



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: **ΧΡΗΣΤΟΣ ΑΛΙΑΓΑΣ ΑΜ:1451**

Επιβλέπων: **ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

© 2016



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**STUDYING SOCIAL NETWORKING IN
MODERN ADVERTISEMENT**

DIPLOMA THESIS

Student: **XRISTOS ALIAGAS AM:1451**

Supervisor: **MASTORAKIS GEORGIOS**

© 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

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανακάλυψη και η παρουσίαση της σχέσης της διαφήμισης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ολοένα και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές άλλαξαν το τοπίο της διεθνούς αγοράς, καθώς οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν πως έπρεπε να στραφούν σε αυτό για την αποτελεσματικότερη παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων τους. Δεδομένου, λοιπόν, πως τα social media απασχολούν το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του διαδικτύου, με μεγάλη γκάμα σε ηλικίες και ενδιαφέροντα, αποφάσισαν πως οι ιστοσελίδες αυτές αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο –από πολλές απόψεις– για την διαφήμιση των προϊόντων και της επιχείρησής τους εν γένει. Η διαφήμιση, λοιπόν, ως ο πιο αποτελεσματικός τομέας του διεθνούς marketing, επιτυγχάνεται πιο στοχευμένα και αποτελεσματικά μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ο επιχειρηματίας μπορεί πλέον να κατευθύνει την προώθηση του στο κοινό που τον ενδιαφέρει. Από την άλλη ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα εύκολα, με το πάτημα ενός κουμπιού, να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα, αλλά και να εκφράσει τη γνώμη, τις απορίες ή την δυσαρέσκειά του. Έτσι, χτίζεται μια ουσιαστικότερη επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών και του καταναλωτικού κοινού, αφού και οι δυο πλευρές μπορούν εύκολα να μεταδώσουν το μήνυμά τους. Επιπλέον, θα γίνει αντιληπτό το ότι όλη αυτή η διαδικασία δεν υποχρεώνει τον επιχειρηματία να δαπανεί μεγάλα χρηματικά ποσά για το marketing της εταιρείας του, αλλά πραγματοποιείται με ελάχιστο κόστος. Βέβαια, εκτός από τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν τη νέα αυτή επένδυση, ελλοχεύουν και κίνδυνοι, οι οποίοι θα παρουσιαστούν στη συνέχεια της εργασίας. Θα πρέπει, λοιπόν, να γίνει αντιληπτό πως ήρθε μια νέα τάξη πραγμάτων για τον τομέα του marketing.

Λέξεις-κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση, διαδίκτυο, επικοινωνία, προώθηση, προϊόντα, καταναλωτής, χρηματικό ποσό

ABSTRACT

The purpose of this study is the discovery and presentation of the relationship between advertising and social media. The ever-increasing use of the Internet for online shopping has changed the landscape of the international market, as companies realized that they had to turn to it for the effective presentation and promotion of their products. Given that the social media employ the majority of the Internet users, with a wide range of ages and interests, companies decided that such sites are an excellent mean for advertising their products and business in general. Advertising, then, being the most effective field of international marketing, can be achieved in a more targeted and effective way through social networking websites. Specifically, the entrepreneur can now direct the promotion of his products in his public of interest. On the other hand, the consumer has the opportunity, by just a click away, not only to get informed about new products, but also to express his opinion, his questions or his dissatisfaction. Thus, a more substantial communication between companies and consumers is being built, since both sides can easily transmit their message. Moreover, it is worth mentioning that this whole process does not require the entrepreneur to spend large amount of money for his company's marketing, but it can be carried out with minimal cost. Of course, apart from the advantages which characterize this new investment, there are many risks lurking. It should therefore be understood that there is a new world order, now, for the field of marketing.

Key Words: social media, marketing, internet, communication, promotion, products, consumer, amount of money

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	7
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	9
1.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	10
1.4 ΣΥΓΧΡΟΝΑ & ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	12
1.5 ΘΕΤΙΚΕΣ-ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ.....	16
1.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	20
2.1 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	20
2.2 ΤΡΟΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	21
2.3 ΧΩΡΟΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	23
2.3.1 ΧΩΡΟΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....	23
2.3.2 ΧΩΡΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	24
2.3.3 ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΤΟΠΟΙ.....	24
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	25
2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	25
2.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA).....	27
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	27
3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	28
3.3 ΕΙΔΗ.....	29
3.4 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ.....	31
3.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ SOCIAL MEDIA.....	35
3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	37
3.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	37
3.8 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	57
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	57
Β. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	57
Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΙΣΤΟΣ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	59

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ Ε.1 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΦΥΛΛΟ.....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ Ε.2 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ.....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ Ε.3 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	42
ΠΙΝΑΚΑΣ Ε.4 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΜΟΝΙΜΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ.....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ Ε.5 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ.....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ Ε.6 – Ε.24 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	45-55
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ε.1 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΦΥΛΛΟ.....	40
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ε.2 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ.....	41
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ε.3 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ... ..	42
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ε.4 ΚΑΤΑΝΟΜΗ Σ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΜΟΝΙΜΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ.....	43
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ε.5 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ.....	45
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ε.6 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΩΝ SOCIAL MEDIA... ..	47
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ε.7 ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στον όρο της διαφήμισης, παρουσιάζοντας διάφορες εκδοχές αυτού που έχουν δοθεί κατά καιρούς. Εν συνεχεία θα αναφέρουμε τους στόχους τους οποίους προσπαθεί να εκπληρώσει μια διαφήμιση προς όφελος του εκάστοτε δημιουργού της. Η διαφήμιση επίσης μπορεί να χωριστεί και σε είδη σύμφωνα με τον κύριο Κυριαζόπουλο (2001) αφού πάντα πραγματοποιεί κάποιον συγκεκριμένο σκοπό.



Επίσης θα κάνουμε αναφορά στο μάρκετινγκ και τις λειτουργίες του μιας και είναι το σημαντικότερο τμήμα των επιχειρήσεων που προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της και χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο την διαφήμιση. Τέλος θα εξετάσουμε τον τρόπο της διαφήμισης και τα γενικά της στοιχεία στην χώρα μας

κάνοντας και μια ιστορική διαδρομή .

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με το Βικιπαιδεία¹ ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό"^[2] και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών".

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς.

1

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

Στις μέρες η διαφήμιση έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις οι οποίες είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο. Αυτό το ισχυρό μέσο υποστηρίζεται πως στερείται από ηθικά ερείσματα και είναι αμοραλιστικό. Στόχο έχει να στείλει κάποια συγκεκριμένα μηνύματα που θα πληροφορήσουν, επηρεάσουν ή και θα πείσουν ένα συγκεκριμένο κοινό.

Ένας άλλος λιτός ορισμός της διαφήμισης που μας δίνει την κύρια έννοια του λέει πως είναι η προβολή κάθε νέου καταναλωτικού προϊόντος, με σκοπό την γνωστοποίηση του και ευρύτερα την οικονομική του εκμετάλλευση. Ως συνώνυμες λέξεις της διαφήμισης μπορούν να δοθούν οι : προβολή, παρουσίαση, γνωστοποίηση και προώθηση.²

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.



Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων)

καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό.³

² <http://tassos-filologos.blogspot.gr/2012/04/normal-0-false-false-false-el-x-none-x.html>

³

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Για να βρει κάποιος τις ρίζες τις διαφημίσεις πρέπει να ταξιδέψει πολύ πίσω στον χρόνο. Αν και μοιάζει παράξενο, ερευνητές υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στην ζωγραφική και στην βραχογραφία των σπηλαίων.



Άλλη μια πρωτιά για την χώρα μας αφού τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης ανήκουν στην κλασική ελληνική περίοδο με άξιους ανταγωνιστές τους ρωμαίους και τους φοίνικες.

Από τις πρώτες καταγραφές γίνονται από τον Όμηρο, οι γνωστοί ως κήρυκες και ντελάληδες που ήταν απόγονοι του Κήρυκα γιού του Ερμή. Κατά κάποιον τρόπο είχαν τον ρόλο του μεσάζοντα ανάμεσα στην ύπατη αρχή και το πλήθος. («Η έννοια της ιστορικής διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη της» Έρευνα οικονομικού πανεπιστήμιου Αθηνών 2015)

Στην αρχαία Ελλάδα συναντάμε και τους ραψωδούς & τροβαδούρους που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να «πλέξουν» το εγκώμιο του άρχοντα καθώς επίσης και τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων. («Η έννοια της ιστορικής διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη της», Έρευνα οικονομικού πανεπιστήμιου Αθηνών 2015)

Έπονται οι Praecones (κήρυκες) της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας που μέσα στα καθήκοντα τους ήταν και να διαφημίζουν. Ο μεσαίωνας είναι μια εποχή που η διαφήμιση παραμένει στάσιμη χωρίς καμία εξέλιξη και χωρίς ιδιαίτερη αναφορά και από τους ιστορικούς της εποχής.

Τον σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη της διαφήμισης έχουν οι ανακαλύψεις του Γουτεμβέργιου (1455) στην τυπογραφία που κατευθείαν έφερε την κυκλοφορία της εφημερίδας. Τέλος, η διαφήμιση με τον τρόπο που την γνωρίζουμε και σήμερα ξεκινάει τον 17^ο αιώνα και σαν λέξη χρησιμοποιείται πρώτη φορά από τους Άγγλους το 1655 ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. («Η έννοια της ιστορικής διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη της», Έρευνα οικονομικού πανεπιστήμιου Αθηνών 2015)

1.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

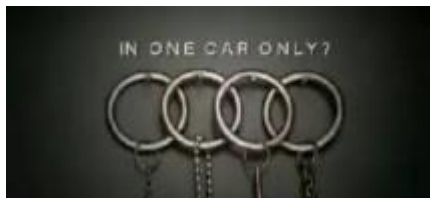
Αρχικά μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την **άμεση** διαφήμιση και την **έμμεση** διαφήμιση.

Άμεση: είναι η διαφήμιση που κατευθείαν προωθεί ένα προϊόν στον καταναλωτή ώστε να του το καταστήσει αναγκαίο με σκοπό την αγορά του από αυτόν. Προβάλλονται άμεσα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με έμφαση στο δυνατό του σημείο. (πχ μια προσφορά στην τιμή ή κάποια διάκριση του έναντι αντίστοιχα όμοιων προϊόντων). (Arens, Wei Gold, 2010)

Έμμεση : είναι η διαφήμιση που προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Για παράδειγμα ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα αλλά μπορεί να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει ζητήσει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της.⁴

Έπειτα μια διαφήμιση μπορεί να πάρει μια ονομασία-τύπο ανάλογα με το είδος της ως : ανταγωνιστική διαφήμιση, διαφήμιση υπενθυμίσεως, συνεργατική διαφήμιση. (ΑΡΘΡΟ, New York Times, 5/2/2009)

Ανταγωνιστική διαφήμιση : έχει σκοπό την παρουσίαση των μειονεκτημάτων αντίστοιχου άλλου προϊόντος και όχι την παρουσίαση των δικών του πλεονεκτημάτων. (π.χ MAC vs PC)



4

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

Διαφήμιση υπενθύμισης : οι καταναλωτές που ξέρουν το προϊόν και έχουν πεισθεί θα ήθελαν να τους υπενθυμίζουν ότι είναι διαθέσιμο.(πχ coca cola)



Συνεργατική διαφήμιση : αφορά τις διαφημίσεις στις οποίες συνεργάζονται εταιρίες (πχ Vodafone & starbucks)



Τέλος σύμφωνα με τον κύριο Κυριαζόπουλο, καθηγητής μάρκετινγκ στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας στο ΤΕΙ Πειραιά, η διαφήμιση μπορεί να χωριστεί σε επιμέρους είδη ανάλογα με τον στόχο της («Εφαρμοσμένο μάρκετινγκ», σύγχρονη εκδοτική , Κυριαζόπουλος 2001):

- ❖ **Εκπαιδευτική** με στόχο την δημιουργία ανάγκης του προϊόντος στον καταναλωτή.
- ❖ **Εισαγωγική** με στόχο πλασαρίσματος ενός νέου προϊόντος στην αγορά.
- ❖ **διαφήμιση πώλησης** με στόχο την προτίμηση συγκεκριμένου προϊόντος.
- ❖ **Διαφήμιση κύρους** με στόχο την καλή εικόνα του προϊόντος .
- ❖ **Συγκριτική διαφήμιση** με όρο όμοιο με την ανταγωνιστική που αναφέρουμε παραπάνω.
- ❖ **Διαφήμιση συντήρησης** με όρο όμοιο με την διαφήμιση υπενθύμισης.
- ❖ **Διαφήμιση καταστημάτων** με σκοπό παρουσίασης πλεονεκτημάτων του εκάστοτε καταστήματος.
- ❖ **Συμμετοχική διαφήμιση** που το κόστος καλύπτεται από την βιομηχανία.

1.4 ΣΥΓΧΡΟΝΑ & ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ



Η εφημερίδα αποτελεί ένα διαχρονικό μέσο διαφήμισης αφού καθ' όλη την ιστορία της κατακλύζεται σε κάθε φύλλο της από μεγάλες ή μικρές διαφημίσεις. Παρέχει την δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης πληροφορίας σε ευρύ κοινό και προτιμάται από πολλές εταιρίες.

Έχει βασικό πλεονέκτημα ,εκτός από την μεγάλη απήχηση στο κοινό, την μη ύπαρξη χρονικού περιθωρίου όπως υπάρχει στα ραδιόφωνα και τις τηλεοράσεις. Επίσης έχει πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με τα άλλα μέσα. Το μόνο της μειονέκτημα είναι ίσως το ότι δεν μπορεί να χωρέσει μια εντυπωσιακή διαφήμιση σε ένα απλό χαρτί.(Άρθρο Καθημερινής 2015)

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ



Επίσης ένα διαχρονικό μέσο διαφήμισης προϊόντων και επιχειρήσεων.

Έχει και αυτό χαμηλό κόστος και προτιμάται ιδιαίτερα από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με σκοπό την διαφήμιση τους.

Το πιο σημαντικό του πλεονέκτημα όμως είναι η προσέλκυση των αγοραστών που είναι εν κινήσει και η μόνη τους παρέα είναι το ραδιόφωνο.

Σαν μειονέκτημα του μπορούμε να αναφέρουμε το μη σταθερό κοινό καθώς η αλλαγή σταθμού είναι πολύ συχνή από όλους τους ακροατές.(Άρθρο Καθημερινής 2015)

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ



Θεωρείτο το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο αφού υπάρχει τουλάχιστον μία σε κάθε σπίτι και δίνει την δυνατότητα για πλήρη διαφήμιση ενός προϊόντος. Είναι ακριβό μέσο διαφήμισης και ιδιαίτερα πολύπλοκο καθώς υπάρχουν οικονομικές ζώνες ανάλογα με την ώρα και την τηλεθέαση. Βέβαια η διαφήμιση γίνεται οπτικά και ακουστικά πράγμα που δεν συνδυάζουν τα δύο προαναφερθέντα μέσα.

Σίγουρα πρόκειται για ένα διαχρονικό μέσο διαφήμισης όμως εκσυγχρονίζεται συνεχώς και σαν προϊόν αλλά και ως υλικό μετάδοσης. (Άρθρο Καθημερινής 2015)

ΙΝΤΕΡΝΕΤ



Το παρόν και το μέλλον της διαφήμισης. Ότι πιο σύγχρονο διαθέτουν στα χέρια τους οι εταιρίες για να διαφημίσουν το προϊόν τους με συνέχεια και αμεσότητα που κανένα άλλο μέσο δεν διαθέτει.

Είναι ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας και αυτό είναι και το μεγαλύτερο συγκριτικό του πλεονέκτημα. Όλοι πλέον το χρησιμοποιούν και έτσι το καταναλωτικό κοινό που αναφέρεται η διαφήμιση είναι τεράστιο. Μια ιντερνετική διαφήμιση ποικίλει σε κόστος αφού μπορεί να ναι από δωρεάν(πχ μέσω κοινωνικής δικτύωσης) ή πανάκριβη (πχ ιστοσελίδες μεγάλης επισκεψιμότητας όπως YOUTUBE), (Άρθρο Καθημερινής 2015)

ΆΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ



Φτηνή διαφήμιση με εβδομαδιαία ή μηνιαία συνδρομή.

ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ



Μια διαφήμιση που κατά καιρούς κρίνεται παράνομη λόγω απόσπασης της προσοχής των οδηγών από το δρόμο. Αρκετά οικονομική με μεγάλη διάρκεια.

ΑΦΙΣΟΚΟΛΗΣΗ



Επίσης δεν επιτρέπεται παντού και πρόκειται για εφήμερη διαφήμιση κυρίως για ένα έκτακτο γεγονός σε συνοικίες με πολύ χαμηλό κόστος.

ΧΟΡΗΓΙΕΣ



Μια χορηγία μπορεί να είναι πολύ φθηνή(πχ σε μια τοπική ομάδα ποδοσφαίρου) ή το αντίθετο (πχ μπαρτσελονα) και έχει να κάνει με τον αριθμό του κοινού που απευθύνεται.

Τέλος, υπάρχουν και πολλοί άλλοι τρόποι διαφήμισης και εδώ παρουσιάσαμε μερικούς από τους σημαντικότερους.

Το σλόγκαν

Ένα στοιχείο άξιο αναφοράς που περιέχεται στις διαφημίσεις είναι το γνωστό μας «σλόγκαν» το οποίο είναι μια μικρή φράση η οποία μένει εύκολα στο μυαλό του καταναλωτή.(Διαφήμιση « παραδοσιακή ή σύγχρονη είναι πάντα αποτελεσματική» 4^ο γενικό λύκειο Αλίμου 2013-2014 σελ22)

Τα συστατικά του «σλόγκαν» είναι τα εξής :

- Σύντομο
- Εύηχο
- Λιτό
- Μουσικό
- Μένει στο νου
- Μοναδικό

1.5 ΘΕΤΙΚΕΣ-ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Είναι γνωστή ή ανάγκη και η χρησιμότητα της διαφήμισης σε τομείς όπως το εμπόριο, η τεχνολογία, η τέχνη και η πολιτική και ότι γίνεται με στόχο να γνωστοποιήσει ένα νέο προϊόν ώστε να οδηγήσει τον καταναλωτή στην αγορά αυτού. Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να χωρίσουμε και να παρουσιάσουμε τα θετικά και τα αρνητικά μιας διαφήμισης που τόσο αναγκαία μοιάζει για την επιτυχία.

ΘΕΤΙΚΕΣ

- Αρχικά έχουμε συνεχή ενημέρωση του κοινού για κάθε νέο καταναλωτικό προϊόν.
- Οι καταναλωτές βρίσκουν το συμφέρον τους.
- Υπάρχει ανταγωνισμός των εταιριών που οδηγεί στην βελτίωση του προϊόντος.
- Εξοικονόμηση χρόνου για τον πελάτη που πλέον ήδη ξέρει.
- Ένα από τα πιο σημαντικά είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας άρα ενισχύει την οικονομία και αντιμετωπίζει την ανεργία.
- Τέλος βοηθά στην ανάπτυξη του εμπορίου.

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ

- Ωραιοποίηση του καταναλωτικού προϊόντος με στοιχεία υπερβολής.
- Το προϊόν παρουσιάζεται μονόπλευρα, δηλαδή για την διαφήμιση υπάρχουν μόνο πλεονεκτήματα.
- Συχνότητα και ποσότητα διαφημίσεων.
- Πλύση εγκεφάλου του καταναλωτή.
- Υπερκαταναλωτισμός (είναι συνέπεια του προηγούμενου, αφού πλέον ο καταναλωτής αγοράζει μόνο και μόνο για να το κάνει).
- Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες.
- Τέλος είναι οικονομικά επιζήμια για το νοικοκυριό.

Η διαφήμιση επηρεάζει θετικά ή αρνητικά τον καταναλωτή, όμως το τι θα επικρατήσει τελικά εξαρτάται μόνο από τον καταναλωτή και την ιεράρχηση των αναγκών του και τις προτεραιότητες που θέτει.⁵

⁵ <http://tassos-filologos.blogspot.gr>

1.6 MARKETING

Ορισμός

Μέχρι και σήμερα δεν έχει διατυπωθεί ένας ολοκληρωμένος ορισμός που να φωτίζει όλες τις πλευρές του marketing και να είναι καθολικά αποδεκτός. Παρόλα αυτά μέσα από τις διάφορες απόψεις που έχουν κατατεθεί μπορούμε να σκιαγραφήσουμε τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του. Το marketing είναι ο επιχειρηματικός τρόπος σκέψης και η επιχειρηματική δράση. Βασίζεται στην πλήρη ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού είτε μέσα από την άμεση επικοινωνία μαζί του είτε με την έμμεση, όχι μέσω της εξυπηρέτησης πελατών και της πώλησης, αλλά της πλήρους κατανόησης των αναγκών και επιθυμιών του.



Το Marketing είναι η λειτουργία αυτή της επιχείρησης που αφογκράζεται τις επιθυμίες των πελατών, τις νέες ανάγκες, θέτει τους επιχειρηματικούς στόχους και έτσι δημιουργούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που στοχεύουν στην ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού,

κατευθύνοντας την ροή αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών έως ότου φτάσουν στους καταναλωτές αποτελεσματικά. Η επιχειρηματική αυτή λειτουργία αξιοποιεί λοιπόν όλες τις παραγωγικές δυνατότητες της εταιρείας προκειμένου να εξυπηρετήσει τον πελάτη και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της επιχείρησης. Επομένως, δεν μιλάμε για απλή στρατηγική πωλήσεων, όπως έχει πολλές φορές ειπωθεί, αλλά για μια βαθύτερη κατανόηση των αναγκών της αγοράς. («Μαρκετινγκ: Οικονομία-Επιχειρήσεις», Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, σελ. 12-13)

Το Marketing στην πράξη βασίζεται σε 4 στοιχεία, που ονομάζονται 4P, που προέρχονται από τις λέξεις Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Από τα τέσσερα αυτά στοιχεία προκύπτει το μείγμα marketing (marketing mix). Αναλυτικότερα:

- **Προϊόν:** Θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τα χαρακτηριστικά, οι ιδιότητες και η χρηστική και συναισθηματική αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή.
- **Τιμή:** Η τιμή οφείλει να καθορίζεται με βάση το κόστος κατασκευής του προϊόντος και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή. Ενδέχεται με αυτή την λογική ένα προϊόν χαμηλού ή μεσαίου κόστους κατασκευής να έχει υψηλή τιμή λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει.
- **Διανομή:** Πρόκειται για τα κανάλια διανομής (τόπος), δηλαδή την εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών. Σημαντικό στοιχείο είναι και η γεωγραφική κάλυψη του προϊόντος, καθώς αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις του.

- **Προώθηση:** Ονομάζεται και μείγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μείγμα επικοινωνίας) και αποτελείται από την Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου, της τηλεόρασης, των περιοδικών, κ.λ.π. Η προώθηση στοχεύει σε περισσότερες πωλήσεις και τέλος, οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην επέκταση της φήμης της εταιρείας και στην δημιουργία μιας θετικής της εικόνας⁶.

Πεδία εφαρμογής του Marketing

Το marketing είναι μια λειτουργία που δεν περιορίζεται στον επιχειρηματικό κόσμο, αλλά μπορεί να επεκταθεί στον πολιτικό χώρο ή ακόμα στην εξάπλωση μια ιδέας. Συγκεκριμένα οι τομείς που εξυπηρετεί ενδέχεται να είναι:

- Καταναλωτικά προϊόντα
- Βιομηχανικά προϊόντα
- Υπηρεσίες
- Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί
- Πολιτισμός
- Πολιτική
- Αθλητισμός
- ΜΜΕ
- Τουρισμός

Βασικές έννοιες του Marketing

Το marketing διέπεται από κάποιες αρχές και συνδέεται άρρηκτα με κάποιες έννοιες για την αποτελεσματικότητά του. Συγκεκριμένα:

- **Προϊόντα:** Δεν μιλάμε μόνο για αγαθά, αλλά και για υπηρεσίες ή ιδέες.
- **Ανάγκες/ Επιθυμίες/ Απαιτήσεις**
- **Αγορά στόχος:** Συγκεκριμένα, αφού διαιρέσει το καταναλωτικό κοινό σε κατηγορίες, βρίσκει την αγορά στόχο και προσπαθεί να επηρεάσει τις επιθυμίες του καταναλωτή.
- **Σχέσεις και Δίκτυα:** Σκοπός είναι οι ομαλές σχέσεις των δικτύων, δηλαδή πελατών-προμηθευτών-διανομέων.
- **Ανταγωνισμός**
- **Περιβάλλον:** α. Εσωτερικό (εταιρεία, προμηθευτές, διανομείς, αγορά στόχος)

6

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

β. Εξωτερικό (δημογραφικό περιβάλλον, οικονομικό, πολιτικό, νομικό, κοινωνικό)

- **Marketing mix**
- **Αξία για τον πελάτη** (χρηστική-συναισθηματική)
- **Ανταλλαγή**

1.7 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το 1946 με την βιομηχανική επανάσταση και την μαζική παραγωγή κατανοήθηκε πως η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό μέσο ώστε να καταφέρει ο κόσμος να μάθει για την δημιουργία των νέων προϊόντων. Έτσι άρχισε να αναπτύσσεται συνεχώς και να παίρνει θέση σε εφημερίδες , περιοδικά και στους τοίχους με την μορφή αφίσας. Γενικά όλες οι διαφημίσεις στην Ελλάδα πριν το 1900 διαδίδονται μόνο μέσω εφημερίδας και βασίζονται μόνο στα σκίτσα και στα κείμενα.



Το 1950, μετά το πέρας του β' παγκοσμίου πολέμου η χώρα μας αποκτά τις δικές διαφημιστικές εταιρίες, έχοντας και εκχώρηση στον νόμο ώστε να προστατεύεται ο πολίτης από τυχόν παραπλανήσεις.

Αυτή είναι η περίοδος όπου στην διαφήμιση εισάγεται το χρώμα. Οι πρώτες διαφημίσεις στην χώρα μας είχαν μηνύματα αισιοδοξίας και θετικές στάσεις απέναντι στην ζωή αφού απευθυνόταν σε ένα λαό που είχε υποφέρει κατά την διάρκεια της γερμανικής κατοχής. («Η κατανάλωση στην Ελλάδα κατά την μεταπολιτική εικοσαετία», 1945-1967 σελ 255)

Από τις αρχές της δεκαετίας του 60 στην διαφήμιση κυριαρχεί το ραδιόφωνο και πλέον είναι μόνο έγχρωμη.



θα παραμείνει στάσιμη στην δεκαετία του 70 χωρίς καμία αλλαγή πράγμα που έκανε τους καταναλωτές επιφυλακτικούς και έτσι άρχισε να υπάρχει μία κάμψη στην αγορά νέων προϊόντων.

Την δεκαετία του 80 έχουμε την εμφάνιση της πληροφορικής πράγμα που θα βοηθήσει και στην ανάπτυξη της διαφήμισης στην χώρα μας. Ειδικότερα από το '90 και μετά η διαφήμιση περνά μέσα στο διαδίκτυο και παίρνει συνεχώς καινούρια

μορφή και φτάνει στις μέρες μας όπως την γνωρίζουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ηλεκτρονική διαφήμιση, παρά τα θετικά αποτελέσματα που αποφέρει τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στους επιχειρηματίες, δεν είναι μια απλή υπόθεση και θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις για να φέρει εις πέρας την αποστολή της.



Οι διαφημιστικές σελίδες στο διαδίκτυο οφείλουν να εστιάζουν στον καταναλωτή και να τον σέβονται, να παρέχουν ασφάλεια και απόρρητο, να επιδεικνύουν επιχειρηματικότητα και να είναι απλές και ταχείς κατά την χρήση τους. Επιπλέον, οφείλουν να διέπονται από συγκεκριμένη δεοντολογία:

- Πρέπει να είναι καλαίσθητες, για να προσελκύουν τους καταναλωτές.
- Πρέπει να απευθύνονται σε συγκεκριμένο target group.
- Οφείλουν να προσφέρουν στους καταναλωτές προϊόντα, που θα διευκολύνουν την καθημερινότητά τους.
- Πρέπει να είναι προσεκτικοί με την καλαισθησία του εμπορικού σήματος της εταιρείας.
- Η ηλεκτρονική διαφήμιση πρέπει να αποτελεί μέρος ενός γενικότερου σχεδίου προώθησης και όχι αποκλειστικό τρόπο.
- Η εταιρεία οφείλει να κάνει απλή και γρήγορη την διαδικασία της αγοράς για όλα τα target groups.

2.2 ΤΡΟΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχει μια πληθώρα τρόπων από τους οποίους μπορεί ένας επιχειρηματίας να επιλέξει ποιους από όλους ταιριάζει στην δική του στρατηγική προώθησης της εταιρείας του.

Pop-up windows



Πρόκειται για παράθυρα που εμφανίζονται αυτόματα όταν ο χρήστης προσπαθήσει να μεταβεί σε μια ιστοσελίδα ή όταν <<κλικάρει>> οπουδήποτε με το ποντίκι του. Τα παράθυρα που προκύπτουν βρίσκονται σε ελαχιστοποίηση και δεν δυσχεραίνουν με κάποιο τρόπο τη μετάβαση του χρήστη στην κυρίως σελίδα, γεγονός που τα καθιστά έναν αξιόλογο τρόπο διαφήμισης.

Banners

Τα banners αποτελούν σήμερα την πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιούνται από απλά blogs και sites για προώθηση του ίδιου του περιεχομένου τους αλλά και από κολοσσιαίες υπηρεσίες διαφήμισης και affiliate networks.



Floating ads ή Web overs



Πρόκειται για γραφικά –κινούμενα ή όχι- που βρίσκονται στο κάτω μέρος της σελίδας και εξαφανίζονται μετά από λίγα δευτερόλεπτα ή μετά την αποχώρηση του επισκέπτη από την ιστοσελίδα ή μετατρέπονται σε banners.

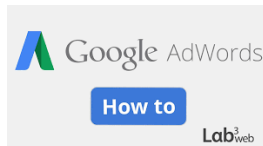
Scrolling ads



Θυμίζουν τα banners με τη διαφορά ότι ακολουθούν την κίνηση του ποντικιού του χρήστη, οπότε παραμένει στο οπτικό πεδίο του έως ότου εγκαταλείψει την ιστοσελίδα.

Διαφημίσεις κειμένου

Πρόκειται για σύντομα και απλά κείμενα (2-4 γραμμές), τα οποία τοποθετούνται σε οποιοδήποτε μέρος της σελίδας.



Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)



Πρόκειται για συνδυασμό παιχνιδιού και διαφήμισης και βρίσκονται στο site της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο προσελκύεται το ενδιαφέρον του επισκέπτη με έναν πολύ ξεχωριστό τρόπο και η διαφήμιση αποκτά διαδραστικότητα.

Διαφημίσεις video



Πρόκειται για διαφημιστικά σποτ με χαμηλό κόστος.

(Πασχόπουλος, 2010: σελ.30-61)

2.3 ΧΩΡΟΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι χώροι στους οποίους μπορεί να τοποθετηθεί ένα διαφημιστικό project επιμερίζεται σε 4 κατηγορίες:

- Χώροι μαζικής προσέλευσης
- Τόποι διάθεσης περιεχομένου
- Εμπορικοί τόποι
- Υβριδικοί τόποι (Πασχόπουλος, 2010: σελ.30-61)

2.3.1 ΧΩΡΟΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΛΥΣΗΣ

1. Σελίδες παροχών υπηρεσιών στο διαδίκτυο:

Πρόκειται για τις σελίδες που εμφανίζει ο πάροχος παλαιότερα με ένα λογισμικό εγκατάστασης για τους χρήστες. Επομένως, όντας η πρώτη σελίδα που συναντούσαν τους τραβούσε την προσοχή. Αυτό σήμερα δεν ισχύει.

Μετρήσεις ταχύτητας με διάφορες υπηρεσίες			
Υπηρεσία	Download	Upload	Αυτομειώσεις
speedtest.net	33,87 Mbps	3,1 Mbps	Σταθερό
speedtest.gr*	21,2 Mbps	3,37 Mbps	3 Mbps
dslreports.com	32,6 Mbps	3,04 Mbps	1 Mbps
fast.com	16 Mbps	-	3 Mbps
att.com	25,28 Mbps	2,99 Mbps	21Mbps
testmy.net	21,3 Mbps	2,8 Mbps	2 Mbps
broadbandspeedchecker.co.uk	27,27 Mbps	3,12 Mbps	3 Mbps
speedtest.net.in	28,67 Mbps	2,65 Mbps	Σταθερό

2. Supersites:

Πρόκειται για ιστοσελίδες που εστιάζουν σε μια συγκεκριμένη αγορά. Εάν, λοιπόν, μια επιχείρηση ειδικεύεται σε συγκεκριμένα προϊόντα και διαθέτει την υποστήριξη ενός ή περισσότερων supersites τότε στοχεύει και καταναλωτές.



3. Μηχανές αναζήτησης:

Πρόκειται για τις πιο διαδεδομένες ιστοσελίδες, άρα εδώ συναντά κανείς και την μεγαλύτερη ποσότητα των διαφημίσεων. Εδώ η προώθηση αυτή πραγματοποιείται μέσω κάποιων λέξεων-κλειδιών.



2.3.2 ΧΩΡΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

1. Εφημερίδες
2. Ηλεκτρονικά περιοδικά
3. Παράθυρα video on demand και Media Players(Πασχόπουλος, 2006)
4. Portals (Πύλες)
5. Blogs (web logs)

2.3.3 ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

Εδώ γίνεται αναφορά σε ιστότοπους που προσφέρουν στις επιχειρήσεις αξιόπιστες κατευθύνσεις για τις στρατηγικές διαφήμισης που πρέπει να ακολουθήσουν, αφού τους παρέχουν το ιστορικό αγορών των πελατών τους. Επομένως, οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στους καταναλωτές είναι συνδεδεμένες με τα αυτά που τους ενδιαφέρουν. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το Amazon.

2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένας επιχειρηματίας πλέον έχει πολλές επιλογές σχετικά με το ποιες στρατηγικές θα θελήσει να ακολουθήσει για την εξέλιξη της εταιρείας του. Συγκεκριμένα οι στόχοι που πρέπει να θέσει είναι:

- Επέκταση της φήμης του εμπορικού σήματος της επιχείρησής του. Μέσα από την τοποθέτηση διαφημίσεων σε δημοφιλείς ιστοσελίδες και εστιάζοντας σε συγκεκριμένους καταναλωτές μπορεί να διευρύνει το πελατολόγιό του και να κάνει ευρέως γνωστή την εταιρεία του.
- Μετάδοση. Εδώ ο επιχειρηματίας έχει δυο επιλογές· είτε να τοποθετεί την διαφήμιση σε sites που προτιμούνται από τους χρήστες του διαδικτύου και έτσι να απευθυνθεί σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό, είτε να στοχεύσει σε ένα πιο περιορισμένο εστιάζοντας σε ιστοσελίδες μικρότερης εμβέλειας, αγοράζοντας λέξεις-κλειδιά σε μηχανικές ή στέλνοντας ηλεκτρονικά μηνύματα στα mails πιθανών ή μόνιμων πελατών.
- Άμεση ανταπόκριση. Τοποθετούνται ηλεκτρονικές διαφημίσεις και ιστοσελίδες περιορισμένου περιεχομένου.
- Προσέγγιση. Ο επιχειρηματίας εδώ καλείται να επιλέξει την ενεργητική ή παθητική προσέγγιση. Στην πρώτη περίπτωση, έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες, δηλαδή επικοινωνεί κατευθείαν η ίδια η επιχείρηση μέσω για παράδειγμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην άλλη περίπτωση, ο επιχειρηματίας δημιουργεί ιστοσελίδα για την εταιρεία του ή τοποθετεί διαδικτυακές διαφημίσεις.

2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από πολλές πλευρές εντάσσοντας την ηλεκτρονική διαφήμιση στις στρατηγικές προώθησής της. Αρχικά, μπορεί να εστιάσει σε συγκεκριμένους πελάτες -είτε είναι εγγεγραμμένοι στην πλατφόρμα της ιστοσελίδας είτε όχι-, γνωρίζοντας πως τα προϊόντα της τους ενδιαφέρουν. Στην περίπτωση που δεν έχει συγκεντρώσει τις πληροφορίες που χρειάζεται κατά της εγγραφή του καταναλωτή μπορεί και πάλι να τοποθετήσει στοχευμένες διαφημίσεις. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση διακρίνεται από το στοιχείο της διαδραστικότητας, που επιτρέπει σε επιχείρηση και καταναλωτικό κοινό να έχουν άμεση επαφή· οι καταναλωτές από τη μια να εκφράζουν τις απορίες, την δυσαρέσκειά τους ή να ζητούν κάποια διευκρίνιση για κάποιο προϊόν και από την άλλη η εταιρεία να απαντά άμεσα.

Επιπροσθέτως, η ηλεκτρονική διαφήμιση δίνει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της εταιρείας, αφού προσφέρει την δυνατότητα στον καταναλωτή να διαβάσει, να δει ή να ακούσει το διαφημιστικό μήνυμα. Ακόμη, οι επιχειρήσεις δύνανται να παρακολουθούν ποιοι και πότε είδαν την τοποθετημένη διαφήμιση. Τέλος, ένα ακόμα σημείο στο οποίο υπερέχει αυτός ο τρόπος προώθησης για τις εταιρίες είναι το κόστος, το οποίο είναι σαφώς πιο χαμηλό είτε στην αρχική τοποθέτησή του είτε στην ανανέωση της σε σχέση με την έντυπη ή τηλεοπτική μορφή του.

2.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μολονότι για τον επιχειρηματία δεν υπάρχουν αξιοσημείωτα μειονεκτήματα δεν συμβαίνει το ίδιο και για τον καταναλωτή. Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος εξαπάτησής του σε σχέση με το προϊόν ή τις πληροφορίες που του δίνονται, ανασφάλεια στις συναλλαγές του με κίνδυνο την κλοπή προσωπικών δεδομένων ή ιδιοκτησίας. Τέλος, η χρήση του διαδικτύου είναι πολλές φορές επισφαλής, αφού το σύστημα μπορεί να προσβληθεί από ιούς, καθώς δεν μπορούμε να πούμε πως όλες οι διαφημίσεις είναι «αθώες»⁷.

⁷ Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα διαφήμισης στο διαδίκτυο, 2006: <http://teacher-nik.freesevers.com/MikrodidaskaliaInternet.htm>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Παρά το γεγονός πως πολλές επιχειρήσεις κράτησαν επιφυλακτική στάση απέναντι στην χρήση τους ως μέσο διαφήμισης, φαίνεται πως τελικά τα social media κατάφεραν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και να εξελιχθούν σε ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο από αυτές λόγω κυρίως της εξαιρετικής απήχησης που γνωρίζουν από το ευρύ κοινό.

Την αρχή κάνει το *LinkedIn* (Άρθρο της B&C , What's This Stuff Called "Social Media", Source Benefits & Compensation Digest, Mar2010, Vol. 47 Issue 3, p1550) το 2004, το οποίο για πρώτη φορά επιτρέπει στους χρήστες του να κοινοποιούν προσωπικές πληροφορίες και να ανταλλάσσουν προσωπικές απόψεις και εμπειρίες ποικίλου περιεχομένου. Αυτό αποτελεί μια καινοτομία στον διαδικτυακό χώρο και καθιστά πιο εύκολη την επικοινωνία για τους εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου.



Πώς συνδέεται όμως η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων με τη διαφήμιση; Είναι απλό. Το διαδίκτυο προσφέρει την αμεσότητα που στερούνται τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι χρήστες μπορούν εύκολα και γρήγορα να σχολιάσουν, να επικροτήσουν ή όχι ή ακόμα και να εκφράσουν μια απορία σχετικά με αυτό που μόλις διάβασαν ή είδαν. Επιπλέον, μπορούν εκατομμύρια χρήστες να δουν ταυτόχρονα το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, γεγονός που γλιτώνει τους διαφημιστές από μεγάλα χρηματικά ποσά που θα τους κόστιζαν οι εκδότες ή οι διανομείς μιας έντυπης διαφήμισης.

Ο όρος social media αποτελείται από δυο λέξεις που αν κανείς τις αναλύσει θα κατανοήσει τον σκοπό της δημιουργίας τους και τον τρόπο λειτουργίας τους. Το "social" μαρτυρά τον δημόσιο χαρακτήρα τους και πηγάζει από την κοινωνικότητα που χαρακτηρίζει την ανθρώπινη φύση. Στο πλαίσιο αυτών των εφαρμογών το άτομο μπορεί μέσω της προσωπικής του σελίδας να δικτυωθεί και να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες, καθώς και να ενταχθεί σε διαδικτυακές ομάδες, όπου μπορεί να ενημερώνεται και να ανταλλάσει απόψεις και εμπειρίες με άλλους ανθρώπους που τους ενώνει –ή και όχι– μια ιδεολογία, μια αθλητική ομάδα, η αγάπη για τη μουσική και ό,τι άλλο μπορεί κανείς να φανταστεί. Από την άλλη πλευρά, ο όρος "media" περιγράφει τον δημόσιο διαμοιρασμό της πληροφορίας στα κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες αναρτούν δημόσια πληροφορίες, ειδήσεις, φωτογραφίες, βίντεο και άλλου είδους υλικό.

Εφόσον λοιπόν σημειώνεται μια ιλιγγιώδης ανάπτυξη των social media, με εκατομμύρια χρηστών να τα χρησιμοποιούν καθημερινά, είναι αναμενόμενο να προσελκύουν το ενδιαφέρον μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους με μαζικό και οικονομικό τρόπο. Τι καλύτερο από μια ομάδα στο facebook λοιπόν;



3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών των social media⁸(«Characteristics of social networks», Ryan Dube, 2007) δεν γίνεται με γνώμονα ένα συγκεκριμένο κριτήριο, αλλά λαμβάνοντας υπ' όψιν πολλούς παράγοντες. Επομένως:

- Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες, το περιεχόμενο των οποίων διαμορφώνεται από έναν ή μια ομάδα χρηστών και απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, τα κοινωνικά δίκτυα είναι σχεδιασμένοι να διαμορφώνονται από το ευρύ κοινό. Με άλλα λόγια, οι χρήστες των εφαρμογών αυτών είναι το ίδιο το περιεχόμενό τους καθώς χωρίς αυτούς θα αποτελούσαν κενές ιστοσελίδες.
- Τα social media δεν αποτελούν μονάχα χώρο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών τους, αλλά και ψυχαγωγίας. Σε αυτά θα βρει κανείς πλήθος παιχνιδιών και άλλων δραστηριοτήτων, που θα τους προσφέρουν διασκέδαση και συναναστροφή με άλλους παίκτες, αφού τους δίνεται η δυνατότητα να προσκαλέσουν και φίλους τους και να παίζουν και ομαδικά.
- Ένα γνώμονα που δεν είναι άλλος από την κοινωνικότητα. Το στοιχείο αυτό είναι η βάση και το δομικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων. Βασίζεται στο ότι πολλοί από τους χρήστες μοιράζονται κοινά στοιχεία (ιδεολογικά στοιχεία,

⁸ Στη συγκεκριμένη εργασία, τα χαρακτηριστικά των social media καταγράφονται όπως παρουσιάζονται στο άρθρο:

(http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks)

χόμπι, κλπ.). Έτσι λοιπόν όχι μόνο έχουν τη δυνατότητα να βρουν καινούριους φίλους, αλλά και να επανασυνδεθούν με παλιούς τους.

- Βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι πως ‘επιβραβεύουν’ τα μέλη που χτίζουν περισσότερες σχέσεις διαδικτυακά.
- Σε αντίθεση και τους παραδοσιακούς ιστότοπους που κύριος στόχος τους ήταν η πληροφόρηση του επισκέπτη, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν στα μέλη τους το στοιχείο της συναισθηματικής ασφάλειας.

3.3 ΕΙΔΗ

- A. **Social Network:** Πρόκειται για το πιο δημοφιλές είδος. Τα social networks στοχεύουν στην ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων που μοιράζονται κοινές εμπειρίες ή ενδιαφέροντα. Ικανοποιούν την ανάγκη εκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν φιλίες, να εκφράσουν τη γνώμη τους ή ακόμα να αναζητήσουν εργασία.



Η χρήση τους βασίζεται στη δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ και ταυτόχρονα στην ανάγνωση των προφίλ των άλλων μελών, διαδικασία που στοχεύει στη δημιουργία μιας φιλίας. Μια φιλία που δεν περιορίζεται στον τόπο διαμονής των χρηστών, αλλά εκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο και ‘φέρνει κοντά’ δυο ανθρώπους που μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικές γωνιές του πλανήτη. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε αντίθεση με τις παλιού τύπου ιστοσελίδες, τα social networks δεν περιλαμβάνουν μια συγκεκριμένη θεματολογία, αλλά αποτελεί σημείο συνάντησης ανθρώπων με διαφορετικά ενδιαφέροντα.

- B. **Blogs:** Παρά το γεγονός ότι τα πρώτα blogs είχαν προσωπικό χαρακτήρα⁹, εξελίχθηκαν σε εργαλείο επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων των μελών τους (bloggers). Αποτελούν μια διαδραστική φόρμα στην οποία όλα τα μέλη μπορούν να εκφραστούν χωρίς λογοκρισία, περιορισμούς και διορθώσεις.

⁹ Λειτουργούσαν σαν περιοδικό ή ημερολόγιο του δημιουργού τους.



Δημιουργείται το αίσθημα της κοινότητας, επικρατεί ο διάλογος, και αναρτώνται ελεύθερα εικόνες, βίντεο και σύνδεσμοι. Τα blogs μπορούν να καταστούν και μέσο διαφήμισης ή δυσφήμισης αφού οι χρήστες εκφράζουν ελεύθερα τη γνώμη τους και για προϊόντα. Τέλος, έχουν χρησιμοποιηθεί και από συγγραφείς, που θέλουν να κρατήσουν τον λόγο τους έξω από την επιμέλεια ενός εκδοτικού οίκου.

- C. **Wikis:** Πρώτη διδάξασα ιστοσελίδα με αυτό τον χαρακτήρα σε αυτή την κατηγορία αποτελεί η Wikipedia, δημιούργημα του Ward Cunningham το 1994.



Wikis

Πρόκειται για ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια που γράφεται από τους ίδιους τους χρήστες της, οι οποίοι καταχωρούν τις έγκυρες πληροφορίες τους για οποιοδήποτε θέμα, αναρτούν φωτογραφίες και συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες.

- D. **Photo Sharing:** Πρόκειται για φόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες τους να αναρτούν φωτογραφίες.



Αξιοσημείωτο είναι ότι σε αυτές τις ιστοσελίδες απαγορεύεται η άμεση διαφήμιση των επιχειρήσεων.

- E. **Video Sharing:** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους επισκέπτες τους να παρακολουθούν βίντεο που έχουν αναρτήσει άλλοι χρήστες ή και να μεταφορτώσουν το δικό τους.



Το γνωστότερο site αυτής της κατηγορίας είναι το Youtube. Οι ιστοσελίδες αυτές προσελκύουν των ενδιαφέρον των διαφημιστών λόγω της υψηλής δημοτικότητας τους.



3.4 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ

FACEBOOK



Το Facebook οφείλει την δημιουργία του στον τότε φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg, και στους συμφοιτητές του Chris Hughes, Dustin Moskovitz και Eduardo Saverin τον Φεβρουάριο του 2004, με σκοπό την ευκολότερη επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του Πανεπιστημίου τους. Στη συνέχεια, μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και από φοιτητές άλλων πανεπιστημίων και κολλεγίων, ενώ μόλις το 2007 έγινε ανοιχτό προς όλους τους χρήστες του διαδικτύου, αρκεί να είχαν περάσει τα 13 τους χρόνια.

Για να το χρησιμοποιήσει κανείς αρκεί να δημιουργήσει μια προσωπική σελίδα (profile) συμπληρώνοντας τα στοιχεία του εύκολα και δωρεάν. Έπειτα, συνδέεται με άλλους χρήστες κάνοντας τους αίτημα φιλίας (friend request), το οποίο εκείνοι με τη σειρά τους είτε θα αποδεχθούν (confirm) είτε θα αγνοήσουν (ignore). Μόλις το αίτημα φιλίας γίνει αποδεκτό οι δυο ‘‘φίλοι’’ μπορούν να επικοινωνήσουν στο chat, να μοιραστούν φωτογραφίες ή άλλο υλικό, είτε σε προσωπική συνομιλία είτε σε ομαδική, στην οποία συμμετέχουν περισσότερα άτομα.

Οι σελίδες του facebook είναι η προσωπική σελίδα (profile) που δημιουργεί ο κάθε χρήστης και η αρχική (home page), που ενημερώνεται συνεχώς και στην οποία μπορεί να βλέπει τις δραστηριότητες των ‘‘φίλων’’ του. Ο χρήστης διαμορφώνει ποιες πληροφορίες για αυτόν επιθυμεί να εμφανίζονται δημόσια (ηλικία, εκπαίδευση, τόπος διαμονής, χώρος εργασίας, κλπ.) και ποιες όχι. Επίσης, μπορεί να αναρτήσει φωτογραφίες, συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες, βίντεο, να κοινοποιήσει την

παρουσία του (check-in) και ό,τι άλλο εκείνος επιθυμεί να μοιραστεί με τους “φίλους” του.

Επειδή σε μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται από 800.000.000¹⁰ χρήστες όλη αυτή η έκθεση προσωπικών πληροφοριών ενέχει κινδύνους, το Facebook παρέχει στα μέλη του ποικιλία δυνατοτήτων όσον αφορά στη διαχείριση του απορρήτου της κάθε προσωπικής σελίδας. Ενδεικτικά, ο κάθε χρήστης μπορεί να ρυθμίσει το ποιος θα έχει πρόσβαση στο προφίλ του ή το ποιος μπορεί να παραθέσει σχόλιο κάτω από μια ανάρτησή του.

YOUTUBE



Πρόκειται για την πιο δημοφιλή μηχανή αναζήτησης και αναπαραγωγής βίντεο στον κόσμο. Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2006 στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και αγοράστηκε τον Οκτώβριο του 2006 από την Google έναντι μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων, όπου μέχρι σήμερα ανήκει.

Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας μπορούν να παρακολουθούν βίντεο ή και να αναρτούν τα δικά τους. Κάτω από την οθόνη αναπαραγωγής βρίσκεται ο αριθμός των προβολών του βίντεο, που επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνονται για την δημοτικότητα του. Επίσης, τα μέλη μπορούν να παραθέσουν σχόλια, καθώς και να ψηφίσουν αν τους άρεσε το βίντεο ή όχι. (Πασχόπουλος, 2010: σελ.53)

¹⁰ L.A. Times, Σεπτέμβριος, 2011 (Wikipedia 2012, <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

TWITTER



Το Twitter χρησιμοποιείται από 250.000.000 εκατομμύρια χρήστες, γεγονός που το καθιστά ένας από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους της κατηγορίας. Δημιουργήθηκε από τον Τζακ Ντόρσει τον Μάρτιο του 2006 και έγινε ανοικτό προς το κοινό τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς.

Η ιστοσελίδα αυτή διαφέρει από τις υπόλοιπες του είδους. Επιτρέπει στους χρήστες να αναρτούν και να διαβάζουν με τη σειρά τους μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρων, τα οποία είναι εμφανή και σε μη εγγεγραμμένα μέλη. Στη σύνταξη όμως νέων δημοσιεύσεων δυνατότητα έχουν οι εγγεγραμμένοι χρήστες. Το Twitter είναι αρκετά δημοφιλές μέσω διαφήμισης από μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

INSTAGRAM



Δημιουργήθηκε και λειτούργησε τον Οκτώβριο του 2010 από τους φοιτητές Kevin Systrom και Mike Krieger και αποτελεί την πιο δημοφιλή φωτογραφική εφαρμογή. Έφτασε να απασχολεί πάνω από 100.000.000 έως τον Απρίλιο του 2012 και πωλήθηκε στο Facebook έναντι ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων.

Οι χρήστες του Instagram μπορούν να τραβούν, να επεξεργάζονται και να δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους στο προσωπικό τους προφίλ, οι οποίες ανάλογα με το ποια ρύθμιση θα επιλέξουν οι δημιουργοί τους θα είναι ορατές στους χρήστες με τους οποίους συνδέονται ή ανοιχτοί σε όποιον επισκεφτεί την σελίδα τους.

SKYPE



Αποτελεί δημιούργημα της Microsoft και κάνει την εμφάνισή του το 2003, με έδρα το Λουξεμβούργο. Το Skype διευκολύνει τους χρήστες του διαδικτύου που θέλουν να κάνουν κάποιο μάθημα εξ αποστάσεως, να επικοινωνήσουν με συναδέλφους τους ή οποιοδήποτε άλλο άτομο βρίσκεται μακριά. Δίνει την δυνατότητα σε όποιον θέλει να το χρησιμοποιήσει, με τη δημιουργία ενός λογαριασμού, να ανταλλάξει μηνύματα –γραπτά ή φωνητικά- και εξαιρετικής ποιότητας ήχου και εικόνας βιντεοκλήσεις¹¹.

Το Skype είναι διαθέσιμο σε όλες τις συσκευές, δηλαδή στα κινητά τηλέφωνο, υπολογιστή, tablets, τηλεόραση (Smart TV), αλλά και στο οικιακό τηλέφωνο. Όλα αυτά εντελώς δωρεάν. Παρόλα αυτά με ένα μικρό χρηματικό ποσό διευρύνει κανείς τις παροχές της εφαρμογής.

Και μετά την παρουσίαση μερικών από των πιο δημοφιλών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται αναφορά στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να τα εκμεταλλευτεί ένας επιχειρηματίας, για να προωθήσει την δουλειά του, ακολουθώντας τα βήματα που ακολουθούν:

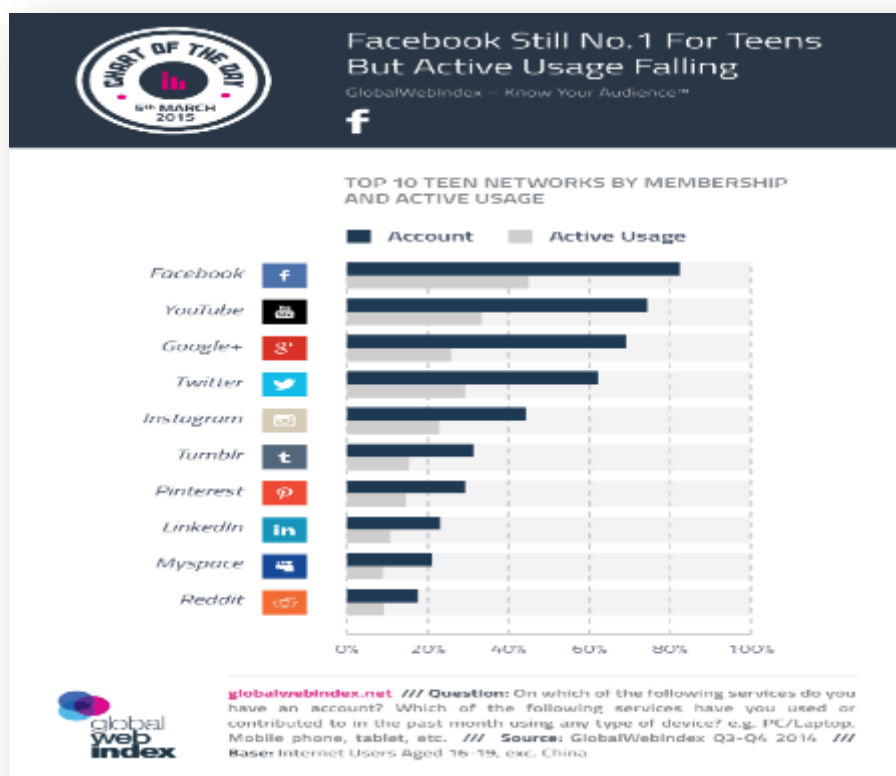
- Δημιουργεί μια προσωπική σελίδα, παραθέτοντας όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρησή του.
- Αξιοποιεί τους “φίλους” του πατώντας “invite friends”, καλώντας τους δηλαδή να συνδεθούν με την σελίδα του.
- Δημιουργεί ομάδες με κριτήριο τα κοινά ενδιαφέροντα των επισκεπτών του site.
- Δημιουργεί την προσωπική επαγγελματική του σελίδα.
- Δημιουργεί μια εφαρμογή στην οποία οι επισκέπτες της σελίδας αποκτούν πρόσβαση σε αυτή μέσω σχολίων ή αποστολή ειδικών μηνυμάτων.
- Χρησιμοποιεί τις πληρωμένες καταχωρίσεις διαφημίσεων.

¹¹ <http://el.wikipedia.org/wiki/Skype>

3.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Αν επιχειρήσει κανείς να συγκρίνει τα πιο δημοφιλή site κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του διάφορα κριτήρια. Σε αυτήν την ενότητα θα γίνει λόγος για τις ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη δυναμική, που δεν είναι άλλες από το Facebook και το Twitter.

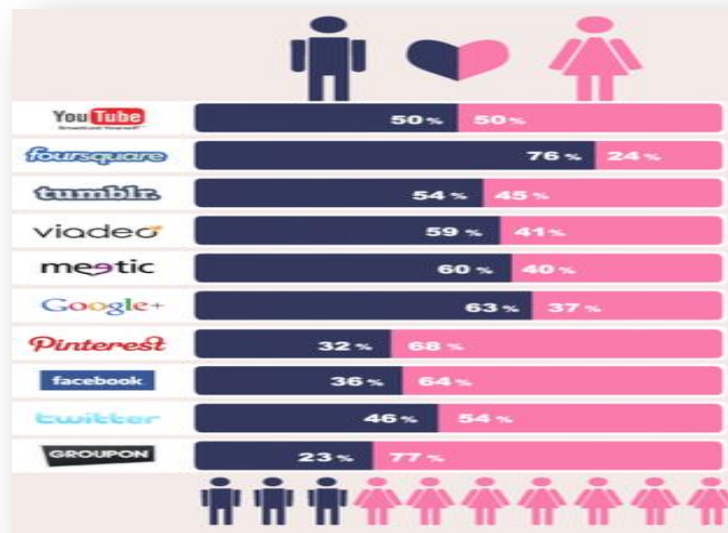
Με βάση τους ενεργούς χρήστες την πρωτιά κερδίζει το Facebook με 901.000.000 χρήστες και ακολουθεί το Twitter με αντίστοιχη δυναμικότητα στους 555.000.000 χρήστες. Βεβαίως ο αριθμός των επισκεπτών της καθεμιάς από αυτές δεν είναι βασικό κριτήριο για την επιτυχία τους, καθώς εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς και διέπονται από διαφορετικές φιλοσοφίες.



Το Facebook αποτελεί ένα μοναδικό μέσο διαφήμισης για κάθε επιχειρηματία, που θέλει φυσικά να χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, καθώς όσο καλή και αν είναι αυτή η προτίμηση του κοινού σε ένα προϊόν είναι μια πιο περίπλοκη διαδικασία. Χρησιμοποιώντας λοιπόν κανείς το Facebook ως εργαλείο διαφήμισης μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένο target group, δηλαδή σε χρήστες που την παρακολουθούν επειδή χρειάζονται το διαφημιζόμενο προϊόν. Επίσης, παίζει ρόλο και ο δημογραφικός παράγοντας.

Το Twitter από την άλλη πλευρά είναι πιο απλό, αλλά εξίσου σημαντικό μέσο διαφήμισης, καθώς ο επιχειρηματίας μπορεί να συμπτύξει ένα ολόκληρο κείμενο σε ένα μικρό απόσπασμα, που θα προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και θα τους οδηγήσει με κάποιον σύνδεσμο στην ιστοσελίδα του.

Ένα ακόμη κριτήριο αποτελεί η χρήση του καθενός social media από τα δυο φύλα. Όπως απεικονίζεται παρακάτω οι γυναίκες είναι συχνές επισκέπτριες του Facebook, σε αντίθεση με τους άντρες που φαίνεται να προτιμούν το Twitter.



3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Με όπλο τους την τεχνολογία οι επιχειρηματίες μπορούν πλέον να διευρύνουν τη φήμη της επιχείρησής τους με εξαιρετικά χαμηλότερο κόστος από αυτό των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Έχουν τη δυνατότητα μέσω μιας σελίδας σε οποιοδήποτε social media να απευθυνθούν σε ένα μεγαλύτερο κοινό και να κάνουν γνωστή την δουλειά τους.



Ένα ακόμη σημείο στο οποίο υπερτερούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η διαδραστικότητα που τα διακρίνει· οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να έχουν άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, να αφουγκράζονται τις νέες τους ανάγκες και να παρακολουθούν κριτικές των προϊόντων τους. Επιπλέον, βελτιώνεται η εξυπηρέτηση πελατών και επεκτείνονται οι δυνατότητες του μάρκετινγκ.

3.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Παρά το ότι τα πλεονεκτήματα των social media ως εργαλείο διαφήμισης υπερτερούν των μειονεκτημάτων, δεν σημαίνει πως τα δεύτερα πρέπει να λαμβάνονται αγήφιστα. Η διαδραστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα, έχει και την αρνητική της πλευρά, καθώς η ελευθερία στην ανάρτηση σχολίων και κριτικής από την πλευρά των καταναλωτών ενδέχεται να αποβεί μοιραία για τη επιχείρηση, προκαλώντας αρνητική διαφήμιση. Σε αυτό ίσως να βοηθούσε η γρήγορη αντίδραση από την πλευρά του επιχειρηματία και η σύντομη απάντηση στα αρνητικά σχόλιο, χωρίς όμως να εξαφανίζει εντελώς τον κίνδυνο που υπάρχει.



Απειλή αποτελούν επιπλέον οι γνωστοί hackers, που δρουν στο διαδίκτυο, οι οποίοι μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις σελίδες της εταιρείας και να την διαπομπεύσουν με ψευδείς πληροφορίες. Η εταιρεία από την δική της πλευρά, για να αντιμετωπίσει τον κίνδυνο των hackers και την ενδεχόμενη κλοπή δεδομένων, οφείλει να είναι εξαιρετικά προσεκτική κατά την δημιουργία των λογαριασμών της

και επιφυλακτική με τα άτομα με τα οποία μοιράζεται τους κωδικούς πρόσβασης των σελίδων της.

Επιπροσθέτως, η υπερβολική ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους εργαζομένους μειώνει την παραγωγικότητά τους και δυσχεραίνει την ομαλή λειτουργία της εταιρείας, ενώ απειλή για ολόκληρο το σύστημα αποτελούν οι ιοί, ιδιαίτερα στην περίπτωση που αυτό δεν προστατεύεται από antivirus.

3.8 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Παρά το γεγονός πως οι περισσότερες πλέον εταιρείες έχουν εντάξει τα social media στις στρατηγικές της διαφήμισης, του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων που ακολουθούν, σχεδόν το 60% από αυτές αγνοεί τον τρόπο διαχείρισής τους ως μέσο επικοινωνίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Για να φτάσουν όμως στην ανάπτυξη ΕΚΕ μέσω των Social Media απαιτούνται μόνο 6 βήματα:

- 1. Καινοτομία**
- 2. Όραμα**
- 3. Δέσμευση**
- 4. Επικοινωνία**
- 5. Ενημέρωση και Παρατήρηση**
- 6. Επένδυση**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα social media φαίνεται να κατέχουν υψηλή θέση στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με την ενημέρωσή τους σχετικά με τις νέες τάσεις και τα νέα προϊόντα της αγοράς. Οι ιστότοποι αυτοί έχουν την ικανότητα να προσαρμόζουν τις αναρτημένες σε αυτούς διαφημίσεις στα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη ξεχωριστά. Με αυτή την πραγματικότητα δεδομένη, η παρούσα έρευνα στοχεύει μέσω ενός απλού και συνοπτικού ερωτηματολογίου στην παρουσίαση της σχέσης των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην εν γένει συσχέτιση του διαδικτύου με την διαφήμιση και την αγοραστική δύναμη.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα μας είναι δειγματοληπτική και ορίζονται με σαφήνεια τα μέλη που απαρτίζουν τον πληθυσμό. Ο αριθμός των ατόμων που αποτελούν τον πληθυσμό ονομάζεται μέγεθος και είναι συγκεκριμένος αριθμός.

Οι παράμετροι που χρησιμοποιούνται στην συγκεκριμένη έρευνα είναι οι παρακάτω:

Μονάδα δειγματοληψίας: Χρήστες διαδικτύου ηλικίας 12 έως 51+

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας: διαδίκτυο, Facebook, email

Έκταση: Νομοί Αιτωλοακαρνανίας & Αττικής

Χρόνος: 20-09-2016 έως 31-10-2016

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας είναι 65 άτομα, που αποτελούν κατοίκους των Νομών Αιτωλοακαρνανίας & Αττικής. Το ερωτηματολόγιο είναι σε ηλεκτρονική μορφή και παρουσιάζεται στο παράρτημα Α. Στάλθηκε στους συμμετέχοντες μέσω email ή inbox μηνύματος σε λογαριασμούς Facebook.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

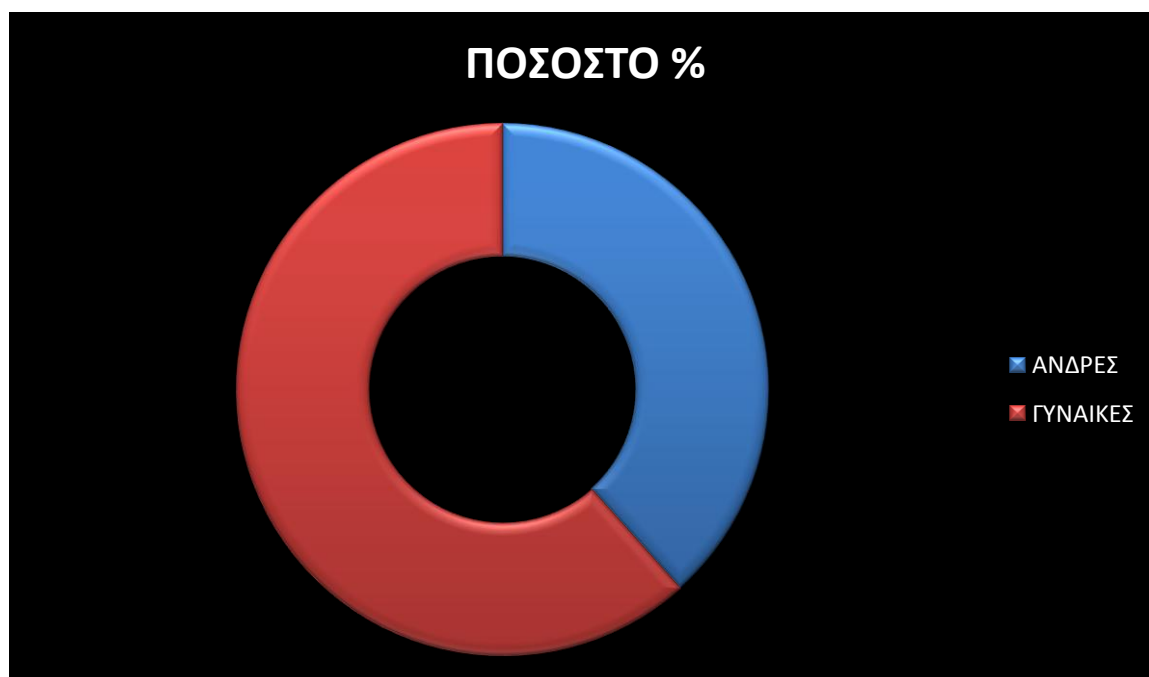
Φύλο

Πίνακας Ε.1. Κατανομή ανά φύλο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΑΝΤΡΑΣ	25	38,4	31,4
ΓΥΝΑΙΚΑ	40	61,6	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Στην έρευνά μας συμμετείχαν συνολικά 65 άτομα εκ των οποίων οι 25 ήταν άντρες και οι 40 γυναίκες.

Σχήμα Ε.1. Κατανομή ανά φύλο



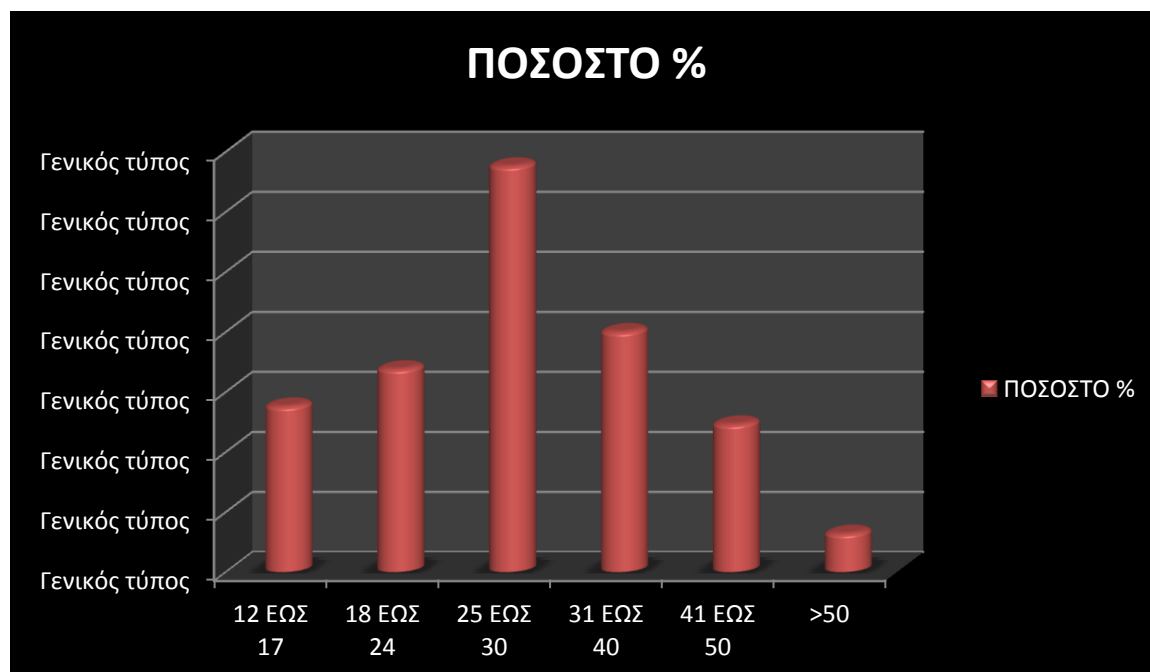
Ηλικία

Πίνακας Ε.2. Κατανομή ανά ηλικία

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
12-17	9	13,8	13,8
18-24	11	16,9	30,7
25-30	22	33,8	64,5
31-40	13	20,0	84,5
41-50	8	12,3	96,8
>50	2	3,2	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Παρατηρούμε ότι όσον αφορά την ηλικία του δείγματος έχουμε ένα μοιρασμένο δείγμα σε εφήβους και ενήλικες που αποτελούν το σχεδόν ολοκληρωτικό ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν τα social media.

Σχήμα Ε.2. Κατανομή ανά ηλικία



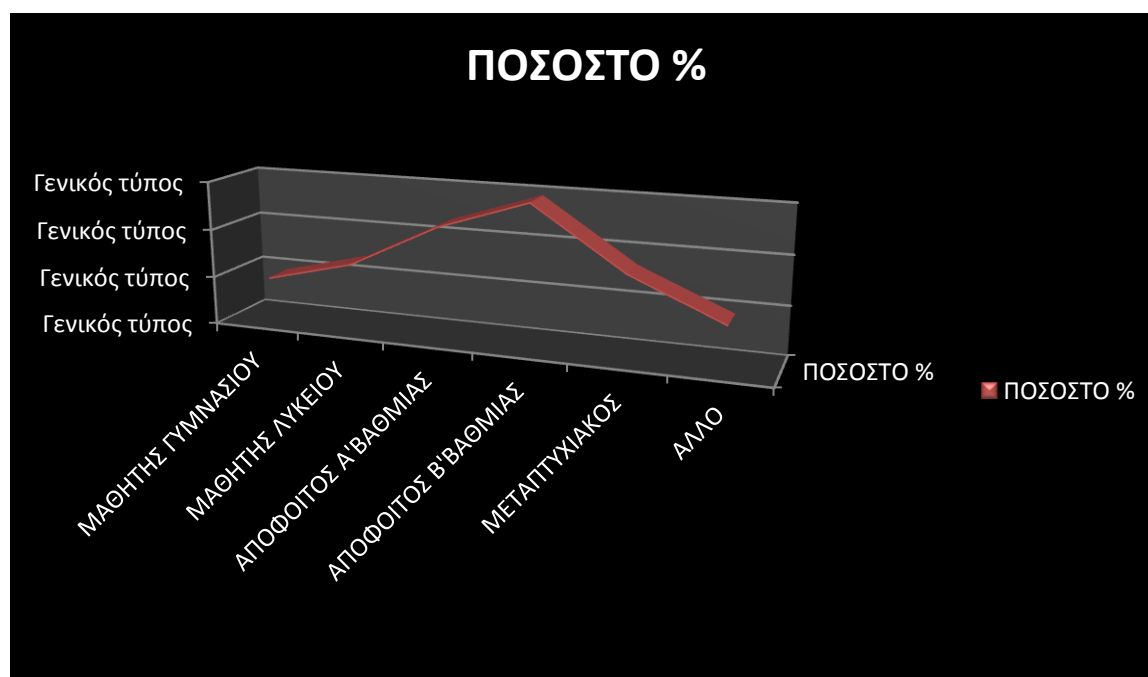
Μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας Ε.3. Κατανομή ως προς το μορφωτικό επίπεδο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΜΑΘΗΤΗΣ ΓΥΜΝ.	6	9,2	9,2
ΜΑΘΗΤΗΣ ΛΥΚ.	9	13,8	23
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ Α΄ΒΑΘΜΙΑΣ	15	23,0	46
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ Β΄ΒΑΘΜΙΑΣ	19	29,2	75,2
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ	11	16,9	92,1
ΆΛΛΟ	5	8,9	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει μόρφωση τουλάχιστον πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με αρκετά μεγάλο ποσοστό μεταπτυχιακών σπουδών. Συνεπώς πρόκειται για ένα δείγμα υψηλής μόρφωσης.

Σχήμα Ε.3. Κατανομή ως προς το μορφωτικό επίπεδο



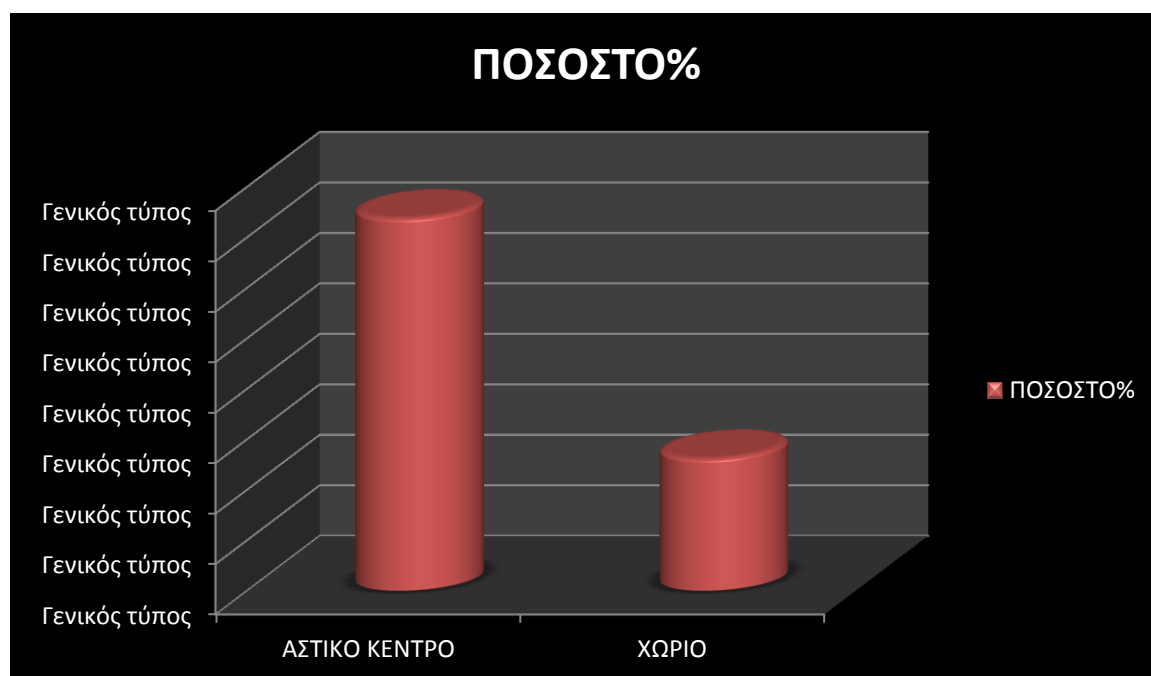
Μόνιμη κατοικία

Πίνακας Ε.4. Κατανομή ως προς τη μόνιμη κατοικία

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΑΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	48	73,8	73,8
ΧΩΡΙΟ	17	26,2	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μένουν μόνιμα σε αστικό κέντρο.

Σχήμα Ε.4. Κατανομή ως προς τη μόνιμη κατοικία



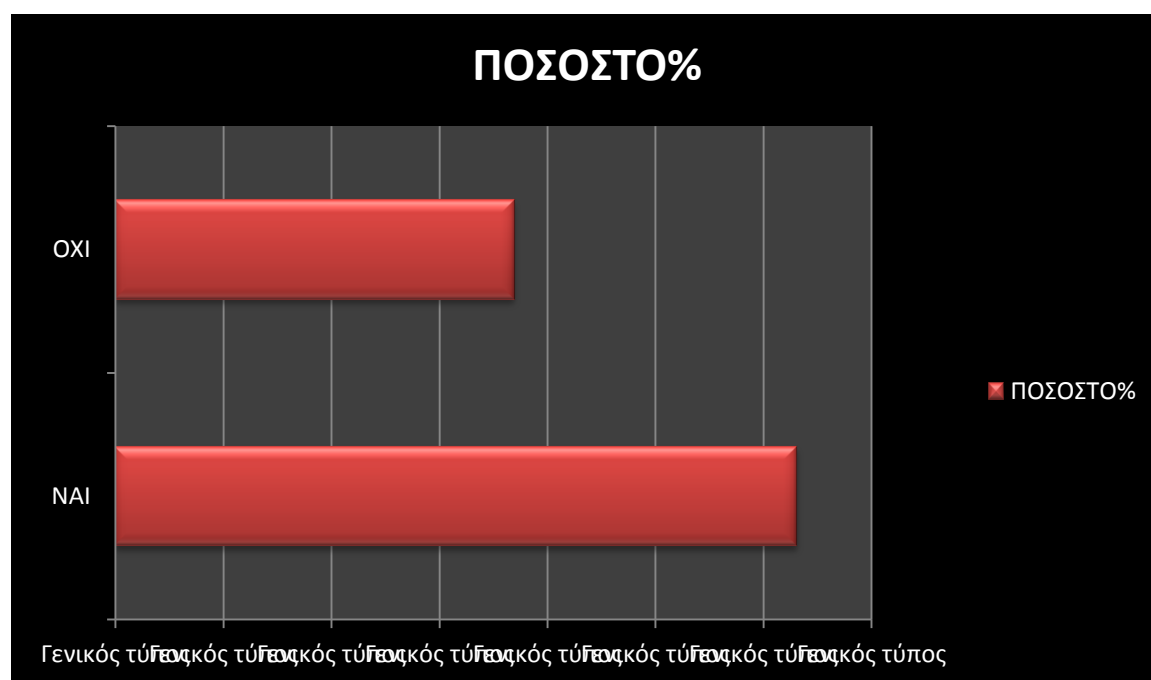
Εργασία

Πίνακας Ε.5. Κατανομή ως προς την εργασία

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΝΑΙ	41	63,1	63,1
ΌΧΙ	24	36,9	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Τεράστιο ποσοστό των ανέργων στην έρευνα μας κάτι που βέβαια συμβαδίζει με το ποσοστό ανεργίας των νέων στην Ελλάδα της κρίσης.

Σχήμα Ε.5. Κατανομή ως προς την εργασία



ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Πληροφορίες για την χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

E.6. Πόσες ώρες περνάτε «σερφάροντας» ημερησίως ;

Πίνακας E.6.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	11	16,9	16,9
1-3 ΩΡΕΣ	25	38,4	55,3
3-6 ΩΡΕΣ	21	32,3	87,6
>6 ΩΡΕΣ	8	12,4	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Το δείγμα μας περιέχει άτομα που περνούν πολύ χρόνο στο ίντερνετ με ποσοστό 83,1 % να είναι στο διαδίκτυο για τουλάχιστον μια ώρα ημερησίως.

E.7. Σε ποιόν χώρο βρίσκεστε όταν «σερφάρετε» συνήθως ;

Πίνακας E.7.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΣΠΙΤΙ	31	47,6	47,6
ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	16	24,6	72,2
ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ (στο δρόμο)	15	23,1	95,3
ΑΛΛΟ	3	4,7	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί το ίντερνετ όταν βρίσκεται σπίτι ενώ ακολουθεί ο χώρος εργασίας με ποσοστό 24,6 % .

E.8. Ποιά συσκευή προτιμάτε για το «σερφαρίσμά» σας;

Πίνακας Ε.8.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
PC	19	29,2	29,2
LAPTOP	18	27,6	56,8
SMARTPHONE	20	30,7	87,5
TABLET	5	7,6	95,1
ΆΛΛΟ ΜΕΣΟ	3	4,9	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Εδώ παρατηρείται πως τα smartphones έχουν μπει για τα καλά στην ζωή μας και έχει γίνει ο πιο εύκολος και γρήγορος τρόπος «σερφαρίσματος» από οποιοδήποτε χώρο καθώς συγκεντρώνει ποσοστό 30,7 % .

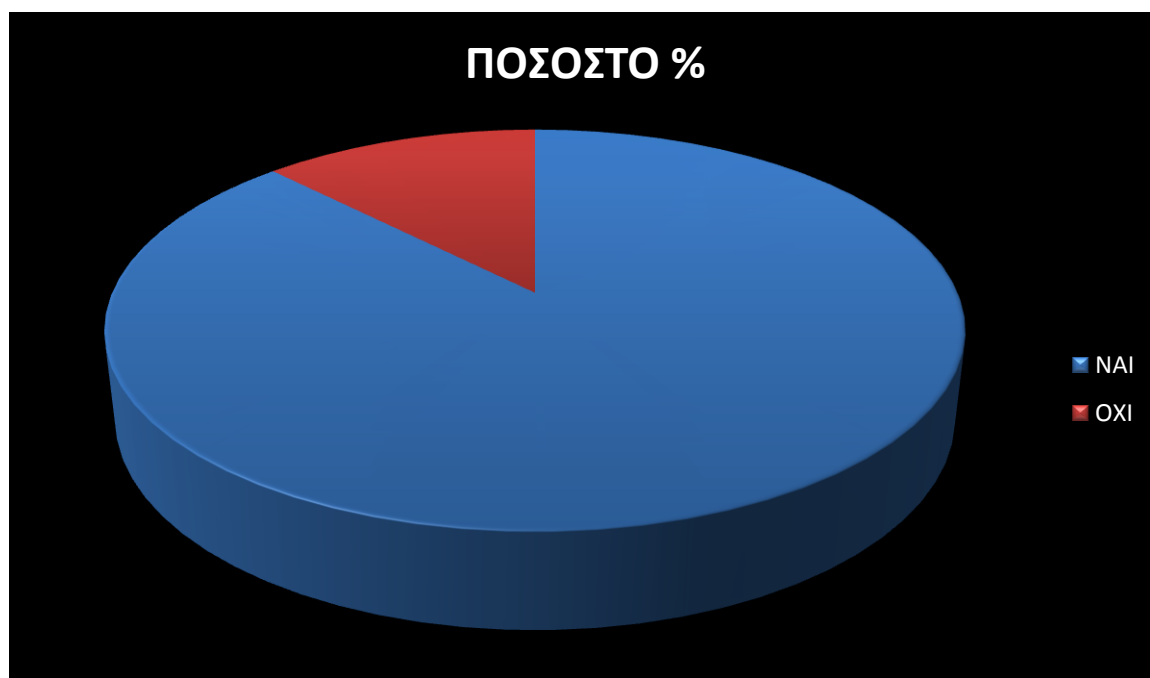
E.9. Χρησιμοποιείτε SOCIAL MEDIA ;

Πίνακας Ε.9

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΝΑΙ	57	87,6	87,6
ΟΧΙ	8	12,4	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Εκπληκτικό το ποσοστό , αν και αναμενόμενο , που χρησιμοποιεί στις μέρες μας τα social media αφού στην έρευνα μας οι χρήστες φτάνουν το 87,6 %

Σχήμα Ε.6. Κατανομή για την χρήση Social Media



Ε.10. Χρησιμοποιείτε FACEBOOK;

Πίνακας Ε.10.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	12	18,4	18,4
ΣΥΧΝΑ	22	33,8	52,2
ΠΟΛΥ	28	43,1	95,3
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	3	4,7	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Το Facebook ως το πιο διαδεδομένο μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται από το 82,6 % των ερωτηθέντων ενώ το 47,8 % τα χρησιμοποιεί πολύ ή υπερβολικά πολύ.

E.11. Χρησιμοποιείτε TWITTER;

Πίνακας Ε.11

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	16	24,6	24,6
ΣΥΧΝΑ	22	33,8	58,4
ΠΟΛΥ	24	36,9	95,3
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	3	4,7	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Επίσης το Twitter χρησιμοποιείται από πολύ υψηλό ποσοστό της τάξης του 75,4 % του δείγματος.

E.12. Χρησιμοποιείτε YOUTUBE;

Πίνακας Ε.12.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	18	27,7	27,7
ΣΥΧΝΑ	24	36,9	64,6
ΠΟΛΥ	18	27,7	92,3
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	5	7,7	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Το YouTube ως ένα μέσο παραγωγής και αναπαραγωγής video δεν θα μπορούσε να μην έχει μεγάλο ποσοστό στις προτιμήσεις του δείγματος.

E.13. Χρησιμοποιείτε INSTAGRAM;

Πίνακας Ε.13

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	14	21,5	21,5
ΣΥΧΝΑ	25	38,4	59,9
ΠΟΛΥ	24	36,9	96,8
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	2	3,2	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Το Instagram που χρησιμοποιείται για το ανέβασμα φωτογραφιών κυρίως , είναι το social media που προτιμά το 79,5 % των ερωτηθέντων.

E.14. Χρησιμοποιείτε SKYPE;

Πίνακας Ε.14.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	26	40,0	40,0
ΣΥΧΝΑ	19	29,2	69,2
ΠΟΛΥ	19	29,2	98,4
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	1	1,6	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Είναι ένα μέσο που βοηθά στην άμεση επικοινωνία από μακρινές αποστάσεις με εικόνα και ήχο έτσι προτιμάται από το 60%.

E.15. Χρησιμοποιείτε άλλο εκτός από τα παραπάνω;

Πίνακας Ε.15.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	54	83,0	83,0
ΣΥΧΝΑ	11	17,0	100
ΠΟΛΥ	0	0	100
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	0	0	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Μόλις το 17% χρησιμοποιεί και άλλο μέσο εκτός των προαναφερθέντων.

E.16. Εμπιστεύεστε το διαδίκτυο για αγορές προϊόντων;

Πίνακας Ε.16.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΝΑΙ	35	53,8	53,8
ΟΧΙ	30	46,2	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Το 53,8 % δηλώνει πως εμπιστεύεται τις διαδικτυακές αγορές, ποσοστό που είναι αρκετά μεγάλο αλλά όχι απόλυτο μιας και αν το δούμε από την άλλη πλευρά το 46,2 % δεν έχει πειστεί ακόμα να κάνει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου.

E.17. Πόσο συχνά κάνετε αγορές από το ίντερνετ ;

Πίνακας E.17.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	21	32,3	32,3
ΣΥΧΝΑ	33	50,7	83,0
ΠΟΛΥ	10	15,4	98,4
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	1	1,6	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Το 67.3 % δηλώνει ότι κάνει αρκετά συχνά αγορές από ίντερνετ.

E.18. Πόσα χρήματα(ΕΥΡΩ) ξοδεύατε για διαδικτυακές αγορές το τελευταίο δίμηνο;

Πίνακας E.18

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΤΙΠΟΤΑ	14	21,5	21,5
<50	12	18,4	39,9
51-100	20	30,7	70,6
101-150	11	16,9	87,5
>150	8	12,5	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Αρκετά τα χρήματα που ξοδεύονται στις διαδικτυακές αγορές αφού το 79,5 % ξοδεύει τουλάχιστον 50 ευρώ με ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό να ξοδεύει και πάνω από 150 ευρώ το δίμηνο.

E.19. Σε ποιό βαθμό επηρεαστήκατε για την αγορά προϊόντων από διαφημίσεις εντός των SOCIAL MEDIA;

Πίνακας E.19

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	15	23,1	23,1
ΑΡΚΕΤΑ	21	32,4	55,5
ΠΟΛΥ	20	30,2	85,7
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	14,3	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Μια από τις σημαντικότερες ερωτήσεις για την έρευνα μας, μας δείνει ένα πολλά υποσχόμενο μήνυμα για τις διαφημίσεις στο ίντερνετ και τα social media αφού το 76,9 % του δείγματος δηλώνει επηρεασμένο από τις διαφημίσεις σε αυτά.

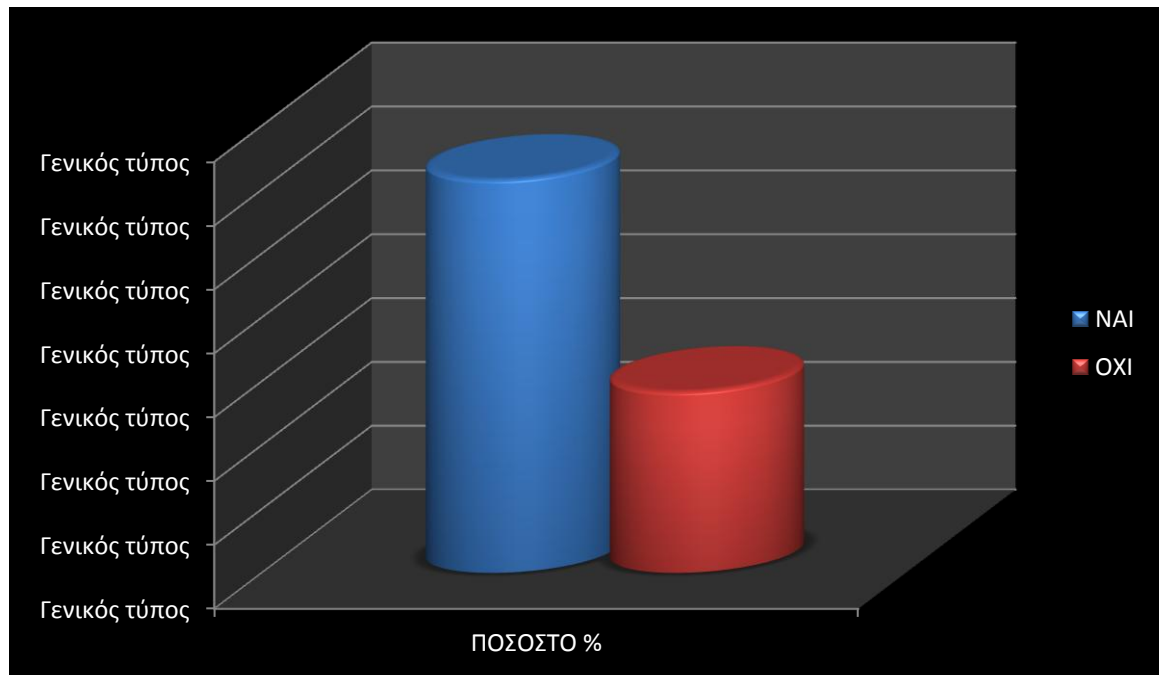
E.20.Είστε μέλος- follower μιας συγκεκριμένης μάρκας-προϊόντος στις σελίδες των SOCIAL MEDIA που χρησιμοποιείτε;

Πίνακας E.20

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΝΑΙ	40	61,6	61,6
ΌΧΙ	25	28,4	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Το 61,6 % απαντάει πως έχει γίνει μέλος μια συγκεκριμένης μάρκας στις σελίδες των social media.

Σχήμα Ε.7.



Ε.21.Για ποιο λόγο γίνετε μέλος-follower;

Πίνακας Ε.21

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΧΩΡΙΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟ ΛΟΓΟ	12	18,5	18,5
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	30	46,2	64,7
ΤΥΧΟΝ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	15	24,2	88,9
ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	8	11,1	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Το μεγαλύτερο ποσοστό εδώ λέει πως ακολουθεί σελίδες στα social media ια να παρακολουθεί τα προϊόντα ή για τυχόν προσφορές.

E.22. Θεωρείτε θετική εξέλιξη το να διαθέτει μια επιχείρηση δικιά της ιστοσελίδα- fan page;

Πίνακας E.22

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΑΔΙΑΦΩΡΩ	9	13,9	13,9
ΑΡΚΕΤΑ	25	38,5	52,4
ΠΟΛΥ	20	30,2	82,6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	17,4	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Σημαντικό θεωρεί το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος το να κατέχει μια επιχείρηση σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

E.23. Επηρεάζεστε από τυχόν σχόλια ή posts για συγκεκριμένα προϊόντα από άλλους καταναλωτές ;

Πίνακας E.23

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	7	10,3	10,3
ΑΡΚΕΤΑ	15	23,4	33,7
ΠΟΛΥ	30	46,3	80,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13	20	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Εδώ φαίνεται η σημαντικότητα των ,καλών η μη, σχολίων που θα λάβουν τα προϊόντα από τους καταναλωτές αφού επηρεάζουν τους υποψήφιους αγοραστές κατά 89,7 %.

E.24. Επηρεάζεστε από το σύνολο των likes-followers των αντίστοιχων προϊόντων-σελίδων ;

Πίνακας Ε.24

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	4	6,1	6,1
ΑΡΚΕΤΑ	22	33,9	40,0
ΠΟΛΥ	35	53,9	93,9
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	6,1	100
ΣΥΝΟΛΟ	65	100	

Επίσης σημαντικό για τους τυχόν νέους αγοραστές είναι η δημοτικότητα του προϊόντος ή της σελίδας που το παρουσιάζει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Το 70,7 % των ερωτηθέντων είναι συνδεδεμένο στον «κυβερνοχώρο» για 1-6 ώρες.
- Το σπίτι είναι ο δημοφιλέστερος χώρος για «σερφάρισμα» με ποσοστό 47.6 %.
- Πρωτιά στην χρήση συσκευών έχουν τα smartphones με 30,7 %.
- Συντριπτικό ποσοστό 87,6 % στο ναι για την ύπαρξη προφίλ σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Πρωτιά για το Facebook με το 81,6 % των ερωτηθέντων να το προτιμούν.
- Οριακά υπερτερεί το ναι στην εμπιστοσύνη για την αγορά προϊόντων από το ίντερνετ.
- Το 76,9 % απάντησε ότι επηρεάζεται από τις διαφημίσεις στα social media.
- Τέλος, τα σχόλια τρίτων για ένα προϊόν επηρεάζουν το 89,7 % των ερωτηθέντων ενώ το σύνολο των likes-followers το εντυπωσιακό 93,9 % των ερωτηθέντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- B&C. (2010). What's This Stuff Called "Social Media". Source Benefits & Compensation Digest, 47, 1550. (άρθρο)
- P. Kotler, K. (2012). Marketing Management. USA: Prentice Hall (14th Edition).
- Arens, Wei Gold, 2010, P.P 168-174
- New York Times, 5/2/2009 (ΑΡΘΡΟ)
- Άρθρο της B&C , What's This Stuff Called "Social Media", Source Benefits & Compensation Digest, Mar2010, Vol. 47 Issue 3, p1550
- 'Characteristics of social networks', Ryan Dube, 2007
- L.A. Times, Σεπτέμβριος,2011 (Wikipedia 2012)

B. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Κιτριδής, Δ. (2009). Word of Mouth και Social Media Marketing: Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος. ΤΑ ΝΕΑ . (άρθρο)
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001). Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική (3η Έκδοση).
- Πασχόπουλος, Α. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Κλειδάριθμος (3η Έκδοση).
- Πασχόπουλος, Α. (2010). ΝΕΑ ΜΕΣΑ: ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ; Social Media Marketing. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Τσενέ, Λ. (2012). Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media. Αθήνα: ΑΙΩΡΑ.
- Η έννοια της ιστορικής διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη της. Έρευνα οικονομικού πανεπιστήμιου Αθηνών 2015
- Άρθρο Καθημερινής Σεπτέμβριος 2015
- Διαφήμιση « παραδοσιακή ή σύγχρονη είναι πάντα αποτελεσματική» 4^ο γενικό λύκειο Αλίμου 2013-2014 σελ22

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://el.Wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- <http://tassos-filologos.blogspot.gr/2012/04/normal-0-false-false-false-el-x-none-x.html>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- <https://el.Wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- <http://tassos-filologos.blogspot.gr>
- <http://teacher-nik.freesevers.com/MikrodidaskaliaInternet.htm>
- http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Skype>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στοιχεία συμμετέχοντα στην έρευνα

E.1. ΦΥΛΟ

E.2. ΗΛΙΚΙΑ

E.3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

E.4. ΜΟΝΙΜΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ

E.6 ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ (παρακαλώ σημειώστε ένα X στην απάντηση που επιθυμείτε, ένα σε κάθε ερώτηση)

E.6. Πόσες ώρες περνάτε «σερφάροντας» ημερησίως ;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
1-3 ΩΡΕΣ	
3-6 ΩΡΕΣ	
>6 ΩΡΕΣ	

E.7. Σε ποιόν χώρο βρίσκεστε όταν «σερφάρετε» συνήθως ;

ΣΠΙΤΙ	
ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	
ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ (στο δρόμο)	
ΆΛΛΟ	

E.8. Ποιά συσκευή προτιμάτε για το «σερφάρισμά» σας;

PC	
LAPTOP	
SMARTPHONE	
TABLET	
ΆΛΛΟ ΜΕΣΟ	

E.9. Χρησιμοποιείτε SOCIAL MEDIA ;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

E.10. Χρησιμοποιείτε FACEBOOK;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΣΥΧΝΑ	
ΠΟΛΥ	
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	

E.11. Χρησιμοποιείτε TWITTER;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΣΥΧΝΑ	
ΠΟΛΥ	
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	

E.12. Χρησιμοποιείτε YOUTUBE;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΣΥΧΝΑ	
ΠΟΛΥ	
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	

E.13. Χρησιμοποιείτε INSTAGRAM;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΣΥΧΝΑ	
ΠΟΛΥ	
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	

E.14. Χρησιμοποιείτε SKYPE;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΣΥΧΝΑ	
ΠΟΛΥ	
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	

E.15. Χρησιμοποιείτε άλλο εκτός από τα παραπάνω;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΣΥΧΝΑ	
ΠΟΛΥ	
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	

E.16. Εμπιστεύεστε το διαδίκτυο για αγορές προϊόντων;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

E.17. Πόσο συχνά κάνετε αγορές απο το ίντερνετ ;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΣΥΧΝΑ	
ΠΟΛΥ	
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΠΟΛΥ	

E.18. Πόσα χρήματα(ΕΥΡΩ) ξοδέψατε για διαδικτυακές αγορές το τελευταίο δίμηνο;

ΤΙΠΟΤΑ	
<50	
51-100	
101-150	
>150	

E.19. Σε ποιό βαθμό επηρεαστήκατε για την αγορά προϊόντων από διαφημίσεις εντός των SOCIAL MEDIA;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

E.20.Είστε μέλος- follower μιας συγκεκριμένης μάρκας-προϊόντος στις σελίδες των SOCIAL MEDIA που χρησιμοποιείτε;

ΝΑΙ	
ΌΧΙ	

E.21.Για ποιο λόγο γίνετε μέλος-follower;

ΧΩΡΙΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟ ΛΟΓΟ	
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	
ΤΥΧΟΝ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	
ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	

E.22. Θεωρείτε θετική εξέλιξη το να διαθέτει μια επιχείρηση δικιά της ιστοσελίδα- fan page;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΑΔΙΑΦΟΡΩ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

E.23. Επηρεάζεστε από τυχόν σχόλια ή posts για συγκεκριμένα προϊόντα από άλλους καταναλωτές ;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

E.24. Επηρεάζεστε από το σύνολο των likes-followers των αντίστοιχων προϊόντων-σελίδων ;

ΚΑΘΟΛΟΥ/ΕΛΑΧΙΣΤΑ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

