

**ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

***ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ***



Θέμα: «Η διερεύνηση και η καταγραφή της στάσης / άποψης , της γνώσης και της συμπεριφοράς των φοιτητών/ φοιτητριών ηλικίας 18- 25 , του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο και ιδιαίτερα μέσω του Facebook.»

Επόπτης καθηγητής : Βλαχάκης Σωτήριος

Φοιτήτριες : Κωνσταντοπούλου Δήμητρα

Μπόνια Μαρία

Θεσσαλονίκη 2010

## Περιεχόμενα

<u>Κατάλογος πινάκων</u> .....	5
<u>Κατάλογος διαγραμμάτων</u> .....	7
<u>Περίληψη</u> .....	8
<u>Εισαγωγή</u> .....	9

### 1.Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Προκαταρκτική φάση

1.1: Ερέθισμα .....	10
1.2 : Καθορισμός του προβλήματος της διοίκησης μάρκετινγκ .....	10
1.3 : Καθορισμός του προβλήματος της έρευνας μάρκετινγκ .....	11
1.4 : Σκοπός της έρευνας .....	11
1.5 : Θέμα της έρευνας .....	11
1.6 : Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών .....	12
1.7 : Στόχοι της έρευνας	
1.7.1 Γενικός στόχος .....	13
1.7.2 Ειδικόί Στόχοι .....	13

### 2.Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων

2.1: Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης .....	14
2.2: Ιστορία της διαφήμισης στο Διαδίκτυο .....	15
2.3 : Μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο .....	17
2.3.1 Προβολή μέσα από προϊόντικούς και εταιρικούς διαδικτυακούς τόπους .....	18
2.3.2 Τα banners .....	19
2.3.3 Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις – κλειδιά .....	20
2.3.4 Μικρές αγγελίες .....	20

2.3.5 Το διαφημιστικό ρεπορτάζ.....	21
2.3.6 Rich Media.....	21
2.3.7 Τα διαφημιστικά ένθετα.....	22
2.3.8 Η τεχνολογία push .....	22
2.3.9 Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	23
2.3.10 χορηγία.....	23
2.4 : Το κοινό του Διαδικτύου .....	24
2.5 : Το Διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο .....	25
2.6 :Μέτρηση της αποτελεσματικότητας στο Διαδίκτυο .....	28
2.7 :Λόγοι Διαφημιστικής προβολής μέσα από το Διαδίκτυο .....	29
2.8: Κοινωνικά Δίκτυα και διαφήμιση.....	30
2.9: Facebook .....	31
<u>3. Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων</u>	
3.1: Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων.....	33
3.2 : Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου .....	34
<u>4. Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Αποτελέσματα</u>	
4.1 : Πίνακες Μονής Εισόδου.....	37
4.2 : Πίνακες Διπλής εισόδου .....	47
4.3. : Tests .....	58

## 5.Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Συμπεράσματα- Προτάσεις

5.1: Συμπεράσματα .....63

5.2: Προτάσεις προς την εταιρία.....64

5.3: Περιορισμοί της έρευνας .....65

Βιβλιογραφία ..... 66

Παράρτημα .....67

Ερωτηματολόγιο

## Κατάλογος πινάκων

- Πίνακας 1 : Ημερήσια διάρκεια χρήσης Διαδικτύου, *σελ. 37*
- Πίνακας 2 : Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, *σελ.37*
- Πίνακας 3: Ο πρώτος λόγος χρήσης Διαδικτύου , *σελ.38*
- Πίνακας 4: Ο δεύτερος λόγος χρήσης Διαδικτύου , *σελ.38*
- Πίνακας 5: Πρώτη μορφή διαφήμισης που γνωρίζουν, *σελ.39*
- Πίνακας 6 : Δεύτερη μορφή διαφήμισης που αναγνωρίζουν, *σελ.39*
- Πίνακας 7 : Τρίτη μορφή διαφήμισης που αναγνωρίζουν, *σελ.40*
- Πίνακας 8 : Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις μέσω Διαδικτύου, *σελ.40*
- Πίνακας 9: Πιθανή αγορά μέσω Διαδικτύου, *σελ.41*
- Πίνακας 10 : Ύπαρξη λογαριασμού Facebook , *σελ. 41*
- Πίνακας 11 : Μέλη σε ομάδα που προβάλλει προϊόν, εταιρία ή μάρκα , *σελ. 41*
- Πίνακας 12 : Πόσο τους έχει επηρεάσει η συγκεκριμένη ομάδα, *σελ. 42*
- Πίνακας 13 : Αν έχουν εκφράσει τη δική τους άποψη, *σελ.42*
- Πίνακας 14: Μέλη σε ομάδα ενδιαφέροντος, *σελ.43*
- Πίνακας 15: Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους, *σελ.43*
- Πίνακας 16 : Αγορά μέσω Facebook, *σελ.43*
- Πίνακας 17 : Βαθμός ικανοποίησης από την αγορά, *σελ.44*
- Πίνακας 18 : Πιθανή Αγορά μέσω Facebook, *σελ. 44*
- Πίνακας 19 : Φύλο, *σελ.45*
- Πίνακας 20 : Ηλικία, *σελ.45*
- Πίνακας 21 : Οικονομική κατάσταση, *σελ.45*
- Πίνακας 22 : Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα, *σελ.45*
- Πίνακας 23 : Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, *σελ.46*
- Πίνακας 24 : Διασταύρωση της ερώτησης «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο » με την ερώτηση «Φύλο», *σελ.47*

Πίνακας 25 : Διασταύρωση της ερώτησης «Πόσο πιθανό είναι να κάνετε αγορά κάποιου προϊόντος από μια διαφήμιση μέσω Διαδικτύου» με την ερώτηση «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα»,σελ.49

Πίνακας 26 : Διασταύρωση της ερώτησης «Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους »με την ερώτηση «Ηλικία»,σελ.51

Πίνακας 27 : Διασταύρωση της ερώτησης «Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο» με την ερώτηση «Αν έχετε κάνει αγορά μέσω Facebook»,σελ.54

Πίνακας 28 : Διασταύρωση της ερώτησης «Αν έχετε λογαριασμό Facebook» με την ερώτηση «Που στηρίζεται η οικονομική σας κατάσταση», σελ.56

Πίνακας 29 : Mann-whitney μεταξύ των μεταβλητών «Ηλικία» και «Αν έχουν γίνει μέλη σε κάποια ομάδα που προβάλλει προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα», σελ.58

Πίνακας 30 : ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Φύλο» και «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα», σελ.59

Πίνακας 31 : ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα » και της μεταβλητής «Αν έχουν εκφράσει τη γνώμη τους στη συγκεκριμένη ομάδα», σελ.60

Πίνακας 32 : ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Βαθμός ικανοποίησης από προηγούμενη αγορά» και «Πόσο πιθανό είναι να κάνουν μία αγορά επηρεασμένοι από διαφήμιση στο Facebook », σελ. 61

Πίνακας 33 : Kruskal-Wallis μεταξύ των μεταβλητών «Από ποιο χώρο έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο» και «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο», σελ.62

## Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας , σελ. 28

Διάγραμμα 2: Διασταύρωση της ερώτησης «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο » με την ερώτηση «Φύλο», σελ.47

Διάγραμμα 3: Διασταύρωση της ερώτησης «Πόσο πιθανό είναι να κάνετε αγορά κάποιου προϊόντος από μια διαφήμιση μέσω Διαδικτύου» με την ερώτηση «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα», σελ.50

Διάγραμμα 4: Διασταύρωση της ερώτησης «Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο» με την ερώτηση «Αν έχετε κάνει αγορά μέσω Facebook », σελ.54

Διάγραμμα 5 : Διασταύρωση της ερώτησης «Αν έχετε λογαριασμό Facebook » με την ερώτηση «Που στηρίζεται η οικονομική σας κατάσταση», σελ.55

## Περίληψη

Η εργασία αυτή αποτελεί έρευνα πεδίου η οποία διεξήχθη τον Ιούνιο του 2010 με θέμα την διεύρυνση και καταγραφή της στάσης , της γνώσης και της συμπεριφοράς των φοιτητών/φοιτητριών ηλικίας 18- 25 , του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα μέσω του Facebook.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την εταιρία νεανικών ρούχων «Χ» σχετικά με την προσπάθεια της να διαφημιστεί στο Διαδίκτυο και το Facebook και την επέκτασή στην ηλεκτρονική αγορά. Με την έρευνα αυτή θα τις παρατεθούν όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζεται για να βρει την καταλληλότερη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης και τις προοπτικές που θα έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η συλλογή πρωτογενών δεδομένων έγινε με δημοσκόπηση μέσω προσωπικής συνέντευξης με δομημένο ερωτηματολόγιο, και η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία ευκολίας.

Στη συγκεκριμένη έρευνα διερευνούνται κατά πόσο οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν κάποιες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης και αν επηρεάζονται από αυτές να κάνουν κάποια αγορά. Κατά κύριο λόγο ερευνάται και η συμπεριφορά τους σε σχέση με το Facebook , δηλαδή αν έχουν λογαριασμό Facebook , αν γίνονται μέλη σε ομάδες που προβάλλουν αγαπημένες τους μάρκες και κατά πόσο τους επηρεάζουν , αν τις χρησιμοποιούν σαν μέσο επικοινωνίας με τις εταιρίες τους και αν οι διαφημίσεις μέσω Facebook τους επηρεάζουν για αγορά.

Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι φοιτητές / φοιτήτριες αναγνωρίζουν τις μορφές διαφήμισης του Διαδικτύου αλλά δίνουν μικρή προσοχή σε αυτές και δύσκολα τους επηρεάζουν για μία αγορά. Παρόλα αυτά το Διαδίκτυο αποτελεί στοιχείο της καθημερινότητας τους και με την αυξανόμενη χρήση του Facebook σαν μέσο επικοινωνίας και τη δημιουργία ομάδων δημιουργούνται κάποιες ευνοϊκές συνθήκες για τους διαφημιζόμενους.

Πρώτη είναι ότι η δημιουργία μιας σελίδας Facebook που προβάλλει μία εταιρία αποτελεί πλέον μια μορφή διαφήμισης που είναι προσιτή στους χρήστες και δεύτερη είναι ότι οι χρήστες από τη στιγμή που δίνουν προσωπικές πληροφορίες οι εταιρίες μπορούν να στέλνουν διαφημίσεις ακριβώς στο κοινό που θέλουν να προσεγγίσουν.



## Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αποτελεί την πτυχιακή εργασία φοιτητριών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης . Είναι μία έρευνα πεδίου που έγινε τον Ιούνιο 2010 με σκοπό τη συλλογή στοιχείων για τις διαφημίσεις μέσω του Διαδικτύου και του Facebook .

Το ερέθισμα στάθηκε η επιθυμία της εταιρίας νεανικών ρούχων «X» να ξεκινήσει τη διαφημιστική της δραστηριότητα και μέσω Διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω Facebook αφού σαν ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί ένα περιβάλλον στο οποίο η φήμη μεταδίδεται ταχύτατα. Στη συνέχεια, συλλέγοντας κάποια στοιχεία θα αποφασίσει ακόμα και τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την εταιρία «X» ώστε να επιλέξει την καταλληλότερη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης για να προσεγγίσει το κοινό- στόχος.

Η συλλογή πρωτογενών δεδομένων έγινε με δημοσκόπηση μέσω προσωπικής συνέντευξης με ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ώστε να εξυπηρετεί τους ειδικούς στόχους της έρευνας και κατά επέκταση της εταιρίας. Η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία ευκολίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η προκαταρκτική φάση, πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στο ερέθισμα, στο σκοπό και στους στόχους της έρευνας μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο που ακολουθεί θα δούμε δευτερογενή στοιχεία όπου θα παρουσιάζονται: ο ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης, οι μορφές διαδικτυακής διαφήμισης , πώς ξεκίνησε , το κοινό του Διαδικτύου, το Διαδίκτυο σαν διαφημιστικό μέσο και το κοινωνικά δίκτυα. Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, θα δούμε πληροφορίες για την μεθοδολογία της έρευνας και για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι Πίνακες Μονής Εισόδου και οι Πίνακες Διπλής Εισόδου καθώς επίσης και διάφορα στατιστικά tests που θα βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάλυση των μεταβλητών και την εκπλήρωση των στόχων της έρευνας. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, οι προτάσεις προς τους φορείς και οι περιορισμοί της έρευνας.

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> :Προκαταρκτική φάση**

### **1.1 Ερέθισμα**

Η εταιρία νεανικών ρούχων «X» η οποία ήδη δραστηριοποιείται στην Ελλάδα τα τελευταία 3 χρόνια επιθυμεί να ενισχύσει τις προωθητικές της ενέργειες και μέσω Διαδικτύου και στη συνέχεια δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα . Παρατηρώντας τις τελευταίες τάσεις και κυρίως την ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook , το οποίο είναι το δεύτερο μεγαλύτερο σε επισκεψιμότητα site, αποφάσισε να αναζητήσει πληροφορίες για τις συνήθειες νεαρών ατόμων στο χώρο του Διαδικτύου ώστε να επιλέξει το καταλληλότερο τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσει το κοινό-στόχος. Τα κοινωνικά δίκτυα, ιδίως στο Διαδίκτυο, δημιούργησαν μικρές ομάδες κοινού με σαφή και οριοθετημένα χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα οι δυνατότητες στοχευμένης επικοινωνίας μαζί τους να είναι τεράστιες.

### **1.2 Καθορισμός του προβλήματος της διοίκησης μάρκετινγκ**

Η εταιρία θα προσπαθήσει να εντοπίσει πληροφορίες σχετικά με συνήθειες των νέων στο χώρο του Διαδικτύου όπως τη διάρκεια και τους λόγους που κάνουν χρήση , αν μπορούν να αναγνωρίσουν κάποιες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης και αν τους επηρεάζουν για να κάνουν μία αγορά . Επίσης, θα αναζητήσει την κατάλληλη πληροφόρηση για το αν τη συμφέρει να διαφημιστεί με μια πιο συνηθισμένη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης (π.χ. banner) ή χρησιμοποιώντας το Facebook. Η διαφήμιση στο Facebook μπορεί να γίνει με δύο τρόπους είτε δημιουργώντας μία ομάδα που να προβάλλει την εταιρία είτε προβάλλοντας την εταιρία μέσα από τις ήδη υπάρχουσες ομάδες ενδιαφερόντων των χρηστών.

### **1.3 Καθορισμός του προβλήματος της έρευνας του μάρκετινγκ**

Ο σαφής και ακριβής καθορισμός του προβλήματος της έρευνας μάρκετινγκ είναι το πιο κρίσιμο σημείο της ερευνητικής διαδικασίας. Για το σωστό σχεδιασμό της, λοιπόν, όσο και την επιτυχή εκπλήρωσή της πρέπει το ερευνητικό πρόβλημα να διατυπώνεται με σαφήνεια και ακρίβεια. Στη συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να διερευνηθεί :

- I. Η στάση των νέων απέναντι στις διαφημίσεις μέσω του Διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα και μέσω του Facebook
- II. Ποιες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης τους είναι πιο δημοφιλείς
- III. Η πρόθεση τους να πραγματοποιήσουν αγορά μέσω Διαδικτύου
- IV. Η στάση τους απέναντι στις ομάδες του Facebook που προβάλλουν μια εταιρία, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και αν τη χρησιμοποιούν σαν μια μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας.
- V. Και στη συνέχεια, αν επηρεάζονται από κάποιες προβαλλόμενες διαφημίσεις στο να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω των ομάδων ενδιαφερόντων στο Facebook .

### **1.4. Σκοπός**

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την εταιρία ρούχων «X» ως βάση ορθολογικής στρατηγικής σχετικά την ενίσχυση προωθητικών ενεργειών στο Διαδίκτυο και στη συνέχεια τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος . Με την έρευνα αυτή θα παρατεθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για να προσδιοριστούν για τη διαφήμιση της εταιρίας μέσω Διαδικτύου και ιδιαίτερα μέσω του Facebook .

### **1.5. Θέμα της έρευνας**

« Η διερεύνηση και η καταγραφή της στάσης/ άποψης , της γνώσης και της συμπεριφοράς των φοιτητών/ φοιτητριών ηλικίας 18-25, του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο και ιδιαίτερα μέσω του Facebook. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι ο Ιούνιος 2010»

## 1.6. Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Οι πληροφορίες που απαιτούνται για την επιτυχή εκπλήρωση του τελικού σκοπού της έρευνας προκύπτουν από το θέμα και τους στόχους της Έρευνας Μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες αυτές διαχωρίζονται σε δυο κατηγορίες :

- Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις πληροφορίες εκείνες που θα προκύψουν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων ή την έρευνα γραφείου.
- Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει εκείνες τις πληροφορίες που προκύπτουν από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων ή έρευνα πεδίου.

Συγκεκριμένα, στην παρούσα μελέτη οι πληροφορίες που θα προκύψουν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων θα είναι πληροφορίες σχετικές με την διαφήμιση στο Διαδίκτυο , τις μορφές της και λόγοι που ενισχύουν την προβολή μιας εταιρίας μέσω Διαδικτύου . Επίσης, θα προκύψουν πληροφορίες που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως το Facebook αφού η εταιρία ενδιαφέρεται για τη διαφήμιση της εκεί.

Από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων θα αναζητηθούν πληροφορίες σχετικές με την γνώση, τη στάση και τη συμπεριφορά που έχουν οι ερωτώμενοι στις διαδικτυακές διαφημίσεις γενικά αλλά και στις διαφημίσεις μέσω του Facebook. Επίσης, θα διερευνηθεί και η πρόθεση τους για αγορά μέσω Διαδικτύου. Οι ερωτώμενοι επιλέχθηκε να είναι φοιτητές και φοιτήτριες του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Για την έρευνα επιλέχθηκαν φοιτητές και φοιτήτριες που συνήθως έρχονται σε καθημερινή επαφή με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές είτε σε επίπεδο εκπαίδευσης είτε για ψυχαγωγία. Το Διαδίκτυο έχει γίνει πλέον το πρώτο σημείο από όπου θα αναζητήσουν πληροφορίες και σιγά σιγά γίνεται κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας ενώ αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας τους σε πολλά επίπεδα.

## 1.7 Στόχοι της έρευνας

### 1.7.1 Γενικός στόχος

Με την έρευνα αυτή επιδιώκεται να διερευνηθεί και να διαπιστωθεί κατά πόσο οι φοιτητές/ φοιτήτριες του ΑΤΕΙΘ γνωρίζουν τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα, ποια είναι η άποψη τους και η συμπεριφορά τους.

### 1.7.2 Ειδικοί στόχοι

Σε ότι αφορά τα δευτερογενή στοιχεία θα συγκεντρωθούν πληροφορίες για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο και πως ξεκίνησαν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) .

Για τα πρωτογενή στοιχεία θα συγκεντρωθούν πληροφορίες όπως :

- Η συχνότητα και η διάρκεια που κάνουν χρήση του Διαδικτύου και το σημείο από έχουν πρόσβαση
- Οι λόγοι που κάνουν χρήση Διαδικτύου
- Αν είναι χρήστες κάποιου κοινωνικού δικτύου Facebook στο Διαδίκτυο
- Αν αναγνωρίζουν κάποιες από τις μορφές διαδικτυακής διαφήμισης
- Κατά πόσο αντιληπτές γίνονται διαδικτυακές διαφημίσεις
- Η πρόθεση τους να κάνουν κάποια αγορά επηρεασμένοι από μία διαφήμιση στο Διαδίκτυο γενικά ή το Facebook
- Αν έχουν μέλη σε ομάδες του Facebook που να προβάλλει προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα , κατά πόσο τους έχει επηρεάσει και αν έχουν εκφράσει την άποψη τους μέσω αυτής
- Αν έχουν γίνει μέλη σε ομάδες προσωπικού ενδιαφέροντος και αν έχουν προσέξει ότι οι προτεινόμενες διαφημίσεις σχετίζονται με αυτά
- Αν έχουν κάνει αγορά μέσω Facebook και το βαθμό ικανοποίησής τους

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### *Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων*

#### **2.1 Ορισμός Διαδικτυακής διαφήμισης**

Οι ορισμοί που χρησιμοποιήθηκαν αρχικά για την online-διαφήμιση προέρχονταν από όρους παραδοσιακής διαφήμισης , δηλαδή την παρουσίαζαν να έχει χαρακτηριστικά είτε τηλεοπτικής είτε έντυπης . (Zeff, 1999)

Η online-διαφήμιση , όπως γενικά η διαφήμιση , προσπαθεί να διαδώσει πληροφορίες με σκοπό να επηρεάσει τη συναλλαγή αγοραστή- πωλητή. Αλλά η Διαδικτυακή διαφήμιση διαφέρει από τα άλλα μέσα με το να δίνει τη δυνατότητα με τους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τη διαφήμιση. Οι καταναλωτές μπορούν με ένα κλικ πάνω στη διαφήμιση να βρουν περισσότερες πληροφορίες, η να προχωρήσουν στο επόμενο βήμα και να αγοράσουν το προϊόν στην ίδια διαδικτυακή συνεδρία. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης ακόμα να αγοράσουν τα προϊόντα διαμέσου των διαφημίσεων στο Διαδίκτυο. (Meyerson, 2008)

Δίνοντας έναν σύντομο ορισμό η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι η σύγκλιση της παραδοσιακής διαφήμισης με άμεσο μάρκετινγκ. Προχωρώντας ένα βήμα παρακάτω αυτό τον ορισμό με την διαφήμιση στο Διαδίκτυο δίνονται τεράστιες ποσότητες πληροφοριών στους ανθρώπους όπως έντυπο ή άμεσο μάρκετινγκ. Μπορεί το Διαδίκτυο να γίνει χώρος συναλλαγών . Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι η σύγκλιση του χτισίματος εικόνας, της διάδοσης πληροφοριών αλλά και των συναλλαγών σε ένα μέρος. (Zeff, 1999)

Συνοψίζοντας η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).(Βλαχοπούλου,2005)

## 2.2 Ιστορία της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν μία υπερλεωφόρος πληροφορίας που δημιουργήθηκε αρχικά να φέρει πιο κοντά, διάφορα σημεία των Η.Π.Α και στη συνέχεια ολόκληρης της υφελίου. Η παρουσίαση του σαν μία νέα ηλεκτρονική αγορά που θα δημιουργούσε νέες συνθήκες για το εμπόριο και την οικονομία οδήγησε αρχικά σε μία υπερβολική άνοδο της αξίας των επιχειρήσεων και στη συνέχεια, σε μία οδυνηρή διάψευση των προσδοκιών. (Φρίγκας, 2005)

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. ([www.enet.gr](http://www.enet.gr)) Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών το Διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του Διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς καθιερώνει ουσιαστικά το Διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. (Φρίγκας, 2005)

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δεν θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μην δείξουν ενδιαφέρον για αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο» από πολλές απόψεις κοινό του Διαδικτύου.

Το marketing και η διαφήμιση είναι από τους πρώτους κλάδους που αναπτύχθηκαν στο χώρο του Διαδικτύου. Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Ήδη από το 1995, οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο, αλλάζοντας το χαρακτήρα και τις προοπτικές του υπό διαμόρφωση μέσου επικοινωνίας. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Βλαχοπούλου, 2005)

Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του Διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το τότε πνεύμα της εποχής της χρήσης του Διαδικτύου που είχε να κάνει

περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών . Πρέπει να τονιστεί πάντως ότι η διαφήμιση στο χώρο του Διαδικτύου αναπτύχθηκε ανεξάρτητα από τους μεγάλους διαφημιστικούς ομίλους , οι οποίοι αποδείχτηκαν διστακτικοί στις αλλαγές . Είναι χαρακτηριστικό ότι αρκετές εταιρίες ανέλαβαν αυτόνομα , και χωρίς τη συνδρομή των διαφημιστικών τους εταιριών , την προβολή τους στο χώρο του Διαδικτύου , κάτι άλλωστε που ισχύει και σήμερα. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του Διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες .(Φρίγκας, 2005)

Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώθηκε και το Διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του Διαδικτύου , η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αλλά και γενικά τη χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο έκτοτε βασίστηκαν στο σκεπτικό ότι βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η διαφήμιση που θα προσελκύσει, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν αποτέλεσε τη μοναδική πηγή εσόδων. Ως αποτέλεσμα, ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας ενός μέσου στο Διαδίκτυο, τουλάχιστον μέχρι σήμερα , είναι ο μοναδικός. (Βλαχοπούλου, 2005)

Τα τελευταία χρόνια αναζητούνται τρόποι έτσι ώστε να περιληφθεί η διαφημιστική του χρήση αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητα του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα.(www.go-online)



### 2.3Μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Ο ρόλος του μέσου επικοινωνίας είναι καθοριστικός στη διαμόρφωση της μορφής και του περιεχομένου επικοινωνίας. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένες πρακτικές, ώστε η αποτελεσματικότητα του μηνύματος να πολλαπλασιάζεται. Στο Διαδίκτυο, η μορφή επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την περίπτωση, με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. (Φρίγκας, 2005)

Η επιχείρηση μπορεί με έναν συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή των κατάλληλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία το Διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος. (Βλαχοπούλου, 2005)

Οι σημαντικότερες μορφές επικοινωνίας στο Διαδίκτυο σήμερα είναι οι εξής :

- Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι
  - Τα banners
  - Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών
  - Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)
  - Οι μικρές αγγελίες
  - Οι «ένθετες διαφημίσεις» (interstitials)
  - Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες )
  - Η τεχνολογία Push
  - Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης (σηματοδότηση στο υπόβαθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, μέσω προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας, παροχή δωρεάν πρόσβασης κ.ά.)
  - Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail)
  - Η χορηγία
- (Φρίγκας, 2005)

### 2.3.1 Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τόπους

#### (Advertising Web Site)

Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο Διαδίκτυο υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τόπων οι οποίοι παρουσιάζουν εταιρίες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Έκαναν δυναμική εμφάνιση από τη στιγμή που ο Παγκόσμιος Ιστός ξέφυγε από τα όρια της ακαδημαϊκής κοινότητας και άρχισε να απλώνεται σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικότητας. (Φρίγκας, 2005)

Οι πρώτοι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι ήταν απλοί και στο σχεδιασμό αλλά και περιορισμένοι ως προς την παροχή πληροφοριών. Το κόστος ήταν χαμηλό αλλά δεν υπήρχαν διαδικτυακοί τόποι που να προσελκύουν μεγάλο αριθμό χρηστών, εργαλεία για τη διαχείριση διαφημιστικών ενεργειών και καθώς επίσης και κοινό να δεχτεί διαφημιστικά μηνύματα από το Διαδίκτυο.

Στην αρχή όλοι σχεδόν οι διαδικτυακοί τόποι, από αυτούς που λειτουργούσαν ως ηλεκτρονικές προσούρες και περιλάμβαναν κυρίως στοιχεία επικοινωνίας, περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών και πληροφορίες για την επιχείρηση, μέχρι αυτούς που περιλάμβαναν κάθε τεχνολογικό και σχεδιαστικό χαρακτηριστικό που ήταν διαθέσιμο, ήταν απογοητευτικοί στο να φέρουν αποτελέσματα και έκανε τους διαφημιστές να αναθεωρήσουν τη χρήση τους. (Zeff, 1999)

Η κατάσταση ανατράπηκε γρήγορα με την εκρηκτική ανάπτυξη του Διαδικτύου όταν κάποιοι διαδικτυακοί τόποι άρχισαν να ξεχωρίζουν με την παροχή εύχρηστων υπηρεσιών στους επισκέπτες αποτελώντας τις πρώτες διαδικτυακές πύλες. Με την ίδια λογική, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι απέκτησαν πλούσια και υπηρεσίες ενημέρωσης έτσι ώστε να προσφέρουν ότι είδους πληροφορία θα μπορούσε να χρειαστεί ο επισκέπτης.

Συνεπώς οι διαφημιστές ξεκίνησαν να δημιουργούν διαδικτυακούς τόπους που περιέχουν τις πληροφορίες για ένα προϊόν που οι πιθανοί καταναλωτές όντως χρειάζονται αναλυτικά όχι μία απλή παρουσίαση. Επίσης, σταμάτησαν να προσπαθούν να διασκεδάσουν το κοινό με ένα πολύ εντυπωσιακό website ή να το εκπαιδεύουν στη χρήση του διότι πρόκειται για μία χρονοβόρα διαδικασία με μεγάλο κόστος και χωρίς αποτέλεσμα. Περισσότερο ενδιαφέρει τις εταιρίες να αναπτύξουν καινοτόμες

διαδικτυακές στρατηγικές για να μετατρέψουν ένα πιθανό καταναλωτή από περιηγητή της σελίδας σε αγοραστή. (Zeff, 1999)

Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της. Μια επιχείρηση θα πρέπει μετά από την κατασκευή της ιστοσελίδας να αναζητήσει κατάλληλες μεθόδους προώθησης της στο Διαδίκτυο. (Βλαχοπούλου, 2005)

### 2.3.2 Τα advertising banners

Τα banners αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες. Είναι συνήθως, γραφήματα που τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Η χρήση τους ξεκίνησε το 1995 με την εξάπλωση των γραφικών και φωτογραφιών και ήταν η πρώτη ορατή απόδειξη ότι η διαφήμιση έκανε δυναμικά την είσοδο του Διαδικτύου. Σχεδόν η διαφήμιση στο Διαδίκτυο ξεκίνησε με τη χρήση των banners.

Τα πρώτα χρόνια τα πρώτα banners ήταν στατικά και στη συνέχεια με στοιχειώδη χαρακτηριστικά κίνησης . Οι χαμηλές ταχύτητες σύνδεσης στο Διαδίκτυο και το περιορισμένο διαθέσιμο εύρος συχνοτήτων εμπόδιζε την ανάπτυξη άλλων μορφών banners.

Μετά το 2000 εμφανίστηκαν άλλες μορφές banners , οι οποίες ενσωματώνουν κινούμενη εικόνα , ήχο αλλά κυρίως διαδραστικά στοιχεία . Διατηρούνται όμως κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά των banners που είναι το μικρό μέγεθος αρχείου και η διακριτικότητα. Σε γενικές γραμμές οι μορφές banners είναι οι εξής :

- Στατικά banners
- «Κινούμενα» (animated) banners
- Banners με ήχο
- «Ζωντανά» (real time) banners
- Διαδραστικά banners

(Φρίγκας, 2005)

### 2.3.3Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις-κλειδιά

Ο πρώτος τρόπος προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό υπήρξε η χρήση απλών υπερκειμενικών συνδέσμων. Στην αρχή χρησιμοποιούνταν για τη διασύνδεση σελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό.

Σταδιακά, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων για να προσελκύσουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα με την κίνηση που παρουσίαζε η κάθε ιστοσελίδα. Στη συνέχεια, οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οποιοσδήποτε διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνηση, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους. (Clarke, 2005). Το καθιστά εξαιρετικά αποτελεσματική μορφή διαφήμισης διότι η εμφάνιση ενός συνδέσμου σε υψηλό σημείο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, μπορεί να οδηγήσει σε εντυπωσιακά αποτελέσματα. (Φρίγκας, 2005)

### 2.3.4Μικρές αγγελίες (Classified Ads)

Οι μικρές αγγελίες αποτέλεσαν μία από τις πρώτες μορφές διαφήμισης αλλά σταδιακά η σημασία τους μειώθηκε λόγω της εμφάνισης αποδοτικότερων μορφών διαφήμισης που ενσωματώνουν και τη χρήση φωτογραφίας. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έδωσε νέα ώθηση στη χρήση τους με τις δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και η επικοινωνία αγοραστή-πωλητή που προσφέρει αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών. (Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των μικρών «αγγελιών») (Βλαχοπούλου. 2005). Οι διαδικτυακοί τόποι που ειδικεύονται στη δημοσίευση και διαχείριση τους γνωρίζουν σημαντική επιτυχία. Τέλος, γνωρίζουν και μεγάλη άνθηση και από την πλευρά των εταιριών ως εργαλείο προώθησης πωλήσεων. (Φρίγκας, 2005)

### 2.3.5 Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial) είναι μια μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνά σε όλα τα έντυπα. Είναι διαφημιστικά κείμενα , γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου . Συνήθως, βρίσκονται εντός πλαισίου , ενώ υπάρχει η ένδειξη ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφημιστική καταχώρηση.

Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ χρησιμοποιούνται εκτεταμένα στο Διαδίκτυο , κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς. Πολλές φορές συνδέονται και με χορηγικά προγράμματα σε διαδικτυακούς τόπους. (Φρίγκας, 2005)

### 2.3.6 Rich media («Πλούσια μέσα»)

Ο όρος rich media περιλαμβάνει αρκετές μορφές , τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου , video και κίνησης , είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με το χρήστη.

Οι διαφημίσεις που βασίζονται στην τεχνολογία rich media προσελκύουν πιο εύκολα το κοινό να τις δει , κρατούν για περισσότερο χρόνο την προσοχή του στο μήνυμα, και τελικά παρουσιάζουν αυξημένη επιτυχία ως προς την ανταπόκριση των χρηστών. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα σύνδεσης τους απευθείας με εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι διαφημιστικές και οι διαφημιζόμενοι στο Διαδίκτυο προσπαθούν να προωθήσουν και στην περίπτωση των rich media διαφημίσεων κάποια πρότυπα που θα επιτρέψουν την καλύτερη αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών στις διαφημιστικές καμπάνιες.

Οι μορφές rich media διαφημίσεων που προκύπτουν από αυτή την τυποποίηση είναι :

- Τα rich media banners
- Τα rich media ορθογώνια (rectangles)
- Τα rich media skyscrapers

(Φρίγκας, 2005)

### 2.3.7 Διαφημιστικά ένθετα (Interstitials και pop-up windows)

Μια ιδιαίτερη κατηγορία rich media διαφημίσεων στο Διαδίκτυο είναι τα διαφημιστικά ένθετα , είτε πρόκειται για interstitials , είτε για pop-up windows. Είναι διαφημιστικές ιστοσελίδες , οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα , χωρίς τη θέληση του χρήστη. Η λειτουργία γίνεται όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο και όταν «περνάει» τον κέρσορα πάνω από κάποιο link , κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner (mouse over) και ανοίγει η διαφημιστική ιστοσελίδα .

Τα διαφημιστικά ένθετα εμφανίζουν πολλές ομοιότητες με τη φιλοσοφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων γιατί εμφανίζονται χωρίς τη θέληση ή τη συγκατάθεση των επισκεπτών των ιστοσελίδων. Επιπλέον , δίνουν στους δημιουργούς των διαφημίσεων περισσότερες εκφραστικές δυνατότητες διότι δεν υπάρχει περιορισμός ως προς τις διαστάσεις των ιστοσελίδων και το μέγεθος των αρχείων που θα ανοίξουν .

Τα διαφημιστικά ένθετα μπορεί να είναι στατικά αλλά μπορεί να ενσωματώνουν και διαδραστικές εφαρμογές . Μία ιδιαίτερη κατηγορία είναι οι «μικρότοποι» που είναι αυτόνομοι διαδικτυακοί τόποι που περιλαμβάνουν έναν υπερκειμενικό σύνδεσμο προς άλλες ιστοσελίδες.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες ένθετων διαφημίσεων :

- Τα pop-ups που ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης και, τα interstitials ή transitional ads που είναι ένθετες ιστοσελίδες οι οποίες εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μια ιστοσελίδα σε άλλη. Συνήθως μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα. (Φρίγκας, 2005)

### 2.3.8Η τεχνολογία push

Οι διαφημίσεις που βασίζονται στην τεχνολογία push αποτελούν μία διαφορετική προσέγγιση στο διαφημιστικό χώρο του Διαδικτύου. Στο Διαδίκτυο ο χρήστης ως επί το πλείστον αναζητά μόνος του τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν , υπάρχουν και εφαρμογές που ανατρέπουν αυτή την κατάσταση και προωθούν το περιεχόμενο στο χρήστη του μέσου . Οι εφαρμογές αυτές είναι γνωστές με το όνομα τεχνολογίες push και ερευνούν μόνες τους το Διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα.

Για τις διαφημιστικές εταιρίες , η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από τις εφαρμογές push είναι εξαιρετικά ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του καταλλήλου κοινού , με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία (τα οποία είναι διαθέσιμα σε αυτές τις εφαρμογές ) , αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων , είναι σημαντική για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας . Ωστόσο , η περιορισμένη ανάπτυξη του μοντέλου push έχει περιορίσει σημαντικά το διαφημιστικό ενδιαφέρον , όπως άλλωστε αποδεικνύουν και τα στατιστικά στοιχεία . (Φρίγκας, 2005)

### 2.3.9 Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριών υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως το πρώτο πράγμα που ένας χρήστης του Διαδικτύου κάνει είναι να ελέγξει την ηλεκτρονική αλληλογραφία του. Για το λόγο αυτό τα e-mail αποτελούν την πιο διαδεδομένη εφαρμογή του Διαδικτύου και ένα αποτελεσματικό μέσο για διαφήμιση αλλά είναι κάτι που οι διαφημιστές παραβλέπουν . Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες ενημερώνοντας τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει. (Βλαχοπούλου, 2003)

Συχνά οι μάρκετερ όταν ακούνε για e-mail μάρκετινγκ τους έρχεται η λέξη spam που είναι η ανεπιθύμητη αλληλογραφία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου . (Φρίγκας, 2005)

### 2.3.10 Χορηγία

Σήμερα , οι χορηγίες αποτελούν σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων των περισσότερων εταιριών προσδίδοντας κύρος και συμβάλλοντας στην προβολή τους . Κατά κανόνα εντάσσονται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων και ενίσχυσης της εταιρικής φήμης, ωστόσο ειδικά για το Διαδίκτυο αποτελούν μέρος του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών εταιριών , ιδιαίτερα για προϊόντα και υπηρεσίες που υπόκεινται σε περιορισμούς στην προβολή τους.

Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο σχετίζεται ως επί το πλείστον με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων , φαίνεται , όμως ότι επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή που επιτυγχάνεται και υποβαθμίζει την έννοια της ενίσχυσης και της προσφοράς για την προώθηση σημαντικών διαδικτυακών ενεργειών.

Μερικές από τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ , η παραγωγή περιεχομένου , λ.χ. μιας ενότητας ενός διαδικτυακού τόπου , με την οικονομική ενίσχυση κάποιας εταιρείας (branded content) , η χορηγία σε newsgroups , αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από banners. (Φρίγκας, 2005)

## **2.4 Το κοινό του Διαδικτύου**

Η διαδικτυακή διαφήμιση δίνει στους διαφημιστές τη δυνατότητα να προσδιορίζουν ακριβώς το κοινό , δίνοντας τους τη δυνατότητα να διανέμουν διαφημίσεις που είναι προσαρμοσμένες στο ενδιαφέρον και τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη. Το κοινό του βρίσκεται σε κάθε γωνιά του πλανήτη, γεγονός που διευκολύνει τις εταιρίες που επιθυμούν να αναπτύξουν δραστηριότητες και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ενιαίο σε όλο τον κόσμο.(Φρίγκας, 2005)

Το κοινό του Διαδικτύου έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, γεγονός που επηρεάζει συνολικά την επικοινωνιακή δραστηριότητα σε αυτό . Είναι σημαντικό, όχι μόνο γιατί τις εταιρίες και τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, αλλά και για καθέναν που συνδέεται στο Διαδίκτυο, να γνωρίζει πώς διαρθρώνεται σήμερα η χρήση του μέσου και πώς επηρεάζει συνολικά το τοπίο στο χώρο των ΜΜΕ.

Το κοινό του Διαδικτύου δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο. Οι διαφορές αφορούν τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών του Διαδικτύου, όσο και την καθεαυτή χρήση του μέσου. Ακόμα πιο σημαντικές, ειδικά σε ό,τι αφορά στο marketing και τη διαφήμιση, είναι οι διαφορές που παρατηρούνται στο είδος χρήσης του μέσου, όχι μόνο σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, αλλά και ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού. Μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση είναι η εμπειρία, το περιβάλλον χρήσης- επαγγελματικό, εκπαιδευτικό κ.λπ.- το φύλο και η ηλικία.



Η ραγδαία ανάπτυξη του αριθμού των χρηστών του μέσου τείνει να μειώσει, όχι όμως και να εκμηδενίσει αυτές τις διαφοροποιήσεις. Τα δεδομένα που περιγράφουν τη χρήση του Διαδικτύου δεν είναι στατικά αλλά αντίθετα μεταβάλλονται με δαιμονιώδεις ρυθμούς κάτω από την επίδραση της ραγδαίας ανάπτυξης του Διαδικτύου, τόσο σε επίπεδο χρηστών, όσο και σε επίπεδο χρήσης.

Το Διαδίκτυο είναι ένα κατεξοχήν ενημερωτικό μέσο, και επομένως το κοινό περιμένει από τις διαφημίσεις να προσφέρουν αρκετές πληροφορίες ή να δίνουν πρόσβαση μέσω κάποιου συνδέσμου σε περισσότερες πληροφορίες. Επίσης, εφόσον είναι εφικτό θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να προχωρήσει και άμεσα σε αγορά ή δοκιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, μέσω κάποιας υπηρεσίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να προσαρμόζονται στο χαρακτήρα και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων στις οποίες τοποθετούνται, καθώς κάτι τέτοιο είναι και εφικτό. (Φρίγκας, 2010)

Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τη χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο μήνυμα. Επίσης, επιλέγει και το πως θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα. (Βλαχοπούλου, 2003)

## **2.5 Το Διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο**

Το Διαδίκτυο σαν διαφημιστικό μέσο συμπυκνώνει όλα τα ήδη υπάρχοντα μέσα και τις δυνατότητες τους όπως, κείμενο, ήχος, φωτογραφία, βίντεο σε μία μοναδική πλατφόρμα, προσφέροντας τεράστιες εκφραστικές δυνατότητες σε όποιον αναπτύσσει διαφημίσεις. Ο πολυμεσικός του χαρακτήρας διευκολύνει την ενίσχυση της δημιουργικότητας από τη πλευρά των διαφημιστικών και ενθαρρύνει τη χρήση νέων εργαλείων. Ο χαρακτήρας του σαν μέσο πληροφόρησης ταιριάζει σε κατηγορίες προϊόντων τα οποία χρειάζονται αναλυτικό λόγο και πληθώρα πληροφοριών στην προβολή τους.

Οι εταιρίες που επιθυμούν να αναπτύξουν τις δραστηριότητες τους σε παγκόσμιο επίπεδο μπορούν να το κάνουν με ενιαίο τρόπο σε όλο τον κόσμο αφού το κοινό του δυνητική βρίσκεται σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Επίσης, διακρίνεται για τη δυνατότητα δημιουργίας μικρών κοινοτήτων και ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα. Το στοιχείο αυτό

είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην ανάπτυξη ενεργειών μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, καθώς και επικοινωνίας WOM (word of mouth). Επιτρέπει στις διαφημιστικές εταιρίες να απευθύνονται αποκλειστικά στο κοινό που τις ενδιαφέρει γλιτώνοντας διαφημιστικούς πόρους .

Λύνει ένα από τα μεγάλα προβλήματα της διαφημιστικής επικοινωνίας που είναι η συγκέντρωση, ανάλυση και παρουσίαση στοιχείων σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τουλάχιστον, σε επίπεδο σχεδιασμού μέσων, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορεί να μετρηθεί με απόλυτη ακρίβεια, χωρίς τη χρήση στατιστικών υπολογισμών και σε πραγματικό χρόνο.

Δίνει τη δυνατότητα στις διαφημιστικές εταιρίες να ελέγχουν, να διαφοροποιούν, να ακυρώνουν, ή να λανσάρουν εκ νέου μια καμπάνια όποτε το επιθυμούν. Η διαχείριση μιας καμπάνιας στο Διαδίκτυο γίνεται ηλεκτρονικά και κάθε αλλαγή δεν απαιτεί ιδιαίτερο κόστος ή συνεννοήσεις με τα διαφημιστικά μέσα. Το κόστος ανάπτυξης και παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων είναι σαφώς μικρότερο από το αντίστοιχο τηλεοπτικό.

Είναι το μοναδικό μέσο το οποίο επιτρέπει πραγματικά διαδραστική επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους . Υπό την έννοια αυτή , διευκολύνει την ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας και το συνδυασμό πολλών και διαφορετικών εργαλείων προώθησης. (Φρίγκας, 2010)

Ένα άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι δημιουργείται η δυνατότητα ολοκλήρωσης της διαφημιστικής επικοινωνίας και της διαδικασίας πώλησης στο ίδιο μέσο και την ίδια στιγμή. Κάτι τέτοιο έχει, όπως είναι φυσικό, θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, ενώ διευκολύνει και τη συσχέτιση διαφήμισης και πωλήσεων.

Παρόλα αυτά , ο διαφημιστικός σχεδιασμός στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να συμπεριλάβει δεκάδες ιστότοπους, με διαφορετικό προφίλ και χαρακτηριστικά. Πρόκειται δηλαδή για ένα πολυδιασπασμένο μέσο, στο οποίο αναγκαστικά χρειάζεται η συνεργασία ενδιάμεσων – διαφημιστικών δικτύων και εταιριών – οι οποίοι αναλαμβάνουν τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων για τους ιστότοπους, αλλά και την ολοκλήρωση συμφωνιών. Το στοιχείο αυτό συνεπάγεται αύξηση του κόστους, όπως και περιορισμό της αυτονομίας στην υλοποίηση καμπανιών.

Επιπλέον, στο χώρο του Διαδικτύου, παράλληλα με την πολυδιάσπαση παρατηρείται και η αντίθετη τάση, δηλαδή η δημιουργία κολοσσών οι οποίοι τείνουν να λειτουργούν σε συνθήκες ολιγοπωλίου. Για παράδειγμα, στο παγκόσμιο σύστημα η πώληση διαφημιστικού χώρου κυριαρχείται από δύο τρεις εταιρίες (Google, Yahoo) και στην ελληνική αγορά το in.gr συγκεντρώνει ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινού. Ως συνέπεια, αυτές οι εταιρίες αποκτούν τη δυνατότητα πίεσης της διαφημιστικής αγοράς και τυποποίησης της στους δικούς τους σχεδιασμούς. (Φρίγκας, 2010)

Το κοινό αντιμετωπίζει τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο με μια καταρχήν αρνητική προδιάθεση, η οποία επιτείνεται και από την αίσθηση ανασφάλειας, η οποία είναι δεδομένη στο συγκεκριμένο μέσο. Αυτό οδηγεί πολλούς χρήστες στο συνολικό μπλοκάρισμα των διαφημίσεων ή στην απόρριψη συλλήβδην κάθε προωθητικής ενέργειας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παρόλα αυτά το 72% των Ελλήνων χρηστών βρίσκει την online διαφήμιση λιγότερο ενοχλητική από τα άλλα μέσα. Το 60% δηλώνει πως η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα ήταν πιο ευχάριστη, αν οι διαφημίσεις ήταν περισσότερο προσαρμοσμένες στο προφίλ του (ευρωπαϊκός μ.ο. 47%), ενώ το 65% δηλώνει την πρόθεσή του να δεχθεί επικοινωνία από εταιρείες στις οποίες είναι ήδη πελάτης. ([www.iab.gr](http://www.iab.gr))

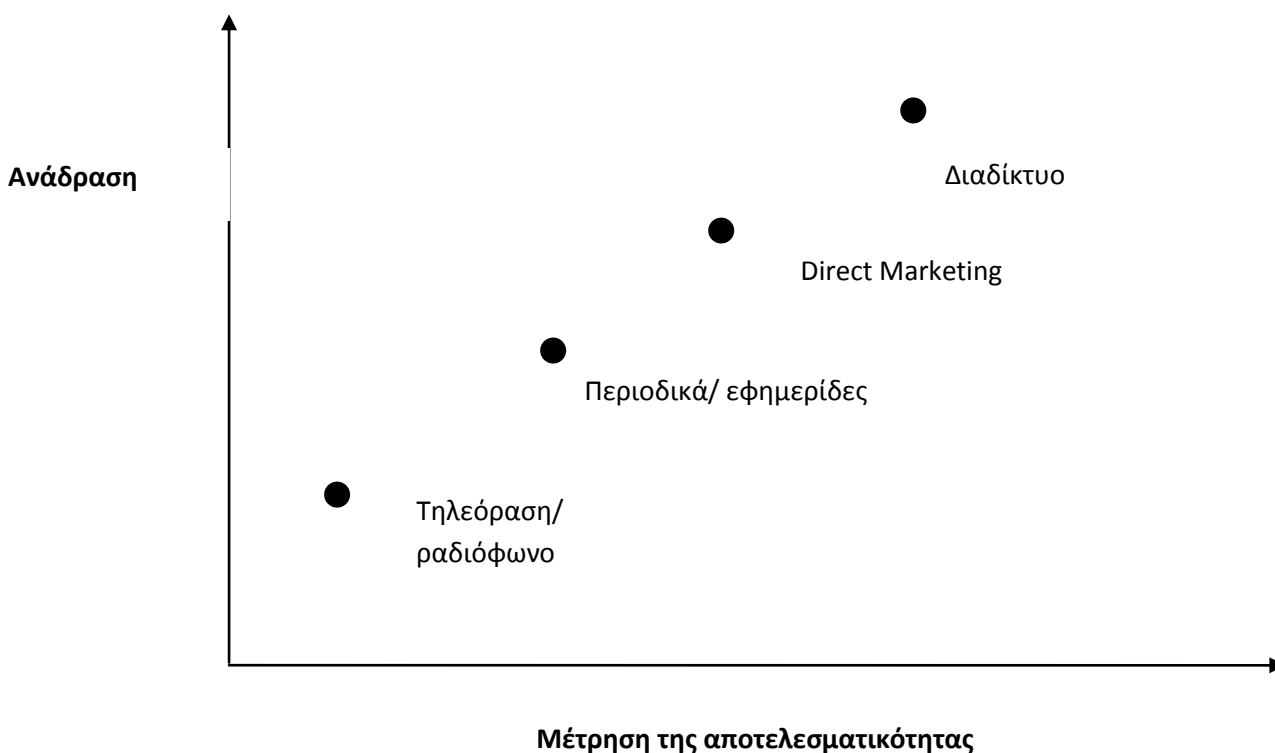
Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και παρά τις προσπάθειες των φορέων του διαφημιστικού κλάδου, συνεχίζουν να υφίστανται σημαντικά ζητήματα τυποποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και συμβατότητας των τεχνολογιών του Διαδικτύου, κάτι που δυσκολεύει το σχεδιασμό.

Τα 24,5 εκατ. Ευρώ έφτασε η online display διαφημιστική δαπάνη για το 1ο μισό του 2009, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 36% από το αντίστοιχο περσινό εξάμηνο και διατηρώντας τη δυναμική της μέσα στα τελευταία 2 χρόνια, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που διεξήγαγε το Interactive Advertising Bureau Hellas σε συνεργασία με τα μέλη του. ([www.iab.gr](http://www.iab.gr))

## 2.6 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας στο Διαδίκτυο

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα διαφημιστικού μηνύματος . (Βλαχοπούλου,2003).

Διάγραμμα 1



Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας

## 2.7 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το Διαδίκτυο

Κάποιοι από τους λόγους επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το Διαδίκτυο είναι οι εξής :

*Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ :* Το Διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης .

*Διεύρυνση του κύκλου εργασιών :* Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και τις ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατο να προσεγγίζουν.

*Άμεση επικοινωνία :* Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.

*Χαμηλό κόστος :* Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος 24 ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.

*Κύρος- Θετική εικόνα:* Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του Διαδικτύου.

*Δυνατότητα On-line πώλησης προϊόντων/ παροχής υπηρεσιών :* Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την On-line προώθηση και πώληση των προϊόντων της.

*Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού:* Το κοινό του Διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους αφού μπορεί να τμηματοποιηθεί ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντα του. (Βλαχοπούλου, 2003)

## 2.8 Κοινωνικά δίκτυα και διαφήμιση

Γενικά ο όρος δίκτυο μπορεί να αναφέρεται σε οποιαδήποτε αλληλοσυνδεόμενη ομάδα ή σύστημα. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις, ή επιγραμμικές (web) επαφές. [www.imu.iccs.gr](http://www.imu.iccs.gr)

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα νέο κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον 41,7 εκατομ. τακτικών χρηστών στην Ευρώπη και έχουν συμβάλει στη μεταβολή του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούμε μέσω του διαδικτύου. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων αυξήθηκε το προηγούμενο έτος κατά 35% στην Ευρώπη και αναμένεται να υπερδιπλασιαστεί φθάνοντας τα 107,4 εκατομ. χρήστες μέχρι το 2012. (<http://europa.eu/>)

Τα κοινωνικά δίκτυα στο Διαδίκτυο δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν καθώς οι χρήστες άρχισαν να έχουν περισσότερες δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το Διαδίκτυο. Οι εταιρίες προσέφεραν τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν μία αγορά στο Διαδίκτυο όπως ακριβώς θα το έκαναν και σε ένα κατάστημα. Αυτό οι χρήστες το επέκτειναν και σε άλλες καθημερινές τους συμπεριφορές όπως η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους. Μέσω των κοινωνικών δικτύων δηλαδή, οι άνθρωποι συνομιλούν, ανταλλάζουν απόψεις, εκφράζονται και βρίσκουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα όπως θα έκαναν σε μία φιλική παρέα.

Επίσης, λόγω της φυσικής τάσης των ανθρώπων να δημιουργούν ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα τα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν από τους ίδιους τους χρήστες και δεν αποτελούν προϊόν κάποιας εταιρίας.

Σε ότι αφορά τις όποιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις της χρήσης οι κοινωνιολογικές αναλύσεις είναι ακόμα στην αρχή. Ένα από τα πρώτα συμπεράσματα ωστόσο, που έχουν καταλήξει οι ερευνητές, είναι ότι τα δίκτυα αυτά φαίνεται να ισχυροποιούν τους λεγόμενους «ασθενείς δεσμούς» μεταξύ των ανθρώπων, εκείνων δηλαδή που αφορούν κοινωνικές σχέσεις έξω από την οικογένεια και τους στενούς συγγενείς. (<http://portal.kathimerini.gr>)

Μέσω των κοινωνικών αυτών δικτύων οι χρήστες παραθέτουν χωρίς να το καταλαβαίνουν στοιχεία για το χαρακτήρα και τη συμπεριφορά τους. Έτσι δημιουργούνται ομάδες με σαφή και οριοθετημένα χαρακτηριστικά. Ο κλάδος της

διαφήμισης δεν θα μπορούσε να μείνει έξω από τα κοινωνικά δίκτυα και γι' αυτό υπάρχουν κάποιες εταιρίες που συγκεντρώνουν αυτές τις πληροφορίες με σκοπό να ανακαλύψουν τις προτιμήσεις τους και να έχουν μια στοχευμένη επικοινωνία με το κοινό- στόχος που επιθυμούν. Σε πρόσφατη έρευνα διαπιστώθηκε ότι το 59% των Ελλήνων δεν ενοχλείται από διαφημίσεις σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (ευρωπαϊκός μ.ο. 32%), ενώ το 37% δεν έχει πρόβλημα με το να χρησιμοποιούνται τα στοιχεία του για σωστότερη στόχευση (targeting) των διαφημίσεων (ευρωπαϊκός μ.ο. 26%). Επίσης έχει διαπιστωθεί ότι αυξήθηκε η διαφημιστική δαπάνη στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. (<http://europa.eu/>)

## 2.9 Facebook

Το Facebook είναι μια σελίδα που επιτρέπει στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Αποτελεί μια από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που ξεχωρίζει. Με 132 εκατομμύρια χρήστες τον Ιούνιο του 2008 και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών, το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Η ιστορία του Facebook ξεκίνησε το 2004 μέσα από το Χάρβαρντ, όταν ο τριτοετής φοιτητής τότε Μαρκ Ζούκερμπεργκ σκέφτηκε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο για την επικοινωνία μεταξύ των συμφοιτητών του. Στην αρχή το Facebook προοριζόταν μόνο για τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης και της ευρύτερης περιοχής της Νέας Αγγλίας, αλλά παρέμενε πάντα σε πλαίσια πανεπιστημιακά και μαθητικά. Το Σεπτέμβριο του 2006 όμως η ιστοσελίδα έγινε προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο και έκτοτε ξεκίνησε η ραγδαία άνοδος του.

Το Facebook αποτελεί μέρος της καθημερινότητας για τους χρήστες τους αφού σύμφωνα με έρευνα το 59% των χρηστών επισκέπτεται το Facebook συχνότερα από 1 φορά την ημέρα και αλλά ο χρόνος παραμονής τους είναι μικρότερος από τριάντα λεπτά. Ο μέσος χρήστης του Facebook το επισκέπτεται αρκετές φορές την ημέρα και για μικρή διάρκεια, άρα γίνεται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας του.

Οι διαφημίσεις στο Facebook αποκτούν άλλη μορφή και στοχεύουν κατευθείαν στο κοινό-στόχος γιατί υπάρχει δυνατότητα να εμφανίζονται μόνο σε χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και γίνονται μέρος αυτής της κοινωνικής διαδικτυακής

δραστηριότητες . (<http://globalthoughtz.com/2010/06/the-emergence-of-twitter-and-facebook-marketing/>)

Στο Facebook υπάρχει δυνατότητα να δημιουργήσει κάποιος μία διαφήμιση της εταιρίας του χωρίς να πληρώσει. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω των δημοσιεύσεων της προσωπικής του σελίδας . Αυτή η δημοσίευση μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία και πληροφορίες που προωθούν την εταιρία, το προϊόν ή τη μάρκα και είναι κάτι που οι διαδικτυακοί του φίλοι το βλέπουν και μπορεί να τους επηρεάσει.

Υπάρχουν όμως και εταιρίες που πληρώνουν για την προβολή τους στο Facebook . Υπάρχει ο απλός τρόπος προβολής μιας διαφήμισης αριστερά της οθόνης όπου υπάρχει κάποιος σύνδεσμος που οδηγεί το χρήστη στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρίας ή προϊόντος. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα ακριβής στόχευσης του κοινού-στόχος όταν η διαφήμιση σχετίζεται με κάποια δραστηριότητα του χρήστη. Αυτό συμβαίνει όταν κάποιος χρήστης ανάλογα με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του γίνεται μέλος σε διάφορες ομάδες προσωπικού του ενδιαφέροντος . Τότε θα του παρουσιάζονται διαφημίσεις που είναι σχετικές με αυτό .

Οι διαφημιζόμενες εταιρίες στο Facebook μπορούν να ελέγχουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης τους, να επιλέγουν το κοινό-στόχος τους και να επιλέξουν και τον τρόπο χρέωσης . (Holzner, 2008)



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων**

### **3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

**Είδος δημοσκόπησης** : Προσωπική συνέντευξη.

**Γεωγραφική έκταση**: ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

**Χρόνος διεξαγωγής**: Η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα 1 έως 30 Ιουνίου

**Πληθυσμός**: Φοιτητές / φοιτήτριες Θεσσαλονίκης

**Μονάδα πληθυσμού**: Οι φοιτητές / φοιτήτριες του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

**Μονάδα Δειγματοληψίας (sampling Unit)**: Είναι φοιτητής ή φοιτήτρια του του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης από 18 έως 25 ετών

**Μέγεθος Δείγματος (Sampling Size)** : Το μέγεθος είναι 100 φοιτητές / φοιτήτριες του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

**Μέθοδος Δειγματοληψίας (Sampling Method)** : Η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η Δειγματοληψία Ευκολίας

**Πλάνο δειγματοληψίας** : Οι συνεντεύξεις θα παίρνονται από φοιτητή ή φοιτήτρια 18 με 25 χρονών στο χώρο του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης στη Σίνδο. Γίνεται προσπάθεια επιλογής για 50% γυναίκες και 50% άνδρες.

### 3.2 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Η ερώτηση 1 αφορά τη διάρκεια που οι φοιτητές/ φοιτήτριες κάνουν χρήση του Διαδικτύου κατά τη διάρκεια μιας μέρας. Είναι ερώτηση κλειστού τύπου , μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής και απλής απάντησης αφού ο ερωτώμενος καλείται να δώσει μια απάντηση. Ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 3 σημείων όπου 1= Λιγότερο από 1 ώρα , 2= Μεταξύ 1 και 3 ωρών

Η ερώτηση 2 αναφέρεται στο χώρο από όπου έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο οι ερωτώμενοι . Είναι ερώτηση κλειστού τύπου , μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής και απλής απάντησης . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και όπου 1= Από το σπίτι, 2=Από Internet café, 3= Από εκπαιδευτικό ίδρυμα, 4= Φιλικό σπίτι και 5 = αλλού .

Στην ερώτηση 3 οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν για ποιους λόγους κάνουν χρήση Διαδικτύου. Είναι μονοθεματική ερώτηση, κλειστού τύπου , πολλαπλής επιλογής και πολλαπλής απάντησης . Οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν δύο απαντήσεις . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και οι απαντήσεις μπορεί να είναι : 1= εκπαιδευτικοί λόγοι , 2= επαγγελματικοί λόγοι, 3=διασκέδαση ,4= Επικοινωνία και 5= άλλοι λόγοι.

Η ερώτηση 4 αναφέρεται σε ποιες μορφές διαφήμισης αναγνωρίζουν οι νέοι/ νέες στο Διαδίκτυο. Είναι μονοθεματική, κλειστού τύπου , πολλαπλής επιλογής και πολλαπλής απάντησης , δηλαδή μέχρι 3 απαντήσεις . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και οι πιθανές απαντήσεις είναι : 1= εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι, 2= τα banners, 3=υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων- κλειδιά, 4= το διαφημιστικό ρεπορτάζ, 5= οι μικρές αγγελίες, 6= οι «ένθετες διαφημίσεις », 7= οι διαφημίσεις rich media, 8= η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κα 9= χορηγία.

Η ερώτηση 5 αφορά την προσοχή που δίνουν οι ερωτώμενοι στις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο. Είναι μονοθεματική , πολλαπλής επιλογής και απλής απάντησης . Ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και οι πιθανές απαντήσεις είναι : 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Πολύ και 4= Πάρα πολύ .

Η ερώτηση 6 αναφέρεται στο κατά πόσο πιθανό είναι να κάνουν μία αγορά επηρεασμένοι από μία διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Είναι ερώτηση μονοθεματική , πολλαπλής επιλογής και απλής απάντησης . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και οι απαντήσεις είναι: 1= Πολύ Απίθανο, 2= Απίθανο, 3= Ούτε απίθανο/ ούτε πιθανό, 4= Πιθανό και 5= Πολύ πιθανό.

Η ερώτηση 7 εξετάζει πόσα άτομα έχουν λογαριασμό Facebook. Είναι μονοθεματική, διχοτομική και πιθανές απαντήσεις είναι 1=Ναι και 2=Όχι.Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Στην ερώτηση 8 οι ερωτώμενοι που έχουν λογαριασμό Facebook καλούνται να απαντήσουν αν έχουν γίνει μέλη σε ομάδα που προβάλλει ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία

μάρκα . Είναι ερώτηση μονοθεματική και διχοτομική και οι απαντήσεις είναι 1=Ναι και 2= Όχι . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Η ερώτηση 9 αναφέρεται στο κατά πόσο τους έχει επηρεάσει η συγκεκριμένη ομάδα . Είναι μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής και απλής απάντησης. Ανήκει σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και ο ερωτώμενος καλείται να δώσει απάντηση από το 1 έως το 10 με το 1 να αντιστοιχεί στο πολύ αρνητικά και το 10 στο πολύ θετικά.

Η ερώτηση 10 ερευνά αν τα άτομα του πληθυσμού εκφράζουν την άποψη τους στις συγκεκριμένες ομάδες. . Είναι ερώτηση μονοθεματική και διχοτομική και οι απαντήσεις είναι 1=Ναι και 2= Όχι . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Στην ερώτηση 11 οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν αν έχουν γίνει μέλη σε ομάδα που να σχετίζεται με κάποιο προσωπικό τους ενδιαφέρον. . Είναι ερώτηση μονοθεματική και διχοτομική και οι απαντήσεις είναι 1=Ναι και 2= Όχι . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Η ερώτηση 12 αφορά αν οι νέοι παρατήρησαν ότι οι προτεινόμενες διαφημίσεις σχετίζονται με το προσωπικό τους ενδιαφέρον. . Είναι ερώτηση μονοθεματική και διχοτομική και οι απαντήσεις είναι 1=Ναι και 2= Όχι . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Η ερώτηση 13 αναφέρεται σε προηγούμενη αγορά μέσω Facebook . Είναι ερώτηση μονοθεματική και διχοτομική και οι απαντήσεις είναι 1=Ναι και 2= Όχι . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Στην ερώτηση 14 θα ερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης τους από την συγκεκριμένη αγορά. Είναι μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής και απλής απάντησης. Ανήκει σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και ο ερωτώμενος καλείται να δώσει απάντηση από το 1 έως το 10 με το 1 να αντιστοιχεί στο καθόλου ικανοποιημένος και το 10 στο απόλυτα ικανοποιημένος.

Η ερώτηση 15 αφορά την πιθανότητα να κάνουν αγορά μέσω μιας προτεινόμενης διαφήμισης στο Facebook. Είναι ερώτηση μονοθεματική , πολλαπλής επιλογής και απλής απάντησης . Ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και οι απαντήσεις είναι: 1= Πολύ Απίθανο, 2= Απίθανο, 3= Ούτε απίθανο/ ούτε πιθανό, 4= Πιθανό και 5= Πολύ πιθανό.

Η ερώτηση 16 είναι η μεταβλητή φύλο. Είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και όπου 1= Άνδρας και 2= Γυναίκα.

Η ερώτηση 17 είναι η μεταβλητή ηλικία. Είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και όπου 1= 18-20, 2=21-23 και 3=24-25.

Η ερώτηση 18 αναφέρεται που στηρίζεται η οικονομική κατάσταση των φοιτητών/φοιτητριών. Είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και όπου 1= Οικονομική ενίσχυση μόνο από την οικογένεια, 2= Είσαι εργαζόμενος και 3= Και τα δύο.

Η ερώτηση 19 είναι το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα. Μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και όπου 1= Λιγότερο από 150€, 2=151-350€, 3=351-500€ κα 4= Περισσότερο από 500€.

Η ερώτηση 20 είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και 1= Λιγότερο από 600 €, 2=601-1200 €, 3= 1201-1800 €, 4=1801-2400€ , 5= Περισσότερο από 2400€, 6= Δεν γνωρίζω και 7= Δεν απαντώ . (Τηλικίδου, 2004)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1 Πίνακες Μονής εισόδου

#### **Ερώτηση 1**

Πίνακας 1 : Ημερήσια διάρκεια χρήσης Διαδικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >1ώρα	30	30,0	30,0	30,0
1ώρα με 3ώρες	44	44,0	44,0	74,0
<3ώρες	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι κάνουν χρήση του Διαδικτύου 1 με 3 ώρες την ημέρα. Περίπου το ένα τέταρτο του πληθυσμού κάνει χρήση του Διαδικτύου περισσότερο από 3 ώρες ενώ οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο λιγότερο από μια ώρα την ημέρα.

#### **Ερώτηση 2**

Πίνακας 2: Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σπίτι	73	73,0	73,0	73,0
Internet cafe	13	13,0	13,0	86,0
Φιλικό σπίτι	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το σπίτι τους . Ενώ είναι πολύ μικρό το ποσοστό των ερωτώμενων που έχουν πρόσβαση από ή internet cafe κάποιο φιλικό σπίτι.

### Ερώτηση 3

Πίνακας 3: Ο πρώτος λόγος χρήσης Διαδικτύου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εκπαιδευτικοί	53	53,0	53,0	53,0
	Επαγγελματικοί	3	3,0	3,0	56,0
	Διασκέδαση	43	43,0	43,0	99,0
	Επικοινωνία	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Συμπέρασμα: Περίπου μισοί από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι ο πρώτος λόγος που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είναι για εκπαιδευτικού χαρακτήρα.

Πίνακας 4 : Ο δεύτερος λόγος χρήσης Διαδικτύου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επαγγελματικοί	3	3,0	3,0	3,0
	Διασκέδαση	16	16,0	16,0	19,0
	Επικοινωνία	78	78,0	78,0	97,0
	Άλλοι	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Συμπέρασμα: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων σαν δεύτερο λόγο χρήσης Διαδικτύου είναι η επικοινωνία .

#### Ερώτηση 4

Πίνακας 5 : Πρώτη μορφή διαφήμισης που αναγνωρίζουν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εταιρικοί και προϊόντικοί διακτυακοί τόποι banners	62	62,0	62,0	62,0
Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι	31	31,0	31,0	93,0
Ένθετες διαφημίσεις rich media	4	4,0	4,0	97,0
email	1	1,0	1,0	98,0
	1	1,0	1,0	99,0
Total	100	100,0	100,0	100,0

Συμπέρασμα: Παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους έχουν απαντήσει ότι η πρώτη μορφή διαφήμισης που αναγνωρίζουν στο Διαδίκτυο είναι οι εταιρικοί κ προϊόντικοί τόποι.

Πίνακας 6 : Δεύτερη μορφή διαφήμισης που αναγνωρίζουν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εταιρικοί κ προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι banners	1	1,0	1,0	1,0
Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι	54	54,0	54,0	55,0
Μικρές αγγελίες	29	29,0	29,0	84,0
Ένθετες διαφημίσεις rich media	3	3,0	3,0	87,0
email	7	7,0	7,0	94,0
	4	4,0	4,0	98,0
Total	2	2,0	2,0	100,0
	100	100,0	100,0	

Συμπέρασμα: Περίπου τα μισά άτομα απάντησαν ότι σαν δεύτερη μορφή διαφήμισης αναγνωρίζουν τα banners. Ενώ ένα σημαντικό ποσοστό έχει απάντησε ότι αναγνωρίζει τους υπερκειμενικούς συνδέσμους.

Πίνακας 7: Τρίτη μορφή διαφήμισης που αναγνωρίζουν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εταιρικοί κ προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι	1	1,0	1,0	1,0
	banners	1	1,0	1,0	2,0
	Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι	28	28,0	28,0	30,0
	advertorial	7	7,0	7,0	37,0
	Μικρές αγγελίες	2	2,0	2,0	39,0
	Ένθετες διαφημίσεις	1	1,0	1,0	40,0
	rich media	14	14,0	14,0	54,0
	email	41	41,0	41,0	95,0
	Χορηγία	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν σαν τρίτη μορφή διαφήμισης που αναγνωρίζουν μέσω του Διαδικτύου είναι τα e mail.

### Ερώτηση 5

Πίνακας 8 : Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	14,0	14,0	14,0
	Λίγο	53	53,0	53,0	67,0
	Πολύ	31	31,0	31,0	98,0
	Πάρα πολύ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Συμπέρασμα: Περίπου μισό είναι το ποσοστό των ερωτώμενων αντιλαμβάνονται λίγο τις διαφημίσεις που βλέπουν στο Διαδίκτυο. Βέβαια σημαντικό είναι και το ποσοστό των ερωτώμενων που αντιλαμβάνονται πολύ τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο .



## Ερώτηση 6

Πίνακας 9: Πιθανή αγορά μέσω Διαδικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ απίθανο	7	7,0	7,0	7,0
Απίθανο	21	21,0	21,0	28,0
Ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο	37	37,0	37,0	65,0
Πιθανό	31	31,0	31,0	96,0
Πολύ πιθανό	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Συμπέρασμα: Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων δεν είναι ούτε πιθανό ούτε απίθανο να κάνουν αγορά μέσω Διαδικτύου. Όμως οι ερωτώμενοι που είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να κάνουν αγορά είναι περισσότεροι από αυτούς που είναι απίθανο να κάνουν αγορά.

## Ερώτηση 7

Πίνακας 10: Ύπαρξη λογαριασμού στο Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	89	89,0	89,0	89,0
Όχι	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Συμπέρασμα: Η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών/ φοιτητριών έχουν λογαριασμό στο Facebook.

## Ερώτηση 8

Πίνακας 11: Μέλη σε ομάδα που προβάλλει προϊόν , εταιρία ή μάρκα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	76	76,0	85,4	85,4
Όχι	13	13,0	14,6	100,0
Total	89	89,0	100,0	
Missing System	11	11,0		
Total	100	100,0		

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων που έχουν Facebook έχουν γίνει μέλη σε ομάδες που προβάλλουν ένα προϊόν, μια εταιρία η μία μάρκα.

## Ερώτηση 9

Πίνακας 12 : Πόσο τους έχει επηρεάσει η συγκεκριμένη ομάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,6	2,6
	4,00	5	5,0	6,5	9,1
	5,00	17	17,0	22,1	31,2
	6,00	14	14,0	18,2	49,4
	7,00	17	17,0	22,1	71,4
	8,00	14	14,0	18,2	89,6
	9,00	8	8,0	10,4	100,0
	Total	77	77,0	100,0	
Missing	System	23	23,0		
Total		100	100,0		

1= Πολύ Αρνητικά έως το 10 = Πολύ θετικά

Συμπέρασμα: Παρατηρούμε ότι τους περισσότερους ερωτώμενους οι συγκεκριμένες ομάδες τους επηρεάζουν θετικά αφού οι τιμές που έχουν απαντήσει είναι οι πιο πολλές προς το πολύ θετικά.

## Ερώτηση 10

Πίνακας 13: Αν έχουν εκφράσει τη δική τους άποψη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	24	24,0	31,2	31,2
	Όχι	53	53,0	68,8	100,0
	Total	77	77,0	100,0	
Missing	System	23	23,0		
Total		100	100,0		

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν έχουν εκφράσει τη δική τους άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν , μάρκα ή εταιρία μέσω αυτής της ομάδας.

### Ερώτηση 11

Πίνακας 14 : Μέλη σε ομάδα ενδιαφέροντος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	85	85,0	95,5	95,5
	Όχι	4	4,0	4,5	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Missing	System	11	11,0		
Total		100	100,0		

Συμπέρασμα: Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων έχουν γίνει μέλη σε ομάδα κάποιου προσωπικού τους ενδιαφέροντος.

### Ερώτηση 12

Πίνακας 15: Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	50	50,0	58,1	58,1
	Όχι	36	36,0	41,9	100,0
	Total	86	86,0	100,0	
Missing	System	14	14,0		
Total		100	100,0		

Συμπέρασμα: Οι μισοί ερωτώμενοι έχουν προσέξει ότι οι προτεινόμενες διαφημίσεις σχετίζονται με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα.

### Ερώτηση 13

Πίνακας 15 : Αγορά μέσω Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	14	14,0	15,7	15,7
	Όχι	75	75,0	84,3	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Missing	System	11	11,0		
Total		100	100,0		

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των ατόμων που έχουν Facebook δεν έχουν κάνει κάποια αγορά μέσω αυτού.

## Ερώτηση 14

Πίνακας 16 : Βαθμός ικανοποίησης από την αγορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	2	2,0	14,3	14,3
	6,00	3	3,0	21,4	35,7
	7,00	4	4,0	28,6	64,3
	8,00	4	4,0	28,6	92,9
	10,00	1	1,0	7,1	100,0
	Total		14	14,0	100,0
Missing	System	86	86,0		
Total		100	100,0		

1=Καθόλου Ικανοποιημένος έως 10= Πολύ ικανοποιημένος

Συμπέρασμα: Παρατηρώντας τα αποτελέσματα τα άτομα που έκαναν αγορά μέσω Facebook έχουν μείνει ικανοποιημένοι από αυτήν αφού οι βαθμοί ικανοποίησης κυμαίνονται κοντά σε τιμές του 10.

## Ερώτηση 15

Πίνακας 17: Πιθανή αγορά μέσω Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ απίθανο	4	4,0	4,5	4,5
	Απίθανο	16	16,0	18,0	22,5
	Ούτε απίθανο/ ούτε πιθανό	36	36,0	40,4	62,9
	Πιθανό	29	29,0	32,6	95,5
	Πολύ πιθανό	4	4,0	4,5	100,0
	Total		89	89,0	100,0
Missing	System	11	11,0		
Total		100	100,0		

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δεν είναι ούτε απίθανο/ ούτε πιθανό να κάνουν αγορά επηρεασμένοι από μία διαφήμιση στο Facebook . Παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι τα άτομα που είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να κάνουν μία αγορά είναι περισσότερα από αυτούς είναι απίθανο ή πολύ απίθανο να το κάνουν.

### Ερώτηση 16

Πίνακας 18: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	47	47,0	47,0	47,0
	Γυναίκα	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Ερώτηση 17

Πίνακας 19 : Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20	44	44,0	44,0	44,0
	21-23	42	42,0	42,0	86,0
	24 - 25	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Ερώτηση 18

Πίνακας 20 : Οικονομική κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οικογένεια	37	37,0	37,0	37,0
	Εργασία	19	19,0	19,0	56,0
	Και τα δύο	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Ερώτηση 19

Πίνακας 21 : Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<150ευρω	5	5,0	5,0	5,0
	150 - 350 ευρω	42	42,0	42,0	47,0
	351-500 ευρω	45	45,0	45,0	92,0
	>500ευρω	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Ερώτηση 20

Πίνακας 22: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 601-1200 ευρώ	14	14,0	14,0	14,0
1201-1800 ευρώ	38	38,0	38,0	52,0
1801-2400 ευρώ	30	30,0	30,0	82,0
>2400 ευρώ	11	11,0	11,0	93,0
Δε γνωρίζω	4	4,0	4,0	97,0
Δεν απαντώ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 4.2 Πίνακες διπλής εισόδου

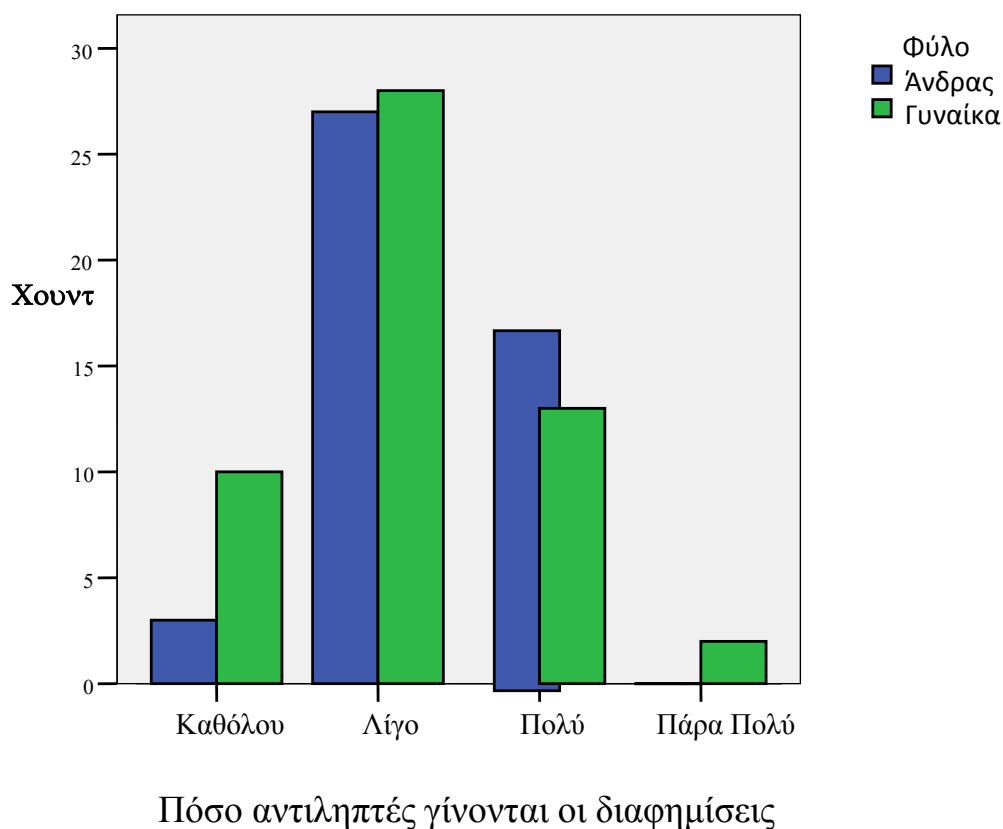
Πίνακας 23: Διασταύρωση της ερώτησης «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο » με την ερώτηση «Φύλο»

Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις \* φύλο Crosstabulation

			φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Πόσο αντιληπτές Γίνονται οι διαφημίσεις	Καθόλου	Count	3	10	13
		% of Total	3,0%	10,0%	13,0%
	Λίγο	Count	27	28	55
		% of Total	27,0%	28,0%	55,0%
	Πολύ	Count	17	13	30
		% of Total	17,0%	13,0%	30,0%
Πάρα πολύ	Count	0	2	2	
	% of Total	,0%	2,0%	2,0%	
Total	Count	47	53	100	
	% of Total	47,0%	53,0%	100,0%	

Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αντιλαμβάνονται λίγο τις διαφημίσεις μέσω Facebook είναι γυναίκες.

Διάγραμμα 2 : Διασταύρωση της ερώτησης «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο » με την ερώτηση «Φύλο»



Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Φύλο» θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου  $\chi^2$

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,982	3	,112
Likelihood Ratio	6,942	3	,074
Linear-by-Linear Association	1,455	1	,228
N of Valid Cases	100		

**Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :**

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση :Έστω ότι οι μεταβλητές «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο» και «Φύλο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο» και «Φύλο» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $X^2$  γιατί και η μεταβλητή «Φύλο» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο»σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,112 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο» και «Φύλο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .



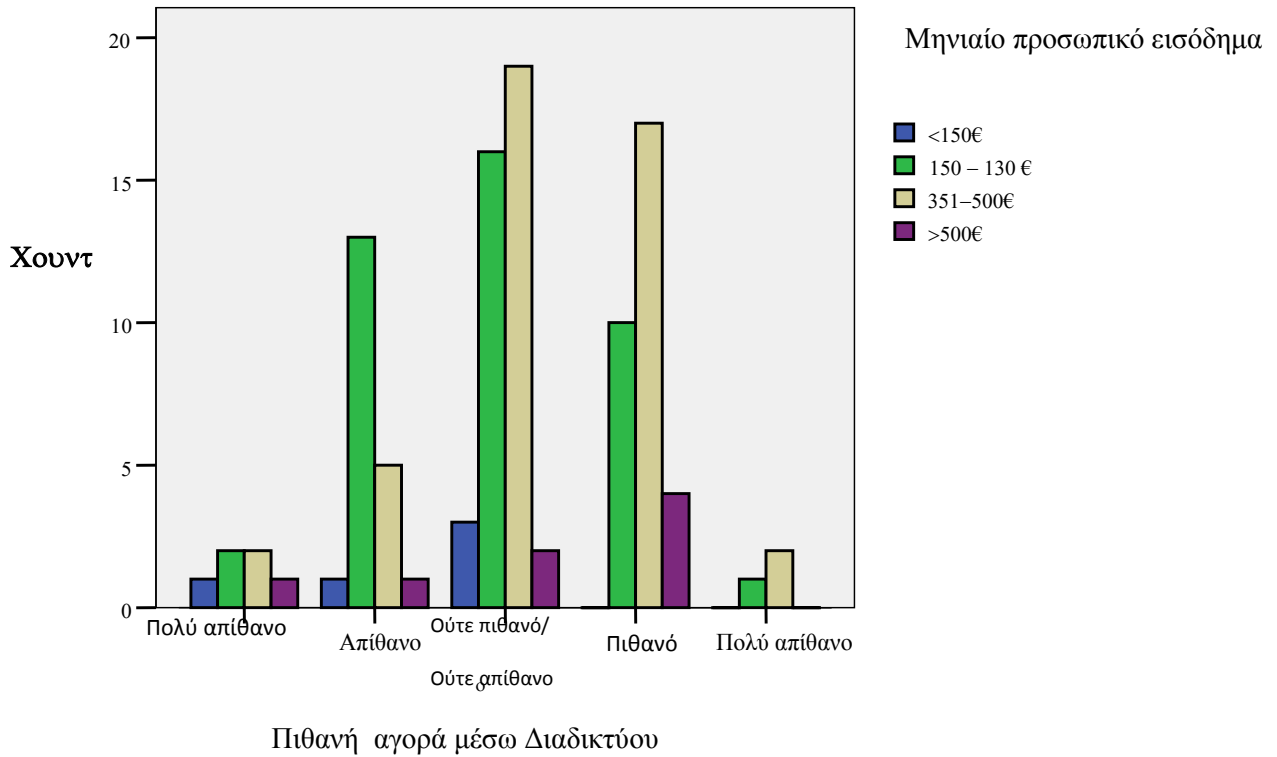
Πίνακας 24: Διασταύρωση της ερώτησης «Πόσο πιθανό είναι να κάνετε αγορά κάποιου προϊόντος από μια διαφήμιση μέσω Διαδικτύου» με την ερώτηση «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα»

**Πιθανή αγορά μέσω Διαδικτύου\* Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα**

			Ποιο είναι το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα				Total
			<150euro	150 - 130 euro	351-500euro	>500euro	
Πιθανή αγορά μέσω Διαδικτύου	Πολύ απίθανο	Count	1	2	2	1	6
		% of Total	1,0%	2,0%	2,0%	1,0%	6,1%
	Απίθανο	Count	1	13	5	1	20
		% of Total	1,0%	13,1%	5,1%	1,0%	20,2%
	Ούτε απίθανο/ Ούτε πιθανό	Count	3	16	18	2	39
		% of Total	3,0%	16,2%	18,2%	2,0%	39,4%
	Πιθανό	Count	0	10	17	4	31
		% of Total	,0%	10,1%	17,2%	4,0%	31,3%
	Πολύ πιθανό	Count	0	1	2	0	3
		% of Total	,0%	1,0%	2,0%	,0%	3,0%
Total		Count	5	42	44	8	99
		% of Total	5,1%	42,4%	44,4%	8,1%	100,0%

Παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν εισόδημα 350€ - 500€ δεν είναι ούτε πιθανό ούτε απίθανο να κάνουν αγορά μέσω Διαδικτύου.

Διάγραμμα 3: Διασταύρωση της ερώτησης «Πόσο πιθανό είναι να κάνετε αγορά κάποιου προϊόντος από μια διαφήμιση μέσω Διαδικτύου» με την ερώτηση «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα»



Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πιθανή αγορά μέσω Διαδικτύου» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα» θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου  $\chi^2$

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,656 <sup>a</sup>	12	,394
Likelihood Ratio	13,713	12	,319
Linear-by-Linear Association	4,544	1	,033
N of Valid Cases	100		

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση :Έστω ότι οι μεταβλητές «Πιθανή αγορά μέσω Διαδικτύου» και «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα»δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Πιθανή αγορά μέσω Διαδικτύου» και «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $X^2$  γιατί οι μεταβλητές βρίσκονται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης . Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,394 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Πιθανή αγορά μέσω Διαδικτύου» και «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .

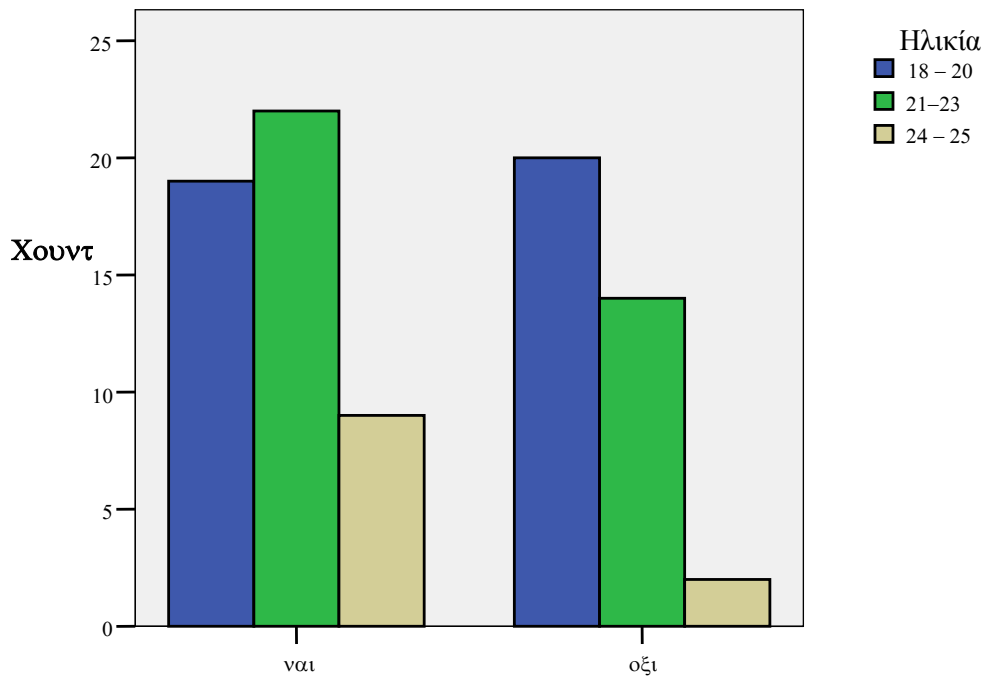
Πίνακας 25: Διασταύρωση της μεταβλητής «Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα» και «Ηλικία»

Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους \* Ηλικία  
Crosstabulation

			Ηλικία			Total
			18 - 20	21-23	24 - 25	
Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους	nai	Count	19	22	9	50
		% of Total	22,1%	25,6%	10,5%	58,1%
	oxi	Count	20	14	2	36
		% of Total	23,3%	16,3%	2,3%	41,9%
Total		Count	39	36	11	86
		% of Total	45,3%	41,9%	12,8%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων 21-23 ετών έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα.

Διάγραμμα 3: Διασταύρωση της μεταβλητής «Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα» και «Ηλικία»



Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους

Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ηλικία» θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου  $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,087 <sup>a</sup>	2	,130
Likelihood Ratio	4,347	2	,114
Linear-by-Linear Association	3,916	1	,048
N of Valid Cases	86		

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση :Έστω ότι οι μεταβλητές «Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα» και « Ηλικία»δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα» και «Ηλικία» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $X^2$  γιατί η μία μεταβλητή βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε τακτικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,130 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αν έχουν προσέξει ότι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα» και «Ηλικία» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .

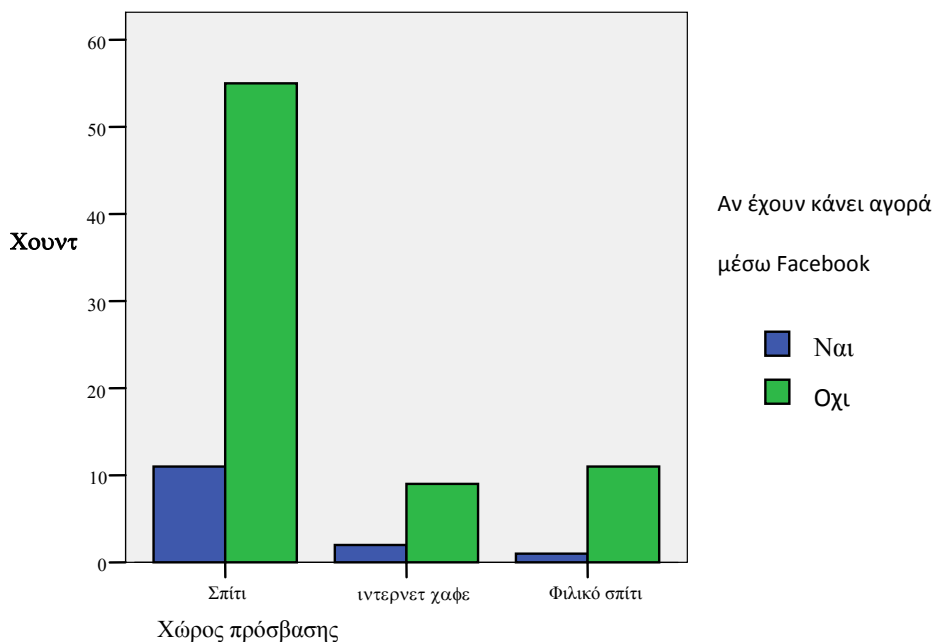
Πίνακας 26: Διασταύρωση της ερώτησης «Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο» με την ερώτηση «Αν έχετε κάνει αγορά μέσω Facebook»

**Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο \* Αν έχουν κάνει αγορά μέσω facebook Crosstabulation**

			Αγορά μέσω Facebook		Total
			ναί	όχι	
Χώρος πρόσβασης	Σπίτι	Count	11	55	66
		% of Total	12,4%	61,8%	74,2%
	internet cafe	Count	2	9	11
		% of Total	2,2%	10,1%	12,4%
	Φιλικό σπίτι	Count	1	11	12
		% of Total	1,1%	12,4%	13,5%
Total		Count	14	75	89
		% of Total	15,7%	84,3%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των νέων έχουν πρόσβαση από το σπίτι τους και δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορά μέσω Facebook.

Διάγραμμα 4 : Διασταύρωση της ερώτησης «Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο» με την ερώτηση «Αν έχετε κάνει αγορά μέσω Facebook»



Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο» και της ανεξάρτητης μεταβλητής ««Αν έχετε κάνει αγορά μέσω Facebook »

θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου  $\chi^2$

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,589 <sup>a</sup>	2	,745
Likelihood Ratio	,671	2	,715
Linear-by-Linear Association	,454	1	,501
N of Valid Cases	89		

**Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :**

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση :Έστω ότι οι μεταβλητές «Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο» και «Αν έχετε κάνει αγορά μέσω Facebook » δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο» και «Αν έχετε κάνει αγορά μέσω Facebook » έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,745 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Από ποιο χώρο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο» και «Αν έχετε κάνει αγορά μέσω Facebook» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .

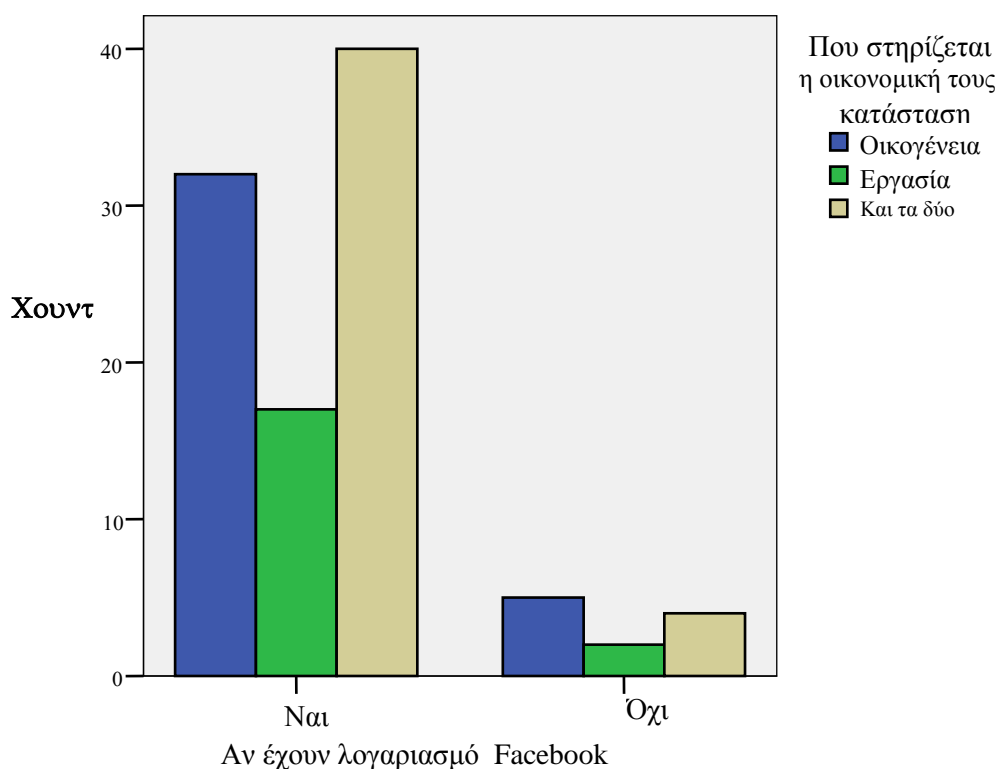
Πίνακας 27: Διασταύρωση της ερώτησης «Αν έχετε λογαριασμό Facebook » με την ερώτηση «Που στηρίζεται η οικονομική σας κατάσταση»

**Αν έχουν λογαριασμό facebook \* που στηρίζεται η οικονομική τους κατάσταση**  
Crosstabulation

			Που στηρίζεται η οικονομική τους Κατάσταση			Total
			Οικογένεια	Εργασία	Κ τα δύο	
Αν έχουν λογαριασμό Στο Facebook	Ναι	Count	32	17	40	89
		% of Total	32,0%	17,0%	40,0%	89,0%
	Όχι	Count	5	2	4	11
		% of Total	5,0%	2,0%	4,0%	11,0%
Total		Count	37	19	44	100
		% of Total	37,0%	19,0%	44,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που έχουν λογαριασμό Facebook έχουν εισόδημα και από την οικογένεια και από προσωπική εργασία.

Διάγραμμα 5 : Διασταύρωση της ερώτησης «Αν έχετε λογαριασμό Facebook » με την ερώτηση «Που στηρίζεται η οικονομική σας κατάσταση»





Για να διερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Αν έχουν λογαριασμό Facebook» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Που στηρίζεται η οικονομική σας κατάσταση»θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό ελέγχου  $\chi^2$

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,407 <sup>a</sup>	2	,816
Likelihood Ratio	,402	2	,818
Linear-by-Linear Association	,394	1	,530
N of Valid Cases	100		

**Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :**

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση :Έστω ότι οι μεταβλητές «Αν έχουν λογαριασμό Facebook» και «Που στηρίζεται η οικονομική σας κατάσταση» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Αν έχουν λογαριασμό Facebook» και «Που στηρίζεται η οικονομική σας κατάσταση» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $X^2$  γιατί και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης . Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,130 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αν έχουν λογαριασμό Facebook» και «Που στηρίζεται η οικονομική σας κατάσταση» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .

### 4.3 Tests

Πίνακας 28: Mann-Whitney μεταξύ των μεταβλητών «Ηλικία» και «Αν έχουν γίνει μέλη σε κάποια ομάδα που να προβάλλει προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα»

Μέλη σε ομάδα		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ηλικία	nai	77	43,92	3381,50
	oxi	12	51,96	623,50
	Total	89		

	ilikia
Mann-Whitney U	378,500
Wilcoxon W	3381,500
Z	-1,094
Asymp. Sig. (2-tailed)	,274

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση :Εστω ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Αν έχουν γίνει μέλη σε κάποια ομάδα που να προβάλλει προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα»δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Αν έχουν γίνει μέλη σε κάποια ομάδα που να προβάλλει προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το Mann-Whitney γιατί έχουμε να συγκρίνουμε δύο ανεξάρτητα δείγματα των οποίων τα δεδομένα μετριοούνται σε τακτική κλίμακα. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,274 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Αν έχουν γίνει μέλη σε κάποια ομάδα που να προβάλλει προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .

Πίνακας 29: ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Φύλο» και «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα »

#### ANOVA

Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,088	1	,088	,036	,850
Within Groups	183,081	75	2,441		
Total	183,169	76			

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση :Εστω ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα» έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,850 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 30 : ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα» και της μεταβλητής «Αν έχουν εκφράσει τη γνώμη τους στη συγκεκριμένη ομάδα»

#### ANOVA

Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,987	1	27,987	13,526	,000
Within Groups	155,182	75	2,069		
Total	183,169	76			

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση : Έστω ότι οι μεταβλητές «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα» και η μεταβλητή «Αν έχουν εκφράσει τη γνώμη τους στη συγκεκριμένη ομάδα » δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα» και η μεταβλητή «Αν έχουν εκφράσει τη γνώμη τους στη συγκεκριμένη ομάδα» έχουν σχέση μεταξύ τους Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,00 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές Έστω ότι οι μεταβλητές «Πώς επηρεάζει η ομάδα για ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα» και η μεταβλητή «Αν έχουν εκφράσει τη γνώμη τους στη συγκεκριμένη ομάδα» έχουν σχέση μεταξύ τους

Πίνακας 31: ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Βαθμός ικανοποίησης από προηγούμενη αγορά» και «Πόσο πιθανό να κάνουν μία αγορά επηρεασμένοι από διαφήμιση στο Facebook»

#### ANOVA

Ποιος είναι βαθμός ικανοποίησης από προηγούμενη αγορά

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,458	3	1,819	,981	,440
Within Groups	18,542	10	1,854		
Total	24,000	13			

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση : Έστω ότι οι μεταβλητές «Βαθμός ικανοποίησης από προηγούμενη αγορά» και η μεταβλητή «Πόσο πιθανό είναι να κάνουν μια αγορά επηρεασμένοι από διαφήμιση στο Facebook» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές «Βαθμός ικανοποίησης από προηγούμενη αγορά» και η μεταβλητή «Πόσο πιθανό είναι να κάνουν αγορά επηρεασμένοι από διαφήμιση στο Facebook » έχουν σχέση μεταξύ τους Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι ANOVA γιατί η μία από τις μεταβλητές μας βρίσκεται στο αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη στο ονομαστικό. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,440 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές Έστω ότι οι μεταβλητές «Βαθμός ικανοποίησης από προηγούμενη αγορά» και η μεταβλητή «Πόσο πιθανό είναι να κάνουν μια αγορά επηρεασμένοι από διαφήμιση στο Facebook» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους

Πίνακας 32: Kruskal- Wallis μεταξύ των μεταβλητών «Από ποιο χώρο έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο» και «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο»

Ranks		
Χώρος πρόσβασης	N	Mean Rank
Πόσο αντιληπτές σπίτι	73	52,73
internet cafe	13	43,62
Γίνονται οι διαφημίσεις Φιλικό σπιτι	14	45,25
Total	100	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	posh prosoxh dinete stis diafhmiseis
Chi-Square	2,017
df	2
Asymp. Sig.	,365

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- ❖ Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση :Έστω ότι οι μεταβλητές «Από ποιο χώρο έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο» και η μεταβλητή «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους .
- ❖ Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές ««Από ποιο χώρο έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο» και η μεταβλητή «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο » έχουν σχέση μεταξύ τους
- ❖ Επιλέγουμε το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το Kruskal- Wallis γιατί έχουμε περισσότερα από δύο ανεξάρτητα δείγματα των οποίων τα δεδομένα μετρούνται σε τακτική κλίμακα. Επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,365 που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές Έστω ότι οι μεταβλητές «Από ποιο χώρο έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο» και η μεταβλητή «Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

## **Κεφαλαίο 5<sup>ο</sup> :**

### **5.1 Συμπεράσματα**

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η συνολική συγκέντρωση των αποτελεσμάτων που απαντούν στους ειδικούς στόχους της έρευνας, ενώ το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνει ότι η διαδικτυακή διαφήμιση κερδίζει συνεχώς έδαφος και προσαρμόζεται στις καινούριες τάσεις όπως τα κοινωνικά δίκτυα .

Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι ο χρόνος χρήσης του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλός αφού ένα μεγάλο μέρος των ερωτώμενων κάνει χρήση 1 με 3 ώρες ημερησίως και ο χώρος που έχουν πρόσβαση είναι το σπίτι τους. Αυτό σημαίνει ότι αποτελεί στοιχείο της καθημερινότητας αφού οι περισσότεροι επιθυμούν εύκολη πρόσβαση.

Οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν αρκετές από τις μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο και πιο δημοφιλείς σε αυτούς είναι οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τύποι, τα banners και η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Βέβαια, δεν γίνονται και και σε μεγάλο βαθμό αντιληπτές από τους ερωτώμενους και δεν θεωρούν ούτε πιθανό ούτε απίθανο να κάνουν μία αγορά επηρεασμένοι από αυτές τις διαφημίσεις. Δεν είναι ο κύριος παράγοντας που μπορεί να τους επηρεάσει.

Η ερωτηθέντα πλειοψηφία των φοιτητών απάντησε ότι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είναι η επικοινωνία , μετατρέποντας το σε χώρο έκφρασης και επαφής με άλλους ανθρώπους. Ως επέκταση αυτού, είναι αναμενόμενο η συντριπτική πλειοψηφία να έχει λογαριασμό στο Facebook, όπως και προέκυψε. Ωστόσο, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους - χρήστες του Facebook έχουν γίνει μέλη σε κάποια ομάδα -που να προβάλλει κάποιο προϊόν ή μάρκα- όπου αυτή τους έχει επηρεάσει θετικά ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί που απάντησαν ότι εξέφρασαν τη δική τους άποψη μέσω αυτής της ομάδας. Αυτό δείχνει ότι μία εταιρία μπορεί να διαφημιστεί μέσα από μια τέτοια ομάδα έχοντας τέτοιο υψηλό βαθμό αποτελεσματικότητας.

Επίσης, πάρα πολλοί χρήστες έχουν γίνει μέλη σε ομάδες προσωπικού ενδιαφέροντος και αυτό αποτελεί μία χρήσιμη πληροφορία διότι οι εταιρίες προσεγγίζουν με μεγαλύτερη ακρίβεια το κοινό-στόχος. Ωστόσο αυτό είναι ένα στοιχείο όπου αντιλαμβάνονται οι μισοί ερωτώμενοι από το δείγμα μας, δηλαδή ότι οι διαφημίσεις τους σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους εκμηδενίζοντας έτσι την πιθανότητα του τυχαίου.

Επίσης, πάρα πολλοί χρήστες έχουν γίνει μέλη σε ομάδες προσωπικού ενδιαφέροντος και αυτό αποτελεί μία χρήσιμη πληροφορία διότι οι εταιρίες προσεγγίζουν με μεγαλύτερη ακρίβεια το κοινό-στόχος. Αυτό είναι ένα στοιχείο που αντιλαμβάνονται οι μισοί ερωτώμενοι οι διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους.

Τέλος, η πιθανότητα να κάνουν οι χρήστες του Facebook αγορά μέσω αυτού είναι σχετικά μικρή. Το ποσοστό των ερωτώμενων που έχουν κάνει αγορά μέσω Facebook είναι και αυτό μικρό αλλά ο βαθμός ικανοποίησης τους είναι σχετικά μεγάλος από αυτή τη συγκεκριμένη αγορά.

## 5.2 Προτάσεις προς την εταιρία

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας θα απαντηθούν κάποια κύρια ερωτήματα που έθεσε η εταιρία και αποτέλεσε το έναυσμα να γίνει η συγκεκριμένη έρευνα και θα γίνουν και προτάσεις προς σε αυτήν.

Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε η αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου από τους φοιτητές/φοιτήτριες που επιλέγουν να έχουν πρόσβαση από το σπίτι τους , να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις και πραγματικά να γνωρίζουν το χώρο του Διαδικτύου. Η χρήση του Facebook αποτελεί για πολλούς στοιχείο της καθημερινότητας αλλά και στοιχείο επηρεασμού.

Λοιπόν, προτείνουμε στην εταιρία να δημιουργήσει αρχικά την ιστοσελίδα της και να την εμπλουτίσει με τις πληροφορίες που θα είναι χρήσιμες για το κοινό. Το Διαδίκτυο έχει ενημερωτικό χαρακτήρα και είναι χρήσιμο όποιος επισκεφτεί τη συγκεκριμένη σελίδα να πάρει τις πληροφορίες που αναζητά. Αλλά και οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν αρκετά τις ιστοσελίδες αυτές σαν μορφή διαφήμισης και είναι πολύ πιθανό να θελήσουν να τις επισκεφθούν.

Σε δεύτερη φάση είναι θα ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικό η δημιουργία ενός λογαριασμού Facebook που να προβάλλει την εταιρία και τα προϊόντα της. Όσοι χρήστες γίνουν fan της συγκεκριμένης σελίδας θα μπορούν να βλέπουν τα τελευταία νέα της εταιρίας και τα προϊόντα της . Με αυτό τον τρόπο οι fan θα ενημερώνονται και η εταιρία θα έχει δυναμική παρουσία στην καθημερινότητα τους και θα τους επηρεάζει θετικά .

Το μόνο σημείο που πρέπει να ενισχύσει είναι η αμφίδρομη επικοινωνία , δηλαδή να προτρέπει τους καταναλωτές να εκφράζουν και τη δική τους γνώμη για τα προϊόντα της ώστε να κατανοήσει περισσότερο τις ανάγκες τους. Γενικά οι καταναλωτές είναι διστακτικοί σε αυτό το θέμα. Ίσως αυτή η σελίδα στο Facebook δημιουργήσει ένα πιο οικείο τρόπο και οι καταναλωτές μπορούν πιο εύκολα να το κάνουν.

Οι συνθήκες για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού δεν είναι και τόσο ευνοϊκές γιατί είναι μικρό το ποσοστό των ερωτώμενων που κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου και πολλοί από αυτούς βρίσκονται στη μέση για το αν θα κάνουν μία αγορά ή όχι. Μέσα σε λίγα χρόνια θα φανεί κατά πόσο οι καταναλωτές θα αποκτήσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία για τις αγορές μέσω Διαδικτύου .



### 5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έρευνας υπήρχαν αρκετές δυσκολίες στην απροθυμία των φοιτητών/ φοιτητριών να απαντήσουν στις ερωτήσεις .

Επίσης, δεν υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία και αρθρογραφία για την καινούρια τάση του Διαδικτύου που είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Τηλικίδου, Ε. (2004). *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Φρίγκας Γ., (2010), *Διαφήμιση: Μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Φρίγκας Γ., (2005), *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Αθήνα:Κριτική
- Σαρμανιώτης Χ. (2006). *Εφαρμογές μάρκετινγκ με ηλεκτρονικούς υπολογιστές*. Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Βλαχοπούλου Μ., (2003), *E-Marketing*, Αθήνα: Τζωρτζάκη Μ.& ΣΙΑ Ε.Ε

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Holzner St.,(2008), *Facebook marketing*, Pearson Education (US)
- Meyerson M., (2008), *Mastering On- line Marketing*, Entrepreneur Press
- Zeff R., (1999), *Advertising on the Internet*, Brand Aronson
- Clarke Ir., (2005), *Advances in electronic Marketing*, Flaherty

### Διαδίκτυο

- <http://globalthoughtz.com/2010/06/the-emergence-of-twitter-and-facebook-marketing/>
- [www.iab.gr](http://www.iab.gr)
- [http://en-us.nielsen.com/main/news/news\\_releases/2008/june/u\\_s\\_advertising\\_spending](http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2008/june/u_s_advertising_spending)
- <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=133362>
- [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_kathciv\\_1\\_10/02/2009\\_266871](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathciv_1_10/02/2009_266871)
- ([www.go-online](http://www.go-online))
- [http://www.imu.iccs.gr/projects/dern/files/Papailiou%20Niki\\_dern\\_final.pdf](http://www.imu.iccs.gr/projects/dern/files/Papailiou%20Niki_dern_final.pdf)
- <http://europa.eu/>

## Παράρτημα

### 3.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα: «Η διερεύνηση και η καταγραφή της στάσης/ άποψης , της γνώσης και της συμπεριφοράς των φοιτητών/ φοιτητριών ηλικίας 18- 25 , του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο και ιδιαίτερα μέσω του Facebook.»

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας και σας διαβεβαιώνουμε πως οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

1) Πόσες ώρες την ημέρα κάνετε χρήση του Διαδικτύου;

1.Λιγότερο από μία ώρα

2.Μεταξύ μιας ώρας και 3 ωρών

3.Περισσότερο από 3 ώρες

1 \_\_\_\_

2) Από που έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο;

1.Από το σπίτι σας

2.Από Internet café

3.Από κάποιο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

4.Από κάποιο φιλικό σπίτι

5. Αλλού

2 \_\_\_\_

3) Για ποιους λόγους κυρίως κάνετε χρήση Διαδικτύου;  
( Μπορείτε να δώσετε έως δύο απαντήσεις )

- 1.Εκπαιδευτικούς λόγους
- 2.Επαγγελματικούς λόγους
- 3.Διασκέδαση (Παιχνίδια)
- 4.Επικοινωνία (κοινωνικά δίκτυα, blogs)
- 5.Άλλο.....

3.1 \_\_\_\_

3.2 \_\_\_\_

4) Ποιες από τις παρακάτω μορφές διαφημίσεων αναγνωρίζεται στο Διαδίκτυο;  
(Μπορείτε να δώσετε έως τρεις απαντήσεις )

- 1.Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι
- 2.Τα banners
- 3.Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών
- 4.Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)
- 5.Οι μικρές αγγελίες
- 6.Οι «ένθετες διαφημίσεις» (interstitials)
- 7.Οι διαφημίσεις rich media
- 8.Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-Mail )
- 9.Χορηγία

4.1 \_\_\_\_

4.2 \_\_\_\_

5) Πόσο αντιληπτές γίνονται οι διαφημίσεις που βλέπετε στο Διαδίκτυο;

- 1.Καθόλου
- 2.Λίγο
- 3.Πολύ
- 4.Πάρα πολύ

5 \_\_\_\_

6) Πόσο πιθανό είναι να κάνετε αγορά κάποιου προϊόντος από μια διαφήμιση στο Διαδίκτυο;

1. Πολύ απίθανο

2. Απίθανο

3. Ούτε απίθανο / ούτε πιθανό

4. Πιθανό

5. Πολύ πιθανό

6 \_\_\_\_

7) Έχετε λογαριασμό στο Facebook;

1. Ναι

2. Όχι

7 \_\_\_\_

Εάν έχετε απαντήσει Ναι συνεχίστε με την ερώτηση 8

Εάν έχετε απαντήσει Όχι συνεχίστε με την ερώτηση 16

8) Έχετε γίνει μέλη σε κάποια ομάδα στο Facebook που να προβάλλει μία μάρκα , ένα προϊόν ή μία υπηρεσία;

1. Ναι

2. Όχι

8 \_\_\_\_

Εάν έχετε απαντήσει Όχι συνεχίστε με την ερώτηση 11

9) Πώς σας έχει επηρεάσει η ομάδα αυτή για τη συγκεκριμένη μάρκα, προϊόν ή υπηρεσία μέσω των πληροφοριών που είναι αναρτημένες στο συγκεκριμένο λογαριασμό;

Πολύ αρνητικά					Πολύ θετικά				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 \_\_\_\_

10) Έχετε εκφράσει εσείς τη δική σας άποψη για τη συγκεκριμένη μάρκα, προϊόν ή υπηρεσία στη συγκεκριμένη ομάδα ;

- 1.Ναι
- 2.Όχι

10 \_\_\_\_

11) Έχετε γίνει μέλος σε κάποια ομάδα που να σχετίζεται με κάποιο προσωπικό σας ενδιαφέρον;

- 1.Ναι
- 2.Όχι

11 \_\_\_\_

12) Έχετε παρατηρήσει εάν οι προτεινόμενες διαφημίσεις σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα σας ;

- 1.Ναι
- 2.Όχι

12 \_\_\_\_

13) Έχετε προβεί σε αγορά των προτεινόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών που προβάλλονται στο λογαριασμό σας στο Facebook ;

1.Ναι

2.Όχι

13 \_\_\_\_

Εάν απαντήσατε Ναι προχωράτε στην επόμενη , εάν Όχι στη Ερώτηση 15

14) Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης σας για τη συγκεκριμένη αγορά;

Καθόλου ικανοποιημένος					Απόλυτα ικανοποιημένος				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14 \_\_\_\_

15) Πόσο πιθανό είναι να κάνετε μία αγορά από μια προτεινόμενη διαφήμιση στο Facebook;

1.Πολύ απίθανο

2.Απίθανο

3.Ούτε απίθανο /ούτε πιθανό

4.Πιθανό

5.Πολύ πιθανό

15 \_\_\_\_

## Δημογραφικά στοιχεία

### 16) Φύλο

1. Άνδρας

16 \_\_\_\_

2. Γυναίκα

### 17) Ηλικία

1. 18-20

17 \_\_\_\_

2. 21-23

3. 24-25

### 18) Η οικονομική σου κατάσταση στηρίζεται σε :

1. Οικονομική ενίσχυση μόνο από την οικογένεια

2. Είσαι εργαζόμενος

3. Και τα δύο

18 \_\_\_\_

### 19) Μηνιαίο Προσωπικό εισόδημα

1. Λιγότερο από 150€

2. 151€- 350 €

3. 351€ - 500€

4. Περισσότερα από 600€

19 \_\_\_\_



20) Μηνιαίο Οικογενειακό εισόδημα

1.Λιγότερο από 600

2.601 – 1200

3.1201- 1800

4.1801-2400

5.Μεγαλύτερο από 2400

6.Δεν γνωρίζω

7.Δεν απαντώ

20 \_\_\_\_

Σας ευχαριστούμε πολύ για την πολύτιμη συνεργασία σας.