



Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών

Γραφικές Τέχνες και Πολυμέσα

Διπλωματική Εργασία

Μέθοδοι Προβολής και Χρήση της Διαφήμισης

στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ανδρονίκη Ασαργιωτάκη

Επιβλέπων καθηγητής: Νίκος Αντωνόπουλος

Πάτρα, Ιούνιος 2019

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Μέθοδοι Προβολής και Χρήση της Διαφήμισης στα Μέσα  
Κοινωνικής Δικτύωσης

Ασαργιωτάκη Ανδρονίκη

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Νίκος Αντωνόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας  
Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Βουλόδημος Αθανάσιος

Επίκουρος Καθηγητής

Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής &  
Υπολογιστών

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Πάτρα, Ιούνιος 2019

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, το σύντροφό μου και τους φίλους μου για την υπομονή και την στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού. Επιπρόσθετα, ευχαριστώ ιδιαιτέρως τον καθηγητή μου κ. Νίκο Αντωνόπουλο για τη βοήθεια και την πολύτιμη καθοδήγηση του στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

## Περίληψη

Η ανάπτυξη του web 2.0 και η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους και το βαθμό επιρροής του καταναλωτή, ο οποίος διαδραματίζει πλέον ενεργό και συνεργατικό ρόλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η δυνατότητα τους να απευθύνονται εκθετικά σε ένα πολυάριθμο κοινό τα καθιστά σημαντικά εργαλεία για ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, κρίνεται πλέον επιτακτική η ανάγκη αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.

Η παρούσα διπλωματική πραγματεύεται τις μεθόδους προβολής και τη χρήση της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα. Σκοπός της είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και τη διαφήμιση των επιχειρήσεων που συνδέεται με την αποκόμιση κερδών. Από τα κοινωνικά δίκτυα η ΔΕ εστίασε στο Facebook που είναι σήμερα το δημοφιλέστερο και πληρέστερο κοινωνικό μέσο δικτύωσης ως προς τις λειτουργίες προβολής των επιχειρήσεων.

Αρχικά επιχειρείται μια θεωρητική επισκόπηση των εννοιών που πλαισιώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Συνάμα διερευνήθηκαν υπό το πρίσμα του θεωρητικού πλαισίου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την αξιοποίηση τους από τις επιχειρήσεις, τη σχέση των χρηστών-καταναλωτών με τα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος εξετάστηκαν οι μέθοδοι προβολής και διαφήμισης στο Facebook.

Κατά το ερευνητικό μέρος της διεξήχθησαν δύο ποσοτικές έρευνες. Η πρώτη έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω της δομημένης παρατήρησης σελίδων του Facebook που αφορούν σε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται στην Κρήτη. Από αυτή την έρευνα προσδιορίστηκε κατά πόσο χρησιμοποιείται το Facebook για την προβολή και τη διαφήμιση τους. Προσδιορίστηκαν οι μέθοδοι προβολής που επιλέγουν αυτές οι επιχειρήσεις και η αποδοτικότερη λαμβάνοντας υπόψη την αλληλεπίδραση των χρηστών.

Η δεύτερη έρευνα διεξήχθη μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και απευθύνονταν σε χρήστες του Facebook. Από την έρευνα αυτή προσδιορίστηκε ο βαθμός της επιρροής των

κοινωνικών δικτύων καθώς και των μεθόδων προβολής και διαφήμισης του Facebook στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών.

Αξίζει να μελετηθεί μελλοντικά το περιεχόμενο των προωθητικών μηνυμάτων συνδυαστικά με τις μεθόδους προβολής. Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η παρατήρηση αναλυτικών αποτελεσμάτων από μετρήσεις των προωθητικών ενεργειών που πραγματοποίησαν επιχειρήσεις μέσα από το Facebook.

### **Λέξεις – Κλειδιά**

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Μέθοδοι προβολής, Διαφημίσεις Facebook, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Ψηφιακή Διαφήμιση, Καταναλωτική συμπεριφορά, e-WOM.

# Methods of Promotion and Usage of Advertisement in Social Media Networks

Androniki Asargiotaki

## Abstract

The development of web 2.0 and the emergence of social media have radically changed the way businesses promote their products and the degree of consumer influence, which is now playing an active and collaborative role in business marketing strategies. Their ability to reach out exponentially to a large consumer society renders them important tools for integrated marketing communications. For this reason, social media have to be included in the strategic plan of every firm.

The present thesis deals with the methods of promotion and the usage of advertisement in social media networks. Its purpose is to explore the potential of social media for promoting and advertising profit-related businesses. Amid social networks the thesis has focused on Facebook, which is today the most popular and comprehensive social media tool for business promotion functions.

A theoretical overview of the concepts behind social media, marketing, and advertising is initially attempted. In the light of the theoretical framework, they were examined in terms of their application to businesses, of the relationship between users-consumers and social networks and of advertising methods on Facebook.

Two quantitative studies were carried out in each research part. The first survey was conducted through the structured observation on the Facebook pages of small hotel units located in Crete, the results of which determined the degree of their promotion and advertising via Facebook. The promotion methods chosen by these companies were identified and finally the most effective one was selected by taking into account user interaction.

The second research was conducted via an electronic questionnaire and targeted to

Facebook users. The survey presents the extent to which social media and Facebook's influence have determined consumer's behaviour.

It would be interesting for future study to observe the content of the promotional messages in combination with the advertising methods. Also of particular interest would be the observation of detailed results from metrics of promotions carried out by businesses through Facebook.

**Keywords**

Social media, Promotional methods, Facebook advertisements, Digital Marketing, Electronic Advertising, Consumers' behaviour, e-WOM.



## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	v
Abstract .....	vii
Περιεχόμενα .....	ix
Κατάλογος Εικόνων .....	xiii
Κατάλογος Γραφημάτων .....	xvi
Κατάλογος Πινάκων .....	xix
Συνοτομογραφίες & Ακρωνύμια .....	xxi
Εισαγωγή .....	1
1.1 Στόχοι της Διπλωματικής Εργασίας .....	2
1.2 Δομή της Διπλωματικής εργασίας .....	2
2. Μάρκετινγκ .....	4
2.1 Ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ .....	4
2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ .....	6
3. Διαφήμιση .....	11
3.1 Στόχοι διαφήμισης .....	12
3.2 Ψηφιακή Διαφήμιση .....	13
4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	19
4.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις Επιχειρήσεις .....	23
4.1.1 Η εφαρμογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων .....	27
4.2 Σχεδιασμός Στρατηγικών Προώθησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	30
4.3 Μέθοδοι Προβολής μέσα από τις Τέσσερις Ζώνες Κοινωνικής Δικτύωσης .....	45
4.3.1. Η ζώνη της Δικτυωμένης Κοινότητας .....	48

4.3.2 Η ζώνη κοινωνικής δημοσίευσης.....	55
4.3.3 Η ζώνη κοινωνικής Ψυχαγωγίας.....	61
4.3.4 Η ζώνη του Κοινωνικού Εμπορίου .....	64
5. Η σχέση μεταξύ Καταναλωτών με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	66
5.1 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing).....	68
6. Οι Μέθοδοι Προβολής και η χρήση της διαφήμισης στο Facebook .....	73
6.1 Facebook .....	73
6.1.1 Οικογένεια εφαρμογών και Υπηρεσιών του Facebook.....	79
6.2 Facebook για επιχειρήσεις.....	82
6.2.1 Σελίδα Facebook .....	82
6.3 Προβολή και Διαφήμιση στο Facebook.....	86
6.3.1 Στόχοι Διαφημίσεων του Facebook .....	88
6.3.2 Η μορφή των διαφημίσεων στο Facebook .....	89
6.3.3 Οι θέσεις των διαφημίσεων στο Facebook.....	107
7. Πεδίο έρευνας.....	117
7.1 Σχεδιασμός της έρευνας και Ερευνητικά βήματα .....	117
7.2 Κατηγοριοποίηση ερευνών .....	118
7.3 Εργαλεία συλλογής δεδομένων .....	120
7.3.1 Δομημένη Παρατήρηση .....	120
7.3.2 Ερωτηματολόγιο .....	122
7.4 Επιλογή δείγματος .....	122
7.5 Ερευνητικό κενό .....	124
7.6 Παλαιότερες σχετικές έρευνες.....	124
8. Η Μεθοδολογία των ερευνών .....	131
8.1 Έρευνα Α΄ Δομημένη Παρατήρηση .....	131

8.1.1 Επιλογή του πληθυσμού και του δείγματος .....	132
8.1.3 Ερευνητικά ερωτήματα Έρευνας Α' .....	136
8.2 Έρευνα Β' Ερωτηματολόγιο .....	136
8.2.1 Επιλογή του πληθυσμού και του δείγματος .....	137
8.2.3 Δομή Ερωτηματολογίου .....	138
8.2.4 Ερευνητικά ερωτήματα Έρευνας Β' .....	139
9. Αποτελέσματα Ερευνών .....	141
9.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας Α' .....	141
9.1.1 Περιγραφή δειγματικών Μονάδων .....	143
9.1.2 Μέθοδοι προβολής .....	145
9.1.3 Η προβολή μέσα από τη σελίδα που προκύπτει από τη διάδραση του χρήστη με τη σελίδα .....	149
9.1.4 Μορφές των προωθητικών ενεργειών που δημοσιεύτηκαν στις Σελίδες.....	150
9.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας Β' .....	152
9.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία - Ι Μέρος .....	154
9.2.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - ΙΙ Μέρος .....	159
9.2.3 Facebook - ΙΙΙ Μέρος .....	163
9.2.4 Τέταρτο Μέρος .....	173
10. Συμπεράσματα και Προτάσεις .....	176
10. 1 Συμπεράσματα Έρευνας Α' .....	176
10.2 Συμπεράσματα Έρευνας Β' .....	186
10.3 Γενικά Συμπεράσματα .....	195
10.4 Συνεισφορά των ερευνών .....	200
10.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	201
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	202

Παράρτημα Α: Παράθεση πίνακα με τις Ξενοδοχειακές μονάδες που παρατηρήθηκαν .	217
Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο έρευνας Β' .....	224
Παράρτημα Γ: Απαντήσεις Έρευνας Β' .....	240

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 Παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ και νέο μοντέλο	Πηγή: (Chaffey et al., 2006b, p. 23)	10
Εικόνα 2 Πρόβλεψη για παγκόσμιες δαπάνες ψηφιακών διαφημίσεων για το 2019	Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/">https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/</a>	18
Εικόνα 3 Οι τρεις πυλώνες των ψηφιακών μέσων	Πηγή: <a href="https://blog.hootsuite.com/converged-media-brito-part-1/">https://blog.hootsuite.com/converged-media-brito-part-1/</a>	36
Εικόνα 4 Μετρήσεις Δραστηριότητας	Πηγή: <a href="https://www.sendible.com/insights/how-often-to-post-on-social-media">https://www.sendible.com/insights/how-often-to-post-on-social-media</a>	41
Εικόνα 5 Facebook Like Metrics	Πηγή: <a href="https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-page-like-metric">https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-page-like-metric</a>	42
Εικόνα 6 Μέτρηση ROI	Πηγή: <a href="https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/10/04/adwords-roi">https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/10/04/adwords-roi</a>	43
Εικόνα 7 Μέτρηση SMROI	Πηγή: <a href="https://hootsuite.com/tools/social-roi-calculator">https://hootsuite.com/tools/social-roi-calculator</a>	43
Εικόνα 8 Facebook Insights	<a href="https://www.searchenginejournal.com/how-to-use-facebook-insights/220189/#close">https://www.searchenginejournal.com/how-to-use-facebook-insights/220189/#close</a>	45
Εικόνα 9 Περιεχόμενο από χρήστες στο πλαίσιο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (User generated content promotional marketing mix)		52
Εικόνα 10 Διαφημίσεις με τη χρήση Πολυμέσων	Πηγή: <a href="http://www.growth-hackers.net">www.growth-hackers.net</a>	56
Εικόνα 11 Απεικόνιση Εκθετικής αύξησης αποδεκτών ενός μηνύματος μέσω του ιογενούς μάρκετινγκ.	Πηγή: <a href="http://www.practicalecommerce.com">www.practicalecommerce.com</a>	68
Εικόνα 12 Viral Marketing	Πηγή: (Kaplan & Haenlein, 2011)	70
Εικόνα 13 Θετικά αποτελέσματα σε καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν από διαμορφωτές γνώμης	Πηγή: <a href="https://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1">https://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1</a>	72
Εικόνα 14 Δημοσίευση περιεχομένου στο Facebook		85

Εικόνα 15 Προωθούμενες Δημοσιεύσεις (Promoted Posts).....	87
Εικόνα 16 Επιλογή στόχου της διαφήμισης στο Facebook.....	88
Εικόνα 17 Διαφήμιση με Εναλλασσόμενες Εικόνες Πηγή: <a href="https://www.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format">https://www.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format</a> .....	92
Εικόνα 18 Διαφήμιση με παρουσίαση διαδοχικών εικόνων Πηγή: <a href="https://www.facebook.com/business/help/347114248961706">https://www.facebook.com/business/help/347114248961706</a> .....	93
Εικόνα 19 Διαφήμιση με συλλογή Πηγή <a href="https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format">https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format</a> .....	94
Εικόνα 20 Απαιτήσεις για τα βίντεο Πηγή: <a href="https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements#">https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements#</a> .....	98
Εικόνα 21 Διαφήμιση στα Εισερχόμενα του Messenger Πηγή: <a href="https://www.facebook.com/business/help/1420905584664062?ref=fbb_messenger_ads">https://www.facebook.com/business/help/1420905584664062?ref=fbb_messenger_ads</a>	100
Εικόνα 22 Διαφήμιση Click-to-Messenger Πηγή: <a href="https://www.facebook.com/business/help/1420905584664062?ref=fbb_messenger_ads">https://www.facebook.com/business/help/1420905584664062?ref=fbb_messenger_ads</a>	101
Εικόνα 23 Διαφήμιση με Sponsored Messages Πηγή: <a href="https://www.facebook.com/business/ads/messenger-ads">https://www.facebook.com/business/ads/messenger-ads</a> .....	101
Εικόνα 24 Playable Διαφήμιση Πηγή: <a href="https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format">https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format</a> .....	102
Εικόνα 25 Σύγκριση Προωθητική ενέργεια προσφοράς με άλλες διαφημίσεις Πηγή: <a href="https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2">https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2</a> .....	104
Εικόνα 26 Αποθήκευση Προσφοράς Πηγή: <a href="https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2">https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2</a> .....	105
Εικόνα 27 Ειδοποίηση από αποθηκευμένα Προσφορά Πηγή: <a href="https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2">https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2</a> .....	105

Εικόνα 28 Διαφήμιση με Event Πηγή: <a href="https://www.facebook.com/business/news/events">https://www.facebook.com/business/news/events</a>	106
Εικόνα 29 Διαφήμιση στη Ροή.....	107
Εικόνα 30 Διαφήμιση στη Δεξιά στήλη Πηγή: <a href="https://bit.ly/2IPSQmu">https://bit.ly/2IPSQmu</a> .....	108
Εικόνα 31 Διαφήμιση στα Άμεσα άρθρα Πηγή: <a href="https://bit.ly/2IWzyMr">https://bit.ly/2IWzyMr</a> .....	109
Εικόνα 32 Διαφήμιση σε Βίντεο στη ροή Πηγή: <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/facebook-instream-video">https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/facebook-instream-video</a> .....	110
Εικόνα 33 Διαφήμιση στα Stories .....	112
Εικόνα 34 Τοποθέτηση διαφήμισης στο Marketplace.....	113
Εικόνα 35 Τοποθετήσεις Διαφημίσεων Πηγή: <a href="https://gotvantage.com/wp-content/uploads/2017/01/facebook-ad-placements-51-am-copy.png">https://gotvantage.com/wp-content/uploads/2017/01/facebook-ad-placements-51-am-copy.png</a> .....	113
Εικόνα 36 Συμβάντα που μπορούν να παρακολουθούνται μέσω του Facebook Pixel ....	116
Εικόνα 37 Υπολογισμός Δείγματος για το Ερωτηματολόγιο με το Raosoft Πηγή: <a href="http://www.raosoft.com">www.raosoft.com</a> .....	138
Εικόνα 38 Τύπος Υπολογισμού Δείγματος.....	138
Εικόνα 39 Facebook social plugin Πηγή: <a href="https://www.shoptab.net/blog/why-your-business-should-add-social-plugins-to-your-website-and-blog/">https://www.shoptab.net/blog/why-your-business-should-add-social-plugins-to-your-website-and-blog/</a> .....	145

## Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1 Η δαπάνη που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις για ψηφιακή διαφήμιση .....	13
Γράφημα 2 Σύγκριση δαπανών μεταξύ Παραδοσιακής και Ψηφιακής διαφήμισης Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/254268/annual-change-in-advertising-spending-in-the-us-by-media-type/">https://www.statista.com/statistics/254268/annual-change-in-advertising-spending-in-the-us-by-media-type/</a> .....	14
Γράφημα 3 Τριμηνιαίες τάσεις αύξησης των εσόδων διαφήμισης για τα έτη 1996-2018 Πηγή: <a href="https://www.businesswire.com/news/home/20181113005276/en/Digital-Ad-Spend-Hits-Record-Breaking-49.5-Billion">https://www.businesswire.com/news/home/20181113005276/en/Digital-Ad-Spend-Hits-Record-Breaking-49.5-Billion</a> ) .....	15
Γράφημα 4 Ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων από το 2010-2021 δισεκατομμύρια Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users">https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users</a> .....	20
Γράφημα 5 Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα Παγκοσμίως, Ιανουάριος 2019 Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/">https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/</a> .....	23
Γράφημα 6 Εφαρμογές στις τέσσερις ζώνες κοινωνικής δικτύωσης Πηγή: (Tuten & Solomon, 2016, p. 29).....	48
Γράφημα 7 Η σχέση μεταξύ των Ιδιόκτητων, των επί Πληρωμή και των κερδιζόμενων μέσων Πηγή: (Tuten & Solomon, 2016, p. 189).....	55
Γράφημα 8 προσδοκίες των καταναλωτών ως προς τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Πηγή: <a href="https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/">https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/</a> .....	58
Γράφημα 9 Οι προτιμήσεις χρηστών ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν Πηγή: <a href="https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/">https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/</a> .....	59
Γράφημα 10 Η μορφή του περιεχομένου σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή Πηγή: <a href="https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-preferences?_ga=2.229501532.1904698268.1554919858-432525325.1554919858">https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-preferences?_ga=2.229501532.1904698268.1554919858-432525325.1554919858</a> .....	60
Γράφημα 11 Παίκτες που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα για να παίζουν Πηγή: <a href="https://www.emarketer.com/content/mobile-gaming-poised-for-significant-growth-in-2019">https://www.emarketer.com/content/mobile-gaming-poised-for-significant-growth-in-2019</a> .....	64



Γράφημα 12 Εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις μεθόδους προβολής των επιχειρήσεων	από	την	Nielsen
<a href="https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html">https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html</a> .....			
69			
Γράφημα 13 Αριθμός μηνιαία ενεργών χρηστών στο Facebook για το 4ο Τρίμηνο του 2018	Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/">https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/</a> .....		
75			
Γράφημα 14 Οι χώρες με τους περισσότερους χρήστες του Facebook	Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/">https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/</a> .....		
76			
Γράφημα 15 Η απήχηση των Κοινωνικών δικτύων στους χρήστες στην Ελλάδα	Πηγή: <a href="http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece/#monthly-201901-201903-bar">http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece/#monthly-201901-201903-bar</a> ....		
77			
Γράφημα 16 Η απήχηση των Κοινωνικών δικτύων στους χρήστες στην Ευρώπη	Πηγή: <a href="http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe/#monthly-201901-201903-bar">http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe/#monthly-201901-201903-bar</a> ....		
77			
Γράφημα 17 Η απήχηση των Κοινωνικών δικτύων στους χρήστες ανά τον κόσμο	Πηγή: <a href="http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201901-201903-bar">http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201901-201903-bar</a> .....		
78			
Γράφημα 18 Η βαθμός προτίμησης συσκευών για την πρόσβαση των χρηστών στο Facebook	Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/">https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/</a> .....		
79			
Γράφημα 19 Η αυξανόμενη χρήση του Chatbot στο Messenger	Πηγή: <a href="https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b">https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b</a> .....		
81			
Γράφημα 20 Οι Ξενοδοχειακές μονάδες ανά νομό .....	142		
Γράφημα 21 Οι Ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετέχουν στην έρευνα ανά νομό .....	144		
Γράφημα 22 Γράφημα από το ερωτηματολόγιο για το ερώτημα «Έχετε Δημιουργήσει λογαριασμό στο Facebook» .....	153		
Γράφημα 23 Μεταβλητή Φύλο .....	154		
Γράφημα 24 Μεταβλητή Ηλικιακή ομάδα .....	155		

Γράφημα 25 Απαντήσεις 13 <sup>ου</sup> ερωτήματος .....	164
Γράφημα 26 Έρευνα Α΄ Προβαλλόμενες πληροφορίες .....	179
Γράφημα 27 Από την έρευνα των Phelan, Chen, & Haney (2013) Προβαλλόμενες.....	180
Γράφημα 28 Αλληλεπίδραση χρηστών στις μεθόδους προβολής.....	185
Γράφημα 29 Προτίμηση στα κοινωνικά δίκτυα και ο βαθμός προτίμησης τους.....	186
Γράφημα 30 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα για το 2019 σύμφωνα με το statista.com Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/">https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/</a> .....	187
Γράφημα 31 Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για το Facebook παγκοσμίως Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/">https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/</a> ..	190
Γράφημα 32 Στοχευμένες διαφημίσεις Facebook vs Διαφημίσεις που έχουν κοινοποιηθεί από «φίλο» .....	191
Γράφημα 33 Η επιρροή των «likes», «shares», «comments» .....	194

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των Kaplan & Haenlein (2010)	35
Πίνακας 2 Ψηφιακά μέσα και τα χαρακτηριστικά στοιχεία τους σύμφωνα με το Ινστιτούτο Έρευνας Αγοράς της Forrester Πηγή: <a href="https://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-owned-earned-paid-shared-converged-media/">https://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-owned-earned-paid-shared-converged-media/</a>	39
Πίνακας 3 Πλαίσιο Social Media Metrics Πηγή: <a href="https://brainzooming.com/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking/3879/">https://brainzooming.com/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking/3879/</a>	44
Πίνακας 4 Τα μέσα προβολής στις τέσσερις ζώνες Κοινωνικής Δικτύωσης	47
Πίνακας 5 Η κλάση των ξενοδοχειακών μονάδων	144
Πίνακας 6 Πλήθος δωματίων	145
Πίνακας 7 Προβαλλόμενες πληροφορίες για τις ξενοδοχειακές μονάδες στις	148
Πίνακας 8 Προωθητικές ενέργειες και η αλληλεπίδραση των χρηστών	152
Πίνακας 9 Μεταβλητή Φύλο	154
Πίνακας 10 Μεταβλητή Ηλικιακή ομάδα	155
Πίνακας 11 Μεταβλητή Απασχόληση	156
Πίνακας 12 Μεταβλητή Μόρφωση	157
Πίνακας 13 Μεταβλητή Μηνιαίο εισόδημα	158
Πίνακας 14 Τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται	159
Πίνακας 15 Απαντήσεις 8 <sup>ου</sup> Ερωτήματος	160
Πίνακας 16 Απαντήσεις 9 <sup>ου</sup> ερωτήματος	160
Πίνακας 17 Απαντήσεις 10 <sup>ου</sup> ερωτήματος	161
Πίνακας 18 Απαντήσεις 11 <sup>ου</sup> ερωτήματος	162
Πίνακας 19 Απαντήσεις 12 <sup>ου</sup> ερωτήματος	163
Πίνακας 20 Απαντήσεις 14 <sup>ου</sup> ερωτήματος	165

Πίνακας 21 Απαντήσεις 15 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	165
Πίνακας 22 Απαντήσεις 16 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	166
Πίνακας 23 Απαντήσεις 17 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	167
Πίνακας 24 Απαντήσεις 18 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	167
Πίνακας 25 Απαντήσεις 19 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	168
Πίνακας 26 Απαντήσεις 20 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	169
Πίνακας 27 Απαντήσεις 21 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	169
Πίνακας 28 Απαντήσεις 22 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	170
Πίνακας 29 Θέσεις προωθητικών ενεργειών (1).....	171
Πίνακας 30 Θέσεις προωθητικών ενεργειών (2).....	171
Πίνακας 31 Μορφές προωθητικών ενεργειών του Facebook.....	172
Πίνακας 32 Χαρακτηριστικά των σελίδων που ωθούν τους χρήστες να ακολουθήσουν μία σελίδα στο Facebook.....	173
Πίνακας 33 Απαντήσεις 22 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	174
Πίνακας 34 Απαντήσεις 26 <sup>ου</sup> ερωτήματος.....	174

## **Συντομογραφίες & Ακρωνύμια**

ΔΕ	Διπλωματική Εργασία
ΕΑΠ	Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
ΘΕ	Θεματική Ενότητα
ΠΣ	Πρόγραμμα Σπουδών
ΣΥΝ	Συντονιστής
ΜΚΔ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
ΒΠ	Βαθμός Προτίμησης
SME	Small and Medium-sized Enterprises
WOM	Word of Mouth

## Εισαγωγή

Οι γραφικές τέχνες στη σύγχρονη κοινωνία εφαρμόζονται στην οπτική επικοινωνία και διαμορφώνουν τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και τα πολυμέσα. (Βιθυνός, Δασκαλοθανάσης, Λυκούδης, & Λυμπεράκης, 2002). Τα πολυμέσα είναι ο συνδυασμός διαφορετικών τύπων μέσου επικοινωνίας σε ένα ενιαίο και συνεχές αποτέλεσμα, διατηρώντας τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά όλων των μέσων (κείμενο, γραφικά εικόνας, animation, ήχος και βίντεο) για την αναπαράσταση και τη μετάδοση πληροφοριών. Οι πολυμεσικές εφαρμογές σήμερα είναι μια από τις πιο δυναμικά εξελισσόμενες τεχνολογίες, με πρακτικές εφαρμογές στη διαφήμιση και στις μεθόδους προβολής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα ανήκουν στην κατηγορία των «νέων μέσων» και χαρακτηρίζονται από την ποικιλομορφία του περιεχομένου που μπορούν να υποστηρίξουν για να προβάλλουν και να προωθήσουν αποτελεσματικά μια επιχείρηση.

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμα εργαλεία που η ορθή χρήση τους δημιουργεί σημαντικά οφέλη. Για τις επιχειρήσεις τα ΜΚΔ είναι δίκτυα στα οποία βρίσκονται οι πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες. Εκεί μπορούν να προβάλλουν και να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η επιλογή των κατάλληλων πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχουν συνδράμουν αποτελεσματικά στην επίτευξη των στόχων που έχουν θέσει.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και ως μέσο είναι ιδιαίτερα μεταβαλλόμενο. Εξέχουσα σημασία έχει ο χρήστης-καταναλωτής που παύει να είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων και του δίνεται η δυνατότητα της ενεργής συμμετοχής. Μέσα από τα ΜΚΔ μπορεί να επικοινωνεί με άλλους χρήστες, να ανταλλάζει ιδέες και απόψεις, να αξιολογεί, να αλληλεπιδρά, να δηλώνει την προτίμηση του, να δημιουργεί συζητήσεις και κ.α.. Ως εκ τούτου η ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης αποτελεί ένα σύνολο διαδικασιών που βασίζεται στην αλληλεπίδραση, την αμφίδρομη επικοινωνία και στη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών προώθησης των επιχειρήσεων εξαρτάται από τη επιλογή των κατάλληλων μέσων και από τη στόχευση του κατάλληλου κοινού-στόχου.

Όλο και περισσότεροι χρήστες βάζουν στην καθημερινότητα τους τα κοινωνικά δίκτυα για να εξυπηρετήσουν τις διαφορετικές ανάγκες τους και να δεχτούν τα οφέλη από τη χρήση. Το γεγονός αυτό καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα «χώρους» ευκαιριών για τις επιχειρήσεις. Εκεί μπορούν να διατηρήσουν και να διευρύνουν το πελατολόγιο τους χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

### **1.1 Στόχοι της Διπλωματικής Εργασίας**

Οι στόχοι της παρούσας διπλωματικής είναι οι εξής:

1. Να προσδιοριστούν τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την ένταξη των κοινωνικών δικτύων στις στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθησή τους.
2. Να προσδιοριστούν τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση του Facebook από τις επιχειρήσεις για την προβολής και διαφήμιση τους.
3. Να καταδειχθεί ο βαθμός ενσωμάτωσης του εργαλείου Facebook στις στρατηγικές προώθησης μικρών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα μικρών ξενοδοχειακών μονάδων που βρίσκονται στην Κρήτη.
4. Να προσδιοριστούν οι μέθοδοι προβολής που εφαρμόζονται από τις ξενοδοχειακές μονάδες και να προσδιοριστεί η αποδοτικότερη μέθοδος σε σχέση με την αλληλεπίδραση των χρηστών.
5. Να προσδιοριστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών-χρηστών ως προς το βαθμό που επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν με προωθητικές ενέργειες στο Facebook.

### **1.2 Δομή της Διπλωματικής εργασίας**

Η δομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελείται από θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος.

Στο θεωρητικό μέρος αρχικά αναλύονται όροι που πλαισιώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση. Συγκρίνονται τα νέα μέσα με τα παραδοσιακά και από αυτή τη προσέγγιση προκύπτουν τα οφέλη των νέων μέσων.

Ακολουθεί η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η συμβολή τους στις επιχειρήσεις, ο σχεδιασμός στρατηγικών προώθησης και αναφέρονται οι μέθοδοι προβολής μέσα από τις τέσσερις ζώνες της κοινωνικής δικτύωσης.

Έπειτα, γίνεται προσδιορισμός του ρόλου και της συμπεριφοράς του καταναλωτή στα κοινωνικά δίκτυα, και κατ' επέκταση του τρόπου που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτή τη συμπεριφορά για την προβολή τους (EWOM, Viral Marketing).

Από τα κοινωνικά δίκτυα η παρούσα διπλωματική επέλεξε να εστιάσει στο Facebook, που είναι μέχρι σήμερα το δημοφιλέστερο, με το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και θεωρείται το πληρέστερο κοινωνικό μέσο δικτύωσης όσον αφορά στις λειτουργίες του. Γίνεται αναφορά στο ρόλο που έχει ως εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και περιγράφονται οι μέθοδοι προβολής που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα από αυτό.

Εν συνεχεία πραγματοποιείται αναφορά στο πεδίο της έρευνας, για το σχεδιασμό των ερευνητικών βημάτων, για τα εργαλεία συλλογής δεδομένων και για την επιλογή του δείγματος στις έρευνες. Ακολούθως, προσδιορίζεται το ερευνητικό κενό και αναφέρονται προηγούμενες σχετικές έρευνες.

Έπειτα, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή των ερευνών μέσα από τη δομημένη παρατήρηση και το ερωτηματολόγιο, περιγράφονται και αναλύονται τα αποτελέσματα τους. Τέλος, καταδεικνύονται τα συμπεράσματα από την κάθε έρευνα και τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από το θεωρητικό και ερευνητικό μέρος της ΔΕ, καθώς και οι προτάσεις της συγγραφέως για μελλοντική έρευνα.



## 2. Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού και επηρεάζει την καθημερινή ζωή, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, άνθρωποι και οργανισμοί εμπλέκονται σε δραστηριότητες του. Η οικονομική ευημερία και επιτυχία των επιχειρήσεων συνδέονται άμεσα με το καλό μάρκετινγκ που είναι ο συνδυασμός της τέχνης και της επιστήμης. Εντούτοις, ο προσεκτικός σχεδιασμός και η εκτέλεση διαμορφώνουν το τελικό αποτέλεσμα που έχει ως στόχο το κέρδος των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Όπως αναφέρουν οι Kotler και Keller το επιδόξιο μάρκετινγκ είναι μια διαρκής αναζήτηση. Η αναζήτηση αυτή αποζητά την ανεύρεση νέων στοιχείων τόσο για τους πελάτες όσο και για τους ανταγωνιστές της εκάστοτε επιχείρησης (Kotler & Keller, 2006). Με την έρευνα της αγοράς αρχικά εντοπίζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών και στη συνέχεια δημιουργούνται κατάλληλα προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Στους καταναλωτές θα προκύψει η επιθυμία να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά, δημιουργώντας ευκαιρίες κέρδους για τις επιχειρήσεις. Η μεγιστοποίηση του κέρδους συνδέεται άμεσα με τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην κατ' επανάληψη κατανάλωση των προϊόντων ώστε οι παραγόμενες ποσότητες να έχουν όσο το δυνατό πιο άμεσες πωλήσεις για την καλύτερη διαχείριση του ανταγωνισμού και της υπερπροσφοράς, που σαν συνδυασμός ρίχνει τις τιμές των παραγόμενων προϊόντων και μειώνει τα περιθώρια κέρδους για τις επιχειρήσεις.

### 2.1 Ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια έννοια η οποία από τον εικοστό αιώνα απασχολεί τον επιχειρηματικό κόσμο, γι' αυτό και έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το μάρκετινγκ, μερικοί αναφέρονται στη συνέχεια.

Κατά τον Philip Kotler το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και ό,τι θέλουν, μέσω μιας

διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους δίνοντας στο μάρκετινγκ μια κοινωνική οπτική (Kotler, 1997).

Σε μία άλλη αναφορά οι Philip Kotler & Kevin Lane Keller υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία των επιχειρήσεων κατά την οποία πραγματοποιείται ο εντοπισμός και η ικανοποίηση ανθρώπινων και κοινωνικών αναγκών με επικερδή τρόπο (Kotler & Keller, 2006).

Ο ορισμός που εγκρίθηκε τον Ιούλιο του 2013 για το μάρκετινγκ από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA είναι, «*Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία της επικοινωνίας, της παράδοσης και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα*» (American Marketing Association, 2013). Ο ορισμός αυτός εστιάζει στον προγραμματισμό και την εκτέλεση δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης.

Ο Kotler και ο Armstrong (2001) αναφέρουν ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά αλλά ικανοποίηση, δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές του ανάγκες. Η διαφήμιση είναι «*η κορυφή του παγόβουνου*» του Marketing (Kotler & Armstrong, 2001).

Από τη διοικητική οπτική, το μάρκετινγκ είναι η τέχνη του να πουλάς προϊόντα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η τέχνη αυτή ισούται με την ίδια την έννοια της πώλησης. Για να γίνει πιο σαφής η έννοια του, θα διευκρινιστεί η διαφορά μεταξύ της θεώρησης των πωλήσεων και της θεώρησης του μάρκετινγκ γιατί συχνά χρησιμοποιούνται λανθασμένα σαν έννοιες ταυτόσημες. Το μάρκετινγκ διαφέρει από την πώληση επειδή δημιουργεί μια ανάγκη και οι πελάτες αγοράζουν ένα προϊόν για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη. Παράλληλα, η πώληση χρησιμοποιεί τεχνικές ώστε ο καταναλωτής να κάνει μια αγορά και να πληρώσει το αντίστοιχο χρηματικό αντίτιμο χωρίς να λαμβάνει υπόψη την αξία που φέρει στον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι τεχνικές και οι στρατηγικές πωλήσεων βασίζονται πραγματικά σε αυτό που χρειάζεται για να «*κλείσει η διαπραγμάτευση*», το οποίο είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση (Jeffrey Glen, n.d.). Ο σκοπός της θεώρησης των πωλήσεων είναι να πουλήσουν αυτά που παράγουν και

όχι αυτά που θέλει η αγορά, ενώ σκοπός του μάρκετινγκ είναι να πουλήσει περισσότερα προϊόντα σε περισσότερο κόσμο, πιο συχνά, για περισσότερα χρήματα ώστε να αποκομίσει περισσότερα κέρδη (Kotler & Keller, 2006).

Επιπλέον, οι δύο έννοιες διαφέρουν στην χρονική πραγμάτωση τους, μια πώληση δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί πριν από τη δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε αντιδιαστολή με το μάρκετινγκ που ξεκινά πριν δημιουργηθούν. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό των αναγκών, του πεδίου εφαρμογής και της ταυτότητας για να διαπιστωθεί εάν είναι εφικτό το κέρδος.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα σε όλη τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας, ώστε να προσελκύσουν καινούριους πελάτες αλλά και να διατηρήσουν αυτούς που έχουν. Για να το επιτύχουν αυτό, επιδιώκουν τη βελτίωση της ποιότητας και της ελκυστικότητας του παραγόμενου προϊόντος λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα από τις πωλήσεις καθώς επίσης και τη διαχείριση των παραγγελιών που επαναλαμβάνονται.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή μέσα από την μετατροπή των αναγκών και των επιθυμιών του σε αγαθά και υπηρεσίες, είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του μάρκετινγκ. Παράλληλα, η διαρκής έρευνα και η άμεση προσαρμοστικότητα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς συμβάλλουν στην επιτυχία των επιχειρήσεων (Kotler & Armstrong, 2001).

Στην επόμενη υποενότητα ορίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση του.

## **2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

Η αλματώδης τεχνολογική ανάπτυξη έχει σαν αποτέλεσμα μια πληθώρα αλλαγών στην σύγχρονη εποχή, αυτές οι αλλαγές επηρέασαν σημαντικά το μάρκετινγκ. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης προϊόντων δεν είναι πλέον βιώσιμες για τις επιχειρήσεις γιατί η

διευρυμένη χρήση του διαδικτύου έχει επαναπροσδιορίσει τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των προμηθευτών, πιστωτών, πελατών και ανταγωνιστών.

Εντούτοις, προκύπτει η ανάγκη της συνδυαστικής εφαρμογής παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ ή της μετάβασης στο ψηφιακό, το οποίο συνιστά εργαλείο εξέλιξης και ενίσχυσης του συνολικού τρόπου που μια επιχείρηση εφαρμόζει το καθολικό πλάνο μάρκετινγκ. Η παραδοσιακή επικοινωνία στο μάρκετινγκ, αφορά την κοινοποίηση πληροφοριών στον καταναλωτή. Σκοπός του είναι να ενημερώσει, να πείσει, να υπενθυμίσει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που πωλούν οι επιχειρήσεις και να παράσχει πληροφορίες που υποστηρίζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης συνολικά χρησιμοποιώντας απλά μέσα (Πασχαλούδης, 2003).

Ως όρος ψηφιακό μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως Web Marketing, Online Marketing, e-Marketing και διαθέτει ένα ευρύ πεδίο εφαρμογής, σύμφωνα με τους Chaffey, Chadwick, Johnston και Mayer (2006). Αφορά την εφαρμογή των ακόλουθων τεχνολογιών, οι οποίες αποτελούν τα ηλεκτρονικά κανάλια για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά.

Οι τεχνολογίες αυτές είναι:

- Ο ιστός
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Οι βάσεις δεδομένων
- Οι κινητές και οι ασύρματες επικοινωνίες καθώς και
- Οι επικοινωνιακές προσεγγίσεις, όπως το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ συνεργασιών, η διαδικτυακή διαφήμιση, οι χορηγίες και οι δημόσιες σχέσεις μέσω δικτύου όπως τα ιστολόγια, οι τροφοδοσίες RSS και το ιογενές μάρκετινγκ (viral Marketing) (Chaffey & Smith, 2008).

Μπορεί να οριστεί επίσης ως μια διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων, για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους των αγοραστών αλλά ταυτόχρονα και των πωλητών (Imber & Toffler, 2000). Είναι μια προοπτική του τρόπου με τον οποίο το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά

μέσα για την απόκτηση και την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006a). Στην έρευνα «Internet Marketing» από τον EWT Ngai αναφέρεται ότι το Internet είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί αποτελεί αγορά αλλά και μέσο. Αγορά γιατί είναι ένας χώρος που πραγματοποιούνται συναλλαγές, οι online αγορές όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή, ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί και ως μέσο για την εκτέλεση επιχειρηματικών λειτουργιών όπως είναι το marketing, η διανομή και η επικοινωνία με τους πελάτες (Ngai, 2003).

Ένας άλλος ορισμός για την έννοια αυτή είναι, η εφαρμογή του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ καθώς και την υποστήριξη του μοντέρνου τρόπου σκέψης του (Chaffey & Smith, 2008).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναπτύχθηκε ως μέσο για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου που χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά εργαλεία για προβολή (Antonopoulos, Karyotakis, Veglis, & Kiourexidou, 2018). Συνδυάζει ταυτόχρονα, δημιουργικές και τεχνικές παραμέτρους που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο που συμπεριλαμβάνουν τόσο τον σχεδιασμό όσο και την ανάπτυξη, καθώς και την εμπλοκή πολλών μεθόδων σε διαφορετικά στάδια του κύκλου για την στρατηγική επίτευξης της δέσμευσης με τους πελάτες (Engagement).

Συγκρίνοντας το παραδοσιακό με το ψηφιακό μάρκετινγκ προκύπτουν σημαντικά πλεονεκτήματα από την χρήση του δεύτερου.

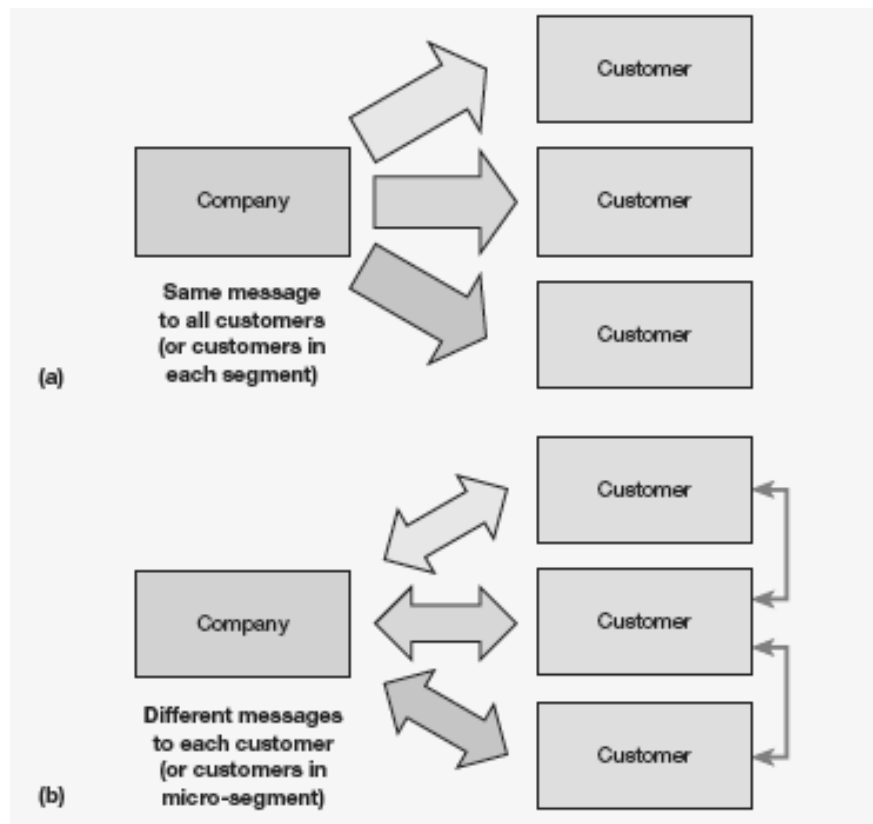
- Το κόστος από την προώθηση με ψηφιακά μέσα είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τη χρήση παραδοσιακών μέσων για την απόδοση του μηνύματος σε ίδιο αριθμό ατόμων καθώς επίσης και ο χρόνος επίτευξης της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή είναι μικρότερος (Πασχαλούδης, 2003).
- Επιπλέον, η στόχευση της καμπάνιας είναι αποτελεσματικότερη και αυτό οφείλεται στα εργαλεία που διατίθενται από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω των οποίων τα στελέχη του τομέα αυτού μπορούν να στοχεύσουν στο κατάλληλο κοινό.
- Τα αποτελέσματα από μια προωθητική ενέργεια είναι μετρήσιμα και υπάρχει η δυνατότητα να αποδοθεί η συμπεριφορά των χρηστών προς αυτή. Παρέχονται

στοιχεία για το πλήθος των χρηστών που έφτασαν σε ένα ιστότοπο, ποια ήταν η πηγή που τους οδήγησε εκεί, το χρόνο που δαπάνησαν, το πλήθος των clicks που πραγματοποίησαν και σε ποιο σύνδεσμο κ.α.. Οι μετρήσεις αυτές γίνονται στους ιστότοπους αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, με την βοήθεια των κατάλληλων εργαλείων (π.χ. Google Analytic, Facebook Analytics) και σε πραγματικό χρόνο ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να εκτιμηθούν άμεσα τα αποτελέσματα από μια προωθητική ενέργεια. Οι προωθητικές ενέργειες που δεν βρίσκουν ανταπόκριση εντοπίζονται και αναπροσαρμόζονται άμεσα.

- Η συγκεκριμένη στόχευση κοινού των προωθητικών ενεργειών βασίζεται στα ενδιαφέροντα, στις προτιμήσεις που έχουν δηλώσει οι χρήστες, σε δημογραφικά στοιχεία και στις αναζητήσεις που πραγματοποιούν.
- Η δημιουργία της κατάλληλης παρουσίας συντελεί στην επίτευξη του στόχου των επιχειρήσεων να ωθήσουν τους καταναλωτές να εμπλακούν και να αλληλεπιδράσουν με την επωνυμία ή την ίδια την επιχείρηση σε συστηματική βάση. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης και πιστότητας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές της (Κιτριδής, 2014).

Η παραδοσιακή επικοινωνία στο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη μονόδρομη προώθηση μηνυμάτων από τις επιχειρήσεις στο στόχο-κοινό με την προβολή σε εκπομπές και σε έντυπα ώστε να προσεγγίσουν το ακροατήριο τους. Οι ευκαιρίες διάδρασης πελατών και επιχειρήσεων είναι ελάχιστες και συνάμα το μήνυμα της επωνυμίας ελέγχεται αποκλειστικά από την ίδια την επιχείρηση (Tuten & Solomon, 2016). Εντούτοις, η μορφή της επικοινωνίας των επιχειρήσεων προς το κοινό άλλαξε, η επικοινωνία «ένας προς πολλούς» έγινε επικοινωνία «πολλοί προς πολλούς» όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006b, p. 23)

Οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργήσουν ψηφιακές κοινότητες οι οποίες θα αποτελούνται από ανθρώπους που θα έχουν κοινά ενδιαφέροντα και θα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και με τις εταιρείες. Οι καταναλωτές είναι σε θέση να παίρνουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες είτε από την ίδια την εταιρεία, είτε από οποιονδήποτε χρήστη που έχει ήδη αλληλεπιδράσει με αυτή (Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak, 2002).



Εικόνα 1 Παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ και νέο μοντέλο

Πηγή: (Chaffey et al., 2006b, p. 23)

Το αγοραστικό δυναμικό μετατοπίζεται στις ηλεκτρονικές αγορές. Πλέον είναι επιτακτική για τις επιχειρήσεις η ανάγκη εφαρμογής νέων πρακτικών, επιχειρηματικών και μάρκετινγκ για την προσέγγιση των υποψήφιων καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεση τους νέες δυνατότητες που μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο που ασκούν μάρκετινγκ (Kotler & Keller, 2006). Το διαδίκτυο και το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει στις επιχειρήσεις μια σειρά νέων δυνατοτήτων, σε σύγκριση με το παραδοσιακό.

Στην επόμενη ενότητα πραγματοποιείται αναφορά στη διαφήμιση, στους στόχους και στα νέα μέσα που διακατέχουν την ψηφιακή διαφήμιση.



### 3. Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο έρευνας που συνδυάζει την κοινωνιολογία, την οικονομική επιστήμη, τη νομική επιστήμη, τη γλωσσολογία, την ψυχολογία κ.α. οπότε η προσέγγιση της ως επικοινωνιακό φαινόμενο έχει ποικίλες προεκτάσεις (Φρίγκας, 2005).

Ως προς την οικονομική λειτουργία έχουν διαμορφωθεί διάφορες προσεγγίσεις. Η θετική προσέγγιση προς τη διαφήμιση υποστηρίζει ότι δρα θετικά στην οικονομία και την τιμή των προϊόντων ή υπηρεσιών, αυξάνοντας τη ζήτηση, τις οικονομικές κλίμακες, τη βελτίωση της ποιότητας των προωθημένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, θεωρείται ότι η διαφήμιση διευκολύνει τη λειτουργία της οικονομίας και την ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή, ο οποίος δεν αντιμετωπίζεται ως ένα άβουλο όν. Συνάμα, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επιτρέπουν την ομαλή «συνάντηση» μεταξύ των εκατομμυρίων καταναλωτών και των χιλιάδων προϊόντων, που κατά τη διαδικασία αυτή οι καταναλωτές κατευθύνουν τους παραγωγούς με το μάρκετινγκ (Jhally, 1990).

Στον αντίποδα της θετικής προσέγγισης για τη διαφήμιση τίθεται η αρνητική, κατά την οποία η διαφήμιση θεωρείται ένα άχρηστο εργαλείο που επιβαρύνει την τελική τιμή των προϊόντων. Κατά τους μαρξιστές, η διαφήμιση αποτελεί ζωτικό τομέα στη λειτουργία του καπιταλισμού, καθώς επιτρέπει την απορρόφηση της υπερπαραγωγής προϊόντων, τα οποία θα έμεναν αδιάθετα, με αποτέλεσμα την κατάρρευση του καπιταλιστικού συστήματος (Jhally, 1990).

Ως προς την κοινωνική λειτουργία η διαφήμιση είναι ένας βασικός κοινωνικός θεσμός με κεντρικό ρόλο στην παραγωγή και αναπαραγωγή της ιδεολογικής και υλικής υπεροχής των σχέσεων μεταξύ καταναλωτικών αγαθών (Goldman, 1998). Επιπλέον, οι διαφημίσεις συνδυάζουν τα προϊόντα με εικόνες, οι οποίες συμβάλλουν στη δημιουργία νοημάτων που σχετίζονται με τα προϊόντα και την αξία τους (Goldman, 1998).

Σύμφωνα με τον Williamson (1987), η διαφήμιση αποτελεί ένα κομμάτι από την ίδια την παραγωγική διαδικασία που είναι αναπόσπαστο από το ίδιο το προϊόν, πράγμα που σημαίνει ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα καταναλωτικό αγαθό, το οποίο πωλείται συγχρόνως με το προωθούμενο προϊόν (Williamson, 1987).



Ο Grant David McCracken (1990), υποστηρίζει ότι κατά την διαφημιστική επικοινωνία το καταναλωτικό αγαθό έρχεται σε επαφή με μια πολιτισμική αναπαράσταση στο πλαίσιο μια συγκεκριμένης διαφήμισης, με τρόπο που τελικά οδηγεί τον καταναλωτή να συσχετίσει αυτή την αναπαράσταση με το καταναλωτικό αγαθό (McCracken, 1990).

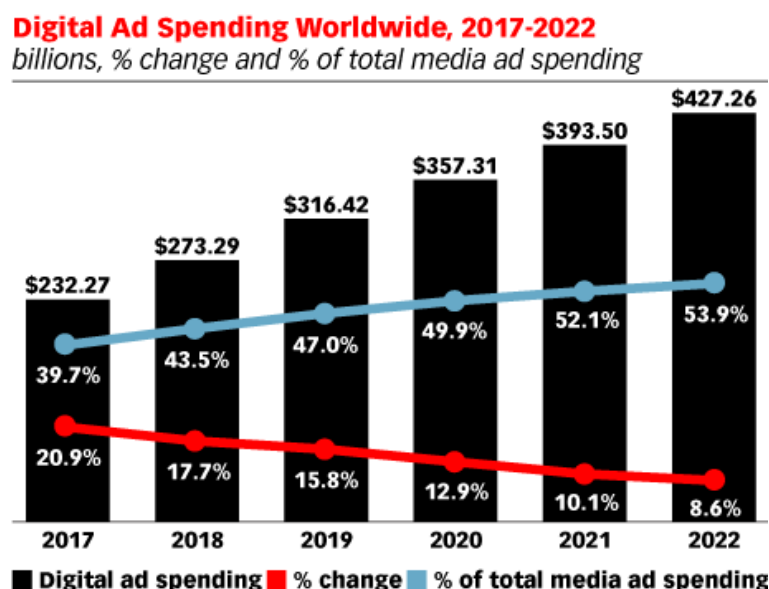
### 3.1 Στόχοι διαφήμισης

Μια διαφημιστική καμπάνια είναι απαραίτητο να έχει σχεδιαστεί με βάση συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι εξυπηρετούν την εκάστοτε στρατηγική μάρκετινγκ και την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι σαφείς έτσι ώστε οι ενέργειες που πραγματοποιούνται να έχουν αποτέλεσμα την υλοποίηση τους. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να είναι οι εξής:

1. Ο πιο συνήθης σκοπός αφορά την αύξηση των πωλήσεων.
2. Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας ή της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
3. Η προώθηση μια ιδέας, όταν πρόκειται για κοινωνικές καμπάνιες.
4. Η προώθηση και η ανάπτυξη ολόκληρης της αγοράς που δραστηριοποιείται η προωθούμενη εταιρεία ή πωλείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
5. Η υπενθύμιση στους καταναλωτές των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται.
6. Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό.
7. Ο καθησυχασμός του καταναλωτικού κοινού ή η διαβεβαίωση για την ποιότητα του προβαλλόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας (Φρίγκας, 2005).

### 3.2 Ψηφιακή Διαφήμιση

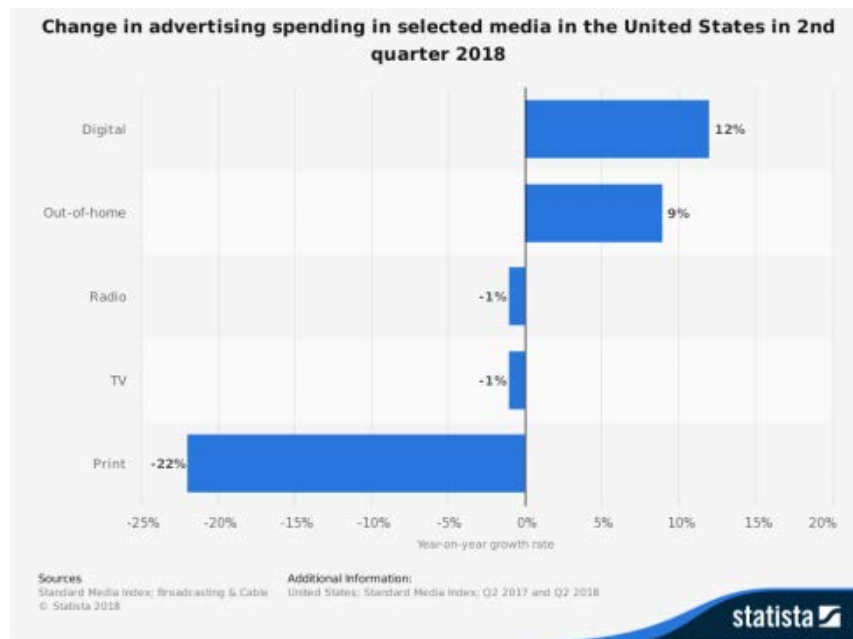
Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου επηρέασε και μετατόπισε τη στάση των καταναλωτών από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά μέσα. Πλέον, ο καταναλωτής ενημερώνεται και πραγματοποιεί τις αγορές του ηλεκτρονικά. Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις επενδύουν και στρέφονται σε ψηφιακές μεθόδους προώθησης. Η δαπάνη που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις για ψηφιακή διαφήμιση παρουσιάζει αύξηση τα τελευταία χρόνια και προβλέπεται να έχει ανοδική πορεία και για τα επόμενα χρόνια όπως απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα (“Digital Ad spending Worldwide, 2017-2022,” 2018).



Γράφημα 1 Η δαπάνη που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις για ψηφιακή διαφήμιση

Πηγή: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, συγκρίνοντας την ψηφιακή με την παραδοσιακή διαφήμιση, παρατηρείται ότι η άνοδος της ψηφιακής επιφέρει την πτώση της παραδοσιακής διαφήμισης όπως είναι εμφανής και στο παρακάτω διάγραμμα (“Change in advertising spending in the U.S. by medium 2018,” 2018).

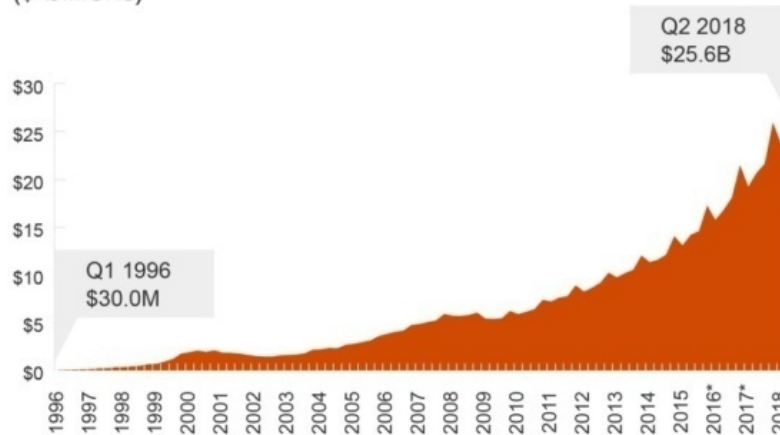


**Γράφημα 2 Σύγκριση δαπανών μεταξύ Παραδοσιακής και Ψηφιακής διαφήμισης**

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/254268/annual-change-in-advertising-spending-in-the-us-by-media-type/>

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι παγκόσμιες συνολικές διαφημιστικές δαπάνες από το 1996-2018 και διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερα χρήματα για τις διαφημίσεις. Συγκρίνοντας τα έτη 2017 και 2018 η αύξηση της δαπάνης για το 2018 σε όλο τον κόσμο έφτασε στο 7.4% (Goldberg, 2018; “Interactive Advertising Bureau (IAB),” 2019).

**Quarterly revenue growth trends 1996–2018**  
(\$ billions)



\* Digital audio advertising revenues have been revised for HY 2016 and HY 2017 to include Podcast advertising

Source: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, HY 2018

### Γράφημα 3 Τριμηνιαίες τάσεις αύξησης των εσόδων διαφήμισης για τα έτη 1996-2018

Πηγή: <https://www.businesswire.com/news/home/20181113005276/en/Digital-Ad-Spend-Hits-Record-Breaking-49.5-Billion>)

Οι επιχειρήσεις στρέφονται πια προς τα νέα μέσα εφαρμόζοντας ευρέως στρατηγικές προώθησης μέσω της ψηφιακής διαφήμισης στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα.

Η χρήση των νέων μέσων προσδίδει διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο), προσφέρει επιπλέον δυνατότητες επικοινωνίας στις επιχειρήσεις και αλλάζει τη φύση της δημιουργώντας μια δυναμική σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη του μηνύματος που άλλοτε δεν ήταν εφικτή. Τα νέα μέσα παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως είναι:

- Η διαδραστικότητα. Πλέον ο δέκτης δεν είναι παθητικός, έχει ενεργή συμμετοχή, εμπλέκεται, δρα, αλληλεπιδρά. Οι διαδραστικές και εικαστικές μορφές του μέσου κάνουν το μήνυμα πιο ελκυστικό, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνεται και ο σκοπός χρήσης του μέσου.
- Η ποικιλία νέων μέσων και μορφών επικοινωνίας. Το διαδίκτυο έχει δώσει στις επιχειρήσεις επιπλέον τρόπους προσέγγισης του κοινού. Οι βασικότεροι εκ των οποίων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα e-mails- e-newsletters, οι

ιστοσελίδες της επιχείρησης, οι έξυπνες κινητές τηλεφωνικές συσκευές. Η ταχύτητα αυξανόμενη παρουσία των κινητών τηλεφωνικών συσκευών έδωσε νέες δυνατότητες επικοινωνίας χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα όπως κείμενο, εικόνα βίντεο, εφαρμογές (application). Ο συνδυασμός των μέσων και των τεχνολογικών δυνατοτήτων εμπλουτίζει τις μεθόδους προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων.

- Η στόχευση και οι ενέργειες βάσει τοποθεσίας. Η εδραίωση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων στην καθημερινότητα των χρηστών, πέρα από τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας χρησιμοποιώντας τα διάφορα μέσα όπως αναφέρθηκε, έφερε μαζί της και την δημιουργία μιας νέας αγοράς. Μέσα σε αυτήν οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν τεχνολογίες και εφαρμογές, ώστε να προωθούν στον χρήστη διαφημίσεις και προωθητικά μηνύματα που αφορούν τη συγκεκριμένη τοποθεσία που βρίσκεται, αυξάνοντας τις πιθανότητες για ανταπόκριση παρακινούμενη από το διαφημιστικό μήνυμα.
- Η στόχευση και η προσωποποίηση. Η χρήση του διαδικτύου αφήνει κάποιες πληροφορίες - «αποτυπώματα» καθώς η παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών παρέχει τη δυνατότητα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων που αντιστοιχούν στις προτιμήσεις τους. Έτσι, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για τις ενέργειες μάρκετινγκ ώστε να στοχεύσουν καλύτερα το κοινό τους βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας τους.
- Ο δυναμικός προγραμματισμός μέσων. Τα δεδομένα από τα ψηφιακά μέσα μπορούν να επεξεργαστούν άμεσα επιτρέποντας μεγάλη ταχύτητα προσαρμογής ή ανασχεδιασμού του προγραμματισμού των μέσων.
- Η μεταδοτικότητα. Άλλο ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των νέων μέσων είναι η εύκολη μετάδοση των μηνυμάτων μέσω των δεκτών. Οι δέκτες πια αλλάζουν χαρακτήρα και μετατρέπονται από παθητικοί σε ενεργούς, καθιστώντας την αναμετάδοση των μηνυμάτων εύκολη και γρήγορη.
- Ο μειωμένος έλεγχος της επικοινωνίας. Αυτός προκύπτει από την μετατροπή των χρηστών από απλούς δέκτες μηνυμάτων, σε ενεργούς και συμμετόχους

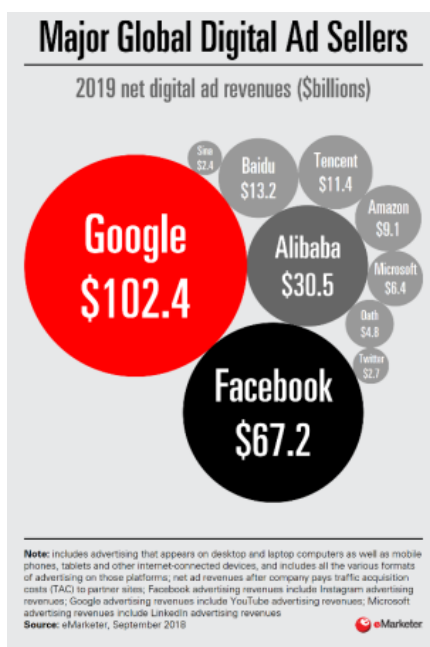
αναμεταδότες. Με την αλλαγή αυτών των ρόλων ο διαφημιζόμενος χάνει τον πλήρη έλεγχο της επικοινωνίας.

- Τα μετρήσιμα αποτελέσματα. Η έννοια αυτή συνιστά ένα σημαντικό πλεονέκτημα που επέφεραν τα ψηφιακά μέσα. Μέσω αυτών είναι εφικτή η ακριβής και αντικειμενική μέτρηση των δεικτών αποτελεσματικότητας με την καταγραφή της έκθεσης των ατόμων στη διαφήμιση (view, αριθμό προβολών), της συμπεριφορά τους σε αυτή (clicks, likes, shares, comments) και πόσοι από αυτούς αγόρασαν το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία. Μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθήσει τα αποτελέσματα μιας προωθητικής ενέργειας και να βελτιώσει την παρουσία της στις μηχανές αναζήτησης μέσα από την αλλαγή στην κατάταξη της. Επιπλέον τα μετρήσιμα αποτελέσματα επιτρέπουν ορθολογικότερη αξιολόγηση και ανασχεδιασμό μιας μεμονωμένης προωθητικής ενέργειας, αλλά και ολόκληρης της επικοινωνιακής στρατηγικής της, καθιστώντας ευκολότερη τη δοκιμή εναλλακτικών ενεργειών, τεχνικών και μηνυμάτων, κάτι που είναι πολύ σημαντικό σε ένα τεχνολογικό και διαφημιστικό τοπίο που εξελίσσεται διαρκώς.
- Η καλύτερη σχέση κόστους/αποτελέσματος. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά των νέων μέσων προσφέρουν την καλύτερη σχέση μεταξύ κόστους και αποτελέσματος δίνοντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Υπάρχουν διάφορες μορφές και τύποι διαφήμισης στο διαδίκτυο, κάποιες από τις οποίες είναι:

1. Οι ιστοσελίδες των εταιρειών
2. Η διαφήμιση «προβολής» (display) στο διαδίκτυο (banners & rich media)
3. Τα ιστολόγια
4. Τα e-mails και e-newsletters
5. Οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες (affiliation)
6. Η επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου (Smartphone)
7. Οι κοινότητες και κοινωνικά δίκτυα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, p. 382)

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες των νέων μέσων και αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προβλέψεις για τις παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες για το 2019 τοποθετούν το Alibaba, το Facebook και τη Google στην κορυφαία τριάδα πωλήσεων ψηφιακών διαφημίσεων όπως παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα (“Global Ad Spending Update,” 2018). Για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στα επόμενα κεφάλαια.



**Εικόνα 2 Πρόβλεψη για παγκόσμιες δαπάνες ψηφιακών διαφημίσεων για το 2019**

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι δυο έννοιες που συνδέονται άρρηκτα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρηματική προσέγγιση, αυτό είναι και το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Μετά την ολοκλήρωση των δύο ενότητων που ασχολήθηκαν με αυτές τις έννοιες, ακολουθεί η ενότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## 4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που αξιοποιούν τις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, επιτρέποντας τη δημιουργία και την ανταλλαγή παραγόμενου περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες (Kaplan & Haenlein, 2010a). Σύμφωνα με τους Tuten T. & Solomon M., (2016) «είναι τα δικτυακά μέσα επικοινωνίας, μετάδοσης, συνεργασίας και καλλιέργειας μεταξύ διασυνδεδεμένων και αλληλεξαρτημένων δικτύων ανθρώπων, κοινοτήτων και οργανισμών ενισχυμένων από τεχνολογικές δυνατότητες και κινητικότητα» (Tuten & Solomon, 2016, p. 40). Το περιεχόμενο που ανταλλάσσουν οι χρήστες είναι πολυμεσικό, έχει τη μορφή κειμένου, εικόνων, ήχου, βίντεο και υπερσυνδέσμων (Ρήγου, 2014).

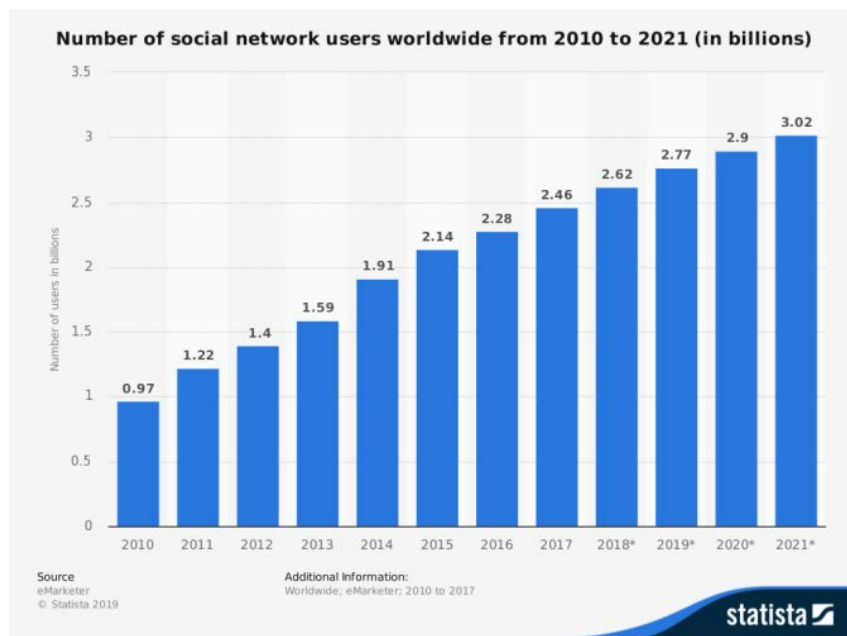
Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο ρόλος που έχει ο χρήστης μέσα σε αυτά. Πλέον δεν είναι παθητικός αποδέκτης, έχει ενεργό συμμετοχή, μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος το περιεχόμενο του μέσου, να παρεμβαίνει σε δημόσιο διάλογο, να δηλώνει τη θέση του για ένα θέμα και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες (Τσενέ, 2012). Οι χρήστες έχουν εξουσιοδοτηθεί ως «εκδότες, συντάκτες και σχολιαστές» (Tuten & Solomon, 2016, p. 40). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέσο επαφής και διάδρασης με άλλους χρήστες για θέματα προσωπικά αλλά και καταναλωτικά (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Στα καταναλωτικά θα εστιάσει η παρούσα εργασία.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τον τρόπο που οι άνθρωποι μοιράζονται και λαμβάνουν πληροφορίες στον 21ο αιώνα και είναι κρίσιμο για τις εταιρείες να τις ενσωματώσουν στην ενημέρωση και στη στρατηγική μάρκετινγκ τους. Παρατηρείται σημαντική μετατόπιση των επιχειρήσεων από τα MME στα MKΔ. Σημαντικός παράγοντας είναι το μεγάλο κόστος εν μέσω οικονομικής κρίσης, που κάνουν τα MME απαγορευτικά ως επιλογή για κάποιες περιπτώσεις. Σίγουρα δεν αρκεί η εξοικονόμηση οικονομικών πόρων για να αλλάξουν πλευρή οι επιχειρήσεις στα κανάλια επικοινωνίας που προβάλλονται. Καθοριστική για την επιλογή των MKΔ είναι η αποτελεσματικότητά τους όπως προκύπτει στη συνέχεια της εργασίας. Καθώς και ο συνεχώς αυξανόμενος



αριθμός των χρηστών των ΜΚΔ καθιστά ως επιτακτική ανάγκη την εφαρμογή στρατηγικών προώθησης μέσα από αυτά.

Η κοινωνική δικτύωση είναι μια από τις δημοφιλέστερες δραστηριότητες στο διαδίκτυο με υψηλά ποσοστά συμμετοχής χρηστών. Η διείσδυση της αυξάνεται συνεχώς σε όλο τον κόσμο. Σήμερα οι χρήστες φτάνουν τα 2.77 δισεκατομμύρια και παρατηρείται εκθετική αύξηση χρόνο με το χρόνο όπως απεικονίζει το παρακάτω διάγραμμα. Μέχρι το 2021 εκτιμάται να φτάσουν 3.02 δισεκατομμύρια (“Number of social media users worldwide 2010-2021,” 2018).



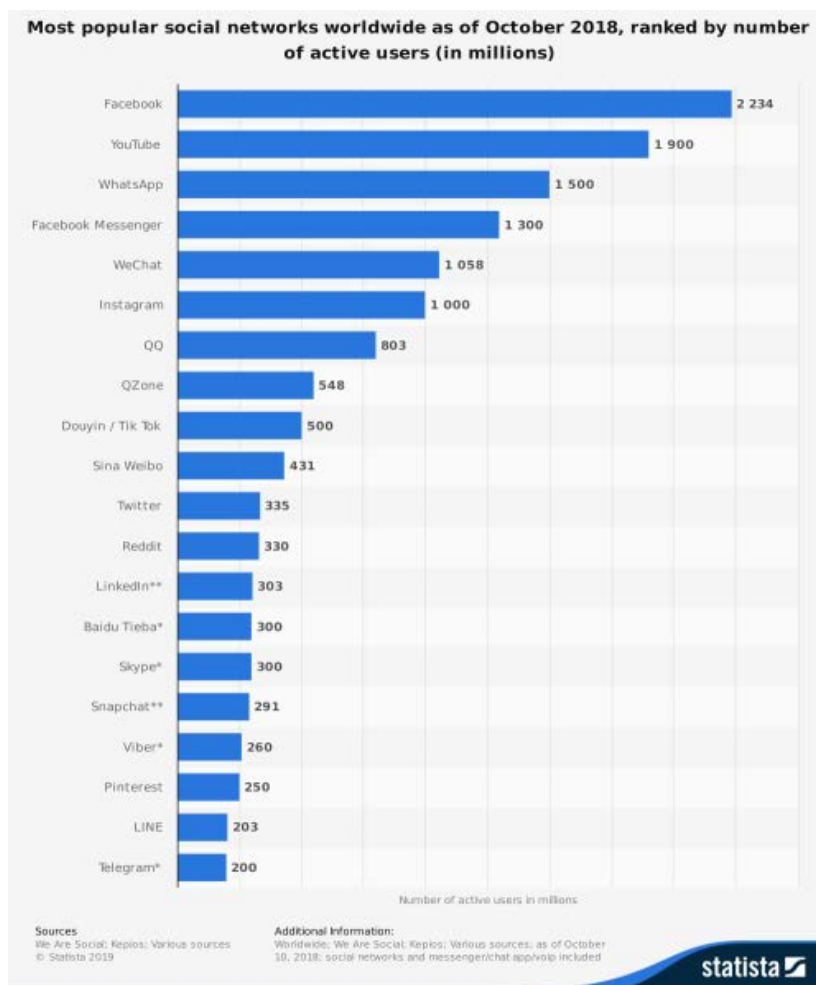
**Γράφημα 4 Ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων από το 2010-2021 δισεκατομμύρια**

**Πηγή:** <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

Οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στα ΜΚΔ είναι η διενέργεια διαγωνισμών, η αναγγελία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών όπου αναφέρονται πληροφορίες για αυτά όπως τα χαρακτηριστικά τους, η διαθεσιμότητα τους, η τιμή τους, η ημερομηνία που θα κυκλοφορήσουν κ.α.. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις διαθέτουν στο κοινό τους χρήσιμες πληροφορίες και συμβουλές για καθημερινά ζητήματα που μπορεί και τα τις συνδυάζουν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, προσδίδοντας έτσι ένα ενημερωτικό χαρακτήρα.

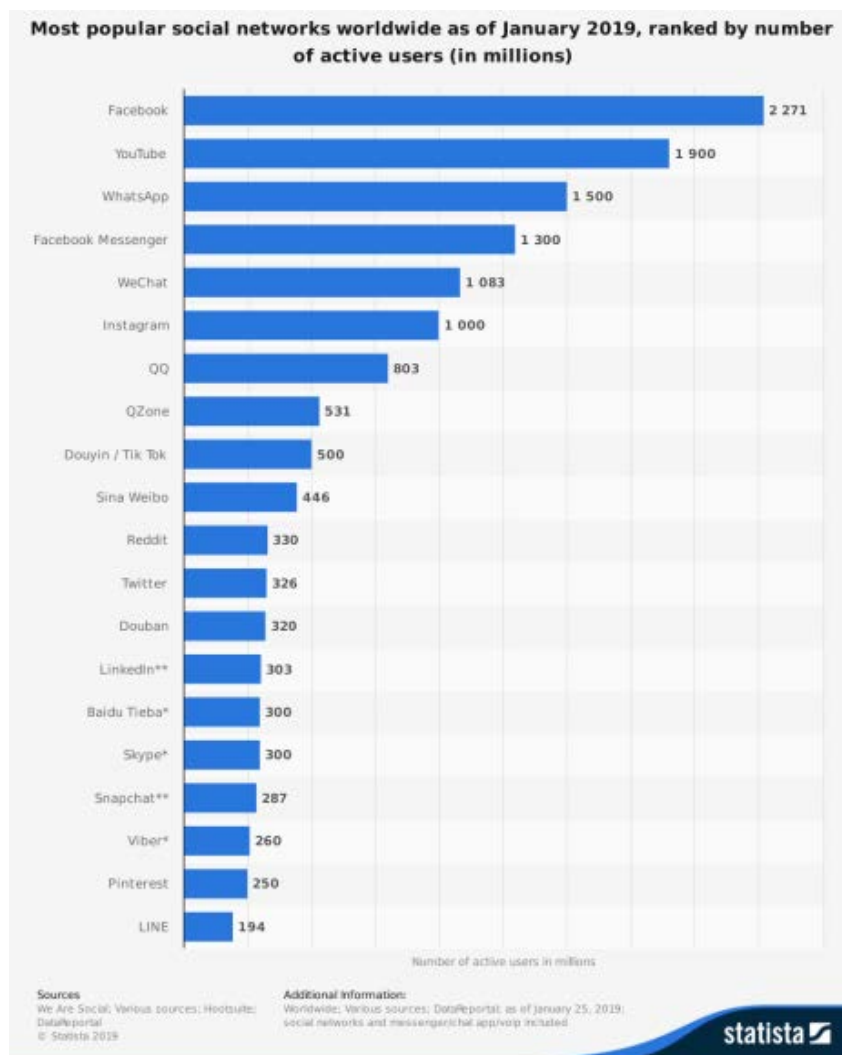
Επιπλέον, μέσω των ΜΚΔ δίνεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα να εξυπηρετούν άμεσα τους πελάτες τους απαντώντας σε ζητήματα που τους απασχολούν σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους καθώς και να διαχειρίζονται παράπονα ή προβλήματα που μπορεί να εκφράσουν οι χρήστες. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, τα ΜΚΔ λειτουργούν ως ευρύτερα μέσα καθημερινής επαφής με το κοινό, διατηρώντας με αυτό τον τρόπο μια πιο άμεση και «ζωντανή» σχέση μαζί του (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Υπάρχουν διάφορες ανάγκες που μπορούν να εξυπηρετηθούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες μέσω των οποίων πραγματοποιείται η κοινωνική δικτύωση.

Σήμερα το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook και η δημοφιλία του χρόνο με τον χρόνο έχει μια θετική μετατόπιση. Τα δυο παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζουν τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με το πλήθος των χρηστών και απέχουν χρονικά τρεις μήνες μεταξύ τους. Παρατηρήθηκε ότι στο διάστημα αυτό παρουσιάζεται αύξηση των χρηστών στο Facebook κατά 1.02%, ενώ τα επόμενα δύο κοινωνικά δίκτυα, που είναι το YouTube και το WhatsApp, δεν έχουν παρουσιάσει μετατόπιση.



**Γράφημα Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα Παγκοσμίως, Οκτώβριος 2018**

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



**Γράφημα 5 Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα Παγκοσμίως, Ιανουάριος 2019**

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

## 4.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις Επιχειρήσεις

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είναι το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες αυτές για την προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών τους καθώς και για να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των πελατών τους (Hoffman & Fodor, 2010). Είναι

δημοφιλή μέσα σε ευρεία ηλικιακή γκάμα και προσφέρουν άμεση πρόσβαση στο χρήστη κατ' οιαδήποτε στιγμή και τοποθεσία.

Παράλληλα, προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τις απόψεις των πελατών τους σχετικά με τα προϊόντα-υπηρεσίες τους. Εντούτοις, χάρη στην άμεση ανατροφοδότηση προς την επιχείρηση καθίσταται δυνατή η άμεση λήψη των κατάλληλων μέτρων για την τροποποίηση, βελτίωση και επαναπροώθηση όταν απαιτείται (Hoffman & Fodor, 2010). Πλέον οι πιο πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με προϊόντα και τις υπηρεσίες παρέχονται σε πραγματικό χρόνο και η επιχείρηση μπορεί να παίρνει ανατροφοδότηση από τους χρήστες άμεσα εξοικονομώντας για αυτήν χρόνο και χρήμα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Πιο συγκεκριμένα, οι επιδιωκόμενοι στόχοι των επιχειρήσεων από την εγκόλπωση των ΜΚΔ είναι οι εξής:

- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας και των συστάσεων που μπορεί να προκύψουν από την παρουσία μιας επιχείρησης στα ΜΚΔ κάνοντας το brand της γνωστό σε ένα μεγάλο κοινό. Επιπλέον, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων έχουν ενεργό ρόλο και μπορούν να λειτουργήσουν ως «μηχανές διάδοσης» συστάσεων για μια επιχείρηση αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).
- Η καλύτερη γνώση των πελατών. Μέσω των ΜΚΔ η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να έχει ένα συνεχή διαδραστικό διάλογο με το κοινό της, να αφοιγκράζεται τις ανάγκες του και αυτά που σκέφτεται καθώς και να συλλέγει ιδέες. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι τα μέσα αυτά ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία κοινοτήτων, επιτρέποντας τη συνομιλία μεταξύ των χρηστών, των πελατών, διαφόρων φίλων και λοιπών ομάδων (Gunawardena et al., 2009).
- Επιπλέον, επιτρέπουν τη δημοσιοποίηση πληροφοριών σχετικά με τις επιχειρήσεις και διευκολύνουν ακόμη περισσότερο την επικοινωνία μαζί τους ενισχύοντας τη δημοσιότητα τους. Αρκεί τα σχόλια και οι γνώμες να είναι θετικά (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

- Η καλύτερη στόχευση κοινού μέσα από τα εργαλεία που δίνουν τα ΜΚΔ στις επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να προβληθούν πιο στοχευμένα και αποτελεσματικά στο κοινό που επιδιώκουν.
- Η υποστήριξη ενεργειών μάρκετινγκ μέσα από τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων, στις οποίες μπορούν να προωθούν με έμμεσο και διασκεδαστικό τρόπο όπως με διαγωνισμούς, κουίζ, Facebook applications, παρουσίαση νέων ή διαφοροποιημένων τρόπων χρήσης των προβαλλομένων προϊόντων.
- Η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και η ενίσχυση της υπάρχουσας σχέσης με τη βοήθεια της αμεσότητας που παρέχουν τα μέσα αυτά. Ο πελάτης νιώθει πιο κοντά στην επιχείρηση και δημιουργείται μια αίσθηση δέσμευσης προς αυτήν.
- Η δημιουργία εμπιστοσύνης, η απόκτηση νέων πελατών, η αύξηση των πωλήσεων. Η αμεσότητα στην επικοινωνία ενισχύει την επικοινωνία και τη δέσμευση του πελάτη προς την επιχείρηση δημιουργώντας εμπιστοσύνη προς αυτήν. Επιπλέον, η αυξημένη επισκεψιμότητα στη σελίδα μιας επιχείρησης στα ΜΚΔ μπορεί να επιφέρει μια ανάλογη αύξηση στην ιστοσελίδα της (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).
- Τέλος, με την τεχνολογική εξέλιξη των έξυπνων κινητών τηλεφώνων οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από αυτά, κάνοντας ακόμα πιο άμεση και γρήγορη την online ενημέρωση και κατά συνέπεια την online διαφήμιση μέσω των ΜΚΔ (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

*«Η ολοκληρωμένη αυτή παρουσία μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στο να δημιουργηθεί η λεγόμενη αξία δικτύου πελατών»* (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, p. 261). Ενώ η μη ολοκληρωμένη και οργανωμένη χρήση ΜΚΔ μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα, όπως είναι η δημιουργία μιας ανεπαρκούς εικόνας δράσεων επικοινωνίας και παροχών για τους χρήστες καταναλωτές. Δίνοντας τη δυνατότητα σε ανταγωνιστικές εταιρείες να καλύψουν το κενό που δημιουργεί αυτή η ανεπάρκεια και ως εκ τούτου να λάβουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.

Ομοίως, η μη συστηματική ανατροφοδότηση των κοινωνικών σελίδων μιας επιχείρησης από τους χειριστές μπορεί να δημιουργήσει αρνητικά αποτελέσματα, καθώς ο χρήστης

στρέφεται περισσότερο σε μία επιχείρηση που διατηρεί μια ενημερωμένη εικόνα στις κοινωνικές αλλαγές, ανανεώνει το περιεχόμενό της και παίρνει άμεσα απαντήσεις σε μηνύματα.

Το πιο σημαντικό, όμως, είναι ότι μέσα από την ανοιχτή αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους χρήστες στα ΜΚΔ, είναι εύκολο να δημοσιευτούν αρνητικά σχόλια τα οποία είναι πιθανόν να πλήξουν τη φήμη της, αφού μπορούν να μεταδοθούν πολύ γρήγορα. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση οφείλει να είναι προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει μία τέτοια κατάσταση αλλά και να διδαχθεί από τις αβλεψίες της (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Ένα παράδειγμα είναι η θλιβερή ιστορία του Dave Carroll που ταξίδεψε με την αεροπορική εταιρία «United airlines» και κατέληξε με σπασμένη κιθάρα. Η ιστορία αυτή διαδόθηκε με ένα βίντεο στο YouTube με τίτλο «United Breaks Guitars»<sup>1</sup>. Ο ταξιδιώτης όταν διαπίστωσε ότι η κιθάρα του είχε σπάσει, προσπάθησε χωρίς αποτέλεσμα να κάνει την εταιρία να την επισκευάσει ή να την αντικαταστήσει. Έτσι επέλεξε να φτιάξει ένα βίντεο που το ανέβασε στο YouTube περιγράφοντας τη δική του εκδοχή και εμπειρία με την εταιρεία, το οποίο μεταδόθηκε σαν επιδημία (Thorson & Duffy, 2012). Το βίντεο δημοσιεύθηκε στις 6 Ιουλίου του 2009 και σήμερα<sup>2</sup> οι προβολές του ξεπερνούν τα 18,6 εκατομμύρια. Σίγουρα το παραπάνω συμβάν δεν ήταν ευχάριστο για την εταιρεία και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια δυνητικά αρνητική επίπτωση σε αυτήν. Είναι πολύ σημαντικό η κάθε επιχείρηση να έχει ένα πρόγραμμα έτοιμο για να αρχίσει η αποκατάσταση της φήμης της στο πλαίσιο των υπηρεσιών της, όταν προκύψει ένα ατυχές συμβάν, ώστε να ξανακερδίσει τους δυσαρεστημένους πελάτες της. Μια σειρά από οδηγίες που χρησιμοποιούν κάποιες εταιρείες είναι το πλαίσιο «LARA»

- *Listen (Ακούστε) τις συζητήσεις των πελατών*
- *Analyze (Αναλύστε) τις συζητήσεις αυτές*

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>

<sup>2</sup> 23 Φεβρουαρίου 2019

- *Relate (Συσχετίστε)* τις πληροφορίες αυτές με υπάρχουσες πληροφορίες στην εταιρεία.
- *Act (Δράστε)* σύμφωνα με τις συζητήσεις αυτές των πελατών (Ogneva, 2010; Tuten & Solomon, 2016, p. 36).

#### **4.1.1 Η εφαρμογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων**

Στην υποενότητα αυτή γίνεται μια ειδική αναφορά για τη χρήση των ΜΚΔ για προβολή και διαφήμιση σε συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο, τις ξενοδοχειακές μονάδες. Με τη συγκεκριμένη αναφορά παρουσιάζεται αναγκαιότητα για την παρουσία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα γενικά και ειδικά στο Facebook.

Σήμερα η έρευνα αγοράς και οι κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχειακές μονάδες πραγματοποιούνται κυρίως μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με την έρευνα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) για τα έτη 2017-2018, μια από τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες για online αγορές είναι η διαμονή σε καταλύματα με ποσοστό 72% ενώ προηγούνται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες με 83% (Δουκίδης & Φραϊδάκη, 2017).

Οι πελάτες αναζητούν την επιλογή που τους ταιριάζει μέσα από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Συνάμα, μέσα από ειδικούς ηλεκτρονικούς καταλόγους που περιέχουν ξενοδοχειακές μονάδες ανά περιοχή, όπως είναι το tripAdvisor.com, το Booking.com, το hotels.com, το expedia.com, το trivago.com και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα εφαρμόζονται στοχευμένες προωθητικές ενέργειες και μια σωρεία μεθόδων προβολής και διαφήμισης που μπορούν να σταθούν μόνες τους ή σε συνδυασμό με άλλες μορφές προβολής για την προώθηση των ξενοδοχειακών μονάδων.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν γίνει αξιοσημείωτα δημοφιλή και έχουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των χρηστών γίνεται πιο ενεργή και συνεχώς αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο σε αυτά (Vaičiukynaitė & Gatautis, 2018). Στο κομμάτι της οργάνωσης των ταξιδιών και στην αναζήτηση ξενοδοχειακών μονάδων τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξέχουσα θέση γιατί μέσω αυτών οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αναζητούν πληροφορίες από άλλους χρήστες που



μπορεί να είναι γνωστοί τους ή άνθρωποι από όλο τον κόσμο που δεν τους γνωρίζουν (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007; Sparks & Browning, 2011). Η πληροφόρηση θεωρείται αξιόπιστη γιατί είναι αμερόληπτη αφού προέρχεται από τους καταναλωτές και όχι μόνο από τις επιχειρήσεις. Εν αντιθέσει με έναν ιστιότοπο που ανήκει στα ιδιόκτητα μέσα μιας επιχείρησης και παρέχει φιλτραρισμένες πληροφορίες που μεροληπτούν προς όφελος της (Πασχόπουλος, 2010).

Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πρόσφορο έδαφος για την ανταλλαγή ιδεών, εμπειριών, ελεύθερης έκφρασης και σχολιασμού. Η συμπεριφορά αυτή των χρηστών οδήγησε στη δημιουργία περιεχομένου και στη διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα (e-WOM).

Οι επιχειρήσεις αξιοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα στις στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και να μεταδίδουν το προωθημένο μήνυμα σε ένα μεγάλο αριθμό αποδεκτών. Δεδομένου ότι περισσότεροι από 1.5 δισεκατομμύριο χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook σε καθημερινή βάση και περισσότεροι από 2.3 δισεκατομμύρια μηνιαία, καθώς και την αποτελεσματικότητα του ως εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, παρέχοντας μια μεγάλη γκάμα εφαρμογών και υπηρεσιών και καλύπτοντας όλους τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι ταξιδιώτες ξοδεύουν πέντε φορές περισσότερο χρόνο στο Facebook παρά σε άλλες εφαρμογές και ιστότοπους που σχετίζονται με ταξίδια και κατ' επέκταση με τη διαμονή τους στη διάρκεια των ταξιδιών ("Facebook Business insights," 2019).

Η σελίδα των ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί πηγή πληροφοριών για την γνωριμία με το ξενοδοχείο μέσω της οποίας πραγματοποιείται προσέλκυση «οπαδών» που θα μεταδίδουν κι εκείνοι πληροφορίες. Ως εκ τούτου, μια θετική εμπειρία που απέκτησε κάποιος με την διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο επηρεάζει θετικά και άλλους χρήστες. Οι τουρίστες έχουν την τάση να μοιράζονται τις εμπειρίες που αποκτούν από ένα ταξίδι στα κοινωνικά δίκτυα κάνοντας την γνωστή σε ένα μεγάλο πλήθος χρηστών που αποτελούν τα δίκτυα. Η συμπεριφορά τους αυτή δημιουργεί το ιογενείς μάρκετινγκ (viral marketing).

Από τη μεριά των επιχειρήσεων θα πρέπει να αναπτυχθεί ένας στρατηγικός σχεδιασμός για να διατηρούν ενεργή την ηλεκτρονική παρουσία τους και να είναι προετοιμασμένοι να

διαχειριστούν τις δημοσιεύσεις και να απαντήσουν τις ερωτήσεις ή τα σχόλια των χρηστών (Hsu, 2012).

Μέσω του ιογενούς μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιούν προωθητικές ενέργειες όπως διαγωνισμούς, εκδηλώσεις ή ανταμοιβές για τους χρήστες της σελίδας ενώ ταυτόχρονα μπορούν να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με αυτούς για να γίνει ταχύτερη η διάδοση του μηνύματος και να ενισχυθεί η αγοραστική πρόθεση.

Σημαντικό ρόλο έχει το ίδιο το προωθητικό μήνυμα, το οποίο θα πρέπει να είναι ελκυστικό, σύντομο και να υπάρχει επιλογή γλώσσας μέσα από την σελίδα ώστε να είναι κατανοητό από τους χρήστες διασφαλίζοντας την ευρεία διάδοση. Επιπλέον, για να υπάρξει ανταπόκριση από τους χρήστες με «likes», κοινοποιήσεις και σχόλια θα πρέπει να είναι αλληλεπιδραστικό (Hsu, 2012). Συνάμα, έχει σημασία το ύφος του λόγου που χρησιμοποιείται, όπως αναφέρουν οι Kaplan και Haenlein (2010), για να δημιουργηθεί ένα προσιτό και φιλικό περιβάλλον που θα ενισχύει την αλληλεπίδραση με τους χρήστες ο λόγος θα πρέπει να είναι απλός και όχι επαγγελματικός (Kaplan & Haenlein, 2010b).

Επιπροσθέτως, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά το Facebook έχουν περισσότερες διαδραστικές λειτουργίες σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας του διαδικτύου. Για παράδειγμα, τα άμεσα μηνύματα σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πελάτες να αποκτούν τις πληροφορίες που χρειάζονται σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να εξερευνούν τα διαθέσιμα προϊόντα/ υπηρεσίες που είναι δημοσιευμένα στις σελίδες (Kessler, 2010). Τα οπτικά βοηθήματα, όπως οι εικόνες και τα βίντεο από τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, τα δωμάτια και τις ανέσεις, μπορούν εύκολα να ενσωματωθούν στις σελίδες του Facebook για να περιηγηθούν οι πελάτες. Η δυνατότητα αυτή διευκολύνει τους χρήστες να εντοπίσουν την κατάλληλη επιλογή για αυτούς.

Εκ παραλλήλου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ώθηση σε απευθείας κρατήσεις (Revinate, 2012). Οι πελάτες αναζητούν τις σελίδες του Facebook για να μάθουν για τις εμπειρίες άλλων επισκεπτών στο ξενοδοχείο, να εξετάζουν φωτογραφίες και σχόλια και ψάχνουν προσφορές διαμονής. Οι δυνατότητες αυτές καθιστούν το Facebook ιδανική πλατφόρμα για να προσελκύει χρήστες στην ιστοσελίδα του εκάστοτε καταλύματος και να τους προτρέψει σε απευθείας κρατήσεις.

Εν κατακλείδι, το Facebook είναι ένα ισχυρό εργαλείο, διότι διαθέτει χρήσιμες πληροφορίες για την επιχείρηση ενώ ταυτόχρονα την προβάλλει. Πέρα από το προβαλλόμενο περιεχόμενο προσφέρει ακόμη ένα πλεονέκτημα στις ξενοδοχειακές μονάδες, δίνει τη δυνατότητα κράτησης μέσα από την σελίδα του Facebook χωρίς να κρατάει προμήθεια στην επιχείρηση, όπως συμβαίνει με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους.

## **4.2 Σχεδιασμός Στρατηγικών Προώθησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι μια πολύ σημαντική διεργασία και θα πρέπει να αποτελεί μέρος του προγράμματος μάρκετινγκ των επιχειρήσεων για να μπορεί να είναι αποτελεσματική μέθοδος προώθησης. Οι στρατηγικές προώθησης είναι οι μέθοδοι που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση για να επιτύχει τους διαφημιστικούς στόχους που έχει θέσει. Αυτό μπορεί να το εξασφαλίσει με την πάροδο του χρόνου και την εμπειρία που αποκομίζει από την πραγματοποίηση προωθητικών ενεργειών, με πειράματα χρήσης σε πιο μακροχρόνια και πιο προσεκτικά σχεδιασμένα στοιχεία επικοινωνίας τα οποία ενσωματώνει στη γενική εκστρατεία που ακολουθεί. Ο σχεδιασμός μιας προωθητικής ενέργειας πρέπει να βασίζεται σε συγκεκριμένα βήματα, τα οποία αναλύονται περαιτέρω στη συνέχεια.

Βήματα σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών:

- Καθορισμός συγκεκριμένων στόχων για την παρουσία και την προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα.
- Επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών δικτύων.
- Επιλογή συγκεκριμένων ενεργειών και της στρατηγική του περιεχομένου των ψηφιακών μέσων.
- Παρακολούθηση, μετρήσεις και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Ακολουθεί η ανάλυση των βημάτων.

1. Το πρώτο βήμα είναι ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων για την παρουσία και την προβολή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα.

Η κάθε επιχείρηση επιδιώκει να επιτύχει τους δικούς της στόχους που ανάλογα με την περίπτωση μπορεί να διαφέρουν όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Οι στόχοι αυτοί σύμφωνα με τους Evan LePage και Christina Newberry (2019) πρέπει να είναι S.M.A.R.T. που προκύπτει από τις παρακάτω χαρακτηριστικές λέξεις:

**Specific** (Συγκεκριμένοι)

**Measurable** (Μετρήσιμοι)

**Attainable** (Εφικτοί)

**Relevant** (Σχετικοί)

**Time-bound** (Χρονικά ορισμένοι) (LePage & Newberry, 2019)

Οι στόχοι προϋποθέτουν και τον προσδιορισμό του κοινού στο οποίο απευθύνονται και μπορεί να είναι υφιστάμενοι και νέοι πελάτες, με διαφορετικά προφίλ που μπορεί να βασίζονται π.χ. στην ηλικία, τα ενδιαφέροντα ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό για την τμηματοποίηση και στόχευση του κοινού της επιχείρησης.

Πιο αναλυτικά, κατά την τμηματοποίηση της αγοράς οι επιχειρήσεις στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών, οι ανάγκες των οποίων μπορούν να ικανοποιηθούν από την επιχείρηση επιτυγχάνοντας παράλληλα τους στόχους της. Η τμηματοποίηση πραγματοποιείται με την διαίρεση της σε διακεκριμένες ομάδες, που έχουν κοινές ανάγκες και χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν στην ψηφιακή συμπεριφορά των χρηστών που χρησιμοποιούνται ως μεταβλητές για να τμηματοποιούν και να ταυτοποιούν το στόχο-κοινό. «Η κατανόηση των τμημάτων αυτών και του τρόπου διαφοροποίησης των απόψεων και των συμπεριφορών τους, είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για τη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής κοινωνικής δικτύωσης» (Tuten & Solomon, 2016, p. 93; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Τα κριτήρια τμηματοποίησης πραγματοποιούνται με:

### Γεωγραφική τμηματοποίηση

Είναι η τμηματοποίηση κατά περιοχή, χώρα, μέγεθος αγοράς, πυκνότητα αγοράς και κλίμα στοχεύοντας χωροταξικά ώστε να καθοριστούν οι δίαυλοι διανομής των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, η ανάπτυξη της τεχνολογία γεωγραφικών συστημάτων (GPS technology) έχει αυξανόμενη σημασία για τα κοινωνικά μέσα που την ενσωματώνουν, γιατί δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να στοχεύουν συγκεκριμένα άτομα με βάση την φυσική τους παρουσία σε πραγματικό χώρο και χρόνο. Οι διαφημίσεις φτάνουν στο κινητό τηλέφωνο του χρήστη με βάση την τοποθεσία του. *«Αυτή η πλευρά της γεωγραφικής τμηματοποίησης είναι πολύ χρήσιμη για τα στελέχη του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης γιατί προσφέρει στρατηγικές εφαρμόσιμες που εμπλέκονται στο κοινωνικό, κινητό επίπεδο»* (Tuten & Solomon, 2016, pp. 94–95).

### Δημογραφική τμηματοποίηση:

Η τμηματοποίηση αυτή πραγματοποιείται με τη χρήση κοινών δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως τα παρακάτω, για να βρουν τρόπους ομαδοποίησης όμοιων καταναλωτών. Αυτά είναι:

- Ηλικία
- Φύλο
- Εισόδημα
- Εθνικότητα
- Εκπαίδευση
- Επάγγελμα

### Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Με την τμηματοποίηση αυτή διαιρούνται οι καταναλωτές με κριτήρια όπως τα παρακάτω. Τα στοιχεία αυτά προσδίδουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το κοινό-στόχο,

προσδιορίζοντας καλύτερα το πραγματικό άτομο που παίρνει τις καταναλωτικές αποφάσεις.

- Με την προσωπικότητα τους
- Με τα κίνητρα τους
- Με τον τρόπο ζωής τους
- Με τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους

Οι μεταβλητές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε μόνες τους είτε σε συνδυασμό με άλλα κριτήρια τμηματοποίησης όπως τα δημογραφικά.

#### Τμηματοποίηση με βάση τα οφέλη

Κατά την τμηματοποίηση αυτή, τα άτομα ομαδοποιούνται σύμφωνα με τα οφέλη που αναζητούν από τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες.

#### Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

Η συμπεριφορική τμηματοποίηση διαχωρίζει σε ομάδες τους καταναλωτές με βάση τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με ένα επώνυμο προϊόν ή μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών. Η πληροφορία αυτή προέρχεται από τα «ίχνη» που αφήνουν οι χρήστες με τις ενέργειες που πραγματοποιούν στο διαδίκτυο, δημιουργώντας έτσι μια ταυτότητα χρήστη. Τα στοιχεία αυτά είναι χρήσιμα για μια επιχείρηση ώστε να μπορεί να στοχεύει συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού για τα προϊόντα-υπηρεσίες και τις προσφορές που πραγματοποιεί.

Η γνώση των παραπάνω δεδομένων για την καλύτερη κατανόηση του κοινού είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις για να μπορούν να επιλέξουν τα κανάλια επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουν αλλά και το ύφος επικοινωνίας σε κάθε κανάλι.

#### 2. Επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών δικτύων

Αφού τεθούν οι στόχοι της προωθητικής ενέργειας ακολουθεί η επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών δικτύων ώστε να πραγματοποιηθεί ο καταμερισμός των στόχων ανά κοινωνικό δίκτυο ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες τους.

Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ταξινομηθεί σε διάφορες κατηγορίες σύμφωνα με τους εκάστοτε μελετητές, σε γενικές γραμμές παρουσιάζουν βασικές ομοιότητες μεταξύ τους όταν διακρίνονται βάσει των λειτουργιών που παρέχουν. Παρακάτω ακολουθεί η ταξινόμηση σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010).

- Συνεργατικά έργα (collaborative projects)
- Ιστολογία (blogs) και μικροιστολόγια (microblogs)
- Κοινότητες περιεχομένου (content communities)
- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)
- Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (virtual game-worlds)
- Εικονικοί κόσμοι κοινοτήτων (virtual social worlds) (Kaplan & Haenlein, 2010a).

Για την ταξινόμηση αυτή λαμβάνεται στα υπ' όψιν μια σειρά θεωριών του πεδίου της έρευνας σχετικά με τα μέσα επικοινωνίας (η κοινωνική παρουσία και ο πλούτος του μέσου ενημέρωσης) και τις κοινωνικές διεργασίες (η αυτό-προβολή και η αυτό-αποκάλυψη) ως βασικά κριτήρια και απεικονίζονται στον πίνακα που ακολουθεί (Kaplan & Haenlein, 2010a; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

	Κοινωνική Παρουσία/Πλούτος του μέσου			
		Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό
Αυτοπροβολή/ Αυτοαποκάλυψη	Υψηλή	Blogs	Κοινωνικές Σελίδες δικτύωσης (Facebook)	Εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι ( Second life)
	Χαμηλή	Συνεργατικά έργα (Wikipedia)	Κοινότητες Περιεχομένου (YouTube)	Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (World of warcraft)

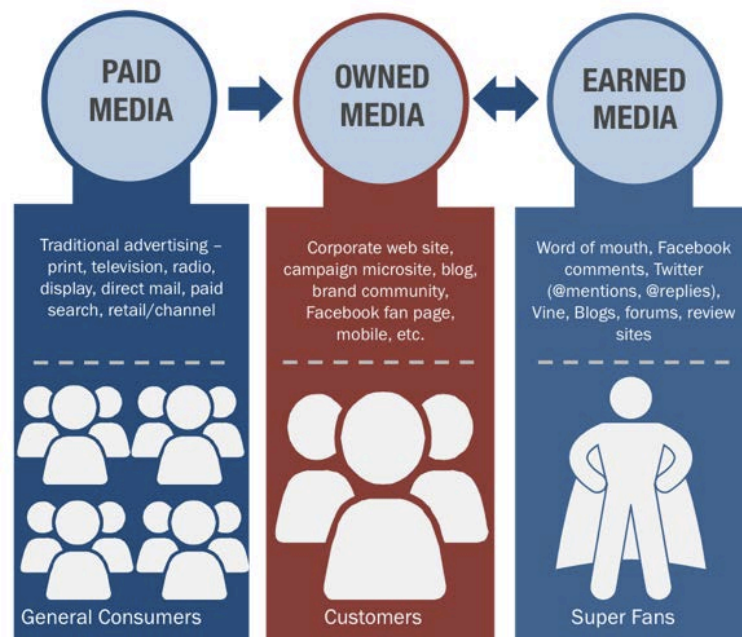
**Πίνακας 1 Ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των Kaplan & Haenlein (2010)**

### 3. Επιλογή συγκεκριμένων ενεργειών και της στρατηγική του περιεχομένου των ψηφιακών μέσων

Ακολουθεί η επιλογή συγκεκριμένων ενεργειών όπως είναι Διαφήμιση, η επιλογή περιεχομένου, επιβράβευση χρήστη, τα παιχνίδια, διαγωνισμοί κ.α.. Σε αυτό το βήμα ορίζεται και η στρατηγική του περιεχομένου των ψηφιακών μέσων.

Η ποικιλία των ψηφιακών μέσων και ο στρατηγικός σχεδιασμός του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελούν προϋπόθεση για την επίτευξη μιας επιτυχημένης εκστρατείας που θα στοχεύει στο μέγιστο πλήθος πιθανών, υπάρχοντων και πιστών πελατών. Η ψηφιακή προώθηση συνίσταται από τρεις πυλώνες ψηφιακών μέσων που είναι τα επί πληρωμή (paid), τα ιδιόκτητα (owned) και τα κερδιζόμενα μέσα (earned) (Βλέπε Εικόνα 3). Με τη χρήση αυτών των τριών μέσων ενισχύεται η φήμη της επιχείρησης και αυξάνονται οι πωλήσεις.





Εικόνα 3 Οι τρεις πυλώνες των ψηφιακών μέσων

Πηγή: <https://blog.hootsuite.com/converged-media-brito-part-1/>

### Επί πληρωμή Μέσα (Paid media)

Τα Paid media αποσκοπούν στην ενίσχυση την φήμης μιας επιχείρησης και στην απόκτηση νέας πελατείας. Τα πλεονεκτήματα αυτών των μέσων είναι ότι ενεργούν άμεσα, στοχευμένα και έχουν τον έλεγχο της πορείας των προωθητικών ενεργειών. Ενώ τα μειονεκτήματα είναι το κόστος που πρέπει να διαθέσει η επιχείρηση για να τα αποκτήσει και ότι οι καταναλωτές συχνά τα αγνοούν δεδομένου ότι κατακλύζονται καθημερινά με ένα πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων (Brito, 2013). Τα Paid Media επηρεάζουν λιγότερο τα οργανικά αποτελέσματα της επιχείρησης σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως συμβάλλουν σημαντικά στον στρατηγικό σχεδιασμό με τα μετρήσιμα αποτελέσματα που μπορούν να προσφέρουν (Preston, 2013).

Τα paid media περιλαμβάνουν:

- Την παραδοσιακή διαφήμιση (Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κ.λπ.)
- Διαφημίσεις με Banners

- Προωθήσεις μέσω αλληλογραφίας
- Μάρκετινγκ σε μηχανές αναζήτηση (SEM, Search Engine Marketing)
- Display advertising
- Επαναληπτικό Μάρκετινγκ (remarketing)
- Pay per click
- Paid influence
- Κουπόνια και Διαγωνισμοί στα ΜΚΔ
- Επί πληρωμή διαφημίσεις στα ΜΚΔ

#### Ιδιόκτητα Μέσα (Owned Media)

Είναι οι δίαυλοι επικοινωνίας υπό τον έλεγχο της επιχείρησης, οι οποίοι της ανήκουν και ελέγχονται από αυτή. Με τα ιδιόκτητα μέσα η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την αξιοπιστία της και να βελτιώσει τη θέση της στις μηχανές αναζήτησης. Για να προκύψουν τα παραπάνω η επιχείρηση οφείλει να δημοσιεύει περιεχόμενο που να προωθεί την θετική εικόνα για αυτή αλλά ταυτόχρονα μέσα από αυτό να προσδίδει αξία στους χρήστες, δίνοντας τους χρήσιμες και ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Σε αντίθετη περίπτωση ο χρήστης θα αγνοήσει τη διαφήμιση.

Στα ιδιόκτητα μέσα εντάσσονται:

- Η ιστοσελίδα της επιχείρησης
- Εταιρικά Blog
- E-Books
- Διαφημιστικά παιχνίδια
- Παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας (ARG, Alternative Reality Games)
- Λογαριασμοί κοινωνικών μέσων Δικτύωσης (Preston, 2013; Tuten & Solomon, 2016).

Εφαρμογές των Ιδιόκτητων μέσων είναι:

- SEO (search engine optimization)
- Social media channels
- Websites
- Blogs

### Κερδιζόμενα Μέσα (Earned Media)

Είναι η διαφήμισεις που δημιουργούνται από τους χρήστες και δεν έχουν άμεσο κόστος για την επιχείρηση, συνάμα είναι πέραν του ελέγχου της επιχείρησης.

Τα κερδιζόμενα μέσα βασίζονται σε:

- Αναφορές των χρηστών για προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης
- Αναδημοσιεύσεις,
- Συστάσεις (Recommendation)
- Προωθήσεις
- Δημιουργία σχολίων για προϊόντα ή υπηρεσίες της προώθησης

Η επικοινωνία *από-Στόμα-σε-Στόμα* στο διαδίκτυο (eWOM, Electronic Word Of Mouth Communication) είναι από τις σημαντικότερες μορφές των κερδιζόμενων μέσων. Η eWOM συνίσταται από τις θετικές και αρνητικές δηλώσεις που κατατίθενται στο διαδίκτυο και διατίθεται από πελάτες-καταναλωτές για ένα προϊόν-υπηρεσία ή για τη φήμη της επιχείρησης (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Οι χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο αυτή τη μέθοδο διαφήμισης σε σχέση με άλλες διαφημίσεις. Αυτό οφείλεται στο ότι η διάδοση της πληροφορίας πραγματοποιείται από άτομα που γνωρίζει ή ανήκουν στο φιλικό, συγγενικό κύκλο του χρήστη και δεν έχουν κέρδος από τη διάδοση της ή το θετικό σχολιασμό ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Preston, 2013). Ο πίνακας που ακολουθεί απεικονίζει τα τρία ψηφιακά μέσα και τα χαρακτηριστικά στοιχεία τους σύμφωνα με το Ινστιτούτο Έρευνας Αγοράς της Forrester (Corcoran, 2009).

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web site</li> <li>• Mobile site</li> <li>• Blog</li> <li>• Twitter account</li> </ul>	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control</li> <li>• Cost efficiency</li> <li>• Longevity</li> <li>• Versatility</li> <li>• Niche audiences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No guarantees</li> <li>• Company communication not trusted</li> <li>• Takes time to scale</li> </ul>
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Display ads</li> <li>• Paid search</li> <li>• Sponsorships</li> </ul>	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In demand</li> <li>• Immediacy</li> <li>• Scale</li> <li>• Control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clutter</li> <li>• Declining response rates</li> <li>• Poor credibility</li> </ul>
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM</li> <li>• Buzz</li> <li>• "Viral"</li> </ul>	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Most credible</li> <li>• Key role in most sales</li> <li>• Transparent and lives on</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No control</li> <li>• Can be negative</li> <li>• Scale</li> <li>• Hard to measure</li> </ul>

**Πίνακας 2 Ψηφιακά μέσα και τα χαρακτηριστικά στοιχεία τους σύμφωνα με το Ινστιτούτο Έρευνας Αγοράς της Forrester** Πηγή: <https://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-owned-earned-paid-shared-converged-media/>

#### 4. Παρακολούθηση, Μετρήσεις και Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Το τελευταίο βήμα περιλαμβάνει την παρακολούθηση, τις μετρήσεις και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων όλων των πιο πάνω ενεργειών σε σταθερή βάση. Έχει μεγάλη σημασία να μπορεί να κρίνει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων την καταλληλότητα όλων των παραπάνω ενεργειών. Καθώς και να τις αναπροσαρμόζει άμεσα όταν είναι αναγκαίο. Διαφορετικά, όλος ο σχεδιασμός δεν προσδίδει αξία στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Η επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου προκύπτει μέσα από δοκιμές, παρακολούθηση των αποτελεσμάτων κάθε δοκιμής και την αξιολόγηση της. Όπως η εταιρία King η οποία κατασκευάζει βιντεοπαιχνίδια, πραγματοποίησε μια προωθητική ενέργεια μέσω της πλατφόρμας του Facebook για να αυξήσει τις λήψεις της εφαρμογής «Candy Crush» σε κινητά τηλέφωνα. Για την προωθητική ενέργεια χρησιμοποίησε δύο μεθόδους, τη χρήση μιας «στατικής εικόνας» και την προβολή με «εναλλασσόμενες εικόνες» (Carousel Format). Τα αποτελέσματα μετά τη δοκιμή έδειξαν ότι η διαφήμιση με «εναλλασσόμενες

εικόνες» ήταν πιο αποτελεσματικότερη κατά 1.4X και το κόστος της καμπάνιας μειώθηκε κατά 32% ανά λήψη (Abhishek, 2018).

Με τις διαφημιστικές εκστρατείες στα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τη φήμη τους, να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα προς το κοινό, να εμπλέξουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν την κίνηση στους ιστότοπους και στα φυσικά καταστήματα τους. Μια διαφημιστική εκστρατεία τελειώνει όταν οι στόχοι που έχουν τεθεί και αξιοποιηθεί, αξιολογηθούν ως προς την αποτελεσματικότητά τους. Οι μετρήσεις που πραγματοποιούνται πρέπει να είναι κατάλληλες για τους στόχους της κάθε εκστρατείας. Οι κύριοι ενδείκτες επίδοσης (KPI: Key Performance Indicator) είναι οι μετρήσεις που συνδέονται με τους στόχους της επιχείρησης (Tuten & Solomon, 2016).

Οι μετρήσεις μπορούν να οργανωθούν με ένα πλάνο που θα αποτελείται από τέσσερα βήματα. Η προσέγγιση αυτή είναι γνωστή και ως DATA που προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων από κάθε βήμα

**Define – Όρισε**

**Assess – Εκτίμησε**

**Track – Παρακολούθησε**

**Adjust – Προσάρμοσε**

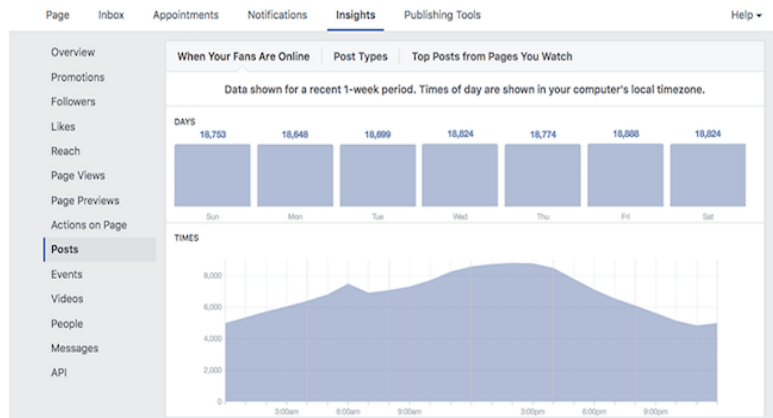
Define – Όρισε: Το πρώτο βήμα είναι να οριστούν οι στόχοι της εκστρατείας οι όποιοι θα είναι και αυτοί που θα μετρηθούν και πρέπει να έχουν τα χαρακτηριστικά SMART. Στη συνέχεια ορίζονται οι μετρήσεις (Metrics) ή ο τύπος μετρήσεων που θα εφαρμοστεί (Tuten & Solomon, 2016). Δημοφιλείς μετρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με την εταιρεία «klipfolio» είναι οι εξής:

- Likes
- Engagement
- Followers growth
- Traffic conversions

- Social interactions
- Social sentiment
- Social visitor goals
- Social shares
- Web visitors from social channel
- Social visitors conversion rates (“Social Media Metrics and KPIs,” 2019).

Οι μετρήσεις που μπορούν να γίνουν στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολλές, έτσι ο Mike Brown (2010) ορίζει ένα πλαίσιο που θα αποτελείται από τρεις τύπους μετρήσεων.

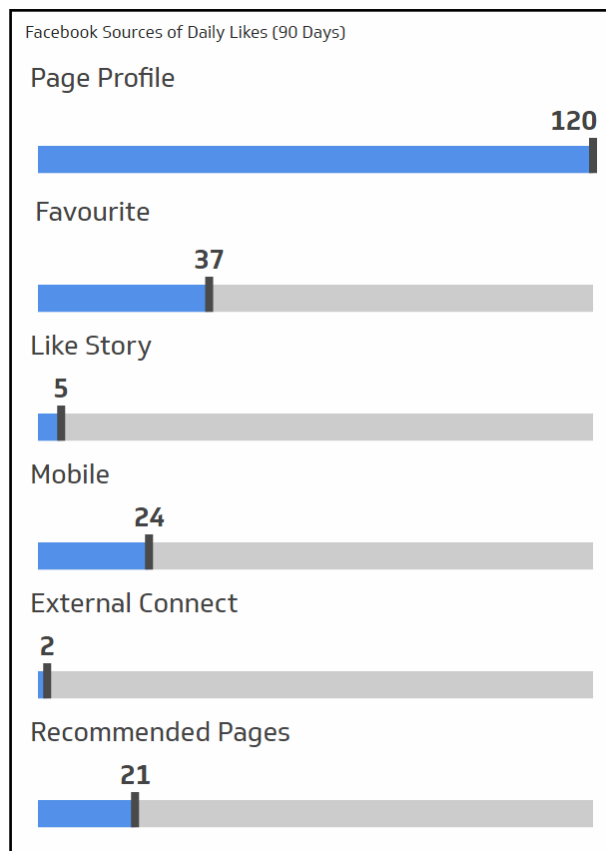
- Μετρήσεις δραστηριότητας (Activity Metrics): Συνιστούνται από τη μέτρηση των ενεργειών που πραγματοποιεί μια επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα (βλέπε Εικόνα 4).



**Εικόνα 4 Μετρήσεις Δραστηριότητας**

**Πηγή:** <https://www.sendible.com/insights/how-often-to-post-on-social-media>

- Μετρήσεις διαδραστικότητας (Interaction Metrics): Συνιστούνται από τους τρόπους που οι χρήστες συμμετέχουν και διαδρούν στα κοινωνικά δίκτυα με μια επωνυμία «βλέπε Εικόνα 7».



Εικόνα 5 Facebook Like Metrics

Πηγή: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-page-like-metric>

- Μετρήσεις απόδοσης (Return Metrics): Συνίστανται από τις μετρήσεις της αποδόσεις επενδύσεων, της μείωσης κόστους και των επιδόσεων. Τα αποτελέσματα από αυτές τις μετρήσεις υποστηρίζουν την επιτυχία της επωνυμίας (Tuten & Solomon, 2016).

Ένα διαδεδομένο μέτρο κερδοφορίας είναι το ROI απόδοση της επένδυσης (Return On Investment) που προκύπτει από τους πόρους που διαθέτει μια επιχείρησης για να εκτελέσει μια στρατηγική και υπολογίζει τον λόγο εισροών – αποτελεσμάτων με τον εξής τύπο υπολογισμού:

$$(\text{Αύξηση Πωλήσεων} - \text{Κόστος Μάρκετινγκ}) / \text{Κόστος Μάρκετινγκ} = \text{ROI}.$$

Παράδειγμα ακολουθεί την παρακάτω εικόνα (Beattie, 2018; Finn, 2019).

Campaigns	Impressions	Clicks	CTR	Avg. Max CPC	Cost
#1 Running Shoes	10,000	250	2.5%	\$ 1	\$ 250
#2 Tennis Shoes	10,000	500	5%	\$ 0.5	\$ 250

Conversions	Conversion Rate	Cost per Conversion	Profit per Conversion	ROI
10	4%	\$ 25	\$ 50	200%
30	6%	\$ 8.3	\$ 10	120%

Overview > Adwords In Action > **Advanced Concepts** > Google Adwords - Hands-on > Q & A

Εικόνα 6 Μέτρηση ROI

Πηγή: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/10/04/adwords-roi>

Όταν η επένδυση αυτή γίνεται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ονομάζεται SMROI-Απόδοση επένδυσης στα κοινωνικά μέσα (Social Media Return On Investment) και προκύπτει από τον εξής τύπο  $SMROI = (Απόδοση\ SM - επένδυση\ SM) / επένδυση\ SM\%$  (βλέπε Εικόνα 9) (“Social Media ROI Calculator | Hootsuite,” 2019).

Calculate your return

Total Facebook visits from campaign: 1,000  
Landing page conversion rate: 10%  
Close rate: 50%  
Lifetime customer value: \$1,500

Calculate your investment

Total ad spend: \$1,000  
Content creation costs: \$500  
Labor costs: \$200

**Your Return On Investment**  
 $(\$75,000 - \$1,700) / \$1,700$   
 4.312%

Leads: 100      Sales: 50      Total Revenue: \$75,000

Εικόνα 7 Μέτρηση SMROI

Πηγή: <https://hootsuite.com/tools/social-roi-calculator>



Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τις μετρήσεις μαζί με τα ποσοτικά και ποιοτικά μέτρα από τα δεδομένα των κοινωνικών μέσων (Brown, 2010).

	Quantitative	Qualitative
<b>Activity – Things you’re initiating</b>	# of posts Update frequency	Comments
<b>Interactivity – Social media based exchanges with audiences</b>	# Comments # Followers / Fans # Views Amount of user content	Customer Sentiment Learnings Buzz
<b>Returns – Financially-based revenue and cost metrics</b>	# Leads # Sales # Customer service issues handled	Success stories Learnings Customer sentiment

**Πίνακας 3 Πλαίσιο Social Media Metrics**

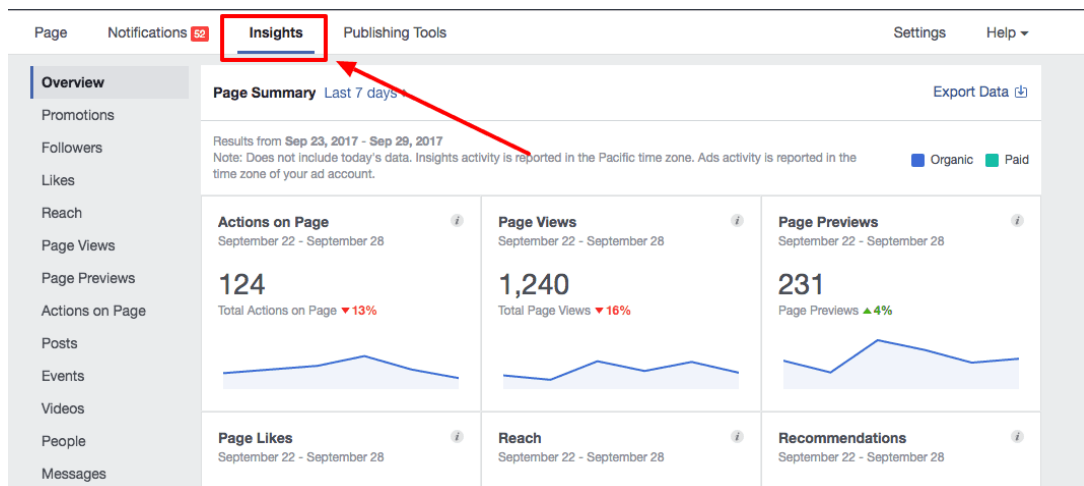
Πηγή: <https://brainzooming.com/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking/3879/>

Assess – Εκτίμηση: Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση προσδιορίζει τις εκτιμώμενες δαπάνες μιας στρατηγικής προώθησης και τα εκτιμώμενα οφέλη σε ένα χρονικό διάστημα.

Track – Παρακολούθηση: Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση συλλέγει και οργανώνει τα δεδομένα που θα χρησιμοποιήσει για τα αποτελέσματα μέσω ειδικών προγραμμάτων για να κάνει τις εκτιμήσεις της. Τέτοια προγράμματα είναι το Facebook Insight για το Facebook, αντίστοιχα τα Twitter Analytics και YouTube Analytics. Το HootSuite είναι εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου και μπορεί να αποδώσει πολλές μορφές αναλυτικών εργαλείων, όπως και το klipfolio. Το KeyHole που επιτρέπει την παρακολούθηση της διάδοσης ενός # Hashtag κ.α..

Adjust – Προσάρμοση:

Αυτό είναι το τελευταίο βήμα, κατά το οποίο οι μετρήσεις που πραγματοποιήθηκαν και αναλύθηκαν στα προηγούμενα εφαρμόζονται στις στρατηγικές προώθησης. Με βάση τα δεδομένα αυτά καθορίζονται οι μελλοντικές επενδύσεις.



Εικόνα 8 Facebook Insights

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-use-facebook-insights/220189/#close>

### 4.3 Μέθοδοι Προβολής μέσα από τις Τέσσερις Ζώνες Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι Tuten & Solomon (2016) αναφέρουν ότι τα ΜΚΔ «προσφέρουν ένα πλήθος δικτυακών διαύλων με πολυάριθμα οχήματα<sup>3</sup> σε κάθε δίαυλο» που αυτό συμβάλλει στην συνθετότητα των ΜΚΔ καθώς προκύπτουν συνεχώς νέα «οχήματα» και «δίαυλοι». Για τη διευκόλυνση της διαχείρισης τους, της σύγκρισης και της αντιπαράθεσης δημιουργήθηκαν οι τέσσερις ζώνες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές είναι:

1. Η ζώνη της δικτυωμένης κοινότητας
2. Η ζώνη κοινωνικής δημοσίευσης

<sup>3</sup> Πλατφόρμες κοινωνικής Δικτύωσης

### 3. Η ζώνη της ψυχαγωγίας

### 4. Η ζώνη του κοινωνικού εμπορίου

Οι ζώνες αυτές δομούνται πάνω στα κοινωνικά δίκτυα τεχνολογικά ενδυναμωμένες και βασισμένες στις αρχές της κοινοποιούμενης συμμετοχής. Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα από τις επιχειρήσεις είναι να κάνουν τους χρήστες να συμμετέχουν, να κοινοποιούν και να διαδρούν με το περιεχόμενο σε όποια ζώνη επιλεχτεί. Μέσα από τις κοινότητες πραγματοποιούνται ενέργειες μάρκετινγκ που εξυπηρετούν τους διαφορετικούς στόχους που οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να επιτύχουν. Ο παρακάτω πίνακας αναφέρει όλα τα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στις τέσσερις ζώνες και ακολουθεί γράφημα με επιχειρηματικές εφαρμογές στην κάθε ζώνη (Tuten & Solomon, 2016).

Ζώνη	Μέσα επί πληρωμή	Κερδιζόμενα μέσα	Ιδιόκτητα μέσα
1:Δικτυωμένες κοινότητες	-Διαφημίσεις -Τοπικές διαφημίσεις	-Συζητήσεις στην κοινότητα -Κοινοποιούμενο Περιεχόμενο -Εντυπώσεις Επιρροής -Δηλώσεις like, ακόλουθοι, οπαδοί	-Ιδιόκτητα Κοινωνικά δίκτυα
2:Κοινωνική δημοσίευση	-Υποστηρικτικές αναφορές -Διάυλοι του προϊόντος εγκατεστημένοι σε χώρους συνεταιρικών μεσών	-Ενσωματώσεις -Σχόλια -Συμμετοχές -Ταξινόμηση σε αναζητήσεις	-Εταιρικά Blogs -Ιστοχώροι συνεταιρικών μέσων ελεγχόμενοι από το προϊόν
3: Κοινωνική ψυχαγωγία	-Διαφημίσεις σε παιχνίδια ή κοινωνικούς χώρους μουσικής	-Διαδράσεις μέσα στα παιχνίδια	-Διαφημιστικά και επώνυμα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας
4: Κοινωνικό εμπόριο	-Προωθητικές ενέργειες πωλήσεων	-Κριτικές και αξιολογήσεις. -Συστάσεις και αναφορές -Ομαδικές αγορές -Κοινωνικές διαδράσεις αγοραστών	-Κοινωνικές βιτρίνες

Πίνακας 4 Τα μέσα προβολής στις τέσσερις ζώνες Κοινωνικής Δικτύωσης



Γράφημα 6 Εφαρμογές στις τέσσερις ζώνες κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: (Tuten & Solomon, 2016, p. 29)

#### 4.3.1. Η ζώνη της Δικτυωμένης Κοινότητας

Η πρώτη ζώνη της Δικτυωμένης κοινότητας είναι η ζώνη που επικεντρώνεται στις σχέσεις. Οι εφαρμογές μάρκετινγκ στη ζώνη αυτή επιδιώκουν να επιτύχουν στόχους όπως την προώθηση και δημιουργία επωνυμίας, την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, τη δημιουργία και τη διατήρηση υπαρχόντων σχέσεων με τους πελάτες και την έρευνα μάρκετινγκ. Οι βασικές δραστηριότητες της είναι η συζήτηση και η συνεργασία. Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τη συμμετοχή αυτή με την εμπλοκή, η οποία συνιστά διάδραση των καταναλωτών με την επωνυμία. Η ζώνη αυτή περιλαμβάνει τους εξής διαύλους των κοινωνικών μέσων:

- Ιστοχώρους Κοινωνικής Δικτύωσης

- Πίνακες Μηνυμάτων
- Ιστοχώρους Συζήτησης
- Wiki

Οι επωνυμίες μπορούν με κερδιζόμενα, με επί πληρωμή και με ιδιότητα μέσα να χρησιμοποιούν τις δικτυωμένες κοινότητες για διαφήμιση και προώθηση.

#### Κερδιζόμενα μέσα στη Ζώνη Δικτυωμένης Κοινότητας

Όσον αφορά τα κερδιζόμενα μέσα, οι επωνυμίες μέσα από την διάδοση *από-στόμα-σε-στόμα* και τα θετικά σχόλια προσπαθούν να αναρριχηθούν και να εδραιωθούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών χωρίς άμεσο κόστος αλλά και χωρίς άμεσο έλεγχο των μεθόδων. Μέσω αυτής της διαδικασίας δημιουργείται μια σχέση αλληλεξάρτησης. Αφενός όσο πιο συχνά οι καταναλωτές επισκέπτονται το διαδικτυακό περιεχόμενο της επωνυμίας, αυτό ανέρχεται στις ταξινομήσεις των μηχανών αναζήτησης, αφετέρου δε όσο πιο ψηλά είναι το περιεχόμενο αυτό στις ταξινομήσεις, τόσο πιο συχνά εμφανίζεται στον καταναλωτή μέσω των μηχανών αναζήτησης. Επομένως, οι επωνυμίες κερδίζουν αξία στα κοινωνικά μέσα όταν εμπλέκουν τους καταναλωτές διαχρονικά (μάρκετινγκ σχέσεων) και όταν ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να διαδρούν με την επωνυμία καθώς και να κοινοποιούν τις διαδράσεις αυτές σε άλλους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη διάδραση με τις εξής στρατηγικές:

- Συζητήσεις: Είναι μια αποτελεσματική προσέγγιση κατά την οποία μια επωνυμία εμπλέκει σε συζήτηση τους καταναλωτές.
- Real Time Marketing – Μάρκετινγκ Πραγματικού Χρόνου: Είναι η μέθοδος που χρησιμοποιούν οι επωνυμίες όταν εκμεταλλεύονται την επικαιρότητα για να προωθήσουν μηνύματα με αντίστοιχο περιεχόμενο, το οποίο έχει απήχηση στους χρήστες εξαιτίας της χρονικής στιγμής που δημοσιεύεται προγραμματισμένα ή αυθόρμητα στα ΜΚΔ (Tuten & Solomon, 2016).
- Διαγωνισμοί και εκκλήσεις για περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες:

Στη δεύτερη γενιά του διαδικτύου ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να γίνει δημιουργός περιεχομένου και να το μοιράζεται με άλλους χρήστες. Το περιεχόμενο αυτό ονομάζεται User-Generated Content (UGC) και είναι το σύνολο των τρόπων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα συμμετοχικά μέσα (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Τα χαρακτηριστικά του User-Generated Content (UGC) είναι τα εξής:

- Η δημοσίευση του στο διαδίκτυο, του οποίου η πρόσβαση είναι δημόσια
- Η προϋπόθεση καταβολής προσπάθειας για τη δημιουργία του
- Ο σκοπό του να είναι μη επαγγελματικός (Kaplan & Haenlein, 2010a; Στάιου, 2017).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την εμπλοκή και την κοινοποίηση περιεχομένου από τους χρήστες για να ενισχύσουν την επωνυμία τους. Ένα βασικό εργαλείο για αυτό το σκοπό είναι η εκστρατεία διαγωνισμού που έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους του χρήστες (UGC- User Generated Contest Campaign). Οι εκστρατείες αυτές ωθούν το κοινό να εμπλακεί και να διαδράσει με την ανάπτυξη περιεχομένου που μπορεί να κοινοποιηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tuten & Solomon, 2016).

Η εφαρμογή της μεθόδου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το έτος 2018 στέφθηκε με επιτυχία σε εκστρατείες επιτυχημένων επιχειρήσεων όπως είναι οι National Geographic, Starbucks και Ripley. Η απήχηση της UGC φτάνει στο 84% για την κατηγορία των millenians ως προς την επιρροή που ασκεί για τα προϊόντα που αγοράζουν (Williams, 2019).

Παράδειγμα επιτυχημένης εκστρατείας είναι η #WhiteCupContest από την εταιρεία Starbucks που πραγματοποιήθηκε το 2014 και έδωσε στο εμπορικό σήμα της ιδιαίτερη προβολή στα κοινωνικά μέσα. Ο διαγωνισμός ωθούσε τους πελάτες να ζωγραφίσουν πάνω σε λευκά ποτήρια για καφέ και στην συνέχεια να ανεβάσουν τις δημιουργίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου θα επιλεγόταν το καλύτερο και θα κοσμούσε τα ποτήρια της εταιρείας σε περιορισμένη έκδοσή. Επιπλέον, ο νικητής είχε και οικονομικό έπαθλο (Dennis Rich & Shekova, 2017).

Άλλο παράδειγμα επιτυχημένης εκστρατείας είναι της εταιρεία PepsiCo το 2007 με την εκστρατεία DEWmocracy. Η DEWmocracy έδωσε στους οπαδούς της σόδα Mountain

Dew την ευκαιρία να σχεδιάσουν την επόμενη γεύση. Κατά την οποία οι οπαδοί συμμετείχαν σε ένα παιχνίδι για να κερδίσουν πόντους που θα τους επέτρεπαν να επιλέξουν χαρακτηριστικά (όπως το λογότυπο, το όνομα, το χρώμα κ.λπ.). Έτσι θα δημιουργούσαν ένα προϊόν σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις. Μετά την πρώτη εκστρατεία πραγματοποιήθηκαν άλλες έξι παρόμοιες σε πέντε άλλες χώρες, γεγονός που υποδηλώνει την επιτυχημένη έκβαση αυτής της προώθησης (Barnawi, 2016; “Pepsi’s 20 Million Dollar Social Media Campaign,” n.d.).

Όπως φαίνεται στα παραπάνω παραδείγματα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων με τη συμβολή των χρηστών οι οποίοι καταθέτουν τις ιδέες τους. Οι ιδέες αυτές μπορούν να αξιολογηθούν, να σχολιαστούν ή και να τροποποιηθούν πάλι από τους χρήστες. Η διαδικασία αυτή είναι μια τεχνική προώθησης που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις με σκοπό το εν λόγω προϊόν ή η υπηρεσία να λάβει δημοσιότητα με αυτή την κινητοποίηση των χρηστών. Επιπλέον, μέσα από τα σχόλια χρηστών οι επιχειρήσεις, συλλέγουν δεδομένα ώστε να προβούν ενδεχομένως σε τροποποιήσεις που θα ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες στο πλαίσιο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Hvass & Munar, 2012).

<b>Διαφήμιση</b>	Περιγραφή προϊόντος/ υπηρεσίας ή εξήγηση είτε με πρωτοβουλία της εταιρίας ή απαντώντας σε ερώτηση χρήστη.
<b>Πώληση</b>	Παροχή συνδέσμου από την εταιρεία για την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας.
<b>Προώθηση πωλήσεων</b>	Περιγραφή και /ή σύνδεσμο για συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες, ή συνεργαζόμενες εταιρίες.



<b>Δημόσιες σχέσεις</b>	Η γενική απάντηση μιας εταιρίας σε μια ερώτηση που δεν έχει διατυπωθεί ως διαφήμιση. Για παράδειγμα, παρέχοντας γενικές πληροφορίες, ζητώντας τη συμμετοχή των χρηστών ή παροτρύνοντας τους να συμμετέχουν σε κάποιο παιχνίδι.
<b>Χορηγία</b>	Πληροφορίες για τη συμμετοχή της επιχείρησης σε χορηγίες ή άλλες δραστηριότητες.
<b>Άμεση αλληλογραφία</b>	Επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους χρήστες για την επίλυση τυχόν ζητημάτων που έχουν προκύψει.
<b>Από στόμα σε στόμα (WOM)</b>	Προώθηση περιεχομένου ανεβασμένο από άλλους χρήστες
<b>Κοινωνική δραστηριότητα</b>	Δημιουργία ενός θέματος συζήτησης που δεν σχετίζεται άμεσα με προωθητικές ενέργειες, π.χ. Οι ευχές για την Πρωτοχρονιά.

**Εικόνα 9 Περιεχόμενο από χρήστες στο πλαίσιο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (User generated content promotional marketing mix)**

Μία άλλη εκδοχή είναι τα μέσα που δημιουργούνται από καταναλωτές (CGM-Consumer generated media). Ένας χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με δική του πρωτοβουλία δημιουργεί περιεχόμενο που περιλαμβάνει ένα προϊόν ή υπηρεσία και το διαθέτει σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές εφαρμογές της μεθόδου βρίσκονται στο YouTube όπου οι χρήστες δημιουργούν βίντεο με προϊόντα που έχουν αγοράσει και τα παρουσιάζουν με τη δημοσίευσή τους. Όταν το περιεχόμενο είναι

ευνοϊκό για την επωνυμία αποτελεί πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ (Tuten & Solomon, 2016).

### Επί Πληρωμή μέσα στη Ζώνη Δικτυωμένης Κοινότητας

Στα κοινωνικά μέσα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν επί πληρωμή χώρο για διαφήμιση και να χρησιμοποιήσουν τεχνολογίες κοινοποίησης για να αξιοποιήσουν περαιτέρω την αξία των διαφημιστικών εντυπώσεων.

### Κοινωνικές διαφημίσεις (social ads)

Οι κοινωνικές διαφημίσεις (social ads) είναι δικτυακές διαφημίσεις που ενσωματώνουν δεδομένα χρηστών στη διαφήμιση ή στη στόχευση της διαφήμισης, και δίνουν τη δυνατότητα για κάποια μορφή κοινωνικής διάδρασης μέσα στην ίδια τη διαφήμιση ή στη σελίδα προορισμού. Με τον τρόπο αυτόν λαμβάνεται υπόψη η συμπεριφορά των χρηστών, οι πληροφορίες που έχουν κοινοποιήσει, και τα ίχνη που έχουν αφήσει στο διαδίκτυο. Με τα δεδομένα αυτά οι επιχειρήσεις αποστέλλουν στοχευμένα μηνύματα προώθησης ή διαφημίσεις που έχουν παρατηρήσει ότι θα είναι αρεστά από τον χρήστη ή τους διαδικτυακούς του φίλους. Ο χρήστης, εν συνεχεία, είναι σε θέση να διαδράσει με την διαφήμιση. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές από τις διαφημίσεις προβολής (display ads), διότι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά, δηλαδή να τις σχολιάζει ή να τις κοινοποιεί ή να πραγματοποιεί μετάβαση στους ιστότοπους προορισμού (Tuten & Solomon, 2016).

Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen, οι κοινωνικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές από τις μη-κοινωνικές. Σε μια μελέτη 79 εκστρατειών του Facebook, οι κοινωνικές διαφημίσεις σημείωσαν μian αύξηση κατά 55% (“Ads with Friends: Analyzing the Benefits of Social Ads,” 2012).

Υπάρχουν παραλλαγές κοινωνικών διαφημίσεων. Αυτές είναι:

- Μια διαφήμιση κοινωνικής εμπλοκής (social engagement ad), η οποία περιλαμβάνει το δημιουργικό της διαφήμισης (πολυμέσα) μαζί με μian επιλογή που ωθεί το χρήστη να αλληλεπιδράσει με την επωνυμία όπως για παράδειγμα να διαθέτει ένα πλήκτρο «like» που μπορεί να το κλικάρει ή έναν υπερσύνδεσμο.

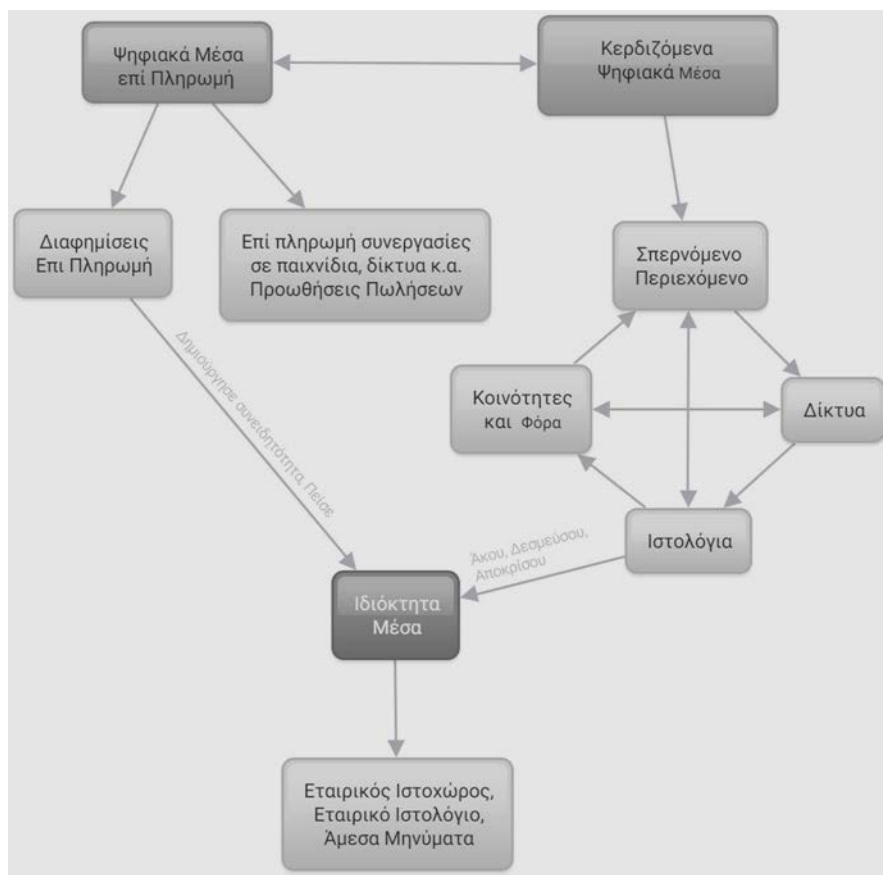
- Μια διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου (Social context ad), η οποία μπορεί να περιλαμβάνει το δημιουργικό διαφήμισης (πολυμέσα), ένα εργαλείο για εμπλοκή και εξατομικευμένο περιεχόμενο αναφοράς από άλλους χρήστες του στοχευμένου δικτύου.
- Οι οργανικές κοινωνικές διαφημίσεις (Organic Social Ads) «Κοινοποιούνται στο ρεύμα (stream) της δραστηριότητας ενός ατόμου μετά από μια διάδραση με την επωνυμία (π.χ. αν δηλώσει ότι του αρέσει το επώνυμο προϊόν). Οι οργανικές κοινωνικές διαφημίσεις λαμβάνουν χώρα μόνο όταν οι άνθρωποι διαδρούν με την επωνυμία και θεωρείται ότι η πειστικότητα τους είναι αυξημένη» (Gibs & Bruic, 2010; Tuten & Solomon, 2016, p. 186).

Στις επί πληρωμή διαφημίσεις πραγματοποιείται τμηματοποίηση<sup>4</sup> των χρηστών. Σύμφωνα με αυτές τις παραμέτρους οι χρήστες στοχοθετούνται ανάλογα και λαμβάνουν διαφημίσεις που ανταποκρίνονται στο προφίλ τους. Στην περίπτωση που η κάθε ομάδα-στόχος έχει διαδράσει στην εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία, τότε μπορεί να πραγματοποιηθεί επαναστόχευση περιεχομένου που ονομάζεται επίσης Επαναμάρκετινγκ (Remarketing). Η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στην αύξηση της συχνότητας που ο χρήστης εκτίθεται στο μήνυμα της επωνυμίας (Tuten & Solomon, 2016).

Τα επί πληρωμή και τα κερδιζόμενα μέσα μπορούν να συνδυαστούν και να προωθήσουν με επιτυχία τα μηνύματα για την επωνυμία. Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η σχέση μεταξύ των ιδιοκτητών, των επί πληρωμή και των κερδιζόμενων μέσων. «Οι επωνυμίες πρέπει να αναπτύσσουν κοινωνική παρουσία στα επιλεγμένα κοινωνικά δίκτυα. Αυτά δεν είναι όντως ιδιόκτητα μέσα, αλλά είναι η αντιπροσώπευση μια επωνυμίας στις δικτυωμένες κοινότητες» (Tuten & Solomon, 2016, p. 190).

---

<sup>4</sup> Ενότητα: 4.2 Σχεδιασμός Στρατηγικών Προώθησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Γράφημα 7 Η σχέση μεταξύ των Ιδιοτήτων, των επί Πληρωμή και των κερδιζόμενων μέσων

Πηγή: (Tuten & Solomon, 2016, p. 189)

#### 4.3.2 Η ζώνη κοινωνικής δημοσίευσης

Περιλαμβάνει τους διαύλους που δίνουν τη δυνατότητα στα στελέχη μάρκετινγκ να δημοσιεύουν περιεχόμενο. Το περιεχόμενο είναι η μονάδα αξίας σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Το ινστιτούτο Περιεχομένου μάρκετινγκ αναφέρει, «*To Content Marketing είναι μία τεχνική μάρκετινγκ δημιουργίας και διανομής πολύτιμου, χρήσιμου και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και κατάκτηση ενός σαφώς οριζόμενου ακροατηρίου – με στόχο τη δημιουργία επικερδούς δράσης πελατών*» (Tuten & Solomon, 2016, p. 199).

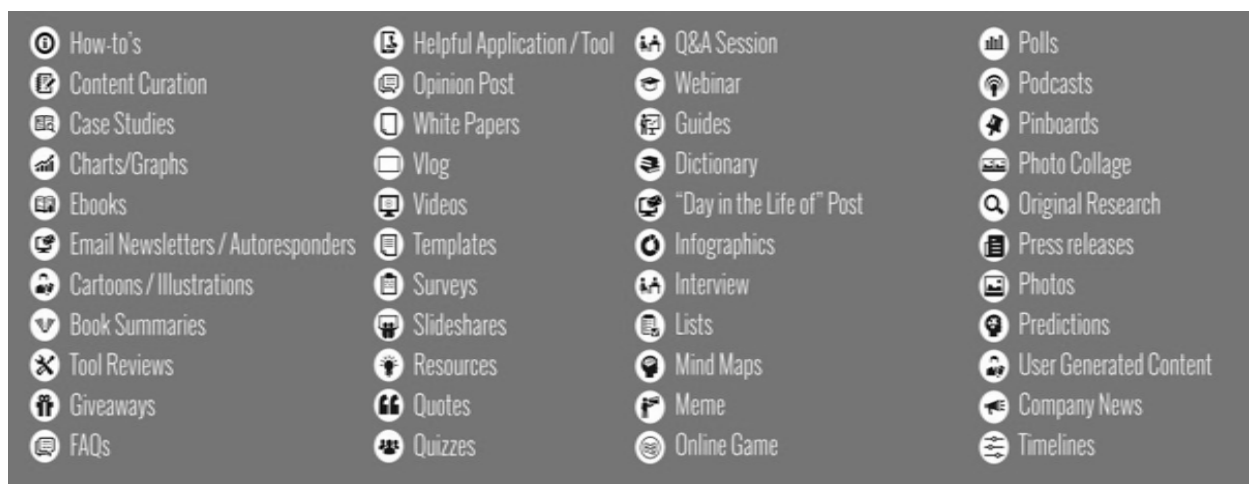
Μιλώντας για περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν μπορεί να λείπει από αυτή την αναφορά το περιεχόμενο που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να είναι οργανικό, δηλαδή το ετοιμάζει ο χρήστης και το κοινοποιεί από εσωτερική υποκίνηση. Ή υποκινούμενο δηλαδή, το δημιουργεί ένας

χρήστης όταν έχει κάποιο κίνητρο να το κάνει. Για παράδειγμα η συμμετοχή του σε έναν διαγωνισμό ή για την απόκτηση κάποιου προωθητικού-δείγματος προϊόντος. Συνήθως ο χρήστης ανταποκρίνεται σε μια πρόσκληση για δράση (call to action) πριν τη συμμετοχή του.

Άλλη κατηγοριοποίηση ως προς το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων είναι, το επ' αμοιβής περιεχόμενο με τις χρηματοδοτούμενες συζητήσεις. Οι χρήστες αμείβονται για να δημοσιεύσουν περιεχόμενο. Μπορεί να είναι bloggers, καλλιτέχνες, διασημότητες κ.α. (Tuten & Solomon, 2016).

Οι τύποι περιεχομένου στο Content Marketing, δεν είναι απλά ένα κείμενο, μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο, σλόγκαν, πληροφορίες, συμβουλές, ειδήσεις κ.α. όπως απεικονίζονται στην παρακάτω εικόνα ("Content Marketing Formats," 2019).

Οι διαφημίσεις με τη χρήση πολυμέσων στα κοινωνικά δίκτυα το εμπλουτίζουν το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων. Ενώ ταυτόχρονα παρέχουν πολλές δυνατότητες προσαρμογής του για την προσέγγιση του κάθε στόχου-κοινού (Paper & Semer, 2017).



Εικόνα 10 Διαφημίσεις με τη χρήση Πολυμέσων

Πηγή: [www.growth-hackers.net](http://www.growth-hackers.net)

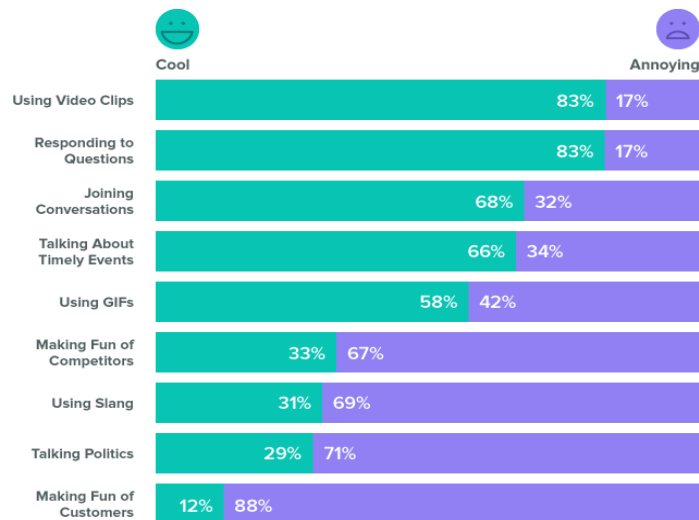
Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η *Sprout Social* σε 1.000 καταναλωτές κατά το έτος 2017 προέκυψαν τα παρακάτω δεδομένα για τις προσδοκίες των καταναλωτών, ως προς τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Το 83% επιθυμεί να προβάλλει βίντεο κλιπ
- Με το ίδιο ποσοστό 83% δηλώνεται η επιθυμία η επιχείρηση να απάντα σε ερωτήματα που της έχουν τεθεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα
- Το 68% επιθυμεί οι επιχειρήσεις να παίρνουν μέρος σε συζητήσεις
- Το 66% επιθυμεί να προβάλλουν γεγονότα της επικαιρότητας
- Το 58% επιθυμεί οι δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων να περιέχουν εικόνες με κίνηση (GIFs)
- Το 33% εκτιμά το χιουμοριστικό περιεχόμενο, παράλληλα το 31% επιθυμεί τη χρήση της καθομιλουμένης διαλέκτου

Τα θέματα στα οποία οι καταλώντας δείχνουν αποστροφή είναι οι πολιτικές συζητήσεις από τις επιχειρήσεις και η έλλειψη σεβασμού προς τους καταναλωτές. Τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί (“The Q2 2017 Sprout Social Index,” 2018).

#### Consumer Sentiment on Brand Behaviors on Social

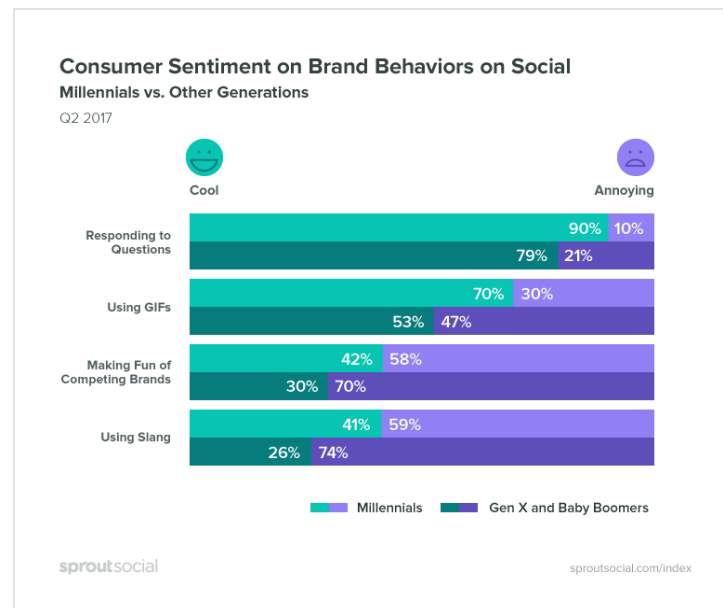
Q2 2017



**Γράφημα 8** προσδοκίες των καταναλωτών ως προς τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Πηγή: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>

Το περιεχόμενο που προβάλλουν οι επιχειρήσεις θα πρέπει είναι προσαρμοσμένο με τρόπο ανάλογο των προσδοκιών των καταναλωτών για να είναι αρεστό ώστε να επιτυγχάνουν τους στόχους που έχουν θέσει. Στην προαναφερθείσα έρευνα, οι καταναλωτές νεαρότερης ηλικίας έχουν διαφορετικές προσδοκίες σε σχέση με άλλες γενιές, αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση που έχει κοινό-στόχο π.χ. τους *Millennials* θα πρέπει να χρησιμοποιεί τις ανάλογες μεθόδους προβολής και προώθησης που εμπίπτουν με τις προτιμήσεις των *Millennials*.

Στο παρακάτω διάγραμμα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διαφορετικές προτιμήσεις των χρηστών, για το βαθμό χρήσης της ανεπίσημης διαλέκτου κατά τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν. Το 41% των *Millennials* επιθυμεί αυτή την εκδοχή διαλέκτου ενώ για τις υπόλοιπες γενιές το ποσοστό φτάνει μόλις στο 26% (“The Q2 2017 Sprout Social Index,” 2018).



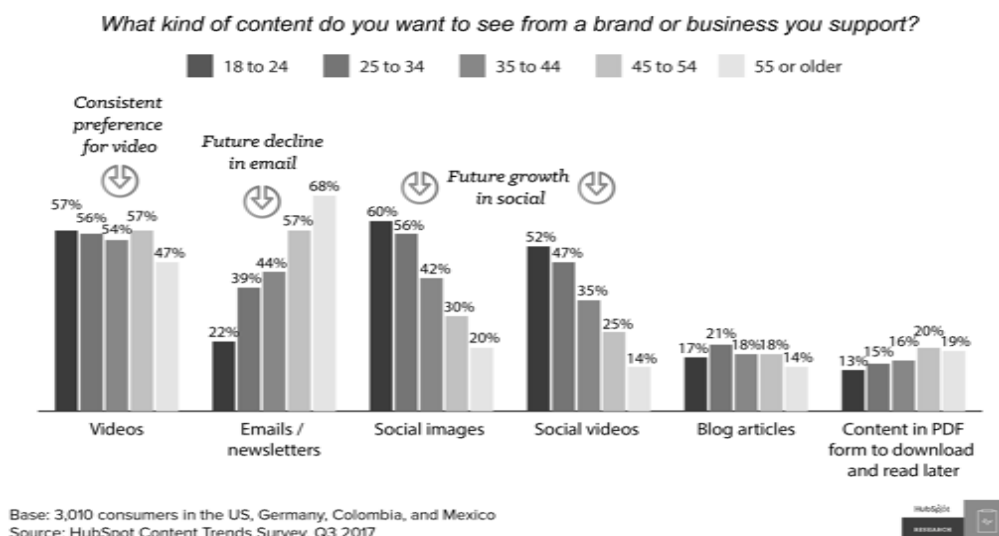
**Γράφημα 9** Οι προτιμήσεις χρηστών ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν

Πηγή: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>

Κατά την έρευνα της HubSpot, αποδεικνύεται ότι η μορφή του περιεχομένου μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζεται από την τμηματοποίηση του κοινού που απευθύνεται. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα η κάθε ηλικιακή ομάδα εκδηλώνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε διαφορετική μορφή περιεχομένου.

Το 60% του κοινού που είναι μεταξύ 18-24 ετών δηλώνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε φωτογραφίες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, το 52% προτιμά βίντεο ενώ μόλις το 13% επιθυμεί να λαμβάνει περιεχόμενο που μπορεί να κατεβάσει σε μορφή PDF. Υπάρχουν διακυμάνσεις ανάλογα με τη μορφή και την ηλικία όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα (Mimi, 2018).





Γράφημα 10 Η μορφή του περιεχομένου σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή

Πηγή: [https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-preferences?\\_ga=2.229501532.1904698268.1554919858-432525325.1554919858](https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-preferences?_ga=2.229501532.1904698268.1554919858-432525325.1554919858)

Είναι σημαντικό να μελετώνται οι προτιμήσεις των χρηστών από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Οι διαδράσεις των χρηστών στις προωθητικές ενέργειες, καθώς και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη μετατρεψιμότητα τους από χρήστες σε πελάτες υποδηλώνουν τις προτιμήσεις τους.

Οι στρατηγικές κοινωνικής δημοσίευσης έχουν ως στόχο να αυξήσουν την έκθεση στα μηνύματα της εταιρείας και να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο για να οδηγήσουν την κίνηση προς τα ιδιόκτητα μέσα μιας επιχείρησης. «Η κοινωνική δημοσίευση επαφίεται σε ιδιόκτητα μέσα και κερδιζόμενα διαδικτυακά μέσα για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί» (Tuten & Solomon, 2016, p. 212).

Για να επιτευχθούν οι στόχοι της κοινωνικής δημοσίευσης θα πρέπει το περιεχόμενο που θα δημιουργηθεί να είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό και για τους χρήστες ώστε να αλληλεπιδράσουν με αυτό με τους εξής τρόπους:

- Κοινοποίηση
- Δημοσίευση – Επανά-δημοσίευση
- Αξιολόγηση

- Τοποθετώντας ετικέτα και θα ενισχύσουν τη δύναμη του
- Προσθέτοντας τις δικές τους ιστορίες για την επωνυμία της επιχείρησης.
- Σύνδεση άλλων ιστοχώρων

Όλη αυτή η δραστηριότητα συνδέσμων αυξάνει την πειστικότητα του μηνύματος του περιεχομένου και επιτυγχάνει το στόχο της κοινωνικής δημοσίευσης αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες της επιχείρησης και βελτιστοποιώντας το περιεχόμενο σε σχέση με τις μηχανές αναζήτησης.

#### 4.3.3 Η ζώνη κοινωνικής Ψυχαγωγίας

Η κοινωνική ψυχαγωγία περιλαμβάνει τις ψηφιακές και κοινωνικές μορφές των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις βιομηχανίες που ασχολούνται με την ψυχαγωγία.

Οι δίαυλοι της κοινωνικής ψυχαγωγίας συνδέονται ψηφιακά, είναι συμμετοχικοί και μοιράζονται. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις δίνουν αξία δημιουργώντας ή αξιοποιώντας υπάρχοντες χώρους κοινωνικής ψυχαγωγίας ώστε να προσεγγίσουν τους καταναλωτές (Tuten & Solomon, 2016). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Edelman το 34% των ατόμων πιστεύουν ότι υπάρχει αξία στην ψυχαγωγία που προσφέρεται από τις επωνυμίες στο Διαδίκτυο (“Brand Engagement in an Era of social Entertainment,” 2012). Η κοινωνική ψυχαγωγία προσφέρει μια αξιολογη εμπειρία στο χρήστη και διατηρείται περισσότερο. Η ζώνη της κοινωνικής ψυχαγωγίας περιλαμβάνει:

- Κοινωνικά παιχνίδια
- Βιντεοπαιχνίδια με κοινωνική συμμετοχή
- Παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας
- Κοινωνική Μουσική
- Κοινωνική Τηλεόραση.

Τα κοινωνικά παιχνίδια έχουν πιο ενεργό ρόλο στην κοινωνική ψυχαγωγία, είναι ψηφιακά, διαδραστικά, οι παίχτες μπορούν να μοιραστούν το παιχνίδι με άλλους. Οι χρήστες αφιερώνουν αρκετό χρόνο παίζοντας παιχνίδια, έχουν ενεργό συμμετοχή, είναι

αφοσιωμένοι και έχουν εστιάσει την προσοχή μόνο στο παιχνίδι δίνοντας πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να διαδράσουν με τους δυνάμει πελάτες τους και να επιτευχθούν πολύτιμες εντυπώσεις διαφήμισης. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά παιχνίδια μπορεί να πραγματοποιηθεί με διαφήμιση μέσα και γύρω από ένα υπάρχον παιχνίδι ή να δημιουργηθεί ένα παιχνίδι που να προωθεί μηνύματα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Η προώθηση σε υπάρχον παιχνίδι μπορεί να πραγματοποιηθεί εντός του παιχνιδιού (in-game-advertising) προβάλλοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας εταιρείας. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να πραγματοποιηθεί διαφήμιση με τις εξής μεθόδους:

- Διαφημίσεις Προβολής (Display Ads)
- Στατικές Διαφημίσεις (Static Ads) και
- Δυναμικές Διαφημίσεις (Dynamic Ads).

Μια άλλη περίπτωση προώθησης εντός του παιχνιδιού είναι με τοποθέτηση προϊόντος που πραγματοποιείται με τοποθετήσεις οθόνης, κειμένου και με τη μέθοδο της συναλλακτικής διαφήμισης.

Τέλος, η διαφήμιση εντός παιχνιδιού πραγματοποιείται και με την παρουσία της επωνυμίας μέσα στο παιχνίδι ενσωματώνοντας την μέσα στην πλοκή του παιχνιδιού με ουσιαστικό τρόπο (Tuten & Solomon, 2016).

Τα Advergames είναι ένα κανάλι που συνδέει την ψυχαγωγία, με το μάρκετινγκ, τα brands και την τεχνολογία. Σχεδιάστηκαν για διαφημιστικούς λόγους και κατ' επέκταση εμπορικούς, ενώ ταυτόχρονα είναι από τους πιο ευχάριστους τρόπους προώθησης. Ο σχεδιασμός τους επιτρέπει την προώθηση της μάρκας του προϊόντος-υπηρεσίας και σύμφωνα με αναλυτές, διαγράφουν ανοδική πορεία των εξόδων από τα advergames η οποία οφείλεται στην τάση των καταναλωτών για online ψυχαγωγία.

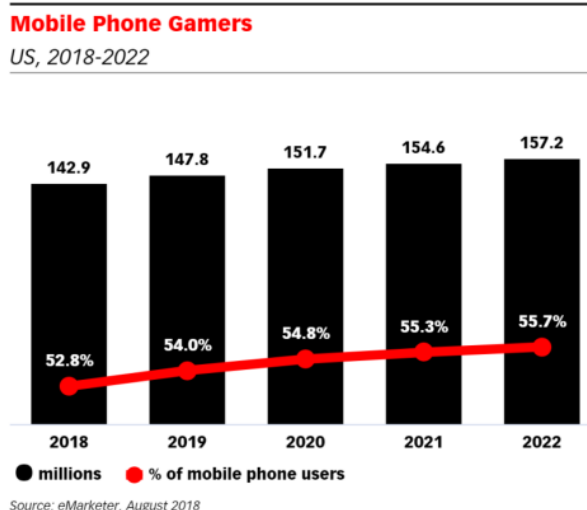
Η προώθηση πραγματοποιείται από τον ίδιο τον σχεδιασμό του παιχνιδιού που θέτει ως κύριο πρωταγωνιστή τη μάρκα ή το ίδιο το προϊόν. Καθώς επίσης, ενώ προχωρά το παιχνίδι μπορεί να εμφανίζεται μια αντιπροσωπευτική σελίδα του προωθημένου προϊόντος ή της υπηρεσίας, στην οποία ο χρήστης μπορεί να μεταβεί. Στο τέλος του παιχνιδιού μπορεί να υπάρχει παροτρυντικό μήνυμα προς τον παίκτη ώστε να

προσκαλέσει φίλους του στο παιχνίδι για να παίξουν εντός του κοινωνικού δικτύου (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Τα πιο αποτελεσματικά Advergames επιταχύνουν την αγοραστική διαδικασία και καταφέρνουν να πείσουν τους καταναλωτές να επισκεφτούν ένα κατάστημα ηλεκτρονικό ή φυσικό ή και να προβούν σε μια αγορά. Η διαδραστικότητα που διακατέχει τα παιχνίδια δίνει το κίνητρο και τον διάυλο συνεχούς επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (Anfuso, 2007).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πλήθος 12.327 σε χώρες Αγγλία, ΗΠΑ, Γερμανία και Γαλλία, οι χρήστες που παίζουν παιχνίδια στο κινητό τους, επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση από εκείνους που δεν παίζουν. Το 43% δήλωσε στην έρευνα ότι ήταν πιο πιθανό να προτιμήσει μάρκες που έχουν προβληθεί με διαφημίσεις που του άρεσαν (έναντι του 32% των μη-παικτών), το 53% (έναντι του 42% των μη-παικτών), πιστεύει ότι οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες προς την ενημέρωση για προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζεται ή θέλει να αποκτήσει, και 29% συμφώνησε ότι τα διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα είναι πιο ποιοτικά από τα μη διαφημιζόμενα έναντι 23% μη-gamers (Valentine, 2019).

Πρόσφατη έρευνα στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής προβλέπει για το 2019 την αύξηση των χρηστών που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα για να παίζουν παιχνίδια με ποσοστό 54.8% ενώ έως το 2022 θα φτάσει στο 55.7% όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Τα νέα δεδομένα πρέπει να κατευθύνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, δημιουργώντας περιεχόμενο κατάλληλο για κινητά τηλέφωνα (Cakebread, 2019).



Γράφημα 11 Παίκτες που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα για να παίζουν

Πηγή: <https://www.emarketer.com/content/mobile-gaming-poised-for-significant-growth-in-2019>

#### 4.3.4 Η ζώνη του Κοινωνικού Εμπορίου

Το κοινωνικό εμπόριο είναι ένα μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί εφαρμογές των κοινωνικών μέσων δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές του διαδικτύου να διαδρούν μεταξύ τους και να συνεργάζονται κατά την αγοραστική εμπειρία, καθώς και βοηθούν στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών εντός και εκτός διαδικτύου (Marsden, 2009). Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και οι κριτικές περιλαμβάνονται στο κοινωνικό εμπόριο. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών οδηγεί στην καλύτερη λήψη αποφάσεων αγοράς.

Στα οφέλη του κοινωνικού εμπορίου εντάσσεται η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να βρουν απόψεις συστάσεις και παραπομπές από άλλους χρήστες που δεν περιορίζονται μόνο εντός των δικών τους κοινωνικών συντεταγμένων. Παρότι υπάρχει η διάθεση εμπιστοσύνης προς αγνώστους, οι αξιολογήσεις και οι κριτικές που προέρχονται μέσα από το κοινωνικό δίκτυο του χρήστη, από άτομα που γνωρίζει ασκούν μεγαλύτερη επιρροή κατά τη λήψη των αποφάσεων του (Hird, 2009). Επιπρόσθετα, η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου από κοινωνικής πλευράς, δεν εμπνέει την αίσθηση πραγματοποίησης αγορών με παρέα. Ωστόσο, το κενό αυτό είναι σε θέση να καλυφτεί με το κοινωνικό εμπόριο με τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης που παρέχει (Tuten & Solomon, 2016).

Ένας καταναλωτής πριν αποφασίσει να πραγματοποιήσει μια αγορά περνάει τα πέντε στάδια λήψης των αποφάσεων. Τα κοινωνικά μέσα είναι τόσο εκτεταμένα που μπορούν να επηρεάσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλα τα στάδια της λήψης της απόφασης. Τα στάδια αυτά είναι:

**1<sup>ο</sup> στάδιο:** Η αναγνώριση του προβλήματος, η οποία περιλαμβάνει κοινωνικές διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, προωθημένες διαφημίσεις με βάση την τοποθεσία, καθώς και συστάσεις από τα κοινωνικά του δίκτυα.

**2<sup>ο</sup> στάδιο:** Η αναζήτηση των πληροφοριών, η οποία περιλαμβάνει την αναζήτηση σχολίων και ερωτο-απαντήσεων μέσα στα κοινωνικά δίκτυα για το προϊόν ή την υπηρεσία, τις διαθέσιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά-τιμή καθώς και καταλόγους επιθυμιών των χρηστών

**3<sup>ο</sup> στάδιο:** Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, πραγματοποιούνται συγκρίσεις, υποδείξεις, συστάσεις.

**4<sup>ο</sup> στάδιο:** Η πραγματοποίηση της αγοράς, κατά την οποία πραγματοποιούνται αγορές εντός του κοινωνικού δικτύου, κοινωνικά μαγαζιά και πολυκαταστήματα κοινωνικών αγορών.

**5<sup>ο</sup> στάδιο:** Η αξιολόγηση μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, η οποία περιλαμβάνει την κοινοποίηση των απόψεων, κριτικών και αξιολογήσεων. Η πληροφορία που δίνεται από κριτικές και αξιολογήσεις επηρεάζει τους καταναλωτές στα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά ηλεκτρονικά ή σε φυσικά καταστήματα οι καταναλωτές μελετούν κριτικές σε κοινωνικούς διάιλους και σε μηχανές αναζήτησης (Tuten & Solomon, 2016).

Σε αυτό το σημείο ολοκληρώθηκε η αναφορά στις μεθόδους προβολής μέσα από τις τέσσερις ζώνες κοινωνικής δικτύωσης. Η επόμενη ενότητα εστιάζει στην καταναλωτική συμπεριφορά μέσα στα κοινωνικά δίκτυα.

## 5. Η σχέση μεταξύ Καταναλωτών με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενδυναμώνουν τη διάδραση και την εμπλοκή των καταναλωτών, οι οποίοι συζητούν, συμβάλλουν, συνεργάζονται κοινοποιούν μεταξύ τους και με τις επιχειρήσεις και δημιουργούν οι ίδιοι το περιεχόμενο που το διαδίδουν με την ηλεκτρονική δια στόματος διάδοση (EWOM).

Η κουλτούρα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι άτυπη και επικεντρώνεται στην πεποίθηση ότι οι πελάτες έχουν τον έλεγχο και ο στόχος τους δεν είναι μόνο να δημιουργούν νέους πελάτες αλλά να δημιουργούν πελάτες οι οποίοι θα δημιουργήσουν άλλους πελάτες, εμπλέκοντας τους στη διαδικασία του μάρκετινγκ (Tuten & Solomon, 2016). Έτσι, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο των προωθητικών ενεργειών γιατί αυτός θα εξασφαλίσει την επιτυχία. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν πελατοκεντρική κουλτούρα και εστιάζουν στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών μέσα από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν και τη δημιουργία σχέσεων μαζί τους (Kaplan & Haenlein, 2011).

Ο Jimmy Rohampton (2017) αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών, οι όποιοι διαθέτουν μέχρι και τέσσερις φορές παραπάνω χρήματα κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (Rohampton, 2014). Οι χρήστες που ανήκουν στην γενιά των *millennial* επηρεάζονται περισσότερο από τα MMK στην πραγματοποίηση αγορών με ποσοστό 47% σε σχέση με άλλες ηλικιακές ομάδες που επηρεάζονται κατά 19% σύμφωνα με τη μελέτη της «Deloitte». Η διαφορά αυτή προκύπτει από την εξοικείωση των ατόμων με την τεχνολογία και το διαδίκτυο (Lobaugh, 2015). Επιπλέον, η έρευνα των Lukas P. Forbes και Vespoli, M. Eve (2013) έδειξε ότι με τα MKΔ καλλιεργείται η τάση της στιγμιαίας πραγματοποίησης αγορών (buy it now) (Forbes & Vespoli, 2013).

Η ευρεία διάδοση των κοινωνικών δικτύων πηγάζει από τα κίνητρα που έχουν οι καταναλωτές για να τα χρησιμοποιήσουν. Κίνητρα της χρήσης των MKΔ είναι τα παρακάτω:

- Τα κίνητρα κάλυψη της ανάγκης για επικοινωνία είναι ένα από τα κίνητρα για τους χρήστες των ΜΚΔ, μέσω αυτών μπορούν να εκφράσουν τη γνώμη, τη στάση, την εμπειρία, τις ιδέες τους κ.ο.κ., μέσω του λόγου και με τη χρήση πολυμέσων.
- Η κάλυψη της ανάγκης για κοινωνικοποίηση, μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορεί να πραγματοποιηθεί αναζήτηση επαφών, γνωριμιών, να δημιουργηθεί η αίσθηση ότι το άτομο ανήκει σε μια ομάδα, ότι αναγνωρίζεται από αυτή και ότι χαίρει εκτίμησης. Σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου και Δημητριάδη (2014), τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στη «δικτύωση» και στη διασύνδεσης με άλλους και μέσω των δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης (like, share, comment) μια δημοσίευση, ένα σχόλιο ή μια φωτογραφία που θα αρέσει σε πολλούς, θα κοινοποιηθεί ευρέως, θα προκαλέσει πολλά σχόλια. Αυτό δηλώνει μια «αναγνώριση» του αποστολέα της. Αντίστοιχα, το μεγάλο πλήθος *φίλων*, επαφών ή «ακολουθών» μπορεί να αναδείξει κάποιον ως άτομο κοινωνικά ή επαγγελματικά σημαντικό, κύρου, με επιρροή (influencer).
- Η κάλυψη εμπειρικών αναγκών όπως είναι η διασκέδαση και η ψυχαγωγία, με την πληθώρα των δυνατοτήτων που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα παιχνίδια, η μουσική, η παρακολούθηση εικόνων, βίντεο κ.α..
- Τέλος, τα χρηστικά κίνητρα από τις παρεχόμενες πληροφορίες και συμβουλές αγοράς ή χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών, από τις ιδέες και προτάσεις, από τις εκπτώσεις, προσφορές των επιχειρήσεων προς τους χρήστες και τις νέες τάσεις της αγοράς σε όλο τον κόσμο. Όλα τα παραπάνω δίνουν αξία στους χρήστες και εν τέλει μπορούν να κάνουν συνειδητές και συμφέρουσες αγορές (Masroor, 2015; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, pp. 83–86).

Η ευχρηστία, η ταχύτητα και η αμεσότητα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα τα έχουν καταστήσει βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν το δημόσιο λόγο και τις κοινωνικές τάσεις τους περισσότερους τομείς της καθημερινότητας αλλά κυρίως της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς διαθέτουν σημαντικά κίνητρα συμμετοχής σε κοινωνικά δίκτυα (Sitaram & Bernardo, 2010).

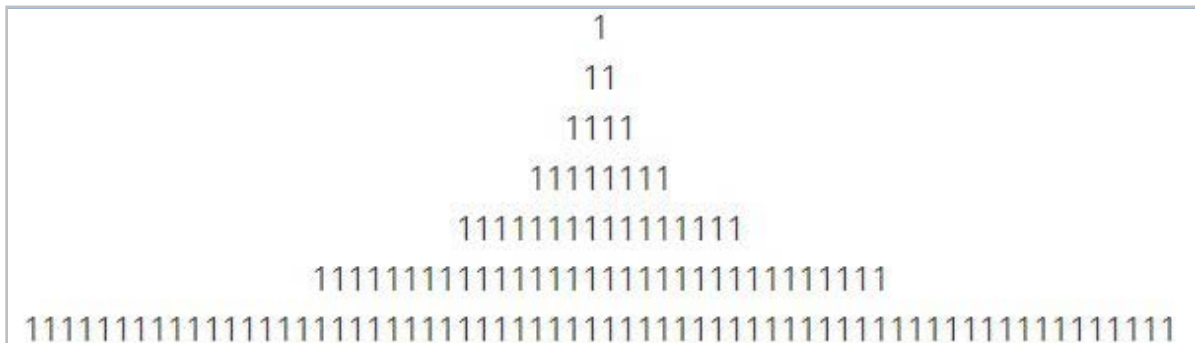
Όπως προκύπτει από τα παραπάνω τα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν παρέχουν οφέλη μονόπλευρα μόνο για τις επιχειρήσεις, αλλά και οι ίδιοι



χρήστες εξυπηρετούν δικές τους ανάγκες. Σε αυτό μπορούν να στηριχτούν τα στελέχη μάρκετινγκ και να ενσωματώσουν στις στρατηγικές προώθησης τους το Ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing), για το οποίο θα γίνει αναφορά στη συνέχεια.

### 5.1 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το Ιογενές μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Dr.Ralph F.Wilson (2018) είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον χρήστη να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στη διάδοση και στην επίδραση του μηνύματος. Όπως και οι ιοί, οι στρατηγικές αυτές επωφελούνται από τον γρήγορο πολλαπλασιασμό για την προώθηση του μηνύματος χιλιάδες ή και εκατομμύρια χρήστες (Dr. Wilson, 2018). Εντάσσεται στα κερδισμένα μέσα της επιχείρησης.

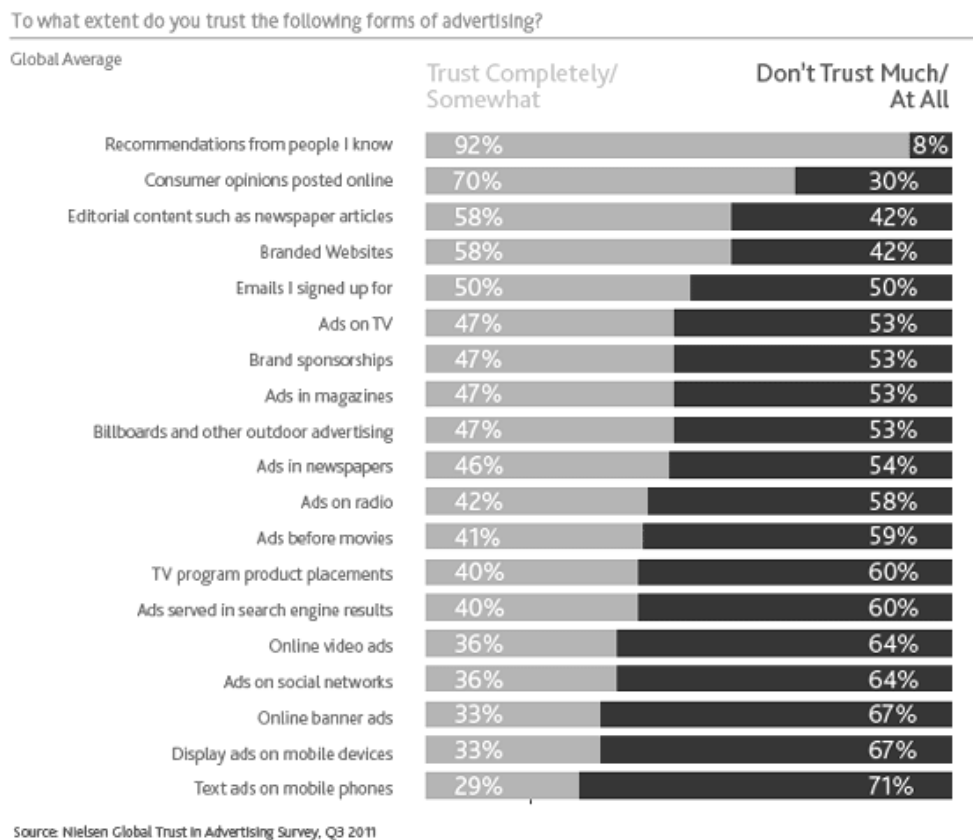


Εικόνα 11 Απεικόνιση Εκθετικής αύξησης αποδεκτών ενός μηνύματος μέσω του ιογενούς μάρκετινγκ.

Πηγή: [www.practicalecommerce.com](http://www.practicalecommerce.com)

Όταν το περιεχόμενο, μια άποψη για ένα θέμα, ένα βίντεο ή μια τάση διαδίδεται με ταχύτατους ρυθμούς μέσω των κοινωνικών δικτύων τότε γίνεται viral. Αυτό στηρίζεται στην ανθρώπινη συμπεριφορά, που είναι η τάση του ανθρώπου να ενημερώνει και να συμβουλεύει τα οικεία του άτομα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τον ικανοποίησε. Όπως επίσης, όταν κάποιος θέλει να πραγματοποιήσει μια αγορά συμβουλευεται άτομα από τον κύκλο του που τα εμπιστεύεται περισσότερο από μια καλή διαφημιστική καμπάνια.

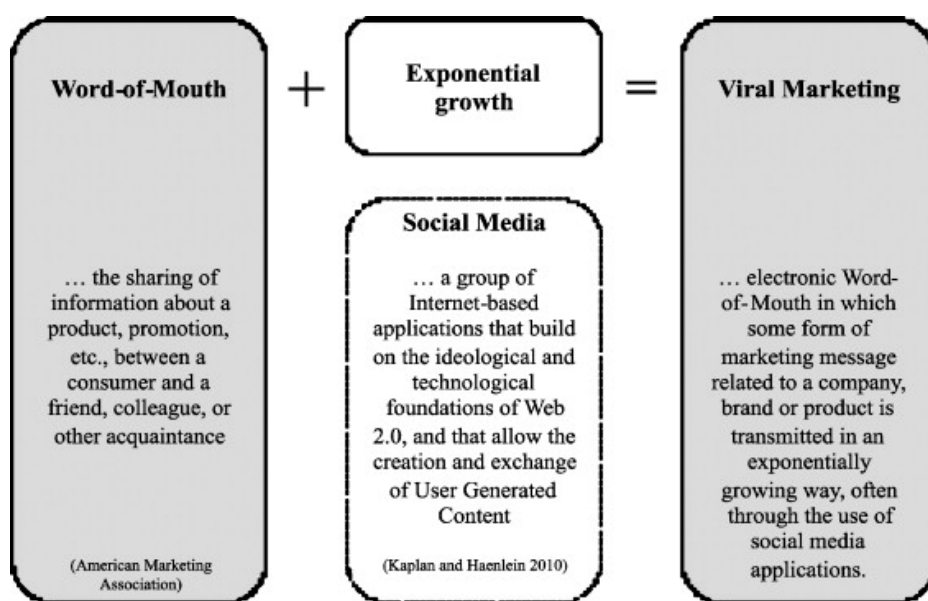
Όπως αποδεικνύεται στην έρευνα που πραγματοποίησε η «Nielsen» το 92% των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο δηλώνουν ότι εμπιστεύονται το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους τους χρήστες και το 70% εμπιστεύονται τις online αξιολογήσεις καταναλωτών που είναι η δεύτερη πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα που απεικονίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις μεθόδους προβολής των επιχειρήσεων με φθίνουσα σειρά (“Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows,” 2012).



**Γράφημα 12 Εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις μεθόδους προβολής των επιχειρήσεων από την Nielsen <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>**

Η λογική της μεθόδου βασίζεται στη διάδοση από στόμα σε στόμα WOM (μεταφορικά) ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα μέλη της κάθε κοινότητας επηρεάζουν τη διάδοση

του οποιουδήποτε περιεχομένου με το να το μοιράζονται με τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα πλέον με την ηλεκτρονική διάδοση από στόμα σε στόμα E-WOM όπως φαίνεται και την παρακάτω εικόνα. Η διάδοση των μηνυμάτων στα πλαίσια της πολιτικής μάρκετινγκ πραγματοποιείται με ελάχιστο κόστος, με αστραπιαία ταχύτητα και απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, επειδή η διάδοση γίνεται μέσω διαδικτύου (Kaplan & Haenlein, 2011; Kaur & Singh, 2017; Sonawane & Chaudhari, 2015)



Εικόνα 12 Viral Marketing

Πηγή: (Kaplan & Haenlein, 2011)

Η διάδοση του περιεχομένου που πραγματοποιείται μέσα σε μια δικτυωμένη κοινότητα, προκαλεί μίμηση μεταξύ των χρηστών. Μια μιμητική ιδέα που διαδίδεται από άτομο σε άτομο καταλήγει να μπαίνει στην τελική συνείδηση και οι ιδέες αυτές διαδίδονται μεταξύ των καταναλωτών με εκθετική ανάπτυξη.

Με τη σωστή διαχείριση, το ιογενές μάρκετινγκ συμβάλλει στη δημιουργία καλής φήμης για μια επιχείρηση και είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ. Αν η διαχείριση δεν είναι σωστή υπάρχει ο κίνδυνος να προκύψουν προβλήματα, όπως να χαθεί ο έλεγχος του μηνύματος μάρκετινγκ για το οποίο ξεκίνησε να διαδίδεται από άτομο σε άτομο ως ιός ή ακόμα και να χρησιμοποιηθεί το μήνυμα από κάποιους για δυσφήμιση.

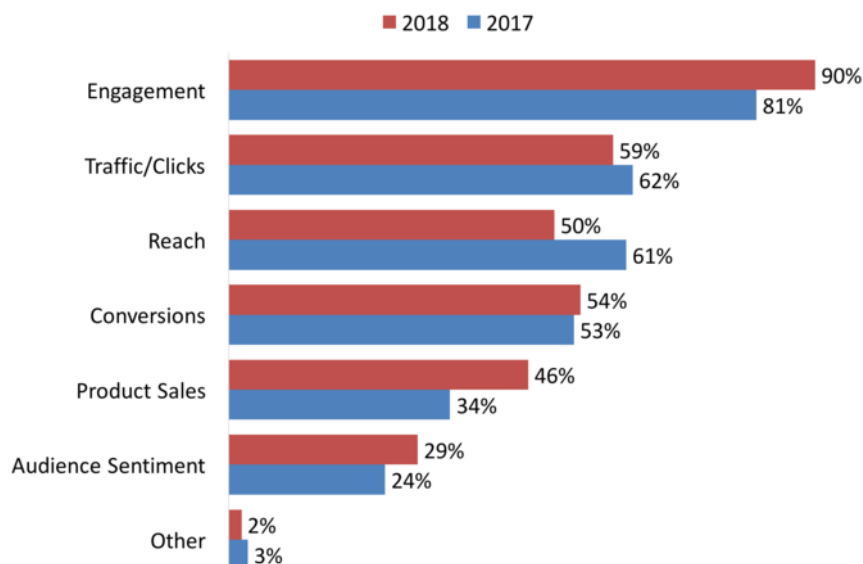
Υπάρχουν οι κατάλληλοι άνθρωποι που είναι γνωστοί ως διαμορφωτές γνώμης (Opinion Leaders) ή καθοδηγητές γνώμης (influencer) και θεωρούνται καταρτισμένες πηγές πληροφοριών από το δίκτυο τους. Είναι άτομα κοινωνικά ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα και διαθέτουν πολλές διασυνδέσεις στις κοινότητες τους για να προωθήσουν μια διαφημιστική καμπάνια. Οι καθοδηγητές γνώμης (influencer) μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις, καθώς και να διαμορφώσουν τάσεις σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων μέσα από το δίκτυο τους γιατί τους εμπιστεύονται και τους θεωρούν αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για ένα ή περισσότερα ειδικά θέματα.

Στο μάρκετινγκ οι διαμορφωτές γνώμης κατέχουν πολλές φορές ένα κρίσιμο ρόλο, λόγω της κοινωνικής τους δύναμης. Τα στελέχη μάρκετινγκ μπορούν να συμπεριλάβουν καθοδηγητές γνώμης στις προωθητικές ενέργειες του ιογενούς μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό τα στελέχη μάρκετινγκ να εντοπίζουν τα άτομα αυτά και να τους παίρνουν με το μέρος τους για την επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης (Dr. Wilson, 2018; Tuten & Solomon, 2016; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Παρακάτω αναφέρονται μερικές πλατφόρμες μέσα από τις οποίες στελέχη μάρκετινγκ μπορούν να επιλέξουν ένα διαμορφωτή γνώμης που να ταιριάζει με το προφίλ της εταιρείας: Lithium Technologies, PaloPro, BuzzSumo, GroupHigh Hootsuite.

Το Influencer Marketing εκτιμήθηκε στα \$2 δις το 2018 οι προβλέψεις αναφέρουν ότι θα φτάσει τα \$10 δις μέχρι το 2020 (“Influencers and Brand Ambassadors,” 2018). Σύμφωνα με την έκθεση «Marketing Influencer» από την εταιρεία «Business Insider Intelligence» οι μετρήσεις από καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν από διαμορφωτές γνώμης είχαν θετικά αποτελέσματα στους περισσότερους δείκτες για το 2018, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος όπως απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα (Gallagher, 2018).

### Top Success Metrics For Influencer Campaigns

Q: How do you measure the success of your influencer marketing programs?



Εικόνα 13 Θετικά αποτελέσματα σε καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν από διαμορφωτές γνώμης

Πηγή: <https://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1>

Το ιογενές μάρκετινγκ χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα σε συνδυασμό με τα κοινωνικά μέσα μάρκετινγκ που χαρακτηρίζονται ως τα πλέον κατάλληλα μέσα για μια ιογενές εκστρατεία, λόγω του μεγάλου αριθμού χρηστών που διαθέτουν και της συνεχούς αύξησης που παρουσιάζουν, καλύπτοντας την ανάγκη των διαφημιστών για επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και τον εντοπισμό των αναγκών του.

## 6. Οι Μέθοδοι Προβολής και η χρήση της διαφήμισης στο Facebook

### 6.1 Facebook

Σήμερα υπάρχουν εκατοντάδες κοινωνικά δίκτυα που οι άνθρωποι τα έχουν εντάξει στην καθημερινότητα τους για να ικανοποιήσουν μια πληθώρα αναγκών. Οι Tuten & Solomon (2016) χαρακτήρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τα «οχήματα» της κοινότητας που στεγάζουν και επιτρέπουν την κοινωνική εμπλοκή και το Facebook ως το «τριαξονικό<sup>5</sup>» των κοινωνικών δικτύων, γιατί έχει τα περισσότερα μέλη. Η απήχηση του στο ευρύ κοινό σε παγκόσμια κλίμακα το καθιστά σημαντικό εργαλείο προβολής και διαφήμισης για τις επιχειρήσεις δίνοντας τη δυνατότητα στα στελέχη μάρκετινγκ να αποσκοπούν σε μεγαλύτερο αριθμό δεκτών των μηνυμάτων που προωθούν. Θεωρείται το πληρέστερο κοινωνικό μέσο δικτύωσης σε λειτουργίες, κι έτσι δεν είναι ένα απλό κοινωνικό δίκτυο αλλά μια υπηρεσία κοινωνικής ωφέλειας του οποίου οι εφαρμογές εκτείνονται και στις τέσσερις ζώνες κοινωνικής δικτύωσης (Tuten & Solomon, 2016, p. 10). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Facebook οδήγησαν τη συγγραφέως της διπλωματικής εργασίας να το επιλέξει και να μελετήσει τις μεθόδους προβολής και διαφήμισης που εφαρμόζονται σε αυτή την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που ενώνει τους ανθρώπους ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση, ενισχύει την επικοινωνία με διάφορες μεθόδους και τους βοηθάει να αλληλεπιδρούν. Ιδρύθηκε 4 Φεβρουαρίου 2004 και είναι σήμερα η μεγαλύτερη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με βάση την παγκόσμια εμβέλεια και τους συνολικά ενεργούς χρήστες. Ξεκίνησε από τον σπουδαστή του Χάρβαρντ, Mark Zuckerberg και μερικούς συμφοιτητές του. Αρχικά ήταν διαθέσιμο μόνο στους φοιτητές του Χάρβαρντ, μετά έδινε δικαίωμα να γίνουν χρήστες μόνο οι κάτοχοι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σπουδαστές «.edu» και στη συνέχεια έγινε ανοικτή η πρόσβαση στο ευρύ κοινό.

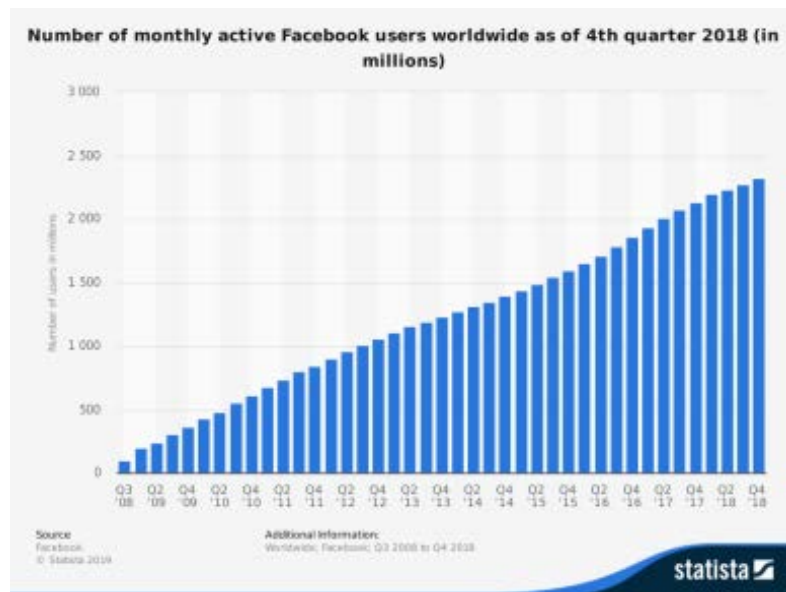
---

<sup>5</sup> Πολύ μεγάλο όχημα

Οι χρήστες του Facebook πρέπει να εγγραφούν για να το χρησιμοποιήσουν και είναι ελεύθεροι να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ για να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες τους οποίους μπορούν να προσθέσουν ως φίλους. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα:

- Να συμμετέχουν σε ομάδες χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.
- Να κατηγοριοποιήσουν τις επαφές τους στο Facebook σε λίστες.
- Να δημοσιεύουν ενημερώσεις κατάστασης ή άλλο περιεχόμενο και να αλληλοενημερώνονται.
- Να αλληλεπιδρούν με μια μεγάλη ποικιλία εφαρμογών, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών παιχνιδιών ή άλλων υπηρεσιών, όπως η εφαρμογή ανταλλαγής φωτογραφιών στο Instagram.

Οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες του Facebook για το τέταρτο τρίμηνο του 2018 αντιστοιχούν στα 2.32 δισεκατομμύρια. Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζεται ένα χρονοδιάγραμμα με τον παγκόσμιο αριθμό μηνιαίων ενεργών χρηστών του Facebook από το 2008 έως το 2018. Το τέταρτο τρίμηνο του 2018, το Facebook είχε 2.32 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα το τρίτο τρίμηνο του 2012 ο αριθμός των ενεργών χρηστών του Facebook είχε ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο, φέρνοντας το στην πρώτη θέση των κοινωνικών δικτύων (“Facebook users worldwide 2018,” 2019). Συγκρίνοντας τον πληθυσμό της πλατφόρμας αυτής με τον πληθυσμό των χωρών ανά τον κόσμο, θα ερχόταν στην πρώτη θέση με διαφορά. Ενδεικτικά ο πληθυσμός της Κίνας, που είναι η πολυπληθέστερη χώρα στον κόσμο, ανέρχεται σε 1.420.062.022, ενώ της Ελλάδας ανέρχεται σε 11.124.603. (“Population by Country (2019) - Worldometers,” 2019).

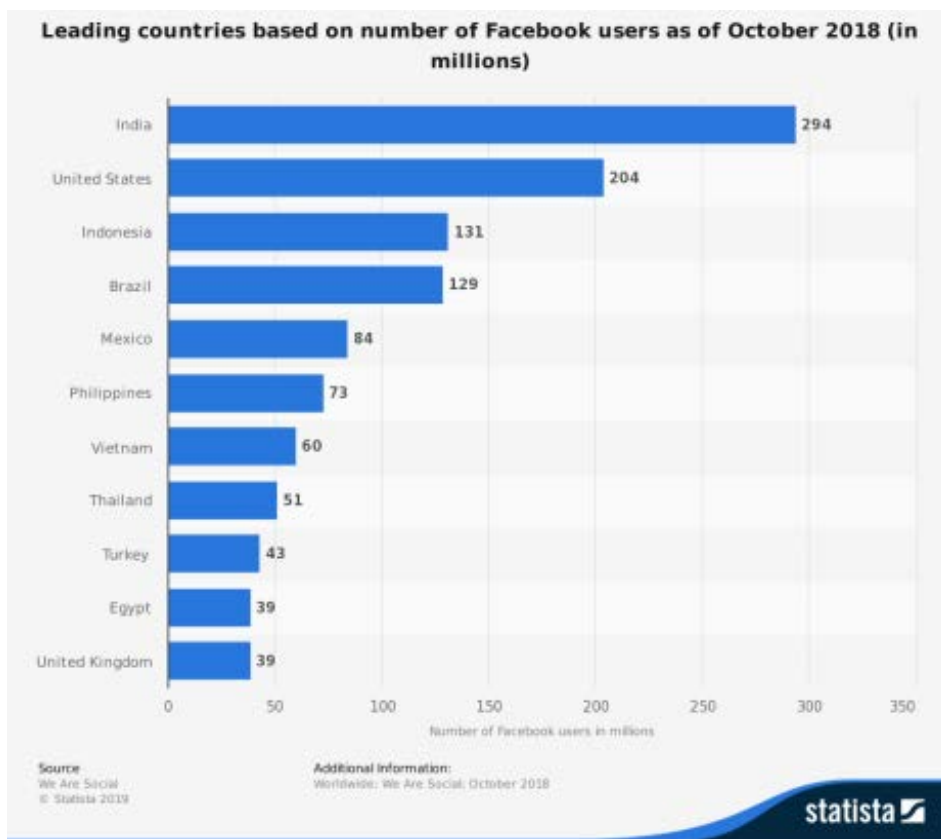


**Γράφημα 13 Αριθμός μηνιαία ενεργών χρηστών στο Facebook για το4ο Τρίμηνο του 2018**

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Από τον Οκτώβριο του 2018, η Ινδία, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ινδονησία κατέχουν την πρώτη θέση συμμετοχής ενεργών χρηστών του Facebook όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί. Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει τις κορυφαίες χώρες που ταξινομήθηκαν ανάλογα με τον αριθμό των χρηστών. Κατά τη διάρκεια της περιόδου που έγινε η μέτρηση 129 εκατομμύρια χρήστες της Βραζιλίας καταχωρήθηκαν στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Η Ινδία διεκδίκησε την πρώτη θέση με 294 εκατομμύρια χρήστες, μπροστά από τη δεύτερη θέση των Ηνωμένων Πολιτειών με 204 εκατομμύρια χρήστες. Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, με παγκόσμια διείσδυση χρήσης που φτάνει στο 22.9% (“Facebook users by country,” 2019).

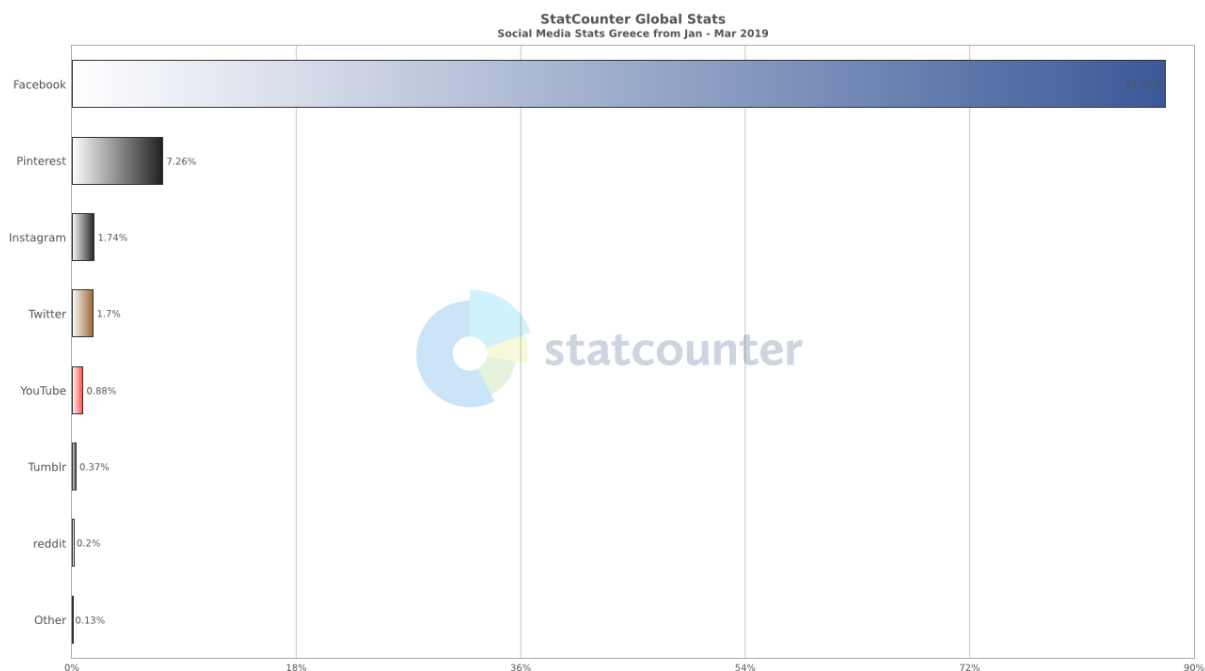




**Γράφημα 14 Οι χώρες με τους περισσότερους χρήστες του Facebook**

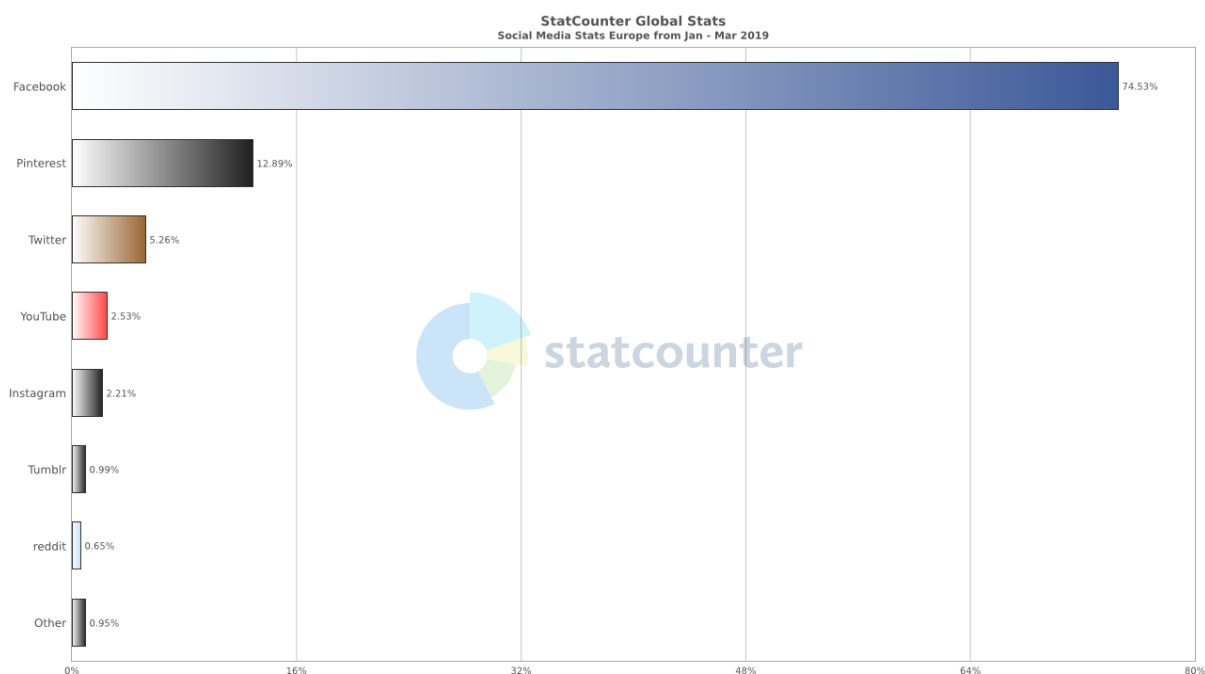
**Πηγή:** <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Για το πρώτο τρίμηνο του 2019 παραμένει στην κορυφή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με ποσοστό 67.3% παγκοσμίως, στην Ευρώπη κατέχει το 74.27%, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει το ποσοστό που πλαισιώνει την Ελληνική επικράτεια κατά την ίδια περίοδο, το οποίο φτάνει στο 87.7% των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τα παραπάνω ο μέσος όρος χρηστών του Facebook στην Ελλάδα είναι μεγαλύτερος συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη κατά 13.5% ενώ με τον υπόλοιπο κόσμο περισσότερο από 20%.



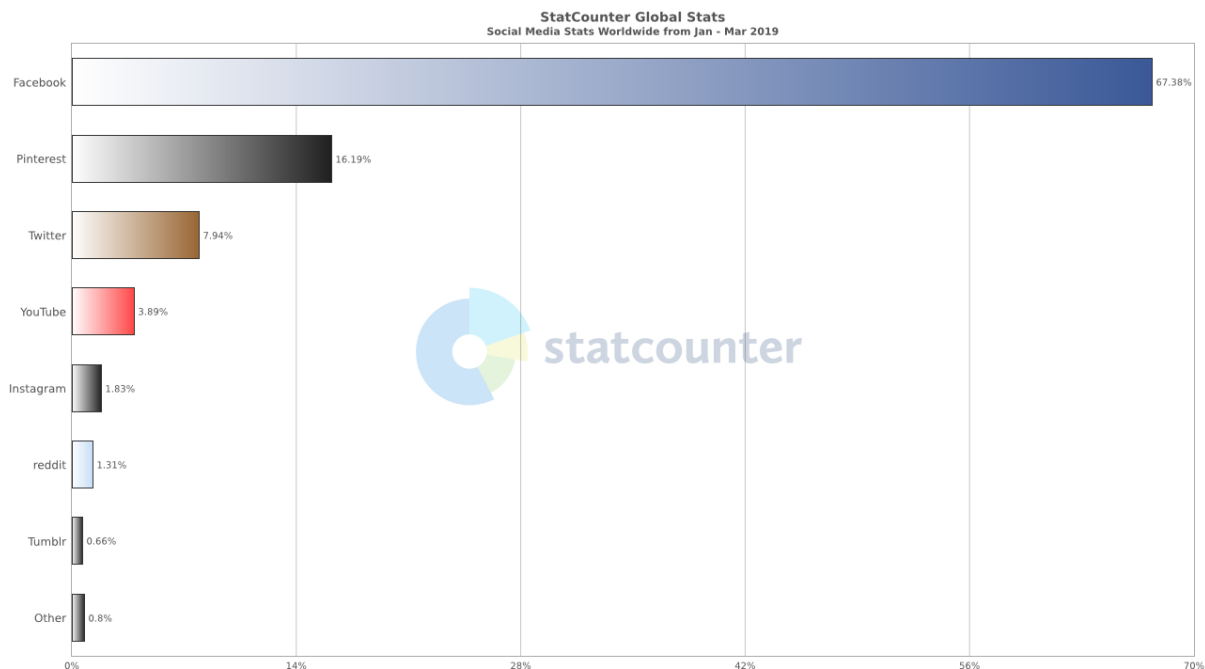
**Γράφημα 15 Η απήχηση των Κοινωνικών δικτύων στους χρήστες στην Ελλάδα**

Πηγή: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece/#monthly-201901-201903-bar>



**Γράφημα 16 Η απήχηση των Κοινωνικών δικτύων στους χρήστες στην Ευρώπη**

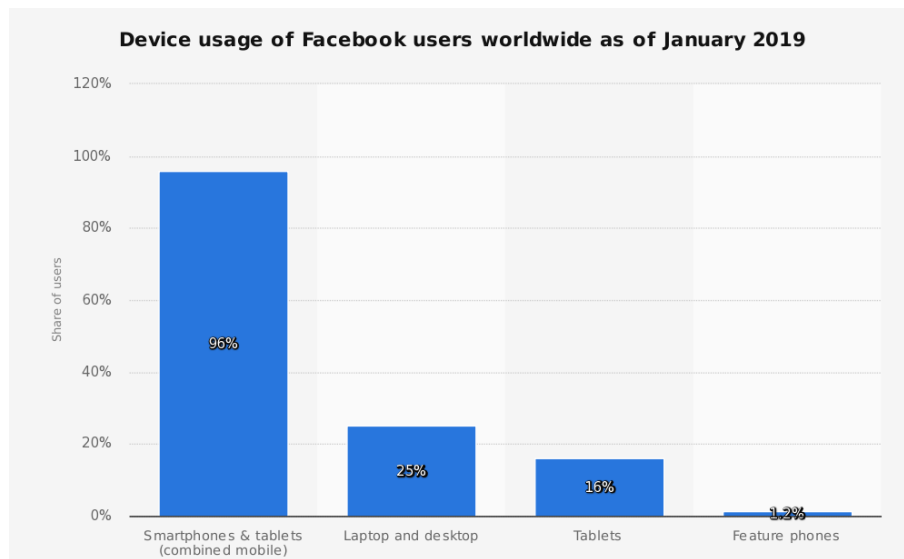
Πηγή: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe/#monthly-201901-201903-bar>



**Γράφημα 17 Η απήχηση των Κοινωνικών δικτύων στους χρήστες ανά τον κόσμο**

**Πηγή:** <http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201901-201903-bar>

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες έχουν πρόσβαση από πολλές συσκευές. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που συλλέχθηκαν από έρευνες για το 2019, τα κινητά χρησιμοποιούνται περισσότερο σε σχέση με τις άλλες συσκευές. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται ο βαθμός προτίμησης στις συσκευές για τη χρήση του Facebook (“Facebook users reach by device 2019,” 2019).



**Γράφημα 18 Η βαθμός προτίμησης συσκευών για την πρόσβαση των χρηστών στο Facebook**

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>

### 6.1.1 Οικογένεια εφαρμογών και Υπηρεσιών του Facebook

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Audience Network

Η οικογένεια εφαρμογών και υπηρεσιών του Facebook συνεργάζεται για να βοηθήσει τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις να συνδεθούν. Για παράδειγμα, κατά την εκτέλεση μιας διαφήμισης στο Facebook, Υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης κοινού από το Instagram και το Messenger (“Introduction to the Facebook Family of Apps and Services,” 2018).

Instagram: Το Instagram είναι μια πλατφόρμα που επιδιώκεται η αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους χρήστες. Δίδεται η δυνατότητα να παραχθούν οργανικά αποτελέσματα για την επιχείρηση, με το διαμοιρασμό φωτογραφιών, βίντεο και την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων με τους χρήστες. Επιπλέον, με τη χρήση της πληρωμένης

διαφήμισης ενδυναμώνεται η επωνυμία της επιχείρησης (“Introduction to the Facebook Family of Apps and Services,” 2018).

Messenger: Το Messenger επιτρέπει την άμεση σύνδεση και την πραγματοποίηση συζητήσεων σε πραγματικό χρόνο με πελάτες ή με εν δυνάμει πελάτες χτίζοντας σχέσεις μέσω της προσωπικής συνομιλίας. Με το Messenger μπορούν να πραγματοποιηθούν:

- Αποστολή άμεσων ή ομαδικών μηνυμάτων
- Κλήσεις φωνής και βίντεο
- Ανταλλαγή φωτογραφιών, βίντεο, αυτοκόλλητων, κλιπ ήχου και αρχείων
- Αποστολή χαρτών και τοποθεσιών
- Παιχνίδια με άλλους χρήστες

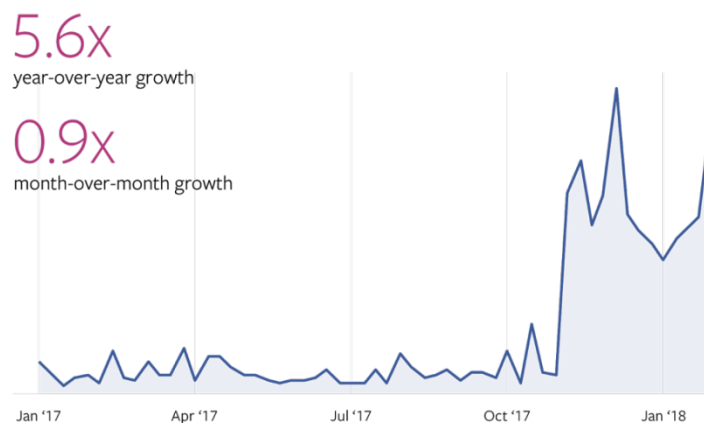
Επιπλέον, στο Messenger μπορούν προβάλλονται οι ίδιες διαφημίσεις που προβάλλονται και στο Facebook ή το Instagram. Ως εκ τούτου η εφαρμογή μπορεί να προσεγγίσει και να αλληλεπιδράσει άμεσα με τους χρήστες ενώ επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην εκστρατεία της κάθε εταιρείας με το χαμηλότερο κόστος.

Με τον τρόπο αυτόν, λοιπόν, υπάρχει πρόσφορο έδαφος για τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους με αυτό το εργαλείο, αφού τους παρέχεται η δυνατότητα συνομιλίας μέσω της οποίας μπορούν να κάνουν προτάσεις, να παρέχουν υποστήριξη και να δώσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται οι χρήστες σε πραγματικό χρόνο ώστε να πραγματοποιήσουν μια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας (“Introduction to the Facebook Family of Apps and Services,” 2018). Οι χρήστες του Messenger φτάνουν το 1.3 δισεκατομμύρια και κάθε μήνα ανταλλάσσονται δέκα δισεκατομμύρια μηνύματα.

Με τη χρήση της τεχνολογία της Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence) αναπτύχθηκε μια εξειδικευμένη μορφή λογισμικού, τα chatbots που ενσωματώνονται στο Messenger για να αυτοματοποιήσουν τη διαδικασία της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών ώστε να προσφέρουν τη βέλτιστη εμπειρία εξυπηρέτησης. Τα Chatbots υποδέχονται εικονικά τους χρήστες, επικοινωνούν μαζί τους και είναι διαθέσιμα να

εξυπηρετήσουν οποιαδήποτε ώρα μέσα στη μέρα χωρίς καθυστερήσεις. Το λογισμικό αυτό περιέχει ερωτήσεις που μπορεί ο χρήστης να επιλέξει και να οδηγηθεί σε απάντηση.

Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα που απεικονίζει την ανοδική πορεία της κατά 5.6X από τον Ιανουάριο του 2017 έως τον Ιανουάριο του 2018 (Galert, 2018). Οι πληροφορίες που συλλέγονται μέσω αυτού του λογισμικού μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες συμβουλές στους χρήστες, αλλά και να δημιουργήσουν εξατομικευμένες διαφημίσεις ενδυναμώνοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Γρίβα, 2018).



**Γράφημα 19 Η αυξανόμενη χρήση του Chabot στο Messenger**

Πηγή: <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b>

Audience Network: Το Audience Network επιτρέπει στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις εκστρατείες τους πέρα από το Facebook και το Instagram, σε πολλούς άλλους ιστότοπους και εφαρμογές προσεγγίζοντας περισσότερα άτομα. Σύμφωνα με μια μελέτη του Facebook για διαφημιστικές εκστρατείες, τα άτομα που έβλεπαν διαφημίσεις στο Facebook, το Instagram και το Audience Network παρουσίασαν 8 φορές υψηλότερα ποσοστά μετατροπής σε σύγκριση με τα άτομα που έβλεπαν διαφημίσεις μόνο στο Facebook. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο Audience Network χρησιμοποιούν τα ίδια συστήματα στόχευσης, δημοπρασιών, προβολής και μετρήσεων με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Facebook (“Audience Network,” 2019).

## 6.2 Facebook για επιχειρήσεις

Η δημιουργία μιας εταιρικής σελίδας προσφέρει πολλές επικοινωνιακές δυνατότητες. Γεγονός που ωθεί όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να κάνουν αυτή την επιλογή. Το Facebook έχει 80 εκατομμύρια σελίδες επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους (Cooper, 2018) και περισσότεροι από επτά εκατομμύρια είναι ενεργοί διαφημιζόμενοι στο Facebook (“Facebook Business insights,” 2019).

### 6.2.1 Σελίδα Facebook

Μια επιχείρηση ή ένα brand συνίσταται να προβάλλεται με σελίδα στο Facebook που είναι ο επίσημος τρόπος προβολής και δίνει και προνόμια σε σχέση με το προσωπικό προφίλ και τις ομάδες που προορίζονται για προσωπική χρήση. Με τη χρήση της σελίδας δεν υπάρχει περιορισμός στην προσθήκη μελών όπως υπάρχει στο προσωπικό προφίλ και στις ομάδες.

Επιπλέον, υπάρχει ένα πλήθος εφαρμογών στο Facebook που μπορούν να αξιοποιηθούν από μια επιχείρηση για τη διαχείριση μιας σελίδας και την προσθήκη συμπληρωματικών δυνατοτήτων, από τον προγραμματισμό της ώρας που θα εμφανιστεί μια ανάρτηση έως τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, που μπορούν να αξιοποιηθούν από μια επιχείρηση (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Συγχρόνως, δίδεται η δυνατότητα προσθήκης εφαρμογών και διαφήμισης της σελίδας με τις Facebook Ads, μέσω των οποίων οι διαφημιζόμενοι μπορούν να καθορίσουν ότι προβάλλονται οι διαφημίσεις τους σε ένα υποσύνολο των χρηστών με βάση δημογραφικούς παράγοντες και συγκεκριμένα ενδιαφέροντα που έχουν επιλέξει να μοιραστούν στο Facebook καθιστώντας το Facebook μία από τις πιο στοχευμένες πλατφόρμες διαφημίσεων (B-Ifergane, 2012). Παράλληλα, διατίθενται εργαλεία για πληροφόρηση των διαχειριστών μιας σελίδας για τις ενέργειες της κοινότητας (Κιτρίδης, 2014).

Το Facebook είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις για να επικοινωνούν με επιτυχία τα μηνύματα προς τους χρήστες σε πραγματικό χρόνο. Το

εργαλείο αυτό θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής της εκάστοτε επιχείρησης.

Μέσω του Facebook μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα να επιτευχθεί:

- Μεγιστοποίηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης ή της μάρκας (Brand Awareness).
- Επίτευξη δέσμευσης της επιχείρησης ή της μάρκας με τους καταναλωτές (Engagement).
- Διερεύνηση και προσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών.
- Δημιουργία στοχευμένων προωθητικών ενεργειών.
- Σταθερή προτίμηση του καταναλωτή προς την επιχείρηση.
- Μεγιστοποίηση των πωλήσεων (Κιτρίδης, 2014).

### **Περιεχόμενο σελίδας**

Σύμφωνα με τον Κιτρίδη (2014) το 70% της επιτυχία μιας προωθητικής ενέργειας στο Facebook οφείλεται στο περιεχόμενο και στον τρόπο που το παρέχει ώστε να δίνει αξία στους χρήστες.

Αυτό επιτυγχάνεται με τη σωστή διαχείριση του περιεχομένου με το οποίο τροφοδοτείται μια σελίδα στο Facebook. Η επιλογή της κατάλληλης μορφής περιεχομένου δημιουργεί μεγαλύτερες αλληλεπιδράσεις. Για παράδειγμα η δημοσίευση ιστοριών «*Stories*» επιφέρει περισσότερη αλληλεπίδραση σε σχέση με άλλες μεθόδους, έτσι επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπλοκή των χρηστών και κατά συνέπεια ευρύτερη διάδοση της σελίδας. Αυτό οφείλεται στο μηχανισμό του Facebook που όταν κάποιος χρήστης αλληλεπιδράσει με ενέργειες «like», Post, Comment ή με κοινοποίηση, οι φίλοι του χρήστη βλέπουν και ενημερώνονται για αυτή την ενέργεια και κατ' επέκταση για την ύπαρξη της σελίδας και της προωθητικής ενέργειας.



Θα πρέπει να προσδιορίζεται ο στόχος-κοινό και τα ενδιαφέροντα του ώστε το περιεχόμενο της δημοσίευσης να δημιουργεί μεγαλύτερες αλληλεπιδράσεις. Συνάμα, το περιεχόμενο πρέπει να αντιπροσωπεύει την επιχείρηση και να σχετίζεται με αυτή.

Ενδεικτικά μια κατηγοριοποίηση ως προς το περιεχόμενο μιας σελίδας είναι: 50% να είναι θεματικό, δηλαδή να έχει άμεση σχέση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Το 30% να αφορά το προϊόν ώστε να δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να μαθαίνουν πληροφορίες και νέα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Τέλος, το 10-20% να είναι ποικίλης ύλης στα όρια και στους περιορισμούς που έχει η φύση της κάθε επιχείρησης, το περιεχόμενο αυτό διασκεδάσει τους χρήστες και δημιουργεί μια πιο ανθρώπινη και ενδιαφέρουσα προοπτική για την σελίδα. Ο διαχωρισμός των κατηγοριών πραγματοποιείται ώστε να μην γίνεται κουραστική η επαναλαμβανόμενη θεματολογία. Ο προσδιορισμός της κατάλληλης κατηγοριοποίησης θα προκύψει από την αξιολόγηση της αλληλεπίδρασης των δημοσιεύσεων.

Ο βραχυπρόθεσμος και μακροπρόθεσμος προγραμματισμός των δημοσιεύσεων που θα ενημερώνεται με τις τρέχουσες εξελίξεις κρίνεται αναγκαίος για τις σελίδες που προωθούν επιχειρήσεις.

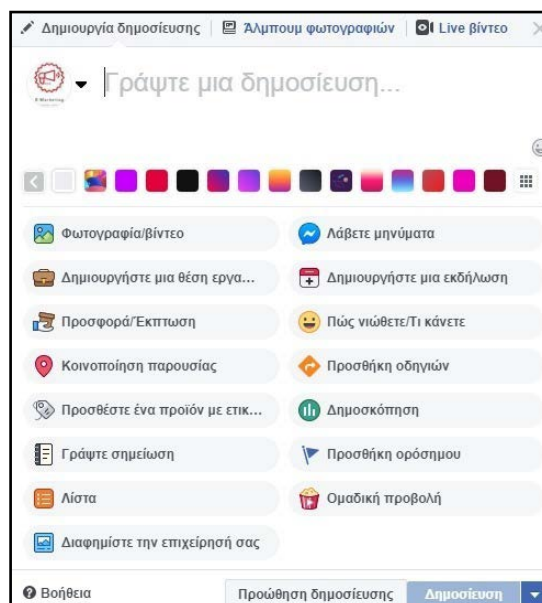
Οι αναρτήσεις που πραγματοποιούνται επαναπροσδιορίζονται με βάση την αλληλεπίδραση των χρηστών και από τα αποτελέσματα των αλγορίθμων του Facebook που βαθμολογούνται ως πιο αξιόλογες και εμφανίζονται σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών της σελίδας.

Οι χρήστες για να ακολουθήσουν μια σελίδα και να αλληλεπιδράσουν σε μια ενέργεια πρέπει να έχουν κίνητρα, όπως το να έχουν την αίσθηση ότι οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι απορίες λαμβάνονται στα υπόψη και απαντιούνται. Για αυτό το σκοπό πρέπει να πραγματοποιείται προγραμματισμός άμεσων απαντήσεων σε ερωτήσεις και σχόλια που θα τεθούν (Κιτρίδης, 2014).

Στο Facebook δίνεται η δυνατότητα να εμφανίζεται το περιεχόμενο με διάφορους τρόπους, ώστε να είναι αποτελεσματικό και κατάλληλο για το σκοπό του και μπορεί να είναι:

- Post- ανάρτηση,

- Δημιουργία μιας εκδήλωσης,
- Note,
- Milestone-Ορόσημο
- Παρότρυνση για επικοινωνία με προσωπικό μήνυμα μέσω του Messenger
- Θέση εργασίας
- Προσφορά/Έκπτωση
- Κοινοποίηση παρουσίας
- Προσθήκη προϊόντος με ετικέτα
- Προσθήκη μιας λίστας με τα περιεχόμενο ποικίλης ύλης (π.χ. «Τοποθεσίες που θέλω να επισκεφτώ», «Τα σχέδιά μου για το Σαββατοκύριακο»)
- Δημοσκόπηση
- Ομαδική Προβολή
- Διαφήμιση της επιχείρησής



Εικόνα 14 Δημοσίευση περιεχομένου στο Facebook

Μια προωθητική ενέργεια στο Facebook μπορεί να προβάλλεται σε όλες τις πλατφόρμες της οικογένειας εφαρμογών και υπηρεσιών του Facebook. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε αυτό.

### 6.3 Προβολή και Διαφήμιση στο Facebook

Η προβολή και η διαφήμιση στο Facebook μπορεί να πραγματοποιηθεί με:

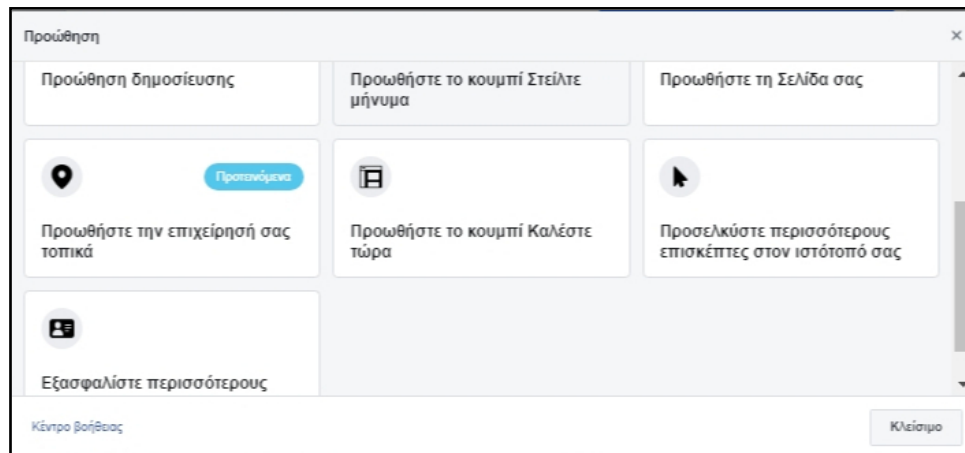
- Επί πληρωμή, (για τα επί πληρωμή μέσα θα γίνει αναφορά στη συνέχεια.)
- Ιδιότητα και
- Κερδιζόμενα μέσα.

Τα επί πληρωμή μέσα αποτελούν οι «Προωθούμενες Δημοσιεύσεις» (*Promoted Posts*) και οι «Πληρωμένες Διαφημίσεις» (*Facebook ads*). Η επιλογή εξαρτάται από τον διαφημιστικό στόχο που επιδιώκουν, καθώς ορισμένοι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν με την προώθηση δημοσιεύσεων ενώ άλλοι με τη δημιουργία διαφημίσεων του Facebook.

#### **Προωθούμενες Δημοσιεύσεις (Promoted Posts)**

Μια «Προωθημένη Δημοσίευση» είναι μια επί πληρωμή δημοσίευση στο χρονολόγιο της σελίδας της επιχείρησης και στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό. Εμφανίζεται στις *Ενημερώσεις* του κοινού στο Facebook ως διαφήμιση και μπορεί να εμφανιστεί και στο Instagram ως διαφημιστική τοποθέτηση για την προωθημένη δημοσίευση.

Οι προωθημένες δημοσιεύσεις ως προς τους διαφημιστικούς στόχους επικεντρώνονται στα κλικ στον ιστότοπο, στην αλληλεπίδραση με τη σελίδα και στις προωθήσεις της τοπικής επιχείρησης. Επιπλέον, επιλέγεται ο στόχος-κοινό με βάση τα ενδιαφέροντα, και τα δημογραφικά στοιχεία. Στην παρακάτω εικόνα εμφανίζεται το μενού επιλογών προώθησης δημοσιεύσεων από την πλατφόρμα του Facebook.



Εικόνα 15 Προωθούμενες Δημοσιεύσεις (Promoted Posts)

### Διαφημίσεις του Facebook

Οι «Διαφημίσεις του Facebook» χρησιμοποιούνται για να επιτύχουν πιο σύνθετους στόχους διαφημίσεων και εκστρατειών. Παρέχουν πιο σύνθετες λύσεις προσαρμογής και μπορούν να προβάλλονται σε όλες τις πλατφόρμες της οικογένειας του Facebook. Πέρα από τις ενημερώσεις στο Facebook και τις τοποθετήσεις στο Instagram, μπορούν να προβάλλονται:

- Δεξιά στη στήλη των ενημερώσεων του Facebook
- Στο Messenger
- Σε Instagram Stories
- Στο Audience Network.

Πραγματοποιείται η χρήση συγκεκριμένων διαφημιστικών στόχων με το ολοκληρωμένο σύστημα της «Διαχείρισης διαφημίσεων» μέσω του οποίου επιδιώκονται να επιτευχθούν στόχοι όπως, η κίνηση στο κατάστημα, οι μετατροπές και η ανεύρεση υποψήφιων πελατών. Επιπλέον, παρέχεται η χρήση σύνθετων δυνατοτήτων στόχευσης κοινού μέσω εργαλείων που δημιουργούν αλληλεπικαλυπτόμενους τύπους κοινού και παρόμοια κοινά.

Και οι δύο τύποι παρέχουν τη δυνατότητα στους διαχειριστές σελίδων των επιχειρήσεων να παρακολουθούν τα αποτελέσματα τους και άλλα στοιχεία ώστε να κριθεί η απόδοση της προωθητικής ενέργειας (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### 6.3.1 Στόχοι Διαφημίσεων του Facebook

Κατά τη δημιουργία διαφημίσεων στο Facebook πρώτα ορίζεται ο στόχος του έχει η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία και στην συνέχεια με βάση τον στόχο διαμορφώνονται και οι υπόλοιπες παράμετροι. Οι στόχοι που επιδιώκουν οι διαφημίσεις του Facebook είναι οι εξής:

- Αναγνωρισιμότητα. Οι στόχοι αναγνωρισιμότητας αποβλέπουν στη δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Αξιολόγηση για αγορά. Οι στόχοι αξιολόγησης επιζητούν την ενθάρρυνση των χρηστών ώστε να αρχίσουν να αναλογίζονται την επιχείρησή και να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για αυτήν.
- Μετατροπή. Οι στόχοι μετατροπής αποβλέπουν στην ενθάρρυνση των χρηστών που ενδιαφέρονται για την επιχείρησή να προβούν σε αγορά ή να χρησιμοποιήσουν το προϊόν ή την προβαλλόμενη υπηρεσία.

Οι οποίες υποδιαιρούνται στις παρακάτω επιλογές που απεικονίζει η εικόνα 16.

Ποιος είναι ο στόχος σας σε επίπεδο μάρκετινγκ; Βοήθεια: Πώς να επιλέξετε στόχο

Αναγνωρισιμότητα	Αξιολόγηση για αγορά	Μετατροπή
Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας	Κίνηση	Μετατροπές
Απήχηση	Αλληλεπίδραση	Πωλήσεις από κατάλογο
	Εγκαταστάσεις εφαρμογής	Κίνηση στο κατάστημα
	Προβολές βίντεο	
	Ανεύρεση υποψηφίων πελατών	
	Μηνύματα	

Εικόνα 16 Επιλογή στόχου της διαφήμισης στο Facebook

Κάθε διαφήμιση αποτελείται από δύο επιμέρους στοιχεία: Τη μορφή (πώς φαίνεται) και την τοποθέτηση (πού προβάλλεται).

### **6.3.2 Η μορφή των διαφημίσεων στο Facebook**

Η φύση κάθε επιχείρησης είναι διαφορετική, για αυτό εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές προώθησης ανάλογα με το στόχο που θέλει να επιτύχει η κάθε διαφημιστική καμπάνια. Το εργαλείο Facebook διαθέτει ευέλικτες μεθόδους προβολής και μια πληθώρα πολυμεσικών στοιχείων που μπορούν να ενισχύσουν τη δύναμη του μηνύματος. Η καλαισθησία, η οπτική ομοιομορφία σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας και η κατάλληλη επιλογή χρωμάτων αυξάνουν τη διάθεση των χρηστών να διαδράσουν. Όπως αναφέρει το Ινστιτούτο έρευνας χρώματος (CCICOLOR) μεταξύ 60% και 90% των υποσυνείδητων κρίσεων ενός ατόμου για προϊόντα, ανθρώπους και περιβάλλοντα βασίζονται στο χρώμα. Σύμφωνα με την έρευνα του πανεπιστημίου Loyola με ποσοστό 80% το χρώμα αυξάνει την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας (Morton, 2010). Επιπλέον, οι διαφημίσεις στο Facebook ενισχύουν το μήνυμα με κουμπιά προτροπής που παροτρύνουν τους χρήστες να κάνουν κάποια ενέργεια ανάλογα με το σκοπό.

#### **Φωτογραφία**

Το 80% των πληροφοριών που μπορεί να αφομοιώσει κάποιος μέσω των αισθήσεων είναι οπτικό (Morton, 2010) έτσι η εικόνας είναι ένα μέσο ενίσχυσης της επικοινωνιακής δύναμης ενός μηνύματος. Η αποτελεσματικότητα της προώθησης ως προς την αλληλεπίδραση των χρηστών πηγάζει από τη δύναμη της φωτογραφίας ως μέσω επικοινωνίας (“Photo Ad Format,” 2019). Προϋπόθεση είναι η καλή ποιότητα και το σωστό μέγεθος μιας φωτογραφίας για να μπορεί να προβάλλεται από όλες τις συσκευές που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Οι διαφημίσεις με φωτογραφίες δίνουν την δυνατότητα συνδυασμού εικόνων με κείμενο, όμως το κείμενο που συνοδεύει τη φωτογραφία πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό ώστε να μην κουράζει τον αποδέκτη του μηνύματος.

Αποτελεσματικές πρακτικές σε διαφημιστικές καμπάνιες αποτελούν οι φωτογραφίες που απεικονίζουν άτομα που επωφελούνται από το προϊόν ή την υπηρεσία αντί για εικόνες που

προβάλλουν απλά το προϊόν. Σε πρόσφατη έρευνα παρατηρήθηκε ότι οι φωτογραφίες που απεικονίζουν ανθρώπους παίρνουν περισσότερα «likes» και σχόλια. Συνεπώς, συνιστάται οι δημοσιεύσεις να περιλαμβάνουν κείμενο με εικόνες ανθρώπων για να προσελκύουν το κοινό τους να αλληλεπιδρά (Vaičiukynaitė & Gatautis, 2018). Ενώ προϋπόθεση είναι η οπτική ομοιομορφία σε όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες γιατί έτσι βοηθά τους χρήστες να αναγνωρίζουν την επιχείρηση μέσα από τις προωθητικές ενέργειες της.

Μέσω της φωτογραφίας μπορούν να επιτευχθούν οι εξής στόχοι σε μια διαφημιστική καμπάνια:

- Απήχηση
- Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και των δραστηριοτήτων της
- Αύξηση κίνησης στην ιστοσελίδα ή στο κατάστημα της επιχείρησης
- Αλληλεπίδραση
- «Μου Αρέσει» στη σελίδα
- Να ληφθούν απαντήσεις σε «Εκδηλώσεις»
- Εγκαταστάσεις προωθούμενων εφαρμογών

Η τοποθέτηση των εικόνων για μια διαφήμιση μπορεί να είναι:

- Στη ροή του Facebook
- Στη δεξιά στήλη του Facebook
- Σε Άμεσα άρθρα
- Στο Marketplace
- Σε Facebook Stories
- Σε Messenger Stories
- Σε Instagram Stories
- Στη Ροή του Instagram

- Σε εγγενείς διαφημίσεις, banner και παρενθετικές διαφημίσεις για το Audience Network
- Σε χορηγούμενο μήνυμα
- Σε εισερχόμενα μηνύματα του Messenger (“Ads Guide image,” 2019; “Photo Ad Format,” 2019)

### **Εναλλασσόμενες Εικόνες (Carousel Format)**

Οι διαφημίσεις με παρουσίαση εναλλασσόμενων εικόνων διαθέτουν κίνηση, ήχο και κείμενο μπορούν να προβληθούν έως και 10 εικόνες ή βίντεο σε μία διαφήμιση που το κάθε διαφημιστικό στοιχείο θα μπορεί να έχει τον δικό του υπερσύνδεσμο.

Μοιάζουν με τις διαφημίσεις με βίντεο όμως, τα αντικείμενα που συνθέτουν τη διαφήμιση καταλαμβάνουν λιγότερο χώρο με αποτέλεσμα να είναι ταχύτερα στη φόρτωση τους και καταλληλότερα για συσκευές και συνδέσεις χαμηλότερης δυναμικής.

Διαθέτουν περισσότερο χώρο για το δημιουργικό της διαφήμισης, ώστε να μπορούν να προβληθούν διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες και να αναδειχθούν κάποιες λεπτομέρειες τους χωρίς να χρειάζεται να δημιουργηθεί ξεχωριστή διαφήμιση. Επίσης παρέχουν χώρο και για την προβολή μιας μεγάλης εικόνας που καλύπτει όλο τον καμβά των εναλλασσόμενων εικόνων. Είναι κατάλληλη μορφή για δυναμικές διαφημίσεις που μπορούν να πραγματοποιούνται αυτόματα συγκεκριμένες προωθήσεις. Ένα παράδειγμα ακολουθεί στην παρακάτω εικόνα.





Εικόνα 17 Διαφήμιση με Εναλλασσόμενες Εικόνες

Πηγή: <https://www.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format>

Η διαφήμιση με εναλλασσόμενες εικόνες μπορεί να έχει διάφορες χρήσεις όπως:

- Η προβολή πολλών προϊόντων που η κάθε κάρτα θα παρουσιάζει ένα προϊόν μόνο του.
- Η προβολή επιμέρους χαρακτηριστικών από ένα προϊόν παρουσιάζοντας τις διαφορετικές πτυχές προς καλύτερη ενημέρωση του χρήστη.
- Η επεξήγηση μιας διαδικασίας σταδιακά προβάλλοντας τα οφέλη που θα αποκομίσει χρησιμοποιώντας το προϊόν ή την υπηρεσία (“Slideshow Ad-format,” 2019).

Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να τοποθετηθούν στα εξής σημεία:

- Στη ροή του Facebook
- Στη δεξιά στήλη
- Σε άμεσα άρθρα στο Facebook
- Στο Marketplace
- Σε Instagram stories και στη ροή του Instagram

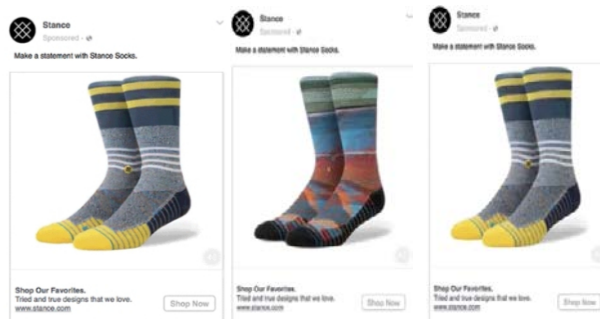
- Σε εισερχόμενα μηνύματα στο Messenger
- Σε εγγενείς διαφημίσεις, μπάνερ και παρενθετικές διαφημίσεις για το Audience Network

Μέσω εναλλασσόμενων εικόνων μπορούν να επιτευχθούν οι εξής στόχοι:

- Η προτροπή των χρηστών να αλληλεπιδράσουν είτε για να μεταβούν σε κάρτα και να λάβουν την πληροφόρηση που παρέχεται, είτε για να μεταβούν σε μια σελίδα προορισμού ώστε να πραγματοποιήσουν μια αγορά επιτυγχάνοντας αύξηση της κίνησης και των μετατροπών.
- Η εγκατάσταση εφαρμογών.
- Πωλήσεις από κατάλογο (“Ads-Guide carousel,” 2019).

### **Παρουσίαση Διαδοχικών Εικόνων**

Είναι διαφημίσεις σε στίλ βίντεο που χρησιμοποιούν κίνηση, ήχο και κείμενο για να αφηγηθούν μια ιστορία μέσω της οποίας πραγματοποιείται η προώθηση. Φορτώνονται πολύ γρήγορα χωρίς να υπάρχουν προβλήματα όταν οι χρήστες διαθέτουν αργές συνδέσεις. Μπορούν να προβληθούν σε όλες τις πλατφόρμες της οικογένειας του Facebook και χρησιμοποιούνται για την προβολή της χρήσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών (“Slideshow Ad-format,” 2019).

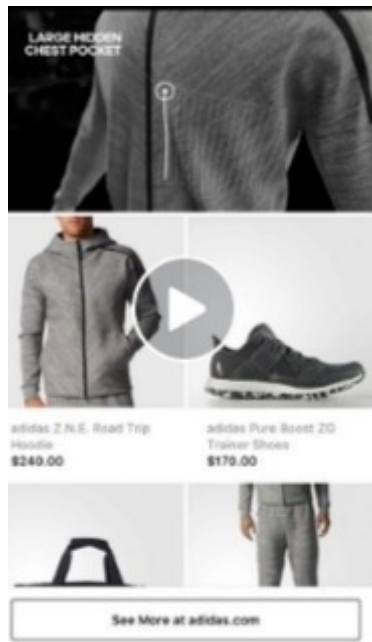


**Εικόνα 18 Διαφήμιση με παρουσίαση διαδοχικών εικόνων**

**Πηγή: <https://www.facebook.com/business/help/347114248961706>**

### **Συλλογή (Collection Ad Format)**

Η διαφήμιση με συλλογή είναι μια εντυπωσιακή μέθοδος προβολής και είναι κατάλληλη για κινητά τηλέφωνα. Επιπλέον, είναι διαθέσιμη και για το Instagram. Στη διαφήμιση με συλλογή όταν ο χρήστης πατήσει πάνω, ανοίγουν σε πλήρη οθόνη τα προωθούμενα προϊόντα-υπηρεσίες και μπορεί να μεταβεί σε επιπλέον πληροφορίες για το κάθε ένα κάνοντας κλικ πάνω του. Στη συνέχεια, έχει τη δυνατότητα να προβεί στο στάδιο της αγοράς μέσα από την ίδια τη διαφήμιση χωρίς να βγει από την πλατφόρμα (Βλέπε Εικόνα 17).



**Εικόνα 19 Διαφήμιση με συλλογή**

**Πηγή <https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format>**

Παράλληλα, είναι κατάλληλη για την προώθηση προϊόντων μέσα από κατάλογο που έχει προσθέσει στη πλατφόρμα η επιχείρηση. Υπάρχουν διάφορα πρότυπα για αυτή τη μέθοδο προβολής που το κάθε ένα εξυπηρετεί και διαφορετικό σκοπό.

Ένα πρότυπο είναι η Άμεση Βιτρίνα, η οποία χρησιμοποιείται όταν υπάρχει ένα κατάλογος με τουλάχιστον τέσσερα προϊόντα. Το πρότυπο αυτό επιλέγεται:

- Όταν επιχείρηση θέλει να προβάλλει τα προϊόντα-υπηρεσίες συγκεντρωμένα όλα σε ένα σημείο.
- Όταν επιδιώκεται να δοθεί έμφαση σε ένα προϊόν – υπηρεσία, η οποία θα προβάλλεται με βίντεο ή με μια βασική εικόνα και θα παρουσιάζονται στη συνέχεια σχετικά προϊόντα από κάτω.
- Όταν η διαφήμιση αποσκοπεί στο να προτρέψει τους χρήστες να μεταβούν στη σελίδα της επιχείρησης για να προβούν σε αγορά.
- Όταν επιδιώκεται να οργανωθούν δυναμικά τα προϊόντα μέσα από τον κατάλογο της επιχείρησης σε κατηγορίες όπως «Προτείνονται για εσάς», «Με τις περισσότερες προβολές».

Το Άμεσο άλμπουμ, το οποίο χρησιμοποιείται για να προβάλλει στους χρήστες τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε δράση, είναι κατάλληλο για να προβάλλει ψηφιακά προϊόντα ή υπηρεσίες από έναν έντυπο κατάλογο. Επίσης, μπορεί να αφηγηθεί μια ιστορία, ώστε να προτρέψει τους χρήστες να προβούν σε κάποια ενέργεια μεταβαίνοντας στον ιστιότοπο της επιχείρησης και είναι κατάλληλο για την αύξηση των μετατροπών στη σελίδα προορισμού από τα κινητά τηλέφωνα των χρηστών.

Η Άμεση αφήγηση ιστορίας, είναι πρότυπο κατάλληλο για να προτρέψει τους χρήστες να γνωρίσουν και να εξερευνήσουν την επιχείρηση μέσω τους πολυμεσικού περιεχόμενου που μπορεί να αφηγηθεί μια ιστορία.

Η Άμεση φόρμα είναι πρότυπο μέσω του οποίου μια επιχείρηση επιδιώκει να συλλέξει στοιχεία επικοινωνίας από τους χρήστες μέσα από μια φόρμα. Ο χρήστης για να προβεί στην ενέργεια θα πρέπει να του έχει δοθεί ένα κίνητρο π.χ. δωρεάν συμμετοχή σε σεμινάριο ή απόκτηση ηλεκτρονικού βιβλίου (“Collection Ad-Format,” 2019; “Driving Inspiration and Product Discovery With the Collection Ad Format,” 2019).

## **Βίντεο**

Με τη χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων που διαθέτουν κάμερες η δημιουργία ενός βίντεο πραγματοποιείται με ευκολία και σε ελάχιστο χρόνο, έτσι η επικοινωνία με βίντεο είναι πλέον μια από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους προβολής.

Η παραγωγή βίντεο στα ΜΚΔ θα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και περιεχομένου. Έχει αποδειχτεί ότι τα υψηλής ποιότητας βίντεο μπορούν να ανεβάσουν το traffic μιας δημοσίευσης (Barnawi, 2016). Έτσι ένα ενδιαφέρον βίντεο το οποίο περιλαμβάνει κείμενο σε λεζάντα προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών και τους ωθεί να αλληλεπιδράσουν με αυτό, κάνοντας πιο αποτελεσματική την προώθηση (Riyadi, Armawati Sufa, & Susilo, 2016).

Ένα βίντεο μπορεί να είναι σύντομο ή να έχει μεγάλη διάρκεια ανάλογα με το σκοπό που θέλει να πετύχει. Κατ' επέκταση υπάρχουν τα σύντομα βίντεο όπως, τα GIFs που προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού για σύντομο διάστημα, τα κάθετα βίντεο που προβάλλονται σε ολόκληρη την οθόνη, οι εναλλασσόμενες εικόνες και η συλλογή.

Κατά την προβολή βίντεο που βρίσκονται στη ροή του Facebook και έχουν διάρκεια τουλάχιστον τρία λεπτά, προβάλλονται διαφημίσεις μέσα στο βίντεο στους χρήστες που το παρακολουθούν ("Video Ad Format," 2019).

Αποτελεσματικές πρακτικές για την ορθή χρήση της μεθόδου προβολής με βίντεο είναι οι ακόλουθες:

- Το διαφημιστικό μήνυμα που επιδιώκεται να μεταδοθεί θα πρέπει να έχει διάρκεια 15 δευτερόλεπτα και στα πρώτα τρία να έχει μεταδοθεί το 47% της αξίας του βίντεο ώστε να καταφέρει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Οι διαφημίσεις που διαρκούν κάτω από 15 δευτερόλεπτα έχουν καλύτερη απόδοση στη ροή (*video viewability and sales lift research*, 2017)
- Κατά την έναρξη του βίντεο θα πρέπει να προβάλλεται η επωνυμία της επιχείρησης ("Stand Out in Feed: Optimizing Video Creative on Mobile," 2017).
- Τέλος, η προβολή του βίντεο θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη να τραβάει το ενδιαφέρον των χρηστών με ή χωρίς ήχο, βασιζόμενη στην εναλλαγή των εικόνων καθώς και στη δυνατότητα προσθήκης υποτίτλων("Video Ad Format," 2019).

Η τοποθέτηση ενός βίντεο για μια διαφήμιση μπορεί να είναι:

- Στη Ροή του Facebook
- Σε άμεσα Άρθρα στο Facebook
- Στο Facebook Marketplace
- Σε Facebook ιστορίες (stories)
- Ως προτεινόμενο βίντεο στο Facebook
- Σε Instagram ιστορίες (stories)
- Σε εγγενείς διαφημίσεις
- Σε banner και παρενθετικές διαφημίσεις για το Audience Network
- Σε βίντεο σε ροή για το Audience Network
- Σε βίντεο με ανταμοιβή για το Audience Network
- Στα εισερχόμενα του Messenger

Οι στόχοι που μπορούν να επιτευχθούν σε μια διαφημιστική καμπάνια με την χρήση βίντεο είναι οι εξής:

- Απήχηση, βελτιώνοντας την ανακάλυψη προϊόντων ή υπηρεσιών
- Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας
- Εγκατάσταση εφαρμογής
- Κίνηση
- Μηνύματα (“Ads-Guide Video,” 2019)

Ο πίνακας που ακολουθεί περιέχει τις τοποθετήσεις που μπορεί να έχει ένα βίντεο, τις διαστάσεις που μπορεί να καταλαμβάνει, τη διάρκεια, τους στόχους που μπορεί να επιτύχει κάθε περίπτωση και τις διαστάσεις που μπορεί να καταλαμβάνει για να είναι διαθέσιμη η διαφήμιση σε όλες τις συσκευές (“video Requirements,” 2019).

	Ροή Facebook	Facebook Marketplace	Σε ροή στο Facebook	Facebook Stories	Αρχική σελίδα Messenger	Άμεσα άρθρα	Ροή Instagram	Instagram Stories	Audience Network: Εγγενείς διαφημίσεις, μπάνερ, παρενθετικές διαφημίσεις	Audience Network: Σε ροή
<b>Αναλογία διαστάσεων πηγής</b>	16:9 έως 9:16	16:9 έως 9:16	16:9 έως 9:16	16:9 έως 9:16	16:9 έως 1.91:1	16:9 έως 9:16	1.91:1 έως 4:5	16:9 έως 4:5 και 9:16	16:9 έως 9:16	16:9, 1:1
<b>Διάρκεια βίντεο</b>	Έως 240 λεπτά	Έως 240 λεπτά	5-15 δευτ.	1 - 15 δευτερόλεπτα	Έως 240 λεπτά	Έως 240 λεπτά	1 - 120 δευτ.	1 - 60 δευτερόλεπτα	1 - 120 δευτ.	10 - 120 δευτ.
<b>Υποστηριζόμενοι στόχοι</b>	Όχι	Όλοι εκτός από τους ελθ: Εγκαταστάσεις εφαρμογής, Αλληλεπίδραση	Αλληλεπίδραση, Απόκτηση, Προβολές βίντεο, Αναγνωρισμένο επιπλήρωμα	Όλοι εκτός από τους ελθ: Πωλήσεις από κατάστημα, Επισκέψεις στο κατάστημα, Μηνύματα	Κίνηση, Μεταρροές, Εγκαταστάσεις εφαρμογής, Απόκτηση, Αναγνωρισμένο επιπλήρωμα, Μηνύματα	Όλοι εκτός από τους ελθ: Επισκέψεις στο κατάστημα, Μηνύματα	Όχι	Όλοι εκτός από τους ελθ: Πωλήσεις από κατάστημα, Επισκέψεις στο κατάστημα, Μηνύματα	Όλοι εκτός από τους ελθ: Αλληλεπίδραση, Επισκέψεις στο κατάστημα, Ανάγνωση υποψηφίων πτελων, Μηνύματα	Απόκτηση, Αναγνωρισμένο επιπλήρωμα, Αλληλεπίδραση, Προβολές βίντεο, Μεταρροές
<b>Υπόπλο</b>	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι
<b>Απαιτείται ήχος</b>	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι
<b>Οριζόντιο βίντεο 16:9</b>										
<b>Περίκλινο βίντεο 1:1</b>										
<b>Κάθετο βίντεο 4:5</b>										
<b>Κάθετο βίντεο 2:3</b>										
<b>Κάθετο βίντεο 9:16</b>										

**Εικόνα 20 Απαιτήσεις για τα βίντεο**

Πηγή: <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements#>

### **Stories (Διαφήμιση με Αφήγηση Ιστορίας)**

Με τη μέθοδο της αφήγησης μιας ιστορίας οι επιχειρήσεις προβάλλουν περιεχόμενο που έχει τη μορφή εικόνων ή βίντεο σε πλήρη οθόνη και έχει διάρκεια 24 ωρών.

Η μέθοδος αυτή έχει στόχο την σύνδεση των χρηστών με τις επωνυμίες και την αλληλεπίδραση με το προβαλλόμενο περιεχόμενο. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τη μέθοδο αυτή για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των χρηστών, για να προβάλλουν καθημερινά δρώμενα μέσα από την επιχείρηση ώστε να συσφίξουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές, για να παρουσιάσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και για να τους προτρέψουν να αλληλεπιδράσουν με το προβαλλόμενο περιεχόμενο. Οι ιστορίες είναι διαθέσιμες στο Facebook, Instagram και Messenger. Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε



σε 16 εκστρατείες, οι διαφημίσεις με τη μέθοδο αυτή πέτυχαν ενίσχυση της επωνυμίας με οικονομικά αποδοτικό τρόπο, στα ίδια επίπεδα με τη ροή του Facebook και των Instagram Stories (“Stories Ad format,” 2018). Για το 2019 τα στοιχεία και οι προβλέψεις δείχνουν ότι ο όγκος των κοινοποιήσεων θα είναι όλο και μεγαλύτερος (Read, 2018).

Η αποτελεσματικότητα της μεθόδου οφείλεται πέρα από τη μορφή του περιεχόμενου που προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών και στο ότι οι ιστορίες στην πλειοψηφία τους είναι βελτιστοποιημένες για κάθετη προβολή σε πλήρη οθόνη για την προβολή τους σε οθόνες κινητών τηλεφώνων γεγονός που εξυπηρετεί τους χρήστες να βλέπουν και να αλληλεπιδρούν με το διαφημιστικό μήνυμα Stories (“Stories Ad format,” 2018).

### **Διαφημίσεις στο Messenger**

Οι διαφημίσεις για τη δημιουργία συζητήσεων στο Messenger κατευθύνουν τους χρήστες σε συζήτηση με την επιχείρηση μέσω του Messenger και προβάλλονται στο Facebook, το Instagram ή το Messenger. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για την προσέγγιση ατόμων σε μεγάλη κλίμακα και στην προτροπή τους για αλληλεπίδραση με την επιχείρηση. Έχει στόχο να δημιουργεί συζητήσεις με τους χρήστες ώστε να επιτυγχάνει τα αποτελέσματα που επιδιώκει με κάθε άτομο ξεχωριστά στο Messenger, συγκεντρώνοντας στοιχεία υποψήφιων πελατών, επιλύοντας απορίες και επανα-στοχεύοντας πελάτες ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι διαφημίσεων Messenger.

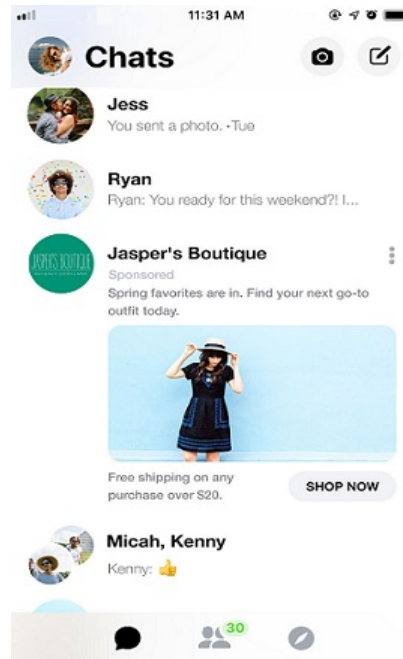
- Εισερχόμενα του Messenger
- Click-to-Messenger
- Διαφημιστικά μηνύματα (Sponsored Messages) (“Messenger-Ads | Facebook Business,” 2019).

#### **1. Εισερχόμενα του Messenger,**

Στα εισερχόμενα του Messenger, οι διαφημίσεις εμφανίζονται μεταξύ των συζητήσεων. Όταν κάποιος πατήσει τη διαφήμιση, οδηγείται στον προορισμό που έχει επιλεγεί.



Συνεπώς οι διαφημίσεις αυτές έχουν ως στόχο να επεκτείνουν την εμβέλεια των διαφημιστικών καμπανιών.



Εικόνα 21 Διαφήμιση στα Εισερχόμενα του Messenger

Πηγή: [https://www.facebook.com/business/help/1420905584664062?ref=fbb\\_messenger\\_ads](https://www.facebook.com/business/help/1420905584664062?ref=fbb_messenger_ads)

## 2. Click-to-Messenger

Οι διαφημίσεις *Click-to-Messenger* είναι διαφημίσεις στο Facebook, Instagram ή Messenger που προτρέπουν τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μια συνομιλία μέσω του Messenger της επιχείρησής, ώστε να πάρουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν, υπηρεσία ή για την επίλυση ενός ζητήματος. Η επιδιωκόμενη αλληλεπίδραση δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί μια ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του χρήστη.

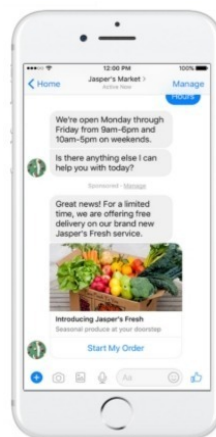


**Εικόνα 22 Διαφήμιση Click-to-Messenger**

**Πηγή:** [https://www.facebook.com/business/help/1420905584664062?ref=fbb\\_messenger\\_ads](https://www.facebook.com/business/help/1420905584664062?ref=fbb_messenger_ads)

### 3. Sponsored Messages

Επιτρέπουν την προώθηση μηνυμάτων υψηλής στοχοθέτησης, σε χρήστες που είχαν πραγματοποιήσει επικοινωνία μέσω του Messenger της επιχείρησης. Με Sponsored Messages πραγματοποιούνται προσφορές, προωθώντας νέες σειρές προϊόντων ή υπηρεσιών και προτείνονται συμπληρωματικά προϊόντα στους πελάτες που έχουν ήδη κάνει κάποια αγορά. Τα Sponsored Messages έχουν στόχο την ενδυνάμωση της επικοινωνίας και την πραγματοποίηση επαναπροώθησης (Re-Engagement) εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη των πελατών και την αύξηση των πωλήσεων.



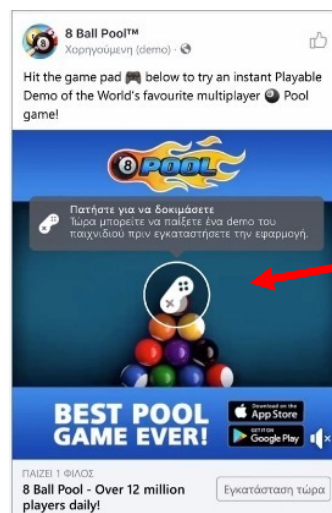
**Εικόνα 23 Διαφήμιση με Sponsored Messages**

**Πηγή:** <https://www.facebook.com/business/ads/messenger-ads>

### Διαφημίσεις Playable

Οι Playable διαφημίσεις προωθούν εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα μέσω της πλατφόρμας του Facebook. Είναι διαδραστικές διαφημίσεις με βίντεο που έχουν στόχο να προτρέψουν τους χρήστες, με αυξημένη αγοραστική πρόθεση, να τη δοκιμάσουν. Η μέθοδος αυτή αποτελείται, από ένα εισαγωγικό βίντεο που προβάλλεται στις ενημερώσεις και περιλαμβάνει ένα εικονίδιο από ένα *χειριστήριο* που προτρέπει τους χρηστές να πατήσουν για να δοκιμάσουν την εφαρμογή. Όταν ο χρήστης πατήσει στο βίντεο αρχίζει μια επίδειξη μικρής διάρκειας που του δίνει τη δυνατότητα να δοκιμάσει την εφαρμογή πριν την εγκαταστήσει στη συσκευή του. Έπειτα αφού ολοκληρωθεί η προβολή του βίντεο, εμφανίζεται ένα μήνυμα προτροπής για εγκατάσταση.

Η μέθοδος αυτή επιτυγχάνει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την εύρεση νέων πελατών καθώς και την αλληλεπίδραση των χρηστών με το προωθούμενο προϊόν ώστε να επιτευχθεί η μετατροπή με την εγκατάσταση της προωθούμενης εφαρμογής (“Playable Ad-format,” 2019).



Εικόνα 24 Playable Διαφήμιση

Πηγή: <https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format>

### **Διαφημίσεις ανεύρεσης υποψήφιων πελατών**

Με τις διαφημίσεις «ανεύρεσης υποψήφιων πελατών» οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν στοιχεία από χρήστες που έδειξαν κάποιο ενδιαφέρον για την επιχείρηση ή για μια προωθητική ενέργεια. Η συλλογή των στοιχείων των χρηστών έχει σκοπό την μετατροπή τους σε πελάτες. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί εικόνες, βίντεο ή και εναλλασσόμενες εικόνες για να εξάγει ένα προωθητικό μήνυμα. Όταν κάποιος χρήστης αλληλεπιδράσει με το μήνυμα τότε ακολουθεί μια προσυμπληρωμένη φόρμα με τα στοιχεία επικοινωνίας που έχουν καταχωρηθεί στο Facebook την οποία στη συνέχεια υποβάλλει. Η διαδικασία αυτή διεξάγεται εύκολα και από κινητό τηλέφωνο. Μπορεί να διεξαχθεί στις ενημερώσεις του Facebook, στο Instagram και στις ιστορίες του Instagram.

Μια προωθητική ενέργεια ανεύρεσης υποψήφιων πελατών για να ωθήσει τους χρήστες να υποβάλουν τα προσωπικά στοιχεία τους είναι να τους προσφέρεται ένα αντάλλαγμα. Οι πιο συνηθισμένες μορφές ανταλλαγμάτων είναι αιτήματα για την αποστολή προσφορών ή την επίδειξη προϊόντων, εκπαιδεύσεις, συνδρομές σε ενημερωτικά δελτία, δηλώσεις συμμετοχής σε εκδηλώσεις, ηλεκτρονικά βιβλία κ.ά. (“Lead-Ads,” 2019; “Simplifying Lead Generation in a Cross-Device World,” 2019).

### **Προσφορές**

Οι Προσφορές είναι μια μέθοδος προώθησης που παρέχει εκπτώσεις μέσα από το Facebook και χρησιμοποιώντας εικόνες, βίντεο, ή εναλλασσόμενες εικόνες.

Η διαφήμιση με προσφορές επιδιώκει την αύξηση των πωλήσεων σε ηλεκτρονικά ή φυσικά καταστήματα, τη διατήρηση υπαρχόντων πελατών και προσέγγιση νέων, επιπρόσθετα, μέσω των κινήτρων που παρέχονται από τις προσφορές μπορούν να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της σελίδας του Facebook και του κοινού της. Με την αποδοχή της προσφοράς παρέχεται στο χρήστη ένα Barcode ή ένα QR που περιέχει τον κωδικό της προσφοράς και εξαργυρώνεται κατά την αγορά.

Οι Προσφορές του Facebook δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ξεκινήσουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές και να αξιολογήσουν περισσότερα είδη αλληλεπιδράσεων από τις κανονικές αναρτήσεις ή διαφημίσεις.

Μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί τον αριθμό των προσφορών που εξαργυρώθηκαν μέσω των Barcodes και QRs. Μια προωθητική ενέργεια προσφοράς μπορεί να ξεχωρίσει στη ροή ειδήσεων των χρηστών σε σχέση με τις υπόλοιπες διαφημίσεις και αναρτήσεις όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



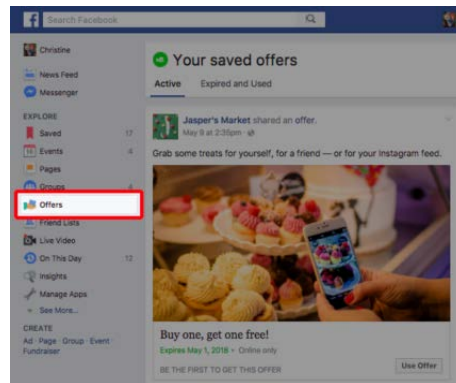
Εικόνα 25 Σύγκριση Προωθητική ενέργεια προσφοράς με άλλες διαφημίσεις

Πηγή:

[https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2)

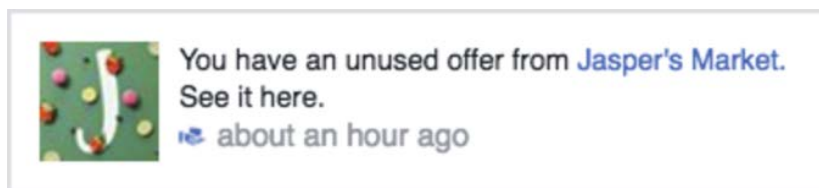
### Η άξια της αλληλεπίδρασης (Engagement Value)

Τα κίνητρα που παρέχονται από τις Προσφορές μπορούν να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση και το Engagement μεταξύ της σελίδας της επιχείρησης και του κοινού της. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε μια προσφορά καλείται να την αποθηκεύσει στο Facebook ώστε να μπορεί να τη βρει εύκολα μέσα από την πλατφόρμα ("facebook Blueprint," 2019). Επιπλέον, λαμβάνει ειδοποιήσεις υπενθύμισης προτού λήξει. Οι παραπάνω περιπτώσεις απεικονίζονται στις εικόνες που ακολουθούν.



Εικόνα 26 Αποθήκευση Προσφοράς

Πηγή: [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2)



Εικόνα 27 Ειδοποίηση από αποθηκευμένη Προσφορά

Πηγή: [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/page/5be4752ca2488a7e4215a6b2)

Οι χρήστες που έχουν ενεργοποιημένη την κοινή χρήση τοποθεσίας στο κινητό τους τηλέφωνο, λαμβάνουν ειδοποιήσεις που τους υπενθυμίζουν αποθηκευμένες Προσφορές από επιχειρήσεις που βρίσκονται κοντά τους.

Υπάρχουν δύο τρόποι για τη δημιουργία Προσφορών μέσω οργανικών δημοσιεύσεων στη σελίδα ή με προωθούμενη διαφήμιση. Οι δημοσιεύσεις Προσφορών στη σελίδα εμφανίζονται μέσα στη ροή ειδήσεων του χρήστη. Οι προωθημένες Προσφορές εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά της πλατφόρμας και έχουν τις ιδιότητες των προωθημένων διαφημίσεων (“Offers: Attract, Convert, and Reward Customers,” 2019; “Ad-offer,” 2019).

Τα οφέλη από την εφαρμογή της μεθόδου είναι η προσέλκυση πελατών, η επικοινωνία του γεγονότος ή του μηνύματος στους χρήστες της πλατφόρμας και το γεγονός ότι «χτίζει» την αφοσίωση στην επωνυμία (Κιτρίδης, 2014).

### **Εκδηλώσεις (Events)**

Είναι μια μορφή διαφήμισης με προκαθορισμένο σχεδιασμό, που περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την προωθούμενη εκδήλωση, φωτογραφικό υλικό ή με βίντεο. Οι χρήστες που βλέπουν αυτή τη δημοσίευση μπορούν να δηλώσουν ότι «Ενδιαφέρονται» να παραβρεθούν, ότι «θα πάνε» ή ότι «Δεν ενδιαφέρονται». Επιπλέον έχουν τη δυνατότητα να «Καλέσουν» φίλους από τη λίστα των προσωπικών τους φίλων ή να κάνουν κοινοποίηση της δημοσίευσης στο ατομικό τους προφίλ ώστε να προβληθεί στους φίλους τους (Κιτρίδης, 2014).

Οι στόχοι που επιδιώκουν να επιτύχουν οι επιχειρήσεις με τις Εκδηλώσεις είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της επισκεψιμότητας, της συμμετοχής και των πωλήσεων εισιτηρίων. Υπάρχουν δύο τρόποι για τη δημιουργία εκδηλώσεων μέσω οργανικών δημοσιεύσεων στη σελίδα ή με προωθούμενη διαφήμιση (“Facebook Events,” 2019; “Post Event,” 2019).



Εικόνα 28 Διαφήμιση με Event

Πηγή: <https://www.facebook.com/business/news/events>

### 6.3.3 Οι θέσεις των διαφημίσεων στο Facebook

Η επιλογή της θέσης των προωθούμενων διαφημιστικών ενεργειών καθορίζεται από τον στόχο που επιδιώκει. Οι τοποθετήσεις των διαφημιστικών ενεργειών σε διάφορες θέσεις αποσκοπούν στην προσέγγιση ατόμων. Η επιλογή της κατάλληλης θέσης ή ο συνδυασμός διάφορων θέσεων για την προώθηση μιας διαφημιστικής ενέργειας δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης μεγαλύτερου κοινού. Μια διαφήμιση μπορεί να προβάλλεται στο Facebook και σε ολόκληρη την οικογένεια των εφαρμογών και υπηρεσιών του, ώστε να εξασφαλίζει καλύτερα αποτελέσματα. Οι επιλογές που μπορούν να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις του Facebook ακολουθούν στη συνέχεια (“Facebook τοποθετήσεις Διαφημίσεων,” 2019).

#### Τοποθέτηση διαφήμισης στη Ροή

Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στις *Ενημερώσεις* για υπολογιστές ή/και στις *Ενημερώσεις* για κινητά τηλέφωνα ανάλογα τη συσκευή που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Παράδειγμα της θέσης ακολουθεί στην παρακάτω εικόνα.

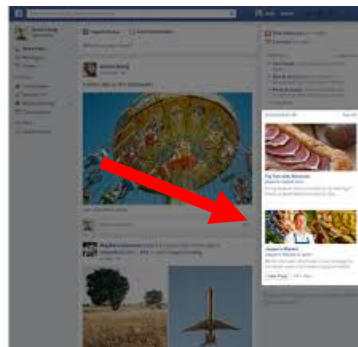


Εικόνα 29 Διαφήμιση στη Ροή



### **Τοποθέτηση διαφήμισης στη Δεξιά στήλη**

Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στη δεξιά στήλη κατά μήκος των σελίδων του Facebook και είναι διαθέσιμες για τους χρήστες που χρησιμοποιούν υπολογιστή. Παράδειγμα της θέσης ακολουθεί στην παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα 30 Διαφήμιση στη Δεξιά στήλη**

**Πηγή:** <https://bit.ly/2IPSQmu>

### **Τοποθέτηση διαφήμισης στα Άμεσα άρθρα**

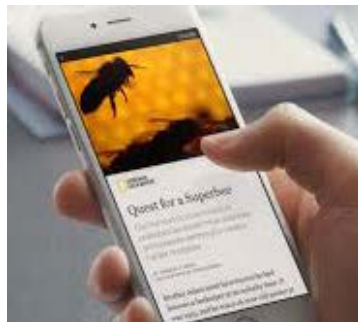
Οι διαφημίσεις αυτές είναι κατάλληλες για κινητά τηλέφωνα, εμφανίζονται στα *Άμεσα άρθρα* στην εφαρμογή Facebook για κινητά τηλέφωνα και στο Messenger. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να εμπλουτιστεί με φωτογραφίες και βίντεο ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον των χρηστών. Σημαντικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η υψηλή ταχύτητα φόρτωσης στις συσκευές των χρηστών (“Facebook Άμεσα άρθρα,” 2019).

Τα *Άμεσα άρθρα* διατίθενται ως επιλογή προβολής διαφημίσεων, κατά τη χρήση των παρακάτω μορφών:

- Δημοσίευση στη σελίδα με υπερσύνδεσμο
- Εγκατάσταση εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα
- Διαφήμιση με βίντεο
- Διαφήμιση με εναλλασσόμενες εικόνες

Οι στόχοι που επιδιώκονται να επιτευχθούν με την χρήση των Άμεσων Άρθρων είναι οι εξής:

- Προβολές βίντεο
- Κίνηση
- Μετατροπές
- Αλληλεπίδραση
- Εγκαταστάσεις εφαρμογής
- Πωλήσεις από κατάλογο προϊόντων
- Ανεύρεση υποψήφιων πελατών
- Απήχηση
- Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας



Εικόνα 31 Διαφήμιση στα Άμεσα άρθρα

Πηγή: <https://bit.ly/2IWzyMr>

### **Τοποθέτηση διαφήμισης σε Βίντεο στη ροή**

Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται ως σύντομα βίντεο στα live βίντεο και στα βίντεο on-demand του Facebook. Η τοποθέτηση στα «Βίντεο σε ροή» προβάλλει διαφημιστικά βίντεο διάρκειας 5–15 δευτερολέπτων κατά την προβολή άλλων βίντεο που βλέπουν οι χρήστες. Η μορφή βίντεο σε ροή εξυπηρετεί στόχους, προβολής

βίντεο, αναγνωρισιμότητας επωνυμίας, εγκαταστάσεις εφαρμογών, απήχησης και αλληλεπίδρασης με δημοσίευση.

Η στόχευση για τα βίντεο σε ροή γίνεται βάσει κοινού, που σημαίνει ότι οι θεατές του ίδιου βίντεο μπορεί να δουν διαφορετικές διαφημίσεις, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους (“Βίντεο σε ροή στο Facebook,” 2019). Παράδειγμα για τα βίντεο σε ροή ακολουθεί στην εικόνα 32.



Εικόνα 32 Διαφήμιση σε Βίντεο στη ροή

Πηγή: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/facebook-instream-video>

### Τοποθέτηση διαφήμισης στα Stories

Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στις ιστορίες που δημοσιεύουν οι χρήστες του Facebook. Επίσης, εμφανίζονται μόνο σε όσους βλέπουν *ιστορίες*. Η τοποθέτηση τους μπορεί αν είναι στη *Ροή* του Facebook και στο Facebook Stories. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται πέρα από το Facebook στο Instagram και στο Messenger.

Χρησιμοποιούνται φωτογραφίες και βίντεο, των οποίων η προεπιλεγμένη διάρκεια είναι 6 δευτερόλεπτα για τις εικόνες, ενώ για τα βίντεο έως 15 δευτερόλεπτα. Προβάλλονται σε πλήρη οθόνη και οι χρήστες μπορούν να τις παρακολουθούν για εικοσιτέσσερις ώρες και μετά εξαφανίζονται. Παράδειγμα της τοποθέτησης διαφήμισης στα *stories* ακολουθεί στην παρακάτω εικόνα.

Οι διαφημίσεις αυτές εξυπηρετούν τους παρακάτω σκοπούς με την προβολή τους:

1. Απήχηση
2. Κίνηση
3. Εγκαταστάσεις εφαρμογής
4. Προβολές βίντεο
5. Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας
6. Ανεύρεση υποψήφιων πελατών
7. Μετατροπές (“Ads stories,” 2019).

Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ενισχυθεί με τα παρακάτω κουμπιά προτροπής:

- Κάντε αίτηση τώρα
- Κάντε κράτηση τώρα
- Επικοινωνήστε μαζί μας
- Λήψη
- Μάθετε περισσότερα
- Δείτε τις ώρες προβολής
- Ζητήστε ραντεβού
- Δείτε το μενού
- Αγοράστε τώρα
- Γραφτείτε
- Δείτε περισσότερα
- Ακούστε τώρα
- Εγγραφή

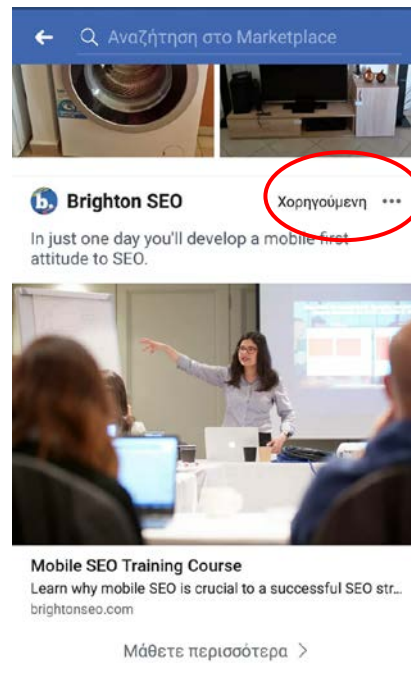


Εικόνα 33 Διαφήμιση στα Stories

### **Τοποθέτηση διαφήμισης στο Marketplace**

Εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του *Marketplace* ή στα άτομα που περιηγούνται σε αυτό με την εφαρμογή του Facebook για κινητά τηλέφωνα. Το *Marketplace* του Facebook είναι ένας χώρος όπου χρήστες καταχωρούν προϊόντα προς πώληση και πραγματοποιούν αγορές. Η καταχώρηση προϊόντων γίνεται χωρίς την καταβολή χρηματικού αντίτιμου.

Η τοποθέτηση επί πληρωμή διαφημίσεων είναι κάτι διαφορετικό από την παραπάνω διαδικασία, ουσιαστικά το *Marketplace* λειτουργεί ως χώρος προβολής για άτομα που πραγματοποιούν αγορές σε αυτό τον χώρο. Τα προωθούμενα προϊόντα/υπηρεσίες προβάλλονται μαζί με άλλα σχετικά και οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν πατώντας κλικ πάνω τους και οδηγώντας τους στον ιστότοπο ή στην εφαρμογή για περισσότερες πληροφορίες. Οι διαφημίσεις αυτές αναγράφουν την ετικέτα «Χορηγούμενη» (“Ads-in-marketplace,” 2019). Ακολουθεί παράδειγμα στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 34 Τοποθέτηση διαφήμισης στο Marketplace



Εικόνα 35 Τοποθετήσεις Διαφημίσεων

Πηγή: <https://gotvantage.com/wp-content/uploads/2017/01/facebook-ad-placements-51-am-copy.png>

### Δυναμικές Διαφημίσεις

Οι δυναμικές διαφημίσεις του Facebook είναι ακόμα ένα εργαλείο για την βελτιστοποίηση των προωθητικών ενεργειών των επιχειρήσεων, μέσω των οποίων μπορεί να πραγματοποιηθεί επαναστόχευση στους χρήστες που έχουν πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια στο ιστότοπο, σε εφαρμογή ή οπουδήποτε στο διαδίκτυο. Σε αντίθεση με την

παραδοσιακή διαφήμιση που τείνει να στοχεύει το κοινό τυχαία (Mehmet Yusuf-Balik, n.d.).

Οι δυναμικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται για τις παρακάτω περιπτώσεις χρήσεις:

- Επαναστόχευση ατόμων που έχουν δει προϊόντα στον ιστιότοπο ή στην εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα.
- Προώθηση προϊόντων μεγαλύτερης αξίας ή πιο δημοφιλή προϊόντα στα άτομα που έχουν δει κάποιο προϊόν.
- Προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων στα άτομα που έχουν κάνει πρόσφατα κάποια αγορά (“Δημιουργία προτύπου διαφημίσεων για δυναμικές διαφημίσεις προϊόντων στο Facebook,” 2019)

Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στο Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger και προβάλλουν προϊόντα από έναν κατάλογο με τα προωθούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες που περιλαμβάνει συγκεκριμένες πληροφορίες για αυτά. Μέσα από τον κατάλογο δημιουργούνται οι δυναμικές διαφημίσεις για τα προϊόντα-υπηρεσίες και προβάλλονται εξατομικευμένες προτάσεις για κάθε άτομο που παρακολουθεί τη διαφήμιση, χωρίς να χρειάζεται να παραχθεί ξεχωριστή προώθηση για το κάθε προϊόν και μπορούν να προβάλλονται με βίντεο, εικόνα, κείμενο, παρουσιάσεις κ.α.. Η θέση τους μπορεί να είναι μέσα στη ροή ή δεξιά και καθορίζεται από τον αλγόριθμο του Facebook ο οποίος αναγνωρίζει αυτόματα την τοποθέτηση όπου η διαφήμισή θα εκτελεστεί καλύτερα, εξασφαλίζοντας τον υψηλότερο αριθμό κλικ και μετατροπών σε συνδυασμό με το χαμηλότερο κόστος.

### **Facebook pixel και το SDK**

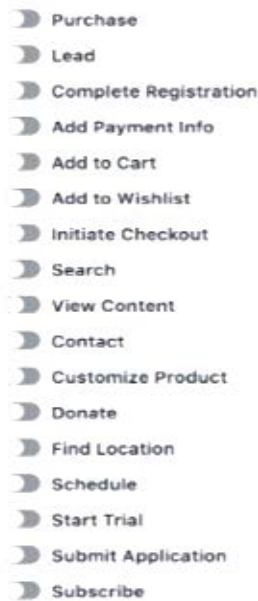
Το Facebook pixel και το SDK είναι κώδικας που εγκαθίσταται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή στην εφαρμογή αντίστοιχα, για να συλλέγει δεδομένα για τους επισκέπτες της, εντοπίζοντας την αλληλεπίδραση τους. Το Facebook pixel χρησιμοποιείται σε ιστότοπους και το Facebook SDK για τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων.

Μέσω του Pixel και του SDK τροφοδοτούνται οι δυναμικές διαφημίσεις και τα στοιχεία που συλλέγουν χρησιμοποιούνται για τους εξής σκοπούς:

- Επαναστόχευση, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το Facebook Pixel μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση στοχευμένων διαφημίσεων σε χρήστες που έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης και είχαν κάνει συγκριμένες ενέργειες, όπως για παράδειγμα να δοκιμάσουν να πραγματοποιήσουν μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο και στην συνέχεια να μην την ολοκληρώσουν. Με την εμφάνιση διαφημίσεων σε αυτούς τους χρήστες αυξάνονται τις πιθανότητες για την πραγματοποίηση αγοράς ενώ ταυτόχρονα τους υπενθυμίζει την επωνυμία της επιχείρησης.
- Στόχευση «Παρόμοιου κοινού» (Lookalike Audiences). Η λειτουργία αυτή δημιουργεί ένα νέο ακροατήριο βασισμένη στα δεδομένα που έχει συλλέξει από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Συγκρίνει δημογραφικά στοιχεία και ενδιαφέροντα που έχουν δηλώσει οι επισκέπτες της σελίδας και βρίσκει άλλους χρήστες με παρόμοια στοιχεία. Η λειτουργία αυτή είναι χρήσιμη για την προσέγγιση νέων πελατών.
- Παρακολούθηση μετατροπών στο Facebook. Μια επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει τον τρόπο που οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με την ιστοσελίδα της αφού έχουν πατήσει πάνω σε μια διαφήμιση. Προκύπτουν δεδομένα όπως ο βαθμός της μετατρεψιμότητας μιας διαφήμισης, η αξία των αγορών που πραγματοποίησαν οι χρήστες και ποιες συσκευές χρησιμοποίησαν (κινητό τηλέφωνο ή υπολογιστή). Τα δεδομένα αυτά συμβάλλουν στην διατήρηση ή αναπροσαρμογή των μεθόδων προβολής που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση.
- Βελτιστοποίηση των προωθητικών ενεργειών, η οποία μπορεί να προκύψει από τη από τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς των χρηστών που επισκεφτήκαν την ιστοσελίδα της επιχείρησης ("Facebook Pixel," 2019).

Τα συμβάντα που μπορούν να παρακολουθούνται μέσω του Facebook Pixel απεικονίζονται στην παρακάτω εικόνα.





**Εικόνα 36 Συμβάντα που μπορούν να παρακολουθούνται μέσω του Facebook Pixel**

Στις παραπάνω υποενότητες διαπιστώθηκε το εύρος των πολυμεσικών στοιχείων που υποστηρίζει η πλατφόρμα του Facebook. Ωστε να εμπλουτίσει και να προωθήσει αποτελεσματικά τις προωθητές ενέργειες που πραγματοποιούνται με αυτό το εργαλείο. Από τα παραπάνω δεδομένα προέκυψε ότι, τόσο η επιλογή της μορφής όσο και της τοποθέτησης των προωθητικών ενεργειών στην κατάλληλη θέση, είναι εξέχουσας σημασίας ζητήματα στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.

Στο σημείο αυτό ολοκληρώνεται το θεωρητικό μέρος της παρούσας ΔΕ και ενότητα που ακολουθεί ξεκινά το ερευνητικό μέρος.

## 7. Πεδίο έρευνας

Ως έρευνα ορίζεται η διαδικασία που οδηγεί, μέσα από προγραμματισμένη και συστηματική συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων, στην αξιόπιστη λύση προβλημάτων (Mouly, 1970) στην παρούσα φάση η έρευνα θα οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί στην παρούσα ΔΕ με το ερωτηματολόγιο και με τη δομημένη παρατήρηση.

### 7.1 Σχεδιασμός της έρευνας και Ερευνητικά βήματα

Η διεξαγωγή του ερευνητικού μέρους της παρούσας διπλωματικής θα διεξαχθεί σε έξι φάσεις. Αυτές είναι:

- 1<sup>η</sup> Φάση: Επισκόπηση δευτερογενών πηγών
- 2<sup>η</sup> Φάση: Δημιουργία ερωτηματολογίου και σχεδιασμός της δομής για την παρατήρηση
- 3<sup>η</sup> Φάση: Πιλοτική έρευνα για το ερωτηματολόγιο
- 4<sup>η</sup> Φάση: Διεξαγωγή των ερευνών
- 5<sup>η</sup> Φάση: Ανάλυση Ευρημάτων
- 6<sup>η</sup> Φάση: Συμπεράσματα από τις έρευνες

Στην πρώτη φάση πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσα από την ανασκόπηση ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας, έντυπης και ηλεκτρονικής μορφής, σε επιστημονικά άρθρα, σε σχετικές διπλωματικές και διατριβές, σε ιστοσελίδες και σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στη δεύτερη φάση σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο και η δομή του μοντέλου των σημείων που θα παρατηρηθούν για την καταγραφή τους από την παρατήρηση.

Στην τρίτη φάση δημιουργήθηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε σε ένα μικρό δείγμα 5 ατόμων, και επέφερε αλλαγές στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου που

προστέθηκαν επεξηγηματικές εικόνες για την καλύτερη κατανόηση των ερωτήσεων από τους απαντούντες. Επίσης, επιλέχθηκαν και τα κριτήρια για την δομή της παρατήρησης.

Στη συνέχεια ακολουθεί η τέταρτη φάση της έρευνας κατά την οποία δημιουργήθηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου και η δημοσίευση του στο Facebook. Εκ παραλλήλου πραγματοποιείται και η συστηματική παρατήρηση και καταγραφή των δεδομένων από τις σελίδες του Facebook των ξενοδοχειακών μονάδων.

Κατόπιν ακολουθεί η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, διαδικασία που συνιστά την πέμπτη φάση.

Έπειτα, στην έκτη φάση της έρευνας καταγράφονται τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί που προέκυψαν από αυτή.

Τα ερευνητικά βήματα που ακολουθηθήκαν για την υλοποίηση των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται ώστε να ολοκληρωθεί η έρευνα παρουσιάζονται στη συνέχεια. Παράλληλα, αναφέρονται οι κατηγοριοποιήσεις ερευνών και ο τρόπος με τον οποίο η συγγραφέας καταλήγει στις κατάλληλες για αυτή τη διπλωματική.

## 7.2 Κατηγοριοποίηση ερευνών

Η κατηγοριοποίηση μιας έρευνας πραγματοποιείται με διάφορα κριτήρια όπως είναι ο σκοπός της, δηλαδή με άξονα το τι προσπαθεί να επιτευχθεί μέσα από αυτή και διαχωρίζεται σε *Διερευνητική* και *Συμπερασματική*.

Κατά τη *Διερευνητική* έρευνα, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί ένα πρόβλημα που μπορεί να μην έχει καθοριστεί επαρκώς ή να εντοπιστεί ο σκοπός της έρευνας που δεν είναι ξεκάθαρος. Σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί ως βοηθητική για μια πιο *Συστηματική* έρευνα. Επιπλέον, μπορεί να εφαρμοστεί σε δευτερογενείς πηγές δεδομένων ή σε *Ποιοτική* έρευνα.

Η *Συμπερασματική* έρευνα εξάγει συμπεράσματα τα οποία λειτουργούν ως αρωγός στη λήψη αποφάσεων και βασίζεται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές δεδομένων. Μέσω των ερευνών που πραγματοποιούνται στην παρούσα ΔΕ η συγγραφέας θα

προσπαθήσει να εξάγει συμπεράσματα με τη συλλογή των στοιχείων από τις πρωτογενείς πηγές, που είναι το ερωτηματολόγιο και η δομημένη παρατήρηση. Ως εκ τούτου η *Συμπερασματική* έρευνα εξυπηρετεί το σκοπό της ΔΕ.

Η *Συμπερασματική* έρευνα υποδιαιρείται σε δύο κατηγορίες που είναι η *Περιγραφική* έρευνα και η έρευνα *Ερμηνείας*. Μια *Περιγραφική* έρευνα παραθέτει μια διεξοδική εικόνα για ένα φαινόμενο χωρίς να εμβαθύνει στις αιτίες που το προκαλούν. Η μορφή των ερωτημάτων που δύναται να απαντηθούν με την *Περιγραφική* έρευνα είναι: «ποιός/ά, τι, που, πότε, πόσο» αλλά όχι το «γιατί», το οποίο απαντάται με την έρευνα *Ερμηνείας*. *Περιγραφική* έρευνα θα πραγματοποιηθεί στο ερωτηματολόγιο και στην παρατήρηση ώστε να απαντηθούν τα ερωτήματα που έχουν τεθεί. Μια έρευνα *Ερμηνείας* έχει στόχο να απαντήσει σε ερωτήματα του τύπου «γιατί τα πράγματα συμβαίνουν» και «γιατί είναι όπως είναι», ήτοι εμβαθύνει στο θέμα μέχρι να βρεθούν οι αιτίες και οι λόγοι.

Μια άλλη διάκριση της έρευνας είναι ως προς τη διάσταση του χρόνου με την έρευνα *Διασταύρωσης* και την *Διαμήκη* έρευνα. Η έρευνα *Διασταύρωσης* συλλέγει δεδομένα σε συγκεκριμένο χρόνο, ενώ κατά τη *Διαμήκη* έρευνα η ίδια πληροφορία συγκεντρώνεται από μια ομάδα ανθρώπων ή άλλων ενοτήτων σε διαφορετικά χρονικά σημεία.

Στις έρευνες της ΔΕ έγινε συλλογή δεδομένων σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο συνεπώς κατάλληλη για αυτό το σκοπό κρίνεται η έρευνα *Διασταύρωσης*.

Ως προς τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την συλλογή των δεδομένων η έρευνα διακρίνεται σε *Ποσοτική*, *Ποιοτική* και *Μικτή*.

Μια *Ποσοτική* έρευνα συλλέγει μετρήσιμα δεδομένα τα οποία είναι συγκρίσιμα με άλλα. Είναι τα δεδομένα που έχουν αριθμητική μορφή συνήθως ή μορφή γραφικής παράστασης, σχημάτων, πινάκων κ.λπ.. Στις *Ποσοτικές* μεθόδους περιλαμβάνονται το Ερωτηματολόγιο και η Δομημένη Παρατήρηση που θα χρησιμοποιηθούν ως μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων για την παρούσα διπλωματική.

Η *Ποιοτική* έρευνα συγκεντρώνει δεδομένα που δεν είναι ποσοτικά και συνήθως εκφράζονται με σύντομες εκθέσεις, με περιλήψεις ή με διάφορα σύμβολα. Αφορούν συνήθως εμπειρίες, αντιλήψεις κ.α.. Τα ποιοτικά δεδομένα συνήθως είναι πιο κατανοητά

από το ευρύ κοινό. Στην Ποιοτική έρευνα μπορούν να συμπεριληφθούν οι συνεντεύξεις, μελέτες περίπτωσης κ.α. (Ζάχος, 2010).

Ως προς το διαχωρισμό και την ομαδοποίηση του συνολικού περιβάλλοντος της έρευνας προκύπτουν οι εξής κατηγορίες: η *Βασική έρευνα* (Basic research) και η *Εφαρμοσμένη έρευνα* (Applied research). Η *Βασική έρευνα* έχει σκοπό την απόκτηση γνώσης σχετικά με τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά φαινομένων και παρατηρήσιμων γεγονότων, χωρίς να αποβλέπει σε συγκεκριμένη εφαρμογή ή χρήση καθώς είθισται να αποσκοπεί σε πιθανές εφαρμογές της. Με τη βασική έρευνα αναλύονται δομές, ιδιότητες και σχέσεις με απώτερο σκοπό τη διατύπωση και τον έλεγχο υποθέσεων ή θεωριών. Τα αποτελέσματά της δεν προσφέρουν άμεσο εμπορικό όφελος αλλά παρουσιάζουν επιστημονικό ενδιαφέρον (“Βασική έρευνα,” 2017; Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος, & Κουτσογιάννης, 2015).

Η *Εφαρμοσμένη έρευνα* αποτελεί μια πρωτότυπη έρευνα που έχει απώτερο σκοπό την απόκτηση νέων γνώσεων. Τα αποτελέσματα της έχουν κυρίως έναν συγκεκριμένο πρακτικό σκοπό ή στόχο και αξιοποιούνται σε πρακτικές καταστάσεις (“Εφαρμοσμένη έρευνα,” 2017; Λαγουμιντζής et al., 2015). Η απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία δίνουν πρακτική αξία στην εφαρμογή των μεθόδων προβολής και στη χρήση της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για τις επιχειρήσεις ως εκ τούτου η *Εφαρμοσμένη έρευνα* είναι αυτή που μπορεί να εξυπηρετήσει τους στόχους της διπλωματικής εργασίας.

## 7.3 Εργαλεία συλλογής δεδομένων

### 7.3.1 Δομημένη Παρατήρηση

Για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων διεξήχθη η πρώτη έρευνα με Παρατήρηση. Η Παρατήρηση σύμφωνα με τους Λαγουμιντζή Γ., Βλαχόπουλο Γ. και Κουτσογιάννη Κ. (2015) «είναι η διαδικασία κατά την οποία κάποιο φαινόμενο ή συμπεριφορά γίνεται

αντικείμενο παρατήρησης με τρόπο προγραμματισμένο, οργανωμένο, συστηματοποιημένο, από άτομα ειδικευμένα ή εκπαιδευμένα για τον ρόλο αυτό». Η Άμεση Παρατήρηση περιλαμβάνει τη συστηματική παρατήρηση, την καταγραφή, την ανάλυση και την ερμηνεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Υπάρχουν δύο τύποι Άμεσης Παρατήρησης που είναι η Συμμετοχική και η Δομημένη. Η Συμμετοχική είναι Ποιοτική μέθοδος και πηγάζει από εργασίες της κοινωνικής ανθρωπολογίας όπου ο ερευνητής προσπαθεί να συμμετάσχει στη ζωή και τη δράση των ατόμων που παρατηρεί. Η Δομημένη Παρατήρηση εντάσσεται στις Ποσοτικές μεθόδους και αναφέρεται στη συχνότητα των λόγων. Αυτός είναι ο τύπος παρατήρησης που διεξήχθη κατά την παρούσα έρευνα ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που εξυπηρετεί αυτή η μέθοδος (Δήμας, n.d.).

Τα στοιχεία για τη δομή αυτής της ερευνητικής τεχνικής ορίζονται ως προς:

- Το βαθμό συμμετοχής του ερευνητή. Στην παρούσα έρευνα η ερευνήτρια μόνο παρατηρεί χωρίς να συμμετέχει στη διαδικασία και χωρίς να το γνωρίζουν οι παρατηρούμενοι.
- Την ηθική διάσταση της παρατήρησης. Κατά την παρούσα έρευνα δεν πραγματοποιήθηκε δημοσιοποίηση προσωπικών στοιχείων.
- Τη δομή της παρατήρησης, είναι αυστηρή και συστηματική. Για αυτό το σκοπό προσχεδιάστηκε ένα μοντέλο σημείων για την παρατήρηση και την καταγραφή των ποσοτικών στοιχείων κατά την παρούσα έρευνα.
- Τον τρόπο προσέγγισης και εισόδου. Στην παρούσα έρευνα η συγγραφέας εισήλθε στις ιστοσελίδες και στις σελίδες του Facebook που εμπίπτουν στο ερευνητικό πεδίο και η πρόσβαση σε αυτές είναι ανοικτή.
- Το υλικό που θα συλλεχθεί. Κατά την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκαν καταγραφές που σημειώθηκαν σε υπολογιστικά φύλλα και στη συνέχεια ταξινομήθηκαν ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα από τα δεδομένα που προέκυψαν (Κεδράκα Αικατερίνη, 2016).

### 7.3.2 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα μέσο συλλογής δεδομένων που πλαισιώνει μια έρευνα και περιλαμβάνει ένα οργανωμένο σύνολο, ίδιων ερωτήσεων, με προκαθορισμένη σειρά που μπορούν να ερμηνευθούν με τον ίδιο τρόπο από όλους τους ερωτώμενους. Οι ερωτώμενοι πρέπει να δώσουν απαντήσεις οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για να συλλεχθούν δεδομένα περιγραφικά και επεξηγηματικά.

Η διανομή ενός ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει σε έντυπη και σε ηλεκτρονική μορφή. Μέσω της ηλεκτρονικής μορφής οι ερευνητές δεν έχουν γεωγραφικούς περιορισμούς για την συλλογή των δεδομένων τους, είναι λιγότερο δαπανηρή και χρονοβόρα για την διεξαγωγή της η διαδικασία. Παράλληλα οι ερωτώμενοι έχουν την ευελιξία να απαντήσουν σε χρόνο που τους εξυπηρετεί. Επιπλέον, η συλλογή των στοιχείων μπορούν να αναλυθούν με μεγαλύτερη ευκολία και σε λιγότερο χρόνο σε σχέση με ένα έντυπο ερωτηματολόγιο, με την βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων (De Leeuw, Hox, & Dillman, 2008).

## 7.4 Επιλογή δείγματος

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία κατά την οποία γίνεται η λήψη ενός τμήματος από ένα ευρύτερο σύνολο και διακρίνεται σε δύο βασικά είδη, τη *Δειγματοληψία με Πιθανότητα* ή *Αντιπροσωπευτική Δειγματοληψία* και τη *Δειγματοληψία χωρίς Πιθανότητα* ή *Δειγματοληψία Κρίσης* (Ζαφειρόπουλος, 2015).

### Δείγματα Πιθανότητας

Στη *Δειγματοληψία με Πιθανότητα* κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα και υπολογίζεται το δειγματοληπτικό σφάλμα. Περιλαμβάνει τεχνικές όπως την *Απλή Τυχαία Δειγματοληψία*, τη *Δειγματοληψία κατά Στρώματα*, κατά *Ομάδες* και τη *Συστηματική Δειγματοληψία*.

- Στην *Απλή Τυχαία Δειγματοληψία* κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα της έρευνας και υλοποιείται με πίνακες τυχαίων αριθμών.
- Στη *Δειγματοληψία κατά στρώματα* ο πληθυσμός διαχωρίζεται σε ομάδες πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες και ομοειδείς από τις οποίες επιλέγεται ένα απλό τυχαίο δείγμα.
- Στη *Δειγματοληψία κατά ομάδες* αρχικά χωρίζεται ο πληθυσμός σε ομάδες, από τις οποίες επιλέγεται ένα υποσύνολο τυχαία. Κατά περίπτωση συμπεριλαμβάνονται στο δείγμα όλα τα μέλη των επιλεγμένων ομάδων ή ένα δείγμα στοιχείων από την κάθε ομάδα (Σταθακόπουλος, 2005).
- Στη *Συστηματική Δειγματοληψία* ο ερευνητής ακολουθεί ένα μεθοδικό και, συστηματικό τρόπο για να επιλέξει το δείγμα της έρευνας.

#### Δείγματα μη Πιθανότητας

Η *Δειγματοληψία χωρίς Πιθανότητα* βασίζεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή αντί για κάποιας μορφής μηχανιστική διαδικασία για να επιλεγθούν τα μέλη του δείγματος και περιλαμβάνει τεχνικές όπως η *Συμβατική Δειγματοληψία* ή *Δειγματοληψία Ευκολίας*, η *Υποκειμενική Δειγματοληψία*, η *Δειγματοληψία ποσοστών*.

- Κατά τη *Συμβατική Δειγματοληψία* το κριτήριο για να επιλεγθούν τα μέλη του δείγματος είναι μονό η ευκολία εύρεσης στοιχείων για συμμετοχή στην εκάστοτε έρευνα.
- Στην *Υποκειμενική Δειγματοληψία* η επιλογή του δείγματος ορίζεται με βάση το γεγονός ότι τα μέλη που θα επιλεγθούν θα αποτελέσουν καλούς πληροφοριοδότες για το σκοπό της έρευνας. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε στις έρευνες της παρούσας ΔΕ.
- Στη *Δειγματοληψία Ποσοστών* επιλέγεται από τον ερευνητή το δείγμα που θα είναι όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου τα οποία είθισται να είναι δημογραφικά (Σταθακόπουλος, 2005).



## 7.5 Ερευνητικό κενό

Από την βιβλιογραφική επισκόπηση βρέθηκαν αρκετές έρευνες σχετικά με την επιρροή του Facebook στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην αποτελεσματικότητα του ως εργαλείο προβολής των επιχειρήσεων, μερικές από τις οποίες θα αναφερθούν στις επόμενες ενότητες. Μέσα από αυτή την επισκόπηση διαπιστώθηκαν ζητήματα που δεν έχουν διερευνηθεί μέχρι σήμερα όπως αυτά που ακολουθούν.

Διαπιστώθηκε ερευνητικό κενό στις έρευνες που αφορούν τις επιχειρήσεις, ως προς το βαθμό που χρησιμοποιείται το εργαλείο Facebook στην προβολή και διαφήμιση μικρών ξενοδοχειακών μονάδων, σε τουριστική περιοχή της Ελλάδας και συγκεκριμένα στην Κρήτη. Ως προς τις μεθόδους προβολής που επιλέγουν οι επιχειρήσεις κατά τις προωθητικές τους ενέργειες. Και ως προς την αποτελεσματικότητα των μεθόδων αυτών έχοντας στα υπόψη την αλληλεπίδραση των χρηστών.

Συνάμα, ερευνητικό κενό διαπιστώθηκε στις έρευνες που διερευνούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αλληλεπίδραση με τις μεθόδους προβολής των επιχειρήσεων στο Facebook. Λαμβάνοντας υπόψιν τη θέση και τα μέσα προβολής που χρησιμοποιούνται κατά τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων στις σελίδες του Facebook.

Ως εκ τούτου, η παρούσα ΔΕ οδηγήθηκε στη διεξαγωγή δυο διαφορετικών ερευνών που διερευνούν τα παραπάνω ζητήματα. Η πρώτη τελείται μέσω της δομημένης παρατήρησης και η δεύτερη μέσω του ερωτηματολογίου. Οι έρευνες αυτές θα ονομαστούν Έρευνα Α΄ η Δομημένη Παρατήρηση και Έρευνα Β΄ το Ερωτηματολόγιο.

## 7.6 Παλαιότερες σχετικές έρευνες

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών που σχετίζονται με την προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στο Facebook, με τις επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις και στη συμπεριφορά των καταναλωτών, το βαθμό αξιοποίησης τους από τις επιχειρήσεις και την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ με την εφαρμογή τους.

Με τη διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε από τη Διαμαντή (2013) στις έρευνες, των Gretzel and Yoo (2008), Vermeulen and Seegers (2009), Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009), Xiang and Gretzel (2010), Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), Sparks and Browning (2011), Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J. and Roshchina, A. (2012), Bruhn, Schoenmueller and Schäfer (2012), τέλος των Coulter και Roggeveen (2012), διαπιστώθηκε ότι το ερευνητικό ενδιαφέρον έχει στραφεί στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών και στις επιχειρήσεις που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή των ταξιδιωτών (Διαμαντή, 2013).

Σύμφωνα με τους Eglė Vaičiukynaitė και Rimantas Gatautis (2018), τα κοινωνικά δίκτυα προσπαθούν με διάφορων τύπων μηνύματα να αλληλεπιδράσουν με τον καταναλωτή για να επωφεληθούν από τη σχέση που θα δημιουργηθεί μεταξύ τους. Μέσω αυτής της σχέσης ο καταναλωτής αναπτύσσει εμπιστοσύνη προς την εταιρεία και αφοσίωση. Ως προς την κοινωνική συμπεριφορά και την αλληλεπίδραση που εκφράζει ο καταναλωτής, δίδεται έμφαση στις «συναισθηματικές» αντιδράσεις τα *likes* ή τα *dislikes* ή τα *emojis*. Η βιομηχανία της φιλοξενίας διακρίνεται από τέσσερα χαρακτηριστικά. Είναι άυλη, αδιαχώριστη, ετερογενής και φθαρτή (Kwok & Yu, 2016) ως εκ τούτου δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες πάνω στο κομμάτι του είδους των μηνυμάτων με τα οποία μπορεί να αλληλεπιδράσει με τους καταναλωτές. Στόχος της έρευνας ήταν να βρεθούν τα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων που θα κινητοποιήσουν τον καταναλωτή να αλληλεπιδράσει με μια σελίδα ξενοδοχείου στο Facebook.

Στην έρευνα «*How Hotel Companies Can Foster Customer Sociability Behaviour on Facebook?*» οι τύποι των μηνυμάτων που εμφανίζονται σε μια σελίδα στο Facebook διαχωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες που είναι, ενημερωτικά, ψυχαγωγικά, ανταποδοτικά και κοινωνικά. Παράλληλα, η κοινωνική συμπεριφορά των χρηστών διαχωρίστηκε σε τέσσερις κατηγορίες, που είναι: *likes*, *comments*, *shares*, *emotion reactions* (Love, Haha, Wow, Sad, Angry). Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι υποθέσεις τις έρευνας που απαντώνται.

1) Διαφορετικοί τύποι μηνυμάτων οδηγούν σε διαφορετικό βαθμό αλληλεπίδρασης των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Οι πελάτες κάνουν *like* στα κοινωνικά, ψυχαγωγικά και ανταποδοτικά μηνύματα.
- Comments στα κοινωνικά και ψυχαγωγικά
- Share και emotional reactions στα ψυχαγωγικά και κοινωνικά.
- Τα ανταποδοτικά δεν προκαλούν τους καταναλωτές να εκφράσουν emotional reactions.

2) Οι πλούσιες σε συναίσθημα εικόνες με εικονιζόμενους ανθρώπους ή όχι είναι σημαντικές για την κοινωνική συμπεριφορά των χρηστών-πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θετικές εικόνες στα προϊόντα, έχουν ως αποτέλεσμα θετικές αντιδράσεις και θετική στάση στο προϊόν. Αυτό δείχνει και έρευνα που αφορά το Google+ και το Instagram. Όμως είναι ασαφής η σχέση των θετικών εικόνων με την κοινωνική αντίδραση των χρηστών στο Facebook.

- Στις εικόνες χωρίς εικονιζόμενους ανθρώπους οι πελάτες αντιδρούν με likes, comments και emoji αλλά όχι με share.
- Ενώ στα εικόνες που έχουν ανθρώπους είναι πιο πιθανόν να εκφράσουν συναισθήματα, να σχολιάσουν και να κοινοποιήσουν.

3) Υπάρχουν λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν την προώθηση των προϊόντων π.χ. «νικητής», «ιδιαίτερος», «διαθέσιμος» ή να ενθαρρύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και αντίδραση των καταναλωτών και αυτό ονομάζεται «Κοινωνική γλώσσα».

- Υπάρχει σημαντικός συσχετισμός μεταξύ των κοινωνικών λέξεων και των *comments* όπως επίσης και των emoji .

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι το μάρκετινγκ των σελίδων ξενοδοχείων στο Facebook πρέπει να επικεντρώνεται σε κοινωνικά και ψυχαγωγικά μηνύματα, σε εικόνες που περιλαμβάνουν ανθρώπους και μηνύματα με πολλές κοινωνικές λέξεις (Vaičiukynaitė & Gatautis, 2018).

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Phelan, Chen, & Haney (2013) με τίτλο «"Like" and "Check-in": How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool», αναφέρεται ότι τα ξενοδοχεία μέσα από τη σελίδα τους στο Facebook διαθέτουν μια

αφθονία πληροφοριών, ενθαρρύνουν τις συνομιλίες με τους χρήστες, δημιουργούν σχέσεις μαζί τους και παρέχουν τη δυνατότητα για άμεση κράτηση. Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί εάν τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το Facebook αποτελεσματικά.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμπεριελάμβανε τα εκατό κορυφαία ξενοδοχεία των ΗΠΑ. Διερευνήθηκαν οι τρόποι που τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το Facebook για την προβολή τους, καθώς και την αλληλεπίδραση που προκύπτει από τα σχόλια πελατών και τη διαχείριση τους από τις επιχειρήσεις.

Αναπτύχθηκαν είκοσι τρία κριτήρια αξιολόγησης για να μετρηθεί η έκταση του τρόπου με τον οποίο τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το Facebook. Τα κριτήρια κατηγοριοποιούνται στις εξής τρεις κατηγορίες: χαρακτηριστικά ξενοδοχείου, πληροφορίες για το ξενοδοχείο και αλληλεπιδράσεις μεταξύ εκπροσώπων του ξενοδοχείου και πελατών. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα 23 κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση των ξενοδοχείων.

Hotel content features
Active functioning links
Page contains no spelling errors
Hotel update/post messages on a daily basis
Calendar of upcoming events
Property requests customer feedback via online survey
Links to other social networking sites (e.g. Tripadvisor)
Links to other web sites (e.g. local CVB or restaurants web sites)
Link to Twitter
Links to sister properties
Property information

Property's promotions are current
Videos
Photos
Amenity information identified
Property's contact e-mail address
Property's address/map
Property's phone number
Property's web site link
Property's background/description/overview
<b>Interactions between hotels and customers</b>
Number of Facebook fans
Number of people talking about the property
Number of people who "checked in" at the property
Customer posted feedback/comments/inquiries
Property replied to customer posted feedback/comments/inquiries

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα ξενοδοχεία δεν αξιοποιούν με συνέπεια την παρουσίαση των παραπάνω κριτηρίων, προκαλώντας χαμένες ευκαιρίες για προβολή και διαφήμιση των παροχών τους στη σελίδα τους στο Facebook. Πολλά ξενοδοχεία έχουν ενσωματώσει στη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν τα κοινωνικά δίκτυα, όμως υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης. Σύμφωνα με τα ευρήματα, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσπαθήσουν να ενημερώσουν με συνέπεια τις πληροφορίες και να διατηρήσουν μια ενεργή διαδικτυακή παρουσία στο δίκτυο.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να την ενίσχυση της επικοινωνία μεταξύ ξενοδοχείων και πελατών, όπως η δημοσίευση ερωτήσεων, δημοσκοπήσεις, διαγωνισμοί, τακτική ενημέρωση περιεχομένου της σελίδας, καλωσόρισμα νέων μελών, προτροπή των χρηστών να εκφράζουν τις ιδέες και απόψεις τους για να αυξηθεί η εμπλοκή τους, καθώς και η προετοιμασία απαντήσεων για πιθανές ερωτήσεις χρηστών για τρέχοντα θέματα ή εκδηλώσεις. Τα παραπάνω πιθανόν να οδηγήσουν σε αύξηση της εμπλοκής και σε προσέλκυση νέων χρηστών μέσα από τους υπάρχοντες χρήστες της σελίδα (Phelan, Chen, & Haney, 2013).

Εν συνεχεία, μια ακόμη έρευνα σχετική είναι η «*Analyzing the effectiveness of social media marketing*» κατά την οποία διερευνώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων στις επιδόσεις των online SME (μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις) στη Μέλακα.

Η έρευνα υιοθετεί τρεις παράγοντες που οδηγούν στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων προς την απόδοση των online SME. Αυτοί είναι:

1. Η εμπλοκή με τους πελάτες, ο κύριος σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ένα επιχειρηματικό πλαίσιο είναι η δημιουργία αλληλεπίδρασης με τους χρήστες (Neiger et al., 2012).
2. Η φήμη της επιχείρησης με τη χρήση των ΜΚΔ. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για να αυξήσουν την αξιοπιστία τους, που θα οδηγήσει στην ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης.
3. Η σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Είναι η σχέση που έχει δημιουργηθεί μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη και η εικόνα-εντύπωση που έχει ο πελάτης για την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η σχέση των πελατών με την επιχείρηση έχει μεγαλύτερη σημασία από τους άλλους παράγοντες, επομένως, αυτή η μεταβλητή είναι η πιο σημαντική (Musa, Azmi, Ab Rahim, Shibghatullah, & Othman, 2016).

Η comScores (2012) σε έρευνα της αναφέρει μία αύξηση της τάξης του 38% στις πωλήσεις από μέλη της σελίδας των Starbucks στο Facebook που επηρεάστηκαν από απλές ή χορηγούμενες διαφημίσεις στο Facebook. Οι Chadwick-Martin-Baily αναφέρουν

ότι χρήστες του Facebook που γίνονται μέλη σε σελίδες διαφόρων επιχειρήσεων είναι πιθανότερο να συστήσουν και να αγοράσουν τα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης σε σχέση με πριν. Οι Kumar, V., V. Bhaskara, R. Mirchandani, and M. Shah (2013) αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξηθούν οι πωλήσεις και συνδέει μετρήσεις όσον αφορά την αλληλεπίδραση με ένα προϊόν (π.χ. comments) με τις οικονομικές μετρήσεις (Lee, Hosanagar, & Nair, 2013).

Στην έρευνα «*Facebook Influence on Purchase Decision Making*» περιγράφηκε ένα σύστημα για την αξιολόγηση της επίδρασης του Facebook στη συμπεριφορά και συγκεκριμένα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Στη συγκεκριμένη έρευνα εξετάζονται οι δηλώσεις κοινωνιολόγων που αναφέρουν ότι άνθρωποι βλέπουν τους φίλους τους ως την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν οι φίλοι είχαν την υψηλότερη βαθμολογία ως πηγή πληροφόρησης σε σύγκριση με τα blogs, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και τους ιστότοπους που πραγματοποιούν συγκρίσεις (Cvijikj, Cetin, Karpiscek, & Michahelles, 2010).

## 8. Η Μεθοδολογία των ερευνών

Στο σημείο αυτό περιγράφεται η μεθοδολογία των ερευνών που θα χρησιμοποιηθεί για την εκπλήρωση του σκοπού της και των επιμέρους ερευνητικών στόχων που έχουν τεθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία. Επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί ένας συνδυασμός μεθόδων συλλογής πρωτογενών δεδομένων. Με τη δομημένη παρατήρηση διερευνήθηκαν οι μέθοδοι προβολής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στο Facebook και συγκεκριμένα οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στη Κρήτη. Με ερωτηματολόγιο διερευνήθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα και οι προτιμήσεις τους στις προωθητικές ενέργειες του Facebook που τους ωθούν να αλληλεπιδράσουν με αυτές. Από τις παραπάνω έρευνες θα αποκτηθεί μια πολύπλευρη και ουσιαστική οπτική του θέματος τόσο από την μεριά των επιχειρήσεων όσο και από τη μεριά των καταναλωτών-χρηστών του Facebook.

### 8.1 Έρευνα Α΄ Δομημένη Παρατήρηση

Βασίζόμενοι στις βιβλιογραφικές αναφορές διαπιστώθηκε η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικών δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Παρά το γεγονός αυτό, σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν διαπιστώθηκε ότι στον κλάδο των ξενοδοχείων δεν αξιοποιείται πλήρως.

Ο τουρισμός για την Κρήτη είναι μια από τις κύριες πηγές εισοδήματος και σε συνδυασμός με τα παραπάνω δεδομένα επιλέχθηκε να διεξαχθεί έρευνα σε σελίδες του Facebook σε αυτό τον κλάδο. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν οι ξενοδοχειακές μονάδες που αποτελούνται από 20-30 δωμάτια και βρίσκονται στην Κρήτη. Η Κρήτη διαθέτει το μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα συγκεντρώνοντας περισσότερες από 1600, σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Κριτήρια της παρατήρησης για την παρούσα διπλωματική εργασία επιλέχθηκαν από την έρευνα «*"Like" and "Check-in": How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool*» των Kelly Virginia, Phelan Hsiangting Shatina Chen, Matthew R. Haney (2013) και



προσαρμόστηκαν στο σκοπό της, η παρούσα έρευνα διερευνά βαθμό υιοθέτησης του εργαλείου Facebook από τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες και τις μεθόδους που επιλέγουν να προβάλλονται μέσα από το Facebook. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας αφαιρέθηκαν και προστέθηκαν νέα κριτήρια για την παρατήρηση των επίσημων σελίδων των ξενοδοχειακών μονάδων και παρουσιάζονται στη συνέχεια κατά την ανάλυση της.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι για την εύρεση των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιήθηκε η επίσημη ιστοσελίδα από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος<sup>6</sup> που λειτουργεί ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου και είναι νομοθετημένος σύμβουλος της πολιτείας σε θέματα τουρισμού. Η επιλογή του έγινε με γνώμονα ότι είναι αξιόπιστη πηγή για τα στοιχεία που έπρεπε να συλλεχθούν για την έρευνα.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε αναζήτηση στις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών μονάδων για να εντοπιστούν οι σελίδες Facebook που ανήκουν στην κατοχή τους. Σε πολλές σελίδες υπήρχε Facebook Plug-in για μετάβαση στη σελίδα. Στις περιπτώσεις που δεν υπήρχε Facebook Plug-in στην ιστοσελίδα ή δεν υπήρχε ιστοσελίδα των επιχειρήσεων, διεξήχθη αναζήτηση μέσω της πλατφόρμας του Facebook για τον εντοπισμό τους. Η αναζήτηση έγινε με βάση την επωνυμία της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας. Οι ξενοδοχειακές μονάδες για τις οποίες η αναζήτηση δεν απέδωσε αποτελέσματα δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Τέλος, ακολουθούσε η συστηματική καταγραφή των πληροφοριών που είχε οριστεί για αυτή την έρευνα και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

### 8.1.1 Επιλογή του πληθυσμού και του δείγματος

Στην παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθεί *Δείγμα Μη Πιθανότητας* με την τεχνική της *Υποκειμενική Δειγματοληψίας*. Ο πληθυσμός για την έρευνα μέσω της παρατήρησης είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη που διαθέτουν 20-30 δωμάτια. Για τη μέθοδο συλλογής δεδομένων με *Δομημένη Παρατήρηση* οι δειγματοληπτικές μονάδες επελέγησαν βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών όπως είναι:

---

<sup>6</sup> <http://www.grhotels.gr/GR/Pages/default.aspx>

- Η ύπαρξη επίσημης σελίδας στο Facebook
- Ο αριθμός των δωματίων, οι ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να διαθέτουν 20-30 δωμάτια.
- Η τοποθεσία, οι ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να λειτουργούν στην Κρήτη.
- Η ύπαρξη ιστοσελίδας για την επιχείρηση.
- Η πραγματοποίηση δημοσίευσης μέσα στο χρονικό διάστημα 1/1/2019-30/4/2019.

### 8.1.2 Η δομή και τα κριτήρια της παρατήρησης

Τα στοιχεία που καταγράφηκαν κατά την παρατήρηση των σελίδων στο Facebook είναι τα ακόλουθα:

#### Γενικές Πληροφορίες Ξενοδοχειακών μονάδων

Επωνυμία ξενοδοχειακών μονάδων

Νομός

Αστέρια

Αριθμός δωματίων

Διεύθυνση σελίδας στο Facebook

Διεύθυνση επίσημης ιστοσελίδας επιχείρησης

Κουπί Facebook Plug-in στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων

#### Δεδομένα μέσα από τις επίσημες σελίδες του Facebook

Δυνατότητα Λήψης οδηγιών για μετάβαση στη γεωγραφική θέση της επιχείρησης

«Book Now»

Ίδιο όνομα Facebook με την ιστοσελίδα της επιχείρησης

Βαθμός κριτικών στη σελίδα του Facebook

Πλήθος ατόμων που έβαλαν κριτική

Πλήθος ατόμων που τους «Αρέσει η σελίδα»

Πλήθος ατόμων που «Ακολουθούν τη σελίδα»

Κοινοποιήσεις παρουσίας χρηστών

Logo επιχείρησης στη φωτογραφία προφίλ της επιχείρησης

Κουμπί προτροπής «Κάντε Κράτηση»

Κουμπί προτροπής «Στείλτε Μήνυμα?»

Αναφορά (Αριστερά) άλλων κοινωνικών δικτύων

Φωτογραφίες

Πλήθος άλμπουμ φωτογραφιών από υπολογιστή

Πλήθος φωτογραφιών από υπολογιστή

Πλήθος φωτογραφιών από κινητό

Instagram album

Instagram φωτογραφίες

Φωτογραφίες κοινοποιημένες από χρήστες

Βίντεο

Πλήθος Βίντεο

Προβολές βίντεο

Δημοσιευμένες προωθητικές ενέργειες (κατά την περίοδο 01/01/2019 – 30/4/2019)

Γλώσσα

Μετάφραση

Εικόνα με κείμενο {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Εικόνα με κουμπί προτροπής «Στείλτε Μήνυμα» {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Εικόνα με κουμπί προτροπής «Μου αρέσει η Σελίδα» {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Εικόνα με κουμπί προτροπής «Κάντε κράτηση Τώρα» {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Εικόνα {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Εναλλασσόμενες Εικόνες {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Διαδοχικές Εικόνες {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Εικόνα «Λήψη Οδηγιών» {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Διαγωνισμός {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Δημιουργία Εκδήλωσης {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Βίντεο {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Βίντεο με Κείμενο {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Κείμενο {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Υπερσύνδεσμος {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Υπερσύνδεσμος με κείμενο {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Υπερσύνδεσμος με κουμπί προτροπής «Μάθετε Περισσότερα» {Πλήθος Δημοσιεύσεων, Πλήθος Like, Πλήθος Comments, Πλήθος Κοινοποιήσεων}

Εάν Ανοίγει ο Messenger όταν μπαίνει ο χρήστης στη σελίδα (από υπολογιστή)

### 8.1.3 Ερευνητικά ερωτήματα Έρευνας Α΄

Να ερευνηθούν:

A1. Κατά πόσο το Facebook χρησιμοποιείται ως εργαλείο προβολής και διαφήμιση των ξενοδοχειακών μονάδων που διαθέτουν 20-30 δωμάτια και βρίσκονται στην Κρήτη.

A2. Με ποιούς τρόπους και σε τι βαθμό χρησιμοποιούν τη σελίδα του Facebook για την προβολή τους.

A3. Ποιές προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιήθηκαν για την προβολή τους.

A4. Ποιά προωθητική ενέργεια εφαρμόστηκε περισσότερο από τις επιχειρήσεις και ποιά είναι η αποδοτικότερη σε σχέση με την αλληλεπίδραση των χρηστών.

### 8.2 Έρευνα Β΄ Ερωτηματολόγιο

Σε μια εποχή με συνεχείς αλλαγές στα περιβάλλοντα επικοινωνίας και επιχειρησιακών συναλλαγών υπάρχει ένα τουλάχιστον επιχειρηματικός παράγοντας που παραμένει σταθερός και αυτός είναι ο πελάτης που πάντα θα αποτελεί το επίκεντρο για τις επιχειρήσεις γιατί αυτός εξασφαλίζει την ευημερία των επιχειρήσεων.

Λαμβάνοντας στα υπ' όψιν την πελατοκεντρική κουλτούρα που οφείλουν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα η οποία θα έχει σκοπό να προσδιορίσει την επιρροή των κοινωνικών δικτύων και των μεθόδων προβολής και διαφήμισης του Facebook στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών.

Στην παρούσα έρευνα τα στοιχεία που θα συλλεχθούν για το ερωτηματολόγιο θα είναι μέσω ηλεκτρονικής έρευνας, θα παραδίδονται μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο θα δημιουργηθεί μέσω του Google Drive.

### 8.2.1 Επιλογή του πληθυσμού και του δείγματος

Κατά τη Β' έρευνα επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί *Δείγμα μη Πιθανότητας* με την τεχνική της *Υποκειμενικής Δειγματοληψίας*. Οι δειγματοληπτικές μονάδες επελέγησαν βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών όπως, την προϋπόθεση να έχουν λογαριασμό στο Facebook και να είναι ενεργοί χρήστες.

Ο πληθυσμός είναι χρήστες του Facebook και το δείγμα του πληθυσμού θα είναι χρήστες του Facebook που είναι «φίλοι» της συγγραφέως στο Facebook. Η κοινοποίηση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε στις ενημερώσεις και ως «*Story*» στο προσωπικό προφίλ της συγγραφέως που έχει 505 άτομα «φίλους».

Ο Υπολογισμός του απαιτούμενου δείγματος έγινε με τη χρήση του online λογισμικού *Raosity* στο οποίοι καταχωρήθηκαν τα εξής δεδομένα:

- Ο υπολογισμός έγινε με περιθώριο σφάλματος 5%, το ποσοστό αυτό εκφράζει το ποσό των τυχαίων δειγματοληπτικών σφαλμάτων στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.
- Το επίπεδο εμπιστοσύνης ορίστηκε με 90%.
- Το μέγεθος του πληθυσμού αντιστοιχεί σε 505 δειγματικές μονάδες.
- Προσδοκώμενα αποτελέσματα από την κατανομή των απαντήσεων ορίστηκαν με ποσοστό 50%.

Όλα τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στην παρακάτω εικόνα συμπληρωμένα στη φόρμα του λογισμικού και το αποτέλεσμα που προκύπτει από αυτά, που είναι οι 177 δειγματοληπτικές μονάδες.

**Raosoft** Sample size calculator

What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **177**

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with **Vovici** have completion rates of 66%!

**Alternate scenarios**

With a sample size of	100	200	300	With a confidence level of	90	95	99
Your margin of error would be	7.37%	4.52%	3.03%	Your sample size would need to be	177	219	287

Εικόνα 37 Υπολογισμός Δείγματος για το Ερωτηματολόγιο με το Raosoft

Πηγή: [www.raosoft.com](http://www.raosoft.com)

Όσον αφορά τους αριθμούς που επιλέχθηκαν παραπάνω, το μέγεθος δείγματος ορίζεται με  $n$  και το περιθώριο σφάλματος με  $E$  και προκύπτουν από τον παρακάτω τύπο:

$$x = Z(c/100)^2 r(100-r)$$

$$n = N x / ((N-1)E^2 + x)$$

$$E = \text{Sqrt}[(N-n)x / n(N-1)]$$

Εικόνα 38 Τύπος Υπολογισμού Δείγματος

όπου  $N$  είναι το μέγεθος του πληθυσμού,  $r$  είναι το κλάσμα των αποκρίσεων που εξυπηρετεί και  $Z(c/100)$  είναι η κρίσιμη τιμή για το επίπεδο εμπιστοσύνης  $c$  (“Sample Size Calculator by Raosoft, Inc.,” 2019).

### 8.2.3 Δομή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε τέσσερα μέρη με βάση τη θεματολογία των ερωτήσεων και περιέχει 27 ερωτήσεις. Το περιεχόμενο των ερωτήσεων είναι επηρεασμένο από τις βιβλιογραφικές αναφορές που αναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος της παρούσας

διπλωματικής και στην έρευνα των Musa, Azmi, Ab Rahim, Shibghatullah, & Othman (2016). Ενώ Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, βασίστηκε στο πρότυπο των ερωτήσεων από διδακτορική διατριβή της Γεωργακαράκου Χ. (2016) που διεξήχθη στα πλαίσια της διατριβής της (Γεωργακαράκου, 2016).

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, οι ερωτήσεις από το δεύτερο μέρος αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο τρίτο μέρος περιέχει ερωτήσεις για το Facebook όπως και στο τέταρτο μέρος, επιπλέον διαθέτει ερώτηση για τη διασφάλιση της ειλικρίνειας των ερωτηθέντων.

Περιλαμβάνει ερωτήσεις Κλειστού τύπου, Διχοτομικές ερωτήσεις, Ερωτήσεις Διαβαθμισμένης Κλίμακας Likert η οποία θα χρησιμοποιεί με πενταβάθμια κλίμακα με 1= διαφωνώ και 5= Συμφωνώ και Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής.

Στο ερωτηματολόγιο ήταν αναγραφμένος ο ακαδημαϊκός σκοπός της έρευνας. Οι ερωτηθέντες έλαβαν ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω του Facebook, το οποίο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας της Google Drive.

#### **8.2.4 Ερευνητικά ερωτήματα Έρευνας Β΄**

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν με την παρούσα έρευνα είναι τα ακόλουθα:

##### **Ερευνητικά ερωτήματα για τα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης**

B1. Ποιες είναι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι χρήστες-καταναλωτές.

B2. Κατά πόσο ενισχύεται η εμπιστοσύνη των χρηστών-καταναλωτών προς μια εταιρεία που πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες στα κοινωνικά δίκτυα.

B3. Κατά πόσο οι προωθητικές ενέργειες στα ΜΚΔ επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των χρηστών-καταναλωτών.

B4. Κατά πόσο οι δημοσιεύσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των χρηστών-καταναλωτών και κατά πόσο διαδρούν με αυτές.



B5. Κατά πόσο οι χρήστες του Facebook συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα.

#### **Ερευνητικά ερωτήματα για το Facebook**

B6. Ποιες συσκευές χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για την πλοήγηση τους στο Facebook.

B7. Κατά πόσο οι Στοχευμένες διαφημίσεις στο Facebook ωθούν τους χρήστες να πραγματοποιήσουν αγορές.

B8. Κατά πόσο οι χρήστες πραγματοποιούν αγορές από διαφημίσεις που έχουν κοινοποιηθεί από κάποιο «φίλο» στο Facebook.

B9. Ποιές μορφές και θέσεις διαφημίσεων στο Facebook είναι αυτές που οδηγούν τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν.

B10. Ποια χαρακτηριστικά των σελίδων ωθούν τους χρήστες να ακολουθήσουν μια σελίδα στο Facebook.

B11. Πόσο συχνά οι προωθητικές ενέργειες του Facebook ωθούν τους χρήστες να πραγματοποιήσουν αγορά.

B12. Κατά πόσο επηρεάζονται οι χρήστες από τον μεγάλο αριθμό «likes», «shares», «comments» που έχει μια προωθητική ενέργεια στο Facebook.

## 9. Αποτελέσματα Ερευνών

Στην παρούσα ενότητα παρατίθενται τα αποτελέσματα από τις δύο έρευνες που διεξήχθησαν στην παρούσα ΔΕ.

### 9.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας Α΄

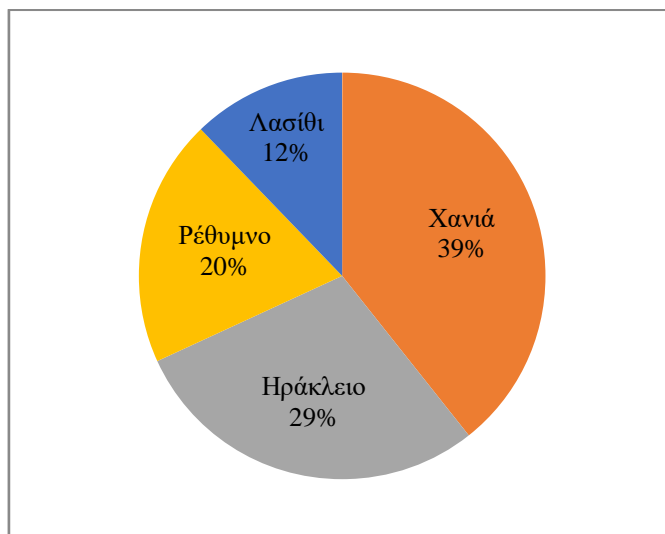
Στην έρευνα συμμετέχουν οι σελίδες οι οποίες είχαν πραγματοποιήσει δημοσιεύσεις στο διάστημα 1 Ιανουαρίου 2019 έως 30 Απριλίου 2019. Ενώ οι σελίδες που δεν είχαν δημοσιεύσει στο διάστημα αυτό δε μετέχουν στην έρευνα.

#### Οι ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν επίσημη σελίδα στο Facebook

Από τις 1601 ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη αυτές που διαθέτουν 20-30 δωμάτια αντιστοιχούν σε 295 και είναι ο πληθυσμός για την παρούσα έρευνα.

- Στο νομό Χανίων υπάρχουν 116
- Στο νομό Ηρακλείου υπάρχουν 85
- Στο νομό Ρεθύμνου υπάρχουν 58
- Τέλος, στο νομό Λασιθίου υπάρχουν 36

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται το ποσοστό συμμετοχής των ξενοδοχειακών μονάδων ανά νομό.



Γράφημα 20 Οι Ξενοδοχειακές μονάδες ανά νομό

- Από τις 295 ξενοδοχειακές μονάδες οι 168 διαθέτουν επίσημη σελίδα στο Facebook.
- Από τις 168 οι 154 έχουν επίσημη ιστοσελίδα για την επιχείρηση που είναι προϋπόθεση ώστε να συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα. Από τις 154 σελίδες οι 72 πραγματοποίησαν έστω και μια δημοσίευση στο έτος 2019 εντός του διαστήματος 1/1/2019 έως 30/4/2019. Συνεπώς, 72 ξενοδοχειακές μονάδες είναι το δείγμα για την παρούσα έρευνα.

Επιπλέον, κατά την παρατήρηση διαπιστώθηκε ότι πολλές ξενοδοχειακές μονάδες παρόλο που είχαν δημιουργήσει σελίδα στο Facebook είχαν για μήνες ή και για χρόνια να πραγματοποιήσουν κάποια δημοσίευση. Στην παρούσα έρευνα παρατηρήθηκαν οι επίσημες σελίδες στο Facebook που πραγματοποίησαν έστω και μια δημοσίευση στο έτος 2019 εντός του διαστήματος 1/1/2019 έως 30/4/2019, οι υπόλοιπες σελίδες δεν συμμετείχαν. Αυτό προκύπτει από μια προφανής εκτίμηση ότι οι επιχειρήσεις που δεν πραγματοποίησαν καμία προωθητική ενέργεια στη σελίδα της επιχείρησης τους μέσα σε τόσο μεγάλο διάστημα δεν στηρίζονται στο Facebook για την προβολή και προώθηση τους. Συνεπώς, δεν μπορούν να προσθέσουν αξία στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Οι επίσημες σελίδες στο Facebook από τις ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη

που διαθέτουν 20-30 δωμάτια, έχουν διαδικτυακή παρουσία σε ιστοσελίδα της επιχείρησης και έχουν πραγματοποιήσει έστω και μια δημοσίευση στην επίσημη σελίδα τους για το διάστημα 1/1/2019-30/4/2019 αντιστοιχούν σε 72 που είναι το δείγμα για την παρούσα έρευνα.

Στις επόμενες υποενότητες ακολουθούν:

- Η περιγραφή των δειγματικών μονάδων
- Οι μέθοδοι προβολής
- Η αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και χρηστών
- Οι μορφές προωθητικών ενεργειών που δημοσιεύθηκαν στις επίσημες σελίδες του Facebook

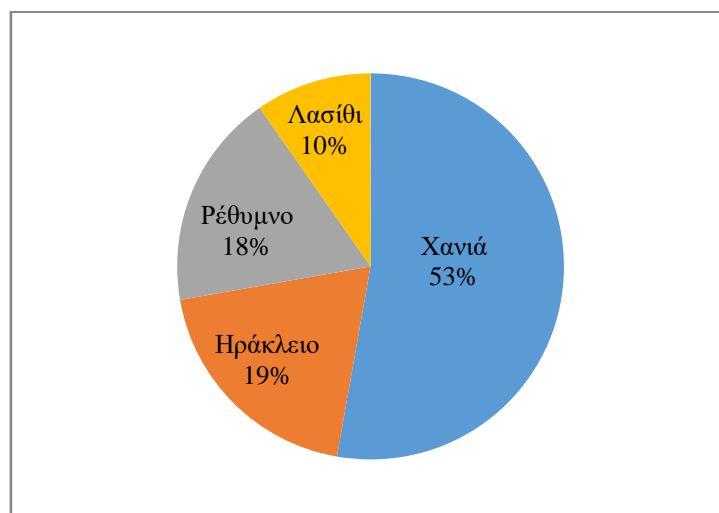
#### **9.1.1 Περιγραφή δειγματικών Μονάδων**

Αρχικά θα γίνει μια περιγραφή των δειγματοληπτικών μονάδων της έρευνας ως προς:

1. Την κατανομή της τοποθεσίας των ξενοδοχειακών μονάδων ανά νομό
2. Την κλάση
3. Το πλήθος των δωματίων που διαθέτουν.

Η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων ανά νομό έχει ως εξής:

Από το νομό Χανίων συμμετέχουν στην έρευνα 38 ξενοδοχειακές. Στη συνέχεια ακολουθεί ο νομός Ηρακλείου από τον οποίο συμμετέχουν 14 ξενοδοχειακές. Από το νομό Ρεθύμνου συμμετέχουν 13 ξενοδοχειακές. Τέλος, από το νομό Λασιθίου συμμετέχουν 7 ξενοδοχειακές τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Γράφημα 21 Οι Ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετέχουν στην έρευνα ανά νομό

Η κλάση των ξενοδοχειακών μονάδων ανά νομό απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Αστέρια ή κλάση/ Νομό	*	**	***	****	*****	A' Class	B' Class
Χανιά	3	26	7	1	-	1	-
Ηράκλειο	2	3	4	5	-	-	-
Ρέθυμνο	1	6	3	2	-	-	1
Λασιθί	3	1	2	-	1	-	-
Σύνολο	9	36	16	8	1	1	1

Πίνακας 5 Η κλάση των ξενοδοχειακών μονάδων

Στη συνέχεια στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζεται το πλήθος των δωματίων που έχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες.

Αριθμός Δωματίων Ξενοδοχειακών Μονάδων	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Πλήθος Ξενοδοχειακών Μονάδων	6	7	7	3	11	8	5	5	3	7	10

Πίνακας 6 Πλήθος δωματίων

### 9.1.2 Μέθοδοι προβολής

#### Facebook social plugins

Το Facebook έχει δημιουργήσει πρόσθετα για τις ιστοσελίδες (plugins) τα οποία τις συνδέουν με το Facebook. Τα πρόσθετα αυτά είναι κουμπιά like, send, follow, comment. Κατά την έρευνα παρατηρήθηκε ότι οι 51 από τις 72 ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών μονάδων περιείχαν πρόσθετες εφαρμογές-Facebook social plugins, για τη μετάβαση των χρηστών στις σελίδες των επιχειρήσεων στο Facebook (βλέπε Εικόνα 30).



Εικόνα 39 Facebook social plugin

Πηγή: <https://www.shoptab.net/blog/why-your-business-should-add-social-plugins-to-your-website-and-blog/>

### Ταυτοποίηση ονόματος στην ιστοσελίδα της επιχείρησης με την επίσημη σελίδα στο Facebook

Παρατηρήθηκε κατά την έρευνα ότι οι 62 επιχειρήσεις έχουν ταυτοποίηση ονόματος στον επίσημο ιστιότοπο της επιχείρησης με την επίσημη σελίδα τους στο Facebook.

### Πληροφορίες ξενοδοχειακών μονάδων

Στη συστηματική παρατήρηση συλλέχθηκαν τα παρακάτω δεδομένα για τις παρεχόμενες πληροφορίες που μπορεί να βρει κάποιος χρήστης που επισκέπτεται την επίσημη σελίδα της επιχείρησης:

- Παρατηρήθηκε ότι όλες οι σελίδες στο Facebook στην *αρχική τους σελίδα* παρείχαν βασικές πληροφορίες για την επικοινωνία με την επιχείρηση όπως διεύθυνση και τηλέφωνο επικοινωνίας.
- Παράλληλα, οι 62 σελίδες αναφέρουν τον επίσημο ιστιότοπο της επιχείρησης, ενώ οι 5 δεν τον αναφέρουν.
- Οι 59 σελίδες διαθέτουν την επιλογή *Λήψη Οδηγιών* ενώ οι 13 δεν τη διαθέτουν.
- Οι 46 σελίδες αναφέρουν στο ωράριο λειτουργίας τους ότι είναι *Πάντα Ανοικτά*, οι 5 έχουν συγκριμένο ωράριο λειτουργίας και οι 21 σελίδες δεν κάνουν αναφορά.
- Η φωτογραφία προφίλ, στις περισσότερες σελίδες που συμπεριλήφθησαν στην έρευνα, δεν ήταν το λογότυπο της επιχείρησης. Οι 29 σελίδες αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 40.27% είχαν το λογότυπο της επιχείρησης για φωτογραφία προφίλ, το οποίο απεικονίζεται ολόκληρο ευκρινώς. Οι υπόλοιπες σελίδες στη φωτογραφία προφίλ απεικόνιζαν κάποιο σημείο από το ξενοδοχείο, εκτός από μια δεν είχε προσθέσει φωτογραφία προφίλ στη σελίδα της.
- Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν διέθεταν στη σελίδα τους συλλογές φωτογραφιών σε άλμπουμ. Τα άλμπουμ αυτά δημοσιεύτηκαν από την αρχή της λειτουργίας της εκάστοτε σελίδας και μέχρι τις 18/5/2019 που συλλέχθηκαν τα συγκεκριμένα δεδομένα για την έρευνα. Οι περιπτώσεις που διαπιστώθηκαν καταγράφηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν είναι οι εξής:

1. Φωτογραφίες που είχαν ανεβεί από υπολογιστή

2. Φωτογραφίες που είχαν ανεβεί από κινητό
3. Φωτογραφίες από Instagram
4. Φωτογραφίες που είχαν ανέβει από πελάτες-χρήστες της σελίδας

#### Φωτογραφίες που έχουν ανεβεί από υπολογιστή

Συνολικά ανέβηκαν 492 άλμπουμ με μέσο όρο  $\approx 7$ . Το μέγιστος πλήθος ήταν τα 26 άλμπουμ ενώ το ελάχιστο 2.

Τα άλμπουμ περιείχαν συνολικά 10.425 φωτογραφίες κατά μέσο όρο το κάθε άλμπουμ περιείχε  $\approx 145$  φωτογραφίες. Ο μέγιστος αριθμός φωτογραφιών των άλμπουμ ήταν 964 φωτογραφίες ενώ ο ελάχιστος 5.

#### Φωτογραφίες που είχαν ανεβεί από κινητό

Οι 53 σελίδες είχαν ανεβάσει φωτογραφίες από κινητό στη σελίδα τους. Συνολικά το πλήθος των φωτογραφιών που ανέβηκαν σε όλες τις σελίδες είναι 2.767 κατά μέσο όρο η κάθε σελίδα είχε  $\approx 52$  φωτογραφίες ανεβασμένες από κινητό. Το μέγιστο πλήθος φωτογραφιών στο άλμπουμ αντιστοιχεί σε 426 ενώ το ελάχιστο σε μία.

#### Φωτογραφίες που από το Instagram

Συνολικά 12 σελίδες από τις 72 είχαν ανεβάσει φωτογραφίες από το Instagram που σε ποσοστό αντιστοιχεί σε 16.7%. Συνολικά σε όλες τις σελίδες είχαν ανέβει 76 φωτογραφίες. Κατά μέσο όρο σε κάθε σελίδα είχαν ανέβει  $\approx 6$  φωτογραφίες. Το μέγιστο πλήθος φωτογραφιών στο άλμπουμ αντιστοιχεί σε 39 φωτογραφίες ενώ το ελάχιστο αντιστοιχεί σε μία.

#### Φωτογραφίες που είχαν ανέβει από πελάτες-χρήστες της σελίδας

Σε 51 σελίδες από τις 72, χρήστες-πελάτες είχαν ανεβάσει φωτογραφίες στη σελίδα που σε ποσοστό αντιστοιχεί σε 70.8%. Συνολικά σε όλες τις σελίδες ανέβηκαν 871 φωτογραφίες με μέσο όρο 17 φωτογραφίες ανά σελίδα. Ο μέγιστος αριθμός φωτογραφιών που ανέβηκαν αντιστοιχεί σε 87 φωτογραφίες ενώ ο ελάχιστος αριθμός αντιστοιχεί σε μία.

Πέρα από τις φωτογραφίες οι σελίδες των ξενοδοχείων είχαν ανεβάσει βίντεο. Τα βίντεο αυτά δημοσιεύτηκαν από την αρχή της λειτουργίας της εκάστοτε σελίδας και μέχρι τις 18/5/2019 που συλλέχθηκαν τα συγκεκριμένα δεδομένα για την έρευνα. Οι 42 από τις 72



σελίδες είχαν ανεβάσει βίντεο που αντιστοιχεί σε ποσοστό 52.3% . Συνολικά είχαν ανέβει 229 βίντεο που οι προβολές τους φτάνουν στις 122.859 προβολές<sup>7</sup>.

Κατά μέσο όρο σε κάθε σελίδα ανέβηκαν  $\approx 5$  βίντεο. Ο μέγιστος αριθμό βίντεο που είχε ανέβει στις σελίδες αντιστοιχεί σε 34 βίντεο ενώ ο ελάχιστος σε ένα. Οι περισσότερες προβολές που έγιναν σε βίντεο αντιστοιχούν σε 28.100 ενώ οι ελάχιστες προβολές ήταν 15.

Ο παρακάτω πίνακας περιέχει τις πληροφορίες για τις ξενοδοχειακές μονάδες που προβάλλουν οι επίσημες σελίδες στο Facebook για το δείγμα της έρευνας και το ποσοστό χρήσης από τις σελίδες.

Προβαλλόμενες Πληροφορίες	
Διεύθυνση	100%
Τηλέφωνο	100%
Λήψη Οδηγιών	82%
Ωράριο	71%
Επίσημο ιστιότοπο της επιχείρησης	86%
Φωτογραφία Προφίλ logo	40%
Φωτογραφία Προφίλ	59%
Συλλογές Φωτογραφιών	100%
Βίντεο	58%

**Πίνακας 7 Προβαλλόμενες πληροφορίες για τις ξενοδοχειακές μονάδες στις  
σελίδες του Facebook**

---

<sup>7</sup> Οι προβολές που είχαν πραγματοποιηθεί στις σελίδες μέχρι 18/5/2019

### 9.1.3 Η προβολή μέσα από τη σελίδα που προκύπτει από τη διάδραση του χρήστη με τη σελίδα

Όλες οι σελίδες έχουν «άτομα που τους αρέσει η σελίδα» και «ακόλουθους». Κατά μέσο όρο το πλήθος των χρηστών που τους αρέσει η σελίδα ήταν 867.6 ενώ το πλήθος των χρηστών που ακολουθούν τη σελίδα ήταν 868.46.

Οι 55 ξενοδοχειακές μονάδες είχαν κριτικές στην επίσημη σελίδα στο Facebook με βαθμολογία κατά μέσο όρο με 4.8/5. Οι βαθμολογίες αυτές προέκυπταν από 39 άτομα κατά μέσο όρο.

Στις 61 σελίδες (85%) στο Facebook οι χρήστες είχαν κοινοποιήσει την παρουσία τους με «*check-in*» στην τοποθεσία της επιχείρησης, με 502 κοινοποιήσεις κατά μέσο όρο. Ένδεκα ξενοδοχειακές μονάδες δεν είχαν κοινοποιήσει από χρήστες.

Όλες οι σελίδες είχαν κουμπιά προτροπής για τους χρήστες, και οι 72 σελίδες διέθεταν κουμπιά που προέτρεπαν τους χρήστες να στείλουν μήνυμα ή να καλέσουν στην επιχείρηση. Οι 34 από τις σελίδες διέθεταν επιπλέον το κουμπί «*Κάνε Κράτηση Τώρα*». Παράλληλα, παρατηρήθηκε ότι οι 16 σελίδες (22%) διέθεταν την επιλογή «*Book Now*» ενώ οι 56 δεν τη διέθεταν.

Επιπρόσθετα, οι δημοσιεύσεις στην πλειοψηφία τους είναι στην Αγγλική, 47 σελίδες χρησιμοποιούσαν την Αγγλική γλώσσα για τις δημοσιεύσεις τους. 12 σελίδες είχαν δημοσιεύσεις στην Ελληνική και στην Αγγλική γλώσσα. Μία σελίδα είχε στα Ρωσικά. Μια σελίδα είχε δημοσιεύσεις στην Ελληνική και στη Γερμανική γλώσσα. Μια σελίδα είχε δημοσιεύσεις στην Γερμανική γλώσσα, 3 σελίδες είχαν δημοσιεύσεις μόνο στην Ελληνική και σε 7 σελίδες δεν υπήρχε κείμενο στις δημοσιεύσεις.

Όλες μέθοδοι προβολής που αναφέρθηκαν προκύπτουν συνολικά από την έναρξη λειτουργίας της εκάστοτε δειγματοληπτικής μονάδας μέχρι της 18/5/2019 που ολοκληρώθηκε η παρατήρηση. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των προωθητικών ενεργειών που αναρτήθηκαν από τις ξενοδοχειακές μονάδες μεταξύ 1/1/2019 και 30/04/2019.

#### 9.1.4 Μορφές των προωθητικών ενεργειών που δημοσιεύτηκαν στις Σελίδες

Από την παρατήρηση των σελίδων πρόεκυψαν οι παρακάτω μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν στο διάστημα που έχει οριστεί.

1. Εικόνα με κείμενο
2. Εικόνα με κουμπί προτροπής «Στείλτε Μήνυμα»
3. Εικόνα με κουμπί προτροπής «Μου αρέσει η Σελίδα»
4. Εικόνα με κουμπί προτροπής «Κάντε κράτηση Τώρα»
5. Εικόνα
6. Εναλλασσόμενες Εικόνες
7. Διαδοχικές Εικόνες
8. Εικόνα «Λήψη Οδηγιών»
9. Διαγωνισμός
10. Δημιουργία Εκδήλωσης
11. Βίντεο
12. Βίντεο με Κείμενο
13. Κείμενο
14. Υπερσύνδεσμος
15. Υπερσύνδεσμος με κείμενο
16. Υπερσύνδεσμος με κουμπί προτροπής «Μάθετε Περισσότερα»

Επιπλέον, σε 30 από τις 72 σελίδες κατά την είσοδο του χρήστη στη σελίδα ανοίγει το Messenger όπου πραγματοποιείται προτροπή του χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει το δικό του μήνυμα ή να πατήσει πάνω σε έτοιμα μηνύματα που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση και παραθέτονται ως επιλογές.

Στη συνέχεια, ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει συγκεντρωτικά τις 16 διαφορετικές μορφές δημοσιεύσεων που καταγράφηκαν από την συστηματική παρατήρηση των σελίδων των ξενοδοχειακών μονάδων και η αλληλεπίδρασή των χρηστών προς αυτές,

αναφέροντας το πλήθος των Likes, Comments πελατών και τις κοινοποιήσεις για την κάθε δημοσίευση.

Δημοσίευση	Πλήθος Δημοσιεύσεων	Likes	Comments	Shares
Εικόνα με κείμενο	265	12404	856	441
Εικόνα με κουμπί προτροπής «Στείλτε Μήνυμα»	12	1350	34	32
Εικόνα με κουμπί προτροπής «Μου αρέσει η Σελίδα»	2	8	0	0
Εικόνα με κουμπί προτροπής «Κάντε κράτηση Τώρα»	10	297	3	31
Εικόνα	81	2642	138	78
Εναλλασσόμενες Εικόνες	2	25	0	0
Διαδοχικές Εικόνες	4	38	3	3
Εικόνα «Λήψη Οδηγιών»	1	86	3	4
Διαγωνισμός	1	31	35	32
Εκδήλωση	1	1	0	0
Βίντεο	25	227	11	21

<b>Βίντεο με Κείμενο</b>	35	217	98	7
<b>Κείμενο</b>	4	75	3	13
<b>Υπερσύνδεσμος</b>	13	386	23	11
<b>Υπερσύνδεσμος με κείμενο</b>	31	572	17	27
<b>Υπερσύνδεσμος με κουμπί προτροπής «Μάθετε Περισσότερα»</b>	1	39	1	13
<b>Σύνολα</b>	488	18.398	1.225	713

**Πίνακας 8 Προωθητικές ενέργειες και η αλληλεπίδραση των χρηστών**

Στο σημείο αυτό ολοκληρώνεται η ανάλυση της Έρευνας Α' και ακολουθεί στην επόμενη υποενότητα η ανάλυση της Έρευνας Β'.

## 9.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας Β'

Το λογισμικό Google Drive στο οποίο είχε αναρτηθεί το ερωτηματολόγιο παρέχει τη δυνατότητα χορήγησης αποτελεσμάτων και στατιστικών ευρημάτων στα ερωτήματα. Τα οποία παραθέτονται σε αυτή την υποενότητα. Το ερωτηματολόγιο της παρούσα έρευνας και οι απαντήσεις του είναι διαθέσιμο στα παραρτήματα στο τέλος της εργασίας.

Τα ερωτηματολόγια δημοσιεύθηκαν στις 20/5/2019, η συλλογή των απαντήσεων διήρκεσε έως τις 25/5/2019. Συνολικά συλλέχθηκαν 193 απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε χρήστες του Facebook και αποζητά ειλικρινείς απαντήσεις. Οι αποδεκτές δειγματοληπτικές μονάδες είναι αυτές που απάντησαν θετικά στις παρακάτω ερωτήσεις γιατί εμπίπτουν στους περιορισμούς της παρούσας έρευνας.

«1. Έχετε δημιουργήσει λογαριασμό στο Facebook?»

«7. Ποια κοινωνικά δίκτυα από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε?» (όσοι δεν επέλεξαν το Facebook δε συμμετείχαν).

«13. Χρησιμοποιείτε το Facebook?»

«27. Απαντήσατε με ειλικρίνεια σε όλα τα ερωτήματα?»

Το πρώτο ερώτημα απαντήθηκε θετικά από όλους τους αποδέκτες του ερωτηματολογίου. Στο έβδομο ερώτημα 10 άτομα δεν επέλεξαν το Facebook από τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Το δέκατο τρίτο ερώτημα απαντήθηκε θετικά κατά 99.5% και το εικοστό έβδομο ερώτημα απαντήθηκε κατά 99.4% θετικά. Συνεπώς, οι δειγματικές μονάδες που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα αντιστοιχούν σε 174.

1. Όπως αναφέρθηκε, το πρώτο ερώτημα απαντήθηκε θετικά από όλες τις δειγματικές μονάδες που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα.

1. Έχετε δημιουργήσει λογαριασμό στο Facebook?

174 απαντήσεις



Γράφημα 22 Γράφημα από το ερωτηματολόγιο για το ερώτημα «Έχετε Δημιουργήσει λογαριασμό στο Facebook»

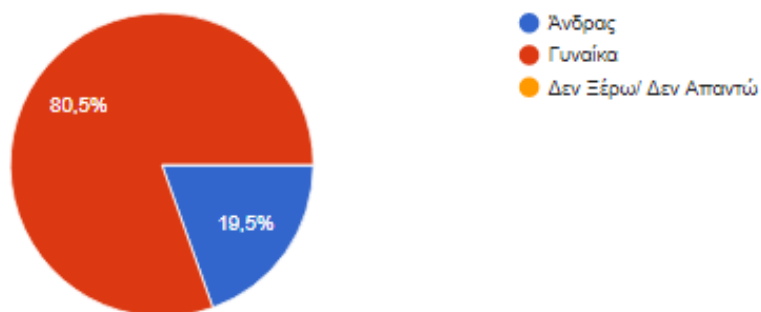
### 9.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία - Ι Μέρος

Κατά το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται η καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων ώστε να προσδιοριστεί το προφίλ των συμμετεχόντων. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος δίνονται από τις ερωτήσεις 2, 3, 4, 5, 6.

2. Το δεύτερο ερώτημα αφορά το «Φύλο». Οι 140 συμμετέχοντες ήταν οι γυναίκες με ποσοστό 80.5% που είναι η πλειοψηφία και οι 34 ήταν Άνδρες με ποσοστό 19.5%. Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν έδωσε απάντηση «Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ».

Φύλο		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Γυναίκες	140	80.5%
Άνδρες	34	19.5%
Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ	0	0

Πίνακας 9 Μεταβλητή Φύλο



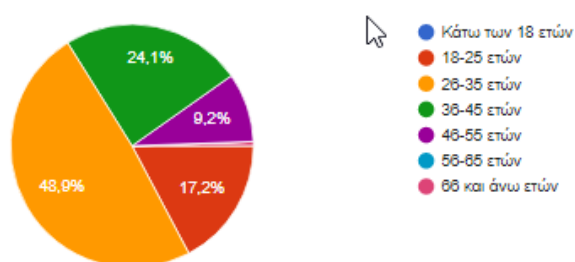
Γράφημα 23 Μεταβλητή Φύλο

3. Το τρίτο ερώτημα αφορά την Ηλικιακή ομάδα και τα στοιχεία που συλλέχθηκαν είναι τα ακόλουθα:

Ηλικιακή ομάδα		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>Κάτω των 18 ετών</b>	0	0%
<b>18-25 ετών</b>	30	17.2%
<b>26-35 ετών</b>	85	48.9%
<b>36-45 ετών</b>	42	24.1%
<b>46-55 ετών</b>	16	9.2%
<b>56-65 ετών</b>	0	0%
<b>66 και άνω ετών</b>	1	06%

Πίνακας 10 Μεταβλητή Ηλικιακή ομάδα

Με βάση τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (48.9%) εντάσσεται στην ηλικιακή ομάδα των είκοσι έξι με τριάντα πέντε και όλοι οι συμμετέχοντες είναι άνω των 18 ετών.



Γράφημα 24 Μεταβλητή Ηλικιακή ομάδα

4. Το τέταρτο ερώτημα αφορά την *Απασχόληση* των ερωτηθέντων.



Απασχόληση		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας</b>	27	15.5%
<b>Ιδιωτικός υπάλληλος</b>	88	50.6%
<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	7	4%
<b>Φοιτητής/τρια</b>	18	10.3%
<b>Συνταξιούχος</b>	1	0.6%
<b>Άνεργος</b>	31	17.8%
<b>Άλλο</b>	2	1.2%

**Πίνακας 11 Μεταβλητή Απασχόληση**

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία του πίνακα την πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι (50.6%), ακολουθούν με διαφορά οι Άνεργοι με ποσοστό 17.8%, οι Ελεύθεροι Επαγγελματίες με ποσοστό 15.5%.

5. Στο πέμπτο ερώτημα απαντάται το *Μορφωτικό Επίπεδο* που έχουν οι ερωτώμενοι

<b>Μορφωτικό Επίπεδο</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>Κάτοχος διδακτορικού τίτλου</b>	2	1.1
<b>Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου</b>	19	10.9%
<b>Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ</b>	86	49.4%
<b>Φοιτητής /τρια</b>	16	9.2%
<b>Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης</b>	45	25.9%
<b>Απόφοιτος δημοτικού</b>	0	0
<b>Άλλο</b>	6	3.5%

**Πίνακας 12 Μεταβλητή Μόρφωση**

Με βάση τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχουν οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ (49.4%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι *Μέσης εκπαίδευσης* με ποσοστό 25.9%.

6. Το τελευταίο ερώτημα των δημογραφικών χαρακτηριστικών αφορά το *Μηνιαίο εισόδημα*.

<b>Μηνιαίο εισόδημα</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>&lt;500</b>	68	39.1%
<b>500-1000</b>	81	46.6%
<b>1001-2000</b>	22	12.6%
<b>2001-3000</b>	1	0.6%
<b>&gt;3000</b>	2	1.1%

**Πίνακας 13 Μεταβλητή Μηνιαίο εισόδημα**

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία ερωτώμενων δήλωσε ότι έχει μηνιαίο εισόδημα 500-1000 (46.6%), το επόμενο μηνιαίο εισόδημα σε συχνότητα είναι το μικρότερο από 500 με ποσοστό 39.1%.

Στη συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τα *Κοινωνικά δίκτυα*.

### 9.2.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - II Μέρος

7. Στο έβδομο ερώτημα απαντάται το ερώτημα «Ποια κοινωνικά δίκτυα από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε?» και δόθηκαν οι απαντήσεις που βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα.

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται από τις δειγματικές μονάδες		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>Facebook</b>	174	100%
<b>Facebook Messenger</b>	157	90.2%
<b>Instagram</b>	118	67.8%
<b>Pinterest</b>	55	31.6%
<b>YouTube</b>	138	79%
<b>Twitter</b>	20	11.5%
<b>Linkedin</b>	28	16.1%
<b>Reddit</b>	1	0.6%
<b>Άλλο</b>	2	1.1%

Πίνακας 14 Τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται

8. Από το ερώτημα «Όταν βλέπετε δημοσιεύσεις προωθητικών ενεργειών μιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύεται η εμπιστοσύνη σας προς αυτή» δόθηκαν απαντήσεις με βάση την κλίμακα likert 1-5, 1. Καθόλου, 2. Πολύ Λίγο, 3. Λίγο, 4. Πολύ, 5. Πάρα Πολύ.

<b>Όταν βλέπετε δημοσιεύσεις προωθητικών ενεργειών μιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύεται η εμπιστοσύνη σας προς αυτή;</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>1.Καθόλου</b>	40	23%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	47	27%
<b>3.Λίγο</b>	79	45.4%
<b>4.Πολύ</b>	6	3.4%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	2	1.1%

Πίνακας 15 Απαντήσεις 8<sup>ου</sup> Ερωτήματος

9. Κατά το ένατο ερώτημα, απαντάται εάν οι προωθητικές ενέργειες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των ερωτώμενων και οι απαντήσεις που δόθηκαν βρίσκονται στον πίνακα που ακολουθεί.

<b>Οι προωθητικές ενέργειες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές σας επιλογές;</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>1.Καθόλου</b>	29	16.7%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	40	23%
<b>3.Λίγο</b>	71	40.8%
<b>4.Πολύ</b>	28	16.1%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	6	3.4%

Πίνακας 16 Απαντήσεις 9<sup>ου</sup> ερωτήματος

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία (40.8%) δήλωσε ότι επηρεάζονται *Λίγο* οι αγοραστικές επιλογές της από τις προωθητικές ενέργειες μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ με ποσοστό 23% επηρεάζονται *Πολύ Λίγο*.

10. Στο ερώτημα «Κατά πόσο σας επηρεάζει το περιεχόμενο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες στις αγοραστικές επιλογές (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία)» δόθηκαν οι απαντήσεις που βρίσκονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Κατά πόσο σας επηρεάζει το περιεχόμενο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες στις αγοραστικές επιλογές		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>1.Καθόλου</b>	26	14.9%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	38	20.7%
<b>3.Λίγο</b>	64	36.8%
<b>4.Πολύ</b>	41	23.6%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	7	4%

Πίνακας 17 Απαντήσεις 10<sup>ου</sup> ερωτήματος

Στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των ερωτώμενων (36.8%) επηρεάζεται *Λίγο* στις αγοραστικές επιλογές της από το περιεχόμενο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες, ενώ το 23.6% επηρεάζεται *Πολύ*.

11. Κατά την ενδέκατη ερώτηση «Διαδράτε με το περιεχόμενο που εμφανίζεται μετά από δραστηριότητα που πραγματοποίησε φίλος σας;» δόθηκαν οι απαντήσεις που βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα.

Διαδράτε με το περιεχόμενο που εμφανίζεται μετά από δραστηριότητα που πραγματοποίησε φίλος σας;		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1.Καθόλου	32	18.4%
2.Πολύ Λίγο	59	33.9%
3.Λίγο	55	31.6%
4.Πολύ	27	15.5%
5.Πάρα Πολύ	1	0.6%

Πίνακας 18 Απαντήσεις 11<sup>ου</sup> ερωτήματος

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 59 άτομα (33.9%) διαδρούν *Πολύ Λίγο* με το περιεχόμενο που εμφανίζεται μετά από κάποια δραστηριότητα που πραγματοποίησε κάποιος φίλος τους και το 31.6% διαδρούν *Λίγο*.

12. Στην ερώτηση «Σε τι βαθμό συμμετέχετε στη δημιουργία περιεχομένου μέσα από διαγωνισμούς των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης;» δόθηκαν οι απαντήσεις που βρίσκονται στον πίνακα 19.

Σε τι βαθμό συμμετέχετε στη δημιουργία περιεχομένου μέσα από διαγωνισμούς των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης;		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>1.Καθόλου</b>	92	52.9%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	31	17.8%
<b>3.Λίγο</b>	37	21.3%
<b>4.Πολύ</b>	11	6.3%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	3	1.7%

Πίνακας 19 Απαντήσεις 12<sup>ου</sup> ερωτήματος

Το 52.9% από τους ερωτώμενους απάντησε ότι δε συμμετέχει στη δημιουργία περιεχομένου μέσα από διαγωνισμούς που διεξάγονται στα ΜΚΔ, ενώ το 21.3% συμμετέχει *Λίγο*.

Στη συνέχεια ακολουθεί το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου το οποίο αφορά το κοινωνικό δίκτυο Facebook.

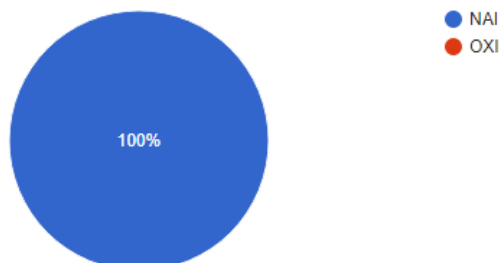
### 9.2.3 Facebook - ΙΙΙ Μέρος

13. Το δέκατο τρίτο ερώτημα είναι ένα ερώτημα επαλήθευσης των ερωτημάτων ένα και επτά, ότι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Facebook. Όλες οι δειγματικές μονάδες του ερωτηματολογίου χρησιμοποιούν το Facebook (100%).



### 13. Χρησιμοποιείτε το Facebook?

174 απαντήσεις



Γράφημα 25 Απαντήσεις 13<sup>ου</sup> ερωτήματος

14. Το δέκατο τέταρτο ερώτημα θα απαντήσει σε τι βαθμό οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τις συσκευές για την πλοήγηση τους στο Facebook, smartphone, tablet, φορητό υπολογιστή, σταθερό υπολογιστή στον παρακάτω πίνακα.

Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω συσκευές για την πλοήγηση σας στο Facebook;								
	Smartphone		Tablet		Φορητό Υπολογιστή		Σταθερό Υπολογιστή	
	Συχνότητα	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)
<b>1.Καθόλου</b>	2	1.2%	123	70.7%	68	39.1%	115	66.1%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	8	4.6%	22	12.6%	41	23.6%	15	8.6%
<b>3.Λίγο</b>	54	31%	21	12.1%	35	20%	21	12.1%
<b>4.Πολύ</b>	23	13.2%	3	1.7%	13	7.5%	7	4%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	87	50%	5	2.9%	17	9.8%	16	9.2%

Πίνακας 20 Απαντήσεις 14<sup>ου</sup> ερωτήματος

15. Στη συνέχεια ακολουθεί το δέκατο πέμπτο ερώτημα, κατά το οποίο ερωτάται: «Παρακάτω αναφέρονται μέθοδοι προβολής στο Facebook, σε τι βαθμό ωθείστε από την κάθε μια για να πραγματοποιείτε αγορές». Στον πίνακα που ακολουθεί παραθέτονται τα ερωτήματα και οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν.

	Στοχευμένες διαφημίσεις που προκύπτουν από τις δραστηριότητες σας στο διαδίκτυο. π.χ. ενώ πραγματοποιήσατε μια αναζήτηση για τη διαθεσιμότητα ξενοδοχείων στα Χανιά όταν συνδεθήκατε στο Facebook εμφανίστηκαν προτάσεις για δωμάτια ξενοδοχείων στα Χανιά.		Διαφημίσεις που έχουν κοινοποιηθεί από κάποιο φίλο σας.	
	Συχνότητα	(%)	Συχνότητα	(%)
<b>1.Καθόλου</b>	64	36.7%	63	36.2%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	46	26.4%	45	25.9%
<b>3.Λίγο</b>	29	16.7%	40	23%
<b>4.Πολύ</b>	25	14.4%	19	10.9%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	10	5.8%	7	4%

Πίνακας 21 Απαντήσεις 15<sup>ου</sup> ερωτήματος

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα οι στοχευμένες διαφημίσεις Δεν ωθούν ή ωθούν Πολύ Λίγο τους χρήστες στην πραγματοποίηση αγορών με ποσοστό 63.1%. Με ποσοστό 16.7% οι χρήστες ωθούνται Λίγο και με ποσοστό  $\approx 20\%$  ωθούνται Πολύ έως Πάρα Πολύ.

Οι διαφημίσεις που έχουν κοινοποιηθεί από κάποιο φίλο Δεν ωθούν ή ωθούν Πολύ Λίγο τους χρήστες στην πραγματοποίηση αγορών με ποσοστό 62.1%. Με 23% οι χρήστες ωθούνται Λίγο και με ποσοστό 14.9% ωθούνται Πολύ έως Πάρα Πολύ.

16. Στο ερώτημα «Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις του Facebook που βρίσκονται στη Ροή και εμφανίζονται στις Ενημερώσεις σας;» συλλέχθηκαν οι απαντήσεις που βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα.

Διαφημίσεις στη Ροή		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1.Καθόλου	58	33.3%
2.Πολύ Λίγο	49	28.2%
3.Λίγο	50	28.7%
4.Πολύ	13	7.5%
5.Πάρα Πολύ	4	2.3%

Πίνακας 22 Απαντήσεις 16<sup>ου</sup> ερωτήματος

Στην πλειοψηφία (33.3%) οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι Δεν Ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις που βρίσκονται στη ροή. Ενώ με ποσοστό 28.7% απάντησαν ότι ανταποκρίνονται Λίγο. Συνολικά το 66.7% των δειγματικές μονάδων ανταποκρίνονται από Πολύ Λίγο έως Πάρα Πολύ σε διαφημίσεις που βρίσκονται στη Ροή.

17. Κατά το δέκατο έβδομο ερώτημα απαντάται «Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις του Facebook που βρίσκονται στη δεξιά στήλη κατά μήκος της σελίδας σας;» και ο πίνακας που ακολουθεί περιέχει τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν.

Διαφημίσεις στη Δεξιά Στήλη		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>1.Καθόλου</b>	80	46%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	56	32.2%
<b>3.Λίγο</b>	28	16.1%
<b>4.Πολύ</b>	8	4.6%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	2	1.1%

Πίνακας 23 Απαντήσεις 17<sup>ου</sup> ερωτήματος

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν το 46% των ερωτώμενων Δεν Ανταποκρίνεται σε διαφημίσεις στη δεξιά στήλη, ενώ το 32.2% ανταποκρίνεται *Πολύ Λίγο*.

18. Στο δέκατο όγδοο ερώτημα προσδιορίζεται ο βαθμός που οι ερωτώμενοι ανταποκρίνονται σε διαφημίσεις του Facebook που βρίσκονται σε Άμεσα Άρθρα, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν στο ερωτηματολόγιο (βλέπε Πίνακα 24).

Διαφημίσεις σε Άμεσα Άρθρα		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>1.Καθόλου</b>	46	26.4%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	59	33.9%
<b>3.Λίγο</b>	47	27%
<b>4.Πολύ</b>	15	8.6%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	7	4%

Πίνακας 24 Απαντήσεις 18<sup>ου</sup> ερωτήματος

Το 33.9% των δειγματικών μονάδων απαντούν ότι ανταποκρίνονται Πολύ Λίγο, ενώ το 27% ανταποκρίνονται Λίγο.

19. Στο δέκατο ένατο ερώτημα απαντάται «Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις "Βίντεο σε ροή" που προβάλλουν διαφημιστικά βίντεο», οι απαντήσεις των ερωτώμενων αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.

Βίντεο σε ροή που προβάλλουν διαφημιστικά βίντεο		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>1.Καθόλου</b>	66	37.9%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	45	25.9%
<b>3.Λίγο</b>	46	26.4%
<b>4.Πολύ</b>	14	8%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	3	1.7%

Πίνακας 25 Απαντήσεις 19<sup>ου</sup> ερωτήματος

20. Στο ερώτημα «Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Stories του Facebook;» δίδονται οι απαντήσεις που βρίσκονται στον πίνακα 26.

Διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Stories του Facebook		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1.Καθόλου	90	51.7%
2.Πολύ Λίγο	52	29.9%
3.Λίγο	27	15.5%
4.Πολύ	3	1.7%
5.Πάρα Πολύ	2	1.1%

Πίνακας 26 Απαντήσεις 20<sup>ου</sup> ερωτήματος

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (51.7%) Δεν Ανταποκρίνεται σε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε Stories ενώ το 29.9% ανταποκρίνεται Πολύ Λίγο.

21. Για την εικοστή πρώτη ερώτηση «Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Marketplace του Facebook, όπου τα προωθούμενα προϊόντα/υπηρεσίες προβάλλονται μαζί με άλλα συναφή;» δίδονται οι ακόλουθες απαντήσεις στον παρακάτω πίνακα.

Διαφημίσεις στο Marketplace του Facebook, όπου τα προωθούμενα προϊόντα/υπηρεσίες προβάλλονται μαζί με άλλα συναφή		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1.Καθόλου	93	53.4%
2.Πολύ Λίγο	42	24.1%
3.Λίγο	24	13.8%
4.Πολύ	12	6.9%
5.Πάρα Πολύ	3	1.7%

Πίνακας 27 Απαντήσεις 21<sup>ου</sup> ερωτήματος

Η πλειοψηφία (53.4%) απάντησε ότι δεν ανταποκρίνεται σε διαφημίσεις που βρίσκονται στο Marketplace.

22. «Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Messenger;» είναι το 22<sup>ο</sup> ερώτημα που ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν και οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα.

Διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Messenger		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>1.Καθόλου</b>	131	75.3%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	26	14.9%
<b>3.Λίγο</b>	12	6.9%
<b>4.Πολύ</b>	2	1.1%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	3	1.7%

Πίνακας 28 Απαντήσεις 22<sup>ου</sup> ερωτήματος

Οι 131 από τους ερωτώμενους που αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 75.3% απάντησαν ότι Δεν Ανταποκρίνονται σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook.

16-22. Για τα ερωτήματα από το δέκατο έκτο έως και το εικοστό δεύτερο, οι ερωτώμενοι δήλωσαν την προτίμηση τους για τη θέση των διαφημίσεων στο Facebook (βλέπε Πίνακα 29 & 30).

Διαφημίσεις στη Ροή		Διαφημίσεις στη Δεξιά Στήλη		Διαφημίσεις σε Άμεσα Άρθρα	
Βαθμός Προτίμησης	Συχνότητα	Β.Π.	Συχνότητα	Β.Π.	Συχνότητα
1.Καθόλου	58	1	80	1	46
2.Πολύ Λίγο	49	2	56	2	59
3.Λίγο	50	3	28	3	47
4.Πολύ	13	4	8	4	15
5.Πάρα Πολύ	4	5	2	5	7

Πίνακας 29 Θέσεις προωθητικών ενεργειών (1)

Βίντεο σε ροή που προβάλλουν διαφημιστικά βίντεο		Διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Stories του Facebook		Διαφημίσεις στο Marketplace του Facebook, όπου τα προωθούμενα προϊόντα/υπηρεσίες προβάλλονται μαζί με άλλα συναφή		Διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Messenger	
Βαθμός Προτίμησης	Συχνότητα	Β.Π.	Συχνότητα	Β.Π.	Συχνότητα	Β.Π.	Συχνότητα
1.Καθόλου	66	1	90	1	93	1	131
2.Πολύ Λίγο	45	2	52	2	42	2	26
3.Λίγο	46	3	27	3	24	3	12
4.Πολύ	14	4	3	4	12	4	2
5.Πάρα Πολύ	3	5	2	5	3	5	3

Πίνακας 30 Θέσεις προωθητικών ενεργειών (2)



Όπως προκύπτει από τους δύο παραπάνω πίνακες, οι χρήστες ανταποκρίνονται περισσότερο σε προωθητικές ενέργειες που βρίσκονται στα «Άμεσα άρθρα».

23. Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι απάντησαν για τον βαθμό που ανταποκρίνονται στις μορφές που έχουν οι διαφημίσεις του Facebook «23. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε στις παρακάτω μορφές διαφήμισης του Facebook;» και οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα.

Μορφές Προβολής	1	2	3	4	5
Φωτογραφία	93	50	19	10	2
Εναλλασσόμενες Εικόνες	92	48	26	6	2
Παρουσίαση Διαδοχικών Εικόνων	93	44	28	7	2
Συλλογή Εικόνων	92	50	24	6	2
Εκδηλώσεις	55	64	28	19	8
Stories	104	43	16	9	2
Βίντεο	66	58	27	15	8
Διαγωνισμοί	67	52	26	20	9
Προσφορές-Εκπτώσεις	39	61	41	18	15
Διαφημίσεις στο Messenger	132	23	16	1	2
Playable Διαφημίσεις	139	22	7	3	3
Διαφημίσεις που προσφέρουν ανταλλάγματα	126	28	11	5	4

Πίνακας 31 Μορφές προωθητικών ενεργειών του Facebook

Από τον πίνακα 31 προκύπτει ότι οι χρήστες αλληλεπιδρούν περισσότερο με τις Προσφορές-Εκπτώσεις.

24. Στο επόμενο ερώτημα προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά των σελίδων που ωθούν τους χρήστες να ακολουθήσουν μία σελίδα σύμφωνα με τον βαθμό προτίμησης που έχουν δηλώσει οι ερωτώμενοι.

Χαρακτηριστικά των σελίδων	1	2	3	4	5
Απαντάνε άμεσα σε ερωτήσεις	33	40	56	29	16
Έχουν ακολουθήσει φίλοι σας	36	54	53	24	7
Έχουν ακολουθήσει φίλοι σας	67	46	43	13	5
Έχουν θετικές κριτικές χρηστών	26	36	61	35	16
Δημιουργούν Προσφορές για τα μέλη	42	43	51	27	11
Δημιουργούν συζητήσεις που σας παρακινούν να συμμετέχετε	54	50	37	23	10
Οι δημοσιεύσεις τους διαθέτουν υψηλής αισθητικής περιεχόμενο	21	48	57	25	23

**Πίνακας 32 Χαρακτηριστικά των σελίδων που ωθούν τους χρήστες να ακολουθήσουν μία σελίδα στο Facebook**

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι εξέχουσα σημασία έχει το «Υψηλής αισθητικής περιεχόμενο των δημοσιεύσεων της σελίδας» για να την ακολουθούσουν οι χρήστες.

Στη συνέχεια ακολουθεί το τέταρτο και τελευταίο μέρος του Ερωτηματολογίου.

#### 9.2.4 Τέταρτο Μέρος

25. Στην εικοστή πέμπτη ερώτηση οι ερωτώμενοι απαντάνε στο «Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω των προωθητικών ενεργειών του Facebook;» και οι απαντήσεις που δόθηκαν βρίσκονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω των προωθητικών ενεργειών του Facebook		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>Ποτέ</b>	44	25.3%
<b>Σπάνια</b>	66	37.9%
<b>Καμιά Φορά</b>	50	28.7%
<b>Συχνά</b>	12	6.9%
<b>Πολύ Συχνά</b>	2	1.1%

Πίνακας 33 Απαντήσεις 22<sup>ου</sup> ερωτήματος

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα οι ερωτώμενοι *Σπάνια* πραγματοποιούν αγορές μέσω των προωθητικών ενεργειών του Facebook.

26. Κατά το εικοστό έκτο ερώτημα «*Επηρεάζετε από τον μεγάλο αριθμό likes, shares, comments που έχει μια προωθητική ενέργεια στο Facebook;*» οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα.

Κατά ποσό επηρεάζονται οι χρήστες από τον μεγάλο αριθμό likes, shares, comments που έχει μια προωθητική ενέργεια στο Facebook		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<b>1.Καθόλου</b>	52	29.9%
<b>2.Πολύ Λίγο</b>	58	33.3%
<b>3.Λίγο</b>	41	23.6%
<b>4.Πολύ</b>	18	10.3%
<b>5.Πάρα Πολύ</b>	5	2.9%

Πίνακας 34 Απαντήσεις 26<sup>ου</sup> ερωτήματος

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους (33.3%) επηρεάζονται *Πολύ Λίγο* από τον μεγάλο αριθμό *likes, shares, comments* που έχει μια προωθητική ενέργεια στο Facebook.

27. Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι επιβεβαίωσης ώστε να διασφαλιστεί ότι οι ερωτώμενοι απάντησαν με ειλικρίνεια σε όλα τα ερωτήματα. Η παρούσα έρευνα έλαβε στα υπόψη μόνο τις απαντήσεις που δήλωσαν ότι απάντησαν με ειλικρίνεια, οι ερωτώμενοι που είχαν απαντήσει «όχι» ή «Δεν Ξέρω/ απαντώ» δε συμμετείχαν.

## 10. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Στο κεφάλαιο αυτό παραθέτονται τα συμπεράσματα από τις δύο έρευνες και συγκεντρωτικά συμπεράσματα από το θεωρητικό και ερευνητικό μέρος της παρούσας ΔΕ.

### 10.1 Συμπεράσματα Έρευνας Α΄

Στο σημείο αυτό παραθέτονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρατήρηση και απαντώνται τα ερωτήματα της παρούσας έρευνας. Από την έρευνα βρέθηκε ότι 56.94% των ξενοδοχειακών μονάδων με 20-30 δωμάτια στην Κρήτη διαθέτει επίσημη σελίδα στο Facebook. Συνεπώς 56.94% είναι η απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα: «Α1. Κατά πόσο το Facebook χρησιμοποιείται ως εργαλείο προβολής και διαφήμιση των ξενοδοχειακών μονάδων που αποτελούνται από 20-30 δωμάτια και βρίσκονται στην Κρήτη». Κατά την έρευνα των Phelan, Chen, & Haney (2013) το ποσοστό των ξενοδοχείων που είχαν σελίδα αντιστοιχούσε σε ποσοστό 88%.

Ακολουθούν τα στοιχεία που περιγράφουν τις δειγματικές μονάδες της έρευνας

Η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων ανά νομό έχει ως εξής:

- Την πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων την έχει ο νομός Χανίων με ποσοστό 53% στη συνέχεια ακολουθεί ο νομός Ηρακλείου με ποσοστό 19%, ο νομός Ρεθύμνου με ποσοστό 17% και ο νομός Λασιθίου με ποσοστό 9%.
- Η επικρατέστερη κατηγορία των ξενοδοχειακών μονάδων ως προς την κλάση τους είναι των δύο αστέρων (\*\*) με ποσοστό 50% και ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με τρία αστέρια (\*\*\*) με ποσοστό συμμετοχής 22.2%.
- Ως προς το πλήθος των δωματίων οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες της έρευνας διαθέτουν 24 δωμάτια.

Για να απαντηθεί το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα «Α2. Με ποιους τρόπους και σε τι βαθμό χρησιμοποιούν τη σελίδα του Facebook για την προβολή τους» συλλέχθηκαν τα δεδομένα που ακολουθούν.

Οι Phelan, Chen, & Haney (2013) αναφέρουν ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook σε τρεις φάσεις. Αυτές είναι, κατά τη διαδικασία επιλογής ξενοδοχείων για τη διαμονή τους, κατά τη διάρκεια της διαμονής τους και μετά τη διαμονή. Στην πρώτη φάση χρησιμοποιείται για την αναζήτηση πληροφοριών. Η ικανοποίηση από την ακρίβεια, την ποιότητα και το πλήθος των παρεχόμενων πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την πρόθεση αγοράς δυνητικών πελατών.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες που παρατηρήθηκαν παρείχαν αρκετές πληροφορίες. Συγκεκριμένα, όλες ανέφεραν τη διεύθυνση και το τηλέφωνο επικοινωνίας με την επιχείρηση, το 86% περιείχε και την ηλεκτρονική διεύθυνση της επίσημης ιστοσελίδας του. Η αναφορά της επίσημης ιστοσελίδας του ξενοδοχείου είναι σημαντική διότι αποτελεί ακόμη ένα μέσο πληροφόρησης για την επιχείρηση ενώ παράλληλα συνιστά και σημείο πώλησης (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009). Επιπλέον, με τη μετάβαση των χρηστών στην ιστοσελίδα, αυξάνεται η επισκεψιμότητα της και ανεβαίνει στην κατάταξη των αποτελεσμάτων της google.

Στην παρούσα έρευνα παρατηρήθηκε ότι το 68% των ιστοσελίδων περιείχαν Facebook social plugins. Ο λόγος που χρησιμοποιούν τα Facebook social plugins είναι για παραπέμπουν εύκολα τους επισκέπτες της ιστοσελίδας στα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτει η επιχείρηση. Μέσα στα οποία οι επιχειρήσεις παρέχουν διαδραστικές πληροφορίες, όπως είναι οι κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών, η δυνατότητα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο, οι ειδικές προωθητικές ενέργειες για τους χρήστες του δικτύου και τα οπτικά εργαλεία όπως είναι οι φωτογραφίες και τα βίντεο που παρέχουν στους χρήστες την πληροφορία που αναζητούν κατά την έρευνα αγοράς (Dickey & Lewis, 2010; Phelan et al., 2013).

Παράλληλα, παρατηρήθηκε ότι οι 62 επιχειρήσεις (86%) είχαν ταυτοποίηση ονόματος στον επίσημο ιστιότοπο της επιχείρησης με τη σελίδα του Facebook, ενώ οι υπόλοιπες δέκα διέφεραν μερικώς. Το γεγονός αυτό μπορεί να δυσκολέψει τους χρήστες να εντοπίσουν τη σελίδα στο Facebook. Παραδείγματος χάριν το ξενοδοχείο «Creta Helena»

στην ιστοσελίδα του αναφέρεται ως «Creta Elena»<sup>8</sup> ενώ στη σελίδα του Facebook αναφέρεται ως «CRETA ELENA Suites»<sup>9</sup>.

Η πλειοψηφία (82%) παρείχε στους χρήστες την επιλογή «Λήψη οδηγιών» ώστε να μπορεί ο χρήστης να εντοπίσει εύκολα την ακριβή τοποθεσία της επιχείρησης ή ακόμα και να φτάσει έως εκεί με τη χρήση GPS φορητής συσκευής. Επίσης, το 71% των σελίδων συμπεριλάμβανε ενημέρωση προς το κοινό για το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησης.

Στη συνέχεια παρατηρήθηκε η φωτογραφία προφίλ της επιχείρησης στη σελίδα της. Ένα από τα χαρακτηριστικά των σελίδων για τις ξενοδοχειακές μονάδες όπως αναφέρει ο Hsu, Y. L. (2012) είναι η φωτογραφία που επιλέγεται να χρησιμοποιείται στο προφίλ της σελίδας. Σε κάποιες περιπτώσεις επιλέγεται το λογότυπο της επιχείρησης ενώ σε κάποιες άλλες επιλέγεται συνήθως, φωτογραφία που απεικονίζει κάποιο σημείο, σκηνή από το ξενοδοχείο. Η επιλογή του λογότυπου της επιχείρησης για φωτογραφία προφίλ ενδυναμώνει τη φήμη, αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της και αποτελεί ένα διακριτικό χαρακτηριστικό που τη διαχωρίζει από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Αντίθετα, η φωτογραφία που απεικονίζει κάποιο σημείο ή σκηνή από το ξενοδοχείο μπορεί να προσελκύσει χρήστες αλλά δε δίνει κάποιο διακριτικό χαρακτηριστικό για να ξεχωρίσει η επιχείρηση (Hsu, 2012). Στην έρευνα μόλις το 40% είχε για φωτογραφία προφίλ το λογότυπο της επιχείρησης.

Τα πολυμεσικά στοιχεία, όπως εικόνες και βίντεο, που μπορούν να προβληθούν σε μια σελίδα για να προωθήσουν και να παρουσιάσουν τη επιχείρηση αποτελούν μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προβολής για την προσέλκυση νέων πελατών. Η παρουσίαση εικόνων και βίντεο επιτρέπει στο ξενοδοχείο να προβάλλει τα χαρακτηριστικά του και να ξεχωρίζει μεταξύ των ανταγωνιστών του στην αγορά (Phelan et al., 2013).

Στην παρούσα έρευνα όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν διέθεταν στη σελίδα τους συλλογές φωτογραφιών σε άλμπουμ, ενώ βίντεο είχε αναρτηθεί από ένα ποσοστό 58% των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι περισσότερες φωτογραφίες είχαν ανέβει από υπολογιστή, όμως ένα μεγάλο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων (74%) είχε

---

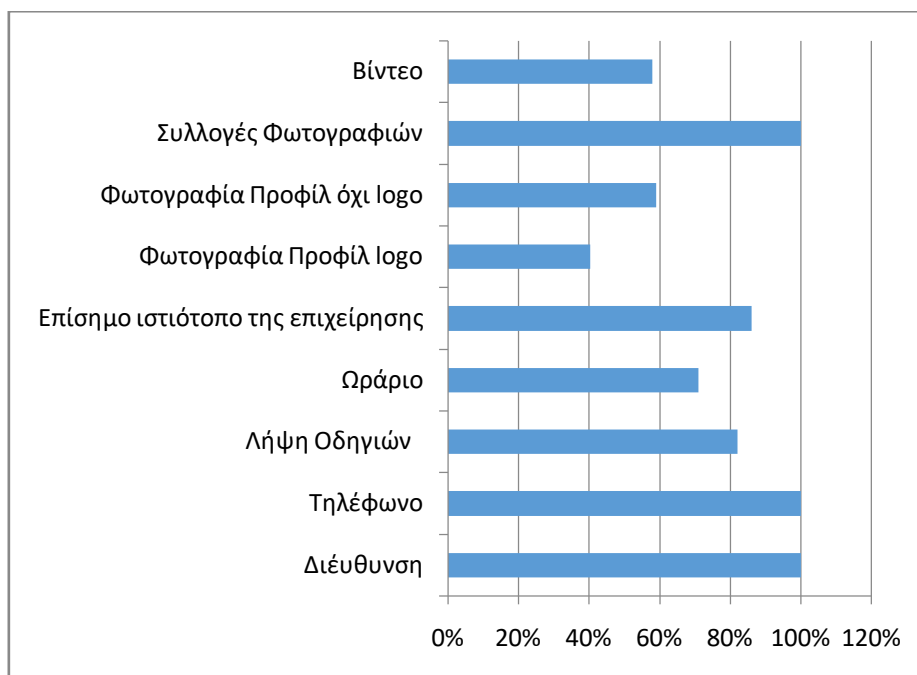
<sup>8</sup> <https://www.cretaelena.gr/>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/CretaElenaSuites>

χρησιμοποιήσει συσκευή κινητού (smartphone) για να ανεβάσει φωτογραφίες και μόλις το 17% είχε ανεβάσει φωτογραφίες από άλλο κοινωνικό δίκτυο (Instagram). Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι στο 72% των σελίδων είχαν ανεβάσει οι χρήστες φωτογραφίες. Γεγονός που δείχνει την εμπλοκή και την αλληλεπίδραση των χρηστών με τις σελίδες αυτές. Το περιεχόμενο αυτό σύμφωνα με τους Tuten & Solomon (2016) εντάσσεται στη ζώνη της κοινωνικής δημοσίευσης και είναι οργανικό γιατί δημιουργήθηκε και δημοσιεύθηκε από τους χρήστες με εσωτερική υποκίνηση. Και η πειστικότητα του είναι αυξημένη για τους άλλους χρήστες.

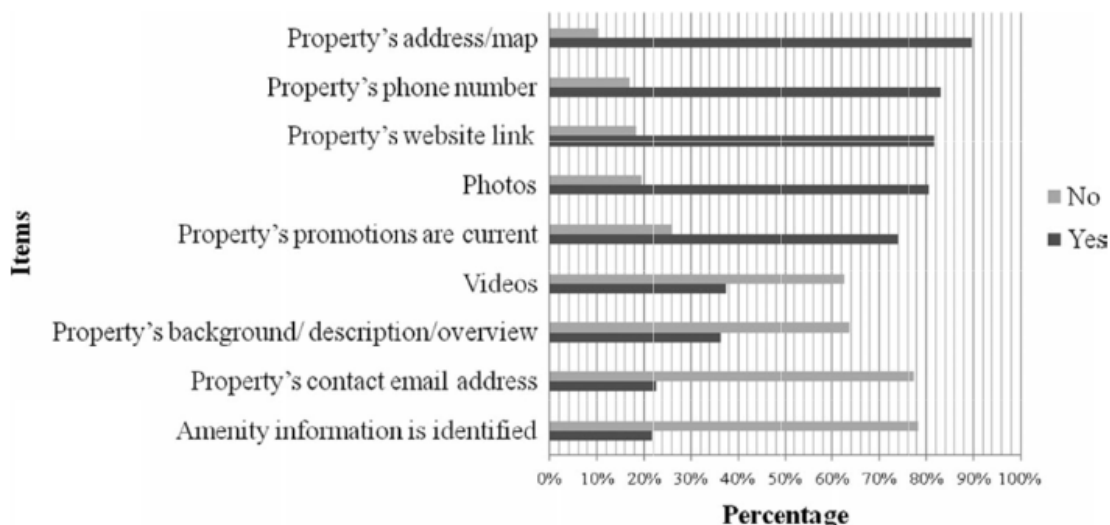
Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό προωθητικές ενέργειες με φωτογραφίες και βίντεο γνωρίζοντας ότι το υλικό αυτό μπορεί να προσελκύσει τους χρήστες και να αυξήσει το βαθμό ικανοποίησης τους από την επίσκεψη των σελίδων τους.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται δύο γραφήματα, της παρούσας έρευνας και της έρευνας των Phelan, Chen, & Haney (2013) που περιέχουν τις πληροφορίες για τις ξενοδοχειακές μονάδες που προβάλλουν οι επίσημες σελίδες στο Facebook για το δείγμα της έρευνας καθώς και το ποσοστό χρήσης από τις σελίδες.



**Γράφημα 26 Έρευνα Α΄ Προβαλλόμενες πληροφορίες  
για τις ξενοδοχειακές μονάδες στις σελίδες του Facebook**





**Γράφημα 27 Από την έρευνα των Phelan, Chen, & Haney (2013) Προβαλλόμενες πληροφορίες για τις ξενοδοχειακές μονάδες στις σελίδες του Facebook**

Ο Hsu (2012) αναφέρει ότι η σελίδα στο Facebook είναι ένα σημείο ευρείας πληροφόρησης, που ο χρήστης μπορεί να συλλέξει ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών για το ξενοδοχείο που θα τον βοηθήσει να κάνει την επιλογή του.

Τόσο οι διαδικτυακοί τόποι ξενοδοχείων, όσο και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια πληθώρα πληροφοριών και θεωρούνται μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Phelan et al., 2013). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους Rong, Li, και Law (2009) προτείνεται στις επιχειρήσεις ξενοδοχειακών μονάδων να δίνουν βάση στην παροχή επαρκών πληροφοριών στη σελίδα τους για τη διευκόλυνση της ενημέρωσης των πελατών, επειδή αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα πιο σημαντικά για τους χρήστες ώστε να πραγματοποιήσουν μια κράτηση (Rong, Li, & Law, 2009).

Η προβολή μέσα από τη σελίδα που προκύπτει από τη διάδραση του χρήστη με τη σελίδα

Βασιζόμενοι στην έρευνα των Phelan, Chen & Haney (2013) ως προς την διάδραση των χρηστών στις σελίδες του Facebook παρατηρήθηκαν τα εξής:

Όλες οι σελίδες διαθέτουν άτομα που τους αρέσει η σελίδα και άτομα που την ακολουθούν. Κατά μέσο όρο το πλήθος των χρηστών που τους αρέσει η σελίδα

ανέρχονται σε 868 και το πλήθος των χρηστών που ακολουθούν τη σελίδα φτάνει τους 869. Το πλήθος των «χρηστών που τους αρέσει η σελίδα» και των «ακόλουθων» επηρεάζει το βαθμό διάδοσης μιας προωθητικής ενέργειας, ο μεγαλύτερος αριθμός δίνει περισσότερες πιθανότητες στο προωθητικό μήνυμα να φτάσει σε περισσότερους αποδέκτες.

Όταν οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο μιας σελίδας του Facebook οι φίλοι τους μπορούν να δουν αυτή την αλληλεπίδραση στη ροή των ενημερώσεων τους, έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό από τους φίλους του κάθε χρήστη-μέλους της σελίδας. Είναι ένα δυνητικό κοινό που μπορεί να είναι μεγαλύτερο σε πλήθος από τους υπάρχοντες «χρήστες που τους αρέσει η σελίδα» και τους «ακόλουθους» αυξάνοντας την WOM επικοινωνίας της (Lipsman, Mudd, Aquino, & Kemp, 2012).

Οι 55 ξενοδοχειακές μονάδες έχουν κριτικές στην επίσημη σελίδα στο Facebook και έχουν βαθμολογηθεί κατά μέσο όρο με 4.8/5. Οι βαθμολογίες αυτές προκύπτουν κατά μέσο όρο από 39 άτομα.

Οι κριτικές αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των ξενοδοχειακών μονάδων μεταξύ των καταναλωτών ανεξάρτητα από το αν είναι θετικές ή αρνητικές. Για τις ξενοδοχειακές μονάδες που είναι λιγότερο δημοφιλείς όπως αυτές που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα, οι κριτικές έχουν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές συγκριτικά με τις κριτικές σε δημοφιλείς ξενοδοχειακές μονάδες για τις οποίες οι καταναλωτές έχουν διαμορφώσει τη γνώμη τους προς αυτές (Vermeulen & Seegers, 2009).

Κατά την παρατήρηση διαπιστώθηκε ότι το Facebook έχει κάνει πρόσφατα αλλαγές στις κριτικές των σελίδων. Σύμφωνα με το *Κέντρο Βοήθειας* του Facebook<sup>10</sup> η αξιολόγηση των σελίδων βασίζεται σε πολλές πηγές, όπως είναι οι κριτικές και οι προτάσεις που κοινοποιούν οι χρήστες για τις σελίδες των επιχειρήσεων στο Facebook. Οι αξιολογήσεις εμφανίζονται μόνο για τις σελίδες που επιτρέπουν τις προτάσεις και αν μια σελίδα δεν έχει συγκεντρώσει αρκετές προτάσεις, δεν μπορεί να έχει αξιολόγηση. Η αλλαγή αυτή ενδεχομένως να έχει επηρεάσει το πλήθος των νέων σελίδων που συμμετέχουν στην έρευνα, και δεν είχαν παλαιότερες κριτικές ώστε να εμφανίζονται στη σελίδα τους.

---

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/help/>

Στις 61 σελίδες στο Facebook, που αντιστοιχεί σε ποσοστό 85%, χρήστες έχουν κοινοποιήσει την παρουσία τους στην επιχείρηση. Το «*Check-in*» είναι η «*Δεύτερη φάση*» που οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook και είναι φάση κατά τη διαμονή του λαμβάνοντας υπόψιν την έρευνα των Phelan, Chen & Haney. Μέσα από το «*Check-in*» η επιχείρηση προβάλλεται στο δίκτυο των χρηστών και παράλληλα στην ίδια της τη σελίδα αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που έχουν κοινοποιήσει την παρουσία τους, αυτό δείχνει ότι επέλεξαν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για τη διαμονή τους.

Μεταξύ των άλλων παρατηρήθηκε, ότι όλες οι σελίδες διέθεταν κουμπιά προτροπής για τους χρήστες. Όλες πρότρεπαν του χρήστες να στείλουν μήνυμα, μέσα από το κουμπί. Οι 34 διέθεταν και κουμπί προτροπής «*Κάντε κράτηση τώρα*» που παροτρύνει τους χρήστες να πραγματοποιήσουν αγορά, επιδιώκοντας τη μετατροπή των επισκεπτών της σελίδας σε πελάτες. Σύμφωνα με την έρευνα της ViSenze (2017) το 80% των ερωτηθέντων δεν πραγματοποίησε ποτέ αγορά από το κουμπί προτροπής για αγορά (“ViSenze Finds Three in Four Consumers Are Inspired to Make Purchases by Image and Video Content,” 2017).

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι μόνο το 22% των σελίδων αξιοποιούν τη δυνατότητα που παρέχει το Facebook για τα ξενοδοχεία, ώστε να μπορούν να πραγματοποιούν κρατήσεις μέσα από τη σελίδα τους στο Facebook χωρίς να χρειάζεται να κάνουν μετάβαση σε άλλη σελίδα και χωρίς να κρατάει προμήθεια στην επιχείρηση όπως συμβαίνει με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους.

Επιπρόσθετα, οι δημοσιεύσεις που πραγματοποίησαν οι ξενοδοχειακές μονάδες στις σελίδες τους, στην πλειοψηφία (65%) είναι στην Αγγλική. Η Αγγλική είναι η αποδεκτή διεθνής γλώσσα και ένα μέσο αντιμετώπισης των γλωσσικών διαφορών (Harrison-Walker, 2002). Ανάλογα με το κοινό-στόχο, η χρήση αγγλικών ή/και μεταφράσεων, συμβάλλει θετικά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και στην ηλεκτρονική διάδοση από στόμα σε στόμα (e-WOM) γιατί ένα ευρύτερο δίκτυο αυξάνει την πιθανότητα των πωλήσεων.

Στη συνέχεια απαντάται το τρίτο ερώτημα «*A3. Ποιες προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιηθήκαν για την προβολή τους*»

Από την παρατήρηση των σελίδων πρόεκυψαν οι παρακάτω μορφές προωθητικών ενεργειών που δημοσιεύθηκαν και είναι οι εξής:

- Εικόνα με κείμενο
- Εικόνα με κουμπί προτροπής «Στείλτε Μήνυμα»
- Εικόνα με κουμπί προτροπής «Μου αρέσει η Σελίδα»
- Εικόνα με κουμπί προτροπής «Κάντε κράτηση Τώρα»
- Εικόνα
- Εναλλασσόμενες Εικόνες
- Διαδοχικές Εικόνες
- Εικόνα «Λήψη Οδηγιών»
- Διαγωνισμός
- Δημιουργία Εκδήλωσης
- Βίντεο
- Βίντεο με Κείμενο
- Κείμενο
- Υπερσύνδεσμος
- Υπερσύνδεσμος με κείμενο
- Υπερσύνδεσμος με κουμπί προτροπής «Μάθετε Περισσότερα»

Καθώς και άνοιγμα του Messenger κατά την είσοδο του χρήστη στη σελίδα (όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί υπολογιστή).

Συνολικά οι δημοσιεύσεις για τις 72 ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετέχουν στην έρευνα αντιστοιχούν σε 488, περίπου 7 αναρτήσεις κατά μέσο όρο πραγματοποιήθηκαν στην κάθε σελίδα για το πρώτο τετράμηνο του 2019. Οι περισσότερες αναρτήσεις που πραγματοποιήθηκαν αντιστοιχούν σε 36, και έγιναν από τη σελίδα της ξενοδοχειακής μονάδας «Eleonas»<sup>11</sup>, ενώ οι λιγότερες που έγιναν αντιστοιχούν σε μια ανάρτηση.

---

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/EleonasResort>

Η συχνότητα αναρτήσεων σε μια σελίδα καθορίζει την έκταση και την ένταση της επαφής με τους χρήστες. Η τακτική δημοσίευση αναρτήσεων συμβάλλει στη διατήρηση προσέλκυση των χρηστών. Στην παρούσα έρευνα, η πλειοψηφία των δειγματικών μονάδων δεν πραγματοποίησε με συγκεκριμένη συχνότητα αναρτήσεις στη σελίδα της. Πέρα από τη συχνότητα των αναρτήσεων σίγουρα και το περιεχόμενο των αναρτήσεων όπως έχει αναφερθεί στο θεωρητικό μέρος, έχει καθοριστικό ρόλο για την εμπλοκή, τη δημιουργία και την διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες-χρήστες.

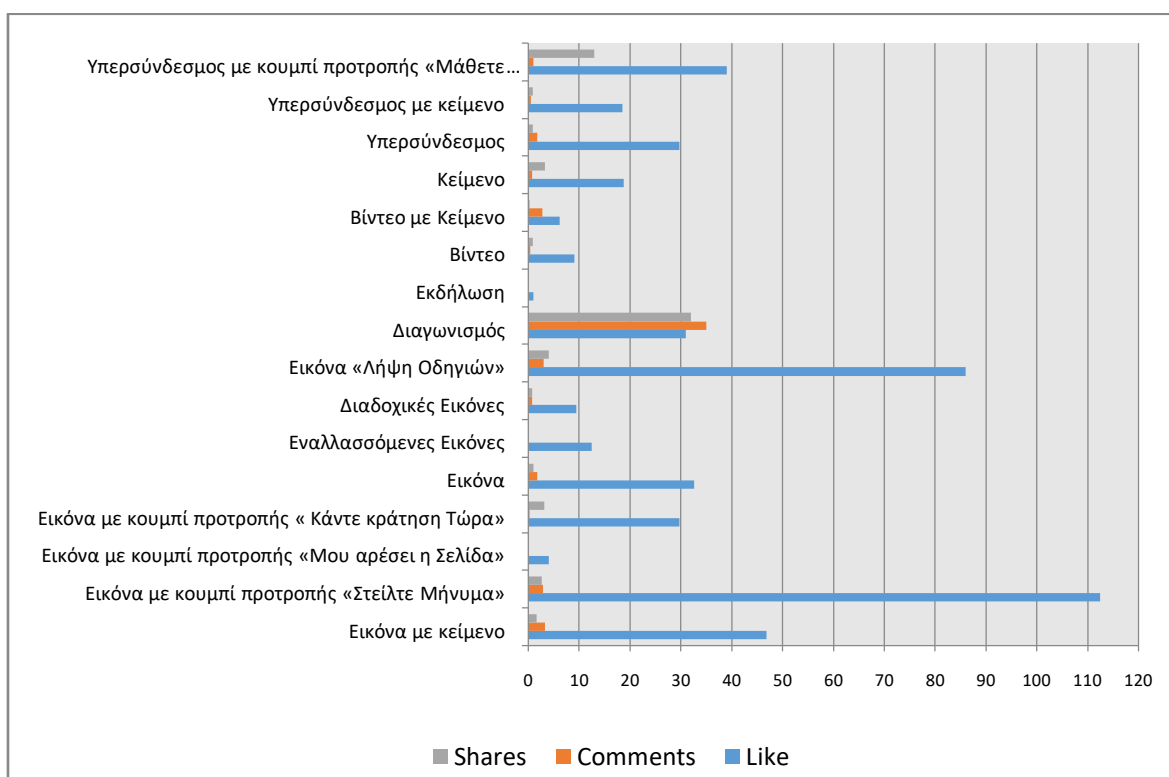
Ο αριθμός από τα «likes», τα σχόλια των πελατών και τις κοινοποιήσεις δίνουν ανατροφοδότηση στην εκάστοτε προωθητική ενέργεια, πέρα από τις μετρήσεις των αποτελεσμάτων των προωθητικών ενεργειών. Ανάλογα με την ανταπόκριση μπορεί να διατηρηθεί ή να αποκλειστεί μια μέθοδος προβολής για τις μελλοντικές αναρτήσεις. Οι δημοσιεύσεις με υψηλή ανταπόκριση ανεβάζουν τον πήχη των προσδοκιών για την επίτευξη του στόχου που επιδιώκεται. Επιπλέον, αυξάνεται το μέγεθος της ηλεκτρονικής διάδοσης του μηνύματος εξαπλώνοντας το στο δίκτυο του κάθε χρήστη. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους Αντωνόπουλο Ν., Βέγλη Α., Γαρδικιώτη Α., Κοτσάκη Ρ., Καλλίρη Γ., (2014), διαπιστώθηκε ότι το μεγάλο πλήθος των *likes* και *shares* σε μια δημοσίευση στο διαδίκτυο έχει πολλές πιθανότητες να επηρεάσει και προσελκύσει τους χρήστες για να δουν τη δημοσίευση (Antonopoulos, Veglis, Gardikiotis, Kotsakis, & Kalliris, 2014).

Μια σελίδα του Facebook διαθέτει ανεπίσημη και ανθρώπινη διασύνδεση με τους πελάτες-χρήστες, και μέσα από αυτό το μοτίβο εκτυλίσσονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Σημαντικός παράγοντας της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι η βαθύτερη γνώση των προσδοκιών που έχουν οι πελάτες-χρήστες. Αυτή μπορεί να αποκτηθεί με την ενεργητική ακοή δημόσιων διαλόγων που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο.

Οι Katz και Lazar (2011) αναφέρουν ότι το WOM είναι επτά φορές πιο αποτελεσματικό από τη διαφήμιση σε εφημερίδες και σε περιοδικά, τέσσερις φορές πιο αποτελεσματικό από την προσωπική πώληση, και δύο φορές πιο αποτελεσματικό από τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Αυτό συμβαίνει γιατί θεωρείται άξια εμπιστοσύνης η μέθοδος αυτή για τους χρήστες (Kelley, 2009; Nusair, Parsa, & Cobanoglu, 2011).

Στη συνέχεια ακολουθεί η απάντηση του τελευταίου ερωτήματος «Α.4 Ποιά προωθητική ενέργεια εφαρμόστηκε περισσότερο από τις επιχειρήσεις και ποιά είναι η αποδοτικότερη σε σχέση με την αλληλεπίδραση των χρηστών». Όπως προκύπτει από τα δεδομένα της έρευνας η μέθοδος προβολής που επιλέγουν περισσότερο οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι η *Εικόνα με Κείμενο* έχοντας συγκεντρώσει το 54.3% από τις συνολικές δημοσιεύσεις.

Η μέθοδος προβολής που προκάλεσε τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στο κοινό, αναλογικά με το πλήθος των δημοσιεύσεων της, είναι η *Εικόνα με κουμπί προτροπής «Στείλτε Μήνυμα»* όπως απεικονίζεται και στο Γράφημα 28. Ένας παράγοντας της αποτελεσματικότητας του Facebook για την προώθηση των επιχειρήσεων είναι δυνατότητα επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες. Η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους ενισχύει την εμπιστοσύνη, την εμπλοκή των χρηστών με την επιχείρηση και τη δημιουργία WOM από τους χρήστες, συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν να εντείνουν την επικοινωνία (Jeremiah, Tran, & Webber, 2010).



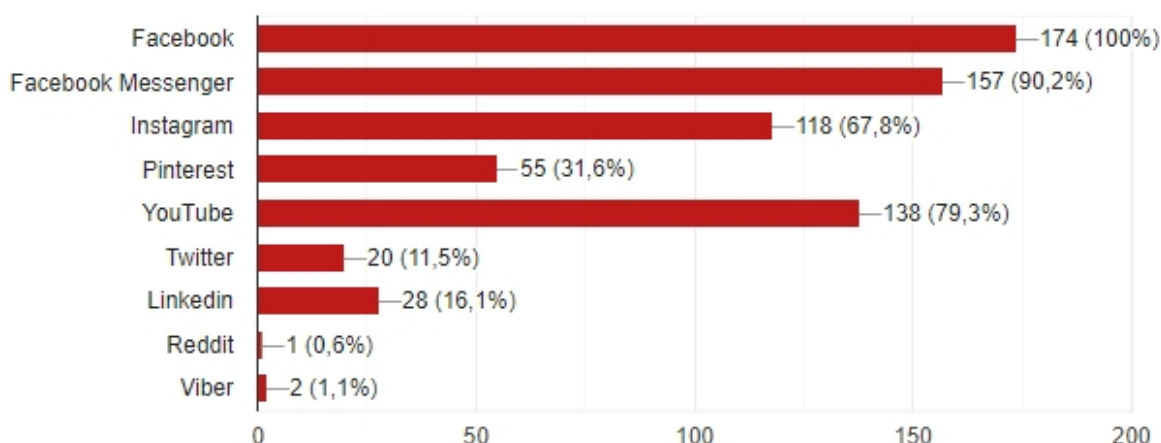
Γράφημα 28 Αλληλεπίδραση χρηστών στις μεθόδους προβολής

## 10.2 Συμπεράσματα Έρευνας Β΄

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συλλογή των δεδομένων του ερωτηματολογίου και απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί για την παρούσα έρευνα.

Τα γενικά συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία που προέκυψαν από τους συμμετέχοντες της έρευνα είναι τα εξής: το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα αποτελείται από γυναίκες με ποσοστό 80.5%. Το 48.9% εντάσσεται στην ηλικιακή ομάδα των 26-35. Το 50.6% των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Το 49.4% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και τέλος ως προς το μηνιαίο εισόδημα τους, αντιστοιχεί σε 500-1000 με ποσοστό 46.6%.

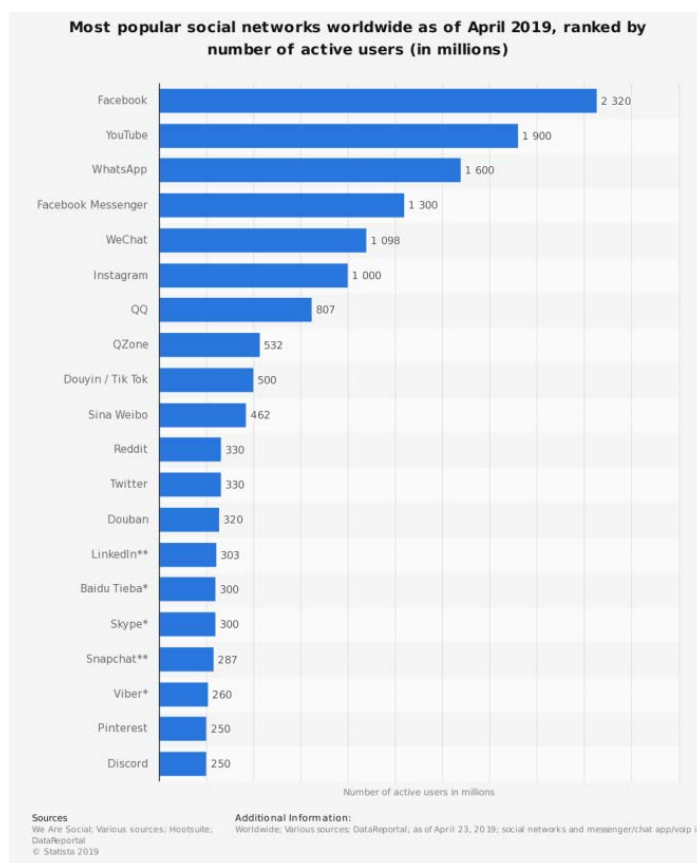
Στη συνέχεια, προσδιορίστηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Πρώτο σε προτίμηση είναι το Facebook, ακολουθεί το Facebook Messenger με ποσοστό 90.2%, στη συνέχεια το YouTube με 79% και το Instagram με 67.8%. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζονται όλα τα κοινωνικά δίκτυα για τα οποία οι ερωτώμενοι δήλωσαν προτίμηση και τον βαθμό προτίμησης.



Γράφημα 29 Προτίμηση στα κοινωνικά δίκτυα και ο βαθμός προτίμησης τους



Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με τα στοιχεία από τη σελίδα [statista.com](https://www.statista.com) (βλέπε Γράφημα 30) που αφορούν την προτίμηση των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως παρατηρούμε ότι και στις δυο περιπτώσεις το Facebook βρίσκεται στην πρώτη θέση. Τα επόμενα κοινωνικά δίκτυα που έρχονται με τη σειρά προτίμησης διαφέρουν στις δύο έρευνες. Το Facebook Messenger βρίσκεται στη 4<sup>η</sup> θέση στο [statista.com](https://www.statista.com) έναντι της 2<sup>ης</sup> που ήταν στην παρούσα έρευνα, το YouTube στη 2<sup>η</sup> θέση στο [statista.com](https://www.statista.com) ενώ στην παρούσα έρευνα είναι τρίτο. Το WhatsApp που βρίσκεται στην 2<sup>η</sup> θέση στο [statista.com](https://www.statista.com) στην παρούσα έρευνα δεν έχει δηλωθεί προτίμηση για αυτό το κοινωνικό δίκτυο.



**Γράφημα 30 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα για το 2019 σύμφωνα με το [statista.com](https://www.statista.com)**  
Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



Έπειτα, διαπιστώθηκε ότι ενισχύεται *Λίγο* (με ποσοστό 45.4%) η εμπιστοσύνη των χρηστών προς μια επιχείρηση που πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες στα κοινωνικά δίκτυα. Στο σημείο αυτό απαντήθηκε το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα «*Κατά πόσο ενισχύεται η εμπιστοσύνη των χρηστών-καταναλωτών προς μια εταιρεία που πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες στα κοινωνικά δίκτυα*».

Σύμφωνα με τους Hoffman Donna και Fodor Marek (2010) αυξάνεται η αξιοπιστία των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ενώ κατά την αναφορά στο «*Analyzing the Effectiveness of Social Media Marketing*» υπάρχει μια μέτρια σχέση της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων στη φήμη της επιχείρησης, το 36% έχει μια πιο θετική εικόνα για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν κοινωνικά δίκτυα. Οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν την αξιοπιστία τους που αυτό θα οδηγήσει στην ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης.

Ακολούθως, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 40.8% δήλωσε ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν *Λίγο* τις αγοραστικές επιλογές τους και απαντάται το ερευνητικό ερώτημα «B3», κατά το οποίο έπρεπε να διερευνηθεί ο βαθμός που οι προωθητικές ενέργειες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές των χρηστών.

Ένα από τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές επιλογές των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα είναι το περιεχόμενο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες. Η παρούσα έρευνα έδειξε ότι το 36.8% των ερωτώμενων επηρεάζεται *Λίγο* ενώ οι χρήστες διαδρούν *Πολύ Λίγο* με το περιεχόμενο που εμφανίζεται μετά από δραστηριότητα φίλου με ποσοστό 33.9%. Στο σημείο αυτό απαντάται το ερευνητικό ερώτημα: «B4. *Κατά πόσο οι δημοσιεύσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των χρηστών-καταναλωτών και κατά πόσο διαδρούν με αυτές*».

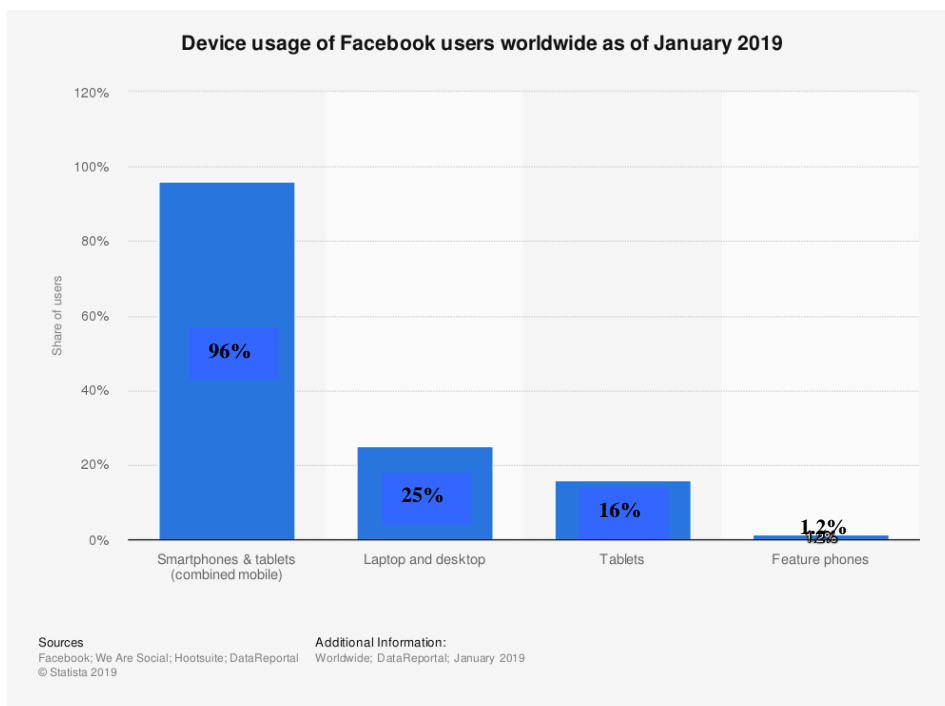
Από την έρευνα από της Nielsen (2012) προέκυψε ότι το 70% των καταναλωτών εμπιστεύεται το περιεχόμενο που έχουν δημοσιεύσει καταναλωτές online (“Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows,” 2012). Η αξιοπιστία του του περιεχομένου έχει θετική επιρροή στις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών, συνεπώς οι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από το περιεχόμενο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες.

Ακολούθως, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι της παρούσας έρευνας δεν συμμετέχουν (με ποσοστό 52.9%) στη δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα και απαντάται το ερώτημα «B5. Κατά πόσο οι χρήστες του Facebook συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα».

Εν συνέχεια ακολουθούν τα συμπεράσματα από το τρίτο και τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου που περιείχε ερωτήσεις για το Facebook.

Από το ερωτηματολόγιο διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες του Facebook στην πλειοψηφία χρησιμοποιούν smartphone για να πλοηγηθούν και απαντάται το ερώτημα «B6. Ποιες συσκευές χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για την πλοήγηση τους στο Facebook». Το αποτέλεσμα αυτό συμπίπτει με τα αποτελέσματα από τη statista.com «Facebook access penetration 2019, by device» που το 96% των χρηστών παγκοσμίως χρησιμοποιούν smartphone για το Facebook. Μέρος από την ευρεία και διαδεδομένη χρήση του Facebook οφείλεται και στη δυνατότητα πρόσβασης που έχει από όλες τις συσκευές (Clement, 2019).

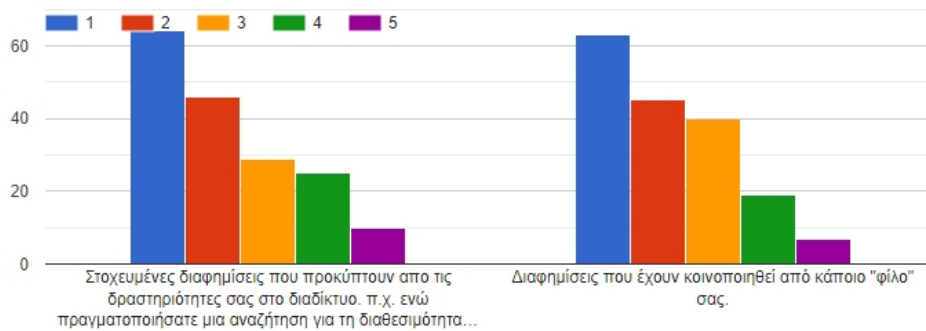
Επιπλέον, από το ερωτηματολόγιο διαπιστώθηκε ότι η συσκευή που χρησιμοποιείται λιγότερο είναι το tablet.



**Γράφημα 31 Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για το Facebook παγκοσμίως**

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>

Εν συνεχεία, διαπιστώθηκε ότι οι στοχευμένες διαφημίσεις και οι διαφημίσεις που έχουν κοινοποιηθεί από κάποιο φίλο δεν ωθούν τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν και απαντώνται τα ερωτήματα «B7. Κατά πόσο οι Στοχευμένες διαφημίσεις στο Facebook ωθούν τους χρήστες να πραγματοποιήσουν αγορές» & «B8. Κατά πόσο οι χρήστες πραγματοποιούν αγορές από διαφημίσεις που έχουν κοινοποιηθεί από κάποιο φίλο στο Facebook».



**Γράφημα 32 Στοχευμένες διαφημίσεις Facebook vs Διαφημίσεις που έχουν κοινοποιηθεί από «φίλο»**

Μεταξύ των δύο περιπτώσεων, οι στοχευμένες διαφημίσεις ωθούν περισσότερο τους χρήστες στην πραγματοποίηση αγορών όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα. Εν αντιθέσει με τα στοιχεία από την έρευνα από της Nielsen (2012), που το 90% των συμμετεχόντων εμπιστεύεται τις προτάσεις που έχουν γίνει από άτομα που γνωρίζουν ("Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows," 2012). Όπως και στην έρευνα «Facebook Influence on Purchase Decision Making» τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι φίλοι στο Facebook θεωρούνται ως η πιο αξιόπιστη πηγή σε σύγκριση με άλλες πηγές πληροφοριών για τους χρήστες (Cvijikj et al., 2010).

Έπειτα, προέκυψε από την έρευνα ότι οι χρήστες προτιμούν να πραγματοποιούνται οι προωθητικές ενέργειες στα «Άμεσα άρθρα». Παρακάτω εμφανίζεται η σειρά προτίμησης για τη θέση των προωθητικών ενεργειών στο Facebook, η οποία προέκυψε από το βαθμό αλληλεπίδρασης των χρηστών όπως δήλωσαν στο ερωτηματολόγιο.

1. Άμεσα Άρθρα
2. Διαφημίσεις Στη ροή
3. Βίντεο στη ροή που προβάλλουν βίντεο
4. Διαφημίσεις στο Marketplace του Facebook, όπου τα προωθούμενα προϊόντα/υπηρεσίες προβάλλονται μαζί με άλλα συναφή
5. Διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Messenger

## 6. Διαφημίσεις στη Δεξιά Στήλη

7. Διαφημίσεις που εμφανίζονται στα *Stories* του Facebook

Ακολούθως, διαπιστώθηκε ότι η μορφή διαφήμισης στην οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν περισσότερο είναι οι *Προσφορές-Εκπτώσεις*. Η ευρεία διάδοση των κοινωνικών δικτύων απ' τη μεριά των καταναλωτών πηγάζει από τα κίνητρα που έχουν για να τα χρησιμοποιούν. Οι ερωτώμενοι επέλεξαν τη συγκεκριμένη μορφή, η οποία προσδίδει στους χρήστες χρηστικά κίνητρα τα οποία δίνουν αξία στους χρήστες και μπορούν να οδηγηθούν σε συμφέρουσες αγορές (Masroor, 2015; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Οι μορφές των προωθητικών ενεργειών κατατάσσονται ως εξής σύμφωνα με το βαθμό αλληλεπίδρασης των χρηστών όπως δήλωσαν στο ερωτηματολόγιο:

1. Προσφορές Εκπτώσεις
2. Διαγωνισμοί
3. Εκδηλώσεις
4. Βίντεο
5. Διαφημίσεις που προσφέρουν ανταλλάγματα
6. Playable Διαφημίσεις
7. Φωτογραφίες
8. Stories
9. Παρουσίαση Διαδοχικών Εικόνων
10. Εναλλασσόμενες Εικόνες
11. Συλλογή Εικόνων
12. Διαφημίσεις στο Messenger

Τα αποτελέσματα έρευνα της ViSenze (2017) έδειξαν στο ερώτημα «*Κατά πόσο επηρεάζει το οπτικό περιεχόμενο την μετατρεψιμότητα*» ότι το 75% των καταναλωτών επηρεάζεται από το περιεχόμενο που προβάλλεται μέσα από εικόνες και βίντεο για την πραγματοποίηση αγορών.

Με τα παραπάνω δεδομένα απαντάται το ερευνητικό ερώτημα «B9. Ποιές μορφές και θέσεις διαφημίσεων στο Facebook είναι αυτές που οδηγούν τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν».

Στη συνέχεια κατά την έρευνα Β' προσδιορίστηκαν τα χαρακτηριστικά των σελίδων που ωθούν τους χρήστες να ακολουθήσουν μία σελίδα σύμφωνα με τον βαθμό προτίμησης που έχουν δηλώσει οι ερωτώμενοι και παραθέτονται με την εξής σειρά:

1. Οι δημοσιεύσεις των σελίδων να διαθέτουν υψηλής αισθητικής περιεχόμενο
2. Οι θετικές κριτικές που έχει η σελίδα από χρήστες
3. Οι άμεσες απαντήσεις από τους διαχειριστές της σελίδας στις ερωτήσεις των χρηστών
4. Η δημιουργία προσφορών για τα μέλη της σελίδας
5. Η δημιουργία συζητήσεων οι οποίες να παρακινούν για συμμετοχή των χρηστών
6. Τέλος, οι φίλοι του χρήστη να έχουν ακολουθήσει τη σελίδα

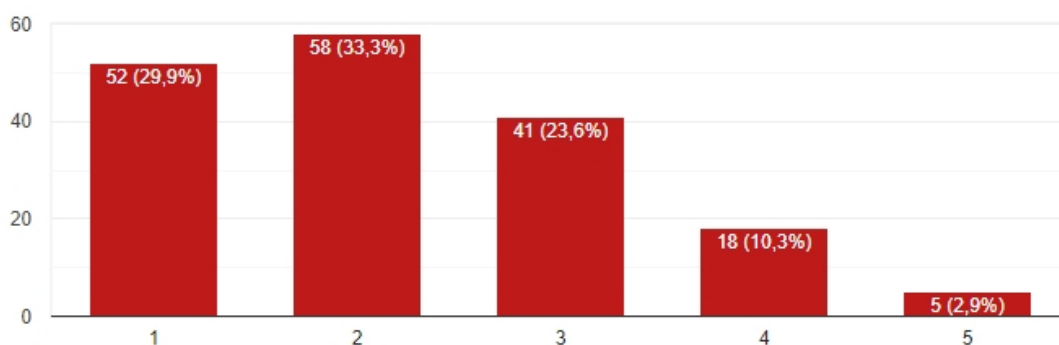
Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει ότι, περισσότερη σημασία δίνουν στο «Υψηλής αισθητικής περιεχόμενο των δημοσιεύσεων της σελίδας» για να ακολουθήσουν μια σελίδα και απαντάται το ερευνητικό ερώτημα «B10» το οποίο ζητούσε να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των σελίδων που ωθούν τους χρήστες να ακολουθήσουν μια σελίδα στο Facebook. Ο Immanuel Kant (1970), αναφέρθηκε στην *Αισθητική της Κρίσης*. Σύμφωνα με τον Καντ «ο άνθρωπος εκφράζει ικανοποίηση σε σχέση με ορισμένα αντικείμενα διατυπώνει μια κρίση εντελώς ξεχωριστή από τις άλλες, τις λογικές κρίσεις. Πρόκειται για την «κρίση του γούστου», που από πολλούς θεωρείται ακόμη η κατεξοχήν ιδιότητα της αισθητικής κρίση [...] η γνώση ή η ηθική τελείωση υποκύπτουν πάντοτε σε κάποιο συμφέρον. Η αισθητική απόλαυση όμως, για τον Καντ δεν συνδέεται με κανένα συμφέρον» (Kant, 2000; Βιθυνός et al., 2002).

Από τη μεριά των επιχειρήσεων, η δημιουργία και η διατήρηση υψηλής αισθητικής στο περιεχόμενο των σελίδων, αποβλέπει στην προσέλκυση και διατήρηση του κοινού. Οι σελίδες στο Facebook έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενούν υψηλής αισθητικής περιεχόμενο με τη χρήση ποιοτικών πολυμεσικών στοιχείων και χρωμάτων ώστε να

προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών που όπως αποδεικνύεται στην παρούσα έρευνα έχει εξέχουσα σημασία για τους χρήστες.

Εν συνέχεια, προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα «B11» το οποίο ζητούσε να προσδιοριστεί η συχνότητα που οι προωθητικές ενέργειες του Facebook ωθούν τους χρήστες να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Διερευνήθηκε η συχνότητα που οι ερωτώμενοι της παρούσας έρευνας πραγματοποιούν αγορές μέσω των προωθητικών ενεργειών του Facebook. Η πλειοψηφία (37.9%) των ερωτώμενων *Σπάνια* πραγματοποιεί αγορές μέσω των προωθητικών ενεργειών του Facebook, το 28.7% πραγματοποιεί αγορές *Καμιά Φορά*, ενώ το 25.3% *Δεν* πραγματοποιεί *Ποτέ* αγορές. Σύμφωνα με την έρευνα «*What Influences Buying Decisions in Social Media?*» το 35% των αγοραστών είναι πιθανό να αγοράσουν απευθείας μέσα από το Facebook (“What Influences Buying Decisions in #Social Media?,” 2011).

Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (33.3%) επηρεάζεται *Πολύ Λίγο* από το μεγάλο αριθμό «likes», «shares», «comments» που έχει μια προωθητική ενέργεια στο Facebook ποσοστό που συνδέεται με το ερευνητικό ερώτημα «B12. Κατά ποσό επηρεάζονται οι χρήστες από τον μεγάλο αριθμό «likes», «shares», «comments» που έχει μια προωθητική ενέργεια στο Facebook» (Βλέπε Γράφημα 33).



Γράφημα 33 Η επιρροή των «likes», «shares», «comments»

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα της Visenze (2017), το Facebook είναι η πλατφόρμα με την μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές επιλογές των χρηστών και ακολουθεί το Pinterest, Instagram και Snapchat (“ViSenze Finds Three in Four Consumers Are Inspired to Make Purchases by Image and Video Content,” 2017).

### 10.3 Γενικά Συμπεράσματα

Από το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος της παρούσας ΔΕ προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα, τα οποία τελούν τους στόχους που είχαν τεθεί.

Η αλματώδης διάδοση του διαδικτύου και η εξέλιξη της τεχνολογίας επέφεραν επαναστατικές αλλαγές στο χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Μια από τις σημαντικότερες είναι η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μέσα επικοινωνίας, μετάδοσης πληροφοριών, συνεργασίας και ανάπτυξης κοινοτήτων στο διαδίκτυο. Συγκροτούν ένα χώρο στον οποίο ευδοκimeί η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες. Το γεγονός αυτό ανατρέπει τον παθητικό ρόλο του που είχε ο χρήστης ως αποδέκτης προωθητικών μηνυμάτων κατά το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Έτσι η μορφή της επικοινωνίας των επιχειρήσεων προς το κοινό άλλαξε. Η επικοινωνία «ένας προς πολλούς» έγινε επικοινωνία «πολλοί προς πολλούς» και χαρακτηρίζεται από την ταχύτατη εξάπλωση του μηνύματος προς ένα μεγάλο αριθμό αποδεκτών. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστεί την ιογενή μετάδοση και να την εκμεταλλευτεί προς όφελος της συνδυάζοντας την με άλλες προωθητικές ενέργειες. Με το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενδυναμώνεται η διάδραση και η εμπλοκή των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις. Οι χρήστες μπορούν να λειτουργήσουν ως «μηχανές διάδοσης» της φήμης των προωθητικών μηνυμάτων στο δίκτυο τους. Ο μεγάλος αριθμός αποδεκτών του μηνύματος ευνοεί την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών στα ΜΚΔ.

Επιπλέον, η εμφάνιση των ΜΚΔ άλλαξε τα δεδομένα για την προβολή και τη διαφήμιση των επιχειρήσεων και τους έδωσε ένα πολύτιμο εργαλείο για αποτελεσματικό μάρκετινγκ με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Χάρη στην αποτελεσματικότητα και στην εξοικονόμηση οικονομικών πόρων καθιερώθηκε η εφαρμογή τους στις επιχειρήσεις.

Στα οφέλη των κοινωνικών δικτύων εντάσσεται η άμεση ανατροφοδότηση και τα μετρήσιμα αποτελέσματα από τις προωθητικές ενέργειες, έτσι καθίσταται δυνατή η άμεση λήψη των κατάλληλων μέτρων για την τροποποίηση, βελτίωση και επαναπροώθηση όταν απαιτείται.



Παράλληλα, τα ΜΚΔ ανήκουν στην κατηγορία των «νέων μέσων» και είναι εργαλεία που οι επιχειρήσεις μπορούν να ασκήσουν επιδέξιο μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο. Σε αυτό συνδράμει η δυνατότητα εμπλουτισμού των προωθητικών μηνυμάτων με μια πληθώρα πολυμεσικών στοιχείων που συνθέτουν τις καμπάνιες. Στο σημείο αυτό διαπιστώνεται η εφαρμογή της θεωρίας των μέσων όπως την ορίζει ο Marshall McLuhan, ο οποίος θεωρούσε ότι «το μέσο είναι το μήνυμα», δηλαδή το περιεχόμενο ορίζεται από την τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία και τη διάδοση του (McLuhan, 1964).

Άλλα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους είναι:

- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας τους
- Η καλύτερη γνώση των χρηστών-πελατών
- Η καλύτερη στόχευση κοινού
- Η δημιουργία σχέσεων μέσα από την αμεσότητα που διακατέχει αυτά τα μέσα
- Η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους χρήστες-πελάτες

Συμπερασματικά, όλα τα παραπάνω πραγματώνουν τον πρώτο στόχο που έχει τεθεί στην παρούσα εργασία, κατά τον οποίο έπρεπε να προσδιοριστούν τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την ένταξη των κοινωνικών δικτύων στις στρατηγικές προώθησης.

Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι για να μπορούν να επιτευχθούν οι επιδιωκόμενοι στόχοι των επιχειρήσεων, αποτελεί προϋπόθεση ο αποτελεσματικός σχεδιασμός στρατηγικών προώθησης για την επιλογή των κατάλληλων μεθόδων προβολής. Η αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών, εξασφαλίζεται μέσα από την παρατήρηση της ανατροφοδότησης των αποτελεσμάτων τους, μέσα από την εμπειρία που αποκτάται, καθώς και με πειράματα χρήσης σε μακροχρόνια και προσεκτικά σχεδιασμένα στοιχεία επικοινωνίας, τα οποία ενσωματώνει η επιχείρηση στη γενική εκστρατεία που ακολουθεί.

Ο σχεδιασμός μιας προωθητικής ενέργειας πρέπει να βασίζεται:

- Στον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων για την παρουσία και την προβολή μια επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα

- Στην επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών δικτύων
- Στην επιλογή συγκεκριμένων ενεργειών και η στρατηγική του περιεχομένου των ψηφιακών μέσων
- Στην παρακολούθηση μετρήσεων και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Από την θεωρητική μελέτη και από την έρευνα Β' διαπιστώθηκε η μεγάλη απήχηση που έχει το Facebook στο ευρύ κοινό. Αυτό το καθιστά σημαντικό εργαλείο προβολής και διαφήμισης για τις επιχειρήσεις γιατί τους δίνει τη δυνατότητα να απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών για τα μηνύματα που προωθούν. Ταυτόχρονα, διαπιστώθηκε ότι το Facebook είναι το πληρέστερο κοινωνικό μέσο δικτύωσης σήμερα σε λειτουργίες που εκτείνονται και στις τέσσερις ζώνες κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα πολλών εναλλακτικών μεθόδων προβολής και διαφήμισης με βάση τον εκάστοτε στρατηγικό στόχο. Συνάμα, οι δυνατότητες στόχευσης κοινού και η δυνατότητες αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των προωθητικών ενεργειών προσθέτουν αξία στο εργαλείο Facebook.

Εκ παραλλήλου, διαπιστώθηκε ότι η σελίδα μιας επιχείρησης στο Facebook αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο προβολής γιατί μπορεί να παρέχει επαρκής και πολύπλευρη πληροφόρηση στους χρήστες-πελάτες ώστε να τους διευκολύνει να βρουν το προϊόν ή την υπηρεσία που εξυπηρετεί τις ανάγκες τους.

Συμπερασματικά, τα παραπάνω δεδομένα πραγματώνουν το δεύτερο στόχο που είχε τεθεί στην παρούσα εργασία, κατά τον οποίο έπρεπε να προσδιοριστούν τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση του Facebook από τις επιχειρήσεις.

Εν συνεχεία, ο επόμενος στόχος της Δε ήταν να καταδειχθεί ο βαθμός ενσωμάτωσης του εργαλείου Facebook στις στρατηγικές προώθησης μικρών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα μικρών ξενοδοχειακών μονάδων που βρίσκονται στην Κρήτη. Ο στόχος αυτός υλοποιήθηκε από την έρευνα Α' και έδωσε το αποτέλεσμα 56.94%. Μέσα από έρευνα Α' πραγματοποιήθηκε και ο τέταρτος στόχος της ΔΕ, κατά τον οποίο έπρεπε να περιγραφούν οι μέθοδοι προβολής που εφαρμόζονται από τις ξενοδοχειακές μονάδες και να προσδιοριστεί η αποδοτικότερη μέθοδος σε σχέση με την αλληλεπίδραση των χρηστών. Παρακάτω

αναφέρονται οι μέθοδοι που επέλεξαν να προβληθούν οι επιχειρήσεις μέσα από τη ροή της σελίδα τους στο Facebook.

1. Εικόνα με κείμενο
2. Εικόνα με κουμπί προτροπής «*Στείλτε Μήνυμα*»
3. Εικόνα με κουμπί προτροπής «*Μου αρέσει η Σελίδα*»
4. Εικόνα με κουμπί προτροπής «*Κάντε κράτηση Τώρα*»
5. Εικόνα
6. Εναλλασσόμενες Εικόνες
7. Διαδοχικές Εικόνες
8. Εικόνα «*Λήψη Οδηγιών*»
9. Διαγωνισμός
10. Δημιουργία Εκδήλωσης
11. Βίντεο
12. Βίντεο με Κείμενο
13. Κείμενο
14. Υπερσύνδεσμος
15. Υπερσύνδεσμος με κείμενο
16. Υπερσύνδεσμος με κουμπί προτροπής «*Μάθετε Περισσότερα*»

Διαπιστώθηκε ότι οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη επιλέγουν να χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον *εικόνες με κείμενο* για τις προωθητικές ενέργειες. Η επιλογή αυτή δεν είναι αυτή που προκάλεσε τις περισσότερες αλληλεπιδράσεις αναλογικά με πλήθος δημοσιεύσεων. Η *εικόνα με κουμπί προτροπής «Στείλτε Μήνυμα»* προκάλεσε τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση από το κοινό, συνεπώς είναι η αποτελεσματικότερη μέθοδος προβολής για τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες. Το γεγονός ότι αυτές οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν διαφορετική μέθοδο από αυτή που δημιουργεί τις περισσότερες αλληλεπιδράσεις από το κοινό δείχνει την αδυναμία τους να μελετούν και να αξιολογούν

τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών καθώς και τα αναλυτικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τις προωθητικές ενέργειες, ώστε να επιλέγουν την καταλληλότερη μέθοδο προβολής.

Επιπροσθέτως, διαπιστώθηκε κατά την παρατήρηση ότι οι προωθητικές ενέργειες, στην πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων είναι πιθανό να μην πραγματοποιήθηκαν από στελέχη μάρκετινγκ, αλλά από κάποιον που δεν ήταν ειδικός σε θέματα μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπως για παράδειγμα, από τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις γινόταν μια επανάληψη χρήσης ίδιων μέσων στις προωθητικές ενέργειες χωρίς να υπάρχει επαρκής αριθμός αλληλεπιδράσεων από τους χρήστες. Επίσης, δεν τηρούνταν κάποιο χρονοδιάγραμμα μεταξύ των δημοσιεύσεων, γιατί ο ρυθμός αναρτήσεων δεν ήταν τακτικός στην πλειοψηφία. Συγχρόνως, παρατηρήθηκε ότι σε πολλές περιπτώσεις, η ποιότητα, ο τρόπος λήψης και η επιλογή των φωτογραφιών και των βίντεο ήταν ερασιτεχνικά. Το ίδιο ισχύει και για το κείμενο που συνόδευε τα μέσα των προωθητικών ενεργειών. Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα του μη επαγγελματικού χειρισμού των προωθητικών ενεργειών.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας Β' διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες ακολουθούν σελίδες που διαθέτουν υψηλής αισθητικής περιεχόμενο και χρησιμοποιούν ποιοτικά πολυμεσικά στοιχεία. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό για τις σελίδες των επιχειρήσεων να δημοσιεύουν να διατηρούν μια καλαισθησία στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων.

Στη συνέχεια, ο πέμπτος στόχος της ΔΕ υλοποιήθηκε με την έρευνα Β', από την οποία προσδιορίστηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών-χρηστών, ως προς το βαθμό που επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν με προωθητικές ενέργειες στο Facebook. Το μέσο προβολής που αλληλεπιδρούν περισσότερο οι χρήστες είναι οι *Προσφορές-Εκπτώσεις*. Το οποίο είναι ένα μέσο που δίνει στους χρήστες χρηστικά κίνητρα για να αλληλεπιδράσουν. Παράλληλα με τη μορφή των προωθητικών ενεργειών στο Facebook εξέχουσα σημασία έχει και η θέση που θα προβάλλονται οι προωθητικές ενέργειες. Διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες αλληλεπιδρούν περισσότερο όταν οι προωθητικές ενέργειες βρίσκονται στα «*Άμεσα άρθρα*». Ένα μεγάλο ποσοστό της επιτυχία μιας προωθητικής ενέργειας στο Facebook οφείλεται στο περιεχόμενο και στον τρόπο που το παρέχει ώστε να δίνει αξία στους χρήστες. Η επιλογή της κατάλληλης μορφής και θέσης των προωθητικών ενεργειών

δημιουργεί μεγαλύτερες αλληλεπιδράσεις έτσι επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπλοκή των χρηστών και κατά συνέπεια ευρύτερη διάδοση της σελίδας. Αυτό οφείλεται στο μηχανισμό του Facebook όταν κάποιος χρήστης αλληλεπιδράσει με ενέργειες *Like*, *Comment*, *Share*, οι φίλοι του χρήστη βλέπουν και ενημερώνονται για αυτή την ενέργεια και κατ' επέκταση για την ύπαρξη της σελίδας και της προωθητικής ενέργειας.

Εν κατακλείδι, με την παρούσα ΔΕ διαπιστώθηκε η σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων στις σύγχρονες επιχειρήσεις για την προβολή και τη διαφήμιση τους μέσα από αυτά. Η επιλογή των κατάλληλων μεθόδων προβολής τελεσφορεί στις στρατηγικές προώθησης, δημιουργώντας ευκαιρίες κέρδους για τις επιχειρήσεις και οδηγώντας τις στον απώτερο σκοπό τους, την αποκομιδή κερδών.

## 10.4 Συνεισφορά των ερευνών

Τα αποτελέσματα των ερευνών συμβάλλουν στον ερευνητικό χώρο με τη συμπλήρωση του ερευνητικού κενού που διαπιστώθηκε. Συνάμα, προσθέτουν πρακτική αξία στον επιχειρηματικό χώρο.

Οι έρευνες τη παρούσας ΔΕ συνδράμουν στην εύστοχη επιλογή μεθόδων προβολής και διαφήμισης που θα έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στους χρήστες-καταναλωτές, διεκδικώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Τα αποτελέσματα από την παρατήρηση παρουσίασαν μια επισκόπηση των μεθόδων προβολής που πραγματοποιήθηκαν από τις ξενοδοχειακές μονάδες στις σελίδες τους, την αξιολόγηση αυτών μέσα από τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών και το βαθμό αξιοποίησης του εργαλείου Facebook.

Εκ παραλλήλου, η έρευνα του ερωτηματολογίου, διερεύνησε και κατέδειξε τις προτιμήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα στο Facebook, λαμβάνοντας στα υπ' όψη τον βαθμό αλληλεπίδρασης που δήλωσαν οι ερωτώμενοι. Οι δύο έρευνες συνέδραμαν στη διαμόρφωση μιας εικόνας από την πλευρά των επιχειρήσεων και από την πλευρά των χρηστών-καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα.

Τα συμπεράσματα των ερευνών παρουσίασαν επιστημονικό ενδιαφέρον διότι έως σήμερα δεν είχε διαμορφωθεί η εικόνα για το βαθμό αξιοποίησης του εργαλείου Facebook και των μεθόδων προβολής που χρησιμοποιούνται από τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται στην Κρήτη, που ως προορισμός παρουσιάζει έντονο ταξιδιωτικό ενδιαφέρον και αποτελεί βασική πηγή εισοδήματος για τις επιχειρήσεις. Καθώς επίσης, δεν είχε διερευνηθεί ο βαθμός αλληλεπίδρασης των χρηστών-καταναλωτών ως προς τη θέση και τη μορφή των προωθητικών ενεργειών στο Facebook.

## 10.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με την Έρευνα Α' προέκυψε η παράθεση μιας γενικής εικόνας για τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την προβολή και διαφήμιση από τις επιχειρήσεις που παρατηρήθηκαν. Θα μπορούσαν να προκύψουν σημαντικά ευρήματα από μελέτη του περιεχομένου των προωθητικών μηνυμάτων συνδυαστικά με τις μεθόδους προβολής και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, θα ήταν αξιοπρόσεκτη η έρευνα για τη συλλογή πληροφοριών από τις επιχειρήσεις ως προς τη συμβολή του εργαλείου Facebook στην αύξηση των κρατήσεων.

Τα αποτελέσματα από την έρευνα Β' προέκυψαν από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από συγκεκριμένο δείγμα που απευθυνόταν η έρευνα και ήταν οι «φίλοι» της συγγραφέως στο Facebook. Ενδεχομένως τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά εάν το δείγμα ήταν διαφορετικό ή υπήρχε η δυνατότητα να συλλεχθεί μεγαλύτερο πλήθος απαντήσεων ώστε να είναι πιο αντιπροσωπευτικά.

Επιπλέον, θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον εάν υπήρχε η δυνατότητα να συλλεχθούν οι απόψεις για την αποτελεσματικότητα των μεθόδων προβολής, από επαγγελματίες που ασκούν ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και εξειδικεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των επιχειρήσεων. Δυστυχώς μετά από καταβολή προσπάθειας από την συγγραφέα για να βρει το μητρώο των επαγγελματιών που ασκούν ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, διαπιστώθηκε ότι δεν είχε συσταθεί έως τότε. Συνεπώς, δεν ήταν εφικτό να οριστεί ο πληθυσμός για την διεξαγωγή της έρευνας.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

### Διεθνής Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Abhishek, D. (2018). *Application of Digital Marketing For Life Success In Business* (First Edit). New Delhi: BPB Publications.
- Ads-Guide Video. (2019). Retrieved April 30, 2019, from <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>
- Ads-in-marketplace. (2019). Retrieved June 23, 2019, from <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/ads-in-marketplace>
- Ads Guide image. (2019). Retrieved April 30, 2019, from <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>
- Ads stories. (2019). Retrieved June 23, 2019, from [https://www.facebook.com/business/help/190599608272281?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/190599608272281?helpref=faq_content)
- Ads with Friends: Analyzing the Benefits of Social Ads. (2012). Retrieved March 5, 2019, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/ads-with-friends-analyzing-the-benefits-of-social-ads.html>
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Retrieved January 20, 2019, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anfuso, D. (2007). Why You Need to Get in the Game. Retrieved March 24, 2019, from <http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2007/jul/why-you-need-to-get-in-the-game/>
- Antonopoulos, N., Karyotakis, M., Veglis, A., & Kiourexidou, M. (2018). Tourist go home: communication and propaganda on Youtube. *4th International Conference on Communication and Management, Athens 23-26 April 2018*, (April). <https://doi.org/10.17349/jmc118224>
- Antonopoulos, N., Veglis, A., Gardikiotis, A., Kotsakis, R., & Kalliris, G. (2014). Web Third-person effect in structural aspects of the information on media websites. *Computers in Human Behavior*, 44, 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.022>
- Audience Network. (2019). Retrieved March 16, 2019, from <https://www.facebook.com/business/help/788333711222886>
- B-Ifergane, A. (2012). Exploring the Facebook growth strategy and the future of



- Facebook. Paris. Retrieved from [https://www.academia.edu/8219924/Exploring\\_the\\_Facebook\\_growth\\_strategy\\_and\\_the\\_future\\_of\\_Facebook](https://www.academia.edu/8219924/Exploring_the_Facebook_growth_strategy_and_the_future_of_Facebook)
- Barnawi, M. (2016). *Effective Use Of the New Media for Business - Reputation Management Through Social Media*. International Public Relations - Arcadia University. Retrieved from [https://www.academia.edu/35014529/Effective\\_Use\\_Of\\_the\\_New\\_Media\\_for\\_Business\\_-\\_Reputation\\_Management\\_Through\\_Social\\_Media](https://www.academia.edu/35014529/Effective_Use_Of_the_New_Media_for_Business_-_Reputation_Management_Through_Social_Media)
- Beattie, A. (2018). How to calculate the return on investment (ROI) of a marketing campaign. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-calculate-roi-marketing-campaign.asp>
- Brand Engagement in an Era of social Entertainment. (2012). Retrieved March 24, 2019, from <https://www.edelman.com/insight/intellectual-property/matter-brand-engagement/>
- Brito, M. (2013). Your Content Strategy: Defining Paid, Owned and Earned Media. Retrieved March 17, 2019, from <https://blog.hootsuite.com/converged-media-brito-part-1/>
- Brown, M. (2010). 6 Social Media Metrics You Should Be Tracking. Retrieved April 21, 2019, from <https://brainzooming.com/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking/3879/>
- Cakebread, C. (2019). Where Should Marketers Reach Gamers? Retrieved March 24, 2019, from <https://www.emarketer.com/content/mobile-gaming-poised-for-significant-growth-in-2019>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2006a). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd Ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall. Retrieved from [https://books.google.gr/books?id=G9smMWZ-DWgC&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?id=G9smMWZ-DWgC&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2006b). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Third Edition). Harlow: Financial Times



- Prentice Hall. Retrieved from [https://books.google.gr/books?id=G9smMWZ-DWgC&printsec=frontcover&hl=el&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?id=G9smMWZ-DWgC&printsec=frontcover&hl=el&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed). Retrieved from [http://markswist.com/markpersonal/ebooks/emarketing\\_eXcellence.pdf](http://markswist.com/markpersonal/ebooks/emarketing_eXcellence.pdf)
- Change in advertising spending in the U.S. by medium 2018. (2018). Retrieved March 27, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/254268/annual-change-in-advertising-spending-in-the-us-by-media-type/>
- Clement, J. (2019). Facebook users reach by device 2019 | Statistic. Retrieved June 29, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>
- Collection Ad-Format. (2019). Retrieved March 20, 2019, from <https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format>
- Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. (2012). Retrieved April 9, 2019, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>
- Content Marketing Formats. (2019). Retrieved March 30, 2019, from <https://www.growthhackers.net/wp-content/uploads/2016/12/Content-Marketing-Formats.jpg>
- Cooper, P. (2018). Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019. Retrieved March 16, 2019, from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
- Corcoran, S. P. (2009). *Defining Earned, Owned, And Paid Media*. Retrieved from [https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining\\_earned\\_owned\\_and\\_paid\\_media/](https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/)
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Cvijikj, I. P., Cetin, G., Karpischek, S., & Michahelles, F. (2010). *Influence of Facebook on Purchase Decision Making*. Zurich. Retrieved from <http://media.www.harbus.org/media/storage/paper343/news/2009/03/02/Features/Entrepreneur>
- De Leeuw, E. D., Hox, J., & Dillman, D. (2008). *Internet surveys, International handbook of survey methodology*. New York: Routledge.

<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203843123>

- Dennis Rich, J., & Shekova, E. (2017). *How user generated content and crowdsourcing affect marketing practice*. Αγία Πετρούπολη. Retrieved from [http://vvmisharin.ru/wp-content/uploads/2018/08/Materialy-IV-mezhd-konferentsii\\_01.03.18.pdf#page=23](http://vvmisharin.ru/wp-content/uploads/2018/08/Materialy-IV-mezhd-konferentsii_01.03.18.pdf#page=23)
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2010). *The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for Integrating Social Media into Marketing Classes*. Retrieved from [http://ecommons.udayton.edu/mgt\\_fac\\_pubhttp://ecommons.udayton.edu/mgt\\_fac\\_pub/32](http://ecommons.udayton.edu/mgt_fac_pubhttp://ecommons.udayton.edu/mgt_fac_pub/32)
- Digital Ad spending Worldwide, 2017-2022. (2018). Retrieved March 27, 2019, from <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>
- Donna L. Hoffman, & Thommas P. Novak. (2002). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*, 13(1), 43–54. <https://doi.org/10.1080/019722497129278>
- Dr. Wilson, R. (2018). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Retrieved April 6, 2019, from <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>
- Driving Inspiration and Product Discovery With the Collection Ad Format. (2019). Retrieved March 20, 2019, from [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/362516/original/index.html#/menu/5c059ab191fd6f57dc403354](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/362516/original/index.html#/menu/5c059ab191fd6f57dc403354)
- facebook Blueprint. (2019). Retrieved June 23, 2019, from <https://www.facebookblueprint.com/student/catalog>
- Facebook Business insights. (2019). Retrieved February 21, 2019, from [https://scontent.fath2-1.fna.fbcdn.net/v/t39.13080-6/21624434\\_716258058564670\\_8773657435903623168\\_n.png/insights\\_to\\_go\\_481713822187402.png?\\_nc\\_cat=100&\\_nc\\_ht=scontent.fath2-1.fna&oh=f06b908d5aa5d8d4bb3eeaa39189d5a&oe=5CEBD6E6](https://scontent.fath2-1.fna.fbcdn.net/v/t39.13080-6/21624434_716258058564670_8773657435903623168_n.png/insights_to_go_481713822187402.png?_nc_cat=100&_nc_ht=scontent.fath2-1.fna&oh=f06b908d5aa5d8d4bb3eeaa39189d5a&oe=5CEBD6E6)
- Facebook Events. (2019). Retrieved March 23, 2019, from [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/359340/original](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359340/original)

l/index.html#/menu/5a82179edc3c5a6220535d08

- Facebook Pixel. (2019). Retrieved April 11, 2019, from <https://www.socialreport.com/insights/article/360022619252-What-Is-Facebook-Pixel-Should-Your-Brand-Be-Using-It->
- Facebook users by country. (2019). Retrieved June 23, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Facebook users reach by device 2019. (2019). Retrieved June 23, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>
- Facebook users worldwide 2018. (2019). Retrieved February 2, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Facebook Άμεσα άρθρα. (2019). Retrieved June 23, 2019, from [https://www.facebook.com/business/help/825186870955247?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/825186870955247?helpref=faq_content)
- Facebook τοποθετήσεις Διαφημίσεων. (2019). Retrieved June 23, 2019, from <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196>
- Finn, A. (2019). The Easy Guide to Maximizing Your Google Ads (AdWords) ROI. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/10/04/adwords-roi>
- Forbes, L. P., & Vespoli, E. M. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 11(2), 107. <https://doi.org/10.19030/jber.v11i2.7623>
- Galert, A. (2018, October). Chatbot Report 2018: Global Trends and Analysis. Retrieved April 15, 2019, from <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b>
- Gallagher, K. (2018). The Influencer Marketing Report: Social Media Strategy in 2018 - Business Insider. Retrieved April 6, 2019, from <https://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1>
- Gibs, jon, & Bruic, S. (2010). *Advertising effectiveness: Understanding the value of a social media impression*. New York. Retrieved from <https://docplayer.net/7137551->

Advertising-effectiveness.html

- Global Ad Spending Update. (2018). Retrieved March 28, 2019, from <https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending-update>
- Goldberg, L. (2018). Digital Ad Spend Hits Record. Retrieved February 9, 2019, from <https://www.businesswire.com/news/home/20181113005276/en/Digital-Ad-Spend-Hits-Record-Breaking-49.5-Billion>
- Goldman, R. (1998). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/09523980802588626>
- Harrison-Walker, L. J. (2002). If You Build It, Will They Come? Barriers to International e-Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 12–21. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501912>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hird, J. (2009). Online consumers trust real people, not companies. Retrieved March 25, 2019, from <https://econsultancy.com/online-consumers-trust-real-people-not-companies/>
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MitSloan Management Review*, 52(1), 41–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2011.11.005>
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93–103. <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>
- Imber, J., & Toffler, B.-A. (2000). *Dictionary of marketing terms* (3rd editio). Hauppauge, NY: Barron's Educational Series.

- Influencers and Brand Ambassadors. (2018). Retrieved April 6, 2019, from <https://palopro.io/social-media-el/influencers-ambassadors-vs-paradosiakis-diafimisis/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2019). Retrieved March 27, 2019, from <https://www.iab.com/>
- Introduction to the Facebook Family of Apps and Services. (2018). Retrieved March 16, 2019, from [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/362857/original/index.html?\\_courseId=187176#/page/5ba9077266a1d12a5cd390cd](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/362857/original/index.html?_courseId=187176#/page/5ba9077266a1d12a5cd390cd)
- Jeffrey Glen. (n.d.). Marketing vs. Sales - BusinessDictionary.com. Retrieved January 26, 2019, from <http://www.businessdictionary.com/article/1087/marketing-vs-sales-d1412/>
- Jeremiah, O., Tran, C., & Webber, A. (2010). The 8 Success Criteria For Facebook Page Marketing. Retrieved from <http://www.web-strategist.com/blog/2010/07/27/altimeter-report-the-8-success-criteria-for-facebook-page-marketing/>
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.
- Kant, I. (2000). *Κριτική της κριτικής ικανότητας*. Printa.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010b). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.006>
- Kaur, R., & Singh, G. (2017). Internet Marketing : The New Era of Innovation In E-Commerce, 2(1), 253–258.
- Kelley, B. (2009). *American Generation Y and The Hotel of 2030 American Generation Y*

- and The Hotel of 2030 A professional paper submitted in partial fulfillment of the requirements for the Part One.* Retrieved from <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1470>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th Editio). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th Editio). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, c200.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (Γ.-Μ. Κλήμης, Ed.) (12η Αμερικ). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kwok, L., & Yu, B. (2016). Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works? *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 311–328. <https://doi.org/10.1177/1467358415600214>
- Lead-Ads. (2019). Retrieved March 23, 2019, from [https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads?ref=ads\\_guide](https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads?ref=ads_guide)
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement : Evidence from Facebook. *The Wharton School*, (August), 1–42. Retrieved from [http://www.researchgate.net/publication/257409065\\_The\\_Effect\\_of\\_Advertising\\_Content\\_on\\_Consumer\\_Engagement\\_Evidence\\_from\\_Facebook\\_\\*/file/72e7e52533d668b60b.pdf](http://www.researchgate.net/publication/257409065_The_Effect_of_Advertising_Content_on_Consumer_Engagement_Evidence_from_Facebook_*/file/72e7e52533d668b60b.pdf)
- LePage, E., & Newberry, C. (2019). How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps. Retrieved April 21, 2019, from <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C., & Kemp, P. (2012). *The Power of Like2:How Social Marketing Works*. Retrieved from [www.comscore.com/like](http://www.comscore.com/like)
- Lobaugh, K. (2015). Navigating the New Digital Divide | Deloitte US. Retrieved April 14, 2019, from <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/navigating-the-new-digital-divide-retail.html>
- Marsden, P. (2009). Simple Definition of Social Commerce (with Word Cloud and Definitive Definition List). Retrieved March 25, 2019, from <https://digitalwellbeing.org/social-commerce-definition-word-cloud-definitive->

definition-list/

- Masroor, A. (2015). Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions? Retrieved April 14, 2019, from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions>
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The extensions of man*. Basic Books. London and New York. <https://doi.org/10.2307/2711172>
- Mehmet Yusuf-Balik. (n.d.). Campaign Guide facebook dynamic ads. Retrieved from [https://www.academia.edu/37497845/Campaign\\_Guide\\_facebook\\_dynamic\\_ads](https://www.academia.edu/37497845/Campaign_Guide_facebook_dynamic_ads)
- Messenger-Ads | Facebook Business. (2019). Retrieved July 6, 2019, from <https://www.facebook.com/business/ads/messenger-ads>
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Elsevier. Retrieved from [https://books.google.gr/books/about/Marketing\\_in\\_Travel\\_and\\_Tourism.html?id=pCyrmxBav74C&redir\\_esc=y](https://books.google.gr/books/about/Marketing_in_Travel_and_Tourism.html?id=pCyrmxBav74C&redir_esc=y)
- Mimi, A. (2018). Content Trends: Preferences Emerge Along Generational. Retrieved April 10, 2019, from [https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-preferences?\\_ga=2.229501532.1904698268.1554919858-432525325.1554919858](https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-preferences?_ga=2.229501532.1904698268.1554919858-432525325.1554919858)
- Morton, J. (2010). Why Color Matters. Retrieved April 29, 2019, from <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters/>
- Mouly, G. J. (1970). *The science of education research*. New York: Litton.
- Musa, H., Azmi, F. R., Ab Rahim, N., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Analyzing the Effectiveness of Social Media Marketing. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 1–10. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.08.2>
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of Social Media in Health Promotion. *Health Promotion Practice*, 13(2), 159–164. <https://doi.org/10.1177/1524839911433467>
- Ngai, E. W. T. (2003). Commentary Internet marketing research (1987-2000): a literature



- review and classification. *European Journal of Marketing*, 37(1), 24–49.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310453894>
- Number of social media users worldwide 2010-2021. (2018). Retrieved March 29, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Nusair, K. “Khal,” Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833–843. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.07.008>
- Offers: Attract, Convert, and Reward Customers. (2019). Retrieved March 23, 2019, from [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/359805/original/index.html#/menu/5be474e8a2488a7e4215a6a3](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/359805/original/index.html#/menu/5be474e8a2488a7e4215a6a3)
- Ogneva, M. (2010). Why Your Company Needs to Embrace Social CRM. Retrieved February 23, 2019, from <https://mashable.com/2010/05/21/social-crm/?europe=true#8OcNAGfM0kqs>
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Paper, C., & Semer, T. (2017). Tereza Semerádová , Petr Weinlich Mobile vs . desktop targeting of multimedia advertisements on Facebook, (August).
- Pepsi’s 20 Million Dollar Social Media Campaign. (n.d.). Retrieved April 14, 2019, from <https://www.stikkymedia.com/blog/pepsis-20-million-dollar-social-media-campaign/>
- Phelan, K. V., Chen, H. T., & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134–154. <https://doi.org/10.1108/JHTT-Jul-2012-0020>
- Photo Ad Format. (2019). Retrieved March 30, 2019, from <https://www.facebook.com/business/ads/photo-ad-format>
- Playable Ad-format. (2019). Retrieved March 20, 2019, from <https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format>
- Population by Country (2019) - Worldometers. (2019). Retrieved February 5, 2019, from <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>
- Post Event. (2019). Retrieved March 23, 2019, from



<https://www.facebook.com/business/pages/post-event>

- Preston, M. J. (2013). The Digital Media Trifecta: 3 Essential Strategies for Your Brand. Retrieved March 17, 2019, from <https://www.streamcreative.com/blog/the-digital-media-trifecta-3-essential-strategies-for-your-brand>
- Read, A. (2018). Why Facebook is Shifting to Stories. Retrieved March 19, 2019, from <https://buffer.com/resources/life-after-the-news-feed>
- Riyadi, S., Armawati Sufa, S., & Susilo, D. (2016). Strategic Marketing of Video on Facebook: Impacting Promotion of Malang Strudel Research Brief. Retrieved from [https://www.academia.edu/32069543/Strategic\\_Marketing\\_of\\_Video\\_on\\_Facebook\\_Impacting\\_Promotion\\_of\\_Malang\\_Strudel\\_Research\\_Brief](https://www.academia.edu/32069543/Strategic_Marketing_of_Video_on_Facebook_Impacting_Promotion_of_Malang_Strudel_Research_Brief)
- Rohampton, J. (2014). How Does Social Media Influence Millennials' Shopping Decisions. Retrieved December 20, 2018, from <http://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/>
- Rong, J., Li, G., & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 466–478. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.002>
- Sample Size Calculator by Raosoft, Inc. (2019). Retrieved June 2, 2019, from <http://www.raosoft.com/samplesize.html?fbclid=IwAR3K0FHaR1uvsFEh7n2jQAydgWjI80-xQvW09PjhCgxBNZLrAhYvzcNtfvc>
- Simplifying Lead Generation in a Cross-Device World. (2019). Retrieved March 23, 2019, from [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/358862/original/index.html#/menu/5a87238ddc3c5a62205369fd](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/358862/original/index.html#/menu/5a87238ddc3c5a62205369fd)
- Sitaram, A., & Bernardo, H. (2010). Predicting the Future with Social Media. *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 1, 492–499. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Slideshow Ad-format. (2019). Retrieved March 19, 2019, from <https://www.facebook.com/business/ads/slideshow-ad-format>
- Social Media Metrics and KPIs. (2019). Retrieved April 21, 2019, from <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media>
- Social Media ROI Calculator | Hootsuite. (2019). Retrieved April 21, 2019, from

- <https://hootsuite.com/tools/social-roi-calculator>
- Sonawane, M. A., & Chaudhari, P. R. (2015). Viral Marketing-Social OCIAL Advertising Or Commercial Endeavour: An Experimental Research. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT (IJM)*, 6(5), 55–62.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.12.011>
- Stand Out in Feed: Optimizing Video Creative on Mobile. (2017). Retrieved March 17, 2019, from <https://www.facebook.com/business/news/insights/stand-out-in-feed-optimizing-video-creative-on-mobile>
- Stories Ad format. (2018). Retrieved March 19, 2019, from <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>
- The Q2 2017 Sprout Social Index. (2018). Retrieved April 10, 2019, from <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>
- Thorson, E., & Duffy, M. (2012). *Advertising at Age: Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. Advertising Age. Nelson Education. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2016). *Social media marketing: Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. (A. Ευαγγελάτος, Ed.) (2η ed.). Αθήνα: Διάυλος.
- Vaičiukynaitė, E., & Gatautis, R. (2018). How Hotel Companies Can Foster Customer Sociability Behaviour on Facebook? *Journal of Business Economics and Management*, 19(4), 630–647. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5691>
- Valentine, R. (2019). Games are the third most-popular mobile app category. Retrieved March 24, 2019, from <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-03-05-newzoo-games-are-the-third-most-popular-mobile-app-category>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Video Ad Format. (2019). Retrieved March 30, 2019, from

- <https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format>  
video Requirements. (2019). Retrieved April 30, 2019, from  
<https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements>  
video viewability and sales lift research. (2017). Retrieved from  
[https://gaia.adage.com/images/bin/pdf/Facebook\\_ODC\\_Video\\_Viewability\\_Analysis\\_September\\_20170921.pdf](https://gaia.adage.com/images/bin/pdf/Facebook_ODC_Video_Viewability_Analysis_September_20170921.pdf)  
ViSenze Finds Three in Four Consumers Are Inspired to Make Purchases by Image and Video Content. (2017). Retrieved June 29, 2019, from  
<https://www.businesswire.com/news/home/20171019005185/en/New-Research-ViSenze-Finds-Consumers-Inspired-Purchases>  
What Influences Buying Decisions in #Social Media? (2011). Retrieved June 25, 2019, from <https://blogs.position2.com/what-influences-buying-decisions-in-social-media>  
Williams, J. (2019). User Generated Content Campaigns: Best Examples From 2018. Retrieved March 8, 2019, from <https://www.wayin.com/blog/user-generated-content-campaigns-2018/>  
Williamson, J. (1987). *Decoding advertisement: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.  
Ad-offer. (2019). Retrieved March 23, 2019, from  
[https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-offer-claim?ref=ads\\_guide](https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-offer-claim?ref=ads_guide)  
Ads-Guide carousel. (2019). Retrieved April 30, 2019, from  
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/audience-network-native>

### **Ελληνικές Βιβλιογραφικές Αναφορές**

- Βασική έρευνα. (2017). Retrieved February 19, 2019, from <http://metrics.ekt.gr>  
Βιθυνός, Μ., Δασκαλοθανάσης, Ν., Λυκούδης, Μ., & Λυμπεράκης, Α. (2002). *Οπτική Επικοινωνία Τόμος Β'.* Πάτρα: ΕΑΠ.  
Βίντεο σε ροή στο Facebook. (2019). Retrieved June 23, 2019, from  
[https://www.facebook.com/business/help/257808937971866?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/257808937971866?helpref=faq_content)  
Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Rosili.

- Γεωργακαράκου, Χ. (2016). *Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία της διάδοσης από στόμα σε στόμα: ένα μοντέλο προσομοίωσης στην περίπτωση των τούρκικων τηλεοπτικών σειρών*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ). Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Retrieved from <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/37050>
- Γρίβα, Δ. (2018). «*Η εφαρμογή της Τεχνητής Νοημοσύνης στο Marketing: Βρίσκοντας αξία πίσω από το hype*». MBA IN INTERNATIONAL BUSINESS. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21611.23848>
- Δήμας, Γ. (n.d.). Μεθοδολογία Έρευνας Σχεδιασμός Έρευνας Είδη Έρευνας Σκοπός/Είδος Έρευνας. Retrieved from [http://www.lib.unipi.gr/files/Stratigikes\\_Anazitisis\\_Pliroforiakon\\_Pigon/1.Μεθοδολογία έρευνας.pdf](http://www.lib.unipi.gr/files/Stratigikes_Anazitisis_Pliroforiakon_Pigon/1.Μεθοδολογία έρευνας.pdf)
- Δημιουργία προτύπου διαφημίσεων για δυναμικές διαφημίσεις προϊόντων στο Facebook. (2019). Retrieved April 30, 2019, from [https://www.facebook.com/business/help/2091087037836789?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/2091087037836789?helpref=faq_content)
- Διαμαντή, Ε. (2013). *Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία προβολής και relationship marketing των ξενοδοχειακών μονάδων*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Retrieved from <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/25232>
- Δουκίδης, Γ., & Φραϊδάκη, Κ. (2017). Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C 2017 - 2018. Retrieved April 19, 2019, from <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/>
- Εφαρμοσμένη έρευνα. (2017). Retrieved February 19, 2019, from <http://metrics.ekt.gr/el/taxonomy/term/25>
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία*; Κριτική.
- Ζάχος, Δ. Θ. (2010). Επιστημονική έρευνα. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Retrieved from [http://users.auth.gr/~dimzachos/semiosis\\_10\\_final.pdf](http://users.auth.gr/~dimzachos/semiosis_10_final.pdf)
- Κεδράκα Αικατερίνη. (2016). Μεθοδολογία Παρατήρησης, (January). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4526.6969>
- Κιτριδής, Δ. (2014). *Social Media Facebook Marketing*. (Ευρασία, Ed.). Αθήνα: Ευρασία.
- Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ., & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία Της Έρευνας Στις Επιστήμες Υγείας*.

- Πασχαλούδης, Δ. (2003). *Marketing ακούω .... και marketing δε βλέπω*. Γκιούρδας.
- Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα: Είσαι Μέσα; Social Media Marketing*.  
Αθήνα: Κλειδάριθμος. Retrieved from  
<https://www.politeianet.gr/books/9789604613199-paschopoulos-arsenis-kleidarithmos-nea-mesa-eisai-mesa-151795>
- Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση: Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Σιδέρη Ι.
- Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς* (Σταμούλης). Αθήνα.
- Στάιου, Ε.-Ρ. (2017). *Από την ηλεκτρονική διακυβέρνηση και το συμμετοχικό διαδίκτυο στις αυτο-οργανωμένες πρωτοβουλίες κοινωνικής αλληλεγγύης και την ψηφιακή επικοινωνιακή πολιτική τους. Η ελληνική περίπτωση*. Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα.
- Τσενέ, Λ. (2012). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media*. Αιώρα.
- Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο* (1η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

## **Παράρτημα Α: Παράθεση πίνακα με τις Ξενοδοχειακές μονάδες που παρατηρήθηκαν**

Επωνυμία Ξενοδοχειακών Μονάδων	Νομός	Ιστοσελίδα	Σελίδα Facebook
ANGELA SUITES BOUTIQUE HOTEL	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	<a href="https://www.angelasuites.com/">https://www.angelasuites.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/AngelaSuitesBoutique/">https://www.facebook.com/AngelaSuitesBoutique/</a>
ΔΙΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://dias-stalis.gr/">https://dias-stalis.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/diashotel/">https://www.facebook.com/diashotel/</a>
ΙΩΝΙΑ	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="http://www.ioniasuites.gr/">http://www.ioniasuites.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ioniasuites">https://www.facebook.com/ioniasuites</a>
PORTO GRECO	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://www.portogrecovillage.com/">https://www.portogrecovillage.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/PortoGrecoVillage/">https://www.facebook.com/PortoGrecoVillage/</a>
METROPOLE	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://metropolehotel.gr/">https://metropolehotel.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/metropoleurbanhotel/">https://www.facebook.com/metropoleurbanhotel/</a>
Aquarius	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://aquarius-apts.gr/en-gb">https://aquarius-apts.gr/en-gb</a>	<a href="https://www.facebook.com/pg/Aquarius-hotel-330747473740727/about/">https://www.facebook.com/pg/Aquarius-hotel-330747473740727/about/</a>
AMPHORA	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://www.amphora.gr/">https://www.amphora.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Amphora-Hotel-380608621975103/">https://www.facebook.com/Amphora-Hotel-380608621975103/</a>
AVRA CITY	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://www.avracityhotel.gr/el/">https://www.avracityhotel.gr/el/</a>	<a href="https://www.facebook.com/AvraCityHotel">https://www.facebook.com/AvraCityHotel</a>
GREGORY COMFORT	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://www.gregorycomfort.com/en-gb">https://www.gregorycomfort.com/en-gb</a>	<a href="https://www.facebook.com/gregorycomforthotel/">https://www.facebook.com/gregorycomforthotel/</a>
EL GRECO	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	<a href="https://www.elgreco-ierapetra.gr/">https://www.elgreco-ierapetra.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Hotel-El-Greco-942691772422455/">https://www.facebook.com/Hotel-El-Greco-942691772422455/</a>
ELEONAS	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://www.eleonas.gr/">https://www.eleonas.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/EleonasResort">https://www.facebook.com/EleonasResort</a>

KATALAGARI COUNTRY SUITES	ΗΠΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="http://katalagarisuites.com/">http://katalagarisuites.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/KatalagariCountrySuites/">https://www.facebook.com/KatalagariCountrySuites/</a>
CYANO	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="https://cyanohotel.gr/en/">https://cyanohotel.gr/en/</a>	<a href="https://www.facebook.com/CyanoHotel/">https://www.facebook.com/CyanoHotel/</a>
LASSION GOLDEN BAY	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	<a href="http://www.lgb.gr/">http://www.lgb.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Lassion-Golden-Bay-22306750585/?ref=hl">https://www.facebook.com/Lassion-Golden-Bay-22306750585/?ref=hl</a>
LEONIDAS	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="http://www.hotel-leonidas.com/">http://www.hotel-leonidas.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Leonidas-Hotel-Apartment-127795837297776/">https://www.facebook.com/Leonidas-Hotel-Apartment-127795837297776/</a>
LEDRA MALEME	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://www.ledrahotel.gr/contact-us/">https://www.ledrahotel.gr/contact-us/</a>	<a href="https://www.facebook.com/LedraHotel/">https://www.facebook.com/LedraHotel/</a>
MALOU	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="http://www.malou-apartments.gr/">http://www.malou-apartments.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Malou-apartments-262164727172553/">https://www.facebook.com/Malou-apartments-262164727172553/</a>
MONTE VARDIA	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://montevardia.gr/">https://montevardia.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/montevardiahotel">https://www.facebook.com/montevardiahotel</a>
BATIS	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="http://www.batishotel.gr/">http://www.batishotel.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Batis.Beach.Hotel">https://www.facebook.com/Batis.Beach.Hotel</a>
NAUTILUS BAY	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://www.nautilusbay.gr/el/">https://www.nautilusbay.gr/el/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Nautilus.Bay.Hotel.Crete/">https://www.facebook.com/Nautilus.Bay.Hotel.Crete/</a>
SYIA	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://www.syiahotel.com/contact-sougia-syiahotel">https://www.syiahotel.com/contact-sougia-syiahotel</a>	<a href="https://www.facebook.com/syiahotel">https://www.facebook.com/syiahotel</a>
FILOXENIA	ΗΠΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://philoxenia-malia.com/">https://philoxenia-malia.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/philoxeniamalia/">https://www.facebook.com/philoxeniamalia/</a>
PALAZZO VECCHIO	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="http://www.palazzovecchio.gr/">http://www.palazzovecchio.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/pg/palazzovecchiorethymnconcrete/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/palazzovecchiorethymnconcrete/about/?ref=page_internal</a>



AGHIA ROUMELI	XANIΩΝ	<a href="http://agiaroumelihotel.com/reservations.php?lang=en">http://agiaroumelihotel.com/reservations.php?lang=en</a>	<a href="https://www.facebook.com/pg/Agia-Roumeli-Hotel-1498218303573569/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/Agia-Roumeli-Hotel-1498218303573569/about/?ref=page_internal</a>
SEA SIDE	XANIΩΝ	<a href="http://www.sea-side.gr/">http://www.sea-side.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/seaside.gr">https://www.facebook.com/seaside.gr</a>
ALEXANDROS M.	XANIΩΝ	<a href="http://www.alexandros-maleme.com">http://www.alexandros-maleme.com</a>	<a href="https://www.facebook.com/pg/hotel.alexandros/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/hotel.alexandros/about/?ref=page_internal</a>
ALEXIS	XANIΩΝ	<a href="https://www.hotelalexis.gr/">https://www.hotelalexis.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/alexishotel.chania">https://www.facebook.com/alexishotel.chania</a>
ALMIRIDA BEACH	XANIΩΝ	<a href="https://www.almyridaresort.com/">https://www.almyridaresort.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/AlmyridaResort">https://www.facebook.com/AlmyridaResort</a>
ANTHIMOS	XANIΩΝ	<a href="https://hotel-anthimos.business.site/">https://hotel-anthimos.business.site/</a>	<a href="https://www.facebook.com/AnthimosHotel/">https://www.facebook.com/AnthimosHotel/</a>
ARIS	XANIΩΝ	<a href="https://www.arishotel.gr/">https://www.arishotel.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ArisHotel">https://www.facebook.com/ArisHotel</a>
ARCHONTIKH	XANIΩΝ	<a href="https://www.archontikihotel.gr/">https://www.archontikihotel.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ArchontikiHotel/">https://www.facebook.com/ArchontikiHotel/</a>
ASTORIA	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="http://www.astoria-agiagalini.gr/index.php/en/">http://www.astoria-agiagalini.gr/index.php/en/</a>	<a href="https://www.facebook.com/astoriahotelagiagalini/">https://www.facebook.com/astoriahotelagiagalini/</a>
VILLA IPPOKAMPI	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://ippocampi.gr/">https://ippocampi.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Villa-Ippocampi-189705441081995/">https://www.facebook.com/Villa-Ippocampi-189705441081995/</a>
ELMA'S DREAM	XANIΩΝ	<a href="https://www.elmasdream.gr/">https://www.elmasdream.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Elmas-Dream-Apartments-95593132221/">https://www.facebook.com/Elmas-Dream-Apartments-95593132221/</a>
ELOTIA	XANIΩΝ	<a href="http://www.hotelelotia.com/">http://www.hotelelotia.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/elotiahotel/">https://www.facebook.com/elotiahotel/</a>

ELOTIS	XANIΩΝ	<a href="https://www.elotis.com/">https://www.elotis.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Elotis-Suites-197120330359938/">https://www.facebook.com/Elotis-Suites-197120330359938/</a>
ESPERIDES	XANIΩΝ	<a href="https://www.esperides-stalos.gr/el">https://www.esperides-stalos.gr/el</a>	<a href="https://www.facebook.com/esperideshotelapartments/">https://www.facebook.com/esperideshotelapartments/</a>
ESPLANADE	XANIΩΝ	<a href="https://www.esplanade-hotel.gr/">https://www.esplanade-hotel.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Esplanade-Apartments-Crete-622781801080546/">https://www.facebook.com/Esplanade-Apartments-Crete-622781801080546/</a>
EVA-MARINA	ΗΠΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="http://evamarina.com/">http://evamarina.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/evamarinamatala/">https://www.facebook.com/evamarinamatala/</a>
EVROPI	XANIΩΝ	<a href="https://www.hotelevropi.com/">https://www.hotelevropi.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/HotelEvropi/">https://www.facebook.com/HotelEvropi/</a>
ANESA	ΗΠΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://anesea.gr/#">https://anesea.gr/#</a>	<a href="https://www.facebook.com/aneseahotel/">https://www.facebook.com/aneseahotel/</a>
ATLANTIDA MARE	XANIΩΝ	<a href="https://www.atlantidamare.gr/">https://www.atlantidamare.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Atlantida-MARE-534733010359258/">https://www.facebook.com/Atlantida-MARE-534733010359258/</a>
GALINI MARE	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="https://www.galinimare.com/">https://www.galinimare.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/galinimare">https://www.facebook.com/galinimare</a>
KARMI	XANIΩΝ	<a href="http://www.karmistudios.com/index.php/en/">http://www.karmistudios.com/index.php/en/</a>	<a href="https://www.facebook.com/karmistudios">https://www.facebook.com/karmistudios</a>
CRETA HELENA	XANIΩΝ	<a href="https://www.cretaelena.gr/">https://www.cretaelena.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/CretaElenaSuites">https://www.facebook.com/CretaElenaSuites</a>
LOTUS	XANIΩΝ	<a href="https://lotushotel.gr/">https://lotushotel.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/lotushotelapart/">https://www.facebook.com/lotushotelapart/</a>
NEOS OMALOS	XANIΩΝ	<a href="https://neos-omalos.gr/">https://neos-omalos.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/hotelneosomalos/posts/2545639185488002">https://www.facebook.com/hotelneosomalos/posts/2545639185488002</a>
NONTAS SUITES	XANIΩΝ	<a href="https://www.nontashotel.gr/">https://www.nontashotel.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/nontashotel/">https://www.facebook.com/nontashotel/</a>

OMIROS	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="https://www.odyssia.gr/">https://www.odyssia.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/OdyssiaBeach">https://www.facebook.com/OdyssiaBeach</a>
PORTO LOUTRO	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="http://www.hotelportoloutro.com/Hotels/Porto_Loutro/index.htm">http://www.hotelportoloutro.com/Hotels/Porto_Loutro/index.htm</a>	<a href="https://www.facebook.com/hotelportoloutroonthehill/">https://www.facebook.com/hotelportoloutroonthehill/</a>
PROIMOS APTS. GERANI	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://www.proimos-apartments.gr/">https://www.proimos-apartments.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/proimosmaisonnettes/?fref=ts">https://www.facebook.com/proimosmaisonnettes/?fref=ts</a>
RADAMANTHYS	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="http://www.radama-apartments.gr/">http://www.radama-apartments.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/radamanthys2015/">https://www.facebook.com/radamanthys2015/</a>
REVEKKA	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="http://revekka-apts.gr/">http://revekka-apts.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/RevekkaApartmentsPlatanias">https://www.facebook.com/RevekkaApartmentsPlatanias</a>
SOPHIA	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="http://www.sofiahotelplakias.com/default.aspx">http://www.sofiahotelplakias.com/default.aspx</a>	<a href="https://www.facebook.com/Sofia-Hotel_Plakias-192988034085403/?fref=ts">https://www.facebook.com/Sofia-Hotel_Plakias-192988034085403/?fref=ts</a>
ELOUNDA HEIGHTS	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	<a href="http://www.eloundaheights.com/en/">http://www.eloundaheights.com/en/</a>	<a href="https://www.facebook.com/EloundaHeights/">https://www.facebook.com/EloundaHeights/</a>
PHEDRA	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://www.hotelphaedra.com/">https://www.hotelphaedra.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/PhaedraStudiosApartments/">https://www.facebook.com/PhaedraStudiosApartments/</a>
FLORAL	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://www.floralhotel.gr/en-gb">https://www.floralhotel.gr/en-gb</a>	<a href="https://www.facebook.com/floralhotel/">https://www.facebook.com/floralhotel/</a>
TWENTY FOUR - SEVEN	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://24sevenhotel.gr/">https://24sevenhotel.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/24sevenhotel/">https://www.facebook.com/24sevenhotel/</a>
ILIAN BEACH	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="https://ilianhotel.com/en/">https://ilianhotel.com/en/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ilianbeach/">https://www.facebook.com/ilianbeach/</a>
KISSAMOS	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://www.hotelkissamos.com/">https://www.hotelkissamos.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/kissamoshotel/">https://www.facebook.com/kissamoshotel/</a>

KOKALAS RESORT	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="http://www.kokalas-resort.gr/">http://www.kokalas-resort.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/kokalas.gr/">https://www.facebook.com/kokalas.gr/</a>
NAIADES ALMYROS RIVER	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	<a href="http://www.naiadesalmirosriverhotel.com/">http://www.naiadesalmirosriverhotel.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Naiades-Almiros-River-Hotel-482646765163849/">https://www.facebook.com/Naiades-Almiros-River-Hotel-482646765163849/</a>
NEOS MATALLA	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="https://www.hotel-matala.com/de/">https://www.hotel-matala.com/de/</a>	<a href="https://www.facebook.com/hotelmatala/">https://www.facebook.com/hotelmatala/</a>
NIRIIS	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="http://www.niriishotel.com/">http://www.niriishotel.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/pages/category/Hotel/Niriis-Hotel-wwwniriishotelcom-210531785711594/">https://www.facebook.com/pages/category/Hotel/Niriis-Hotel-wwwniriishotelcom-210531785711594/</a>
DU LAC	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	<a href="http://www.dulachotel.gr/">http://www.dulachotel.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/dulachotel">https://www.facebook.com/dulachotel</a>
PORTO MALTESE	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	<a href="https://www.porto-maltese.com/">https://www.porto-maltese.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/portomaltese">https://www.facebook.com/portomaltese</a>
TSAPAKI	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<a href="http://www.villa-tsapakis.gr/">http://www.villa-tsapakis.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/villa.tsapakis/">https://www.facebook.com/villa.tsapakis/</a>
APOLLO	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="http://www.apollo-kreta.com">www.apollo-kreta.com</a>	<a href="https://www.facebook.com/Hotel-Apollo-159483127517872/">https://www.facebook.com/Hotel-Apollo-159483127517872/</a>
SUNSET BALI	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="http://www.sunsethotelbali.gr/">http://www.sunsethotelbali.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/sunsethotelbali.gr/">https://www.facebook.com/sunsethotelbali.gr/</a>
LAVYRINTHOS	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="https://labyrinth-hotel.com/">https://labyrinth-hotel.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/eleniFlem/">https://www.facebook.com/eleniFlem/</a>
LISSOS	ΧΑΝΙΩΝ	<a href="http://www.lissos.gr/">http://www.lissos.gr/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Chania-Lissosapartments-838093403042487/">https://www.facebook.com/Chania-Lissosapartments-838093403042487/</a>
NOSTOS BEACH	ΠΕΘΥΜΝΟΥ	<a href="https://www.nostosbali.gr/en/">https://www.nostosbali.gr/en/</a>	<a href="https://www.facebook.com/nostoshotelbali/">https://www.facebook.com/nostoshotelbali/</a>

## **Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο έρευνας Β΄**

Στο παράρτημα Β΄ παραθέτεται το ερωτηματολόγιο που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι τις έρευνας Β΄.

## Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο - Μεταπτυχιακό Τμήμα: Γραφικές Τέχνες και Πολυμέσα.

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε χρήστες του Facebook, στα πλαίσια Διπλωματικής εργασίας η οποία μελετάει τις μεθόδους προβολής και τη χρήση της διαφήμισης στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!  
Ασαργιωτάκη Ανδρονίκη

\* Απαιτείται

1. Έχετε δημιουργήσει λογαριασμό στο Facebook? \*

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

Δημογραφικά Στοιχεία - I Μέρος

2. Φύλο \*

Επιλογή



3. Ηλικιακή ομάδα \*

- ☐ Κάτω των 18 ετών
- ☐ 18-25 ετών
- ☐ 26-35 ετών
- ☐ 36-45 ετών
- ☐ 46-55 ετών
- ☐ 56-65 ετών
- ☐ 66 και άνω ετών

4. Απασχόληση \*

- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Άνεργος
- ☐ Άλλο:



5. Μορφωτικό Επίπεδο \*

- ☐ Κάτοχος διδακτορικού τίτλου
- ☐ Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ
- ☐ Φοιτητής /τρια
- ☐ Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης
- ☐ Απόφοιτος δημοτικού
- ☐ Άλλο:

6. Μηνιαίο εισόδημα \*

- ☐ <500
- ☐ 500-1000
- ☐ 1001-2000
- ☐ 2001-3000
- ☐ >3000

Σελίδα 1 από 4

ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. [Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#)

Google Φόρμες





Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - II Μέρος

7. Ποια κοινωνικά δίκτυα από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε \*

- ☐ Facebook
- ☐ Facebook Messenger
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedin
- ☐ Reddit
- ☐ Άλλο:

8. Όταν βλέπετε δημοσιεύσεις προωθητικών ενεργειών μιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύεται η εμπιστοσύνη σας προς αυτή; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9. Οι προωθητικές ενέργειες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές σας επιλογές; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Κατά πόσο σας επηρεάζει το περιεχόμενο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες στις αγοραστικές επιλογές (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία) \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Διαδράτε με το περιεχόμενο που εμφανίζεται μετά από δραστηριότητα που πραγματοποίησε «φίλος» σας; \*

(π.χ. Στον John An. αρέσει η σελίδα «hoteEls.gr») 1=καθόλου 5= Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Σε τι βαθμό συμμετέχετε στη δημιουργία περιεχομένου μέσα από διαγωνισμούς των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης; \*

π.χ. #WhiteCupContest από την Starbucks, διαγωνισμός που ωθούσε τους πελάτες να ζωγραφίσουν πάνω σε λευκά ποτήρια και στην συνέχεια να ανεβάσουν τις δημιουργίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου θα επιλεγόταν το καλύτερο και ο νικητής είχε οικονομικό έπαθλο\* 1=καθόλου 5= Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σελίδα 2 από 4

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Facebook - III Μέρος

13. Χρησιμοποιείτε το Facebook? \*

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

14. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω συσκευές για την  
πλοήγηση σας στο Facebook; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα, σε αυτή την  
ερώτηση χρειάζεται να κάνουν scroll κατά μήκος της οθόνης τους ώστε να προβληθούν όλες οι  
δυνατές επιλογές απαντήσεων)

	1	2	3	4	5
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φορητό Υπολογιστή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σταθερό Υπολογιστή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



15. Παρακάτω αναφέρονται μέθοδοι προβολής στο Facebook, σε τι βαθμό ωθείστε από την κάθε μια για να πραγματοποιείτε αγορές. \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα, σε αυτή την ερώτηση χρειάζεται να κάνουν scroll κατά μήκος της οθόνης τους ώστε να προβληθούν όλες οι δυνατές επιλογές απαντήσεων)

	1	2	3	4	5
Στοχευμένες διαφημίσεις που προκύπτουν από τις δραστηριότητές σας στο διαδίκτυο. π.χ. ενώ πραγματοποιήσατε μια αναζήτηση για τη διαθεσιμότητα ξενοδοχείων στα Χανιά όταν συνδεθήκατε στο Facebook εμφανίστηκαν προτάσεις για δωμάτια ξενοδοχείων στα Χανιά.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις που έχουν κοινοποιηθεί από κάποιο "φίλο" σας.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις του Facebook που βρίσκονται στη Ροή και εμφανίζονται στις Ενημερώσεις σας; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Παράδειγμα απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα)



1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις του Facebook που βρίσκονται στη δεξιά στήλη κατά μήκος της σελίδας σας; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Παράδειγμα απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα)



1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις του Facebook που βρίσκονται σε Άμεσα Άρθρα; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Παράδειγμα απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα)



1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις "Βίντεο σε ροή" που προβάλλουν διαφημιστικά βίντεο; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Παράδειγμα απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα)



1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα stories του Facebook; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Παράδειγμα απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα)



Facebook Stories

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Marketplace του Facebook, όπου τα προωθούμενα προϊόντα/υπηρεσίες προβάλλονται μαζί με άλλα συναφή; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Παράδειγμα απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα)

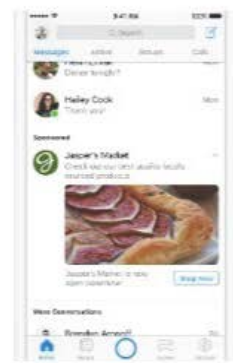


1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

22. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Messenger; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Παράδειγμα απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα)



Messenger

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



23. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε στις παρακάτω μορφές διαφήμισης του Facebook; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ



(π.χ. Playable Διαφήμισης)

	1	2	3	4	5
Φωτογραφία (π.χ. προβάλει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εναλλασσόμενες εικόνες (Οι διαφημίσεις με παρουσίαση εναλλασσόμενων εικόνων διαθέτουν κίνηση, ήχο και κείμενο μπορούν να προβληθούν έως και 10 εικόνες ή βίντεο σε μία διαφήμιση που το κάθε διαφημιστικό στοιχείο θα μπορεί να έχει τον δικό του υπερσύνδεσμο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρουσίαση Διαδοχικών εικόνων (είναι διαφημίσεις σε στιλ βίντεο που χρησιμοποιούν κίνηση, ήχο και κείμενο για να αφηγηθούν μια ιστορία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις με συλλογή (αποτελείται από ένα βασικό βίντεο ή μια βασική εικόνα με τέσσερις μικρότερες εικόνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

οι οποίες βρίσκονται  
από κάτω της με  
διάταξη πλέγματος)

Εκδηλώσεις

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ιστορίες που  
ανεβάζει μια  
επιχείρηση (Stories)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Βίντεο

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Διαγωνισμοί

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Προσφορές/  
Εκπτώσεις

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Διαφημίσεις στο  
Messenger

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Διαφημίσεις Playable  
(η μέθοδος αυτή  
αποτελείται, από ένα  
εισαγωγικό βίντεο  
που προβάλλεται  
στις ενημερώσεις  
και περιλαμβάνει ένα  
εικονίδιο από ένα  
χειριστήριο που  
προτρέπει τους  
χρηστές να πατήσουν  
για να δοκιμάσουν  
μια εφαρμογή)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Διαφημίσεις που σας  
προσφέρουν  
ανταλλάγματα όπως  
e-books, συνδρομή σε  
newsletters κ.α. για  
να συμπληρώσετε  
και να στείλετε τα  
στοιχεία  
επικοινωνίας σας

☐ ☐ ☐ ☐ ☐


24. Ακολουθείτε σελίδες που: \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ (Οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα, σε αυτή την ερώτηση χρειάζεται να κάνουν scroll κατά μήκος της οθόνης τους ώστε να προβληθούν όλες οι δυνατές επιλογές απαντήσεων)

	1	2	3	4	5
Απαντάνε άμεσα σε ερωτήσεις σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν ακολουθήσει φίλοι σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν πολλούς φίλους, ακόλουθους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν θετικές κριτικές χρηστών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργούν Προσφορές για τα μέλη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργούν συζητήσεις που σας παρακινούν να συμμετέχετε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι δημοσιεύσεις τους διαθέτουν υψηλής αισθητικής περιεχόμενο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σελίδα 3 από 4

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

#### IV Μέρος

25. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω των προωθητικών ενεργειών του Facebook; \*

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καμιά φορά
- ☐ Συχνά
- ☐ Πολύ συχνά

26. Επηρεάζετε από τον μεγάλο αριθμό "likes", "shares", "comments" που έχει μια προωθητική ενέργεια στο Facebook; \*

1=καθόλου 5= Πάρα πολύ

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

27. Απαντήσατε με ειλικρίνεια σε όλα τα ερωτήματα \*

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν Ξέρω/ Δεν Απαντώ

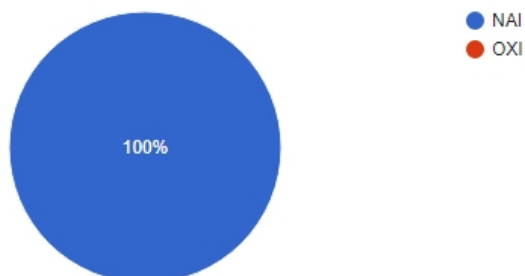


## **Παράρτημα Γ: Απαντήσεις Έρευνας Β΄**

Γραφήματα με τις απαντήσεις τις Έρευνας Β΄

### 1. Έχετε δημιουργήσει λογαριασμό στο Facebook?

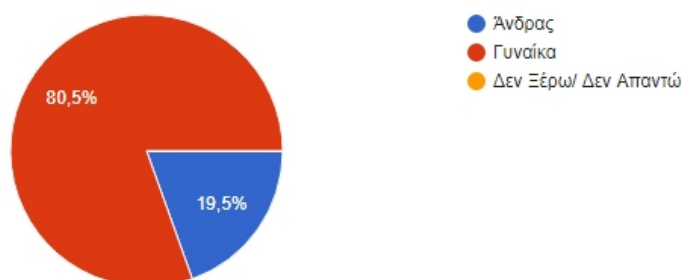
174 απαντήσεις



### Δημογραφικά Στοιχεία - Ι Μέρος

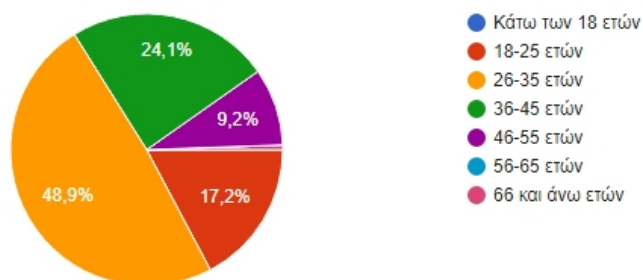
### 2. Φύλο

174 απαντήσεις



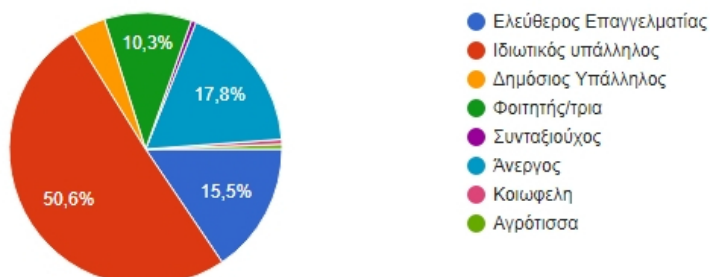
### 3. Ηλικιακή ομάδα

174 απαντήσεις



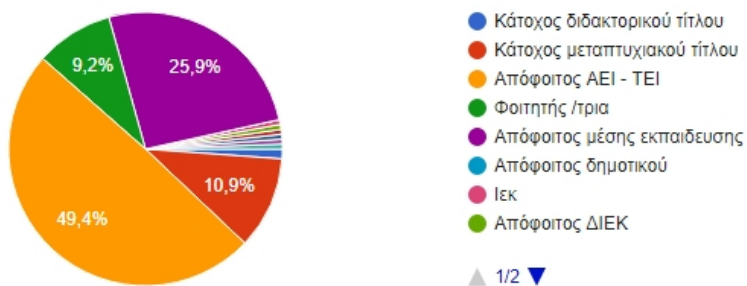
#### 4. Απασχόληση

174 απαντήσεις



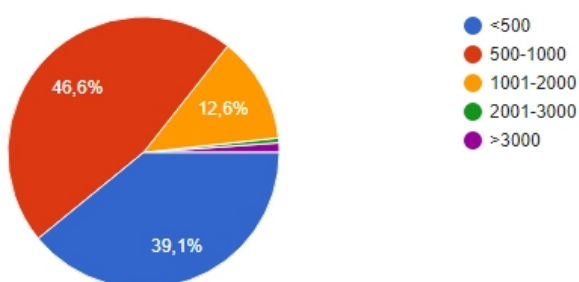
#### 5. Μορφωτικό Επίπεδο

174 απαντήσεις



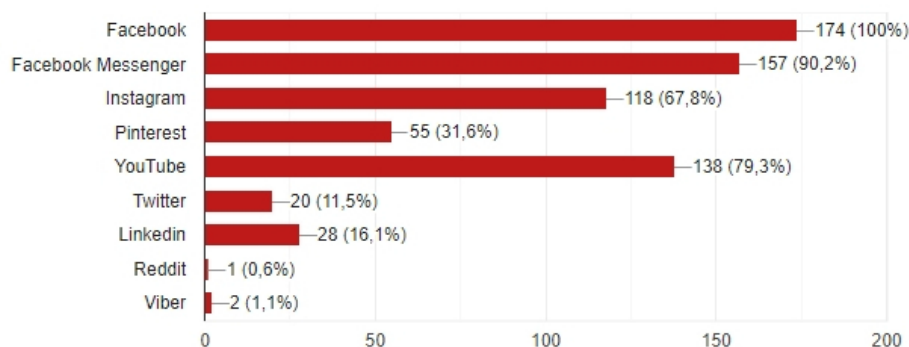
#### 6. Μηνιαίο εισόδημα

174 απαντήσεις



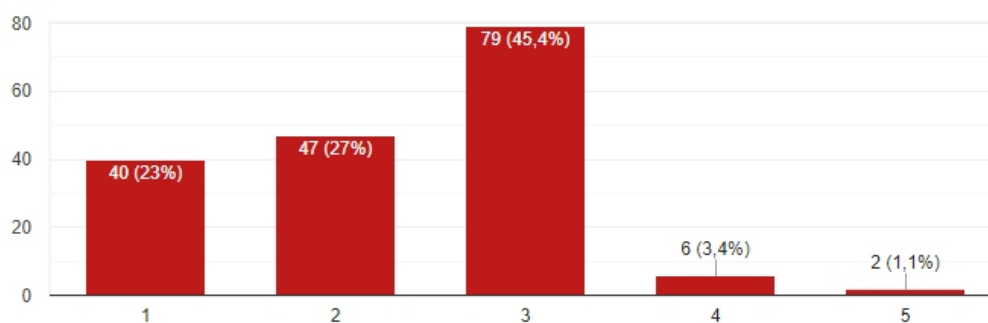
## 7. Ποια κοινωνικά δίκτυα από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε

174 απαντήσεις



## 8. Όταν βλέπετε δημοσιεύσεις προωθητικών ενεργειών μιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύεται η εμπιστοσύνη σας προς αυτή;

174 απαντήσεις

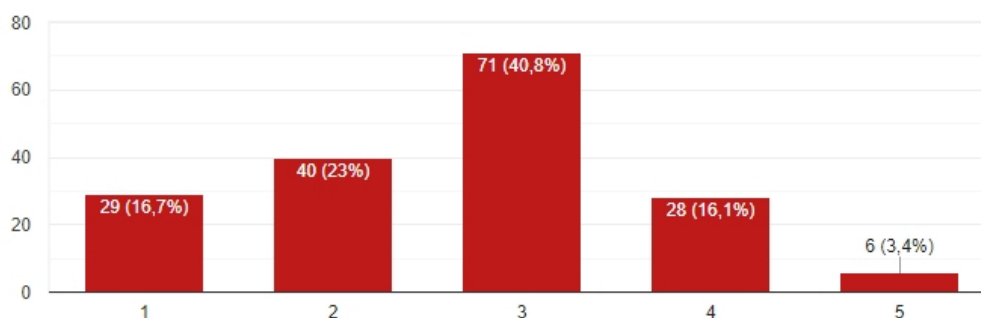




### 9. Οι προωθητικές ενέργειες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές σας επιλογές;

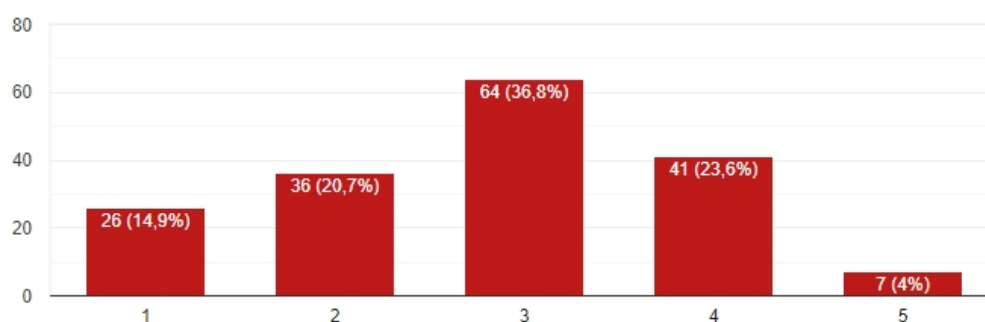


174 απαντήσεις



### 10. Κατά πόσο σας επηρεάζει το περιεχόμενο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες στις αγοραστικές επιλογές (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία)

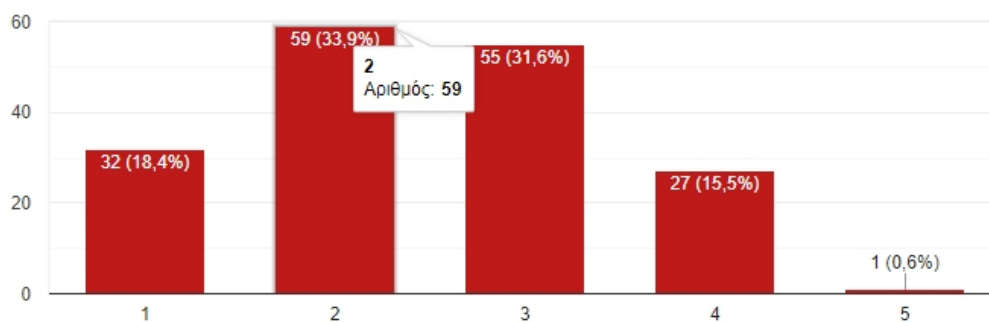
174 απαντήσεις



### 11. Διαδράτε με το περιεχόμενο που εμφανίζεται μετά από δραστηριότητα που πραγματοποίησε «φίλος» σας;



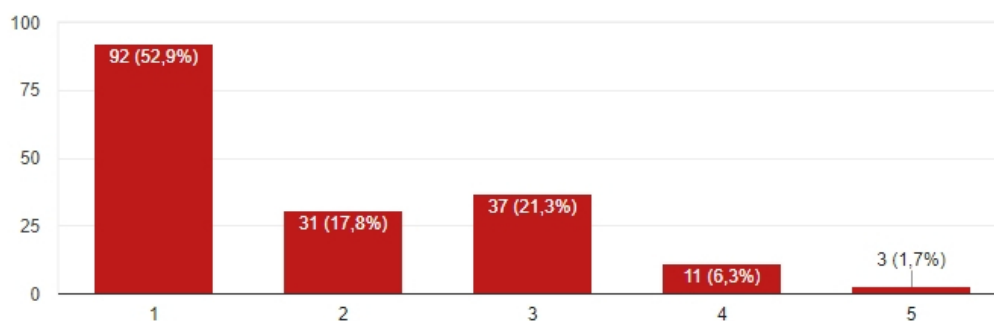
174 απαντήσεις



### 12. Σε τι βαθμό συμμετέχετε στη δημιουργία περιεχομένου μέσα από διαγωνισμούς των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης;



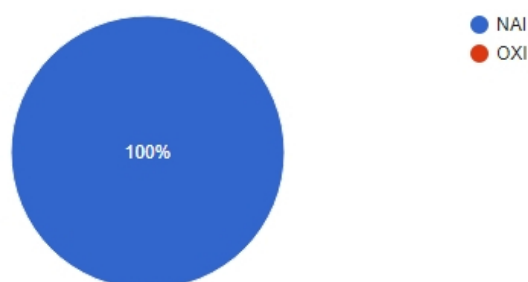
174 απαντήσεις



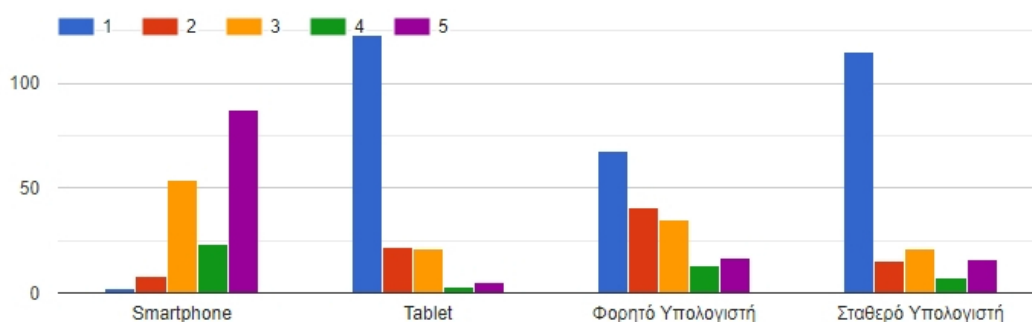
## Facebook - III Μέρος

### 13. Χρησιμοποιείτε το Facebook?

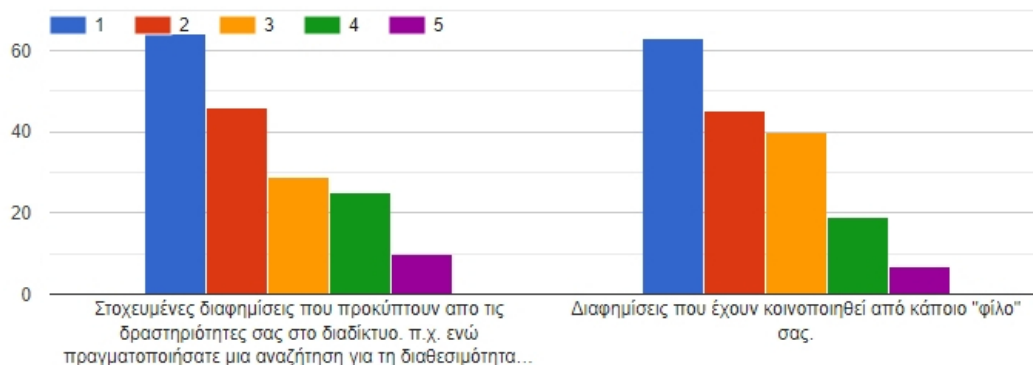
174 απαντήσεις



### 14. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω συσκευές για την πλοήγηση σας στο Facebook;

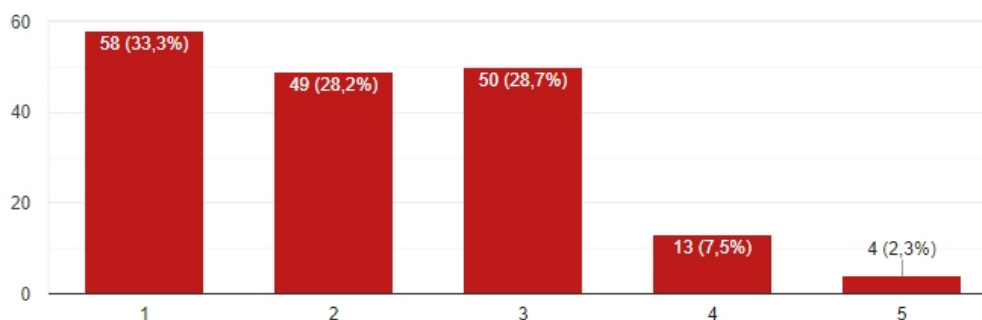


15. Παρακάτω αναφέρονται μέθοδοι προβολής στο Facebook, σε τι βαθμό ωθείστε από την κάθε μια για να πραγματοποιείτε αγορές.



16. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις του Facebook που βρίσκονται στη Ροή και εμφανίζονται στις Ενημερώσεις σας;

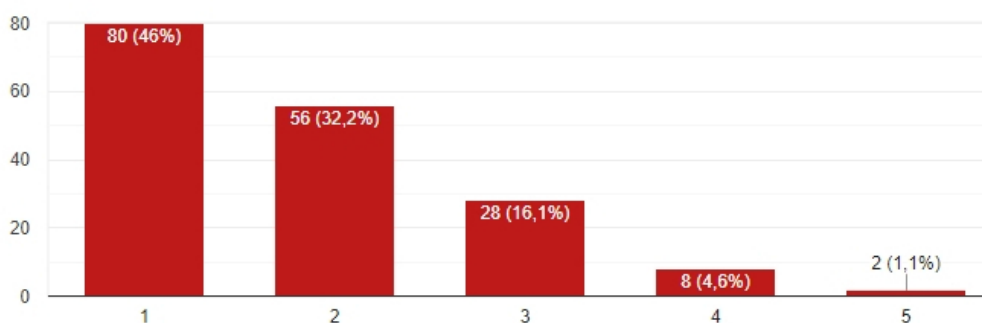
174 απαντήσεις



17. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις του Facebook που βρίσκονται στη δεξιά στήλη κατά μήκος της σελίδας σας;



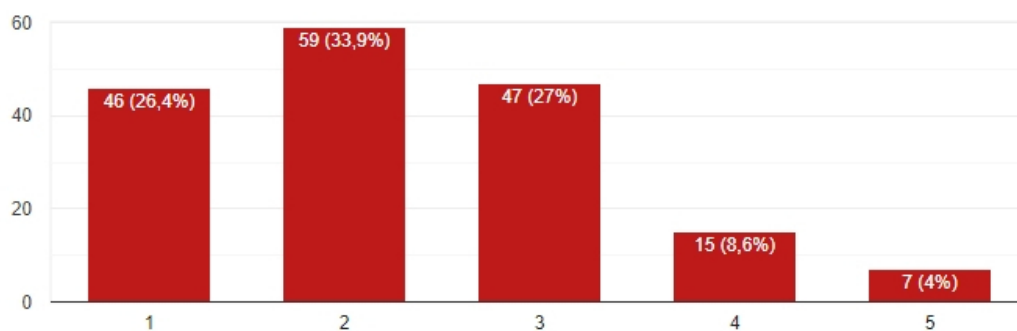
174 απαντήσεις



18. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις του Facebook που βρίσκονται σε Άμεσα Άρθρα;



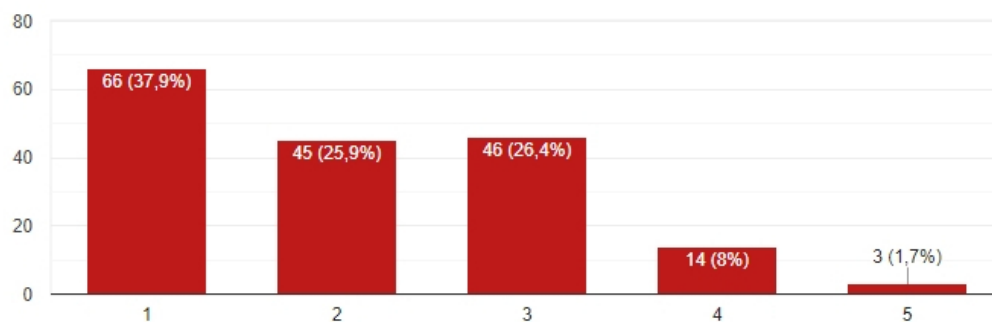
174 απαντήσεις




19. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις "Βίντεο σε ροή" που προβάλλουν διαφημιστικά βίντεο;

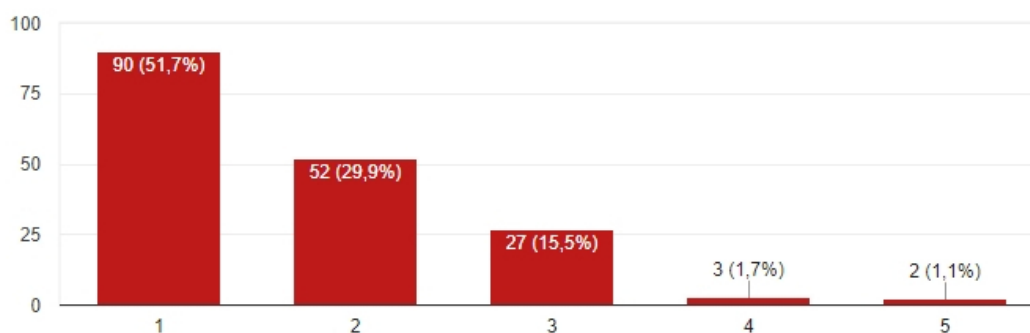



174 απαντήσεις



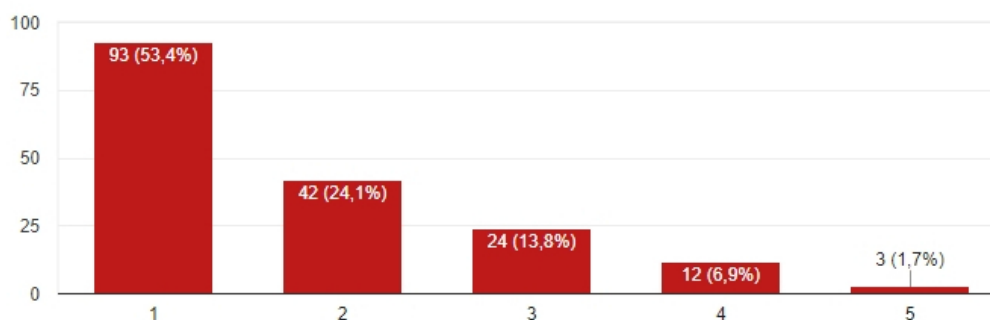
20. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα stories του Facebook; 

174 απαντήσεις



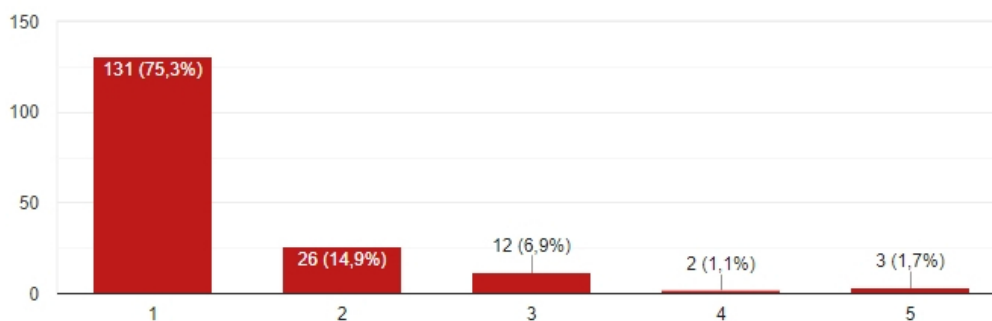
21. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Marketplace του Facebook, όπου τα προωθούμενα προϊόντα/υπηρεσίες προβάλλονται μαζί με άλλα συναφή; 

174 απαντήσεις

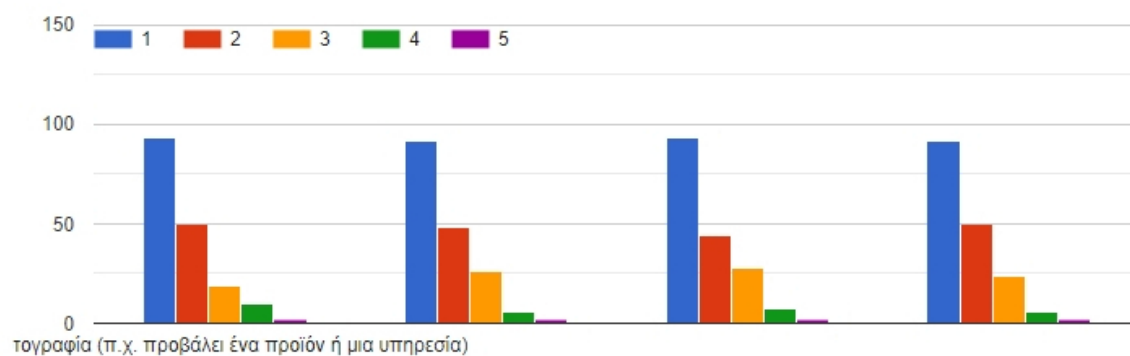


22. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Messenger;

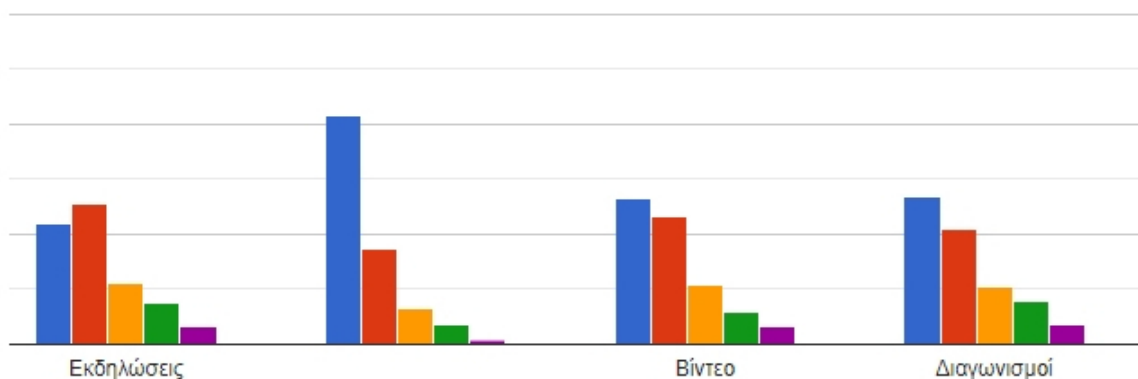
174 απαντήσεις



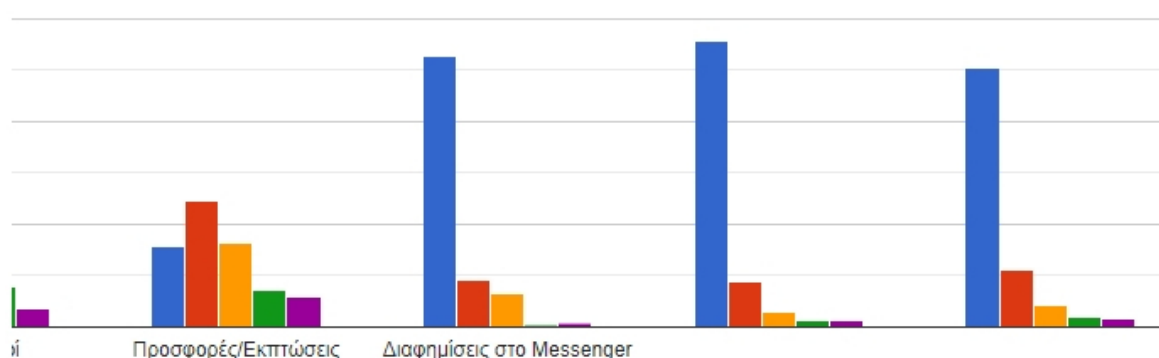
23. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε στις παρακάτω μορφές διαφήμισης του Facebook;



23. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε στις παρακάτω μορφές διαφήμισης του Facebook;

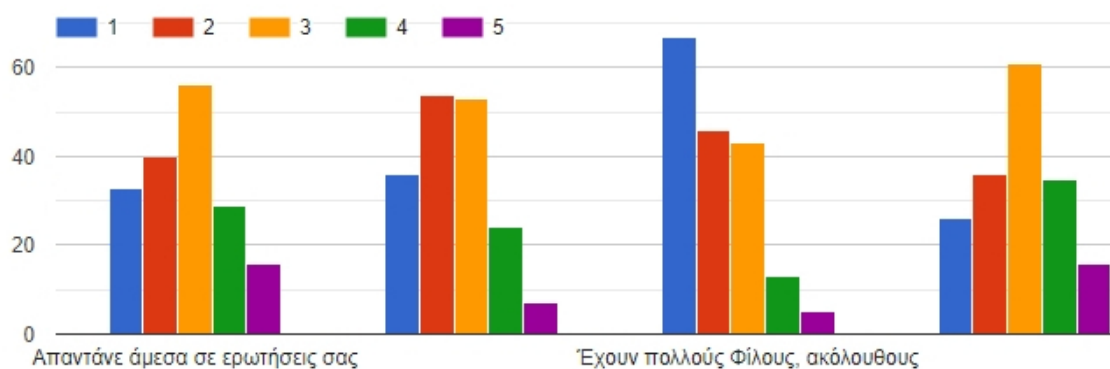


23. Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε στις παρακάτω μορφές διαφήμισης του Facebook;

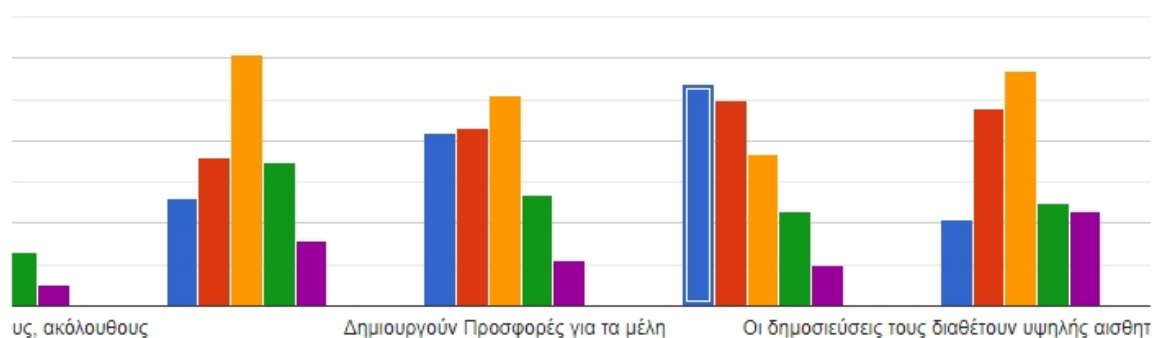




## 24. Ακολουθείτε σελίδες που:



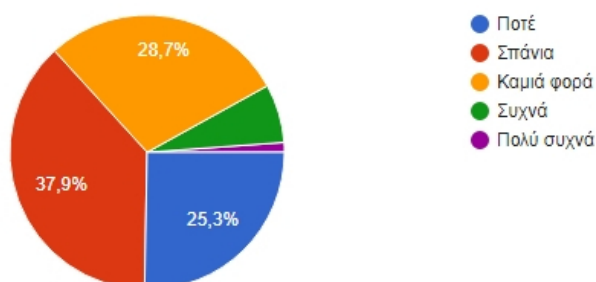
## 24. Ακολουθείτε σελίδες που:



## IV Μέρος

## 25. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω των προωθητικών ενεργειών του Facebook;

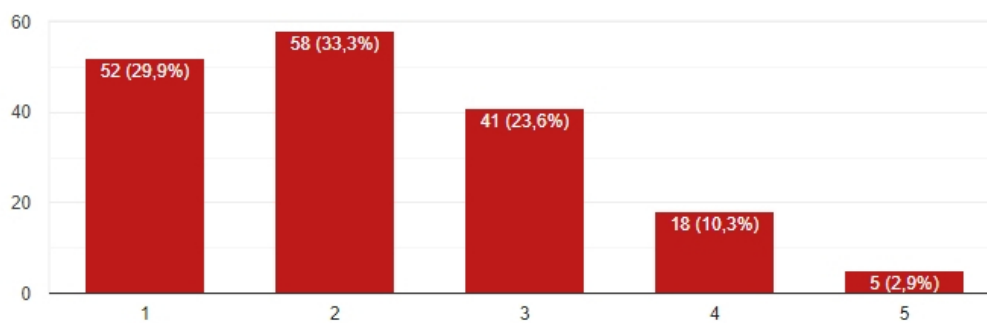
174 απαντήσεις



26. Επηρεάζετε από τον μεγάλο αριθμό "likes", "shares", "comments" που έχει μια προωθητική ενέργεια στο Facebook;

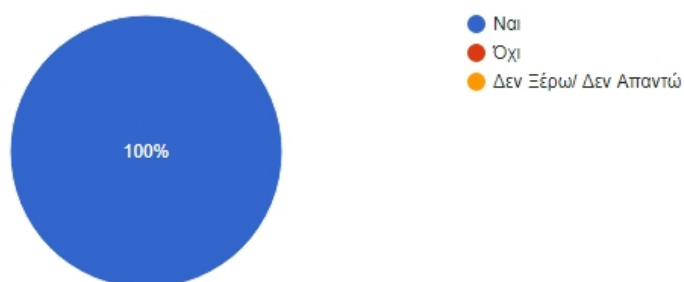


174 απαντήσεις



27. Απαντήσατε με ειλικρίνεια σε όλα τα ερωτήματα

174 απαντήσεις



**Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:**

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.

Η δηλούσα  
Ασαργιωτάκη Ανδρονίκη