

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην
ψηφιακή διαφήμιση»*

“The impact of social media on digital advertising”

ΕΥΤΥΧΙΟΣ ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ ΑΜ: 2019019033



Επιβλέπων Καθηγητής: Τσαφάρakis Στυλιανός
Επόπτης:

XANIA 2021

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για την πολύτιμη καθοδήγηση του , κατά την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας τον επιβλέπων καθηγητή κ.Τσαφαράκη Στυλιανό.

Για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου για την ανάθεση τη

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την πολύτιμη στήριξη τους καθ όλη την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας αλλά και τους φίλους και συμφοιτητές μου.

Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει οδηγήσει στην εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών όπως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τα οποία με τη σειρά τους έχουν αλλάξει ολοκληρωτικά το συμβατικό μάρκετινγκ.

Με την διαφήμιση λοιπόν να επικεντρώνεται στις ψηφιακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας, καθίσταται επιτακτικό να εξεταστεί το δίπτυχο διαφήμιση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο μέσα από ενδελεχή επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας όσο και μέσω διεξαγωγής μιας εμπειρικής μελέτης ώστε να προσεγγίσουμε το εν λόγω θέμα με έναν τρόπο ολιστικό.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει τη συμβολή των social media στον κλάδο της διαφήμισης και την επιρροή που ασκούν τα τελευταία στους καταναλωτές. Παράλληλα, μέσω της διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας θα γίνει μια προσπάθεια εξαγωγής σημαντικών συμπερασμάτων αναφορικά με την συμπεριφορά και την ικανοποίηση των καταναλωτών από το εξεταζόμενο διαφημιστικό μέσο .

Αρχικά θα παρουσιαστεί μια σύντομη εισαγωγή στο θέμα και έπειτα θα ακολουθήσουν 3 κύρια μέρη.

Στο πρώτο μέρος θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση σχετικά με τις χρησιμοποιούμενες στο παρελθόν μεθόδους διαφήμισης και πως έχουν επηρεαστεί από την ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media και τον αναπόσπαστο ρόλο τους στην καθημερινότητα του μέσου ατόμου. Στο δεύτερο μέρος θα εξεταστεί η χρήση των social media και των ψηφιακών εργαλείων στη διαφήμιση. Τέλος, στο τρίτο μέρος θα παρουσιαστεί η εμπειρική μελέτη, τα αποτελέσματά της.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι να αποτυπώσει με στοιχεία την επιρροή και τη χρήση των social media στην διαφήμιση.

Λέξεις κλειδιά: social media, διαφήμιση, επιρροή, ψηφιακά εργαλεία, ψηφιακό Marketing

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη	3
Εισαγωγή	7
Α' Μέρος : Εισαγωγικά	8
1. Η διαφήμιση πριν την εμφάνιση των Social Media	8
1.1 Τα χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφημιστικής εκστρατείας	8
1.2 Τα παραδοσιακά μέσα προβολής	9
1.2.1 Η τηλεόραση	10
1.2.2 Το Ραδιόφωνο	12
1.2.3 Τα έντυπα μέσα.....	12
1.3 Τα θετικά και αρνητικά στοιχεία μιας αναλογικής διαφημιστικής καμπάνιας .	14
1.3.1 Θετικά	14
1.3.2 Αρνητικά	14
2. Η επιρροή της διαφήμισης στις ανάγκες των καταναλωτών.....	15
2.1 Θετική επιρροή διαφήμισης	15
2.2 Αρνητική επιρροή διαφήμισης	16
2.3 Συμπέρασμα	17
3. Η άνοδος της ψηφιακής διαφήμισης.....	18
3.1 Οι αριθμοί χρηστών internet και social media	19
4. Τα σύγχρονα εργαλεία διαφήμισης	20
5. Η εμφάνιση των social media στις ζωές μας.....	25
5.1 Facebook	25
5.1.1 Messenger	26
5.2 YouTube.....	26

5.3 WhatsApp.....	27
5.3.1 Viber	27
5.4 Pinterest.....	27
5.5 Twitter	28
5.6 Instagram.....	29
5.7 LinkedIn	29
5.8 Snapchat	30
5.9 Tik Tok.....	30
5.10 Τα social media στην Ελλάδα	32
6. Η επιρροή των social media στην καθημερινότητα	36
6.1 Η πολύτιμη άμεση επικοινωνία των social media.....	36
6.2 Η σωστή χρήση των social media	37
6.3 Η αλόγιστη χρήση των social media	37
B' Μέρος: Διαφήμιση με Social Media	39
Για τον Διαφημιστή, τον διαφημιζόμενο και τον χρήστη.....	39
1.Η χρησιμότητα των social media στη διαφήμιση	39
1.1 Τα social media στο ψηφιακό Marketing	39
1.2 Τα 4 C's, το Marketing Mix του ψηφιακού Marketing	41
1.3 Digital media plan προϊόντος	41
1.3.1 Facebook	42
1.3.2 Instagram.....	42
1.3.3 YouTube	43
1.3.4 eWOM (electronic word of mouth)	43
1.3.5 Twitter.....	44
1.3.6 Tik Tok.....	44
2. Το κόστος των διαφημίσεων μέσω social media	45
2.1 Δείγμα κόστους διαφήμισης στο Facebook	45

2.2 Ένα δυνατό κόστος για το Youtube	46
2.3 το χαμηλό κόστος εξυπηρετεί τις μικρές επιχειρήσεις.....	47
3. Οι εστιασμένες ομάδες και η ευρεία άμεση απήχηση	48
3.1 Μια τυπική ομάδα στα social media	48
3.2 Οι άτυπες ομάδες των social media	49
4. Η πολιτική διαφήμιση στα social media	50
4.1 Πολιτικοί και social media	50
5. Η κοινωνική διαφήμιση και η αφύπνιση για σημαντικά θέματα μέσω social media.....	53
5.1 Τα social media και κοινωνική αφύπνιση	53
5.2 Κοινωνικές διαφημίσεις στα social media	54
6. Το feedback κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας και μετά.....	56
7. Η μέτρηση αποτελεσμάτων της απήχησης της διαφήμισης στα social media .	57
7.1 Βασικά βήματα για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών μάρκετινγκ.....	57
8. Πετυχημένες διαφημίσεις με social media	60
9. Αποτυχημένες διαφημίσεις με social media.....	63
10. Σκοπός Εργασίας.....	68
11. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	69
Γ' Μέρος: Πρωτογενής Έρευνα	68
1. Πρωτογενής Έρευνα για την ικανοποίηση των χρηστών από τη διαφήμιση για την αποτελεσματικότητά της και τη σχετικότητα.	68
2. Χαρακτηριστικά του δείγματος.....	69
3. Αποτελέσματα.....	81
4. Συμπεράσματα.....	114
Βιβλιογραφία	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	1179

Εισαγωγή

Ο 20^{ος} αιώνας χαρακτηρίστηκε από την παγκοσμιοποίηση, τη μαζική κατανάλωση, την πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών και τη διαφήμιση. Από τη δεκαετία του 1920 που εμφανίστηκε επίσημα η διαφήμιση στην Αμερική μέσω διαφημιστικών γραφείων μέχρι σήμερα πολλά έχουν αλλάξει, τα αναλογικά μέσα φθίνουν και σίγουρα η σύγχρονη ψηφιακή εποχή έχει αφήσει ήδη το στίγμα της.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της νέας εποχής στον χώρο της διαφήμισης είναι η εμφάνιση των social media. Το facebook, το Instagram και το twitter είναι πλέον συνυφασμένα με την καθημερινότητα και τις ζωές των ανθρώπων. Γι' αυτό όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και οργανισμοί άρχισαν σιγά σιγά να τα χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων τους και σήμερα τα social media αποτελούν το μεγαλύτερο εργαλείο της ψηφιακής διαφήμισης.

Χρησιμοποιώντας τα social media έχουν σχεδιαστεί μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες, από πολιτικές μέχρι κοινωνικές και οι περισσότερες εξ αυτών κρίθηκαν πετυχημένες. Η δύναμη των social media είναι δεδομένη και μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερες καμπάνιες σχεδιάζονται πάνω στα social media.

Ο στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι διττός. Μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και εμπειρικής έρευνας, προσπαθούμε αφενός να διερευνήσουμε τον ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) στη διαφήμιση και αφετέρου εξετάζοντας ένα πλήθος παραγόντων να προβούμε ανάλυση των κυριότερων ευρημάτων μας που αφορούν την μελέτη του προφίλ των χρηστών. Οι στόχοι της έρευνας είναι να βρεθούν τα επίπεδα ικανοποίησης από τις πλατφόρμες και τα επίπεδα ικανοποίησης από το διαφημιστικό περιεχόμενο. Δηλαδή θα είναι κριτήρια το User Interface της πλατφόρμας, COMPATIBILITY, ενημέρωση περιεχομένου, προστασία ιδιωτικότητας του χρήστη, ποσότητα διαφημίσεων) και φυσικά αν η διαφήμιση συγκρινόμενη με την ποσότητα διαφημιστικών μηνυμάτων, αν είναι ποιοτική και αν είναι σχετική.

Α' Μέρος : Εισαγωγικά

1. Η διαφήμιση πριν την εμφάνιση των Social Media

Διαφήμιση σύμφωνα με τον Philip Kotler (1967) είναι η «προσωπική διέγερση της ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία, ή την επιχειρηματική μονάδα, τοποθετώντας εμπορικά σημαντικές ειδήσεις για αυτό σε δημόσιο μέσο ή λαμβάνοντας ευνοϊκή παρουσίασή τους σε ραδιόφωνο, τηλεόραση ή σκηνή που δεν πληρώνεται από τον χορηγό.» (Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2006)

Γίνεται κατανοητό πρώτον ότι η διαφήμιση είναι συνυφασμένη με την εμπορικότητα ενός αγαθού και ότι η προβολή της γίνεται σε μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά. (Βλαχοπούλου, 2003). Στον παγκόσμιο χώρο πριν την εμφάνιση του internet ο δρόμος της διαφήμισης ήταν πολύ συγκεκριμένος και περιορισμένος.

Είναι αποδεκτοί, λοιπόν, οι όροι «παραδοσιακή» διαφήμιση και «παραδοσιακά» μέσα επικοινωνίας, όπως και ο όρος «αναλογική» εποχή

1.1 Τα χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφημιστικής εκστρατείας

Μια διαφημιστική καμπάνια, ως γνωστόν, έχει κάποια βήματα και χαρακτηριστικά για να μπορεί να σχεδιαστεί και να είναι πετυχημένη. Βέβαια, οι διαφημιστικές καμπάνιες της αναλογικής εποχής με αυτές της νέας ψηφιακής έχουν όπως είναι φυσικό πολλά κοινά στοιχεία. Εκείνο που κάνει την ειδοποιό διαφορά είναι η χρήση των μέσων και η στόχευση του κοινού στόχου και της αγοράς που γίνεται πλέον πιο εύκολα και πιο καλά.

Βήματα Διαφημιστικής Εκστρατείας

- Στρατηγική Εταιρείας ή οργανισμού
- Στόχοι
- Target group
- Ανταγωνισμός ανάλυση
- Τάσεις αγοράς- διευθέτηση
- Marketing Plan
- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Media Plan
- Feedback
- Βελτιστοποίηση (optimize)

Το πιο βασικό στοιχείο για να είναι πετυχημένη μία διαφήμιση είναι να βρεθεί σωστά το κοινό στόχος και να εφαρμοστεί άψογα και ολοκληρωτικά το Marketing Plan ή ως γνωστόν τα κλασικά 4p's του Marketing Mix . Οι επιχειρήσεις ξόδευαν πολλά χρήματα και χρόνο σε έρευνες και σε πληροφορίες για να μπορέσουν να εξειδικεύσουν το target group. Σήμερα αυτό είναι πολύ πιο εύκολο και όπως θ' αναλυθεί στα παρακάτω κεφάλαια και πιο οικονομικό για την κάθε εταιρεία.

1.2 Τα παραδοσιακά μέσα προβολής

Τα παραδοσιακά μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης επιλέγονται με βάση τις επίσημες μετρήσεις τηλεθέασης, ακροαματικότητας και κυκλοφορίας των έντυπων μέσων. Η «διαφημιστική πίτα», όπως συνηθίζεται να λέγεται, ήταν μέχρι πρότινος τεράστια για τα παραδοσιακά μέσα και στόχος όλων των εταιρειών ήταν να επιλέξουν το κατάλληλο μέσο στην κατάλληλη ώρα και μέρα.

Το κοινό χωρίζεται σε δημιουργικό και συνολικό. Για τις διαφημιστικές εταιρείες και όλο το μιντιακό σύστημα οι νέοι μεταξύ 15-44 ετών αποτελούσαν το δυναμικό κοινό. Από το 2018 άλλαξε το δυναμικό κοινό και έγινε «Ενήλικες 18-54» αλλά και στις δύο περιπτώσεις το δυναμικό κοινό είναι πάντα ο στόχος όλων των εταιρειών για επιρροή γιατί είναι το κοινό που αγοράζει προϊόντα, συμμετέχει ενεργά στην κοινωνία, εργάζεται κτλ.

Την ακροαματικότητα, τηλεθέαση και κυκλοφορία εντύπων μετράνε ιδιωτικές εταιρείες όπως η AGB και η FOCUS BARI. Οι εταιρείες αυτές είναι άτυπα μονοπωλιακού χαρακτήρα και πολλές φορές έχουν βρεθεί στο στόχαστρο για τον τρόπο

λειτουργίας τους και το πως μετρούν τις τηλεθεάσεις και τις ακροαματικότητες. Η συνθήκη αυτή, όπου λίγοι ή περισσότεροι κάνουν λόγο για κάποια αδιαφάνεια γίνεται αντιληπτό ότι είναι ακόμη πιο δύσκολο η απόλυτη και αποδοτική οριοθέτηση μέσω των και target group, ειδικά για τις μικρότερες επιχειρήσεις που έχουν ελλιπή πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους.¹

Στην Ελλάδα, από τα τρία βασικά μέσα της αναλογικής εποχής εκείνο που έχει υποστεί κοσμοϊστορικές αλλαγές είναι τα έντυπα μέσα και ειδικά τα περιοδικά. Η οικονομική κρίση του 2008 ανέδειξε όλες τις παθογένειες μιας ακμάζουσας προηγούμενης εποχής και σήμερα, το 2021 πολλά περιοδικά και εφημερίδες δεν υπάρχουν καν, όπως είναι τα περιοδικά του ομίλου Λυμπέρη ή κάποιες εφημερίδες έχουν σταματήσει την έντυπη έκδοση ή έχουν κρατήσει μόνο την Κυριακάτικη όπως έχει κάνει το ΕΘΝΟΣ . Η τηλεόραση σαν μέσο αλλάζει , εξελίσσεται και αντέχει, όπως και το ραδιόφωνο.

1.2.1 Η τηλεόραση

Η τηλεόραση ήταν και είναι ακόμη το πιο ακριβό μέσο διαφημιστικής προβολής. Χωρίζεται σε τηλεοπτικές ζώνες με την πιο κορυφαία το λεγόμενο prime time , όπου είναι οι ώρες από τις 21:00-24:00 μ.μ.. Οι εταιρείες «αγοράζουν χρόνο και χώρο» και όσο μεγαλύτερη τηλεθέαση έχει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, τόσο μεγαλύτερη απήχηση θα έχει στο επιλεγμένο target group και θα είναι και πιο ακριβή. Οι διαφημιστές έψαχναν πάντα τις εκπομπές με τηλεθέαση αλλά και τα μεγάλα events που συσώρευαν πάντα μεγάλο και ευρύ κοινό μπροστά στη οθόνη.

Τρανταχτό παράδειγμα ακριβής διαφήμισης είναι δύο περιπτώσεις. Το 2005-2007, που ακόμη δεν είχαμε την είσοδο των social media στη διαφήμιση, παιζόταν στο παλιό τηλεοπτικό σταθμό MEGA η πολύ πετυχημένη σειρά «Στο παρά πέντε» την ώρα , φυσικά, του prime time. Ένα διαφημιστικό σποτάκι έφτασε κάποια στιγμή να κοστολογηθεί περίπου στις 33.000 ευρώ.²

Το Super Bowl, ο τελικός του αμερικανικού ποδοσφαίρου αποδεικνύει κάθε χρόνο ότι τα μεγάλα events στην τηλεόραση κοστολογούνται με μεγάλα ποσά διαφημιστικής

¹ <https://www.kathimerini.gr/politics/376601/sto-stochastro-to-monopolio-tis-agb/>

² <https://leaveyourmark.gr/tileoptikes/>

προβολής. Στον φετινό τελικό που έγινε στις 6 Φεβρουαρίου μια διαφήμιση διάρκειας 30 δευτερολέπτων κόστισε περίπου στα 6 εκατομμύρια δολάρια.³



Εικόνα 1. Η διαφήμιση στο Super Bowl. Πηγή: Nielsen

Κλείνοντας το κομμάτι της τηλεόρασης αξίζει ν' αναφερθεί και η διαδικασία ενός τηλεοπτικού spot:

- Παραγωγή τηλεοπτικού σποτ
- Media Planning
- Media Shop
- Media Buying
- Εμπορικά τμήματα των τηλεοπτικών σταθμών

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει και την συμμετοχή των γνωστών media shop, εταιρειών που βοηθούσαν την κάθε εταιρεία να επιλέξει τα κατάλληλα τηλεοπτικά προγράμματα για τη διαφημιστική τους προβολή. Γίνεται κατανοητό ότι σε μια τηλεοπτική διαφήμιση εκτός από το κόστος της προβολής υπάρχει και το κόστος παραγωγής που επίσης μπορεί να είναι ακριβό και φυσικά τα εμπλεκόμενα media shop που έχουν και αυτά ένα επιπλέον κόστος.

³ <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2021/super-bowl-lv-draws-nearly-92-million-tv-viewers/>

1.2.2 Το Ραδιόφωνο

Το δεύτερο καλύτερο μέσο διαφημιστικής προβολής μετά την τηλεόραση στην αναλογική εποχή. Μικρότερο σε κόστος αλλά με πολλά κοινά της τηλεόρασης σχετικά με την παραγωγή του ραδιοφωνικού spot, τα media shop και την μέτρηση της ακροαματικότητας των ραδιοφώνων. Στο ραδιόφωνο, επίσης, αγοράζεται χρόνος και χώρος από τους διαφημιζόμενους και το prime time είναι το πρωί από τις 8:00-12:00 π.μ. και όχι το βράδυ όπως συμβαίνει με την τηλεόραση. Τις ραδιοφωνικές ακροαματικότητες όπως έχει αναφερθεί τις μετράει η FOCUS BARI.

Ραδιοφωνικοί σταθμοί:
PYΘΜΟΣ (20), ΔΙΕΣΗ (20), ATHENS DJ (20)
Κόστος: 1680,00€
Σύνολο σποτ: 60 εμφανίσεις
Διάρκεια σποτ: 20 sec
Μέσο κόστος ανα σποτ: 28,00€
Χρονοδιάγραμμα: 2 εβδομάδες (Δε-Πα)

Πίνακας 1. Κόστος διαφήμισης σε πρόγραμμα με μεγαλύτερη στόχευση σε γυναίκες 25-44 ετών σε τρεις σταθμούς με μεγάλη ακροατικότητα.

Πηγή: <http://radiohype.gr/programs.php>

1.2.3 Τα έντυπα μέσα

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Ανάλογα την κυκλοφορία τους αγοράζεται χώρος στις σελίδες τους και οι τιμές αλλάζουν ανάλογα με τη θέση της διαφήμισης εντός των σελίδων τους. Για παράδειγμα, είναι πιο ακριβή η διαφήμιση σε ολόκληρη τη σελίδα, ή αν είναι σε διπλή σελίδα (διαφήμιση σαρόνι λέγεται η συγκεκριμένη) ή αν είναι στο δεύτερο φύλλο μετά το εξώφυλλο. Αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι το «prime space» της έντυπης διαφήμισης.

Τι μετρήσεις κυκλοφορίας κάνει η εταιρεία Άργος που διακινεί κιόλας τον έντυπο τύπο σε όλη την χώρα. Μεγάλα σημάδια αδιαφάνειας και σε αυτή την περίπτωση με μεγάλες

εφημερίδες όπως η Real News και η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ν' αποχωρήσουν από το καθεστώς των μετρήσεων κυκλοφορίας.⁴

Οκτώβριος 2015

Τιμοκατάλογος Διαφημιστικών Καταχωρήσεων του Περιοδικού



Κυκλοφορία: 9.000 Τεύχη

Τριμηνιαίο: 15η Ημέρα Μαρτίου, Ιουνίου, Σεπτεμβρίου και Δεκεμβρίου

Διάσταση	Θέση	Κόστος €
21 x 28	Ολοσέλιδη Εσωτερική	1.500
21 x 28	Ολοσέλιδη Εσωτερική Οπισθόφυλλου	1.800
21 x 28	Ολοσέλιδη Έναντι Επιστολής Σύνταξης	1.900
21 x 28	Ολοσέλιδη Εσωτερική Εξώφυλλου	2.100
21 x 28	Ολοσέλιδη Εσωτερική Έναντι Περιεχομένων	2.100
21 x 28	Ολοσέλιδο Οπισθόφυλλο	2.900
10,5 x 28	Μισή Εσωτερική Κάθετη Σελίδα	1.000
21 x 14	Μισή Εσωτερική Οριζόντια Σελίδα	1.000
21 x 9,33	1/3 Εσωτερική Οριζόντια Σελίδα	600
7 x 28	1/3 Εσωτερική Κάθετη Σελίδα	600
42 x 28	2σέλιδο Εσωτερικό Σαλόνι	2.500
42 x 28	Πρώτο 2σέλιδο Σαλόνι Περιλαμβάνει την Εσωτερική Εξώφυλλο	3.200
42 x 28	Τελευταίο 2σέλιδο Σαλόνι Περιλαμβάνει την Εσωτερική Οπισθόφυλλο	2.800
21 x 28 + 42 x 28	3σέλιδο Εσωτερικό Εξώφυλλο	4.300
21 x 28 + 42 x 28	3σέλιδο Εσωτερικό Οπισθόφυλλο	3.600
21 x 28 + 63 x 28	4σέλιδο Εσωτερικό Εξώφυλλο	5.200
2 x (21 x 28)	2σέλιδο με Συρραφή & Πτερφορέ Με χαρτί Εξώφυλλο	3.000
2 x (42 x 28)	4σέλιδο με Συρραφή & Πτερφορέ Με χαρτί Εξώφυλλο	4.500
Ενθέσεις Εντύπων Κατόπιν Συμφωνίας		

Χαραμή ΑΕ • Λ. Αλίου 34 • 174 55 Άλιμος
Τ.: 210 984 3274 • Φ.: 211 800 5575 • Κ.: 693 253 7355
www.PharmaManage.gr • info@PharmaManage.gr

Εικόνα 2. Δείγμα κοστολόγησης διαφήμισης σε ένα περιοδικό μικρής κυκλοφορίας

Πηγή: <http://www.pharmamanager.gr/>

⁴ <https://www.ogdoo.gr/epikairoti/ta/media/real-news-eidiseis-aposyrontai-apo-ti-metrisi-kykloforias-ton-efimeridon>, <https://www.documentonews.gr/article/apoxwroyme-apo-th-diafthora-ths-metrhshs-kai-th-metrhsh-ths-diafthoras>

1.3 Τα θετικά και αρνητικά στοιχεία μιας αναλογικής διαφημιστικής καμπάνιας

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω θα γίνει μια συνοπτική καταγραφή των θετικών και αρνητικών δεδομένων , έτσι ώστε να γίνει ακόμη πιο κατανοητή η συνέχεια της εργασίας.

1.3.1 Θετικά

- Στοχεύει σε ευρύ κοινό, ειδικά η τηλεόραση
- Τα διαφημιστικά της μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.
- Υπάρχει ένας κύκλος οικονομίας και εργασιών που λειτουργούν δημιουργώντας ανάπτυξη
- Υπάρχει έλεγχος από το Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο Τηλεόρασης (ΕΣΡ) και την ΕΣΗΕΑ , το όργανο της έντυπης δημοσιογραφίας για τις ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις

1.3.2 Αρνητικά

- Μεγάλο κόστος παραγωγής τηλεοπτικού σποτ
- Πολύ μεγάλο κόστος προβολής του διαφημιστικού μηνύματος ειδικά στην τηλεόραση.
- Δεν υπάρχει χρόνος και χώρος για όλους τους διαφημιζόμενους
- Υπάρχει περιορισμός στην χρονική διάρκεια προβολής του διαφημιστικού μηνύματος

(Samson Harland E., Price William T., 1997)

2. Η επιρροή της διαφήμισης στις ανάγκες των καταναλωτών

Όπως σε όλα τα πράγματα της ζωής και της καθημερινότητας έτσι και η διαφήμιση έχει τις θετικές και αρνητικές επιρροές στις καταναλωτικές ανάγκες των ανθρώπων. Από τη μια πλευρά βρίσκεται η πρόοδος, η αφύπνιση συνειδήσεων, η ελευθερία στην επιλογή, η ποιοτική διαβίωση, η σωστή επιλογή αγαθού και η γενική εξέλιξη της ζωής των καταναλωτών. Στην άλλη πλευρά βρίσκεται η πλύση εγκεφάλου, οι μη πραγματικές ανάγκες, η μη αντίληψη της πραγματικότητας, ο μη σεβασμός σε άτομα και κοινωνικές ομάδες και φυσικά η υπέρμετρη ανάγκη για πολυτέλεια.

Η διαφήμιση είναι κάτι περισσότερο από μια προώθηση προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι ένα πολύπλευρο εργαλείο της κάθε εποχής που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για όλους τους εμπλεκόμενους: καταναλωτή, διαφημιζόμενο και μέσο προβολής. Παρακάτω αναλύονται συγκεκριμένα παραδείγματα αυτών των αντιλήψεων.

2.1 Θετική επιρροή διαφήμισης

- Ενημερώνει και δίνει πολλές πληροφορίες στον καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν
- Διευρύνονται οι επιλογές του καταναλωτικού κοινού
- Περνάει κοινωνικά μηνύματα και αφυπνίζει συνειδήσεις για θέματα που απασχολούν την κοινωνία και τον κόσμο

- Άλλαξε τα πρότυπα ζωής και έφερε το γυναικείο φύλο στο προσκήνιο
- Επηρεάζει την ποιότητα των προϊόντων προς το καλύτερο
- Δημιουργεί όμορφα και θετικά συναισθήματα από την καλή προβολή της (Jhally, 1997)



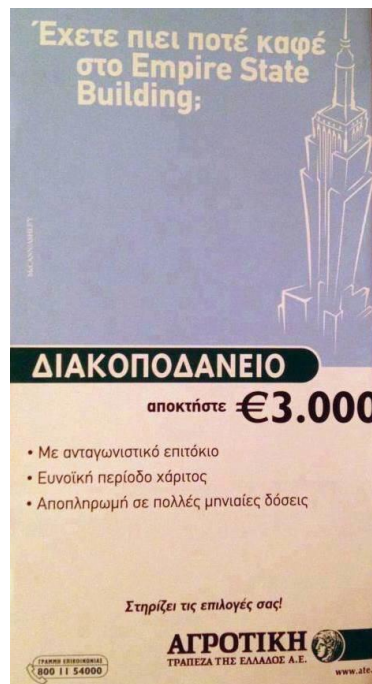
Εικόνα 3. Διαφήμιση της εταιρείας ρούχων Benetton . Προώθηση των παιδικών ρούχων με κοινωνικό μήνυμα ότι όλοι είμαστε ίδιοι και ίσοι

Πηγή: <https://www.womantoc.gr/fashion/article/i-istoria-tis-benetton-tou-protou-brand-pou-milise-gia-diaforetikotita-isotita-kai-agapi>

2.2 Αρνητική επιρροή διαφήμισης

- Πλύση εγκεφάλου σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η διαφήμιση παίρνει τη θέση της προπαγάνδας και επηρεάζει συνειδήσεις
- Δημιουργεί πλαστές ανάγκες και άσκοπες αγορές που προκαλούν προβλήματα στις οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών
- Περνάει σεξιστικά, ρατσιστικά και αντικοινωνικά μηνύματα χωρίς να γίνεται κατευθείαν αντιληπτό.

- Προβάλλει τέλεια πρότυπα που στην κανονική ζωή είναι δύσκολο να καταφέρει να γίνει. Όπως η εργαζόμενη γυναίκα που πρέπει να ντύνεται καλά, να εργάζεται, να μαγειρεύει και γενικά να τα κάνει όλα το ίδιο καλά.
- Δημιουργεί αισθήματα μη ικανοποίησης και ευχαρίστησης και ο καταναλωτής ζει με την μανία των αγορών. Όπως γίνεται με τα smartphones, όπου οι καταναλωτές δεν αρκούνται με το κινητό του 2019 και τρέχουν ν' αγοράσουν το μοντέλο του 2020.



Εικόνα 4: Διακοποδάνειο από την κρατική τράπεζα Αγροτική το 2004. Μια πλαστή ανάγκη που αλυσόδεσε χιλιάδες καταναλωτές στα χρέη

Πηγή: <https://inzone.gr/h-ideologia-ths-mezonetas/>

2.3 Συμπέρασμα

Γίνεται σαφές ότι η διαφήμιση είχε αρνητικά και θετικά σημεία. Σημασία έχει ο κάθε καταναλωτής να ενημερώνεται σωστά και να λαμβάνει σοβαρά όλες τις πληροφορίες γύρω από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η αλήθεια είναι ότι η προηγούμενη εποχή δεν παρείχε την δυνατότητα της σημερινής πληροφόρησης, οπότε είναι λογικό τα αρνητικά της διαφήμισης να κατέχουν μεγαλύτερο βάρος στις ανάγκες των καταναλωτών. Σήμερα, με την ολοκληρωτική πληροφόρηση μέσω διαδικτύου και τα

social media είναι μεγαλύτερη η δυνατότητα για πληροφορίες και σχόλια που αφορούν την αγορά ενός αγαθού.

3. Η άνοδος της ψηφιακής διαφήμισης

Η κοινωνία εξελίσσεται και η τεχνολογία προχωράει με γοργούς ρυθμούς. Έτσι, με την ολοκληρωτική είσοδο του World Wide Web το 1991 στις ζωές όλων ήρθε και η ψηφιακή επικοινωνία και τα ψηφιακά εργαλεία διαφήμισης. Σε έναν κόσμο που αλλάζει ραγδαίως, η ψηφιακή διαφήμιση είναι το ζητούμενο της εποχής για όλες τις εταιρείες και τους οργανισμούς και χρόνο με τον χρόνο οι τεχνολογίες και οι ψηφιακές δυνατότητες ανανεώνονται, βελτιώνονται και γίνονται ακόμη πιο αποδοτικές.

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι η διαδικασία δημοσίευσης διαφημιστικού υλικού μέσω διαδικτυακών πλατφορμών όπως κοινωνικών μέσων, μηχανών αναζήτησης, ιστότοπων και οποιουδήποτε άλλου προγράμματος στο οποίο έχουν οι καταναλωτές ψηφιακή πρόσβαση. Οι καταναλωτές περνούν πλέον το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο, επομένως η ψηφιακή διαφήμιση βοηθά την κάθε επιχείρηση να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα απευθείας στο σημείο που βρίσκεται το κοινό-στόχος.

Τα 2 κομβικά στοιχεία που κάνουν την ψηφιακή διαφήμιση να υπερτερεί έναντι της παραδοσιακής είναι:

- Η γεωγραφική διασπορά και οι εκατομμύρια καταναλωτές σαν αποδέκτες. Το ψηφιακό διαφημιστικό μήνυμα φτάνει σε πολλούς καταναλωτές την ίδια στιγμή σε όλα τα γεωγραφικά σημεία του πλανήτη. (Hiroshi Onishi, Puneet Manchanda, 2011)
- Η προσωπική άποψη και οι πληροφορίες των καταναλωτών για ένα προϊόν ή υπηρεσία γεγονός που οδηγεί στην βελτίωση των αγαθών αλλά προσφέρει την περιζήτητη και ιδεατή διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth, WOM)

που στην διάλεκτο της ψηφιακής εποχής είναι η διαφήμιση eWOM. (Yubo Chen, Scott Fay, Qi Wang, 2011)

Οι ψηφιακές διαφημίσεις μπορούν να εξατομικευτούν ώστε να μεγιστοποιηθεί η συνάφεια με τον πελάτη-στόχο. Αυτό, με τη σειρά του, μεγιστοποιεί τα ποσοστά μετατροπών. Και επειδή είναι ψηφιακό, μπορεί να παρακολουθείται σχεδόν σε κάθε βήμα που κάνει μια επιχείρηση σε σχέση με την ψηφιακή διαφήμιση.

3.1 Οι αριθμοί χρηστών internet και social media

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί είναι λογικό να επενδύουν πλέον στην ψηφιακή διαφήμιση. Οι αριθμοί για το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιεί internet και social media είναι αμείλικτοι. Οι χρήστες του internet πλέον είναι δισεκατομμύρια και οι χρήστες των social media αυξάνονται με τρελούς ρυθμούς.

Σύμφωνα με τον ιστότοπο buyshares.co.uk, ο παγκόσμιος ψηφιακός πληθυσμός έφτασε τα 4,8 δισεκατομμύρια το 2020 εμφανίζοντας σχεδόν 300 εκατομμύρια αύξηση σε έναν χρόνο.⁵ Ενώ οι χρήστες των social media για το 2020 ξεπέρασαν τα 3 δισεκατομμύρια.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών FOCUS BARI, υπάρχει αύξηση των χρηστών του internet από το 1% του 1995 στο 82% του 2017⁶ και σήμερα, σύμφωνα με τη Εθνική Στατιστική Υπηρεσία προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 80,4%). Σε σύγκριση με το 2010 καταγράφεται αύξηση 73,3% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία.⁷

⁵ <https://www.sofokleousin.gr/ayksanetai-pagkosmios-o-psifiakos-plithysmos-eksi-stous-deka-me-p>

⁶ <https://www.cnn.gr/tech/story/109154/diadiktyo-stin-ellada-apo-to-1-toy-1995-sto-82-toy-2017>

⁷ <https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c>

4. Τα σύγχρονα εργαλεία διαφήμισης

Ο κατάλογος των ψηφιακών μορφών και εργαλείων διαφήμισης είναι μεγάλος, με τεράστια ποικιλία και με πολλές επιλογές για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να συνδεθούν με ένα αυξανόμενο τμήμα της «ψηφιακής» πελατείας τους και να δημιουργήσουν νέες γέφυρες επικοινωνίας μαζί τους που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη διαχρονικών σχέσεων μαζί τους.

Παρακάτω αναλύονται τα ψηφιακά εργαλεία, όπως παρουσιάστηκαν από τον Δρ. Κωνσταντίνο Κλήμη που είναι Έκτακτος Καθηγητής Μάρκετινγκ του Αμερικανικού Κολεγίου Θεσσαλονίκης (ACT)

1. Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media (Twitter, Facebook, Instagram, Myspace, LinkedIn κ.ά.). Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα «How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey» (April 2010), τα κοινωνικά δίκτυα είναι συστήματα που επιτρέπουν στα μέλη τους να μαθαίνουν τα νέα, τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τις ικανότητες των υπολοίπων μελών που είναι συνδεδεμένα. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι που επισκέπτονται καθημερινά αυτά τα media, ανέρχονται σε δισεκατομμύρια και οι πληροφορίες αναπαράγονται από τη μια άκρη του κόσμου στην άλλη σε δευτερόλεπτα.

Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις, η συνήθης συμπεριφορά των χρηστών περιλαμβάνει συζητήσεις για μάρκες, για τον τρόπο χρήσης ή συντήρησης κάποιων προϊόντων, για παροχή συμβουλών σχετικά με αποτελεσματική ή καινοτόμο χρήση ενός προϊόντος, για αντιμετώπιση προβλημάτων και σαφέστατα για κοινοποίηση εντυπώσεων και

απόψεων (π.χ. έκφραση παραπόνων, αρνητικά ή θετικά σχόλια) αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης από την επιχείρηση, το προϊόν ή τη μάρκα. Επιπλέον, μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα εσωτερικά, με σκοπό να εντοπίζουν χρήστες που μπορούν να ασκούν κάποια επιρροή, λόγω εξειδικευμένης γνώσης σε ένα αντικείμενο.

2. Το eWOM (ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα=electronic word of mouth) είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό και συχνά εμφανιζόμενο εργαλείο ψηφιακής διαφήμισης, που βασίζει τη λειτουργία του στη δυνατότητα συνεργατικής πρόσβασης και παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Οι πιο συχνές εφαρμογές του προκύπτουν μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), τα sites παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου (π.χ. YouTube), τα sites όπου γίνονται ανταλλαγές προϊόντων, πλειστηριασμοί, κ.ά. (π.χ. eBay) και τέλος εκείνα όπου γίνεται επισκόπηση ή/και αξιολόγηση διαφόρων προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο (π.χ. Epinions).

Βασικός παράγοντας της επιτυχίας του eWom είναι ότι δίνει διέξοδο στην αναγκαιότητα πολλών σημερινών καταναλωτών, κυρίως των νέων, να αλληλεπιδρούν ο ένας στον άλλο, να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες και γνώμες και να εμπλέκονται πιο ενεργά στη διαδικασία της λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος.

3. Τα ιστολόγια (Blogs), είναι online εφημερίδες ή ημερολόγια που φιλοξενούνται σε κάποιες ιστοσελίδες και περιλαμβάνουν πληροφορίες είτε για προσωπικά θέματα του συγγραφέα, είτε σχόλια του ιδίου και άλλων για θέματα ευρύτερου ενδιαφέροντος π.χ. κοινωνικά, πολιτικά αλλά και επιχειρηματικά, καταναλωτικά, κ.ά. Ταυτόχρονα υπάρχει δυνατότητα να φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα του, σχόλια άλλων αναγνωστών οι οποίοι μετατρέπονται και αυτοί με τη σειρά τους σε παραγωγούς σκέψης και απόψεων για τα θέματα που συζητούνται.

4. Τα Podcasts (ipodbroadcast) είναι αρχεία audio ή video αποθηκευμένα στα ιστολόγια ή στις ιστοσελίδες και στην ουσία πρόκειται για πολυμέσα που πολλές φορές διανέμονται και μέσω άλλων ψηφιακών εφαρμογών όπως τα iTunes της εταιρείας Apple. Τα αρχεία αυτά μπορούν εύκολα να αποθηκευτούν σε άλλες φορητές ψηφιακές μονάδες αναπαραγωγής π.χ. ipod, iphone και ο κάτοχος αυτών των συσκευών μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά οποτεδήποτε επιθυμεί.

5. Οι Online (brand) Communities, σύμφωνα με έναν ορισμό (A. Muniz, 2001), είναι διαδικτυακές κοινότητες τα μέλη των οποίων αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους, λόγω του κοινού ενδιαφέροντος ή/και του θαυμασμού που εκδηλώνουν για κάποια μάρκα, προϊόν ή εταιρεία. Στη διεθνή βιβλιογραφία (Beckmann & Gjerloff, 2007), καταγράφονται 3 είδη:

- 1) αποκλειστικά διαχειριζόμενες από καταναλωτές (π.χ. το fan club κάποιου τραγουδιστή),
- 2) διαχειριζόμενες από επιχειρήσεις όπου όμως συμμετέχουν οι καταναλωτές και οι πελάτες (π.χ. Saatchi & Saatchi lovemarks.com) και
- 3) μεικτού τύπου, κοινά διαχειριζόμενες από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές (π.χ. Lego).

6. Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming): εκατομμύρια ανθρώπων σε όλο τον κόσμο συνδέονται στο Ίντερνετ και συμμετέχουν σε online διαδικτυακά games όπως είναι το Second Life και το There.com, όπου επιλέγουν εικονικούς χαρακτήρες και προσομοιώνουν μια «κανονική ζωή». Μέσα σε αυτή την «κανονική ζωή» οι άνθρωποι χαρακτήρες καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές, γεγονός που δίνει πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για ψηφιακή επικοινωνία. Ειδικότερα αναφέρονται μερικές από τις παγκόσμιες μάρκες οι οποίες συμμετέχουν στο «παιχνίδι», όπως Coca-Cola, Vodafone, IBM, Toyota, Sony, Adidas, κ.ά.

7. Email Marketing και Permission Marketing, είναι δύο σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους δυνητικούς τους πελάτες. Η επικοινωνία αυτή παίρνει διάφορες μορφές, όπως η απλή αποστολή μέσω e-mail κάποιων προσφορών ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα η περιοδική λήψη κάποιων νέων της εταιρείας (π.χ. Newsletter).

Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ότι οι πελάτες εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους να ενημερώνονται για πράγματα που πραγματικά τους αφορούν και έτσι εξοικονομούν χρόνο, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προβαίνουν σε πιο στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ και να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν. Πολύ συχνά λοιπόν με την τεχνική της «εγγραφής» (registration) σε ένα newsletter ή ένα site και τη συμπλήρωση κάποιων

προσωπικών πληροφοριών, οι επιχειρήσεις δημιουργούν καλά στοχευμένες διαφημιστικές ενέργειες υψηλής αποτελεσματικότητας.

8. Viral Marketing (σπειροειδές μάρκετινγκ), πρόκειται για διαφημιστικό υλικό το οποίο έχει προσεκτικά τοποθετηθεί («σπορά=seeding»), σε επιλεγμένα sites του διαδικτύου και το οποίο προωθείται από καταναλωτές-χρήστες σε άλλους χρήστες. Η πιο συνηθισμένη πρακτική είναι μικρά βίντεο τα οποία τοποθετούνται σε ιστότοπους όπως το YouTube και τα οποία βλέπονται από χιλιάδες θεατές. Βασική πρόκληση για την επιτυχία μιας viral διαφημιστικής καμπάνιας είναι να καταφέρει να αποσπάσει την προσοχή εκείνων των χρηστών (opinion leaders), οι οποίοι θα κινητοποιηθούν και θα διασπείρουν το μήνυμα μέσω των ηλεκτρονικών επαφών τους. Μια ένδειξη της δυσκολίας αυτής είναι ότι σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, ο μέσος όρος των χρηστών-καταναλωτών που δέχονται βίντεο και κατόπιν τα προωθούν ενεργητικά σε άλλους χρήστες, είναι της τάξης του 5% ενώ σε εξαιρετικές περιπτώσεις επιτυχίας αυτό δεν ξεπερνάει το 30%. Πέρα από τα παραπάνω, η σύγχρονη ψηφιακή τεχνολογία προσφέρει και άλλα εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας όπως τα κινητά τηλέφωνα, η διαδραστική τηλεόραση banner ads, κ.ά.

(13 + 1 Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ - Δρ. Κωνσταντίνος Κλήμης 2013)

9. SEO (search engine optimization), ονομάζεται η τεχνική που εφαρμόζεται από τις εταιρείες ώστε να διασφαλίζουν την παρουσία της ιστοσελίδας τους στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, μέσω των ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης (π.χ. Yahoo, Google, κ.ά.). Ο βασικός λόγος είναι ότι το μέγεθος και η ποιότητα της επισκεψιμότητας ενός site, εξαρτώνται σημαντικά από τη σειρά παρουσίας του στα αποτελέσματα μιας ηλεκτρονικής αναζήτησης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να διασφαλίσουν υψηλές θέσεις κατάταξης και η πιο συνηθισμένη ενέργεια μικρομάρκετινγκ είναι η τεχνική της «πληρωμένης αναζήτησης», όπου η απόκτηση περίοπτης θέσης εξασφαλίζεται μέσω σχετικής διαφημιστικής πληρωμής.

10. Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones) η ασύρματη – ευρυζωνική σύνδεση στο Ίντερνετ, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για εκρηκτική ανάπτυξη αυτών των μέσων ως ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Η συνδυασμένη αυτή χρήση του κινητού τηλεφώνου με την πλοήγηση στο Ίντερνετ και τη δυνατότητα αποστολής

και λήψης μηνυμάτων (SMS, MMS) αλλά και e-mail και άλλων αρχείων πολυμέσων, δίνει μεγάλες δυνατότητες στοχευμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας.

11. Τα banner ads είναι η πλέον ευρέως διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά θα λέγαμε ότι έχει περάσει το στάδιο της ωριμότητας και πλέον η αποτελεσματικότητά τους αρχίζει να φθίνει κυρίως λόγω του υπερβολικού αριθμού τους. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι βασικοί στόχοι είναι δύο:

α) η προσέλκυση στην ιστοσελίδα της εταιρείας, καθώς πατώντας επάνω στο banner ad μεταφέρεσαι αυτόματα εκεί ή οπουδήποτε αλλού επιλέξει η εταιρεία (π.χ. ενημέρωση για μια προσφορά ή ένα νέο προϊόν), και

β) η δημιουργία θετικών συνειρμών στους καταναλωτές με συγκεκριμένες αξίες ή ιδιότητες για τη μάρκα τους ή το προϊόν τους λόγω της επιλεγμένης τοποθέτησης των banner ads σε κατάλληλα sites (π.χ. σε ένα site για φανατικούς των αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων τοποθέτηση banner ads μιας μάρκας ελαστικών αυτοκινήτων).

12. Η διαδραστική τηλεόραση (iTV/webTV) βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, όπου το ποσοστό διείσδυσης της ψηφιακής τηλεόρασης είναι στο 25%, με την αγορά της Βρετανίας να βρίσκεται στην κορυφή με 64%. Η διαδραστική τηλεόραση προσφέρει τη δυνατότητα για συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα ενδιαφέροντα των θεατών αλλά και για αποστολή εξατομικευμένων προσφορών ή διαφημιστικών μηνυμάτων. Στη Βρετανική αγορά, όπου η χρήση της iTV είναι πιο διαδεδομένη, έχει αναπτυχθεί η επονομαζόμενη «διαφήμιση του κόκκινου κουμπιού» (red button advertising) δηλαδή, μέσω του κόκκινου κουμπιού του τηλεχειριστηρίου οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή μια υπηρεσία και να ανοίγουν έναν αμφίδρομο δίαυλο επικοινωνίας με την εταιρεία.

Είναι προφανές ότι αυτή η εταιρική επικοινωνία, αν και λιγότερο μαζική από μια απλή τηλεοπτική διαφήμιση, είναι υψηλότερου επιπέδου λόγω της ενεργούς συμμετοχής του θεατή στη διαδικασία της διαφήμισης.

13. Οι self service τεχνολογίες, είναι εκείνες οι οποίες προάγουν την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από αυτοματοποιημένα ηλεκτρονικά ή μη συστήματα χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα. Τα πλεονεκτήματα είναι εμφανή: ταχύτητα, οικονομία και έλλειψη λαθών. Συχνές εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας συναντάμε

στα σουπερμάρκετ, όπου υπάρχουν self service ταμεία με αυτοματοποιημένους τρόπους πληρωμής, όπου όμως η έρευνα έχει δείξει ότι η ολοσχερής απουσία του ανθρώπινου παράγοντα δεν είναι επιθυμητή. (Κλήμης, 2015)

5. Η εμφάνιση των social media στις ζωές μας

Τα social media είναι η συνήθεια και η εξάρτηση που έγιναν ένα με την καθημερινότητα των καταναλωτών. Υπάρχει σχεδόν καθολική χρήση τους στο παγκόσμιο στερέωμα και οι ναυαρχίδες των social media που είναι διάσημες και για την Ελλάδα είναι: το Facebook μαζί με το Messenger, το twitter, το Instagram, το Pinterest, το YouTube , το Viber , το WhatsApp, το Snapchat και το LinkedIn. Σε όλο τον κόσμο αλλά και στην χώρα μας έχει κάνει εμφάνιση και το tik tok, η πλατφόρμα που ανεβαίνουν video μουσικής και τραγουδιών από τους χρήστες.

Τα social media είναι πλέον τρόπος ζωής και όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα ,πρώτη βασική επιλογή ψηφιακής διαφήμισης. Παρακάτω θ' αναλυθούν τα social media που έχουν πάρα πολλούς χρήστες αλλά και που ενδείκνυνται και για ψηφιακή διαφήμιση.

5.1 Facebook

Το facebook εμφανίστηκε στις ζωές μας το 2004. Υπεύθυνος αυτής της πλατφόρμας ήταν ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ και σήμερα είναι το δημοφιλέστερο όλων από τα social media. Το Facebook είναι ένας ιστότοπος που επιτρέπει στους χρήστες, που εγγράφονται με δωρεάν προφίλ, να συνδέονται με φίλους, συναδέλφους εργασίας ή άτομα που δεν γνωρίζουν, στο διαδίκτυο. Επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται εικόνες, μουσική, βίντεο και άρθρα, καθώς και τις δικές τους σκέψεις και απόψεις με όσους και πάρα πολλούς ανθρώπους τους αρέσουν. Οι χρήστες στέλνουν «αιτήματα φιλίας» σε άτομα που μπορεί - ή μπορεί να μην - γνωρίζουν.

Έτσι ξεκινάει μια «σχέση» εντός του facebook και τα άτομα όπως και στην ζωή συνεργάζονται, βρίσκονται σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος και όλοι μαζί αποτελούν ένα κοινό για την ψηφιακή διαφήμιση. Το μεγαλύτερο και κομβικό σημείο στην λειτουργία του fb που το κάνει και το πιο αγαπητό και διάσημο από όλα τα social είναι οι ομάδες μεταξύ των χρηστών. Είναι απόλυτα πιο εμφανείς οι «κοινές φιλίες» με τις ομάδες χρηστών , δηλαδή τις ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, προτιμήσεις,

ιδέες, αξίες και αντιλήψεις όπου μια ψηφιακή διαφήμιση μπορεί να φτάσει σε δευτερόλεπτα σε όλους όσους για π.χ. ακολουθούν μια ομάδα όπως για παράδειγμα είναι η ομάδα αυτών που αγαπούν την ορειβασία ή αυτών που είναι κατά του καπνίσματος κτλ (Tuten Tracy L., 2016)

Σύμφωνα με τα ετήσια στατιστικά στοιχεία του Facebook, η πλατφόρμα έχει 2.8 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως (MAU) και 1.84 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά (DAU). Κάθε μέρα 35 εκατομμύρια άνθρωποι ενημερώνουν τις καταστάσεις τους στο Facebook. Χρησιμοποιείται από όλες τις ηλικίες. Οι μεγαλύτερες ηλικίες μεταξύ 50 και 64 ετών χρησιμοποιούν καθημερινά την πλατφόρμα του fb σε ποσοστό 65% μέσα στο 2020 ενώ περίπου το 25% των χρηστών του Facebook είναι μεταξύ 25 και 34 ετών, όπου είναι και η ηλικιακή ομάδα που χρησιμοποιεί το Facebook περισσότερο.

Σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν πάνω από 80 εκατομμύρια επιχειρηματικές σελίδες στο Facebook που χρησιμοποιούνται από πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο και αναρτήσεις στο Facebook έχουν χρησιμοποιηθεί για μάρκετινγκ, με το 57% των εμπορικών σημάτων να αντιλαμβάνονται την απόλυτη αποτελεσματικότητά τους κατά την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.⁸

Γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω ότι η ψηφιακή διαφήμιση στο facebook είναι πλέον κάτι δεδομένο και αυτονόητο.

5.1.1 Messenger

Το Facebook Messenger είναι μια δωρεάν εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων που χρησιμοποιείται για ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, κοινή χρήση φωτογραφιών, βίντεο, ηχογραφήσεων και για ομαδικές συζητήσεις. Η εφαρμογή, η οποία είναι δωρεάν για λήψη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επικοινωνία με τους φίλους στο facebook. Η εφαρμογή Messenger είναι μια ξεχωριστή εφαρμογή από το Facebook. Ωστόσο, τα προφίλ των χρηστών μπορούν να ρυθμιστούν χρησιμοποιώντας τον λογαριασμό τους στο Facebook ή τον αριθμό τηλεφώνου τους.

5.2 YouTube

Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005 από τους Τζαουέντ Καρίμ, Στιβ Τσεν και Τσαντ Χάρλεϊ. Είναι μια υπηρεσία κοινής χρήσης βίντεο όπου οι χρήστες μπορούν να

⁸ <https://www.websitehostingrating.com/el/facebook-statistics/>

παρακολουθούν, να μοιράζονται, να σχολιάζουν και να ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο. Η υπηρεσία βίντεο είναι προσβάσιμη σε υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, tablet και μέσω κινητών τηλεφώνων. Το Youtube είναι το δεύτερο σε χρήση μετά το facebook με 2 δισεκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα⁹ και αποτελεί κοινωνικό χώρο για πολύ πετυχημένες διαφημίσεις με viral χαρακτηριστικά που οδηγεί στην eWOM διαφήμιση όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

5.3 WhatsApp

Ξεκίνησε το 2009 και πλέον ανήκει στο facebook. Το WhatsApp είναι μια από τις πιο δημοφιλείς δωρεάν εφαρμογές chat και φωνητικών μηνυμάτων.

Αυτό που κάνει την εφαρμογή ελκυστική είναι ότι λειτουργεί σε διαφορετικά λειτουργικά συστήματα τηλεφώνου και υπολογιστή. Η δημοτικότητά του διατηρείται από την υποστήριξή του για δωρεάν κλήσεις σε όλο τον κόσμο, ακόμη και αν οι άνθρωποι που συζητούν δεν βρίσκονται στην ίδια χώρα.

5.3.1 Viber

Το Viber είναι μια δωρεάν εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν κλήσεις, να στέλνουν κείμενα, εικόνες και μηνύματα βίντεο σε άλλους χρήστες του Viber. Λειτουργεί τόσο σε κινητό όσο και σε υπολογιστή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επικοινωνήσει ένας χρήστης με άτομα σε όλο τον κόσμο. Από τον Φεβρουάριο του 2015, η εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων αξιώνει 236 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες.

Το viber υστερεί στην ομαδική βιντεοκλήση. Ενώ στο messenger μπορείς να βλέπεις ταυτόχρονα όλα τα μέλη που συμμετέχουν στην ομαδική βιντεοκλήση, στο viber βλέπεις τον καθένα ξεχωριστά κάθε φορά που μιλάει. Βέβαια, αυτό δεν το καθιστά κακό περιβάλλον για διαφημίσεις. Ίσα ίσα, πολλές εταιρείες έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς στέλνοντας μηνύματα για προϊόντα και υπηρεσίες.

5.4 Pinterest

Το Pinterest δημιουργήθηκε το 2009 από τον Μπεν Σίλμπερμαν.

⁹ <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

Η μορφή του επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν, να αρχειοθετήσουν και να μοιραστούν τις «καρφίτσες» (δημοσιεύσεις) ανά θέμα, ενδιαφέροντα ή χόμπι.

Το Pinterest έχει 459 εκατομμύρια τον μήνα ενεργούς χρήστες¹⁰ και είναι μια πλατφόρμα για δημιουργία. Στις DIY κατασκευές όλων των ειδών είναι πολύ δυνατή εφαρμογή.

5.5 Twitter

Το twitter δημιουργήθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams. Είναι ένα σύστημα microblogging που επιτρέπει να στέλνονται και να λαμβάνονται σύντομες δημοσιεύσεις που ονομάζονται tweets . Τα tweets μπορούν να έχουν μήκος έως 280 χαρακτήρες και μπορούν να περιλαμβάνουν συνδέσμους προς σχετικούς ιστότοπους και πόρους. Η γρήγορη φύση των tweets σημαίνει ότι το Twitter χρησιμοποιείται ευρέως από χρήστες smartphone που δεν θέλουν να διαβάσουν αντικείμενα μεγάλου περιεχομένου στην οθόνη. Το twitter ξεκίνησε στους ακαδημαϊκούς καθώς και στους μαθητές, στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, στους πολιτικούς και στο ευρύ κοινό πλέον. Γι' αυτό το twitter έχει έναν δημοσιογραφικό-πολιτικό χαρακτήρα. Σήμερα το Twitter έχει εξελιχθεί από κάτι περισσότερο από ένα εργαλείο επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο σε μία από τις κορυφαίες πηγές κοινωνικής ανακάλυψης και ειδήσεων στον κόσμο.

Τα #hashtag που δημιουργούνται και οι τάσεις που υπάρχουν και αλλάζουν κάθε λεπτό ή σε κάθε συνταρακτικό γεγονός δημιουργούν κίνημα. Κάθε χώρα δημιουργεί τα δικά της #hashtag αλλά υπάρχουν πάντα και οι παγκόσμιες τάσεις. Στο twitter σχολιάζεται το παραμικρό, ό, τι παρουσιάζεται στην τηλεόραση, διαθέτει έξυπνο κοινό με ψευδώνυμα αλλά και πραγματικά ονόματα και είναι μια πλατφόρμα που κυριολεκτικά μπορεί ν' ανέβει μια είδηση στο δευτερόλεπτο που έχει συμβεί ένα γεγονός.

Το twitter έφτασε πλέον τους 192 εκατομμύρια χρήστες τον μήνα σε παγκόσμια κλίμακα

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>

5.6 Instagram

Η πλατφόρμα του Instagram δημιουργήθηκε το 2010 και πλέον ανήκει και αυτή στη δικαιοδοσία του facebook. Είναι μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που δίνει έμφαση στην κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο μέσω της εφαρμογής για κινητά πρωτίστως αλλά και για κάθε ψηφιακή συσκευή. Οι χρήστες μπορούν να τραβήξουν φωτογραφίες, να επεξεργαστούν και να δημοσιεύσουν οπτικό περιεχόμενο για να αλληλεπιδράσουν οι ακόλουθοί τους με διεξοδικές επισημάνσεις "μου αρέσει", σχόλια και κοινοποιήσεις.

Το Instagram σημείωσε εκθετική ανάπτυξη - από ένα εκατομμύριο χρήστες το Δεκέμβριο του 2010 σε πάνω από ένα δισεκατομμύριο το 2020. Είναι μόδα, είναι μια πλατφόρμα που χρησιμοποιούν πολλοί «διάσημοι» και influencers και είναι πολύ αγαπητή στις νεαρές ηλικίες 15-30 ετών. Διάσημο χαρακτηριστικό του Instagram είναι το insta story και οι χρήστες του έφτασαν το 1,16 δισεκατομμύρια το τρίμηνο του 2020 (σύμφωνα με το Hootsuite / We Are Social) ενώ 500 εκατομμύρια είναι οι καθημερινοί ενεργοί χρήστες του Instagram Stories (επίσημα στατιστικά στοιχεία)

Το φύλο των χρηστών Instagram εκτιμάται σε 51% γυναίκες έως 49% άνδρες (Hootsuite / We Are Social) και το 70% των χρηστών Instagram είναι κάτω των 35 ετών (Hootsuite / We Are Social)¹¹

5.7 LinkedIn

Το LinkedIn δημιουργήθηκε το 2002 από τους Ρέιντ Χόφμαν, Άλλεν Μπλού, Κόνσταντιν Γκέρικε, Jean-Luc Vaillant και Eric Ly. Είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αλλά σε αντίθεση με τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, το LinkedIn είναι ένας επαγγελματικός ιστότοπος δικτύωσης, σχεδιασμένος για να βοηθά τους ανθρώπους να κάνουν επιχειρηματικές συνδέσεις, να μοιράζονται τις εμπειρίες και τα βιογραφικά τους να βρίσκουν δουλειές και να βελτιώνουν την καριέρα τους. Το LinkedIn προσθέτει επίσης επαγγελματικές ιδέες από το Facebook. Το προφίλ, για παράδειγμα ενός χρήστη στο facebook γίνεται βιογραφικό, πλήρες με εργασιακή εμπειρία, επιτεύγματα, προτάσεις και παραπομπές από συναδέλφους.

Λόγω της τεχνοκρατικής και εξειδικευμένης λειτουργίας του είναι από τα λιγότερα ευρέως γνωστά social media και το χρησιμοποιούν περισσότερο οι ηλικίες 25-34 ετών

¹¹ <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

και οι χρήστες του είναι κάτοχοι πτυχίων και μεταπτυχιακών τίτλων. Συνολικά οι χρήστες του LinkedIn ήταν περίπου 700 εκατομμύρια για το 2020¹²

5.8 Snapchat

Το Snapchat δημιουργήθηκε το 2011 από τους Έβαν Σπίγκελ, Μπόμπυ Μέρφι και Reggie Brown. Είναι μια εφαρμογή για κινητά για συσκευές Android και iOS. Μία από τις βασικές έννοιες της εφαρμογής είναι ότι κάθε εικόνα ή βίντεο ή μήνυμα που στέλνεται - από προεπιλογή - διατίθεται στον παραλήπτη για μικρό χρονικό διάστημα προτού καταστεί απρόσιτο. Αυτή η προσωρινή ή εφήμερη φύση της εφαρμογής σχεδιάστηκε αρχικά για να ενθαρρύνει μια πιο φυσική ροή αλληλεπίδρασης. Είναι moto για την εφαρμογή «The fastest way to share a moment». Είναι μια πλατφόρμα αγαπητή στις νεότερες ηλικίες και οι χρήστες του το 2020 έφτασαν τους 331.4 εκατομμύρια.¹³

5.9 Tik Tok

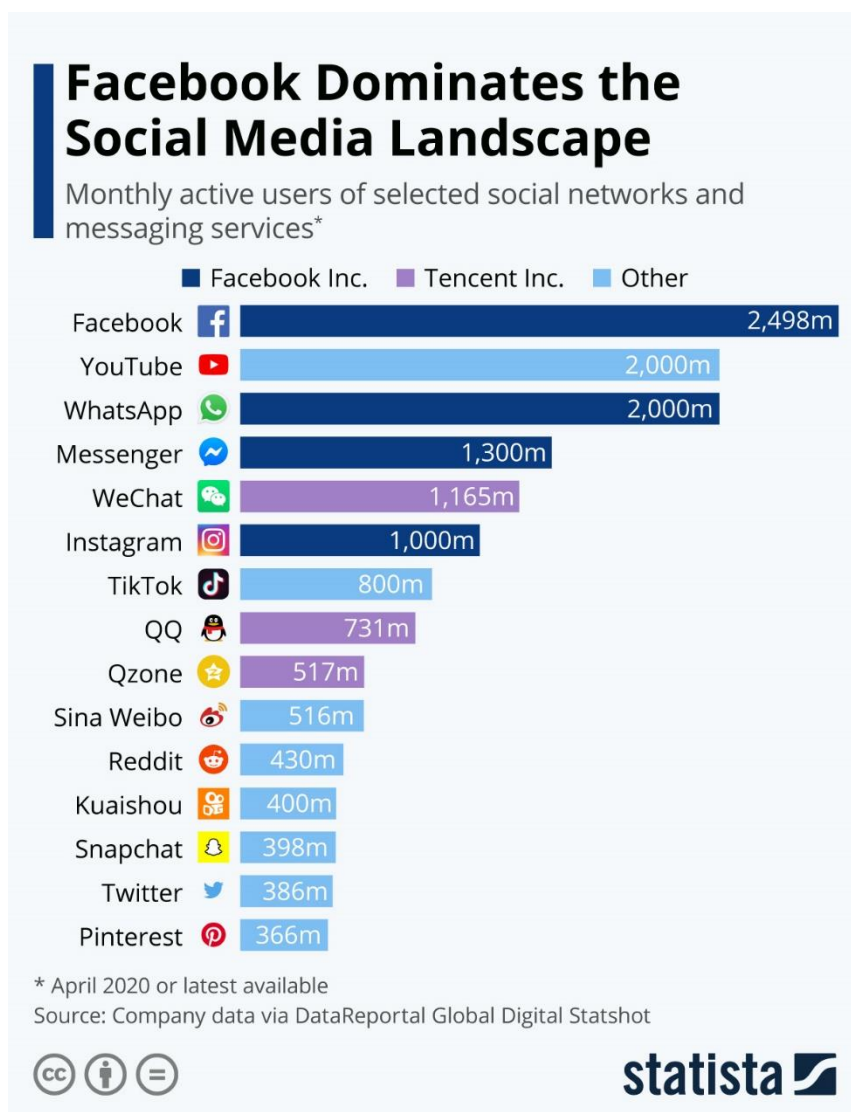
Το TikTok είναι μια εφαρμογή κοινής χρήσης βίντεο μικρής μορφής που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται βίντεο 15 δευτερολέπτων, για οποιοδήποτε θέμα με φίλτρα, μουσική, κινούμενα σχέδια, ειδικά εφέ και άλλα. Όπως και οι άλλες εφαρμογές κοινωνικών μέσων, οι χρήστες μπορούν επίσης να παρακολουθούν, να κάνουν like και να σχολιάζουν όλα όσα βλέπουν. Το TikTok μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε λειτουργικά συστήματα iOS και Android.

Αυτό που κάνει το TikTok διαφορετικό από κάθε άλλη εφαρμογή κοινωνικών μέσων είναι ,σύμφωνα με τον ιστότοπο της μητρικής εταιρείας ByteDance , ότι είναι «μία από τις πρώτες εταιρείες που λανσάρουν προϊόντα για κινητά που υποστηρίζονται από τεχνολογία μηχανικής μάθησης». Επιπλέον, ιδρύθηκε σε μια προσπάθεια «να συνδυάσει τη δύναμη της τεχνητής νοημοσύνης με την ανάπτυξη του κινητού διαδικτύου για να φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν και λαμβάνουν πληροφορίες».

¹² <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>

¹³ <https://www.snapchat.com/>

Το tik tok το χρησιμοποιούν οι πολύ μικρές ηλικίες, μαζί ή χωρίς τους γονείς τους, είναι παιχνιδιάρικο, μόδα, κοινωνικής συνείδησης και αφύπνισης και ραγδαίως αναπτυσσόμενο με 500 εκατομμύρια χρήστες το 2020.¹⁴



Εικόνα 5. Συνολικά στατιστικά χρηστών των social media για το 2020

Πηγή: <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>

¹⁴ <https://saferinternet4kids.gr/nea/tiktok/>

5.10 Τα social media στην Ελλάδα

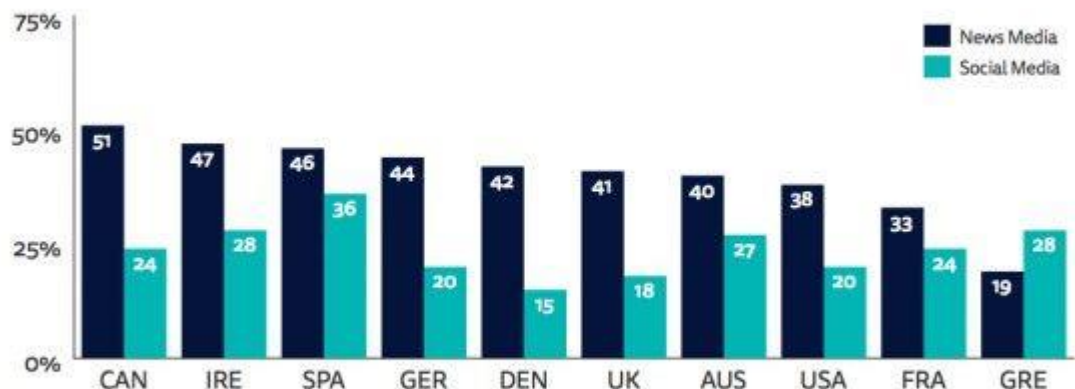
Όπως σε όλο τον κόσμο έτσι και στην Ελλάδα τα social media έχουν τεράστια απήχηση. Με το επιπλέον στοιχείο η χώρα μας να είναι η μοναδική όπου οι πολίτες εμπιστεύονται τα social media περισσότερο από τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Γεγονός που συνδέεται με την πρόσφατη έρευνα (2020) του ευροβαρόμετρου για την ποιότητα της ενημέρωσης στην Ελλάδα όπου βρίσκεται ανάμεσα στις τελευταίες χώρες της ΕΕ σε ό,τι αφορά την ελευθερία του Τύπου¹⁵

Οι Έλληνες, σύμφωνα με την έρευνα της διαΝΕΟσις, ενημερώνονται από τα κοινωνικά δίκτυα σε μεγαλύτερο βαθμό από τους κατοίκους άλλων χωρών, με πρώτη επιλογή το Facebook. Είναι ενδεικτικό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το κύριο σημείο πρόσβασης των Ελλήνων στις ειδήσεις στο Διαδίκτυο και όχι οι ενημερωτικοί ιστότοποι όπως σε αρκετές άλλες χώρες.

Οι Έλληνες είναι στραμμένοι στα social media και γι' αυτό υπάρχει έντονη η ψηφιακή διαφήμιση και στις ελληνικές κοινωνικές πλατφόρμες. Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία.

¹⁵ <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/anamesa-stis-teleytaies-hores-tis-ee-se-oti-afora-tin-eleytheria-toy-typoy-i-ellada>

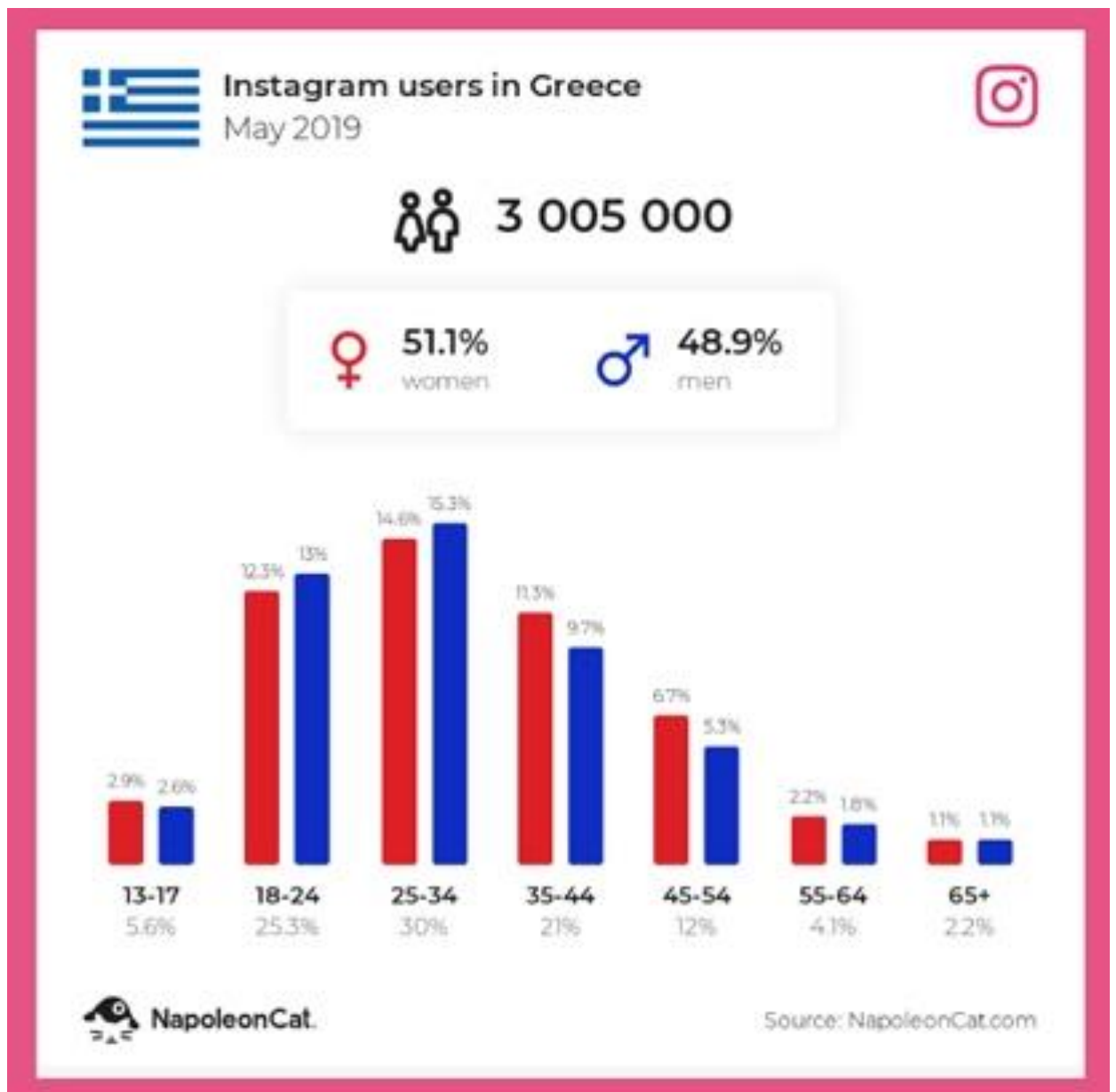
PROPORTION THAT AGREE THE NEWS MEDIA/SOCIAL MEDIA DOES A GOOD JOB
IN HELPING SEPARATE FACT FROM FICTION – SELECTED COUNTRIES



Q6_2017_1/2. Please indicate your level of agreement with the following statements - The news media/social media does a good job in helping me distinguish fact from fiction. Base: Total sample in each country

Εικόνα 6: Οι Έλληνες επιλέγουν τα social media για την ενημέρωσή τους

Πηγή: <https://www.news247.gr/media/stin-ellada-pisteyoyme-ta-social-media-perissotero-apo-ta-paradosiaka-mme.6511400.html>



Εικόνα 7: Οι χρήστες του Instagram στην Ελλάδα το 2019

Πηγή: https://www.athensvoice.gr/politics/565469_kommata-kai-social-media-xero-posa-xodepses-stis-ekloges



Εικόνα 8: Οι χρήστες του facebook στην Ελλάδα το 2019

Πηγή: https://www.athensvoice.gr/politics/565469_kommata-kai-social-media-xero-positiva-xodepses-stis-ekloges

6. Η επιρροή των social media στην καθημερινότητα

Η επιρροή των κοινωνικών μέσων χρησιμοποιείται με τρόπους που διαμορφώνουν την πολιτική, τις επιχειρήσεις, τον παγκόσμιο πολιτισμό, την εκπαίδευση, τη σταδιοδρομία, την καινοτομία και πολλά ακόμη που αφορούν τη ζωή και την καθημερινότητα πολιτών και φυσικά καταναλωτών. Το βασικό κλειδί στην επιρροή των social media είναι η τεράστια αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Άπαξ και ξεκινήσει κάτι ,ειδικά στις πλατφόρμες σχολιασμού σαν το twitter και το facebook δεν θα μαζευτεί και δεν θα τελειώσει μέχρι να το αποφασίσουν οι χρήστες.

6.1 Η πολύτιμη άμεση επικοινωνία των social media

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν άμεσα, απλά και εύκολα και να παραμένουν σε επαφή με φίλους, καθώς και να συναντούν νέα άτομα. Τα social media επιτρέπουν στους ανθρώπους να βρίσκουν άλλους με παρόμοια ενδιαφέροντα με τους οποίους μπορούν να δημιουργήσουν μια σχέση και να γνωριστούν μεταξύ τους. Οι ομάδες μπορούν να ενωθούν ή να δημιουργηθούν για να συναντήσουν άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα και απόψεις σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του κόσμου. Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει τη δημιουργική έκφραση χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το blogging και τα μηνύματα για την ανάρτηση ιδεών και ιστοριών. Οι χρήστες μοιράζονται επίσης πολιτικές απόψεις, ενδιαφέρον για μουσική, τηλεοπτικές εκπομπές, χόμπι, φωτογραφίες και πολλά άλλα πράγματα. Η κοινωνική δικτύωση λέγεται ότι αυξάνει την ποιότητα ζωής ενός ατόμου και μπορεί να μειώσει τους κινδύνους για την υγεία. Γεγονός που γίνεται ακόμη πιο σαφές και αντιληπτό αυτή τη σημερινή δύσκολη εποχή που είναι αδύνατο να συναντώνται οι άνθρωποι μεταξύ τους. Τα social media «κράτησαν» όρθια την ψυχολογία πολλών ανθρώπων το 2020 και συνεχίζουν να το κάνουν και το 2021. (<https://www.ukessays.com/>, 2017)

6.2 Η σωστή χρήση των social media

Η μετρημένη και σωστή χρήση των social media προσφέρει μια σειρά από θετικές επιπτώσεις στις ζωές των χρηστών. Τα κοινωνικά μέσα:

- Αυξάνουν τον αντίκτυπο και τη γνώση των παγκόσμιων γεγονότων
 - Είναι μια διέξοδος για τη δημιουργικότητα
 - Μπορούν να οδηγήσουν σε περισσότερη επικοινωνία
 - Γλιτώνουν χρόνο για έναν χρήστη στην πληροφόρηση για ένα προϊόν και για την αγορά του, αφού μπορεί πλέον μέσω social media να το αγοράσει κιόλας
 - Προσφέρουν επικοινωνία όταν η δια ζώσης συναντήσεις είναι αδύνατες, όπως συμβαίνει σήμερα με την ύπαρξη του covid-19
 - Βοηθούν να συναντηθεί κάποιος με παλιούς συμμαθητές ή φίλους ή γενικά με ανθρώπους που έχουν χαθεί για χρόνια
 - Συμβάλλουν στην εύκολη αναζήτηση πληροφοριών για εκπαιδευτικά, μορφωτικά, ψυχαγωγικά θέματα
 - Προσφέρουν το αίσθημα της ομαδικότητας και των κοινών ενδιαφερόντων ανάμεσα σε ανθρώπους όλου του κόσμου.
 - Είναι πλατφόρμες άμεσων ηλεκτρονικών αγορών προϊόντων και υπηρεσιών
 - Επικροτούν την κριτική και την αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών. Κανείς δεν μένει χωρίς σχολιασμό, πράγμα που αυξάνει τον ανταγωνισμό και βελτιώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των οργανισμών,
- (SmartSocial.com Team, 2020)

6.3 Η αλόγιστη χρήση των social media

Η αλόγιστη και χωρίς κανένα μέτρο χρήση των social media μπορεί να επιφέρει πολλές αρνητικές επιπτώσεις στους χρήστες. Όπως

- Μειώνουν την κοινωνικοποίηση πρόσωπο με πρόσωπο και την αντικαθιστούν με διαδικτυακή αλληλεπίδραση που πιστεύεται ότι έχει ως αποτέλεσμα σχέσεις χαμηλής ποιότητας με άλλα άτομα.
- Οι έφηβοι μοιράζονται πληροφορίες στο κοινό που μπορεί να τους βλάψουν στο μέλλον όταν προσπαθούν να βρουν δουλειά και η διαγραφή των πληροφοριών δεν είναι αρκετή.

- Ο εκφοβισμός των χρηστών από γνωστούς ή αγνώστους
- Μια λανθασμένη αίσθηση ασφάλειας αφήνει τους χρήστες ευάλωτους σε επιθέσεις ασφαλείας, όπως εισβολή, διαρροή ευαίσθητων πληροφοριών και αποστολή ιών.
- Θέτουν σε κίνδυνο τα παιδιά επιτρέποντας σε κακόβουλα άτομα να αναζητούν παιδιά , κάνοντας φυσικά το λάθος οι γονείς ν ‘ανεβάζουν φωτογραφίες τους
- Δημιουργούν εθισμό σε βαθμό που μετράει για κανονική ζωή ο εικονικός κόσμος
- Γίνονται ανθρωποφάγα με κριτική υπέρ του δέοντος και με πολύ σκληρές εκφράσεις απέναντι σε διασημότητες αλλά και απλούς χρήστες
- Δεν υπάρχει σαφές και καθαρό νομικό πλαίσιο προστασίας των χρηστών
- Ο κυβερνοχώρος των social media έγκειται ουσιαστικά στην ατομική ασπίδα προστασίας του χρήστη (<https://www.ukessays.com/>, 2017)

Β' Μέρος: Διαφήμιση με Social Media

Για τον Διαφημιστή, τον διαφημιζόμενο και τον χρήστη

1. Η χρησιμότητα των social media στη διαφήμιση

Με βάση όλων όσων αναφέρθηκαν στο Α' μέρος της παρούσας διπλωματικής γίνονται αντιληπτά δύο δεδομένα: πρώτον ότι είναι κάτι παραπάνω από τεράστιος ο αριθμός των χρηστών των social media και δεύτερον ότι είναι πολύ χρήσιμα για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών λόγω του μεγάλου κοινού και της τεράστιας αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών.

Ένας χώρος με εκατομμύρια χρήστες είναι ένα κοινό-στόχος για όλες τις εταιρείες του πλανήτη. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι όλοι οι κολοσσοί της παγκόσμιας αγοράς βρίσκονται όλοι στα social media για να διαφημιστούν.

Επιπλέον, πολλές επώνυμες εταιρείες χρησιμοποιούν τα Social Media για να πουλήσουν τα προϊόντα τους και το social commerce είναι trend. Τα social media αποτελούν πλέον κύριο κανάλι πώλησης παράλληλα με τα e-shops και τα φυσικά καταστήματα.

1.1 Τα social media στο ψηφιακό Marketing

Τρεις θετικές κύριες επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων στο ψηφιακό μάρκετινγκ

1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην επικοινωνία της αξίας με τη μαθηματοποίηση των αγορών

Το μάρκετινγκ αφορά την επικοινωνία και τη δημιουργία αξίας και τα κοινωνικά μέσα έχουν σχεδιαστεί για αυτό ακριβώς. Η κοινωνική δικτύωση λειτουργεί ως τρόπος σύνδεσης τεράστιου αριθμού ανθρώπων από όλα τα κοινωνικά στρώματα και σε όλο τον κόσμο - και αυτό σημαίνει τη σύνδεση εμπορικών σημάτων και καταναλωτών. Με

ένα ενσωματωμένο κοινό, τα κοινωνικά μέσα παρέχουν εκπληκτικές δυνατότητες για την ενίσχυση του brand name μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος.

Στα εισαγωγικά της πτυχιακής είχε αναφερθεί ότι ένα από τα δύσκολα δεδομένα της παραδοσιακής διαφήμισης ήταν να στοχευθεί η αγορά ενός προϊόντος και να εξειδικευτεί το κοινό στόχος. Επίσης, είναι γνωστό ότι η προβολή ενός μηνύματος χωρίς να στοχεύει το σωστό κοινό μπορεί στην πραγματικότητα να επηρεάσει αρνητικά την απόδοση της διαφήμισης και συνεπώς την επένδυση της κάθε επιχείρησης. Εδώ μπαίνει η πραγματική δύναμη των κοινωνικών μέσων. Λόγω της εκπληκτικής ικανότητάς τους να στοχεύουν συγκεκριμένες ομάδες ατόμων που χρησιμοποιούν ισχυρά δεδομένα και αλγόριθμους, τα κοινωνικά μέσα είναι το τέλειο εργαλείο για την τμηματοποίηση των αγορών, ώστε οι διαφημιζόμενοι να μπορούν να προσεγγίσουν τα σωστά άτομα.

2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπουν τους καταναλωτές σε δημιουργούς μηνυμάτων

Επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τόσο στις επωνυμίες όσο και στα άτομα μια φωνή και μια πλατφόρμα για να την εκφράσουν, άλλαξαν τον τρόπο αποστολής και λήψης μηνυμάτων. Η κοινωνική δικτύωση αφαιρεί πολλά από τα εμπόδια στην έκφραση που υπάρχουν σε πιο παραδοσιακά διαφημιστικά μοντέλα. Οι εταιρείες μπορούν να δαπανήσουν εκατομμύρια σε μια τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια, αλλά σήμερα δεν κοστίζει τίποτα η δημιουργία μιας ανάρτησης στο Facebook.

Το πιο σημαντικό είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν τον ιδανικό χώρο για στόχευση μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και «buzz» - δύο πράγματα που γίνονται ολοένα και πιο κρίσιμα σε ένα τοπίο μάρκετινγκ όπου οι καταναλωτές εκτιμούν τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη σε αυτό που αντιλαμβάνονται ως παραπλανητικά ή επιθετικά «πωλήσεις». "Αν και τα social media ήρθαν με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, οι εταιρείες εκμεταλλεύονται όλο και περισσότερο αυτές τις αξίες χρησιμοποιώντας το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και το μάρκετινγκ που επηρεάζει. (Gil, 2019)

3. Τα social media διαθέτουν τεράστιο χώρο και άπλετο χρόνο διαφημιστικής προβολής.

Όπως αναφέρθηκε, επίσης στα εισαγωγικά της εργασίας, ένα από τα αρνητικά μιας παραδοσιακής διαφημιστικής καμπάνιας ήταν η έλλειψη χώρου και χρόνου στα

παραδοσιακά μέσα προβολής. Με τη χρήση των social media μια επιχείρηση μπορεί να βρίσκεται όσο επιθυμεί και σε πολλά μέσα ταυτόχρονα. Δεν υπάρχει κανένας περιορισμός. Μια επιχείρηση, πέρα από τα διαφημιστικά σποτάκια έχει η ίδια τη σελίδα της στο facebook, το προφίλ της στο Instagram κτλ. Που σημαίνει ότι μια επιχείρηση είναι πάντα παρούσα στα social media και 24 ώρες το 24ωρο.

1.2 Τα 4 C's, το Marketing Mix του ψηφιακού Marketing

Στο εισαγωγικό κεφάλαιο του Α' Μέρους είχε αναφερθεί η σημαντικότητα του Marketing Mix δηλαδή τα 4P's που συμπυκνώνουν την στρατηγική του προϊόντος και φυσικά το media plan σε μια παραδοσιακή διαφημιστική καμπάνια.

Στην εποχή της digital διαφήμισης το Marketing Mix είναι τα 4C's. Πολύτιμα συστατικά για οποιαδήποτε digital καμπάνια τα 4 C's είναι η νέα εποχή του ψηφιακού marketing με επίκεντρο τον πελάτη-χρήστη, τις πραγματικές ανάγκες του και την άμεση επικοινωνία μαζί του.

Customer- Δεν αρκεί να πουληθεί απλά ένα προϊόν αλλά πρέπει να ικανοποιεί μια πραγματική ανάγκη του πελάτη-καταναλωτή. Να τον «βολεύει» η χρήση του και να ικανοποιείται 100%

Cost- κόστος δεν είναι μόνο η τιμή του τελικού προϊόντος . Είναι και το κόστος ν' αγοραστεί ένα προϊόν έναντι άλλου ανταγωνιστικού. Κόστος είναι το κόστος χρόνου και χρήματος είναι η διαδρομή ενός πελάτη για να βρει ένα προϊόν.

Convenience- Αναζήτηση για το τι βολεύει και πως αγοράζει ένα προϊόν ο καταναλωτής. Το προϊόν πρέπει να είναι αντάξιο της τιμής του και με σεβασμό στην αγοραστική δύναμη και συνθήκες της κάθε εποχής.

Communication- Δεν αρκεί μόνο η διαφήμιση. Άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή, όπως μπορεί να επιτευχθεί μέσω των social media και της εκάστοτε εταιρείας που διαφημίζει ένα προϊόν της (Kitchen Philip , Patrick De Pelsmacker, 2004)

1.3 Digital media plan προϊόντος

Η διαφημιζόμενη επιχείρηση χρειάζεται να κάνει και ό, τι θα έκανε και σε μια παραδοσιακή διαφημιστική καμπάνια: 1. Να σχεδιάσει τη στρατηγική της και να καταθέσει τους στόχους της για το προϊόν, 2. Να ελέγξει ανταγωνισμό και εξωτερικό

περιβάλλον 3. Να οριοθετήσει την αγορά και το κοινό στόχο 4. Ν' αναλύσει το marketing mix και τα 4C's και 5. Να καταστρώσει το media plan.

Παρακάτω επιλέγονται τα πιο διάσημα social media για τα δεδομένα της Ελλάδας για την επιλογή ενός ψηφιακού media plan προϊόντος. Χαρακτηριστικό της νέας εποχής είναι η απόλυτη χρήση των video σε όλα σχεδόν τα social media με αποκορύφωμα φυσικά το YouTube αλλά και το IGTV του Instagram

1.3.1 Facebook

Στο facebook μπορούν ν' ανεβαίνουν εικόνες και βίντεο της διαφημιστικής καμπάνιας στις σελίδες των εταιρειών με την παρότρυνση της κοινοποίησης από τις άτυπες και τυπικές ομάδες των καταναλωτών που αποτελούν το target group της διαφημιζόμενης εταιρείας. Οι άνθρωποι και κατά συνέπεια οι καταναλωτές έχουν μάθει και θέλουν να συμμετέχουν σε ομάδες. Αυτές οι άτυπες ή τυπικές ομάδες βρίσκονται και στο facebook και έτσι είναι ακόμη πιο εύκολο να διαφημιστεί ένα προϊόν σε συγκεκριμένο και ευρύ κοινό.

Επίσης, ένα προϊόν μπορεί να διαφημίζεται με τη μορφή της χορηγούμενης διαφήμισης και έτσι να εμφανίζεται στις σελίδες των χρηστών του facebook.

1.3.2 Instagram

Δημιουργία #hashtag και φυσικά το διάσημο insta story. Το 45% του προϋπολογισμού για τη διαφήμιση στο Instagram ξοδεύεται στα stories, γεγονός που υποδεικνύει ότι το πιο άμεσο στυλ των stories αποδίδει καλύτερα από την ροή του Instagram. Το Battenhall, το διάσημο γραφείο επικοινωνιών των social media, διεξήγαγε έρευνα που βρήκε ότι το 98% των λογαριασμών Instagram χρησιμοποιούν stories και 400.000 χρήστες τα παρακολουθούν σε καθημερινή βάση. Τα μεγάλα brands προτιμούν πλέον τα Instagram stories για τη διαφήμιση και το marketing τους. Το Instagram μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και οι ιστορίες του είναι το ζητούμενο κάθε επιχείρησης γιατί:

- Τα Instagram stories είναι πιο αυθεντικά από τα παραδοσιακά Instagram posts που προσφέρονται για αλλαγές και heavy editing.
- Το περιεχόμενο παραμένει διαθέσιμο μόνο για 24 ώρες, επομένως είναι επίκαιρο και δε θα μοιάζει ξεπερασμένο

- Οι καταναλωτές επιθυμούν έγκαιρα updates και επίκαιρο περιεχόμενο. Τα Instagram stories είναι το πιο επίκαιρο περιεχόμενο που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση στον πελάτη.
- Μέσα από τα Instagram stories, μπορείς να κάνεις share τα Instagram posts άλλων ατόμων. Αυτή η λειτουργία επιτρέπει στα άτομα να συνδέονται εύκολα με άλλα accounts και επιχειρήσεις.
- Μέχρι τώρα, δεν μπορείς από τις ιστορίες του Instagram να κάνεις αγορές ή να μεταφερθείς στο IGTV, μπορείς μόνο από τις αναρτήσεις στη ροή.

Το Battenhall πιστεύει ότι τα brands θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν τα Instagram stories για να κατευθύνουν τους καταναλωτές στο IGTV (την business video πλατφόρμα του Instagram) έτσι ώστε να δημιουργήσουν περισσότερο περιεχόμενο μεγάλης μορφής για τις επιχειρήσεις τους. Εναλλακτικά, ίσως οδηγηθούν προς το social e-commerce, όπου τα brands θα αρχίσουν να πουλούν τα προϊόντα τους μέσω των Instagram stories». Η νέα εποχή είναι εδώ. (www.proweb.gr, 2020)

1.3.3 YouTube

Διαφήμιση στη σελίδα YouTube και πριν την έναρξη βίντεο για όσους καταναλωτές έχουν κάνει έστω και μια φορά αναζήτηση στο google για ένα είδος προϊόντος. Στόχος της viral διαφημιστικής καμπάνιας είναι να καταφέρει να αποσπάσει την προσοχή των youtubers influencers οι οποίοι θα ανεβάσουν στο κανάλι τους τη διαφήμιση και έτσι οι χιλιάδες που έχουν κάνει subscribe στο κανάλι τους θα δούνε τη νέα ψηφιακή καμπάνια της εταιρείας που διαφημίζεται . Επιπλέον, θα δούνε το βίντεο και την διαφήμιση χιλιάδες ακόμη χρήστες που δεν θα έχουν κάνει subscribe αλλά παρακολουθούν διάφορα βίντεο στο YouTube.

Οι διαφημίσεις στο YouTube γίνονται με 2 τρόπους:

1. με το βίντεο bumper, που είναι το γνωστό σε όλους μικρό βίντεο των τουλάχιστον 6 δευτερολέπτων στην αρχή κάθε διαφημιστικού βίντεο, με το δικαίωμα της παράλειψης.
2. διαφημίσεις TrueView σε ροή που εμφανίζονται σε βίντεο την ώρα που προβάλλονται στο YouTube

1.3.4 eWOM (electronic word of mouth)

Η ψηφιακή καμπάνια στηρίζεται στη διαφήμιση eWOM που είναι η ιδεατή και αυτή που αποσκοπούν όλες οι επιχειρήσεις. Το να συζητιέται θετικά ειδικά ένα προϊόν στα

social media είναι ό, τι πιο αποδοτικό και κερδοφόρο για κάθε προϊόν και επιχείρηση. (Μάρω Βλαχοπούλου, Στέργιος Δημητριάδης, 2014)

1.3.5 Twitter

Δημιουργία hashtag και τάση για τον διαφημιζόμενο ανεβάζοντας αναρτήσεις συχνά έτσι ώστε να μη χάνεται από το κοινό.

1.3.6 Tik Tok

Φάνηκε από τα προηγούμενα κεφάλαια ότι αναπτύσσεται ραγδαία. Είναι το πιο χρήσιμο για τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων και όλα όσα αφορούν την οικογένεια.

2. Το κόστος των διαφημίσεων μέσω social media

Αν και μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για τους εμπόρους που είναι περισσότερο έμπειροι σε παραδοσιακά μέσα όπως τηλεόραση ή έντυπα, τα κοινωνικά μέσα τείνουν να είναι πολύ λιγότερο ακριβά αν χρησιμοποιούνται με σύνεση. Μεταξύ του χαμηλού κόστους της δημοσίευσης στα κοινωνικά δίκτυα και του τεράστιου δυναμικού έκθεσης του στόματος στο στόμα του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αυξήσουν δραστικά την κερδοφορία της διάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο ενισχύουν την απόδοση της διαφήμισης μειώνοντας το κόστος, αλλά παρέχουν επίσης πληροφορίες για τους πελάτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν περαιτέρω το κοινό-στόχο με τα σωστά προϊόντα (και μηνύματα).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν το κόστος του μάρκετινγκ και ενισχύουν την απόδοση επένδυσης. Ενώ ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα και σε μικρότερες εταιρείες με ελάχιστο budget να διαφημιστούν. Ταυτόχρονα, υπάρχει όφελος και για τον χρήστη-πελάτη που μειώνεται το μεγάλο κόστος της παραδοσιακής διαφήμισης και έτσι υπάρχει η δυνατότητα για μείωση της τιμής ενός προϊόντος ή της δυνατότητας προσφορών κτλ.

Γενικά, τα social media που έχουν αναρτήσεις, stories και μοιάζουν αλλά και ανήκουν στον ίδιο όμιλο όπως το Facebook, το messenger και το Instagram οι τιμές είναι σχεδόν ίδιες. Γι' αυτό επιλέγονται να παρουσιαστούν δύο περιπτώσεις κόστους: του Facebook και του Youtube.

2.1 Δείγμα κόστους διαφήμισης στο Facebook

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα να ρυθμίσει ένας διαφημιζόμενος έναν ημερήσιο ή συνολικό προϋπολογισμό. Ο ημερήσιος προϋπολογισμός καθορίζει το μέσο ποσό που θα ξοδεύεται κάθε μέρα. Μόλις φτάσει το όριο που έθεσε ο πελάτης, το Facebook θα σταματήσει να προβάλλει τις διαφημίσεις μέχρι την επόμενη μέρα. Ο προϋπολογισμός επαναφέρεται στα μεσάνυχτα, που καθορίζεται από τη ζώνη ώρας που επιλέγεται, κάθε μέρα. Για προϋπολογισμό με διάρκειας προβολής, καθορίζεται το ποσό που θέλει να ξοδέψει μια εταιρεία καθ' όλη τη διάρκεια εμφάνισης της διαφημιστικής καμπάνιας. Το Facebook υπολογίζει κατά μέσο όρο το ποσό που ξοδεύεται καθημερινά κατά τη διάρκεια της καμπάνιας με βάση το ποσό που έχει δηλώσει ο διαφημιζόμενος.

Πώς υπολογίζεται το κόστος της διαφήμισης στο Facebook

- Τουλάχιστον 1 ευρώ την ημέρα για τα σύνολα διαφημίσεων που χρεώνονται για εμφανίσεις.
- Οι διαφημίσεις που χρεώνονται για κλικ, επισημάνσεις "μου αρέσει", προβολές βίντεο ή μετά την αφοσίωση χρειάζονται έναν ημερήσιο ελάχιστο προϋπολογισμό τουλάχιστον 5 ευρώ την ημέρα.
- Ο ημερήσιος ελάχιστος προϋπολογισμός για συμβάντα χαμηλής συχνότητας, όπως αξιώσεις προσφοράς ή εγκαταστάσεις εφαρμογών, πρέπει να είναι τουλάχιστον 40 ευρώ την ημέρα. Τουλάχιστον 0,50 ευρώ την ημέρα για εμφανίσεις.
- Εάν υπάρχει χρέωση για κλικ, επισημάνσεις "μου αρέσει", προβολές βίντεο ή μετά την αφοσίωση, το ελάχιστο ημερήσιο όριο πρέπει να είναι τουλάχιστον 2,50 ευρώ την ημέρα.
- Τα συμβάντα χαμηλής συχνότητας, όπως αξιώσεις προσφοράς ή εγκαταστάσεις εφαρμογών, χρεώνονται με ελάχιστο ημερήσιο 20 ευρώ την ημέρα. (strikesocial.com, 2020)

2.2 Ένα δυνατό κόστος για το Youtube

Το YouTube χρεώνει σύμφωνα με την ενότητα διαφημίσεων που επιλέγεται.

Οι διαφημίσεις βίντεο TrueView σε ροή χρεώνουν μόνο όταν ένας θεατής παρακολουθεί τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα του βίντεο, παρακολουθεί το βίντεο στο σύνολό του (εάν είναι μικρότερο από 30 δευτερόλεπτα) ή αλληλεπιδρά με αυτό. Όποιο συμβάν συμβεί πρώτο είναι αυτό που θα χρεωθεί και θα πληρωθεί από τον διαφημιζόμενο.

Οι διαφημίσεις TrueView discovery χρεώνουν όταν ένας θεατής επιλέξει να παρακολουθήσει το βίντεο κάνοντας κλικ στην προεπισκόπηση μικρογραφιών που βρίσκεται δίπλα σε σχετικά βίντεο YouTube, ως μέρος ενός αποτελέσματος αναζήτησης στο YouTube ή στην αρχική σελίδα της εφαρμογής YouTube για κινητά.

Η επόμενη μεταβλητή που επηρεάζει το κόστος των διαφημίσεων YouTube είναι η επιλογή υποβολής προσφορών. Το ποσό που ορίζεται ως προσφορά κόστους ανά προβολή (CPV) ενημερώνει την Google για το μεγαλύτερο ποσό που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η διαφημιζόμενη εταιρεία για μια προβολή ή αλληλεπίδραση. Θα χρεωθεί μόνο το ελάχιστο ποσό που απαιτείται για να τοποθετήσει τη διαφήμισή της πάνω από έναν ανταγωνιστή.

Για να τοποθετηθεί τελικά η διαφήμιση στο YouTube , η Google λαμβάνει επίσης υπόψη το Δείκτη ποιότητας . Ελέγχει πόσο σχετική είναι η διαφήμιση για τους πελάτες που στοχεύονται μαζί με άλλους παράγοντες απόδοσης, όπως το ποσοστό προβολής. Στη συνέχεια, η Google πολλαπλασιάζει αυτήν τη βαθμολογία με το μέγιστο CPV της εταιρείας για να προσδιορίσει την κατάταξη της διαφήμισης.

Η κύρια διαφορά έγκειται στις διαφημίσεις bumper , οι οποίες χρεώνονται στις εμφανίσεις. Οι διαφημίσεις bumper (το μικρό βίντεο των 6 δευτερολέπτων στην αρχή) χρησιμοποιούν κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM), επομένως πληρώνεται όταν το βίντεο του διαφημιζόμενου έχει προβληθεί 1.000 φορές. (strikesocial.com, 2020)

2.3 Το χαμηλό κόστος εξυπηρετεί τις μικρές επιχειρήσεις

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή του κεφαλαίου, το μικρό κόστος της ψηφιακής καμπάνιας μπορεί να βοηθήσει και μια μικρή επιχείρηση της γειτονιάς που δεν διαθέτει μεγάλο budget για διαφήμιση.

Όπως φάνηκε και παραπάνω μια εταιρεία πληρώνει το διαφημιστικό κόστος βάσει του αριθμού των εμφανίσεων σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Η πληρωμή γίνεται μόνο για όσους ενδιαφέρονται πραγματικά για την διαφήμιση μιας εταιρείας και όσοι δείχνουν το ενδιαφέρον τους κάνοντας κλικ στη διαφήμισή.

Το CPC (κόστος ανά κλικ) που πληρώνεται είναι συνήθως σε ένα σύστημα υποβολής προσφορών, ενώ η μέση τιμή προσφοράς είναι 2,5 ευρώ. Είναι όλα αυτοματοποιημένα. Πληρώνεται μόνο το κόστος για όσους ενδιαφέρονται πραγματικά για την εταιρεία και όσους δείχνουν το ενδιαφέρον τους κάνοντας κλικ στη διαφήμισή.

Με το να συμμετέχει και ένα μικρό κατάστημα ή μια μικρή βιοτεχνία σε μια ψηφιακή καμπάνια αυτόματα ενδυναμώνει την παρουσία τους και ταυτόχρονα υποστηρίζεται η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα και το επίπεδο μιας συνοικίας.

3. Οι εστιασμένες ομάδες και η ευρεία άμεση απήχηση

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, ένας από τους παραμέτρους που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και αντίστοιχα τη συμπεριφορά των μελών τους είναι η ομοφιλία (homophily)

Η δύναμη των δεσμών που αναπτύσσονται μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης, σχετίζεται με τη συχνότητα των επαφών, την επένδυση σε χρόνο και προσπάθεια, την αμοιβαιότητα της σχέσης, όπως εκφράζεται με την υποστήριξη των αναγκών του άλλου, κ.ά. Σύμφωνα με τη μελέτη των L.C.Wang, J. Baker, J.A. Wagner and K. Wakefield (2007), οι καταναλωτές επιδεικνύουν κοινωνικές συμπεριφορές προς τους συμμετέχοντες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρόμοιες με αυτές της καθημερινής τους ζωής.

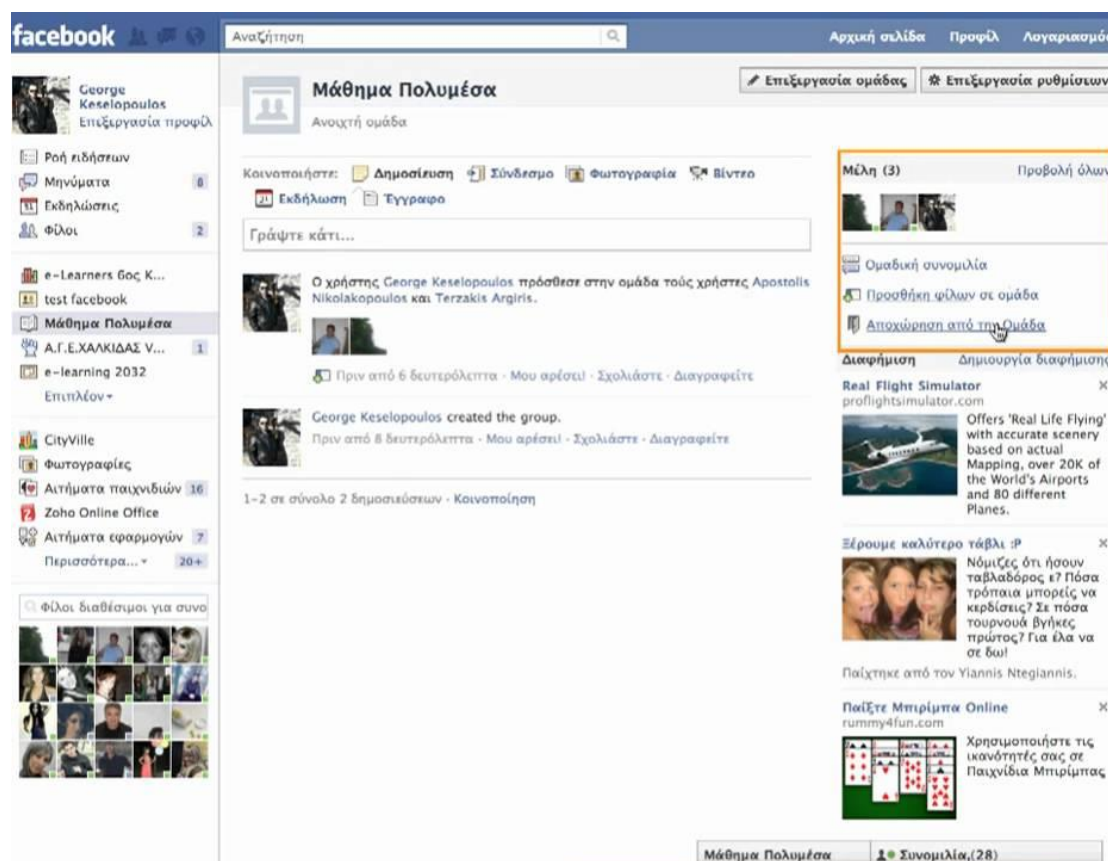
Ο όρος «ομοφιλία» αναφέρεται στην έμφυτη προτίμηση των ανθρώπων να συγχρωτίζονται με αυτούς που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, κοινές αντιλήψεις και αξίες, και γενικά τους συνδέουν αρκετές «ομοιότητες». Αυτό σε όρους κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύεται ότι ένας βασικός πόλος έλξης όλων των μελών ενός τέτοιου site είναι η κοινή αγάπη ή το κοινό ενδιαφέρον για κάποια ιδέα ή κάποια δραστηριότητα ή ακόμα και κάποια μάρκα ή επιχείρηση (π.χ. Nike ή Adidas). (Κλήμης, 2015)

Γίνεται κατανοητό ότι μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να εστιάσει σε μια ομάδα χρηστών στα social media αλλά και να πετύχει τη διαφήμιση eWOM.

3.1 Μια τυπική ομάδα στα social media

Στην οργανωσιακή συμπεριφορά οι τυπικές ομάδες είναι αυτές που αποτελούν τυπικά δομημένες και οργανωσιακά καθορισμένες ομάδες. Έτσι και στα social media και ειδικά στο Facebook υπάρχουν αυτές οι τυπικές ομάδες. Είναι για παράδειγμα η ομάδα των ορειβατών της Πάρνηθας, ή η ομάδα των αντικαπνιστών ή η ομάδα του κυνηγετικού συλλόγου Σερρών ή η ομάδα των φοιτητών του ΑΠΘ. Αυτοί οι χρήστες που έχουν συγκεκριμένα κοινά στοιχεία με άλλους χρήστες δημιουργούν αυτές τις τυπικές ομάδες των social media που είτε εμφανίζονται και με δικό τους προφίλ, σελίδα ή και με τη δημιουργία group στο facebook. Αυτοί οι χρήστες έχουν τεράστια αλληλεπίδραση, στηρίζονται και καταθέτουν τις απόψεις τους για ό, τι τους αφορά. Συνεπώς, είναι και ένα μεγάλο και συγκεκριμένο κοινό για την διαφήμιση ενός

προϊόντος. Φυσικά, αν πετύχει η διαφήμιση και κάνει αίσθηση το προϊόν τότε η επιχείρηση έχει κερδίσει ένα κοινό και την eWOM διαφήμιση γιατί όλοι αυτοί οι χρήστες θα μιλούν για το προϊόν και θα μεταφέρουν τα θετικά με κοινοποιήσεις, με αναρτήσεις, με μηνύματα στο messenger και στο viber κτλ.



Εικόνα 9: Group στο facebook «Μάθημα πολυμέσα»

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=Ym-HAo-gFlg>

3.2 Οι άτυπες ομάδες των social media

Οι άτυπες ομάδες δεν είναι οργανωμένες ομάδες με κοινά στοιχεία και ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ασχολίας. Οι άτυπες ομάδες βασίζονται σε κοινά ενδιαφέροντα ή δεσμούς φιλίας και ο σχηματισμός τους είναι συνήθως τυχαίος.

Οι ομάδες αυτές, παρόλο που θεωρούνται άτυπες είναι πολύ δυνατές γιατί συνήθως έχουν να κάνουν με κοινωνικά ζητήματα και αλληλεγγύη. Για παράδειγμα, μια άτυπη ομάδα μπορεί να δημιουργηθεί για να υπερασπίσει μια γυναίκα με παραπάνω κιλά

που δέχτηκε bullying στο Instagram για το σωματότυπό της. Σε αυτή την περίπτωση και τυχαία ομαδοποιούνται οι γυναίκες που έχουν επίσης παραπανίσια κιλά, influencers , bloggers και διάσημα πρόσωπα. Δημιουργείται έτσι ένα πλέγμα φιλίας και στήριξης που τις περισσότερες φορές έχει συνέχεια επαφής. Έτσι, είναι πολύ λογικό να περάσει μία διαφήμιση γυναικείων ρούχων plus size ή οποιασδήποτε εταιρείας ρούχων με κοινωνική συνείδηση που δεν χρησιμοποιεί τα παλιά στερεότυπα μόδας με τα πολύ αδύνατα μοντέλα και στηρίζει την ελευθερία κάθε γυναίκας να είναι όπως θέλει.

4. Η πολιτική διαφήμιση στα social media

Η πολιτική διαφήμιση είναι μια μορφή εκστρατείας που επιτρέπει στους υποψηφίους να μεταφέρουν απευθείας το μήνυμά τους στους ψηφοφόρους και να επηρεάζουν την πολιτική συζήτηση. Με την προβολή διαφημίσεων σε διάφορους τύπους μέσων, οι υποψήφιοι μπορούν να προσεγγίσουν είδη κοινού που διαφορετικά δεν θα έδιναν προσοχή στις εκλογές και να δημιουργήσουν αναγνώριση ονόματος, να επισημάνουν σημαντικά ζητήματα και να επιστήσουν την προσοχή στις αδυναμίες των αντιπάλων τους.

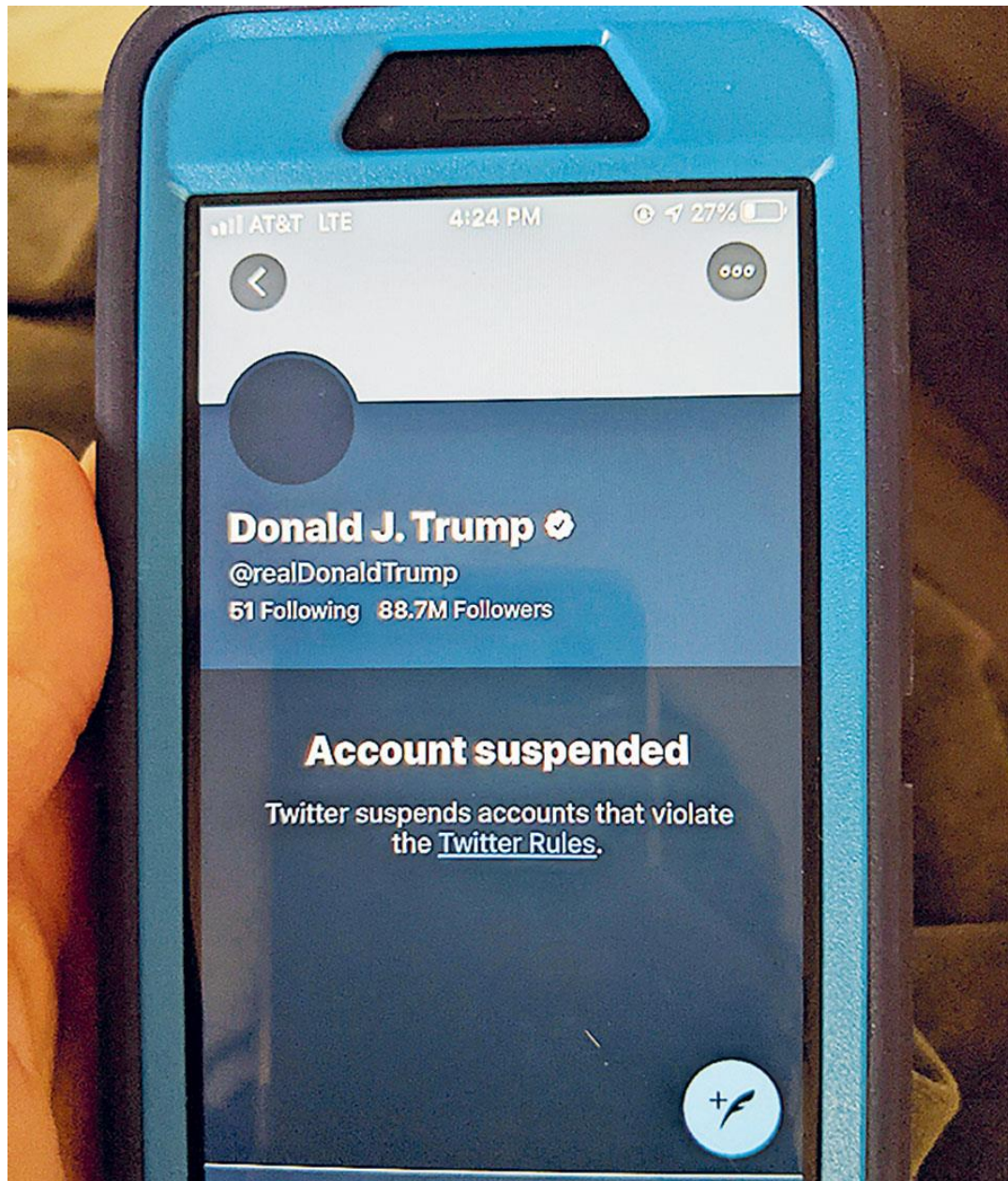
Επίσης, μια πολιτική διαφήμιση μπορεί να μην αφορά υποψήφιο αλλά εκλεγμένο Πρόεδρο ή Πρωθυπουργό και ν' ασκείται στα social media μεγάλη πολιτική κριτική, στηλίτευση και δυσφήμιση.

Σε μια εποχή που οι χρήστες των social media είναι δισεκατομμύρια είναι αδύνατον να μην υπάρξει και η πολιτική συμμετοχή σε αυτόν τον ψηφιακό κόσμο.

4.1 Πολιτικοί και social media

Το 2008, ο Μπαράκ Ομπάμα έγινε ένας από τους πρώτους υποψηφίους που χρησιμοποίησαν τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καμπάνια του και κέρδισε τις εκλογές. Τα social media είχαν διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο γιατί ο Ομπάμα, ήταν σχεδόν αποκλεισμένος από μεγάλα μιντιακά συστήματα. Εκείνη τη χρονιά, το 2008, οι υποψήφιοι δαπάνησαν συνολικά 22,25 εκατομμύρια δολάρια σε διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις. Έκτοτε, η πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει εκραγεί - το 2016, οι υποψήφιοι δαπάνησαν 1,4 δισεκατομμύρια δολάρια για αυτούς. Το 2014, η Ρένα Δούρου κέρδισε τις Περιφερειακές εκλογές και την Περιφέρεια Αττικής με κύρια προεκλογική δύναμη τα social media. (propaganda.gr, 2015)

Ενώ από την άλλη πλευρά, το twitter πήρε θέση κατά του Τραμπ μετά την εισβολή των οπαδών του στο Καπιτώλιο στις 5 Ιανουαρίου 2021 μπλοκάροντας τον λογαριασμό του.



Εικόνα 11: Το Twitter μπλοκάρει τον Ντόναλντ Τραμπ στις 6/1/2021

Πηγή: Καθημερινή

Έξοδα κομμάτων σε διαφημίσεις στις
πλατφόρμες της Google



	ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ	ΕΘΝΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	94.800 €	153.450 €	248.250 €
ΣΥΡΙΖΑ	17.100 €	131.000 €	148.100 €
ΚΙΝΗΜΑ ΑΛΛΑΓΗΣ	1.950 €	10.200 €	12.150 €
ΚΚΕ	– €	24.550 €	24.550 €
ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ	26.750 €	– €	26.750 €
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΞΑΝΑ	500 €	1.550 €	2.050 €
	141.100 €	320.750 €	461.850 €

Πηγή δεδομένων:
Στοιχεία της Google σχετικά με τις διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου (Ελλάδα)
Επεξεργασία δεδομένων:
Βασίλης Πανάγου

Εικόνα 12: Τα έξοδα των κομμάτων στις εκλογές του 2019 (ευρωεκλογές & εθνικές)

Πηγή: https://www.athensvoice.gr/politics/565469_kommata-kai-social-media-xero-posa-xodepses-stis-ekloges

5. Η κοινωνική διαφήμιση και η αφύπνιση για σημαντικά θέματα μέσω social media

Οι εποχές που ζούμε ορίζονται από μεγάλες δυσκολίες αλλά και ευκολίες που ένας άνθρωπος ή πολλοί μαζί δημιουργούν κοινωνικούς σεισμούς με την κακή έννοια του όρου. Η κοινωνική διαφήμιση δημιουργήθηκε από την ανάγκη να υπερασπίσει τις κοινωνικές αξίες και τα ηθικά με διορθωτικό τρόπο. Το περιεχόμενο της κοινωνικής διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον τρόπο ζωής των σύγχρονων ανθρώπων. Η κοινωνική διαφήμιση δεν σχετίζεται με πολιτικούς και εμπορικούς οργανισμούς. Έχει ελεύθερο χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και δεν πρέπει να γίνεται αναφορά στους χορηγούς. Σκοπός της είναι να συμβάλει στην επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος της κοινωνίας, το οποίο χαρακτηρίζεται από αδιευκρίνιστα κίνητρα. Η κοινωνική διαφήμιση δεν είναι κερδοφόρα.

Το επιθυμητό αποτέλεσμα της προβολής της κοινωνικής διαφήμισης είναι η αφύπνιση σε ένα άτομο της ανάγκης για κοινωνική δράση. Μπορεί να ωθήσει στην εκδήλωση του ελέους, της συμπάθειας, της αυτοεκτίμησης. Σε αντίθεση με την εμπορική διαφήμιση, η κοινωνική πραγματικότητα δεν είναι ποτέ εξωραϊσμένη. Αυτός ο ρεαλισμός πρέπει να προκαλέσει την επιθυμία να διορθωθεί η κατάσταση. (gre.topbrainscience.com, 2021)

5.1 Τα social media και κοινωνική αφύπνιση

Ένα από τα πολύ θετικά των social media είναι η αφύπνιση συνειδήσεων και η κοινωνική στήριξη σε κάθε άτομο, κοινότητα, λαό που νιώθει την αδικία και τον κοινωνικό αποκλεισμό. Μέσα από μεγάλες καμπάνιες οι χρήστες των social media αποδεικνύουν πέρα από την ανθρωπιά τους και την δραστηριοποίησή τους σαν ενεργά μέλη μιας κοινωνίας. Τα social media είναι το μέσο και ο τρόπος για να ενωθούν αυτά τα μέλη της κοινωνίας και να δράσουν. Την παλαιότερη εποχή αυτό ήταν αδύνατο. Σήμερα, δολοφονείται ένας φοιτητής στη Γαλλία και σε 5 λεπτά έχει οργανωθεί κίνημα συμπαράστασης αρχικά στο twitter και μετά στο facebook. Σε 10 λεπτά μπορεί να οργανωθεί και πορεία διαμαρτυρίας ή συγκέντρωση.

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πολύ θεμελιώδη για τον τρόπο με τον οποίο δισεκατομμύρια άνθρωποι λαμβάνουν πληροφορίες για τον κόσμο και συνδέονται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό».- Kevin Werbach¹⁶

5.2 Κοινωνικές διαφημίσεις στα social media

Πολλές εταιρείες και ειδικά οργανισμοί έχουν παρουσιάσει διαφημίσεις με κοινωνικό πρόσημο για να περάσουν το μήνυμα που θέλουν.

Το TikTok γίνεται viral για το μεγαλύτερο καλό και μέρος του περιεχομένου της πλατφόρμας έγινε viral για έναν καλό λόγο. Ο ιστότοπος ByteDance απαριθμεί μια σειρά από προκλήσεις εντός εφαρμογής που έχουν ευαισθητοποιήσει ακόμη και έχουν δημιουργήσει χρηματικές δωρεές για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Το #CreateforaCause, το οποίο κάλεσε τους δημιουργούς να βοηθήσουν στη συγκέντρωση χρημάτων για το DoSomething.org , το Best Friends Animal Society και το Oceana , κατέληξαν με δωρεά 2 εκατομμυρίων δολαρίων. Οι προσπάθειές της αναγνωρίστηκαν στο 2019 Engage for Good Conferene, όπου ο TikTok πήρε το χρυσό νεύμα των Halo Awards για την καλύτερη ψηφιακή καμπάνια.¹⁷

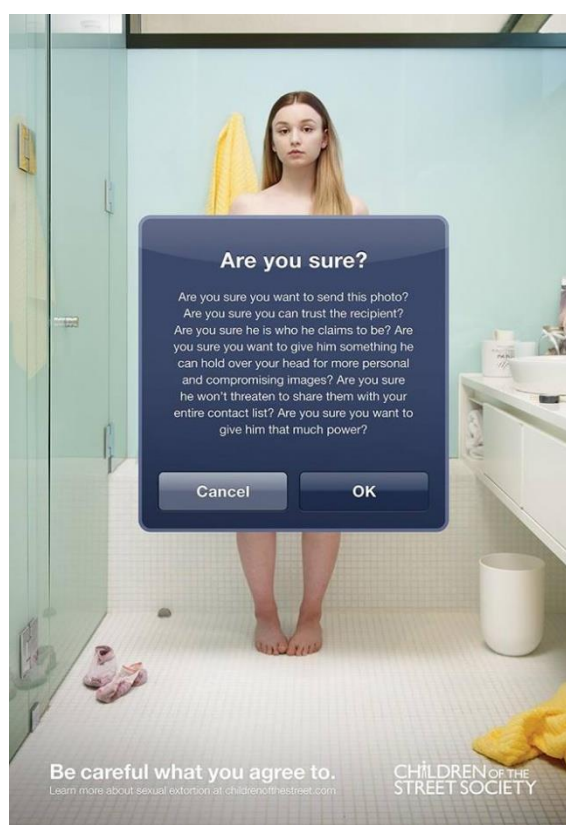
¹⁶ Αμερικανός ακαδημαϊκός, επιχειρηματίας και συγγραφέας

¹⁷ <https://www.prnewswire.com/news-releases/tiktok-pledges-2-million-dollars-for-the-season-of-giving-back-with-createforacause-300769467.html>



Εικόνα 13: Η Ύπατη αρμοστέία του ΟΗΕ για τους πρόσφυγες «βγάζει» την πιο διάσημη φωτογραφία των social media , μια selfie

Πηγή: <https://frapress.gr/2018/02/15-sokaristikes-diafimisis-pou-ontos-evesthitopioun>



Εικόνα 14: Ο οργανισμός «Children of the Street Society» δημιουργεί story στα social media για το αν θα πατηθεί το send στην παραπάνω φωτογραφία ενός κοριτσιού.

Πηγή: Children of the Street Society

6. Το feedback κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας και μετά

Ένα από τα πολύ θετικά μιας ψηφιακής καμπάνιας είναι ότι μπορεί ο κάθε διαφημιζόμενος να ελέγξει την πορεία της, να τσεκάρει τι δεν πάει καλά και να το διορθώσει. Δεν υπάρχει η δυσκολία της παραδοσιακής διαφήμισης που πρέπει να περιμένει κανείς μέρες ή το τέλος για να δει πως απέδωσε η διαφήμιση ή το πόσοι καταναλωτές είδαν 100% τη διαφήμιση,

Στα social media μπορείς να μετρήσεις τους δείκτες αποτελεσματικότητας, να έχεις ένα σίγουρο feedback και έπειτα στο τέλος να βγάλεις και τα υγιή αποτελέσματα για την ψηφιακή καμπάνια και την επίτευξη ή όχι των στόχων που τέθηκαν αρχικά.

Μελετώντας τους ποσοτικούς δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης βρίσκεις τους χρήστες που είδαν τη διαφήμιση, πόσοι κατέληξαν σε επίσκεψη στο site της εταιρείας και τελικώς πόσοι χρήστες έκαναν αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Στην ψηφιακή καμπάνια βρίσκεις εύκολα κατά την εφαρμογή της ποιο κοινωνικό δίκτυο είναι το πιο αποδοτικό μελετώντας τις κοινοποιήσεις, τις αλληλεπιδράσεις, τα σχόλια, τα like και φυσικά τις προβολές των βίντεο.

Επίσης, μελετώντας τους ποιοτικούς δείκτες βρίσκει ο διαφημιζόμενος τον χρόνο που παρέμειναν οι χρήστες στη σελίδα τους αλλά και πόσες σελίδες αναγνώστηκαν ανά επίσκεψη αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά της σελίδας όπως την ταχύτητα φόρτωσης, τη συμβατότητα με όλες τις συσκευές πλοήγησης και την ασφάλεια πλοήγησης στη σελίδα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να διορθώσει ακόμη και τεχνικά ζητήματα που μπορεί να προκύψουν.

Τέλος, είναι σε θέση η επιχείρηση να δει το ποσοστό επίτευξης στόχων. (Klapdor, 2013)

7. Η μέτρηση αποτελεσμάτων της απήχησης της διαφήμισης στα social media

Η διαδικασία δημιουργίας, ανταλλαγής ιδεών, σχεδιασμού και τελικής παράδοσης ψηφιακών καμπανιών μάρκετινγκ είναι μια εξαντλητική, προκλητική αλλά διασκεδαστική και εξαιρετικά ανταποδοτική διαδικασία, ειδικά όταν η καμπάνια ξεκινήσει και φανούν οι αποδοτικοί καρποί. Ωστόσο, όλες οι καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει σε κάποιο σημείο να τελειώσουν και υπάρχει πάντα ένα τελικό βήμα στη διαδικασία: η ανάλυση μετά την εκστρατεία (PCA) . Δηλαδή, η ψηφιακή καμπάνια βρίσκεται στο τέλος και χρειάζεται να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της. Παρακάτω παρουσιάζεται με τη μορφή έκθεσης σε μια εταιρεία η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας ψηφιακής καμπάνιας

7.1 Βασικά βήματα για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών μάρκετινγκ

1. Έλεγχος στη στρατηγική και τους στόχους της ψηφιακής καμπάνιας

Αν είναι ξεκάθαρο για το τι επιδιώκει τελικά η επιχείρηση με την διαφήμιση θα επιτρέψει σε όσους συμμετέχουν στο PCA(διαφημιστική εκστρατεία) να συσχετίσουν τα αποτελέσματα της καμπανιάς με τα επιθυμητά αποτελέσματα και να κατανοήσουν καλύτερα τα δεδομένα.

2. Επισκόπηση της δημιουργικής προσέγγισης της καμπάνιας

Η διατύπωση του γενικού θέματος και της προσέγγισης της καμπάνιας είναι χρήσιμη για να δώσει κάποιο χρώμα ως προς τον τρόπο εκτέλεσης και παράδοσης της καμπάνιας σε προοπτικές και πελάτες.

3. Ανάλυση των αποτελεσμάτων ανά κανάλι

Εδώ, ξεκινάει η ανάλυση με περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με την απόδοση κάθε στοιχείου της καμπάνιας. Αυτή είναι η ενότητα που οι περισσότεροι ειδικοί του ψηφιακού μάρκετινγκ και οι διαχειριστές επωνυμιών ενδιαφέρονται να αναθεωρήσουν

καθώς θα αναφερθούν λεπτομέρειες σχετικά με όλες τις διαφορετικές ψηφιακές επιδόσεις.

Η απόδοση κατανέμεται ανά KPI¹⁸(Καίριοι Δείκτες Απόδοσης) και μετρήσεις

Μετρήσεις:

- CPM / CPVV (Κόστος ανά εκτιμημένη προβολή) - εξετάζεται το CPVV σε σχέση με διαφορετικούς χρόνους περιεχομένου
- Ποσοστό στο οποίο προσεγγίστηκε το κοινό - πόσο αποτελεσματικά προσεγγίζουν οι διαφημίσεις τα κατάλληλα άτομα για την καμπάνια
- Συχνότητα - ο χρόνος προβολής της διαφήμισης σε κάποιον από διαφορετικά κανάλια
- Προβολή μέσω ποσοστού - μέτρο του ποσοστού του βίντεο που παρακολούθησαν οι χρήστες
- Θετικά κερδισμένα μέσα - όπου οι χρήστες έχουν μοιραστεί το περιεχόμενό της διαφήμισης θετικά
- Buzz επωνυμίας - σχετίζεται με τον αριθμό των συνομιλιών που πραγματοποιούνται γύρω από την επωνυμία που συμμετέχει στην καμπάνια
- Δείκτης ποιότητας - η ποιότητα και η συνάφεια της καταληκτικής σελίδας αναζήτησης επί πληρωμή
- Εμφανίσεις - πόσες φορές οι διαφημίσεις σας προβάλλονται.
- Μέση θέση - καθορίζει τον τρόπο κατάταξης της διαφήμισης σε σχέση με άλλες διαφημίσεις
- Ποσοστό μετατροπής - πόσα άτομα κάνουν κλικ στη διαφήμιση για να πραγματοποιήσουν μια μετάβαση στον ιστότοπο του προϊόντος

Στόχος: προώθηση δράσης και αφοσίωσης

- Συνολική επισκεψιμότητα - μακροοικονομική προβολή του τρόπου με τον οποίο η καμπάνια οδήγησε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο

18

<https://www.accountancygreece.gr/%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CF%84%CE%B5%CF%83-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B7%CF%83-key-performance-indicators-kpis/>

- Κυκλοφορία ανά κανάλι - επισκεψιμότητα στον ιστότοπο που διαιρείται με κύρια κανάλια καμπάνιας
- Ποσοστό εγκατάλειψης - ποσοστό επισκεπτών που αποχωρούν πριν πραγματοποιήσουν την επιθυμητή ενέργεια
- Μετατροπές - ένα μετρήσιμο ποσοστό του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες έχουν πραγματοποιήσει μια επιθυμητή ενέργεια
- Συλλογή δεδομένων - η ποιότητα των δεδομένων που λαμβάνονται από επισκέπτες που φτάνουν στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου προϊόντος
- Εξέταση του Marketing Mix ολοκληρωτικά. Έφτασε η διαφημιστική καμπάνια στο τρίτο c που είναι το Convenience; Έγινε αναζήτηση για το τι βολεύει και πως αγοράζει το προϊόν που διαφημίζεται ο καταναλωτής για να κρατήσει την ολοκληρωτική επικοινωνία με τον πελάτη-χρήστη;

4. Παροχή βασικών απολήψεων

Αφού γίνει ένας πιο πλούσιος έλεγχος της απόδοσης ανά κανάλι, καλύπτονται τα κύρια θέματα και οι αποσπάσεις από την αναφορά.

5. Συστάσεις για τα επόμενα βήματα

Ως συνέχεια της βασικής ενότητας, η τελευταία ενότητα της έκθεσης επισημαίνει τις κύριες συστάσεις για τα επόμενα βήματα:

Ελέγχονται τα αποτελέσματα σε σχέση με το σχέδιο .Αναλύεται το αν έχει γίνει αλλαγής βημάτων - αυτό μπορεί να περιλαμβάνει νέα κανάλια ή / και μορφές, παράλληλα με τις συνεχείς βελτιώσεις

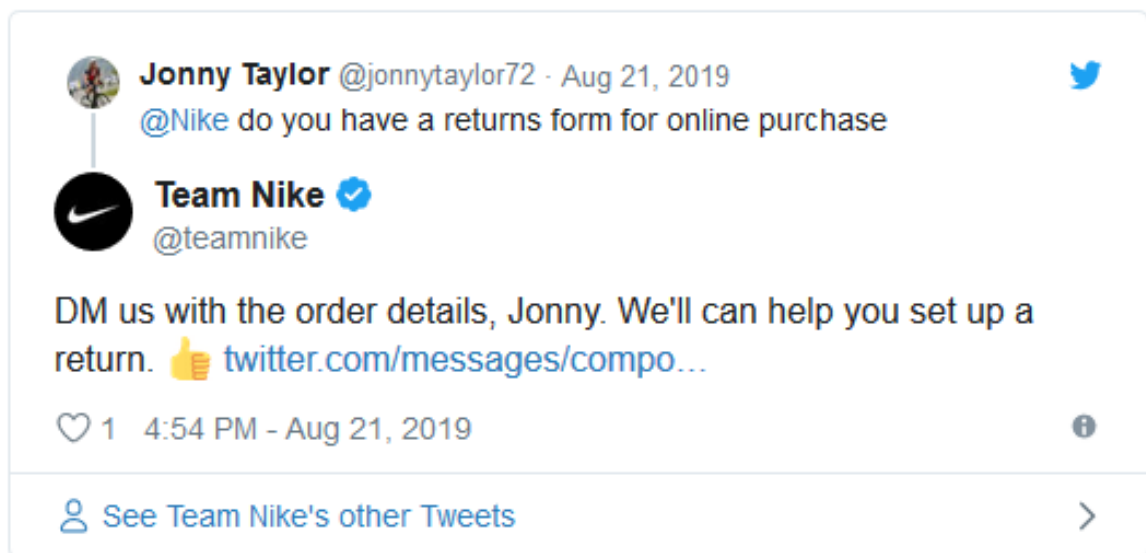
Τέλος, συμπεριλαμβάνονται διδάγματα και προτάσεις για μελλοντικές καμπάνιες – επισημαίνοντας τις επιτυχίες και αποτυχίες και στοιχεία που μπορεί να απαιτούν περαιτέρω δοκιμές και βελτιώσεις σε μια νέα ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια.

8. Πετυχημένες διαφημίσεις με social media

Διαφημίσεις πρότυπο για κάθε διαφημιζόμενο

1. Παράδειγμα εξυπηρέτησης πελατών κοινωνικών μέσων - Nike

Η Nike ακολουθεί μια εξαιρετική στρατηγική εξυπηρέτησης πελατών. Έχει έναν από τους ισχυρότερους λογαριασμούς εξυπηρέτησης πελατών στο Twitter. Διαθέτει έναν αποκλειστικό λογαριασμό Twitter, [Team Nike](#), ο οποίος παρέχει υποστήριξη επτά ημέρες την εβδομάδα και σε επτά γλώσσες.



Όταν ένας πελάτης θέτει μια ερώτηση στο twitter της Nike, το @teamnike αποκρίνεται αμέσως. Αυτό δείχνει πόσο αφοσιωμένη είναι η επωνυμία για την επίλυση των προβλημάτων των πελατών τους.

2. #DistanceDance με Proctor & Gamble στο TikTok

Ο Proctor & Gamble - ο γίγαντας των καταναλωτικών αγαθών που είναι υπεύθυνος για είδη προσωπικής υγιεινής , - συνεργάστηκε μέσω TikTok με την Charli D'Amelio για να παροτρύνει τους ανθρώπους να μείνουν στο σπίτι και να αποτρέψουν την εξάπλωση του covid-19 τον Μάρτιο του 2020

Με τη βοήθεια του διαφημιστικού γραφείου Gray, ξεκίνησαν το #DistanceDance στο κανάλι του D'Amelio. Οι χρήστες του TikTok κλήθηκαν να ηχογραφήσουν τη δική τους έκδοση με το hashtag της καμπάνιας, καθώς η Proctor & Gamble δώρισε στη Feeding America για καθένα από τα πρώτα 3 εκατομμύρια βίντεο.

Μόνο την πρώτη εβδομάδα, το #DistanceDance συγκέντρωσε 8 δισεκατομμύρια προβολές και 1,7 εκατομμύρια επαναλήψεις , με συμμετοχή διασημοτήτων, αθλητικών ομάδων και άλλων μεγάλων ονομάτων.

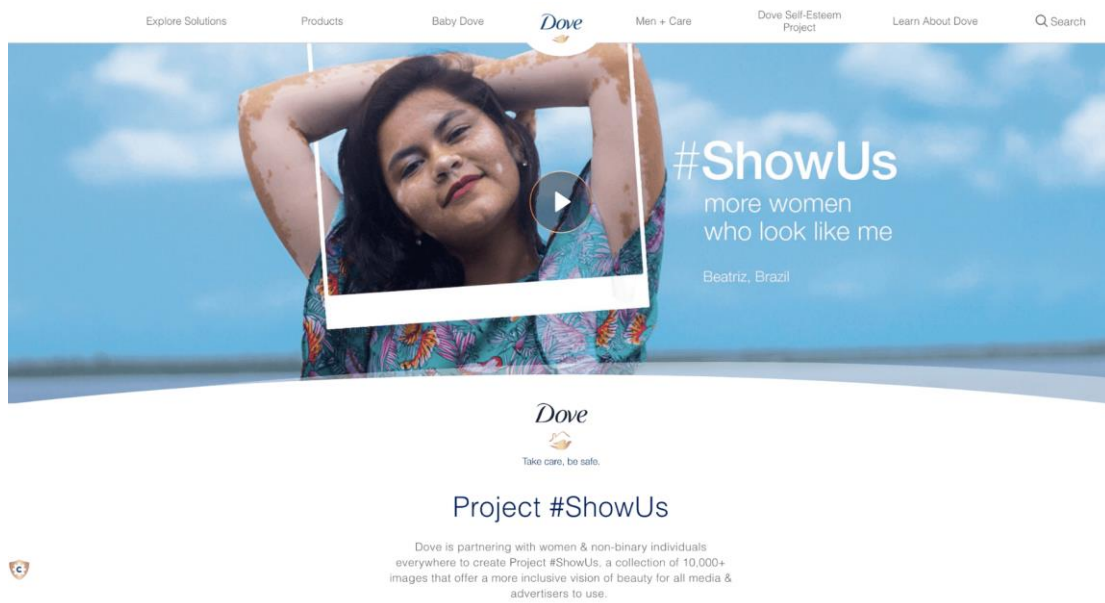
3.Dove: Project #ShowUs στο Instagram

Για δύο δεκαετίες, η επωνυμία προσωπικής φροντίδας Dove δημιουργεί εξαιρετικές εκστρατείες κοινωνικών μέσων που βασίζονται στις αξίες της ένταξης, της φυσικής ομορφιάς και της θετικής εικόνας του σώματος.

Η Dove ξεκίνησε την εκστρατεία μάρκετινγκ #RealBeauty πριν από 16 χρόνια το 2004 . Από τότε, δημιούργησε μια καταγίδα ενδιαφέροντος και έχει λάβει πολλές διαφορετικές μορφές, που τελικά εξελίχθηκε σε εταιρική αποστολή.

Η τελευταία καμπάνια κοινωνικών μέσων του Dove ονομάζεται Project #ShowUS .

Αφού ανακάλυψε ότι το 70% των γυναικών δεν αισθάνονται ότι εκπροσωπούνται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τη διαφήμιση, η Dove συνεργάστηκε με την Girlgaze , την Getty Images και τις γυναίκες παντού για να δημιουργήσουν μια βιβλιοθήκη φωτογραφιών για να καταρρίψουν τα στερεότυπα ομορφιάς.



Όπως και η Apple, το Dove αξιοποίησε επίσης τη δύναμη του UGC. Με 5.000 εικόνες στη βιβλιοθήκη φωτογραφιών και σχεδόν 700.000 χρήσεις του hashtag στο Instagram, η καμπάνια έχει γίνει αίσθητη στο Διαδίκτυο.

9. Αποτυχημένες διαφημίσεις με social media

Διαφημίσεις, παραδείγματα προς αποφυγή

1. Η εταιρεία Pepsi στο twitter

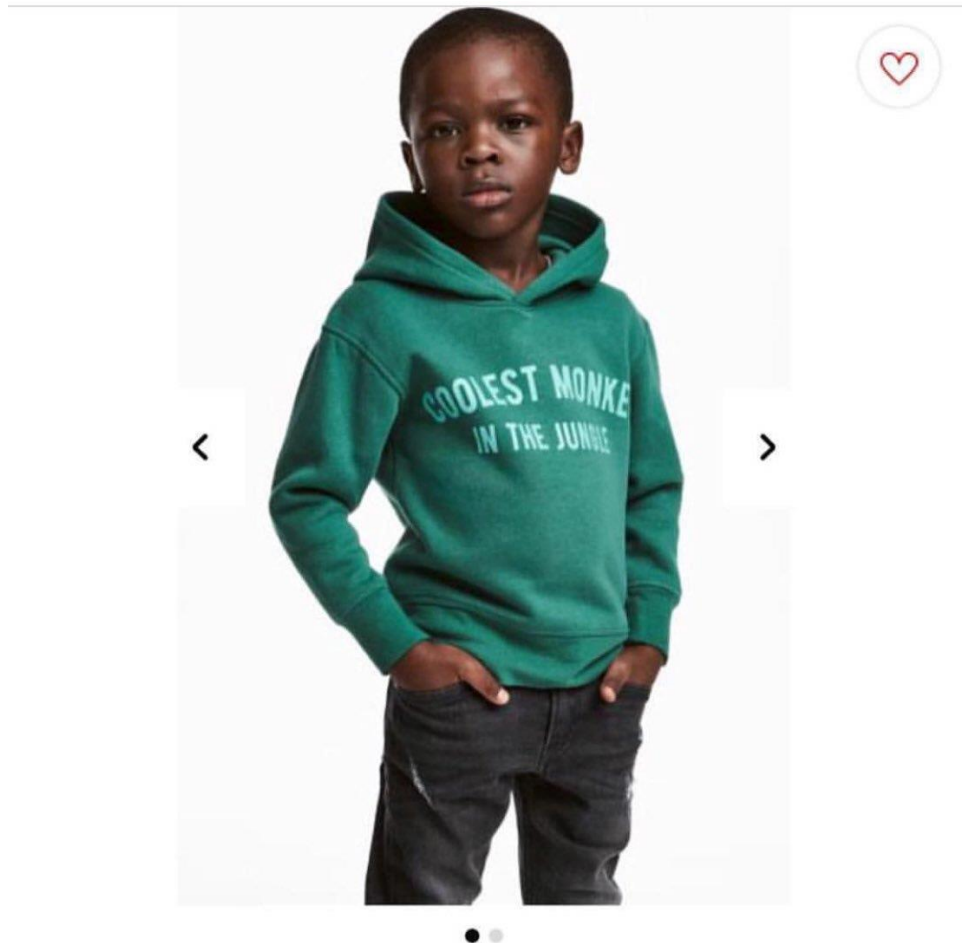
Οι χρήστες είδαν την PepsiCO να δίνει ένα κουτί Pepsi σε έναν αστυνομικό. Η εταιρεία τροφίμων και ποτών αντιμετώπισε έντονη κριτική για τη χρήση του κινήματος Black Lives Matter ως αφορμή για τη διαφήμιση ενός από τα προϊόντα της.

Λένε ότι ο δρόμος προς την κόλαση είναι στρωμένος με καλές προθέσεις. Η διαφήμιση του Live for Now Moments Anthem αποδείχθηκε μια από τις πιο αποτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά μέσα.



2. H&M - Η πιο ωραία μαϊμού στη ζούγκλα . Στο e-shop και σε όλα τα e-commerce των social media της

Τον Ιανουάριο του 2018, η H&M εμφανίστηκε στο επίκεντρο ενός σκανδάλου ρατσισμού που προκλήθηκε από μια τυπωμένη κουκούλα με τις λέξεις «Η πιο cool μαϊμού στη ζούγκλα». Πριν από την κατάργηση της διαφήμισης από την H&M, ήταν διαθέσιμη σε όλους στη βρετανική έκδοση του διαδικτυακού της καταστήματος.



Αν και οι γονείς του Liam Mango, του παιδικού μοντέλου, δήλωσαν ότι δεν πίστευαν ότι η διαφήμιση ήταν ρατσιστική, πολλοί την εξέλαβαν σαν ρατσισμό από την παγκοσμίου φήμης μάρκα ρούχων.

Συγκεκριμένα, ο Weeknd, ένας Καναδός τραγουδιστής που συνεργάστηκε με την H&M, δήλωσε στο Twitter ότι «ήταν πολύ προσβεβλημένος και δεν θα συνεργαστεί πια με την H&M».

3. Ο συνιδρυτής της *Dolce και Gabbana* αποκαλεί τους πελάτες χοντρούς και ανόητους- στο *Instagram*

Ο συνιδρυτής *Dolce και Gabbana* Stefano Gabbana είναι διάσημος στον κόσμο της μόδας για τα συχνά αμφιλεγόμενα σχόλιά του. Μία από τις πιο επιθετικές και μη ευαίσθητες «καμπάνιες μάρκετινγκ» έλαβε χώρα τον Απρίλιο του 2017 όταν δημοσίευσε αυτήν την εικόνα των πάνινων παπουτσιών *D & G's Fall 2017*:



Πηγή: [Teen Vogue](#) / Instagram.

Προβάλλει τη δυνατή δήλωση του παπουτσιού «Είμαι λεπτός και πανέμορφος!», και οι Instagrammers παραπονούνται ότι ντροπιάζει τους ανθρώπους που δεν έχουν «ιδανικό» τύπο σώματος. Ο Gabbana τροφοδότησε περαιτέρω αυτήν την αποτυχία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσβάλλοντας τους οπαδούς του για κριτική στο παπούτσι στα σχόλια:

stefanogabbana @kimberlyrenaegar
and darling you prefer to be fat and
full of cholesterol ??? I think u have a
problem

stefanogabbana @kylithomas_aussi
echick idiot

stefanogabbana @anna.elisabeth.olss
on u think is better to be fat full of
hamburger??? Stupid

stefanogabbana @rossy_rl good FAT

stefanogabbana @imcharlietheone
finally someone normal in a full of
idiot world ❤️😂😂

kimberlyrenaegarland @stefanogabb
ana lol NO! I was full of a baby! I'm in
the gym at this very moment! 😂

Πηγή: [Bazaar](#)

Συμπεραίνεται ότι τα δημόσια σχόλια μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζουν την εικόνα της και αντικατοπτρίζουν την κουλτούρα της, ειδικά αν αυτά τα σχόλια προέρχονται από ηγετικά στελέχη και ιδρυτές της. Με βάση το παραπάνω συμπέρασμα διαπιστώνετε πόσο επιτακτική είναι η ανάγκη για σωστή διαχείριση των σχολίων στα social media από τους διαχειριστές του προφίλ μιας φίρμας αλλά και η προσεκτική έκφραση στα social media από προσωπικούς λογαριασμούς ηγετικών στελεχών της φίρμας αυτής.

Μια αποτυχημένη επικοινωνιακή πολιτική ή δημόσια αντιπαράθεση στα social media μεταξύ της εταιρείας και των συνδρομητών της μπορεί να έχει απρόβλεπτες συνέπειες για την εικόνα της φίρμας.

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η έρευνα αυτή αποσκοπεί στο να διερευνήσει την επίδραση που έχουν οι διαφημίσεις μέσω των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά του χρήστη αλλά και στην στάση του σ' αυτό.

Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού καθώς χρησιμοποιούνται από τον εκατοστό χρήστη για ποικίλους σκοπούς όπως διασκέδαση, ενημέρωση, επικοινωνία αλλά και επαγγελματικούς λόγους. Η εκτίναξη της δημοφιλίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τους δίνει την ικανότητα να μπορούν να επηρεάσουν και την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που τα χρησιμοποιούν. Οι λόγοι που τα

social media μπορούν να επηρεάσουν με τόσο δραματικό τρόπο την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου εγγυείται σε πολλούς λόγους με έμφαση στην ψυχολογία του ατόμου αλλά και στην κοινωνική δικτύωση που επιφέρουν τα Social Media με βάση κοινά ενδιαφέροντα ή προτιμήσεις. Αυτό ευνοεί την εύστοχη αλλά και ποσοτική προβολή διαφημίσεων. Πλέον, οι περισσότερες εταιρείες αλλά και επαγγελματίες σ' έναν τομέα εκμεταλλεύονται την ευκαιρία αυτή και ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις που επιφέρουν τα Social Media στον κόσμο, στρέφουν τις διαφημιστικές καμπάνιες τους στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας σαν βασικό εργαλείο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η άμεση επαφή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τον καταναλωτή οδηγεί πολλές φορές στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι παραπάνω τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και οι κοινωνικές που επέφερε η άνοδος του διαδικτύου αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για την έρευνα αυτή.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ξένη αλλά και ελληνική βιβλιογραφία και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε συλλογή δεδομένων με πρωτογενή έρευνα, με τη μορφή ερωτηματολογίου σε δείγμα 155 ατόμων.

Ερευνητικά Ερωτήματα

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα κάνοντας χρήση ερευνητικών ερωτημάτων θα επιχειρήσει να μελετήσει την επίδραση που έχουν τα Social Media ως προς την επιτυχημένη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και την επίδραση τους στην ψυχολογία του χρήστη. Προκειμένου να απαντηθούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική επισκόπηση στην οποία θα παρουσιαστούν σημαντικές έννοιες σχετικά με την τεχνολογία και τα social media, καθώς και το θεωρητικό υπόβαθρο σχετικά με το θέμα της διπλωματικής. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο των διαφημίσεων στα Social Media. Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας καθώς και η ερμηνεία τους. Τέλος, θα αναφερθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

Προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα και να συγκροτηθούν με ευκρίνεια τα ερευνητικά ερωτήματα, κρίθηκε σκόπιμο να μελετηθούν τα διαδικτυακά εργαλεία που προσφέρουν τα social media, οι στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρείες για την προβολή τους στο social media καθώς και η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους, ενώ ταυτόχρονα ερευνήθηκε και η συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις.

Τα στοιχεία αυτά όπως και άλλα που αναπτύχθηκαν στα πρώτα κεφάλαια δείχνουν με σαφή τρόπο τη δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιτυχημένες, καλά στοχευμένες και κερδοφόρες διαφημίσεις.

Η διάθεση των καταναλωτών να αλληλοεπιδράσουν με τις εταιρείες, να τις εμπιστευθούν και να προχωρήσουν σε αγορές δείχνει και την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας και άρα την θετική επίδραση των διαφημίσεων στους χρήστες των social media.

Στο πλαίσιο των παραπάνω, τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία καλείται να απαντήσει η παρούσα έρευνα, είναι:

-Υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες των Social Media και τις εταιρείες που προωθούν προϊόντα/υπηρεσίες;

-Ποιες είναι οι απόψεις και ποιες οι στάσεις των χρηστών έναντι των διαφημίσεων στα Social Media;

-Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι χρήστες για την ολοκλήρωση μιας αγοράς από τις διαφημίσεις ή τις προτιμήσεις των διαδικτυακών φίλων τους;

-Υπάρχει κάτι που θα απέτρεπε τους χρήστες από τα social media σχετικά με την προβολή διαφημίσεων στα διαδικτυακά προφίλ τους;

.

Γ' Μέρος: Πρωτογενής Έρευνα

1. Πρωτογενής Έρευνα για την ικανοποίηση των χρηστών από τη διαφήμιση για την αποτελεσματικότητά της και τη σχετικότητα.

Στατιστική ανάλυση

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν οργανώθηκαν σε μια βάση δεδομένων στο excel (Microsoft Office) και επεξεργάστηκαν περαιτέρω στο στατιστικό λογισμικό IBM SPSS 20. Αρχικά, έγινε έλεγχος του είδους της κατανομής για κάθε μεταβλητή, μέσω του One-sample binomial και Chi-square test μιας και όλες οι μεταβλητές ήταν ποιοτικές. Ο έλεγχος έδειξε ότι όλες οι μεταβλητές ακολουθούσαν κανονική κατανομή ($P\text{values} > 0,05$), έτσι στην ανάλυση επιλέχθηκαν παραμετρικοί έλεγχοι και μέτρα συχνότητας.

Συγκεκριμένα, υπολογίσθηκαν τα περιγραφικά στοιχεία για όλες τις μεταβλητές και αποτυπώθηκαν ως σύνολα (n) και ποσοστά (%), ενώ παράλληλα απεικονίσθηκαν σε πίνακες και γραφήματα (ραβδογράμματα). Έπειτα, εφαρμόστηκε ο έλεγχος Chi-square για τον έλεγχο δύο ανεξάρτητων ποιοτικών μεταβλητών για την διερεύνηση διαφορών στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα με το φύλο, την ηλικιακή ομάδα και την επαγγελματική κατάσταση. Όλοι οι έλεγχοι έγιναν σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

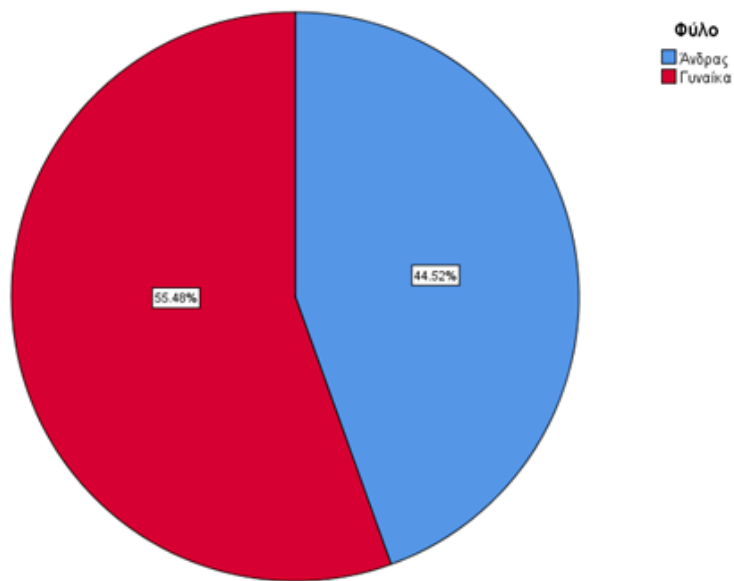
2. Χαρακτηριστικά του δείγματος

Περιγραφική στατιστική

Ξεκινώντας την επεξεργασία των δεδομένων μέσω της επαγωγικής στατιστικής, στην παρούσα υπο-ενότητα παρατίθενται τα αποτελέσματα του δημογραφικού προφίλ των συμμετεχόντων καθώς και των απόψεων και στάσεων τους στο υπό μελέτη θέμα. Στον πίνακα 1, γίνεται εμφανές ότι οι γυναίκες ($n=86$, 55,5%) ήταν ελαφρώς περισσότερες από ότι οι άντρες συμμετέχοντες ($n=69$, 44,5%). Η ηλικιακές ομάδες που κυριαρχούσαν ήταν η 32-38 ετών ($n=37$, 23,9%) και η 39-45 ετών ($n=37$, 23,9%), ενώ οι άνω των 52 ετών ήταν η ομάδα με το μικρότερο ποσοστό ($n=15$, 9,7%). Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν είτε ιδιωτικοί υπάλληλοι ($n=44$, 28,4%) είτε δημόσιοι υπάλληλοι ($n=40$, 25,8%).

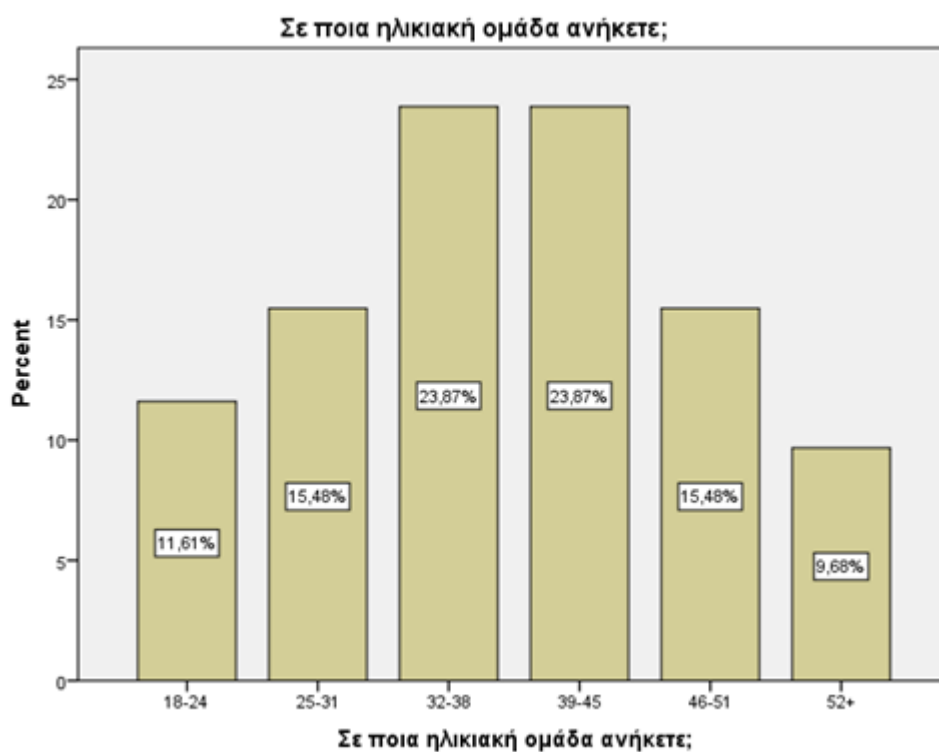
Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων ($n=155$)

Χαρακτηριστικό	Συχνότητα (n)	Ποσοστό (%)
Φύλο		
Άνδρες	69	44,5
Γυναίκες	86	55,5
Ηλικιακή ομάδα (έτη)		
18-24	18	11,6
25-31	24	15,5
32-38	37	23,9
39-45	37	23,9
46-51	24	15,5
≥ 52	15	9,7
Επαγγελματική κατάσταση		
Άνεργος	31	20
Δημόσιος Υπάλληλος	40	25,8
Ελεύθερος επαγγελματίας	19	12,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	44	28,4
Φοιτητής/τρια	21	13,5



Εικόνα 1: Κατανομή φύλου στο δείγμα

Όπως και στον πίνακα 1, η εικόνα 1 παρουσιάζει ένα κυκλικό γράφημα όπου οι γυναίκες συμμετέχουσες έχουν υψηλότερο ποσοστό (55,48%) από τους άντρες (44,52%).



Εικόνα 2: Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Αντίστοιχα, στην εικόνα 2 βλέπουμε ένα ραβδόγραμμα με τις ηλικιακές ομάδες των 32-38 ετών (23,9%) και 39-45 ετών (23,9%) να κυριαρχούν.



Εικόνα 3: Κατανομή επαγγέλματος στο δείγμα

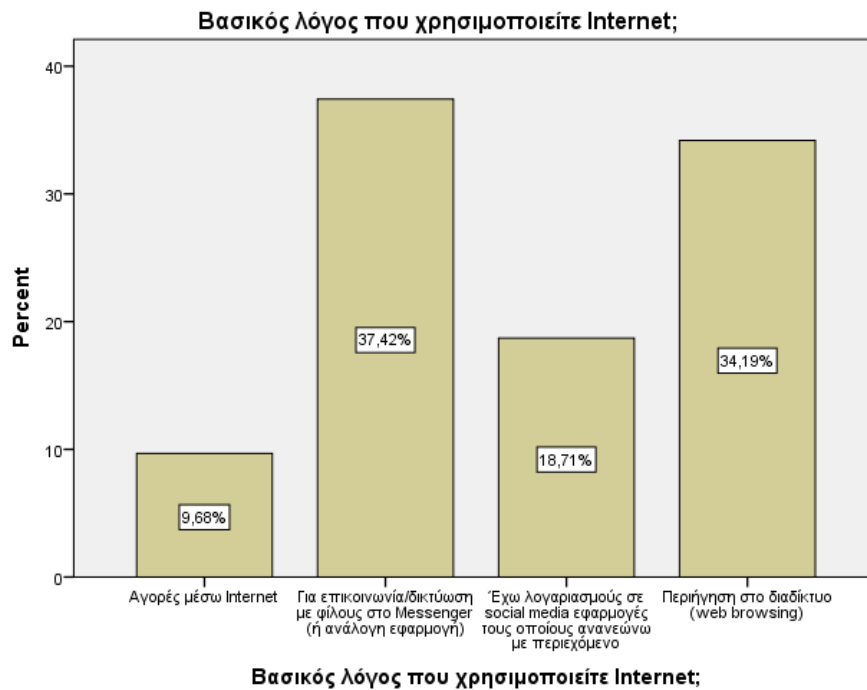
Η εικόνα 3 παρουσιάζει την κατανομή του επαγγέλματος στο δείγμα, όπου η πλειονότητα ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (28,4%) και δημόσιοι υπάλληλοι (25,8). Οι φοιτητές κατείχαν το μικρότερο ποσοστό (13,55%).

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι συχνότητες στις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τις στάσεις/απόψεις στη χρήση του διαδικτύου και των social media. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για επικοινωνία/δικτύωση με φίλους στο messenger ή άλλες ανάλογες εφαρμογές (v=58, 37,4%) και λιγότερο για αγορές μέσω διαδικτύου (v=5, 9,7%). Όσον αφορά στο λόγο χρήσης των social εφαρμογών, οι περισσότεροι τα επιλέγουν για δικτύωση με φίλους/συναδέλφους ή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι (v=63, 40,6%) και λιγότερο για ενημέρωση σχετικά με συγκεκριμένου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες (v=22, 14,2%). Εβδομαδιαίως, δαπανούν περισσότερες από 10 ώρες στα social media (v=63, 40,6%), ενώ αρκετοί δήλωσαν ότι περνούν 7-9 ώρες (v=40, 25,8%) ή 4-6 ώρες (v=32, 20,6%). Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Instagram (v=69, 44,5%) και το Facebook (v=60, 38,7%). Οι περισσότεροι δεν ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο brand στα social media (v=96, 61,9%). Επίσης, η πλειονότητα έχει αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας διαφήμισης που προβλήθηκε στα social media (v=39, 60%). Τέλος, οι περισσότεροι (v=50, 32,3%) διαβάζουν περίπου 1-5 διαφημίσεις στα social media την ημέρα.

Πίνακας 2: Στάσεις/απόψεις στη χρήση διαδικτύου και social media (v=155)

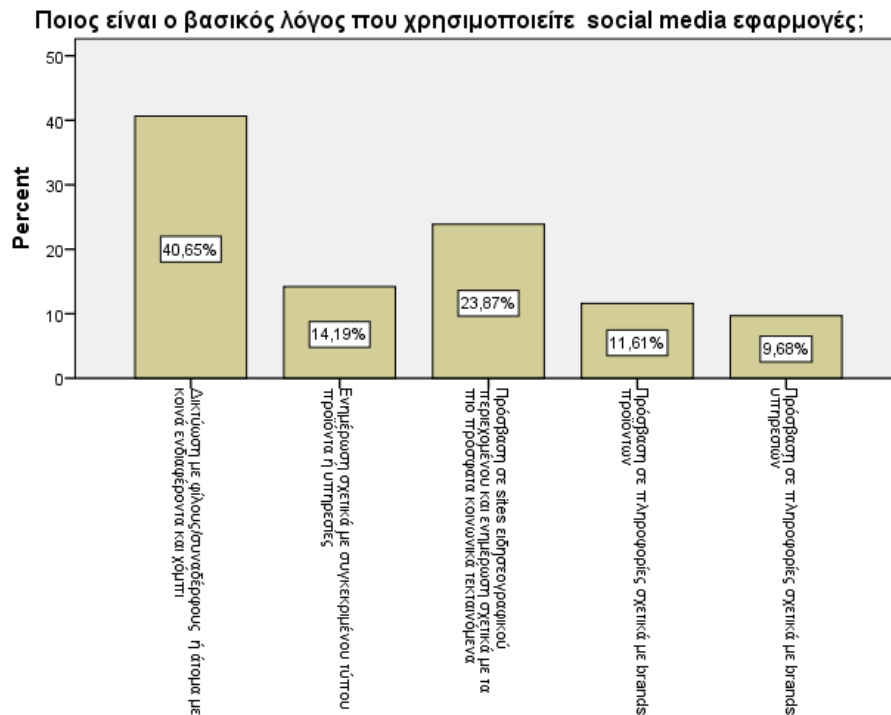
Στάσεις/απόψεις	Συχνότητα (v)	Ποσοστό (%)
Βασικός λόγος χρήσης διαδικτύου (internet)		
Αγορές μέσω διαδικτύου	15	9,7
Επικοινωνία/δικτύωση με φίλους στο messenger ή άλλη εφαρμογή	58	37,4
Έχω λογαριασμούς σε social media εφαρμογές τους οποίους ανανεώνω με περιεχόμενο	29	18,7
Περιήγηση στο διαδίκτυο (web browsing)	53	34,2
Ποιος είναι ο βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε των social media εφαρμογών;		
Δικτύωση με φίλους/συναδέλφους ή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι	63	40,6
Ενημέρωση σχετικά με συγκεκριμένου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες	22	14,2
Πρόσβαση σε sites ειδησεογραφικού περιεχομένου και ενημέρωση σχετικά με τα πιο πρόσφατα κοινωνικά τεκταινόμενα	37	23,9
Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με brands προϊόντων	18	11,6
Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με brands υπηρεσιών	15	9,7
Πόσο χρόνο ξοδεύετε εβδομαδιαίως στα social media;		
1-3 ώρες	20	12,9

4-6 ώρες	32	20,6
7-9 ώρες	40	25,8
Περισσότερο από 10 ώρες	63	40,6
Ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προτιμάτε;		
Facebook	60	38,7
Instagram	69	44,5
Linkedin	2	1,3
Pinterest	2	1,3
Twitter	6	3,9
Youtube	16	10,3
Ακολουθείτε κάποιο συγκεκριμένο brand στα social media;		
Ναι	59	38,1
Όχι	96	61,9
Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν/υπηρεσία εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που σας προβλήθηκε στα social media;		
Δεν είμαι σίγουρος/η	33	21,3
Ναι	39	60
Όχι	29	18,7
Ποια η συχνότητα όπου διαβάζετε κάποια διαφήμιση στα social media;		
1 ανά 4-5 μέρες	35	22,6
1 ανά 7 μέρες	38	24,5
1-5 την ημέρα	50	32,3
Περισσότερα από 6 την ημέρα	32	20,6



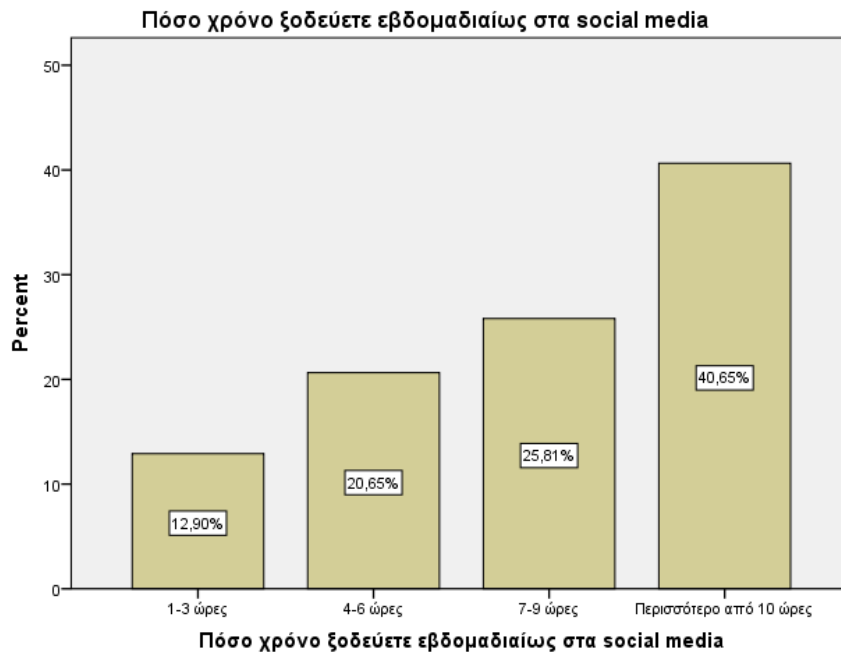
Εικόνα 4: Βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε το internet

Στην εικόνα 4 παρατηρούμε την κατανομή των απαντήσεων για τους βασικούς λόγους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι συμμετέχοντες. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για επικοινωνία/δικτύωση με φίλους στο messenger ή άλλες ανάλογες εφαρμογές (37,4%) ή για να περιηγηθούν στο διαδίκτυο γενικότερα (web browsing). Η λιγότερο συχνή χρήση ήταν για αγορές μέσω διαδικτύου ($n=5$, 9,7%).



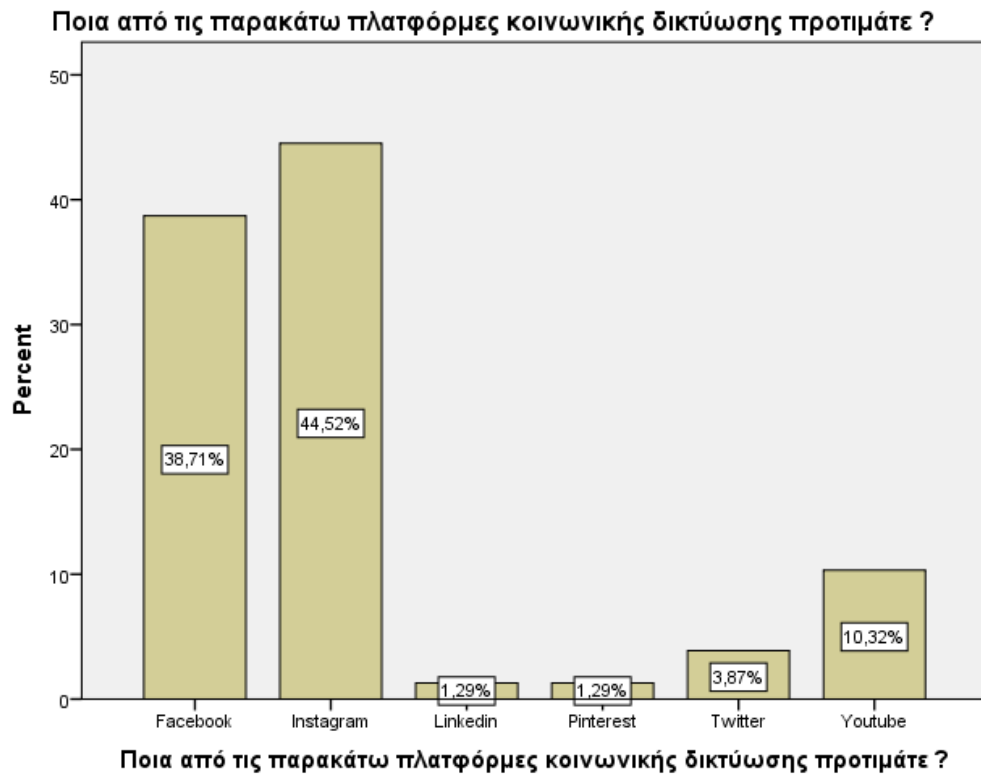
Εικόνα 5: Ο βασικός λόγος χρήσης των social media

Όσον αφορά στο λόγο χρήσης των social εφαρμογών (Εικόνα 5), οι περισσότεροι τα επιλέγουν για δικτύωση με φίλους/συναδέλφους ή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι (40,6%), ή για να έχουν πρόσβαση σε sites ειδησεογραφικού περιεχομένου και ενημέρωσης σχετικά με τα πρόσφατα κοινωνικά θέματα (23,87%). Η λιγότερο συχνή απάντηση ήταν για ενημέρωση σχετικά με συγκεκριμένου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες (14,2%).



Εικόνα 6: Χρόνος που ξοδεύουν οι συμμετέχοντες εβδομαδιαίως στα social media

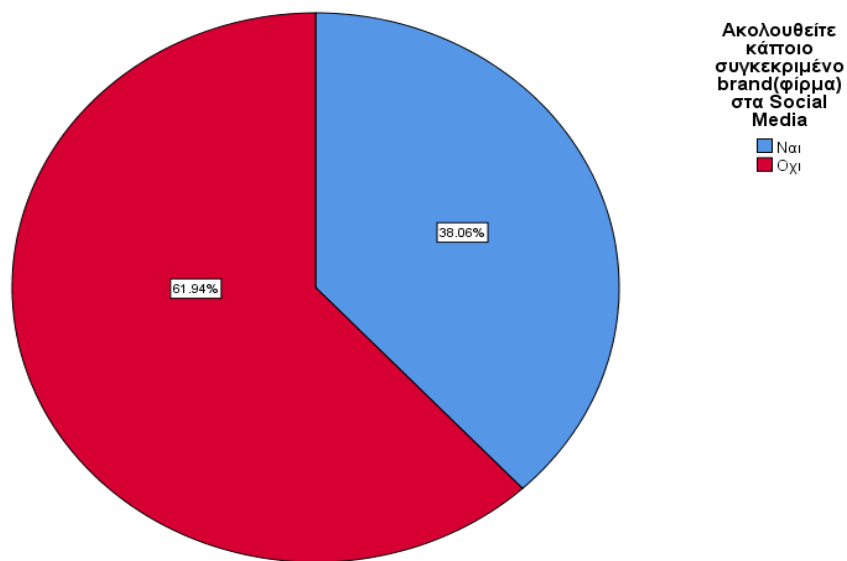
Στην εικόνα 6, παρατίθενται οι απαντήσεις για το χρόνο που δαπανούν οι συμμετέχοντες στα social media ανά εβδομάδα. Φάνηκε ότι δαπανούν περισσότερες από 10 ώρες στα social media (40,6%), ενώ αρκετοί δήλωσαν ότι περνούν 7-9 ώρες (25,8%) ή 4-6 ώρες (20,6%). Οι λιγότερο συχνές απαντήσεις ήταν για τις 1-3 ώρες την εβδομάδα (12,9%).



Εικόνα 7: Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης

Όπως φαίνεται στην εικόνα 7, η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Instagram (44,5%) και το Facebook (38,7%). Οι λιγότερο συχνές επιλογές ήταν το LinkedIn (1,29%) και το Pinterest (1,29%), με το Twitter να ακολουθεί (3,87%).

3. Αποτελέσματα



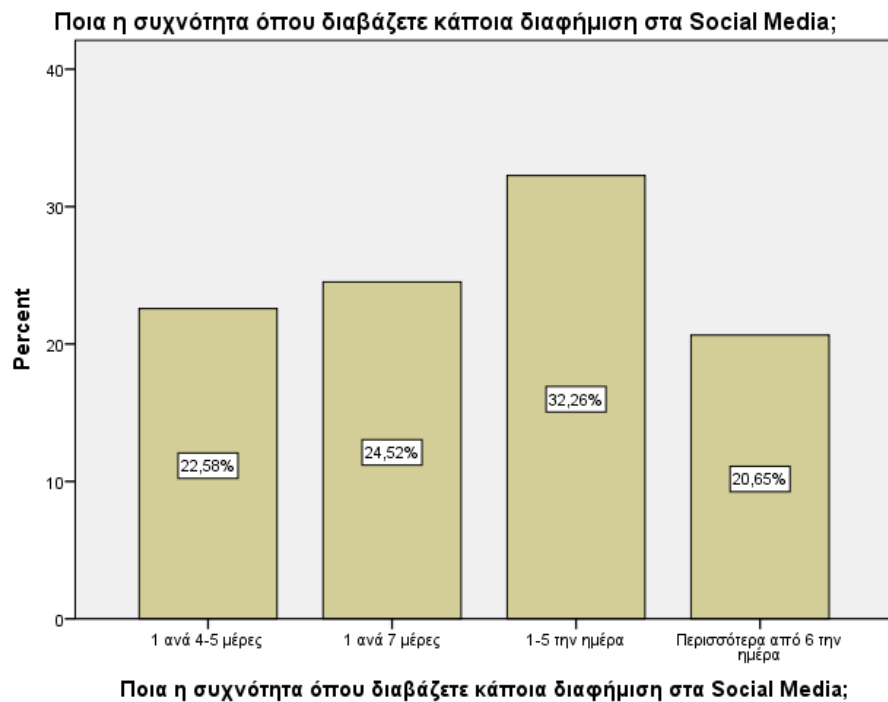
Εικόνα 8: Ακολουθία κάποιου συγκεκριμένου brand στα social media

Στην εικόνα 8, φαίνεται ότι οι περισσότεροι δεν ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο brand στα social media (61,9%) ενώ το 38,06% ακολουθεί.



Εικόνα 9: Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών εξαιτίας διαφήμισης στα social media

Στην εικόνα 9, φαίνεται ότι η πλειονότητα έχει αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας διαφήμισης που προβλήθηκε στα social media (60%) και μόνο το 18,7% δήλωσε ότι δεν έχει αγοράσει. Όμως ένα αξιόλογο ποσοστό 21,29% δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρο.



Εικόνα 10: Συχνότητα ανάγνωσης διαφημίσεων στα social media

Στην εικόνα 10 παρατίθενται οι απαντήσεις για τη συχνότητα που διαβάζουν κάποια διαφήμιση στα social media. Οι περισσότεροι (32,3%) φάνηκε ότι διαβάζουν περίπου 1-5 διαφημίσεις στα social media την ημέρα ή 1 ανά 7 ημέρες (24,52%).

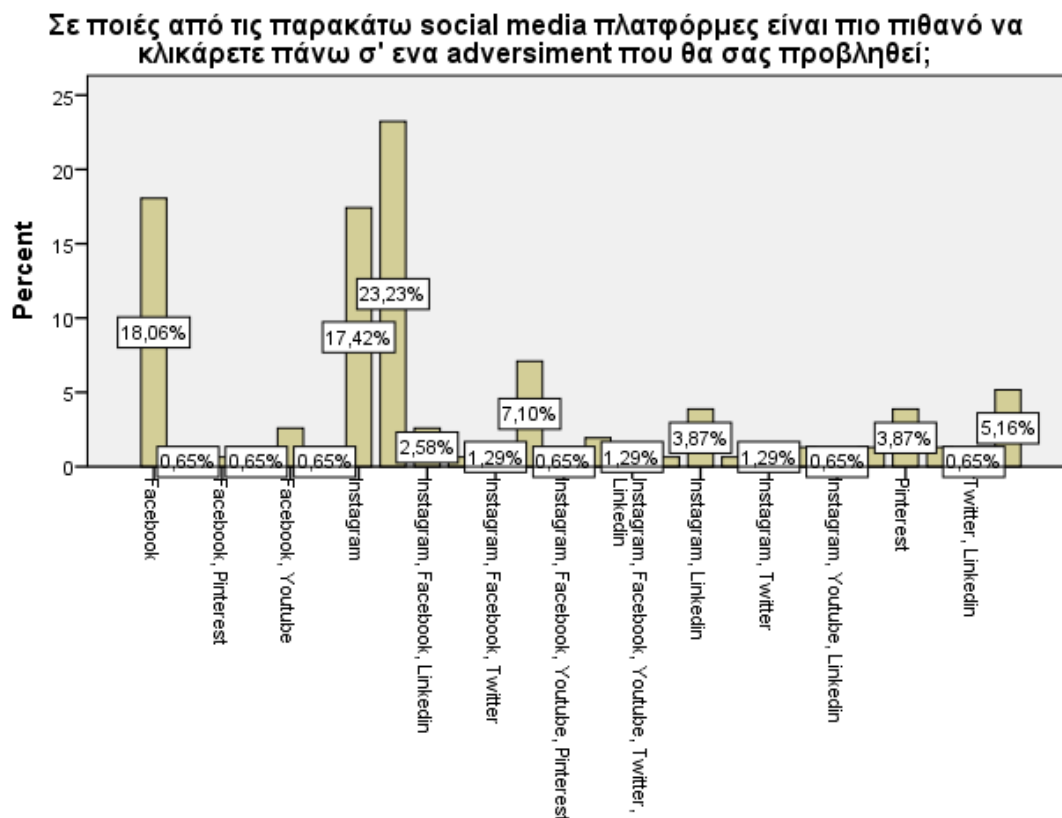
Στον πίνακα 3, παρατίθενται οι συχνότητες και τα ποσοστά για τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων απέναντι στις διαφημίσεις στα social media. Φάνηκε ότι είναι συχνότερο να «κλικάρουν» διαφημίσεις σε συγκεκριμένες πλατφόρμες, όπως το Instagram και Facebook (v=36, 23,2%) αλλά και το Facebook μόνο (v=28, 18,1%) ή το Instagram μόνο (v=27, 17,4%). Αναφορικά με τις απόψεις σχετικά με το ότι οι διαφημίσεις προβάλλονται με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι «Είναι επιθυμητό εάν η προβολή ads μέσω «φιλτραρίσματος» δημογραφικών στοιχείων οδηγεί σε πιο ποιοτικά και σχετικά ads» (v=59, 38,1%) ή ότι «Δεν επιθυμώ να «φιλτράρομαι» με βάση την ηλικία ή το φύλο για προβολή ads» (v=39, 25,2%). Βέβαια, ένα παρόμοιο ποσοστό απάντησε ότι «Δεν ενοχλούμε/αδιαφορώ» (v=38, 24,5%). Στην ερώτηση «Είναι πιθανότερο να «κλικάρετε» ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζετε σε αντίθεση από μια φίρμα που δεν γνωρίζετε;» οι περισσότεροι απάντησαν ότι «Εάν το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι ελκυστικό θα «κλικάρω» το ad για να μάθω περισσότερες πληροφορίες» (v=59, 38,1%). Έγιναν εμφανείς και άλλες απόψεις και προτιμήσεις αναφορικά με τα hashtags και άλλα που φαίνονται αναλυτικότερα στα ακόλουθα γραφήματα (Εικόνα 11-18).

Πίνακας 3: Συμπεριφορές χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις στα social media (v=155)

Συμπεριφορές	Συχνότητα (v)	Ποσοστό (%)
Σε ποια από τις παρακάτω social media πλατφόρμες είναι πιο πιθανό να «κλικάρετε» πάνω σ' ένα advertisement που θα σας προβληθεί;		
<i>Facebook</i>	28	18,1
<i>Instagram</i>	27	17,4
<i>Instagram, Facebook</i>	36	23,2
<i>Instagram, Facebook, Youtube</i>	11	7,1
<i>Άλλο/άλλος συνδυασμός</i>	53	34,2
Τι γνώμη έχετε για τα ads στα Social Media που σας προβάλλονται με βάση τα δημογραφικά σας στοιχεία (πχ ηλικία ή φύλο)		
<i>Δεν επιθυμώ να «φιλτράρομαι» με βάση την ηλικία ή το φύλο για προβολή ads</i>	39	25,2

Δεν ενοχλούμε/αδιαφορώ	38	24,5
Επιθυμητό εάν η προβολή ads μέσω «φιλτραρίσματος» δημογραφικών στοιχείων οδηγεί σε πιο ποιοτικά και σχετικά ads	59	38,1
Θεωρώ κακόβουλο το «φιλτράρισμα» δημογραφικών στοιχείων για την ανάλογη προβολή ads	19	12,3
Είναι πιθανότερο να «κλικάρετε» ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζετε σε αντίθεση από μια φίρμα που δεν γνωρίζετε;		
Δεν προσέχω το όνομα της φόρμας των ads που θα «κλικάρω»/φιλτράρω με βάση το είδος του προϊόντος	23	14,8
Εάν το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι ελκυστικό θα «κλικάρω» το ad για να μάθω περισσότερες πληροφορίες	59	38,1
Εάν το προϊόν μου φαίνεται ελκυστικό θα το αγοράσω ανεξάρτητα από την φίρμα	23	14,8
Θα «κλικάρω» διαφήμιση φίρμα που γνωρίζω μόνο και εμπιστεύομαι	31	20
Ποτέ δεν «κλικάρω» διαφημίσεις που μου προβάλλουν τα social media	19	12,3
Η χρήση hashtag όπως το #ad σε μια αναρτημένη δημοσίευση στα social media επηρεάζει την εικόνα που έχετε για το προϊόν;		
Εκτιμώ το ότι οι διαφημιστές φέρονται με διαφάνεια με την επισήμανση του είδους της ανάρτησης τους στα social media	39	25,2
Μπορώ και αναγνωρίζω πότε μια ανάρτηση κρύβει διαφημιστικούς σκοπούς πριν διαβάσω την περιγραφή της	27	17,4
Όταν δω μια προωθημένη ανάρτηση διαφημιστικού περιεχομένου την αγνοώ και συνεχίζω στις παρακάτω αναρτήσεις της σελίδας	37	23,9
Όχι, εάν το προϊόν μου φαίνεται ελκυστικό δεν αλλάζει κάτι	52	33,5
Οι διαφημίσεις (ads) επισκιάζουν την κεντρική σελίδα των εφαρμογών των social media σας;		
Δέχομαι καταιγισμό διαφημίσεων αλλά το θεωρώ διασκεδαστικό και μου αρέσει	11	7,1
Η κεντρική σελίδα των social media μου είναι πάντα γεμάτη από διαφημίσεις	22	14,2
Νιώθω ότι βλέπω λιγότερες αναρτήσεις προωθημένου διαφημιστικού περιεχομένου	49	31,6
Νιώθω ότι μου προωθούνται περισσότερες διαφημίσεις από όσο θα περίμενα αλλά δε με ενοχλεί καθώς είναι ένας νέος τρόπος έρευνας αγοράς και εμπορικών συναλλαγών	25	16,1
Νιώθω ότι υπάρχει μια ισορροπία ως προς την αναλογία προβολής διαφημίσεων και αναρτήσεων από φίλους/γνωστούς	48	31
Τι χαρακτηριστικό σας αποτρέπει περισσότερο σε ένα social media ad;		
Η ποσότητα και η επιμονή των διαφημίσεων σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία	52	33,5

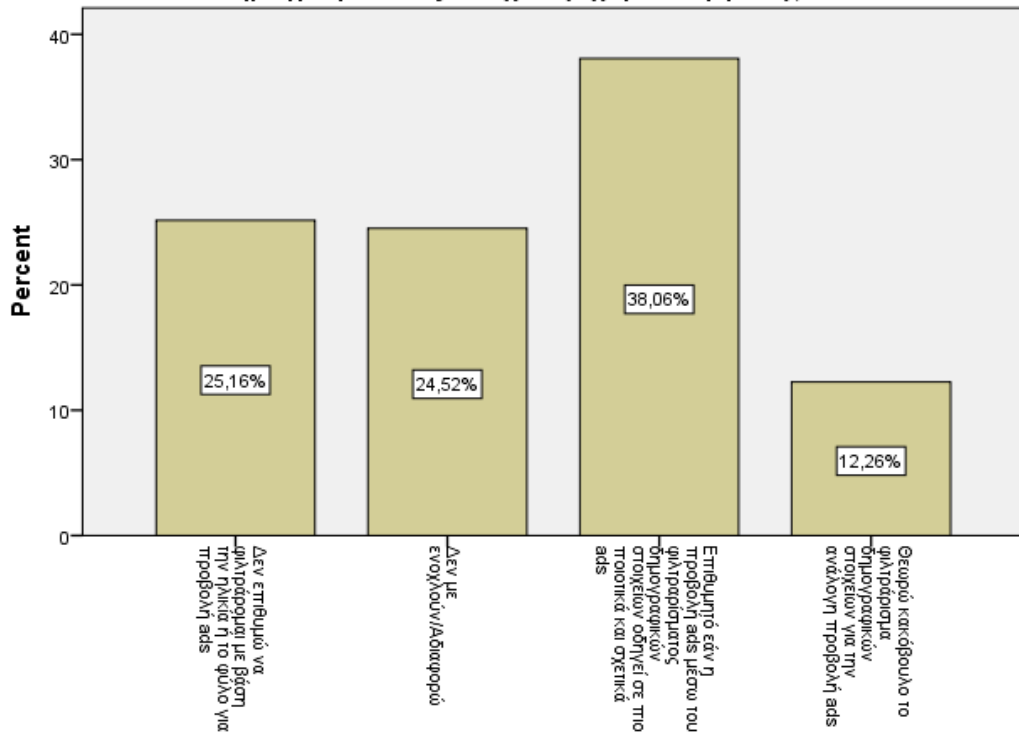
Όταν μου προβάλλονται στην κεντρική σελίδα των <i>social media</i> πρόσφατα προϊόντα/υπηρεσίες που έχω αναζητήσει πληροφορίες για αυτά από μόνοι μου	29	18,7
Όταν η διαφημιστική ανάρτηση με μεταφέρει σε άλλον ιστότοπο από την κεντρική σελίδα της εφαρμογής <i>social media</i> που το είδα	40	25,8
Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθείται στην διαφημιστική ανάρτηση δεν έχει σχέση με τις προτιμήσεις μου	34	21,9
Γενικά τι σας αρέσει περισσότερο στα <i>social media ads</i>;		
Κανένα από τα παραπάνω	35	22,6
Μου αρέσει να βλέπω αναρτήσεις διαφημιστικού περιεχομένου για είδη προϊόντων/υπηρεσιών που είναι της αρεσκείας μου	29	18,7
Τα <i>social media ads</i> κάνουν την ζωή του καταναλωτή ευκολότερη στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών	27	17,4
Το ότι μου έχουν προωθήσει νέα προϊόντα/υπηρεσίες που δεν θα μπορούσα να είχα μάθει πληροφορίες γι' αυτά	45	29
Το ότι τα <i>social media ads</i> είναι μια αιτία που διατηρείται δωρεάν η πρόσβαση στις <i>social media</i> εφαρμογές	19	12,3



Εικόνα 11: Πλατφόρμες social media που είναι πιθανό να «κλικάρουν» πάνω σε μια διαφήμιση που θα προβληθεί

Στην Εικόνα 11 φαίνεται ότι είναι συχνότερο να «κλικάρουν» διαφημίσεις σε συγκεκριμένες πλατφόρμες, όπως το Instagram και Facebook (23,2%) αλλά και το Facebook μόνο (18,1%) ή το Instagram μόνο (17,4%). Τα άλλες social media εμφανίζουν πολύ χαμηλά ποσοστά.

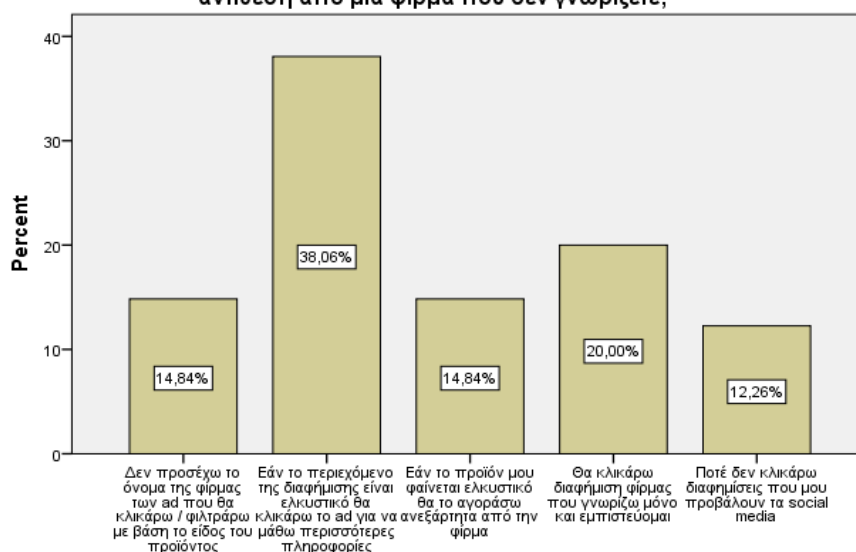
Τι γνώμη έχετε για τα ads στα Social Media που σας προβάλλονται με βάση τα δημογραφικά σας στοιχεία (πχ ηλικία ή φύλο);



Εικόνα 12: Γνώμη για τις διαφημίσεις στα social media που προβάλλονται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία

Στην εικόνα 12 αναφέρονται οι απόψεις σχετικά με το ότι οι διαφημίσεις προβάλλονται με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία. Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι «Είναι επιθυμητό εάν η προβολή ads μέσω «φιλτραρίσματος» δημογραφικών στοιχείων οδηγεί σε πιο ποιοτικά και σχετικά ads» (38,1%) ή ότι «Δεν επιθυμώ να «φιλτράρομαι» με βάση την ηλικία ή το φύλο για προβολή ads» (25,2%). Πολύ κοντά σε συχνότητα ήταν οι απαντήσεις για το ότι δεν ενοχλούνται ή αδιαφορούν (24,5%).

Είναι πιθανότερο να κλικάρετε ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζετε σε αντίθεση από μια φίρμα που δεν γνωρίζετε;

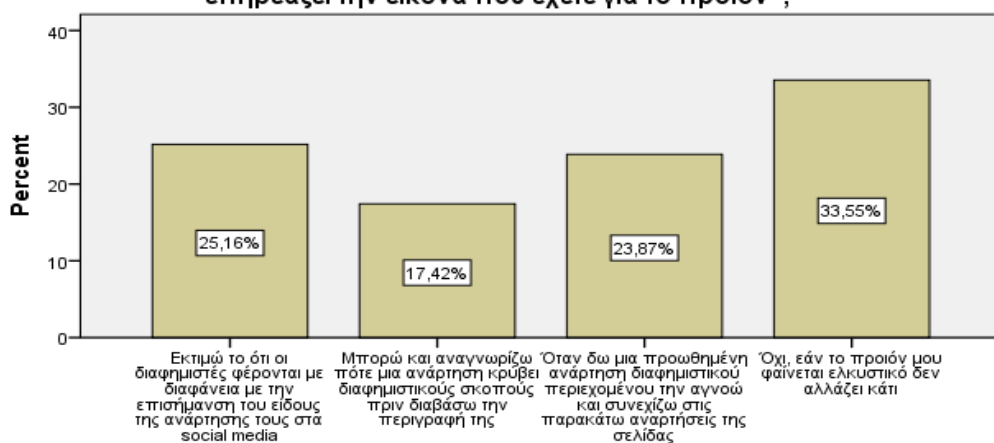


Είναι πιθανότερο να κλικάρετε ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζετε σε αντίθεση από μια φίρμα που δεν γνωρίζετε;

Εικόνα 13: Πιθανότητα να «κλικάρουν» ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζουν σε αντίθεση από μια φίρμα που δεν γνωρίζουν

Στην ερώτηση «Είναι πιθανότερο να «κλικάρετε» ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζετε σε αντίθεση από μια φίρμα που δεν γνωρίζετε;» (Εικόνα 13), οι περισσότεροι απάντησαν ότι «Εάν το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι ελκυστικό θα «κλικάρω» το ad για να μάθω περισσότερες πληροφορίες» (38,1%). Ένα αξιόλογο ποσοστό 20% απάντησε ότι «θα κλικάρω διαφήμιση φίρμας που γνωρίζω μόνο και εμπιστεύομαι» ενώ μόνο το 12,26% απάντησε ότι «ποτέ δεν κλικάρω διαφημίσεις που μου προβάλλουν τα social media».

Η χρήση hashtag όπως το #ad σε μια αναρτημένη δημοσίευση στα social media επηρεάζει την εικόνα που έχετε για το προϊόν ;

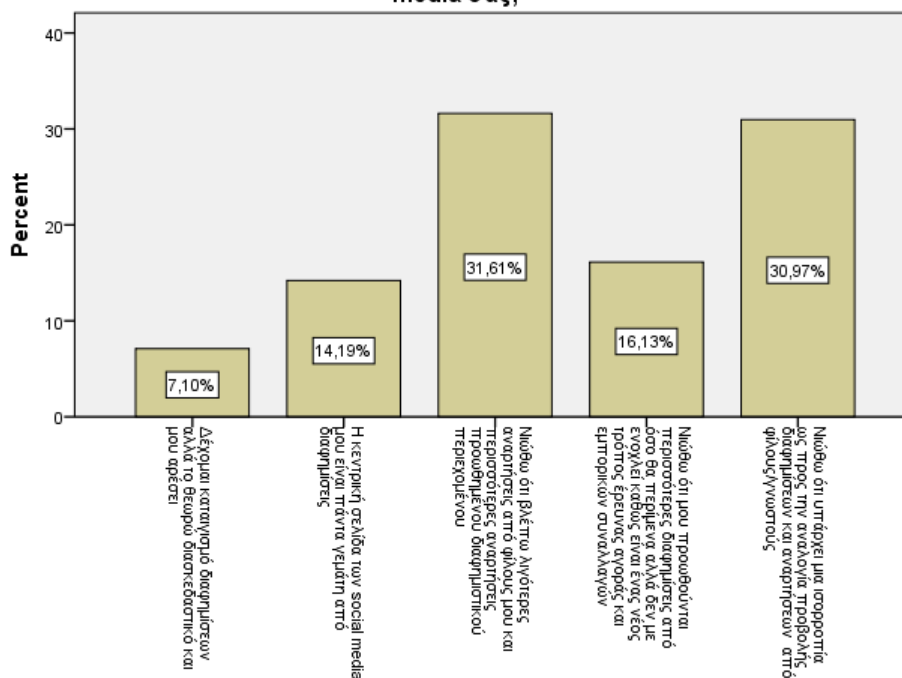


Η χρήση hashtag όπως το #ad σε μια αναρτημένη δημοσίευση στα social media επηρεάζει την εικόνα που έχετε για το προϊόν ;

Εικόνα 14: Επιρροή αναφορικά με την εικόνα του προϊόντος από τη χρήση hashtag όπως το #ad σε μια αναρτημένη δημοσίευση στα social media

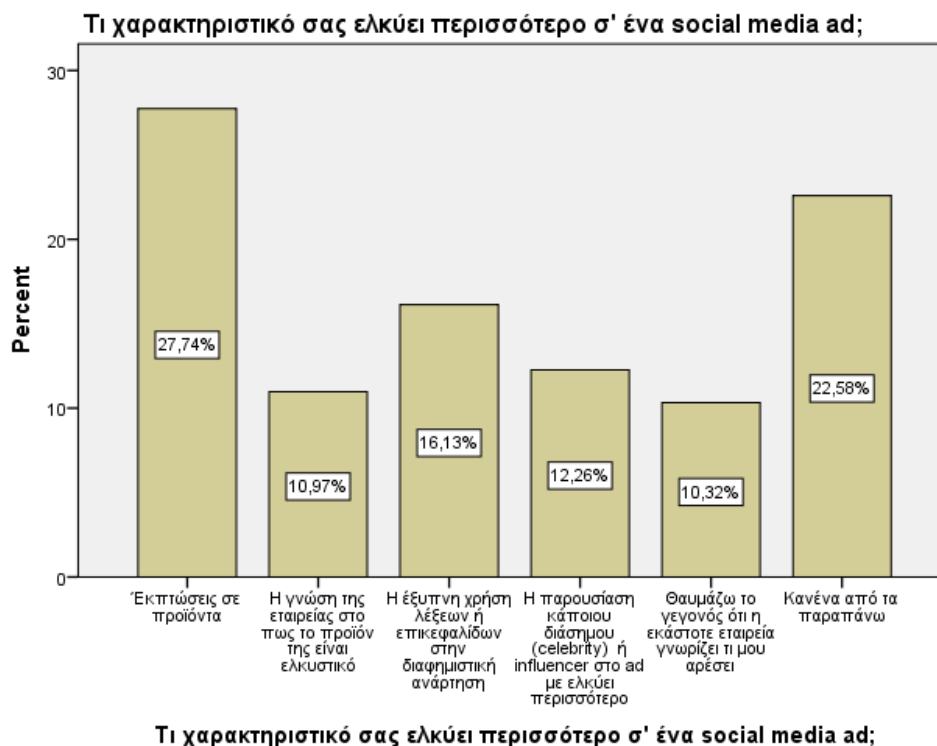
Στην εικόνα 14 παρουσιάζεται το κατά πόσο η χρήση hashtag σε μια αναρτημένη δημοσίευση στα social media επηρεάζει την εικόνα που έχουν οι συμμετέχοντες για το προϊόν. Οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν επηρεάζονται αν το προϊόν φαίνεται ελκυστικό δε θα αλλάξει κάτι (33,55%). Το 25,16% ανέφεραν ότι «Εκτιμώ το ότι οι διαφημίσεις φέρονται με διαφάνεια με την επισήμανση του είδους της ανάρτησης τους στα social media».

Οι διαφημίσεις (ads) επισκιάζουν την κεντρική σελίδα των εφαρμογών των social media σας;



Εικόνα 15: Ο βαθμός στον οποίο οι διαφημίσεις επισκιάζουν την κεντρική σελίδα των εφαρμογών των social media

Στην εικόνα 15 γίνεται εμφανές ότι το 31,61% των συμμετεχόντων νιώθει ότι βλέπει λιγότερες αναρτήσεις από φίλους και περισσότερες αναρτήσεις προωθημένου διαφημιστικού περιεχομένου, ενώ αντίθετα το άλλο 30,97% νιώθει ότι υπάρχει ισορροπία μεταξύ των δύο αυτών. Μόνο το 7.1% θεωρεί ότι δέχεται καταγκρισμό διαφημίσεων αλλά το θεωρεί διασκεδαστικό και του αρέσει, καθώς και το 14,19% παραδέχεται ότι η κεντρική του σελίδα είναι πάντα γεμάτη από διαφημίσεις.



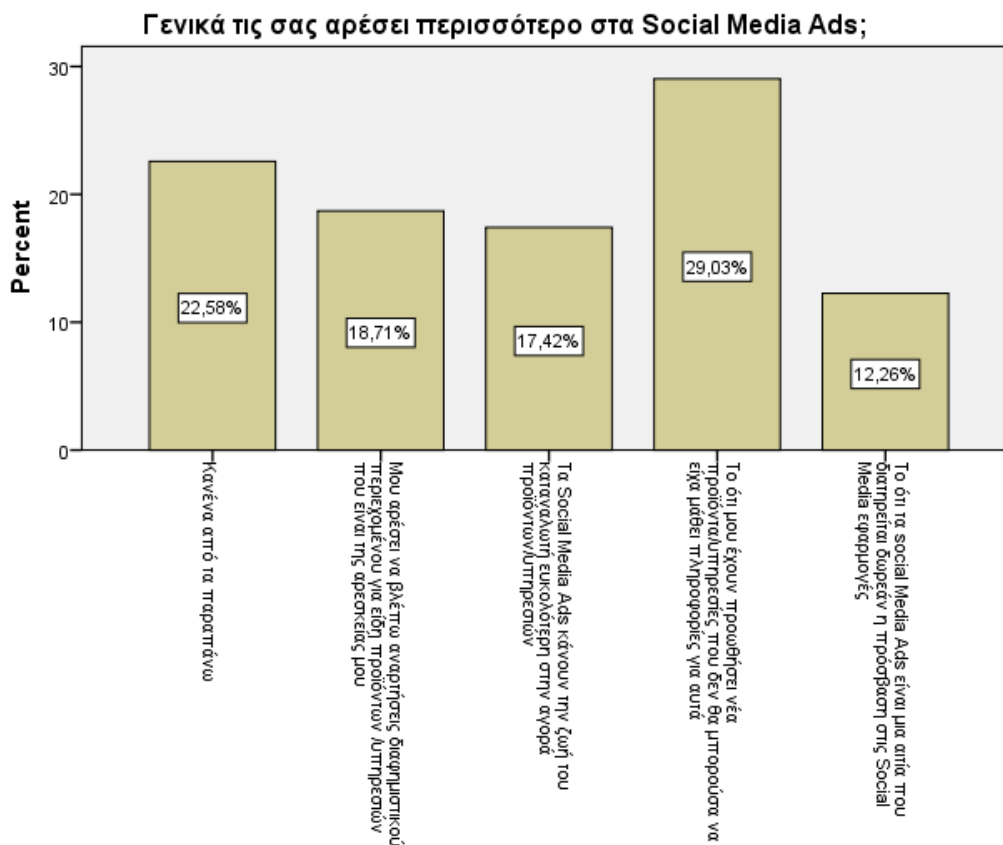
Εικόνα 16: Το χαρακτηριστικό που ελκύει περισσότερο σε μια διαφήμιση στα social media

Στην εικόνα 16 παρουσιάζονται διάφορα χαρακτηριστικά που ελκύουν περισσότερο σε μια διαφήμιση. Φάνηκε ότι οι εκπτώσεις σε προϊόντα (27,74%) και η έξυπνης χρήση λέξεων ή επικεφαλίδων στην ανάρτηση (16,13%) κυριαρχούν. Ακολουθούν οι απαντήσεις για την παρουσία κάπου διάσημου (12,26%), η γνώση της εταιρίας στο πως το προϊόν της είναι ελκυστικό (10,87%) και το αν γνωρίζει η εταιρία τι θα αρέσει στο άτομο/χρήστη (10,32%). Βέβαια, το 22,58% ανέφερε ότι δεν το ελκύει κανένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά.



Εικόνα 17: Χαρακτηριστικό που αποτρέπει περισσότερο από μια διαφήμιση στα social media

Στην εικόνα 17 εμφανίζονται τα κύρια χαρακτηριστικά που αποτρέπουν από μια διαφήμιση στα social media. Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό ήταν η ποσότητα και η επιμονή των διαφημίσεων σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία (33,55%). Έπειτα, όταν η διαφημιστική ανάρτηση τους μεταφέρει σε άλλον ιστότοπο από την κεντρική σελίδα της εφαρμογής που το είδαν αρχικά (25,81%).



Εικόνα 18: Τι αρέσει περισσότερο στις διαφημίσεις στα social media

Συνοψίζοντας, η εικόνα 18 παραθέτει τι αρέσει περισσότερο στις διαφημίσεις στα social media. Αρχικά, το ότι έχουν προωθήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν θα μπορούσε ο χρήστης να είχε μάθει πληροφορίες γι' αυτά (29,03%). Άλλος σημαντικός παράγοντας είναι το ότι τους αρέσει να βλέπουν αναρτήσεις διαφημιστικού περιεχομένου για είδη προϊόντων/υπηρεσιών που είναι της αρεσκείας τους (18,71%). Το 17,42% επίσης απάντησε ότι οι διαφημίσεις αυτές κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών και τέλος το 12,26% ότι οι διαφημίσεις στα social media είναι μια υπηρεσία που η πρόσβαση σε αυτή διατηρείται δωρεάν στα social media.

Επαγωγική στατιστική

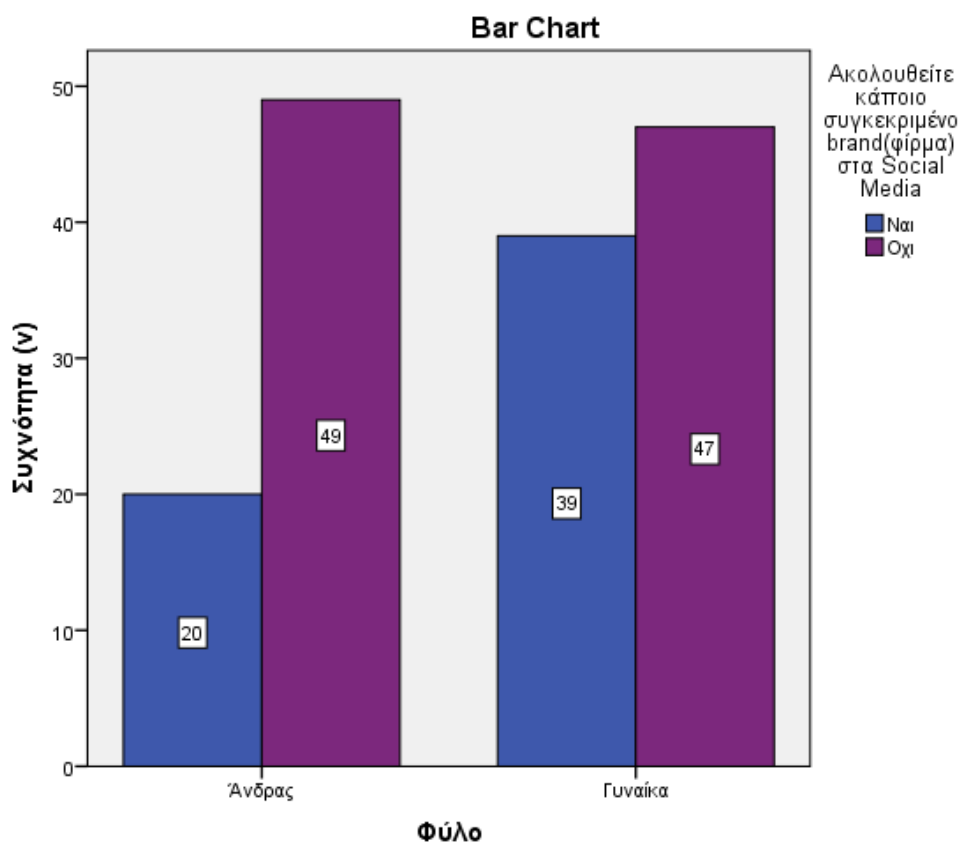
Σημαντικές διαφορές στις στάσεις/απόψεις στη χρήση διαδικτύου ανάλογα με το φύλο

Όσον αφορά τις στατιστικά σημαντικές διαφορές στις στάσεις/απόψεις των συμμετεχόντων ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία, παρατηρήθηκαν λίγες αλλά σημαντικές διαφοροποιήσεις σε συγκεκριμένες παραμέτρους. Στον πίνακα 4 εμφανίζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάλογα με το φύλο. Όπως φάνηκε ($p\text{value}=0,03$), η πλειονότητά αυτών που ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο brand στα social media ήταν γυναίκες ($n=39$, 66,1%), έναντι των αντρών ($n=20$, 33,9%). Επίσης, υπάρχει σημαντική διαφοροποίησης ($p\text{value}=0,007$) μεταξύ των απαντήσεων για το αν έχουν αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν/υπηρεσία εξαιτίας διαφήμισης που προβλήθηκε στα social media. Από αυτούς που έχουν αγοράσει η πλειονότητα ήταν γυναίκες ($n=61$, 65,6%) έναντι των αντρών ($n=32$, 34,3%).

Πίνακας 4: Στατιστικά σημαντικές διαφορές στις στάσεις/απόψεις των συμμετεχόντων ανά φύλο, αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου και των social media

Στάσεις/απόψεις	Φύλο		Pvalue
	ν (%)		
	Αντρες	Γυναίκες	
Ακολουθείτε κάποιο συγκεκριμένο brand στα social media;			0,03
Ναι	20 (33,9)	39 (66,1)	
Όχι	49 (51)	47 (49)	
Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν/υπηρεσία εξαιτίας			0,007

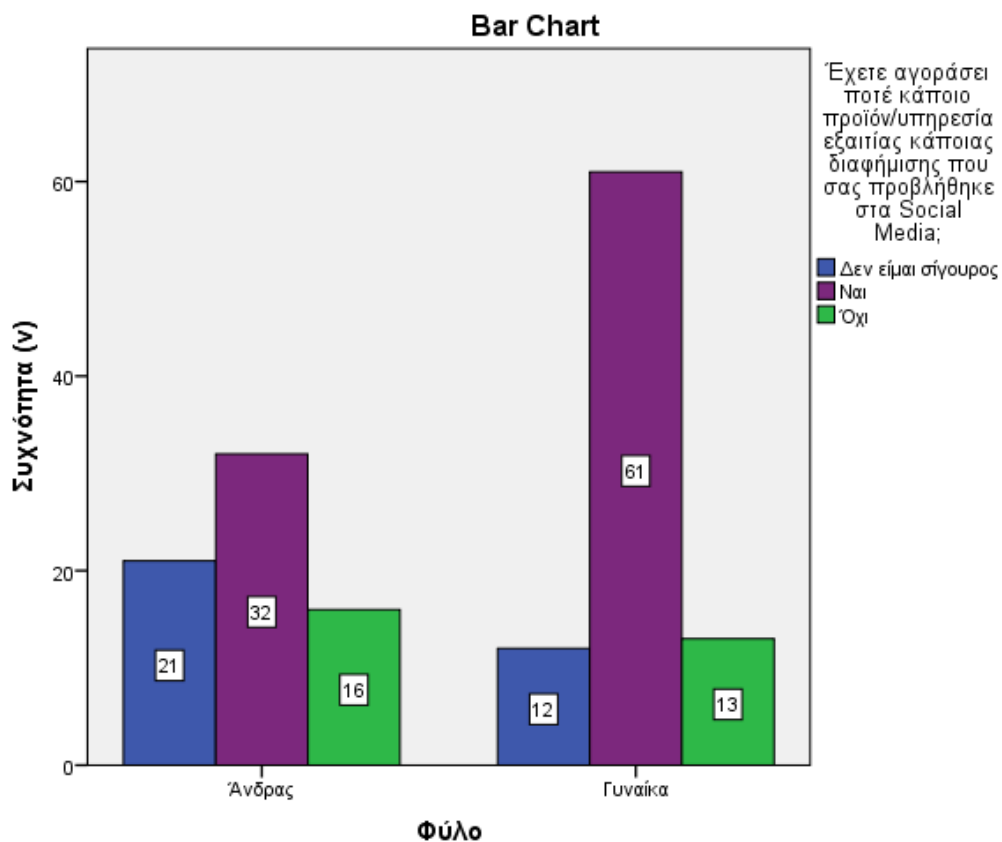
κάποιας διαφήμισης που σας προβλήθηκε στα social media;			
<i>Δεν είμαι σίγουρος/η</i>	21 (63,6)	12 (36,4)	
<i>Ναι</i>	32 (34,3)	61 (65,6)	
<i>Όχι</i>	16 (55,2)	13 (44,8)	



Εικόνα 19: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει φύλου, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Ακολουθείτε κάποιο συγκεκριμένο brand στα social media» (Pvalue=0,03)

Στην Εικόνα 19, φαίνονται ακόμα πιο καθαρά οι διαφορές (pvalue=0,03) μεταξύ αντρών-γυναικών ως προς το αν ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο brand. Η πλειονότητά αυτών που ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο brand στα social media

ήταν γυναίκες (v=39, 661%), έναντι των αντρών (v=20, 33,9%). Από αυτούς που δήλωσαν ότι δεν ακολουθούν κάποιο brand οι περισσότεροι ήταν άντρες (v=49, 51%).



Εικόνα 20: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει φύλου, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν/υπηρεσία εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που σας προβλήθηκε στα social media» (Pvalue=0,007)

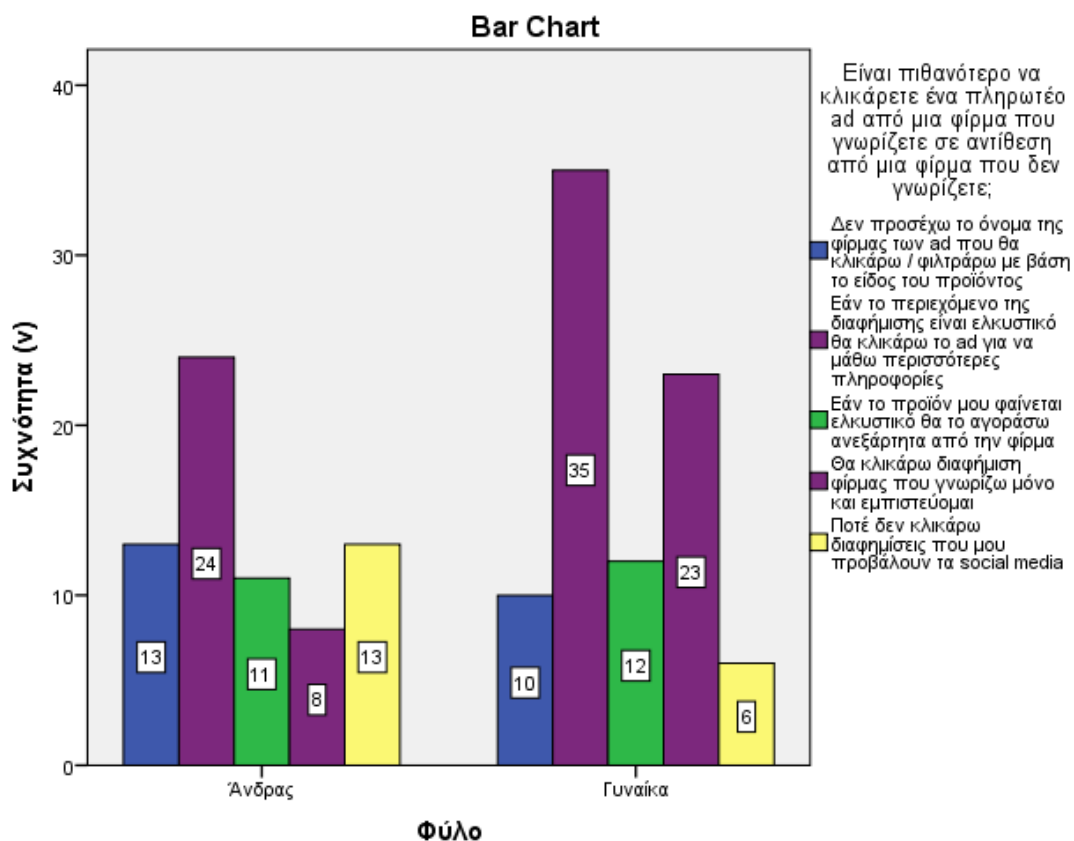
Στην εικόνα 20 αντίστοιχα, φαίνονται οι διαφορές (pvalue=0,007) μεταξύ φύλου ως προς το αν έχουν τελικά αγοράσει κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω τέτοιας διαφήμισης. Από αυτούς που έχουν αγοράσει η πλειονότητα ήταν γυναίκες (v=61, 65,6%) έναντι των αντρών (v=32, 34,3%), ενώ από αυτούς που δεν έχουν αγοράσει οι περισσότεροι ήταν άντρες (v=16, 55,2%).

Ο πίνακας 5 εστιάζει στις στατιστικά σημαντικές διαφορές των συμπεριφορών των συμμετεχόντων ως προς τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο και στα social media ανάλογα με το φύλο. Φάνηκε ότι στην ερώτηση αν «είναι πιθανότερο να «κλικάρετε» ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζετε σε αντίθεση από μια φίρμα που δεν γνωρίζετε;» υπήρχε διαφορά μεταξύ του φύλου ($pvalue=0,03$) με τη μεγαλύτερη διαφορά να εμφανίζεται στην απάντηση «θα κλικάρω διαφήμιση που γνωρίζω μόνο και εμπιστεύομαι» όπου οι γυναίκες ήταν η συντριπτική πλειοψηφία ($n=23$, 74,2%) και οι άντρες ακολουθούσαν με 25,8% ($n=8$). Άλλη σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε στην ερώτηση για το τι τους αρέσει περισσότερο να βλέπουν σ' αυτές τις διαφημίσεις ($pvalue=0,01$). Συγκεκριμένα, περισσότερες γυναίκες ($n=22$, 75,9%) απάντησαν ότι «Μου αρέσει να βλέπω αναρτήσεις διαφημιστικού περιεχομένου για είδη προϊόντων/υπηρεσιών που είναι της αρεσκείας μου» έναντι των αντρών ($n=7$, 21,1%).

Πίνακας 5: Στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά φύλο, αναφορικά με τις συμπεριφορές τους για τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο και στα social media

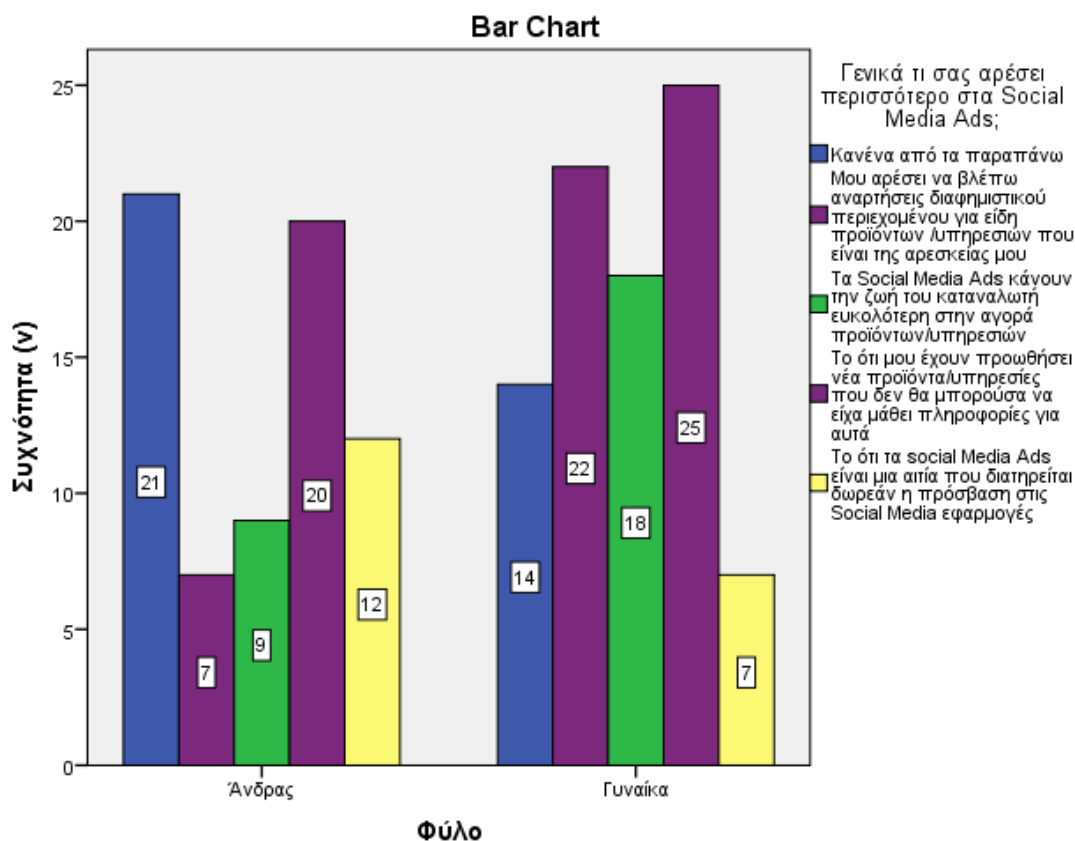
Συμπεριφορές	Φύλο n (%)		Pvalue
	Άντρες	Γυναίκες	
Είναι πιθανότερο να «κλικάρετε» ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζετε σε αντίθεση από μια φίρμα που δεν γνωρίζετε;			0,03
Δεν προσέχω το όνομα της φόρμας των ads που θα «κλικάρω»/φιλτράρω με βάση το είδος του προϊόντος	13 (56,5)	10 (43,5)	
Εάν το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι ελκυστικό θα «κλικάρω» το ad για να μάθω περισσότερες πληροφορίες	24 (40,7)	35 (59,3)	

<i>Εάν το προϊόν μου φαίνεται ελκυστικό θα το αγοράσω ανεξάρτητα από την φίρμα</i>	11 (47,8)	12 (52,2)	
<i>Θα «κλικάρω» διαφήμιση φίρμα που γνωρίζω μόνο και εμπιστεύομαι</i>	8 (25,8)	23 (74,2)	
<i>Ποτέ δεν «κλικάρω» διαφημίσεις που μου προβάλλουν τα social media</i>	13 (68,4)	6 (31,6)	
Γενικά τι σας αρέσει περισσότερο στα social media ad;			0,01
<i>Κανένα από τα παραπάνω</i>	21 (60)	14 (40)	
<i>Μου αρέσει να βλέπω αναρτήσεις διαφημιστικού περιεχομένου για είδη προϊόντων/υπηρεσιών που είναι της αρεσκείας μου</i>	7 (21,1)	22 (75,9)	
<i>Τα social media ads κάνουν την ζωή του καταναλωτή ευκολότερη στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών</i>	9 (33,3)	18 (66,7)	
<i>Το ότι μου έχουν προωθήσει νέα προϊόντα/υπηρεσίες που δεν θα μπορούσα να είχα μάθει πληροφορίες γι' αυτά</i>	20 (44,4)	25 (55,6)	
<i>Το ότι τα social media ads είναι μια αιτία που διατηρείται δωρεάν η πρόσβαση στις social media εφαρμογές</i>	12 (63,2)	25 (55,6)	



Εικόνα 21: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει φύλου, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Είναι πιθανότερο να κλικάρετε ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζετε σε αντίθεση με μια φίρμα που δεν γνωρίζετε» (Pvalue=0,03)

Στην εικόνα 21 φαίνεται ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ του φύλου (pvalue=0,03) με τη μεγαλύτερη διαφορά να εμφανίζεται στην απάντηση «θα κλικάρω διαφήμιση που γνωρίζω μόνο και εμπιστεύομαι» όπου οι γυναίκες ήταν η συντριπτική πλειοψηφία (v=23, 74,2%) και οι άντρες ακολουθούσαν με 25,8% (v=8).



Εικόνα 22: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει φύλου, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Γενικά τι σας αρέσει περισσότερο στα social media» (Pvalue=0,01)

Στην εικόνα 22, παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση για το τι τους αρέσει περισσότερο να βλέπουν σ' αυτές τις διαφημίσεις όπου οι υπήρξαν σημαντικές διαφορές βάσει φύλου (pvalue=0,01). Περισσότερες γυναίκες (v=22, 75,9%) απάντησαν ότι «Μου αρέσει να βλέπω αναρτήσεις διαφημιστικού περιεχομένου για είδη προϊόντων/υπηρεσιών που είναι της αρεσκείας μου» έναντι των αντρών (v=7, 21,1%).

Σημαντικές διαφορές στις στάσεις/απόψεις στη χρήση διαδικτύου ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα

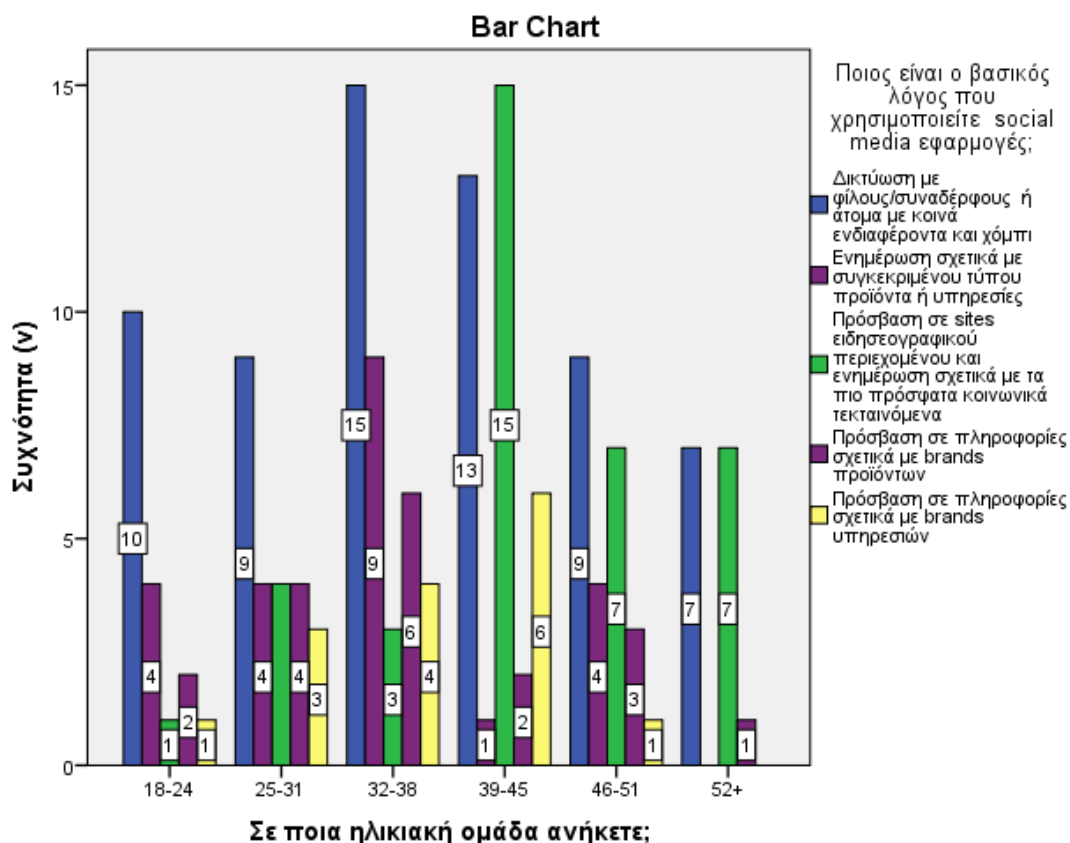
Στον πίνακα 6 συνοψίζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφορές στις στάσεις/απόψεις των συμμετεχόντων ανά ηλικιακή ομάδα. Όσον αφορά το βασικό λόγο χρήσης των social media σημαντικές παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές (p -value=0,03) διαφορές στις απαντήσεις ανά ηλικιακή ομάδα. Συγκεκριμένα, το 40,9% ($n=9$) όσον ενημερώνονται για συγκεκριμένα τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες ήταν 32-38 ετών ενώ μόλις το 28,2% ήταν 18-24 ετών ή 46,51 ετών. Αντίστοιχα, βλέπουμε ότι η πρόσβαση σε sites ειδησεογραφικού περιεχομένου επιλέγεται κυρίως από του συμμετέχοντες 39-45 ετών ($n=15$, 40,5%) και γενικά μεγαλύτερων ηλικιών και λιγότερο από τους νεότερους (πχ. 2,7% στους 18-24 ετών και 10,8% στους 25-31 ετών). Αναφορικά με το χρόνο που ξοδεύουν στα social media, φάνηκε ότι οι ηλικίες από 32 έως 51 ετών έχουν τις περισσότερες ώρες (p -value=0,02), δηλαδή από 7 ώρες και πάνω την εβδομάδα, παρόλο που τα ποσοστά των μικρότερων ηλικιών είναι και αυτά αξιοσημείωτα. Διαφορές παρατηρήθηκαν και ως προς το ποια πλατφόρμα προτιμούν (p -value=0,01). Για παράδειγμα το Facebook επιλέγεται κυρίως από τους 46-51 ετών ($n=13$, 54,2%) και τους 39-45 ετών ($n=17$, 28,3%). Το Instagram επιλέγεται κυρίως από τους 32-38 ετών ($n=21$, 30,4%) και τους 25-31 ετών ($n=15$, 21,7%) και 18-24 ετών ($n=15$, 21,7%). Στην ερώτηση αν ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο brand φάνηκε ότι επιλέγουν να ακολουθήσουν συγκεκριμένο brand οι 32-38 ετών ($n=20$, 33,9%) και οι 25-31 ετών ($n=13$, 22%), ενώ δεν ακολουθούν συνήθως οι 39-45 ετών ($n=28$, 29,2%) και οι μεγαλύτεροι ενήλικες. Τέλος, τις περισσότερες διαφημίσεις (περισσότερες από 6 την ημέρα) φαίνεται να βλέπουν οι 32-38 ετών και οι 18-24 ετών (31,3% και 18,8% αντίστοιχα).

Πίνακας 6: Στατιστικά σημαντικές διαφορές στις στάσεις/απόψεις των συμμετεχόντων ανά ηλικιακή ομάδα, αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου και των social media

Στάσεις/απόψεις	Ηλικιακή ομάδα						Pvalue
	18-24 ετών	25-31 ετών	32-38 ετών	39-45 ετών	46-51 ετών	Άνω των 52 ετών	
Ποιος είναι ο βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε των social media εφαρμογών;							0,03
Δικτύωση με φίλους/συναδέλφους ή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι	10 (15,9)	9 (14,3)	15 (23,8)	13 (20,6)	9 (14,3)	7 (11,1)	
Ενημέρωση σχετικά με συγκεκριμένου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες	4 (18,2)	4 (18,2)	9 (40,9)	1 (4,5)	4 (18,2)	-	
Πρόσβαση σε sites ειδησεογραφικού περιεχομένου και ενημέρωση σχετικά με τα πιο πρόσφατα κοινωνικά τεκταινόμενα	1 (2,7)	4 (10,8)	3 (8,1)	15 (40,5)	7 (18,9)	7 (18,9)	
Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με brands προϊόντων	2 (11,1)	4 (22,2)	6 (33,3)	2 (11,1)	3 (16,7)	1 (5,6)	
Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με brands υπηρεσιών	1 (6,7)	3 (20)	4 (26,7)	6 (40)	1 (6,7)	-	

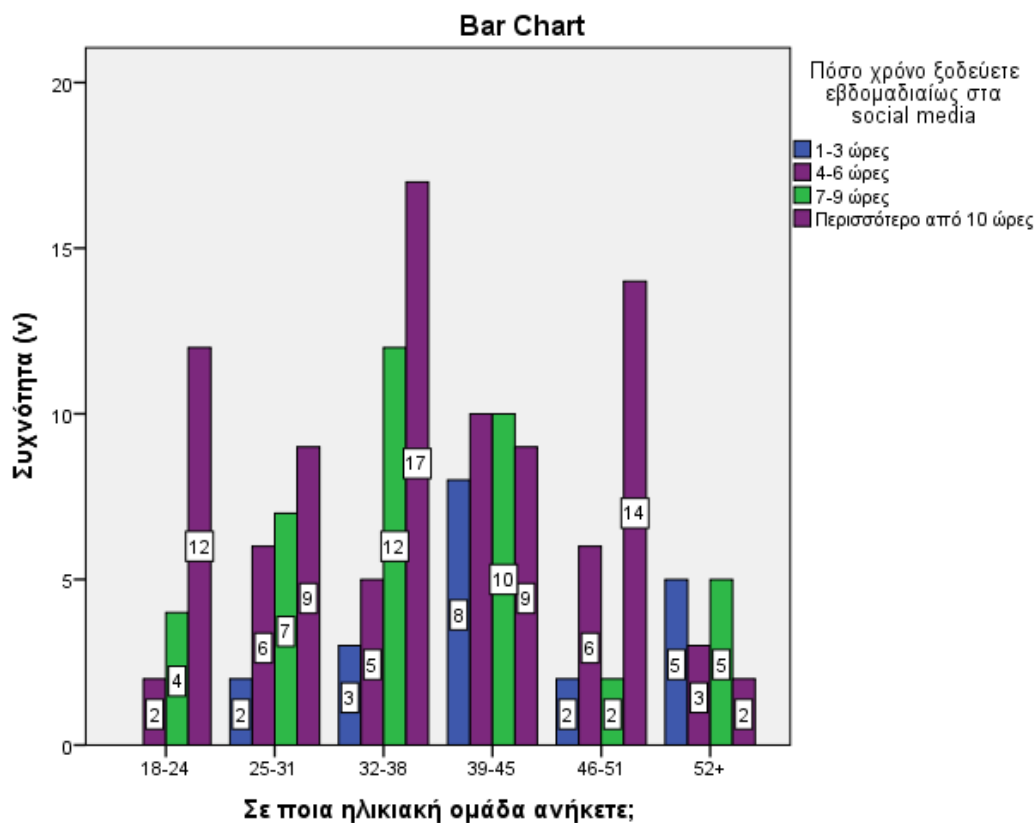
Πόσο χρόνο ξοδεύετε εβδομαδιαίως στα social media;							0,02
<i>1-3 ώρες</i>	-	2 (10)	3 (15)	8 (40)	2 (10)	5 (25)	
<i>4-6 ώρες</i>	2 (6,3)	6 (18,8)	5 (15,6)	10 (31,3)	6 (18,8)	3 (9,4)	
<i>7-9 ώρες</i>	4 (10)	7 (17,5)	12 (32,4)	10 (25)	2 (5)	5 (12,5)	
<i>Περισσότερο από 10 ώρες</i>	12 (19)	9 (14,3)	17 (27)	9 (14,3)	14 (22,2)	2 (3,2)	
Ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προτιμάτε;							0,01
<i>Facebook</i>	2 (3,3)	6 (10)	9 (15)	17 (28,3)	13 (54,2)	13 (21,7)	
<i>Instagram</i>	15 (21,7)	15 (21,7)	21 (30,4)	12 (17,4)	6 (25)	-	
<i>Linkedin</i>	-	-	-	2 (100)	-	-	
<i>Pinterest</i>	-	-	1 (50)	-	-	1 (50)	
<i>Twitter</i>	-	1 (16,7)	1 (16,7)	2 (33,3)	1 (4,2)	1 (16,7)	
<i>Youtube</i>	1 (6,3)	2 (12,5)	5 (31,3)	4 (25)	4 (16,7)	0	
Ακολουθείτε κάποιο συγκεκριμένο brand στα social media;							<0,001
<i>Ναι</i>	10 (16,9)	13 (22)	20 (33,9)	9 (15,3)	7 (11,9)	-	
<i>Όχι</i>	8 (8,3)	11 (11,5)	17 (17,7)	28 (29,2)	17 (17,7)	15 (15,6)	
Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν/υπηρεσία εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που							0,03

σας προβλήθηκε στα social media;							
<i>Δεν είμαι σίγουρος/η</i>	3 (9,1)	4 (12,1)	6 (18,2)	9 (27,3)	3 (9,1)	8 (24,2)	
<i>Ναι</i>	14 (15,1)	18 (19,4)	24 (25,8)	19 (20,4)	14 (15,1)	4 (4,3)	
<i>Όχι</i>	1 (3,4)	2 (6,9)	7 (24,1)	9 (31)	7 (24,1)	3 (10,3)	
Ποια η συχνότητα όπου διαβάζετε κάποια διαφήμιση στα social media;							0,005
<i>1 ανά 4-5 μέρες</i>	2 (5,7)	3 (8,6)	5 (14,3)	13 (37,1)	9 (25,7)	3 (8,6)	
<i>1 ανά 7 μέρες</i>	2 (11,1)	2 (5,3)	8 (21,1)	14 (36,8)	8 (21,1)	4 (10,5)	
<i>1-5 την ημέρα</i>	8 (16)	11 (22)	14 (28)	7 (14)	3 (6)	7 (14)	
<i>Περισσότερα από 6 την ημέρα</i>	18 (18,8)	8 (25)	10 (31,3)	3 (9,4)	4 (12,5)	1 (3,1)	



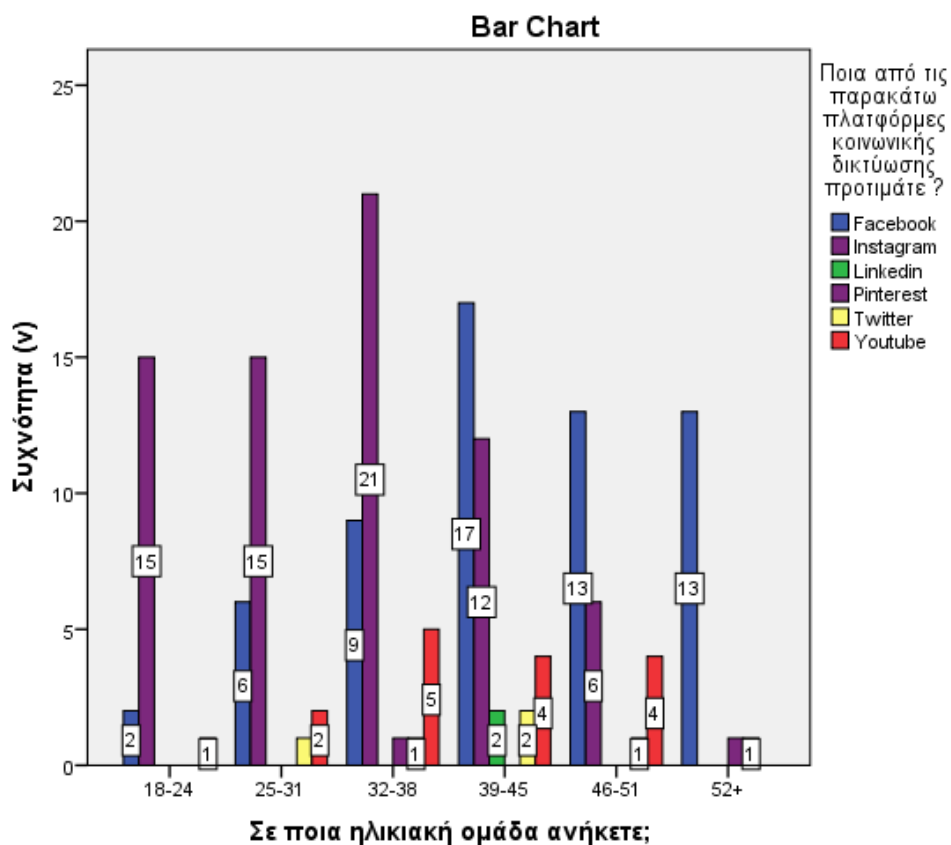
Εικόνα 23: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει ηλικιακής ομάδας, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Ποιος είναι ο βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε social media εφαρμογές» (Pvalue=0,03)

Στην εικόνα 23 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφορές (pvalue=0,03) για το βασικό λόγο χρήσης των social media ανά ηλικιακή ομάδα. Το 40,9% (v=9) όσων ενημερώνονται για συγκεκριμένα τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες ήταν 32-38 ετών ενώ μόλις το 28,2% ήταν 18-24 ετών ή 46,51 ετών. Αντίστοιχα, βλέπουμε ότι η πρόσβαση σε sites ειδησεογραφικού περιεχομένου επιλέγεται κυρίως από του συμμετέχοντες 39-45 ετών (v= 15, 40,5%) και γενικά μεγαλύτερων ηλικιών και λιγότερο από τους νεότερους (πχ. 2,7% στους 18-24 ετών και 10,8% στους 25-31 ετών).



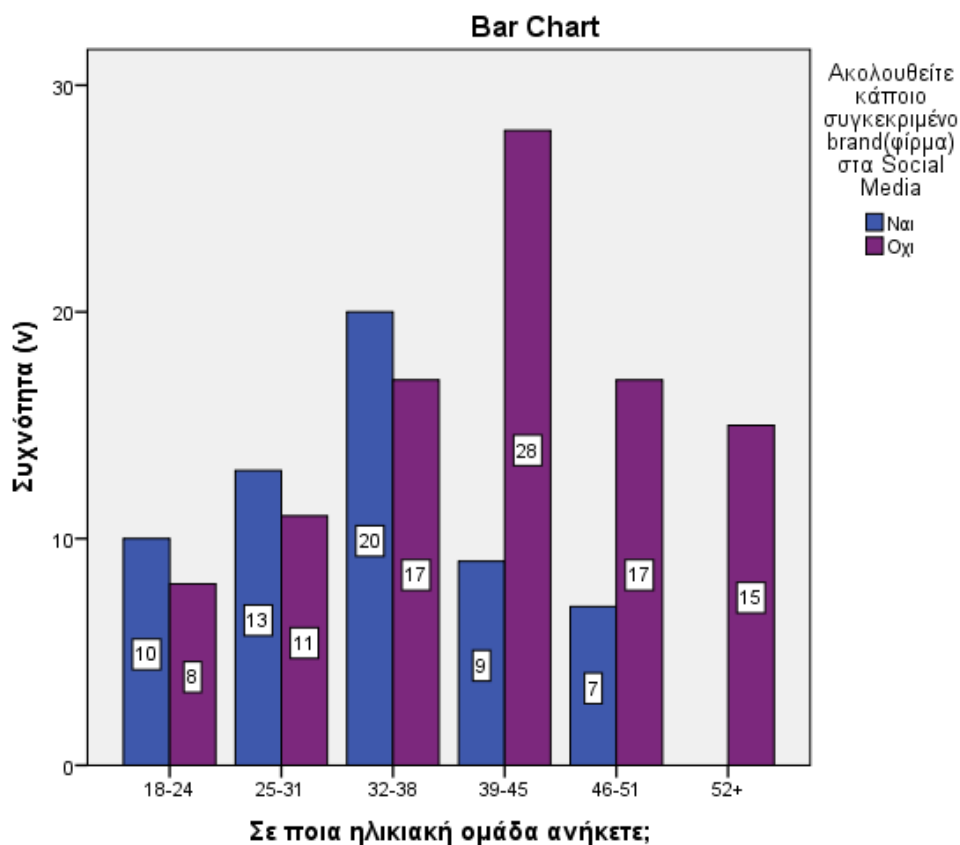
Εικόνα 24: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει ηλικιακής ομάδας, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Πόσο χρόνο ξοδεύετε εβδομαδιαίως στα social media» (Pvalue=0,02)

Στην εικόνα 24 κατανέμονται οι απαντήσεις αναφορικά με το χρόνο που ξοδεύουν στα social media. Βλέπουμε ότι οι ηλικίες από 32 έως 51 ετών έχουν τις περισσότερες ώρες (pvalue=0,02), δηλαδή από 7 ώρες και πάνω την εβδομάδα, παρόλο που τα ποσοστά των μικρότερων ηλικιών είναι και αυτά αξιοσημείωτα.



