



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

---

**YOUTUBE MARKETING: Η άνοδος του YouTube και η  
σημασία του στο σύγχρονο marketing**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**Εισηγητής: <Νικόλαος, Γαντζίας, ΑΜ:468  
Νικόλαος, Μαυρής, ΑΜ:448>**

**Επιβλέπων: <Εμμανουήλ, Περικάκης>**

©

<2019>



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE  
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS  
NIKOLAOS)**

---

**YOUTUBE MARKETING: The rise of YouTube and its  
importance to the modern marketing**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

**Student: <Nikolaos, Gantzias, AM:468**

**Nikolaos, Mavris, AM:448>**

**Supervisor: <Emmanouil, Perakakis>**

©

<2019>

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Γαντζίας Νικόλαος & Μαυρής Νικόλαος

Ιανουάριος 2019

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει την εξέλιξη του YouTube από το ξεκίνημα του μέχρι την σημερινή εποχή και πώς αυτό έχει επίδραση στο σύγχρονο άνθρωπο. Το YouTube είναι ο δεύτερος ιστότοπος με περισσότερη επισκεψιμότητα στον κόσμο, με πάνω από ένα δισεκατομμύριο μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα. Είναι επίσης η κορυφαία πλατφόρμα για τη φιλοξενία και τη διανομή περιεχομένου βίντεο και μπορεί εύκολα να ενσωματωθεί με άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Ολοένα πλέον σήμερα πολλές μάρκες χρησιμοποιούν το YouTube για να διαφημιστούν είτε μέσα από το προσωπικό τους κανάλι είτε από κανάλια διάσημων YouTubers και Influencers μέσα από συνεργασίες μεταξύ τους. Η εργασία αυτή θα ασχοληθεί με το πώς ξεκίνησαν όλα αυτά από την δημιουργία του YouTube έως την εποχή του YouTube marketing και των Influencer με αναλυτικές ιστορικές αναδρομές για τον κάθε τομέα ξεχωριστά καθώς και από μελέτες περιπτώσεων. Από την τελική μας έρευνα θα προκύψουν βίντεο για το πώς μπορεί κάποιος να ξεκινήσει το δικό του κανάλι στο YouTube για Video marketing μίας και δεν υπήρχε κάποιος ολοκληρωμένος έως τώρα οδηγός πάνω σε αυτό στον Ελληνικό χώρο.

**Λέξεις – Κλειδιά:** YouTube, YouTube Influencers, YouTubers, YouTube Video Marketing

## **ABSTRACT**

The aim of this diploma thesis is to present the evolution of YouTube from the beginning to the present day and how it affects to the modern man. YouTube is the second most visited site in the world, with more than a billion visitors each month. It is also the top platform for hosting and distributing video content and can easily be integrated into other social media platforms. Nowadays many brands use YouTube to advertise themselves either through their own channel or through channels of famous YouTubers and Influencers with collaborations of each other. This diploma thesis will look further at how they all started from creating of YouTube until the time of marketing on it and how Influencers has begun with detailed historical breakdowns for each sector and with case studies. From our final survey, had created videos of how someone can start their own YouTube channel for video marketing, because since today has not been a complete guide on this in the Greek region.

**Keywords:** YouTube, YouTube Influencers, YouTubers, YouTube Video Marketing

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	1
1.1 Εισαγωγή .....	1
<b>2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	2
2.1 Τι είναι τα Social Media ; .....	2
2.2 Η Ιστορία των Social Media.....	4
2.3 Social Media .....	6
2.3.1 Facebook .....	6
2.3.2 YouTube.....	6
2.3.3 WhatsApp Messenger .....	7
2.3.4 Facebook Messenger.....	7
2.3.5 WeChat.....	8
2.3.6 Instagram .....	8
2.3.7 Tencent QQ.....	9
2.3.8 Qzone .....	9
2.3.9 TikTok.....	10
2.3.10 Sina Weibo .....	10
2.3.11 Twitter.....	11
2.3.12 Reddit.....	11
2.3.13 Baidu Tieba.....	12
2.3.14 Skype .....	12
2.3.15 Linkedin .....	13
2.3.16 Viber .....	13
2.3.17 Snapchat .....	14
2.3.18 LINE .....	14
2.3.19 Pinterest.....	15
2.3.20 Telegram.....	15
2.4 Τι είναι το YouTube;.....	17
2.5 Η Ιστορία του YouTube.....	18
2.6 YouTube Features .....	25
2.6.1 Μεταφόρτωση .....	25
2.6.2 Κωδικοποίηση.....	25
2.6.3 Αναπαραγωγή Βίντεο.....	26
2.6.4 Ποιότητα.....	27
2.6.5 YouTube 3D .....	28

2.6.6	YouTube 360° .....	28
2.6.7	YouTube Famebit .....	28
2.7	Ανταγωνιστές YouTube.....	29
2.7.1	Vimeo.....	29
2.7.2	DailyMotion.....	29
2.8	Τι είναι Video Marketing;.....	30
2.9	Η ιστορία του Video Marketing.....	31
2.10	Τι είναι το Social Video Marketing;.....	34
2.10.1	Facebook Video Marketing.....	36
2.10.2	Instagram Video Marketing .....	37
2.10.3	Twitter Video Marketing .....	37
2.11	Τι είναι το YouTube Marketing? .....	37
2.11.1	YouTube Influencers Marketing.....	39
<b>3</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>40</b>
3.1	Μελέτες Περιπτώσεων .....	40
3.1.1	Case Study-Old Spice.....	40
3.1.2	Case Study- Blendtec .....	45
3.1.3	Case Study- Tipp-Ex .....	47
<b>4</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>51</b>
4.1	Η πρότασή μας .....	51
<b>5</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	<b>52</b>
5.1	Βίντεο 1 .....	52
5.1.1	<b>Κείμενο πρώτου βίντεο με στιγμιότυπα</b> .....	<b>53</b>
5.2	Βίντεο 2 .....	56
5.2.1	<b>Κείμενο δεύτερου βίντεο με στιγμιότυπα</b> .....	<b>56</b>
5.3	Βίντεο 3 .....	59
5.3.1	<b>Κείμενο τρίτου βίντεο με στιγμιότυπα</b> .....	<b>59</b>
5.4	<b>Φωτογραφίες από την επεξεργασία των βίντεο</b> .....	<b>62</b>
5.5	<b>Εικόνες από το κανάλι μας στο YouTube</b> .....	<b>64</b>
<b>6</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	<b>66</b>
6.1	Συμπεράσματα.....	66
<b>7</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b> .....	<b>66</b>
7.1	Μελλοντικές Προβλέψεις .....	66
<b>8</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8</b> .....	<b>67</b>
8.1	Βιβλιογραφία.....	67

8.1.1	Ξενόγλωσση.....	67
-------	-----------------	----

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1	Social Media.....	3
Εικόνα 2	ARPANET το πρώτο Social Media.....	4
Εικόνα 3	Χρονοδιάγραμμα των ημερομηνιών έναρξης πολλών σημαντικών social media.....	5
Εικόνα 4	Facebook Logo .....	6
Εικόνα 5	YouTube Logo.....	6
Εικόνα 6	WhatsApp Messenger Logo .....	7
Εικόνα 7	Facebook Messenger Logo.....	7
Εικόνα 8	WeChat Logo.....	8
Εικόνα 9	Instagram Logo.....	8
Εικόνα 10	Tencent Logo.....	9
Εικόνα 11	Qzone Logo .....	9
Εικόνα 12	Tik Tok Logo.....	10
Εικόνα 13	Sina Weibo Logo .....	10
Εικόνα 14	Twitter Logo .....	11
Εικόνα 15	Reddit Logo .....	11
Εικόνα 16	Baidu Tieba Logo .....	12
Εικόνα 17	Skype Logo.....	12
Εικόνα 18	Linked in Logo .....	13
Εικόνα 19	Viber Logo.....	13
Εικόνα 20	Snapchat Logo .....	14
Εικόνα 21	LINE Logo.....	14
Εικόνα 22	Pinterest Logo.....	15
Εικόνα 23	Telegram Logo .....	15
Εικόνα 24	Αριθμός ενεργών Χρηστών σε εκατομμύρια .....	16
Εικόνα 25	YouTube Logo.....	17
Εικόνα 26	Το πρώτο YouTube logo .....	18
Εικόνα 27	Το πρώτο βίντεο το 2005 της Nike που δείχνει τον Ronaldinho έγινε η πρώτη ταινία του YouTube που έφτασε το ένα εκατομμύριο προβολές.....	19
Εικόνα 28	Τα 5 top sites από την Alexa .....	20
Εικόνα 29	Εξι χρονιά μετά την ίδρυσή του οι χρήστες φορτώνουν περισσότερες από 48 ώρες βίντεο ανά λεπτό και αντιπροσωπεύουν περισσότερα από 3 δισεκατομμύρια βίντεο την ημέρα .....	21



Εικόνα 30 YouTube Red.....	22
Εικόνα 31 YouTube Kids.....	23
Εικόνα 32 YouTube Premium-YouTube Music Premium .....	23
Εικόνα 33 YouTube Gaming .....	24
Εικόνα 34 Το AV1 είναι μια ανοιχτή μορφή κωδικοποίησης βίντεο χωρίς δικαιώματα πηγή .....	25
Εικόνα 35 Προβολή Video χωρίς Flash με την χρήση HTML5 .....	26
Εικόνα 36 Το 2007 το YouTube Mobile κυκλοφορεί ζωντανά .....	27
Εικόνα 37 YouTube 3D .....	28
Εικόνα 38 YouTube 360°.....	28
Εικόνα 39 Vimeo Logo .....	29
Εικόνα 40 Dailymotion Logo.....	29
Εικόνα 41 Εξοπλισμός για Video Marketing.....	30
Εικόνα 42 Μετρήσεις Video Marketing .....	31
Εικόνα 43 Η Ιστορία του Video Marketing .....	32
Εικόνα 44 Video Marketing.....	33
Εικόνα 45 Στρατηγικές Social Video Marketing .....	34
Εικόνα 46 Εικόνα Βίντεο στα Social Media.....	35
Εικόνα 47 Οι 15 δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης .....	35
Εικόνα 48 Τα 3 καλύτερα βαθμολογημένα site από την Alexa.....	36
Εικόνα 49 Instagram Video Marketing.....	37
Εικόνα 50 Twitter Video Marketing .....	37
Εικόνα 51 YouTube Marketing .....	38
Εικόνα 52 YouTube Influencers .....	39
Εικόνα 53 Πρεσβευτής Old Spice.....	40
Εικόνα 54 The Old Spice Man.....	42
Εικόνα 55 Μερίδιο Αγοράς στα σαμπουάν ανδρών .....	43
Εικόνα 56 The Old Spice Man στα Social Media.....	43
Εικόνα 57 Σύγκριση πωλήσεων μονάδων προϊόντων Old spice 2009 vs 2010.....	44
Εικόνα 58 Blentec Logo.....	45
Εικόνα 59 “Will it blend ?” Logo .....	46
Εικόνα 60 “Yes, it blends!” Logo .....	46
Εικόνα 61 “Shoot or Not” .....	47
Εικόνα 62 Tipp-Ex banner ad” .....	48
Εικόνα 63 “Hunter and Bear’s 2012 birthday party”.....	49
Εικόνα 64 “Christmas” .....	50
Εικόνα 65 “1998 Mundial” .....	50
Εικόνα 66 “-5000 B.C” .....	50

Εικόνα 67 “Berlin’s Wall” .....	50
Εικόνα 68 Στιγμιότυπο 1 για Βίντεο 1 .....	54
Εικόνα 69 Στιγμιότυπο 2 για Βίντεο 1 .....	54
Εικόνα 70 Στιγμιότυπο 3 για Βίντεο 1 .....	55
Εικόνα 71 Στιγμιότυπο 1 για Βίντεο 2 .....	57
Εικόνα 72 Στιγμιότυπο 2 για Βίντεο 2 .....	58
Εικόνα 73 Στιγμιότυπο 3 για Βίντεο 2 .....	58
Εικόνα 74 Στιγμιότυπο 1 για Βίντεο 3 .....	60
Εικόνα 75 Στιγμιότυπο 2 για Βίντεο 3 .....	61
Εικόνα 76 Στιγμιότυπο 3 για Βίντεο 3 .....	62
Εικόνα 77 Στιγμιότυπο 1 από το πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο .....	62
Εικόνα 78 Στιγμιότυπο 2 από το πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο .....	63
Εικόνα 79 Στιγμιότυπο 3 από το πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο .....	63
Εικόνα 80 Στιγμιότυπο 4 από το πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο .....	64
Εικόνα 81 Αρχική Σελίδα καναλιού στο YouTube .....	64
Εικόνα 82 Στατιστικά Στοιχεία Βίντεο στο YouTube .....	65
Εικόνα 83 YouTube Studio Beta .....	65

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κ. Περακάκη Εμμανουήλ για την σωστή καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την εταιρία Greenmotion που μας παρείχε τα γραφεία της στην Αθήνα για την μαγνητοσκόπηση των video μας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Εισαγωγή

Το αντικείμενο αυτής της εργασίας βασίζεται γενικότερα πάνω στο Video Marketing επικεντρώνεται στο Social Video Marketing και ειδικότερα στο YouTube Marketing. Το ψηφιακό τοπίο παράγει συνεχώς νέες ευκαιρίες για να προσεγγίσει το κοινό και τους καταναλωτές. Το βίντεο κατέστη ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα μέσα που μπορεί να επιτύχει αυτόν το σκοπό. Έχει τη δυνατότητα να μεταδίδει μεγάλο όγκο πληροφοριών που ξεχωρίζουν στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, δίνοντας στους πελάτες μια γρήγορη επισκόπηση ενός προϊόντος χωρίς να τους κατακλύζουν με κείμενο (Quora, 2017). Έχει μετατραπεί σε ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, ενώ το 52% των επαγγελματιών μάρκετινγκ δηλώνει ότι παράγει την καλύτερη απόδοση επένδυσης. Το διαδραστικό και δυναμικό περιεχόμενο έχει γίνει ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος προώθησης για τις επιχειρήσεις (Shutt, 2018). Το Social Video marketing αποτελεί συστατικό ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί για να αυξήσει την αφοσίωση του κοινού μέσω της κοινωνικής δραστηριότητας γύρω από ένα βίντεο (Zote, 2019). Ειδικότερα το YouTube Video marketing είναι η προώθηση βίντεο ως διαφημιστικό μέσο για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω της πλατφόρμας του YouTube. Για χρόνια, το YouTube είναι η προφανής επιλογή τόσο για τα εμπορικά σήματα όσο και για το κάθε άτομο ξεχωριστά γιατί παραμένει μια σταθερή επιλογή για την κοινή χρήση διαφημιστικού περιεχομένου (Shutt, 2018).

Το βασικό πρόβλημα που κληθήκαμε να αντιμετωπίσουμε σε αυτήν την εργασία είναι ότι έπειτα από ενδελεχή αναζήτηση πάνω στην Ελληνική σκηνή του YouTube marketing εντοπίσαμε ότι δεν υπάρχει κάποιος ελληνικός ολοκληρωμένος οδηγός πάνω στο πως θα κάνει κάποιος τα πρώτα του βήματα σε αυτό το χώρο. Με γνώμονα έτσι τον παραπάνω λόγο, αποφασίσαμε την υλοποίηση ενός βιντεοληπτικού υλικού που θα καλύπτει επαρκώς την ανωτέρω ανάγκη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα ακολουθήσει μια μικρή ανάλυση των διασημότερων Social Media σε επίπεδο δημοτικότητάς και εν συνέχεια θα καταλήξουμε σε ενδελεχή ανάλυση του YouTube της ιστορίας του περιβάλλοντος του καθώς και των δυνατοτήτων που παρέχει η

διεπαφή του. Στην συνέχεια θα ξεκινήσουμε με την γενικότερη έννοια γύρω από το Video Marketing, Social Video Marketing ώστε να καταλήξουμε στο YouTube Video Marketing και την σημασία του στον σύγχρονο άνθρωπο. Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε επιτυχημένα παραδείγματα YouTube Video Marketing δημοφιλών εταιριών. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα προχωρήσουμε στην ερευνά μας με την διαδικασία της δημιουργίας εκπαιδευτικών βίντεο καθώς και τον σκοπό της. Τέλος μετά την διεξαγωγή του βιντεοληπτικού μας υλικού θα προκύψουν

τα συμπεράσματα της ερευνάς μας και η πιθανή μελλοντική ανάπτυξη αυτής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Τι είναι τα Social Media ;

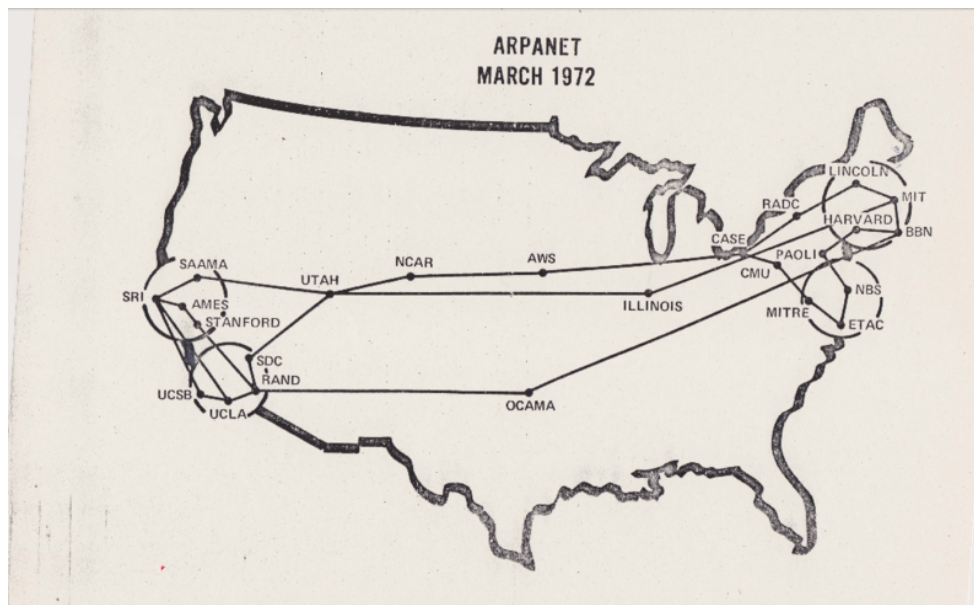
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικές τεχνολογίες οι οποίες επιτυγχάνονται με τη βοήθεια υπολογιστών και κάνουν πιο εύκολη τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, επαγγελματικών ενδιαφερόντων και άλλων μορφών έκφρασης μέσα από εικονικά δίκτυα και κοινότητες (Kietmann et. al., 2011). Τα κοινωνικά μέσα βασίζονται στην τεχνολογία internet Web 2.0. Τα περιεχόμενα που παράγουν οι χρήστες, όπως αυτά είναι οι αναρτήσεις κειμένων, τα σχόλια, οι ψηφιακές φωτογραφίες, τα βίντεο και τα δεδομένα που παράγονται μέσα από όλες τις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις, είναι ο λόγος ύπαρξής τους. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το προφίλ τους, ειδικά για την υπηρεσία, τον ιστότοπο ή την εφαρμογή όπως υποστηρίζεται από τους δημιουργούς του εκάστοτε κοινωνικού μέσου. Τα κοινωνικά μέσα βοηθούν στην ανάπτυξη διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων, με την σύνδεση του προφίλ ενός χρήστη με εκείνα άλλων ατόμων ή ομάδων (Karlan and Haenlein, 2010). Οι χρήστες έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων μέσω τεχνολογιών ιστού σε επιτραπέζιους υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές ή λαμβάνοντας εφαρμογές οι οποίες τους προσφέρουν τις λειτουργίες των κοινωνικών μέσων στις κινητές τους συσκευές όπως για παράδειγμα smartphones και tablet.

Τα δίκτυα όπως αυτά διαμορφώνονται μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν διάφορες ομάδες ανθρώπων. «Εισάγουν ουσιαστικές και διαδεδομένες αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων και ατόμων» (Kietmann et. al, 2011). Αυτές οι αλλαγές αποτελούν τον πυρήνα των αναδυόμενων πεδίων των τεχνικών μελετών. Η διαφορά των κοινωνικών μέσων από τα μέσα που είναι τυπωμένα σε χαρτί όπως για παράδειγμα οι εφημερίδες και τα περιοδικά καθώς και τα παραδοσιακά ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι η τηλεοπτική μετάδοση είναι η ποιότητα, η εμβέλεια, η συχνότητα, η διαδραστικότητα, η χρηστικότητα, η αμεσότητα και η απόδοση. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης λειτουργούν σε ένα διαλογικό σύστημα μετάδοσης πολλών πηγών με πολλούς δέκτες. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που επιτυγχάνονται μέσω ενός μοντέλου μονολογικής μετάδοσης (μία πηγή σε πολλούς δέκτες), όπως για παράδειγμα μια εφημερίδα παραδίδεται σε πολλούς συνδρομητές είτε ένας ραδιοφωνικός σταθμός που εκπέμπει τα ίδια προγράμματα σε μια ολόκληρη πόλη (Agichtein et. al, 2008). Μερικοί από τους δημοφιλέστερους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, με τους χρήστες να έχουν κάνει πάνω από 100 εκατομμύρια εγγραφές σε αυτούς, είναι το Facebook , το Messenger , Instagram, YouTube,WhatsApp, Google+, Myspace, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Weibo, Baidu Tieba και Wikia. Κατα την διάρκεια της ύπαρξης των κοινωνικών μέσων έχει παρατηρηθεί μια σειρά θετικών και αρνητικών επιπτώσεων. Όσον αφορά τη θετική τους πλευρά, τα δίκτυα αυτά έχουν την δυνατότητα να βελτιώσουν την σύνδεση ενός ατόμου με πραγματικές ή απευθείας σύνδεσης με κοινότητες και επίσης να αποτελέσουν ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ για επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, πολιτικά κόμματα καθώς και κυβερνήσεις (Holmes, 2011).



**Εικόνα 1 Social Media πηγή**  
*([Iphone Blog](#) | [Iphone Learner](#))*

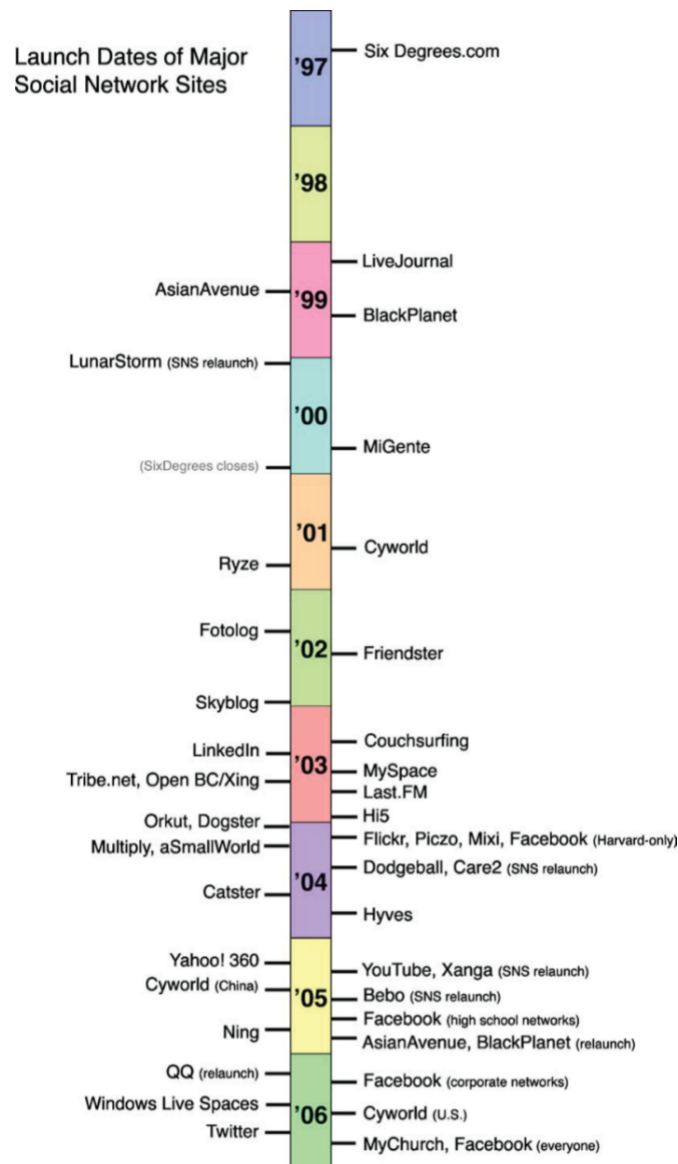
## 2.2 Η Ιστορία των Social Media



*Εικόνα 2 ARPANET το πρώτο Social Media πηγή ([Wikipedia](#))*

Τα κοινωνικά μέσα ενδέχεται να επηρεάστηκαν από την εισαγωγή του τηλεγραφήματος στις ΗΠΑ το 1840, το οποίο ήταν ένας από τους λιγιστούς τρόπους επικοινωνίας των ανθρώπων εκείνης της εποχής. Το ARPANET, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1967, είχε αναπτύξει μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 μια πλούσια πολιτιστική ανταλλαγή μη κυβερνητικών ιδεών, επιχειρηματικών ιδεών και μια μορφή επικοινωνίας. Το σύστημα PLATO που ξεκίνησε το 1960, το οποίο αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο του Illinois και στη συνέχεια διατέθηκε στο εμπόριο από την Control Data Corporation, προσέφερε πρώιμες μορφές κοινωνικών μέσων με καινοτομίες της εποχής του 1973. Οι εφαρμογές που προσέφερε ήταν όπως το Notes, η εφαρμογή του φόρουμ μηνυμάτων του PLATO, Το TERM-talk, η λειτουργία άμεσων μηνυμάτων, το Talkomatic, ίσως το πρώτο online chat room, το News Report, μια ηλεκτρονική εφημερίδα και blog που προέρχονται από πλήθος και λίστες πρόσβασης, επιτρέποντας στον κάτοχο ενός σημειώματος σημειώσεων ή άλλης εφαρμογής να περιορίσει την πρόσβαση σε ένα συγκεκριμένο σύνολο χρηστών, για παράδειγμα, μόνο φίλους, συμμαθητές ή συναδέλφους. Ο Tom Truscott και ο Jim Ellis συνέλαβαν την ιδέα του Usenet το 1979 στο Πανεπιστήμιο της Βόρειας Καρολίνας στο Chapel Hill και στο Duke University και ιδρύθηκε το 1980. Το Usenet, το οποίο έφθασε το 1979, χτυπήθηκε από τον πρόδρομο του ηλεκτρονικού συστήματος ανακοινώσεων (BBS) γνωστού ως Community Memory το 1973. Τα πραγματικά ηλεκτρονικά συστήματα ανακοινώσεων έφθασαν με το Computer Board στο Σικάγο, το οποίο πρωτοκολλήθηκε για πρώτη φορά στις

16 Φεβρουαρίου 1978. Πριν από καιρό, οι περισσότερες μεγάλες πόλεις είχαν περισσότερες από μία BBS που τρέχουν σε TRS-80, Apple II, Atari, IBM PC, Commodore 64, Sinclair και παρόμοιους προσωπικούς υπολογιστές. Ο υπολογιστής IBM εισήχθη το 1981 και τα επόμενα μοντέλα των υπολογιστών Mac και των υπολογιστών χρησιμοποιήθηκαν σε όλη τη δεκαετία του '80. Πολλαπλά modems, ακολουθούμενα από εξειδικευμένο τηλεπικοινωνιακό υλικό, επέτρεψαν σε πολλούς χρήστες να είναι online ταυτόχρονα. Οι CompuServe, Prodigy και AOL ήταν τρεις από τις μεγαλύτερες εταιρείες BBS και ήταν οι πρώτοι που μετακόμισαν στο Διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 έως τα μέσα της δεκαετίας του '90, τα BBSes αριθμούσαν στις δεκάδες χιλιάδες μόνο στη Βόρεια Αμερική (Riese, 2016) (Boyd and Ellison, 2007)



**Εικόνα 3 Χρονοδιάγραμμα των ημερομηνιών έναρξης πολλών σημαντικών social media πηγή (Journal Of Computer-Mediated Communication)**



## 2.3 Social Media

### 2.3.1 Facebook



**Εικόνα 4 Facebook Logo πηγή**  
*([Business Of Apps](#))*

Το Facebook, Inc. είναι μια αμερικανική εταιρία κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικής δικτύωσης που εδρεύει στο Menlo Park της Καλιφόρνια. Ο δικτυακός τόπος του ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Mark Zuckerberg μαζί με τους συναδέλφους του στο Harvard College και τους συγκατάτοικους Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes και Dustin Moskovitz. Η αποστολή του Facebook είναι να δώσει στους ανθρώπους τη δύναμη να οικοδομήσουν την κοινότητα που θα φέρει πιο κοντά τον κόσμο. Οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook ώστε να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους ,την οικογένειά τους, να ανακαλύψουν τι συμβαίνει στον κόσμο και να μοιραστούν και να εκφράσουν τα πράγματα που τους απασχολούν είτε τους ενδιαφέρουν (Facebook newsroom).

### 2.3.2 YouTube

Το YouTube, LLC είναι ένας αμερικανικός ιστοχώρος που ειδικεύεται στην κοινή χρήση βίντεο και εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνια. Τρεις πρώην υπάλληλοι του PayPal ο Τσαντ Χούρλεϊ, ο Steve Chen και ο Jawed Karim δημιούργησαν την υπηρεσία τον Φεβρουάριο του 2005. Η Google τον Νοέμβριο του 2006 αγόρασε τον ιστότοπο για 1,65 δισ. Δολάρια ΗΠΑ. Το YouTube λειτουργεί πλέον ως μία από τις θυγατρικές της Google. Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν, να προβάλλουν, να βαθμολογούν, να μοιράζονται, να σχολιάζουν βίντεο και να εγγραφούν σε άλλους χρήστες (Wayback Machine, 2009).



**Εικόνα 5 YouTube Logo πηγή**  
*([Economico](#))*

### 2.3.3 WhatsApp Messenger

Το **WhatsApp Messenger** είναι μια υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων ελεύθερης βάσης και μεταξύ των πλατφορμών και υπηρεσία Voice over IP (VoIP) που ανήκει στο Facebook. Η εφαρμογή επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων κειμένου και φωνητικών κλήσεων, καθώς και βιντεοκλήσεων, εικόνων και άλλων μέσων, εγγράφων και θέσης χρηστών (Metz, 2016). Η εφαρμογή εκτελείται από κινητή συσκευή,

αλλά είναι επίσης προσβάσιμη από επιτραπέζιους υπολογιστές. Δεν υπάρχει επιλογή να έχετε έναν λογαριασμό WhatsApp με δύο αριθμούς τηλεφώνου ([Whatsapp Blog](#)). Αρχικά, οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνούν μόνο με μεμονωμένους χρήστες ή με ομάδες μεμονωμένων χρηστών, αλλά τον Σεπτέμβριο του 2017, η WhatsApp ανακοίνωσε μια επικείμενη επιχειρησιακή πλατφόρμα που θα επιτρέψει στις εταιρείες να παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες σε μεγάλη κλίμακα ([Whatsapp Blog](#)).



*Εικόνα 6 WhatsApp Messenger Logo πηγή ([The Economic Times](#))*

### 2.3.4 Facebook Messenger

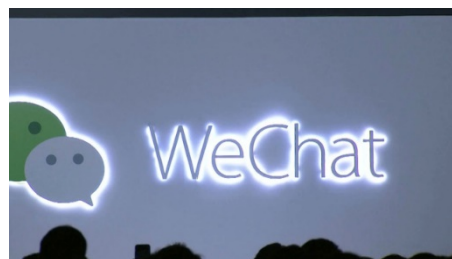
Το **Facebook Messenger** (κοινώς γνωστό ως Messenger) είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων. Αρχικά αναπτύχθηκε ως Facebook Chat το 2008, η εταιρεία ανανεώνει την υπηρεσία μηνυμάτων της το 2010 και στη συνέχεια κυκλοφορεί ανεξάρτητες εφαρμογές iOS και Android τον Αύγουστο του 2011. Με τα χρόνια, το Facebook έχει κυκλοφορήσει νέες εφαρμογές σε διάφορα διαφορετικά λειτουργικά συστήματα, με αποτέλεσμα να διαχωρίσει τη λειτουργία ανταλλαγής μηνυμάτων από την κύρια εφαρμογή Facebook, απαιτώντας από τους χρήστες να χρησιμοποιούν την web edition ή να κάνουν λήψη μιας από τις αυτόνομες εφαρμογές (Stenovac, 2014).



*Εικόνα 7 Facebook Messenger Logo πηγή([Lifewire](#))*

### 2.3.5 WeChat

Το **WeChat** είναι μια κινέζικη πολλαπλών χρήσεων εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, κοινωνικών μέσων και κινητών πληρωμών που αναπτύχθηκε από την Tencent. Το 2011 κυκλοφόρησε για πρώτη φορά και μέχρι το 2018 ήταν μία από τις μεγαλύτερες ανεξάρτητες κινητές εφαρμογές στον κόσμο με μηνιαία ενεργούς χρήστες με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες (902 εκατομμύρια καθημερινά ενεργούς χρήστες) (The Economist, 2016). Περιγράφεται ως μία από τις ισχυρότερες εφαρμογές του κόσμου καθώς είναι επίσης γνωστή ως "app for everything" της Κίνας και "super app" λόγω του ευρέος φάσματος λειτουργιών και πλατφορμών της (America CGTN, 2018).



*Εικόνα 8 WeChat Logo  
(CGDN America)*

### 2.3.6 Instagram

Το **Instagram** (γνωστό και ως IG) είναι μία υπηρεσία κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο η οποία ανήκει στο Facebook, Inc και δημιουργήθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger το 2010. Το Instagram ξεκίνησε αποκλειστικά στο λογισμικό της Apple το Ios στην αρχή και έπειτα μια έκδοση για συσκευές Android κυκλοφόρησε ενάμιση χρόνο αργότερα τον Απρίλιο του 2012. Στις 26 Φεβρουαρίου 2013 το Instagram έφτασε τα 100 εκατομμύρια χρήστες. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο που θέλετε να μεταφορτώσετε στην υπηρεσία, έχουν την δυνατότητα να επεξεργάζονται με διάφορα φίλτρα και να οργανώνονται με ετικέτες και πληροφορίες τοποθεσίας. Οι αναρτήσεις ενός λογαριασμού μπορούν να μοιραστούν δημόσια ή με προ-εγκεκριμένους χρήστες. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν περιήγηση στο περιεχόμενο άλλων με ετικέτες και τοποθεσίες και να προβάλλουν περιεχόμενο που παρουσιάζεται στις τάξεις. Οι χρήστες επίσης μπορούν να βάλουν μια "καρδιά" στις φωτογραφίες και να ακολουθούν άλλους χρήστες για να προσθέσουν το περιεχόμενό τους στην αρχική τους σελίδα (Instagram Info Center).



*Instagram*

*Εικόνα 9 Instagram Logo πηγή  
(24h)*

### 2.3.7 Tencent QQ

**Tencent QQ**, επίσης γνωστή ως QQ, είναι μια υπηρεσία λογισμικού ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων που αναπτύχθηκε από την κινεζική τεχνολογική γίγαντα Tencent. Το QQ προσφέρει επίσης υπηρεσίες που παρέχουν online κοινωνικά παιχνίδια, μουσική, ψώνια, microblogging, ταινίες και λογισμικό ομαδικής και φωνητικής συνομιλίας. Το λογότυπο του λογισμικού είναι ένας πιγκουίνος που φορά ένα κόκκινο μαντήλι. Είναι η 6η πιο δημοφιλή ιστοσελίδα στον κόσμο, σύμφωνα με την Alexa (Alexa.com, 2018). Από τον Απρίλιο του 2014 καταγράφηκαν πάνω από 200 εκατομμύρια ταυτόχρονες χρήστες QQ στο διαδίκτυο. (Bischoff, 2014). Το πρώτο τρίμηνο του 2017, η QQ είχε 861 εκατομμύρια μηνιαίους λογαριασμούς ενεργούς χρήστες και περισσότεροι από 266 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν QQ ταυτόχρονα (Tencent.com, 2019).



*Εικόνα 10 Tencent Logo πηγή  
([China Internet Watch](#))*

### 2.3.8 Qzone



*Εικόνα 11 Qzone Logo πηγή ([DMR](#))*

Το **Qzone** είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται στην Κίνα και δημιουργήθηκε από την Tencent το 2005. Επιτρέπει στους χρήστες να προσαρμόζουν τα blog τους, να κρατούν ημερολόγια, να στέλνουν φωτογραφίες να ακούν μουσική και να παρακολουθούν βίντεο.

Σταδιακά, η Qzone μετασηματίστηκε από έναν προσωπικό χώρο στη μεγαλύτερη ανοιχτή πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου και οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες της αυξήθηκαν σε πάνω από 600 εκατομμύρια. Η Qzone είναι μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες επισκεψιμότητας ([CIW Team](#), 2013).

### 2.3.9 TikTok

Το **TikTok** είναι μια εφαρμογή πολυμέσων για τη δημιουργία και την κοινή χρήση σύντομων βίντεο. Η εφαρμογή της ByteDance Inc. για τα μέσα ενημέρωσης ξεκίνησε ως Douyin στην Κίνα τον Σεπτέμβριο του 2016 και εισήχθη στην υπερπόντια αγορά ως TikTok ένα χρόνο αργότερα (China, 2018). Αποφάσισε να επεκταθεί στην Ινδονησία με αριθμό χρηστών πάνω από 100 εκατομμύρια, οι οποίοι αυξήθηκαν δραματικά κατά 35% σε ένα μόνο χρόνο. Στην Κίνα, η Tik Tok είναι ήδη μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εφαρμογές και η πιο δημοφιλής κοινότητα μουσικών βίντεο, χάρη στην προηγμένη και εύχρηστη τεχνολογία της (PR Newswire, 2017). Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν σύντομα βίντεο 15 δευτερολέπτων (Graziani, 2018). Από το 2018, διατίθεται σε περισσότερες από 150 αγορές και σε 75 γλώσσες. Η πλατφόρμα ανακοίνωσε ότι στις 16 Ιουλίου 2018 είχε 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, δύο χρόνια μετά την αρχική της κυκλοφορία (Liu, 2018).



*Εικόνα 12 Tik Tok Logo  
πηγή ([We the Unicorns](#))*

### 2.3.10 Sina Weibo

Η **Sina Weibo** είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging που βασίζεται στην Κίνα με περισσότερους από 368 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Η Sina Weibo ιδρύθηκε το 2009 και ανήκει στην SINA Corporation, τη μεγαλύτερη εταιρεία παροχής διαδικτύου στην Κίνα (Rouse, 2012). Η China Weibo, που ξεκίνησε τρία χρόνια μετά το Twitter, εξακολουθεί να αυξάνεται. Μέχρι το 2017 είχε φτάσει τα 340 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, σύμφωνα με την τελευταία έκθεση κερδών της εταιρείας, η οποία την ωθεί να ξεπεράσει το Twitter για πρώτη φορά (Millward, 2017).



*Εικόνα 13 Sina Weibo Logo πηγή ([Africa China Economy](#))*

### 2.3.11 Twitter

Το **Twitter** είναι μια αμερικανική ηλεκτρονική υπηρεσία ειδήσεων και κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι χρήστες δημοσιεύουν και αλληλεπιδρούν με μηνύματα γνωστά ως "tweets". Τα tweets περιορίστηκαν αρχικά σε 140 χαρακτήρες, αλλά στις 7 Νοεμβρίου 2017 το όριο αυτό διπλασιάστηκε για όλες τις γλώσσες εκτός από τα κινέζικα, τα ιαπωνικά και τα κορεατικά. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν και να επαναλάβουν τα tweets, αλλά οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν την δυνατότητα μόνο να τα διαβάσουν (Rosen, 2017). Το Twitter Inc. εδρεύει στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια και έχει περισσότερα από 35+ γραφεία παγκοσμίως (Twitter, 2019). Από το τέταρτο τρίμηνο του 2018, οι μηνιαίοι χρήστες του twitter ανερχόταν σε 326 εκατομμύρια (Statista.com, 2019).



*Εικόνα 14 Twitter Logo πηγή ([Ict Business](#))*

### 2.3.12 Reddit



*Εικόνα 15 Reddit Logo πηγή ([Towards Data Science](#))*

Το **Reddit** ιδρύθηκε το 2005 από δύο συμφοιτητές τον Steve Huffman και τον Alexis Ohanian με σκοπό την φιλοξενία χιλιάδων κοινοτήτων, τις ατελείωτες συνομιλίες και την αυθεντική ανθρώπινη σύνδεση. Είναι μια συνάθροιση των αμερικανικών κοινωνικών ειδήσεων, η αξιολόγηση περιεχομένου ιστού και ο ιστοχώρος συζήτησης. Τα εγγεγραμμένα μέλη υποβάλλουν περιεχόμενο στον ιστότοπο, όπως συνδέσμους, αναρτήσεις κειμένων και εικόνες, τα οποία στη συνέχεια ψηφίζονται από άλλα μέλη. Τα μηνύματα οργανώνονται από το θέμα σε πίνακες που έχουν δημιουργηθεί από το χρήστη και ονομάζονται "subreddits", τα οποία καλύπτουν ποικίλα θέματα όπως ειδήσεις, επιστήμες, ταινίες, βιντεοπαιχνίδια, μουσική, βιβλία, γυμναστήριο, φαγητό και κοινή χρήση εικόνων. Υποβολές με περισσότερες ψηφοφορίες εμφανίζονται στην

κορυφή του δευτερεύοντος αποτελέσματος και, αν λάβουν αρκετές ψήφους, τελικά στην πρώτη σελίδα του ιστότοπου (Redditinc.com, 2019).

### 2.3.13 Baidu Tieba

Το **Baidu Tieba** είναι μια κινέζικη πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας που ειδικεύεται στις υπηρεσίες, τα προϊόντα και την τεχνητή νοημοσύνη που σχετίζονται με το Διαδίκτυο επίσης, πρόκειται για μία από



*Εικόνα 16 Baidu Tieba Logo πηγή ([BTC](#))*

τις μεγαλύτερες εταιρείες Διαδικτύου στον κόσμο. Η εταιρεία συστάθηκε στις Νήσους Κέιμαν το 2000 από τους Robin Li και Eric Xu (Lou, 2017). Το Baidu κατατάσσεται επί του παρόντος στην 4η θέση στην κατάταξη των Alexa στο Διαδίκτυο (Alexa.com, 2019). Έχει πάνω από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Η Baidu έχει τη δεύτερη δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο και κατέχει μερίδιο αγοράς 76,05% στην αγορά μηχανών αναζήτησης της Κίνας (Dehua, 2018).

### 2.3.14 Skype

Το **Skype** είναι ένα προϊόν λογισμικού εφαρμογών τηλεπικοινωνιών που ειδικεύεται στην παροχή τηλεοπτικών συνομιλιών και φωνητικών κλήσεων μεταξύ υπολογιστών, tablet, κινητών συσκευών και smart watches μέσω Internet και σε κανονικά τηλέφωνα. Επιπλέον, το Skype παρέχει υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων. Οι χρήστες μπορούν να μεταδίδουν μηνύματα κειμένου και βίντεο και μπορούν να ανταλλάσσουν ψηφιακά έγγραφα, όπως εικόνες, κείμενο και βίντεο. Το Skype επιτρέπει επίσης κλήσεις τηλεδιάσκεψης (Microsoft Store, 2019).



*Εικόνα 17 Skype Logo πηγή ([Digital Citizen](#))*

### 2.3.15 LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια υπηρεσία η οποία αφορά περισσότερο τις επιχειρήσεις και την εργασιακή απασχόληση και λειτουργεί μέσω ιστότοπου και εφαρμογής σε κινητά τηλέφωνα. Η εταιρεία ιδρύθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2002 από τον Reid Hoffman, τέθηκε σε λειτουργία στις 5 Μαΐου 2003 και χρησιμοποιείται κυρίως για την επαγγελματική δικτύωση, συμπεριλαμβανομένων των εργοδοτών που δημιουργούν θέσεις εργασίας και των ατόμων που αναζητούν εργασία και έχουν την δυνατότητα να



*Εικόνα 18 Linked in Logo πηγή ([Startupper](#))*

αποστέλλουν τα βιογραφικά τους μέσω της πλατφόρμας (LinkedIn.com, 2019). Το LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες του (τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους εργοδότες) να δημιουργούν προφίλ και διασυνδέσεις μεταξύ τους σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο που μπορεί να αντιπροσωπεύει επαγγελματικές σχέσεις στον πραγματικό κόσμο. Τα μέλη μπορούν να προσκαλέσουν οποιονδήποτε ώστε να επιτευχθεί μια σύνδεση (LinkedIn, 2019). Από τον Οκτώβριο του 2018, το LinkedIn είχε 590 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη σε 200 χώρες, εκ των οποίων περισσότερα από 250 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες (LinkedIn, 2019).

### 2.3.16 Viber



*Εικόνα 19 Viber Logo πηγή ([Gazzetta](#))*

Η Viber είναι μια εφαρμογή άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων και Voice over IP (VoIP) που λειτουργεί από την ιαπωνική πολυεθνική εταιρεία Rakuten, παρέχοντας δωρεάν λογισμικό για πλατφόρμες Microsoft Windows, macOS, Linux, Android και iOS. Η εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων με 800 εκατομμύρια χρήστες, πραγματοποιεί σήμερα το επόμενο βήμα για την επέκταση της πλατφόρμας, καθώς επιδιώκει να ανταγωνιστεί με τους Messenger και WhatsApp του Facebook όχι μόνο για το κοινό - αλλά και για έσοδα. Σήμερα, η Viber δρομολογεί Δημόσιο Λογαριασμό, ένα νέο μορφότυπο λογαριασμού για επιχειρήσεις και εμπορικά σήματα που θέλουν να επικοινωνούν με τους χρήστες του Viber για μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελατών ή και τα δύο, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να προσθέσει πρώτα αυτόν



τον λογαριασμό ως επαφή (Lunden, 2016). Από το 2017 το εταιρικό του όνομα είναι το Rakuten Viber. Αυτή τη στιγμή εδρεύει στο Λουξεμβούργο (Viber.com, 2019).

### 2.3.17 Snapchat



Το Snapchat είναι μια εφαρμογή μηνυμάτων και πολυμέσων η οποία χρησιμοποιείται παγκοσμίως, δημιουργήθηκε από τους Evan Spiegel, Bobby Murphy και Reggie Brown, πρώην φοιτητές του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ και αναπτύχθηκε από την Snap Inc. Ένα από τα βασικά

*Εικόνα 20 Snapchat Logo πηγή ([Her](#))* χαρακτηριστικά του Snapchat είναι ότι τα μηνύματα και οι εικόνες που αποστέλλονται μέσω αυτού είναι συνήθως διαθέσιμα μόνο για ένα μικρό χρονικό διάστημα πριν γίνουν απροσπέλαστα στους παραλήπτες τους. Η εφαρμογή έχει εξελιχθεί από την αρχική εστίαση στην κοινή χρήση φωτογραφιών από άτομο σε άτομο μέχρι στιγμής με τις "Ιστορίες" που έχουν την δυνατότητα να ανεβάζουν οι χρήστες με τις ιστορίες να διαρκούν 24 ώρες (Callagher, 2013) (Colao, 2012). Το Snapchat αντιπροσωπεύει μια νέα, κινητή πρώτη κατεύθυνση για τα κοινωνικά μέσα και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στους χρήστες που αλληλεπιδρούν με εικονικά αυτοκόλλητα και αντικείμενα επαυξημένης πραγματικότητας. Από τον Φεβρουάριο του 2018, το Snapchat έχει 187 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά ημέρα (Alexa Snapchat, 2019).

### 2.3.18 LINE

Η LINE είναι μια εφαρμογή δωρεάν λογισμικού για άμεσες επικοινωνίες σε ηλεκτρονικές συσκευές, όπως smartphones, υπολογιστές tablet και προσωπικούς υπολογιστές. Οι χρήστες γραμμών ανταλλάσσουν κείμενα, εικόνες, βίντεο και ήχο και διεξάγουν δωρεάν συνομιλίες VoIP και τηλεδιασκέψεις. Επιπλέον, η LINE είναι μια πλατφόρμα που παρέχει διάφορες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου του ψηφιακού πορτοφολιού, όπως το Line Pay, η ροή ειδήσεων ως Line Today, το video on



*Εικόνα 21 LINE Logo πηγή ([App Store](#))*

demand ως Line TV και η ψηφιακή κόμικ διανομή ως Line Manga και Line Webtoon. Η υπηρεσία διαχειρίζεται η εταιρία Line Corporation, θυγατρική της εταιρείας Naver Corporation στο Τόκιο (APKMirror, 2019).

### 2.3.19 Pinterest

Η **Pinterest**, Inc. είναι μια εταιρεία κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και παρέχει επίσης κινητή εφαρμογή που χρησιμοποιεί ένα σύστημα λογισμικού σχεδιασμένο να ανακαλύπτει πληροφορίες στον Παγκόσμιο Ιστό, χρησιμοποιώντας κυρίως εικόνες και σε μικρότερη κλίμακα, GIF και βίντεο. Η ιστοσελίδα ιδρύθηκε από τους Ben Silberman, Paul Sciarra και Evan Sharp. Το Pinterest έφθασε τα 250 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες μηνιαίως από τον Οκτώβριο του 2018 (Griffith, 2018). Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Pinterest, Ben Silberman, συνόψισε την εταιρεία ως "κατάλογο ιδεών" που εμπνέει τους χρήστες να "βγουν έξω και να κάνουν αυτό το πράγμα" παρά ως ένα κοινωνικό δίκτυο βασισμένο στην εικόνα (Nusca, 2015).



*Εικόνα 22 Pinterest Logo πηγή ([Recode](#))*

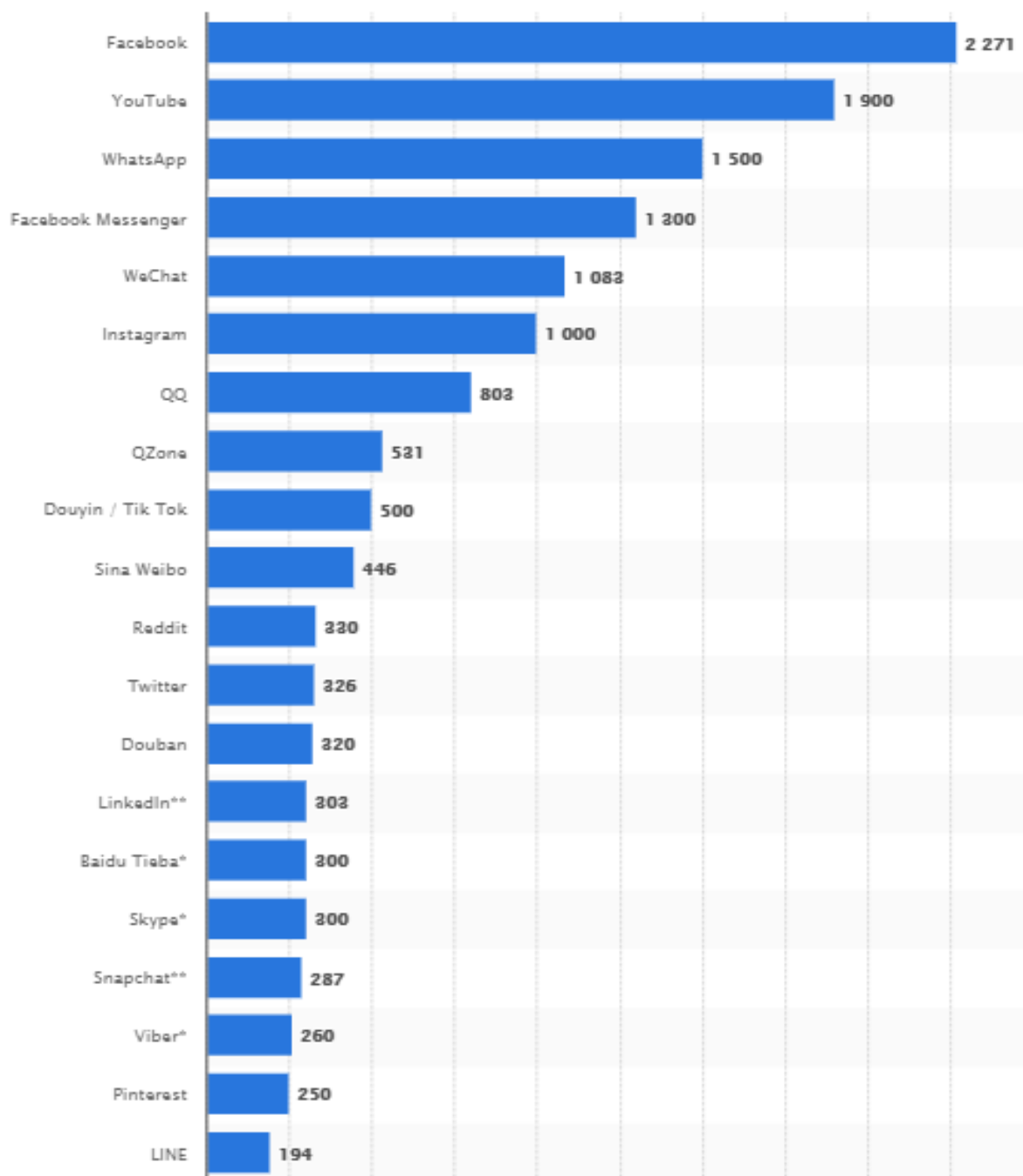
### 2.3.20 Telegram

Το **Telegram** είναι μια υπηρεσία ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων και φωνητικών υπηρεσιών μέσω IP που αναπτύχθηκε από την εταιρία Telegram Messenger LLP, μια ιδιωτική εταιρεία εγγεγραμμένη στο Λονδίνο του Ηνωμένου Βασιλείου, που ιδρύθηκε από τον Ρώσο επιχειρηματία Παύλο Ντούροφ και τον αδελφό του Νικόλα. Οι εφαρμογές πελάτη τηλεγράφων είναι διαθέσιμες για Android, iOS, Windows Phone, Windows NT, macOS και Linux. Οι χρήστες μπορούν να στέλνουν μηνύματα και να ανταλλάσσουν φωτογραφίες, βίντεο, αυτοκόλλητα, ήχο και αρχεία οποιουδήποτε τύπου (Telegram, 2019).



Telegram

*Εικόνα 23 Telegram Logo πηγή ([Matsuura](#))*



*Εικόνα 24 Αριθμός ενεργών Χρηστών σε εκατομμύρια πηγή (Statista)*

## 2.4 Τι είναι το YouTube;

Το YouTube, LLC είναι ένας αμερικανικός ιστοχώρος κοινής χρήσης βίντεο που εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνια (MapQuest, 2019). Το YouTube είναι μια δωρεάν υπηρεσία όπου οι συνδρομητές μπορούν να ανεβάζουν, να προβάλλουν, να αξιολογούν, να μοιράζονται, να προσθέτουν στα αγαπημένα τους, να σχολιάζουν βίντεο και να κάνουν εγγραφή σε άλλα κανάλια χρηστών. Το διαθέσιμο περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει απο βίντεο κλιπ, τηλεοπτικές εκπομπές, μουσικά βίντεο, ταινίες μικρού μήκους ακόμη και ντοκιμαντέρ. Το YouTube μπορεί να περιλαμβάνει επίσης ηχογραφήσεις, trailer ταινιών, ζωντανές ροές και άλλο περιεχόμενο όπως βίντεο blogging και εκπαιδευτικά βίντεο (Freeman and Charman, 2007). Όπως αναφέρεται στο επίσημο ιστότοπο του YouTube αποστολή του είναι να προσφέρει σε όλους φωνή και να μας δείξει τον κόσμο (YouTube, 2019). Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube μεταφορτώνεται από τους χρήστες του, αλλά και από εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης όπως το CBS, το BBC, το Vevo και το Hulu που προσφέρουν μέρος του υλικού τους μέσω του YouTube στο πλαίσιο του προγράμματος συνεργασίας με το YouTube. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν μόνο βίντεο απο τον ιστότοπο, σε αντίθεση με τους εγγεγραμμένους χρήστες που τους επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο και να προσθέσουν σχόλια και likes σε αυτά. Τα βίντεο που θεωρούνται ακατάλληλα είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες που βεβαιώνουν ότι είναι τουλάχιστον 18 ετών μέσα από τον προσωπικό λογαριασμό τους. Το YouTube κερδίζει διαφημιστικά έσοδα από το Google AdSense, ένα πρόγραμμα που στοχεύει τις διαφημίσεις σύμφωνα με το περιεχόμενο και το κοινό του ιστότοπου. Η συντριπτική πλειοψηφία των βίντεό της είναι ελεύθερη για προβολή, αλλά υπάρχουν και εξαιρέσεις, όπως κανάλια premium, ενοικιάσεις ταινιών, καθώς και το YouTube Premium. Το YouTube Premium είναι μια συνδρομητική υπηρεσία που προσφέρει δωρεάν πρόσβαση στον ιστότοπο αλλά και πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο που γίνεται σε συνεργασία με τους υφιστάμενους χρήστες (YouTube, 2019).



*Εικόνα 25 YouTube Logo πηγή ([YouTube Creators](#))*

## 2.5 Η Ιστορία του YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 από τον Chad Hurley, τον Steve Chen και τον Jawed Karim, οι οποίοι ήταν προηγουμένως υπάλληλοι του PayPal. Ο Hurley σπούδασε γραφιστικό σχεδιασμό στο Πανεπιστήμιο της Ιντιάνα της Πενσυλβανίας και ο Chen και ο Karim σπούδαζαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Illinois στην Urbana-Champaign. Σύμφωνα με μια ιστορία που είναι αρκετά γνωστή στα μέσα ενημέρωσης, οι Hurley και Chen ανέπτυξαν την ιδέα για το YouTube κατά τους πρώτους μήνες του 2005 και πιο συγκεκριμένα στις 14 Φεβρουαρίου, αφού γνώρισαν δυσκολίες στην κοινή χρήση βίντεο που είχαν μαγνητοσκοπήσει σε δείπνο στο Σαν Φρανσίσκο. Ο Karim δεν παρευρέθηκε στο δείπνο και αρνήθηκε ότι είχε συμβεί, αλλά ο Τσεν δήλωσε ότι η ιδέα του YouTube προήλθε μετά από αυτό το δείπνο (Hopkins, 2006). Ο Karim είπε ότι η έμπνευση για το YouTube ήρθε από το ατύχημα της Janet Jackson στο Super Bowl του 2004 που είναι ο δημοφιλέστερος ετήσιος αγώνας του αμερικανικού ποδοσφαίρου, όταν το στήθος της εκτέθηκε κατά τη διάρκεια της παράστασής της και αργότερα από το τσουνάμι του Ινδικού Ωκεανού το 2004. Ο Karim δεν μπόρεσε εύκολα να βρει κάποιο βίντεο σχετικά με τα παραπάνω γεγονότα στο διαδίκτυο, γεγονός που οδήγησε στην ιδέα ενός ιστότοπου κοινής χρήσης βίντεο (Cloud, 2006). Οι Hurley και Chen ανέφεραν ότι η αρχική ιδέα για το YouTube ήταν μια υπηρεσία online dating μέσω βίντεο και επηρεάστηκε από τον ιστότοπο Hot or Not (Hopkins, 2006). Το λογότυπο του YouTube από την ίδρυσή του μέχρι το 2011, ήταν με το σλόγκαν "Broadcast Yourself". Το YouTube ξεκίνησε ως μια start up επιχείρηση με κεφάλαια μεγάλου επιχειρηματικού κινδύνου, κυρίως από επενδύσεις ύψους 11,5 εκατομμυρίων δολαρίων της Sequoia Capital και 8 εκατομμυρίων δολαρίων της Artis Capital Management στο χρονικό διάστημα μεταξύ Νοεμβρίου 2005 και Απριλίου 2006 (Helft and Richtel, 2006). Οι αρχικές εγκαταστάσεις του YouTube βρισκόταν πάνω από μια πιτσαρία και σε ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο San Mateo της Καλιφόρνιας (Kehaulani, 2006). Το domain



*Εικόνα 26 Το πρώτο YouTube logo πηγή  
(Famous Logos)*

"www.YouTube.com" έγινε ενεργό στις 14 Φεβρουαρίου 2005 και ο ιστότοπος αναπτύχθηκε τους επόμενους μήνες (Helft and Richtel, 2006).

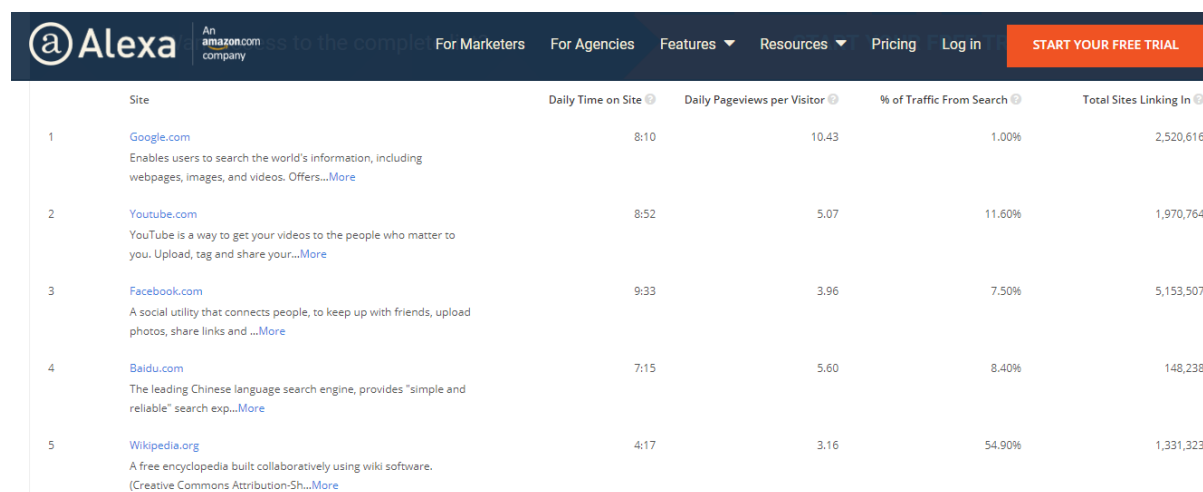
Το πρώτο βίντεο του YouTube, με τίτλο "Me at the zoo", δείχνει τον συνιδρυτή Jawed Karim στο ζωολογικό κήπο του Σαν Ντιέγκο (YouTube Video) το οποίο μεταφορτώθηκε στις 23 Απριλίου 2005 και μπορεί ακόμα να προβληθεί στον ιστότοπο. Το YouTube έδωσε στο κοινό μια δοκιμαστική έκδοση του ιστότοπου τον Μάιο του 2005. Το πρώτο βίντεο που φτάνει το ένα εκατομμύριο



προβολές ήταν μια διαφήμιση της Nike με τον Ροναλντίνιο τον Νοέμβριο του 2005 (YouTube Video). Μετά από επένδυση 3,5 εκατομμυρίων δολαρίων από τη Sequoia Capital το Νοέμβριο, ο ιστότοπος ξεκίνησε επίσημα στις 15 Δεκεμβρίου 2005, όπου και έλαβε 8 εκατομμύρια προβολές την ημέρα. Ο ιστότοπος αυξήθηκε ραγδαία και τον Ιούλιο του 2006 η εταιρεία ανακοίνωσε ότι φορτώθηκαν περισσότερα από 65.000 νέα βίντεο κάθε μέρα και ότι ο ιστότοπος έλαβε 100 εκατομμύρια προβολές βίντεο ανά ημέρα (UsaToday, 2006). Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε η εταιρεία comScore της έρευνας αγοράς, το YouTube είναι ο κυρίαρχος πάροχος του διαδικτυακού βίντεο στις Ηνωμένες Πολιτείες, με μερίδιο αγοράς περίπου 43% και περισσότερες από 14 δισεκατομμύρια προβολές βίντεο τον Μάιο του 2010. (Russel, 2013). Τον Μάιο του 2011, φορτώθηκαν 48 ώρες νέων βίντεο στην ιστοσελίδα κάθε λεπτό, τα οποία αυξήθηκαν σε 60 ώρες κάθε λεπτό τον Ιανουάριο του 2012, (Oreskovic, 2012) όπου συμπληρώνεται επίσης ότι από τον Ιανουάριο του 2012, ο ιστότοπος είχε 800 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες το μήνα (Seabrook, 2012). Έπειτα 100 ώρες κάθε λεπτό τον Μάιο του 2013 (Welch, 2013), 300 ώρες κάθε λεπτό τον Νοέμβριο του 2014, ενώ τον Φεβρουάριο του 2017 ανακοινώθηκε ότι οι χρήστες του YouTube παρακολουθούν συνολικά ημερησίως 1 εκατομμύριο ώρες από το περιεχόμενο του κάθε μέρα (Hamedy, 2017). Σύμφωνα

*Εικόνα 27 Το πρώτο βίντεο το 2005 της Nike που δείχνει τον Ronaldinho έγινε η πρώτη ταινία του YouTube που έφτασε το ένα εκατομμύριο προβολές πηγη([The Drum](#))*

με τους παρόχους υπηρεσιών διαδικτυακής ανάλυσης τρίτων, Alexa και SimilarWeb, το YouTube είναι ο δεύτερος πιο δημοφιλής ιστότοπος στον κόσμο από τον Δεκέμβριο του 2016.

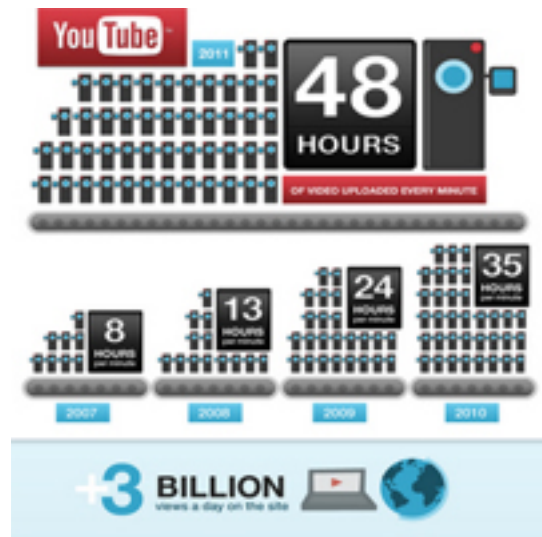


Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 <a href="http://Google.com">Google.com</a> Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... <a href="#">More</a>	8:10	10.43	1.00%	2,520,616
2 <a href="http://Youtube.com">Youtube.com</a> YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... <a href="#">More</a>	8:52	5.07	11.60%	1,970,764
3 <a href="http://Facebook.com">Facebook.com</a> A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... <a href="#">More</a>	9:33	3.96	7.50%	5,153,507
4 <a href="http://Baidu.com">Baidu.com</a> The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search exp... <a href="#">More</a>	7:15	5.60	8.40%	148,238
5 <a href="http://Wikipedia.org">Wikipedia.org</a> A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... <a href="#">More</a>	4:17	3.16	54.90%	1,331,323

**Εικόνα 28 Τα 5 top sites από την Alexa πηγή ([Alexa Top Sites](#))**

Το SimilarWeb αναφέρει επίσης το YouTube ως την κορυφαία ιστοσελίδα τηλεόρασης και βίντεο παγκοσμίως, προσελκύνοντας περισσότερους από 25,42 δισεκατομμύρια επισκέπτες το μήνα (Alexa.com, 2019) (SimilarWeb, 2019) . Τον Οκτώβριο του 2006, το YouTube μετακόμισε σε ένα νέο γραφείο στο San Bruno της Καλιφόρνια (Wasserman, 2018). Η επιλογή του ονόματος [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) οδήγησε σε προβλήματα για έναν παρόμοιο ιστότοπο, [www.utube.com](http://www.utube.com). Ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου, Universal Tube & Rollform Equipment, υπέβαλε αγωγή εναντίον του YouTube τον Νοέμβριο του 2006, μετά από την τακτική φόρτωση του site του από άτομα που αναζητούν το YouTube. Ο Universal Tube έχει αλλάξει από τότε το όνομα της ιστοσελίδας του στο [www.utubeonline.com](http://www.utubeonline.com) (Zappone, 2006) . Τον Οκτώβριο του 2006, η Google Inc. ανακοίνωσε ότι απέκτησε το YouTube για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια στο χαρτοφυλάκιο της Google και η συμφωνία ολοκληρώθηκε στις 13 Νοεμβρίου 2006 (La Monica, 2006). Τον Ιανουάριο του 2010, το YouTube ξεκίνησε δωρεάν ροή συγκεκριμένου περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων 60 αγώνων κρίκετ της ινδικής Premier League στο Ηνωμένο Βασίλειο και θέτοντας σε αμφισβήτηση την αξία των βρετανικών τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Σύμφωνα με το YouTube, αυτή ήταν η πρώτη παγκόσμια δωρεάν online εκπομπή ενός σημαντικού αθλητικού γεγονότος (Sweney, 2010). Στις 31 Μαρτίου 2010, ο ιστότοπος του YouTube ξεκίνησε έναν μεγάλο επανασχεδιασμό με στόχο την απλοποίηση της

πλατφόρμας, την αύξηση του χρόνου χρήσης των χρηστών στον ιστότοπο και τη συγκέντρωση της προσοχής των θεατών στην ιστοσελίδα ανταλλαγής βίντεο . "Αισθανθήκαμε πραγματικά ότι έπρεπε να βγούμε πίσω και να αφαιρέσουμε την ακαταστασία.", δήλωσε ο διευθυντής προϊόντων της Google, Shiva Rajaraman, καθώς προέβη σε μια εις βάθος ματιά στην ανανεωμένη αρχική σελίδα του YouTube (Charman, 2010). Λιγότερο από ένα μήνα μετά τα πέμπτα γενέθλιά του, το YouTube ανακοίνωσε ότι έχει ξεπεράσει τα 2 δισεκατομμύρια προβολές βίντεο την ημέρα (Parr, 2010). Αυτό αυξήθηκε σε τρία δισεκατομμύρια τον Μάιο του 2011 (O'Neill, 2011) και τέσσερα δισεκατομμύρια τον Ιανουάριο του 2012 (Perez, 2012). Τον Φεβρουάριο του 2017, οι χρήστες του YouTube παρακολουθούν πλέον πάνω από ένα δισεκατομμύριο ώρες βίντεο κάθε μέρα, όπως ανακοίνωσε η εταιρεία (McCormick, 2017).

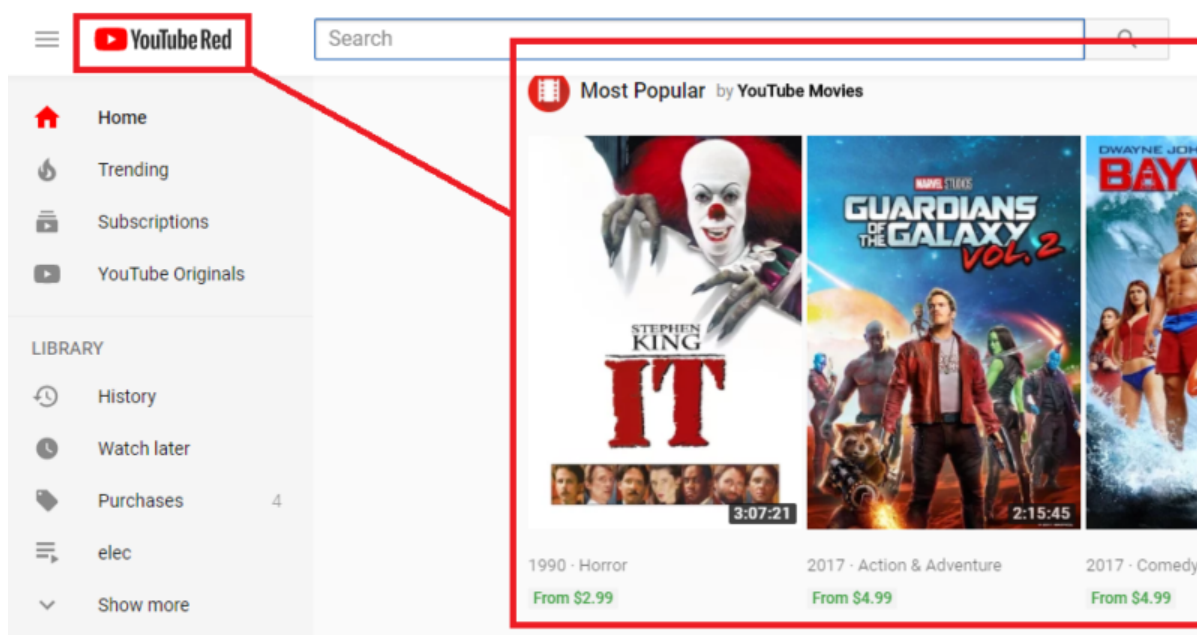


*Εικόνα 29 Εξι χρονιά μετά την ίδρυσή του οι χρήστες φορτώνουν περισσότερες από 48 ώρες βίντεο ανά λεπτό και αντιπροσωπεύουν περισσότερα από 3 δισεκατομμύρια βίντεο την ημέρα πηγή ([Ad Week](#))*

Τον Οκτώβριο του 2010, ο συνιδρυτής του YouTube, Chad Hurley, παρέδωσε τα ηνία του διευθύνοντα συμβούλου του ιστότοπου διανομής βίντεο και αναλαμβάνει συμβουλευτικό ρόλο. Ο Hurley, ο οποίος ξεκίνησε το YouTube τον Φεβρουάριο του 2005 με τον Steve Chen και τον Jawed Karim, δήλωσε ότι μετακομίζει στο ρόλο του συμβούλου και παρέδωσε την ευθύνη για τις καθημερινές δραστηριότητες του ιστότοπου στον Salar Kamangar, πρώην αντιπρόεδρο εφαρμογών ιστού στη μητρική εταιρεία Google. Ο Chad Hurley ανέφερε ότι ήταν αρκετά τυχεροί που βρήκαν τον Salar, ο οποίος ήταν ένας από τους ιδρυτές του AdWords (O'Carroll, 2010). Τον Απρίλιο του 2011, ο James Zern, μηχανικός λογισμικού YouTube, αποκάλυψε ότι το 30% των βίντεο αντιστοιχούσε στο 99% των χρηστών του ιστότοπου (Whitelaw, 2011). Τον Νοέμβριο του 2011, η Google έχει ενσωματώσει το Google+ τόσο στο YouTube όσο και στο πρόγραμμα περιήγησης Chrome, παρέχοντας στους χρήστες έναν πιο άμεσο τρόπο να μοιράζονται το αγαπημένο τους περιεχόμενο (Whitney, 2011). Τον Δεκέμβριο του 2011, το YouTube παρουσίασε μια νέα έκδοση της διασύνδεσης ιστότοπου με κανάλια βίντεο να εμφανίζονται σε κεντρική στήλη στην αρχική σελίδα, παρόμοια με τις ειδήσεις των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (BBC News, 2012). Τον Μάιο του 2013, το YouTube εγκαινίασε ένα πιλοτικό πρόγραμμα για τα πληρωμένα κανάλια στον ιστότοπό του. Τον



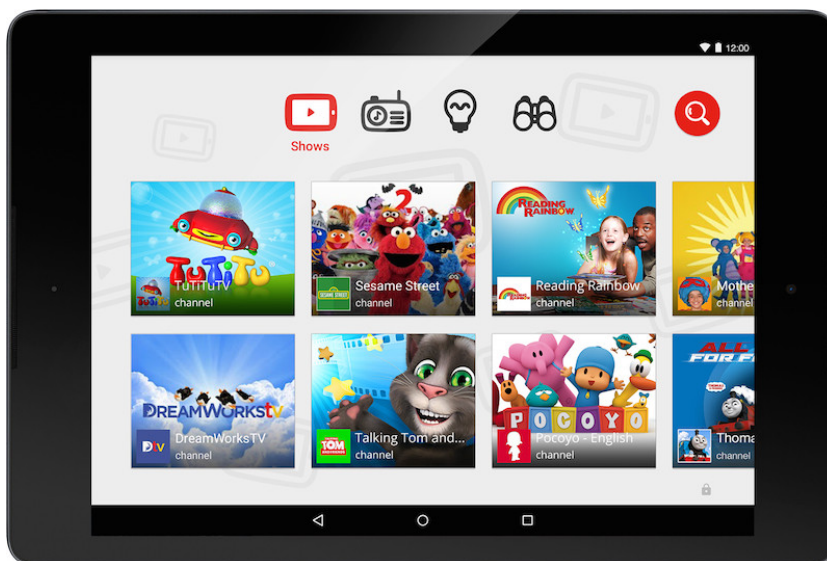
Φεβρουάριο του 2014 η Susan Wojcicki θα αντικαταστήσει το Salar Kamangar στην θέση του Διευθύνοντος Συμβούλου που αντιπροσωπεύει την τελευταία αλλαγή στα κορυφαία ακίνητα της Google από τον Chief Executive Larry Page και έρχεται καθώς η Google προσπαθεί να μετατρέψει τη δημοφιλή βιντεοθήκη σε μεγαλύτερο δημιουργό χρημάτων(Oreskovic, 2014). Παράλληλα μέσα στην ίδια χρονιά τον Νοέμβριο του 2014, το YouTube επιβεβαίωσε ότι θα ξεκινήσει μια νέα συνδρομητική υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες να μεταδίδουν μουσική και μουσικά βίντεο υψηλής ποιότητας, χωρίς διαφημίσεις. Η υπηρεσία έγινε γνωστή ως YouTube Music Key και το κόστος περίπου θα ξεκινάει από \$7,99 δολάρια το μήνα (Newton, 2014). Το YouTube ανακοίνωσε το YouTube Red που μετονομάστηκε τώρα σε YouTube Premium, μια



*Εικόνα 30 YouTube Red πηγή (TNW)*

νέα υπηρεσία υψηλής ποιότητας που θα προσέφερε πρόσβαση χωρίς διαφημίσεις σε όλο το περιεχόμενο της πλατφόρμας, διάσημες προσωπικότητες του YouTube, καθώς και την αναπαραγωγή του περιεχομένου σε φορητές συσκευές (Porper, 2015). Τον Φεβρουάριο του 2015, το YouTube κυκλοφόρησε μια δευτερεύουσα εφαρμογή για κινητά, το YouTube Kids. Η εφαρμογή έχει σχεδιαστεί για να παρέχει μια εμπειρία βελτιστοποιημένη για τα παιδιά καθώς επίσης διαθέτει ένα απλοποιημένο περιβάλλον εργασίας χρήστη, συγκεκριμένες

επιλογές καναλιών με περιεχόμενο κατάλληλο για την ηλικία και χαρακτηριστικά γονικού ελέγχου (Perez, 2015). Έξι μήνες αργότερα το YouTube ξεκίνησε μια ειδική υπηρεσία για τους παίκτες, το YouTube Gaming που είναι μια εφαρμογή για βίντεο και ζωντανή ροή, σε μια προσπάθεια να ανταγωνιστεί το Twitch της Amazon.com, την εταιρία live streaming που



**Εικόνα 31 YouTube Kids πηγή ([Tech Crunch](#))**

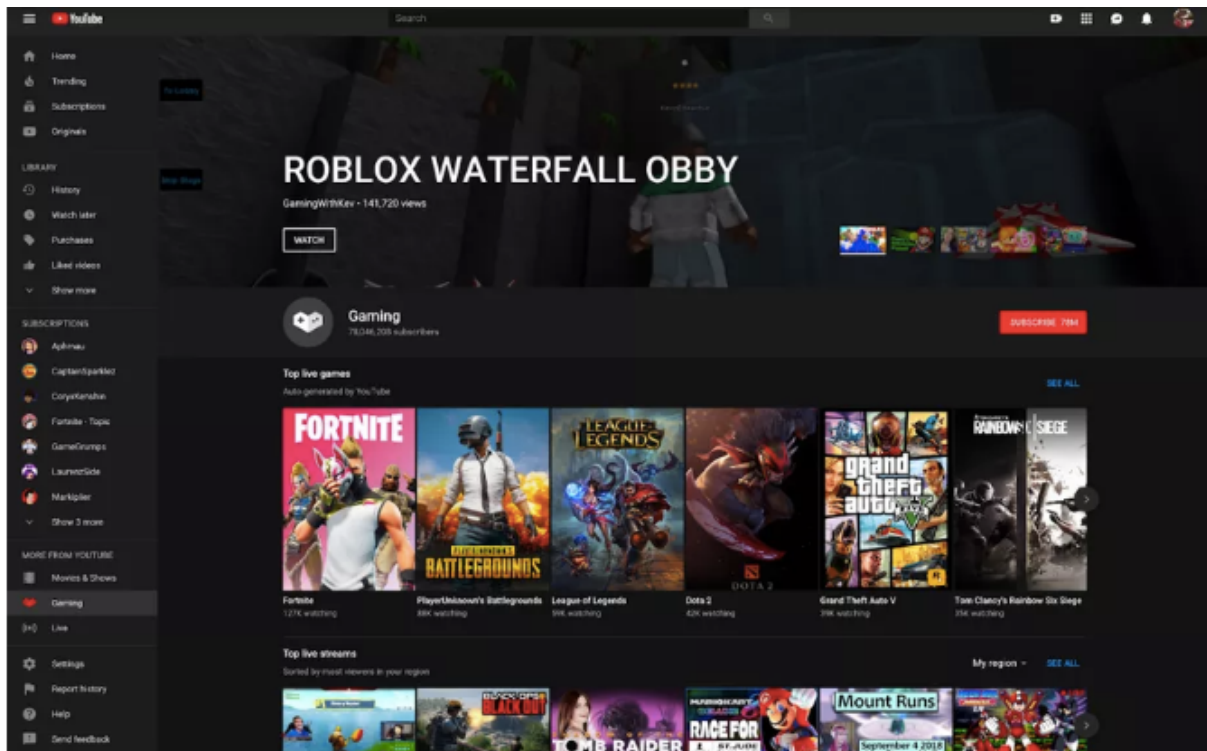
προσπάθησε να εξαγοράσει το 2016 (Dredge, 2016). Τον Ιανουάριο του 2016 το YouTube αγόρασε ένα μεγάλο πάρκο γραφείων κοντά στο αρχηγείο του στο San Bruno σε μια σημαντική επέκταση για τον ιστότοπο κοινής χρήσης βίντεο στην τιμή των 215 εκατομμυρίων δολαρίων. Η επέκταση δείχνει την πιθανότητα περισσότερων προσλήψεων για να ενισχύσει την προσπάθειά της να προσφέρει εναλλακτικά προγράμματα σε παραδοσιακά κινηματογραφικά και τηλεοπτικά μέσα. Ενδεχομένως 2.500 έως 2.800 εργαζόμενοι του YouTube θα μπορούσαν να εργαστούν στο συγκρότημα, το οποίο ανέρχεται σε 554.000 τετραγωνικά πόδια (Avalos, 2016). Στις 29 Αυγούστου 2017, η μάρκα παίρνει το μεγαλύτερο αισθητικό makeover της. Το

	YouTube Premium	YouTube Music Premium
<b>Music</b>	\$11.99	\$9.99
Ad-free music	✓	✓
Listen in the background	✓	✓
Downloads	✓	✓
<b>YouTube</b>		
Ad-free video	✓	
Play in the background	✓	
Downloads	✓	
All YouTube Originals	✓	

**Εικόνα 32 YouTube Premium-YouTube Music Premium πηγή ([The Verge](#))**

λογότυπο του YouTube ανανεώνεται, μετατοπίζοντας την έμφαση μακριά από τη λέξη "Tube" και πάνω στο γνωστό κουμπί αναπαραγωγής το οποίο έχει ήδη γίνει μια εικονική στενογραφία για την εταιρεία. Η υπηρεσία λαμβάνει επίσης μια νέα γραμματοσειρά, ένα συνδυασμό χρωμάτων και μια δέσμη σημαντικών αλλαγών στην εμφάνιση, την αίσθηση και τη λειτουργικότητα της επιφάνειας εργασίας και της εφαρμογής για κινητά (Popper, 2017). Στις 17 Μαΐου 2018, η Google καταργεί την υπηρεσία YouTube

Red και την διασπά σε δύο νέες υπηρεσίες: μια υπηρεσία ροής μουσικής YouTube, διαθέσιμη είτε δωρεάν με διαφημίσεις είτε για \$ 9,99 το μήνα και ένα Premium πακέτο για αυθεντικό περιεχόμενο βίντεο, το κόστος του οποίου είναι \$ 11,99 το μήνα (Savon, 2018). Τον Σεπτέμβριο του 2018, το YouTube άρχισε τη σταδιακή κατάργηση του ξεχωριστού ιστότοπου και της εφαρμογής YouTube Gaming και εισήγαγε μια νέα πύλη παιχνιδιών στην κύρια υπηρεσία. Στην κύρια τοποθεσία, το YouTube Gaming θα εμφανιστεί ως καρτέλα στα αριστερά, όπως και ο προορισμός Trending.



*Εικόνα 33 YouTube Gaming πηγή ([The Verge](#))*

Από εδώ και στο εξής, θα εμφανίζεται ως ([YouTube.com](#), 2019) θα παρουσιάσει ένα εξατομικευμένο καρousel του περιεχομένου κοντά στην κορυφή της σελίδας, συμπεριλαμβανομένων νέων μεταφορτώσεων και ζωντανών καναλιών από τα εγγεγραμμένα κανάλια, καθώς και μια περιοχή για βίντεο με δημοτικότητα. Το προσωπικό του YouTube ισχυρίστηκε ότι η ξεχωριστή πλατφόρμα προκάλεσε σύγχυση και ότι η ενσωμάτωση θα επέτρεπε να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό μέσω των κύριων συνδέσεων YouTube (Hernandez, 2018).

## 2.6 YouTube Features

### 2.6.1 Μεταφόρτωση

Όλοι οι χρήστες του YouTube μπορούν να ανεβάζουν βίντεο με διάρκεια έως και 15 λεπτά. Οι χρήστες που έχουν καλή ιστορία συμμόρφωσης με τους όρους και τις προϋποθέσεις του ιστότοπου ενδέχεται να έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν βίντεο έως και 12 ωρών, καθώς και ζωντανές ροές (YouTube Help), οι οποίες απαιτούν επαλήθευση του λογαριασμού, συνήθως μέσω κινητού τηλεφώνου. Στο ξεκίνημα του το YouTube επέτρεπε στους χρήστες να ανεβάζουν βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των βίντεο να ήταν μη εξουσιοδοτημένες μεταφορτώσεις εκπομπών και ταινιών. Έτσι η εταιρεία το 2006 θέσπισε την διάρκεια των δέκα λεπτών με σκοπό την αντιμετώπιση του παραπάνω ζητήματος (Fisher, 2006). Στις 29 Ιουλίου 2010 όμως το όριο ανέβηκε ακόμη 5 λεπτά και έφτασε στα δεκαπέντε λεπτά το οποίο χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα (Siegel, 2010). Όσον αφορά τις μορφές βίντεο τις οποίες το YouTube υποστηρίζει, πρόκειται για βίντεο συμπεριλαμβανομένων των αρχείων MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm και HEVC (h265) (YouTube Support).

### 2.6.2 Κωδικοποίηση

Το YouTube χρησιμοποιεί κυρίως την τεχνολογία βίντεο VP9 το οποίο είναι μια μορφή κωδικοποίησης βίντεο ανοιχτού κώδικα αναπτυγμένο από την Google (Roettgers,2014) , το H.264 ή αλλιώς MPEG 4 που είναι μια σύνθετη κωδικοποίηση βίντεο που υποστηρίζει ποιότητα έως 8K UHD (8192×4320) (Udemy, 2019) σε συνδυασμό με το Dynamic Adaptive Streaming over HTTP (DASH), γνωστό και ως MPEG-DASH, που είναι μια προσαρμοστική



**Εικόνα 34 Το AV1 είναι μια ανοιχτή μορφή κωδικοποίησης βίντεο χωρίς δικαιώματα πηγή([Blog Geek](#))**

τεχνική ροής bitrate. Το MPEG-DASH επιτρέπει την υψηλή ποιότητα streaming του περιεχομένου πολυμέσων μέσω διαδικτύου που παρέχεται από συμβατικούς διακομιστές (Dr. Chiariglione, 2011). Το YouTube έχει ξεκινήσει πρόσφατα να εισάγει την τεχνολογία AOMedia Video 1 (AV1) που είναι μία ανοικτού κώδικα μορφή κωδικοποίησης

βίντεο σχεδιασμένο για μετάδοση βίντεο μέσω Internet που αναπτύχθηκε από την AOMedia (bloggeek,2018).

### 2.6.3 Αναπαραγωγή Βίντεο

Παλαιότερα για την προβολή βίντεο στο YouTube σε έναν προσωπικό υπολογιστή απαιτούνταν η εγκατάσταση της προσθήκης Adobe Flash Player στο πρόγραμμα περιήγησης (Agarwal, 2009). Τον Ιανουάριο του 2010, το YouTube παρουσίασε μια



**Εικόνα 35 Προβολή Video χωρίς Flash με την χρήση HTML5 πηγή ([Digital Inspiration](#))**

πειραματική έκδοση του ιστότοπου που χρησιμοποίησε τις ενσωματωμένες δυνατότητες πολυμέσων των προγραμμάτων περιήγησης ιστού που υποστηρίζουν το πρότυπο HTML5. Το πρότυπο αυτό υποστηρίζει τις παρακάτω κωδικοποιήσεις και πρωτοκολλα : HTML Video Element ,H.264 ,WebM VP8 ,Media Source Extensions MSE & H.264 ,MSE & WebM VP9 (YouTube HTML5, 2019) Αυτό επέτρεψε την προβολή των βίντεο χωρίς να απαιτείται η εγκατάσταση του Adobe Flash Player ή οποιουδήποτε άλλου plug-in (Agarwal, 2009). Το 2015, το YouTube ανακοίνωσε ότι η HTML5 θα είναι η προεπιλεγμένη μέθοδος αναπαραγωγής στα υποστηριζόμενα προγράμματα περιήγησης. Το YouTube χρησιμοποίησε το Adobe Dynamic Streaming για Flash , αλλά με τη μετάβαση στο βίντεο HTML5 γίνεται ροή βίντεο χρησιμοποιώντας το Dynamic Adaptive Streaming μέσω HTTP (MPEG-DASH), μια προσαρμοστική λύση ροής με βάση το HTTP που βελτιστοποιεί το bitrate και την ποιότητα για το διαθέσιμο δίκτυο ( Dr. Chiariglione, 2011).

## 2.6.4 Ποιότητα

Το YouTube προσφέρονταν αρχικά σε ένα μόνο επίπεδο ποιότητας, εμφανιζόμενο με ανάλυση  $320 \times 240$  εικονοστοιχεία. Τον Ιούνιο του 2007, το YouTube πρόσθεσε την επιλογή για την παρακολούθηση βίντεο σε κινητά τηλέφωνα. Το YouTube Mobile ήταν μια βελτιωμένη έκδοση του YouTube που εκτελείται σε κινητά τηλέφωνα. Τα βίντεο μπορούν να μεταδοθούν σε ροή από οποιοδήποτε τηλέφωνο με δυνατότητα προβολής αρχείων RTSP / 3GP / AMR (Linder, 2007). Τον Μάρτιο του 2008, προστέθηκε ένας νέος τρόπος υψηλότερης ποιότητας, ο οποίος αύξησε την ανάλυση σε  $480 \times 360$  εικονοστοιχεία. Τον Νοέμβριο του 2008, προστέθηκε υποστήριξη 720p HD. Κατά τη διάρκεια της προώθησης της ποιότητας 720p, το YouTube άλλαξε διαστάσεις από 4: 3 σε ευρεία οθόνη 16: 9. Με αυτό το νέο χαρακτηριστικό, το YouTube ξεκίνησε τη μετάβαση στο H.264 / MPEG-4 AVC ως προεπιλεγμένη μορφή συμπίεσης βίντεο. Τον Νοέμβριο του 2009, προστέθηκε υποστήριξη 1080p HD. Τον Ιούλιο του 2010, το YouTube ανακοίνωσε ότι ξεκίνησε μια σειρά βίντεο σε μορφή 4K, η οποία επιτρέπει ανάλυση έως και  $4096 \times 3072$  pixels. Τον Ιούνιο του 2015, προστέθηκε υποστήριξη για ανάλυση 8K, με τα βίντεο να παίζουν στα  $7680 \times 4320$  pixels (2klikphilip YouTube channel, 2016). Τον Ιούνιο του 2014, το YouTube παρουσίασε βίντεο που παίζουν με ταχύτητα 60 καρέ ανά δευτερόλεπτο, προκειμένου να αναπαραχθούν σε πολύ καλύτερη ποιότητα τα βιντεοπαιχνίδια με ρυθμό καρέ ανάλογο με τις κάρτες γραφικών υψηλών επιδόσεων (Kumparak, 2014). Τον Νοέμβριο του 2016, προστέθηκε υποστήριξη για βίντεο HDR. Τα βίντεο HDR έχουν υψηλότερη αντίθεση, αποκαλύπτοντας ακριβείς, λεπτομερείς σκιές και εντυπωσιακές στιγμές με μεγαλύτερη σαφήνεια από ποτέ. Όπως αναφέρει στο ίδιο άρθρο ο Steven Robertson, Software Engineer του YouTube "το HDR προσθέτει μια εντελώς νέα διάσταση της δημιουργικής ελευθερίας και του οπτικού θεάματος, και έχουμε μόλις γδάρει την επιφάνεια αυτού που σημαίνει αυτό για την αφήγηση. Δεν βλέπουμε την ώρα να δούμε τα εκπληκτικά βίντεο που πρόκειται να φτιάξετε με το HDR". (Robertson, 2016).



**Εικόνα 36 Το 2007 το YouTube Mobile κυκλοφορεί ζωντανά πηγή ([Wayback Machine](#))**

## 2.6.5 YouTube 3D



**Εικόνα 37 YouTube 3D**  
πηγή ([Lapin Terest](#))

Σε βίντεο που δημοσίευσε στις 21 Ιουλίου 2009, ο μηχανικός του λογισμικού YouTube, Peter Bradshaw, ανακοίνωσε ότι οι χρήστες του YouTube θα μπορούσαν τώρα να ανεβάσουν βίντεο 3D. Τα βίντεο μπορούν να προβληθούν με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της κοινής μεθόδου αναγλύφου (κυανό / κόκκινο) η οποία θέλει την χρησιμοποίηση γυαλιών που φοριούνται από τον θεατή για να επιτύχει το εφέ 3D (Bradshaw, 2009).

## 2.6.6 YouTube 360°

Τον Ιανουάριο του 2015, ανακοινώθηκε από την Google ότι τα βίντεο 360 μοιρών θα υποστηριζόταν στο YouTube. Στις 13 Μαρτίου 2015, το YouTube έθεσε σε λειτουργία τα 360 ° βίντεο τα οποία μπορούν να αναπαραχθούν από το Google Cardboard, ένα σύστημα εικονικής πραγματικότητας. Το YouTube 360 μπορεί επίσης να προβληθεί από όλα τα άλλα ακουστικά εικονικής πραγματικότητας. Οι χρήστες κινητών συσκευών μπορούν να κάνουν κλίση της συσκευής τους για να προσαρμόσουν την οπτική γωνία, όπως θα κάνατε με μια εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας, ενώ σε ένα σταθερό υπολογιστή οι θεατές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ποντίκι τους για να μεταφέρουν το βίντεο και να βιώσουν την εμπειρία των 360 μοιρών (Bonnington, 2015).



**Εικόνα 38 YouTube 360**  
πηγή ([Slash Gear](#))

## 2.6.7 YouTube Famebit

Το YouTube Famebit πρόκειται για μια πλατφόρμα εμπορικού περιεχομένου στην οποία με βάση τα δεδομένα το YouTube δημιούργησε τα καλύτερα εργαλεία της κατηγορίας για να συνδέσει μάρκες με τους σωστούς δημιουργούς, επιτρέποντας έτσι τη δημιουργία επώνυμων περιεχομένων που φτάνουν στο σωστό κοινό. Οι δημιουργοί ή αλλιώς influencers είναι κάτι περισσότερο από μια νέα γενιά διασημοτήτων. Είναι συγγραφείς, παραγωγοί και διανομείς

περιεχομένου σε ένα μεγάλο και ήδη αφοσιωμένο κοινό με μεγάλο αριθμό προβολών στα βίντεο τους και πολλούς εγγεγραμμένους χρήστες στο κανάλι τους (Famebit, 2019).

## 2.7 Ανταγωνιστές YouTube

### 2.7.1 Vimeo



**Εικόνα 39 Vimeo Logo πηγή  
([Commons Wikipedia](#))**

Η πλατφόρμα λογισμικού της Vimeo εξουσιοδοτεί δημιουργούς βίντεο όλων των ειδών από επαγγελματίες έως μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις να προβάλουν το σήμα τους ώστε να συνδεθούν ουσιαστικά με το κοινό, τους πελάτες και τις κοινότητές τους. Το Vimeo είναι μια ανοικτή πλατφόρμα βίντεο χωρίς διαφημίσεις που έχει την έδρα της στη Νέα Υόρκη. Η εταιρεία παρέχει στους δημιουργούς εργαλεία και τεχνολογία για τη φιλοξενία, τη διανομή και τη δημιουργία εσόδων από βίντεο (IAC, 2019). Το 2007, η Vimeo έγινε ο πρώτος χώρος βίντεο για την υποστήριξη βίντεο υψηλής ευκρίνειας (Lauria, 2007). Η Vimeo είναι μια επιχείρηση SaaS και προσφέρει προγράμματα συνδρομής που εξυπηρετούν μια σειρά από τμήματα πελατών (Felsoni & Mazarakis, 2019). Η Vimeo ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 2004 από τους Jake Lodwick και Zach Klein. Η Anjali Sud είναι Διευθύνων Σύμβουλος του Vimeo από τον Ιούλιο του 2017 (Spangler, 2017).

### 2.7.2 DailyMotion

Το Dailymotion είναι μια πλατφόρμα τεχνολογίας ανταλλαγής βίντεο. Τον Μάρτιο του 2005, ο Benjamin Bejbaum και ο Olivier Poitrey ίδρυσαν την ιστοσελίδα Dailymotion από το σαλόνι του διαμερίσματος του Poitrey στο Παρίσι (Carvajal, 2008). Κυρίως ανήκει

στο Vivendi που το 2015 αγόρασε το 80% της Dailymotion από την Orange S.A. (Lunden, 2015). Τον Σεπτέμβριο του 2015, η Vivendi αύξησε την κυριότητά της στο 90% (DailyMotion Press, 2018). Το Dailymotion διατίθεται παγκοσμίως σε 18 γλώσσες και 35 τοπικές εκδόσεις με τοπικές αρχικές σελίδες και τοπικό περιεχόμενο. Έχει περισσότερα από 300 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους χρήστες (Edelsburg, 2017). Το νέο Dailymotion έχει τρία τμήματα: μια εξατομικευμένη ροή με βίντεο των λογαριασμών που ακολουθεί ο χρήστης, μια ενότητα



**Εικόνα 40 Dailymotion Logo πηγή  
([Dailymotion](#))**



αναζήτησης και ανίχνευσης, με προτάσεις σχετικά με το περιεχόμενο σε εξέλιξη και μια βιβλιοθήκη για την αποθήκευση βίντεο για να τα παρακολουθεί αργότερα. Επιτρέπει επίσης στους χρήστες να ακολουθούν θέματα στις ροές τους, όπως για παράδειγμα τις καρτέλες "πολιτική" ή "ποπ μουσική" (Sprangler, 2017).

## 2.8 Τι είναι Video Marketing;

Ο ορισμός του βίντεο μάρκετινγκ δεν είναι περίπλοκος, με απλά λόγια βίντεο μάρκετινγκ ονομάζουμε την χρήση βίντεο ως διαφημιστικό μέσο με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μιας επιχείρησης (Frozenfire, 2019). Εάν μια φωτογραφία αξίζει χίλιες λέξεις, τότε το βίντεο παρέχει απεριόριστες λέξεις. Το βίντεο έχει τη δυνατότητα να μεταδίδει μεγάλο όγκο πληροφοριών που ξεχωρίζουν στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, δίνοντας στους πελάτες μια γρήγορη επισκόπηση ενός προϊόντος χωρίς



**Εικόνα 41 Εξοπλισμός για Video Marketing  
πηγή ([Frozen Fire](#))**

να τους κατακλύζουν με κείμενο (Quora, 2017). Αυτή είναι η βάση του βίντεο μάρκετινγκ, μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που στρέφεται προς το μέλλον, η οποία ενσωματώνει το βίντεο στις εκστρατείες μάρκετινγκ (Stringfellow, 2017) . Μια ισχυρή εκστρατεία μάρκετινγκ ενσωματώνει βίντεο στο μείγμα της (Frozenfire, 2019). Το βίντεο μάρκετινγκ αναφέρεται σε οποιοδήποτε βίντεο (κινούμενη ή ζωντανή δράση) που χρησιμοποιείται για την οικοδόμηση της σχέσης των πελατών (Stringfellow, 2017) καθώς και για την προώθηση ή την εμπορία ενός συγκεκριμένου προϊόντος είτε μιας υπηρεσίας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την εμπορία του ονόματος, του οράματος και των πλεονεκτημάτων της μάρκας (Chung, 2019). Περιλαμβάνει τη χρήση στοχοποιημένων προς το κοινό - στόχο της επιχείρησης βίντεο για να γίνει προώθηση του εμπορικού σήματος της καθώς και την μετατροπή της διαφήμισης σε πωλήσεις (Wipster, 2019) . Επιπλέον, το βίντεο μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμεύσει ως μέσο για να παρουσιάσει,

την προώθηση από μαρτυρίες πελατών, εταιρικά εκπαιδευτικά βίντεο , live-stream εκδηλώσεις και την παρουσίαση Viral περιεχομένου (Stringfellow, 2017). Είναι ένα ισχυρό εργαλείο για



**Εικόνα 42 Μετρήσεις Video Marketing πηγή (Quora)**

όσους επιθυμούν να διαδώσουν και να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητές τους ως επιχειρήσεις. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ αποτελεί επέκταση του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Chung, 2019). Ο μέσος χρήστης του Διαδικτύου ξοδεύει 88% περισσότερο χρόνο σε έναν ιστότοπο με βίντεο. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του είναι ότι σε λιγότερο από τριάντα δευτερόλεπτα, ένας πελάτης μπορεί να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται για μια επιχείρηση μέσω ενός σύντομου, οπτικά ελκυστικού βίντεο (Quora, 2017). Μια πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι το 57% των διαδικτυακών καταναλωτών είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν που σκεφτόταν να αγοράσουν μετά από μια επίδειξη βίντεο αυτού του προϊόντος (Frozenfire, 2019). Είναι επίσης μια μέθοδος όπου οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να κατανοηθεί πολύ εύκολα σε όσο το δυνατόν λιγότερο χρόνο με τη βοήθεια των βίντεο. Ένα άλλο όφελος είναι η μείωση της πλήξης (Quora, 2017). Για χρόνια, το βίντεο αποτελεί σημαντικό μέρος του μίγματος μάρκετινγκ. Αλλά σήμερα, είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό. Είναι το βασικό στοιχείο μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ με γνώμονα τα αποτελέσματα (Wipster, 2019). Οι έμποροι B2B και B2C σε όλο τον κόσμο λένε ότι το βίντεο είναι μια από τις 3 πιο αποτελεσματικές τακτικές μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (Quora, 2017).

## 2.9 Η ιστορία του Video Marketing

Το ψηφιακό τοπίο παράγει συνεχώς νέες ευκαιρίες για να προσεγγίσει το κοινό και τους καταναλωτές και το βίντεο είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα μέσα μέσα σε αυτό. Το βίντεο έχει μετατραπεί σε ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, ενώ το 52% των επαγγελματιών μάρκετινγκ δηλώνει ότι παράγει την καλύτερη απόδοση επένδυσης. Σήμερα βλέπουμε βίντεο παντού. Επιδρά συνεχώς στη ζωή μας ως καταναλωτές, αν και δεν ξεκίνησε με αυτόν τον τρόπο (Osborne, 2018). Οι μαρκετίστες έχουν

διαφημίσει με βίντεο για πάνω από 70 χρόνια, όλα ξεκίνησαν το 1941 με τη Bulova, μια εταιρεία που πουλούσε ρολόγια, έτρεξε το πρώτο διαφημιστικό βίντεο σε έναν τηλεοπτικό σταθμό της Νέας Υόρκης κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού των Yankees (My Simple Show, 2017). Η διαφήμιση αυτή κόστισε στην εταιρεία μόλις 4 δολάρια (Orr, 2015). Μετά από αυτό, το βίντεο μάρκετινγκ άρχισε να αναπτύσσεται και να αυξάνεται συνεχώς. Οι τακτικές βίντεο μάρκετινγκ αυξήθηκαν καθώς και οι προϋπολογισμοί. Με το λανσάρισμα του MTV το 1981 το οποίο διαφήμιζε και ενσωμάτωσε μουσικά βίντεο υψηλού οικονομικού προϋπολογισμού έδωσε τη θέση σε μια νέα μορφή

βίντεο μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τη έκφραση, τη μουσική, τις πειραματικές τεχνικές κάμερας και πολλά άλλα. Το MTV άνοιξε την πόρτα στους εμπόρους που χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα στις διαφημίσεις τους, δείχνοντας ότι η δημιουργικότητα και το



**Εικόνα 43 Η Ιστορία του Video Marketing  
πηγή ([My Simpleshow](#))**

μάρκετινγκ μπορούν να λειτουργούν μαζί. Μετά από αυτό, είδαμε τις διαφημίσεις να παίρνουν μια στροφή. περισσότερη δημιουργικότητα, ατομικότητα και έκφραση τέθηκαν σε διαφημίσεις (Osborne, 2018). Μόνο δύο χρόνια αργότερα ένας σημαντικός παίκτης μπήκε σε αυτόν τον χώρο. Ένα από τα πιο δημοφιλή διαφημιστικά στην ιστορία προβλήθηκε το 1984 στο Super Bowl με το εμπορικό σήμα της Apple. Αυτή η διαφήμιση όχι μόνο έκανε επανάσταση στη χρήση διαφημίσεων στο Super Bowl αλλά και στη δημιουργία των διαφημίσεων γενικά. Η Apple έκανε την εμπορική τους μορφή σε μορφή τέχνης με έξυπνη κινηματογραφική μηχανή και ένα ισχυρό μήνυμα (My Simple Show, 2017). Έπειτα ήρθαμε πιο κοντά στην σημερινή τάση των viral videos το οποίο κυκλοφόρησε σε βιντεοκασέτα απο τους δημιουργούς του South Park Matt Stone και Trey Parker που ονομαζόταν “The Spirit of Christmas : Jesus vs Santa”. Το βίντεο αυτό ήταν κάτι σαν μια ευχετήρια κάρτα και η παραγωγή της κόστισε 750 δολάρια (Orr, 2015). Αργότερα με την τεχνολογία να εξελίσσεται διαρκώς στα τέλη του 1990 το βίντεο ξεκίνησε να μπαίνει σε μια καινούργια εποχή αυτή του Διαδικτύου. Οι μάρκες άρχισαν να προσαρμόζονται στο ψηφιακό τοπίο με την ελπίδα να μεγαλώσουν το σήμα τους μαζί με την αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου (Osborne, 2018). Με την κυκλοφορία του YouTube το 2005, οι μάρκες είχαν μια ολόκληρη πλατφόρμα για να αναπτύξουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στα βίντεο τους (My Simple Show, 2017). Μάρκες όπως η Nike

εκμεταλλεύτηκαν το γεγονός αυτό, δημιουργώντας ένα διαφημιστικό βίντεο με πρωταγωνιστή τον Βραζιλιάνο Ronaldinho (Orr, 2015). Αυτό την κατέστησε ως την πρώτη εταιρεία που το διαφημιστικό της έφτασε το ένα εκατομμύριο προβολές στο YouTube (Osborne, 2018). Μόλις ένα χρόνο αργότερα, η Google συνειδητοποίησε σωστά τις δυνατότητες του βίντεο στην αναζήτηση και το μάρκετινγκ και αγόρασε το YouTube για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. **Εικόνα 44 Video Marketing πηγή (Simply Digital)**



Ξεκινώντας από την αρχή της τάσης, διαφορετικές μάρκες μπήκαν στη συνέχεια στον κόσμο του βίντεο μάρκετινγκ για να ξεκινήσουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες, να ενισχύσουν την αναγνώριση και το σημαντικότερο να φτάσουν σε ένα μεγάλο αριθμό προβολών και πιθανών πελατών. Η εκστρατεία ομορφιάς όπως την ονόμασε το Dove έφτασε σε ένα μεγάλο κοινό με τις γυναίκες σε ολόκληρο τον κόσμο να μοιράζονται το μήνυμά τους και να αυξάνουν την αναγνώριση της μάρκας (My Simple Show, 2017). Το 2010, ήρθε η πρώτη διαδραστική τηλεοπτική καμπάνια την οποία λάνσαρε η Old Spice, μια εταιρεία με ανδρικά προϊόντα καλλωπισμού. Η διαδραστική αυτή διαφήμιση έκανε την εταιρεία να περάσει σε μια νέα γενιά (Orr, 2015). Η διαφημίσεις σε μορφές βίντεο χρησιμοποιούνται πλέον και από τις δημόσιες υπηρεσίες όπως στα τρένα στην Αυστραλία, τη φιλανθρωπία και, φυσικά, τις επιχειρήσεις και τα άτομα. Ο προϋπολογισμός μιας τηλεοπτικής διαφήμισης έχει πλέον εκτοξευθεί από την πρώτη διαφήμιση που είχε κοστίσει μόλις 4 δολάρια με τη Bulova φτάνουμε στην πιο ακριβή διαφήμιση Chanel, το σπίτι της μόδας που κόστισε 42 εκατομμύρια δολάρια. Με τη συνεχή μετατόπιση του μάρκετινγκ από παραδοσιακές μορφές στον ψηφιακό κόσμο, πολλές μάρκες επιλέγουν να ξοδεύουν λιγότερα στρέφοντας το βλέμμα τους προς τα εκεί. Αντί να ξοδεύουν εκατομμύρια δολάρια σε μια ενιαία τηλεοπτική διαφήμιση ή αγορά, δημιουργούν πολλαπλά ψηφιακά στοιχεία και τα δημοσιεύουν σε διάφορες πλατφόρμες (Osborne, 2018).

Οι μάρκες επιλέγουν να δημιουργούν πολλαπλά βίντεο αντί για ένα κεντρικό διαφημιστικό, ώστε να έχουν την ευελιξία να τα χρησιμοποιούν σε διάφορα σημεία για να προσεγγίσουν τον πελάτη. Παρόλο που το βίντεο παραδοσιακά χρησιμοποιείται μόνο για τη συνειδητοποίηση της επωνυμίας, βλέπουμε τώρα τους διαφημιζόμενους να δημιουργούν βίντεο πέρα από αυτό, μέχρι τη μετατροπή σε πωλήσεις και ακόμη και μετά την πώληση.

Πλέον το βίντεο μάρκετινγκ έχει περάσει στην εποχή της εξατομικευμένης διαφήμισης. Η εξατομικευση έχει τη δυνατότητα να ενθαρρύνει τους υπάρχοντες πελάτες μια εταιρείας να αλληλεπιδράσουν μαζί της καθώς και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Σε μια κορεσμένη αγορά, είναι εύκολο μια μάρκα να χαθεί ανάμεσα σε άλλα εμπορικά σήματα, αλλά με την εξατομικευση του περιεχομένου σε κάθε χρήστη υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες για την διατήρηση και την αύξηση του πελατολογίου μιας επιχείρησης (Osborne, 2018).

## 2.10 Τι είναι το Social Video Marketing;

Για τις επιχειρήσεις με μια ισχυρή στρατηγική marketing, είναι αδύνατο να αγνοηθεί το video marketing. Το διαδραστικό και δυναμικό περιεχόμενο έχει γίνει ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος προώθησης για τις επιχειρήσεις (Shutt, 2018). Το social video marketing αποτελεί



**Εικόνα 45 Στρατηγικές Social Video Marketing πηγή (Art + Marketing)**

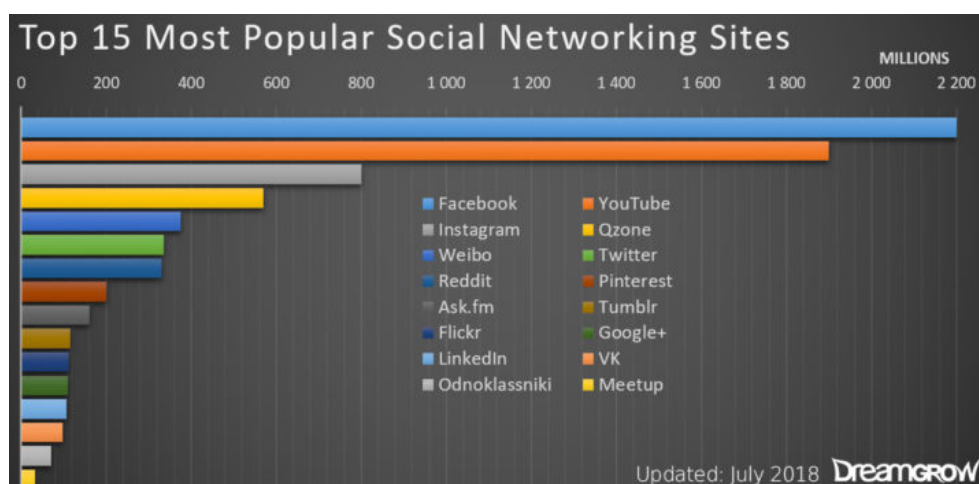
συστατικό ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί για να αυξήσει την αφοσίωση του κοινού μέσω της κοινωνικής δραστηριότητας γύρω από ένα βίντεο (Zote, 2019). Προορίζεται για εκδότες, εμπορικά σήματα, εμπόρους και όποιοι άλλοι θέλουν να βρουν επιτυχία στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Κατά τη διάρκεια των περασμένων ετών, είδαμε τον άξονα του βίντεο να αποτελεί το επίκεντρο των περισσότερων οργανισμών που επιδιώκουν την ψηφιακή επιτυχία (Wochit Team, 2018). Δεν αποτελεί έκπληξη, καθώς το social video έχει γίνει το πιο δημοφιλές και ευρέως διαδεδομένο περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα καθώς έχει επίσης αποδειχθεί ότι είναι το πιο αποτελεσματικό για την αύξηση του κοινού (Cartwright, 2015). Σε μια επιτυχημένη καμπάνια social video marketing, το περιεχόμενο, η στρατηγική διανομής και τα εργαλεία έκφρασης των καταναλωτών συνδυάζονται για να επιτρέπουν και να δώσουν την δυνατότητα σε ένα άτομο για να το διαδώσει στους περαιτέρω κοινωνικούς κύκλους του (Hainla, 2018). Ένας ορισμός που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να γίνει περιγραφή του social video marketing είναι ότι αποτελείται από ψηφιοποιημένο βίντεο που προορίζεται να μοιραστεί μέσω κοινωνικών δικτύων (Cartwright, 2015). Αυξάνουν

την κοινωνική ασχολία και τη δωρεάν διαφήμιση, επειδή είναι πιο πιθανό οι χρήστες να μοιράζονται τα βίντεο από οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο (Shutt, 2018). Για παράδειγμα, το Twitter είναι ένας κοινωνικός ιστότοπος που έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει στα άτομα να μοιράζονται σύντομα



**Εικόνα 46 Εικόνα Βίντεο στα Social Media**  
πηγή ([View Bix](#))

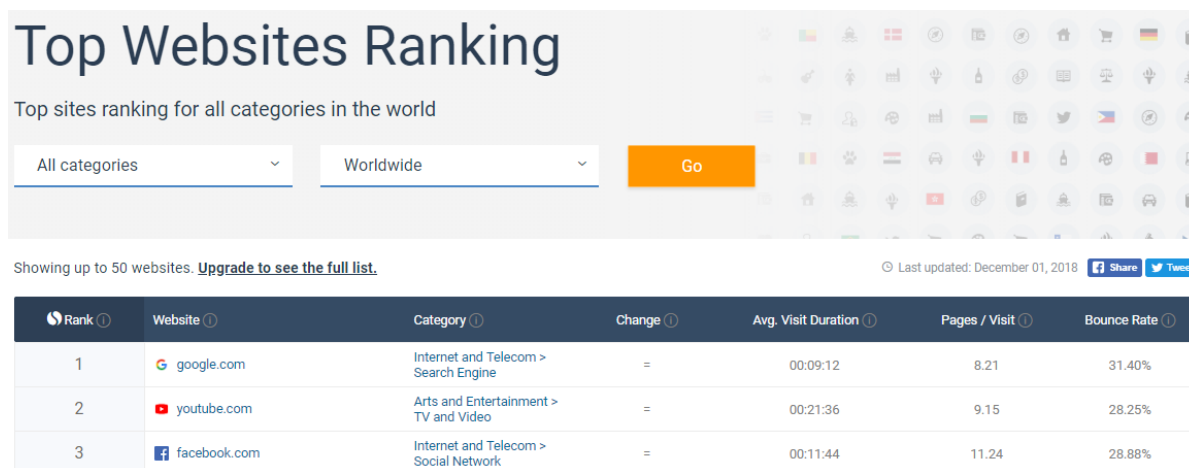
μηνύματα και ενημερώσεις με άλλους. Το Facebook, αντίθετα, είναι ένας πλήρης ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει την ανταλλαγή ενημερώσεων, φωτογραφιών, και ποικίλων άλλων δραστηριοτήτων (Search Engine Land, 2019). Το βίντεο έχει πολλά πλεονεκτήματα ως μορφή, και μερικά από αυτά είναι προφανή. Τα βίντεο είναι μια τεράστια ώθηση για το SEO της κάθε επιχείρησης, όχι μόνο λόγω των κινήτρων SERP, αλλά και επειδή τα βίντεο μειώνουν το ποσοστό εγκατάλειψης κρατώντας τους επισκέπτες σε μια σελίδα για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους (Shutt, 2018). Οι πιο πρόσφατες στατιστικές μάρκετινγκ βίντεο δείχνουν ότι το 95% ηλικίας 18-34 ετών είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν ένα εμπορικό σήμα μέσω της κοινωνικής δικτύωσης και το 71% των καταναλωτών που έχουν μια καλή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με μια μάρκα είναι πιθανό να το συστήσουν και σε άλλους. Αυτό δείχνει σαφώς ότι οι νεότεροι παρακολουθούν μεγάλο περιεχόμενο βίντεο (Hainla, 2018). Με την χρήση Social video στο site επιτυγχάνεται 53 φορές υψηλότερο επίπεδο κατάταξης στην πρώτη σελίδα της Google. Ενθαρρύνει τα Social share με αποτέλεσμα το 76% των χρηστών λένε ότι θα μοιράζονταν ένα επώνυμο βίντεο με τους φίλους τους εάν ήταν διασκεδαστικό (Shutt, 2018).



**Εικόνα 47 Οι 15 δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πηγή([Dream Grow](#))**

## 2.10.1 Facebook Video Marketing

Το Facebook έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια ως πλατφόρμα για την κοινή χρήση βίντεο, καθιστώντας την μία από τις λίγες πλατφόρμες που μπορεί να ανταγωνιστεί σοβαρά τον πιο γνωστό ανταγωνιστή του το YouTube (Shutt, 2018). Το 97% των κοινωνικών διαφημιζόμενων το επέλεξε ως την πιο χρησιμοποιημένη και πιο χρήσιμη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων (Zote, 2019). Το Facebook έχει μερικά μεγάλα πλεονεκτήματα ως ένα μέρος για την κοινή χρήση



Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	google.com	Internet and Telecom > Search Engine	=	00:09:12	8.21	31.40%
2	youtube.com	Arts and Entertainment > TV and Video	=	00:21:36	9.15	28.25%
3	facebook.com	Internet and Telecom > Social Network	=	00:11:44	11.24	28.88%

**Εικόνα 48 Τα 3 καλύτερα βαθμολογημένα site από την Alexa πηγή ([Sprout Social](#))**

βίντεο. Η διαφημιστική πλατφόρμα του Facebook επιτρέπει σε καλά στοχευμένα βίντεο να φτάσουν αποτελεσματικά στο ιδανικό κοινό για το κάθε βιντεό. Οι επιλογές κοινής χρήσης μπορούν να διαδώσουν ένα βίντεο που περιστρέφεται σε όλη την πλατφόρμα, προκαλώντας την καλή διάδοση του περιεχομένου (Shutt, 2018). Το Facebook εξακολουθεί να είναι το δημοφιλέστερο site κοινωνικής δικτύωσης από την άποψη του αριθμού των ενεργών χρηστών (Zote, 2019). Είναι επίσης δύσκολο να μοιραστούν τα βίντεο του Facebook εκτός της πλατφόρμας (Shutt, 2018). Από τον Οκτώβριο του 2018, είχε πάνω από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το Facebook δεν κατέχει πλέον τη δεύτερη γιατί την έχει πάρει το YouTube στις τελευταίες παγκόσμιες βαθμολογίες ιστότοπων από Alexa και SimilarWeb (Zote, 2019).

### 2.10.2 Instagram Video Marketing

Το Instagram αφορά περισσότερο το νεανικό κοινό. Το 32% των εφήβων θεωρεί ότι το Instagram είναι το πιο σημαντικό κοινωνικό δίκτυο (Hainla, 2018). Το περιεχόμενο σε αυτήν την πλατφόρμα είναι γενικά αισθητικά ευχάριστο και έχει κάποια καλλιτεχνική αξία. Είναι η

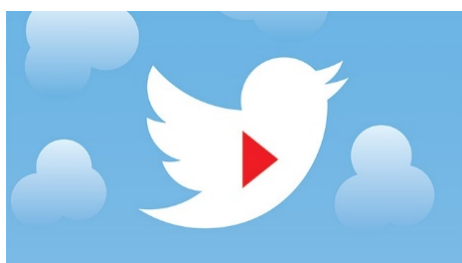


**Εικόνα 49 Instagram Video Marketing πηγή**  
**([Ad Espresso](#))**

κοινή χρήση εικόνων και βίντεο προϊόντων αλλά δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην παρουσίαση τους (Shutt, 2018). Οι γυναίκες χρήστες του Διαδικτύου είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το Instagram από τους άνδρες, σε ποσοστό 38% έναντι 26% (Hainla, 2018).

### 2.10.3 Twitter Video Marketing

Το κοινό του Twitter είναι ευρέως διαφορετικό και οι λειτουργίες του για την ανταλλαγή



**Εικόνα 50 Twitter Video Marketing πηγή**  
**([Ad Week](#))**

βίντεο περιορίζονται από τη διάρκεια ενός σύντομου μηνύματος (Shutt, 2018). Το 88% των κοινωνικών διαφημιστών χρησιμοποιούν το Twitter που αυτό το καθιστά ακόμα πιο δημοφιλές από το Instagram (Zote, 2019). Η υπηρεσία Periscope του Twitter την καθιστά μια μεγάλη πλατφόρμα για την ανταλλαγή ζωντανών ροών βίντεο με εκδηλώσεις και συνομιλίες (Shutt, 2018).

### 2.11 Τι είναι το YouTube Marketing?

Το βίντεο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της ηλεκτρονικής εμπειρίας των χρηστών του Διαδικτύου και κανένας ιστότοπος δεν φιλοξενεί περισσότερα βίντεο από το YouTube (Gresham, 2019). Το YouTube video marketing είναι η προώθηση βίντεο ως διαφημιστικό μέσο για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω της πλατφόρμας του YouTube. Για χρόνια, το YouTube είναι η προφανής επιλογή τόσο για τα εμπορικά σήματα όσο και για το



κάθε άτομο ξεχωριστά. Αλλά ακόμα και όταν οι ανταγωνιστές εξελίσσονται και βελτιώνονται σε αυτό το κομμάτι, το YouTube παραμένει μια σταθερή επιλογή για την κοινή χρήση διαφημιστικού περιεχομένου (Shutt, 2018). Το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης που έχει μαζική επισκεψιμότητα και θεατές, με πάνω από 1.325.000.000 άτομα να το χρησιμοποιούν. Υπάρχουν αυτήν τη στιγμή 300 ώρες βίντεο που μεταφορτώνονται στο YouTube κάθε λεπτό κάθε μέρα και τουλάχιστον 5 ώρες βίντεο περιεχόμενο



*Εικόνα 51 YouTube Marketing πηγή ([Digital Organics](#))*

κάθε δευτερόλεπτο (Digitalorganics, 2018). Οι καταναλωτές ερευνούν για τις αγαπημένες τους μάρκες στο YouTube επομένως, είναι πολύ σημαντικό για την κάθε μάρκα να ενταχθεί στον κόσμο του YouTube και να προσεγγίσει περισσότερους καταναλωτές σε αυτό το πιο δημοφιλές online περιβάλλον. Μέχρι το 2017 τουλάχιστον το 78% της συνολικής κίνησης στο Διαδίκτυο ήταν βίντεο. Για τους διαδικτυακούς τους εκτός σύνδεσης ιδιοκτήτες επιχείρησης και τους εμπόρους Διαδικτύου, το YouTube Marketing είναι μια βασική στρατηγική για να επωφεληθεί και να εξελιχθεί σε αυτόν τον τομέα η επιχείρησή τους (Digitalorganics, 2018).

Το 83% όλων των καταναλωτών προτιμούν το YouTube ως την πιο προτιμώμενη μορφή Social Media marketing παγκοσμίως (SEO Experts, 2019). Τα πιο προφανή πλεονεκτήματα του YouTube είναι ότι παρέχει μια τεράστια βάση δεδομένων χρηστών, η πλατφόρμα ανήκει στην Google, τα βίντεο του YouTube κερδίζουν υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης και το περιεχόμενο του YouTube είναι πολύ εύκολο να διαμοιραστεί και εκτός του ιστότοπου (Shutt, 2018).

### 2.11.1 YouTube Influencers Marketing

Ένας επηρεαστής (ή αλλιώς influencer) είναι ένα άτομο που έχει την ικανότητα να επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων εξαιτίας της εξουσίας του, της γνώσης, της κοινωνικής του θέσης ή της σχέσης του με το ακροατήριό του (Influencer Marketing Hub, 2019). Το Influencer Marketing είναι σαν ένα υβρίδιο παλιού και νέου εργαλείου του μάρκετινγκ. Παίρνοντας την ιδέα από την προώθηση προϊόντων μέσω διασημοτήτων και τοποθετώντας το σε μια σύγχρονη εκστρατεία μάρκετινγκ που βασίζεται στο περιεχόμενο. Η κύρια διαφορά είναι ότι τα αποτελέσματα της εκστρατείας είναι συνήθως συνεργασίες μεταξύ εμπορικών σημάτων και influencers).

Ένα καλό παράδειγμα αυτού είναι μια από τις μεγαλύτερες διασημότητες του YouTube ο PewDiePie. Έκανα συνεργασία με δημιουργούς μιας Γαλλικής ταινίας τρόμου στις κατακόμβες του Παρισιού δημιουργώντας έτσι μια σειρά από βίντεο στα οποία υποβλήθηκε σε προκλήσεις στις κατακόμβες.

Το περιεχόμενο ήταν τέλειο για τους 27 εκατομμύρια συνδρομητές του PewDiePie και έλαβε περίπου διπλάσιες προβολές ως τρέιλερ της ταινίας έτσι και οι δύο πλευρές είχαν κέρδος (Influencer Marketing Hub, 2019. Πώς όμως ξεκίνησε όλο αυτό και ένας απλός video blogger (vlogger) άλλαξε την ιστορία των social media και του influencer marketing ;Το κανάλι LonelyGirl15 στο YouTube ήταν μια μεγάλη στιγμή τόσο για το vlogging ως σύνολο όσο και για το YouTube. Η προσοχή ολόκληρου του Διαδικτύου στράφηκε , για μερικούς μήνες, στα καθημερινά βίντεο της



**Εικόνα 52 YouTube Influencers πηγή ([YouTube](#))**

Μπρε, μια έφηβη κοπέλα που μίλησε για την προσωπική της ζωή με έναν ακατέργαστο και απλό τρόπο. Η Bree ήταν ουσιαστικά η πρώτη vlogger στην ιστορία του YouTube.

Το όλο αυτό φαινόμενο του video blog έγινε ένα πρότυπο που ακολούθησαν και άλλοι και συνεχώς περισσότεροι στο YouTube. Τα βίντεο αυτά αποτελούνται απο έναν ή δύο άτομο τα οποία δημιουργούν ένα κλίμα κοντά και προσωπικά στον κάθε χρήστη, μιλώντας απευθείας στην κάμερα, ακουμπώντας σαν να μιλάνε στο τραπέζι σε έναν φίλο. Από εδώ και στο εξής,

μεγάλα αστέρια του YouTube όπως δημιουργοί περιεχομένου στο YouTube, YouTubers και οι influencers του YouTube), όπως είναι γνωστοί ξεκίνησαν να εμφανίζονται (MediaKix, 2018).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Μελέτες Περιπτώσεων

#### 3.1.1 Case Study-Old Spice

#### Η περίπτωση της εταιρείας Old Spice “The Man Your Man Could Smell Like”

Τα προϊόντα Old Spice κατασκευάστηκαν από την Shulton Company, η οποία ιδρύθηκε το 1934 από τον William Lightfoot Schultz. Το πρώτο προϊόν της μάρκας είναι το Early American Old Spice για γυναίκες, το οποίο ξεκίνησε το 1937 και το Old Spice για άντρες ακολούθησε το 1938 (Digital Training Academy, 2011). Τον Ιούνιο του 1990, η Procter & Gamble αγόρασε τη σειρά προϊόντων Old Spice και προσέφερε μια πλήρη σειρά προϊόντων περιποίησης ανδρών, συμπεριλαμβανομένου του αντιδρωτικού, αποσμητικού, πλύσης σώματος, σπρέι σώματος, σαπουνιού, ξυρίσματος και αρωμάτων προσπαθώντας να διευρύνει τις πωλήσεις σε νεαρούς άνδρες το 1999 (Baboushkin, 2013). Περίμεναν μέχρι το 2002 για να ξεκινήσουν έναν επανασχεδιασμό, αλλά άρχισαν να απομακρύνονται από την ηλικιακή αγορά 12-24 με την εμφάνιση της αποσμητικής μάρκα «Axe» (Digital Training Academy, 2011). Απαντώντας σε αυτή την καμπάνια, ξεκίνησαν την αποτυχημένη εκστρατεία «Swagger» που διαφημίστηκε σαν ένα άρωμα της αρρενωπότητας. Το Old Spice ξεκίνησε να εκδίδει στην αγορά προϊόντα



Εικόνα 53 Πρεσβευτής Old Spice πηγή  
([The Mad Onion Slicer](#))

για το πλύσιμο του σώματος για πρώτη φορά το 2003. Καθώς η κατηγορία προϊόντων αυξήθηκε σε δημοτικότητα, το ίδιο έκανε ο ανταγωνισμός και μέχρι το 2006, το Old Spice έπεσε στην κατάταξη (Baboushkin, 2013). Σε μια προσπάθεια να βελτιώσει το μερίδιο αγοράς και τα έσοδα της, η εταιρεία ανέλαβε το βραβευμένο διαφημιστικό

πρακτορείο Wieden + Kennedy, γνωστό για τις εικονικές διαφημιστικές καμπάνιες Nike "Just Do It" και Chrysler "Imported from Detroit" (Digital Training Academy, 2011). Το εμπορικό σήμα, που ήταν παλαιότερα συνδεδεμένο με τον παππού, έγινε ξεπερασμένο και έπρεπε να αντικατασταθεί λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού στον κλάδο. Χρειάστηκαν να διορθώσουν τη γήρανση του εμπορικού σήματος και να το κάνουν πιο ενδιαφέρον για μια ολόκληρη νέα γενιά. Η έρευνά τους έδειξε ότι οι γυναίκες έκαναν το 60% όλων των αγορών των προϊόντων πλύσης σώματος και είχαν αρκετή επιρροή στη δικές τους αγορές και στις αποφάσεις των ανδρών τους. Η εκστρατεία στόχευσε σε περιβάλλοντα και κανάλια όπου τα ζευγάρια μπορούν να παρακολουθήσουν μαζί τη διαφήμιση (Ringnes, 2013).

Η διαφημιστική εταιρεία που εντάχθηκε στην καμπάνια του Old Spice είχε δύο βασικές προκλήσεις:

- Να αξιοποιήσει τη μακρόχρονη ιστορία και την τεχνογνωσία της μάρκας και να την επανατοποθετήσει για να την κάνει σχετική με τους νέους άνδρες (Baboushkin, 2013).
- Να στοχεύσετε τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες, προκειμένου να δημιουργήσει συνομιλία σχετικά με την πλύση σώματος (Baboushkin, 2013).

Η λύση του πρακτορείου ήταν το πλέον διάσημο «Ο άνθρωπος, ο άνθρωπος σας μπορεί να μυρίσει σαν», χτυπώντας τον πρώην αστέρι NFL Isaiah Mustafa, στο νέο του ρόλο ως "Old Spice Guy." (Digital Training Academy, 2011). Ο Isahaia Mustafa, γρήγορα έγινε ένα φαινόμενο και έλαβε σημαντική προσοχή λόγω της έξυπνης χρήσης του χιούμορ, της πρωτοτυπίας και της απροσδόκητης ιστορίας (Ringnes, 2013). Στη διαφήμιση 30 δευτερολέπτων, που προβλήθηκε στο YouTube λίγες μέρες πριν από το Super Bowl του 2010 και στη συνέχεια την τηλεόραση την ημέρα μετά το παιχνίδι (Digital Training Academy, 2011), ο αιχμηρός Mustafa και χωρίς μπλούζα παραδίδει υποσχέσεις για το τι είναι δυνατόν "όταν ο άνθρωπος σας μυρίζει σαν Old Spice και όχι σαν κυρία" (Baboushkin, 2013).

Η διαφήμιση έγινε viral και η μάρκα μαζί με αυτήν. Η online και τηλεοπτική διαφήμιση κατέλαβε το 75% όλων των συνομιλιών στην κατηγορία. Από την αρχική κυκλοφορία του, η



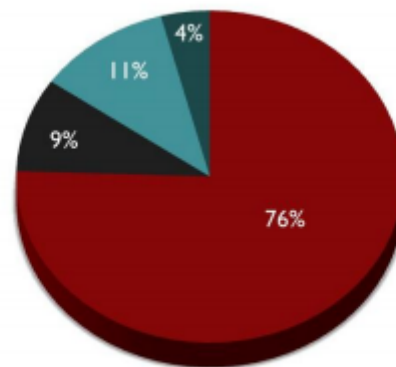
**Εικόνα 54 The Old Spice Man πηγή ([Facebook](#))**

αρχική διαφήμιση του YouTube έχει προβληθεί πάνω από 45 εκατομμύρια φορές και είναι ο παραλήπτης του βραβείου Grand Prix του Καννών Lions Film Award και του βραβείου Primetime Emmy για εξαιρετικό εμπορικό σήμα. Η κολοσσιαία επιτυχία της διαφήμισης “**The Man Your Man Could Smell Like**” προκάλεσε μια συνεχιζόμενη εκστρατεία κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, η οποία ενίσχυσε την εκρηκτική επιτυχία της εταιρείας (Baboushkin, 2013). Μετά την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας, οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν περισσότερο από 300%, η επισκεψιμότητα του ιστότοπού τους αυξήθηκε κατά 300%, το κανάλι YouTube του Old Spice έγινε το νούμερο 1 πιο προβεβλημένο κανάλι του YouTube και το Old Spice έγινε η νούμερο 1 μάρκα για πλύση σώματος για τους άνδρες (Digital Training Academy, 2011).

Μετά την επιτυχία του πρωτότυπου διαφημιστικού μηνύματος "Ο άνθρωπος ο άνθρωπος σας μπορεί να μυρίσει σαν", ο Wieden + Kennedy ήθελαν να προσελκύσουν τους οπαδούς τους περισσότερο μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να διατηρήσουν τη δυναμική και να κρατήσει τη συζήτηση σε εξέλιξη (Ringnes, 2013). Η λύση τους ήταν η Εκστρατεία Ανταπόκρισης, στην οποία ο Old Spice Guy θα αλληλεπιδρούσε με τους χρήστες σε πιο οικείο και προσωπικό επίπεδο, θα απαντούσε σε ερωτήσεις που έστειλαν οι οπαδοί μέσω μιας ποικιλίας καναλιών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των Facebook και Twitter, μέσω μιας σειράς βίντεο του YouTube (Baboushkin, 2013).

Σε λιγότερο από τρεις ημέρες, ο Wieden + Kennedy κινηματογράφησε πάνω από 180 απαντήσεις βίντεο σε ερωτήσεις από φιλάθλους και διασημότητες και στη συνέχεια τους δημοσίευσε στο YouTube (Baboushkin, 2013). Η "Εκστρατεία απόκρισης" εμπλέκεται με επιτυχία και προσελκύει πρόσθετη προσοχή από το τμήμα στόχων τους και έγινε η ταχύτερα αναπτυσσόμενη και πιο δημοφιλής καμπάνια στο ιστορικό

Εντός της πρώτης ημέρας, η Εκστρατεία απόκρισης συγκέντρωσε 5,9 εκατομμύρια προβολές ξεπερνώντας την ομιλία νίκης του Προέδρου Obama. Μέσα σε μια εβδομάδα, η καμπάνια συγκέντρωσε περισσότερες από 40 εκατομμύρια προβολές στο YouTube Ringnes, 2013). Το κανάλι YouTube του Old Spice υπερδιπλασιάστηκε από 65.000 σε 150.000 συνδρομητές, ενώ οι συνέπειές τους στο Twitter αυξήθηκαν κατά 2.700% και του Facebook 800% και επίσης αύξησε την επισκεψιμότητα του ιστότοπού της κατά 300%. Μέχρι το τέλος Ιουλίου 2010, οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 125% ετησίως, ενώ μέχρι το τέλος του έτους, το Old Spice είχε γίνει η νούμερο 1 εμπορική μάρκα πλύσης σώματος για άνδρες στις ΗΠΑ (Baboushkin, 2013). Η καμπάνια Old Spice έγινε μια ναυαρχίδα στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Κρατούσαν βίντεο σύντομα, ενδιαφέροντα και απλά, αλλά καινοτόμα και χιουμοριστικά χωρίς



■ Old Spice ■ Axe ■ Dove Men-Care ■ Mitchum, Right Guard, Dial for Men

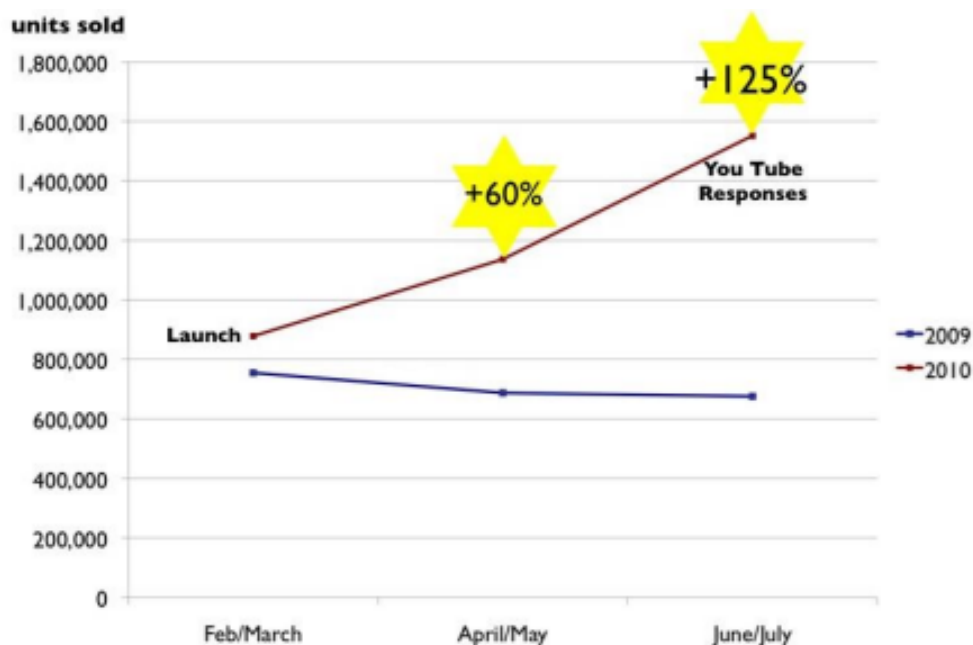
**Εικόνα 55** *Μερίδιο Αγοράς στα σαμπουάν ανδρών πηγή (Effie Awards)*



**Εικόνα 56** *The Old Spice Man στα Social Media πηγή (Tech Hive)*

να ασφυκτιούν τον καταναλωτή διαφημίζοντας τέλεια το προϊόν Ξεκινώντας από τις παραδοσιακές τηλεοπτικές διαφημίσεις που συνοδεύονται από διαφημίσεις στον κινηματογράφο, η καμπάνια μετανάστευσε σε ένα διαδραστικό μείγμα της μάρκας microsite με τις σελίδες του Facebook και του Twitter και συνέχισε τη δυναμική της μέσω της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών και την μετάδοση απο στόμα σε στόμα. Το τελευταίο δεν θα ήταν εφικτό χωρίς το ένα συστατικό στοιχείο που καθιστά τελικά τους καταναλωτές να δώσουν προσοχή σε ένα

εμπορικό σήμα (Ringnes, 2013). Κρατούσαν βίντεο σύντομα, ενδιαφέροντα και απλά, αλλά καινοτόμα και χιουμοριστικά χωρίς να ασφυκτιούν τον καταναλωτή πιέζοντας το προϊόν. Η εκστρατεία δεν ήταν φθηνή και τελικά έγινε ένα έργο πολλών εκατομμυρίων δολαρίων. Τα blogs τεχνολογίας και μέσων ενημέρωσης σε εθνικό επίπεδο κάλυψαν την ιστορία, επεκτείνοντας την αξία και την εμβέλεια των εκστρατειών στην έκθεση των μέσων μαζικής ενημέρωσης πολύ περισσότερο από όσα κοστίζουν μερικές πληρωμένες διαφημίσεις (Barone, 2010). Οι ανταγωνιστές ανταγωνίζονται συνεχώς για την προσοχή των καταναλωτών, προσφέροντας σε κάθε μάρκα λίγο χρόνο για να ξεκουραστεί και να αυτοαξιολογήσει μετά τη σύναψη μιας επιτυχημένης εκστρατείας. Περιμένοντας ένα ολόκληρο χρόνο για να ξεκινήσει μια νέα εκστρατεία θα χρειαζόταν μια εντελώς νέα στρατηγική και προϋπολογισμό για να ξανακερδίσει τους 600.000 παθιασμένους οπαδούς (Ringnes, 2013). Τον Μάιο του 2013, η εταιρεία αξιοποίησε για μία ακόμη φορά την επιτυχία της καμπάνιας του στο YouTube και ξεκίνησε δύο νέες διαφημίσεις βίντεο για να πουλήσει τα τελευταία προϊόντα πηκτώματος ξυρίσματος. Μαζί, τα δύο βίντεο ανήλθαν σε 7,6 εκατομμύρια προβολές σε μόλις δύο εβδομάδες. Αυτό είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα για το πώς μια εταιρεία άνω των 75 ετών μπορεί να χρησιμοποιήσει το YouTube καθώς και άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να ανανεωθεί και να διατηρηθεί (Baboushkin, 2013).



*Εικόνα 57 Σύγκριση πωλήσεων μονάδων προϊόντων Old spice 2009 vs 2010 πηγή ([Effie Awards](#))*

### Η περίπτωση της εταιρείας Blendtec “Will It Blend?”



Εικόνα 58 Blendtec Logo πηγή  
([Seeklogovector.com](http://Seeklogovector.com))

Μία από τις πιο γνωστές επιτυχημένες ιστορίες διαδικτυακού βίντεο μάρκετινγκ είναι αυτή της Blendtec. Η Blendtec μια εταιρεία εμπορίας μίξερ πήρε ένα προϊόν που σχεδόν όλα τα νοικοκυριά έχουν, ένα απλό μπλέντερ με σκοπό να κάνουν το πιο διασκεδαστικό και συναρπαστικό περιεχόμενο με βίντεο στο διαδίκτυο (Crowell, 2008).

Η Blendtec αναζητούσε έναν τρόπο για να μεταδώσει τη δύναμη του προϊόντος της. Ήθελαν να επιδείξουν ότι τα μπλέντερ τους μπορούν να διαχειριστούν οτιδήποτε οι πελάτες ρίχνουν σε αυτό καθώς και ότι τα μηχανήματά τους δεν είναι σαν τα υπόλοιπα της αγοράς. Η εκστρατεία ξεκίνησε όταν ο διευθυντής μάρκετινγκ George Wright περιόδευσε στο εργοστάσιο παραγωγής της Blendtec και διαπίστωσε ότι το δάπεδο ήταν γεμάτο με ροκανίδια και κομμάτια ξύλου τα οποία προέρχονταν από δοκιμές του ιδρυτή της εταιρείας Tom Dickson, όπου υπέβαλλε τακτικά τα μίξερ του σε δοκιμασίες ώστε να δεί την αντοχή, την ανθεκτικότητα και τη δύναμή τους.

Όταν ο Wright έμαθε για την ασυνήθιστη τεχνική ελέγχου του Dickson, συνειδητοποίησε ότι με το σωστό μάρκετινγκ η εταιρεία θα μπορούσε να γνωρίσει σε εκατομμύρια ανθρώπους την ισχύ αυτού του μπλέντερ. Ήθελε να μεταδώσει στον κόσμο ότι αυτό δεν είναι ένα απλό μηχανήμα. Έτσι ο Wright πήρε 50 δολάρια και αγόρασε μια ρόμπα εργαστηρίου, μάρμαρα, μια τσουγκράνα, έξι πακέτα σόδα, ένα γεύμα γρήγορου φαγητού και μπάλες του γκολφ. Πήγε την ρόμπα στον Dickson, τον έβαλε μπροστά σε μια κάμερα και του ζήτησε να τα «χτυπήσει» στο μπλέντερ.





Εικόνα 59 “Will it blend ?” Logo πηγή ([MarkCz.com](http://MarkCz.com))

Ετσι η Blendtec το 2006 ξεκίνησε την εκστρατεία την οποία αποκάλεσε "Will it Blend?" Η εκστρατεία εμφάνιζε τον CEO της εταιρείας με μια εργαστηριακή ρόμπα να επιδεικνύει τη σκληρότητα των μπλέντερ τους συνθλίβοντας μια σειρά από ασυνήθιστα αντικείμενα (Isidro, 2011).

Κάτω από μια προειδοποίηση «Μη Δοκιμάστε αυτό στο σπίτι», ο Tom Dickson συνδυάζει, σε διάφορα βίντεο, ένα iPad, ένα iPhone, ένα σκελετό, μαστούνια, σούπερ κόλλα και άλλα αντικείμενα. Κατά τη διάρκεια της μαγνητοσκόπησης, ο Tom Dickson προσέθετε αστεία σχόλια όπου μετετρέπαν το βίντεο σε μια κωμική παράσταση. Αφού τα στοιχεία διαλυθούν τελείως και γίνουν μια άμορφη μάζα, το πείραμα ολοκληρώνεται με μια λεζάντα «Yes, it blends!».



Εικόνα 60 “Yes, it blends!” Logo Πηγή ([Imore.com](http://Imore.com))

Τα βίντεο αυτά δεν έδειχναν απλώς την αποτελεσματικότητα του προϊόντος, αλλά το έκαναν με τρόπο που να ήταν διασκεδαστικός για το κοινό, σαν μια μικρή εκπομπή κωμωδίας αυξάνοντας συγχρόνως το διαδικτυακό προφίλ της εταιρείας.

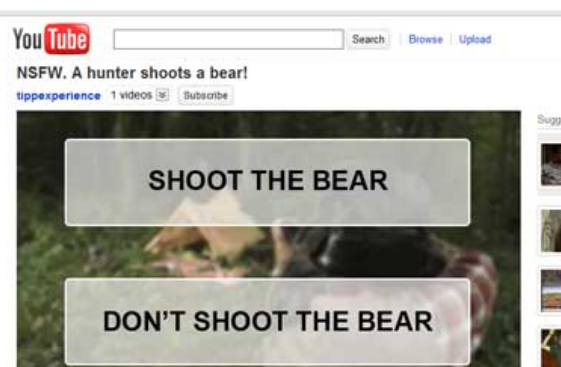
Το "Will it Blend?" έγινε ένα διαδικτυακό φαινόμενο που αύξησε θεαματικά την προβολή της εταιρείας. Για παράδειγμα το βίντεο με το iPad, είχε πάνω από 15 εκατομμύρια τηλεθεατές στο YouTube, το βίντεο με το iPhone έφθασε πάνω από 11 εκατομμύρια προβολές και υπήρχαν περισσότερα από 9 εκατομμύρια που είδαν τις φωσφορίζων ράβδους. Αυτοί όλοι οι εκπληκτικοί αριθμοί δείχνουν την ισχύ που μπορούν να έχουν τα κοινωνικά μέσα όταν χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά.

Συνοψίζοντας, η στρατηγική της Blendtec για τη χρήση του προϊόντος μέσα σε μια σειρά από κωμικά διασκεδαστικά βίντεο όχι μόνο προκάλεσε μεγαλύτερο ενδιαφέρον και θεαματικότητα για το προϊόν και την εταιρεία, αλλά επίσης έκανε τους πελάτες της “οπαδούς” που απολαμβάνουν το ήθος της εταιρείας και επιθυμούν να το ακολουθήσουν στο διαδίκτυο νέα ενδιαφέροντα βίντεο και περιεχόμενο (Steve, 2013).

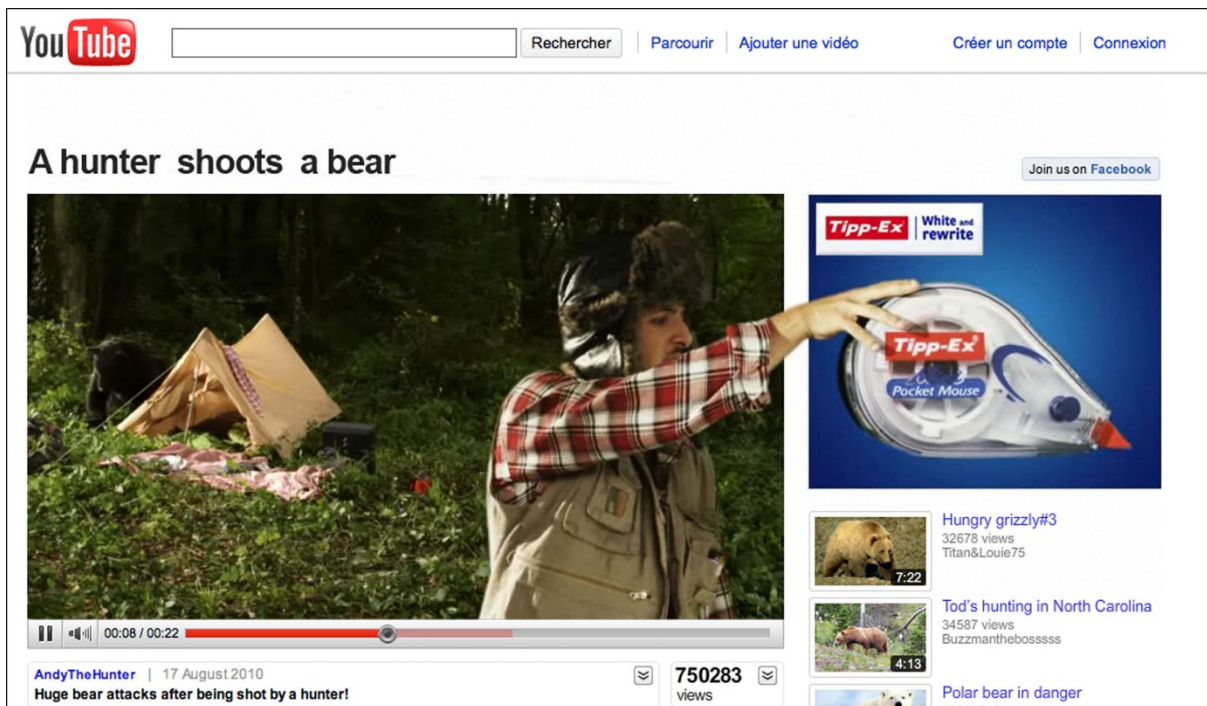
### 3.1.3 Case Study- Tipp-Ex

#### Η περίπτωση της εταιρείας Tipp-Ex “A Hunter Shoots a Bear”

Η Tippex, μια ευρωπαϊκής φήμης εταιρεία διορθωτικών υγρών και άλλων σχετικών προϊόντων κατέκτησε τον τίτλο της “viral διαφήμισης” με μια πολύ δημοφιλή εκστρατεία το 2010 στο YouTube, με τίτλο "NSFW A Hunter Shoots a Bear!" (Dickens, 2010) η οποία δημιουργήθηκε από την παριζιάνικη διαφημιστική εταιρεία Buzzman (Buzzman, 2019). Το βίντεο έγινε τόσο διαδεδομένο λόγω της καινοτομίας του καθώς υπήρξε μια διαδραστική επιλογή στο τέλος του βίντεο όπου ο θεατής θα αποφάσιζε την εξέλιξη της ιστορίας (Dickens, 2010). Όποια και αν είναι η επιλογή, ο κνηγός αρπάζει την διορθωτική ταινία Tipp-Ex από το αντίστοιχο διαφημιστικό της δίπλα στο βίντεο, σβήνει το ρήμα “πυροβολεί” και καλεί τους θεατές να επιλέξουν το τέλος της ιστορίας γράφοντας τα δικά τους ρήματα απευθείας στον τίτλο του βίντεο. Για κάθε ενέργεια του κοινού, υπάρχει μια απάντηση βίντεο με την εταιρεία να έχει σκηνοθετήσει 42 συνολικά (This is not advertising, 2011).



Εικόνα 61 “Shoot or Not”  
πηγή ([Hightech](#))



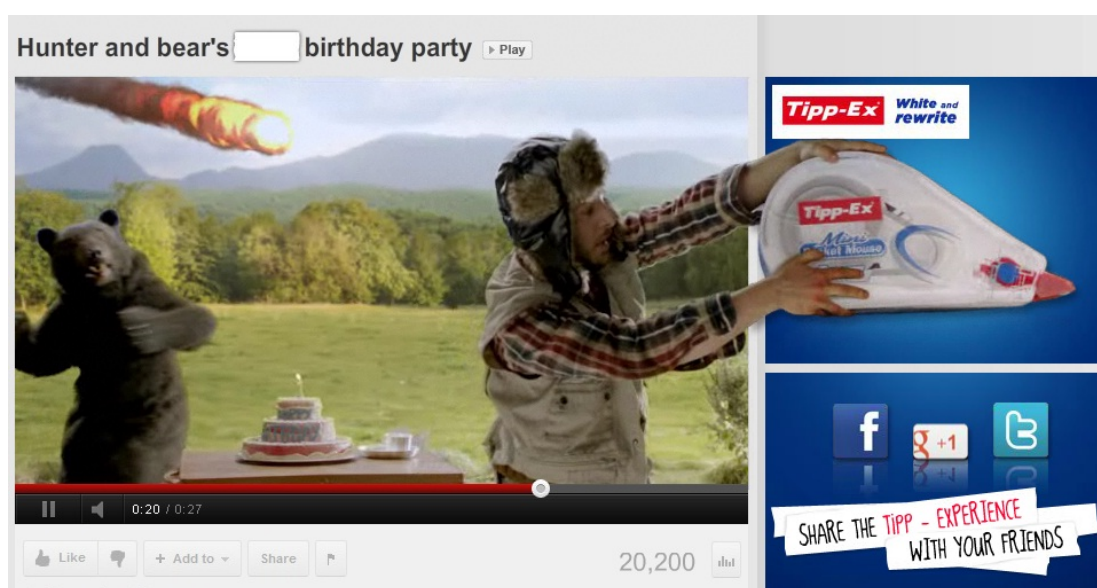
*Εικόνα 62 Tipp-Ex banner ad” πηγή ([This is not advertising](#))*

Το βίντεο είχε 650.000 εμφανίσεις στις 03 Σεπτεμβρίου 2010 αριθμός μεγάλος καθώς είχε φορτώθει στις 25 Αυγούστου. Οι αριθμοί αυτοί ήταν μόνο η αρχή αφού σύντομα θα έφτανε αρκετά εκατομμύρια (Dickens, 2010).

Σε 100 ημέρες:

- Το κανάλι της Tipp-ex στο YouTube έφτασε πάνω από 35.5 εκατομμύρια προβολές.
- Μέση έκθεση στο εμπορικό σήμα της Tipp-ex αντιστοιχούσε σε 5 λεπτά ανά χρήστη.
- Η φήμη του ψηφιακού καναλιού “Tippexperience” διαδόθηκε σε 217 χώρες.
- Μοιράστηκε 380.000 φορές στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης με ποσοστό “μετάδοσης” 500%.
- Πάνω από 1 εκατομμύριο αλληλεπιδράσεις στο Facebook (κοινοποιήσεις, likes, και σχόλια) καθώς και 220.000 tweets στο Twitter.
- 60.000 ηλεκτρονικά άρθρα.
- Διεθνής τηλεοπτική κάλυψη.
- + 35% στις πωλήσεις του Tipp-ex το 2011 έναντι του 2010 και + 30% έναντι 2009 μεταξύ 2 Σεπτεμβρίου και 15 Οκτωβρίου 2010 στην Ευρώπη. Στην ευρωπαϊκή αγορά επίσης διπλασιάστηκε η πρόθεση αγορών κατά τη διάρκεια της εκστρατείας (More than ads, 2013).

Το 2012 η εταιρεία συνέχισε την ιστορία σε μια νέα εκστρατεία ονομάζοντας την «Ημέρα γενεθλίων του κυνηγού και της αρκούδας 2012». Αυτή τη φορά το σενάριο του διαφημιστικού ήθελε τον κυνηγό και την αρκούδα να κάθονται σε ένα τραπέζι για να σβήσουν τα κεριά σε μια τούρτα για τα γενέθλια τους όταν ξαφνικά ένας μετεωρίτης έρχεται προς τη γη. Ο κυνηγός σκέφτεται γρήγορα, αρπάζει το Tipp-Ex και διαγράφει το 2012 στον τίτλο. Οι θεατές της διαφήμισης καλούνταν να εισάγουν οποιαδήποτε ημερομηνία στον τίτλο για να δουν τα γενέθλια του κυνηγού και της αρκούδας σε οποιοδήποτε άλλο έτος, ώστε να αποφύγουν φυσικά τον μετεωρίτη.



Εικόνα 63 “Hunter and Bear’s 2012 birthday party” πηγή ([Prexamples.com](http://Prexamples.com))

Ανάλογα με την ημερομηνία που εισήγαγε ο χρήστης τον παρέπεμπε και στον αντίστοιχο τόπο και χρονική περίοδο. Η καμπάνια περιελάμβανε 46 διαφορετικές σκηνές, οκτώ εκ των οποίων διέθεταν ενσωματωμένα διαδραστικά χαρακτηριστικά για μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό (O’Neill, 2012) (Macleod, 2012).



**Εικόνα 64 “Christmas” πηγή  
([Theinsipationroom](#))**



**Εικόνα 65 “1998 Mundial” πηγή  
([Theinsipationroom](#))**



**Εικόνα 66 “-5000 B.C” πηγή  
([Theinsipationroom](#))**



**Εικόνα 67 “Berlin’s Wall” πηγή  
([Theinsipationroom](#))**

Η συνέχεια αυτή της ιστορίας έφερε τα παρακάτω αποτελέσματα στην Tipp-Ex :

- 9 εκατομμύρια προβολές στο YouTube σε μόλις 2 εβδομάδες.
- 20 εκατομμύρια προβολές διαδραστικών σκηνών.
- Πάνω από 1 εκατομμύριο επισκέψεις την πρώτη ημέρα της διαφήμισης.
- Πάνω από ένα Tweet στο Twitter ανα δευτερόλεπτο την πρώτη ημέρα
- Εκατοντάδες καλύψεις από τύπο και τηλεόραση. (Buzzman YouTube Channel, 2012).  
Η παραπάνω καμπάνια των γενεθλίων του 2012 αναπτύχθηκε από την Buzzman όπως ακριβώς και η προηγούμενη το 2010 (Macleod, 2012).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Η πρότασή μας

Έπειτα από ενδελεχή αναζήτηση πάνω στην Ελληνική σκηνή του Youtube marketing συμπεράναμε ότι δεν υπάρχει κάποιος ολοκληρωμένος οδηγός πάνω στο πως θα κάνει κάποιος τα πρώτα του βήματα σε αυτό το χώρο. Με γνώμονα έτσι τον παραπάνω λόγο, η υλοποίηση της έρευνάς μας θα γίνει με την χρήση βιντεοληπτικού υλικού πάνω στο πώς μπορεί κάποιος να ξεκινήσει το δικό του κανάλι στο Youtube.

Η έρευνα αυτή θα αποτελείται από 3 βίντεο των οποίων ο σκοπός είναι η εκπαίδευση των Ελλήνων που θέλουν να ασχοληθούν επαγγελματικά με το YouTube marketing. Με την βοήθεια των βίντεο θα γίνει προβολή των κατάλληλων εργαλείων και χρήσιμων συμβουλών που χρειάζονται για να μπορέσει οποιοσδήποτε χρήστης μετά την προβολή τους, να είναι σε θέση να γνωρίζει τα βήματα και τον τρόπο που μπορεί να γίνει κάποιος μελλοντικά YouTuber, Youtube Influencer είτε Creator.

Όλες οι διαδικασίες από το πώς να ξεκινήσεις μέχρι το πώς θα βγάλεις χρήματα στο Youtube που θα εξηγήουμε στα βίντεο μας θα πραγματοποιηθούν και από εμάς τους ίδιους από το μηδέν με αποτέλεσμα όλο αυτό να είναι ένα πραγματικό πείραμα.

Το πρώτο βίντεο οδηγός θα περιλαμβάνει ουσιαστικά οδηγίες για το πώς θα ξεκινήσει κάποιος από το μηδέν ώστε να γίνει YouTuber. Πιο συγκεκριμένα θα περιέχει αρχικά λίγες πληροφορίες για το YouTube και το πρώτο βήμα που είναι φυσικά η δημιουργία λογαριασμού σε αυτό. Έπειτα το βίντεο θα συνεχιστεί με τον εξοπλισμό που θα χρειαστεί κάποιος ώστε να ξεκινήσει. Το κεφάλαιο αυτό θα περιέχει πληροφορίες για υλικές συσκευές όπως κάμερα, μικρόφωνα, συσκευές φωτισμού και άλλα λοιπά εργαλεία επίσης όμως και προγράμματα επεξεργασίας εικόνας και ήχου για το μοντάζ που είναι απαραίτητα. Επίσης θα χρησιμοποιήσουμε στο βίντεο μας την τεχνική του Affiliate Marketing δημιουργώντας λογαριασμό στο Amazon Associates. Τα links από τα προϊόντα που έχουμε παρουσιάσει θα τοποθετηθούν στην περιγραφή του βίντεο μας.

Το δεύτερο βίντεο οδηγός θα περιέχει τους τρόπους με τους οποίους κάποιος υποψήφιος YouTuber θα μπορέσει να βγάλει χρήματα μέσα από αυτό. Αναλυτικότερα θα γίνει αρχικά η ανάπτυξη των τριών βασικών τρόπων εκμίσθωσης χρήματων και έπειτα μια μικρή περίληψη κάποιων άλλων. Στους βασικούς τρόπους κατατάσσονται οι διαφημίσεις του YouTube, το affiliate marketing και η περίπτωση πώλησεως προϊόντων και στους δευτερεύοντες τρόπους

θα υπάρχουν οι περιπτώσεις του Crowdfunding και των συνεργασιών με μεγάλες εταιρείες. Οι δυο παραπάνω μέθοδοι κατατάσσονται στους δευτερεύοντες τρόπους καθώς για να επιτευχθούν ίσως χρειαστεί το κανάλι να αποκτήσει πρώτα αρκετή δημοφιλία.

Το τρίτο και τελευταίο βίντεο οδηγός θα αποτελείται από τρόπους για την αύξηση των προβολών ενός καναλιού στο YouTube. Ο αριθμός προβολών είναι ίσως ο μεγαλύτερος παράγοντας για ένα βίντεο στην πλατφόρμα καθώς ένας μεγάλος αριθμός προβολών μπορεί να του δώσει την ετικέτα “viral” πράγμα που θα το κάνει πολύ διάσημο. Λαμβάνοντας υπ’ όψιν το γεγονός αυτό θα αναπτυχθεί το παραπάνω θέμα με χρήσιμες συμβουλές για τον τίτλο του βίντεο, τις ετικέτες, την περιγραφή του ακόμα και στην εικόνα προεπισκόπησης (thumbnail) και άλλες έξυπνες τεχνικές για καλύτερα αποτελέσματα μέσα από σύγχρονες τεχνικές. Αναλυτικότερα θα εξηγήσουμε την λειτουργία και τα οφέλη της τεχνική sequel η οποία περιλαμβάνει την βελτιστοποίηση όλων των προαναφερθέντων συστατικών ενός επιτυχημένου βίντεο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Βίντεο 1



YouTube Link: <https://www.youtube.com/watch?v=fKPhcVfxIRM&t=1s>

### 5.1.1 Κείμενο πρώτου βίντεο με στιγμιότυπα:

Γεια σας ονομάζομαι Νίκος Μαυρής και σήμερα Θα αναλύσουμε τους τρόπους για το πώς θα ξεκινήσετε το δικό σας κανάλι στο YouTube.

Πρώτα από όλα να σας θέσουμε το ερώτημα γιατί κάποιος να επιλέξει την πλατφόρμα του YouTube για να ξεκινήσει βίντεο μάρκετινγκ

- Το YouTube είναι ένα υγιές περιβάλλον το οποίο αναπτύσσεται συνεχώς
- Είναι μία διεθνής πλατφόρμα καλύπτοντας το 95% των χωρών παγκοσμίως
- Οι creators και YouTubers έχουν τη δυνατότητα να βγάλουν ένα αξιοπρεπές εισόδημα μέσα από αυτό είτε από διαφημίσεις από χορηγίες affiliate marketing καθώς και από καινούργιες δυνατότητες που το YouTube αναπτύσσει
- Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης με τους χρήστες να αναζητούν καθημερινά περιεχόμενο σε αυτή
- Το YouTube είναι τελείως δωρεάν

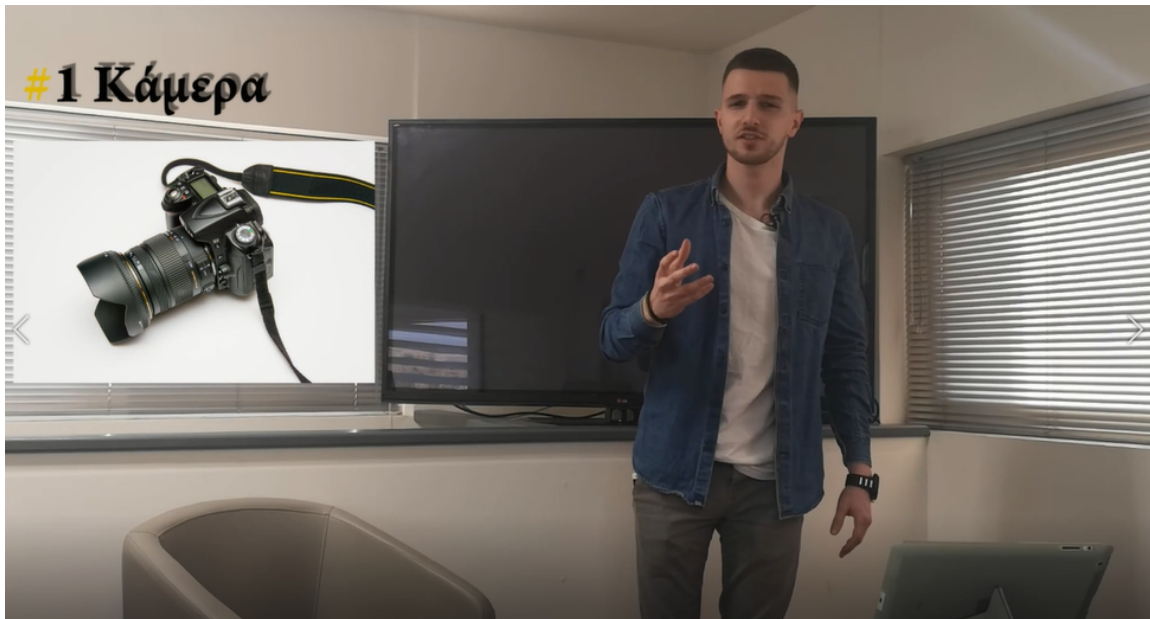
Ας πάμε τώρα στο επόμενο θέμα που είναι το πώς θα ξεκινήσει κάποιος αυτό το ταξίδι. Η δημιουργία καναλιού είναι πολύ απλή. Θα πρέπει να έχετε δημιουργήσει ένα email στην αντίστοιχη πλατφόρμα της Google το Gmail. Έπειτα με τα ίδια στοιχεία συνδέεστε στη πλατφόρμα του YouTube για να δημιουργήσετε το κανάλι σας. Εφόσον τώρα έχετε δημιουργήσει το δικό σας κανάλι στο YouTube θα πρέπει να το εμπλουτίσετε με κάποια βίντεο. Τα βίντεο αυτά θα περιέχουν την θεματολογία που εσείς θα επιλέξετε. Για τη δημιουργία αυτών των βίντεο θα χρειαστείτε και τον κατάλληλο εξοπλισμό.

Οι βασικοί πυλώνες για τη δημιουργία ενός βίντεο είναι τρεις: Πρώτον είναι η κάμερα, δεύτερον είναι ο ήχος που είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου βίντεο και τρίτον φυσικά είναι φωτισμός. Ας ξεκινήσουμε λοιπόν με την κάμερα. Σίγουρα στα πρώτα σας βήματα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ακόμα και το ίδιο σας το smartphone αφού πλέον όλα τα smartphone κάνουνε λήψη βίντεο σε ποιότητα HD ακόμα και μερικές φορές είσαι



4K. Φυσικά για την εξέλιξη του καναλιού σας μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κάποια επαγγελματική κάμερα για καλύτερη ποιότητα του βίντεο.

Ας συνεχίσουμε τώρα με τον ήχο, ίσως και να σας ακουστεί περίεργο αλλά ο ήχος έχει



*Εικόνα 68 Στιγμιότυπο 1 για Βίντεο 1*

μεγαλύτερη βαρύτητα από την ποιότητα του βίντεο σας. Μία φθηνή και αξιόπιστη λύση είναι ένα μικρόφωνο πέτου ή αλλιώς lavalier το οποίο πολύ απλά μπορείτε να συνδέσετε με το κινητό σας. Αργότερα φυσικά για την εξέλιξή σας όπως και στην κάμερα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα επαγγελματικό μικρόφωνο.



*Εικόνα 69 Στιγμιότυπο 2 για Βίντεο 1*

Τρίτο και τελευταίο σημαντικό συστατικό δημιουργία ενός επιτυχημένου βίντεο είναι φυσικά ο φωτισμός. Για έναν σωστό φωτισμό θα χρειαστούμε κάποιου είδους softbox για τη σωστή διάχυση φωτός στο χώρο είτε κάποιιο αξεσουάρ πάνω στο smartphone μας. Τέλος φυσικά θα χρειαστούμε και τις ανάλογες εφαρμογές για την επεξεργασία του βίντεο της εικόνας και του ήχου.



*Εικόνα 70 Στιγμιότυπο 3 για Βίντεο 1*

Σας ευχαριστούμε που μας παρακολουθήσατε αν σας άρεσε το βίντεο μην ξεχάσετε να κάνετε subscribe στο κανάλι μας ραντεβού στο επόμενο βίντεο.

## 5.2 Βίντεο 2



**YouTube Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=K4GOXMOHfjs&t=2s>

### 5.2.1 Κείμενο δεύτερου βίντεο με στιγμιότυπα:

Γεια σας ονομάζομαι Νικόλας Γαντζίας και σήμερα θα αναφέρουμε τους τρόπους με τους οποίους το YouTube θα σας προσφέρει ένα αξιοπρεπές εισόδημα.

Στο προηγούμενο βίντεο μιλήσαμε για το πώς θα ξεκινήσετε στο YouTube καθώς και τους λόγους που το YouTube είναι μία μεγάλη ευκαιρία για αυτούς που θέλουν να ασχοληθούν με το βίντεο μάρκετινγκ.

Σε έναν από αυτούς τους λόγους αναφέραμε ότι οι creators και οι YouTubers έχουν την δυνατότητα να βγάλουν ένα αξιοπρεπές εισόδημα μέσα από τους παρακάτω τρόπους που θα αναλύσουμε.

Ο πρώτος τρόπος είναι η διαφήμιση στο YouTube. Υπάρχουν τρία είδη διαφημίσεων. Το πρώτο είδος είναι γνωστό ως Trueview ads. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στην αρχή των βίντεο και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα της παραλείψει. Το δεύτερο είδος διαφήμισης που μπορείτε να συμπεριλάβετε στα βίντεό σας είναι διαφημίσεις που δεν μπορεί να γίνει η παράλειψη τους. Αυτές μπορεί να εμφανίζονται είτε στην αρχή είτε κατά τη διάρκεια ενός

βίντεο αν αυτό είναι πάνω από 10 λεπτά. Τρίτο και τελευταίο είδος είναι οι bumper ads οι οποίες εμφανίζονται στο τέλος των βίντεο και δεν έχουν πάνω από 6 δευτερόλεπτα διάρκεια.



*Εικόνα 71 Στιγμιότυπο 1 για Βίντεο 2*

Ο δεύτερος τρόπος είναι το affiliate marketing. Το affiliate marketing είναι ίσως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για τη δημιουργία εσόδων στο YouTube. Ξεκινώντας στο Affiliate marketing θα πρέπει πρώτα να κάνετε εγγραφή σε μία τέτοιου είδους πλατφόρμα όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα Amazon Associates. Το πρόγραμμα αυτό θα σας δώσει links με προϊόντα ή υπηρεσίες τις οποίες εσείς ανάλογα με τη θεματολογία του εκάστοτε βίντεο σας. Τα links θα τα τοποθετήσετε στην περιγραφή κάτω από το βίντεο. Όταν λοιπόν κάποιος κάνει κλικ πάνω σε αυτά αυτομάτως δημιουργούνται έσοδα στον λογαριασμό σας.

Ο τρίτος τρόπος είναι το crowdfunding. Με τον όρο crowdfunding αναφερόμαστε στη μέθοδο κατά την οποία ένας μεγάλος αριθμός χρηστών χρηματοδοτεί με μικρά ποσά κάποιο συγκεκριμένο project και αυτό συνήθως επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου. Τον ίδιο λοιπόν τρόπο μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στο κανάλι στο YouTube.

Ο τέταρτος τρόπος είναι να πουλήσετε τα προϊόντα σας στο κανάλι σας. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να διαθέσετε προς πώληση προϊόντα που έχετε δημιουργήσει εσείς οι ίδιοι. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι μπλουζάκια αξεσουάρ μουσική ψηφιακά προϊόντα ακόμη και παροχή υπηρεσιών. Το YouTube θα σας φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο καθώς μέσα από το κανάλι σας θα

μπορείτε να προβάλετε τα προϊόντα τις υπηρεσίες σας. Τα αντίστοιχα links θα τα τοποθετήσετε στην περιγραφή των βίντεο σας.



*Εικόνα 72 Στιγμιότυπο 2 για Βίντεο 2*

Ο πέμπτος τρόπος είναι τα brand deals. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείτε βίντεο στο YouTube για εταιρείες και μάρκες με αντάλλαγμα κάποιο χρηματικό ποσό είτε δωρεάν παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Συνοψίζοντας το καλύτερο που έχετε να κάνετε είναι να χρησιμοποιήσετε και τους πέντε παραπάνω τρόπους.



*Εικόνα 73 Στιγμιότυπο 3 για Βίντεο 2*

Σας ευχαριστούμε που μας παρακολούθησατε, αν σας άρεσε το βίντεο μην ξεχάσετε να μας κάνετε subscribe για περισσότερα βίντεο σαν αυτό. Καλή συνέχεια και θα τα ξαναπούμε σύντομα.

### 5.3 Βίντεο 3



**YouTube Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=roGPW0cqBf8&t=14s>

#### 5.3.1 Κείμενο τρίτου βίντεο με στιγμιότυπα:

Γεια σας και καλώς ήρθατε σε ακόμη ένα βίντεο μας. Ονομάζομαι Νίκος Μαυρής και σήμερα θα αναλύσουμε τους τρόπους ώστε να αυξήσετε τα views στα βίντεό σας.

Σίγουρα τα views είναι ένα θέμα που απασχολεί όλους όσους ασχολούνται με το YouTube καθώς είναι από τους πιο σημαντικούς τρόπους μέτρησης της αποδοτικότητας ενός βίντεο.

Αλήθεια έχετε αναρωτηθεί ποτέ από πού προέρχονται τα περισσότερα views στα βίντεό σας;

Σύμφωνα με πολλά πειράματα διάσημων YouTubers προέρχονται από τα προτεινόμενα βίντεο. Τα προτεινόμενα βίντεο βρίσκονται στην δεξιά στήλη σε κάθε βίντεο του YouTube, αν λοιπόν καταφέρετε να βρίσκεστε σε αυτή τη στήλη θα μπορέσετε να αποκτήσετε ένα πολύ μεγάλο αριθμό views. Ο καλύτερος και εύκολο σχετικά τρόπος να το κάνετε αυτό είναι η τεχνική sequel.

Το πρώτο βήμα αυτής της ειρηνικής είναι να βρείτε ένα διάσημο βίντεο ίδιας θεματολογίας με τη δική σας. Αρχικά θα πρέπει να κάνετε μία αναζήτηση YouTube η οποία θα περιγράφει το βίντεο που θέλετε να κάνετε. Έπειτα από τη λίστα που θα σας εμφανίσει η αναζήτηση θα επιλέξει τα βίντεο με τα περισσότερα views.



*Εικόνα 74 Στιγμιότυπο 1 για Βίντεο 3*

Στο δεύτερο βήμα αφού πλέον έχετε δει τα βίντεο με τα περισσότερα views στην θεμάτολογία σας είναι να δημιουργήσετε ένα μεγαλύτερο σε διάρκεια καλύτερο βίντεο από αυτό το sequel του δηλαδή. Σύμφωνα με επιστημονικό άρθρο πάνω στο YouTube το οποίο μας εξηγεί το πώς δουλεύουν τα προτεινόμενα βίντεο μας αναφέρει ότι το YouTube εστιάζει στον αναμενόμενο χρόνο προβολής. Έτσι λοιπόν προωθεί βίντεο που θα κάνουν τον χρήστη να σπαταλήσει περισσότερο χρόνο στην πλατφόρμα του.



*Εικόνα 75 Στιγμιότυπο 2 για Βίντεο 3*

Στο επόμενο βήμα της τεχνικής sequel αυτό που έχετε να κάνετε είναι να δημιουργήσετε μία πολύ δυνατή εισαγωγή καθώς τα πρώτα 15 δευτερόλεπτα του βίντεο είναι τα πιο σημαντικά ώστε να κρατήσετε την προσοχή του θεατή. Αυτό μπορείτε να το πετύχετε χρησιμοποιώντας κάτι που θα τους κινήσει την περιέργεια.

Το τρίτο βήμα της τεχνικής αυτής είναι η βελτιστοποίηση των βίντεο σας. Αρχικά κάντε αντιγραφή των λέξεων-κλειδιών των διάσημων video που ανταγωνίζεται το θέμα σας, χρησιμοποιήστε τον τίτλο του βίντεο σας στην περιγραφή μαζί με μία μικρή σύνοψη του και τοποθετήστε τις λέξεις-κλειδιά του βίντεο με τις περισσότερες προβολές και βελτιστοποιήστε τον τίτλο χρησιμοποιώντας μέσα σε αυτόν τη λέξη κλειδί. Στη συνέχεια αντιγράψτε τις ετικέτες του βίντεο που έχετε επιλέξει στο δικό σας χρησιμοποιώντας κάποιο πρόγραμμα όπως το vidIQ ή το TubeBuddy.

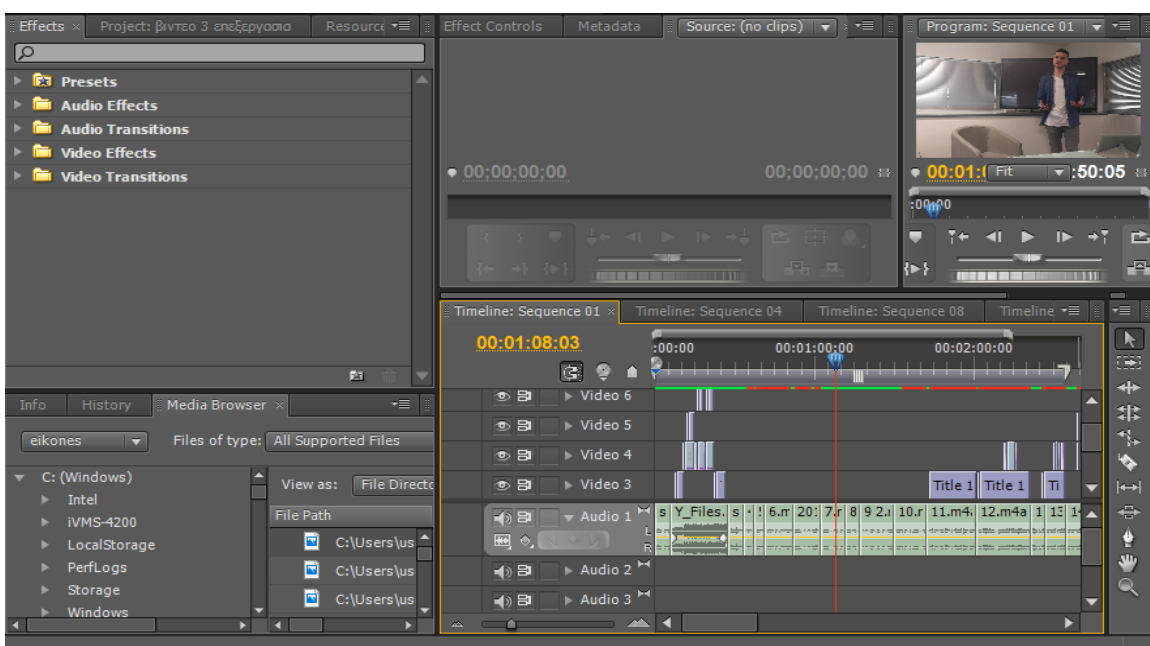




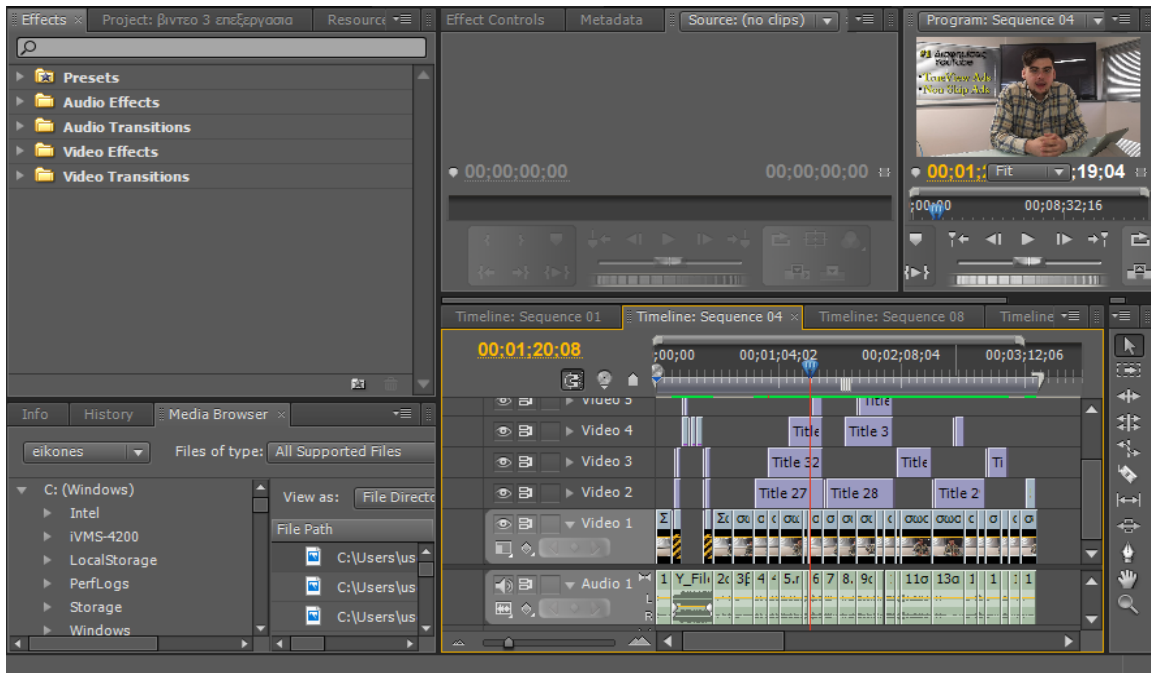
**Εικόνα 76 Στιγμιότυπο 3 για Βίντεο 3**

Τέλος, βελτιστοποιήστε το thumbnail σας. Για την βελτιστοποίηση του thumbnail θα κάνετε το εξής πείραμα: Δείτε τα βίντεο τα οποία ανταγωνίζονται τη θεματολογία σας τι χρώματα χρησιμοποιούν και διαφοροποιηθείτε από αυτά. Επίσης μία έξυπνη συμβουλή είναι να χρησιμοποιείτε στα thumbnail σας ανθρώπινα πρόσωπα καθώς βάση σε μελέτες παίρνουν περισσότερα clicks. Ελπίζουμε το βίντεο αυτό να σας βοηθήσει στο να λάβετε περισσότερα views. Σας ευχαριστούμε που μας παρακολουθήσατε και καλή συνέχεια.

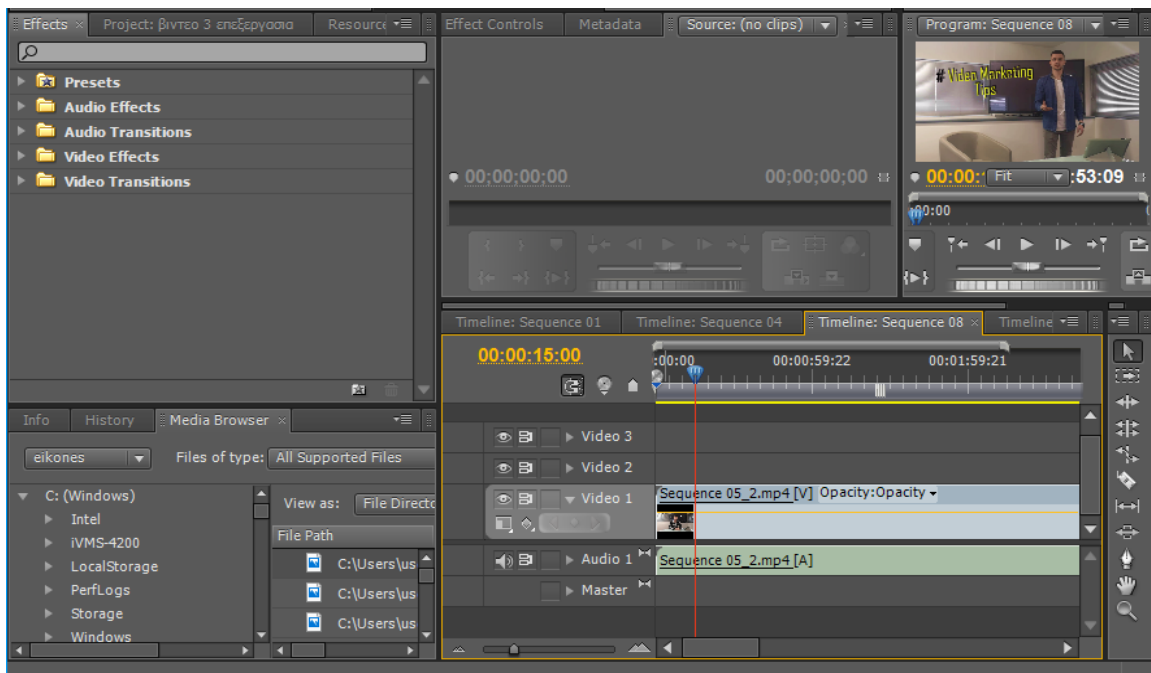
#### **5.4 Φωτογραφίες από την επεξεργασία των βίντεο :**



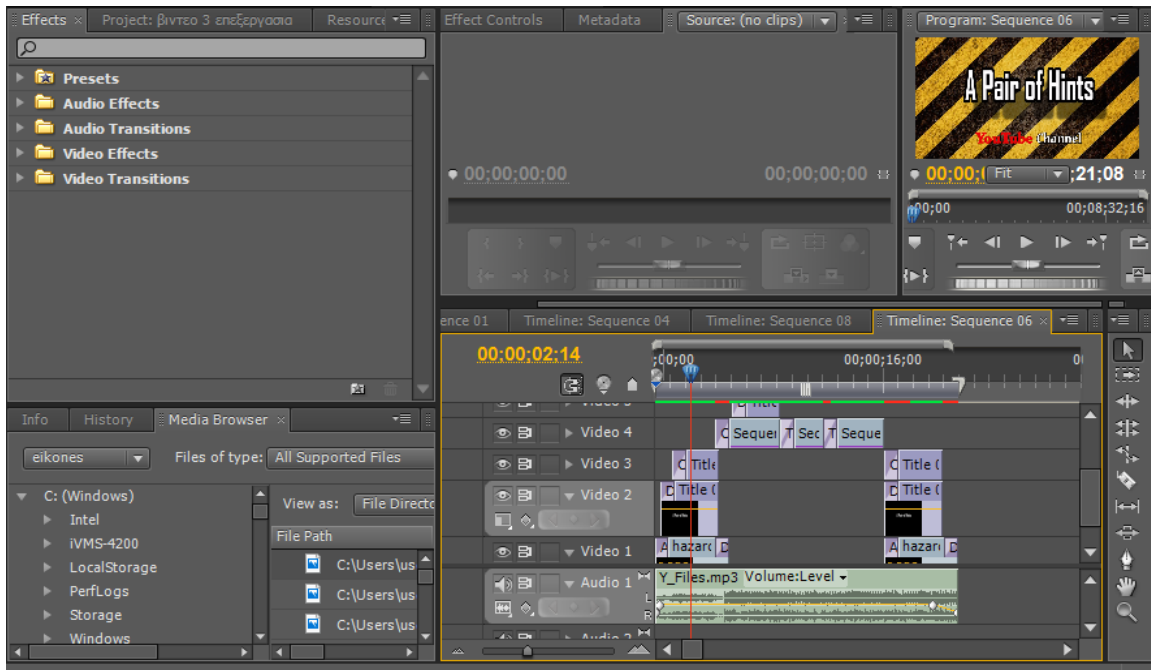
**Εικόνα 77 Στιγμιότυπο 1 από το πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο**



Εικόνα 78 Στιγμιότυπο 2 από το πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο

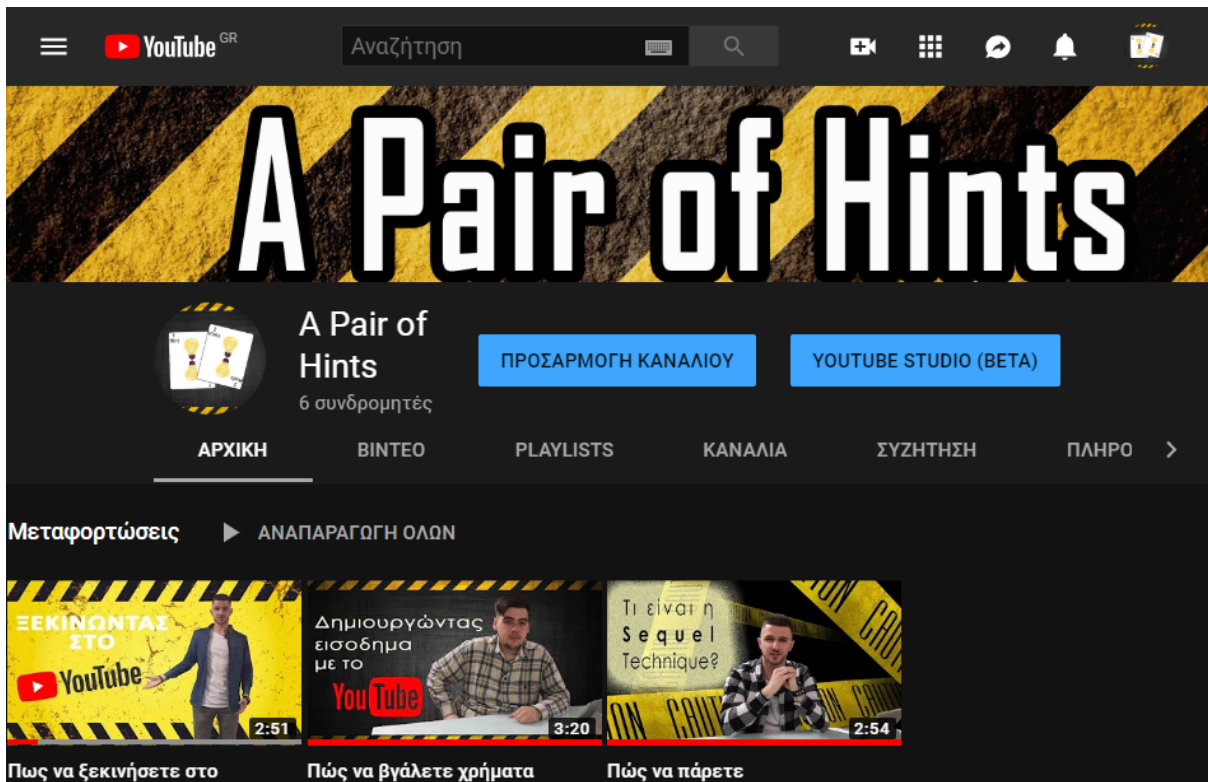


Εικόνα 79 Στιγμιότυπο 3 από το πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο

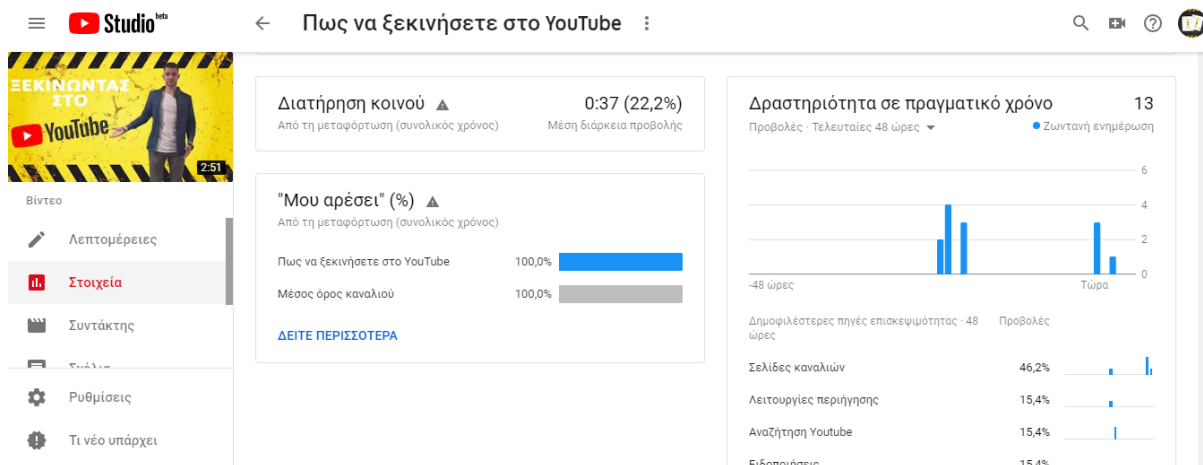


Εικόνα 80 Στιγμιότυπο 4 από το πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο

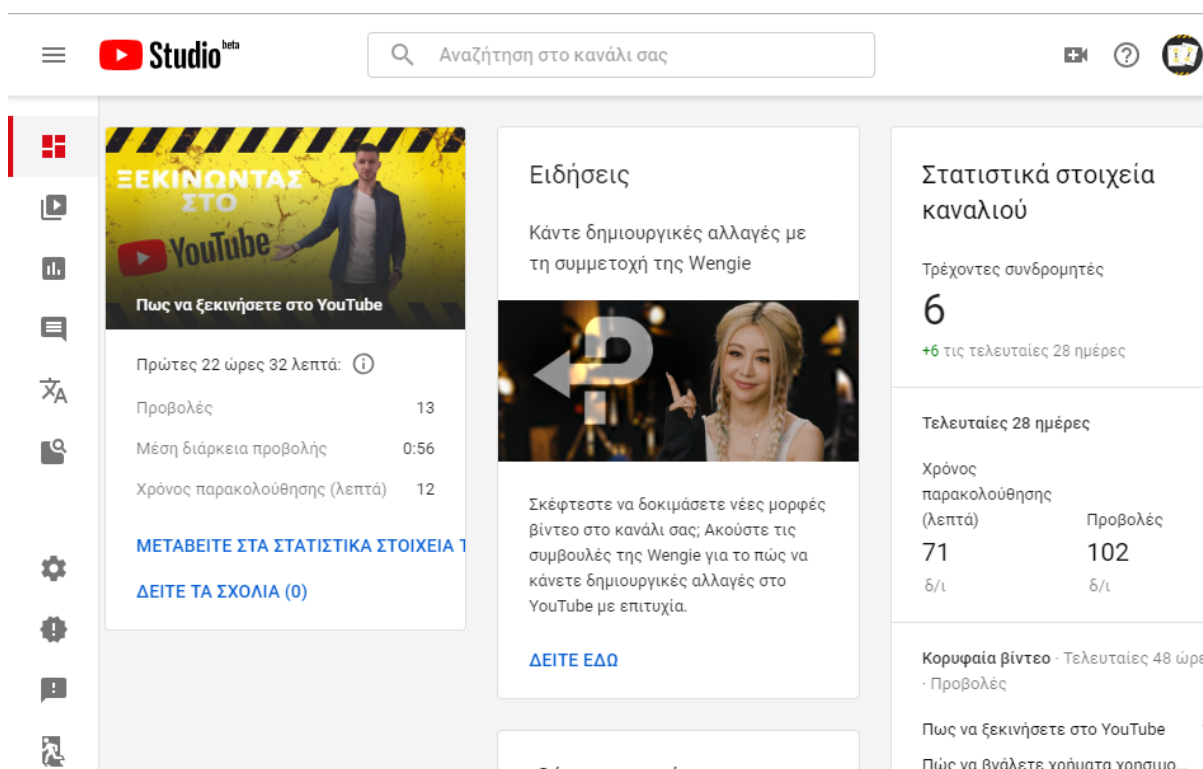
## 5.5 Εικόνες από το κανάλι μας στο YouTube:



Εικόνα 81 Αρχική Σελίδα καναλιού στο YouTube



**Εικόνα 82 Στατιστικά Στοιχεία Βίντεο στο YouTube**



**Εικόνα 83 YouTube Studio Beta**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 Συμπεράσματα

Έπειτα από την περάτωση της παραπάνω εργασίας καθώς και της έρευνάς της καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το YouTube έχει πάρα πολύ μεγάλο αντίκτυπο στον σύγχρονο άνθρωπο καθώς έχει την δυνατότητα να τον ψυχαγωγήσει, να του μάθει καινούργια πράγματα από όλο τον κόσμο καθώς πρόκειται για μια πλατφόρμα παγκοσμίως φήμης ακόμα και να του αλλάξει τις αγοραστικές του αποφάσεις δημιουργώντας του ανάγκες. Το YouTube βίντεο marketing έχει μπει για τα καλά στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων όχι μόνο σε επίπεδο χρηστών αλλά και σε αυτό των YouTubers, YouTube Influencers και Creators χρησιμοποιώντας έτσι την πλατφόρμα όχι μόνο για την διασκέδαση του αλλά και ως επιχειρηματικό μοντέλο κερδίζοντας έτσι κάποιο έξτρα η και το κύριο τους εισόδημα. Η έρευνά μας η οποία ήταν η δημιουργία βίντεο εκπαιδευτικού περιεχομένου πάνω στο YouTube marketing και είχε ως σκοπό να δημιουργήσει είτε να συμβουλέψει YouTubers, YouTube Influencers και Creators. Στην παραπάνω λοιπόν έρευνα υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης της μελλοντικά σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό με περισσότερα συμβουλευτικά βίντεο με αναλύσεις σε ακόμη περισσότερους τομείς για καινούργιες πιθανές αναπτυσσόμενες τεχνολογίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### 7.1 Μελλοντικές Προβλέψεις

Η επόμενη γενιά χρηστών του YouTube θα είναι όλο και πιο διαφορετική. Οι φυλετικά και εθνικά διαφορετικοί χρήστες κατευθύνονται συχνά στο YouTube και σε μεγάλους αριθμούς. Για να προσελκυστούν αυτές τις ιδιαίτερα αφοσιωμένες και ταχέως αναπτυσσόμενες κοινότητες, οι έμποροι θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στο πολυπολιτισμικό περιεχόμενο, στους θεατές και στους δημιουργούς. Οι διάσημες μάρκες πρόκειται να προωθήσουν τη δημιουργία διαφημιστικών βίντεο και εγγενών διαφημίσεων σε συνεργασία με πολλούς YouTubers & YouTube Influencers. Η συγκεκριμένη κίνηση είναι μια πορεία προς την επιτυχία της διαφήμισης στο YouTube. Το γεγονός που θα απασχολήσει επίσης πολύ τις μάρκες στο YouTube marketing αφορά τα live videos. Οι πελάτες έχουν κάνει σαφή την προτίμησή τους ότι αγαπούν το βίντεο. Αλλά η μετάβαση στο μέλλον δεν πρόκειται απλώς για

ένα κανονικό μονταρισμένο βίντεο. Αντ' αυτού, πρόκειται για δυναμικό βίντεο που συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο και κάνει τους πελάτες να αισθάνονται ότι είναι μέρος μιας συζήτησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### 8.1 Βιβλιογραφία

#### 8.1.1 Ξενόγλωσσή

- ❖ 2kiksphilip (2016), “Youtube's Quality through the ages”, YouTube Video, διαθέσιμο Online: [https://www.youtube.com/watch?v=y\\_rlLenmgP0](https://www.youtube.com/watch?v=y_rlLenmgP0)
- ❖ Agarwal, A. (2009), *Watch this YouTube Video without the Flash Player*, Digital Inspiration, διαθέσιμο Online: <https://www.labnol.org/internet/youtube-video-without-flash-player/9016/>
- ❖ Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2009), *Finding High-Quality Content in Social Media*
- ❖ Alexa (2018), “The top 500 sites on the web”, διαθέσιμο Online: <https://www.alexa.com/topsites>
- ❖ Alexa (2019), “YouTube.com Traffic Statistics”, διαθέσιμο Online: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- ❖ Alexa Snapchat (2019), “Traffic Statistics”, διαθέσιμο Online: <https://www.alexa.com/siteinfo/snapchat.com>
- ❖ APKMirror (2019), “LINE Corporation”, διαθέσιμο Online: <https://www.apkmirror.com/apk/line-corporation/line/>
  
- ❖ Avalos, G. (2016), *YouTube expansion in San Bruno signals big push by video site*, The Mercury News, διαθέσιμο Online: <https://www.mercurynews.com/2016/01/19/youtube-expansion-in-san-bruno-signals-big-push-by-video-site/>
- ❖ Baboushkin, T. (2013), *YouTube Case Study: Old Spice, Social Media Delivered*, διαθέσιμο Online: <https://www.socialmediadelivered.com/blog/2013/08/29/youtube-case-study-old-spice>

- ❖ Barone, L. (2010), *Old Spice: The Man Your Content Could Smell Like*, Outspoken Media, διαθέσιμο Online: <https://outspokenmedia.com/social-media/old-spice-social-media/>
- ❖ BBC News (2012), *YouTube's website redesign puts the focus on channels*, διαθέσιμο Online: <https://www.bbc.com/news/technology-16006524>
- ❖ Bischoff, P. (2014), *200 million Chinese people use Tencent's QQ... at the same time*, Tech in Asia, διαθέσιμο Online: <https://www.techinasia.com/qq>
- ❖ Bloggeek (2018), *AV1 Specification Released: Can we kiss goodbye to HEVC and royalty bearing video codecs?*, διαθέσιμο Online: <https://bloggeek.me/av1-video-codec/>
- ❖ Bonnington, C. (2015), *YOU CAN NOW WATCH AND UPLOAD 360-DEGREE VIDEOS ON YOUTUBE*, *Wired*, διαθέσιμο Online: <https://www.wired.com/2015/03/youtube-360-degree-video/>
- ❖ Boyd, D. M. & Ellison N. B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13: pp. 210-230
- ❖ Bradshaw, P. (2009), *YouTube in 3D*, YouTube Video, διαθέσιμο Online: [https://www.youtube.com/watch?v=5ANcspdYh\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=5ANcspdYh_U)
- ❖ Buzzman (2019), “Case studies”, διαθέσιμο Online: <http://www.buzzman.eu/>
- ❖ BuzzmanTV (2012), “Case study - Tipp-Ex Hunter And Bear's 2012 Birthday Party”, YouTube Video, διαθέσιμο Online: <https://www.youtube.com/watch?v=bQfIGnlyJe0>
- ❖ Cartwright, S. (2015), *What Is Social Video Marketing?*, Website Designs, διαθέσιμο Online: <https://website-designs.com/social-media/what-is-social-video-marketing/>
- ❖ Carvajal, D. (2008), *Taking on the Godzilla of video-sharing sites*, *The New York Times*, διαθέσιμο Online: <https://www.nytimes.com/2008/03/21/business/worldbusiness/21iht-motion24.html>
- ❖ CGTN AMERICA (2018), “*WeChat touts success of 580,000 'mini-programs' now in use*”, διαθέσιμο Online: <https://america.cgtn.com/2018/01/15/wechat-mini-programs-open-class-pro-2018>
- ❖ Chapman, G. (2010), *YouTube redesigns website to keep viewers captivated*, *The Sydney Morning Herald*, διαθέσιμο Online: <https://www.smh.com.au/technology/youtube-redesigns-website-to-keep-viewers-captivated-20100401-rfbc.html>
- ❖ CHINA INTERNET WATCH (2013), “*The Story of China's Biggest Social Network: Qzone*”, διαθέσιμο Online: <https://www.chinainternetwatch.com/3346/tencent-qzone/>

- ❖ China, R. (2018), *How Douyin became the most popular app in the world*, *Technode*, διαθέσιμο Online: <https://technode.com/2018/05/10/how-douyin-became-the-most-popular-app-in-the-world/>
- ❖ Chung, J. (2019), *What is Video Marketing that Everyone is Talking About?*, *Kara Design*, διαθέσιμο Online: <https://www.kasradesign.com/what-is-video-marketing-that-everyone-is-talking-about/>
- ❖ Cloud, J. (2006), *The YouTube Gurus*, *Times*, διαθέσιμο Online: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>
- ❖ Colao, J. J. (2012), *Snapchat: The Biggest No-Revenue Mobile App Since Instagram*, *Forbes*, διαθέσιμο Online: <https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/11/27/snapchat-the-biggest-no-revenue-mobile-app-since-instagram/#7bb665937200>
- ❖ Crowell, G. (2008), *Mixing Video SEO and Social Marketing – The Blendtec Interview*, *Tubular Insights*, διαθέσιμο Online: <https://tubularinsights.com/blendtec/>
- ❖ DailyMotion Press (2018), “About DailyMotion”, διαθέσιμο Online: <https://press.ondailymotion.com/en>
- ❖ Dehua, C. (2018) *China's Baidu reports unexpected high profit growth*, *Gbtimes*, διαθέσιμο Online: <https://gbtimes.com/chinas-baidu-reports-unexpected-high-profit-growth>
- ❖ Dickens, R. (2010), *New Tippex “Hunter shoots a bear” campaign goes viral*, *Memeburn*, διαθέσιμο Online: <https://memeburn.com/2010/09/new-tippex-“hunter-shoots-a-bear”-campaign-goes-viral/>
- ❖ Digital Organics (2018), “What is YouTube Marketing?”, διαθέσιμο Online: <https://www.digitalorganics.com.au/what-is-youtube-marketing/>
- ❖ Digital Training Academy (2011), “Old Spice case study: How a 75-year-old brand changed digital marketing forever”, διαθέσιμο Online: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2011/06/old\\_spice\\_case\\_study\\_how\\_a\\_75yearold\\_brand\\_changed\\_digital\\_marketing\\_forever.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2011/06/old_spice_case_study_how_a_75yearold_brand_changed_digital_marketing_forever.php)
- ❖ Dr. Chiariglione, L. (2011) “MPEG ratifies DASH”, *Way Back Machine*, διαθέσιμο Online: [https://web.archive.org/web/20120820233136/http://mpeg.chiariglione.org/meetings/geneva11-1/geneva\\_press.htm](https://web.archive.org/web/20120820233136/http://mpeg.chiariglione.org/meetings/geneva11-1/geneva_press.htm)
- ❖ Dredge, S. (2015), *Google launches YouTube Gaming to challenge Amazon-owned Twitch*, *The Guardian*, διαθέσιμο Online:



<https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps>

- ❖ Edelsburg, N. (2017), *Dailymotion launches new platform with BBC News, Vice, Cheddar as partners*, Found Remote, διαθέσιμο Online: <http://foundremote.com/dailymotion-launches-new-platform-with-bbc-news-vice-cheddar-as-partners/>
- ❖ Facebook Newsroom (2019), “Company Info”, διαθέσιμο Online: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- ❖ Famebit by YouTube (2019) “YouTube’s Branded Content Platform” διαθέσιμο Online: <https://famebit.com/>
- ❖ Feloni, R. & Mazarakis, A. (2018), *Vimeo’s 34-year-old CEO on why she’s not worried about YouTube or Netflix, and how she plans to bring in \$100 million this year*, Business Insider, διαθέσιμο Online: <https://www.businessinsider.com/vimeo-ceo-anjali-sud-not-worried-about-youtube-netflix-2018-3>
- ❖ Fisher, K. (2006), *YouTube caps video lengths to reduce infringement*, ArsTechnica, διαθέσιμο Online: <https://arstechnica.com/uncategorized/2006/03/6481-2/>
- ❖ Freeman, B. & Chapman, S. (2007), *Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website*, *BMJ Journals*, v.16: pp. 207-210
- ❖ Frozen Fire (2019), “WHAT IS VIDEO MARKETING?”, διαθέσιμο Online: <https://frozenfire.com/video-marketing/>
- ❖ Gallagher, B. (2013) *Snapchat’s Spiegel Admits Brown “Came Up With The Idea For Disappearing Picture Messages” In New Court Documents*, *TechCrunch*, διαθέσιμο Online: <https://techcrunch.com/2013/07/01/new-snapchat-docs/>
- ❖ Graziani, T. (2018), *How Douyin became China’s top short-video App in 500 days*, *Walk The Chat*, διαθέσιμο Online: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>
- ❖ Gresham, T. (2019), *The Importance of YouTube in Marketing*, *Chron*, διαθέσιμο Online: <https://smallbusiness.chron.com/importance-youtube-marketing-28734.html>
- ❖ Griffith, E. (2018), *Pinterest Is a Unicorn. It Just Doesn’t Act Like One*, *The New York Times*, διαθέσιμο Online: <https://www.nytimes.com/2018/09/09/technology/pinterest-growth.html>
- ❖ Hainla, L. (2018), *21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2019*, *Dream Grow*, διαθέσιμο Online: <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>

- ❖ Hamedy, S. (2017), *YouTube's newest milestone is a big one*, Mashable, διαθέσιμο Online: <https://mashable.com/2017/02/27/youtube-one-billion-hours-of-video-daily/?europa=true#bbjxdg5vUSq0>
- ❖ Helft, M. & Richtel M. (2006), *Venture Firm Shares a YouTube Jackpot*, The New York Times, διαθέσιμο Online: <https://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html>
- ❖ Hernandez, P. (2018), *YouTube launches new gaming destination, admits that the separate app was a bust*, The Verge, διαθέσιμο Online: <https://www.theverge.com/2018/9/18/17871176/youtube-gaming-app-creator-on-the-rise>
- ❖ Holmes, W. (2011), *Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best Practices*, University of Tennessee, Knoxville
- ❖ Hopkins, J. (2006), *Surprise! There's a third YouTube co-founder*, USA TODAY, διαθέσιμο Online: [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm)
- ❖ IAC, (2019), “Vimeo Brand”, διαθέσιμο Online: <http://www.iac.com/brand/vimeo>
- ❖ Influencer Marketing Hub (2019), “What is an Influencer?”, διαθέσιμο Online: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- ❖ Instagram Press (2019), “INFO CENTER”, διαθέσιμο Online: <https://instagram-press.com/our-story/>
- ❖ Isidro, I. (2011), *Blendtec: Success in Using Online Videos for Marketing, Learning from big boys*, διαθέσιμο Online: <https://www.learningfrombigboys.com/2011/04/blendtec-success-in-using-online-videos-for-marketing.html>
- ❖ Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley School of Business, v. 53: pp. 59-68
- ❖ Kehaulani, S. (2006), *Ready for Its Close-Up*, The Washington Post, διαθέσιμο Online: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/06/AR2006100600660.html??noredirect=on>
- ❖ Kietzmann, H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre B. S. (2011), *Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, v. 54: pp. 241-251

- ❖ Kumparak, G. (2014), *YouTube Can Now Play Videos At A Battering 60 Frames Per Second*, Tech Crunch, διαθέσιμο Online: <https://techcrunch.com/2014/10/29/60-fps-youtube/>
- ❖ La Monica, P. R. (2006), *Google to buy YouTube for \$1.65 billion*, CNN Money, διαθέσιμο Online: [https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube\\_deal/](https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/)
- ❖ Lauria, P. (2007), *VIDEO-SHARING WEB SITE GOES HIGH-DEF*, New York Post, διαθέσιμο Online: <https://nypost.com/2007/10/16/video-sharing-web-site-goes-high-def/>
- ❖ Linder, B. (2007), *YouTube Mobile goes live*, Way Back Machine, διαθέσιμο Online: <https://web.archive.org/web/20070620083032/http://www.downloadsquad.com/2007/06/17/youtube-mobile-goes-live/>
- ❖ LinkedIn History (2015), “Our Story LinkedIn”, διαθέσιμο Online: <https://ourstory.linkedin.com/>
- ❖ LinkedIn Newsroom (2019), “About LinkedIn”, διαθέσιμο Online: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>
- ❖ Liu, J. (2018), *Douyin reaches 500 million monthly active users worldwide*, Technode, διαθέσιμο Online: <https://technode.com/2018/07/17/douyin-500-million-mau/>
- ❖ Lou, R. (2017), “What is Baidu Tieba? An Introduction to the Largest Chinese Online Community”, Dragon Social, διαθέσιμο Online: <https://www.dragonsocial.net/blog/what-is-baidu-tieba/>
- ❖ Lunden, I. (2015), *Vivendi Buys 80% Of France’s Dailymotion, Valuing The YouTube Rival At \$295M*, Tech Crunch, διαθέσιμο Online: [https://techcrunch.com/2015/06/30/vivendi-buys-80-of-frances-dailymotion-valuing-the-youtube-rival-at-295m/?guccounter=1&guce\\_referrer\\_us=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guc\\_e\\_referrer\\_cs=HiWcMxm6qvEoj2jCWaVMJw](https://techcrunch.com/2015/06/30/vivendi-buys-80-of-frances-dailymotion-valuing-the-youtube-rival-at-295m/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guc_e_referrer_cs=HiWcMxm6qvEoj2jCWaVMJw)
- ❖ Macleod, D. (2012), *Tippex 2012 Birthday Party*, διαθέσιμο Online: <http://theinspirationroom.com/daily/2012/hunter-and-bears-2012-birthday-party/>
- ❖ Map Quest (2019), “YouTube Offices”, διαθέσιμο Online: <https://www.mapquest.com/us/california/youtube-llc-42134007>
- ❖ McCormick, R. (2017), *Humans watch a billion hours of YouTube every single day*, *The Verge*, διαθέσιμο Online:

<https://www.theverge.com/2017/2/27/14759102/youtube-billion-hours-watch-every-day>

- ❖ MediaKix (2018), “HOW VLOGGERS ON YOUTUBE ARE CHANGING INFLUENCER MARKETING” , διαθέσιμο Online:  
<http://mediakix.com/2018/08/vloggers-on-youtube-influencer-marketing/#gs.198kxz>
- ❖ Metz, C. (2016), *WHATSAPP IS NEARING A BILLION USERS—NOW IT'S TIME TO FIND THE MONEY*, διαθέσιμο Online:  
<https://www.wired.com/2016/01/whatsapp-is-nearing-a-billion-users-now-its-time-to-find-the-money/>
- ❖ Microsoft Store (2018), “Get Skype”, διαθέσιμο Online:  
<https://www.microsoft.com/en-us/p/skype/9wzdncrfj364?activetab=pivot%3Aoverviewtab>
- ❖ Millward, S. (2017), *Weibo now has more users than Twitter*, *TechinAsia*, διαθέσιμο Online: <https://www.techinasia.com/weibo-more-users-than-twitter>
- ❖ More than Ads (2013), *Case Study of Tipp-Ex's “Shoot the Bear”*, διαθέσιμο Online:  
<https://lsjkhappy.wordpress.com/2013/03/15/case-study-of-tipp-exs-shoot-the-bear/>
- ❖ My Simple Show (2017), “The History of Video Marketing”, διαθέσιμο Online:  
<https://www.mysimpleshow.com/history-video-marketing/>
- ❖ Newton, C. (2014), *YouTube announces plans for a subscription music service*, *The Verge*, διαθέσιμο Online: <https://www.theverge.com/2014/11/12/7201969/youtube-music-key-new-subscription-service>
- ❖ Nusca, A. (2015), *Pinterest CEO Ben Silbermann: We're not a social network*, *Fortune*, διαθέσιμο Online: <http://fortune.com/2015/07/13/pinterest-ceo-ben-silbermann/>
- ❖ O'Carroll L. (2010), *YouTube's Chad Hurley to step down as chief executive*, *The Guardian*, διαθέσιμο Online:  
<https://www.theguardian.com/technology/2010/oct/29/youtube-chad-hurley-step-down>
- ❖ O'Neill, M. (2012), *Tipp-Ex Hunter Shoots A Bear Gets An Interactive*, *Time Traveling Sequel*, διαθέσιμο Online: <https://www.adweek.com/digital/tipp-ex-hunter-shoots-a-bearsequel/>
- ❖ Oreskovic, A. (2012), *Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views*, *Reuters*, διαθέσιμο Online: <https://www.reuters.com/article/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>

- ❖ Oreskovic, A. (2014), *Google taps longtime executive Wojcicki to head YouTube*, Reuters, διαθέσιμο Online: <https://in.reuters.com/article/us-google-youtube/google-taps-longtime-executive-wojcicki-to-head-youtube-idINBREA141Y420140205>
- ❖ Orr, S. (2015), *The Power of Video Marketing and the Visual Consumer* [Infographic], Conductor Spotlight, διαθέσιμο Online: <https://www.conductor.com/blog/2015/01/power-of-video-marketing/>
- ❖ Osborne, A. (2018), *The Evolution Of Video Marketing And How It's Going To Affect Your Business*, Media on E-creative, διαθέσιμο Online: <https://mediaonecreative.ca/how-the-evolution-of-video-affects-your-business/>
- ❖ Parr, B. (2010), *YouTube Surpasses Two Billion Video Views Daily*, Mashable, διαθέσιμο Online: <https://mashable.com/2010/05/16/youtube-2-billion-views/?europe=true#rr1ho0Uzv5qs>
- ❖ Perez, S. (2012), *YouTube Reaches 4 Billion Views Per Day*, Tech Crunch, διαθέσιμο Online: <https://techcrunch.com/2012/01/23/youtube-reaches-4-billion-views-per-day/>
- ❖ Perez, S. (2015), *Hands On With "YouTube Kids," Google's Newly Launched, Child-Friendly YouTube App*, Tech Crunch, διαθέσιμο Online: <https://techcrunch.com/2015/02/23/hands-on-with-youtube-kids-googles-newly-launched-child-friendly-youtube-app/>
- ❖ Popper, B. (2015), *An inside look at YouTube's new ad-free subscription service*, *The Verge*, διαθέσιμο Online: <https://www.theverge.com/2015/10/21/9566973/youtube-red-ad-free-offline-paid-subscription-service>
- ❖ Popper, B. (2017), *YOUTUBE HAS A NEW LOOK AND, FOR THE FIRST TIME, A NEW LOGO*, *The Verge*, διαθέσιμο Online: <https://www.theverge.com/2017/8/29/16216868/new-youtube-logo-redesign-font-color-app-design>
- ❖ PR Newswire (2017), *"Tik Tok, a Global Music Video Platform and Social Network, Launches in Indonesia"*, διαθέσιμο Online: [https://en.prnasia.com/releases/apac/Tik\\_Tok\\_a\\_Global\\_Music\\_Video\\_Platform\\_and\\_Social\\_Network\\_Launches\\_in\\_Indonesia-187963.shtml](https://en.prnasia.com/releases/apac/Tik_Tok_a_Global_Music_Video_Platform_and_Social_Network_Launches_in_Indonesia-187963.shtml)
- ❖ Quora (2017) "What is video marketing?", διαθέσιμο Online: <https://www.quora.com/What-is-video-marketing>
- ❖ Rakuten Viber (2019), "Viber Policy", διαθέσιμο Online: <https://www.viber.com/terms/dmca/>
- ❖ Reddit.Inc (2019), "About Reddit", διαθέσιμο Online: <https://www.redditinc.com/>

- ❖ Ringnes, I. (2013), Old Spice Case Study, διαθέσιμο Online:  
<http://www.isabellekringnes.com/old-spice-case-study>
- ❖ Robertson, S. (2016), *True colors: adding support for HDR videos on YouTube*, YouTube Official Blog, διαθέσιμο Online:  
<https://youtube.googleblog.com/2016/11/true-colors-adding-support-for-hdr.html>
- ❖ Roettgers, J. (2014), *YouTube goes 4K, Google signs up long list of hardware partners for VP9 support*, GIGAOM, διαθέσιμο Online:  
<https://gigaom.com/2014/01/02/youtube-4k-streaming-vp9/>
- ❖ Rosen, A. (2017), *Tweeting Made Easier*, Twitter Blog, διαθέσιμο Online:  
[https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html)
- ❖ Rouse, M. (2012), *Sina Weibo, Whats.com*, διαθέσιμο Online:  
<https://whatis.techtarget.com/definition/Sina-Weibo>
- ❖ Russell, J. (2013), *YouTube reveals users now upload more than 100 hours of video per minute, as the site turns eight*, The Next Web, διαθέσιμο Online:  
<https://thenextweb.com/google/2013/05/19/youtube-100-million-hours-per-minute/>
- ❖ Savov, V. (2018), *Google announces YouTube Music and YouTube Premium*, The Verge, διαθέσιμο Online: <https://www.theverge.com/2018/5/17/17364056/youtube-music-premium-google-launch>
- ❖ Seabrook, J. (2012), *Streaming Dreams*, The New Yorker, διαθέσιμο Online:  
<https://www.newyorker.com/magazine/2012/01/16/streaming-dreams>
- ❖ Search Engine Land (2019), *What Is Social Media Marketing?*, διαθέσιμο Online:  
<https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>
- ❖ SEO Experts (2019), “85+ SOCIAL MEDIA STATS & FACTS THAT MATTER TO MARKETERS IN 2019”, διαθέσιμο Online: <https://seoexpertbrad.com/social-media-marketing-statistics/>
- ❖ Shutt, B. (2018), *Social Video Marketing Strategy: An Infographic*, ART+marketing, διαθέσιμο Online: <https://artplusmarketing.com/social-video-marketing-strategy-an-infographic-73ecfa09811b>
- ❖ Siegel, J. (2019), “Upload limit increases to 15 minutes for all users”, διαθέσιμο Online: <https://youtube.googleblog.com/2010/07/upload-limit-increases-to-15-minutes.html>
- ❖ SimilarWeb (2019), “YouTube.com”, διαθέσιμο Online:  
<https://www.similarweb.com/website/youtube.com>

- ❖ Sprangler, T. (2017a), *IAC's Vimeo Appoints Anjali Sud CEO After Yearlong Search*, Variety, διαθέσιμο Online: <https://variety.com/2017/digital/news/vimeo-ceo-anjali-sud-ceo-1202501236/>
- ❖ Sprangler, T. (2017b), *Dailymotion Plans Major Relaunch, Focused on Premium Content and Sidelining User Videos*, Variety, διαθέσιμο Online: <https://variety.com/2017/digital/news/dailymotion-relaunch-vivendi-premium-content-1202027520/>
- ❖ Statista (2019), “Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)”, διαθέσιμο Online: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- ❖ Stenovec, T. (2014), *The Real Reason Facebook Is Forcing You To Download Messenger*, διαθέσιμο Online: [https://www.huffingtonpost.com/2014/08/13/facebook-messenger\\_n\\_5674703.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/08/13/facebook-messenger_n_5674703.html)
- ❖ Steve, I. (2013), *Social media case study: BLENDTEC*, Tech XB, διαθέσιμο Online: <https://techxb.com/social-media-case-study-blendtec/>
- ❖ Stringfellow, A. (2017), *What is Video Marketing? Benefits, Challenges and Best Practices for a Successful Video Marketing Campaign*, NG Data, διαθέσιμο Online: <https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/>
- ❖ Sweney, M. (2010), *YouTube confirms worldwide deal for live Indian Premier League cricket*, The Guardian, διαθέσιμο Online: <https://www.theguardian.com/media/2010/jan/20/youtube-live-indian-premier-league>
- ❖ Telegram (2019), “Telegram FAQ”, διαθέσιμο Online: <https://telegram.org/faq#q-what-is-telegram-what-do-i-do-here>
- ❖ Tencent (2019), “Social Networks”, διαθέσιμο Online: <https://www.tencent.com/en-us/system.html>
- ❖ The Economist (2016), “WeChat’s world”, διαθέσιμο Online: <https://www.economist.com/business/2016/08/06/wechats-world>
- ❖ This is not ADVERTISING (2011), “Tipp-Ex – A Hunter Shoots a Bear”, διαθέσιμο Online: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/01/tipp-ex-a-hunter-shoots-a-bear/>
- ❖ Thomas, M. (2009), *YouTube: Sharing Digital Camera Videos*, Department of Computer Science, University Of Illinois at Urbana-Champaign

- ❖ Twitter About (2019), “Company”, διαθέσιμο Online:  
[https://about.twitter.com/en\\_us/company.html](https://about.twitter.com/en_us/company.html)
- ❖ Udemy (2019), “Encoding for Multiple Screen Delivery”, διαθέσιμο Online:  
<https://www.udemy.com/encoding-for-multiple-screen-delivery/>
- ❖ Wasserman, T. (2015), *The revolution wasn't televised: The early days of YouTube*, Mashable, διαθέσιμο Online: <https://mashable.com/2015/02/14/youtube-history/?europe=true#ZZKGNehucPqi>
- ❖ Welch, C. (2013), *YouTube users now upload 100 hours of video every minute*, The Verge, διαθέσιμο Online: <https://www.theverge.com/2013/5/19/4345514/youtube-users-upload-100-hours-video-every-minute>
- ❖ WhatsApp (2019), διαθέσιμο Online:  
<https://faq.whatsapp.com/en/general/21009863/?category=5245245>
- ❖ Whitelaw, B. (2011), *Almost all YouTube views come from just 30% of films*, The Telegraph, διαθέσιμο Online:  
<https://www.telegraph.co.uk/technology/news/8464418/Almost-all-YouTube-views-come-from-just-30-of-films.html>
- ❖ Whitney, L. (2011), *Google+ now connects with YouTube, Chrome*, Cnet, διαθέσιμο Online: <https://www.cnet.com/news/google-now-connects-with-youtube-chrome/>
- ❖ Wipster (2019), *Why is Video Marketing Important to your Business?*, διαθέσιμο Online: <https://wipster.io/video-marketing>
- ❖ Wochit Team (2018), *What is Social Video? Everything You Need to Know*, Video Insider, διαθέσιμο Online: <https://www.wochit.com/blog/so-what-is-a-social-video/>
- ❖ YouTube (2019), “About YouTube”, διαθέσιμο Online:  
<https://www.youtube.com/intl/el/yt/about/>
- ❖ YouTube Help (2019), “Introduction to live streaming”, διαθέσιμο Online:  
<https://support.google.com/youtube/answer/2474026?>
- ❖ YouTube HTML 5 (2019), “Πρόγραμμα αναπαραγωγής βίντεο HTML5 YouTube”, διαθέσιμο Online: <https://www.youtube.com/html5>
- ❖ YouTube Official Blog (2010), “Upload limit increases to 15 minutes for all users”, διαθέσιμο Online: <https://youtube.googleblog.com/2010/07/upload-limit-increases-to-15-minutes.html>
- ❖ YouTube Video (2005), “Me at the zoo”, διαθέσιμο Online:  
<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>



- ❖ YouTube Video (2007), “The first ever video to hit 1 million views on YouTube”, διαθέσιμο Online: <https://www.youtube.com/watch?v=ENZm2ulj8SM>
- ❖ Zappone, C. (2006), *Help! YouTube is killing my business!*, CNN Money, διαθέσιμο Online: <https://money.cnn.com/2006/10/12/news/companies/utube/index.htm>
- ❖ Zote, J. (2019), *65 Social Media Statistics to Bookmark in 2019*, Sprout Social, διαθέσιμο Online: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>