



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - INSTAGRAM.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:
ΣΑΡΓΚΣΙΑΝ ΣΕΝΤΑ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Φτάνοντας σε αυτό το σημείο, και μετά από μεγάλη προσπάθεια καθ'όλη τη διάρκεια σπουδών στο πρώην τμήμα Μ.Μ.Ε. & Πληροφορικής του πρώην ΤΕΙ Πατρών, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Παπαδόπουλο Δημήτρη που ανέλαβε τον ρόλο του επόπτη στην πτυχιακή μου εργασία και ασχολήθηκε πραγματικά δίνοντας μου χρήσιμες συμβουλές και παρατηρήσεις για την υλοποίηση αυτής της έρευνας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή αποτελεί την ολοκλήρωση πτυχιακής μελέτης, έχει σχέση με Πλατφόρμες Διαδικτυακής προβολής επιχειρήσεων στα social media και μελετάτε κυρίως η διαφήμιση στην εφαρμογή Instagram. Χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια, αρχίζοντας από το πρώτο, όπου έχει σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά, αναλύονται πέντε εφαρμογές social media, οι οποίες είναι το facebook, instagram, viber, youtube & vimeo. Το δεύτερο κεφάλαιο έχει σχέση με την διαφήμιση γενικά και στην Ελλάδα, και το τρίτο αναφέρεται στην διαφήμιση στα Social media ,δίνοντας έμφαση στην εφαρμογή instagram. Στο τέταρτο κεφάλαιο βρίσκονται διαγράμματα και πίνακες που δημιουργήθηκαν μετά την επεξεργασία αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής. Τέλος ακολουθούν σχετικά συμπεράσματα με τα προηγούμενα κεφάλαια.

Λέξεις Κλειδιά

Instagram, Διαφήμιση, social media

ABSTRACT

This work is the completion of a dissertation, is related to Internet Business Promotion Platforms on social media and mainly a study about advertising on the Instagram application. It is divided into four chapters, starting from the first, which refers to social media in general, five social media applications are analyzed, which are facebook, instagram, viber, youtube & vimeo. The second chapter refers to advertising in general in Greece, and the third refers to advertising on Social media, emphasizing on the instagram application. In the fourth chapter there are diagrams and tables, which are created after processing the results of this research. Finally, relevant conclusions from the previous chapters follow.

Keywords

Instagram, advertisement, social media

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος.....	i
Περίληψη.....	ii
Λέξεις Κλειδιά.....	ii
Abstract	iii
Keywords.....	iii
Πίνακας Περιεχομένων	iv
1 ^ο Κεφάλαιο.....	6
social media.....	6
1. Εισαγωγή.....	6
1.1 Τι είναι τα Social Media;.....	6
1.2 Η αρχή των Social Media	7
1.3 Οι κατηγορίες των Social Media.....	8
1.3.1 SocialNetworking.....	8
1.3.1.1 Facebook	8
1.3.1.2 Instagram	10
1.3.2 Conversation Apps	12
1.3.2.1 Viber.....	12
1.3.3 ΙστότοποιVideo	13
1.3.3.1 Youtube	13
1.3.3.2 Vimeo	14
1.4 Επιπτώσεις των Social Media στη ζωή μας και προλήψεις	15
2 ^ο Κεφάλαιο.....	17
Διαφήμιση	17
2.1 Ορισμός.....	17
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	17
2.3 Διαφημιστικά Μέσα	21
2.4 Παράγοντες διαφήμισης.....	22
2.5 Είδη διαφήμισης.....	23
2.6 Η διαφήμιση στην Ελλάδα	24
3 ^ο Κεφάλαιο.....	26

Διαφήμιση & social media	26
3.1 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικής διαφήμισης	26
3.2 Διαφήμιση & Ιντερνέτ.....	26
3.3 Μορφές Προώθησης και Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	27
3.3.1 Google AdWords.....	27
3.3.1.1 Πλεονεκτήματα Google AdWords	28
3.3.2 Google Ad Sense	29
3.3.2.1 Πλεονεκτήματα Google AdSense	29
3.3.3 Η διαφήμιση στο YouTube	29
3.3.4 Η διαφήμιση στο Facebook.....	30
3.3.5 Διαφήμιση στο Viber	31
3.6 Διαφήμιση στο instagram.....	31
4 ^ο Κεφάλαιο.....	35
Μεθοδολογία έρευνας	35
Αποτελέσματα - Διαγράμματα	35
Συμπεράσματα.....	57
Βιβλιογραφία.....	59
Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο.....	61

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

social media

1. Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή πιο γνωστά ως Social Media, χαρακτηρίζει ένα εύρος ηλεκτρονικών πλατφόρμων που επιτρέπουν την διεπαφή μεταξύ των χρηστών τους. Αυτό γίνεται μέσω των λειτουργιών που προσφέρουν στους χρήστες τους, όπως η ανάρτηση εικόνων, βίντεο ή μέσω σχολίων και ανταλλαγή μηνυμάτων όπως και διαφόρων άλλων δυνατοτήτων που μπορεί να παρέχουν. Μέσα στα social media δημιουργούνται εικονικές κοινότητες και σχέσεις μεταξύ ατόμων που μπορεί να απέχουν χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Χρήστες των Social Media δεν είναι απαραίτητα μόνο αυτόνομα άτομα αλλά οργανισμοί και επιχειρήσεις επίσης.



Εικόνα 1.1 Λογότυπα μερικών SocialMedia

1.1 Τι είναι τα Social Media;

Η έννοια Social Media αναφέρεται στους ηλεκτρονικούς ιστότοπους που επιτρέπουν την επαφή και επικοινωνία ανθρώπων με τη χρήση του διαδικτύου. Ο όρος αυτός προέρχεται από τη χρήση των αγγλικών λέξεων social, η οποία αναφέρεται στην κοινωνικοποίηση και στην επαφή που έρχονται οι χρήστες μέσω την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους, και media, που δηλώνει την μορφή που γίνεται αυτή ανταλλαγή πληροφοριών χρησιμοποιώντας μέσα όπως εικόνα, βίντεο, κείμενο και τα λοιπά. (Lifewire, 2019)

1.2 Η αρχή των Social Media

Οι παλαιότερες μέθοδοι επικοινωνίας σε μεγάλες αποστάσεις χρησιμοποίησαν γραπτή αλληλογραφία που μεταφερόταν από χέρι σε χέρι μεταξύ ατόμων. Η παλαιότερη μορφή ταχυδρομικών υπηρεσιών χρονολογείται από το 550 π.Χ., και αυτό το πρωτόγονο σύστημα παράδοσης θα γίνει πιο διαδεδομένο στους επόμενους αιώνες. Το 1792, το τηλεγράφημα επινοήθηκε. Αυτό επέτρεψε την παράδοση μηνυμάτων σε μεγάλη απόσταση πολύ πιο γρήγορα από ό, τι ένα άλογο και ο αναβάτης θα μπορούσε να τους μεταφέρει. Αν και τα τηλεγραφικά μηνύματα ήταν σύντομα, ήταν ένας επαναστατικός τρόπος να μεταδίδουν νέα και πληροφορίες. Δύο σημαντικές ανακαλύψεις συνέβησαν την τελευταία δεκαετία του 1800: το τηλέφωνο το 1890 και το ραδιόφωνο το 1891. Και οι δύο τεχνολογίες εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται σήμερα, αν και οι σύγχρονες εκδόσεις είναι πολύ πιο εξελιγμένες από τους προκατόχους τους. Οι τηλεφωνικές γραμμές και τα ραδιοσήματα επέτρεψαν στους ανθρώπους να επικοινωνούν σε μεγάλες αποστάσεις στιγμιαία, κάτι που η ανθρωπότητα δεν είχε βιώσει ποτέ πριν. Η τεχνολογία άρχισε να αλλάζει πολύ γρήγορα τον 20ό αιώνα. Μετά την δημιουργία των πρώτων σούπερ υπολογιστών τη δεκαετία του 1940, οι επιστήμονες και οι μηχανικοί άρχισαν να αναπτύσσουν τρόπους δημιουργίας δικτύων μεταξύ αυτών των υπολογιστών και αυτό θα οδηγούσε αργότερα στη γέννηση του Διαδικτύου. Οι πρώιμες μορφές του Διαδικτύου, όπως το CompuServe, αναπτύχθηκαν στη δεκαετία του 1960. Οι πρωτότυπες μορφές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναπτύχθηκαν επίσης κατά το διάστημα αυτής της περιόδου. Μέχρι τη δεκαετία του '70, βελτιώθηκε η τεχνολογία δικτύωσης και το UseNet του 1979 επέτρεψε στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω εικονικού ενημερωτικού δελτίου. Έως τη δεκαετία του 80, οι οικιακοί Η/Υ γίνονται πιο οικείοι στο κοινό και έτσι εξελίχθηκαν τα κοινωνικά μέσα εκείνης της εποχής. Η συζήτηση μέσω διαδικτύου, ή IRC, πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1988 και απογειώθηκε έως την δεκαετία του 1990. Ο πρώτος γνωστός ιστότοπος κοινωνικών μέσων, Six Degrees, δημιουργήθηκε το 1997. Η δυνατότητα δημιουργίας ενός προφίλ με στοιχεία του κάθε χρήστη και η δημιουργία διαδικτυακών φίλων είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Το 1999, οι πρώτες τοποθεσίες blogging έγιναν δημοφιλείς, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που είναι ακόμα δημοφιλής σήμερα. Μετά την εφεύρεση του blogging, τα social media ξεκίνησαν να εκραγούν σε δημοτικότητα. Τοποθεσίες όπως το MySpace και το LinkedIn κέρδισαν την εμπιστοσύνη στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και τοποθεσίες σαν το Photobucket και το Flickr βοήθησαν τη διαδικτυακή κοινή χρήση φωτογραφικού υλικού. Το YouTube κυκλοφόρησε το 2005, δημιουργώντας μια καινοτομία επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και μοιράζοντας πληροφορίες από κάθε μεριά της γης, σε μεγάλες αποστάσεις. Έως το 2006, το Facebook και το Twitter έγιναν γνωστά σε χρήστες σε όλο τον κόσμο. Αυτές οι τοποθεσίες θεβρούνται κάποια από τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα στο ιστοκοσμο. Άλλες τοποθεσίες όπως το Tumblr, το Spotify, το Foursquare και το Pinterest άρχισαν να εμφανίζονται για να γεμίσουν συγκεκριμένες θέσεις κοινωνικής δικτύωσης. Στις μέρες μας, προσφέρεται πληθώρα ποικιλία ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και αρκετά από αυτά συνδέονται για να

επιτρέψουν τη διασταύρωση. Αυτό δημιουργεί μια κατάσταση στην οποία υπάρχει ένα αριθμητικό όριο ατόμων χωρίς να θυσιάσουν την οικειότητα της επικοινωνίας από χρήστη σε χρήστη. Μπορούμε μόνο να κάνουμε εικασίες σχετικά με το τι μπορεί να φανεί το μέλλον της κοινωνικής δικτύωσης στην επόμενη δεκαετία ή ακόμη και 100 χρόνια από τώρα, αλλά φαίνεται σαφές ότι θα υπάρξει υπό κάποια μορφή όσο οι άνθρωποι είναι ζωντανοί.(Hendricks, 2003)

1.3 Οι κατηγορίες των Social Media

Αν και η κατηγοριοποίηση των Social Media δεν είναι εύκολη γιατί κατά το πέρασμα του χρόνου από τη μέρα που δημιουργήθηκαν μέχρι και σήμερα κάθε ένας από τους ιστότοπους έχει υποστεί αλλαγές και ενημερώσεις για να παραμείνει ανταγωνιστικός και σύγχρονος. Τρεις από αυτές τις κατηγορίες είναι:

- Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση)
- Πλατφόρμες ή εφαρμογές συνομιλιών (Conversation Apps)
- Ιστότοπους Video

1.3.1 SocialNetworking

Η κοινωνική δικτύωση είναι η χρήση ιστότοπων κοινωνικών μέσων που βασίζονται στο διαδίκτυο για να παραμένουν συνδεδεμένοι με φίλους, οικογένειες, συναδέλφους ή πελάτες. Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να έχει έναν κοινωνικό σκοπό, έναν επιχειρηματικό σκοπό ή και τα δύο, μέσω ιστότοπων όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Instagram, μεταξύ άλλων. Η κοινωνική δικτύωση έχει γίνει μια σημαντική βάση για τους εμπόρους που επιδιώκουν να προσελκύσουν πελάτες. Πολλά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων είναι κοινά σε κάθε μία από τις περισσότερες από 300 ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχουν σήμερα. Το πιο βασικό χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα δημιουργίας και κοινής χρήσης ενός προσωπικού προφίλ. Αυτή η σελίδα προφίλ περιλαμβάνει συνήθως μια φωτογραφία, μερικές βασικές προσωπικές πληροφορίες (όνομα, ηλικία, φύλο, τοποθεσία) και επιπλέον χώρο για την καταχώριση των αγαπημένων σας συγκροτημάτων, βιβλίων, τηλεοπτικών εκπομπών, ταινιών, χόμπι και ιστότοπων. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα στο Διαδίκτυο σας επιτρέπουν επίσης να δημοσιεύετε φωτογραφίες, μουσική, βίντεο και προσωπικά blogs στη σελίδα του προφίλ σας. Αλλά το σημαντικότερο σημείο των online κοινωνικών δικτύων αποτελεί η δυνατότητα να βρεθούν και να γίνουν φίλοι με άλλα μέλη του site. Αυτοί οι φίλοι εμφανίζονται επίσης ως σύνδεσμοι στη σελίδα του προφίλ σας, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν εύκολα να περιηγηθούν στο δίκτυο φίλων σας στο διαδίκτυο.

1.3.1.1 Facebook

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, με τη δυνατότητα των χρηστών να σχολιάζουν δημοσιεύοντας, να προβάλλουν ή να ανταλλάσσουν φωτογραφίες και να δημοσιεύουν συνδέσμους σε ειδήσεις ή άλλο ενδιαφέρον περιεχόμενο στο διαδίκτυο, **να**

συνομιλούν ζωντανά και να παρακολουθούν βίντεο μικρού μήκους. Το κοινόχρηστο περιεχόμενο μπορεί να είναι προσβάσιμο στο κοινό ή μπορεί να μοιραστεί μόνο μεταξύ μιας επιλεγμένης ομάδας φίλων ή οικογένειας ή με ένα μόνο άτομο.



Εικόνα 1.2 Λογότυπο του Facebook

Το Facebook ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2004 ως σχολικό κοινωνικό δίκτυο στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg μαζί με τον Edward Saverin, και οι δύο φοιτητές στο κολλέγιο. Μέχρι το 2006, το Facebook άνοιξε σε οποιοδήποτε ηλικίας 13 ετών και άνω και απογειώθηκε, ξεπερνώντας γρήγορα το MySpace ως το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο.



Εικόνα 1.3 Παράδειγμα ενός Προφίλ στο Facebook

Το Facebook είναι φιλικό προς το χρήστη και ανοικτό σε όλους. Ακόμη και οι λιγότερο τεχνικά-μυαλό άνθρωποι μπορούν να εγγραφούν και να αρχίσουν να δημοσιεύουν στο Facebook. Παρόλο που ξεκίνησε ως ένας τρόπος για να διατηρήσετε επαφή ή να επανασυνδεθείτε με τους μακροχρόνιους φίλους σας, έγινε γρήγορα η αγάπη των

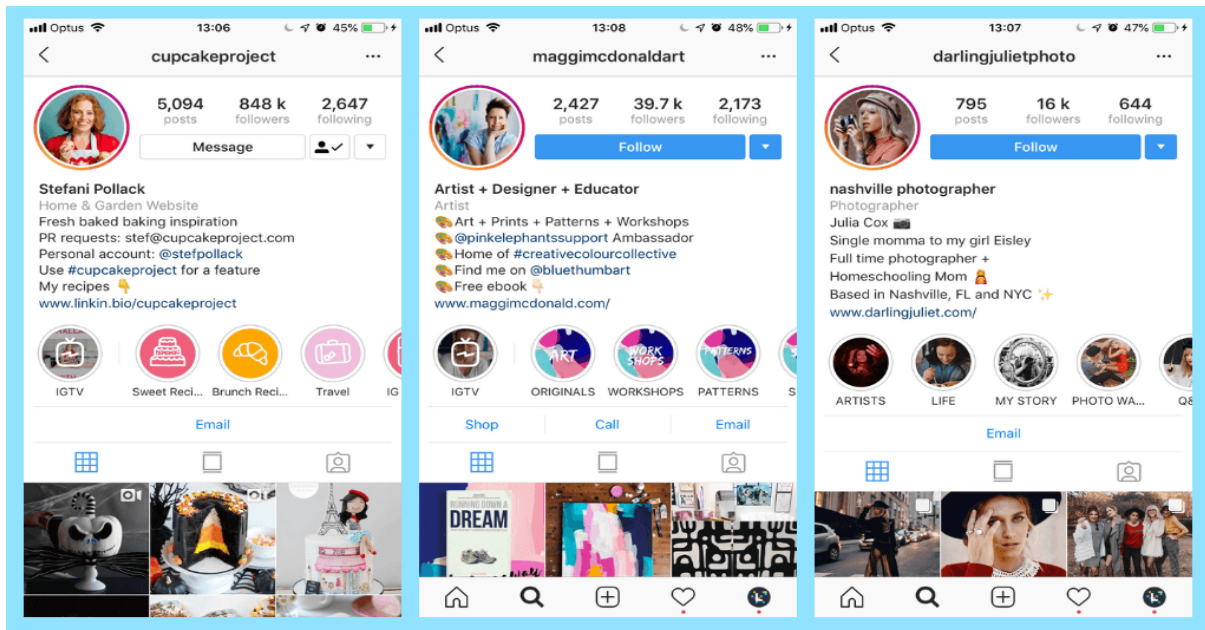
επιχειρήσεων που μπόρεσαν να έχουν στόχο προσεκτικά το κοινό τους και να προβάλλουν διαφημίσεις απευθείας στους ανθρώπους που πιθανότατα θα ήθελαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το Facebook καθιστά απλό να μοιράζεστε φωτογραφίες, μηνύματα κειμένου, βίντεο, μηνύματα κατάστασης και συναισθήματα στο Facebook. Ο ιστότοπος είναι διασκεδαστικός και μια τακτική καθημερινή στάση για πολλούς χρήστες. Σε αντίθεση με κάποιους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων, το Facebook δεν επιτρέπει περιεχόμενο για ενήλικες. Όταν οι χρήστες παραβαίνουν και αναφέρονται, απαγορεύονται από τον ιστότοπο. Το Facebook παρέχει ένα προσαρμόσιμο σύνολο στοιχείων ελέγχου απορρήτου, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να προστατεύουν τις πληροφορίες τους από το να φτάσουν σε τρίτους. Μερικά από τα χαρακτηριστικά του Facebook είναι:

- 1 Το Facebook σας επιτρέπει να διατηρείτε μια λίστα φίλων και να επιλέξετε ρυθμίσεις απορρήτου για να προσαρμόσετε ποιος μπορεί να δει περιεχόμενο στο προφίλ σας.
- 2 Επιτρέπει να ανεβάζετε φωτογραφίες και να διατηρείτε άλμπουμ φωτογραφιών που μπορούν να μοιραστούν με τους φίλους σας.
- 3 Υποστηρίζει διαδραστική συνομιλία στο διαδίκτυο και τη δυνατότητα σχολιασμού στις σελίδες προφίλ του φίλου σας για να διατηρείτε επαφή, να μοιράζεστε πληροφορίες ή να λέτε "γεια".
- 4 Υποστηρίζει ακόμα σελίδες ομάδας, σελίδες ανεμιστήρων και επιχειρηματικές σελίδες που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο για το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων.
- 5 Το δίκτυο προγραμματιστών του Facebook προσφέρει προηγμένες λειτουργίες και επιλογές δημιουργίας εσόδων.
- 6 Μπορείτε να προβάλλετε βίντεο απευθείας μέσω του Facebook Live.
- 7 Συζήτηση με φίλους και μέλη της οικογένειας του Facebook ή αυτόματη προβολή εικόνων Facebook με τη συσκευή Portal Facebook. (Nations, 2019)

1.3.1.2 Instagram

Το Instagram είναι μια ελεύθερη, online εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που αποκτήθηκε από το Facebook το 2012.

Το Instagram δίνει τη δυνατότητα δημοσίευσης και επεξεργασίας φωτογραφικού υλικού και σύντομα βίντεο μέσω μιας εφαρμογής για κινητά. Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν μια λεζάντα σε κάθε μία από τις αναρτήσεις τους και να χρησιμοποιούν ετικέτες με ετικέτες hash και geotags που βασίζονται σε γεωγραφική περιοχή για να ευρετηριάσουν αυτές τις αναρτήσεις και να τις αναζητήσουν από άλλους χρήστες εφαρμογών. Κάθε δημοσίευση από έναν χρήστη εμφανίζεται στις ροές Instagram των οπαδών τους και μπορεί επίσης να προβληθεί από το κοινό όταν επισημαίνονται με χρήση ετικετών hash ή geotags.



Εικόνα 1.5 Παραδείγματα Προφίλ στο Instagram

Όπως και με άλλες κοινωνικές πλατφόρμες, οι χρήστες του Instagram μπορούν να απολαύσουν, να σχολιάσουν και να προσθέσουν σελιδοδείκτες σε άλλα μέρη και να στείλουν ιδιωτικά μηνύματα στους φίλους τους μέσω του Instagram Direct. Οι φωτογραφίες μπορούν να μοιραστούν σε έναν ή περισσότερους ιστότοπους κοινωνικών μέσων - συμπεριλαμβανομένων των Twitter, Facebook και Tumblr - με ένα μόνο κλικ.

Το Instagram δεν αποτελεί αποκλειστικά ένα εργαλείο για άτομα αλλά και για επιχειρήσεις. Η εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ξεκινήσουν έναν δωρεάν επιχειρηματικό λογαριασμό για να προωθήσουν το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα τους. Οι επιχειρήσεις με επιχειρηματικούς λογαριασμούς έχουν πρόσβαση σε δωρεάν μετρήσεις εμπλοκής και εμφανίσεων. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Instagram, περισσότεροι από 1 εκατομμύριο διαφημιζόμενοι παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Instagram για να μοιραστούν τις ιστορίες τους και να οδηγήσουν τα επιχειρησιακά τους αποτελέσματα. Επιπλέον, το 60% των χρηστών αναφέρει ότι ανακαλύπτει καινούργια προϊόντα μέσω της εφαρμογής τους. (Rouse, 2019)

1.3.2 Conversation Apps

Οι εφαρμογές συνομιλίας είναι εφαρμογές όπως Whats App, Snapchat, WeChat, Viber και Line. Χρησιμοποιούνται για την αποστολή μηνυμάτων κειμένου και σε ορισμένες περιπτώσεις για την πραγματοποίηση κλήσεων. Συνήθως καθιστούν ευκολότερη την συνομιλία μέσω κειμένου από κινητές συσκευές και παρέχουν επιπλέον εύχρηστες λειτουργίες για την αποστολή εικόνων, βίντεο και δημιουργία ομάδων για να συνομιλούν. Πολλές εφαρμογές συζήτησης προσπαθούν να είναι πιο ιδιωτικές.

1.3.2.1 Viber



Εικόνα 1.5 Λογότυπο Viber

Το Viber αποτελεί μια εφαρμογή δωρεάν λήψης όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν δωρεάν κλήσεις, να στέλνουν κείμενα, εικόνες και βίντεο μηνύματα σε άλλους χρήστες του Viber. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μέσω ενός έξυπνου κινητού τηλεφώνου, μέσω ενός τάμπλετ ή μέσω ενός υπολογιστή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συνδεθεί με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Από τον Φεβρουάριο του 2015, η εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων υποστηρίζει 236 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες. Παρόμοιο με το WhatsApp, οι δημοφιλείς λειτουργίες για νέους χρήστες περιλαμβάνουν την κοινή χρήση φωτογραφιών, την ανταλλαγή μηνυμάτων βίντεο και ομαδικών μηνυμάτων. (WebWise, 2019)

1.3.3 Ιστότοποι Video

Αυτοί οι ιστότοποι έχουν περίπου την ίδια δομή με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης αλλά βασίζονται στην ανάρτηση, τη δημοσίευση και τον διαμοιρασμό βίντεο μεταξύ των χρηστών τους.

1.3.3.1 Youtube

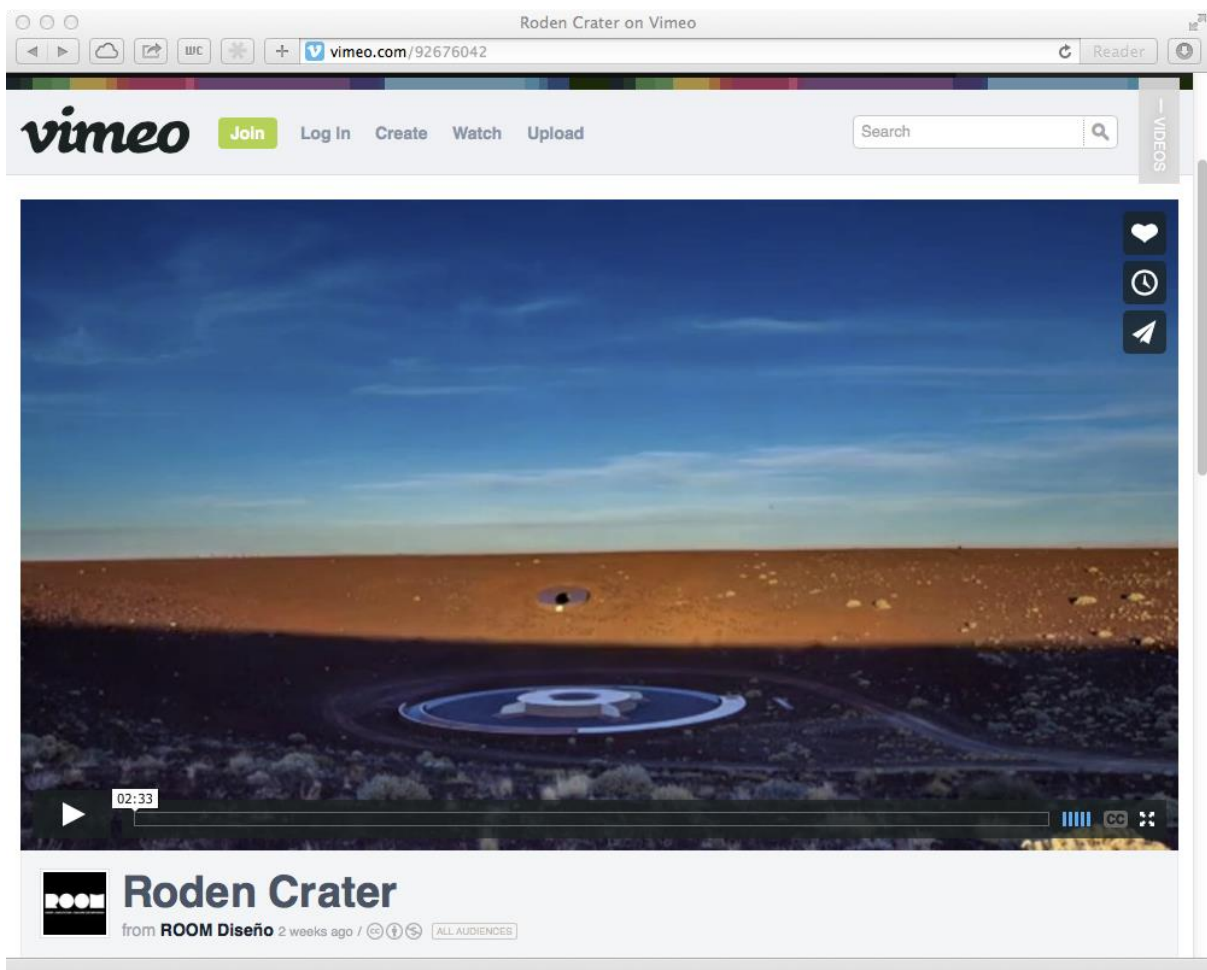


Εικόνα 1.6 Λογότυπο Youtube

Το YouTube είναι ένας ιστότοπος που έχει σχεδιαστεί για κοινή χρήση βίντεο. Εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς στον ιστότοπο που τους επιτρέπουν να ανεβάζουν βίντεο που μπορεί κανείς να παρακολουθήσει. Κάθε λεπτό κάθε μέρα, περισσότερες από 35 ώρες βίντεο μεταφορτώνονται στο YouTube. Τα αρχεία βίντεο μπορεί να είναι πολύ μεγάλα και συχνά είναι πολύ μεγάλα για να στείλουν σε κάποιον άλλο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αν δημοσιεύσετε ένα βίντεο στο YouTube, μπορείτε να μοιραστείτε ένα βίντεο απλώς στέλνοντας στο άλλο άτομο έναν σύνδεσμο url - δηλαδή τη «διεύθυνση» της σχετικής ιστοσελίδας. Όταν το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, προοριζόταν για άτομα να δημοσιεύουν και να μοιράζονται το αρχικό περιεχόμενο βίντεο. Αλλά από τότε και αυτή γίνεται και ένα αρχείο για την αποθήκευση αγαπημένων κλιπ, τραγουδιών και αστείων, καθώς και ένα site μάρκετινγκ για τις εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων τους. Σήμερα ο όρος «ιογενής βίντεο» είναι κοινός. Αυτό αναφέρεται σε ένα βίντεο κλιπ που οι άνθρωποι έχουν αρέσει τόσο πολύ που έχουν μοιραστεί το σύνδεσμο του μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με εκατομμύρια άλλους σε όλο τον κόσμο - στην πραγματικότητα, εξαπλώνεται σαν ένας ιός. Οι εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτήν την ικανότητα να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες και έχουν δημιουργήσει τους δικούς τους λογαριασμούς YouTube για την ανάρτηση διαφημίσεων και άλλα βίντεο μάρκετινγκ. Οι εταιρείες κινηματογράφου και τηλεόρασης διατηρούν τον αυστηρό έλεγχο του περιεχομένου τους και εμποδίζουν την παράνομη ανταλλαγή των προγραμμάτων τους. Ωστόσο, αρκετοί χρησιμοποιούν τώρα το YouTube για να επιτρέψουν στους οπαδούς να δουν υψηλής ποιότητας ρυμουλκούμενα ή επαναλήψεις πρόσφατων εκπομπών. (DigitalUnite, 2019)

1.3.3.2 Vimeo

Το Vimeo είναι ένας βελτιστοποιημένος δικτυακός τόπος βίντεο συνεχούς ροής που επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν και να προωθούν τα εξαιρετικά προσαρμοσμένα βίντεο τους που δεν βρίσκονται σε ανταγωνιστικούς ιστότοπους. Το επίκεντρο της προσαρμογής οφείλεται στους ιδρυτές της, μια ομάδα κινηματογραφιστών που ξεκίνησαν την εταιρεία το 2004, μετά από αναζήτηση μιας πλατφόρμας που ανταποκρίθηκε καλύτερα στις ανάγκες τους σε συνεχή ροή.



Εικόνα 1.6: Παράδειγμα εικόνας του ιστότοπου Vimeo

Τα επόμενα χρόνια, η υπηρεσία έχει προσθέσει 70.000.000 μέλη παγκοσμίως στη βάση των χρηστών τους, χάρη στα απίστευτα χαρακτηριστικά προσαρμογής τους και την στοχαστική κοινότητα. Πάνω από 170 εκατομμύρια μηνιαίοι θεατές παρακολουθούν βίντεο στο Vimeo. Το κοινό τους μπορεί να είναι λίγο μικρότερο από το YouTube, είναι ακόμα τεράστιο. Ενώ όλες οι επιλογές που προσφέρει το Vimeo μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση σε νέους χρήστες, οι επαγγελματίες του βίντεο θα απολαύσουν όλες τις πόρτες που ανοίγουν για να προωθήσουν το περιεχόμενό σας με τον δικό σας τρόπο. (Bond, 2018)

1.4 Επιπτώσεις των Social Media στη ζωή μας και προλήψεις

Οτιδήποτε καταλαμβάνει μεγάλα ποσά του χρόνου σας, συμπεριλαμβανομένης της εργασίας, της τηλεόρασης, της άσκησης ή της οδήγησης, έχει κάποια επίδραση στην υγεία σας. Το ερώτημα είναι εάν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι καλές ή κακές για εμάς. Η απλή απάντηση είναι ότι μπορεί να είναι και οι δύο. Ευτυχώς, υπάρχουν τρόποι για τη μείωση των βλαβερών επιπτώσεων της μεγιστοποιώντας τα οφέλη. Οι τρόποι με τους οποίους τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν την υγεία σας. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους τα κοινωνικά μέσα μπορούν να επηρεάσουν την υγεία σας όπως:

1. Εθισμός στα κοινωνικά μέσα. Τα άτομα που είναι εθισμένα στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μπορεί να εμφανίσουν αρνητικές παρενέργειες όπως η πίεση των ματιών, η κοινωνική απόσυρση ή η έλλειψη ύπνου.
2. Στρες. Αν ξοδεύετε χρόνο για να διερευνήσετε προβλήματα ή για να συζητήσετε με ανθρώπους, μπορεί να αντιμετωπίσετε άγχος που μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία σας.
3. Συναισθηματικές συνδέσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να σας βοηθήσουν να συνδεθείτε με περισσότερους ανθρώπους και να μείνετε σε επαφή με εκείνους με τους οποίους είστε ήδη κοντά. Η σύνδεση με ανθρώπους έχει αποδείξει οφέλη για την υγεία.
4. Πληροφορίες. Μπορείτε να βρείτε πολλά σχετικά με την υγεία πληροφορίες σχετικά με τα κοινωνικά μέσα. Αυτό μπορεί να είναι αρκετά χρήσιμο. Από την άλλη πλευρά, εάν παίρνετε τυχαίες συμβουλές χωρίς να κάνετε σωστή έρευνα, μπορεί επίσης να είναι επιβλαβής.
5. Σύνδρομο καρπιαίου σωλήνα. Αν κάνετε υπερβολικό κλείδωμα, ενδέχεται να αντιμετωπίσετε προβλήματα που επηρεάζουν τα χέρια ή τους καρπούς σας. Υπάρχουν επίσης ειδικά προβλήματα που σχετίζονται με την πληκτρολόγηση σε κινητά τηλέφωνα, τα οποία μπορούν να τεντώσουν τους τένοντες των δακτύλων σας. Αυτά τα προβλήματα δεν προκαλούνται από τα κοινωνικά μέσα. Μπορεί εξίσου εύκολα να προκληθεί από την ανάγκη να πληκτρολογήσετε έγγραφα για το σχολείο ή τις εκθέσεις στην εργασία.
6. Προβλήματα οφθαλμών. Μπορείτε να πάρετε την οφθαλμική κοιλότητα από το να κοιτάζετε στις οθόνες για πολύ καιρό.
7. Κούραση. Αυτό είναι ένα άλλο σύμπτωμα της υπέρβασης των κοινωνικών μέσων. Αν μένετε πολύ αργά για να μοιραστείτε το Twitter στο Facebook, μπορεί να χάσετε πολύτιμο ύπνο.
8. Έλλειψη άσκησης. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να μειώσουν το χρόνο που μπορεί διαφορετικά να ξοδέψετε σε εξωτερικούς χώρους ή να εξασκηθείτε.
9. Απόσπαση. Μία από τις πιο επικίνδυνες πιθανές συνέπειες του εθισμού των κοινωνικών μέσων είναι η οδήγηση ενώ αποσπώνται. Όπως επιβεβαίωσαν οι πρόσφατες ιστορίες, μπορείτε ακόμη και να τραυματιστείτε με γραπτά μηνύματα και με τα πόδια.

Διατηρώντας την υγεία στα κοινωνικά μέσα Όταν χρησιμοποιείτε συνειδητά και με μέτρο, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στη ζωή σας και ακόμη και στην υγεία σας. Ακολουθούν μερικές γενικές συμβουλές που πρέπει να θυμάστε.

1. Χρησιμοποιήστε τα κοινωνικά μέσα σε συγκεκριμένες προγραμματισμένες ώρες.
2. Μην αφήνετε να παρεμβαίνει στη δουλειά, στις σπουδές σας ή στις σχέσεις εκτός σύνδεσης.
3. Αν αντιμετωπίζετε δυσκολίες στην απομάκρυνση των κοινωνικών μέσων, δοκιμάστε τις εφαρμογές παραγωγικότητας που περιορίζουν την πρόσβασή σας σε συγκεκριμένους ιστότοπους.
4. Εάν έχετε σοβαρό πρόβλημα εξάρτησης, ζητήστε επαγγελματική βοήθεια.
5. Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την έρευνα ζητημάτων υγείας, αλλά πάντα συμβουλευτείτε το δικό σας γιατρό πριν πάρετε οποιαδήποτε συμβουλή.
6. Μείνετε μακριά από τα κοινωνικά μέσα και τις πλατφόρμες επικοινωνίας ενώ οδηγείτε ή κάνετε οτιδήποτε άλλο είναι δυνητικά επικίνδυνο.
7. Μείνε θετικός. Μην χάνετε χρόνο διαφωνώντας με τους ανθρώπους στο διαδίκτυο

Όπως απεικονίζουν αυτά τα σημεία, δεν υπάρχει απλή απάντηση για το αν τα κοινωνικά μέσα είναι καλές ή κακές για εσάς. Επειδή είναι μια τόσο διαδεδομένη επίδραση στη σύγχρονη ζωή, έχει πολλά θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. (DiRenzo, 2016)

2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Διαφήμιση

2.1 Ορισμός

Η λέξη διαφήμιση παραπέμπει στην μονόδρομη και όχι αμφίδρομη (από τον πομπό προς τον δέκτη μόνο) επικοινωνία και πληροφόρηση με γνώμονα την πειθώ για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες, κατά την οποία ο διαφημιζόμενος (εκείνος που προωθεί οικονομικά την διαφήμιση ως πληροφορία) είναι ξεκάθαρη (χωρίς να κρύβεται ή να είναι έμμεση ή γενικά μαύρη διαφήμιση όπως επίσης φαίνεται καθαρά ποιον είναι ο χορηγός διαφήμισης) (William, Weigold, & Arens, 2012). Μια άλλη έννοια της διαφήμισης χαρακτηρίζεται ως η «η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό» (Wells, Burnett, & Moriarty, 1998) όπως επίσης «η μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί μέσα μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση & αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών».

Η σημασία της διαφήμισης θεωρείται σημαντική σε σχέση με τον οικονομικό τομέα σε όλο τον κόσμο, καθώς και στην παραγωγή και κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς. Στην σύγχρονη εποχή η διαφήμιση απασχολεί φανατικά τους ενδιαφερόμενους, επενδύουν πολλοί σε αυτόν τον τομέα, με αποτελέσματα που έχουν άλλοτε θετική και άλλοτε αρνητική κατάληξη . Κατά μία άλλη έννοια διαφήμιση χαρακτηρίζεται κάθε απρόσωπης μορφής παρουσίαση και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με ιδιαίτερο τρόπο. Κατά αυτό τον τρόπο η διαφήμιση θεωρείται ισχυρό μέσο μετάδοσης πληροφοριών και ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι πως στερείται από ηθικά ερείσματα και είναι αμοραλιστικό. Σαν στόχος θεωρείται η αποστολή μηνυμάτων με γνώμονα να πληροφορήσουν, επηρεάσουν και θα πείσουν μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στα πολύ παλιά χρόνια, δεν είναι τωρινό φαινόμενο. Την πρώτη της εμφάνιση την πραγματοποίησε μέσω της ζωγραφικής και της βραχογραφίας σε τοίχους σπηλαίων, όπου σαν χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το σπήλαιο στην Αλταμίρα της Ισπανίας.



Εικόνα 2.1: Σπηλαιογραφία στο προϊστορικό σπήλαιο της Αλταμίρα

Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Cave_of_Altamira#/media/File:AltamiraBison.jpg

Την εποχή της αρχαίας Ελλάδας εμφανίζεται ως ανακοίνωση μιας μικρής αγγελίας, κατά την οποία υπήρχε χρηματικό έπαθλο σε αυτόν που θα έφερνε πίσω στον αφέντη τον δούλο που τον είχε εγκαταλείψει, επίσης τα καταστήματα είχαν μικρές ταμπέλες σύμφωνα με τα λόγια του Αριστοτέλη, «τα εμπορικά σύμβολα που σχεδιάζονται στα καταστήματα παρά το γεγονός ότι είναι σχετικά μικρά σε μέγεθος διαθέτουν ένα ιδιαίτερο εύρος και βάθος» (Αριστοτέλης, 384-322 π.χ.)

Βέβαια η συγκεκριμένη αγγελία ήταν προφορική και όχι γραπτή επειδή έως και τον έκτο αιώνα π.Χ. η πληροφόρηση ήταν κυρίως προφορική και η θέση του κήρυκα αρκετά σημαντικός για τις αγγελίες. Ταυτόχρονα με τον προφορικό τρόπο μετάδοσης των πληροφοριών θεωρείται αξιοσημείωτο ότι βρέθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων, σε τοίχους οικιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες. Επίσης εμφανίζονται μαρτυρίες για τη διάδοση του προφορικού τρόπου διαφήμισης στη Ρωμαϊκή, αλλά και στη Βυζαντινή περίοδο όπως επίσης και στην περίοδο του Μεσαίωνα.

Περίπου στο χίλια τετρακόσια οι τομείς του κλήρου και της εκπαίδευσης διαφήμιζαν τις υπηρεσίες τους μέσω χειρόγραφων φυλλαδίων, ενέργειες που πλησιάζουν τον σημερινό, όσο αφορά τις αγγελίες αναζήτησης εργασίας (Sivulka, 1999). Στη ρωμαϊκή αγορά χρησιμοποιούσαν πινακίδες, κυρίως για την διαφήμιση πωλήσεων και την αναγγελία θεατρικών παραστάσεων. Ο τελάλης, ενεργός σε μια μεγάλη χρονική περίοδο, από την περίοδο της αρχαίας Ελλάδας έως και την εποχή του Μεσαίωνα, περιφερόταν στους δρόμους της τότε εποχής και χρησιμοποιούσε την φωνή του για να διαφημίσει τα προϊόντα του. Όσο αφορά την αρχαία Βαβυλώνα οι κήρυκες χρησιμοποιούσαν ελκυστικά προϊόντα προς τους

αγοραστές με ιδιαίτερες περιγραφές για υλικά που είχαν μόλις έρθει με τα πλοία όπως μπαχαρικά, χαλιά, κρασί και άλλα.

Η εφεύρεση και χρήση της τυπογραφικής πρέσας, περίπου το 1440 μ.Χ. ήταν θεωρείται πολύ σημαντική για την ενίσχυση και εξέλιξη της διαφήμισης. Η ταχύτητα από τον χειροκίνητο τρόπο στον πιο αυτοματοποιημένο αυξήθηκε σημαντικά μειώνοντας και το κόστος, ώστε να μπορούν να διαβάζουν και πολίτες χαμηλότερου οικονομικού επιπέδου.

Η τυπογραφία υιοθέτησε ένα τρόπο καταγραφής γεγονότων και γενικά πληροφοριών, με μεγαλύτερη αξιοπιστία στην πάροδο του χρόνου, διότι μέχρι τότε αυτό γινόταν με τη βοήθεια της μνήμης, όπου όπως είναι φυσικό σίγουρα έχει προκαλέσει αστοχίες. Η εφεύρεση αυτή βοήθησε στην δημιουργία καινοτόμων μορφών διαφήμισης-έντυπων φυλλάδιων, αφισών και εμπορικών καρτών, όπως επίσης και του πρωτοεμφανιζόμενου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τον τύπο (Sivulka, 1999).

Ο τύπος πρωτοεμφανίζεται, περίπου κατά τη διάρκεια του δέκατου έκτου αιώνα ως μορφή γραπτά κείμενα ή «ενημερωτικές επιστολές». Η πρώτη διαφήμιση μέσω εφημερίδας κάνει την εμφάνισή της το 1625 στην Αγγλία. Οι πρώτες διαφημιστικές δημοσιεύσεις οι οποίες αργότερα πήραν τη θέση τους σε εφημερίδες ασχολούνταν αποκλειστικά με διαφημίσεις.

Την περίοδο του 18^ο αιώνα ο τομέας της διαφήμισης βρίσκονταν σε πρώιμο στάδιο. Η εικονογράφηση έπαιξε σημαντικό ρόλο, εκείνη την εποχή, ώστε να επηρεάσει το οπτικό πεδίο του αναγνώστη. Ο «τσαρλατάνος», χαρακτήριζε πρόσωπα όπου ήταν αναγνωρισμένα από τον λαό, καθώς και είχαν μεγάλη επιρροή σε αυτούς, εξαπατώντας τους με γλαφυρές ανακοινώσεις.

Το 1812 λειτουργεί επίσημα το πρώτο γραφείο, όπου ασχολείται με την διαφήμιση στη πόλη του Λονδίνου. Το αντικείμενο ήταν ο επιτυχής σχεδιασμός και το σωστό στήσιμο της διαφήμισης του κάθε ενδιαφερόμενου. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι τοιχοκολλήσεις και τα φέϊγ-βολάν ήταν οι κύριοι φορείς της διαφήμισης. Σημαντικός παράγοντας θεωρείται ο μηδενισμός του φόρου στο τομέα της διαφήμισης το 1853, όπως επίσης του χαρτοσήμου στις εφημερίδες το 1855, όπου βοήθησαν στην ραγδαία διαφημίσεων γενικά αλλά και την εξέλιξη των εφημερίδων.

Κατά τον 19^ο αιώνα, με τον τομέα της διαφήμισης ασχολούνται οι Αμερική και Βρετανία, όπου εταιρίες όπως η Cadbury, η Nestle, η Kellogg, έγιναν γνωστές με τους πολίτες να τις χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση.

Τη δεκαετία του χίλια οχτακόσια ογδόντα οι διαφημιστικές εταιρείες ρίχνουν το ενδιαφέρον τους κυρίως στον διαφημιστή από ότι στις εφημερίδες. Οι εκδότες επενδύουν σε περισσότερες στήλες και σελίδες για διαφημιστικούς σκοπούς στις εφημερίδες τους. Έως και το 1895 κάποιες δυσκολίες περιόριζαν την τεχνική για την υλοποίηση μιας διαφήμισης. Τυπογραφικές δυσκολίες όπου έχουν σχέση με το μεγάλο μέγεθος της γραμματοσειράς, την επέκταση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε πολλαπλές στήλες και όπως και την ταχύτητα της αναδιτύπωση και η απαγόρευση της εικονογράφησης θα λάβουν τέλος το χίλια οχτακόσια ενενήντα πέντε. Στο τέλος του δέκατου ενάτου αιώνα τα διαφημιστικά μηνύματα

τοποθετούνται σε καινοτόμα σημεία πέρα από κάθε. Τέτοια σημεία χαρακτηρίζονται οι κουρτίνες των εξόδων κινδύνου των θεάτρων, οι γιγαντοαφίσες που κάλυπταν ολόκληρα κτίρια είχαν ως αποτέλεσμα την ίδρυση της Εταιρείας Ελέγχου Κατάχρησης Δημόσιας Διαφήμισης το 1898. Την σκυτάλη του τομέα της διαφήμισης αναλαμβάνουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, το σινεμά, το ραδιόφωνο και οι αφίσες απασχολούν περίπου τα 2/3 των διαφημιστικών επενδύσεων, ειδικά σε καπιταλιστικές κοινωνίες. Τα καινούργια μέσα ενημέρωσης έχουν ως μονόδρομο την χρήση τι διαφήμισης ώστε να μπορούν να έχουν κυρίαρχο ρόλο στον τομέα του ανταγωνισμού. (Dyer, 1992)

Περίπου το χίλια εννιακόσια ξεκινάει η έντονη εξέλιξη του τομέα της διαφήμισης. Τον ίδιο χρόνο ιδρύεται η Εταιρεία Προστασίας Διαφημιστών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας της εκτύπωσης, η εύρεση του αναγνωστικού κοινού, η μεταφορά του τύπου σε εθνικό επίπεδο, με κύρια αιτία την εφεύρεση της μεταφοράς με τρένο, η εφαρμογή καινούργιων μεθόδων με σκοπό να αποκτηθεί νέο κοινού, η παραπομπή της έννοιας σε «επάγγελμα» και «κοινωνική υπηρεσία», όπως επίσης η χρήση ψυχολογικών μεθόδων για την προσφορά εθελοντών κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου αποτελούν τα κύρια σημεία που απεικονίζουν εκείνη την εποχή. Επιπροσθέτως, οι διαφημίσεις στην αρχή του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου σχετίζονταν με την αναζωπύρωση του πατριωτισμού, εξαργυρώνοντας πολεμικά ομόλογα και στρατολογώντας νέους φαντάρους (Sivulka, 1999).

Ο δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος έφερε στα μέτρα του τις διαφημίσεις, μεταδίδοντας μηνύματα ειρηνικού περιεχομένου και καλύτερης εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων. Δινόταν έμφαση σε προϊόντα που σχετίζονταν με το σπίτι, την οικογένεια και γενικά το νοικοκυριό. Εφόσον έληξε ο πόλεμος ο τομέας της διαφήμισης μέσω των Μ.Μ.Ε. παρουσίασαν άνθηση. Οι χρονικοί περίοδοι από το 1950 έως και τα τέλη του 1960 έχουν άρωμα γυναίκας, με τα περιοδικά να αποτελούν γυναικεία συνήθεια και να προωθούνται προϊόντα γυναικείας ένδυσης και προϊόντα που σχετίζονται με το σπίτι και το νοικοκυριό, με αποτέλεσμα να δαπανώνται χρήματα ώστε να επενδυθούν για την εξέλιξη της. Η διαφήμιση κάνει τα βήματα της στην τηλεόραση, όπου σχετικά γρήγορα άρχισε η εξαγορά χρόνου σε τηλεοπτικά προγράμματα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορους επενδυτές. Το 1954 θεσπίζεται ο βρετανικός Νόμος περί Τηλεόρασης ο οποίος περιλαμβάνει ρυθμίσεις για την ποιότητα, την ποσότητα και τον τύπο της διαφήμισης.

Η έναρξη του εικοστού αιώνα σηματοδοτεί την αρχή ενός νέου κόσμου στον τομέα της διαφήμισης, με έμφαση στο μεγάλο μέγεθος του όγκου από τον τύπο, όπως επίσης εμφανίζονται καινοτόμες στρατηγικές όσο αφορά τις διαφημίσεις. Όπου και να κοιτάξουμε σήμερα θα παρατηρήσουμε να διαφημίζεται το οτιδήποτε, σε διάφορες συσκευασίες, στάμπες σε ρούχα, σε σχολικές τσάντες, και πολλά άλλα σημεία. Το ύφος και το περιεχόμενο του μηνύματος διαφοροποιείται και η διαφήμιση έχει εισχωρήσει κανονικά σε ιδιωτικό χώρο και σκοπό να επηρεάζει συναισθήματα, ανάγκες και γενικά υποσυνείδητα δεδομένα. Το κοινό δεν αρκείται μόνο στη διαφήμιση του προϊόντος αλλά απαιτεί πολυτελής ενέργειες με αποτέλεσμα να θεωρείται υλιστής. Οι νέοι τύπου διαφημίσεις, που χρησιμοποιούν τις γνώσεις και τις μεθόδους της ψυχολογίας για να εισβάλουν και να χειραγωγήσουν τα βάθη της

ανθρώπινης ψυχής, γνωρίζουν την πρώτη τους ουσιαστική ανάπτυξη τον καιρό του Α΄ Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου (Σεραφετινίδου, 1991).

2.3 Διαφημιστικά Μέσα

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να γίνει με διάφορους μεθόδους μέσα, έτσι ώστε να πετύχει το σκοπό της η κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση. Η παραμετροποίηση αυτού αναφέρεται στους αρχικούς στόχους και σκοπούς, στο διαθέσιμο μπάτζετ που έχει σκοπό να δαπανηθεί καθώς και στην αποτελεσματικότητα της απόπειρας αυτής. Η κατηγοριοποίηση των μέσων παρουσιάζεται ως εξής:(Χάρπερ, Ορβίλ, & Λαρέσε, 2002)

- **Τηλεόραση:** Αποτελεί το βασιλιά στον τομέα της διαφήμισης, επηρεάζει ένα τεράστιο αριθμό ατόμων, καθώς και δαπανούνται μεγάλα ποσά για την διαφήμιση μέσω αυτού του μέσου. Ο χρόνος που απασχολεί τις διαφημίσεις είναι συνήθως περίπου στο μισό λεπτό. Το κόστος έχει σχέση με το πότε θα προβάλλεται η διαφήμιση. Εξαρτάται από ποια τηλεοπτική ζώνη θα παίζει καθώς και σε πιο σημείο αυτής, στην αρχή ή στη λήξη ενός προγράμματος; Εξαρτάται και από το είδος του προγράμματος, αν έχει μεγάλη τηλεθέαση προφανώς και η τιμή διαφήμισης θα είναι πιο υψηλή.
- **Ραδιόφωνο:** Το ραδιόφωνο όπως είναι φυσικό αποτελεί πιο παλιό μέσο διαφήμισης σε σχέση με την τηλεόραση, ωστόσο έχουν κάποια κοινά σημεία όπως το ότι το κόστος έχει σχέση η χρονική στιγμή που επιλεγθεί να προβάλλεται η διαφήμιση, πόσο μεγάλη θα είναι η διαφήμιση (όπως στην τηλεόραση συνήθως είναι έως μισό λεπτό. Το μέσο διαφήμισης αυτό βασίζεται κυρίως στη μουσική και στο κείμενο, λόγω του ότι δεν υποστηρίζει οπτική απεικόνιση. Άρα όπως είναι φυσικό η επιλογή μουσικής παίζει κυρίαρχο, όπως επίσης η χροιά, η άρθρωση και το ύφος του εκφωνητή, ακόμα και οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν.
- **Κινηματογράφος:** Πάντα στην αρχή της ταινίας παρουσιάζεται το διαφημιστικό μήνυμα. Το ίδιο γίνεται και κατά την διάρκεια των διαλλειμάτων. Κατά την διάρκεια της προβολής της ταινίας, στον κινηματογράφο προβάλλουν συνεχώς διαφημίσεις με έναν πιο έμμεσο τρόπο, με προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην ίδια την ταινία, για αυτό και υπάρχουν πολλές εταιρίες χορηγοί για το γύρισμα μιας κινηματογραφικής ταινίας.
- **Τύπος :** Ο τύπος είναι το πιο παλιό μέσο διαφήμισης μετά τον τελάλη και αναφέρεται κυρίως στις Εφημερίδες και στα Περιοδικά. Και εδώ παίζει ρόλο η ζήτηση του τύπου, αν απασχολεί πολλούς αναγνώστες τότε η τιμή θα είναι πιο υψηλή. Στο σημείο αυτό το ερέθισμα του αναγνώστη είναι καθαρά οπτικό. Δίδεται προσοχή στην επιλογή χρωμάτων, κειμένου, προσώπων καθώς και θέσης στον χώρο της σελίδας που θα μπει η διαφήμιση.

- **Αφίσες, Πανό, Πινακίδες:** Τοποθετούνται σε σημεία όπου είναι εύκολο να τα δει κάποιος και φυσικά που θα απασχολήσει μεγάλο αριθμό ατόμων, όπως κοντά σε δρόμους για να δουν οδηγοί και επιβάτες οχημάτων, καθώς και διάφοροι περαστικοί.
- **Διαδίκτυο:** Σε αυτό το σημείο η διαφήμιση είναι καθαρά ψηφιακή και αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο (κεφ.3) με περισσότερες λεπτομέρειες.

2.4 Παράγοντες διαφήμισης

Η έννοια διαφήμιση δεν αποτελεί κανένα τομέα μαζικής επικοινωνίας. Αναφέρεται σε μια ποικιλία διαφορετικών στόχων και χαρακτηριστικών, εξαρτώμενοι από πολλούς παράγοντες όπου αναφέρονται και περιγράφονται παρακάτω ως εξής (Ζωτος, 2008):

- **τύπος του καταναλωτή:** έχει σημασία το είδος του κοινού που αναφέρεται το διαφημιστικό μήνυμα, όπως σε οικογένειες, εταιρίες, σε ελεύθερους επαγγελματίες, σε εμπόρους κλπ. Δύο σημαντικές κατηγορίες κοινού αποτελούν αυτοί που δουλεύουν σε μια εταιρία ή μια επιχείρηση γενικά και οι κρατικοί φορείς. Σημασία έχει και η ουσία της διαφήμισης.
- **προϊόν:** σε αυτό το σημείο δίδεται έμφαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή του brandname, όπως και για τις απολαβές και τα οφέλη από τα αποτελέσματα χρήσης του προϊόντος. Ο παράγοντας αυτός απασχολεί το μεγαλύτερο μέρος στον τομέα της διαφήμισης, όπου έχει σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες.
- **διαφήμιση επιχειρήσεων, οργανισμών, κλάδων:** αυτή η κατηγορία δεν έχει σχέση με προϊόντα, αλλά με γενικά εταιρίες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Αρκετοί υιοθετούν αυτόν τον τρόπο διαφήμισης για να ενισχύσουν το προφίλ τους, ακόμα και να βελτιώσουν κάποιες αστοχίες της επιχείρησής τους.
- **κύκλος ζωής προϊόντων:** Η κατηγορία αυτή χωρίζεται σε στάδια όπου στη αρχή η διαφήμιση ασχολείται με την επιμόρφωση του κοινού ως προς το υποτιθέμενο προϊόν, έπειτα δίνει έμφαση στην αναγνώριση του ονόματος της μάρκας αυτής και στα ώριμα στάδια στη δημιουργία άμεσης ζήτησης.
- **άμεση ή έμμεση αντίδραση του αποδέκτη:** στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση αποσκοπεί στη δημιουργία άμεσης αντίδρασης από το αγοραστικό κοινό με τη έκκληση να έλθει σε άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση για κάποια παραγγελία, κάτι πολύ συνηθισμένο στο άμεσο μάρκετινγκ. Η έμμεση αντίδραση αποσκοπεί στη δημιουργία κάποια καλής εικόνας στην αντίληψη του καταναλωτή μακροπρόθεσμα. Η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στη δεύτερη κατηγορία.

- **γεωγραφική έκταση:** παίζει ρόλο το εύρος που έχει σκοπό να πλάσσει η επιχείρηση τα προϊόντα της. Εάν έχει μεγάλη εμβέλεια χρησιμοποιεί όλα τα δυνατά μέσα για να διαφημιστεί, εάν όμως έχει τοπικό χαρακτήρα τότε θα αρκестεί στη τοπική διαφήμιση.

2.5 Είδη διαφήμισης

Η κατηγοριοποίηση της διαφήμισης σε διάφορα είδη δεν είναι ξεκάθαρο πως μπορεί να χωριστεί, ωστόσο σύμφωνα με τον (Ζωτος, 2008), θα μπορούσε να χωριστεί στις κατηγορίες που ακολουθούν και παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα:

- **Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising):** Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.
- **Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).** Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.
- **Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χονδρεμπόρους και λιανέμπορους (Trade Advertising).** Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.
- **Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising).** Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (display advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα» (image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέληματα που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.
- **Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising).** Αναφέρεται στις δραστηριότητες στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, παρά για να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (public relations advertising). Μορφή αυτής της

κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (goodwill advertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

- **Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising).** Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν.
- **Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising).** Είναι εκείνη που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να αυξήσει τις προτιμήσεις και τη συνολική κατανάλωση για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, π.χ. μαλλί, δερμάτινα είδη, πορτοκάλια, κ.ά..
- **Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης (Selective Demand Advertising).** Είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προωθεί το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν (brand) κάνοντας αναφορές στον ανταγωνισμό. Είναι η διαφήμιση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.
- **Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising).** Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν.

2.6 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Στην χώρα μας ο τομέας της διαφήμισης εξελίχθηκε έπειτα τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Την δεκαετία του 50' εξελίχθηκαν οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με εξειδικευμένο προσωπικό. Τις χρονιές του 1961 και το 1991 ψηφίστηκαν νόμοι σχετικοί με τον τομέα της διαφήμισης, όσο αφορά την αξιοπιστία και την ασφάλεια.

Εκείνη τη περίοδο στην Ελλάδα γίνονται σπουδαίες αλλαγές, σχετικές με την φυσιογνωμία, τη ζωή και τα ήθη. Ήρθε η στιγμή όπου ο λαός θέλει να υλοποιήσει διάφορα απωθημένα. Η μίμηση, η ξενομανία και η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας παίζουν καθοριστικό ρόλο στο να εξελιχθεί η καθημερινότητα σύμφωνα με τα μοντέρνα μοτίβα. Η επιρροή αυτή στην μοντέρνα ζωή φαίνεται και στον τομέα της διαφήμισης. Εμφανίζεται σε διάφορα σημεία, όπως καλλωπιστικά προϊόντα, ενδυμασία, κινηματογραφικές ταινίες και είδη καθαριότητας, όπως καθαριστικά και απορρυπαντικά, χρήσιμα εργαλεία για τα νοικοκυριά. Τα διαφημιστικά μηνύματα δεν προβάλλονται πλέον μόνο σε περιοδικά και εφημερίδες, αλλά και σε εκπομπές στο ραδιόφωνο, στον κινηματογράφο και σε κινηματογραφική γιγαντοαφίσα.

Η δεκαετία του 1960 χαρακτηρίζεται ως δεκαετία αλλαγών και προόδου ,ως προς τον οικονομικό τομέα, τα κοινωνικά δρώμενα. Η αντίληψη της καθημερινότητας υιοθετεί ένα πιο μοντέρνο στυλ, καταργώντας στερεότυπα που ίσχυαν στο παρελθόν. Επίσης υπήρξε και δεκαετία με σημαντικά γεγονότα, που έλαβαν χώρα σε παγκόσμια κλίμακα, όπως το ότι πάτησε ο πρώτος άνθρωπος στο φεγγάρι, η επανάσταση της Γαλλίας, μεγάλες αλλαγές στη μόδα και γενικά στον καλλιτεχνικό τομέα.

Την εμφάνιση τους κάνουν η πρώτη φωτογραφία για διαφημιστικό σκοπό, οι πρώτες έγχρωμες καταχωρίσεις, η πρώτη γιγαντοαφίσα τοίχου, όπως επίσης και η χρήση οπτικοακουστικού υλικού μέσω της συσκευής της τηλεόρασης.

Ως περίοδο καμψής θεωρείται η δεκαετία του '70 τόσο στην ελληνική κοινωνία όσο και στα κακώς εφηβικά χρόνια της διαφήμισης. Οι λέξεις επικοινωνία και διαφήμιση ταυτίζονται. Ένα μέρος του τύπου, τα περιοδικά ή τουλάχιστον κάποια από αυτά ασχολούνται καθαρά με τον τομέα της διαφήμισης.

Η δεκαετία του '80 είναι η δεκαετία της εισαγωγής της πληροφορικής, μια νέα σελίδα αρχίζει ως προς την καθημερινότητα, με ευρωπαϊκές επιρροές , ένα τελείως καινούργιο περιβάλλον για εκείνη την εποχή. Ο τομέας της διαφήμισης ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων, και τη χορηγία.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Διαφήμιση & social media

3.1 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η χρήση του διαδικτύου θεωρείται επαναστατική για τον τομέα της διαφήμισης. Η πρώτη ψηφιακή διαφήμιση μέσω διαδικτύου έλαβε χώρα τον Οκτώβριο του 1994, όταν η Hotwired.com διαφήμισε σε banner (ανάλυσης 468X60) στην κορυφή ιστοσελίδων. Στην αρχή τα πράγματα φαινόταν πιο εύκολα για την διαδικτυακή διαφήμιση, ωστόσο δεν εξελίχθηκαν κατ'αυτό τον τρόπο. Η εξέλιξη του διαδικτύου οδήγησε στην επένδυση της διαφήμισης αποκλειστικά από κάποιες εταιρίες, εφόσον θεωρούνταν ότι μόνο αυτό αρκεί, λόγω των υπηρεσιών και των προσδοκιών της νέας ιντερνετικής εποχής, αλλά το 2001 η κατάρρευση των dot-com αποτέλεσε μαύρη σελίδα στην ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης σε πολλούς επενδυτές οι οποίοι απέτυχαν και έτσι αναγκαστικά χρεοκόπησαν. Έπειτα από αυτό το γεγονός, αρκετές εταιρίες έδωσαν βάρος σε καινοτόμα μοντέλα διαδικτυακής διαφήμισης, και έτσι η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου εμφανίζει ραγδαία εξέλιξη. Από ότι φαίνεται τα έσοδα τα πρώτα κιάλια χρόνια είχαν αρκετά σημαντική πορεία, όπως φαίνεται και παρακάτω από τον τζίρο των μόλις λίγων εκατοντάδων χιλιάδων δολαρίων το 1994, σε περισσότερα από δέκα δισεκατομμύρια δολάρια το 2004.

3.2 Διαφήμιση & Ιντερνέτ

Η διαφήμιση με την χρήση διαδικτύου, το γνωστό σε όλους πλέον WWW (World Wide Web), υπερτερεί σε κάποια σημεία, σε σχέση με τις παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης όπως αναφέρθηκαν παραπάνω (τύπος, συμβατική τηλεόραση, ραδιόφωνο και αφίσες σε δρόμους και τοίχους). Η δυνατότητα της διαδραστικότητας ατομικά στον κάθε χρήστη καθιστά την δύναμη του τομέα αυτού ιδιαίτερα υψηλή.

Δηλαδή πιο απλά, σε αντίθεση με το παραδοσιακό πρότυπο «ένας προς πολλούς», το οποίο ήταν γνωστό από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και προβολής, το διαδίκτυο έχει την επιλογή της αλληλεπίδρασης με τον κάθε χρήστη και καθιστά το μήνυμα σαφές και πιο κοντά στην επιλογή του ενδιαφερόμενου. (Ζωτος, 2008)

Ως προς τα χαρακτηριστικά στον τομέα των διαφημίσεων στο χώρο του διαδικτύου, έτσι ώστε να είναι διαφορετικά από τα παραδοσιακά μέσα, γίνεται αναφορά παρακάτω ως εξής:

- **Εξατομικευμένη διαφήμιση:** Ο χώρος του διαδικτύου ελέγχει την παρουσίαση των διαφημίσεων, αντίθετα με παλαιότερα μέσα, όπως χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τηλεόραση στα οποία η διαφήμιση προβάλλεται σε καθορισμένη χρονική περίοδο χωρίς επιλογή διαδραστικότητας, απευθυνόμενο σε άτομα όπου μπορεί να μην ενδιαφέρονται και αυτό καθιστά απώλειες. Είναι ξεκάθαρο ότι η επιλογή μιας ιστοσελίδας γίνεται συνειδητά με τη θέληση του χρήστη, πατώντας απλά το αριστερό κουμπί του ποντικιού. Επιπροσθέτως, αρκετές ιστοσελίδες επιλέγουν πιο διαφημιστικό μήνυμα θα προβληθεί, σε σχέση με δεδομένα που έχουν κρατήσει για το χρήστη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν γίνεται η πληκτρολόγηση ενός

προϊόντος σε μια μηχανή αναζήτησης, αμέσως μετά προβάλλονται διαφημίσεις σε σχέση με το προϊόν που αναζητήθηκε. Παρόμοια φιλοσοφία απόκτησης πληροφοριών ως προς την επιλογή και την προτίμηση των χρηστών, μιας ιστοσελίδας αποτελεί η τεχνολογία των cookies, όπου μας ζητάτε να αποδεχθούμε κάθε φορά που επισκεπτόμαστε μια ιστοσελίδα.

- **Στατιστικά στοιχεία επιτυχίας:** Η καταγραφή των στατιστικών στοιχείων είναι ωφέλιμη για την βελτίωση του αποτελέσματος κάθε διαφημιστικού μηνύματος, έχοντας εύκολα και γρήγορα πληροφόρηση για την αποτελεσματικότητα αυτής. Η λογική αυτή έχει σχέση με τη χρήση κατάλληλων μεταβλητών μέτρησης που χρησιμοποιούνται από διάφορες εφαρμογές, και παρουσιάζουν αποτελέσματα όπως πόσα κλικ έχουν γίνει σε μια ιστοσελίδα, πόση ώρα έκατσαν στην ιστοσελίδα αυτή, ποια προϊόντα επέλεξαν και πολλά άλλα.
- **Διπλός ρόλος :** Όπως αναφέρει ο τίτλος ο ρόλος της διαφήμισης στο χώρο του ιστοτόπου είναι διπλός. Η μία πλευρά αναφέρεται στην προβολή του διαφημιστικού μηνύματος , όπως γίνεται και με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, η μεγάλη διαφορά είναι ότι μέσω της διαφήμισης ο χρήστης μπορεί να «μπει» μέσα στο μαγαζί και να δει τι θέλει να αγοράσει απευθείας και όχι ετεροχρονισμένα όπως θα γινόταν σε κάθε άλλη περίπτωση. Επιπλέον μπορεί να αγοράσει επί τόπου το προϊόν ή την υπηρεσία, τοποθετώντας σε ένα διαδικτυακό καλάθι.

3.3 Μορφές Προώθησης και Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Το παρών υποκεφάλαιο έχει σχέση με τις πιο βασικές μορφές διαφήμισης στο χώρο του ίντερνετ. Θεωρείται δεδομένο στις μέρες μας διάφορες επιχειρήσεις και εταιρίες να επιλέγουν κάποια από αυτές τις μορφές, με γνώμονα τη φιλοσοφία, το γούστο και την στρατηγική του εκάστοτε καταστήματος, έτσι ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους ενδιαφερόμενους. Είναι πιθανόν στο άμεσο μέλλον ο τρόπος διαφήμισης να είναι αποκλειστικά ηλεκτρονικός ,ωστόσο θεωρείται δεδομένο ότι θα αποτελεί ένα μεγάλο μερίδιο του τμήματος marketing ως προς τον τομέα της διαφήμισης.

3.3.1 Google AdWords

Η διαδικτυακή υπηρεσία Google AdWords είναι γνωστή στο ευρύ κοινό, είναι εκείνη επιλογή κάτω από τα αποτελέσματα αναζήτησης με πράσινη γραμματοσειρά (Εικόνα 4.2) . Δουλεύει με τη φιλοσοφία δημοπρασίας για την προώθηση ενός σύντομου διαφημιστικού σποτ. Το σποτ αυτό έχει σκοπό την πλοήγηση σε συγκεκριμένα sites, όπως έχει επιλέξει ο χρήστης και μπορεί να το δει χρησιμοποιώντας την μηχανή αναζήτησης του Google, επιλέγοντας ακριβώς τις λέξεις που θέλει ή όπως είναι γνωστές ως λέξεις κλειδιά. Πραγματοποιείται έλεγχος και μελέτη ως την στρατηγική και τον σχεδιασμό των διαφημίσεων, όσο αφορά την εταιρίας της Google. Το πρόγραμμα AdWords απασχολείται

από τοπικά, εθνικά και διεθνή δίκτυα προβολής (Βικιπαιδεία, 2018). Προϋπόθεση είναι η δημιουργία λογαριασμού στη Google, σε αντίθετη περίπτωση θα χρειαστεί να δημιουργηθεί ένας καινούργιος.

3.3.1.1 Πλεονεκτήματα Google AdWords

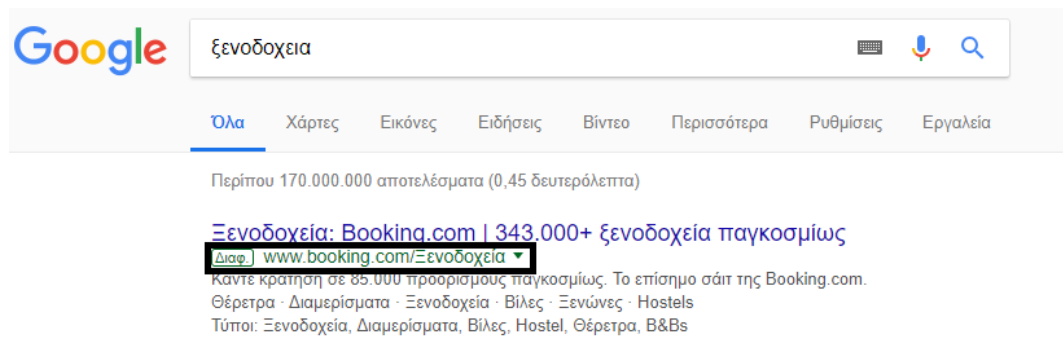
- ✓ Στοχευμένη διαφήμιση

Λόγω του ότι λειτουργεί online, υπάρχει η δυνατότητα προβολής σε πολλούς χρήστες ταυτόχρονα, σε αντίθεση με πιο παραδοσιακά μέσα, σε στοχευμένες πολιτείες, με απόλυτες λέξεις-κλειδιά, όπως επίσης σε χρήστες που είναι ενεργοί εκείνη τη στιγμή.

- ✓ Δαπάνη

Ως προς το κόστος είναι πιο οικονομικό σε σχέση με πιο παραδοσιακούς τρόπους, και φυσικά τα αποτελεσματικότητά γίνεται με έμμεσο τρόπο. Αξιοσημείωτο θεωρείται η επιλογή επίσης μεγέθους του κόστους κάθε μέρα και για κάθε κλικ, ελέγχοντας έτσι τη δαπάνη της διαφήμισης

- ✓ Στατιστική και έλεγχος



Εικόνα 4.2: Εφαρμογή εργαλείου Google AdWords

3.3.2 Google Ad Sense

Το Google Ad Sense αποτελεί εφαρμογή της Google, και έχει σχέση με το Δίκτυο ιστοτόπων περιεχομένου της Google, έτσι ώστε να προβάλλει αυτόματο κείμενο, εικόνα, βίντεο ή διαδραστικές διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης, με στόχο το περιεχόμενο του ιστοτόπου όπως και τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Αυτός ο τύπος διαφημίσεων χορηγείται, ταξινομείται και συντηρείται από την εταιρία Google. Το Ad Sense έχει σχέση με την εφαρμογή Ad Choices, με αποτέλεσμα το αποτέλεσμα της διαφήμισης του Ad Sense να φαίνεται ως ένα τριγωνικό εικονίδιο του Ad Choices. Η εφαρμογή αυτή είναι συμβατή με HTTP cookies (newsbomb.tech, 2019).

3.3.2.1 Πλεονεκτήματα Google AdSense

- ✓ Το διαφημιστικό δίκτυο της Google χρησιμοποιείται παγκοσμίως από 2 εκατομμύρια εκδότες του διαδικτύου.
- ✓ Διαθέτει μία από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές βάσεις δεδομένων και προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικής διαφήμισης υψηλής ποιότητας.
- ✓ Υπάρχει συνεχής έλεγχος και εποπτεία που προστατεύει την αξία των brands και εξασφαλίζει την σιγουριά που απαιτείται στις διαφημιστικές συναλλαγές.
- ✓ Παρέχει μία σειρά από στατιστικά δεδομένα και γραφήματα που δείχνουν τις επιδόσεις κάθε διαφήμισης και βοηθούν στη λήψη αποφάσεων.
- ✓ Υπάρχει δυνατότητα προβολής των διαφημίσεων και στα κινητά τηλέφωνα (mobile ads) (Τακτικός, 2020).

3.3.3 Η διαφήμιση στο YouTube

Στο YouTube μπορεί ο καθένας χωρίς απαραίτητη εγγραφή να αναπαραγάγει βίντεο από άλλους η και να προσθέσει δικά του βίντεο. Επίσης δίδεται η επιλογή σχολιασμού των βίντεο που υπάρχουν, με σκοπό να φαίνεται αν τους αρέσει η όχι πατώντας μόλις ένα κουμπί που υπάρχει στην οθόνη με την βοήθεια του κέρσορα.

Αυτός ο τρόπος είναι ιδιαίτερα κερδοφόρος, διότι μπορεί να μπει στην αρχή ή σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή ενός αρχείου βίντεο. Έτσι οι εταιρίες που έχουν αναλάβει την διαφήμιση συγκεκριμένων brands ή επιχειρήσεων μπορούν κατά την έναρξη προβολής αρχείου να κερδίσουν τον ενδιαφερόμενο, έτσι ώστε να τον κάνουν να δει την διαφήμιση ολόκληρη μέχρι να τελειώσει. Στην περίπτωση που ο χρήστης επιλέξει να δει το διαφημιστικό μήνυμα τότε θα μετρήσει το views και θα πραγματοποιηθεί χρέωση της επιχείρησης, εφόσον παίξει ολόκληρη η διαφήμιση ή έστω τα πρώτα τριάντα δευτερόλεπτα .

Υπάρχουν δυο είδη διαφημίσεων μέσω YouTube, οι TrueView In-Stream διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται πριν ξεκινήσει ένα βίντεο και όπως αναφέρθηκε πιο πάνω οι χρήστες μπορούν να παραβλέψουν την διαφήμιση στα πρώτα 5".Οι TrueView In-Display διαφημίσεις εμφανίζονται μέσα στο βίντεο του YouTube κατά την διάρκεια αναπαραγωγής και τις

περισσότερες φορές είναι υποχρεωτική η προβολή της. Συνήθως οι διαφημίσεις μέσω YouTube χωρίζονται, δηλαδή οι εταιρίες που αναλαμβάνουν να φτιάξουν και να τοποθετήσουν τα διαφημιστικά promo για τις επιχειρήσεις ή τα brands, στοχεύουν ανάλογα με την περίπτωση σε συγκεκριμένα target group με κριτήριο, όπως η ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα γενικά και τα χόμπι, λέξεις κλειδιά ή επιθυμητά βίντεο (diafhmish.net, 2020).

3.3.4 Η διαφήμιση στο Facebook

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Facebook αναφορικά με τα υπόλοιπα social media είναι ο μεγάλος αριθμός χρηστών καθώς και η συλλογή πληροφοριών που αφορούν τα ενδιαφέροντα των χρηστών (όπως επάγγελμα, ηλικία, καταγωγή). Το γεγονός αυτό καθιστά αποτελεσματικότερη την διαφήμιση μέσω Facebook καθώς είναι και πιο φθηνή σε σχέση με την Google, για αυτό και διάφορες διαφημιστικές εταιρίες έχουν αναλάβει την προώθηση για λογαριασμό διαφόρων μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Άρα όσο πιο μεγάλη γίνεται η παρέα του Facebook τόσο πιο χρήσιμο διαφημιστικό μέσο γίνεται. Εκεί μπορούμε να δημιουργήσουμε, ατομικά προφίλ, δηλαδή σελίδες που αφορούν φυσικά πρόσωπα τις οποίες διαχειρίζονται οι ίδιοι, Σελίδες (Page) τις οποίες μπορούμε να τις φτιάξουμε είτε για κάποια επιχείρηση είτε κάτι σαν Fan page το οποίο είναι κυρίως διαφημιστικού χαρακτήρα, την οποία κοινοποιώντας την δημιουργούμε fans και ουσιαστικά προωθείτε η σελίδα και η διαφήμιση. Επίσης μπορούμε να δημιουργήσουμε και events. Συνήθως ανάλογα με την επιχείρηση και τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται, το Facebook επιτρέπει να φτιάχνονται events. Ένα event που δημιουργείτε, κοινοποιείται στους fans, στα άτομα που είναι συνδεδεμένα με την σελίδα αυτή δηλαδή, αυτό γίνεται από τους διαχειριστές του Page προς όλους τους χρήστες, έτσι ώστε να προσκληθούν. Ενώ μπορούμε ανά πάσα στιγμή να ελέγχουμε την πρόοδο των events μας γιατί μας δίνεται η δυνατότητα να βλέπουμε πόσα άτομα είναι προσκεκλημένα, πόσα ενδιαφέρονται να παρευρεθούν και πόσα δεν θα έρθουν. Μπορούμε επίσης με διάφορους διαγωνισμούς να αυξήσουμε και τα μέλη αλλά και την πρόοδο της σελίδας μας. Συνοπτικά, τα πλεονεκτήματα του Facebook για μια επιχείρηση είναι: Στοχευόμενη προσέγγιση των νέων υποψηφίων πελατών. Δημιουργία εικονικής κοινότητας γύρω από την επιχείρηση μας. Και τέλος μετατροπή των γνωριμιών μας σε πωλήσεις. Πέρα από τα θετικά που μπορεί να δώσει το Facebook που συνήθως αποτελούν εκείνα που δημιουργήσουν πιο πολλούς χρήστες του υπάρχουν και τα αρνητικά. Το κυριότερο είναι η λάθος χρήση και ουσιαστικά το χάσιμο χρόνου. Όπως ένα χωριό στην επαρχία προσπαθεί να σε κρατήσει εκεί, έτσι και το Facebook, προσπαθεί όσο το δυνατόν περισσότερο να σε κάνει να ασχολείσαι συνέχεια μαζί του και να σπαταλάς τον χρόνο σου σε μια ψευδαίσθηση, χάνοντας την ευκαιρία να ζήσεις στον αληθινό κόσμο, που ναι μπορεί να είναι σκληρός και δύσκολο όμως είναι αληθινός. Άλλο ένα μειονέκτημα είναι αυτό της εξάρτησης. Το χάσιμο χρόνου είναι ένα μόνο μέρος, το άλλο είναι όταν θες τόσο πολύ να δείξεις στους διαδικτυακούς φίλους σου πόσο ωραία περνάς, που φτάνεις σε σημείο κάθε λεπτό που περνά να ποστάρεις το οτιδήποτε κάνεις ώστε να δείξεις ότι περνάς καλά χωρίς αυτό να σημαίνει ότι περνάς όντως καλά. Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι αυτό των προσωπικών δεδομένων. Δημιουργώντας ένα προφίλ στο Facebook βάζουμε τα προσωπικά μας στοιχεία και αρχεία, όπως φωτογραφίες ώστε να τις δουν οι φίλοι μας.

3.3.5 Διαφήμιση στο Viber

Η εφαρμογή του Viber έχει την ίδια φιλοσοφία όπως τα μηνύματα SMS, που στέλνει κάποιος από το κινητό του, χωρίς όπως να περιοριστεί σε εκατόν είκοσι δύο χαρακτήρες, όπως επίσης εμπεριέχει μια πλούσια ψηφιακή βιβλιοθήκη με αρχεία εικόνας, κειμένου και διάφορα κουμπιά δράσης. Η επιχείρηση ή η εταιρία θα πρέπει να γνωρίζει τον τηλεφωνικό αριθμό των πελατών, ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιήσει σωστά την εφαρμογή. Σαν πλεονέκτημα είναι ότι οι είδη αποκτημένοι αριθμοί τηλεφώνων των πελατών είναι έτοιμοι προς χρήση για την διαφήμιση μέσω του Viber. Όσο αφορά τους υπόλοιπους θα πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος απόκτησης των αριθμών που υπολείπονται.

Το μόνο μειονέκτημα που έχει είναι ότι οι πελάτες θα πρέπει να έχουν κατεβάσει την εφαρμογή, διότι εάν δεν έχει ο πελάτης Viber στο νούμερο που έχει η επιχείρηση, τότε δεν θα δει κανένα μήνυμα όπως επίσης δεν θα υπάρχει και κάποια χρέωση λόγω αυτού. Σε αντίθεση με την χρήση SMS, το μήνυμα θα παραληφθεί από όλους τους πελάτες, όποιας τεχνολογίας και να είναι η συσκευή τηλεφώνου των πελατών (goldensites.gr, 2017).

3.6 Διαφήμιση στο Instagram

Οι διαφημίσεις στο Instagram είναι ευρέως διαθέσιμες σε όλους τους χρήστες, όπου σύμφωνα με μετρήσεις της εφαρμογής Facebook, το Instagram απασχολεί περίπου 930.000 Έλληνες χρήστες και πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως, έχει ενδιαφέρον να γνωρίσει κάποιος χαρακτηριστικά για τα Instagram Ads.

Μελέτη έχει δείξει ότι η εφαρμογή Instagram αποτελεί πόλο έλξης από χρήστες νεαρότερης ηλικίας άτομα. Το 55% αναφέρεται σε ηλικίες μεταξύ 18-29 ετών, το 28% είναι μεταξύ 30-49 ετών, το 11% μεταξύ 50-64 ετών ενώ μόλις το 4% είναι ενήλικες άνω των 65 ετών. Στην πλειονότητα οι χρήστες του Instagram ζουν σε αστικές περιοχές (32%), το 28% των χρηστών κατοικούν σε προάστια και το 18% στην επαρχία. Επίσης η εφαρμογή αυτή βρίσκει περισσότερο ενδιαφέρον από το γυναικείο φύλο σε αντίθεση με το αντρικό (Tran, 2020).

Οι διαφημίσεις στο Instagram σχετίζονται με τις εφαρμογές διαχείρισης διαφημίσεων της εφαρμογής Facebook, όπως επίσης είναι απαραίτητο κάποιος να γνωρίζει την χρήση του Power Editor. Με την ίδια λογική του Facebook, έτσι και το Instagram χρησιμοποιεί αρχεία φωτογραφίας ή βίντεο, λεζάντες και το Call To Action (κουμπί προτροπής) ενώ η επιλογή «sponsored» ξεχωρίζει σε σχέση με τις άλλες αναρτήσεις.

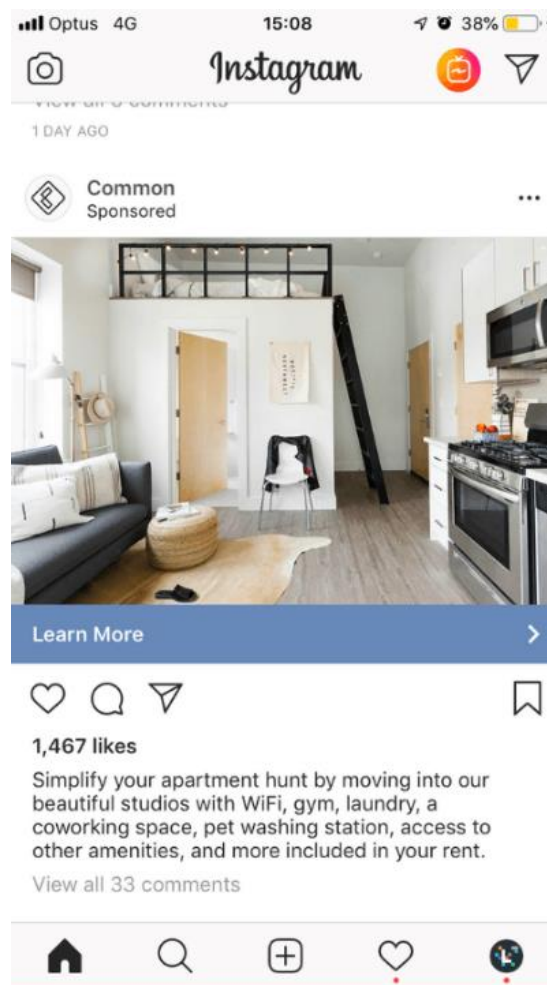
Οι κύριες αιτίες για την χρήση διαφημίσεων μέσω της εφαρμογής Instagram μπορεί να είναι (inyourcity.gr, 2019):

- για την αύξηση του brand awareness της
- την αύξηση των επισκεπτών του site
- να αποτελέσει πόλο έλξη για νέους υποψήφιους πελάτες
- την δημιουργία μιας ουσιαστικής σχέσης αλληλεπίδρασης με τους χρήστες

Όσο αφορά την ανάλυση του αρχείου φωτογραφίας είναι 1080 x 1080 pixel, με την επιλογή διαμόρφωσης από το Power Editor. Το μέγεθος ενός αρχείου βίντεο δεν μπορεί να ξεπερνά τα τριάντα MB. Η αναλογία διαστάσεων χαρακτηρίζεται ως ένα επί ένα pixel για τετράγωνη απεικόνιση και 19:1 για παραλληλόγραμμη εικόνα ή βίντεο. Το βίντεο έχει την δυνατότητα να διαρκεί έως και τριάντα δευτερόλεπτα (οι χρήστες μπορούν έως δεκαπέντε δεύτερα). Η επιλογή της λεζάντας θα φαίνεται στο κάτω μέρος της εικόνα και αποτελείται από τριακόσιους χαρακτήρες το πολύ. Η χρήση URL διευθύνσεων δεν είναι ωφέλιμη, καθώς δεν μπορεί να επιλεγεί με το να παραπέμπει απευθείας στην ιστοσελίδα, , αντί αυτού όμως χρήσιμη θα ήταν η χρήση Hashtags (Κρητικού, 2015).

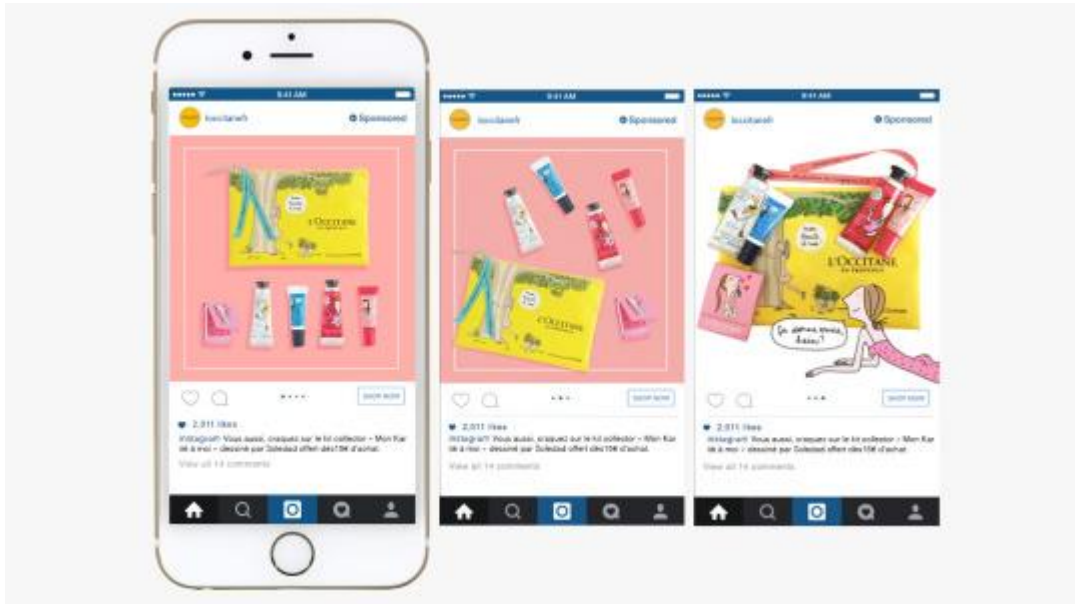
Οι τέσσερις δημοφιλείς και γνωστές εφαρμογές του Instagram είναι οι παρακάτω (sevenloft.gr, 2019):

Photo ads – Η χρήση φωτογραφικού υλικού για την διαφήμιση είναι η πιο σύνηθες από τους χρήστες παρακολουθώντας τη ροή στο Instagram. Θεωρούνται μεμονωμένες εικόνες με ένα μικρό εικονίδιο “Sponsored” στο πάνω δεξιά μέρος.



Εικόνα 4.10: Photo ads στο Instagram

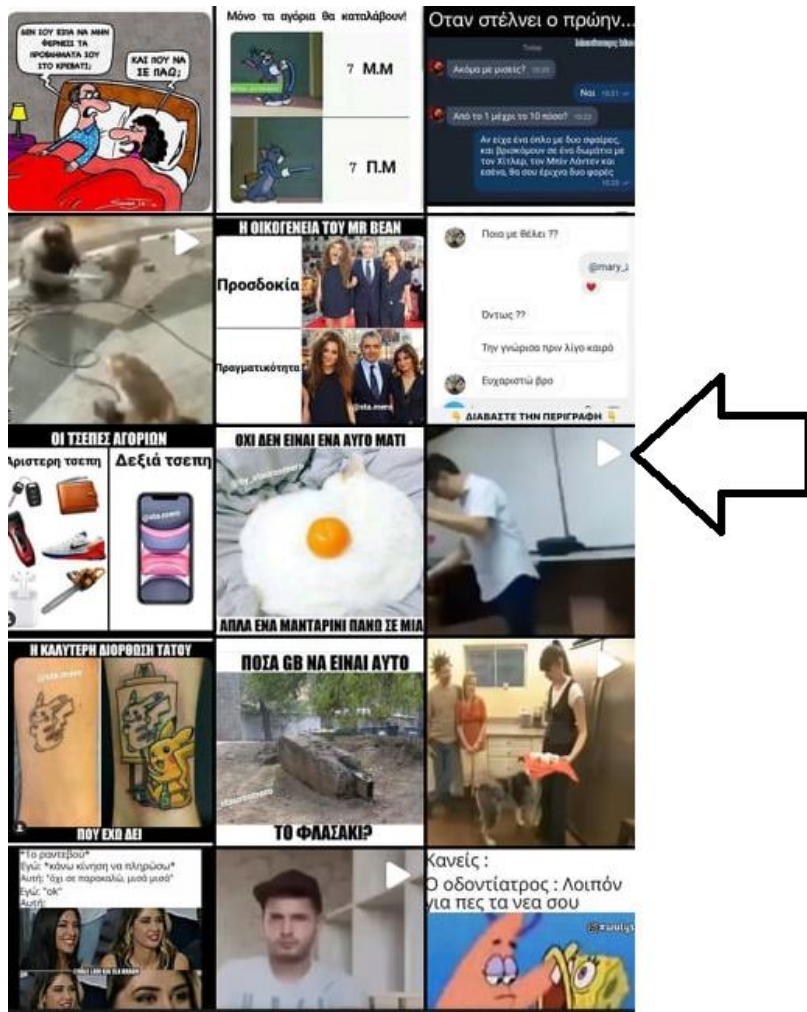
Carousel ads – Η χρήση αυτής της περίπτωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν πάνω από μία εικόνες, με σκοπό την διαφήμιση, σε μορφή οριζόντιας κύλισης. Ο τρόπος αυτός εφευρέθηκε λόγω του οι επιχειρήσεις επιθυμούσαν να χρησιμοποιούν διαδοχικές ιστορίες που κατέληξαν σε ωφέλιμα αποτελέσματα.



Εικόνα 4.11: Carousel ads στο Instagram

Πηγή: <https://marketingland.com/instagram-is-giving-advertisers-self-serve-access-to-carousel-ads-149624>

Video Ads – Η επιλογή χρήσης αρχείου βίντεο αποτελεί σημαντική λύση προσέγγισης κοινού του Instagram. Οι χρήστες προτιμούν την επιλογή παρακολούθησης βίντεο, έστω και μικρής διάρκειας. Η διαφήμιση με αυτόν τον τρόπο αποτελεί μια καλή επιλογή και θεωρείται ο συνιστώμενος τύπος διαφήμισης, με πολύ καλά αποτελέσματα.



Εικόνα 4.11: Το εικονίδιο πάνω δεξιά στο αρχείο υποδηλώνει ότι είναι βίντεο

Marquee Ads – Οι διαφημίσεις Marquee απασχολούν καμπάνιες ημερήσιας διάρκειας, όπου αναφέρονται σε εγγυημένες εμφανίσεις και υψηλές θέσεις ροής στο χώρο του Instagram. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν μια διαφήμιση με διαφορετικό διαφημιστικό κείμενο στον ίδιο χρήστη έως και τρεις φορές την ίδια ημέρα.

Ειδικότερα σημαντική είναι η δημιουργία ενός business Page και ενός profile, μπορεί κάποιος μόνο με ένα απλό προφίλ να διαφημίσει την επιχειρησή του αλλά καλό θα είναι να γίνεται πιο επίσημα. Απαραίτητη προϋπόθεση για την διαφήμιση στο Instagram είναι η δημιουργία σελίδας στο facebook και ένα δωρεάν business profile στο Instagram. Επιλέγοντας τον τύπο της διαφήμισης, το προς στόχευση κοινό και το format της διαφήμισης μέσα από το περιβάλλον διαχείρισης διαφημίσεων του Facebook – Instagram, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ενός ποστ ώστε να προωθηθεί μέσα από το αντίστοιχο κουμπί.

Επιλέγοντας χρονική διάρκεια και ποσό για την διαφήμιση μας στο instagram. μπορεί να οριστεί το κόστος, όπως λ.χ. το ποσό των 300 ευρώ / μήνα θέτοντας ένα όριο 10 ευρώ ανά ημέρα. Όταν ολοκληρωθούν τα προαναφερθέντα στάδια μπορεί να ξεκινήσει η διαδικασία. Εκεί απαιτείται μόνο η έγκριση από την διαχειριστική ομάδα του Instagram που μπορεί να κυμανθεί από λίγες ώρες ως και 48 ώρες κάποια στιγμή (dreamweaver.gr, 2020).

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Μεθοδολογία έρευνας

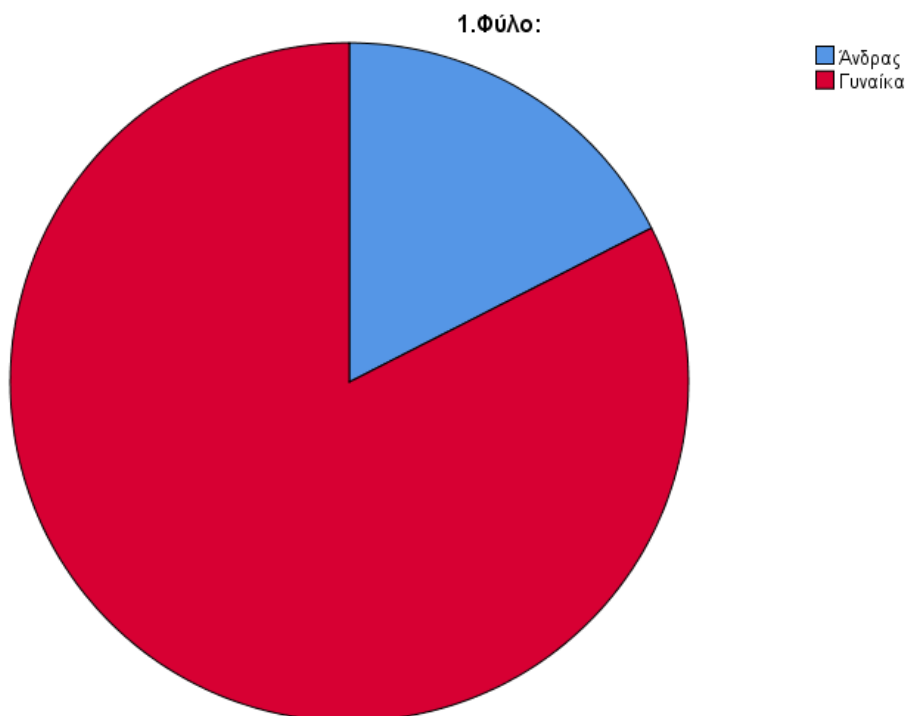
Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μορφή δομημένου ερωτηματολογίου και χαρακτηρίζεται ως ποσοτική. Υλοποιήθηκε με την χρήση της εφαρμογής φόρμες της google και συλλέχθηκαν 80 έγκυρες ηλεκτρονικές απαντήσεις από 80 άτομα τυχαίας επιλογής. Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Στόχος της παρούσα έρευνας είναι η μελέτη της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου γενικά , αλλά και ειδικότερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα μέσω της εφαρμογής του Instagram. Σαν στόχος είναι επίσης η μελέτη της συχνότητας που απασχολούνται οι χρήστες σήμερα καθώς και το πόσο μπορούν να επηρεαστούν από μια διαδικτυακή διαφήμιση, μέσω instagram, έτσι ώστε να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία.

Αποτελέσματα - Διαγράμματα

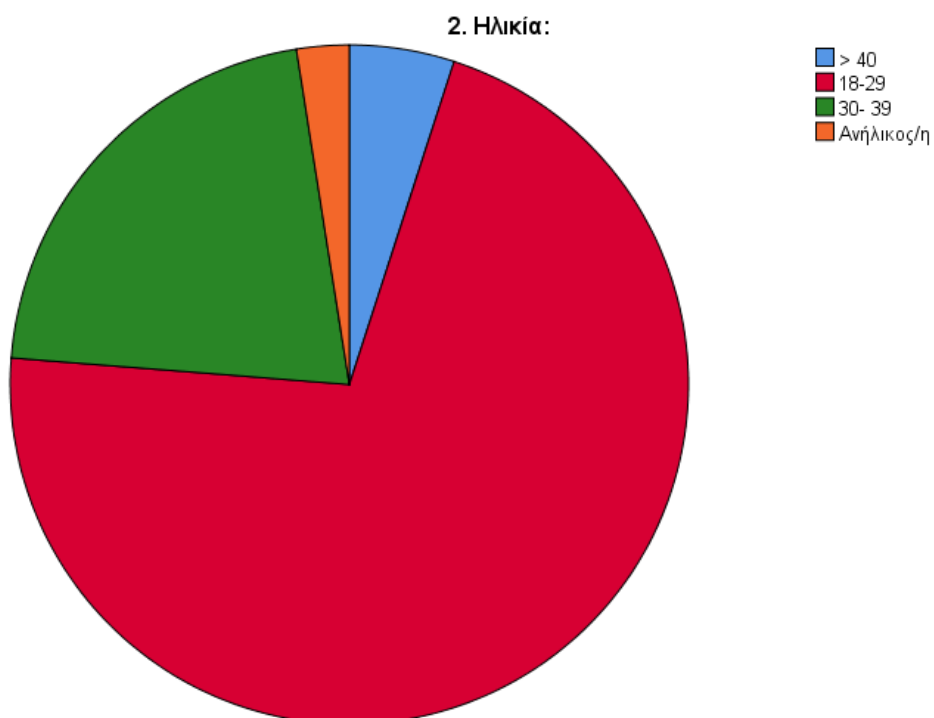
1.Φύλο:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	14	17,5	17,5	17,5
	Γυναίκα	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



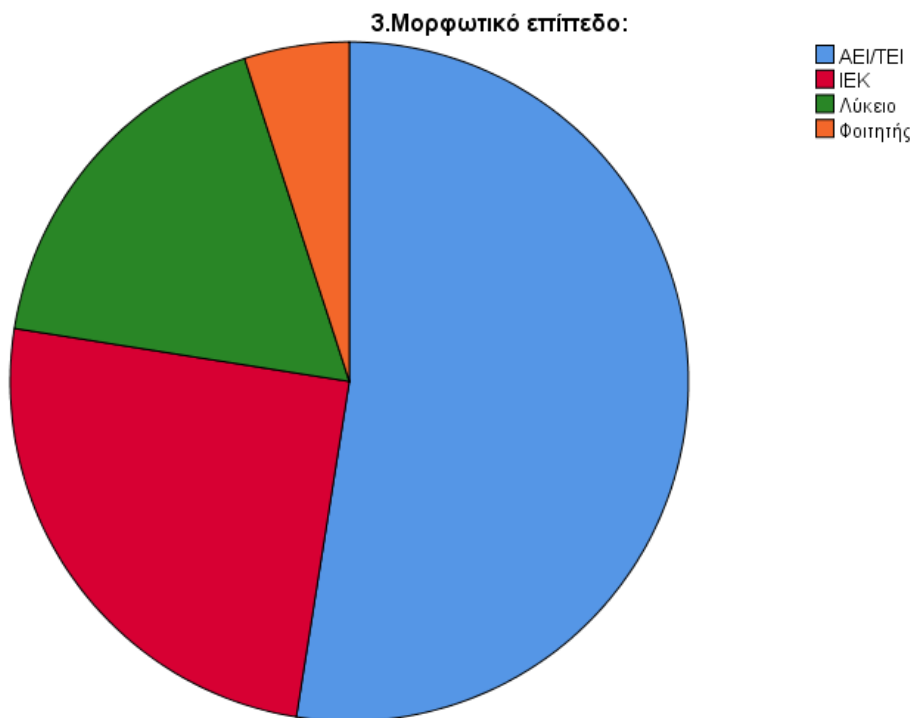
2. Ηλικία:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 40	4	5,0	5,0	5,0
	18-29	57	71,3	71,3	76,3
	30- 39	17	21,3	21,3	97,5
	Ανήλικος/η	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



3.Μορφωτικό επίπεδο:

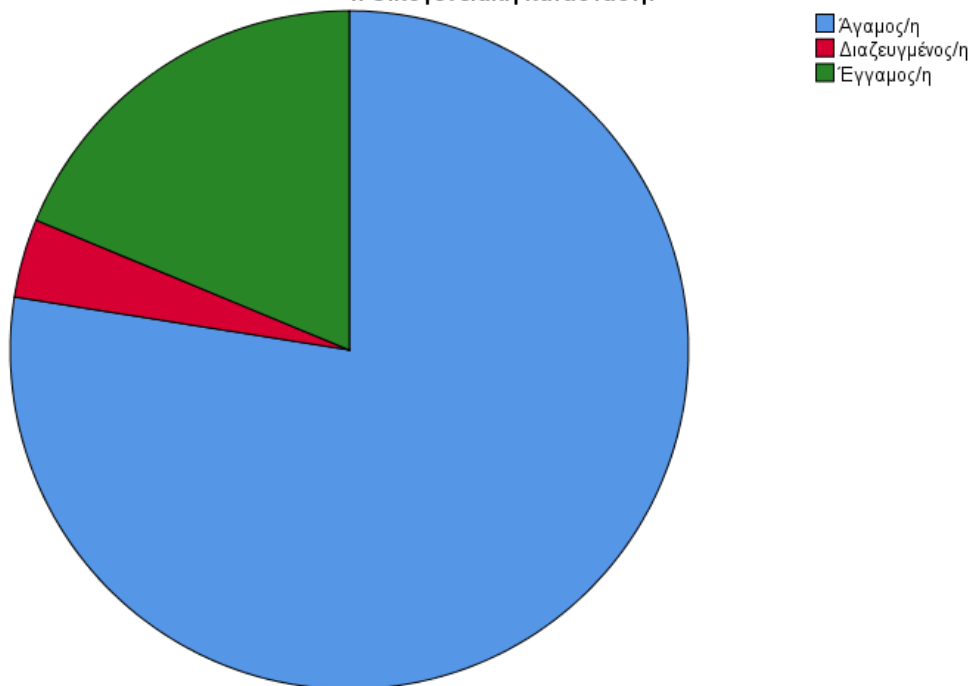
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΕΙ/ΤΕΙ	42	52,5	52,5	52,5
	ΙΕΚ	20	25,0	25,0	77,5
	Λύκειο	14	17,5	17,5	95,0
	Φοιτητής	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



4. Οικογενειακή κατάσταση:

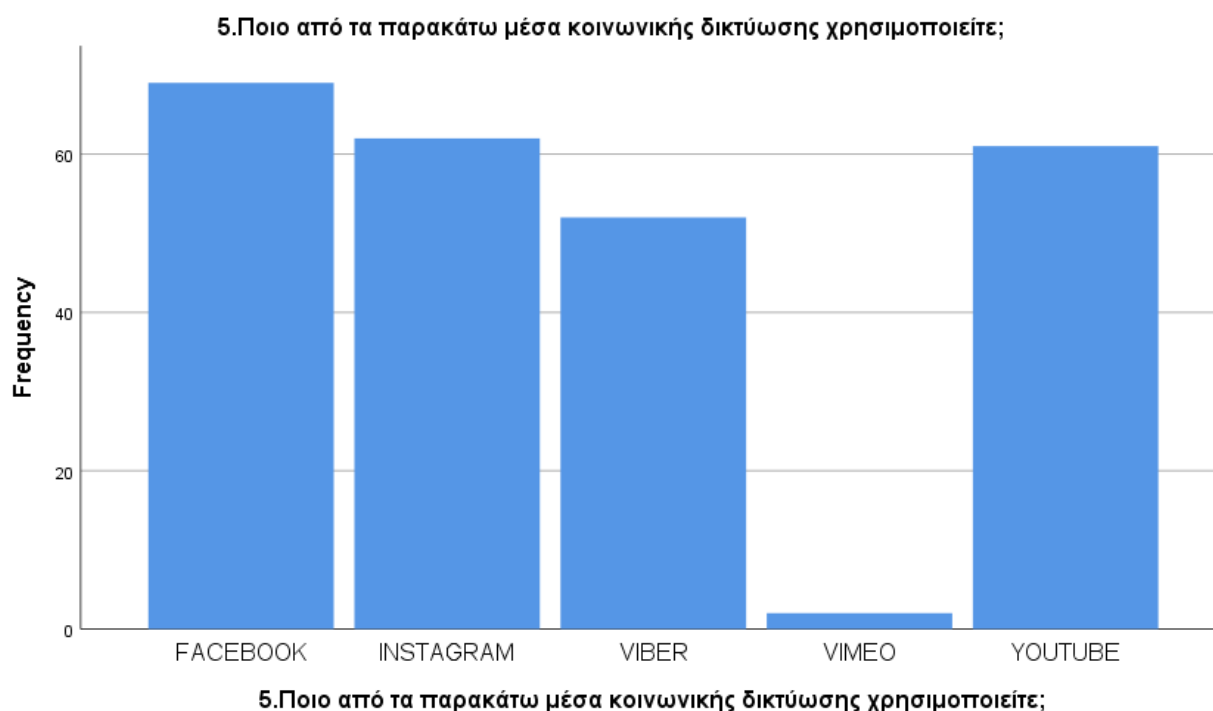
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	62	77,5	77,5	77,5
	Διαζευγμένος/η	3	3,8	3,8	81,3
	Έγγαμος/η	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

4. Οικογενειακή κατάσταση:



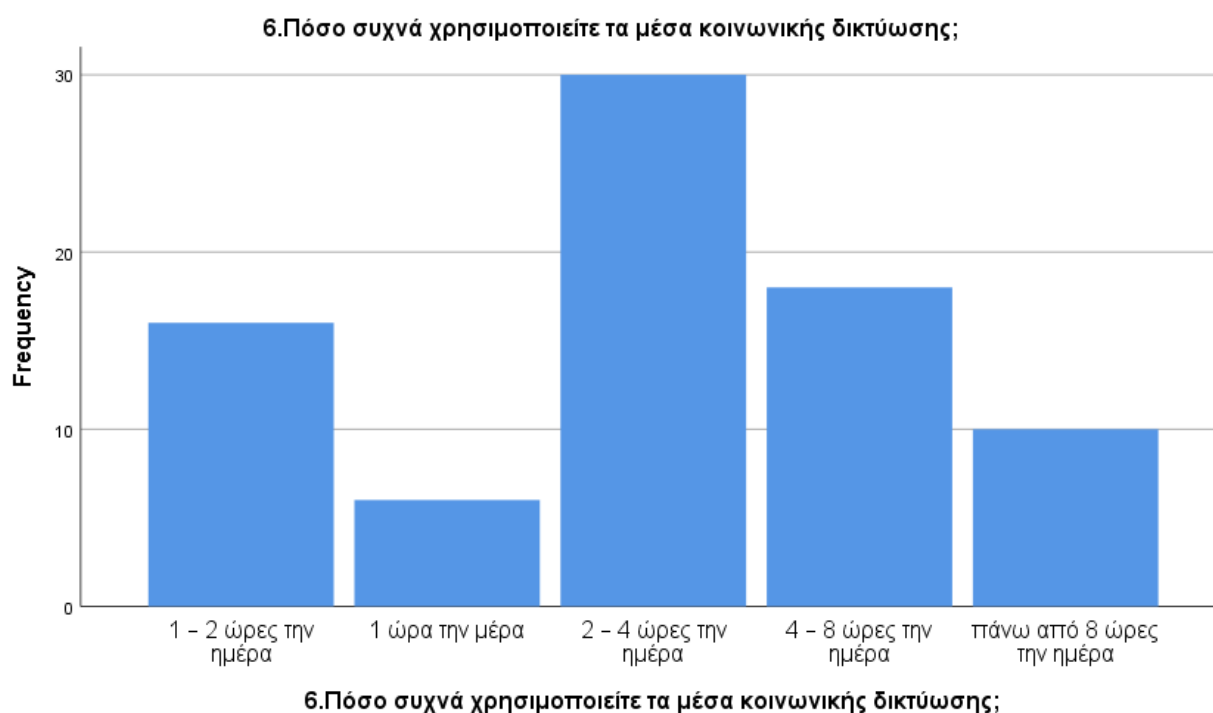
5.Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FACEBOOK	69	28,0	28,0	28,0
	INSTAGRAM	62	25,2	25,2	53,3
	VIBER	52	21,1	21,1	74,4
	VIMEO	2	,8	,8	75,2
	YOUTUBE	61	24,8	24,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	



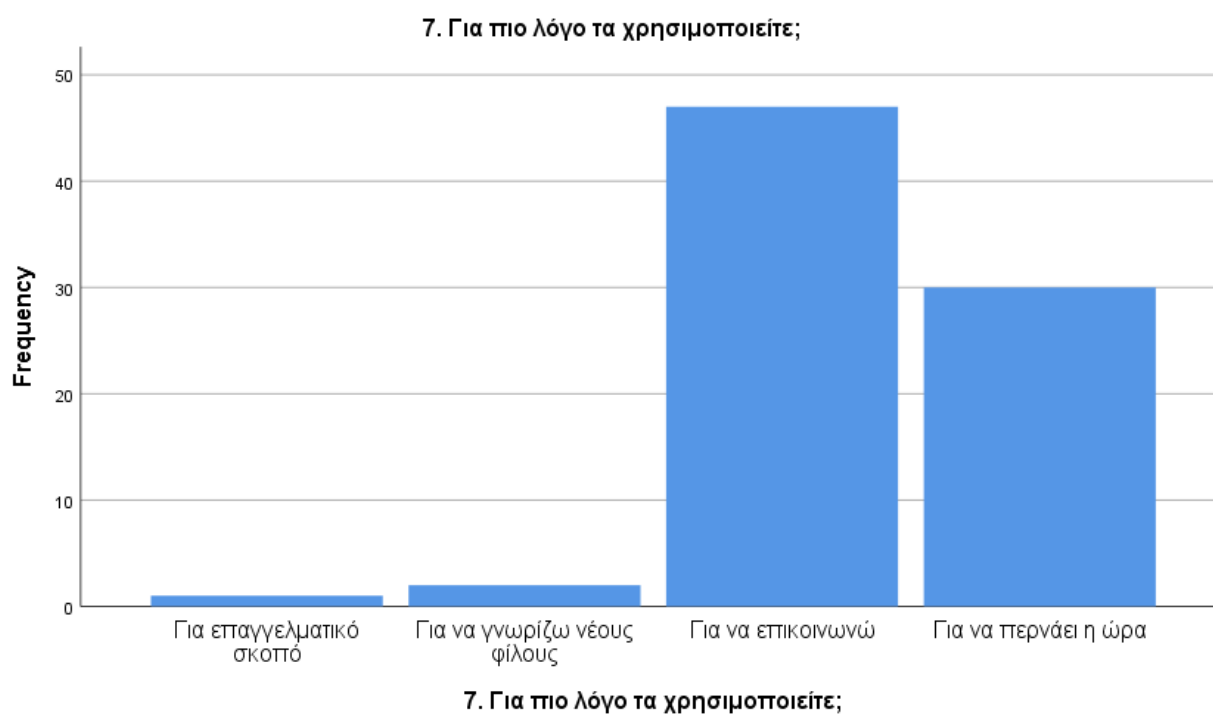
6.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – 2 ώρες την ημέρα	16	20,0	20,0	20,0
	1 ώρα την μέρα	6	7,5	7,5	27,5
	2 – 4 ώρες την ημέρα	30	37,5	37,5	65,0
	4 – 8 ώρες την ημέρα	18	22,5	22,5	87,5
	πάνω από 8 ώρες την ημέρα	10	12,5	12,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	



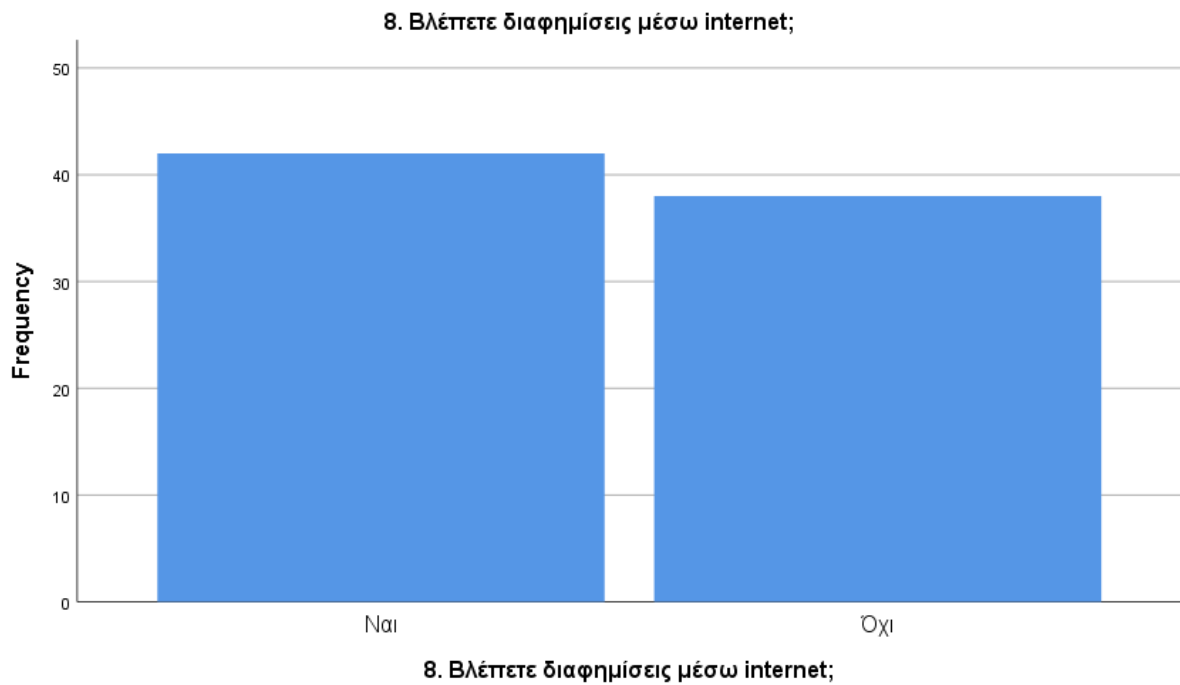
7. Για πιο λόγο τα χρησιμοποιείτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Για επαγγελματικό σκοπό	1	1,3	1,3	1,3
	Για να γνωρίζω νέους φίλους	2	2,5	2,5	3,8
	Για να επικοινωνώ	47	58,8	58,8	62,5
	Για να περνάει η ώρα	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



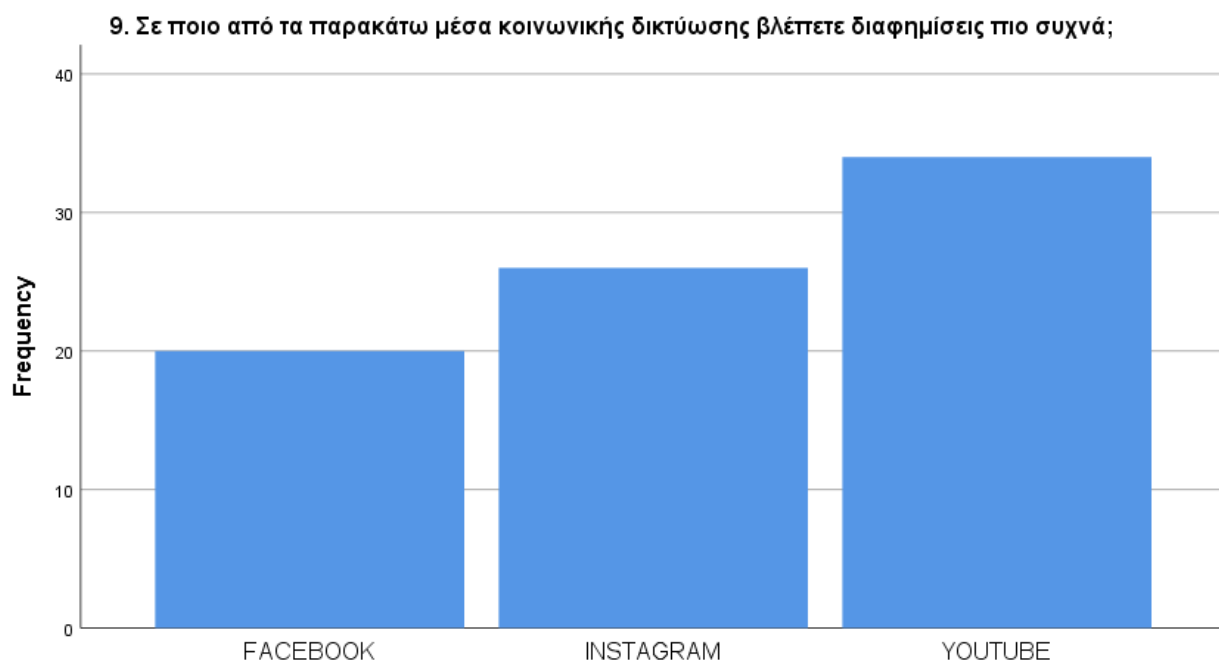
8. Βλέπετε διαφημίσεις μέσω internet;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	42	52,5	52,5	52,5
	Όχι	38	47,5	47,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	



9. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης βλέπετε διαφημίσεις πιο συχνά;

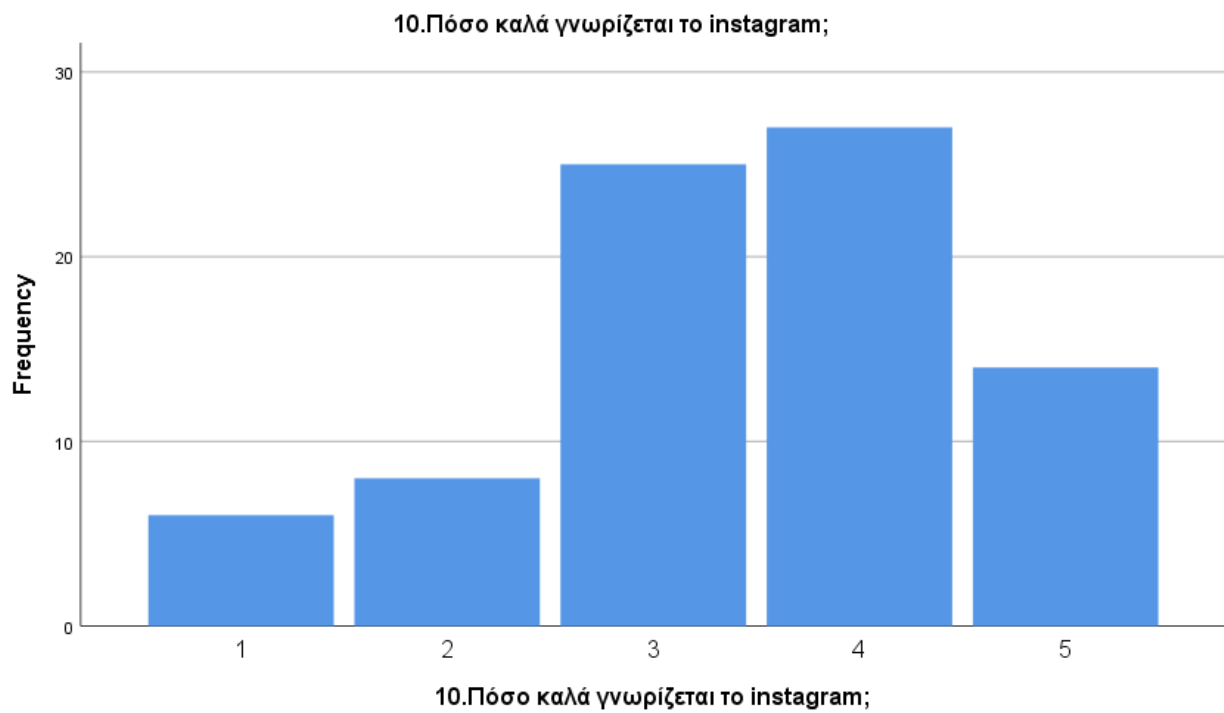
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FACEBOOK	20	25,0	25,0	25,0
	INSTAGRAM	26	32,5	32,5	57,5
	YOUTUBE	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



9. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης βλέπετε διαφημίσεις πιο συχνά;

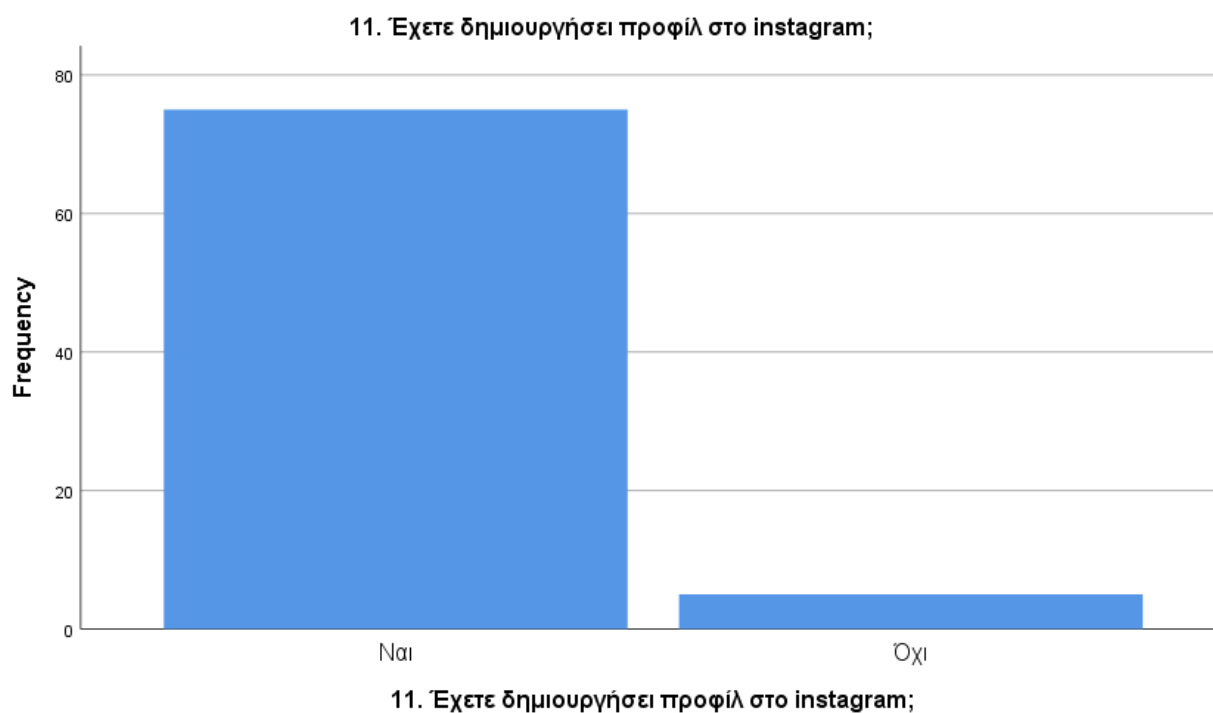
10.Πόσο καλά γνωρίζεται το instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7,5	7,5	7,5
	2	8	10,0	10,0	17,5
	3	25	31,3	31,3	48,8
	4	27	33,8	33,8	82,5
	5	14	17,5	17,5	100,0
	Total		80	100,0	100,0



11. Έχετε δημιουργήσει προφίλ στο instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	75	93,8	93,8	93,8
	Όχι	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



12. Γνωρίζετε σε τι διαφέρουν οι εταιρικοί από τους προσωπικούς λογαριασμούς στο instagram;

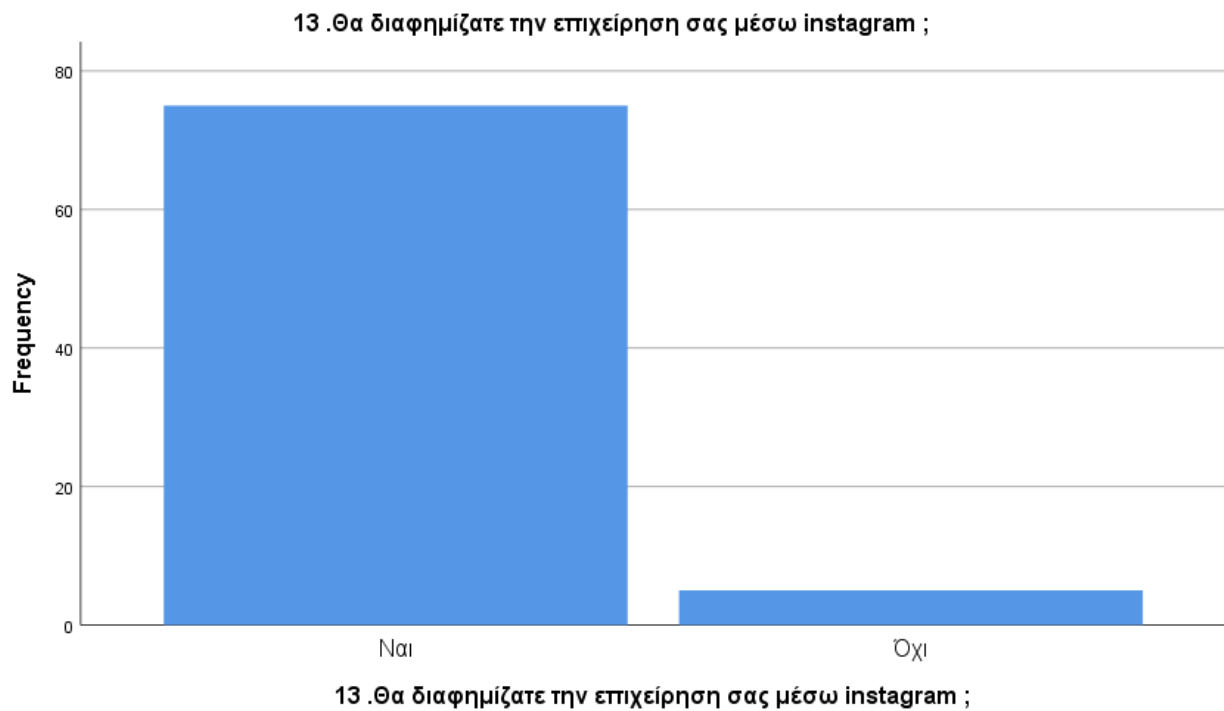
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	39	48,8	48,8	48,8
	Όχι	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



12. Γνωρίζετε σε τι διαφέρουν οι εταιρικοί από τους προσωπικούς λογαριασμούς στο instagram;

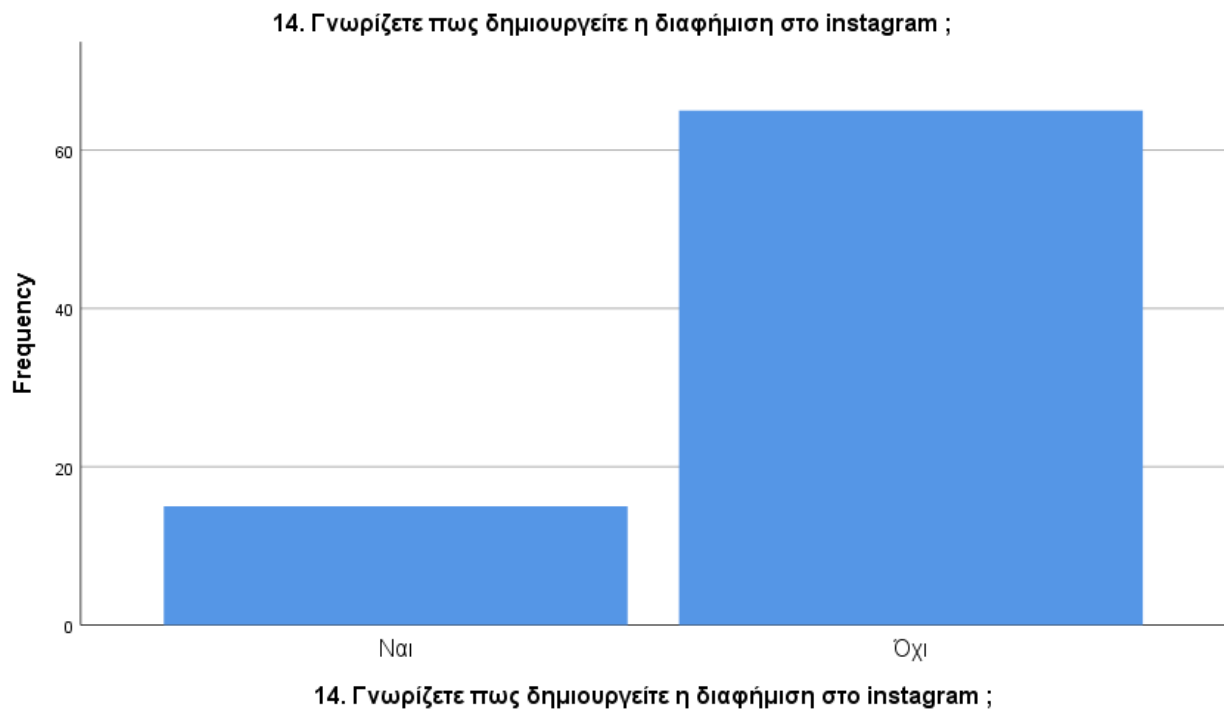
13 .Θα διαφημίζατε την επιχείρησή σας μέσω instagram ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	75	93,8	93,8	93,8
	Όχι	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



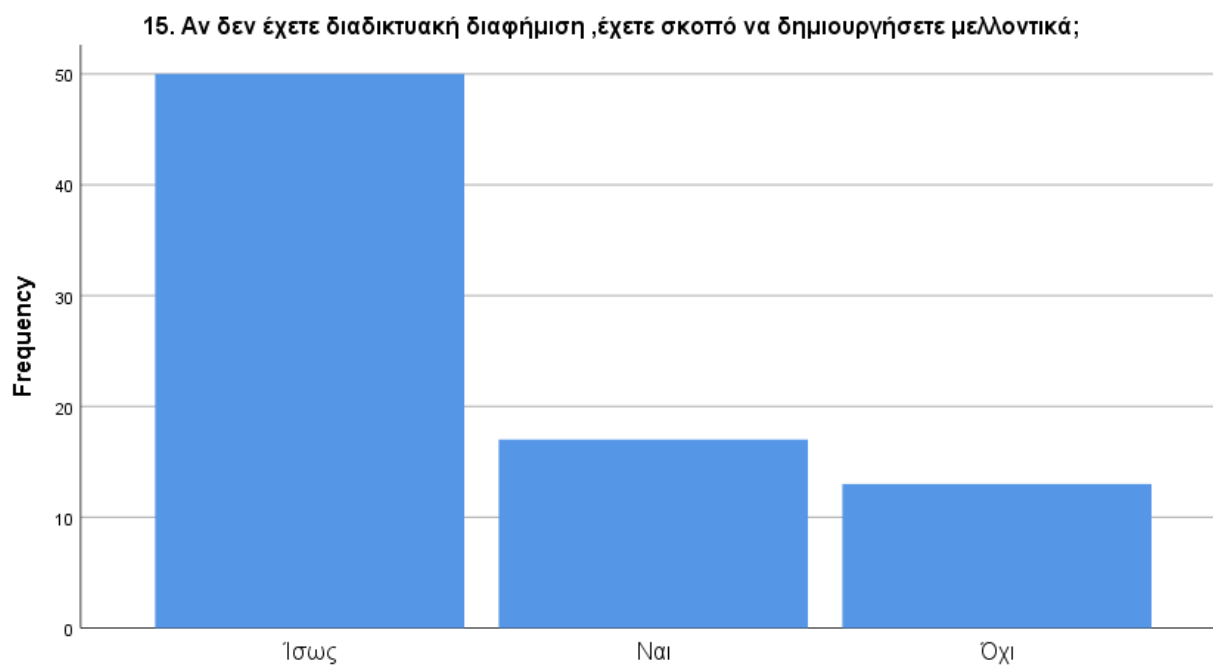
14. Γνωρίζετε πως δημιουργείτε η διαφήμιση στο instagram ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	15	18,8	18,8	18,8
	Όχι	65	81,3	81,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	



15. Αν δεν έχετε διαδικτυακή διαφήμιση ,έχετε σκοπό να δημιουργήσετε μελλοντικά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	50	62,5	62,5	62,5
	Ναι	17	21,3	21,3	83,8
	Όχι	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

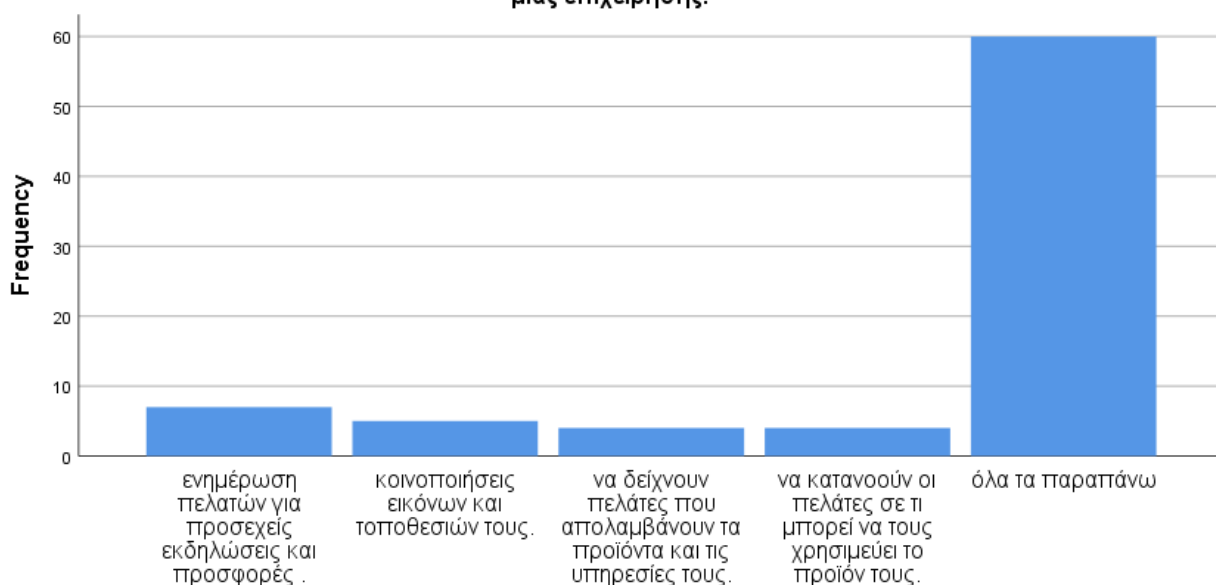


15. Αν δεν έχετε διαδικτυακή διαφήμιση ,έχετε σκοπό να δημιουργήσετε μελλοντικά;

16. Κατά τη γνώμη σας με ποιους τρόπους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το instagram όσον αφορά τη διαφήμιση μιας επιχείρησης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ενημέρωση πελατών για προσεχείς εκδηλώσεις και προσφορές .	7	8,8	8,8	8,8
	κοινοποιήσεις εικόνων και τοποθεσιών τους.	5	6,3	6,3	15,0
	να δείχνουν πελάτες που απολαμβάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.	4	5,0	5,0	20,0
	να κατανοούν οι πελάτες σε τι μπορεί να τους χρησιμεύει το προϊόν τους.	4	5,0	5,0	25,0
	όλα τα παραπάνω	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

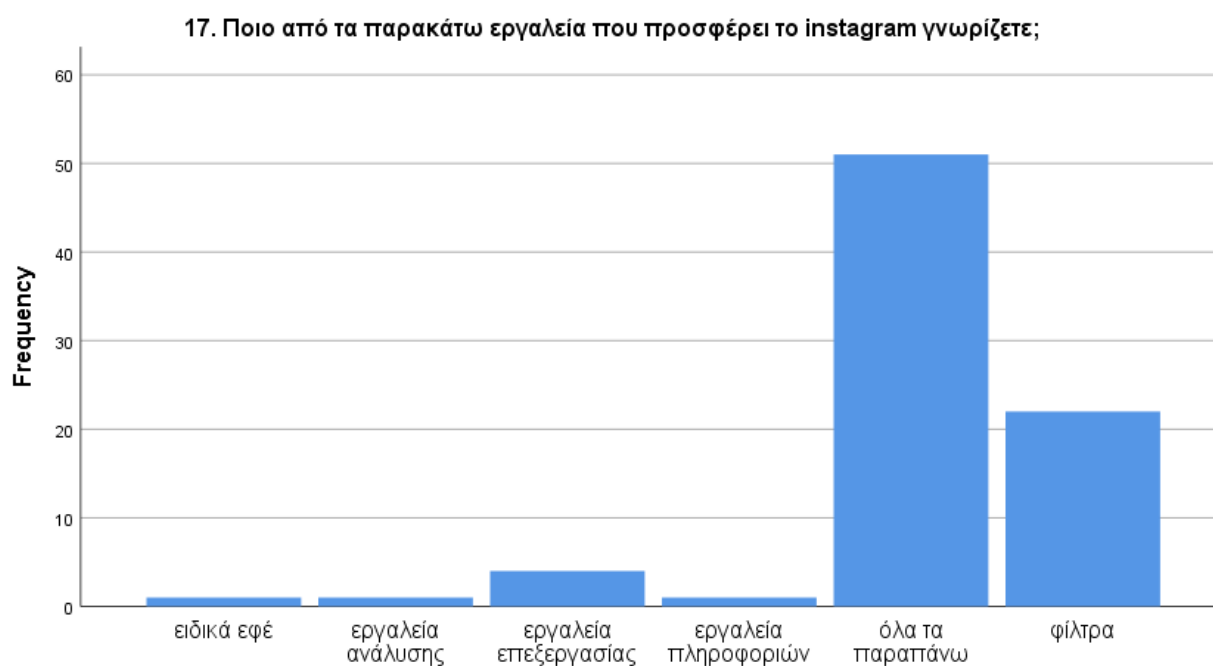
16. Κατά τη γνώμη σας με ποιους τρόπους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το instagram όσον αφορά τη διαφήμιση μιας επιχείρησης.



16. Κατά τη γνώμη σας με ποιους τρόπους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το instagram όσον αφορά τη διαφήμιση μιας επιχείρησης.

17. Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία που προσφέρει το instagram γνωρίζετε;

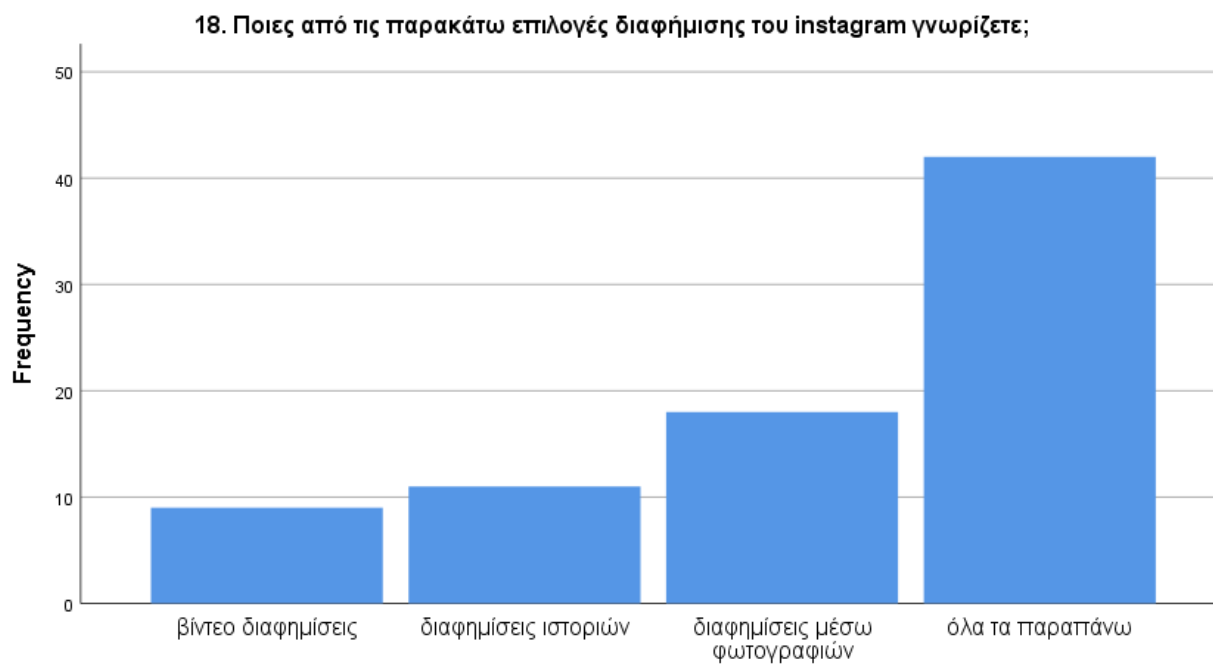
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ειδικά εφέ	1	1,3	1,3	1,3
	εργαλεία ανάλυσης	1	1,3	1,3	2,5
	εργαλεία επεξεργασίας	4	5,0	5,0	7,5
	εργαλεία πληροφοριών	1	1,3	1,3	8,8
	όλα τα παραπάνω	51	63,7	63,7	72,5
	φίλτρα	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



17. Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία που προσφέρει το instagram γνωρίζετε;

18. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές διαφήμισης του instagram γνωρίζετε;

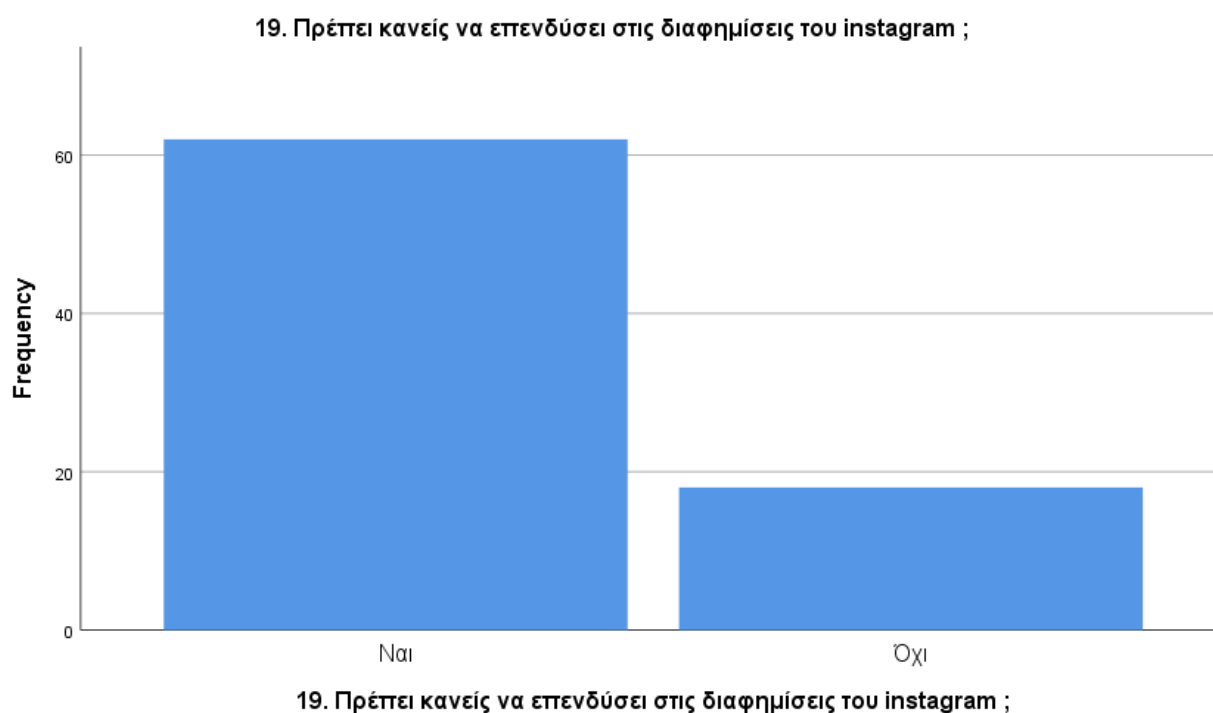
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid βίντεο διαφημίσεις	9	11,3	11,3	11,3
διαφημίσεις ιστοριών	11	13,8	13,8	25,0
διαφημίσεις μέσω φωτογραφιών	18	22,5	22,5	47,5
όλα τα παραπάνω	42	52,5	52,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	



18. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές διαφήμισης του instagram γνωρίζετε;

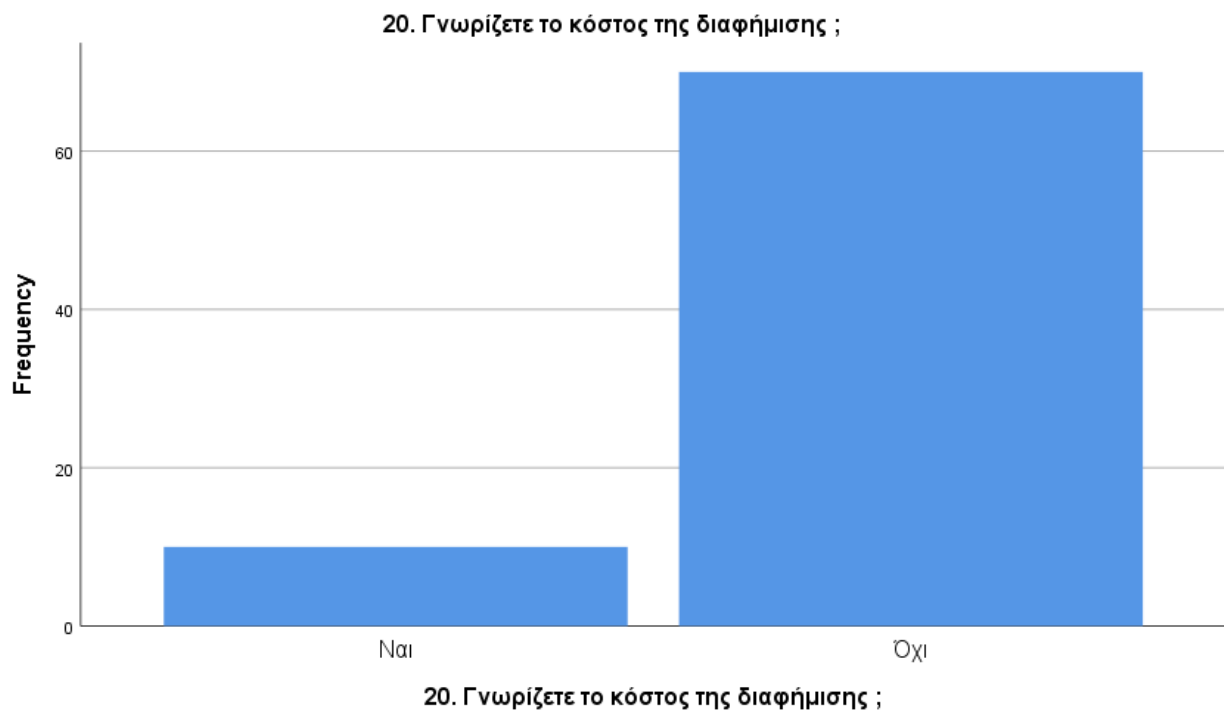
**19. Πρέπει κανείς να επενδύσει στις διαφημίσεις του
instagram ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	62	77,5	77,5	77,5
	Όχι	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



20. Γνωρίζετε το κόστος της διαφήμισης ;

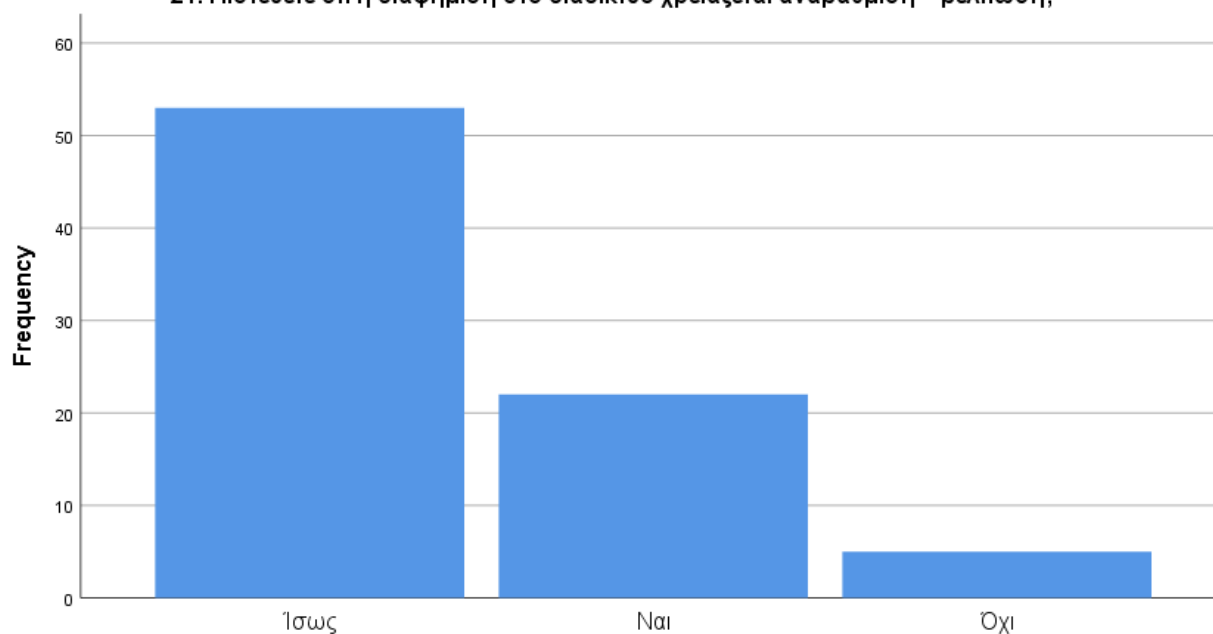
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	10	12,5	12,5	12,5
	Όχι	70	87,5	87,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



21. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο χρειάζεται αναβάθμιση – βελτίωση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	53	66,3	66,3	66,3
	Ναι	22	27,5	27,5	93,8
	Όχι	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

21. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο χρειάζεται αναβάθμιση – βελτίωση;

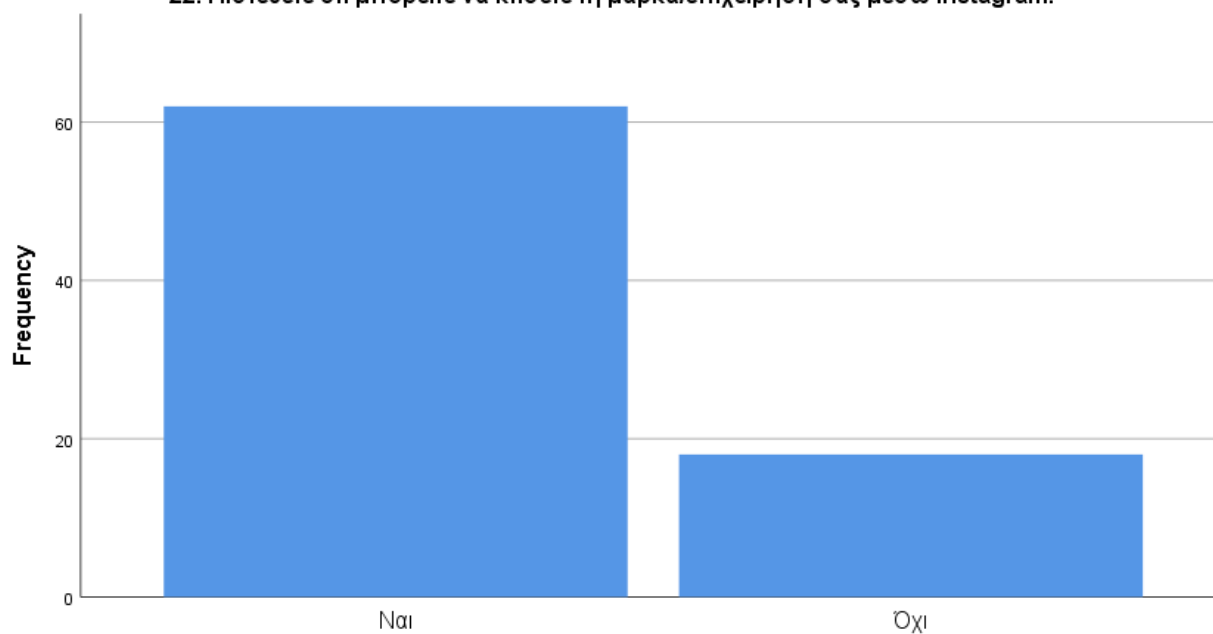


21. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο χρειάζεται αναβάθμιση – βελτίωση;

22. Πιστεύετε ότι μπορείτε να κτίσετε τη μάρκα/επιχείρησή σας μέσω instagram.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	62	77,5	77,5	77,5
	Όχι	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

22. Πιστεύετε ότι μπορείτε να κτίσετε τη μάρκα/επιχείρησή σας μέσω instagram.



22. Πιστεύετε ότι μπορείτε να κτίσετε τη μάρκα/επιχείρησή σας μέσω instagram.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καθημερινή ενασχόληση, λίγο ή πολύ, σε όλο και περισσότερους χρήστες, με την πάροδο του χρόνου, ιδιαίτερα σε νεαρότερες ηλικίες. Ενδεχομένως μελλοντικά να χρησιμοποιούν όλοι οι άνθρωποι ηλεκτρονικές συσκευές και εφαρμογές και πιθανών εφαρμογές σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαφήμιση αποτελεί είδος μελέτης και ο άνθρωπος γενικά έχει επενδύσει σε αυτόν τον τομέα, από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας όπου ο Αριστοτέλης είχε παρατηρήσει την σημασία των logo στην διαφήμιση και πώληση των προϊόντων.

Σήμερα, λόγω του διαδικτύου δίδεται μεγάλη έμφαση στην διαδικτυακή διαφήμιση, μέσω παραθύρων που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης, όπως Google AdWords & Google AdSense, αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω του πλήθους των χρηστών καθημερινά όπως αναφέρθηκε.

Οι διαφημίσεις στο Instagram είναι πλέον διαθέσιμες σε όλους, δεδομένου μάλιστα, ότι σύμφωνα με το Facebook, το Instagram έχει ένα εν δυνάμει κοινό περίπου 930.000 Ελλήνων χρηστών και πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως.

Παρατηρήθηκε ότι οι περισσότερες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες, νεαρής ηλικίας και οι περισσότεροι ήταν άγαμοι.

Σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν την εφαρμογή Youtube, πάρα πολλοί το Facebook και το Instagram, λίγοι Viber και σχεδόν καθόλου το Vimeo.

Ο κύριος λόγος που κάποιος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για λόγους επικοινωνίας και έπειτα για να περνάει η ώρα.

Πάνω από το 50% βλέπει διαφημίσεις στα social media, αλλά κανείς δεν βλέπει στην εφαρμογή Vimeo.

Σε ότι αφορά την εφαρμογή Instagram, οι περισσότεροι έχουν προφίλ και γνωρίζουν αρκετά καλά την λειτουργία της εφαρμογής.

Σχεδόν οι μισοί γνωρίζουν σε τι διαφέρουν οι εταιρικοί από τους προσωπικούς λογαριασμούς στο instagram, και θα διαφήμιζαν την επιχείρησή τους μέσω αυτής, ωστόσο χωρίς να γνωρίζουν πως δημιουργείτε η διαφήμιση στο instagram.

Πιστεύεται ότι οι τρόποι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το instagram όσον αφορά τη διαφήμιση μιας επιχείρησης είναι :

- ενημέρωση πελατών για προσεχείς εκδηλώσεις και προσφορές .
- κοινοποιήσεις εικόνων και τοποθεσιών τους.
- να δείχνουν πελάτες που απολαμβάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
- να κατανοούν οι πελάτες σε τι μπορεί να τους χρησιμεύει το προϊόν τους.

Αρκετοί γνωρίζουν τα εργαλεία που προσφέρει το instagram , αλλά περισσότερο γνωρίζουν τα φίλτρα.

Οι επιλογές διαφήμισης του instagram που είναι γνωστές είναι διαφημίσεις μέσω φωτογραφιών, βίντεο διαφημίσεις, διαφημίσεις καρousel, διαφημίσεις ιστοριών και συλλογές διαφημίσεων.

Πιστεύεται ότι πρέπει κανείς να επενδύσει στις διαφημίσεις του instagram και ότι μπορεί μια επιχείρηση να διαφημιστεί επιτυχώς μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής, όπως επίσης γενικά πιστεύεται ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο χρειάζεται αναβάθμιση – βελτίωση. Θεωρείται σημαντικό ότι οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν το κόστος μιας διαφήμισης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- diafhmish.net. (2020). *Διαφήμιση στο Youtube Κόστος*. Ανάκτηση από diafhmish.net: <https://www.diafhmish.net/diafimisi-sto-youtube-kostos/>
- dreamweaver.gr. (2020). *Διαφήμιση στο Instagram*. Ανάκτηση από dreamweaver.gr: <https://www.dreamweaver.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-instagram.php>
- Dyer, G. (1992). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Μετάφραση Σπυροπούλου*. Αθήνα: Πατάκη.
- goldensites.gr. (2017, 11 12). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ VIBER*. Ανάκτηση από goldensites.gr: <https://goldensites.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-viber/>
- inyourcity.gr. (2019, 10 9). *Διαφήμιση στο Instagram: Ο απόλυτος οδηγός*. Ανάκτηση από inyourcity.gr: <https://inyourcity.gr/diafimisi-sto-instagram/>
- Lifewire*. (2019, Μάρτιος 26). Ανάκτηση από <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
- Nations, D. (2019, Μάρτιος 29). *Lifewire*. Ανάκτηση από <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- newsbomb.tech. (2019, 09 22). *Τι είναι το Google Adsense*. Ανάκτηση από newsbomb.tech: <https://newsbomb.tech/google-adsense/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-adsense/>
- sevenloft.gr. (2019). *7 Συμβουλές για μια πετυχημένη διαφήμιση στο Instagram*. Ανάκτηση από sevenloft.gr: <https://www.sevenloft.gr/7-simvoules-gia-petiximeni-diafimisi-sto-instagram/>
- Sivulka, J. (1999). *Η ιστορία της διαφήμισης, soap, sex & cigarettes*. Αθήνα: Έλλην.
- Tran, T. (2020, 02 04). *Instagram Demographics That Matter to Social Media Marketers in 2020*. Ανάκτηση από Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising : principles & practice*. London : Prentice-Hall International.
- William, A., Weigold, M., & Arens, C. (2012). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill/Irwin.
- Αριστοτέλης. (384-322 π.χ.). Αθήνα.
- Βικιπαίδεια. (2018, 09 27). *AdWords*. Ανάκτηση από Βικιπαίδεια: <https://el.wikipedia.org/wiki/AdWords>
- Ζωτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Αναπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Κρητικού, Μ. (2015, 10 30). *GIM*. Ανάκτηση από Instagram Ads: Όσα πρέπει να γνωρίζετε για τη νέα διαφημιστική δυνατότητα: <https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/instagram-ads-όσα-πρέπει-να-γνωρίζετε-για-τη-νέα-διαφημιστική-δυνατότητα>

Σεραφετινίδου, Μ. (1991). *Κοινωνιολογία των Μ.Μ.Ε, Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*. Αθήνα: Gutenberg.

Τακτικός, Ε. (2020, 06 16). *Google Ads ή Facebook Ads - Τι να επιλέξετε και γιατί*. Ανάκτηση από dicha.gr: <https://www.dicha.gr/blog/google-ads-facebook-ads>

ΧΑΡΠΙΕΡ, Μ., ΟΡΒΙΑ, Γ., & ΛΑΡΕΣΣΕ, Ζ.-Κ. (2002). *MARKETING - MANAGEMENT: A STRATEGIC APPROACH WITH A GLOBAL ORIENTATION, Μετάφραση ΚΩΝΣΤΑΝΤΕΑΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - INSTAGRAM

* Απαιτείται

1. Φύλο: *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία: *

- Ανήλικος/η
- 18-29
- 30-39
- > 40

3.Μορφωτικό επίπεδο: *

- Λύκειο
- Φοιτητής
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ

4. Οικογενειακή κατάσταση: *

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η

5.Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε: *

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- VIBER
- YOUTUBE
- VIMEO

6.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: *

- 1 ώρα την μέρα
- 1 – 2 ώρες την ημέρα
- 2 – 4 ώρες την ημέρα
- 4 – 8 ώρες την ημέρα
- πάνω από 8 ώρες την ημέρα

7. Για πιο λόγο τα χρησιμοποιείτε; *

- Για να επικοινωνώ
- Για να γνωρίζω νέους φίλους
- Για να περνάει η ώρα
- Για επαγγελματικό σκοπό

8. Βλέπετε διαφημίσεις μέσω internet; *

- Ναι
- Όχι

9. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης βλέπετε διαφημίσεις πιο συχνά; *

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- VIBER
- YOUTUBE

10. Πόσο καλά γνωρίζεται το instagram; *

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πάρα πολύ |

11. Έχετε δημιουργήσει προφίλ στο instagram; *

Ναι

Όχι

12. Γνωρίζετε σε τι διαφέρουν οι εταιρικοί από τους προσωπικούς λογαριασμούς στο instagram; *

Ναι

Όχι

13. Θα διαφημίζατε την επιχείρησή σας μέσω instagram ; *

Ναι

Όχι

14. Γνωρίζετε πως δημιουργείτε η διαφήμιση στο instagram ; *

Ναι

Όχι

15. Αν δεν έχετε διαδικτυακή διαφήμιση ,έχετε σκοπό να δημιουργήσετε μελλοντικά; *

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

16. Κατά τη γνώμη σας με ποιους τρόπους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το instagram όσον αφορά τη διαφήμιση μιας επιχείρησης. *

- ενημέρωση πελατών για προσεχείς εκδηλώσεις και προσφορές .
- κοινοποιήσεις εικόνων και τοποθεσιών τους.
- να δείχνουν πελάτες που απολαμβάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
- να κατανοούν οι πελάτες σε τι μπορεί να τους χρησιμεύει το προϊόν τους.
- όλα τα παραπάνω

17. Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία που προσφέρει το instagram γνωρίζετε; *

- φίλτρα
- ειδικά εφέ
- εργαλεία ανάλυσης
- εργαλεία επεξεργασίας
- εργαλεία πληροφοριών
- όλα τα παραπάνω

18. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές διαφήμισης του Instagram γνωρίζετε; *

- διαφημίσεις μέσω φωτογραφιών
- βίντεο διαφημίσεις
- διαφημίσεις καρousel
- διαφημίσεις ιστοριών
- συλλογές διαφημίσεων
- όλα τα παραπάνω

19. Πρέπει κανείς να επενδύσει στις διαφημίσεις του Instagram ; *

- Ναι
- Όχι

20. Γνωρίζετε το κόστος της διαφήμισης ; *

- Ναι
- Όχι

21. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο χρειάζεται αναβάθμιση – βελτίωση; *

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

22. Πιστεύετε ότι μπορείτε να κτίσετε τη μάρκα/επιχείρησή σας μέσω instagram.

*

- Ναι
- Όχι

Υποβολή