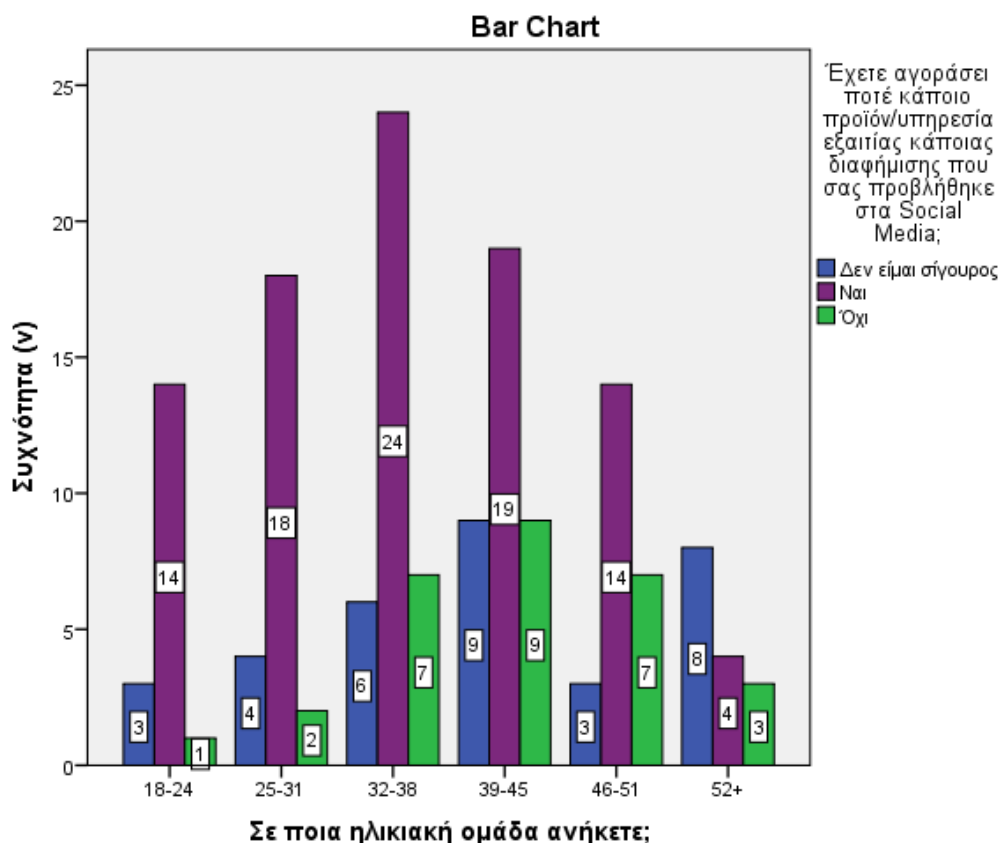
Εικόνα 25: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει ηλικιακής ομάδας, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προτιμάτε» (Pvalue=0,01)

Στην εικόνα 25, παρατηρούνται διαφορές ως προς το ποια πλατφόρμα προτιμούν (pvalue=0,01). Το Facebook επιλέγεται κυρίως από τους 46-51 ετών (v=13, 54,2%) και τους 39-45 ετών (v=17, 28,3%). Το Instagram επιλέγεται κυρίως από τους 32-38 ετών (v=21, 30,4%) και τους 25-31 ετών (v=15, 21,7%) και 18-24 ετών (v=15, 21,7%).



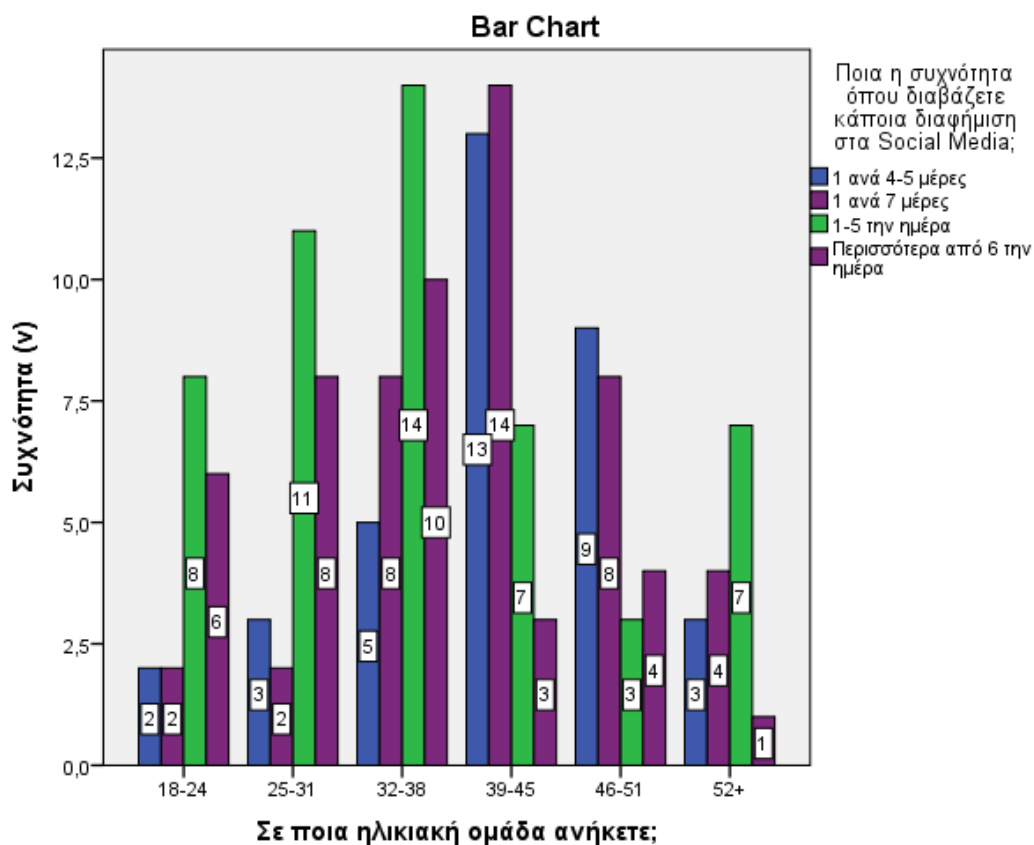
Εικόνα 26: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει ηλικιακής ομάδας, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Ακολουθείτε κάποιο συγκεκριμένο brand στα social media» ($P\text{value} < 0,001$)

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αν ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο brand παρουσιάζονται στην εικόνα 26, όπου υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ($p\text{value} < 0,001$). Φάνηκε ότι επιλέγουν να ακολουθήσουν συγκεκριμένο brand οι 32-38 ετών ($n=20$, 33,9%) και οι 25-31 ετών ($n=13$, 22%), ενώ δεν ακολουθούν συνήθως οι 39-45 ετών ($n=28$, 29,2%) και οι μεγαλύτεροι ενήλικες.



Εικόνα 27: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει ηλικιακής ομάδας, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν/υπηρεσία εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που σας προβλήθηκε στα social media» ($P\text{value}=0,03$)

Στην εικόνα 27 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση «Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν/υπηρεσία εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που σας προβλήθηκε στα social media» οι οποίες διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ ηλικιακής ομάδας ($p\text{value}=0,03$). Με τις νεότερες ηλικίες να απαντούν θετικά συχνότερα από ότι οι άνω των 52 ετών που κυρίως απάντησαν αρνητικά.



Εικόνα 28: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει ηλικιακής ομάδας, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Ποια η συχνότητα που διαβάζετε κάποια διαφήμιση στα social media» (Pvalue=0,005)

Στην εικόνα 28 παρατίθενται οι απαντήσεις στην ερώτηση «Ποια η συχνότητα που διαβάζετε κάποια διαφήμιση στα social media» οι οποίες διέφεραν στατιστικά σημαντικά βάσει ηλικιακής ομάδας (Pvalue=0,005). Τις περισσότερες διαφημίσεις (περισσότερες από 6 την ημέρα) φαίνεται να βλέπουν οι 32-38 ετών και οι 18-24 ετών (31,3% και 18,8% αντίστοιχα).

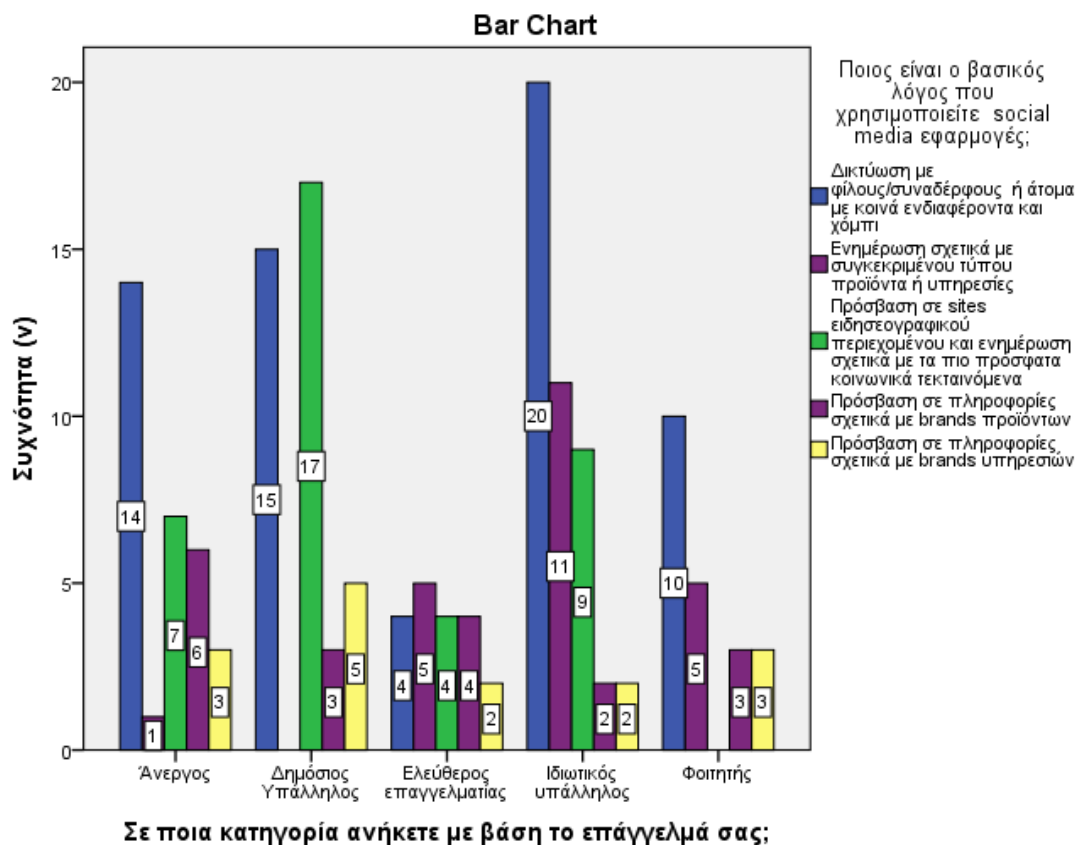
Σημαντικές διαφορές στις στάσεις/απόψεις στη χρήση διαδικτύου ανάλογα με την επαγγελματική κατάσταση

Στον πίνακα 7 παρατίθενται οι στατιστικά σημαντικές διαφορές στις στάσεις/απόψεις των συμμετεχόντων βάσει επαγγελματικής κατάστασης, αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου και των social media. Εδώ βρέθηκε διαφορά στο επάγγελμα μόνο στον βασικό λόγο χρήσης των social media εφαρμογών (pvalue=0,02). Φάνηκε ότι την δικτύωση με φίλους/συναδέλφους ή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι την επιλέγουν κυρίως οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (v=20, 31,7%) και οι άνεργοι (v=14,22,2%). Την ενημέρωση σχετικά με συγκεκριμένου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες την επιλέγουν κυρίως οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (v=11,50%) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (v=5, 22,7%) και οι φοιτητές (v=5, 22,7%). Την πρόσβαση σε sites ειδησεογραφικού περιεχομένου την επιλέγουν οι δημόσιοι υπάλληλοι (v=17, 45,9%), την πρόσβαση σχετικά με πληροφορίες για brands προϊόντων την επιλέγουν οι άνεργοι (v=3, 33,3%) και σχετικά με brands υπηρεσιών οι άνεργοι (v=3, 20%) και οι φοιτητές (v=3, 20%).

Πίνακας 7: Στατιστικά σημαντικές διαφορές στις στάσεις/απόψεις των συμμετεχόντων βάσει επαγγελματικής κατάστασης, αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου και των social media

Στάσεις/απόψεις	Επαγγελματική κατάσταση					Pvalue
	v (%)					
	Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος	Φοιτητής	
Ποιος είναι ο βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε των social media εφαρμογών;						0,02
Δικτύωση με φίλους/συναδέλφους	14 (22,2)	15 (23,8)	4 (6,3)	20 (31,7)	10 (15,9)	

ή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι						
Ενημέρωση σχετικά με συγκεκριμένου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες	1 (3,2)	-	5 (22,7)	11 (50)	5 (22,7)	
Πρόσβαση σε sites ειδησεογραφικού περιεχομένου και ενημέρωση σχετικά με τα πιο πρόσφατα κοινωνικά τεκταινόμενα	7 (18,9)	17 (45,9)	4 (10,8)	9 (24,3)	-	
Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με brands προϊόντων	6 (33,3)	3 (16,7)	4 (22,2)	2 (11,1)	3 (16,7)	
Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με brands υπηρεσιών	3 (20)	5 (16,7)	2 (13,3)	2 (13,3)	3 (20)	



Εικόνα 29: Στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει επαγγελματικής κατάστασης, στις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση «Ποιος είναι ο βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε social media εφαρμογές» (Pvalue=0,02)

Στην εικόνα 29 παρουσιάζονται οι απαντήσεις για τον βασικό λόγο χρήσης των social media εφαρμογών (pvalue=0,02). Τη δικτύωση με φίλους/συναδέλφους ή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι την επιλέγουν κυρίως οι ιδιωτικοί υπάλληλοι ($v=20$, 31,7%) και οι άνεργοι ($v=14$, 22,2%). Όπως αναφέρθηκε και στον πίνακα άνωθεν, την ενημέρωση σχετικά με συγκεκριμένου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες την επιλέγουν κυρίως οι ιδιωτικοί υπάλληλοι ($v=11$, 50%) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες ($v=5$, 22,7%) και οι φοιτητές ($v=5$, 22,7%). Την πρόσβαση σε sites ειδησεογραφικού περιεχομένου την επιλέγουν οι δημόσιοι υπάλληλοι ($v=17$, 45,9%), την πρόσβαση σχετικά με πληροφορίες για brands προϊόντων την επιλέγουν οι άνεργοι ($v=3$, 33,3%) και σχετικά με brands υπηρεσιών οι άνεργοι ($v=3$, 20%) και οι φοιτητές ($v=3$, 20%).

4. Συμπεράσματα

Το ποσοστό συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν κυρίως νέες γυναίκες μεταξύ 32 και 45 χρονών εργαζόμενες στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα με σκοπό την χρήση του διαδικτύου κυρίως για επικοινωνία με φίλους ή για δικτύωση με άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα

Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες από τα Social Media ήταν το Facebook και το Instagram και οι χρήστες τους δαπανούν παραπάνω από 10 ώρες εβδομαδιαίως σ' αυτά με την ηλικιακή πλειοψηφία τους να κύμαινεται μεταξύ 32 έως 51 ετών , με τους πιο νέους ηλικιακά να προτιμάνε το Instagram και με τους περισσότερους από αυτούς να μην ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο brand name στα social media.

Το συντριπτικό ποσοστό των χρηστών έχει αγοράσει κάποιο προϊόν επηρεασμένο από διαφημίσεις αν και μια σημαντική μερίδα των χρηστών δεν είναι σε θέση να δηλώσει αν κάποιο από τα προϊόντα που έχει αγοράσει διαδικτυακά ήταν αιτία για την συγκεκριμένη αγορά.

Συμπεράσματα ως προς την ελκυστικότητα μιας διαφήμισης και την προβολή διαφημίσεων στα social media

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα κλικάρουν σε κάποια διαφήμιση που θα τους προβληθεί εφόσον η εικόνα του ad φαίνεται ελκυστική χωρίς να τους ενοχλεί η χρήση hashtag, αν και εκτιμούν την διαφάνεια των διαφημιστών ως προς το είδος του content που δημοσιεύουν. Επίσης, εκπτώσεις προϊόντων και έξυπνη χρήση επικεφαλίδων στις διαφημίσεις είναι ελκυστικά χαρακτηριστικά.

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών νιώθει ότι του προβάλλεται διαφημιστικό περιεχόμενο περισσότερο από αναρτήσεις φίλων του δεν δείχνει να ενοχλείται ιδιαίτερα εκτός όταν η διαφήμιση τους μεταφέρει σε διαφορετικό ιστοτοπο από την αρχική εφαρμογή ή όταν υπάρχει καταιγισμός διαφημίσεων για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία.

Διαφορές και παρατηρήσεις ως προς το φύλο

Τέλος, παρατηρήθηκαν κάποιες σημαντικές στατιστικές διαφορές ως προς το φύλο με τις γυναίκες να είναι η πλειονότητα που ακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο brand name στα social media και να έχει αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας ad σε αντίθεση με τους άντρες.

Αντίστοιχα οι γυναίκες στην συντριπτική πλειοψηφία τους θεωρούν αποδεκτό την προβολή διαφημιστικών αναρτήσεων εφόσον αυτές είναι της αρέσκειας τους και θα κλικάρουν ένα ad από μια φίρμα που γνωρίζουν και εμπιστεύονται μόνο, σε αντίθεση με τους άντρες που θα το κλικάρουν κυρίως εάν είναι ελκυστική η διαφήμιση ή απλά θα αδιαφορήσουν για το ad.

Διαφορές και παρατηρήσεις ως προς την ηλικία

Ως προς τις συμπεριφορικές διαφορές στην χρήση των social media με βάση την ηλικία παρατηρούμε ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες από 39 ετών και άνω προτιμούν τη χρήση για ειδησεογραφική ενημέρωση ενώ οι μικρότερες ηλικίες περισσότερο για επικοινωνία και αγορές.

Αναφορικά με το χρόνο που ξοδεύουν στα social media, φάνηκε ότι οι ηλικίες από 32 έως 51 ετών έχουν τις περισσότερες ώρες δηλαδή από 7 ώρες και πάνω την εβδομάδα, παρόλο που τα ποσοστά των μικρότερων ηλικιών είναι και αυτά αξιοσημείωτα. Το Facebook επιλέγεται κυρίως από τους μεγαλύτερους 46-51 ετών και 39-45 ετών. Αντίθετα το Instagram ψηφίζεται σαν πλατφόρμα των νέων και επιλέγεται από τους 32-38 ετών, 25-31 ετών και 18-24 ετών

Επίσης παρατηρήθηκε όσον αφορά την συχνότητα που διαβάζουν διαφημίσεις στα social media οι χρήστες μια σημαντική ηλικιακή διαφορά. Τις περισσότερες διαφημίσεις (περισσότερες από 6 την ημέρα) φαίνεται να βλέπουν οι 32-38 ετών και οι 18-24 ετών σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι με μεγάλη διαφορά οι μικρότερες ηλικίες κάτω των 38 ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο brand σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που δεν ενδιαφέρονται.

Σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος εξαιτίας της προβολής κάποιας διαφήμισης επίσης οι μεγαλύτερες ηλικίες, άνω των 52 ετών έχουν χαμηλότερο ποσοστό σε σύγκριση με τις νεότερες ηλικίες που έχουν προβεί σε αγορά συγκεκριμένων προϊόντων λόγω προβολής διαφημίσεων στο προφίλ τους, καθώς επίσης στα προφίλ τους προβάλλονται και σε μεγαλύτερο βαθμό διαφημίσεις ανά ημέρα σε σύγκριση με τα προφίλ των μεγαλύτερων ηλικιών.

Διαφορές και παρατηρήσεις ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Όσον αφορά διαφορές σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων η μόνη αξιοσημείωτη διαφορά είχε να κάνει μόνο ως προς τον βασικό λόγο χρήσης των social media εφαρμογών με τους ιδιωτικούς υπάλληλους και άνεργους να πλειοψηφούν ως προς την χρήση τους για επικοινωνία και δικτύωση με φίλους και τους δημοσίους υπάλληλους για ενημέρωση ειδησεογραφικού περιεχομένου.

Τέλος, την πρόσβαση στο διαδίκτυο σχετικά με πληροφορίες για brands προϊόντων την επιλέγουν οι άνεργοι και σχετικά με brands υπηρεσιών οι άνεργοι και οι φοιτητές με τους δημοσίους υπάλληλους και τους ελεύθερους επαγγελματίες να υστερούν.

Συγκεντρωτικά, το βασικό αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι οι νεότερες ηλικίες επιθυμούν ή δεν ενοχλούνται από την προβολή διαφημίσεων στα προφίλ τους και επιθυμούν την ενημέρωση για συγκεκριμένα προϊόντα. Όπως επίσης προβαίνουν και με μεγαλύτερη ευκολία και συχνότητα σε αγορές, με πρωταγωνιστικό ρόλο οι γυναίκες, εξαιτίας κάποιας διαφήμισης σε σχέση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα social media για ενημέρωση σχετικά με την επικαιρότητα ή επικοινωνία με φίλους και συνάδελφους.

Καταλήγοντας στα ερευνητικά ερωτήματα, παρατηρείτε ότι υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες των Social Media και τις εταιρείες με έμφαση στους νέους να αλληλοεπιδρούν περισσότερο με κάποιο brand.

Όπως επίσης υπάρχει και μια θετική στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις τα προφίλ τους με τις γυναίκες και των νεότερο πληθυσμό επίσης να μην ενοχλείται.

Επίσης η πλειοψηφία των χρηστών έχει αγοράσει κάποιο προϊόν επηρεασμένο από διαφημίσεις και αν κάτι θα απέτρεπε τους χρήστες από την χρήση των social media εξαιτίας των διαφημίσεων αυτό είναι η υπερβολική συχνότητα τους συνδυασμό με την μη στοχευμένη διαφήμιση με βάση τα ενδιαφέροντα τους και προτιμήσεις του

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- ❖ Gil, C., 2019. The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI. London: Kogan Page.
- ❖ Hiroshi Onishi, Puneet Manchanda, 2011. Marketing Activity, Blogging and Sales, Michigan: University of Michigan.
- ❖ Jhally, S., 1997. The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. Oxfordshire: Routledge.
- ❖ Klapdor, S., 2013. Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising. Wiesbaden: Springer Gabler.
- ❖ Kitchen Philip, De Pelsmacker Patrick, 2004. Integrated Marketing Communications: A Primer. Λονδίνο: Routledge.
- ❖ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2006. Marketing Management. 12η επιμ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- ❖ Samson Harland E., Price William T., 1997. Advertising, planning and techniques. 3η επιμ. Αθήνα: Έλλην.
- ❖ Tuten Tracy L., S. M. R., 2016. Social Media Marketing. 2η επιμ. Αθήνα: Διάυλος.

Ελληνική

- ❖ Βλαχοπούλου, Μ., 2003. Δικτυακό Μάρκετινγκ. Αθήνα: ROSILI.
- ❖ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014. *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: ROSILI.

Ηλεκτρονική

- ❖ *13 + 1 Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ* (no date) *Mod Advertising*. Available at: <http://www.modad.gr/13-1-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AD%CF%82->

%CF%84%CE%BF%CF%85-
 %CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%
 8D-
 %CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE
 %BD%CE%B3%CE%BA/ (Accessed: October 10, 2022).

- ❖ gre.topbrainscience.com, 2021. η κοινωνική διαφήμιση. [Ηλεκτρονικό]
 Available at: https://gre.topbrainscience.com/3313105-social-advertising-as-a-phenomenon?_cf_chl_jschl_tk__=2b562ac03c7e20dee7ac29992a95f40858068146-1613212284-0-ARsH49JxFk--CzVry8tkOXlhzy0PIEwj0w1R1Zd10YAIFPW67qlQ-Gk3SMkdNPE8dxWsCiBa9TWto4g2dFEjpK4MMsmPeGaawxvOpyE-jJ
- ❖ <https://www.ukessays.com/>, 2017. Positive and Negative Effects of Social Media. [Ηλεκτρονικό]
 Available at: <https://www.ukessays.com/essays/education/positive-effects-of-social-networking.php?vref=1>
- ❖ propaganda.gr, 2015. Εκλογές και social media: το Facebook βγάζει Κυβέρνηση. [Ηλεκτρονικό]
 Available at: <https://propaganda.gr/life/ekloges-ke-social-media-facebook-vgazi-kivernisi/>
- ❖ SmartSocial.com Team, 2020. SMART SOCIAL.Learn How to Shine Online. [Ηλεκτρονικό]
 Available at: <https://smartsocial.com/positive-impact-of-social-media/>
- ❖ strikesocial.com, 2020. How much does it cost to advertise on Facebook?. [Ηλεκτρονικό]
 Available at: <https://strikesocial.com/blog/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-facebook/>
- ❖ strikesocial.com, 2020. How much does it cost to advertise on YouTube?. [Ηλεκτρονικό]
 Available at: <https://strikesocial.com/blog/youtube-advertising-cost/>
- ❖ www.proweb.gr, 2020. Τα Social Media Marketing trends για το 2020. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.proweb.gr/ta-social-media-marketing-trends-gia-to-2020/>

- ❖ Yubo Chen, Scott Fay, Qi Wang, 2011. The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.researchgate.net/publication/228150448_The_Role_of_Marketing_in_Social_Media_How_Online_Consumer_Reviews_Evolve
- ❖ Κλήμης, Δ. Κ., 2015. 13+1 μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.modad.gr/13-1-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Έρευνα σχετικά με την επίδραση των διαφημίσεων στους χρήστες των social media

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί σε Διπλωματική εργασία, του Μεταπτυχιακού προγράμματος MBA του Πολυτεχνείου Κρήτης.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει τη συμβολή των social media στον κλάδο της διαφήμισης και την επιρροή που ασκούν τα τελευταία στους καταναλωτές. Παράλληλα μέσω της διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας θα γίνει μια προσπάθεια εξαγωγής σημαντικών συμπερασμάτων αναφορικά με την συμπεριφορά και την ικανοποίηση των καταναλωτών από το εξεταζόμενο διαφημιστικό μέσο .

*** Απαιτείται**

Προσωπικές Πληροφορίες

Γενικές δημογραφικές ερωτήσεις

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 18-24
- ☐ 25-31
- ☐ 32-38
- ☐ 39-45
- ☐ 46-51
- ☐ 52+

3. Σε ποια κατηγορία ανήκετε με βάση το επάγγελμά σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Φοιτητής
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Άνεργος

Χρήση Διαδικτύου
/ Social Media

Ερωτήσεις σχετικά με την χρήση του Internet και των
social Media από τους χρήστες

4. Βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε Internet; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Για επικοινωνία/δικτύωση με φίλους στο Messenger (ή ανάλογη εφαρμογή)
- ☐ Περιήγηση στο διαδίκτυο (web browsing)
- ☐ Έχω λογαριασμούς σε social media εφαρμογές τους οποίους ανανεώνω με περιεχόμενο
- ☐ Αγορές μέσω Internet

5. Ποιος είναι ο βασικός λόγος που χρησιμοποιείτε social media εφαρμογές; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Δικτύωση με φίλους/συναδέρφους ή άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι
- ☐ Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με brands προϊόντων
- ☐ Πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με brands υπηρεσιών
- ☐ Ενημέρωση σχετικά με συγκεκριμένου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες
- ☐ Πρόσβαση σε sites ειδησεογραφικού περιεχομένου και ενημέρωση σχετικά με τα πιο πρόσφατα κοινωνικά τεκταινόμενα

6. Πόσο χρόνο ξοδεύετε εβδομαδιαίως στα social media *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1-3 ώρες
- ☐ 4-6 ώρες
- ☐ 7-9 ώρες
- ☐ Περισσότερο από 10 ώρες

7. Ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προτιμάτε ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Linkedin
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest

8. Ακολουθείτε κάποιο συγκεκριμένο brand(φίρμα) στα Social Media *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

9. Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν/υπηρεσία εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που σας προβλήθηκε στα Social Media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Δεν είμαι σίγουρος

10. Ποια η συχνότητα όπου διαβάζετε κάποια διαφήμιση στα Social Media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Περισσότερα από 6 την ημέρα

☐ 1-5 την ημέρα

☐ 1 ανά 4-5 μέρες

☐ 1 ανά 7 μέρες

Διαφήμιση

Ερωτήσεις σχετικά με το κομμάτι της διαφήμισης στα Social Media
και την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι σ' αυτά

11. Σε ποιές από τις παρακάτω **social media** πλατφόρμες είναι πιο πιθανό να κλικάρετε πάνω σ' ένα advertisement που θα σας προβληθεί;

*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedin
- ☐ Pinterest

12. Τι γνώμη έχετε για τα **ads** στα **Social Media** που σας προβάλλονται με βάση τα δημογραφικά σας στοιχεία (πχ ηλικία ή φύλο);

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Δεν με ενοχλούν/Αδιαφορώ
- ☐ Επιθυμητό εάν η προβολή ads μέσω του φιλτραρίσματος δημογραφικών στοιχείων οδηγεί σε πιο ποιοτικά και σχετικά ads
- ☐ Θεωρώ κακόβουλο το φιλτράρισμα δημογραφικών στοιχείων για την ανάλογη προβολή ads
- ☐ Δεν επιθυμώ να φιλτράρομαι με βάση την ηλικία ή το φύλο για προβολή ads

13. Είναι πιθανότερο να κλικάρετε ένα πληρωτέο ad από μια φίρμα που γνωρίζετε σε αντίθεση από μια φίρμα που δεν γνωρίζετε;

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Εάν το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι ελκυστικό θα κλικάρω το ad για να μάθω περισσότερες πληροφορίες
- ☐ Θα κλικάρω διαφήμιση φίρμας που γνωρίζω μόνο και εμπιστεύομαι
- ☐ Ποτέ δεν κλικάρω διαφημίσεις που μου προβάλουν τα social media
- ☐ Δεν προσέχω το όνομα της φίρμας των ad που θα κλικάρω / φιλτράρω με βάση το είδος του προϊόντος
- ☐ Εάν το προϊόν μου φαίνεται ελκυστικό θα το αγοράσω ανεξάρτητα από την φίρμα

14. Η χρήση hashtag όπως το #ad σε μια αναρτημένη δημοσίευση στα social media επηρεάζει την εικόνα που έχετε για το προϊόν ;

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Όχι, εάν το προϊόν μου φαίνεται ελκυστικό δεν αλλάζει κάτι
- ☐ Εκτιμώ το ότι οι διαφημιστές φέρονται με διαφάνεια με την επισήμανση του είδους της ανάρτησης τους στα social media
- ☐ Όταν δω μια προωθημένη ανάρτηση διαφημιστικού περιεχομένου την αγνοώ και συνεχίζω στις παρακάτω αναρτήσεις της σελίδας
- ☐ Μπορώ και αναγνωρίζω πότε μια ανάρτηση κρύβει διαφημιστικούς σκοπούς πριν διαβάσω την περιγραφή της

15. Οι διαφημίσεις (ads) επισκιάζουν την κεντρική σελίδα των εφαρμογών των social media σας;

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Η κεντρική σελίδα των social media μου είναι πάντα γεμάτη από διαφημίσεις
- ☐ Νιώθω ότι βλέπω λιγότερες αναρτήσεις από φίλους μου και περισσότερες αναρτήσεις προωθημένου διαφημιστικού περιεχομένου
- ☐ Νιώθω ότι υπάρχει μια ισορροπία ως προς την αναλογία προβολής διαφημίσεων και αναρτήσεων από φίλους/γνωστούς
- ☐ Νιώθω ότι μου προωθούνται περισσότερες διαφημίσεις από όσο θα περίμενα αλλά δεν με ενοχλεί καθώς είναι ένας νέος τρόπος έρευνας αγοράς και εμπορικών συναλλαγών
- ☐ Δέχομαι καταιγισμό διαφημίσεων αλλά το θεωρώ διασκεδαστικό και μου αρέσει

16. Τι χαρακτηριστικό σας ελκύει περισσότερο σ' ένα social media ad; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Έκπτώσεις σε προϊόντα
- ☐ Η έξυπνη χρήση λέξεων ή επικεφαλίδων στην διαφημιστική ανάρτηση
- ☐ Η παρουσίαση κάποιου διάσημου (celebrity) ή influencer στο ad με ελκύει περισσότερο
- ☐ Η γνώση της εταιρείας στο πως το προϊόν της είναι ελκυστικό
- ☐ Θαυμάζω το γεγονός ότι η εκάστοτε εταιρεία γνωρίζει τι μου αρέσει
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω

17. Τι χαρακτηριστικό σας αποτρέπει περισσότερο σ'ένα social Media ad; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθείται στην διαφημιστική ανάρτηση δεν έχει σχέση με τις προτιμήσεις μου
- ☐ Όταν η διαφημιστική ανάρτηση με μεταφέρει σε άλλον ιστότοπο από την κεντρική σελίδα της εφαρμογής social media που το είδα
- ☐ Όταν μου προβάλλονται στην κεντρική σελίδα των Social Media πρόσφατα προϊόντα/υπηρεσίες που έχω αναζητήσει πληροφορίες για αυτά από μόνος μου
- ☐ Η ποσότητα και η επιμονή των διαφημίσεων σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν /υπηρεσία

18. Γενικά τις σας αρέσει περισσότερο στα Social Media Ads; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Το ότι μου έχουν προωθήσει νέα προϊόντα/υπηρεσίες που δεν θα μπορούσα να είχα μάθει πληροφορίες για αυτά
- ☐ Το ότι τα social Media Ads είναι μια αιτία που διατηρείται δωρεάν η πρόσβαση στις Social Media εφαρμογές
- ☐ Μου αρέσει να βλέπω αναρτήσεις διαφημιστικού περιεχομένου για είδη προϊόντων /υπηρεσιών που είναι της αρεσκείας μου
- ☐ Τα Social Media Ads κάνουν την ζωή του καταναλωτή ευκολότερη στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες