



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ»**

**ΜΑΡΙΑ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2025**



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: Η
ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ»**

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακό τίτλου σπουδών στη Διοίκηση επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο
Νεάπολις Πάφος

**ΜΑΡΙΑ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2025**

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Όνομα επίθετο φοιτητή, έτος κατάθεσης Διπλωματικής Εργασίας

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Μασούρας Ανδρέας

Μέλη εξεταστικής επιτροπής:

Εξεταστής 2^{ος}: Δρ. Αντώνης Ζαίρης

Εξεταστής 3^{ος}: Δρ. Αχιλλέας Αναγνωστοπουλος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Μαρία Αποστόλου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση της διαδικτυακής Διαφήμισης στη συμπεριφορά του καταναλωτή: η υπόθεση της Ελλάδας», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ακόμα και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

X

Αποστόλου Μαρία - Φοιτήτρια

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου Δρ. Μασούρα Ανδρέα για επιστημονική αρτιότητα του στη διαδικασία της εργασίας όπου με τη συμβουλευτική υποστήριξη του, επιστημονική κατάρτιση αλλά και ηθική συμπαράσταση δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια και τους φίλους μου και ιδιαίτερα στη φίλη μου Βασιλική, για τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους σε όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας. Είμαι ιδιαίτερα ευγνώμων για όσα μου έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια και τη στήριξη τους στη μέχρι τώρα πορεία μου ώστε να είμαι αυτό είμαι σήμερα.

Contents

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
3. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ	10
4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	13
4.1. Η έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης	13
4.2. Αναλύοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή	17
4.3. Social media και συμπεριφορά καταναλωτή	21
4.4. Ο κοινωνικός καταναλωτής.....	24
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	26
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	27
7. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	57

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η προσαρμογή στις απαιτήσεις των καταναλωτών συνιστά πλέον σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αποτελεί την πεμπτουςία του μάρκετινγκ. Το τελευταίο αναπτύχθηκε ιδιαίτερα μετά το 1950 όταν και οι επιχειρήσεις άρχισαν να υιοθετούν μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση και στόχος ήταν η ικανοποίηση των σύνθετων αναγκών του καταναλωτή. Τα τελευταία 20 χρόνια και με την ανάπτυξη του διαδικτύου το παραδοσιακό / συμβατικό μάρκετινγκ έχει εγκατασταθεί από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να προσεγγίσουν ένα τεράστιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Επιπλέον μέσω της δημιουργίας των διαδικτυακών κοινοτήτων μπορούν να λαμβάνουν ένα είδος ανατροφοδότησης για τα προϊόντα που πουλάνε. Οι καταναλωτές πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές σε μεγάλη κλίμακα και η τάση αυτή εντάθηκε κατά την διάρκεια της πανδημίας όταν και δεν ήταν εφικτή η φυσική παρουσία των καταναλωτών. Γενικότερα, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει γίνει ο ακρογωνιαίος λίθος της ψηφιακής εποχής, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσελκύουν το κοινό τους. Στον πυρήνα της, η διαδικτυακή διαφήμιση αναφέρεται στην πρακτική της παράδοσης προωθητικών μηνυμάτων στους χρήστες του διαδικτύου μέσω διαφόρων ψηφιακών πλατφορμών. Ένας τρόπος για να προβάλλουν οι επιχειρήσεις το προϊόν τους είναι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook, youtube, Instagram. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πλέον πολύ δημοφιλή και μέσω της δημιουργίας διαδικτυακών κοινοτήτων είναι εφικτή η ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων. Αυτό σημαίνει ότι τα μέσα προσφέρουν την δυνατότητα πιο αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους πελάτες. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να δούμε πως έχει μεταβληθεί η καταναλωτική συμπεριφορά από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κατά πόσο δημοφιλής έχουν γίνει οι ηλεκτρονικές αγορές. Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το facebook ως μέσο ενημέρωσης για τα εκάστοτε προϊόντα και υπηρεσίες αλλά όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό αφού οι περισσότερες ερωτήσεις που σχετίζονται με το ζήτημα αυτό έλαβαν βαθμολογία 3.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικές αγορές, ψηφιακό μάρκετινγκ, συμπεριφορά καταναλωτή, μοντέλα καταναλωτή, διαδικτυακή διαφήμιση.

SUMMARY

Firms nowadays have to adjust to the changing needs of consumers in order to maintain or increase their competitive advantage. Marketing as a technique of approaching consumers, has been widely developed after 1950 when firms began to adopt a more customer oriented approach and their objective was to satisfy the consumer's complicated needs. During the last years, traditional marketing has been replaced by electronic marketing owing to the rapid development of the internet. Companies can now approach a large audience at a very low cost. Additionally, the creation of internet communities allows companies to get a feedback for the products they sell. Consumers have been engaging into internet sales at a large scale and this trend has intensified after the pandemics when physical presence in stores was not feasible. Generally speaking internet advertisement has turned into the cornerstone of the digital era and companies send messages to consumers through digital platforms. Social media have become very popular and through the creation of digital communities' consumers can exchange idea and opinions with regard to then products that are available for sale. This means that companies can communicate more effectively with consumers. The objective of this thesis, is to assess how consumer behavior has changed after social media have been developed and how popular electronic purchases have become. According to the results of the study, consumers use Facebook as a means of deriving information with regard to products but not to a very high degree since most of the answers got a score of 3.

Keywords. Socila media, digital marketing, internet advertising, consumer behavior, consumer models digital purchases

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πριν από κάποιες δεκαετίες, το μάρκετινγκ συνδεόταν με την διαφήμιση και τις πωλήσεις. Την σημερινή εποχή όμως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων προκειμένου να διαθέσει ένα προϊόν στην αγορά αναπτύσσει νέες πρακτικές μάρκετινγκ με στόχο τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η στρατηγική μάρκετινγκ έχει γίνει σαφώς πιο σύνθετη στον βαθμό που έχει ανέβει και ο πήχης των απαιτήσεων των καταναλωτών (Keller, 2006).

Η προσαρμογή στις απαιτήσεις και στις ανάγκες των καταναλωτών συνιστά σημαντική πηγή εδραίωσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ με στόχο την δημιουργία σχέσεων εξάρτησης της επιχείρησης με τον καταναλωτή όπου τον έλεγχο αυτής της σχέσης θα τον έχει πρωτίστως η εταιρεία. Προκειμένου λοιπόν να δημιουργηθούν αυτές οι σχέσεις γίνεται χρήση της διαφήμισης (Ζώτος, 2008).

Η επιρροή της διαφήμισης στο κοινωνικό και επιχειρηματικό γίνεσθαι δεν επιδέχεται αμφισβήτησης και τα οφέλη μια πετυχημένης διαφήμισης είναι σημαντικά τόσο για το κοινό όσο κυρίως για τους διαφημιζόμενους. Για τον λόγο αυτό, κάθε οργανισμός αποσκοπεί στην επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας αφού κάτι τέτοιο θα προσδώσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ζώτος, 2008).

Η παγκοσμιοποίηση έχει συμβάλλει σε σημαντικές αλλαγές στον κόσμο των επιχειρήσεων όπου ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς. Καθώς οι μέθοδοι επικοινωνίας και τεχνολογίας υπόκεινται σε συνεχή εξέλιξη οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν τρόπους προκειμένου να είναι πιο ανταγωνιστικές σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο. Η εμφάνιση του διαδικτύου μετέβαλλε τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και το πρώτο πλέον συνιστά την κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς (Keller, 2006).

Δεδομένου των τεχνολογικών εξελίξεων, η πιο αποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης είναι αυτή που εκμεταλλεύεται τις απεριόριστες δυνατότητες του διαδικτύου. Μια πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ συνίσταται στο να επικοινωνούν οι επιχειρήσεις τις ανάγκες των καταναλωτών. Το διαδίκτυο είναι το πλέον σύγχρονο μέσο που διασφαλίζει αυτή την

επικοινωνία. Το μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου έγκειται στο ότι επιτρέπει την συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων και οι τελευταίες μπορούν να εκμαιεύσουν μέσω αυτού του εργαλείου τις στάσεις των καταναλωτών (Legriset. al, 2003).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τείνει ολοένα και περισσότερο να αντικαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ και είναι γνωστό ως ψηφιακό μάρκετινγκ. Στην ουσία αφορά την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ή μέσω κάποια άλλης ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οι σχέσεις αλληλεπίδρασης διαμορφώνονται μέσω αγορών ή υποομάδων αγορών, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ οι σχετικές δραστηριότητες επικεντρώνονται σε αναγνωρίσιμες και προκαθορισμένες σχέσεις αλληλεπίδρασης.

Σύμφωνα με άλλο ορισμό, το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά την εφαρμογή σύγχρονων τρόπων για τη προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού και οι τρόποι αυτοί σχετίζονται με την χρήση του διαδικτύου των κινητών τηλεφώνων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και άλλα κανάλια επικοινωνίας (Βλαχοπούλου, 2014).

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στρατηγική μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα τα μέσα αυτά συμβάλλουν στην άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και ενισχύουν το στοιχείο της διαδραστικότητας. Το πλεονέκτημα αυτό της διαδραστικότητας αλλά και το πολύ χαμηλό κόστος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει διάφορες πολυεθνικές αλλά και επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους να τα εντάξουν στο μείγμα μάρκετινγκ. Το μεγαλύτερο όφελος από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι επιχειρήσεις έχουν δυνατότητα του να προσεγγίσουν τεράστιο αριθμό πελατών και σίγουρα μεγαλύτερο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2014).

Να σημειώσουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να περιγράφουν οποιεσδήποτε ιστοσελίδες οι εφαρμογές έξυπνων συσκευών όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανταλλάσσουν εύκολα πληροφορίες. Οι τελευταίες περιλαμβάνουν κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και ηχογραφήσεις.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσουμε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την συμπεριφορά των καταναλωτών. Για τον σκοπό της

έρευνας μας θα κάνουμε χρήση του ερευνητικού εργαλείου του ερωτηματολογίου. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν θα είναι τα εξής.

- Κατά πόσο δημοφιλές είναι το facebook ως μέσο διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών
- Κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι οι καταναλωτές με τις διαδικτυακές διαφορές
- Κατά από ψωνίζουν οι καταναλωτές από διαφημίσεις στο facebook.

2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Kotler, το μάρκετινγκ, συνιστά μια κοινωνική διαδικασία και είναι συνυφασμένο με την ευημερία και την οικονομική ανάπτυξη μιας κοινωνίας. Η διαδικασία του μάρκετινγκ συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη αφού δημιουργεί αξία για τους πελάτες και οι τελευταίοι προβαίνουν σε πιο ορθολογικές αποφάσεις έχοντας λάβει τα σχετικά με το μάρκετινγκ ερεθίσματα (Jainet. Al., 2009).

Το μάρκετινγκ αναφέρεται στο σύνολο θεσμών και διαδικασιών που έχουν ως στόχο την δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών στις οποίες αποδίδει αξία ο καταναλωτής. Βάση εναλλακτικού ορισμού, το marketing αποτελεί μια διαδικασία διαχείρισης η οποία ασχολείται με τον προσδιορισμό, πρόβλεψη και ικανοποίηση των απαιτήσεων αναγκών των πελατών. Με τον τρόπο αυτό ώστε η εταιρεία κατορθώνει να μεγιστοποιεί τα έσοδά της αλλά και τη κερδοφορία της (Jainet. Al., 2009).

Ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι περισσότερο η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τουλάχιστον βραχυχρόνια παρά η επίτευξη υψηλού κέρδους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό μιας επιχείρησης η οποία προσφέρει το προϊόν σε τιμή χαμηλότερη από την πραγματική του αξία. Κάτι τέτοιο μπορεί να αντιβαίνει με τον στόχο μεγιστοποίησης κερδών, από την άλλη όμως η επιχείρηση θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες και μακροχρόνια αναμένεται να αποκομίσει τα σχετικά οφέλη χωρίς βέβαια να παραγνωρίζεται ο στόχος επίτευξης υψηλού κέρδους. Μια εταιρεία γενικότερα επιθυμεί να αποκτήσει

αφοσιωμένους / πιστούς πελάτες αφού έτσι μειώνεται το κόστος μάρκετινγκ στον βαθμό που η εταιρεία δεν θα επιδίδεται στην συνεχή ανεύρεση νέων πελατών (Jainet. Al., 2009).

Το παραδοσιακό marketing, θεωρούνταν μέχρι πριν λίγες δεκαετίες το πιο διαδεδομένο είδος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει πλήθος ειδών διαφημίσεων. Οι τελευταίες προβάλλονται σε εφημερίδες, ραδιόφωνο φυλλάδια τηλέφωνο κ.α. Τα τελευταία όμως 20 – 25 χρόνια και με την ανάπτυξη του διαδικτύου ήρθε στο προσκήνιο το ψηφιακό μάρκετινγκ (Lmabertonet. al., 2016)

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου άρχισε να αναπτύσσεται την δεκαετία του 1990 όταν και εμφανίστηκε το διαδίκτυο. Η μορφή αυτή μάρκετινγκ αποσκοπούσε στην αναβάθμιση της λειτουργίας των επιχειρήσεων. Την σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις στηρίζουν ένα σημαντικό μέρος των διαφημιστικών τους εκστρατειών στα κοινωνικά δίκτυα και ενώ η διαδικασία του μάρκετινγκ εξακολουθεί σε μεγάλο βαθμό να διενεργείται με τον παραδοσιακό τρόπο όπως τηλεόραση, περιοδικά κ.α. , κάθε εταιρεία πλέον διαθέτει τουλάχιστον έναν λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης και εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ (Lmabertonet. al., 2016)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σχετίζεται με όλες εκείνες τις προσπάθειες ο στόχος των οποίων είναι η συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες όπου το βασικό εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται είναι το διαδίκτυο. Είναι χαρακτηριστικό πως παραπάνω από 4 δις άνθρωποι στο πλανήτη κάνουν χρήση του διαδικτύου με την τάση να είναι ολοένα και πιο ανοδική. Μπορεί συνεπώς κάποιος να αντιληφθεί τις τεράστιες δυνατότητες που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ και την απήχηση που αναμένεται να έχει μελλοντικά (Lmabertonet. al., 2016)

Χαρακτηριστικό του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι και το ότι τροφοδοτεί το παραδοσιακό μάρκετινγκ δημιουργώντας συνέργειες και αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες με αποτέλεσμα να προσελκύονται νέοι πελάτες αλλά και να διατηρούνται οι υπάρχοντες. Όταν μια εταιρεία καταφεύγει στο ψηφιακό μάρκετινγκ και συνδυάζοντας το με το παραδοσιακό μάρκετινγκ τότε διαθέτει 2 πολύ ισχυρά εργαλεία μετατροπής των δυνητικών πελατών σε πραγματικούς. Τα

οφέλη δεν περιορίζονται μόνο στην καλύτερη εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών αλλά και στην εξυπηρέτηση μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς. (Mangold, 2009).

Κατά την δημιουργία μιας ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένες πτυχές όπως η καταλληλότητα του προϊόντος, η τεχνολογική υποδομή και δεξιότητες, το κατά πόσο το online μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε υπάρχουσες στρατηγικές, τις αλλαγές διαδικασίας και τέλος την υποστήριξη των εργαζομένων (Gil-Or, 2010)

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε κάποιες βασικές διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται χρήση τηλεόρασης, ραδιοφώνου κ.α. ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ πραγματοποιείται χρήση περισσότερων μέσων έτσι ώστε η ανάλυση των προωθητικών ενεργειών να διεξάγεται σε πραγματικό χρόνο. Οι χειριστές αποκτούν την δυνατότητα να ελέγχουν τη απήχηση σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο. Μια άλλη διαφορά είναι ότι στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται χρήση της πρωτογενούς έρευνας για την αποκόμιση πληροφοριών που σχετίζονται με τα στοιχεία των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ με την χρήση των τεχνολογικών εργαλείων διατίθενται ερωτηματολόγια στους καταναλωτές ενώ είναι εφικτή και η διεξαγωγή άλλων ερευνών μέσω των οποίων θα εξαχθούν στοιχεία για τους καταναλωτές. Διαφορά συνιστά επίσης και το ότι ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οι καταναλωτές αντιμετωπίζονται όλοι με τον ίδιο τρόπο, στο ψηφιακό μάρκετινγκ η προσέγγιση του πελάτη είναι πιο εξατομικευμένη. Ένα άλλο σημείο που πρέπει να επισημανθεί σε σχέση με τις διαφορές των 2 μεθόδων είναι ότι στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνονται δοκιμές πριν εισαχθεί το προϊόν ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη ενώ παράλληλα οι χρήστες των διαδικτυακών πλατφορμών ελέγχουν όλη την απήχηση. Τέλος μια άλλη διαφορά εντοπίζεται στο ότι στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η αναγραφή των τιμών ενέχει κάποιο κόστος ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ δεν υφίσταται τέτοιο κόστος (Mangold, 2009).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως το ότι ο καταναλωτής έχει ολοκληρωμένη εικόνα του προϊόντος, κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα με μια απλή ιστοσελίδα να απευθύνεται σε χιλιάδες καταναλωτές, ο καταναλωτής μπορεί να επισκέπτεται ηλεκτρονικά τη επιχείρηση ανά πάσα στιγμή, η επιχείρηση μπορεί να προβεί σε αλλαγή του τιμοκαταλόγου δίχως να επωμιστεί κάποιο κόστος και είναι εφικτή η άμεση επικοινωνία με

δυνητικούς καταναλωτές και προμηθευτές. Πλεονέκτημα συνιστά και το ότι τα εκάστοτε διαδικτυακά εργαλεία μέτρησης διευκολύνουν τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Υπάρχει η δυνατότητα παροχής λεπτομερών πληροφοριών όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες κάνουν χρήση του ιστοτόπου ή κλικ άρουν στις διαφημίσεις (Πανυγεράκης, 2008).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα που δεν είναι αμελητέα. Ένα από αυτά είναι ότι δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές έγκρη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επιπλέον υφίσταται έλλειψη φυσικής παρουσίας μεταξύ καταναλωτών και εταιρείας, ενώ άλλο μειονέκτημα συνίσταται στην μη πλήρη ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών κάτι που έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αρκούνται σε μια απλή περιήγησης στην σελίδα δίχως να πραγματοποιούν αγορές. Μειονέκτημα συνιστά και ο υψηλός ανταγωνισμός όπου ενώ μπορεί μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ να προσεγγιστεί μεγάλο κοινό, κάτι ανάλογο είναι εφικτό και από τις ανταγωνίστριες εταιρείες με αποτέλεσμα ενδεχομένως να εξανεμιστεί κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά τον τρόπο αυτό διαφήμισης. Τέλος, όταν διαφημίζεται ένα προϊόν ψηφιακά υπάρχει η πιθανότητα διατύπωσης αρνητικών σχολίων για το προϊόν στις διαδικτυακές κοινότητες, με αποτέλεσμα να υποστεί πλήγμα η επωνυμία της εταιρείας (Πανυγεράκης, 2008).

Το social media marketing, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα είδη μάρκετινγκ και ταυτόχρονα αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της ψηφιακής διαφήμισης. Σε αυτή την κατηγορία μάρκετινγκ, πραγματοποιούνται προωθητικές ενέργειες μέσω των εργαλείων / πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, YouTubeκ..α που έχουν ως στόχο την προσέγγιση των καταναλωτών με την διαφήμιση των προϊόντων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μόλις αναφέραμε έχουν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες. Επίσης, οι καταναλωτές, μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους διατυπώνοντας / ανταλλάσσοντας απόψεις και ιδέες και αντλώντας χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες διευκολύνουν την αγοραστική διαδικασία. Υφίσταται η τεχνολογική δυνατότητα μέσω των κοινωνικών πλατφορμών παρακολούθησης των συζητήσεων που διεξάγονται μεταξύ των καταναλωτών και παράλληλα η επιχείρηση λαμβάνει σημαντική ανατροφοδότηση η οποία θα χρησιμέψει για τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος.

3. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν εργαλεία τα οποία επιτρέπουν στα άτομα να ανταλλάσσουν πληροφορίες ή να πλοηγηθούν στο διαδίκτυο. Με την ανάπτυξη των μέσων αυτών η καθημερινότητα των ανθρώπων έχει μεταβληθεί αισθητά αφού άτομα που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους, έρχονται σε επαφή. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, δημοσιεύουν περιεχόμενο, ανταλλάσσουν ιδέες και προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν επηρεάσει και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων αφού αυτές προσεγγίζουν πιο εύκολα τους πελάτες και η διαδικασία του μάρκετινγκ δεν είναι μόνο ταχύτερη αλλά ενέχει και χαμηλότερο κόστος αφού με το ψηφιακό μάρκετινγκ όπως είδαμε προηγουμένως οι επιχειρήσεις έρχονται αυτόματα σε επαφή με χιλιάδες πελάτες.

Αν επιχειρήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν ένα νέο είδος τεχνολογίας το οποίο βασίζεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω της δημιουργίας εικονικών δικτύων και κοινοτήτων. Ο πυρήνας τους είναι το διαδίκτυο και οι χρήστες έχουν την δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας περιεχομένου. Το περιεχόμενο αυτό περιέχει προσωπικές πληροφορίες, έγγραφα, βίντεο και φωτογραφίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον έναν βασικό πυλώνα της σύγχρονης κοινωνίας, επηρεάζοντας σε βάθος τον τρόπο που επικοινωνούμε, αλληλεπιδρούμε και κατανοούμε τον κόσμο γύρω μας. Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας εξελίσσει διαρκώς το τοπίο των socialmedia, οδηγώντας σε νέες μορφές αλληλεπίδρασης και δημιουργώντας πρωτόγνωρες ευκαιρίες για ατομική και κοινωνική ανάπτυξη.(Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο του μάρκετινγκ θεωρούνται πλατφόρμες πάνω στις οποίες οι χρήστες δομούν δίκτυα μοιράζοντας πληροφορίες και συναισθήματα. Πρόκειται για διασυνδεδεμένους ισότιμους και διαδραστικούς οργανισμούς οι οποίοι έχουν επιφέρει ραγδαίες αλλαγές στην αγορά (Rohmet. al., 2013).

Η πρώτη σημαντική αλλαγή είναι ότι επιτρέπουν σε εταιρείες να αναπτύξουν διάυλους επικοινωνίας με τρόπο που δεν ήταν εφικτός στο παρελθόν . Η δυνατότητα σύνδεσης πραγματοποιείται μέσω πλατφορμών όπως ιστότοποκοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους microblogging και κοινότητες περιεχομένου που παρέχουν την δυνατότητας δημιουργίας κοινών ενδιαφερόντων και αξιών. Η κοινωνική σύνδεση που περιγράφουμε λογίζεται και ως κοινωνικός δεσμός και η έκταση αυτών των δεσμών θα καθορίσουν την ισχύ τους. Παλιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι η ισχύς του δεσμού είναι καθοριστικός παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Μια άλλη αλλαγή είναι ότι έχουν μεταβάλλει την φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Η αλληλεπίδραση αυτή αφορά δράσεις μεταξύ επικοινωνιών ή ακόμα και παρατηρήσεων που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών. Έχει υποστηριχθεί ότι οι επιδράσεις που εξετάζουμε βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στην δομή των κοινωνικών δικτύων και παρέχουν στην επιχείρηση αξία που δύναται να μετρηθεί. Σε διάφορες μελέτες έχει αναγνωριστεί η κοινωνική επιρροή που εμπλέκεται κατά την διαδικασία αποφάσεων των καταναλωτών. Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι τα πρότυπα των ανθρώπων είναι αυτά που υποδεικνύουν την ένταση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, δηλαδή οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται ή να αντιγράφουν τις συμπεριφορές, τις στάσεις και τις επιλογές των προτύπων τους, επηρεάζοντας έτσι τις κοινωνικές τους αλληλεπιδράσεις. (Marquit, M. 2024)

Σημαντικό θεωρείται ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ότι υπάρχει η δυνατότητα συλλογής δεδομένων κάτι που παρέχει στις εταιρείες την δυνατότητα του να διαχειρίζονται καλύτερα τις σχέσεις τους με τους πελάτες αλλά και να βελτιώσουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων στις επιχειρήσεις. Τα δεδομένα τα οποία εξετάζουμε χαρακτηρίζονται από στοιχεία όπως “volume, variety and velocity”, και πρόκειται στην ουσία για μια τεράστια ποσότητα δεδομένων που προέρχονται από διάφορους χώρους όπως τα κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, φόρουμ κ.α. Τα δεδομένα όπως εικόνες, βίντεο, κείμενα δύναται να εξαχθούν και να χρησιμοποιηθούν ως πηγή ανάλυσης πελατών αλλά και ως εργαλείο που θα βελτιώσει τα αποτελέσματα μάρκετινγκ.

Ας εξετάσουμε στο σημείο αυτό κάποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνική δικτύωσης και άρχισε να γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη μετά το 2006. Το 2011 έδινε την δυνατότητα σε όλους τους επιχειρηματίες / εμπόρους να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω της εξεταζόμενης πλατφόρμας. Η δημιουργία μιας σελίδας στο facebook δίνει ώθηση στη ανάπτυξη μιας επιχείρησης, στην ενίσχυση της επωνυμίας της αλλά και στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες της. Το Facebook επίσης, δίνει την ευκαιρία μέσω έξυπνων posts στις επιχειρήσεις να προβάλλουν προϊόντα τους αποσπώντας την προσοχή του κοινού. Ένα άλλο πλεονέκτημα της πλατφόρμας είναι ότι ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αξιολογεί το προϊόν και να γράφει την άποψή του για αυτό. Η επιχείρηση στην περίπτωση αυτή λαμβάνει ένα είδος ανατροφοδότησης όπου γίνονται κατανοητές οι προτιμήσεις των καταναλωτών δίνοντας έτσι την δυνατότητα στην επιχείρηση να αλλάξει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της προσελκύοντας έτσι περισσότερους πελάτες (VanTieo, 2014).

Το Twitterσυνιστά ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο κατέχει την δεύτερη θέση σε αριθμό χρηστών και βάση σχετικής έρευνας το 2018, ο αριθμός των τελευταίων ανέρχονται σε παραπάνω από 350 εκ. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Το βασικό του πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μικρότερες οι οποίες δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για την διενέργεια επενδύσεων σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην πλατφόρμα που εξετάζουμε, ο διάλογος και η συζήτηση έχουν τον πρώτο λόγο ενώ η δημοσίευση περιεχομένου δεν είναι το ίδιο συχνή όπως στο facebook. Η εκάστοτε δημιουργεί μια διαδικτυακή κοινότητα όπου τα άτομα συμμετέχουν ενεργά, κάνουν χρήση των εντολών retweet και share και πραγματοποιούν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Για να αποκομίσει η επιχείρηση τα σχετικά οφέλη θα πρέπει να διαθέτει μια έμπειρη ομάδα marketing (VanTieo, 2014).

Το Instagram,αποτελεί επίσης ένα σημαντικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη να κοινοποιήσει και επεξεργαστεί φωτογραφίες και βίντεο στο internet. Η εφαρμογή δύναται να εγκατασταθεί στο κινητό και ο χρήστης να εγγραφεί με το όνομα και κωδικό πρόσβασης. Για την δημιουργία του σχετικού λογαριασμού θα πρέπει να υφίστανται κάποια κριτήρια όπως η ηλικία αλλά και το περιεχόμενο προς δημοσίευση.

Το YouTube, είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινοποίησης και διαμοιρασμού βίντεο και η επισκεψιμότητα του κάθε μήνα ξεπερνάει το 1 δις. χρήστες. Αρκετοί από αυτούς εκλαμβάνουν

την πλατφόρμα όχι ως ένα μέσο όπου ξοδεύουν το ελεύθερο τους χρόνο αλλά και ως ένα κοινωνικό μέσο όπου έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν το δικό τους περιεχόμενο. Υπάρχουν 3 επιλογές για να διαφημίσει κάποιος βίντεο στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και η δυνατότητα TrueView στις διαφημίσεις stream οι οποίες τρέχουν πριν το βίντεο, κατά την διάρκεια αυτού ή μετά από κάποιο άλλο βίντεο. Η επιχείρηση θα χρεωθεί την διαφήμιση μόνο όταν ο χρήστης παρακολουθεί τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα το βίντεο. Οι διαφημίσεις bumper έχουν διάρκεια περίπου 6 δευτερόλεπτα και οι χρήστες δεν έχουν την δυνατότητα να ενεργοποιήσουν της εντολή skip αν δεν επιθυμούν να τις παρακολουθήσουν. Για να μεγιστοποιήσει ο διαφημιζόμενος τα σχετικά οφέλη, θα πρέπει να ενθαρρύνει τους θεατές να κάνουν subscribe αφού έτσι θα γνωρίζει το κοινό πότε θα τίθεται στην διάθεσή του το εκάστοτε βίντεο. Συνιστάται επίσης στην εταιρεία να συνεργαστεί με τους κορυφαίους δημιουργούς στην τοποθέτηση προϊόντων αφού οι διάσημοι youtubers έχουν χιλιάδες subscribers που παρακολουθεί το κανάλι τους. Με τον να κάνουν τοποθέτηση προϊόντος, τα εκάστοτε brands έχουν περισσότερους αγοραστές στην διάθεσή τους. Βάση στατιστικών στοιχείων, το 62% των καταναλωτών παρακολουθούν τις σχετικές κριτικές προϊόντων πριν προβούν σε αγορά. Οι επισκέπτες πραγματοποιούν αναζητήσεις στο YouTube έτσι ώστε να αποκτήσουν γνώσεις για προϊόντα που σχεδιάζουν να αγοράσουν ή να ανακαλύψουν νέα προϊόντα. Ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων μικρότερου μεγέθους αναφέρει ότι δεν εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες που προσφέρει το εξεταζόμενο εργαλείο λόγω έλλειψης εμπειρίας στην καταγραφή και επεξεργασία ενός βίντεο, λόγω μη επαρκούς προϋπολογισμού για τον απαιτούμενο εξοπλισμό και λόγω μικρού αριθμού ιδεών που σχετίζονται με την δημιουργία περιεχομένου.

4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1. Η έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει γίνει ο ακρογωνιαίος λίθος της ψηφιακής εποχής, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσελκύουν το κοινό τους. Στον πυρήνα της, η διαδικτυακή διαφήμιση αναφέρεται στην πρακτική της παράδοσης προωθητικών μηνυμάτων στους χρήστες του διαδικτύου μέσω διαφόρων ψηφιακών πλατφορμών. Οι

τελευταίες αφορούν από μηχανές αναζήτησης και δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης έως ιστότοπους και εφαρμογές. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως η έντυπη ή η τηλεόραση, η διαδικτυακή διαφήμιση αξιοποιεί τις τεράστιες δυνατότητες συλλογής δεδομένων του Διαδικτύου για την παροχή στοχευμένων και αξιόλογων καμπανιών (McKoy, 2004).

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης έγκειται στην ικανότητά της να στοχεύει συγκεκριμένο κοινό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία που βασίζονται σε δεδομένα για να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, τα ενδιαφέροντα, τις συμπεριφορές, ακόμη και την τοποθεσία. Έτσι διασφαλίζουν ότι οι προσπάθειες προώθησης προσεγγίζουν τα κατάλληλα άτομα, αυξάνοντας την πιθανότητα προσέλκυσης και μειώνοντας την σπατάλη πόρων. Για παράδειγμα, μια επωνυμία ηλεκτρονικού εμπορίου που πουλά αθλητικό εξοπλισμό μπορεί να στοχεύσει λάτρεις της φυσικής κατάστασης ή άτομα που έψαξαν πρόσφατα για συνδρομές γυμναστηρίου. Η εξατομίκευση εκείνη δημιουργεί μια πιο ελκυστική εμπειρία για τους καταναλωτές. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει μεγάλη επεκτασιμότητα και απήχηση. Με δισεκατομμύρια ανθρώπους να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο καθημερινά, επιχειρήσεις κάθε είδους μπορούν να συνδεθούν με όλο τον κόσμο. Είτε πρόκειται για μια καινούργια ατομική που προωθεί τα προϊόντα της, είτε για μια πολυεθνική εταιρεία που διεξάγει μια εκστρατεία μεγάλης κλίμακας, το Διαδίκτυο προσφέρει ατελείωτες δυνατότητες. Επιπλέον, η ευελιξία της διαδικτυακής διαφήμισης επιτρέπει στους διαφημιστές να επιλέξουν διάφορες μορφές διαφημίσεων, όπως banner, βίντεο και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Αυτή η ποικιλομορφία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πειραματιστούν και να προσδιορίσουν τι λειτουργεί καλύτερα για τους στόχους τους. Ένα άλλο βασικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης σε πραγματικό χρόνο. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, οι οποίες συχνά βασίζονται σε εκτιμώμενη προσέγγιση χρηστών και καθυστερημένα σχόλια, η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία και άμεσες πληροφορίες. Οι διαφημιστές μπορούν να παρακολουθούν μετρήσεις όπως κλικ, εμφανίσεις, μετατροπές και απόδοση επένδυσης (ROI). Αυτά τα σημεία δεδομένων δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν δυναμικά τις στρατηγικές τους, βελτιστοποιώντας τις καμπάνιες για καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία παρατηρήσει ότι μια συγκεκριμένη διαφήμιση έχει χαμηλή απόδοση, μπορεί να τροποποιήσει το

περιεχόμενο, τη στόχευση ή τον προϋπολογισμό για να βελτιώσει τα αποτελέσματα (Zahayet. Al., 2018).

Παρά αυτά τα πλεονεκτήματα, η διαδικτυακή διαφήμιση αντιμετωπίζει προκλήσεις. Μία από τις πιο έντονες ανησυχίες είναι το θέμα του κορεσμού των διαφημίσεων. Οι χρήστες του Διαδικτύου συχνά κατακλύζονται από διαφημίσεις, οδηγούνται σε ένα φαινόμενο όπου αρχίζουν να τις αγνοούν ή να τις μπλοκάρουν εντελώς. Αυτό μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα των καμπανιών και να δυσκολέψει τα προϊόντα να τραβήξουν την προσοχή. Για την καταπολέμηση του φαινομένου εκείνου, οι έμποροι πρέπει συνεχώς να καινοτομούν και να δημιουργούν συναρπαστικό περιεχόμενο με γνώμονα την αξία που έχει απήχηση στο κοινό τους.

Οι ανησυχίες για το απόρρητο αποτελούν επίσης σημαντική πρόκληση στον τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης. Η συλλογή και η χρήση προσωπικών δεδομένων για στόχευση διαφημίσεων έχουν οδηγήσει σε αυστηρότερους κανονισμούς, όπως ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) στην Ευρώπη. Αυτοί οι κανονισμοί στοχεύουν στην προστασία του απορρήτου των χρηστών απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν ρητή συγκατάθεση για τη συλλογή δεδομένων. Αν και αυτά τα μέτρα είναι απαραίτητα για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, προσθέτουν δυσκολίες στις διαφημιστικές στρατηγικές, καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να συμβαδίζουν με στις απαιτήσεις συμμόρφωσης διατηρώντας παράλληλα αποτελεσματικές στοχεύσεις κοινού.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι η πιθανότητα απάτης με κλικ σε διαφημίσεις, που μπορεί να υπονομεύσει την ακεραιότητα των διαδικτυακών διαφημιστικών καμπανιών. Η απάτη εκείνη συμβαίνει όταν άτομα ή αυτοματοποιημένα ρομπότ κάνουν κλικ σε διαφημίσεις χωρίς πραγματικό ενδιαφέρον, αυξάνοντας το κόστος για τους διαφημιστές. Η διαφημιστική απάτη, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει παραπλανητικές πρακτικές, όπως η δημιουργία ψεύτικων εμφανίσεων ή κλικ για τον χειρισμό των μετρήσεων απόδοσης. Και τα δύο ζητήματα μπορούν να οδηγήσουν σε σπατάλη προϋπολογισμών και λάθος δεδομένα, καθιστώντας ζωτικής σημασίας για τους διαφημιστές να χρησιμοποιούν ισχυρά εργαλεία ανίχνευσης και πρόληψης απάτης.

Επιπλέον, η ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας και των ψηφιακών πλατφορμών σημαίνει ότι το τοπίο της διαδικτυακής διαφήμισης αλλάζει συνεχώς. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να παραμένουν ενημερωμένοι με τις αναδυόμενες τάσεις, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η

βελτιστοποίηση φωνητικής αναζήτησης. Εκείνο απαιτεί συνεχή μάθηση και προσαρμοστικότητα, η οποία μπορεί να απαιτεί ένταση πόρων για τις επιχειρήσεις (Smith, 2012).

Παρά αυτές τις προκλήσεις, το μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης παραμένει πολλά υποσχόμενο, με γνώμονα την καινοτομία και την αυξανόμενη υιοθέτηση του Διαδικτύου. Μια αξιοσημείωτη τάση είναι η άνοδος του Influencer Marketing, όπου οι εταιρείες συνεργάζονται με προσωπικότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (influencers) για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι influencers έχουν αφοσιωμένους ακολούθους, ασκώντας τους έντονη επιρροή. Ομοίως, η ενοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης φέρνει επανάσταση στον κλάδο, επιτρέποντας προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία, αυτοματοποιημένες καμπάνιες και εξατομικευμένες προτάσεις.

Μια άλλη συναρπαστική εξέλιξη είναι η αυξανόμενη εστίαση σε καθηλωτικές διαφημιστικές εμπειρίες. Τεχνολογίες όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR) επιτρέπουν στις εταιρείες να δημιουργούν ελκυστικές καμπάνιες που αιχμαλωτίζουν το κοινό. Για παράδειγμα, μια επωνυμία καλλυντικών θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το AR για να επιτρέψει στους χρήστες να δοκιμάσουν εικονικά το μακιγιάζ, ενώ μια ταξιδιωτική εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει VR για να προσφέρει εικονικές περιηγήσεις σε προορισμούς. Αυτές οι καινοτομίες όχι μόνο ενισχύουν την αφοσίωση των χρηστών αλλά παρέχουν επίσης αξέχαστες εμπειρίες.

Η βιωσιμότητα γίνεται επίσης ένα κρίσιμο ζήτημα στη διαδικτυακή διαφήμιση. Καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, οι εταιρείες ευθυγραμμίζουν τις καμπάνιες τους με ηθικές και βιώσιμες αξίες. Για παράδειγμα, ενδέχεται να επισημάνουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον, να υποστηρίζουν φιλανθρωπικούς σκοπούς ή να μειώσουν την εξάρτησή τους από παρεμβατικές μορφές διαφημίσεων. Τέτοιες προσεγγίσεις βοηθούν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και πίστης με το συνειδητοποιημένο κοινό.

Ο ρόλος της διαφήμισης για κινητά τηλέφωνα δεν μπορεί να αγνοηθεί στις συζητήσεις σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση, διότι με τον πολλαπλασιασμό των smartphones και των

εφαρμογών τους, έχει γίνει κυρίαρχη δύναμη. Μορφές όπως οι διαφημίσεις μέσα σε εφαρμογές, βίντεο ή ακόμα και μηχανές αναζήτησης, απευθύνονται σε χρήστες που βρίσκονται εν κινήσει, διασφαλίζοντας ότι οι παραμένουν ορατές σε ανθρώπους πολυάσχολους. Η ενσωμάτωση των δεδομένων γεωγραφικής τοποθεσίας ενισχύει περαιτέρω τη διαφήμιση στις κινητές συσκευές, επιτρέποντας την τοπική στόχευση του κοινού, η οποία είναι ιδιαίτερα πολύτιμη.

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να αποτελούν κινητήρια δύναμη στο τοπίο της διαδικτυακής διαφήμισης. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το TikTok και το LinkedIn προσφέρουν εξελιγμένα διαφημιστικά εργαλεία που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν συγκεκριμένα τμήματα του κοινού τους. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευδοκimeί στην οπτική αφήγηση, ενθαρρύνοντας τις επιχειρήσεις να δημιουργούν συναρπαστικές εικόνες, βίντεο και ελκυστικό περιεχόμενο. Επιπλέον, λειτουργίες όπως η ζωντανή ροή και οι αναρτήσεις με δυνατότητα αγοράς, παρέχουν νέες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους καταναλωτές (Chen, 2006)

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) παραμένουν θεμελιώδεις πυλώνες της διαδικτυακής διαφήμισης. Μέσω του SEM, οι επιχειρήσεις υποβάλλουν προσφορές για λέξεις-κλειδιά για να προβάλουν τις διαφημίσεις τους σε εμφανή θέση στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs), αυξάνοντας την άμεση προβολή και επισκεψιμότητα. Το SEO, από την άλλη πλευρά, εστιάζει στη βελτιστοποίηση του περιεχομένου του ιστότοπου για οργανική κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης, προσφέροντας μακροπρόθεσμα οφέλη. Μαζί, αυτές οι στρατηγικές διασφαλίζουν ότι οι εταιρείες μπορούν να καθηλώσουν κοινό με γνώμονα την πρόθεση που αναζητούν σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες (Meerman, 2024).

4.2. Αναλύοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει υπάρξει αντικείμενο εκτεταμένων ερευνών του μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής έχει ως στόχο την μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς / ικανοποίησής του. Αντιμετωπίζει βέβαια περιορισμούς όπως τον εισοδηματικό περιορισμό. Σύμφωνα με τη μικροοικονομική θεωρία ο καταναλωτής έχει ως άριστες επιλογές στο σημείο όπου η καμπύλη αδιαφορίας εφάπτεται του εισοδηματικού περιορισμού. Η καμπύλη αδιαφορίας μας δείχνει όλον

εκείνους τους συνδυασμούς για τους οποίους η χρησιμότητά του παραμένει σταθερή. Στο σημείο μεγιστοποίησης της χρησιμότητας του καταναλωτή ο λόγος των τιμών είναι ίσος με τον οριακό λόγο υποκατάστασης (Pipalia, 2016).

Ο καταναλωτής εκλαμβάνεται ως η σημαντικότερη μονάδα σε μια οικονομία και προσπαθεί να επιτύχει ένα υψηλότερο βιοτικό επίπεδο αποκτώντας προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και στόχος τους είναι να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών εξασφαλίζοντας έτσι τη επιβίωσή τους. Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι εκάστοτε ανάγκες με τρόπο αποτελεσματικό, οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν πλήρη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Για την κατανόηση της συμπεριφοράς του θα πρέπει αν αξιολογηθεί η απόκτηση, χρήση και διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών. Είναι επίσης πολύ σημαντική η παρατήρηση των ενεργειών και δραστηριοτήτων του (Pipalia, 2016).

Το πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής εξαρτάται από τις αξίες, τις επιθυμίες, τα συναισθήματα, τις στάσεις και τις παρορμήσεις του. Είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο θέμα και αποτελεί μέρος μιας πολυδιάστατης διαδικασίας η οποία αντανάκλα το σύνολο των αποφάσεων τους οι οποίες σχετίζονται με την απόκτηση και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Ουσιαστικά κατά την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους λαμβάνονται οι αποφάσεις μέσω της αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων μέρος των οποίων προορίζεται για καταναλωτικούς σκοπούς (Bray, 2008).

Πριν την δεκαετία του 1950, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων ήταν ασθενής και κυριαρχούσε η άποψη ότι οι παραγωγοί θα μπορούσαν να πουλήσουν αυτό που παρήγαγαν.

Αυτό που ενδιέφερε τους παραγωγούς ήταν να διαθέσουν το εμπορεύμα τους δίχως να μεριμνούν για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Με άλλα λόγια η τεχνική του μάρκετινγκ δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα και οι παραγωγοί θεωρούσαν πως η πώληση του εμπορεύματος τους ήταν διασφαλισμένη. Το γεγονός του ότι δεν λαμβάνονταν υπόψη οι ανάγκες των καταναλωτών σε επαρκή βαθμό είχε ως αποτέλεσμα πολλές φορές οι τελευταίοι να δημιουργούν αρνητική εικόνα για το προϊόν.

Από το 1950 και ύστερα και με την σταδιακή διεθνοποίηση των αγορών ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων δεν διεξαγόταν μόνο σε εγχώρια κλίμακα αλλά και σε διεθνή. Οι παραγωγοί

γνώριζαν ότι οι καταναλωτές είχαν πλέον περισσότερες επιλογές και συνεπώς η διατήρησή ή και αύξηση της πελατείας προϋπόθετε την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την κάλυψη των προσδοκιών τους. Είναι πλέον ιδιαίτερα σημαντικό για μια επιχείρηση να κατανοεί τις ανάγκες των καταναλωτών ειδικά αν επιθυμεί να διευρύνει το όποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημά που παρουσιάζει (Assael, 1995).

Η σχέση μεταξύ καταναλωτή και πωλητή σχηματίζεται μέσω ενός φαινομένου που ονομάζεται ανταλλαγή αγοράς. Κατά τη διάρκεια της ανταλλαγής κάθε συμβαλλόμενο μέρος αξιολογεί τις αντισταθμίσεις που πρέπει να γίνουν για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Από πλευράς πωλητή ή επιχείρησης οι αντισταθμίσεις εξαρτώνται από τις πολιτικές και του στόχους που έχουν τεθεί. Από την πλευρά του καταναλωτή οι αντισταθμίσεις εξαρτώνται από άγραφες πολιτικές και στόχους που έχουν τεθεί σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Οι αντισταθμίσεις πραγματοποιούνται βάση πληροφοριών και επιλογών που έχουν στην διάθεσή τους οι καταναλωτές. Δεν είναι επίσης λίγες οι φορές που οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν γιατί αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν και γενικότερα δεν γνωρίζουν γιατί συμπεριφέρονται κατά έναν συγκεκριμένο τρόπο. Προτού ένας πωλητής διαθέσει το προϊόν του θα πρέπει να θέτει ερωτήσεις τύπου πως οδηγούνται οι καταναλωτές στην λήψη μιας απόφασης αγοράς και ποιοι είναι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Με τι να μελετάται η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι εφικτή η καλύτερη πρόβλεψη όχι μόνο των παραγόντων αλλά και των κινήτρων που σχετίζονται με την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Μια βασική υπόθεση της έρευνας συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ότι οι άνθρωποι αγοράζουν καταναλωτικά αγαθά, όχι τόσο λόγω των ιδιοτήτων ή των λειτουργιών που παρουσιάζουν αυτά αλλά λόγω της υποκειμενικά εκφρασμένης αξίας τους. Για παράδειγμα οι καταναλωτές πολλές φορές αγοράζουν ένα προϊόν με ισχυρή επωνυμία και τόσο για τις λειτουργίες που επιτελεί αυτό. Προφανώς σε αυτή την περίπτωση εξυπηρετείται η ανάγκη για επίδειξη ή προβολή. Επίσης ένα καταναλωτικό αγαθό έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία προσδίδουν στο άτομο άυλα οφέλη και είναι τα οφέλη αυτά που παρακινούν ένα άτομο να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος (Rustet. al.,2004).

Υπάρχουν διάφορα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την συμπεριφορά ενός καταναλωτή και βάση αυτών των στοιχείων έχουν δημιουργηθεί τα εκάστοτε μοντέλα καταναλωτή τα οποία επιχειρούν να εξηγήσουν τα εκάστοτε πρότυπα συμπεριφοράς. Ένα από τα στοιχεία αυτά είναι η αφοσίωση.

Πρόκειται ουσιαστικά για την τάση κάποιων καταναλωτών να εμμένουν στην κατανάλωση ενός προϊόντος παρόλο που μπορεί να υπάρχει πληθώρα υποκατάστατων. Ένα άλλο στοιχείο είναι η κοινωνιολογία. Στην περίπτωση αυτή πολλοί καταναλωτές επηρεάζονται από άλλους για την αγορά ενός προϊόντος. Πρόκειται για περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν επειδή είναι επώνυμο και προφανώς για να είναι επώνυμο έχει αγοραστεί από μια μεγάλη μερίδα αγοραστών. Σημαντικό είναι και το στοιχείο της ψυχολογίας το οποίο δίνει απάντηση στον τρόπο με τον οποίο η τοποθέτηση των προϊόντων επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές των ατόμων (Rustet. al., 2004).

Η ψυχολογία αναφέρεται σε 4 πολύ σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν την στάση του καταναλωτή. Ο πρώτος παράγοντας αναφέρεται στην ελαχιστοποίηση του αρνητικού συναισθήματος. Πρόκειται για περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής συγκρίνει 2 διαφορετικά προϊόντα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά τους όπως π.χ η τιμή και προκειμένου να οδηγηθεί σε μια ασφαλή επιλογή θα επιλέξει το προϊόν με το πιο επιθυμητό χαρακτηριστικό ελαχιστοποιώντας με τον τρόπο αυτό την πιθανότητα διενέργειας μιας αποτυχημένης αγοράς. Δεύτερον, ένα χαρακτηριστικό που διέπει την ψυχολογία ενός καταναλωτή είναι η αλλαγή στάσης. Η τελευταία μπορεί να αλλάξει αν εισαχθεί ένα νέο προϊόν στην αγορά που έχει κάποιο χαρακτηριστικό το οποίο δεν έχουν άλλα προϊόντα ή δεν είχε επισημανθεί το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Τρίτων, οι καταναλωτές μπορεί να αποφύγουν προϊόντα που έχουν ασυνήθιστα χαρακτηριστικά λόγω ακριβώς του ότι δεν θέλουν να ρισκάρουν μια αποτυχημένη αγορά. Τέταρτον, ένα άλλο ψυχολογικό χαρακτηριστικό είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων η οποία μπορεί να αλλάξει αν συγκρίνονται πολλά προϊόντα μεταξύ τους (Patelet. al., 2004).

Σύμφωνα με τους Hanshenasetal., (2013), υπάρχουν 3 ειδών παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και αυτοί είναι οι εξωτερικοί παράγοντες, οι ατομικός καθοριστικός παράγοντας και η διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι εξωτερικοί παράγοντες σχετίζονται με υπό πολιτισμικές επιρροές, οικογενειακές επιρροές, κοινωνικά πλαίσια, πολιτισμικές επιρροές κ.α. Ο πιο εξωτερικός κύκλος είναι το εξωτερικό περιβάλλον το οποίο συνιστά και την βασικότερή επιρροή.

Ο ατομικός καθοριστικός παράγοντας σχετίζεται με την αντίληψη και την επεξεργασία πληροφοριών τη μάθηση και την μνήμη τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και την στάση. Σε σχέση με την σημασία που έχει ο ατομικός παράγοντας αυτός τοποθετείται μεταξύ της

διαδικασίας λήψης αποφάσεων και των εξωτερικών παραγόντων, με τους εξωτερικούς παράγοντες να θεωρούνται πιο σημαντικοί. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων αναφέρεται στην αναγνώριση των προβλημάτων, στην αναζήτηση και αξιολόγηση πληροφοριών και στην συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά.

4.3. Social media και συμπεριφορά καταναλωτή

Βάση της θεωρίας της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών, η γνωστική και συναισθηματική συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τη επικοινωνία που διενεργείται μεταξύ των καταναλωτών. Το είδος αυτής της επικοινωνίας επηρεάζει την στάση ενός καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι μέσα από την διαδικασία της επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης οι καταναλωτές αποκτούν δεξιότητες και στάσεις που σχετίζονται με την αγορά. Η θεωρία της κοινωνικοποίησης προέρχεται από την θεωρία της κοινωνικής μάθησης και βάση της τελευταίας η αλληλεπίδραση προσωπικών και περιβαλλοντικών παραγόντων δίνουν το δικαίωμα σε νέους ανθρώπους να αποκτήσουν νέες δεξιότητες. Η αλληλεπίδραση αυτή λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο. Οι ενήλικες λοιπόν κοινωνικοποιούνται στο διαδίκτυο, ανταλλάσσουν απόψεις και η διαδικασία αυτή επηρεάζει την στάση τους απέναντι στο προϊόν αλλά και την προδιάθεση απέναντι σε ένα προϊόν. (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για κοινωνικοποίηση των καταναλωτών. Τα blogs instant messaging και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν όλα εκείνα τα εργαλεία που διευκολύνουν την διαδικασία επικοινωνίας για όλους τους χρήστες. Πολύ σημαντικό είναι επίσης το ότι η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει πλούσιο υλικό πληροφοριών για τα προϊόντα βοηθώντας τους καταναλωτές να λάβουν τις σχετικές αποφάσεις. Ένα άλλο πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την διαδικασία κοινωνικοποίησης είναι ότι διευκολύνουν την εκπαίδευση και την πληροφόρηση επειδή διαθέτουν τους σχετικούς φορείς κοινωνικοποίησης που δραστηριοποιούνται στις εικονικές διαδικτυακές κοινότητες (Sandhusen, 2010).

Την σημερινή εποχή η τεχνολογία αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο κατά την αγοραστική εμπειρία. Οι αγορές αποτελούσαν ανέκαθεν μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από τη κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές απέκτησαν την δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν με άτομα που τους είναι τελείως άγνωστα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν παρέχουν μόνο πληροφορίες αλλά ταυτόχρονα παρέχουν μια πλατφόρμα μέσω της οποίας οι αγοραστές εκδηλώνουν την προτίμησή τους για το εκάστοτε προϊόν. Η υποστήριξη προϊόντων υπήρξε και προγενέστερα όμως η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο πιο κρίσιμο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνουν οι πληροφορίες (Sandhusen, 2010).

Οι καταναλωτές έχουν μειώσει την εξάρτησή τους από παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.α. και απαιτούν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και βέβαια με την διαδικασία παροχής πληροφοριών να παρέχεται σε πραγματικό χρόνο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης σε σχέση με το παραδοσιακό μείγμα προώθησης (Sandhusen, 2010).

Βάση ερευνών που έγιναν την προηγούμενη δεκαετία, το 20 % των χρηστών της κοινωνικής πλατφόρμας του facebook, έχει χρησιμοποιήσει το μέσο αυτό πριν την αγορά ενός προϊόντος, ενώ σχεδόν το 50% έχει γράψει κάποια ακριτική για το προϊόν. Υφίστανται 2 κατηγορίες χρηστών που εκφράζουν τις απόψεις τους γύρω από ένα προϊόν όπως οι high sharers και οι low sharers.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ωθώντας τον στο να εισακουστεί η άποψή του για το προϊόν στις εταιρείες οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις και τα παράπονά του. Ουσιαστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα άτυπο ηλεκτρονικό κανάλι μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις αντιδράσεις των πελατών καθώς μέσω της διαδικασίας κοινωνικοποίησης αλληλεπίδρασης των πελατών οι αντιδράσεις αυτές επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Βάση έρευνας του Drell (2011), η οποία αποσκοπούσε στο να διαπιστώσει αν η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 31 % των αγοραστών ανέφερε

ότι το κοινωνικό δίκτυο επηρεάζει την πρόθεσή του για αγορά ενός προϊόντος ενώ αντίθετα το 26% δεν φάνηκε να επηρεάζεται. Επίσης η ίδια έρευνα αναφέρει πως η γενιά των millennials χαρακτηρίζεται από άτομα που είναι ιδιαίτερα κοινωνικά είναι συνεχώς συνδεδεμένα με τα κοινωνικά δρώμενα, και υιοθετούν μια μιμητική συμπεριφορά όπου εκδηλώνουν τη περιέργειά τους για το τι κάνουν οι άλλοι. Τα άτομα της γενιάς αυτής σε ποσοστό άνω του 50% εμπιστεύονται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων ενώ ζητούν συνήθως συμβουλές από διαδικτυακές κοινότητες για αγορές που αφορούν προϊόντα όπως οι ηλεκτρονικές συσκευές, τα αυτοκίνητα και τα ξενοδοχεία. Το συμπέρασμα που ανακύπτει είναι ότι η συμμετοχή χρηστών σε διαδικτυακές κοινότητες ενισχύει την πρόθεση αγοράς για ένα προϊόν.

Οι Durukanet. al., (2012), διερεύνησαν την καταναλωτική συμπεριφορά 416 συμμετεχόντων στην έρευνα και πως η συμπεριφορά αυτή επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν ήταν τόσο ισχυρή και ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται στην κατανάλωση για δευτερεύοντες σκοπούς.

Ο Wang (2013), αναφέρει ότι λόγω της ραγδαίας ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όλο και περισσότερα άτομα πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές και βασίζονται στις κριτικές που γράφουν τα μέλη των εκάστοτε διαδικτυακών κοινοτήτων. Η τάση αυτή δεν έχει μεταβάλλει μόνο την συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά ταυτόχρονα έχει σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Με την ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλλει την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο ερευνητής ή προσπαθεί να διερευνήσει την σύνθετη σχέση μεταξύ καταναλωτικής συμπεριφοράς και μέσων κοινωνικής δικτύωσης και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλλει την αγοραστική διαδικασία προς όφελος των καταναλωτών, ελλοχεύουν κάποιοι κίνδυνοι που συνδέονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου ο εθισμός σε αυτές τις κοινωνικές πλατφόρμες αλλά και η ασφάλεια δεδομένων.

Οι Nourentineet. al. (2018). Αναφέρουν ότι η εμφάνιση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές. Ο στόχος της έρευνας τους είναι να διαπιστωθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά μέσω των πληροφοριών που παρέχουν τα τελευταία. Τα

αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι τα άτομα προτού προβούν σε μια αγορά αναζητούμε περισσότερο πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα συμβατικά μέσα όπως τηλεόραση, έντυπος τύπος κ.α. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να επωφεληθούν από αυτή την τάση και να προσαρμόσουν ανάλογα την στρατηγική μάρκετινγκ.

Οι Agrawaletal., (2021), αναφέρουν ότι η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφερε επανάσταση στον τρόπο με τοποποίο αγοράζουν οι καταναλωτές. Πλέον πολλές αγορές είναι ηλεκτρονικές και μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων που δημιουργούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες. Καθοριστικό είναι και το περιεχόμενο που βάζουν οι επιχειρήσεις στις διαδικτυακές πλατφόρμες το οποίο επηρεάζει την αγοραστική διαδικασία. Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας οι καταναλωτές που επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξοδεύουν 4 φορές περισσότερο σε σχέση με άλλους καταναλωτές, οι τελευταίοι επηρεάζονται περισσότερο από περιεχόμενο που δείχνει εκπτώσεις, η δραστηριοποίηση των influencers είναι καθοριστική και τέλος ελκύονται τόσο πολύ από τα προϊόντα που διαφημίζονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αγοράζουν τα τελευταία ακόμα και την ίδια μέρα που παρακολούθησαν την διαφήμιση.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι διαπροσωπικές σχέσεις συνιστούσαν διαχρονικά 2 βασικούς πυλώνες συλλογής πληροφοριών για ένα αγαθό ή υπηρεσία και οι καταναλωτές βάση αυτών των πληροφοριών θα ελάμβαναν τη σχετική απόφαση αγοράς. Με την εμφάνιση όμως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αντικατέστησαν αυτή την συμπεριφορά και η δυναμική των μέσων αυτών είναι πλέον τεράστια. Είναι χαρακτηριστικό πως το 2011 είχε προβλεφθεί ότι η αξία των αγαθών που πωλούνταν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2030 θα ξεπερνούσε τα 30 δις δολάρια που είναι μια πρόβλεψη η οποία τελικά επαληθεύτηκε (Agrawaletal., 2012).

4.4. Ο κοινωνικός καταναλωτής

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέβαλαν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Στη παρούσα φάση υπάρχου 3 ειδών καταναλωτές.

Υφίσταται ο παραδοσιακός καταναλωτής ο οποίος συλλέγει πληροφορίες για ένα προϊόν offline. Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών αποτελεί την παλιότερη γενιά των καταναλωτών

και δεν είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής. Οι παραδοσιακοί καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενοι στις διαφημίσεις, στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο ενώ βασίζονται και στο παραδοσιακό word of mouth όπου ακούν προφορικές απόψεις για το προϊόν από τον περίγυρό τους. Ο τύπος αυτός καταναλωτή συνήθως δεν συμμετέχει σε κοινωνικά δίκτυα και συνεπώς δεν υπάρχει σημαντικό κίνητρο μεταβολής των απόψεων του. Με άλλα λόγια ο καταναλωτής δεν είναι εκτεθειμένος στις επιρροές των κοινωνικών δικτύων (Porter et. Al., 2009).

Μια άλλη περίπτωση είναι αυτή του online καταναλωτή ο οποίος εκτελεί μια αναζήτηση μέσω google πριν λάβει τη αγοραστική του απόφαση. Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ όσο οι παραδοσιακοί καταναλωτές και δίνουν μεγαλύτερη αξία στα σχόλια των αμερόληπτων τρίτων. Οι πληροφορίες που καταναλώνουν online συνιστούν την βάση για την διαμόρφωση της στάσης τους απέναντι στην επωνυμία του προϊόντος.

Η περίπτωση του κοινωνικού καταναλωτή παρουσιάζει επίσης μεγάλο ενδιαφέρον και οι καταναλωτές αυτοί αξιοποιούν την ισχύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρώτου λάβουν μια αγοραστική απόφαση. Δεν χρησιμοποιούν το google για την συλλογή πληροφοριών και προτιμούν να εμπιστεύονται τις συστάσεις ατόμων που ανήκουν στο διαδικτυακό τους κύκλο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αντίληψης των εμπορικών σημάτων εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και καταγράφουν στα τελευταία τις εμπειρίες ενώ τις μοιράζονται και με ανθρώπους που ανήκουν στην ίδια διαδικτυακή κοινότητα. Στη ουσία ο σύγχρονος καταναλωτής αποτελεί ένα συνονθύλευμα μεταξύ του κοινωνικού καταναλωτή και του online καταναλωτή με τον ρόλο του ως παραδοσιακό καταναλωτή να έχει αποδυναμωθεί σημαντικά (Porter et. Al., 2009).

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της μεθοδολογίας μας είναι να διερευνήσουμε το πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το facebook επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Για το σκοπό της έρευνάς μας συντάξαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε 194 άτομα. Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 32 ερωτήσεις όπου οι συμμετέχοντες μεταξύ άλλων θα ερωτώνται σε ποιο βαθμό είστε ευχαριστημένοι από τη χρήση του Facebook, ως μέσου κοινωνικής δικτύωσης, με ποια συχνότητα έρχονται σε επαφή με διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες, σε ποιο βαθμό παρακολουθούν διαφημιστικά μηνύματα όπως videos, αναρτήσεις κ.τ.λ; το αν τα προϊόντα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καλύτερες τιμές σε σχέση με αυτά των φυσικών καταστημάτων, το αν θα αφήνανε κάποιο δημόσιο σχόλιο ή ερώτηση για το προϊόν στο Facebook κ.α.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το πιο διαδεδομένο εργαλείο ποσοτικής έρευνας και το πλεονέκτημά του είναι ότι είναι εύκολο να συμπληρωθεί, ο ερωτηθέντας διατηρεί την ανωνυμία του, το κόστος έρευνας κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα και η υπάρχει η δυνατότητα στατιστικής επεξεργασίας. Όσον αφορά τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου θα υπολογιστούν τα περιγραφικά μέτρα και η κατανομή συχνότητας. Από τα περιγραφικά μέτρα θα υπολογιστεί ο μέσος και η διάμεσος.

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

➤ Ποιο είναι το φύλλο σας;

		Φύλλο			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Ανδρ	84	43,3	43,3	43,3
	Γυνα	110	56,7	56,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες είναι ελαφρώς περισσότερες.

➤ Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

		Οικογενειακή κατάσταση			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Άγαμ	99	51,0	51,0	51,0
	Έγαμ	95	49,0	49,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι έγγαμοι και άγαμοι είναι περίπου ίσοι σε αριθμό.

➤ Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

		ΗΛΙΚΙΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	7	3,6	3,6	3,6
	>61	8	4,1	4,1	7,7
	18-25	12	6,2	6,2	13,9
	26-30	29	14,9	14,9	28,9
	31-35	28	14,4	14,4	43,3
	36-40	38	19,6	19,6	62,9
	41-45	37	19,1	19,1	82,0
	46-50	22	11,3	11,3	93,3
	51-60	13	6,7	6,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ανήκουν στο ηλικιακό group 36 – 40

- Προσδιορίστε κατά μέσω όρο τον ημερήσιο χρόνο ενασχόλησής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

		Ενασχόληση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	20	10,3	10,3	10,3
	>6	25	12,8	12,8	23,1
	1 ώρα	24	12,3	12,3	35,4
	2-3 ώρ	62	31,8	31,8	67,2
	3-4 ώρ	39	20,0	20,0	87,2
	4-6 ώρ	25	12,8	12,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ασχολούνται 2 – 3 ώρες.

➤ **Επιλέξτε ποια πλατφόρμα των social media προτιμάτε περισσότερο:**

		Πλατφόρμα			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid		1	,5	,5	,5
	Facebook	90	46,2	46,2	46,7
	Instagra	42	21,5	21,5	68,2
	Messenge	25	12,8	12,8	81,0
	Threads	3	1,5	1,5	82,6
	Tik Tok	23	11,8	11,8	94,4
	Twitter	11	5,6	5,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία προτιμάει το facebook.

➤ **Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι το facebook καλύπτει τις εκάστοτε ανάγκες;**

		Facebook			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1,00	28	14,4	14,4	14,4
	2,00	37	19,0	19,1	33,5
	3,00	69	35,4	35,6	69,1
	4,00	33	16,9	17,0	86,1
	5,00	27	13,8	13,9	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια

➤ **Πόσο ευχαριστημένος είσαστε από το facebook;**

Statistics

Ευχαρίστηση

N	Valid	194
	Missing	1
Mean		3,0309
Std. Deviation		1,07688

Ευχαρίστηση από τοFacebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	7,7	7,7	7,7
	2,00	43	22,1	22,2	29,9
	3,00	78	40,0	40,2	70,1
	4,00	37	19,0	19,1	89,2
	5,00	21	10,8	10,8	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια.

➤ Σε ποió βαθμό πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές, ανεξάρτητα από το Facebook;

Statistics

Αγορές Facebook

N	Valid	194
	Missing	1
Mean		3,0052
Std. Deviation		1,17618

Αγορές Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	24	12,3	12,4	12,4
	2,00	37	19,0	19,1	31,4
	3,00	71	36,4	36,6	68,0
	4,00	38	19,5	19,6	87,6
	5,00	24	12,3	12,4	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια.

- **Κατά την ενασχόλησή σας με το Facebook με ποιά συχνότητα έρχεστε σε επαφή με διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες;**

Statistics

Προωθητικές ενέργειες

N	Valid	193
	Missing	2
Mean		3,0466
Std. Deviation		1,19151

Προωθητικές ενέργειες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	24	12,3	12,4	12,4
	2,00	36	18,5	18,7	31,1
	3,00	64	32,8	33,2	64,2
	4,00	45	23,1	23,3	87,6
	5,00	24	12,3	12,4	100,0
	Total	193	99,0	100,0	
Missing	System	2	1,0		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει αρκετά.

- Σε ποιο βαθμό βρίσκετε τις παραπάνω ενέργειες ενδιαφέρουσες για να υπάρχουν στο Facebook;

Statistics

Ενδιαφέρουσες ενέργειες

Facebook

N	Valid	193
	Missing	2
Mean		2,8083
Std. Deviation		1,16795

Ενδιαφέρουσες ενέργειες Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	30	15,4	15,5	15,5
	2,00	47	24,1	24,4	39,9
	3,00	62	31,8	32,1	72,0
	4,00	38	19,5	19,7	91,7
	5,00	16	8,2	8,3	100,0
	Total	193	99,0	100,0	
Missing	System	2	1,0		
Total		195	100,0		

- 1 καθόλου
- 2 λίγο
- 3 μέτρια
- 4 πολύ
- 5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια.

- Σε ποió βαθμό πιστεύετε ότι είναι εξειδικευμένες και απευθύνονται στα ενδιαφέροντά σας;

Statistics		
Ενέργειες /Ενδιαφέροντα		
N	Valid	192
	Missing	3
Mean		3,0104
Std. Deviation		1,13021

Ενέργειες /Ενδιαφέροντα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	22	11,3	11,5	11,5
	2,00	36	18,5	18,8	30,2
	3,00	71	36,4	37,0	67,2
	4,00	44	22,6	22,9	90,1
	5,00	19	9,7	9,9	100,0
	Total	192	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		195	100,0		

- 1 καθόλου
- 2 λίγο
- 3 μέτρια
- 4 πολύ
- 5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα.

- Σε ποιο βαθμό παρακολουθείτε διαφημιστικά μηνύματα όπως videos, αναρτήσεις κ.τ.λ;

Statistics

Διαφημιστικά μηνύματα

N	Valid	193
	Missing	2
Mean		2,8549
Std. Deviation		1,20748

		Διαφημιστικά μηνύματα			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,00	28	14,4	14,5	14,5
	2,00	51	26,2	26,4	40,9
	3,00	56	28,7	29,0	69,9
	4,00	37	19,0	19,2	89,1
	5,00	21	10,8	10,9	100,0
	Total	193	99,0	100,0	
Missing	System	2	1,0		
Total		195	100,0		

- 1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία δηλώνει αρκετά.

- **Πιστεύετε ότι τα προβαλλόμενα προϊόντα ταιριάζουν καλύτερα στα ενδιαφέροντά σας, σε σχέση με τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε άλλα μέσα π.χ. στη τηλεόραση, το ραδιόφωνο κτλ;**

Statistics

Ενδιαφέροντα

N	Valid	194
	Missing	1
Mean		3,0052
Std. Deviation		1,13127

Ενδιαφέροντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	10,3	10,3	10,3
	2,00	43	22,1	22,2	32,5
	3,00	67	34,4	34,5	67,0
	4,00	44	22,6	22,7	89,7
	5,00	20	10,3	10,3	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

- 1 καθόλου
- 2 λίγο
- 3 μέτρια
- 4 πολύ
- 5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια.

- Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έχουν καλύτερη τιμή από αυτή των φυσικών καταστημάτων;

Statistics

Καλύτερες τιμές

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		3,1077
Std. Deviation		1,18569

Καλύτερες τιμές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	22	11,3	11,3	11,3
	2,00	32	16,4	16,4	27,7
	3,00	73	37,4	37,4	65,1
	4,00	39	20,0	20,0	85,1
	5,00	29	14,9	14,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

- 1 καθόλου
 - 2 λίγο
- 37

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα

➤ Υπάρχουν πιθανότητες συνοδείας κάποιας προσφοράς;

Statistics

Προσφορά

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		3,2000
Std. Deviation		1,22937

Συνοδεία προσφοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	8,7	8,7	8,7
	2,00	43	22,1	22,1	30,8
	3,00	56	28,7	28,7	59,5
	4,00	42	21,5	21,5	81,0
	5,00	37	19,0	19,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα ενώ πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια.

➤ **Υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με την επιχείρηση/εταιρεία που το διαθέτει;**

Statistics

Καλύτερη επικοινωνία

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		3,2872
Std. Deviation		1,04022

Καλύτερη επικοινωνία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	5,6	5,6	5,6
	2,00	27	13,8	13,8	19,5
	3,00	77	39,5	39,5	59,0
	4,00	55	28,2	28,2	87,2
	5,00	25	12,8	12,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει αρκετά ενώ ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα.

➤ **Λαμβάνετε περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία**

Statistics

Πληροφορίες για το προϊόν

N	Valid	194
	Missing	1
Mean		3,2371
Std. Deviation		1,13606

Πληροφορίες για το προϊόν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	9,7	9,8	9,8
	2,00	24	12,3	12,4	22,2
	3,00	69	35,4	35,6	57,7
	4,00	56	28,7	28,9	86,6
	5,00	26	13,3	13,4	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα ενώ ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει πολύ.

- Θεωρείτε πως η παρουσία μιας επιχείρησης στο Facebook δίνει την ευκαιρία προβολής και σε λιγότερο γνώστες επιχειρήσεις;

Statistics

Πληροφορίες για το προϊόν

N	Valid	194
	Missing	1
Mean		3,2371
Std. Deviation		1,13606

Πληροφορίες για το προϊόν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	9,7	9,8	9,8
	2,00	24	12,3	12,4	22,2
	3,00	69	35,4	35,6	57,7
	4,00	56	28,7	28,9	86,6
	5,00	26	13,3	13,4	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα.

- Σε ποió βαθμό έχετε ενημερωθεί τυχαία από το Facebook για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που δε θα αναζητούσατε ως βασική ανάγκη;

Statistics

Τυχαία προβολή

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		3,1897
Std. Deviation		1,10290

Τυχαία προβολή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	8,2	8,2	8,2
	2,00	33	16,9	16,9	25,1
	3,00	66	33,8	33,8	59,0
	4,00	58	29,7	29,7	88,7
	5,00	22	11,3	11,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια ενώ το ποσοστό που δηλώνει καθόλου είναι πολύ χαμηλό.

- Θα αφήνατε κάποιο δημόσιο σχόλιο ή ερώτηση για το προϊόν στο Facebook;

Statistics

Δημόσιο σχόλιο

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		2,9333
Std. Deviation		1,20166

Δημόσιο σχόλιο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	29	14,9	14,9	14,9
	2,00	40	20,5	20,5	35,4
	3,00	61	31,3	31,3	66,7
	4,00	45	23,1	23,1	89,7
	5,00	20	10,3	10,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα ενώ το ποσοστό που δηλώνει πολύ είναι σχετικά υψηλό.

- Θα ακολουθούσατε μια εταιρεία στο Facebook, απλά για να λαμβάνετε προσφορές ή να ενημερώνεστε για τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες;

Statistics

Facebook προσφορές

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		2,9179
Std. Deviation		1,20285

Facebook προσφορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	26	13,3	13,3	13,3
	2,00	48	24,6	24,6	37,9
	3,00	60	30,8	30,8	68,7
	4,00	38	19,5	19,5	88,2
	5,00	23	11,8	11,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια.

➤ **Θα προωθούσατε την ανάρτηση σε φίλο σας στο Facebook;**

Statistics

Προώθηση ανάρτησης

N	Valid	194
	Missing	1
Mean		3,0876
Std. Deviation		1,11864

Προώθηση ανάρτησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	8,7	8,8	8,8
	2,00	37	19,0	19,1	27,8
	3,00	77	39,5	39,7	67,5
	4,00	38	19,5	19,6	87,1
	5,00	25	12,8	12,9	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα ενώ το ποσοστό που δηλώνει πάρα πολύ είναι σχετικά υψηλό.

➤ Ποιά κατηγορία αγαθών σας ενδιαφέρει περισσότερο;

		Κατηγορία αγαθών			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid		1	,5	,5	,5
	Είδη	76	39,0	39,0	39,5
	Εξοπ	21	10,8	10,8	50,3
	Εργα	10	5,1	5,1	55,4
	Ιατρ	3	1,5	1,5	56,9
	Παιχ	20	10,3	10,3	67,2
	Προϊ	17	8,7	8,7	75,9
	Ταξί	33	16,9	16,9	92,8
	Χώρο	14	7,2	7,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι τα είδη ένδυσης είναι η κατηγορία αγαθών που είναι περισσότερο δημοφιλής.

- Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζετε θετικά η απόφασή σας για την αγορά ενός προϊόντος όταν η προώθησή του γίνεται:
Με διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησης στον πλευρικό χώρο διαφημίσεων της εφαρμογής;

Statistics		
Πλευρικός χώρος		
N	Valid	194
	Missing	1
Mean		2,7990
Std. Deviation		1,08011

Πλευρικός χώρος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	26	13,3	13,4	13,4
	2,00	44	22,6	22,7	36,1
	3,00	81	41,5	41,8	77,8
	4,00	29	14,9	14,9	92,8
	5,00	14	7,2	7,2	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια.

- Σε ποιό βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζετε θετικά η απόφασή σας για την αγορά ενός προϊόντος όταν η προώθησή του γίνεται:

Με εισαγωγικό ή ενδιαμέσο βίντεο, σε άλλα βίντεο που αναρτώνται:

Statistics

Εισαγωγικό βίντεο

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		2,7487
Std. Deviation		,98097

Εισαγωγικό βίντεο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	28	14,4	14,4	14,4
	2,00	35	17,9	17,9	32,3
	3,00	95	48,7	48,7	81,0
	4,00	32	16,4	16,4	97,4
	5,00	5	2,6	2,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ενώ το ποσοστό που δηλώνει καθόλου είναι σχετικά υψηλό.

- Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζετε θετικά η απόφασή σας για την αγορά ενός προϊόντος όταν η προώθησή του γίνεται:
Από σχολιασμό των φίλων σας κάτω από τα προωθούμενα προϊόντα;

Statistics		
Σχολιασμός φίλων		
N	Valid	194
	Missing	1

Mean	2,8196
Std. Deviation	1,01972

Σχολιασμός φίλων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	11,8	11,9	11,9
	2,00	42	21,5	21,6	33,5
	3,00	86	44,1	44,3	77,8
	4,00	33	16,9	17,0	94,8
	5,00	10	5,1	5,2	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια

- Σε ποιό βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζετε θετικά η απόφασή σας για την αγορά ενός προϊόντος όταν η προώθησή του γίνεται:
Μέσα από την εμπειρία άλλων χρηστών και την έμμεση προβολή προϊόντων από την εμπειρία τους ή ως λύση σε αντίστοιχο πρόβλημα- ανάγκη; για παράδειγμα μέσα σε ομάδες:

Statistics

Εμπειρία χρηστών

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		2,5846
Std. Deviation		1,01370

Εμπειρία χρηστών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	28	14,4	14,4	14,4
	2,00	65	33,3	33,3	47,7
	3,00	70	35,9	35,9	83,6
	4,00	24	12,3	12,3	95,9
	5,00	8	4,1	4,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα ενώ το ποσοστό που δηλώνει λίγο είναι υψηλό.

- Κατά τη πανδημία του Covid-19 και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ήταν σε ισχύ τα περιοριστικά μέτρα, επιλέξτε πόσο ισχύουν κατά την άποψή σας οι παρακάτω ερωτήσεις:

Αυξήθηκε ο χρόνος ενασχόλησης με το Facebook και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Statistics

Χρόνος ενασχόλησης

N	Valid	194
	Missing	1
Mean		3,3454
Std. Deviation		1,19987

Χρόνος ενασχόλησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	7,7	7,7	7,7
	2,00	31	15,9	16,0	23,7
	3,00	61	31,3	31,4	55,2
	4,00	46	23,6	23,7	78,9
	5,00	41	21,0	21,1	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		195	100,0		

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των χρηστών δηλώνει μέτρια

- **Κατά τη πανδημία του Covid-19 και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ήταν σε ισχύ τα περιοριστικά μέτρα, επιλέξτε πόσο ισχύουν κατά την άποψή σας οι παρακάτω ερωτήσεις:**

Πιστεύετε ότι αυξήθηκε η προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων ή των προωθούμενων ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα;

Statistics

Προβολή Διαφημίσεων

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		3,3026
Std. Deviation		1,21661

Προβολή Διαφημίσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	18	9,2	9,2	9,2
	2,00	30	15,4	15,4	24,6
	3,00	61	31,3	31,3	55,9
	4,00	47	24,1	24,1	80,0
	5,00	39	20,0	20,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα ενώ αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό που δηλώνει πολύ

- **Κατά τη πανδημία του Covid-19 και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ήταν σε ισχύ τα περιοριστικά μέτρα, επιλέξτε πόσο ισχύουν κατά την άποψή σας οι παρακάτω ερωτήσεις:**

Δείξατε μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε τέτοιου είδους μηνύματα;

Statistics

Ενδιαφέρον σε μηνύματα

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		3,0103
Std. Deviation		1,09351

Ενδιαφέρον σε μηνύματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	21	10,8	10,8	10,8
	2,00	33	16,9	16,9	27,7
	3,00	83	42,6	42,6	70,3
	4,00	39	20,0	20,0	90,3
	5,00	19	9,7	9,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια.

- **Κατά τη πανδημία του Covid-19 και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ήταν σε ισχύ τα περιοριστικά μέτρα, επιλέξτε πόσο ισχύουν κατά την άποψή σας οι παρακάτω ερωτήσεις:**

Τροποποιήθηκε το είδος των προωθούμενων προϊόντων σε σχέση με το προηγούμενο διάστημα;

Statistics

Τροποποίηση προϊόντων

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		3,2000
Std. Deviation		1,07742

Τροποποίηση προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	8,7	8,7	8,7
	2,00	24	12,3	12,3	21,0
	3,00	79	40,5	40,5	61,5
	4,00	53	27,2	27,2	88,7
	5,00	22	11,3	11,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα

- **Κατά τη πανδημία του Covid-19 και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ήταν σε ισχύ τα περιοριστικά μέτρα, επιλέξτε πόσο ισχύουν κατά την άποψή σας οι παρακάτω ερωτήσεις:**

Πραγματοποιήσατε περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με παλιότερα;

Statistics

Ηλεκτρονικές αγορές

N	Valid	195
	Missing	0
Mean		3,1949
Std. Deviation		1,15007

Ηλεκτρονικές αγορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	18	9,2	9,2	9,2
	2,00	29	14,9	14,9	24,1
	3,00	75	38,5	38,5	62,6
	4,00	43	22,1	22,1	84,6
	5,00	30	15,4	15,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει μέτρια

- **Κατά τη πανδημία του Covid-19 και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ήταν σε ισχύ τα περιοριστικά μέτρα, επιλέξτε πόσο ισχύουν κατά την άποψή σας οι παρακάτω ερωτήσεις:**

Οι ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιήσατε, σε πιο βαθμό ήταν επηρεασμένες από το facebook (για τα είδη τα οποία προβλήθηκαν, είτε λάβατε οποιαδήποτε πληροφορία σε αυτό);

Statistics

Ηλεκτρονικές αγορές Facebook

N	Valid	194
	Missing	1
Mean		2,6701
Std. Deviation		1,11719

Ηλεκτρονικές αγορές Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	29	14,9	14,9	14,9
	2,00	59	30,3	30,3	45,1
	3,00	73	37,4	37,4	82,6
	4,00	16	8,2	8,2	90,8
	5,00	18	9,2	9,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

1 καθόλου

2 λίγο

3 μέτρια

4 πολύ

5 πάρα πολύ

Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα και ότι το ποσοστό που δηλώνει πολύ είναι χαμηλό.

7. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες και το διαδίκτυο συνιστά πλέον μια σημαντική πηγή κατανάλωσης πληροφοριών έχοντας αντικαταστήσει πιο παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και την εφημερίδα. Το μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου έγκειται στο ότι είναι μαζικά διαθέσιμο ενώ διασφαλίζεται άμεση πρόσβαση σε τρέχουσες πληροφορίες. Με την ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας άλλαξε θεαματικά το επιχειρηματικό τοπίο της διαφήμισης. Το γεγονός πάντως είναι ότι υπάρχει σημαντική εξάρτηση από το διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών και το τελευταίο τη σημαντικότερη διαφημιστική πλατφόρμα (BanskiandGupta, 2013).

Με την ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης αμφισβητήθηκε σημαντικά η χρησιμότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης. Αυτό έγινε για τους εξής λόγους.

- Λόγω της διαθεσιμότητας συσκευών οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να παραλείπουν εμπορικό περιεχόμενο.
- Λόγω του γεγονότος πως οι καταναλωτές εκδηλώνουν προτίμηση για τηλεοπτικά προγράμματα χωρίς πολλά διαφημιστικά μηνύματα που σημαίνει πως όταν παρουσιάζεται μια διαφήμιση αλλάζουν κανάλι
- Λόγω της ύπαρξης μεγάλου μεριδίου περιεχομένου μάρκετινγκ στο συνολικό τηλεοπτικό πρόγραμμα

- Λόγω του ότι οι καταναλωτές παρακολουθούν διάφορα τηλεοπτικά προγράμματα και παράλληλα ασκούν και άλλη δραστηριότητα με αποτέλεσμα να μη δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα μηνύματα μάρκετινγκ.

Την σημερινή εποχή το 60% περίπου των ανθρώπων κάνουν χρήση του διαδικτύου κυρίως σε χώρες με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης όπως ΗΠΑ, Ιαπωνία, Κίνα, Βρετανία κ.α. Λόγω αυτής της τάσης πολλές επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Ένας τόσο μεγάλος αριθμός χρηστών έχει ενθαρρυνθεί αναμφίβολα να διαφημίζεται στο διαδίκτυο. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης βασίζονται σε μεγάλη έκθεση αλλά και στο ευρύ κοινό, η διαδικτυακή διαφήμιση βασίζεται σε μικρό σχετικά αριθμό καναλιών τα οποία ενώνονται μεταξύ τους με στόχο την δημιουργία ενός μεγιστοποιημένου πελάτη. Το διαδίκτυο συνιστά την πιο ισχυρή διαφήμιση παγκοσμίως, διότι πρώτο σε κάθε οικία έχει συνεχή πρόσβαση στο διαδίκτυο και δεύτερον το διαδίκτυο έχει κοινό σε καθημερινή βάση μεγαλύτερο από το άθροισμα του κοινού όλων των παραδοσιακών μέσων όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.τ.λ.

Η λειτουργία της διαφήμισης μέσω των social media βασίζεται σε ένα πλήθος τεχνικών τα οποία συμβάλλουν σε πετυχημένες διαφημίσεις. Η τεχνική που χρησιμοποιείται σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να διαφέρει και να είναι προσαρμοσμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού που δραστηριοποιείται στην εκάστοτε πλατφόρμα. Για παράδειγμα, η κοινωνική πλατφόρμα του twitter είναι η ανθρώπινη εκδήλωση δημοσιότητας και για τον λόγο αυτό οι σχεδιαστές μόδας χρησιμοποιούν αυτή την πλατφόρμα ως πηγή διαφήμισης (Stephenson, 2009).

Την τελευταία δεκαετία, αναπτύχθηκαν σύνθετες αλλά και περίπλοκες αλληλεπιδράσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων. Πιο συγκεκριμένα από την μια οι εταιρείες εκμεταλλεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επεκτείνουν την γεωγραφική εμβέλεια των αγοραστών τους και από την άλλη επιδιώκουν να αναπτύξουν πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες. Οι τελευταίοι εμφανίζονται να έχουν ενισχυθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον βαθμό που αναλαμβάνουν τον έλεγχο της διαδικασίας επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις και γίνονται δημιουργοί συνεργάτες και σχολιαστές των διαφημιστικών

μηνυμάτων. Στον βαθμό που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί από ένα εργαλείο μάρκετινγκ σε μια αστείρευτη πηγή πληροφοριών μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις οφείλουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των προϊόντων τους προκειμένου να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Στην παρούσα εργασία εστιάσαμε στην διαφήμιση μέσω facebook. Οι διαφημίσεις στο μέσο αυτό κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της online διαφήμισης των εταιρειών, ειδικά κατά την περίοδο της πανδημίας και της κοινωνικής αποστασιοποίησης που επέφερε αυτή. Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία, από το τέταρτο τρίμηνο του 2020, το Facebook έχει περισσότερα από 2,8 δις μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Επιπλέον, το κοινωνικό δίκτυο διαθέτει περισσότερα από 2,1 δισεκατομμύρια MAU για κινητά και εξακολουθεί να είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως, καθώς άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, από όλα τα age group κάνουν χρήση αυτής της πλατφόρμας. Σημαντικό πλεονέκτημα του facebook είναι ότι παρέχει την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν ερωτήσεις και να λαμβάνουν στην συνέχεια άμεσες απαντήσεις σε σαφώς συντομότερο χρονικό διάστημα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Άλλο σημαντικό πλεονέκτημα το οποίο σχετίζεται με την διαφήμιση είναι οι δυνατότητες στόχευσης ποιότητας, καθώς και η επιλογή στόχευσης ομάδων στις οποίες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να παρουσιάσουν τις διαφημίσεις τους (Hamiltonetal., 2016).

Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποφέρουν πολλαπλά κέρδη στις εταιρείες καθώς ο χρήστης - καταναλωτής, που επισκέπτεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης έχει όλο τον χρόνο στη διάθεσή του να περιηγηθεί σ' αυτή, να μελετήσει το περιεχόμενο της και να μπορέσει να πειστεί τόσο για την αναγκαιότητα αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων αλλά τόσο και για την αξιοπιστία της ίδιας της εταιρείας και της αξίας που η ίδια αποδίδει στους πελάτες της.

Το facebook προσφέρει διαφόρων ειδών διαφημίσεων. Παρουσιάζουμε στη συνέχεια ορισμένες από αυτές. Ενισχύει την απήχηση των αναρτήσεων, κάτι που επιτρέπει χρησιμοποιηθεί για την προώθηση περιεχομένου της σελίδας της εταιρείας στο περιβάλλον της πλατφόρμας. Η προώθηση αυτή αυξάνει την εμβέλεια της ανάρτησης και την πιστότητα των χρηστών. Για να επιτευχθούν όμως οι όποιοι στόχοι της διαφήμισης θα πρέπει να δοθεί μεγάλη βαρύτητα τόσο στο content marketing όσο και στο copy writing. Διάφορες έρευνες που έχουν γίνει για αυτό το

ζήτημα αναφέρουν ότι είναι σημαντικό οι εταιρείες να επενδύσουν στην προβολή πρωτότυπων εικόνων έτσι ώστε να συγκεντρώσουν την προσοχή των χρηστών.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας της διαφήμισης των εταιρειών στο Facebook είναι η προσέλκυση νέων ατόμων και η μετατροπή τους, σε σύντομο χρονικό διάστημα σε ενεργούς πελάτες και καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό οι εταιρείες που διαφημίζονται ένα “funnel” αύξησης και μετατροπής του ενδιαφέροντος των δυνητικών πελατών.

Προκειμένου η διεξαγωγή των Facebook ads να χαρακτηριστεί από επιτυχία είναι απαραίτητη η γνώση δημογραφικών στοιχείων της πλατφόρμας, ώστε η στόχευση να είναι αποτελεσματική. Ορισμένα από τα δημογραφικά στοιχεία είναι τα παρακάτω (Statista, 2020).

- Το 9,8 % των παγκοσμίων ενεργών χρηστών της εξεταζόμενης πλατφόρμας είναι γυναίκες μεταξύ 18 και 24 ετών και άνδρες ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών.
- Οι περισσότεροι χρήστες έχουν ηλικία μεταξύ 25 και 34 ετών.
- Το 23 % των χρηστών αντιπροσωπεύεται από τη ηλικιακή ομάδα 18 έως 24 ετών.
- Το 32 % των χρηστών αντιπροσωπεύεται από τη ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 ετών.
- Το 9,3 % των χρηστών αφορά την ηλικιακή ομάδα 45 έως 54 ετών.
- Τα άτομα ηλικίας 55 – 64 ετών αντιπροσωπεύουν το 6,3 % των χρηστών.
- Τα άτομα που έχουν ηλικία υψηλότερη των 65 ετών αντιπροσωπεύουν το 4,7 % των χρηστών.

Αυτό που πρέπει να επισημανθεί είναι πως η διαφήμιση των επιχειρήσεων στην εξεταζόμενη πλατφόρμα απαιτεί την άψογη γνώση των αρχών και των ιδιοτήτων των διαφημίσεων, με σκοπό τη δημιουργία αναρτήσεων που θα έχουν απήχηση στο κοινό. Να τονιστεί ότι οι περισσότερες και αποδοτικότερες διαφημίσεις πραγματοποιούνται μέσω των χορηγούμενων προωθήσεων, γεγονός που επιβαρύνει οικονομικά τις εταιρίες. Οι τελευταίες θα πρέπει να σχεδιάσουν με τέτοιο τρόπο τις καμπάνιες τους ώστε να εξισορροπήσουν το κόστος και σταδιακά να αποκομίσουν το ανάλογο κέρδος.

Στην παρούσα εργασία εξετάσαμε πως διαμορφώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι επεξεργάζονται τα σχετικά μηνύματα και λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Εστιάσαμε στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης του facebook. Το ερωτηματολόγιο περιείχε κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου και οι ερωτήσεις βαθμολογούνται από 1 έως 3 όπου το 1 δηλώνει καθόλου το 2 λίγο το 3 μέτρια, το 4 πολύ και το 5 πάρα πολύ. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων έλαβε σκορ 3. Οι ερωτήσεις που έλαβαν το υψηλότερο σκορ ήταν αυτή που αναφέρεται στο αν αυξήθηκε η προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων ή των προωθούμενων ενεργειών στα κοινωνικά δίκτυα, στο αν πραγματοποιήθηκαν περισσότερες αγορές ηλεκτρονικά σε σχέση με το παρελθόν, στο αν τροποποιήθηκε το είδος των προωθούμενων προϊόντων σε σχέση με το προηγούμενο διάστημα, στο αν αυξήθηκε ο χρόνος ενασχόλησης με το Facebook και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο αν το facebook δίνει την ευκαιρία στο να προβληθούν λιγότερο γνωστές επιχειρήσεις, στο αν υπάρχει συνοδεία κάποιας προσφοράς. Η ερώτηση που αναφέρεται στο αν τα προϊόντα ταιριάζουν περισσότερο στα ενδιαφέροντα των αγοραστών έλαβε μέσο ίσο με 3 που σημαίνει ότι σε αυτό τον τομέα δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των συμβατικών μέσων διαφήμισης και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook.

Γενικότερα αυτό που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι σε καμία ερώτηση ο μέσος δεν αντιστοιχούσε σε δήλωση πολύ. Συνεπώς σαφώς και υπάρχει μια τάση του να προβάλλουν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σαφώς υπάρχει η τάση του να γίνονται αγορές ηλεκτρονικά, όμως η τάση αυτή δεν είναι πολύ ισχυρή. Προφανώς οι επιχειρήσεις δεν έχουν εξοικειωθεί απόλυτα με τη προβολή των διαφημίσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ και οι Έλληνες δεν αγοράζουν προϊόντα διαδικτυακά όπως στο εξωτερικό.

Η επιστήμη της νευρολογίας εισάγει νέους τρόπους της λειτουργίας της διαφήμισης στους καταναλωτές. Η νευροεπιστήμη είναι ο τομέας στον οποίο θα εστιάσουν οι επιχειρήσεις μελλοντικά και ουσιαστικά πρόκειται για έναν κλάδο ο οποίος έχει ως στόχο το να βοηθήσει τις διαφημιζόμενες εταιρείες να καταλάβουν πως ο ανθρώπινος εγκέφαλος επηρεάζεται από τις εκάστοτε στρατηγικές διαφήμισης. Η διαφημιστική βιομηχανία μόλις τώρα έχει αρχίσει να ασχολείται με αυτόν τον κλάδο και παρέχονται σημαντικές πληροφορίες στον ερευνητή του marketing οι οποίες δεν περιορίζονται σε γραπτές ή προφορικές πληροφορίες αλλά βασίζονται

στην ανάλυση της ασυνείδητης απόκριση του ατόμου σε οπτικό ακουστικά ερεθίσματα. Η επιστήμη που εξετάζουμε δημιουργεί ένα πλαίσιο όπου η έρευνα μπορεί να αποτυπώσει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις τους και αναφέρεται στην ανακάλυψη των υποκείμενων προτύπων προσοχής, στάσεων, συναισθημάτων και μνήμης.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Agrawal, M. and Varghese S. (2021). Impact of social media on consumer buying behavior. Saudi Journal of business and management studies.

Bakshi, G., & Gupta, S.K., 2013. Online Advertising and its Impact on Consumer Buying Behavior. International Journal of Research in Finance & Marketing-IJRFM, 3(1), pp. 21-30.

Bray, J., 2008. Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. United Kingdom: eprints Bournemouth

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship

Yongmin Chen and Chuan He (2006). Paid Placement: Advertising and Search on the Internet, NET INSTITUTE WORKING PAPER.

Drell, L. (2011). Social Consumers and the Science of Sharing

Durukan et al., (2012). An investigation of customer behaviours in social media. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences.

Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A., & Harooni, M., 2013. Review consumer behavior and factors affecting on purchasing behavior and Review consumer behavior and factors affecting on purchasing behavior. Singaporean Journal of Business Economics and management studies, 1(10), pp. 17-23.

Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. Journal of Interactive Marketing, 36, 121–133

Gil-Or, O. 2010. Building consumer demand by using viral marketing tactics within an online social network. *Advances in Management*, 3(7), 7-14.

Jain S. C. & Haley G. T. (2009) *Marketing planning and strategy*, Cincinnati SouthWestern Publishing Company 1985

Kotler, P., and L. Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Education, Delhi.

Lamberton C. & Stephen T. A. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*: November 2016, Vol. 80, No. 6, p.p. 146- 172.

Legrís, P., J. Ingham, and P. Colletette, 2003, “Why do people use information technology: A critical review of the technology acceptance model”, *Information and Management*, 40, 191-204.

Mangold et. Al., (2009). Mangold W.G. & Faulds D.J. (2009), “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, 52(4), pp: 357 – 365.

Marquit, M. (2024, December 30). *Influencer marketing: Is it a good side hustle?*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/money/social-media-influencing>

McCoy, S., A. Everard, D. Galletta, and P. Polak, (2004), “A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads”, *SIGHCI* 2004.

Nouredinne, O. and Zeieddine, R. (2018). Social Media and its Impression on Consumers Behavior During Their Decision-Making Process. *American Scientific Research, Journal for Engineering, Technology and Sciences*.

/ David Meerman Scott / 2024. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video, and Newsjacking to Reach Buyers* Wiley publications.

Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311

Patel, S. & Schlijper, A., 2004. *Models of Consumer Behaviour*, s.l.: Unilever Corporate Research

Pipalia, H. B., 2016. Consumer Behaviour. International Journal of Marketing & Financial Management, 4(8), pp. 48-74.

Porter, M.A., Onnela, J.P., & Mucha, P.J. (2009). Communities in networks. Notices of the AMS, 14 56(9), 1082-1097.

Rust RT, Lemon K N, Zeithaml VA (2004) Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. J mark 68(1):109–127.

Sandhusen, R. (2010). Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

< Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / Dave Chaffey, PR Smith / 2022 / Routledge>

Van-Tien Dao W., Angelina Nhat Hanh Le, Julian Ming-Sung Cheng & Der Chao Chen (2014). Social media advertising value, International Journal of Advertising, 33(2), 271-294,

Wang K. (2013). The Impact of social media On Consumer Behavior. Highlights in Business, Economics and Management EDMS 2023 Volume 23.

Zahay, Mary Lou Roberts / 2018. <Internet Marketing / Debra Cengage Learning>

Statista 2020

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και Επιχειρείν: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Πανηγυράκης, Γ. και Ζαίρης, Α. (2006). Η τέχνη της πώλησης. Εκδόσεις Κριτική.

Μπάλτας, Γ., και Παπασταθοπούλου, Π. (2003). Συμπεριφορά καταναλωτή. Αρχές – στρατηγικές – εφαρμογές. Εκδόσεις Rosili

Ζώτος, Χ., 2008, Διαφήμιση, Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα, Εκδόσεις UniversityStudioPress, Θεσσαλονίκη.