Facebook παραμένει το δημοφιλέστερο των κοινωνικών δικτύων, με το Instagram να ακολουθεί, αφήνοντας πίσω σε προτίμηση οποιαδήποτε άλλα προϋπήρχαν αυτού.

Το Instagram από τη δική του σκοπιά δείχνει πλήρη αποδοχή στη χρήση του ως μέσου διαφήμισης από τους μάρκετερς, καταφέροντας να εντάξει διαφημίσεις στα δεδομένα του, μα και διαμορφώνοντας ένα απολύτως κατάλληλο περιβάλλον για την προσέλκυση όλο και περισσότερων εταιρειών και brands.

Το αγοραστικό κοινό της Ελλάδας δείχνει να συμπορεύεται με την παγκόσμια τάση εγγραφής στην κοινότητα του Instagram, βάζοντας με αυτά τα δεδομένα και τις ελληνικές επιχειρήσεις στην αναζήτηση του τρόπου που θα τις κάνει κυρίαρχες στα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα και δη στα πιο δημοφιλή αυτών.

Αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βλαδίκας Γ., Πίγκα Β. (2008), «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ MARKETING», σελ 2-3 Αθήνα
- Γούναρης Σ. (2003). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών : Εκδόσεις Rosili, 1^η έκδοση, Αθήνα
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2011), «Μάρκετινγκ, Αρχές –Στρατηγικές – Εφαρμογές», Αθήνα : Εκδόσεις Rosili
- Ζαχαρής Χ. (2011), διπλωματική μελέτη «Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή», Πάτρα
- Ζώτος Χ. Γ. (2008). Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις University Studio Press, 5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη
- Καζάζη Μ. (2008), «Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία», δεύτερη έκδοση, Αθήνα : Εκδόσεις Έλλην
- Καζάζης Ν. (2006), «Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις», Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Α.Ε.
- Καλαϊτζής Σ. (1998), «Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε», εκδόσεις Leader Books, Αθήνα
- Κυριαζή Ν. (2011), «Η κοινωνιολογική έρευνα – Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών: Νέα διευρυμένη έκδοση», Εκδόσεις :Πεδίο, Αθήνα
- Πασχόπουλος Α. , Σκαλτσάς Π. (2009). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α.(2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Η Ελληνική προσέγγιση: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, Αθήνα : Εκδόσεις Rosili.
- Πίττας Σ. (2008), πολυοδηγός «MarketonWheels» ,σελ 171-172, Αθήνα
- Σκιαδάς Χ. , Μαρκάκη Μ. (2001), «Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο», εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελ. 91-93 και 179-182 Αθήνα
- Τηλικίδου Ε. Ι. (2009), «Η έρευνα του Μάρκετινγκ –θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές», εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα , 4^η έκδοση, Αθήνα
- Φρίγκας Γ. (2006), «Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο», εκδόσεις: Κριτική Α.Ε.,Αθήνα

Ξένη Βιβλιογραφία

- Dyer, Gillian (2004), «Η διαφήμιση ως επικοινωνία», εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα
- Haynie W., Peterson R. (1999), «Τεχνολογία της επικοινωνίας», Μακεδονικές εκδόσεις, Θεσσαλονίκη
- Phillip S. (2006), «Η διαφήμιση ως πολιτιστική θεωρία», εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα

Έντυπος και περιοδικός τύπος

- Καλαϊτζόγλου Α. (2012), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Στους πρωτοπόρους του μάρκετινγκ η Ελλάδα» σελ 6-8
- Μανιφάβα Δ. (2011), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω Facebook. Οι εταιρείες διευρύνουν το μάρκετινγκ με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης» σελ.8-10
- Μαραγκάκη Α. (2008), εφημερίδα: «Πατρίς», άρθρο: «Η τεχνολογία της επικοινωνίας ή η επικοινωνία της τεχνολογίας» σελ. 8-10.
- Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα» σελ 16-17
- Πρωτοπαπαδάκης Ι. (2012), άρθρο: «Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ», σελ. 10-15
- Σακαδάκη Α. (2011), εφημερίδα: «Η σημερινή», άρθρο: «Τεράστιες επιπτώσεις στον τρόπο ζωής επέφερε η οικονομική κρίση» σελ. 11-12
- ΣΥΚΑΣ Ν. (2009), εφημερίδα: «Η σημερινή», άρθρο: «Διαφήμιση και οικονομική κρίση» σελ. 14
- Ernst, M. T. Woods (2006), περιοδικό βρετανικού Υπουργείου Αγροτικής Οικονομίας 400 Charles E. p. 82-86
- GAL-OR E., T. GEYLANI, T.P. YILDIRIM (2011), “The impact of Advertising on Media Bias”, p. 131-153
- Haythornthwaite C. (2005), «Social Networks and Internet Connectivity Effects», p.125-147
- Hill R. P., Nora Moran (2011), «Social marketing meets interactive media» p. 142-161

- Hopkins N. (1992), «Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing», p.5-17
- James P. (2011), περιοδικό «Techie Buzz», άρθρο “The Advantages of Internet Marketing Over Traditional Marketing», p. 26-29
- Kotler P., Zaltman G. (1971), «Social marketing: an approach to planned social change», p. 3-13
- Taubenheim A. M., Long T., Smith E.C., Jeffers D., Wayman J., Temple S. (2008), «Using social media marketing to reach women with the heart truth» p.58-67
- Boyd, D. M., & and internet Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship* . Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, pp. 2-11.

Ηλεκτρονικές πηγές

- Βακόνδιος Γ. Ν. «Επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στη σχέση των δύο φύλων», διαθέσιμο στο : <http://www.nvakondios.gr/articles-posts/epidrasedis-oikonomikis-krisis-sti-sxesi> (20/7/2015)
- Βακόνδιος Γ. Ν. «Η κοινωνική απομόνωση, άγχος και ανθρώπινες σχέσεις», διαθέσιμο στο: <http://www.nvakondios.gr/articles-posts/koinwniki-apomonosi-agxos-kai-anyhrwpines-sxeseis> (20/7/2015)
- Μαραγκάκη – Delacroix A. «Η τεχνολογία της επικοινωνίας ή...η επικοινωνία της τεχνολογίας»(2008), διαθέσιμο στο: <http://www.patris.gr/articles/137315#.VW8Ye9Ltmko> (14/9/2015)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>, (10/2/2015)
- Bizwriter (2009) «Τελικά, τι είναι στόχος Μάρκετινγκ;» διαθέσιμο στο :<http://bizwriter.gr/2009/08/what-a-marketing-objective-is-2/> (14/10/2015)
- Ρίζος Σ. (2007) «Τι είναι Ολοκληρωμένη επικοινωνία;» , διαθέσιμο στο: <http://bizwriter.gr/2007/04/what-is-integrated-marketing-communications/> (12/2/2015)
- Βικιβιβλία, Στρατηγική επικοινωνίας και προβολής, http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> (12/2/2015)

- Ναυτεμπορική (2015) «Ωριμάζει η χρήση του ίντερνετ στην Ελλάδα», διαθέσιμο στο: <http://www.naftemporiki.gr/story/914535/orimazei-i-xrisi-tou-internet-stin-ellada> (20/3/2015)
- «Online marketing», διαθέσιμο στο: <http://www.exact.gr/default.aspx?pid=1865&langid=68> (10/3/2015)
- Ukubeyinje O. ,(3/11/2012), «Let's get digital marketing friendly», διαθέσιμο στο: <http://otiukubeyinje.wordpress.com/> (20/3/2015)
- http://el.wikipedia.org/wiki/Βελτιστοποίηση_για_τις_μηχανές_αναζήτησης (17/3/2015)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click (17/3/2015)
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston (2009) Internet Marketing Strategy, Implementation and Practise, Chapter 9, 4th Edition, Italy, e- book: <http://books.google.gr/books?id=HcoR12EZXiWC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false> (28/2/2015)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing#Tactics (25/2/2015)
- Maria Piscopo, Blog as a Marketing Tool (2012), διαθέσιμο στην διεύθυνση <http://www.commart.com/columns/blog-marketing-tool.html> (25/2/2015)
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast> (25/2/2015)
- <https://el.wikipedia.org/wiki/RSS> (25/2/2012)
- Patrick Tan, Success with online retailing for small business (2003), iUniverse Inc, USA, ηλεκτρονικό βιβλίο: <https://books.google.gr/books?id=3SgsrQbm7wC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false> (26/2/2015)
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Affiliate> (7/7/2012)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_advertising (25/2/2015)
- <http://www.benchmarkemail.com/resources/email-marketing-articles/Opt-In-Email-Vs.-Bulk-Email-Spam> (19/4/2015)
- Panagiotis Rosolymos, Viral Marketing (2012) διαθέσιμο στο: <http://www.aboutu.gr/en/elviral-marketingviral-marketing> (25/4/2015)
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF (19/4/2015)

- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
(15/2/2015)
- Parousis P. (2014) «Mobile Marketing & mo-Buy-le future», διαθέσιμο στο: <http://www.suit.gr/mobile-marketing-mobuyle-future/> (17/5/2015)
- VJ S. (2015) «To Instagram ανανεώνει τους κανονισμούς λειτουργίας του», διαθέσιμο στο: <http://www.lifo.gr/now/digital-life/64633> (16/6/2015)
- Kintzios G. (2013) «Instagram Marketing: απλές ιδέες για την αξιοποίηση του», διαθέσιμο στο: <http://www.socialfire.gr/instagram-marketing-greece-ereuna/> (20/5/2015)
- Havaki M. (2014) «Instagram: Τετραπλασιάστηκε το engagement με τα brands», διαθέσιμο στο: www.suit.gr/increased-fan-engagement-with-brands-on-instagram/ (8/9/2015)
- Κόνσουλας Θ. (2013) «Instagram: Η πρώτη διαφήμιση και οι έντονες αντιδράσεις των χρηστών», διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/103179/instagram-first-ad/> (15/8/2015)
- «Κερδίζει (διαφημιστικούς) πόντους το instagram», (2013), διαθέσιμο στο: <http://www.advertising.gr> (14/7/2015)
- Κόνσουλας Θ. (2014) «Σύντομα οι πρώτες Instagram διαφημίσεις εκτός ΗΠΑ», διαθέσιμο στο: <http://socialmedialife.gr/107543/instagram-international-ads> (15/8/2015)
- Κόνσουλας Θ. (2014) «Instagram: Ανακοίνωσε analytics εργαλεία για τους διαφημιστές», διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/109198/instagram-analytics-for-advertisers> (17/8/2015)
- Κόνσουλας Θ. (2014) «Το Instagram είναι ο βασιλιάς των social media στο engagement», διαθέσιμο στο: <http://socialmedialife.gr/106917/instagram-is-the-king-of-social-engagement> (17/8/2015)
- Κόνσουλας Θ. (2014) «Διαπρέπει στο Instagram Marketing το IKEA με site μέσα στην εφαρμογή!», διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/108005/outstanding-instagram-marketing-from-ikea/> (17/8/2015)
- Havaki M. (2015) «Instagram Ads: Τώρα και στην Ελλάδα!», διαθέσιμο στο: <http://www.suit.gr/instagram-ads-now-in-greece-too/> (2/11/2015)

- Α.Σακαδάκη (2011) «Όρα για οικολογία», διαθέσιμο στο: <http://www.sigmalive.com/archive/simerini/environment/401149> (28/1/2015)
- «Επικοινωνία», διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1> (10/2/2015)
- MarketingWeek (2015) «Πρώτη καμπάνια της ForestView στο Instagram», διαθέσιμο στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=56245> (10/10/2015)

Ερωτηματολόγιο

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου μελέτης με θέμα το Instagram Marketing-μεθοδολογία, καλές πρακτικές & η παρούσα κατάσταση στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία.

Με εκτίμηση.

Κουράσης Κωνσταντίνος

Μέρος Α

- Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε προφίλ;

Facebook

Twitter

Instagram

MySpace

Tumblr

Youtube

LinkedIn

Flickr

Google+

Άλλο(προσδιορίστε)

- Ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο;

Facebook

Twitter

Instagram

MySpace

Tumblr

Youtube

LinkedIn

Flickr

Google+

Άλλο(προσδιορίστε)

- Πόσες ώρες (κατά μέσο όρο) ασχολείστε με το/α προφίλ σας στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά;

Έως 1 ώρα

1-3 ώρες

3-5 ώρες

Πάνω από 5 ώρες

- Χρησιμοποιείται τα πραγματικά σας στοιχεία και φωτογραφίες στο/α προφίλ σας;

Ναι

Όχι

Μερικώς πραγματικά

- Το/Τα προφίλ σας είναι;

Ανοιχτό/ά

Μερικώς ανοιχτό/ά

Κλειστό/ά

- Σαν τρόπο επικοινωνίας προτιμάτε :

Κινητό Τηλέφωνο

Σταθερό τηλέφωνο

Κοινωνικά δίκτυα

- Πόσο συχνά επιλέγετε δραστηριότητες ή φίλους μέσω κοινωνικών δικτύων;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πάντα

- Έχετε δεχτεί ψυχολογική βία ή απειλή μέσω κοινωνικού δικτύου;

Ναι

Όχι

- Έχουν επιρροή στην καθημερινότητά σας τα κοινωνικά δίκτυα;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πολύ

- Επιλέγεται να δείτε τις διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων;

Ναι

Όχι

- Οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγορές σας;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

- Πιστεύετε πως η προβολή επιχειρήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις τους;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

- Τι στάση κρατάτε απέναντι στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων;

Πολύ αρνητική 1 2 3 4 5 Πολύ θετική

- Η προβολή ενός brand μέσω κοινωνικών δικτύων βοηθά στην προώθηση του;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

- Πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα που διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πάντα

- Είστε μέλη σε ιστοσελίδες ή fan-pages εταιρειών;

Ναι

Όχι

- Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

Μέρος Β

- Από πού μάθατε για το Instagram;

Συγγενείς/φίλους

Διαδίκτυο (email)

MME

Άλλο (προσδιορίστε)...

- Έχετε προφίλ σε αυτό;

Ναι

Όχι

- Πόσο καιρό διατηρείται λογαριασμό στο Instagram;

Λιγότερο από μήνα

1-6 μήνες

6-12 μήνες

1-2 χρόνια

Πάνω από 2 χρόνια

- Πόσους ακόλουθους έχετε στο προφίλ σας;

Κάτω από 20

20-50

50-150

150-400

Πάνω από 400

- Πόσα προφίλ ακολουθείται;

Κάτω από 20

20-50

50-150

150-400

Πάνω από 400

- Πόσους από αυτούς που σας ακολουθούν συναναστρέφεστε και στην πραγματική σας ζωή;

Κανέναν

Κάτω από τους μισούς

Τους μισούς

Πάνω από τους μισούς

Όλους

- Πόσους από αυτούς που ακολουθείτε συναναστρέφεστε και στην πραγματική σας ζωή;

Κανέναν

Κάτω από τους μισούς

Τους μισούς

Πάνω από τους μισούς

Όλους

- Τι σας κάνει να ακολουθήσετε κάποιο προφίλ στο Instagram;

Η συναναστροφή στην πραγματική ζωή

Η αισθητική των φωτογραφιών

Οι κοινοί φίλοι

Φύλο

Ηλικία

Άλλο

- Όταν συνδέεστε στο λογαριασμό σας ποια είναι η πρώτη ενέργεια που κάνετε(μόνο μία απάντηση);

Ελέγχεται τις ενημερώσεις των προφίλ που ακολουθείτε

Chat

Ανανεώνεται το προφίλ σας

Ελέγχεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται

Ψάχνετε νέα προφίλ προς ακολούθηση

- Πόσο συχνά κάνετε κάτι από τα παρακάτω:

Chat μέσω μηνυμάτων

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πάντα

Ακολουθείτε νέα προφίλ

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πάντα

Κοινοποιείται νέες φωτογραφίες

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πάντα

Ακολουθείτε fan pages

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πάντα

Πατάτε like σε αναρτήσεις άλλων προφίλ

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πάντα

- Πόσες ώρες ασχολείστε με το instagram καθημερινά;

Δεν ασχολούμαι καθημερινά

Λιγότερο από μισή ώρα

Από μισή ώρα μέχρι 2 ώρες

2-5 ώρες

Πάνω από 5 ώρες

- Θεωρείτε πως χρησιμοποιείται το Instagram παραπάνω απ' ότι πρέπει;

Ναι

Όχι

- Νιώθετε ικανοποίηση από τις λειτουργίες του instagram;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

- Πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω:

κλικάρω σε διαφημίσεις στο Instagram

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

Προσέχω τα προϊόντα των διαφημίσεων στο Instagram

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

Ενδιαφέρομαι για τις διαφημίσεις στο Instagram

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

αγοράζω προϊόντα από διαφημίσεις στο instagram

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε fanpages στο instagram

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

θέλω περισσότερες διαφημίσεις στο Instagram

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

προτείνω προϊόντα που είδα σε διαφημίσεις στο instagram

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

κάνω like σε προβολές νέων προϊόντων

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

προβάλλω προϊόντα μέσω του προφίλ μου

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

Ακολουθώ fanpages για να ενημερώνομαι για προσφορές και νέα προϊόντα

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

- Ποιες διαφημίσεις σαν ενδιαφέρουν περισσότερο; (μία απάντηση)

Ηλεκτρονικών προϊόντων

Ρουχισμού

Ψυχαγωγίας/Διασκέδασης

Υγείας και ομορφιάς

Εκπαίδευσης

Προσφορών

- Έχετε στα μελλοντικά σας σχέδια το κλείσιμο του προφίλ σας στο instagram;

Ναι

Όχι

- Ο λόγος που θα κλείνατε το προφίλ σας στο Instagram (έστω και υποθετικά) είναι;

Βαρέθηκα

Ενόχληση από τις διαφημίσεις

χαμηλή δημοφιλία

πνευματική κόπωση

υπερέκθεση προσωπικών δεδομένων

έλλειψη ενδιαφέροντος

Δύσκολη χρήση

Μέρος Γ

- Φύλο: Άντρας ή γυναίκα
- Ηλικία:...
- Επαγγελματική κατάσταση:
- Νομός:
- Μόρφωση:
- Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:
- Οικογενειακή κατάσταση: