



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΞΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ INSTAGRAM**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Τόζιος Στυλιανός 1761, Νάνος Σπύρος 1740

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

2016



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΞΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ INSTAGRAM**

DIPLOMA THESIS

Student: Tozios Stelios 1761, Nanos Spyros 1740
Supervisor: George Mastorakis, Associate Professor

2016

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

©

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τεχνολογική επανάσταση της πληροφορικής δεν θα μπορούσε να έχει την πλατιά απήχηση που έχει σήμερα αν δεν είχε αναπτυχθεί το Internet – (Διαδίκτυο στα Ελληνικά). Οι υπολογιστές και γενικά η πληροφορική έδωσε στους ανθρώπους εκπληκτικά εργαλεία για να παραχθεί έρευνα, γνώση και γενικά πληροφορία για πολλά αντικείμενα και υπηρεσίες. Η ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών προς διάθεση των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ευρέως το διαδίκτυο για την έρευνα, προώθηση και πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Οι επικοινωνία και η διαφήμιση αλλά και όλη η στρατηγική του παραδοσιακού Μάρκετινγκ έχει μεταστραφεί προς το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του.

Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη του διαδικτύου γεννήθηκαν πολλές μορφές επικοινωνίας κυρίως μεταξύ των ανθρώπων. Εκτός δηλαδή από την κλασική ανταλλαγή αρχείων και πληροφοριών ανάμεσα σε χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα, αναπτύχθηκαν τα λεγόμενα **κοινωνικά δίκτυα** τα οποία με τη σειρά τους έφεραν μια επανάσταση ακόμη μεγαλύτερη και από το ίδιο το Internet. Η αλματώδης ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων (smart phones) και η μετατροπή τους σε μικρούς υπολογιστές – φωτογραφικές μηχανές – βιντεοκάμερες έδωσαν την δυνατότητα στους ανθρώπους για την πιο άμεση επικοινωνία που ούτε οι σεναριογράφοι επιστημονικής φαντασίας δεν μπόρεσαν να προβλέψουν.

Δημιουργήθηκαν έτσι εκτός από έξυπνες δικτυακές συσκευές και προγράμματα για να επικοινωνούν οι χρήστες μεταξύ τους. Η μηχανή αναζήτησης **Google** είναι πασίγνωστη όπως φυσικά και το **face book** ή το **twitter**. Η ξέφρενη όμως ανάπτυξη της κοινωνικής δικτύωσης έγινε με την διάθεση των έξυπνων τηλεφώνων (smart phones) και το λειτουργικό τους σύστημα Android. Μέσα σε λίγα χρόνια δημιουργήθηκαν χιλιάδες βοηθητικά και κύρια προγράμματα τα οποία έκαναν τα πάντα. Ένα από αυτά ήταν το **instagram** μια εφαρμογή αρχικά για το κινητό τηλέφωνο i-Phone. Είναι μια δωρεάν εφαρμογή ανάρτησης φωτογραφιών και βίντεο.

Λέξεις Κλειδιά: Κοινωνικά δίκτυα, Μάρκετινγκ, Internet, Instagram

ABSTRACT

Techological revolution of informatics could not have such a mass appeal nowadays if it hadn't been for the development of the internet. Computers and informatics in general provided people with amazing tools in order for investigation, knowledge and generally information to be conducted on various topics and services. The increasingly growing digital technology has created a huge market of knowledge information at people's disposal as well as at companies that use the internet widely for research, promotion and sale of goods and services. Communication, advertising and strategic thrust of traditional Marketing has turned to the internet and its applications.

Over the past few years, many forms of communication emerged because of the internet development, mainly among people. Beyond the traditional exchange of files and information between users with common interests, the so-called social networks were developed, which in turn brought even higher revolution than the internet itself. The rapid evolution of smartphones and their transformation into small computers-cameras-videocameras gave people the ability of direct communication that not even science fiction scriptwriters could have predicted.

Therefore, except for smart networking devices, programs that allow communication among users, were created as well. The search engine Google as well as Facebook or even Twitter are here to stay. Yet, the huge growth of social networking derived from the smartphone provision and their operating system named Android. Within a few years, thousands of primary and secondary supporting programs were developed providing innumerable possibilities. A good illustration is Instagram, an application primarily designed for the i-phone. It's a free application that offers photograph and video uploading.

Key words: Marketing, communication, Digital ,Instagram

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4,5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	8
1.1 Η Επικοινωνία.....	8
1.2 Η επικοινωνία στην Ανθρώπινη ιστορία.....	9
1.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	10
1.4 Η επικοινωνία σαν διαφημιστικό εργαλείο στις επιχειρήσεις.....	11-12
1.5 Η επικοινωνία στις απαρχές του 21 ^{ου} Αιώνα	13
1.6 Επιχειρήσεις και επικοινωνία	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Στρατηγική μάρκετινγκ	15
2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ	15
2.2 Οι λειτουργίες.....	16
2.3 Στόχος Μάρκετινγκ	17
2.4 Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ	18
2.5 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (O.E.M.)	19
2.6 Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ και διαφήμιση	22
2.7 Στρατηγική επικοινωνίας στο μάρκετινγκ	23
2.8 Το μάρκετινγκ στην Ελλάδα	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	27
3.1 Διαφήμιση	27
3.1.1 Οι στόχοι της διαφήμισης	28
3.1.2 Διαφημιστικά μέσα	29
3.2 Διαδίκτυο	36

3.2.1 Η ιστορία του Διαδικτύου	37
3.2.2 Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο	41
3.2.3 Τα εργαλεία του Διαδικτύου	42
3.2.4 Τα οφέλη του Διαδικτύου	45
3.2.5 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα	45
3.2.6 Το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου	46
3.3 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	47
3.3.1 Οι ενέργειες για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου	49
3.3.2 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα	51
3.4 Το Ίντερνέτ Μάρκετινγκ	52
3.4.1 Ορισμός Ίντερνέτ Μάρκετινγκ	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο του μάρκετινγκ	54
4.1 Τα κοινωνικά δίκτυα	54
4.2 Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα	55
4.3 Τα κοινωνικά δίκτυα στις υπηρεσίες του Μάρκετινγκ	56
4.4. Τα κοινωνικά δίκτυα και το mobile marketing	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΟ Instagram	63
5.1 Εισαγωγή	63
5.2 Τι είναι το Instagram και πως λειτουργεί	64
5.3 Τρόποι σύνδεσης στο Instagram	69
5.4 Η συνεχώς αναπτυσσόμενη δύναμη του Instagram	70
5.5 Instagram marketing	71
5.6 Instagram και Διαφήμιση	72
5.7 Το Instagram προσελκύει τους διαφημιστές	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Επικοινωνία

1.1 Η Επικοινωνία

Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε μια διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων και μερικές φορές και συσκευών για τα οποία η πληροφορία είναι κατανοητή μεταξύ τους. Μπορεί να είναι οδηγίες, ιδέες, απόψεις, τεχνικά στοιχεία ή και συναισθήματα. Το κοινό στοιχείο είναι η κατανόηση μεταξύ των δύο ή περισσότερων μερών της μορφής της πληροφορίας που μεταδίδεται με την επικοινωνία. Προφανώς δεν υπάρχει επικοινωνία μεταξύ ανθρώπου και σκύλου όταν ο άνθρωπος αναφέρει π.χ. μια μαθηματική εξίσωση αλλά υπάρχει επικοινωνία όταν χαϊδεύει ή φωνάζει με συγκεκριμένες φράσεις το σκύλο και αυτός αντιλαμβάνεται την επικοινωνία αυτή. (Καζάζη, 2008)

Σε ολόκληρη την ιστορία οι ανθρώπινες σχέσεις βασίζονταν και βασίζονται στην ορθή επικοινωνία. Κάθε ζωντανός οργανισμός μα και κάθε αντικείμενο μπορεί να αναλάβει το ρόλο ενός πομπού εκπέμποντας κάποιο σήμα που όταν γίνει αντιληπτό από κάποιον δέκτη τότε μεταδίδει ένα μήνυμα - πληροφορία. Η επικοινωνία θα μπορούσε να περιγραφεί ως την διεργασία που μπορούν να χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να αντιλαμβάνονται τα γεγονότα που διαδραματίζονται γύρω τους, ανεξάρτητα πολλές φορές από την απόσταση μεταξύ των.

Οι άνθρωποι επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους από την πρώτη στιγμή της παρουσίας τους στον πλανήτη μας. Προφορικά, ή με τον γραπτό λόγο, ακόμη και με κινήσεις, ή ήχους με εικόνες και πολλά άλλα ερεθίσματα. Η επικοινωνία γινόταν και γίνεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και σήμερα έχουμε και την ψηφιακή επικοινωνία που ολοκλήρωσε κατά κάποιο τρόπο την επανάσταση των αρχών του 20^{ου} Αιώνα με τον τηλεγράφο, το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. (Χατζημανώλη, 2009).

1.2 Η επικοινωνία στην Ανθρώπινη ιστορία.

Από τις απαρχές της παρουσίας του ανθρώπου πάνω στην Γή υπήρξε επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Ακόμη και σε πρωτόγονη κατάσταση οι άνθρωποι επικοινωνούσαν μεταξύ τους όπως ήταν φυσικό και αναγκαίο. Εκτός όμως από την φυσική επικοινωνία μεταξύ τους με την γλώσσα (άναρθρες κραυγές, υποτυπώδης ανταλλαγή λέξεων, μέχρι και την κανονική γλώσσα με συντακτικό και δομή) υπήρξαν και άλλες μορφές επικοινωνίας. Επικοινωνία με τα ζώα και το περιβάλλον που ζούσαν και από πολύ νωρίς, επικοινωνία με την μορφή ντοκουμέντων για τις επόμενες γενιές. Οι **σπηλαιογραφίες**, στην αρχή και διάφορες άλλες κατασκευές με σύμβολα έδωσαν από νωρίς τα μέσα στους ανθρώπους, όχι μόνο να επικοινωνούν αλλά να αφήνουν πολιτιστικά μηνύματα. (Καζάζη, 2008)

Σήμερα η επικοινωνία παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή μας αφού ολόκληρη η καθημερινότητα μας εξαρτάται από αυτήν. Η επικοινωνία μεταξύ μας μπορεί να γίνεται με νοήματα, με λέξεις και με γράμματα δηλαδή μπορεί να είναι νοηματική, προφορική ή γραπτή αντίστοιχα. Η επικοινωνία όμως μπορεί να είναι και προσχεδιασμένη με την ύπαρξη τυποποιημένων μηνυμάτων, μέσω διάφορων συσκευών όπως λόγου χάρη είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το τηλέφωνο ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή, μας βοηθάει να επικοινωνούμε μεταξύ μας ακόμα και σε απόσταση. Τα τελευταία χρόνια με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών με την χρήση δορυφόρων έφερε σύνθετα μηνύματα (κινούμενη εικόνα-ήχος-φωτογραφία) σε ζωντανό χρόνο (**real time**). Η επικράτηση του διαδικτύου (**internet**) και της κινητής τηλεφωνίας ολοκλήρωσε κατά κάποιο τρόπο την ζωντανή σύνδεση και ανταλλαγή σύνθετων μορφών επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013).

1.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Η επικοινωνία πραγματοποιείται με την μετάδοση και ανταλλαγή ενός μηνύματος τουλάχιστον ανάμεσα σε δύο φορείς τον «δέκτη» και τον «πομπό» ή «αποστολέα». Η επικοινωνία σαν γενική ιδέα είναι μια συγκεκριμένη διαδικασία. Αρχικά πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός, που να εκφράζεται ως μήνυμα. Το μήνυμα αυτό διαβιβάζεται από τον αποστολέα σε ένα άλλο πρόσωπο ή συσκευή, τον αποδέκτη. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που απαιτεί κωδικοποίηση και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη ο οποίος με τη σειρά του μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Οι διάφορες συσκευές επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος χρησιμοποιούσαν αυστηρά και πολύπλοκα πρωτόκολλα επικοινωνίας, κωδικοποίησης και ασφάλειας και διαφορετικές τεχνικές υλοποίησης της αποστολής του μηνύματος. Και πάλι η ψηφιακή επικοινωνία τείνει να επικρατήσει τα τελευταία χρόνια σε όλες τις συσκευές που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος, τουλάχιστον στην μορφή κωδικοποίησης (δυαδικό σύστημα) . (Samson & Price, 2005).

1.4 Η επικοινωνία σαν διαφημιστικό εργαλείο στις επιχειρήσεις

Η επικοινωνία ως διαδικασία υπήρξε ταυτόχρονα με την παρουσία του ανθρώπου. Όσο ο άνθρωπος βελτιωνότανε και ανακάλυπτε καινούργια πράγματα, βελτιωνόταν και ο τρόπος επικοινωνίας είτε με την γλώσσα στην αρχή και τα απλά σήματα, είτε κατόπιν με πιο πολύπλοκους τρόπους κατανοητούς σε μια μικρή η μεγαλύτερη ομάδα. Φτάνοντας στην εποχή της ανάπτυξης του Αρχαίου Κόσμου, περνώντας από τους Φοίνικες, τους Σουμέριους, τους Ασσύριους, τους Αιγύπτιους και φυσικά τους Έλληνες αναπτύχθηκε η επικοινωνία καθώς είχαμε οργανωμένες συντακτικά γλώσσες, αγάλματα και γλυπτά, μαρμάρινες και πέτρινες επιγραφές, την ανακάλυψη των παπύρων και της γραφής, το θέατρο, την φιλοσοφία, την αστρονομία, και όλες τις επιστήμες και φυσικά τα αρχαία πολιτιστικά έργα (**Πυραμίδες, Παρθενώνας κ.α.**) τα οποία από μόνα τους ήταν μορφή επικοινωνίας. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ταυτόχρονα άνθησε και το εμπόριο ειδικά στην λεκάνη της Μεσογείου με την ανταλλαγή και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι γεννήθηκε και η ανάγκη της επικοινωνίας στην αγορά με την μορφή της προβολής και προώθησης των αγαθών με συγκεκριμένα μηνύματα. Αν και οι πληροφορίες που έχουμε για την επικοινωνία με σκοπό την πώληση είναι μέσα από ιστορικά και φιλοσοφικά έργα που διασώθηκαν και αναφέρονται στις αγορές και το εμπόριο, είναι σίγουρο ότι τα πρώτα μηνύματα ήταν αυθόρμητα και ήταν για παράδειγμα η επανάληψη ενός ονόματος προϊόντος με δελεαστική τιμή ή τα προτερήματα του σε σχέση με κάποιο άλλο, κάτι που γίνεται και μέχρι της ημέρες μας, με πλανόδιους πωλητές να **“ διατυμπανίζουν τηνπραμάτεια τους ”** μέχρι και σε καταστηματαρχες έξω από τα μαγαζιά τους να προσπαθούν να προσελκύσουν πελάτες.¹

¹: Ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της

Μετά τον μεσαίωνα και τον ερχομό της αναγέννησης στην Ευρώπη έχουμε την ανάπτυξη του εμπορίου και των επιχειρήσεων, της ναυτιλίας και των τραπεζών με οργανωμένα τμήματα που ασχολούνταν με την επικοινωνία και την ανεύρεση πελατών. Η ανακάλυψη της Αμερικής και η δημιουργία των Η.Π.Α. έδωσε νέα ώθηση στο εμπόριο και την ανάγκη για επικοινωνία, ενώ οι υπερπόντιες κτήσεις της Βρετανικής Αυτοκρατορίας απλωνόταν σε όλο τον κόσμο και φυσικά στο εμπόριο. Έτσι άρχισε να δημιουργείται η επικοινωνία της αγοράς με απώτερο σκοπό την πώληση ενός αγαθού ή υπηρεσίας και στις πρώτες διαφημίσεις. Μεγάλη επανάσταση στη επικοινωνία γενικά και στη διαμόρφωση της έκφρασης διαφήμιση, θα αποτελέσει η **ανακάλυψη της τυπογραφίας** και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. (Χατζημανώλη, 2009)

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η *δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους*. Με την βιομηχανική επανάσταση το 1746 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους (*κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη*) η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιον βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, **το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812**. (Χατζημανώλη, 2009).

Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης (που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media = διαφημιστικά μέσα) ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια και οι αφίσες. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (*περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης*), οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για

διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγότεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια

τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας. Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο.

1.5 Η επικοινωνία στις απαρχές του 21^{ου} Αιώνα

Στην σύγχρονη εποχή η επικοινωνία σαν επιχειρηματικό όρος (διαφήμιση – προώθηση) πήρε τεράστιες διαστάσεις. Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή η ψηφιακή επανάσταση, η κυρίως έλευση του διαδικτύου, η μετατροπή των κινητών τηλεφώνων σε **πολύ - συσκευές αναμετάδοσης μηνυμάτων** και τα τελευταία χρόνια η τεράστια διείσδυση των κοινωνικών δικτύων έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων δραματικά. Τα κλασσικά μέσα αναμετάδοσης μηνυμάτων και διαφήμισης έχουν πάθει τρομερή καθίζηση με τις εφημερίδες και τα περιοδικά τα τελευταία 10 χρόνια, να μειώνονται δραματικά ενώ το ραδιόφωνο και η τηλεόραση επιβιώνουν ακόμη αλλά με πολύ μικρότερη απήχηση και αυτό μόνο όταν είναι συνασπισμένα σε μεγάλες επιχειρήσεις. (Samson & Price, 2005).

1.6 Επιχειρήσεις και επικοινωνία

Οι επιχειρήσεις οι ίδιες προσπαθούν πάντα να βρίσκονται στο κέντρο των εξελίξεων και χρησιμοποιούν πάντα το μέσο ή την “ μόδα ” που επικρατεί την δεδομένη χρονική στιγμή. Η επικοινωνία αυτή καθ’ αυτή ως διαδικασία με τους πελάτες τους παραμένει ίδια. Το διαδίκτυο όμως

και τα κοινωνικά δίκτυα άλλαξαν τον τρόπο και τον έκαναν πιο αμφίδρομο. Πλέον οι αγοραστές μπορούν να επεμβαίνουν ενεργά μέχρι και στην διαδικασία παραγωγής ενός αγαθού, να εκφράζουν γνώμες και να προτείνουν αλλαγές, να δοκιμάζουν ένα προϊόν και σε ελάχιστο χρόνο το αποτέλεσμα της δοκιμής να βρίσκεται στην διάθεση εκατομμυρίων άλλων χρηστών. Είναι τόσο μεγάλη πλέον η επίδραση των κοινωνικών δικτύων που οι επιχειρήσεις ανά τον κόσμο δημιουργούν ειδικά τμήματα και κάνουν προγραμματισμούς με βάση τα στοιχεία που παίρνουν από αυτά τα δίκτυα. (Χατζημανώλη, 2009).

Κοινωνικά δίκτυα όπως το face book το twitter το instagram σαν πιο γνωστά, θεωρούνται ιστοσελίδες **δι-επαφής**, επιτρέπουν δηλαδή στους χρήστες τους να ανταλλάσουν μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο-λήψεις, απόψεις, προτάσεις κ.α. σε σχέση με μια ιστοσελίδα (*site*) η οποία παρουσιάζει αγαθά και υπηρεσίες ή ακόμη και απόψεις ή πληροφορίες αλλά επιτρέπει την περιορισμένη επέμβαση στο ίδιο το περιεχόμενο ή στην ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών. Η διαφορά αυτή των κοινωνικών δικτύων και η τεράστια εξάπλωση τους σε όλο τον κόσμο μέσω ειδικά των νέων έξυπνων τηλεφώνων (*smart phones*) κατέδειξε την δύναμη τους και την απήχηση τους και άλλαξε τα δεδομένα στην επιχειρηματική επικοινωνία. (Ζώτος, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1 Ο όρος Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ή αλλιώς αγοραλογία είναι ένας ολοκληρωμένος όρος που περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, τις τάσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών την επικοινωνία και την διαφήμιση του τελικού προϊόντος. Το μάρκετινγκ πολλές φορές συγχέεται με την έννοια της τεχνικής της πώλησης προϊόντων αλλά η πώληση αποτελεί μόνο ένα μικρό κομμάτι του μάρκετινγκ. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία, μεταφορά και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.». (Γούναρης, 2003).

Τα τελευταία χρόνια οι σύγχρονες μορφές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (*internet*) και γι' αυτό και δόθηκαν οι ονομασίες ιντερνέτ μάρκετινγκ ή γενικότερα e-marketing, online marketing, digital marketing. Τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων προσπαθούν να τελειοποιήσουν τη στρατηγική τμηματοποίησης που χρησιμοποιείται στην παραδοσιακή αγορά χρησιμοποιώντας ευρέως την νέα τεχνολογία. Στοχεύει το κοινό του με μεγαλύτερη ακρίβεια και ονομάζεται μερικές φορές εξατομικευμένο μάρκετινγκ (personalized marketing) Το **ιντερνέτ μάρκετινγκ** έχει ευρύ φάσμα εφαρμογών από την στιγμή που ξεπέρασε τον αρχικό στόχο που ήταν η εμπορία αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και με την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων αναδείχθηκε σε πολύπλευρη διαδικασία. Συμπεριλαμβάνει στον σχεδιασμό του και όλα τα κλασικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον έντυπο τύπο, τις διαφημιστικές πινακίδες στους δρόμους καθώς όλα αυτά είναι αλληλένδετα και προωθούνται πολλές φορές μέσω διαδικτύου. Ένα διαφημιστικό σποτ για την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο αποκτά μεγαλύτερη αξία όταν διαφημίζεται και προβάλλεται μέσω των κοινωνικών δικτύων και του internet. Δίνεται μεγαλύτερη ώθηση αν και φαίνεται σαν παράδοξο να διαφημίζεται η ίδια η διαφήμιση. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2011)

Στις επιχειρήσεις το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το μάρκετινγκ θεωρείται τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι η εικόνα της επιχείρησης, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του

πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη. Για αυτή την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι του τμήματος του μάρκετινγκ αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ, ερευνούν και επιλέγουν αγορές-στόχους, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ, σχεδιάζουν προγράμματα μάρκετινγκ, οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα μάρκετινγκ. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη , 2011)

2.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Έρευνα της αγοράς, εκτίμηση του είδους των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Πώληση, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.
- Η μεταφορά των αγαθών, που σημαίνει την μετακίνηση τους από τη μία περιοχή σε άλλη. (Σαρανταένας, 2014)
- Η διαδικασία της αποθήκευσης, που σημαίνει την αποθήκευση και ασφαλή διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που υπολογίζεται κατά την διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες της (υπάρχοντες και καινούργιοι) θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Υπάρχει επίσης ο κίνδυνος τα παραχθέντα προϊόντα να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μην είναι αναγκαία την χρονική στιγμή που θα διατεθούν (να απαξιωθούν τεχνικά ή οικονομικά)
- Σχεδίαση της συσκευασίας, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε σωστά υλικά συσκευασίας, τόσο για να τα κάνει πιο ελκυστικά στο αγοραστικό κοινό, όσο και για να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους. **(Η πρώτη εικόνα μετράει)**
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει την έρευνα, ανάλυση

και την διάθεση των πληροφοριών για τα προϊόντα, απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ και του επιχειρηματικού σχεδίου της εταιρείας. (Βλαδίκας & Πίγκα, 2008)

2.3 Στόχος Μάρκετινγκ

Όλοι οι στόχοι του Μάρκετινγκ απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους της επιχείρησης από το τι δηλαδή θέλει να επιτύχει. Οι εταιρικοί στόχοι εκφράζονται συνήθως με όρους κερδοφορίας καθώς η κερδοφορία είναι παγκοσμίως αποδεκτό κριτήριο αποδοτικότητας και άμεσα μετρήσιμο και είναι ο λόγος για τον οποίον ιδρύεται μια επιχείρηση και επενδύονται χρήματα σε αυτήν.²

Επομένως, είναι λογικό οι στόχοι μάρκετινγκ να απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους (ή, αν υπάρχουν business units, από τους στόχους των business units οι οποίοι με τη σειρά τους απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους). Ακριβώς λόγω αυτής της σχέσης των στόχων σε διάφορα επίπεδα δημιουργείται συχνά σύγχυση μεταξύ του τι είναι στόχος και τι είναι στρατηγική. Με απλά λόγια, **στόχος** είναι το τι θέλουμε να επιτύχουμε και **στρατηγική** είναι το πώς θα το επιτύχουμε. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2011)

Η εκστρατεία μάρκετινγκ έχει ως βασικούς στόχους:

- Την αύξηση του τζίρου, ή την αύξηση των πωλήσεων ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς για κάθε προϊόν/υπηρεσία.
- Την διερεύνηση και την διεύρυνση των αναγκών, των επιθυμιών και των οικονομικών δυνατοτήτων του στόχου-κοινού, όπου απευθύνονται τα προϊόντα.

² Bizwriter. (2009). Τελικά, τι είναι στόχος Μάρκετινγκ.

[:http://bizwriter.gr/2009/08/what-a-marketing-objective-is-2/](http://bizwriter.gr/2009/08/what-a-marketing-objective-is-2/) (Πρόσβαση 25.8.2016)

- Την τελική επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος του στόχου-κοινού και του τρόπου επικοινωνίας με αυτό.
- Τον έλεγχο των πωλήσεων και την επιθετική πολιτική τιμών και προσφορών.
- Την έρευνα και ανάλυση ανταγωνισμού και η αξιοποίηση κάθε αδύνατης θέσης του προς όφελος της εταιρείας.
- Τον προγραμματισμό των κερδών της επιχείρησης μέσω καλύτερου σχεδιασμού παραγωγής και προμηθειών.
- Την τελική εικόνα του προϊόντος που είναι και από τα βασικότερα σημεία.

Τον έλεγχο των συνθηκών της αγοράς από πολιτικοοικονομικής άποψης και την κοινωνική κατάσταση της περιοχής που ενδιαφέρει την εταιρεία. (Ζώτος, 2008).

2.4 Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ

Στο Μάρκετινγκ με την επικοινωνία μεταφέρεται το μήνυμα το οποίο μεταφέρεται σε πιθανούς πελάτες μέσω των διαφόρων καναλιών επικοινωνίας. **Μήνυμα** είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Αυτό το μήνυμα μεταδίδεται από τα μέσα επικοινωνίας (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, άμεσο μάρκετινγκ). Βασικός σκοπός του μηνύματος - διαφήμιση δεν είναι μόνο να ενημερώσει τον πιθανό αγοραστή για το προϊόν αλλά και να τον πείσει αυτόν να το αγοράσει. Ο αγοραστής πρέπει να πειστεί ότι ένα προϊόν είναι καλύτερο από κάποιο άλλο του ανταγωνισμού και ότι αυτό καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. (Τηλικίδου, 2009).

Όταν μέσω της διαφήμισης ή της γνωστοποίησης ένα προϊόν γίνεται γνωστό σε έναν πιθανό αγοραστή, δημιουργεί διάφορες εντυπώσεις και ταυτόχρονα γίνεται το ίδιο το προϊόν μέσο επικοινωνίας. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου ένα προϊόν είναι τόσο σωστά σχεδιασμένο και έχει τόσο καλά χαρακτηριστικά που το ίδιο δημιουργεί μια νέα αγορά και προσελκύει πιθανούς

αγοραστές. Με τον ίδιο τρόπο και το εμπορικό σήμα (**Brand name**) και η ονομασία του προϊόντος αλλά πολλές φορές και η συσκευασία του μπορούν να αποτελούν σύμβολα τόσο αναγνωρίσιμα που μεταφέρουν θετικές εντυπώσεις ομάδα του κοινού. Καθοριστική επίσης είναι και η τιμή του προϊόντος που διαμορφώνει πολλές φορές γνώμες σχετικές με την ποιότητα του, ενώ η έγκαιρη διάθεση και υποστήριξη του ολοκληρώνουν την εικόνα του. Οι γνώμες αυτές είτε προσθέτουν είτε αφαιρούν από την εικόνα του προϊόντος. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

2.5 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ο.Ε.Μ.)³

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ο.Ε.Μ.) ξεκίνησε από το **Medill School of Journalism (Northwestern University)**. Κατά καιρούς δόθηκαν διαφορετικοί ορισμοί από ειδικούς και αναλυτές του μάρκετινγκ αλλά δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Μπορούμε να διακρίνουμε και να κατατάξουμε τέσσερις διαφορετικές επιλογές της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Ο.Ε.Μ.), ξεκινώντας από την πιο απλή έως την πιο σύνθετη. (Καζάζης, 2006)

- Η Ο.Ε.Μ. είναι ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του promotion mix.
- Η Ο.Ε.Μ. είναι ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του promotion mix αυτού καθαυτού αλλά και του marketing mix γενικά.
- Η Ο.Ε.Μ. είναι ο αυστηρός συντονισμός του promotion mix, του marketing mix, αλλά και όλων των «επαφών» (contacts) που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με την εταιρεία και το brand name. Αυτή η επιλογή περιλαμβάνει εκτός των 2 πρώτων και ιδιότητες όπως η εικόνα της εταιρείας, η πολιτική της, το πολιτιστικό πιθανόν υπόβαθρο, η φιλοσοφία της στην πρόσληψη εργαζομένων, η προστασία του περιβάλλοντος κλπ. Αυτό που έχει σημασία είναι ο στόχος της Ο.Ε.Μ. που είναι ένας και μοναδικός: η μετάδοση του ιδανικού μηνύματος που θέλει να περάσει ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ ώστε να υπάρξει η καλύτερη απόδοση της επικοινωνιακής καμπάνιας.

³ Ρίζος Σ. (2007). Τι είναι Ολοκληρωμένη επικοινωνία.

<http://bizwriter.gr/2007/04/what-is-integrated-marketing-communications/> (Πρόσβαση 25.8.2016)

- Η Ο.Ε.Μ. είναι ένα πλάνο σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ το οποίο αναγνωρίζει και αξιολογεί τον καθοριστικό ρόλο διαφόρων εργαλείων επικοινωνίας όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προβολή εικόνας εταιρείας, δημόσιες σχέσεις) όπου συνθέτει με αυτά τα εργαλεία το ιδανικό μήνυμα που θα έχει την καλύτερη επίδραση στον στόχο που είναι το κοινό (οι καταναλωτές).

Μια Ο.Ε.Μ. επίσης έχει τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

Επίδραση στη συμπεριφορά. Ο στόχος είναι να επιδράσει θετικά στην συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε κάποια αντίδραση. Η επιτυχία ενός προγράμματος Ο.Ε.Μ. κρίνεται από το αν επηρεάζει την θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίς να αναμένεται ότι κάθε πρόγραμμα Ο.Ε.Μ. θα έχει αντιδράσεις στο κοινό. (Σαρανταένας, 2014)

Ουδέτερη στάση απέναντι στα μέσα και κυρίως τις μεθόδους επικοινωνίας. Μια Ο.Ε.Μ. και ειδικά ο υπεύθυνος σχεδίασης της δεν πρέπει να θεωρεί κάποια μέσα ή μεθόδους επικοινωνίας καλύτερα από κάποιες άλλα, χρησιμοποιεί κατά το δοκούν όλα εκείνα τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής μπορεί να δίνει σημασία και τα οποία επιλέγονται βάσει της σχέσης κόστους-απόδοσης. (Καζάζης, 2006)

Επίτευξη συνεργασίας. Όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν ένα πρόγραμμα Ο.Ε.Μ. πρέπει είναι συντονισμένα να έχουν μια και μοναδική πολιτική στόχο μια έκφραση μια φωνή που να λέει πολύ απλά αυτό που πρέπει. Κάθε θετική επαφή του καταναλωτή με το brand name (εμπορικό όνομα προϊόντος) ή την εταιρεία ενδυναμώνει την επιτυχία της Ο.Ε.Μ.

Δημιουργία σχέσεων. Η δημιουργία σχέσεων είναι το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ και της Ο.Ε.Μ. είναι το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων. Η δημιουργία σχέσεων προϋποθέτει την καλύτερη δυνατή σχέση – επαφή μεταξύ της μάρκας του προϊόντος και του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα είναι η πίστη στη μάρκα (Brand Loyalty). (Τηλικίδου, 2009).

Στην ανάπτυξη της Ο.Ε.Μ. συμβάλουν αλλαγές στο περιβάλλον του μάρκετινγκ και των νέων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Οι κυριότερες από αυτές τις αλλαγές είναι:

1. Τα περισσότερα brands names που αφορούν παρόμοια προϊόντα (ισάξιας ή παραπλήσιας τιμής), έχουν σχεδόν τα ίδια χαρακτηριστικά και πολλές φορές την ίδια χρησιμότητα στους καταναλωτές. Υπάρχουν ελάχιστες διαφορές στην ποιότητα μεταξύ των προϊόντων αυτών παραπλήσιας τιμής. Από την πλευρά του καταναλωτή η κατάσταση αυτή μεταφράζεται σαν αγορά μιας ομάδας από επώνυμα και με ισχυρό εμπορικό όνομα (brands names) και όχι από μια συγκεκριμένη μάρκα. Αποτέλεσμα αυτής της **ισότητας των εμπορικών ονομάτων προϊόντων** (brand parity) είναι ότι άλλα πλέον στοιχεία, όπως κυρίως η καλύτερη τεχνική υποστήριξη του, η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητα του, η έξυπνη διαφήμιση του, και μεταπωλητική αξία του, αποκτούν τελικά μεγαλύτερη σημασία τόσο ως κριτήρια αγοράς όσο και ως στοιχεία δημιουργίας εμπιστοσύνης στην εταιρεία παρά στην συγκεκριμένη μάρκα (brand loyalty). (Γεωργόπουλος, 2006).
2. Τα παλιότερα χρόνια υπήρχαν επιχειρήσεις που διέθεταν στην αγορά προϊόντα και κάποιες άλλες υπηρεσίες. Τώρα πλέον οι υπηρεσίες καταλαμβάνουν το σημαντικότερο κομμάτι των πωλήσεων. Στην ουσία όλες οι επιχειρήσεις προωθούν υπηρεσίες. Είτε είναι καθαρές υπηρεσίες είτε είναι υπηρεσίες που συνδυάζονται με προϊόντα είναι το ίδιο. Στην εποχή της ισότητας των αναγνωρισμένων προϊόντων η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας των εταιρειών για τα προϊόντα τους είναι το νέο ανταγωνιστικό όπλο που τους δίνει πλεονέκτημα στην τελική επικράτηση στις πωλήσεις.
3. Καθημερινά εμφανίζονται νέοι τρόποι επικοινωνίας και νέες τεχνολογίες μάρκετινγκ (κυρίως **βασιζόμενες στις επικοινωνίες μέσω κινητών τηλεφώνων**) και το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών που διαθέτουν τα αγαθά προς πώληση. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)
4. Τα διαφημιστικά κόστη έχουν αυξηθεί σημαντικά και οι εταιρείες πλέον επιλέγουν ή προσπαθούν να βρουν καταναλωτικές συμπεριφορές με τεχνικές άμεσα αποδοτικές και κυρίως μετρήσιμες για τα προϊόντα τους αλλά και για την επιτυχία της επικοινωνιακής τους επιλογής. Δεν είναι πλέον αρκετό να βγει μια καλή διαφήμιση, αλλά να εστιαστεί στα σωστά μέσα που χρησιμοποιεί πλέον το καταναλωτικό κοινό.
5. Στην διαφημιστική αγορά υπάρχει κορεσμός με πολλά διαφημιστικά μηνύματα ενίοτε χαμηλής ποιότητας. Επίσης υπάρχει και μεγάλη διαθεσιμότητα διαφορετικών με

αποτέλεσμα η διεύθυνση του marketing να έχει να σχεδιάσει πιο πολύπλοκες διαδικασίες και να επιλέξει τα σωστά μέσα για να προβάλλει τα προϊόντα της εταιρείας.

Λόγω των νέων αυτών δεδομένων στην αγορά παρουσιάστηκε στις ΗΠΑ από την προηγούμενη δεκαετία η «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ» (**Integrated marketing Communication**) η οποία λαμβάνει υπόψη όλες τις τεχνολογικές Σήμερα, στις Η.Π.Α., η σημασία της Ο.Ε.Μ. έχει αναγνωριστεί και υιοθετηθεί από τους υπεύθυνους των τμημάτων marketing και θεωρείται ο σωστός τρόπος για την ποιοτική επικοινωνία.⁴

2.6 Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ και διαφήμιση

Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των επαγγελματιών και των ερευνητών του μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι έρευνες που έχουν δημοσιευτεί σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά έχουν προσεγγίσει το θέμα, κυρίως θεωρητικά. Λίγες είναι οι μελέτες που έχουν αξιολογήσει ερευνητικά την αποτελεσματικότητα της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Αυτές οι έρευνες χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: **1)** σε εκείνες που διερεύνησαν τη συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών δραστηριοτήτων του προωθητικού μίγματος και **2)** σε εκείνες που μέτρησαν τα επικοινωνιακά αποτελέσματα της συνεργίας μεταξύ των εναλλακτικών μέσων επικοινωνίας. Επιπροσθέτως, στην θεωρία της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ φαίνεται ότι συνεισφέρουν σημαντικά οι έρευνες για τις συνέπειες της σύνδεσης ενός επώνυμου προϊόντος με μια άλλη οντότητα, όπως μια νέα μάρκα, μια χορηγία ή μια διασημότητα. Τα συμπεράσματα των συγκεκριμένων μελετών επικεντρώνονται σε θέματα ύπαρξης ομοιομορφίας μεταξύ της τοποθέτησης του επώνυμου προϊόντος και της εικόνας που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για την άλλη οντότητα. (Γεωργόπουλος, 2006).

⁴ Ρίζος Σ. (2007). Τι είναι Ολοκληρωμένη επικοινωνία.

<http://bizwriter.gr/2007/04/what-is-integrated-marketing-communications/> (Πρόσβαση 25.8.2016)

2.7 Στρατηγική επικοινωνίας στο μάρκετινγκ

Η επιτυχημένη επικοινωνία θεωρείται το τελικό μέρος, ο τελικός στόχος της στρατηγικής του μάρκετινγκ της επιχείρησης, καθώς θα συμβάλει στην διάθεση και προβολή των προϊόντων στην αγορά σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και θα επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή τους. (Ζώτος, 2008).

Για την επίτευξη μιας επιτυχημένης και αποτελεσματικής επικοινωνίας τα τμήματα μάρκετινγκ σχεδιάζουν και υλοποιούν τα παρακάτω βασικά στάδια:

Επιλογή της αγοράς στόχου: Η αγορά στην οποία απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η οποία η αγορά έχει μελλοντικούς πελάτες αλλά και ήδη υπάρχοντες τους οποίους η εταιρεία θέλει να προσεγγίσει. (Κόγκας, 2007)

Στόχος επικοινωνίας: Στο στάδιο αυτό ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ προσδιορίζει ποια είναι η επιδιωκόμενη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό. (Γεωργόπουλος, 2006).

Σχεδιασμός μηνύματος: Στο στάδιο αυτό ο υπεύθυνος επικοινωνίας, αφού πρώτα έχει ληφθεί η απόφαση ως προς σε ποιους θα απευθύνεται το μήνυμα και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της ανταπόκρισης, θα πρέπει να σχεδιάσει και να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα και να έχει πάρει την απόφαση για το περιεχόμενο, την δηλαδή θα πρέπει να αποφασίσει το περιεχόμενο, τη διάρθρωση και τη μορφή του μηνύματος. Η μορφή του μηνύματος αποφασίζεται ανάλογα με το επικοινωνιακό μέσο που θέλουμε να χρησιμοποιηθεί (έντυπη διαφήμιση, ραδιοφωνική διαφήμιση ή τηλεοπτικό μήνυμα ή συνδυασμός και των τριών) λαμβάνοντας υπ' όψιν και τα νέα μέσα (Διαδίκτυο – κινητή τηλεφωνία). (Phillip, 2006).

Επιλογή των μέσων επικοινωνίας: Λόγω της ραγδαίας αλλαγής των συνηθειών των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια και της καταλυτικής εισδοχής των νέων μέσων (κοινωνικά δίκτυα) έχουν διαμορφωθεί νέες τάσεις. Υπάρχουν δύο τρόποι επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές, ο προσωπικός τρόπος επικοινωνίας και ο μη προσωπικός. Στον προσωπικό τρόπο η επικοινωνία γίνεται ανάμεσα στον πωλητή με τον πελάτη ή μια μικρή ομάδα καταναλωτών χρησιμοποιώντας το τηλέφωνο, μέσω ταχυδρομείου (φυσικού ή ηλεκτρονικού) ή μέσω διαδικτύου.

Ο τρόπος αυτός έχουν το πλεονέκτημα της εξατομικευμένης παρουσίας και της άμεσης επαφής. Όταν πρόκειται όμως για προϊόντα ή υπηρεσίες μεγάλης αξίας η φυσική επαφή με τον πελάτη πρόσωπο με πρόσωπο παίζει πολύ μεγάλο ρόλο ενώ και υποψήφιοι αγοραστές τέτοιων προϊόντων προτιμούν την προσωπική επικοινωνία γιατί νοιώθουν καλύτερα ή μπορούν να θέσουν δικά τους ερωτήματα ή προτάσεις. Τα μη προσωπικά μηνύματα είναι τα μηνύματα, ουσιαστικά οι διαφημίσεις που γίνονται μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης με έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα, ταχυδρομικές επιστολές) τα μέσα εκπομπής (ραδιόφωνο και τηλεόραση), τα μέσα έκθεσης (χώροι ανακοινώσεων, εκθέσεις, αφίσες) και τα ηλεκτρονικά μέσα (ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δικτυακοί τόποι). (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Επιλογή του μέσου εκπομπής του μηνύματος: Πολλές φορές χρειάζεται προσεκτική επιλογή του μέσου για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος καθώς ο καταναλωτής ή η αγορά στόχος μπορεί να επηρεάζεται από την εικόνα, την ποιότητα ή το κύρος που έχει το μέσον. **(Μια για παράδειγμα εφημερίδα που δεν έχει καλή εικόνα λόγω των θέσεων της μπορεί να μη ενδείκνυται για επιλογή αποστολής των μηνυμάτων της εταιρείας κ.λπ.).**

Ανατροφοδότηση (feedback): είναι ουσιαστικά η επίδραση που έχει το μήνυμα στην αγορά-στόχο και τους καταναλωτές. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ καλείται να πάρει μετρήσεις και στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών που έλαβαν το μήνυμα – διαφήμιση, εάν τους άρεσε (η πρώτη εντύπωση μετράει) εάν τους δημιουργήθηκε η επιθυμία να το αγοράσουν, πόσοι από αυτούς το αγόρασαν και ένα πολύ βασικό, πόσοι μίλησαν σε άλλους γι' αυτό το προϊόν. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία να καταλάβει αν το μήνυμα και τα μέσα εκπομπής που επιλέχθηκαν ήταν τα σωστά, αν το προϊόν ικανοποίησε την αγορά και τους καταναλωτές, αν χρειάζονται αλλαγές τόσο στο προϊόν όσο και στον τρόπο προβολής ή την επιλογή άλλων μέσων και τρόπων προώθησης της διαφημιστικής καμπάνιας (Darpy 2014).

2.8 Το μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα το μάρκετινγκ ακολουθεί γενικά τους διεθνείς κανόνες αλλά υπάρχουν δύο διαφορετικές απόψεις. Κατ' αρχήν τα προϊόντα των πολυεθνικών εταιρειών προωθούνται με τις καθιερωμένες μεθόδους και πολλές φορές τα διαφημιστικά μηνύματα είναι τα ίδια σε ολόκληρο τον κόσμο (και έχουν σχεδιαστεί από την μητρική εταιρεία) με την αλλαγή μόνο στις περισσότερες περιπτώσεις της καθομιλουμένης γλώσσας του εκάστοτε κράτους. Η ανταπόκριση της αγοράς παρουσιάζεται ικανοποιητική εκτός σπανίων περιπτώσεων. Η άλλη άποψη αφορά αρκετά ελληνικά προϊόντα και δεν είναι ικανοποιητική. Για παράδειγμα έγιναν προσπάθειες για την καθιέρωση του ελληνικού προϊόντος με διαφημιστικές καμπάνιες τύπου «**αγοράζεται Ελληνικά προϊόντα**» αλλά υπάρχουν ανάμικτα αποτελέσματα. Σε μερικά προϊόντα το μήνυμα πετυχαίνει εφόσον συνδυάζεται με καλή ποιότητα σε σχέση με ένα αντίστοιχο εισαγόμενο, από την άλλη δεν φαίνεται να "μετράει" και πολύ σε άλλα είδη, καθώς ή υπάρχει χαμηλότερη ποιότητα, ή υψηλότερη τιμή, ή γενικά η τάση των καταναλωτών να αγοράζουν εφόσον βέβαια είναι οικονομικά δυνατόν ξένα προϊόντα. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Πάντως σύμφωνα με διεθνείς εκτιμήσεις τέτοια περιστατικά προτίμησης εισαγόμενων προϊόντων υπάρχουν λίγο ή πολύ στους περισσότερους καταναλωτές όλων των χωρών, ειδικά για προϊόντα με πολύ αναγνωρίσιμο όνομα (**Brand name**). Έτσι παρατηρείται το φαινόμενο ακόμη και σε κράτη που διαθέτουν εγχώρια προϊόντα εφάμιλλα ή ακόμη και ανώτερα, οι καταναλωτές να προτιμούν εισαγόμενα είτε για να κάνουν εντύπωση, είτε για να ξεχωρίζουν.

Μερικά προϊόντα επίσης έχουν συνδεδεμένο το όνομα τους έντονα με την χώρα προέλευσης αποδεικνύοντας ότι και η κρατική οντότητα μπορεί να προσφέρει πολλά στην εγχώρια αγορά. Με τους αναπτυξιακούς και επενδυτικούς νόμους και την σωστή πολιτική είναι δυνατόν να κτιστεί ένα πολύ δυνατό όνομα. Για παράδειγμα σίγουρα υπάρχουν καλύτερα αυτοκίνητα από τις BMW και MERCEDES αλλά αυτές οι 2 μάρκες έχουν καθιερωθεί σαν αυτοκίνητα με υψηλό πρεστίτζ το οποίο βέβαια έχτισαν με πολύ κόπο και πολύ δουλειά. Η πολυδιαφημιζόμενη καλή ποιότητα και ανθεκτικότητα των προϊόντων με την επιγραφή **made in Germany** μας δείχνει τι μπορεί να γίνει σε κρατικό επίπεδο με οργανωμένο τρόπο. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η Ιαπωνία όπου τα μοντέλα της χαίρουν μεγάλης εκτίμησης για την ποιότητα και την ανθεκτικότητά τους. (Μαραγκάκη, 2008).

Και αυτό το φαινόμενο όμως με την σειρά του τα τελευταία χρόνια διαφοροποιείται, καθώς η

παγκοσμιοποίηση και η δυνατότητα των εταιρειών να παράγουν τα προϊόντα τους σε τρίτες χώρες διαλύει το μύθο **made in** και οι καταναλωτές δεν είναι σίγουροι για την πραγματική προέλευση αν όχι του ίδιου του προϊόντος αλλά για τα μέρη που το απαρτίζουν. Εκτός αυτού μεγάλα σκάνδαλα που είδαν το φως της δημοσιότητας όπως αυτό της αυτοκινητοβιομηχανίας Volkswagen το 2015 με τους πειραγμένους εγκεφάλους να δείχνουν μειωμένα όρια ρύπων αποδεικνύουν ότι πολλές εταιρείες στο όνομα του κέρδους μπορούν να προβούν σε παραποίηση στοιχείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο.

3.1 Διαφήμιση

Με τον όρο διαφήμιση εννοείται η μαζική επικοινωνία, με σκοπό τη παρουσίαση πληροφοριών προκειμένου να δημιουργηθεί μια θετική εντύπωση στους καταναλωτές για ένα προϊόν ή και την ίδια επιχείρηση. (Σαρανταένας, 2014) Η επιρροή της διαφήμισης θεωρείται πολύ μεγάλη και καλύπτει ολόκληρο το κοινωνικό φάσμα σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Η διαφήμιση, ειδικά τα τελευταία 70 χρόνια επηρέασε όσο τίποτε άλλο τον τρόπο ζωής και αντίληψης των ανθρώπων, έπαιξε και παίζει σημαντικότατο ρόλο στην αποδοχή εξελιγμένων τεχνολογικών προϊόντων (**ειδικά τα τελευταία χρόνια**) και πολλές φορές επηρέασε και επηρεάζει και την ίδια την πολιτική ζωή ενός κράτους.⁵ Από τα θετικά σημεία της επίσης είναι ότι βελτίωσε σε πολλές περιπτώσεις το βιοτικό επίπεδο ολόκληρων κλάδων εργαζομένων ή ακόμη και λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις αγορές, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών πραγματοποιώντας με αυτό τον τρόπο την οικονομική ανάπτυξη και την ευμάρεια ολόκληρων περιοχών ή κρατών. (Χατζημανώλη, 2009).

Στα αρνητικά της σημειώνεται η προβολή άχρηστων αγαθών, τα οποία με τεχνητά μέσα υποβάλλονται στην συνείδηση των καταναλωτών σαν αναγκαία, ενισχύει το άγχος του σημερινού ανθρώπου με αποτέλεσμα να χάνει τη ψυχική του ηρεμία και ελευθερία και να υποδουλώνεται συνεχώς σε μεγαλύτερες και περιττές ανάγκες. Ο εντυπωσιασμός και οι παραπλανητικές ιδιότητες προϊόντων παρασέρνουν επίσης τους καταναλωτές ενώ υπάρχουν και οι πραγματικά επικίνδυνες διαφημίσεις που αφορούν πολλές φορές την υγεία, και την διατροφή των ανθρώπων όπου εκεί μπορεί να υπάρξουν καταστροφικά αποτελέσματα. Επίσης υπάρχουν και τα μεγάλα κοινωνικά ή πολιτικά προβλήματα που πολλές φορές δημιουργούνται από τις **πολιτικές διαφημίσεις** και παρασέρνουν ομάδες ανθρώπων ή και ολόκληρους λαούς σε παραπλανητικές αποφάσεις και κινήσεις με χρόνιες επιπτώσεις στους ίδιους αλλά και στις επόμενες γενιές. Σε ορισμένες χώρες (π.χ. ΗΠΑ) οι εταιρείες μπορούν να προβάλλουν σε ορισμένες περιπτώσεις αρνητικές διαφημίσεις για ένα ανταγωνιστικό προϊόν και οι αντίπαλη εταιρεία να πρέπει να απαντήσει με άλλη διαφήμιση. Στην δε πολιτική διαφήμιση τα πράγματα είναι τόσο θολά, που ακόμη και μια αποδεδειγμένα

⁵ Πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων και προβολή ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης.

παραπλανητική διαφήμιση δεν μπορεί να επιφέρει νομικές κυρώσεις καθώς οι πολιτικοί καλύπτονται με το περίφημο "πολιτική τοποθέτηση" και μάλιστα για θέματα εξαιρετικά σοβαρά για την ζωή των πολιτών. (Φρίγκας , 2006)

Στις ημέρες μας η διαφήμιση έχει καταστεί επιστήμη και χαρακτηρίζεται από την χρήση **οπτικών ερεθισμάτων** και **εικόνων** σε μεγάλο βαθμό, τακτική που αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή μας σε λανθασμένες επιλογές, δημιουργεί ισχυρούς συνειρμούς και ταύτιση με την ίδια την διαφήμιση και πολλές φορές γιγαντώνονται οι ιδιότητες ενός προϊόντος παραπλανητικά. Με αυτόν τον τρόπο η διαφήμιση συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων.

3.1.1 Οι στόχοι της διαφήμισης

Οι στόχοι της διαφήμισης είναι συγκεκριμένοι :

- Διατήρηση των υπαρχόντων πελατών μιας επιχείρησης
- Προσέλκυση νέων πελατών για τα προϊόντα της επιχείρησης

Με αυτούς τους συγκεκριμένους στόχους πραγματοποιείται η αύξηση των πωλήσεων και η βελτίωση των οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης (κέρδος). Επίσης η διαφήμιση βοηθά την εταιρεία στην δημιουργία αναγνωρίσιμου ονόματος (**brand name**) είτε για την επωνυμία της ίδιας της εταιρείας είτε για συγκεκριμένα προϊόντα. Μια διαφήμιση θεωρείται επιτυχημένη επίσης όταν το διαφημιζόμενο αγαθό ή υπηρεσία ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών, όταν έχει την ανάλογη ποιότητα που διαφημίζεται την ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με παρόμοια αγαθά και το βασικότερο την κατάλληλη υποστήριξη και διάθεση στην αγορά. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που προϊόντα διαφημίστηκαν επιτυχημένα και έκαναν θετική εντύπωση, αλλά στην πορεία η διαφήμιση γύρισε αρνητικά για την εταιρεία ή το προϊόν καθώς αποδείχθηκε κατώτερο ποιοτικά ή δεν είχε την κατάλληλη υποστήριξη μετά την πώληση. Χατζημανώλη, 2009).

3.1.2 Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση δεν ξεκίνησε την σημερινή εποχή. Μορφές διαφήμισης υπήρχαν από τα αρχαία χρόνια σε πολύ περιορισμένο γεωγραφικά εύρος βέβαια, λόγω της ανυπαρξίας μέσων μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως η διαφήμιση περιοριζόταν στην εμβέλεια μιας λαϊκής αγοράς ενός χωριού ή πόλης αν και έχουμε περιπτώσεις που διάφορα προϊόντα γινόνταν ξακουστά περισσότερο όμως με την διάδοση από στόμα σε στόμα, από τους εμπόρους και τους ναυτικούς που ταξίδευαν. Έμποροι και ντελάληδες (**άνθρωποι με δυνατή φωνή που διαφήμιζαν τα εμπορεύματα**) διατυμπάνιζαν τα αγαθά που πουλούσαν και μάλιστα αυτή η τεχνική έχει επιζήσει μέχρι και τις ημέρες μας ειδικά στις υπάρχουσες υπαίθριες αγορές αλλά και έξω από εμπορικά καταστήματα ειδικά σε τουριστικές περιοχές. Αυτή είναι και η πρώτη και παλιότερη μέθοδος διαφήμισης με προσωπική επαφή τις περισσότερες φορές.

Στην σύγχρονη εποχή με τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ιδέες και τεχνολογικές ανακαλύψεις η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (**γνωστοποίηση του προϊόντος**) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. (Σαρανταέννας, 2014)

Μέσα διαφήμισης είναι :

Τηλεόραση: Αν και έχει ιστορία 70 χρόνων θεωρείται αυτή που άλλαξε ολόκληρη την φιλοσοφία της διαφήμισης. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι μέχρι τώρα τουλάχιστον πιο αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η μέση διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα και η τιμή της διαφέρει αισθητά ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (**άλλη τιμή στις 3 η ώρα τα ξημερώματα και άλλη φυσικά στις 9 το βράδυ, ώρα υψηλής ακροματικότητας**). Καθορίζεται επίσης από το σημείο (**στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος**) και αυτό παίζει μεγάλο ρόλο καθώς έχει εκτιμηθεί ότι μια διαφήμιση στην αρχή ή στο τέλος μιας εκπομπής "αποτυπώνεται" στην μνήμη του τηλεθεατή. Μεγάλη σημασία επίσης έχει το πρόγραμμα που προβάλλεται αυτό καθαυτό (**άλλη τιμή για τον τελικό ενός πρωταθλήματος ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν αγώνα με μικρό ενδιαφέρον**). Χατζημανώλη, 2009).

Οι διαφημίσεις έχουν ένα ρητό. Δεν έχει σχέση αν είναι καλή ή κακή, αν άρεσε ή όχι, **αρκεί να κάνει εντύπωση.** Να εντυπώνεται δηλαδή στο μυαλό του καταναλωτή και η μεγαλύτερη επιτυχία είναι να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους ανθρώπους. Η επανάληψη μιας **έξυπνης φράσης** που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στην τηλεόραση και εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για τον διαφημιζόμενο. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων. Στην Ελλάδα π.χ. για πολλά χρόνια η αγορά ή η επισκευή μιας μπαταρίας ταυτιζόταν με την Εταιρεία **Γερμανός**. Η συχνή επανάληψη της ατάκας **Ότι θέλετε από μπαταρίες ελάτε στον Γερμανό** έφερε το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Σαν πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση στην Ιστορία της τηλεόρασης θεωρείται αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από έναν αγώνα μπέιζμπολ (αμερικάνικο αθλητικό παιχνίδι) μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση. Οι επόμενες διαφημίσεις άρχισαν να προβάλλονται πιο συχνά και όσο αυξανόταν οι πωλήσεις τηλεοπτικών δεκτών στις ΗΠΑ με την ταυτόχρονη εκπομπή τηλεοπτικών προγραμμάτων και η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης απέκτησε πρωταρχικό σκοπό για τις επιχειρήσεις. (Bizwriter, 2009).

Ραδιόφωνο: Το ραδιόφωνο ήταν το πρώτο που έφερε την διαφορά στους ακροατές. Ενώ μέχρι τότε οι διαφημίσεις γινόταν αποκλειστικά στον έντυπο τύπο και σε επιλεγμένες υπαίθριες ταμπέλες, η ραδιοφωνική διαφήμιση ήταν ακουστική. Δεν υπήρχε το οπτικό ερέθισμα, οπότε το ίδιο το κείμενο που εκφωνείτο έπρεπε να εξηγεί και να ενημερώνει ταυτόχρονα για το προϊόν.

Λόγω αυτής της ιδιότητας του ραδιοφώνου να στηρίζεται μόνον στον ήχο, σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελεί και το πλεονέκτημα του συγκεκριμένου μέσου: καθώς ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει το διαφημιστικό μήνυμα, αυτό λειτουργεί συγκεντρωτικά στην ακοή και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όλες οι πληροφορίες που δέχεται από μια διαφήμιση, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση αναγκαστικά χρησιμοποιεί μόνο τη μουσική και το κείμενο και επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα ή την κίνηση που έχει η τηλεόραση, τον σημαντικότερο ρόλο παίζει η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης και ή φωνή του εκφωνητή που μεταδίδει τις πληροφορίες για το προϊόν καθώς και τα λόγια που χρησιμοποιεί.

Όπως συμβαίνει και στην τηλεοπτική διαφήμιση και η ραδιοφωνική πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί, από την διάρκεια και από το πρόγραμμα που ακούγεται την δεδομένη χρονική στιγμή. Στην Ελλάδα πριν την καθιέρωση της τηλεόρασης υπήρχαν ραδιοφωνικές εκπομπές που άφησαν εποχή. Τις πρωινές ώρες παιζόταν στα **ερτζιανά** όπως συνηθιζόταν να λέγεται ραδιοφωνικές σειρές με **ιστορίες αγάπης** θεωρώντας ότι πολλές γυναίκες που δεν εργαζόταν θα άκουγαν τις εκπομπές όπως και γινόταν. Αντίθετα ειδικά την Κυριακή και μερικές φορές και άλλες ημέρες τα ραδιόφωνα κατακλυζόταν με τις φωνές των ραδιοφωνικών σπίκερ και καθήλωνα τους Έλληνες ποδοσφαιρόφιλους. Οι διαφημίσεις που παιζόταν ήταν ανάλογες αυτών των εκπομπών. Τα πρωινά παιζόταν διαφημίσεις για προϊόντα που ενδιέφεραν τις γυναίκες (διαφημίσεις Καλλυντικών, ρούχων, ειδών για το σπίτι κ.λπ.) ενώ στην διάρκεια των ποδοσφαιρικών αγώνων διαφημίσεις που ενδιέφεραν τους άνδρες. (Διαφημίσεις τσιγάρων, ποτών, αυτοκινήτων, ψαρέματος κ.λπ.). (Ζώτος, 2008).

Κινηματογράφος: Ο κινηματογράφος αποτέλεσε την πρώτη επαναστατική ιδέα στην διαφήμιση. Πολύ πιο πριν η τηλεόραση αρχίσει να μπαίνει μαζικά στα σπίτια των ανθρώπων, διαφημίσεις με οπτικό ερέθισμα (κινούμενη εικόνα με μουσική και λόγια) προβαλλόταν στον κινηματογράφο. Αυτό βέβαια έγινε από το 1928 που είχαμε ήχο στις ταινίες. Η διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Στον κινηματογράφο υπήρξε και η πρώτη έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.). Αυτό θεωρήθηκε επαναστατικό καθώς το προϊόν ταυτιζόταν με έναν αστέρα της οθόνης και οι θεατές το αγόραζαν μαζικά ακόμα και αν δεν τους ήταν χρήσιμο. Στην διάρκεια των χρόνων αυτή η διαφήμιση πέρασε και στην τηλεόραση, ενώ τώρα γίνεται έμμεση διαφήμιση και από αθλητές οι οποίοι πληρώνονται πολύ μεγαλύτερα ποσά για να φορέσουν μια συγκεκριμένη μάρκα παπουτσιών ή φόρμας ή να χρησιμοποιήσουν κάποιο αθλητικό εξοπλισμό (μπάλα, ρακέτα, μπαστούνι γκολφ, κ.λπ.) από τα αθλητικά τους συμβόλαια. (Ζώτος, 2008).

Πρόσωπα: Σε αυτή την κατηγορία χρησιμοποιούνται αναγνωρίσιμα πρόσωπα κυρίως στην έμμεση διαφήμιση όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής, ή ένας αθλητής πληρώνεται για να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή αναφέρει σε μια συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα π.χ. είναι το συγκεκριμένο). Γενικά αυτές οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν πολύ γνωστά πρόσωπα

είναι οι πιο ακριβές, καθώς εκτός από το κόστος παραγωγής της διαφήμισης, το κόστος προβολής στα μέσα, έχουμε και το κόστος του γνωστού προσώπου στο κοινό. Τα κέρδη βέβαια μπορεί να είναι ανάλογα για την εταιρεία που διαφημίζει τα προϊόντα της.

Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Τα μέσα που κυριολεκτικά ξεκίνησε η διαφήμιση και για πολλά χρόνια ήταν τα μόνα μέσα για να γίνει γνωστό ένα προϊόν στο κοινό. Οι διαφημίσεις εδώ έχουν άμεση συνάρτηση με την κυκλοφορία που έχει ένα έντυπο. Όσο περισσότερα αντίτυπα πουλάει και σε όσο το δυνατόν περισσότερα μέρη τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του για διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση λόγω απουσίας και κινούμενης εικόνας και ήχου, μεγαλύτερη σημασία έχουν τα σχέδια, τα χρώματα, τα κείμενα και τα πρόσωπα ή τα αντικείμενα που διαφημίζονται. Το κόστος στο έντυπο έχει σχέση με την θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πρώτη σελίδα ή σε μια εσωτερική, στην πάνω δεξιά γωνιά κ. λπ.) καθώς αυτή η επιλογή θα κοστίζει περισσότερο ή λιγότερο. Στον έντυπο τύπο υπάρχει και η διαφήμιση ενός προϊόντος όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο δεν αποτελεί ξεκάθαρη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Αυτή η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού το καταναλωτικό κοινό δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση. (Ζώτος, 2008).

Αφίσες, Πανό, Πινακίδες : Και αυτό το μέσο μαζί με τον έντυπο τύπο θεωρείται η πιο παλιά και η πιο διαδομένη μορφή διαφήμισης μέχρι την έλευση τον 20^ο Αιώνα με την ανακάλυψη του Ραδιοφώνου, του κινηματογράφου και της τηλεόρασης. Η διαφήμιση γίνεται σε συγκεκριμένα σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων και τρένων. Τα τελευταία χρόνια σε πολλά κράτη ψηφίστηκε νόμος απαγορεύει να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών και να προκαλέσουν έτσι ατυχήματα. Παρόλα τα νέα μέσα προβολής και της εισβολής του διαδικτύου και των έξυπνων κινητών τηλεφώνων ο συγκεκριμένος τρόπος προβολής μιας διαφήμισης θεωρείται ότι δεν θα εκλείψει ποτέ, γιατί είναι σχετικά φθηνός και ταυτόχρονα πολύ άμεσος. (Καζάζης, 2006)

Διαδίκτυο: Το διαδίκτυο ήρθε στην ζωή των ανθρώπων και τα τελευταία χρόνια άλλαξε δραματικά πολλούς τομείς της καθημερινότητάς τους. Από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα ο έντυπος τύπος βρίσκεται υπό συνεχή πτώση με χιλιάδες πασίγνωστες εφημερίδες και περιοδικά σε ολόκληρο τον κόσμο να κλείνουν. Αυτό είχε και την δραματική πτώση της διαφήμισης στον έντυπο ειδικά τύπο, ενώ μεγάλο

πρόβλημα αντιμετωπίζει ήδη και η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στο διαδίκτυο η διαφήμιση ξεκίνησε με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις σε ιστοσελίδες που κάποιος επισκέπτεται ή με πληροφορίες σε περίπτωση εγκατάστασης νέων προγραμμάτων ειδικά όταν είναι δωρεάν. Η διαφήμιση όμως στο διαδίκτυο εκτοξεύτηκε με την δημιουργία των λεγόμενων κοινωνικών δικτύων (φόρουμ ανταλλαγής απόψεων και θέσεων όπου κάποιος γράφεται ανοίγοντας έναν λογαριασμό). (Tuten & Solomon, 2016).

Τα κοινωνικά δίκτυα απέκτησαν μαζικότητα την τελευταία δεκαετία και σήμερα δισεκατομμύρια άνθρωποι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν ιδέες, προτάσεις και απόψεις κάνοντας τα τον ιδανικό χώρο για διαφήμιση. Κορυφαίο από όλα είναι το face book στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα στην συνέχεια και το οποίο έγινε ουσιαστικά καθημερινό εργαλείο επαφής ειδικά των νέων ανθρώπων καταργώντας πολλά κλασσικά μέσα ενημέρωσης ή δημιουργώντας σε αυτά πολλά προβλήματα. Το διαδίκτυο πρόσφερε και μια καινούργια μορφή επικοινωνίας στην διαφήμιση, **την αμφίδρομη επικοινωνία** όπου οι χρήστες ψηφίζουν, κρίνουν και προτείνουν ένα νέο προϊόν που δοκίμασαν. (Μανιφάβα, 2011).

Κινητά τηλέφωνα: Αν και τα κινητά τηλέφωνα παρουσιάστηκαν στο τέλος της δεκαετίας του '80 στις ΗΠΑ και στις αρχές της δεκαετίας του '90 στον υπόλοιπο κόσμο, από το 1998 και μετά βελτιώθηκαν και απέκτησαν ιδιότητες πολύ – συσκευών. Άρχισε η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η υπήρξε διαμάχη για αυτό το θέμα και σε πολλά κράτη επιβλήθηκαν απαγορεύσεις σε μεγάλο βαθμό. Πάντως η διαφήμιση ήταν περιορισμένη λόγω των μικρών δυνατοτήτων απεικόνισης στις οθόνες των κινητών. Μετά το 2005 άρχισε η διάθεση των έξυπνων τηλεφώνων (smart phones) που στηρίχθηκαν ουσιαστικά σε μια άλλη συσκευή τα PDA (**Personal Digital Assistant**) Προσωπικός Ψηφιακός Οδηγός, μια μικρή και εύχρηστη συσκευή. με ένα ειδικό στυλό, αντί για πληκτρολόγιο όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών.

Έτσι τα κινητά τηλέφωνα απέκτησαν την σημερινή μορφή τους και μετατράπηκαν σε πολύ-συσκευές με μεγάλες έγχρωμες οθόνες, ενσωματωμένες ψηφιακές δυνατότητας λήψης φωτογραφιών και βίντεο και φυσικά σύνδεση με το διαδίκτυο με ασύρματο τρόπο σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Σήμερα αποτελούν το βασικό εξάρτημα κάθε ανθρώπου και κάθε ηλικίας και με την ταυτόχρονη εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων αποτελούν το νέο πεδίο ανάπτυξης και

προώθησης διαφημίσεων σε τέτοιο βαθμό, που οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει ειδικά τμήματα μάρκετινγκ για τον σκοπό αυτό.

Φυλλάδια: Πρόκειται για παλιά μέθοδο επικοινωνίας η οποία μαζί με τον έντυπο τύπο χρησιμοποιήθηκε για τις πρώτες διαφημίσεις. Αν και ουσιαστικά υπάγεται στον έντυπο τύπο είναι εξειδικευμένη διαφήμιση καθώς συνήθως διαφημίζει μια εταιρεία, ή ένα προϊόν αν και τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται ευρέως από τα πολυκαταστήματα προκειμένου να διαφημίσουν τα περισσότερα προϊόντα τους και ειδικά προσφορές. Τα φυλλάδια διανέμονται με πολλούς τρόπους, όπως από εταιρείες που έχουν προσωπικό και τα μοιράζουν από πόρτα σε πόρτα, σαν ένθετο μέσα σε εφημερίδες και περιοδικά, σε εκθέσεις ή με αποστολή μέσω ταχυδρομείου. Χρησιμοποιείται αυτή η μέθοδος ευρέως για πολιτική διαφήμιση. (Ζώτος, 2008).

Αυτοκίνητα και μέσα μαζικής μεταφοράς: Με την δική της ιστορία και αυτή η διαφήμιση θεωρείται παλιά και ιστορική και συνεχίζει μέχρι της ημέρες μας. Οι διαφημιστικές εταιρείες τοποθετούν σε αυτοκίνητα, λεωφορεία, τρόλεϊ, μέχρι τρένα και πλοία με ειδικά εκτυπωμένα υλικά. Σήμερα μέχρι και αεροπλάνα χρησιμοποιούνται για αυτό τον σκοπό.

Αεροπανό: Πρόκειται για πανό (κομμάτι υφάσματος με τυπωμένα μεγάλα γράμματα) τα οποία δένονται πίσω από ένα ελικοφόρο αεροπλάνο μικρής ταχύτητας το οποίο κάνει γύρους πάνω από μια πόλη ή μια μεγάλη υπαίθρια εκδήλωση.

Στέγες ή τοίχοι κτιρίων: Διαφημίσεις οι οποίες βαφόταν παλιά τα κτίρια και στο παρελθόν υπήρξαν κυριολεκτικά έργα τέχνης σε ορισμένες περιπτώσεις. Σήμερα χρησιμοποιούνται ειδικά υλικά όπου τυπώνεται η διαφήμιση και τοποθετείται στο κτίριο. (Ζώτος, 2008).

Επιλεγμένα σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά: Πολλές φορές από τις πιο ακριβές διαφημίσεις. Τοποθετούνται στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου, ή και οποιουδήποτε άλλου αθλήματος που έχει πολυπληθές κοινό, ή με ταμπέλες στα πλάγια των αγωνιστικών χώρων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός αθλητικού γεγονότος. Την διαφήμιση αυτή την βλέπει το κοινό του γηπέδου και σε περίπτωση που ο αγώνας προβάλλεται από την τηλεόραση εκατομμύρια θεατές αν πρόκειται για σημαντικό αγώνα. Πολλές ομάδες ή και μεμονωμένα και αθλητές, υπογράφουν πανάκριβα συμβόλαια για αυτή την διαφήμιση που έφτασε να είναι το

κυριότερο έσοδο τους, μεγαλύτερο πολλές φορές και από το κέρδος που έχουν από την συμμετοχή τους στην αθλητική δραστηριότητα.

Μικρά αντικείμενα και είδη δώρων : Σε αυτή την περίπτωση μικρά αντικείμενα όπως στυλογράφοι, κούπες, ποτήρια, αναπτήρες, usb στικ, σταχτοδοχεία, κ.λπ.) προσφέρονται από τις εταιρείες ή τους πωλητές και αναγράφουν τα λογότυπα η το προϊόν και ο πελάτης μπορεί να βλέπει συνέχεια καθώς τα χρησιμοποιεί. (Σαρανταένας, 2014)

Είδη συσκευασίας και αποδείξεις: Συνήθως πρόκειται για διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε σακούλες αγοράς και είναι πολύ διαδομένο μέσο ειδικά στον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων. Πολλές επίσης εταιρείες αναγράφουν πάνω στις αποδείξεις πώλησης και σε εισιτήρια (αθλητικών αγώνων, η των κινηματογράφων) διαφημιστικά μηνύματα.

Ανθρώπινες διαφημίσεις: Τα προηγούμενα χρόνια στην Ελλάδα αλλά και ακόμη και σήμερα σε διάφορες χώρες τοποθετούσαν διαφημιστικά μηνύματα σε πλακάτ που κρατούσαν άνθρωποι και περιφερόταν σε σημεία με μεγάλη ανθρώπινη κίνηση ή σε υπαίθριες εκδηλώσεις. Πολλές φορές κάποιες εταιρείες ντύνουν με ειδικά κουστούμια ανθρώπους τα οποία είναι σχεδιασμένα να παρουσιάζουν ένα προϊόν (όπως οι φορεσιές που φοράνε στα καρναβάλια).

Οι σκέψεις και οι ιδέες των ανθρώπων είναι πραγματικά ανεξάντλητες. Χρησιμοποιούσαν και χρησιμοποιούν κάθε μέσο για να προβάλουν και να προωθήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι σαρωτικές αλλαγές στον τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης που έφερε το διαδίκτυο θα μας απασχολήσουν στο επόμενο κεφάλαιο. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη , 2011)

3.2 Διαδίκτυο (Internet)

Στα Ελληνικά η λέξη **Διαδίκτυο** προέρχεται από τις λέξεις **Διασύνδεση Δικτύων** και αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών και μικρότερων δικτύων υπολογιστών που συνδέονται μεταξύ τους. Η ολοκληρωμένη αυτή διασύνδεση ονομάζεται και **παγκόσμιο δίκτυο** και επιτρέπει τον διαμοιρασμό δισεκατομμυρίων πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο. Στα Αγγλικά η λέξη **Internet** προέρχεται από τις λέξεις **International Network** που σημαίνει **Διεθνές Δίκτυο**

Υπολογιστών. Το διαδίκτυο έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό το οποίο είναι η ο μη έλεγχος του αν μπορούσαμε να το εκφράσουμε έτσι. Δεν υπάρχει με άλλα λόγια άνθρωπος, εταιρεία, οργανισμός, ή κυβερνητικό σχήμα που θα μπορούσε σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή να το κλείσει. Ενώ έναν υπολογιστή ή ένα συγκεκριμένο δίκτυο υπολογιστών (π.χ. μιας εταιρείας) θα μπορούσε ο διαχειριστής να το κλείσει, στο παγκόσμιο δίκτυο αυτό είναι αδύνατο. Και αυτή ήταν η φιλοσοφία του όταν αναπτύχθηκε όπως θα δούμε πιο κάτω στα ιστορικά δεδομένα. (Σφακιανάκης, 2016).

Εικόνα 1. Το Διαδίκτυο



Ταυτόχρονα όμως αυτή η ιδιότητα του έχει και ένα σοβαρό μειονέκτημα. Είναι πολύ δύσκολο έως ακατόρθωτο να υπάρχει ένα είδος ελέγχου της ποιότητας, της εγκυρότητας και της καταλληλότητας των πληροφοριών που φτάνουν στον υπολογιστή μας. Ειπώθηκε ότι το διαδίκτυο θεωρείται η **ολοκλήρωση της πλήρους Δημοκρατίας**, κάτι που εν μέρη ισχύει, καθώς μπορεί ένας χρήστης να πάρει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, να εκφράσει ελεύθερα οποιαδήποτε άποψη και κυρίως να διακίνηση οτιδήποτε θέλει, από πληροφορίες, υπηρεσίες και αγαθά μέχρι δυστυχώς επικίνδυνες απόψεις, απειλές, όπλα, πορνογραφία, παιδική εκμετάλλευση κ.λπ. Παρόλο τον προβληματισμό που υπάρχει για αυτές τις ελευθερίες οι περισσότεροι θεωρούν ότι ένα ελεγχόμενο διαδίκτυο θα ήταν χειρότερο και αυτοί που θα ήθελαν να το χρησιμοποιήσουν για τις παράνομες δραστηριότητες τους θα το έκαναν ούτως ή άλλως.

Το άλλο πρόβλημα που δημιουργείται με την ανεξέλεγκτη αυτή ελευθερία του διαδικτύου είναι η **ασφάλεια των χρηστών** είτε σε τεχνικό επίπεδο (**Υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, δίκτυο οικίας ή εταιρείας**) είτε σε φυσικό επίπεδο (**εγκληματικές ενέργειες**). Σε τεχνικό επίπεδο είναι ο βομβαρδισμός των χρηστών με χιλιάδες άχρηστες ή και επικίνδυνες πληροφορίες, η μόλυνση του

υπολογιστή τους ή του δικτύου τους με ιούς (**προγράμματα που καταστρέφουν τα αρχεία δεδομένων ή και κλέβουν προσωπικά δεδομένα**). Είναι υποχρέωση του κάθε χρήστη να ενημερώνεται, να ελέγχει τα συστήματα του και να τα προστατεύει καθώς εκτός των κινδύνων που δημιουργούνται για το ίδιο, μπορεί να μεταδώσει χωρίς καν να το καταλάβει έναν επικίνδυνο ιό σε άλλους χρήστες. (Καλογρίδου Μ. 2011)

3.2.1 Η ιστορία του Διαδικτύου

Την δεκαετία του '60 ήδη οι Αμερικανικές ένοπλες δυνάμεις χρησιμοποιούσαν κατά κόρον γιγάντιους Υπολογιστές για τον έλεγχο των συστημάτων τους, την έγκαιρη προειδοποίηση, την καθοδήγηση των πυρηνικών πυραύλων, την επικοινωνία των εκατοντάδων βάσεων τους. Όλοι αυτοί οι υπολογιστές ήταν συνδεδεμένοι σε στρατιωτικά δίκτυα μεταξύ τους, μη προσβάσιμοι βέβαια στο κοινό αλλά μόνο σε επιλεγμένους χρήστες με αυστηρούς κωδικούς ασφαλείας. Λόγω της τεχνολογίας της εποχής τα κομβικά σημεία (**οι κεντρικοί δηλαδή υπολογιστές που έλεγχαν το σύστημα**) ήταν μετρημένα και συγκεντρωμένα σε ορισμένα σημεία οπότε υπήρξε η σκέψη ότι μια πυρηνική επίθεση θα κατέστρεφε με το πρώτο κτύπημα όλο το ηλεκτρονικό σύστημα ελέγχου και τους υπολογιστές.

Αναπτύχθηκαν γι αυτό τον λόγο ερευνητικά προγράμματα για να εξερευνήσουν την δυνατότητα να υπάρχει ένα ασφαλές δίκτυο το οποίο να μπορεί να συνεχίζει να λειτουργεί ακόμη και αν μέρος αυτού καταστραφεί, να μπορεί να δέχεται προσθαφαιρέσεις μερών του αν είναι αναγκαίο και τέλος να συνδέει μεταξύ τους διαφορετικού είδους μηχανήματα και λογισμικό. Δόθηκαν τα απαραίτητα κονδύλια και στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο **ARPANET** γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (**Advanced Research Project Agency**) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν **μεταγωγή πακέτων** (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Εικόνα 2. Το δίκτυο **ARPANET** το 1969



Απώτερος στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ των συνδεδεμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα (δίκτυα) θα είχε τεθεί εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μετά τις Ένοπλες δυνάμεις την χρησιμότητα του διαδικτύου την υιοθέτησαν και τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα οποία και συμμετείχαν στο ερευνητικό πρόγραμμα της δημιουργίας του και άρχισαν να χρησιμοποιούν το δίκτυο για ανταλλαγές πληροφοριών και μελετών – μέσω του «**ταχυδρομείου**» και του chat room «**καφενείου**». Με τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) το διαδίκτυο πήρε τη μορφή καταναλωτικού προϊόντος. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς: 2006, σελ.33)

Τα διάφορα δίκτυα είχαν όμως διαφορετικά συστήματα σύνδεσης και επικοινωνίας και έτσι το 1973, χρηματοδοτείται ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetting Project (**Πρόγραμμα Διαδικτύωσης**) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που

χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το **Internet Protocol (IP)** (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Με αυτό τον τρόπο επιτεύχθηκε διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP να μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές έχουν κοινό τρόπο σύνδεσης και οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Ταυτόχρονα δημιουργείται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το **Transmission Control Protocol (TCP)** (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται οι προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (**FTP**) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (**E-mail**). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία). (Σφακιανάκης, 2016).

Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα

Το παγκόσμιο δίκτυο είναι γεγονός αλλά δεν είναι ακόμη το internet που όλοι γνωρίζουμε. Οι χρήστες επιλεγμένοι και οι πληροφορίες αφορούν το στρατιωτικό και βιομηχανικό σύμπλεγμα την ακαδημαϊκή κοινότητα και κάποιες δημόσιες υπηρεσίες. είναι Το 1983, το πρωτόκολλο **TCP/IP** (δηλ. ο **συνδυασμός των TCP και IP**) ορίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του ανοικτού κώδικα λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως από τους μεγάλους servers (κεντρικούς υπολογιστές) το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο όμως επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο **MILNET** (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο **νέο ARPANET** (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το **NSFNET** χρησιμοποιώντας και αυτό το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα με υπέρ-υπολογιστές μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (**Καναδάς, Γαλλία,**

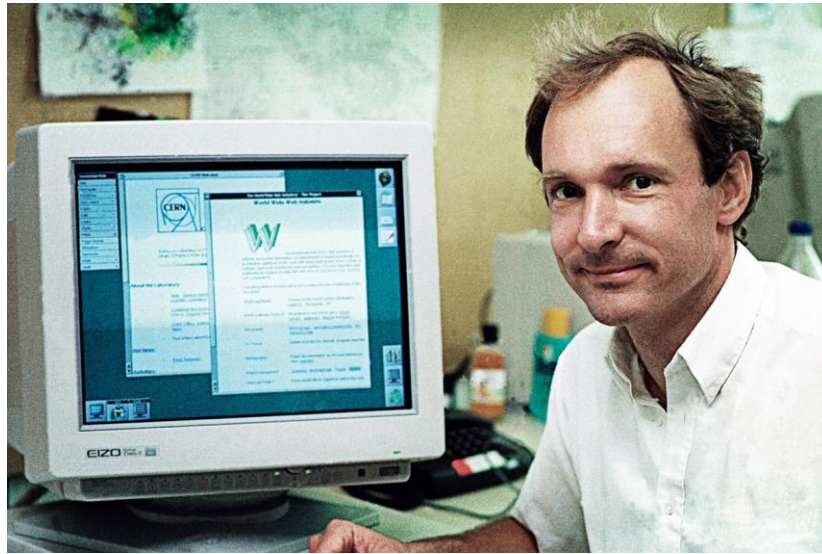
Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους ανεξάρτητα δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο νέο αυτό παγκόσμιο δίκτυο το οποίο παίρνει την ονομασία INTERNET και εξαπλώνεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET καταργείται.

Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους

Η Ελλάδα συνδέεται στο NSFNET, το 1990 και σιγά - σιγά όλες οι χώρες συνδέονται στο παγκόσμιο δίκτυο δημιουργώντας τις βάσεις για την παγκόσμια ηλεκτρονική επικοινωνία.

Και πάλι όμως έλειπε αυτό που θα έκανε το Internet την εμπορική πλέον πλατφόρμα που γνωρίζουμε. Το NSFNET έχει συνδέσει μεν όλα τα κράτη, τα περισσότερα πανεπιστήμια και μεγάλους οργανισμούς και εταιρείες αλλά είναι ένα πολύπλοκο σύστημα πρόσβασης, που απαιτεί γνώσεις Η/Υ ενώ το περιβάλλον εργασίας είναι δύσκολο. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το **World Wide Web (WWW)** (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον **Tim Berners-Lee**. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον (ίδιο με τα πρώτα Windows 95 που παρουσιάστηκαν το 1995) έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα **εμπορικά δίκτυα** που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Πλέον όποιος έχει προσωπικό Υπολογιστή και ένα **modem** [modulator (διαμορφωτής) και **demodulator** (αποδιαμορφωτής) έναν μετατροπέα δηλαδή του ψηφιακού σήματος των Η/Υ σε αναλογικό και την μεταφορά του μέσω των τηλεφωνικών γραμμών, μπορεί να συνδεθεί με το Internet. Το 1995, το NSFNET καταργείται και επίσημα καθώς όλα τα δεδομένα μεταφέρονται πλέον από τα εμπορικά δίκτυα. (Καλογρίδου Μ. 2011)

Εικόνα 3. Ο δημιουργός του www. Tim Berners-Lee



3.2.2 Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο

Η εμφάνιση του Διαδικτύου αλλάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται η επικοινωνία, ειδικά η μαζική επικοινωνία. Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται είναι τόσο ριζικές ώστε το μοντέλο της μαζικής επικοινωνίας, όπως αυτό οριοθετήθηκε κυρίως από την ανάπτυξη της τηλεόρασης, ανατρέπεται. Σε αυτήν την νέα διαδικασία, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν δυο βασικά χαρακτηριστικά που εισάγονται με την ανάπτυξη του Διαδικτύου : η **δυνατότητα διάδρασης** όσων εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία και ο **συνδυασμός όλων των μορφών επικοινωνίας** που γνωρίζουμε (**φωτογραφία, ήχος, video, κείμενο**) σε μία ενιαία πλατφόρμα. Τα χαρακτηριστικά αυτά γίνονται εφικτά, από τη μία, μέσα από την ανάπτυξη της πληροφορικής και την βελτίωση των υπολογιστών και των δικτύων και από την άλλη από την επικράτηση της ψηφιακής μετάδοσης στα προϊόντα επικοινωνίας. (Σφακιανάκης, 2016).

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης βρίσκονται για πρώτη φορά απέναντι σε ένα φαινόμενο πρωτόγνωρο. Αν και είναι από τους πρώτους κλάδους που αποδέχονται και χρησιμοποιούν κατά κόρον το Διαδίκτυο δεν έχουν ακόμη καταλάβει στο τέλος του 20^{ου} Αιώνα τις δραματικές αλλαγές που θα επικρατήσουν. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο τόσο **διαπροσωπικής**, όσο και μαζικής επικοινωνίας και οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται, κατά το πρότυπο των υπολοίπων μέσων , και να διασκεδάζουν παρακολουθώντας ταινίας ή παίζοντας παιχνίδια στο διαδίκτυο. Έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με φυσικά πρόσωπα, ή με εταιρείες μέσω των κοινωνικών δικτύων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εφαρμογών

ηλεκτρονικής συνομιλίας ή δικτύων φωνής. (Καλογρίδου Μ. 2011)

3.2.3 Τα εργαλεία του Διαδικτύου

Τα εργαλεία που συνθέτουν το Διαδίκτυο είναι:

Το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)** έχει την φιλοσοφία ενός κανονικού ταχυδρομείου, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή και είναι πιο άμεσο. Εάν είμαστε συνδεδεμένοι μπορούμε να πάρουμε αμέσως την απάντηση στο μήνυμα που στείλαμε σαν να μιλούσαμε στο τηλέφωνο. Σήμερα μπορούν να σταλούν κάθε είδους μηνύματα όπως (κειμένου, ήχου, εικόνας, video, δεδομένων) και τα μηνύματα αυτά αποθηκεύονται σε μορφή αρχείων στον υπολογιστή. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη άνθιση παρουσιάζει και το φωνητικό - οπτικό ταχυδρομείο με κύριους εκπροσώπους το Skype.

Εικόνα4. Το skype



Το **Skype** λειτουργεί και σαν κανονικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και σαν τηλέφωνο με εικόνα. Εάν έχουμε συνδεδεμένη μια ψηφιακή κάμερα στον Η/Υ και ένα ζευγάρι ακουστικά με μικρόφωνο, κατά την επικοινωνία μας έχουμε και ήχο και εικόνα. Μιλάμε δηλαδή με τον χρήστη που έχουμε συνδεθεί και τον βλέπουμε ταυτόχρονα. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, η ευελιξία, (μπορούμε να στείλουμε ένα τεράστιο όγκο διαφορετικών δεδομένων σε κάθε στιγμή) και όλα αυτά 24 ώρες το 24ώρο ολόκληρο τον χρόνο. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016).

Παγκόσμιος Ιστός (WWW). Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι η «**βιβλιοθήκη**» του δικτύου και όπως ένα βιβλίο έχει ένα μοναδικό χαρακτηριστικό για την ανεύρεση του έτσι και εδώ έχουμε την διεύθυνση

η οποία είναι μοναδική και μας παραπέμπει στην αντίστοιχη ιστοσελίδα. Όπως κάθε βιβλιοθήκη έτσι και το WWW χωρίζεται σε αίθουσες με βιβλία διαφορετικών θεμάτων και κάθε αίθουσα έχει τις υποκατηγορίες της.

Εικόνα 5. Παγκόσμιος Ιστός (WWW – World Wide Web)



Στο τέλος της δεκαετίας του '90 οι ιστοσελίδες εξαπλώθηκαν και ξεπέρασαν τον αριθμό των ανθρώπων στην Γή. Όσο και να οργανωνόταν κάποιος χρήστης ήταν απίθανο να μπορεί να καταγράψει όλες αυτές τις διευθύνσεις. Έτσι δημιουργήθηκαν οι μηχανές αναζήτησης οι οποίες πληκτρολογώντας ένα μέρος αυτού που θέλουμε μας επιστρέφουν 1, 2 ή χιλιάδες παρόμοιες εγγραφές για να διαλέξουμε. Τα ευρετήρια του παγκόσμιου ιστού είναι οι μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo bring αλλά και πολλές άλλες σήμερα) στις οποίες βάζουμε τις λέξεις κλειδιά ώστε να βρούμε το «βιβλίο» και η μηχανή αναζήτησης μας παραπέμπει σε ένα κατάλογο με «βιβλία»(sites). Τα «βιβλία» είναι πάντοτε παρουσιάσεις σε ηλεκτρονική μορφή, ανθρώπων, εταιριών, ιδρυμάτων κ.α. Το «εξώφυλλο» των βιβλίων δηλαδή τα sites ή δικτυακοί τόποι αποτελούν την εισαγωγική σελίδα ή **home page**. Η εμφάνιση των sites στην οθόνη του υπολογιστή γίνεται μέσω ειδικών προγραμμάτων, των **browsers** (Microsoft Explorer, Firefox, Chrome, Opera κ.λπ.).

Forum Κοινότητες : Πρόγονοι των σημερινών κοινωνικών δικτύων όπου υπήρχαν χιλιάδες χρήστες και δημιουργούσαν ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα τους ενδιέφερε. Ξεκίνησαν ως ομάδες συζητήσεων σε ερασιτεχνικό επίπεδο και εξελίχθηκαν από τις εταιρείες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης/προβολής, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών. Οι κοινότητες αυτές συνήθως ασχολούνται με ένα θέμα (φωτογραφία, βίντεο, κυνήγι, αυτοκίνητο, πληροφορική, αεροπορία, ότι ενδιαφέρον έχει ο κάθε άνθρωπος) Σε μερικές κοινότητες έχουν

παραπάνω θέματα συζήτησης συνήθως συγγενικά μεταξύ τους. Έχουν εξελιχθεί και αυτά με ανταλλαγή αρχείων και πληροφοριών.

Ta chat-rooms αποτελούσαν τις πρώτα ομάδες ανταλλαγής απόψεων. Σήμερα έχουν μειωθεί και λόγο της ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων αλλά δεν έχουν κάποιο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις καθώς αποτελούν άτυπες συγκεντρώσεις με περιεχόμενο το οποίο πολύ συχνά γίνεται από σεξουαλικό μέχρι υβριστικό. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016).

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) όπως π.χ. το Facebook, το tweet το instangram κ.α.

Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων ανέτρεψε όλα τα δεδομένα και έφερε μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά. Η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και ο μεγάλος όγκος συναλλαγών γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο μέσα από το διαδίκτυο (Internet). Οι νέες δυνατότητες που πρόσφεραν τα κοινωνικά δίκτυα για άμεση επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών, αποστολή εικόνων και βίντεο την ίδια στιγμή μετέτρεψαν την σκέψη και την αντίληψη των καταναλωτών για την αγορά. Τώρα μπορεί να έχουν πληροφορίες στην στιγμή για όλα τα προϊόντα, να ρωτήσουν την γνώμη από όσους τα χρησιμοποίησαν ήδη, να κάνουν σύγκριση με παρόμοια είδη και να εκφράσουν την γνώμη τους και οι ίδιοι με την σειρά τους δυνητικά σε χιλιάδες άλλους καταναλωτές. (Καζάζης, 2006)

3.2.4 Τα οφέλη του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο, (με τις τεχνολογίες που αναπτύσσονται και τα προγράμματα που κατασκευάζονται για αυτό συνεχώς) χαρακτηρίζεται ως επιχειρηματική καινοτομία. Άρχισε να χρησιμοποιείται πλέον ως το κύριο μέσο, το κύριο κανάλι διανομής και επικοινωνίας στις τοπικές και διεθνείς αγορές. Αποτελεί πλέον το κυριότερο εργαλείο τους μάρκετινγκ και συνδράμει σε όλες τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες του, μειώνοντας δραματικά το κόστος, διευκολύνοντας την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση των νέων ειδικά καταναλωτών.

Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο αφορούν τόσο στις μεγάλες όσο και στις μεσαίου μεγέθους

επιχειρήσεις καθώς αποτελεί το νέο μέσο για την προώθηση της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας. Δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία για επέκταση σε νέες αγορές, νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της πολλές φορές άμεση επικοινωνία μαζί τους και νέους τρόπους για τη μείωση κόστους των προϊόντων. (Γούναρης , 2003).

3.2.5 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η χρήση του διαδικτύου ειδικά στις πιο νέες ηλικίες είναι καθολική. Σε ολόκληρο τον πληθυσμό επτά στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το Ίντερνετ (69.7%), και έξι στους δέκα (60,4%) σε καθημερινή βάση, σύμφωνα με την έρευνα Web ID της Focus Bari. Στις μικρότερες ηλικίες τα ποσοστά αγγίζουν το 96 με 98%. Τα στοιχεία αυτά άλλαξαν τα τελευταία χρόνια με την καθολική επικράτηση των έξυπνων τηλεφώνων και η ενασχόληση με το διαδίκτυο είναι πλέον στα μεγαλύτερα επίπεδα. Και πάλι εδώ να σημειωθεί ότι η μεγάλη αυτή χρήση του διαδικτύου οφείλεται στα κοινωνικά δίκτυα και στα κινητά τηλέφωνα. Πριν την εμφάνισή τους τα ποσοστά δεν ήταν τόσο μεγάλα, καθώς η χρήση του διαδικτύου απαιτούσε την ύπαρξη ηλεκτρονικού υπολογιστή και κάποιες απλές γνώσεις που οι μεγαλύτεροι δεν είχαν ή δεν ήταν διατιθέμενοι να μάθουν. Οι Έλληνες συνεχίζουν να στρέφονται στις φορητές συσκευές. Την τάση του mobile υιοθετούν, κατά κύριο λόγο, οι νέοι ηλικίας 25-44 ετών, με ενδεικτικό, προς αυτήν την κατεύθυνση, το γεγονός ότι πλέον το 98% διαθέτει έξυπνο κινητό ή tablet ενώ τα τελευταία 2 χρόνια παρόλη την συνέχιση της οικονομικής χρήσης και οι υπόλοιπες ηλικίες στρέφονται προς αυτή την κατηγορία των κινητών.

3.2.6 Το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου

Η ευκολία με την οποία αποκτά κανείς πρόσβαση στο Διαδίκτυο επιτρέπει τη συνεχή και άμεση χρήση των κοινωνικών δικτύων. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με έρευνα του **Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν – ELTURN** του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το κινητό τηλέφωνο αποτελεί το κύριο μέσο πρόσβασης αφού το 62% των χρηστών δηλώνει ότι «μπαίνει» στο Facebook μέσω εφαρμογής που έχει εγκαταστήσει στο κινητό τηλέφωνο. Το ποσοστό πρόσβασης στο Facebook μέσω Διαδικτύου περιορίζεται στο 53%. Οι μισοί χρήστες απλώς ενημερώνονται για τις εξελίξεις και τις κινήσεις των φίλων τους μέσω Facebook. Οι άλλοι μισοί χρήστες που δεν περιορίζονται στην αξιοποίηση της ηλεκτρονικής «κλειδαρότρυπας» που τους παρέχει το μέσο, αλληλεπιδρούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους κάνοντας like (58%), chat (54%), share (20%), ενώ μόλις το 8% «ανεβάζει» φωτογραφίες ή βάζει ταμπέλες (tag) σε προϊόντα.

Εικόνα 7. Το προφίλ των Ελλήνων χρηστών



Πλέον οι χρήστες του Facebook εμφανίζουν περιορισμένη στατικότητα, αλληλεπιδρώντας με το περιεχόμενο που αναρτάται. Το 19% κάνει like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο, το 12% σε εταιρείες και το 8% σε προϊόντα. Την ίδια στιγμή, είναι πιο υποψιασμένο το κοινό ως προς το περιεχόμενο του Facebook, με το 45% να υποστηρίζει ότι λαμβάνει αναξιόπιστες ειδήσεις, το 23% ότι χάνει πολύτιμο χρόνο, ενώ το 20% καταγγέλλει ότι παραβιάζεται η προσωπική του ζωή. Το 8% παραδέχεται ότι το Facebook το απομακρύνει από τους φίλους του, το 6% ότι επηρεάζεται αρνητικά ο τρόπος σκέψης του, το 5% θετικά, ενώ μόλις το 2% αποδέχεται ως αξιόπιστα όσα αναρτώνται. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016).

Δεύτερο στις προτιμήσεις των χρηστών Διαδικτύου είναι το YouTube, με τη συντριπτική πλειονότητα (92%) να το χρησιμοποιεί για την ακρόαση ραδιοφώνου. Το 62% προσπερνά τις διαφημίσεις, το 79% αναζητεί οπτικό υλικό το οποίο αφορά την καθημερινότητα (κάποιο βίντεο που έγινε viral, κάποια δήλωση, κάποιο αστείο περιστατικό), ενώ το 12% επισκέπτεται τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο πλάι της οθόνης. Ένας στους τέσσερις χρήστες παρακολουθεί τις εξελίξεις μέσω Twitter, το οποίο φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος. (Κασσίμη, 2016).

3.3 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει τεράστια ανάπτυξη. Παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας όπως ο έντυπος τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είδαν τα ποσοστά τους να καταρρακιδώνονται. Βέβαια και αυτοί οι κλάδοι μετέτρεψαν τα μέσα τους σε ηλεκτρονικά (απέκτησαν δηλαδή ιστοσελίδες) αλλά το ποσοστό διαφημίσεων δεν συγκρίνεται. Οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν να ενημερώνονται από τα κοινωνικά δίκτυα και από πολλές πηγές και σπάνια εισέρχονται στις σελίδες των εφημερίδων ή των ΜΜΕ εκτός αν κάποιο άρθρο τους εμφανιστεί και αυτό με την σειρά του στα κοινωνικά δίκτυα. (Tuten & Solomon, 2016).

Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για την προβολή της διαφήμισης τους διαδικτυο αν και λόγω της τεράστιας αύξησης των διαφημίσεων άρχισε ένας ανησυχητικός κορεσμός. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Οι χρήστες σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα γίνονται αποδέκτες εκατοντάδων διαφημιστικών μηνυμάτων και ιστοσελίδων με αποτέλεσμα να αρχίσει ειδικά στο facebook η επιλεκτική διαφήμιση και οι επαγγελματικές σελίδες προκειμένου οι εταιρίες να αποκτήσουν ένα πιο εξειδικευμένο **layout** (επαγγελματική εμφάνιση). (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Το διαδίκτυο δεν παύει παρόλα αυτά να αναπτύσσεται συνεχώς και ανάλογα αυξάνεται και η απόδοση των διαφημίσεων που καταχωρούνται. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται ιστοσελίδες που έχουν καταχωρημένες διαφημίσεις, τόσο μεγαλώνουν και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο οι εταιρίες προτιμούν να τοποθετούν τις διαφημίσεις τους σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα και προοπτική. (Σφακιανάκης, 2016). Γι αυτό τον λόγο έχουν δημιουργηθεί ειδικές υπηρεσίες από τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα ή από εξειδικευμένα προγράμματα που καταμετρούν τις επισκέψεις με στατιστικό τρόπο και μπορούν να δώσουν ασφαλείς πληροφορίες για μια ιστοσελίδα. (Tuten & Solomon, 2016).

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή **online διαφήμιση** είναι το είδος της 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). Οι διαφημίσεις

online ήταν οι πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο το 1993 και επειδή δεν υπήρχαν πολλές ιστοσελίδες χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι χρήστες άρχισαν να δέχονται τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά οι **αντιδράσεις ήταν αρνητικές** καθώς το πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου την εποχή εκείνη είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή σοβαρών θεμάτων, επιστημονικών και πνευματικών ιδεών και πληροφοριών άμεσα χρήσιμες σε κάποιον χρήστη. Ήταν η αρχική ρομαντική εποχή που δεν κράτησε πολύ. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009).

Σήμερα συνεχίζεται η ροή των διαφημίσεων μέσω του e_mail με την μορφή μηνυμάτων που πολλές φορές εκτός από ενοχλητικά περιέχουν και τον κίνδυνο να περιέχουν ιούς και να μολύνουν τον υπολογιστή του χρήστη. Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα παρατηρείται στην αποστολή μηνυμάτων τα οποία εμφανίζονται από κάποιο μεγάλο Δημόσιο οργανισμό ή τράπεζα και ζητάνε από τους χρήστες **προσωπικά στοιχεία και πολλές φορές κωδικούς**. Συνήθως εμφανίζονται σαν **Αστυνομία, Υπουργείο υγείας, τράπεζα, υπουργείο οικονομικών κ.α.** Χρειάζεται άμεση προσοχή από τους χρήστες καθώς ακόμη και αν έρθει ένα αληθινό μήνυμα από τέτοια υπηρεσία η τράπεζα θα είναι μόνο ενημερωτικό και θα έχει κάποια επίσημα στοιχεία επικοινωνίας.

Μια άλλη αλλαγή που επέφερε το διαδίκτυο στην επιλογή του ως μέσο διαφήμισης έχει να κάνει με την τυπική αντίληψη για τη λειτουργία της διαφήμισης. Η διαφήμιση για πολλά χρόνια θεωρούνταν μια παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Οι χρήστες παρακολουθούσαν τα διάφορα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) ή διάβαζαν (έντυπος τύπος) τις διαφημίσεις χωρίς να μπορούν να επέμβουν με οποιοδήποτε τρόπο ή να εκφέρουν γνώμη. Υπήρχαν μόνο οι μετρήσεις αντίδρασης του κοινού και φυσικά η πορεία του προϊόντος στην αγορά. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του **διαδραστικού περιβάλλοντος** που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. (Φρίγκας, 2006)

3.3.1 Οι ενέργειες για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Μια επιχείρηση για να κάνει μια επιτυχημένη διαφήμιση στο διαδίκτυο πρέπει να κάνει κάποιες ενέργειες :

Κατασκευή ιστοσελίδας (αν δεν διαθέτει ήδη) υψηλής αισθητικής και ασφαλούς σύνδεσης καθώς είναι ουσιαστικά η βιτρίνα του καταστήματος ή της εταιρείας. Παρόλες τις παροτρύνσεις ειδικών πολλές εταιρείες δεν έχουν ιστοσελίδα ή έχουν κάποια που κατασκευάστηκε πριν χρόνια με άσχημη συνήθως εμφάνιση. Αυτό είναι παράδοξο καθώς η πρώτη εικόνα μετράει. Αν ένας χρήστης επισκεφτεί την ιστοσελίδα και δεν σχηματίσει καλή γνώμη γι αυτήν από την αρχή, είτε θα την εγκαταλείψει γρήγορα, είτε δεν θα την επισκεφτεί ξανά. (Tuten & Solomon, 2016).

E_shop. Εφόσον ξεκινήσει την διαδικασία διαφήμισης στο διαδίκτυο και έχει πληθώρα καταναλωτικών προϊόντων η επόμενη επιλογή θα είναι η δημιουργία (αν δεν διαθέτει ήδη) ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι χρήστες του διαδικτύου ψάχνουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφορές και ευκαιρίες οπότε για μια εταιρεία που διαθέτει προϊόντα λιανικής είναι απαραίτητο μια τέτοια ενέργεια. Πριν μερικά χρόνια οι εταιρείες που είχαν ακριβά προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αεροπλάνα, οικίες ή οτιδήποτε άλλο δεν ενδιαφερόταν για τέτοιου είδους επένδυση. Τώρα οι περισσότερες εταιρείες δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να παραγγείλουν τα προϊόντα τους ηλεκτρονικά, να επιλέξουν εκείνη την στιγμή διάφορα χαρακτηριστικά και να μπορούν να επέμβουν μέχρι και στην διαδικασία παραγωγής (αλλαγή χρώματος, μηχανής, ταπετσαρίας) όταν πρόκειται για αυτοκίνητα αλλά και για οποιαδήποτε προϊόν που δεν έχει ακόμη εξέλθει ολοκληρωμένο από τη παραγωγή. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009).

Επιλογή του κατάλληλου ονόματος για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Το όνομα θα πρέπει να αποτελεί την πρώτη διαφήμιση και να κάνει εντύπωση καθώς όσο πιο επιτυχημένο είναι τόσο θα μείνει στην μνήμη των χρηστών. Θα πρέπει επίσης το όνομα να καταφέρνει να δημιουργεί τους «σωστούς» συνειρμούς στο κοινό, να έχει δηλαδή αν είναι δυνατόν σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτει προς πώληση.

Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης. Μια εταιρεία θα ήθελε η ιστοσελίδα της να βγαίνει στις πρώτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό γίνεται με τρεις τρόπους. Ο πιο απλός και ανέξοδος είναι να έχει τεράστια επισκεψιμότητα και αυτό σημαίνει (εξαιρετική ποιότητα της σελίδας, ή

εξαιρετικά κείμενα ή φιλοξενία πρωτότυπων προϊόντων, ή αποκλειστικότητες ειδικά σε θέματα που ενδιαφέρουν το κοινό) Ο άλλος τρόπος είναι επί πληρωμή της καταχώρησης στην μηχανή αναζήτησης. Είναι ο συνηθέστερος τρόπος προβολής στο διαδίκτυο. (Maranto & Barton, 2010).

Συνεργασίες με άλλους διαδικτυακούς χώρους. Αυτός είναι ο πιο οικονομικός τρόπος προβολής καθώς στηρίζεται σε συμφωνίες αμοιβαίας προβολής και ταυτόχρονα είναι και πολύ αποδοτικός. Σε όσες περισσότερες σελίδες υπάρχει το link της εταιρείας τόσο μεγαλώνουν οι πιθανότητες προβολής της διαφήμισης σε μεγαλύτερο κοινό. (Tuten & Solomon, 2016).

Banners (εικονίδια με το σήμα της εταιρείας) : Εικονίδια με το σήμα της εταιρείας ή μια φωτογραφία ενός αναγνωρίσιμου και επώνυμου προϊόντος της το οποίο τοποθετείται με αμοιβή σε άλλους διαδικτυακούς χώρους με μεγάλη κίνηση ή σχετικό θέμα. Αυτός ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου και συνεχίζει μέχρι και σήμερα. Πολλές φορές αυτά τα banners είναι και τα έσοδα της ιστοσελίδας που τα περιέχει και σε ορισμένες περιπτώσεις αφήνουν σημαντικά κέρδη.

Προβολή σε κοινωνικά δίκτυα : Και πάλι εδώ ισχύει ότι και προηγουμένως. Πολλά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook για παράδειγμα δίνουν την δυνατότητα κατασκευής επαγγελματικής σελίδας μέσα στο δίκτυο τους και την επί πληρωμή αύξηση της προβολής της διαφήμισης της εταιρείας που το επιλέγει. (Maranto & Barton, 2010).

Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές on line εκθέσεις: Ανάλογα με τον κλάδο που δραστηριοποιείται μια εταιρεία μπορεί να πληρώσει για να συμμετέχει σε ηλεκτρονικές on line που διοργανώνονται. Για παράδειγμα μια έκθεση αυτοκινήτου η οποία έχει και ηλεκτρονική παρουσία ή μια έκθεση φωτογραφικών μηχανών δίνει την δυνατότητα σε εταιρείες να διαφημιστούν έναντι αμοιβής. Εάν η έκθεση είναι παγκοσμίου ενδιαφέροντος με εκατομύρια επισκέψεις θα υπάρχουν και τα ανάλογα κόστη.

3.3.2 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα

Η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει δημιουργήσει τεράστια προβλήματα στην αγορά αλλά και στην ρευστότητα των επιχειρήσεων, με τις τράπεζες να είναι φειδωλές στην παροχή ακόμη και επιχειρηματικών δανείων. Αυτό κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους. Ο κυριότερος

λόγος που σκέφτονται έτσι είναι ότι σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, **είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα για να αγοράσει κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται.** Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και εάν υπάρχει οικονομική στενότητα ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει, ορισμένα αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται. (Μανιφάβα, 2011).

Εδώ εντοπίζεται η σωστή προετοιμασία μιας εταιρείας για την διαφήμιση της στο διαδίκτυο. Ο καταναλωτής μπορεί να αναγκάζεται να αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο, ακόμα και μέσω κρίσης αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Αυτό ήταν **ήδη το μεγάλο κέρδος των καταναλωτών** με την έλευση του διαδικτύου. Ότι έχουν πρόσβαση σε μια τεράστια γκάμα προσφορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, και το πιθανότερο είναι ο χρήστης να κάτσει στο χώρο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στην ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Άρα η επιλογή της εταιρείας για σωστή παρουσία στο διαδίκτυο είναι κεφαλαιώδους σημασίας.

Οι ενδοιασμοί που υπήρχαν γύρω από το διαδίκτυο με απάτες έχουν υποχωρήσει σε μεγάλο βαθμό. Τα προηγούμενα χρόνια σημειώθηκαν μεγάλες απάτες με ιστοσελίδες που δεν υπήρχαν στην πραγματικότητα (**εικονικές**), και αφού πουλούσαν τα προϊόντα, οι αγοραστές δεν τα έπαιρναν ποτέ. Σήμερα οι απάτες χωρίς να έχουν εξαφανιστεί έχουν μειωθεί σε σημαντικό βαθμό. Η ύπαρξη επίσημης ιστοσελίδας όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, με διευθύνσεις και τηλέφωνα, αλλά και η αυστηροποίηση των κανόνων των τραπεζών για την διακίνηση των χρημάτων έχουν κάνει την διαδικασία εξαιρετικά ασφαλή. Αν κάποιος χρήστης ακολουθήσει τους κανόνες ασφαλείας που προτείνονται είτε από τις τράπεζες είτε από τα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα μηδενίζει τις πιθανότητες να πέσει θύμα δικτυακής απάτης. (Χρύσα, 2014).

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς μπορεί να αποδειχθεί χρυσή ευκαιρία για την εταιρεία που θα κάνει ένα οργανωμένο πλάνο διαδικτυακού μάρκετινγκ και σωστή προώθηση της διαφημιστικής καμπάνιας της. (James, 2011).

3.4 Το Ιντερνέτ Μάρκετινγκ

3.4.1 Ορισμός Ιντερνέτ Μάρκετινγκ

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου βοήθησε στη δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή e-marketing. Τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιρειών χρησιμοποιούν τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής και προώθησης των προϊόντων τους αλλά και του ονόματος (Brand name). Η καθολική χρησιμοποίηση του διαδικτύου ειδικά στις δυναμικές ηλικιακές κατηγορίες αγοραστών 15 – 45 ετών έδωσε το έναυσμα για την μεγαλύτερη και πιο δυναμική παρουσία των επιχειρήσεων στον νέο αυτό χώρο. (Μανιφάβα, 2011).

Η χρησιμοποίηση των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου από έναν κλάδο **επιχειρηματικής δραστηριότητας** είναι αποδεδειγμένο ότι συμβάλει στην ανάπτυξη ολόκληρου του κλάδου αυτού σε μικρό χρονικό διάστημα και με μεγάλα οφέλη. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, οι **επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας** έχουν δημιουργήσει και δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο αλλά και έχουν δημιουργηθεί ανεξάρτητα, ειδικές δικτυακές πλατφόρμες παγκόσμιας εμβέλειας για κλείσιμο δωματίων, ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων μέχρι και εκδρομικών πακέτων από το ξενοδοχείο που επιλέγει ο πελάτης. Αυτό και μόνο αποδεικνύει την καταλληλότητα του διαδικτύου για προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης καταδεικνύει και την ανάγκη ύπαρξης εταιρικής ιστοσελίδας, καθώς όσο και να διαφημιστεί μια εταιρεία (**για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο**) ο πελάτης θα θέλει να μπει στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και να δει την κατάσταση των δωματίων, την θέση που βρίσκεται, την πρόσβαση που πιθανώς έχει προς την θάλασσα ή την απόσταση που βρίσκεται από ένα κεντρικό σημείο μιας πόλης. (Φρίγκας , 2006). Η ιστοσελίδα παγκόσμιας εμβέλειας www.booking.com δίνει ένα καλό παράδειγμα για τις δυνατότητες του διαδικτύου.

Εικόνα 8. Η ιστοσελίδα booking.com



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο του μάρκετινγκ

4.1 Τα κοινωνικά δίκτυα

Ο ορισμός κοινωνικά δίκτυα (Social media) δόθηκε για να περιγραφούν οι ιδιότητες αυτών των δικτύων σε σχέση με άλλα δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται για να περιγράψει ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την διεπαφή (αλληλεπίδραση) ανάμεσα στους χρήστες, πχ. με αποστολή σχολίων, φωτογραφίες, βίντεο και άλλες πληροφορίες. (Χρύσα, 2014).

Οι γνωστότερες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι:

- Face book,
- Twitter,
- Instagram,
- LinkedIn.
- Flickr
- MySpace
- YouTube
- Vimeo

Οι ιστοσελίδες αυτές είναι ουσιαστικά εικονικές κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αναπτύσσουν επαφές μέσα από αυτές, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να μοιράζονται δεδομένα. Η ιστοσελίδες αυτές χρησιμοποιούνται σήμερα στην διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ουσιαστικά έχουν ταυτίσει την εξάπλωση του διαδικτύου με το όνομα τους. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια το διαδίκτυο είχε έντονη παρουσία στην καθημερινότητα των ανθρώπων από το 2000 και έπειτα αποκτώντας μια καθολική αποδοχή. Μέχρι και την έλευση του face book και των άλλων περισσότερων κοινωνικών δικτύων το διαδίκτυο αποτελούσε το νέο εργαλείο των επιχειρήσεων και του νεανικού κοινού, αλλά στις μεγαλύτερες ηλικίες αντιμετωπιζόταν με περιέργεια και πολλές φορές φόβο. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας , 2016).

4.2. Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά κυρίως με τον αγγλικό όρο **social media**, τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το Face book, το Twitter, το YouTube το instagram έδωσαν νέα πνοή και ώθηση στο διαδίκτυο και σήμερα αποτελούν το βασικό εργαλείο διαφήμισης. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα φαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς την αγορά. (Χρύσα, 2014).

4.3 Τα κοινωνικά δίκτυα στις υπηρεσίες του Μάρκετινγκ

Η μεγάλη εξάπλωση του διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0 έφεραν νέα δεδομένα τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στον τρόπο διαχείρισης του από τις επιχειρήσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν κι άλλαξαν τις ισορροπίες φέρνοντας νέες ανάγκες και καινούριες μεθόδους καλύπτοντας την προβολή ,μα και την παρουσία μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα άλλαξαν τον τρόπο που οργάνωναν και προωθούσαν τα διαφημιστικά μηνύματα τους και γενικά την επικοινωνία οι εταιρείες αλλά και την νοοτροπία των καταναλωτών ο οποίος συμμετέχει ενεργά στον μηχανισμό αυτό προώθησης και δεν είναι ένας ακόμη απλά παθητικός δέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας , 2016).

Να σημειωθεί εδώ ότι αν και το διαδίκτυο γενικά έφερε την επανάσταση στον επιχειρείν, τα κοινωνικά δίκτυα με την αμεσότητα και την ευκολία που τα χαρακτηρίζουν συντέλεσαν στην τεράστια αυτή αλλαγή της κοινωνίας μας. Και δεν αφορά μόνον τις επιχειρήσεις αλλά όλους τους τομείς της δραστηριότητας του ανθρώπου. Ένα σημείο των καιρών είναι η απίστευτη πληροφορία που κυκλοφόρησε στο διαδίκτυο ότι η εφορία θα χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες από το face book και άλλα κοινωνικά δίκτυα, για να ερευνήσει τα οικονομικά στοιχεία των πολιτών! Παρόλο που θεωρείται ένα τρολάρισμα, μια είδηση δηλαδή που δεν έχει ελεγχθεί για την γνησιότητα της απλώθηκε στα κοινωνικά δίκτυα σε λίγα λεπτά δείχνει την πορεία αλλά και την αλλαγή νοοτροπίας και στον Δημόσιο χώρο. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας , 2016).

Τα κοινωνικά δίκτυα κίνησαν το ενδιαφέρον και της πολιτικής, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις αναρτήσεις στο tweet μηνυμάτων από πρωθυπουργούς και Προέδρους κρατών που δημιουργούν πολιτική φρενίτιδα. Ο ρόλος των διαπιστευμένων δημοσιογράφων που έδιναν κυριολεκτικά μάχες και στριμώχνονταν στις αίθουσες ανακοινώσεων των κυβερνήσεων και μια δήλωση ενός αρχηγού κράτους γινόταν πρωτοσέλιδο έχει περάσει ανεπίτρεπτα.

Σύμφωνα με έρευνες, έχει αποδειχθεί ότι όλο και περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις αποδέχονται και υιοθετούν τα **social media** στις στρατηγικές μάρκετινγκ που αναπτύσσουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό τους, μάλιστα, ακολουθούν κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης απ' όπου και προκύπτουν τα εξής στατιστικά στοιχεία: το 65% των επιχειρήσεων αυτών δραστηριοποιείται στο Twitter, το 54% διατηρεί εταιρικό προφίλ στο Face book, το 50% έχει στην κατοχή του δικό του κανάλι στο YouTube ενώ μόλις το 33% έχει εταιρικό blog. Αυτά βέβαια τα δεδομένα αλλάζουν με ιλιγγιώδη ταχύτητα καθώς οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών στο διαδίκτυο ανακαλύπτουν συνέχεια νέα πεδία ανάπτυξης και προώθησης των πληροφοριών. Ένα κοινωνικό δίκτυο σχετικά νέο είναι το **Instagram** που θα μας απασχολήσει στο επόμενο κεφάλαιο. Αν και σαν ιδέα δεν υπήρξε νέα, καθώς υπήρχαν εδώ και χρόνια άλλα δίκτυα για το ανέβασμα των φωτογραφιών των χρηστών, αυτό έκανε την δική του επανάσταση και στον χώρο της διαφήμισης. Θα δούμε τους λόγους και την διαφοροποίηση του που δικαιολογούν αυτή την επιτυχία. (Καλογρίδου Μ. 2011)

Ακόμη και οι πιο μεγάλες εταιρείες έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν αναλόγως. Βέβαια το σημαντικό δεν είναι ότι απλά χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες αλλά το πόσο και το πώς μπορούν να εκμεταλλεύονται τη δύναμη και την επιρροή τους για να επιτύχουν τον μοναδικό και κύριο στόχο κάθε οικονομικής οντότητας στο να αυξήσει τα κέρδη του. Η **προσεκτική επιλογή, η οργανωμένη και επαγγελματική** παρουσία και κυρίως η **γνώση** αυτής της νέας και ευμετάβλητης αγοράς αποτελούν τα κλειδιά για την επιτυχία. Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη και απλή.

Καταρχήν λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων που όμως στην αρχή είχαν δείξει ενδιαφέρον μόνο οι νεανικές ηλικίες, δεν έδωσαν τον χρόνο στα τμήματα μάρκετινγκ των εταιρειών να προσαρμοστούν στον νέο τρόπο επικοινωνίας. Τα προηγούμενα χρόνια υπήρχε μάλιστα και σκεπτικισμός αλλά και μια δόση ειρωνείας για τις εταιρείες συμβούλους στο διαδίκτυο που

πρότειναν αλλαγή των σχεδίων του μάρκετινγκ καθώς προέβλεπαν την μεγάλη ανάπτυξη τους και την αποδοχή τους από το σύνολο των πολιτών. Ήταν δύσκολο για τις εταιρείες επίσης να αλλάξουν τον **τρόπο σκέψης**, τον **τρόπο εργασίας** των στελεχών τους καθώς υπήρχε μεγάλη **συσσωρευμένη εμπειρία και γνώση** πάνω στις κλασσικές μεθόδους μάρκετινγκ. Η ταχύτητα της αλλαγής που πρέπει να γίνει τρομάζει και αγχώνει τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ τα οποία βλέπουν κυριολεκτικά νέες ιδέες να ξεπηδούν μέσα από το διαδίκτυο σχεδόν καθημερινά! Το Instagram είναι μια τέτοια περίπτωση. Η εξάπλωση και η επιτυχία του ίσως να μην ήταν τόσο ραγδαία αν δεν υπήρχε ένα άλλο τεχνολογικό γεγονός που επέτρεψε την αποδοχή τους. Η **ευκολία λήψης ψηφιακών φωτογραφιών και βίντεο** ακόμη και από ένα απλό κινητό τηλέφωνο και η αναμετάδοση τους στο διαδίκτυο εκείνη την στιγμή. (Καλογρίδου Μ. 2011)

Η καθημερινή πλέον εργασία των στελεχών που δουλεύουν στα τμήματα μάρκετινγκ έχει σταματήσει να είναι η απλή **κατασκευή ποσοτικών και ποιοτικών μοντέλων** ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών αλλά και την πιθανή ζήτηση που θα έχει κάποιο υποψήφιο νέο προϊόν. Στόχος του σύγχρονου στελέχους του μάρκετινγκ είναι να καταφέρει να ενταχθεί η εταιρεία στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να βρει τους καλύτερους δυνατούς τρόπους επικοινωνίας στο νέο αυτό **ψηφιακό περιβάλλον**. Σε μια εποχή, λοιπόν, όπως η σημερινή, όπου οι έννοιες **like (μου αρέσει)**, **«σε ακολουθώ»** ή **«σε έκανα add»** (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) τείνουν να ακούγονται συχνότερα από οποιεσδήποτε άλλες σε όλες τις ηλικίες, είναι απολύτως φυσιολογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

To Face book με τα 1,7 δισεκατομμύρια μέλη⁶ αποτελεί το βασικότερο εργαλείο των εταιρειών που δημιουργούν εταιρικές σελίδες για να **«φίλους»** στην αρχή και **δυνητικούς πελάτες** στην συνέχεια και επικοινωνώντας μέσω της σελίδας τους περνούν το εταιρικό μήνυμά του άμεσα και φθηνότερα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας όπως η έντυπη διαφήμιση ή ακόμη και η τηλεοπτική. Μία επαγγελματική εταιρική σελίδα με καλή εμφάνιση και στοχευόμενο μήνυμα στο Face book εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική από μία διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να κοστίζει χιλιάδες ευρώ με αμφιλεγόμενα κέρδη. Το ίδιο συμβαίνει και για το YouTube channel αλλά και το Twitter account τα οποία εξελίσσονται και αυτά δυναμικά στον χώρο της προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016).

⁶ <http://cyprustimes.com/2016/08/08/xeperasan-ta-171-dis-energi-christes-tou-facebook/> (πρόσβαση 27.8.2016)

Εικόνα 9. Το Face book



Το **μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης** (Social Media Marketing), αποτελεί σήμερα ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (**Digital Marketing**). Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube Instagram κ.λπ.), μέσα από τις οποίες αποσκοπείτε η προώθηση ενός **Brand name** ή μίας εταιρείας. (Χρύσα, 2014).

Οι εταιρείες επίσης συνειδητοποίησαν και την μεγάλη αλλαγή που επήλθε στην νέα αυτή διαδικτυακή εποχή με την αμεσότητας της. Δεν αρκεί πλέον απλά να διαλαλεί το νέο προϊόν ή την νέα της υπηρεσία. Χρειάζεται να χτιστεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία γύρω από τα προϊόντα αλλά και την εταιρία την ίδια. Όλοι οι ειδικοί στο σύγχρονο διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνουν έμφαση στην ειλικρίνεια και στην διαφάνεια που πρέπει να διακατέχει τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Σε μία παγκοσμιοποιημένη αγορά όπου μπορούν να υπάρχουν στην διάθεση των αγοραστών χιλιάδες υποκατάστατα του δικού της προϊόντος, σκοπός της είναι να χτίσει τη φήμη της βασισμένη στις δύο αυτές αρχές κερδίζοντας πελάτες αλλά και εμπιστοσύνη. Τα κανάλια επικοινωνίας και οι πηγές πληροφόρησης έχουν αυξηθεί κατακόρυφα και η αλληλοενημέρωση χιλιάδων μελλοντικών αγοραστών μέσω του διαδικτύου για ένα κακής ποιότητας προϊόν ή για μια εταιρεία που προσπαθεί να κοροϊδέψει τους καταναλωτές μπορεί να καταστρέψει το όνομα που κτίστηκε με κόπο και κόστος. Μόνο μία ειλικρινή σχέση με την αγορά είναι δυνατή και μπορεί μια επιχείρηση να κερδίσει τόσο η ίδια όσο και το κοινωνικό σύνολο σε μακροπρόθεσμη βάση.

4.4 Τα κοινωνικά δίκτυα και το mobile marketing

Ο αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας, ο ταχύτατος ρυθμός της ζωής, το μοντέρνο lifestyle, η ματαιοδοξία, ή επίδειξη αλλά και η πραγματική ανάγκη είναι σίγουρα κάποιες από τις παραμέτρους που έχουν οδηγήσει ή παρασύρει (μέσω προβολής διαφημίσεων που πολλοί το αποκαλούν **πλύση εγκεφάλου**) τους ανθρώπους στην αγορά ενός έξυπνου κινητού (smart phone). Το «**έξυπνο τηλέφωνο**» ήρθε για να κάνει τη ζωή των χρηστών ευκολότερη και ίσως καλύτερη αν σκεφτούμε πόσα πράγματα μπορούμε να πραγματοποιήσουμε με ένα τέτοιο τηλέφωνο, κατεβάζοντας χιλιάδες εφαρμογές και μάλιστα τις περισσότερες δωρεάν από κάποιο App Store. Η κατοχή ενός smart phone και η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα κάνει τους χρήστες - κατόχους του να το έχουν πάντα μαζί τους και να αρχίσουν να κάνουν πολλές εργασίες που πριν μόλις μερικά χρόνια απαιτούσαν ώρες ή και ημέρες για να ολοκληρωθούν.

Δημιουργήθηκε ένα φαινόμενο στην εποχή μας. Δεν είναι λίγες οι φορές που παρατηρούμε άτομα σε παρέες να ασχολούνται περισσότερο με το κινητό τους τηλέφωνο παρά με τους ανθρώπους που βρίσκονται μαζί τους. Το κινητό τηλέφωνο μετατράπηκε στο βασικότερο και πολυτιμότερο εξάρτημα των ανθρώπων μόλις τα τελευταία 3-4 χρόνια. Κανένα τμήμα μάρκετινγκ και κανένας ειδικός δεν θα μπορούσε να διανοηθεί τέτοια αλλαγή. Η νέες δυνατότητες αυτών των τηλεφώνων τα έχουν μετατρέψει πλέον σε πολύ - εργαλεία και μπορούμε να πραγματοποιήσουμε συναλλαγές και εργασίες που ούτε στις ταινίες επιστημονικής φαντασίας δεν είχαν προβληθεί. Και πάλι εδώ έχουμε την επιτυχημένη πρόβλεψη από κάποια εταιρεία η οποία ανέτρεψε τα δεδομένα της αγοράς και δημιούργησε την νέα αυτή εποχή. (Σφακιανάκης, 2016).

Android. Το επαναστατικό λειτουργικό που δημιούργησε την νέα εποχή.

Έξυπνα κινητά τηλέφωνα υπήρχαν από τις αρχές της δεκαετίας του 2000. Πολλές εταιρείες έβγαλαν μοντέλα που στηριζόταν στα **mobile windows** μιας ειδικής έκδοσης του λειτουργικού που τρέχουν οι περισσότεροι υπολογιστές. Προσέφεραν στους καταναλωτές την δυνατότητα να κάνουν εργασίες με το κινητό τους και υπήρξαν και οι πρώτες προσπάθειες επικοινωνίας με το internet με ασύρματη σύνδεση. Η κοντόφθαλμη όμως πολιτική της γιγάντιας εταιρείας **Microsoft** η οποία με όπλο τα δισεκατομμύρια εγκαταστάσεων του λειτουργικού της συστήματος στους υπολογιστές σε όλο τον κόσμο, δεν έδωσε την πρέπουσα σημασία στο νέο αυτό μέσο. Τα **windows** σαν πρόγραμμα παρόλο που έχει εξελιχθεί αρκετά δεν παύει να είναι ένα πολύπλοκο στις ρυθμίσεις λειτουργικό, να

χρειάζεται ειδικούς οδηγούς (drivers) για να λειτουργήσει σωστά σε κάθε συσκευή και συχνά «**παρουσιάζει πρόβλημα**», χρειάζεται δηλαδή επανεκκίνηση της συσκευής.

Τα χαρακτηριστικά αυτά και η απροθυμία της Microsoft να φτιάξει απλοποιημένη έκδοση των windows για τα κινητά, καθυστέρησαν την είσοδο των έξυπνων τηλεφώνων στην αγορά. Η λειτουργία των windows ήταν απαράδεκτη για ένα μέσο που έφερε την απλότητα στους χρήστες. Οι καταναλωτές ήθελαν ένα κινητό για να εκτελούν τις εργασίες τους και να κάνουν τα χόμπι τους με απλό και ταυτόχρονα κατανοητό τρόπο χωρίς να προσφεύγουν κάθε φορά σε ένα τεχνικό πληροφορικής για να τους επιλύσει το πρόβλημα με τα κολλημένα windows. Έτσι γεννήθηκε το λειτουργικό σύστημα **Android**. (Σφακιανάκης, 2016).

Εικόνα10. Κινητά τηλέφωνα με λειτουργικό Android.



Το **Android** αναπτύχθηκε από τον άλλο γίγαντα του διαδικτύου την **Google** η οποία είναι η πιο ευρέως διαδομένη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο. Είναι τόσο επιτυχημένο το μάρκετινγκ της εταιρείας που πολλοί χρήστες αντιλαμβάνονται την αρχική σελίδα της Google σαν το διαδίκτυο! Το Android είναι λειτουργικό σύστημα για συσκευές κινητής τηλεφωνίας το οποίο στηρίζεται στον πυρήνα του λειτουργικού **Linux**.⁷ Αρχικά αναπτύχθηκε από την Google και αργότερα από την **Open Handset Alliance**. Επιτρέπει στους κατασκευαστές λογισμικού να συνθέτουν κώδικα με την χρήση της γλώσσας προγραμματισμού Java, ελέγχοντας την συσκευή μέσω βιβλιοθηκών λογισμικού ανεπτυγμένων από την Google.

⁷ <https://www.linux.gr/page/whatislinux> (πρόσβαση 27.8.2016) Το Linux είναι μιά ανεξάρτητη POSIX υλοποίηση και στα χαρακτηριστικά του συμπεριλαμβάνει πραγματικό multitasking, πραγματικό πολυχρηστικό περιβάλλον, virtual memory, shared libraries, demand loading, TCP/IP networking και πολλά άλλα χαρακτηριστικά που δικαιολογούν τον τίτλο "τύπου-Unix".

Το **Android** είναι κατά κύριο λόγο σχεδιασμένο για συσκευές με οθόνη αφής, όπως τα έξυπνα τηλέφωνα και τα τάμπλετ, με διαφορετικό περιβάλλον χρήσης για τηλεοράσεις (**Android TV**), αυτοκίνητα (**Android Auto**) και ρολόγια χειρός (**Android Wear**). Παρόλο που έχει αναπτυχθεί για συσκευές με οθόνη αφής, έχει χρησιμοποιηθεί σε κονσόλες παιχνιδιών, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συνηθισμένους Η/Υ και σε άλλες ηλεκτρονικές συσκευές.

Οι κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων είχαν στα χέρια τους ένα λειτουργικό για να αντιμετωπίσουν την πρωτοκαθεδρία της άλλης γιγάντιας εταιρείας και στους υπολογιστές και στα κινητά τηλέφωνα η οποία ουσιαστικά έφερε την επανάσταση με την παρουσίαση του iPhone το 2007, της **Apple**. *(Το iPhone συγκαταλέγεται στην κατηγορία των έξυπνων κινητών (smart phones), συσκευών που συνδυάζουν πρόγραμμα αναπαραγωγής πολυμέσων, φωτογραφική μηχανή/βιντεοκάμερα και κινητό τηλέφωνο με ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο).* Η **Apple** κατά τη πάγια τακτική της δεν διαθέτει τον πηγαίο κώδικα του λειτουργικού της συστήματος OS που χρησιμοποιεί και για τους Η/Υ της και για τα κινητά της σε άλλον κατασκευαστή. Είναι μια πολιτική φιλοσοφίας της εταιρείας που διδάσκεται στα πανεπιστήμια και που αποτελεί σπάνιο παράδειγμα επικράτησης ενός μονοπωλιακού προϊόντος στην αγορά. (Σφακιανάκης, 2016).

Εικόνα 11. Το κινητό τηλέφωνο iPhone με λειτουργικό OS



Το android διέφυγε της προσοχής μεγάλων εταιρειών του κλάδου και απετέλεσε άλλη μια επιτυχία του **τμήματος μάρκετινγκ της Google** η οποία προώθησε το προϊόν και άλλαξε την αγορά. Το Android είναι το πιο ευρέως διαδεδομένο λογισμικό στον κόσμο. Οι συσκευές με Android έχουν περισσότερες πωλήσεις από όλες τις συσκευές Windows, iOS και Mac OS X μαζί. Έκανε την πρώτη του εμφάνιση και αυτό το 2007 σαν αντιστάθμισμα στην παρουσίαση του iPhone και κέρδισε τις περισσότερες αγορές. Δύο είναι τα σημεία που συντέλεσαν στη επιτυχία του. Το ένα

είναι **τα χαρακτηριστικά του** (η ευχρηστία του, η σταθερότητα του και η συνεχή εξέλιξη του) και το άλλο η σπουδαία κίνηση (σωστή επιλογή του μάρκετινγκ) να διαθέσει στην αγορά των κινητών τηλεφώνων **χιλιάδες εύχρηστα προγράμματα δωρεάν** ή ευτελούς κόστους (1-2 ευρώ), δίνοντας έτσι την δυνατότητα στις εταιρείες κατασκευής κινητών τηλεφώνων να προσφέρουν στην αγορά όλο και πιο βελτιωμένα μοντέλα. Ταυτόχρονα πολλές εταιρείες, οργανισμοί και τράπεζες προσφέρουν όπως είναι φυσικό το πρόγραμμα διεπαφής με τους πελάτες τους δωρεάν. Η εγκατάσταση μάλιστα των προγραμμάτων αυτών γίνεται αυτόματα απαλλάσσοντας τους χρήστες από τις χρονοβόρες διαδικασίες που χρειάζονται στους υπολογιστές με τα windows. Η παγκόσμια αγορά πλέον κινείται σε ρυθμούς mobile market με τις συναλλαγές και την πρόσβαση στα διαδίκτυο να αυξάνεται συνεχώς. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016).

Σύμφωνα με τα τελευταίες αναφορές του marketing οι κινητές συσκευές θα κατακτήσουν ακόμη μεγαλύτερο μερίδιο στο άμεσο μέλλον στην αγορά. Το Face book ανακοίνωσε ότι από τις 60 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις με παρουσία στο διαδίκτυο η πλειοψηφία τους έχουν πλέον παρουσία και στο **mobile internet** το οποίο και αυτό σαν όρος καταργείται. Το κινητό τηλέφωνο με την μεγάλη οθόνη μετατράπηκε ουσιαστικά σε φορητό μικρό υπολογιστή όπου η πρόσβαση σε οτιδήποτε γίνεται με τον ίδιο τρόπο όπως και με ένα υπολογιστή. Είναι δε τόσο μεγάλη η επιτυχία και η αποδοχή των **smart phones** που οι κατασκευαστές ιστοσελίδων βαθμολογούνται με βάση της αυτόματης προσαρμογής της εμφάνισης της ιστοσελίδας στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, ενώ η Google βαθμολογεί και η ίδια τις ιστοσελίδες με βάση αυτό το χαρακτηριστικό. Σύμφωνα με το Forbes, το 87% των αγορών που θα γίνουν ως το 2017 θα είναι από tablets και smart phones.⁸

⁸ <https://www.suit.gr/mobile-marketing-mobuyle-future/> (πρόσβαση 27.8.2016)

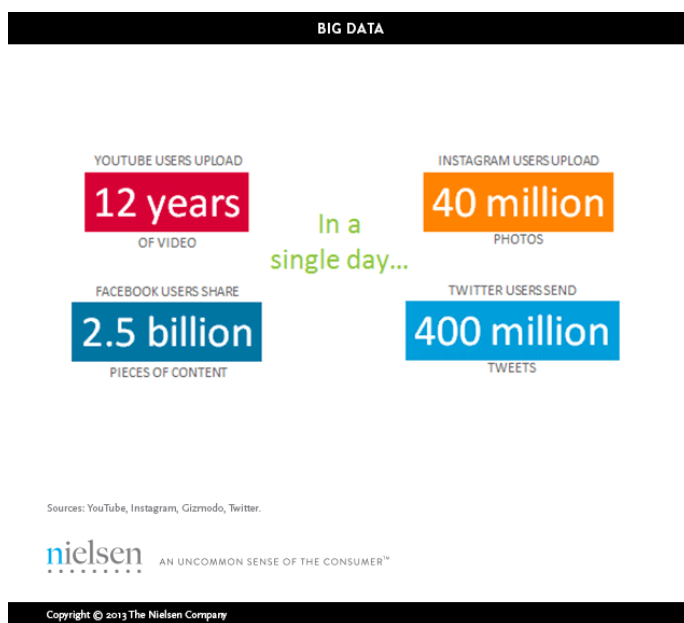
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Το Instagram

5.1 Εισαγωγή

Το Face book παραμένει το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, οι διαφημιστές προσπαθούν να ανακαλύψουν και νέους τρόπους προώθησης των διαφημίσεων τους και ειδικά νέους χώρους επενδύοντας στο Instagram. Σημαντική μελέτη από την ψηφιακή εταιρεία συμβούλων **L2 Think Tank** αποκάλυψε πως παρόλο που η κοινότητα των ενεργών χρηστών του Instagram αποτελεί ένα μικρό ακόμη ποσοστό σε σχέση με το αντίστοιχο μέγεθος του Face book, τα ποσοστά αλληλεπίδρασης για τα μηνύματα που κοινοποιήθηκαν από διάφορες εταιρείες ήταν 15 φορές μεγαλύτερα στο Instagram σε σχέση με αυτά του Face book. (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016).

Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό αλληλεπίδρασης ενός brand name στο Instagram το οποίο βασίζεται στο πλήθος των likes, των σχολίων και των share ήταν 1,53% , σε σύγκριση με τα μόλις 0,10% στο Face book, 0,09 τοις εκατό στο Google+ και 0,04 τοις εκατό στο Twitter. Συνολικά το 93% από τα brands names που συμμετείχαν στην παραπάνω έρευνα πλέον έχουν λογαριασμό στο Instagram, αναρτούν κοινοποιήσεις περίπου 5,5 φορές ανά εβδομάδα ενώ το 43% εξ αυτών αναρτά φωτογραφία ή βίντεο παραπάνω από μία φορά επί καθημερινής βάσης.

Εικόνα12. Δεδομένα για την χρησιμοποίηση του Instagram



Σαν συμπέρασμα από τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, πολλές εταιρείες άρχισαν να επιλέγουν το

Instagram ως μέσο προώθησης και εργαλείο στην στρατηγική μάρκετινγκ τους. Σχεδόν το 90% των ερωτηθέντων έχει πλέον λογαριασμό στο Face book αλλά και στο Instagram. Λαμβάνοντας υπόψη τη διαφορά στο μέγεθος των δύο κοινωνικών δικτύων η κίνηση αυτή σίγουρα χαρακτηρίζεται ως σημαντική, αναμένοντας και την αύξηση του Instagram στο μέλλον.

5.2 Τι είναι το Instagram και πως λειτουργεί.

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να προχωρήσουν στην λήψη, επεξεργασία και κοινοποίηση των φωτογραφιών και βίντεο που έβγαλαν στο διαδίκτυο και μάλιστα την ίδια στιγμή. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (**followers**) ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν αν μια δημοσίευση τους άρεσε ή να προτείνουν κάποια αλλαγή.

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους **Κέβιν Σίστρομ** και **Μάικ Κρίγκερ** και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δυο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλον τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης **instant (στιγμιαίο)** και **telegram (τηλεγράφημα)**. Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Face book, προς **1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α.** (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016).

Εικόνα 13. Το σήμα του Instagram



Η επικράτηση της ψηφιακής φωτογραφίας

Η επιτυχία του Instagram όπως και πολλών άλλων κοινωνικών δικτύων βασίστηκε στην επικράτηση της ψηφιακής φωτογραφίας αλλά και του ψηφιακού βίντεο όπως επικράτησαν να τα αναφέρουμε. Αν και σήμερα εξαφανίζεται ο όρος **ψηφιακή/ψηφιακός** λόγω του ότι οι νέες γενιές δεν έχουν πια επαφή με τις αναλογικές φωτογραφίες και βίντεο, καθώς θεωρούν δεδομένο ότι μια φωτογραφία δεν μπορεί να βγει με άλλο τρόπο. Άρα όλοι αναφέρονται στη φωτογραφία με την νέα της μορφή.⁹

Η πρώτη εμφάνιση της ψηφιακής φωτογραφίας χάνεται στη δεκαετία του '70 όπου ένας ανήσυχος τεχνικός της **Kodak** πρότεινε στην εταιρεία μια επαναστατική μηχανή όπου θα μπορούσε να κάνει λήψη φωτογραφιών χωρίς την βοήθεια φιλμ! Η εταιρεία Kodak δεν τον βοήθησε χρηματοδοτώντας τον και έτσι η πρώτη προσπάθεια χάθηκε. Για την Ιστορία να αναφέρουμε ότι η εταιρεία **Kodak** κυρίαρχος στην παγκόσμια αγορά της φωτογραφίας με μηχανές και φιλμ τα τελευταία 100 χρόνια, **πτώχευσε το 2012**. Είναι το κλασικό παράδειγμα της πρόβλεψης για την αγορά που πρέπει να μελετά και να ερευνά ένα τμήμα μάρκετινγκ!

Εικόνα 14. Η πρώτη ψηφιακή μηχανή το 1975.



*Η μηχανή κατασκευάστηκε τον Δεκέμβρη του 1975 στα εργαστήρια της Eastman Kodak από τον μηχανικό **Steve Sasson**. Η φωτογραφική αυτή μηχανή είχε φακό από μια μεταχειρισμένη επαγγελματική κάμερα Kodak Super 8 τα κομμάτια της οποίας τα πήραν από τον δεύτερο όροφο*

⁹ <http://www.socialmedialife.gr/category/social-media-news/instagram/> (πρόσβαση 27/8/2016)

του κτηρίου όπου κατασκευαζόταν. Στο πλάι από το φορητό αυτό κατασκεύασμα, υπήρχε ένα φορητό τμήμα ψηφιακής εγγραφής σε κασέτα. Η συσκευή ήθελε **16 μπαταρίες Νικελίου-Καδμίου** για να λειτουργήσει και περιλάμβανε εκτός των άλλων: μία νέου τύπου σειρά από ελεγκτές CCD, έναν μετατροπέα από αναλογικό σε ψηφιακό σήμα που πήραν από ένα ψηφιακό βολτόμετρο και 6 πλακέτες μεικτές με αναλογικά και ψηφιακά κυκλώματα. Αυτά είναι τα υλικά που συνέθεσαν την πρώτη φορητή ψηφιακή φωτογραφική. Η φωτογραφική μηχανή με συνολικό βάρος 3.6 κιλά, μπορούσε να κάνει λήψη μόνο ασπρόμαυρες φωτογραφίες, ανάλυση **0.01 megapixel (100 x 100)** και τις αποθήκευε στην ψηφιακή κασέτα στο πλάι της συσκευής. **Η αποθήκευση για κάθε φωτογραφία χρειαζόταν 23 δευτερόλεπτα.**

Την δεκαετία του '80 η **SONY** παρουσίασε ένα μοντέλο ψηφιακής φωτογραφικής μηχανής αλλά οι προσπάθειες για την διάθεση πρακτικών μοντέλων στην αγορά δεν μπορούσε να προχωρήσει καθώς δεν ήταν διαθέσιμη η επιμέρους τεχνολογία των ψηφιακών μέσων. Στις αρχές του 2000 παρουσιάστηκαν τα πρώτα μοντέλα ψηφιακών μηχανών με την ειρωνεία ότι ένα από τα πρώτα και μάλιστα επαγγελματικού επιπέδου ήταν της Kodak. Και πάλι όμως η εταιρεία αυτή δεν προέβλεψε την επανάσταση που θα έφερνε αυτή η τεχνολογία και βασιζόμενη ότι πουλούσε εκατομμύρια φιλμ ε όλο τον κόσμο να μην την εξελίξει και να μείνει πίσω στην κούρσα της ανάπτυξης νέων μοντέλων. (Καλογρίδου Μ. 2011)

Η επικράτηση των ψηφιακών μηχανών και βασικά η αποθήκευση των λήψεων σε μορφή αρχείων που αναγνωριζόταν από τους υπολογιστές (**μορφή Jpeg**) επέτρεψε τους χρήστες να κάνουν λήψη των φωτογραφιών και χωρίς να τις εκτυπώνουν, να τις αποθηκεύουν στον υπολογιστή και να τις στέλνουν μέσω email σε οποιαδήποτε μέρος του κόσμου. Η πρώτη επαναστατική μέθοδος είχε επιτευχθεί καθώς ανοίγονταν νέοι ορίζοντες όχι μόνο για την φωτογραφία αλλά και για ολόκληρο το διαδίκτυο. Για παράδειγμα πριν την διάθεση ψηφιακών μηχανών με ικανοποιητική ανάλυση και ποιότητα του εξαγόμενου αρχείου, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας με φωτογραφικό υλικό απαιτούσε μεγάλο κόστος και ήταν χρονοβόρα. Η συνεχής βελτίωση και σμίκρυνση των ψηφιακών υποσυστημάτων των μηχανών αυτών επέτρεψε την εγκατάσταση της τεχνολογίας και στα κινητά τηλέφωνα. Η λήψη πλέον και η αποστολή των φωτογραφιών και αμέσως μετά των λήψεων βίντεο που ακολούθησε, χρειαζόταν τις πρώτες πλατφόρμες όπου οι χρήστες θα μπορούσαν να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους. Δημιουργήθηκαν πολλές πλατφόρμες με πιο γνωστή από αυτές το **Flickr** το οποίο δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp το 2005 που εδρεύει στο Βανκούβερ του Καναδά. Το Flickr ήταν αρχικά μια υπηρεσία που φιλοξενούσε **chat rooms** με δυνατότητα **ανταλλαγής φωτογραφιών**

μεταξύ των χρηστών. Τον Μάρτιο του 2005, η Yahoo αγόρασε την Ludicorp και, επομένως, το Flickr.

Ο χρήστης μπορεί να κάνει λήψη μια φωτογραφίας ή μια βιντεολήψης μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που ήδη έχει αποθηκευμένη στο τηλέφωνο του. Πριν την κοινοποιήσει μπορεί να την επεξεργαστεί (να εφαρμόσει διάφορα οπτικά εφέ και φίλτρα), να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (**tag**), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Face book, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.¹⁰

Η φωτογραφίες αρχικά είχαν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών **Kodak Instamatic** και **Polaroid**, όπου βασίστηκε η λογική της δημιουργίας της πλατφόρμας. (*Η τετράγωνες φωτογραφίες της στιγμής όπως λεγόταν τυπωνόταν από τη ίδια την μηχανή εκείνη την στιγμή σε ειδικό χαρτί*) Κατόπιν όμως απαιτήσεων από τους χρήστες υπάρχει η δυνατότητα ανάρτησης φωτογραφιών σε landscape και portrait διάσταση. Το κοινωνικό δίκτυο αποδέχθηκε τις προτάσεις και τα παράπονα των χρηστών (*αμφίδρομη επικοινωνία των εταιρειών με τους πελάτες τους*) ότι η τετράγωνη διάσταση τους περιορίζει αρκετές φορές στο να περιλαμβάνουν όλα αυτά που θέλουν μέσα στη φωτογραφία και προσάρμοσε ανάλογα τα τεχνικά χαρακτηριστικά. Άλλωστε πλέον και τα πιο μικρά προγράμματα επεξεργασίας φωτογραφιών μπορούν να μετατρέψουν όποια φωτογραφία χρειάζεται στην διάσταση που θέλει ο χρήστης. (Miles, 2013).

Η δυνατότητα εγγραφής και διαμοιρασμού βίντεο ενσωματώθηκε στο Instagram τον Ιούνιο του 2013. Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των **hashtags**, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία **tagging**, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες ή βίντεο, και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων, από τον Δεκέμβριο του 2013 και μετέπειτα. Το **Instagram Direct** ,όπως ονομάζεται επιτρέπει την αποστολή άμεσων μηνυμάτων με φωτογραφίες και βίντεο σε άλλους χρήστες. «Υπάρχουν στιγμές στις ζωές μας, που θέλουμε να μοιραστούμε, αλλά είναι σχετικές μόνο σε ένα μικρότερο αριθμό ανθρώπων», αναφέρει η εταιρεία. «Το Instagram Direct σας βοηθά να μοιραστείτε αυτές τις στιγμές». (Miles, 2013).

Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βίαιων, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα καθορίζουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν. Η χρησιμοποίηση των

¹⁰ <https://www.instagram.com/> (πρόσβαση 27/8/2016)

κοινωνικών δικτύων απαιτεί την προσοχή, των γονέων και κηδεμόνων των ανήλικων παιδιών, καθώς εύκολα κάποιος χρήσης μπορεί με μια ανάρτηση του να εμφανίσει δημόσια προσωπικές του στιγμές και μέσω των φωτογραφιών και των μηνυμάτων τις διευθύνσεις της οικίας του και της εργασίας του, με κίνδυνο την επιλογή του από εγκληματικά στοιχεία.

Τον Απρίλιο του 2015 ανανεώθηκαν οι κανονισμοί λειτουργίας του Instagram για πρώτη φορά μετά την εξαγορά του από το Facebook, το 2012. Με απλό και κατανοητό τρόπο, αλλά και με αυστηρότερο τόνο σε σχέση με τους προηγούμενους, το Instagram, που συγκεντρώνει πλέον πάνω από 400 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ξεκαθαρίζει κανονισμούς και όρους λειτουργίας που στο παρελθόν είχαν συγκεντρώσει πολλές φορές την κριτική χρηστών, γονέων και οργανώσεων προστασίας δικαιωμάτων των καταναλωτών. Ανάμεσα στις πιο αξιοσημείωτες αλλαγές των επαναδιατυπωμένων κανόνων λειτουργίας της κοινότητας (που είναι διαθέσιμοι και στα Ελληνικά), το Instagram καθιστά σαφές τι μπορεί και τι δε μπορεί να ποστάρει ένας χρήστης ώστε να μην θεωρηθεί πορνό, ή ότι δεν προάγει την τρομοκρατία και τη ρητορική μίσους προς άτομα με βάση το χρώμα ή τον σεξουαλικό τους προσανατολισμό.¹¹

Τέλος, η εφαρμογή διαθέτει πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός των hashtags, υπάρχει ξεχωριστή επιλογή «εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχθεί like από προφίλ που ακολουθεί ο χρήστης. Επίσης, υπάρχουν και ενημερώσεις οι οποίες «μαρτυρούν» τη δραστηριότητα όσων ακολουθούμε.

5.3 Τρόποι σύνδεσης στο Instagram

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Για σύνδεση στο λογαριασμό από πρόγραμμα περιήγησης ιστού (web browser), πηγαίνει κανείς στη διεύθυνση <http://instagram.com/> και συνδέεται με το όνομα

¹¹ <http://www.lifo.gr/now/digital-life/64633> «Το Instagram ανανεώνει τους κανονισμούς λειτουργίας του», (πρόσβαση 27/8/2016)

χρήστη και τον κωδικό του για το Instagram, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες που μπορεί να φέρει εις πέρας ,βέβαια. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, στις οποίες μπορεί να κάνει like ή και να αφήσει κάποιο σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες. (Miles, 2013).

Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους και όσους χρήστες επιθυμεί και αντίστοιχα ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του προφίλ του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη.

5.4 Η συνεχώς αναπτυσσόμενη δύναμη του Instagram

Σύμφωνα με άρθρο του περιοδικού «Forbes», είναι γεγονός πια, σε παγκόσμιο επίπεδο, ότι οι έφηβοι έχουν αρχίσει εδώ και καιρό να εγκαταλείπουν τη γνωστή σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Face book. Η πρώτη αναφορά έγινε πριν δύο χρόνια περίπου, όταν ο επικεφαλής του οικονομικού τμήματος του «Forbes», David Ebersman ,επιβεβαίωσε αυτό που κυκλοφορούσε ως φήμη για κάμποσο καιρό ήδη : το πιο σημαντικό δημογραφικό κομμάτι των χρηστών του facebook , οι νέοι, γίνεται ολοένα και πιο αδρανές. Τη διαπίστωση αυτή ήρθε να επαληθεύσει και η έρευνα της εταιρείας **GlobalWebIndex**, η οποία μελέτησε το νεανικό κοινό 30 περίπου χωρών και κατέληξε στο συμπέρασμα πως το ποσοστό όσων θεωρούνται ενεργοί χρήστες (δηλαδή δε μένουν σε μια σειρά από «like») σημείωσε πτώση της τάξεως του 20% σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Τα αποτελέσματα αυτά είναι ορατά και στην Ελλάδα και όχι μόνο στο νεανικό κοινό αλλά και στις μεγαλύτερες ηλικίες. Το face Book άρχισε να κουράζει και να γίνεται «φλύαρο» καθώς χιλιάδες χρήστες ανεβάζουν οποιαδήποτε πληροφορία θεωρούν αυτοί καλή, με αποτέλεσμα τον κορεσμό σε ορισμένες περιπτώσεις των χρηστών.

Τέθηκε βέβαια το ερώτημα προς ποιες κοινωνικές σελίδες πλέον η προσοχή του νεανικού αυτού κοινού. Χωρίς αυτό να προκαλεί έκπληξη, τα δίκτυα με υπηρεσίες για **chat** σε κινητά τηλέφωνα, όπως το **WeChat** (που φυσικά διαθέτει και την ανάλογη εφαρμογή), καθώς και ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο, όπως το Instagram (**ιδιοκτησίας Face book**), το **Vine** (**ιδιοκτησίας Twitter**) και το Snapchat, είναι οι νέοι πόλοι έλξης ολοένα και περισσότερων χρηστών.

Η αύξηση των χρηστών του Instagram καταγράφηκε για πρώτη φορά αμέσως μετά την εξαγορά του

από το Face book, αφού 1 εκατομμύριο χρήστες προχώρησαν στην εγκατάσταση της εφαρμογής (**down loading**) αμέσως μετά την ανακοίνωση της εξαγοράς αυτής. Η πολύ μεγάλη άνοδος ξεκίνησε όμως, με την ανακοίνωση του **Instagram για Android** με τους χρήστες να κατεβάζουν μαζικά τη δωρεάν φωτογραφική εφαρμογή για τις συσκευές τους με το λειτουργικό σύστημα της Google. Μέσα σε λιγότερο από 24 ώρες από την κυκλοφορία του στο **Google Play**, ήδη πάνω από 1 εκατομμύριο χρήστες το κατέβασαν στο κινητό τους Android με μέσο όρο τις 2.000 εγκαταστάσεις ανά λεπτό.¹²

Η επιτυχία του Instagram είναι στην απλότητα της χρήσης καθώς με πολύ απλό τρόπο ο χρήστης μπορεί να προσθέσει μια όμορφη φωτογραφία στο λογαριασμό του στο Instagram, το Face book ή το Twitter. Η επιτυχία της εν λόγω εφαρμογής είναι πολλή μεγάλη αν αναλογιστεί κανείς πως μιλάμε για μια εταιρεία, η οποία ξεκίνησε με μόλις 13 υπαλλήλους κι αυτή τη στιγμή είναι από τα πιο δυνατά εργαλεία προώθησης με εκατομμύρια προφίλ ενεργών χρηστών στην πλατφόρμα του.

5.5 Instagram marketing

Αυτό που αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια για την δυνατότητα των κοινωνικών δικτύων να χρησιμοποιηθούν για το δικτυακό μάρκετινγκ ισχύει και για το Instagram. Μπορεί μια απλή mobile εφαρμογή για διαμοιρασμό φωτογραφιών **photo sharing** να δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την αύξηση του **brand name** μιας εταιρείας και να αυξάνει τις πωλήσεις σε ένα e-commerce site; Αυτό μπορεί να γίνει γιατί στο διαδίκτυο σήμερα οι εικόνες παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση στις προτιμήσεις των χρηστών και αυτό βέβαια αφορά και την δυνατότητα που έχουν οι χρήστες για τον άμεσο διαμοιρασμό των φωτογραφιών τους από τα έξυπνα κινητά. Επίσης το Instagram παρουσιάζει συνεχώς αυξητικές τάσεις με τους χρήστες να έχουν φθάσει τα 400 εκατομμύρια σε ολόκληρο τον κόσμο. Και σύμφωνα με τη έκφραση των MME και ειδικά της τηλεόρασης **μια εικόνα μετράει όσο χίλιες λέξεις!** (Miles, 2013).

Το Instagram αποτελεί σήμερα μέρος του Face book και έδωσε στους χρήστες του την εικονική αλλά και την φυσική δυνατότητα, όχι απλά να κάνουν λήψεις φωτογραφιών αλλά να δημιουργούν με την φαντασία τους κάτι διαφορετικό. Τους δίνει την αίσθηση ότι είναι φωτογράφοι, που θέλουν να μοιραστούν την δική τους οπτική προοπτική γωνία για αντικείμενα, φίλους, ή εμπειρίες της καθημερινότητας με **«καλλιτεχνικό» τρόπο**. Αυτό το στοιχείο μπορούν να αξιοποιήσουν οι εταιρείες

¹² <https://www.instagram.com/> (πρόσβαση 27/8/2016)

(**Instagram marketing**), δηλαδή την «προσωπική», διαφορετική έκφραση των χρηστών, μέσα από ένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που τους κάνει να νιώθουν μοναδικοί. (Χρύσα, 2014).

Πολλές εταιρείες μοιράζονται φωτογραφίες ή να ακολουθούν και να συνομιλούν με χρήστες που εκτός από το **sharing**, αναζητούν εμπειρίες και πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες ή τα ενδιαφέροντα τους. Το Instagram διαθέτει άμεση σύνδεση με την φωτογραφική κάμερα του κινητού, μια σειρά φίλτρων εικόνας όπου μπορεί κάποιος να τροποποιήσει και να επεξεργαστεί μια φωτογραφία και βέβαια τη δυνατότητα χρήσης **hashtags**. Δημιουργώντας ένα hashtag μπορεί κανείς να παρακινήσει χρήστες ή πελάτες της εταιρείας για τη συλλογή φωτογραφιών, να συνδέσει ένα προϊόν με αυτό ώστε να γίνεται πιο εύκολα αναγνωρίσιμο, να συμμετέχει σε έναν διαγωνισμό ή να καλύψει με φωτογραφικό υλικό ή με βιντεολήψη, ένα ζωντανό πρόγραμμα μουσικής, ή μια πολιτιστική εκδήλωση ή μια συνέντευξη φίλων ζωντανά. (Κασσίμη, 2016).

Η δυνατότητα να αφήνει κάποιος σχόλια (**comments**) σε μια φωτογραφία μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία απόκρισης για το προϊόν ή την ίδια την εταιρεία με την μορφή ερωτήσεων και απαντήσεων ή με μια συνομιλία για παράθεση περισσότερων στοιχείων ή πληροφοριών. Μεγάλο πλεονέκτημα για το **Instagram Marketing** αποτελεί η δυνατότητα που έχει μια εταιρεία στο να παρουσιάσει την χρήση ενός προϊόντος από έναν πελάτη. Η φωτογραφία ενός προϊόντος όταν έχει ληφθεί από φυσικό πρόσωπο (έναν άλλο πελάτη) που προμηθεύτηκε το προϊόν, δημιουργεί μεγαλύτερη αποδοχή και καλύτερη ανταπόκριση από το κοινό στο οποίο εκτός των άλλων την θεωρεί και πιο αληθινή.

5.6 Instagram και Διαφήμιση

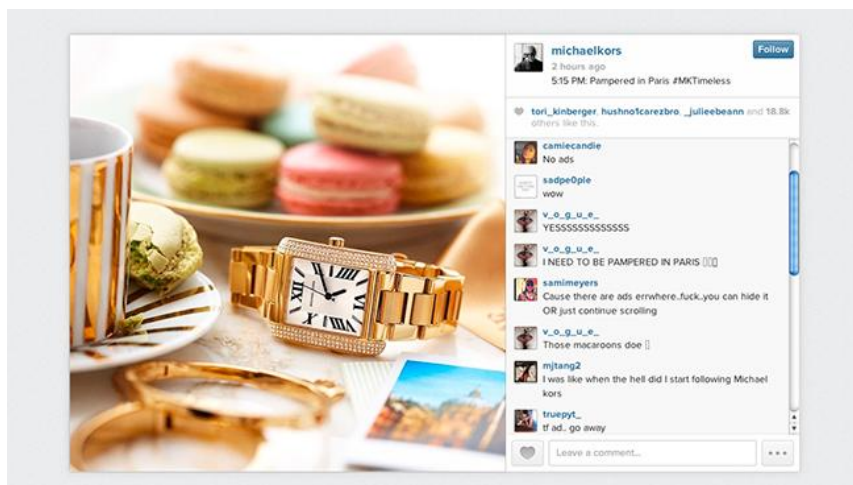
Όσο περνάει ο καιρός το Instagram κερδίζει όλο και περισσότερο κομμάτι από τους χρήστες μεταξύ των κοινωνικών δικτύων. Οι χρήστες του είχαν αυξηθεί σημαντικά και μάλιστα έχει αρχίσει να κερδίζει κατά πολύ την προτίμηση τους στη λήψη, την επεξεργασία και την κοινοποίηση φωτογραφιών. Ας σημειώσουμε εδώ ότι η ιδιότητα αυτές, της **επεξεργασίας των φωτογραφιών** μέχρι τώρα γινόταν αρκετά δύσκολα με ειδικά προγράμματα επεξεργασίας εικόνας, που απαιτούσαν δυνατούς υπολογιστές, και γνώσεις. Η μερικώς αυτοματοποιημένη αυτή δυνατότητα με φίλτρα και η μετατροπή των φωτογραφιών σε εικαστικά δημιουργήματα πολλές φορές, έχουν κινήσει το ενδιαφέρον πολλών χρηστών. ¹³(Θεοδώρου, 2016).

¹³ <http://www.socialmedialife.gr/category/social-media-news/instagram/> (πρόσβαση 27/8/2016)

Το ενδιαφέρον αυτό των χρηστών και η ικανότητα του Instagram για τέτοιες δυνατότητες (οι οποίες αναμένεται να εμπλουτιστούν) δεν πέρασε απαρατήρητη από τις εταιρείες και τα **brands names**, τα οποία και αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν την προτίμηση του κοινού και να δραστηριοποιηθούν στο Instagram. Έτσι οι λογαριασμοί των brands στην εφαρμογή ξεκίνησαν να σημειώνουν αύξηση καθώς θεώρησαν τη χρήση της επένδυση. Μετά από μήνες δοκιμών το κοινωνικό δίκτυο Instagram ανακοίνωσε την δημοσίευση διαφημίσεων τον Οκτώβριο του 2013 και τον Νοέμβριο του ίδιου έτους η πρώτη διαφήμιση έκανε την εμφάνιση της. Παρόλη την έγκαιρη ενημέρωση του κοινού υπήρξαν πολλές αντιδράσεις. (Θεοδώρου, 2016).

Η παρακάτω εικόνα έκανε την εμφάνιση της στη ροή φωτογραφιών και βίντεο διαφόρων χρηστών, χωρίς να έχει σημασία αν ακολουθούσαν ή όχι τον χρήστη Michael Kors, στον οποίο και ανήκει η εν λόγω φωτογραφία.

Εικόνα 15. Η φωτογραφία – διαφήμιση του Michael Kors



Οι περισσότεροι χρήστες ξαφνιάστηκαν με την εμφάνιση αυτής της διαφήμισης, αν και το δίκτυο είχε προειδοποίηση ένα μήνα πριν για την εμφάνιση της. Τα αρνητικά σχόλια κάτω από την εικόνα ήταν πάρα πολλά, όπως πάρα πολλά ήταν και τα like που απέσπασε (σχεδόν 218.000 μέχρι σήμερα). Το περιεχόμενο της εικόνας δε θυμίζει διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει διότι η φωτογραφία προέρχεται από τη σελίδα του χρήστη του Instagram. Ως διαφήμιση, η παραπάνω εικόνα εμφανίστηκε με τη μορφή της παρακάτω εικόνας, έχοντας δηλαδή την ένδειξη **Sponsored** και την επιλογή απόκρυψης της.

5.7 Το Instagram προσελκύει τους διαφημιστές

Η πλατφόρμα του Instagram δεν άφησε να πάει χαμένη η ευκαιρία της μεγάλης προσέλκυσης χρηστών. Θέλοντας να ικανοποιήσει τους ανθρώπους της διαφήμισης προχώρησε σε μια κίνηση ένδειξης ενδιαφέροντος ανακοινώνοντας **analytics** εργαλεία για τους διαφημιστές τα οποία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:¹⁴

1. Η πρώτη κατηγορία «**Account insights**» αφορά πληροφορίες για τα στοιχεία ενός λογαριασμού όπως η **απήχηση**, τις **εμφανίσεις** και το **engagement** των διαφημίσεων, σε μηνιαία και εβδομαδιαία βάση.
2. Η δεύτερη κατηγορία «**Ad insights**» αφορά σε στοιχεία συγκεκριμένων διαφημίσεων, με πληροφορίες για την κάθε καμπάνια και την κάθε διαφήμιση, όπως την απήχηση, τις εμφανίσεις, τη συχνότητα, καθώς και τα likes και σχόλια που δέχονται οι διαφημίσεις αυτές.
3. Τέλος, η τρίτη κατηγορία «**Ad staging**» αφορά το μέρος στο οποίο οι διαφημιστές και οι δημιουργικές ομάδες τους μπορούν να δημιουργούν τις διαφημίσεις, να τις προβάλλουν πριν τη δημοσίευση τους και να συνεργάζονται.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Instagram είναι ότι δε χρειάζεται πια να χρησιμοποιούμε κείμενο για να περιγράψουμε μια εικόνα, μια κατάσταση ή μια καθημερινή στιγμή της ζωής μας. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα,¹⁵ σχεδόν **90 εκατομμύρια** χρήστες χρησιμοποιούν το Instagram στις ΗΠΑ σχεδόν δηλαδή το 35% του ενεργού πληθυσμού. (Θεοδώρου, 2016).

¹⁴ <http://www.socialmedialife.gr/category/social-media-news/instagram/> (πρόσβαση 27/8/2016)

¹⁵ <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> Στατιστικά στοιχεία για το κοινωνικό δίκτυο Instagram. (πρόσβαση 27/8/2016)

Το Instagram ανακοινώσε ότι εισάγει ένα νέο χαρακτηριστικό, για να μοιράζεται ένας χρήστης πολλές φωτογραφίες και βίντεο σε μορφή **slideshow**, **τις ιστορίες του Instagram**. Τώρα οι απλοί χρήστες και οι επιχειρήσεις μπορούν να μοιραστούν τις καθημερινές τους στιγμές χωρίς να υπερφορτώσουν το προφίλ τους. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο θα εξαφανιστούν μετά από 24 ώρες και δεν θα εμφανίζονται στο προφίλ του δικτύου τους. Οι χρήστες θα δουν τις ιστορίες των λογαριασμών που ακολουθούν, σε μία μπάρα στη κορυφή της τροφοδοσίας φίλων και επιχειρήσεων που τους αρέσουν. Όταν υπάρχει κάτι νέο για να δουν, η φωτογραφία του προφίλ θα έχει ένα πολύχρωμο δαχτυλίδι γύρω της.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία παρουσίασε τις νέες εξελίξεις στην τεχνική του Μάρκετινγκ, ξεκινώντας από την πρώτη εμφάνιση οργανωμένων διαφημίσεων και μηνυμάτων με εμπορικό χαρακτήρα. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα είχαμε τις σημαντικότερες ανακαλύψεις που έγιναν στην ιστορία της ανθρωπότητας και την μετατροπή του πλανήτη μας σε ένα βιομηχανικό πλανήτη με εξαιρετικά προϊόντα για τους ανθρώπους αλλά και δυστυχώς και πολλά προβλήματα με κυριότερο όλων την μόλυνση και την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα έγινε μια εξίσου επαναστατική μετάβαση η οποία κυριολεκτικά θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ψηφιακή εποχή. Η ταχύτητα αλλαγών που επήλθε τα τελευταία μόλις 10 χρόνια έχουν αφήσει έκπληκτους ειδικούς και μη της αγοράς. Οι νέες δυνατότητες του διαδικτύου σε συνάρτηση με την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων, των συσκευών (Υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, συστήματα λήψης εικόνων και βίντεο) και τα προγράμματα (λογισμικό) άλλαξαν συνήθειες δεκάδων χρόνων. Μια παρόμοια αλλαγή είχε γίνει με την εισαγωγή της τηλεόρασης αλλά σε πολύ πιο αργούς ρυθμούς.

Η εργασία επίσης κατέδειξε τους τρόπους που οι εμπορικές εταιρείες προσπαθούν και αυτές να προσαρμοστούν στις νέες συνήθειες των καταναλωτών και μάλιστα είναι η πρώτη φορά που οι καταναλωτές δημιουργούν τις ανάγκες τους και ενημερώνουν τις εταιρείες για το τι θα ήθελαν ή τι δεν τους ικανοποιεί σε χρόνο μηδέν. Η μεταστροφή του καταναλωτικού κοινού στη ηλεκτρονική αγορά σε μεγάλο μέρος των αγαθών και η αλληλοενημέρωση μεταξύ τους για τα προβλήματα ή την ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών άλλαξε κυριολεκτικά την παγκόσμια αγορά.

Η δυνατότητα των κοινωνικών δικτύων να δημιουργήσουν μια νέα ηλικιακά γενιά καταναλωτών, αλλά και η ακαριαία προσαρμογή των υπαρχόντων καταναλωτών οι οποίοι συνήθως ήταν πιο συντηρητικοί σε ξαφνικές αλλαγές, οδήγησε τις εταιρίες στην χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση των διαφημίσεων. Οι αλλαγές όμως όπως φαίνεται δεν έχουν κάποιο τέλος. Ένα κοινωνικό δίκτυο το Instagram που είχε σαφώς πιο εξειδικευμένο χαρακτήρα (φωτογραφικό) εμφανίζεται στο προσκήνιο και επιχειρεί να αλλάξει την αγορά με νέα δεδομένα και από ότι δείχνει η αυξητική πορεία τους τα καταφέρνει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Υψηλάντης Π. (2015). *Μέθοδοι και τεχνικές λήψης αποφάσεων*. Αθήνα: Προπομπός
- (Υψηλάντης, 2015)
- Darpy D. (2014). *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Αθήνα: Προπομπός
- Παπαδάκης Β. (2009). *Επίκαιρα Θέματα Στρατηγικής των Επιχειρήσεων*. Αθήνα: ΜΠΕΝΟΥ
- Samson H. & Price W. (2005). *Διαφήμιση*. Αθήνα: Έλλην
- Χατζημανώλη Α. (2009). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: Κίρκη
- Μπάλτας Γ. & Παπασταθοπούλου Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.
- Θ. Κόγκας, Δ. (2007). *Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον – Στρατηγική Διοίκηση*. Αθήνα: Μπένου.
- Γεωργόπουλος, Ν. (2006). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Μπένου.
- Γούναρης Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.
- Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α. (2011). *Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
- Σαρανταένας Θ. (2014). *Το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας*. Αθήνα: 2014 Rossili
- Ζώτος Χ. Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη : University Studio Press.
- Καζάζη Μ. (2008). *Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία*. Αθήνα : Έλλην
- Καζάζης Ν. (2006). *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τηλικίδου, Ε. Ι. (2009). *Η έρευνα του Μάρκετινγκ -θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

- Καλαϊτζής Σ. (1998). *Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*. Αθήνα: Leader Books,.
- (Καλαϊτζής, 1998).
- Κυριαζή Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα - Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. : Αθήνα: Πεδίο.
- Tuten L. & Solomon M. (2016). *Social Media Marketing*. Αθήνα: Διάυλος
- Πασχόπουλος Α. & Σκαλτσάς Π. (2009). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Σκιαδάς Χ. & Μαρκάκη Μ. (2001). *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Φρίγκας Γ. (2006). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική Α.Ε.
- Βλαδίκας Γ. & Πίγκα Β. (2008). *Επιχειρησιακός οδηγός μάρκετινγκ*. Αθήνα
- Σφακιανάκης Ε. Μακρυπούλιας Ι. (2016). *Τα κλειδιά του Διαδικτύου*. Αθήνα: All about Internet
- Σφακιανάκης Ε. (2016). *Ο Κώδικας του Διαδικτύου*. Αθήνα: All about Internet
- Καλογρίδου - Κολυβά Μ. (2011). *Οι πολλές όψεις του διαδικτύου*.
- Παπαγεωργίου Μ. (2010). *Παιδί και Internet*. ΑΘΗΝΑ: ΕΝ ΠΛΩ
- Βελαώρα Α. (2007). *Web 2.0. : Μελέτη και ανάλυση των αρχών, τεχνολογιών, προτύπων σχεδίασης και εφαρμογών του Web της επόμενης γενιάς*. Διαμοιραζόμενη βάση δεδομένων

Ξένη Βιβλιογραφία

- Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Haynie W., Peterson R. (1999). *Τεχνολογία της επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: Μακεδονικές εκδόσεις.
- Phillip S. (2006). *Η διαφήμιση ως πολιτιστική θεωρία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Miles J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. USA
- Maranto & Barton (2010). “Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom”. *Computers and Composition*, Volume 27: 36–47.

Έντυπος και περιοδικός τύπος

- Καλαϊτζόγλου Α. (2012). Στους πρωτοπόρους του μάρκετινγκ η Ελλάδα. *Καθημερινή*, 6-8
- Μανιφάβα Δ. (2011). Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω Facebook. *Καθημερινή*, 8-10
- Παπαβασιλείου Ν. (2012). Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα. *Καθημερινή*, 16-17
- Σακαδάκη Α. (2011). Τεράστιες επιπτώσεις στον τρόπο ζωής επέφερε η οικονομική κρίση. *Η σημερινή*, 11-12
- Σύκας Ν. (2009). Διαφήμιση και οικονομική κρίση. *Η σημερινή*, 14
- Κάτσιος Σ. (2006). The Shadow Economy and Corruption in Greece, South Eastern Europe. *Journal of Economics*, 61-80.
- James P. (2011). The Advantages of Internet Marketing Over Traditional Marketing. *Techie Buzz*, 26-29
- Boyd, D. M., & and internet Ellison, N. B. (2007). Journal of Computer-Mediated Communication. *Definition, history, and scholarship*, 2-11.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ηλεκτρονικές πηγές

- Μαραγκάκη - Delacroix Α. (2008). Η τεχνολογία της επικοινωνίας ή ... η επικοινωνία της τεχνολογίας. <http://www.patris.gr/articles/137315#.VW8Ye9Ltmko> (πρόσβαση 25.8.2016)
- Bizwriter. (2009). Τελικά, τι είναι στόχος Μάρκετινγκ. <http://bizwriter.gr/2009/08/what-a-marketing-objective-is-2/> (Πρόσβαση 25.8.2016)
- Ρίζος Σ. (2007). Τι είναι Ολοκληρωμένη επικοινωνία. <http://bizwriter.gr/2007/04/what-is-integrated-marketing-communications/> (Πρόσβαση 25.8.2016)
- Jones, R (2009). Social Media Marketing <http://sbinfocanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=sbinconada&cdn=money&tm=49&f00&bt=1&z=3A//searchenginewatch.com/3632809> (Πρόσβαση 25.8.2016)
- Χαραμίδης Γ. (2013) . Τηλεπικοινωνίες-marketing: Ο πελάτης στο επίκεντρο” Available from: <http://www.advertising.gr/Article/5155/Tilepikoinonies-marketing:-Opelatis-sto-epicenters/?ArticlePage=1> (πρόσβαση 25.8.2016)
- Χρύσα, Κ., (2014). Βασικοί Δείκτες Μέτρησης της Επίδοσης στα Social Media. Τι χρειάζεται να παρακολουθείς! <https://www.papaki.gr/blog/2014/03/27/social-media-kpis> (πρόσβαση 25.8.2016)
- Κασσίμη Α. (2016). Οι Έλληνες πιο «ώριμοι» στο Διαδίκτυο. <http://www.kathimerini.gr/870815/opinion/epikairothta/ellada/oi-ellhnes-pio-wrimoi-sto-diadiktyo> (πρόσβαση 25.8.2016)
- <http://cyprustimes.com/2016/08/08/xeperasan-ta-171-dis-energi-christes-tou-facebook/> (πρόσβαση 27.8.2016)
- <https://www.linux.gr/page/whatislinux> (πρόσβαση 27.8.2016) Το Linux είναι μία ανεξάρτητη POSIX υλοποίηση και στα χαρακτηριστικά του συμπεριλαμβάνει πραγματικό multitasking, πραγματικό πολυχρηστικό περιβάλλον, virtual memory, shared libraries, demand loading, TCP/IP networking και πολλά άλλα χαρακτηριστικά που δικαιολογούν τον τίτλο "τύπου-Unix".
- Θεοδώρου Ι. (2016). Πώς και γιατί το Instagram είναι το τέλειο εργαλείο marketing για τα ξενοδοχεία. (πρόσβαση 27.8.2016)
- <http://hotelmag.gr/marketing/instagram-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%B%CE%B5%CE%AF%CE%BF-marketing-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE>

[%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1/](#)

- <https://www.suit.gr/mobile-marketing-mobuyle-future/> (πρόσβαση 27.8.2016)
- <http://www.lifo.gr/now/digital-life/64633> «Το Instagram ανανεώνει τους κανονισμούς λειτουργίας του», (πρόσβαση 27/8/2016)
- <http://www.socialmedialife.gr/category/social-media-news/instagram/> (πρόσβαση 27/8/2016)
- <https://www.instagram.com/> (πρόσβαση 27/8/2016)
- <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> Στατιστικά στοιχεία για το κοινωνικό δίκτυο Instagram. (πρόσβαση 27/8/2016)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

¹ Παράρτημα β : Ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγότεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια