



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ (ΑΓΙΟΣ  
ΝΙΚΟΛΑΟΣ)**

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΕ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ ΜΜΕ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Αριάδνη Ντούνη, AM 640

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©

**2020**



**HELLINIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE AND**  
**TECHNOLOGY (AGIOS NIKOLAOS)**

---

**METHODS FOR ADVERTISING AND USING**  
**ADVERTISING ACTIVITIES ON INTERNET**  
**MEDIA SITES**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: ARIADNI DOUNI, 640

Supervisor: GEORGE MASTORAKIS, ASSOCIATE PROFESSOR

©

**2020**

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

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Για πολλά χρόνια η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρήθηκε ως η ισχυρότερη μορφή δημιουργίας συνείδησης σε ένα εμπορικό σήμα της εταιρείας. Ωστόσο, ο 21ος αιώνας φέρνει μαζί του την παρακμή των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Καθώς οι άνθρωποι εκτίθενται σε όλο και περισσότερη διαφήμιση σε μεγάλη κλίμακα, είναι απλώς αναπόφευκτη η σημαντική μείωση της αποτελεσματικότητας της μαζικής επικοινωνίας. Τα περιοδικά και οι εφημερίδες χάνουν τους αναγνώστες, το ραδιόφωνο χάνει τους ακροατές, και το πιο σημαντικό είναι ότι η τηλεόραση χάνει τους θεατές. Αυτό που οδηγεί αυτή την τάση είναι ότι οι καταναλωτές παρασύρουν περισσότερο προς τα ψηφιακά μέσα που οδηγούνται από το διαδικτυακό περιεχόμενο - που χαρακτηρίζονται από ιστότοπους κοινωνικών μέσων και διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια, καθώς και όλο και περισσότερα σπίτια που έχουν πρόσβαση σε ευρυζωνική σύνδεση στο Διαδίκτυο και την ικανότητά της να παρέχει μια συνεχώς αυξανόμενη μια συνεχώς υψηλότερη ποιότητα περιεχομένου βίντεο. Οι έμποροι αντιμετωπίζουν επίσης μια γενική αύξηση των μέσων και των διαύλων διανομής, με φθίνουσα εμπιστοσύνη στη διαφήμιση, πολλαπλούς στόχους από τους καταναλωτές και ψηφιακές τεχνολογίες που δίνουν στους χρήστες μεγαλύτερο έλεγχο στον χρόνο των μέσων ενημέρωσης. Αυτές οι τάσεις ταυτόχρονα αποσπούν τόσο το κοινό όσο και τα κανάλια που χρειάζονται για να τα προσεγγίσουν. Ο κίνδυνος για τους εμπόρους είναι ότι αυτή η αλλαγή θα καταστήσει τον καλύτερο τρόπο να λαμβάνουν μηνύματα στους καταναλωτές μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων λιγότερο αποτελεσματικών στην καλύτερη περίπτωση και χάσιμο χρόνου και χρήματος στη χειρότερη περίπτωση. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να είναι διαισθητικές στην αναζήτηση εναλλακτικών επικοινωνιών μάρκετινγκ για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και ως εκ τούτου να αξιοποιήσουν αυτό το ευρύτερο πεδίο εργαλείων. Τα εργαλεία που ήδη αποκτούν οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να τροποποιηθούν σε ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας. Προώθηση των δημόσιων σχέσεων και συνοδεία τους με έναν από τους λόγους της μείωσης της αποτελεσματικότητας της τηλεοπτικής διαφήμισης (social media). Οι εταιρείες είναι

σε θέση να παράγουν ένα αποτελεσματικό, αλλά αποτελεσματικό μέσο για την παράδοση ενός σήματος μάρκας μέσω μιας σχέσης δύο τρόπων. Συνοδεύοντας μια διαφημιστική βιομηχανία που βρίσκεται σε παρακμή με την οικονομική πτώση, οι καταναλωτές έχουν λίγη εμπιστοσύνη στα σήματα και ως εκ τούτου η ανάπτυξη ενός μέσου που μπορεί να παραδώσει ένα μήνυμα που απεικονίζεται μέσα από μια ιστορία επιτρέπει σε μάρκες να προσφέρουν για άλλη μια φορά αποτελεσματική αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

Η ευαισθητοποίηση του σήματος αναφέρεται στην ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίσει ή να αναγνωρίσει ένα εμπορικό σήμα, δηλαδή εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν το εμπορικό σήμα (Keller, 2008). Η συνειδητοποίηση της επωνυμίας πρέπει να δημιουργηθεί πριν από την οικοδόμηση της επωνυμίας της μάρκας Το εμπορικό σήμα αναπτύσσει τους κόμβους μνήμης στο μυαλό των καταναλωτών (Aaker, 1991). Η συνειδητοποίηση της επωνυμίας αποτελείται από δύο παράγοντες: την αναγνώριση της μάρκας και την απόσυρση της μάρκας (Keller 1993). Οι καταναλωτές τείνουν να συνδέουν τις σχετικές γνώσεις μάρκας με το εμπορικό σήμα, αυτό τελικά αποτελεί το τελικό προϊόν της μάρκας equity (Aaker, 1991 και Keller, 1993). Ως εκ τούτου, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας προκαλεί ένα σημαντικό μαθησιακό πλεονέκτημα για το εμπορικό σήμα (Keller, 2008). Η λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές επηρεάζεται επίσης από την ευαισθητοποίηση σχετικά με τη μάρκα, ιδίως για συσκευασμένα εμπορεύματα χαμηλής συμμετοχής. Οι μάρκες που γνωρίζουν οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να συμπεριληφθούν στο σύνολο των καταναλωτών (Hoyer and Brown, 1990 και MacDonald and Sharp, 2000). Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ως ευρετική απόφαση αγοράς (Hoyer and Brown, 1990 και MacDonald and Sharp, 2000). Επομένως, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ενισχύει την απόδοση της μάρκας.

**Λέξεις Κλειδιά :** ΜΜΕ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ,ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ,ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ,ΑΓΟΡΑ

## **ABSTRACT**

For many years, media advertising was considered the strongest form of brand awareness in a company. However, the 21st century brings with it the decline of traditional media. As people are increasingly exposed to large-scale advertising, it is simply unavoidable to significantly reduce the effectiveness of mass communication. Magazines and newspapers lose readers, radio loses listeners, and most importantly television loses viewers. What drives this trend is that consumers are increasingly drawn to digital media driven online content - featuring social media sites and online gambling, as well as more and more homes having broadband internet access and its ability to deliver an ever-increasing amount of consistently higher quality video content. Marketers are also facing a general increase in media and distribution channels, with declining trust in advertising, multiple consumer targets and digital technologies giving users greater control over media time. These trends at the same time distract both the public and the channels they need to reach them. The danger for marketers is that this change will make it easier for consumers to receive messages through television advertising less efficient at best and waste time and money at worst. Therefore, companies need to be intuitive in the search for alternative marketing communications in order to increase their brand recognition and therefore take advantage of this wider toolkit. The tools already acquired by companies can be used and modified into an effective means of communication. Promoting public relations and accompanying them with one of the reasons for reducing the effectiveness of social media. Companies are able to produce an effective but effective means of delivering a brand signal through a two-way relationship. Accompanying an advertising industry in the wake of the financial downturn, consumers have little confidence in the brands and therefore the development of a medium that can deliver a message depicted through a story allows brands to once again offer effective brand recognition.

Brand awareness refers to the consumer's ability to recognize or recognize a brand, that is, if consumers know the brand (Keller, 2008). Brand awareness must be created before building the brand. The brand develops memory nodes in the minds of consumers (Aaker, 1991). Brand awareness consists of two factors: brand

recognition and brand withdrawal (Keller 1993). Consumers tend to associate brand knowledge with the brand, which is ultimately the end product of the equity brand (Aaker, 1991 and Keller, 1993). Consequently, brand recognition creates a significant learning advantage for the brand (Keller, 2008). Consumer decision-making is also influenced by brand awareness, especially for low-end packaged goods. Consumer-aware brands are more likely to be included in all consumers (Hoyer and Brown, 1990 and MacDonald and Sharp, 2000). Consumers can use brand recognition as a heuristic for purchasing decisions (Hoyer and Brown, 1990 and MacDonald and Sharp, 2000). Therefore, brand recognition enhances brand performance.

**Key Words** : MEANS OF COMMUNICATION, ADVERTISING, CUSTOMERS, NETWORK, MARKET

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρακάτω πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή Δρ. Γεώργιο Μαστοράκη για την εξαιρετική συνεργασία που είχαμε καθώς και για τον επαγγελματισμό που έδειξε κατά την διάρκεια όλων αυτών των ετών σε όλους τους ακαδημαϊκούς τομείς.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους οι οποίοι κατείχαν σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευσή μου: την Κ.Καρτέρη Όλγα, τον Κ.Καπανταϊδάκη Ιωάννη, τον Κ.Περακάκη Εμμανουήλ και τον Κ.Αρακαδάκη Γεώργιο.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Μαρινάκη Πέτρο που διέσχισε μαζί μου όλη αυτήν την διαδρομή και πάνω από όλα τους γονείς μου και την οικογένεια μου για όλη την στήριξη και κατανόηση που μου έχουν δείξει κατά την διάρκεια της φοίτησης μου στο τμήμα καθώς και στην ζωή μου.



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ .....	13
1.1. Ορισμός .....	13
1.2. Λειτουργίες των ΜΜΕ .....	14
1.3. Σύγκλιση μέσων.....	16
1.4. Ιστορία.....	17
1.5. Μαζική επικοινωνία .....	21
1.6. Μέτρηση των επιπτώσεων των μέσων μαζικής ενημέρωσης .....	22
1.7. Η Μετακίνηση στην Μαζική Αυτο-Επικοινωνία.....	23
1.8. Επικοινωνία με τη μεσολάβηση υπολογιστών .....	24
1.9. Διάλυση των γραμμών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.....	25
1.10. Πολιτική και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης .....	26
1.11. Τεχνικές Προπαγάνδας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	27
2.1. Ιστορικό .....	27
2.2. Τεχνολογική υποδομή .....	29
2.3. Ορισμοί.....	31
2.4. Κοινωνικό λογισμικό .....	32
2.5. Κοινωνική Ευφυής Υπολογιστική .....	35
2.6. Έρευνες σχετικά με τις επιχειρήσεις και το διαδίκτυο .....	36
2.7. Κοινωνικό δίκτυο.....	39
2.8. Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα .....	41
2.9. Διαδίκτυο και επιχειρήσεις .....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ/ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	42
3.1. Μέθοδοι στόχευσης συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών .....	42
3.1.1. Τμηματοποίηση αγορών με γεωγραφικά κριτήρια .....	43
3.1.2. Τμηματοποίηση αγορών με δημογραφικά κριτήρια .....	44
3.1.3. Τμηματοποίηση αγορών με ψυχογραφικά κριτήρια .....	46
3.1.4. Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει των οφελών που αναζητούν μέσα από την κατανάλωση προϊόντων .....	48
3.2. Συμπεριφορική τμηματοποίηση των χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ....	49

3.2.1.	Η έννοια της ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας.....	49
3.2.2.	Δημιουργία ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας – ψηφιακά ίχνη.....	51
3.2.3.	Ψηφιακή επωνυμία.....	53
3.3.	Κίνητρα συμμετοχής των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	55
3.3.1.	Το «παράδοξο της ιδιωτικότητας».....	55
3.3.2.	Κατηγοριοποίηση των χρηστών κοινωνικών μέσων (κοινωνική τεχνολογία)	60
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΕ</b>		
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ ΜΜΕ .....</b>		
		61
4.1.	Η πτώση της διαφήμισης των μέσων μαζικής ενημέρωσης.....	61
4.2.	Τι επικοινωνίες πρέπει να αξιοποιηθούν .....	63
4.3.	Κοινό που στοχεύεται .....	68
4.3.1.	Τμηματοποίηση.....	68
4.3.2.	Επικοινωνία .....	69
4.4.	Σχεδιασμός και δημιουργία διαφημίσεων .....	69
4.5.	Επικοινωνία.....	73
4.6.	Συνεργασία με άλλους κλάδους .....	75
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>		
		79
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>		
		82
<b>ΔΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>		
		90

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

### 1.1. Ορισμός

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι μια επικοινωνία που απευθύνεται σε μια μεγάλη ομάδα ή ομάδες ανθρώπων σε σύντομο χρονικό διάστημα (Mass Media, 2013, σ. 1). Αυτό μπορεί να γραφτεί, να μιλήσει ή να μεταδώσει την επικοινωνία. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς μορφές των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, διαφημίσεις, κοινωνικά μέσα, τηλεόραση, Internet και ταινίες / ταινίες. Η μαζική επικοινωνία αναφέρεται στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία με μια μεγάλη ομάδα ή με ομάδες ανθρώπων σε σύντομο χρονικό διάστημα (Pavlik & McIntosh, 2004, σελ. 22). Υπάρχουν και άλλες μορφές επικοινωνίας. Η διαπροσωπική επικοινωνία είναι το πώς ακούγεται. Είναι πιο προσωπική και είναι συνήθως πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων (Διαπροσωπικές Δεξιότητες Επικοινωνίας, 2013, σ. 1). Τώρα, μπορεί να υπάρξει διαπροσωπική επικοινωνία που δεν είναι πρόσωπο με πρόσωπο. Για παράδειγμα, τέσσερα άτομα μπορεί να χρειαστεί να εργαστούν σε ένα ομαδικό πρόγραμμα για το σχολείο. Μπορούν να επιλέξουν να κάνουν το Facetime ο ένας τον άλλον. Το Facetime είναι μια εφαρμογή (ή εφαρμογή) που χρησιμοποιούν οι χρήστες για τηλεδιάσκεψη / συνομιλία μέσω του Διαδικτύου. Όλοι θα μπορούν να βλέπουν ο ένας τον άλλο καθώς αποκαλύπτουν πληροφορίες σχετικά με το έργο τους, αλλά δεν είναι αναγκαστικά πρόσωπο με πρόσωπο. Αυτό μπορεί επίσης να συμβεί μέσω μιας ομαδικής συνομιλίας χρησιμοποιώντας το Internet ή μηνυμάτων κειμένου. Μια άλλη μορφή επικοινωνίας είναι η διαπροσωπική. Αυτό γίνεται όταν ένα άτομο επικοινωνεί με τον εαυτό του συνήθως στο μυαλό του (Intrapersonal Communication, 2013, σ. 1). Τώρα, προτού σκεφτείς να τεντώσετε αυτό το άτομο σε ένα σακάκι που τα κάνει να αγκαλιάσουν τους εαυτούς τους και να τα τοποθετήσουν σε ένα ασπρόμαυρο δωμάτιο, σκεφτείτε την τελευταία φορά που είχατε μια συνομιλία με τον εαυτό σας για να αποφασίσετε. Έχετε πάει ποτέ πίσω και πίσω με τον εαυτό σας για να

δικαιολογήσετε γιατί θα μπορούσατε να φάτε το τελευταίο κομμάτι κέικ και να είστε ακόμα σε μια διατροφή; Ίσως να τρέξετε κατ'οίκον από την εργασία αντί να οδηγήσετε, ή ίσως κάτι λιγότερο δραστικό, όπου θα εργαστείτε έξω τρεις φορές εκείνη την εβδομάδα αντί για δύο φορές; Αυτό, φίλε μου, είναι ενδοπροσωπική επικοινωνία. Η ικανότητά του να προσεγγίζει ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων σε σύντομο χρονικό διάστημα αποτιμάται ιδιαίτερα στην κοινωνία, την πολιτική και το εμπόριο και ελέγχεται από εταιρείες (Grolier Multimedia Encyclopedia, 2013, σ. 1). Η βιομηχανία των μέσων μαζικής ενημέρωσης "απασχολεί τους επαγγελματίες να συλλάβουν, να παράγουν, να προωθούν και να παραδίδουν προϊόντα επικοινωνίας ειδικά σχεδιασμένα για να ανταποκρίνονται στο στόχο της προσέλκυσης μεγάλου κοινού" (σελ.1). Τα προϊόντα αυτά μπορούν να πωλούνται ως αντικείμενα (όπως βιβλία ή ψηφιακά βιντεοδίσκοι [DVDs]), που εκτίθενται για την τιμή ενός εισιτηρίου ή συνδρομής (όπως ταινίες που εμφανίζονται σε κινηματογράφους ή σε καλωδιακά τηλεοπτικά κανάλια υψηλής ποιότητας ή με πληρωμή προς προβολή) ή δεν προσφέρονται χωρίς κόστος σε χρήμα στους καταναλωτές, ώστε να δημιουργηθεί κοινό για πληρωμένη διαφήμιση (όπως εμπορικές τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές) "(σελ.1). "Ορισμένα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας χρησιμοποιούν συνδυασμούς αυτών των πηγών χρηματοδότησης. για παράδειγμα, οι περισσότερες εφημερίδες και περιοδικά πωλούνται απευθείας στον αναγνώστη, αλλά εξαρτώνται από την πώληση διαφημίσεων για την αποδοτικότητά τους "(σελ.1).

## **1.2. Λειτουργίες των ΜΜΕ**

Υπάρχουν τέσσερις σημαντικές λειτουργίες των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το πρώτο είναι για επιτήρηση. Πρόκειται για την παροχή πληροφοριών σχετικά με θέματα, γεγονότα και εξελίξεις στην κοινωνία. Ο δεύτερος είναι ο συσχετισμός. Τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να ερμηνεύουν τα γεγονότα και τα θέματα και να αποδίδουν νόημα έτσι ώστε τα άτομα να κατανοούν τους ρόλους τους στην κοινωνία. Ένας όρος που ταιριάζει καλύτερα με τη συσχέτιση είναι η ρύθμιση της ατζέντας, που σημαίνει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν σας λένε τι να

σκεφτούν, αλλά τι να σκεφτείτε. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σας λένε τι είναι και δεν είναι σημαντικό και σε ποιο βαθμό, αλλά αυτό θα καλυφθεί σε ένα μεταγενέστερο κεφάλαιο. Ακολουθεί η πολιτιστική μετάδοση. Αυτό είναι όπου τα ΜΜΕ βοηθούν τη μεταφορά κυρίαρχων πολιτισμών και υποκοινοτήτων από τη μία γενιά στην άλλη ή σε μετανάστες. Η τελευταία λειτουργία των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι απλά να διασκεδάσουν (Pavlik & McIntosh, 2004, σελ. 24-25). Σύμφωνα με τον Pavlik & McIntosh, το 2004, υπάρχει ένα πρότυπο, γενικό μοντέλο μαζικής επικοινωνίας που έχει χρησιμοποιηθεί από την εφεύρεση του πρώτου τυπογραφείου. Το μοντέλο έχει τέσσερα κύρια σημεία. Το πρώτο είναι ότι "η ροή επικοινωνίας είναι σε μεγάλο βαθμό μονόδρομη, από τον αποστολέα ή την πηγή στον παραλήπτη ή το κοινό" (σελ. 22). Η δεύτερη, "η επικοινωνία είναι από έναν ή λίγους σε πολλούς" (σελ. 22). Τρίτον, "η επικοινωνία είναι ανώνυμη (οι πηγές γενικά δεν γνωρίζουν το κοινό τους και το κοινό δεν γνωρίζει τις πηγές, εκτός από ένα γενικό επίπεδο)" (σελ. 22). Τέταρτον, «τα ακροατήρια θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό ως παθητικοί παραλήπτες των μηνυμάτων που διανέμονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με λίγες ευκαιρίες για ανατροφοδότηση και πρακτικά χωρίς ευκαιρία άμεσης ανατροφοδότησης ή αλληλεπίδρασης μεταξύ τους» (σελ. 22). Τι σημαίνει αυτό; Αυτό το μοντέλο αναφέρεται σε ταινίες / ταινίες, βιβλία, εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο ή οποιαδήποτε άλλη μορφή μέσων μαζικής ενημέρωσης. Δηλώνει ότι η μαζική επικοινωνία δεν είναι διαδραστική, το κοινό και οι αποστολείς είναι άγνωστοι ο ένας στον άλλο και μπορούν να ρέουν μόνο με έναν τρόπο. Τα ψηφιακά μέσα και η σύγκλιση (όροι που θα καλύπτονται αργότερα στο κεφάλαιο) των μέσων ενημέρωσης αλλάζουν όλα αυτά. Οι καταναλωτές δεν είναι απλώς παθητικοί. Συμμετέχουν ενεργά και όχι μόνο καταναλώνουν μέσα ενημέρωσης. ένα παράδειγμα αυτού είναι μέσω των ιστολογίων ("ένας ιστότοπος που περιέχει τις εμπειρίες, τις παρατηρήσεις, τις απόψεις του συγγραφέα ή της ομάδας συγγραφέων και συχνά με εικόνες και συνδέσμους σε άλλους ιστότοπους") (Blog, 2013, σ.1).

### 1.3. Σύγκλιση μέσων

Η σύγκλιση των μέσων ενημέρωσης είναι γνωστή «σε γενικές γραμμές ως συνάντηση των υπολογιστών, των τηλεπικοινωνιών και των μέσων ενημέρωσης σε ένα ψηφιακό περιβάλλον» (Pavlik & McIntosh, 2004, σ. 8). Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες για τη σύγκλιση των μέσων ενημέρωσης. Αυτές οι κατηγορίες είναι η τεχνολογική σύγκλιση, η οικονομική σύγκλιση και η πολιτισμική σύγκλιση. Η πρώτη τεχνολογική σύγκλιση έχει να κάνει με τα παραδοσιακά μέσα που συγκλίνουν σε μια ψηφιακή πλατφόρμα. Αυτό αναφέρεται στα παραδοσιακά μέσα, όπως η εκτύπωση, ο ήχος και το βίντεο που συγκλίνουν με ψηφιακά μέσα. Ένα παράδειγμα αυτού θα ήταν ένας δημοσιογράφος που έπρεπε να αναφέρει τα κυριώτερα σημεία μιας ειδησεογραφικής ιστορίας στο Twitter ή τη διεξαγωγή ενός podcast. Οι δημοσιογράφοι πρέπει μερικές φορές να είναι αλληλεπιδραστικοί, ειδικά σε κοινωνικά μέσα, και όχι μόνο ρομπότ που δίνουν πληροφορίες. Οι τεχνολογικές συγκλίσεις αλλάζουν την εμπειρία που έχουν οι καταναλωτές με τα παραδοσιακά μέσα. Ένα άλλο παράδειγμα θα ήταν να μπορείτε να διαβάσετε ένα ηλεκτρονικό βιβλίο στο tablet ή στο Kindle (σελ. 8). Η Οικονομική Σύγκλιση είναι η συγχώνευση των εταιρειών διαδικτύου ή τηλεπικοινωνιών με πιο παραδοσιακές εταιρείες μέσων ενημέρωσης. Ένα παράδειγμα αυτού θα ήταν το Comcast να συγχωνευθεί με το NBC Universal (σελ. 9). Σύμφωνα με τον Pavilk & McIntosh, το 2004, οι παραδοσιακές εταιρείες των μέσων ενημέρωσης «έχουν αυξηθεί κατά τα τελευταία 50 χρόνια με λιγότερα και πολύ μεγαλύτερα μέσα από συγχωνεύσεις και εξαγορές» (σ. 9). Η τελευταία είναι η πολιτιστική σύγκλιση. Αυτό αφορά τις πεποιθήσεις, τις αξίες και τις πρακτικές που μοιράζονται μια ομάδα ανθρώπων. Είναι η «διαδικασία παγκοσμιοποίησης του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης» (σελ. 11). Ένα παράδειγμα αυτού είναι αν οι γυναίκες στην Ταϊλάνδη παρακολουθούν την αμερικανική εκπομπή Sex in the City (σελ. 11).

### 1.4. Ιστορία

Για να δώσουμε ένα σύντομο ιστορικό στις αρχές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ορισμένοι ιστορικοί πιστεύουν ότι η μεσαιωνική ευρωπαϊκή αρχιτεκτονική του καθεδρικού ναού λειτουργούσε ως το πρώτο μέσο μαζικής θρησκευτικής επικοινωνίας, προσφέροντας βιβλικές ιστορίες και θρησκευτικές πληροφορίες σε έναν άκρως αναλφαβητισμένο πληθυσμό με τη χρήση ζωγραφικής, γλυπτικής, και άλλες εικαστικές τέχνες "(Grolier Multimedia Encyclopedia, 2013, σ. 1), αλλά πραγματικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ξεκινούν ως φαινόμενο βιομηχανικής εποχής με τον τυπογραφικό τυπογράφο Gutenberg (σελ.1). 1450. Ο τυπογραφικός τύπος απλώνει τα νέα πιο γρήγορα από οτιδήποτε πριν από την εποχή του και εισήγαγε την εκτύπωση όχι μόνο των εφημερίδων αλλά και των βιβλίων (Cecil, 2013, σ. 1). για την εκκλησία "και την επόμενη χρονιά μια" 42-γραμμική Βίβλος, το πρώτο βιβλίο που εκτυπώθηκε ποτέ σε εκτυπωτικό τύπο κινητού τύπου "(The Gutenberg Press, 2013, σ. 1). Samuel Morse και ήταν το πρώτο μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Χρησιμοποίησε έναν κώδικα, Morse Code, ο οποίος ενσωμάτωσε κουκκίδες και παύλες για να διευκρινίσουν τα λόγια στα τέλη του 19ου αιώνα. Ήταν ο πρώτος τρόπος ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Αυτό που ακολούθησε ήταν το τηλέφωνο το 1876 από τον Alexander Graham Bell, το οποίο εκπληκτικά χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ως ραδιόφωνο και όχι για το τηλέφωνο που γνωρίζουμε ότι είναι σήμερα (Pavilk & McIntosh, 2004, σ. 3). Αυτές οι δύο εφευρέσεις προετοίμασαν το δρόμο για μαζική επικοινωνία και ως εκ τούτου μέσα μαζικής ενημέρωσης. Από αυτές τις εφευρέσεις μπορούμε τώρα να επικοινωνούμε μεταξύ τους σχεδόν οπουδήποτε, οποτεδήποτε και οπουδήποτε πολύ γρήγορα.

Ο φωνογράφος επινοήθηκε από τον Thomas Edison το 1890. Ήταν η πρώτη τεχνολογία που σχεδιάστηκε για να αναπαράγει ηχογραφήσεις (Cecil, 2013, σελ. 1). Το 1891, ο Thomas Edison με την "Edison Company" απέδειξε με επιτυχία το Kinetoscope, το οποίο έδωσε τη δυνατότητα σε ένα άτομο κάθε φορά να βλέπει κινούμενες εικόνες "(The History of Motion Picture, 2013, σελ. 1). "Αργότερα το 1896, ο Edison παρουσίασε τον βελτιωμένο προβολέα Vitascope και ήταν ο πρώτος εμπορικά επιτυχημένος προβολέας στις ΗΠΑ (The History of Motion Picture, 2013, σελ. 1).

Το ραδιόφωνο ήρθε στη συνέχεια στη δεκαετία του 1920. Σύμφωνα με τον Cecil, το 2013, "οι ραδιοφωνικοί σταθμοί άρχισαν να μεταδίδονται στις αρχές του 20ου αιώνα. Αυτό έφερε την νέα έννοια της ακρόασης του ραδιοφωνικού προγραμματισμού σε σπίτια περισσότερων λαών σε προσιτά ραδιόφωνα "(σελ. 1). Σε αντάλλαγμα το ραδιοφωνικό κοινό μεγάλωσε γρήγορα και έκανε τεράστιο αντίκτυπο στη ζωή των ανθρώπων.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1930, το ραδιόφωνο υφαίνεται στο ύφασμα της αμερικανικής ζωής. Οι δημόσιες εκδηλώσεις, από πολιτικές συγκεντρώσεις μέχρι αθλητικές εκδηλώσεις και ρουτίνες vaudeville, απολάμβαναν σήμερα εκατομμύρια ιδιωτικά. Και, όλο και περισσότερο, οι Αμερικανοί έκαναν τις ειδήσεις τους από το ραδιόφωνο, ειδικά τις ειδήσεις για τον επεκτεινόμενο πόλεμο στην Ευρώπη. Η αμεσότητα και το δράμα των ειδήσεων του πολέμου έδεσαν τους ανθρώπους πιο στενά για την εκδήλωση γεγονότων. επίσης, προφανώς, έβαλε κάποια άκρη. Όταν ο Orson Welles εκτέμπει τον «Πόλεμο των Κόσμων» στο Halloween, το 1938, δεν είχε καμιά ιδέα ότι ο ψεύτικος τρόμος του παιχνιδιού θα αντέχει με έναν πραγματικό τρόπο εισβολής ανάμεσα σε μερικούς ακροατές, που τον ώθησε να φράξει αυτοκινητόδρομους καθώς προσπάθησαν να φύγουν Αρειανοί (σελ. 1).

Η τηλεόραση εφευρέθηκε τη δεκαετία του 1930, αλλά δεν έγινε επιτυχία μέχρι περίπου δύο δεκαετίες αργότερα (Cecil, 2013, σ. 1). Ραδιόφωνο και τηλεόραση, 2013, δήλωσε,

Αν και οι πειραματισμοί με την τηλεοπτική μετάδοση ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του 1920, οι τεχνικές δυσκολίες, ο εταιρικός ανταγωνισμός και ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος ανέβαλαν την εισαγωγή τους στο κοινό μέχρι το 1946. Η τηλεόραση αποτελούσε μια επαναστατική αλλαγή από το ραδιόφωνο, αλλά η εισαγωγή της δεν ήταν τόσο χαοτική όσο αυτή του ραδιοφώνου, για ένα θεσμικό πλαίσιο που ήδη υπήρχε. Η τηλεοπτική έκρηξη σημειώθηκε μεταξύ του 1949, όταν 940.000 νοικοκυριά είχαν ένα σύνολο και το 1953, όταν ο αριθμός αυξήθηκε σε 20 εκατομμύρια (σελ.2).

Για να δείξει πώς ανέφερε η τηλεόραση που ενσωματώθηκε στον αμερικάνικο τρόπο ζωής Ραδιόφωνο και Τηλεόραση, το 2013, ενσωματώθηκε "με την εκρηκτική



άνοδο μιας καταναλωτικής κουλτούρας μετά τον πόλεμο, μια συσσωρευμένη ζήτηση που τροφοδοτήθηκε από τις αποδράσεις της κατάθλιψης και του πολέμου, σε συνδυασμό με την ευημερία, εκμεταλλεύτηκε διαφημιστές που γύρισαν στην τηλεόραση για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950, πολλές εταιρείες παρήγαγαν και χρηματοδοτούσαν ολόκληρες εκπομπές και οι διαφημίσεις είχαν μήκος τουλάχιστον ένα λεπτό»(σελ. 2).

Υπάρχουν πολλές εφευρέσεις που συνέβαλαν στην επιτυχία των τεχνολογιών των μέσων μαζικής ενημέρωσης και άνοιξαν το δρόμο για την τεχνολογία που χρησιμοποιούμε σήμερα. Σύμφωνα με τον Daniel Mallia, το 2013, η ανάπτυξη του Internet μπορεί να ανιχνευθεί από το 1958, όταν στη σκιά της εκτόξευσης του δορυφόρου Sputnik από την ΕΣΣΔ δημιουργήθηκε η ARPA για την έρευνα και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών του στρατού των Ηνωμένων Πολιτειών "(σελ. 1). Η Mallia δήλωσε: "Κατά τη δεκαετία του 1960, οι υπολογιστές έγιναν ολοένα και πιο τυποποιημένοι και μικρότεροι, δημιουργήθηκαν τα πρώτα ηλεκτρονικά δίκτυα και ξεκίνησε το πρόγραμμα του ARPA το 1966. Κατά τη διάρκεια της περιόδου υπήρξε μεγάλη θεωρία και ενθουσιασμός για τα προβλήματα, ακαδημαϊκές εφαρμογές δικτύωσης υπολογιστών "(σελ. 1). Τον Οκτώβριο του 1969, δημιουργήθηκε το πρώτο δίκτυο ARPANET (Network of Independent Research Projects Network) μεταξύ του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στο Λος Άντζελες και του Ινστιτούτου Ερευνών του Stanford (host-to-host). 1). Αυτή η πρώτη σύνδεση ανταλλαγής πακέτων "ανάμεσα σε δύο δίκτυα έγινε ο ακρογωνιαίος λίθος για αυτό που έγινε γνωστό στις αρχές της δεκαετίας του '70 ως το Διαδίκτυο" (σελ.1). Λίγο μετά τη "σύνδεση άρχισε να χρησιμοποιείται για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το 1976, ιδρύθηκε η πρώτη εμπορική υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ο Comet" (σελ.1). Σύμφωνα με τον Mallia πολλοί από εμάς συγχέουν το World Wide Web, ένα δίκτυο ιστότοπων στο διαδίκτυο, με το Διαδίκτυο, ένα δίκτυο δικτύων υπολογιστών, αλλά το World Wide Web δεν θα έρθει σε απευθείας σύνδεση μέχρι πολύ αργότερα, το 1993 »(σελ.1) . Από αυτές τις εφευρέσεις προέκυψαν τα Social Media, τα οποία είναι "ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν ελεύθερα, μοιράζονται και συζητούν πληροφορίες μεταξύ τους και τη ζωή τους, χρησιμοποιώντας ένα μείγμα πολυμέσων προσωπικών λέξεων, εικόνων, βίντεο και

ήχου" (Curtis, 2013, σελ. 1 ). "Σε αυτές τις τοποθεσίες Web, άτομα και ομάδες δημιουργούν και ανταλλάσσουν περιεχόμενο και συμμετέχουν σε συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο" (σελ. 1). Τα κοινωνικά μέσα εμφανίζονται σε πολλές μορφές "όπως τα blogs και τα microblogs, τα φόρουμ και τα μηνύματα, τα κοινωνικά δίκτυα, τα wikis, οι εικονικοί κόσμοι, τα κοινωνικά bookmarking, οι ετικέτες και οι ειδήσεις, η γραφή κοινοτήτων, η ψηφιακή αφήγηση και η scrapbooking, πύλες podcast και συλλογική νοημοσύνη "(σελ. 1). Οι πιο συνηθισμένοι ιστότοποι είναι "Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, Typepad, LiveJournal, Wikipedia, Wetpaint, (σελ. 1).

Σύμφωνα με την Εγκυκλοπαίδεια Multimedia Multimedia, 2013, "καμία τεχνολογία επικοινωνίας δεν είναι εγγενώς ένα μαζικό μέσο αλλά μάλλον γίνεται μέσω της χρήσης" (σελ.1). Ένα παράδειγμα θα ήταν ότι το "ραδιόφωνο εφευρέθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα κυρίως για χρήση ως αμφίδρομο σύστημα επικοινωνίας για την εξυπηρέτηση της βιομηχανικής ναυτιλίας και των ναυτικών επιχειρήσεων" (σ. 1). "Ωστόσο, τη δεκαετία του 1920, αρκετοί μεγάλοι κατασκευαστές ηλεκτρονικών έλαβαν εταιρικές αποφάσεις για τη μαζική παραγωγή μη δαπανηρών ραδιοφωνικών δεκτών για τη λιανική πώληση και για τη λειτουργία ραδιοφωνικών σταθμών ως κίνητρα για τους καταναλωτές να τα αγοράσουν" (σελ.1). Αυτό δείχνει τον τρόπο με τον οποίο υλοποιήθηκε η ραδιοφωνική μετάδοση, ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης, και γρήγορα "αναπτύχθηκε στην κύρια χρήση αυτού του μέσου" (σελ.1).

Η τηλεόραση, από την άλλη πλευρά, αναπτύχθηκε με τον απόλυτο αντίθετο τρόπο. Στην αρχή, "εισήχθη στο ευρύ κοινό ως μέσο μαζικής ενημέρωσης στα τέλη της δεκαετίας του 1940" (σ. 1). Στη συνέχεια, δεκαετίες αργότερα, "η ανάπτυξη συμπληρωματικών συσκευών, όπως η συσκευή εγγραφής βιντεοκασέτας (VCR) και η οικιακή βιντεοκάμερα, επέτρεψαν τη χρήση της ως διαπροσωπικού μέσου" (σ. 1). Τώρα, το τηλέφωνο είναι ένα παράδειγμα ενός "μέσου διαπροσωπικής επικοινωνίας που παραμένει, κυρίως, ακριβώς αυτό" (σελ.1). αν και, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, δεν χρησιμοποιήθηκε ως συσκευή διαπροσωπικής επικοινωνίας όπως είναι σήμερα αλλά χρησιμοποιείται σαν ραδιόφωνο. "Χρησιμοποιείται μόνο περιστασιακά ως μέσο μαζικής ενημέρωσης, όπως όταν ένα

telemarketer χρησιμοποιεί υπολογιστές για αυτόματη κλήση χιλιάδων αριθμών τηλεφώνου με σκοπό την αναπαραγωγή εγγεγραμμένων μηνυμάτων. Ομοίως, η γραφή επιστολών υπήρξε ιστορικά ένα διαπροσωπικό μέσο, αλλά η άμεση αποστολή επιστολών προσκλήσεως, μερικές φορές αρίθμηση στα εκατομμύρια, ταχυδρομικώς ή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, συνιστά τη χρήση της επιστολής ως μαζικού μέσου "(σ.1) .

## 1.5. Μαζική επικοινωνία

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι οι μορφές μεταφοράς μαζικής επικοινωνίας, οι οποίες μπορούν να οριστούν ως η διάδοση των μηνυμάτων ευρέως, γρήγορα και συνεχώς σε μεγάλο και ποικίλο κοινό σε μια προσπάθεια να επηρεαστούν με κάποιο τρόπο. Υπάρχουν πέντε διαφορετικά στάδια μαζικής επικοινωνίας, σύμφωνα με τους Αμερικανούς μελετητές επικοινωνίας Melvin DeFleur και Everette Dennis:

- Οι επαγγελματίες επικοινωνούντες δημιουργούν διάφορους τύπους "μηνυμάτων" για παρουσίαση σε άτομα.
- Τα μηνύματα διαδίδονται με "γρήγορο και συνεχή" τρόπο μέσω κάποιας μορφής μηχανικών μέσων.
- Τα μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο και ποικίλο κοινό.
- Το κοινό ερμηνεύει αυτά τα μηνύματα και τους δίνει νόημα.
- Το κοινό επηρεάζεται ή αλλάζει με κάποιο τρόπο.

Υπάρχουν έξι ευρέως αναγνωρισμένες επιδιωκόμενες επιπτώσεις για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι δύο πιο γνωστές είναι η εμπορική διαφήμιση και οι πολιτικές εκστρατείες. Δημόσιες ανακοινώσεις έχουν αναπτυχθεί για να επηρεάσουν τους ανθρώπους σε θέματα υγείας όπως η διακοπή του καπνίσματος ή η δοκιμή του ιού HIV. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν χρησιμοποιηθεί (για παράδειγμα, από το ναζιστικό κόμμα στη Γερμανία στη δεκαετία του 1920) για να κατηγορήσουν τους ανθρώπους από την άποψη της κυβερνητικής ιδεολογίας. Και

τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν αθλητικά γεγονότα όπως το World Series, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, το Wimbledon και το Super Bowl, για να λειτουργήσουν ως τελετουργικό γεγονός που συμμετέχουν οι χρήστες.

## **1.6. Μέτρηση των επιπτώσεων των μέσων μαζικής ενημέρωσης**

Τα ΜΜΕ σήμερα αλλάζουν για πάντα. Το γεγονός ότι η τεχνολογία εξελίσσεται και αλλάζει "οδηγεί στην ανάπτυξη των μέσων ενημέρωσης" (Grolier Multimedia Encyclopedia, 2013, σελ. 1). Επειδή ως κοινωνία χρησιμοποιούμε πάντα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, υπάρχουν συνέπειες και συνέπειες που έχουν τεθεί στο προσκήνιο των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ορισμένοι επιστήμονες, επιστήμονες και ερευνητές "πιστεύουν ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν τον κόσμο, ειδικά όταν οι άνθρωποι έχουν μικρή άμεση εμπειρία. Άλλοι δείχνουν στα μέσα ενημέρωσης ότι παρέχουν μοντέλα ρόλων - θετικά και αρνητικά - μιμούμενα από μέλη του κοινού" (σελ.2). Η απεικόνιση της βίας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης φαίνεται να είναι το θέμα που μιλούσε περισσότερο, αλλά άλλα "συμπεριφορικά θέματα ανησυχούν" (σελ. 2). Αυτά τα επιχειρήματα τείνουν να βασίζονται στην «υπόθεση ότι η εμπειρία του περιεχομένου που παρουσιάζουν τα σύγχρονα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαφέρει κατά κάποιον ποιοτικό τρόπο από άλλο υλικό το οποίο οι άνθρωποι έχουν εκτεθεί από την αρχή της κοινωνικής επικοινωνίας» (σελ.2). Οι προσπάθειες να "κρατηθούν οι εταιρείες μαζικών μέσων ενημέρωσης νομικά υπεύθυνες για τις εγκληματικές πράξεις των καταναλωτών των προϊόντων τους απέτυχαν και έχει επιτευχθεί γενική συναίνεση ότι οι άνθρωποι θα πρέπει να συνεχίσουν να είναι υπεύθυνοι για τις δικές τους συμπεριφορές στην εποχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης" (σελ. 2).

Η έρευνα για τις επιπτώσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης ξεκίνησε τη δεκαετία του 1920 και τη δεκαετία του 1930, με την άνοδο της δημοσιογραφίας των θρησκειών - οι ελίτ ανησυχούσαν για τις επιπτώσεις των ανακριτικών ερευνών σε

περιοδικά όπως το McClure για τη λήψη πολιτικών αποφάσεων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έγιναν σπουδαία μελέτη σπουδών στη δεκαετία του 1950, αφού η τηλεόραση έγινε ευρέως διαθέσιμη και δημιουργήθηκαν ακαδημαϊκά τμήματα αφιερωμένα στις μελέτες επικοινωνίας. Αυτές οι πρώτες μελέτες διερεύνησαν τις γνωστικές, συναισθηματικές, συμπεριφορικές και συμπεριφορικές επιδράσεις των μέσων ενημέρωσης τόσο στα παιδιά όσο και στους ενήλικες. Στη δεκαετία του 1990, οι ερευνητές άρχισαν να χρησιμοποιούν τις προηγούμενες μελέτες για να συντάξουν θεωρίες σχετικά με τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης σήμερα.

Στη δεκαετία του 1970 οι θεωρητικοί όπως ο Marshall McLuhan και ο Irving J. Rein προειδοποίησαν ότι οι επικριτές των μέσων ενημέρωσης έπρεπε να παρακολουθήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα επηρεάζουν τους ανθρώπους. Σήμερα, αυτό παραμένει βασικό μέλημα. Δόθηκε μεγάλη προσοχή, για παράδειγμα, στην επίδραση στην εκλογή ψευδών μηνυμάτων που διανεμήθηκε στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης το 2016. Αλλά οι μυριάδες μορφές μαζικής επικοινωνίας που είναι διαθέσιμες σήμερα έχουν επίσης ενθαρρύνει ορισμένους ερευνητές να αρχίσουν να διερευνούν "τι κάνουν οι άνθρωποι με τα ΜΜΕ".

## **1.7. Η Μετακίνηση στην Μαζική Αυτο-Επικοινωνία**

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι «τεχνολογίες ώθησης»: δηλαδή, οι παραγωγοί δημιουργούν τα αντικείμενα και τα διανέμουν (ωθούν) σε καταναλωτές που είναι σε μεγάλο βαθμό ανώνυμοι με τον παραγωγό. Η μόνη είσοδος που έχουν οι καταναλωτές στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι να αποφασίσουν αν θα το καταναλώσουν - αν πρέπει να αγοράσουν το βιβλίο ή να πάνε στην ταινία: αναμφισβήτητα αυτές οι αποφάσεις ήταν πάντα σημαντικές σε ό, τι έχει δημοσιευτεί ή προβλήθηκε.

Ωστόσο, τη δεκαετία του 1980, οι καταναλωτές άρχισαν να μεταβαίνουν σε "τεχνολογία έλξης:" ενώ το περιεχόμενο μπορεί να δημιουργηθεί ακόμα από (ελίτ)

παραγωγούς, οι χρήστες είναι πλέον ελεύθεροι να επιλέξουν αυτό που επιθυμούν να καταναλώσουν. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν πλέον να ανασυσκευάζουν και να δημιουργούν νέο περιεχόμενο (όπως mashups στο YouTube ή κριτικές σε προσωπικούς ιστοτόπους blog). Οι χρήστες συχνά προσδιορίζονται ρητά στη διαδικασία και οι επιλογές τους ενδέχεται να έχουν άμεση, αν όχι αναγκαστικά συνειδητή, επίπτωση σε ποιες πληροφορίες και διαφημίσεις παρουσιάζονται με τη συνέχιση.

Με τη διαδεδομένη διαθεσιμότητα του διαδικτύου και την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, η κατανάλωση επικοινωνίας έχει έναν αποφασιστικά προσωπικό χαρακτήρα, τον οποίο ο ισπανός κοινωνιολόγος Manuel Castells αποκαλεί μαζική αυτο-επικοινωνία. Η μαζική αυτο-επικοινωνία σημαίνει ότι το περιεχόμενο δημιουργείται ακόμα από τους παραγωγούς και η διανομή διατίθεται σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, εκείνους που επιλέγουν να διαβάσουν ή να καταναλώσουν τις πληροφορίες. Σήμερα, οι χρήστες επιλέγουν και επιλέγουν το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης που ταιριάζει στις ανάγκες τους, ανεξάρτητα από το εάν οι ανάγκες αυτές ήσαν οι προθέσεις των παραγωγών ή όχι.

## **1.8. Επικοινωνία με τη μεσολάβηση υπολογιστών**

Η μελέτη των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ένας γρήγορος στόχος. Οι άνθρωποι έχουν μελετήσει επικοινωνία με τη μεσολάβηση υπολογιστών, δεδομένου ότι η τεχνολογία έγινε για πρώτη φορά διαθέσιμη στη δεκαετία του 1970. Οι πρώτες μελέτες επικεντρώθηκαν στην τηλεδιάσκεψη και πώς οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ μεγάλων ομάδων αγνώστων διαφέρουν από τις αλληλεπιδράσεις με γνωστούς συνεργάτες. Άλλες μελέτες ασχολήθηκαν με το κατά πόσον οι μέθοδοι επικοινωνίας που έχουν έλλειψη λεκτικών αντιλήψεων θα μπορούσαν να επηρεάσουν το νόημα και την ποιότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Σήμερα, οι άνθρωποι έχουν

πρόσβαση τόσο σε κείμενο όσο και σε οπτικές πληροφορίες, επομένως αυτές οι μελέτες δεν είναι πλέον χρήσιμες.

Η τεράστια ανάπτυξη στις κοινωνικές εφαρμογές από την αρχή του Web 2.0 (γνωστή και ως Συμμετοχικός ή Κοινωνικός Ιστός) έχει κάνει τεράστιες αλλαγές. Οι πληροφορίες διανέμονται τώρα σε πολλές κατευθύνσεις και μεθόδους και το κοινό μπορεί να διαφέρει από ένα άτομο σε πολλές χιλιάδες. Επιπλέον, όλοι με σύνδεση στο διαδίκτυο μπορούν να είναι δημιουργοί περιεχομένου και πηγή μέσων.

## **1.9. Διάλυση των γραμμών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών**

Η μαζική αυτο-επικοινωνία μπορεί να φθάσει σε παγκόσμιο ακροατήριο, αλλά είναι αυτο-παραγόμενη στο περιεχόμενο, αυτο-κατευθύνεται στην αποστολή της, και συνήθως επικεντρώνεται σε πληροφορίες που σχετίζονται με τον εαυτό της. Ο κοινωνιολόγος Alvin Toffler δημιούργησε τον πλέον απαρχαιωμένο όρο "prosumers" για να περιγράψει τους χρήστες που είναι σχεδόν ταυτόχρονα καταναλωτές και παραγωγοί - για παράδειγμα, διαβάζοντας και σχολιάζοντας περιεχόμενο στο διαδίκτυο ή διαβάζοντας και απαντώντας σε δημοσιεύσεις Twitter. Οι αυξήσεις στον αριθμό των συναλλαγών που συμβαίνουν τώρα μεταξύ του καταναλωτή και του παραγωγού δημιουργούν αυτό που ορισμένοι αποκαλούσαν "φαινόμενο έκφρασης".

Οι αλληλεπιδράσεις επίσης είναι πλέον ροές πολυμέσων, όπως η "Κοινωνική τηλεόραση", όπου οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα hashtag ενώ παρακολουθούν αθλητικά παιχνίδια ή τηλεοπτικά προγράμματα, προκειμένου να διαβάσουν και να συνομιλούν ταυτόχρονα με εκατοντάδες άλλους θεατές στα κοινωνικά μέσα.

## **1.10. Πολιτική και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Ένας στόχος της έρευνας μαζικής επικοινωνίας είναι ο ρόλος που παίζουν τα μέσα ενημέρωσης στη δημοκρατική διαδικασία. Από τη μία πλευρά, τα μέσα ενημέρωσης παρέχουν έναν τρόπο για τους κατά κανόνα ορθολογικούς ψηφοφόρους να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές επιλογές τους. Αυτό πιθανόν να εισάγει μερικές συστηματικές προκαταλήψεις, καθώς κάθε ψηφοφόρος δεν ενδιαφέρεται για κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι πολιτικοί μπορούν να επιλέξουν να δουλέψουν σε λανθασμένα ζητήματα και ίσως να βρεθούν σε ένα ενεργό σύνολο χρηστών που ενδέχεται να μην βρίσκονται στις εκλογικές τους περιφέρειες. Αλλά σε γενικές γραμμές, το γεγονός ότι οι ψηφοφόροι μπορούν να μάθουν ανεξάρτητα τους υποψηφίους είναι κατά κύριο λόγο θετικό.

Από την άλλη πλευρά, τα μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προπαγάνδα, η οποία εκμεταλλεύεται τα γνωστικά λάθη που οι άνθρωποι είναι επιρρεπείς να κάνουν. Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές καθορισμού, προετοιμασίας και πλαισίωσης της ατζέντας, οι παραγωγοί των μέσων ενημέρωσης μπορούν να χειραγωγούν τους ψηφοφόρους να ενεργούν ενάντια στα καλύτερα συμφέροντά τους.

## **1.11. Τεχνικές Προπαγάνδας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Ορισμένοι τύποι προπαγάνδας που έχουν αναγνωριστεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης περιλαμβάνουν:

- Τοποθέτηση: Η επιθετική κάλυψη των μέσων ενημέρωσης από ένα θέμα μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να πιστεύουν ότι ένα ασήμαντο ζήτημα είναι σημαντικό. Ομοίως, η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να υπονομεύσει ένα σημαντικό ζήτημα.
- Πρώτη εντύπωση: Οι άνθρωποι αξιολογούν τους πολιτικούς με βάση τα θέματα που καλύπτονται από τον Τύπο.



- **Επιβολή:** Το πώς χαρακτηρίζεται ένα θέμα σε ειδησεογραφικά δελτία μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται κατανοητός από τους δέκτες. Περιλαμβάνει την επιλεκτική ένταξη ή παράλειψη γεγονότων ("προκατάληψη").

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 2.1. Ιστορικό

Η κοινωνική υπολογιστική αρχίζει με την παρατήρηση ότι ο άνθρωπος και η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι βαθιά κοινωνικοί. Από τη γέννηση, οι άνθρωποι προσανατολίζονται ο ένας στον άλλο, και καθώς μεγαλώνουν, αναπτύσσουν ικανότητες αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Αυτό κυμαίνεται από έκφραση και χειρονομία σε προφορική και γραπτή γλώσσα. Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι είναι εξαιρετικά ευαίσθητοι στη συμπεριφορά των γύρω τους και κάνουν αμέτρητες αποφάσεις που διαμορφώνονται από το κοινωνικό τους πλαίσιο. Είτε πρόκειται για μια συνομιλία όταν το κοινό αρχίζει να ντροπιάζει, επιλέγοντας το γεμάτο εστιατόριο πάνω από το σχεδόν έρημο, ή περνώντας από το φως του δρόμου, επειδή όλοι οι άλλοι το κάνουν, οι κοινωνικές πληροφορίες παρέχουν τη βάση για συμπεράσματα, σχεδιασμό και συντονισμό της δραστηριότητας (Michaelidou, et al, 2011).

Η προϋπόθεση της κοινωνικής υπολογιστικής είναι ότι είναι δυνατό να σχεδιαστούν ψηφιακά συστήματα που υποστηρίζουν χρήσιμη λειτουργικότητα, καθιστώντας διαθέσιμες τις κοινωνικά παραγόμενες πληροφορίες στους χρήστες τους. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται απευθείας, όπως όταν τα συστήματα δείχνουν τον αριθμό των χρηστών που έχουν αξιολογήσει μια κριτική ως χρήσιμη ή όχι. Ή οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται αφού φιλτραριστούν και συγκεντρωθούν, όπως συμβαίνει όταν τα συστήματα συστήνουν ένα προϊόν με βάση το τι έχουν αγοράσει άλλα άτομα με παρόμοιο ιστορικό αγορών. Εναλλακτικά, οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται έμμεσα, όπως συμβαίνει με τους αλγόριθμους κατάταξης σελίδων της Google, οι οποίοι παραγγέλλουν τα αποτελέσματα αναζήτησης με βάση τον αριθμό των σελίδων που υποδεικνύουν

(αναδρομικά). Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, πληροφορίες που παράγονται από μια ομάδα ανθρώπων χρησιμοποιούνται για την παροχή ή την ενίσχυση της λειτουργίας ενός συστήματος. Η κοινωνική υπολογιστική ασχολείται με συστήματα αυτού του είδους και με τους μηχανισμούς και τις αρχές που τις στηρίζουν (Parameswaran & Whinston, 2007b).

Η κοινωνική υπολογιστική μπορεί να οριστεί ως εξής:

Ο όρος «Κοινωνική Υπολογιστική» αναφέρεται σε *«συστήματα που υποστηρίζουν τη συγκέντρωση, την αντιπροσώπευση, την επεξεργασία, τη χρήση και τη διάδοση πληροφοριών που διανέμονται σε κοινωνικές συλλογές όπως ομάδες, κοινότητες, οργανώσεις και αγορές»* (Wang, et al, 2012). Επιπλέον, οι πληροφορίες δεν είναι «ανώνυμες» αλλά είναι αρκετά ακριβείς επειδή συνδέονται με ανθρώπους, οι οποίοι με τη σειρά τους συνδέονται με άλλους ανθρώπους (Wang, et al, 2012).

Πιο πρόσφατοι ορισμοί, ωστόσο, έχουν απομακρυνθεί από τους περιορισμούς όσον αφορά την ανωνυμία των πληροφοριών, αναγνωρίζοντας τη συνεχιζόμενη εξάπλωση και την αυξανόμενη διάδοση της κοινωνικής πληροφορικής. Ως παράδειγμα, ο Hemmatazad (2018) ορίζει την κοινωνική πληροφορική ως *«τη χρήση υπολογιστικών συσκευών για τη διευκόλυνση ή την ενίσχυση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων των χρηστών τους ή για την αξιολόγηση αυτών των αλληλεπιδράσεων σε μια προσπάθεια να αποκτήσουν νέες πληροφορίες»*.

Το PLATO μπορεί να είναι το παλαιότερο παράδειγμα της κοινωνικής πληροφορικής σε ένα ζωντανό περιβάλλον παραγωγής με αρχικά εκατοντάδες και σύντομα χιλιάδες χρήστες, στο σύστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών PLATO που εδρεύει στο Πανεπιστήμιο του Illinois στην Urbana Champaign το 1973, όταν οι εφαρμογές κοινωνικού λογισμικού για συνομιλίες πολλαπλών χρηστών, τα φόρουμ ομάδων μηνυμάτων και τα άμεσα μηνύματα εμφανίστηκαν όλα μέσα σε αυτό το έτος. Το 1974, κυκλοφόρησε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθώς και η πρώτη σε απευθείας σύνδεση εφημερίδα εφημερίδων NewsReport, η οποία υποστήριζε περιεχόμενο που υποβλήθηκε από την κοινότητα χρηστών καθώς και από συντάκτες και δημοσιογράφους (De Vries, et al, 2012).

Η κοινωνική υπολογιστική έχει να κάνει με την υποστήριξη των «υπολογισμών» που πραγματοποιούνται από ομάδες ανθρώπων, μια ιδέα που έχει διαδοθεί στο βιβλίο του James Surowiecki, *The Wisdom of Crowds*. Παραδείγματα κοινωνικών υπολογιστών με αυτή την έννοια είναι το συνεργατικό φιλτράρισμα, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι αγορές πρόβλεψης, τα συστήματα φήμης, η υπολογιστική κοινωνική επιλογή, τα tagging και τα παιχνίδια επαλήθευσης. Η σελίδα επεξεργασίας κοινωνικών πληροφοριών επικεντρώνεται σε αυτή την αίσθηση κοινωνικής πληροφορικής (Werthner & Ricci, 2004).

## 2.2. Τεχνολογική υποδομή

Η ιδέα να συμμετάσχουν χρήστες που χρησιμοποιούν αλληλεπιδραστικές ιστοσελίδες παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από το Web 2.0 και ήταν μια πρόοδος από το Web 1.0 όπου σύμφωνα με τους Cormode και Krishnamurthy (2008): οι δημιουργοί περιεχομένου ήταν λίγοι στο Web 1.0 με την τεράστια η πλειοψηφία των χρηστών απλώς ενεργούν ως καταναλωτές περιεχομένου.

Το Web 2.0 παρείχε λειτουργίες που επέτρεπαν χαμηλού κόστους υπηρεσίες φιλοξενίας ιστοσελίδων και εισήγαγαν χαρακτηριστικά με παράθυρα του προγράμματος περιήγησης που χρησιμοποίησαν τη βασική δομή των πληροφοριών και την επέκτειναν σε όσο το δυνατόν περισσότερες συσκευές χρησιμοποιώντας το HTTP (Trattner & Karpe, 2012).

Μέχρι το 2006, ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τομέα της κοινωνικής πληροφορικής είναι το κοινωνικό λογισμικό για επιχειρήσεις. Μερικές φορές αναφέρεται ως «Enterprise 2.0», ένας όρος που προέρχεται από το Web 2.0, αυτό γενικά αναφέρεται στη χρήση της κοινωνικής πληροφορικής σε εταιρικά intranets και σε άλλα μεσαίας και μεγάλης κλίμακας επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Αποτελούσε μια κατηγορία εργαλείων που επέτρεπαν τη δικτύωση και τις κοινωνικές αλλαγές στις επιχειρήσεις εκείνη τη στιγμή. Ήταν μια διαστρωμάτωση των επιχειρηματικών

εργαλείων στο Web 2.0 και έφερε πολλές εφαρμογές και συνεργατικό λογισμικό με συγκεκριμένες χρήσεις (Dickinson, et al, 2012).

Η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση, η οποία ξεκίνησε για πρώτη φορά το 1969 και προσαρμόστηκε με την πάροδο του χρόνου για να καλύψει τις ανάγκες δικτύωσης των χρηματοπιστωτικών αγορών, αποτελεί ένα σημαντικό και επιθυμητό μηχανισμό συντονισμού για τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι διαπραγματεύσεις μεταξύ πρακτόρων (πράκτορες λογισμικού καθώς και ανθρώπους) επιτρέπουν τη συνεργατική και ανταγωνιστική ανταλλαγή πληροφοριών για τον καθορισμό μιας σωστής τιμής. Η πρόσφατη έρευνα και πρακτική έχει επίσης δείξει ότι οι ηλεκτρονικές διαπραγματεύσεις είναι επωφελείς για το συντονισμό πολύπλοκων αλληλεπιδράσεων μεταξύ των οργανισμών. Η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση εμφανίστηκε πρόσφατα ως ένας πολύ δυναμικός, διεπιστημονικός ερευνητικός χώρος που καλύπτει πτυχές όπως οικονομικά, πληροφοριακά συστήματα, επιστήμη των υπολογιστών, θεωρία επικοινωνίας, κοινωνιολογία και ψυχολογία (Messinger, et al, 2009).

Η κοινωνική πληροφορική έχει γίνει ευρύτερα γνωστή λόγω της σχέσης της με ορισμένες πρόσφατες τάσεις. Αυτές περιλαμβάνουν την αυξανόμενη δημοτικότητα του κοινωνικού λογισμικού και του Web 3.0, το αυξημένο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον στην ανάλυση κοινωνικών δικτύων, η αύξηση της ανοιχτής πηγής ως βιώσιμη μέθοδος παραγωγής και η αυξανόμενη πεποίθηση ότι όλα αυτά μπορούν να έχουν βαθύ αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή. Ένα έγγραφο της 13ης Φεβρουαρίου 2006 της εταιρείας έρευνας αγοράς Forrester Research πρότεινε ότι:

Οι εύκολες συνδέσεις που προκύπτουν από τις φτηνές συσκευές, το αρθρωτό περιεχόμενο και τους κοινόχρηστους υπολογιστικούς πόρους επηρεάζουν σημαντικά την παγκόσμια οικονομία και την κοινωνική μας δομή. Τα άτομα παίρνουν όλο και περισσότερο τα συναισθήματα το ένα από το άλλο και όχι από θεσμικές πηγές όπως εταιρείες, μέσα ενημέρωσης, θρησκείες και πολιτικούς φορείς. Για να ευδοκιμήσουν σε μια εποχή κοινωνικής πληροφορικής, οι εταιρείες πρέπει να εγκαταλείψουν τακτικές διαχείρισης και επικοινωνιακής τακτικής, να πλέξουν τις κοινότητες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να χρησιμοποιήσουν

τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες τους ως εμπόρους και να ενταχθούν σε ένα ζωντανό ύφος των πιστών πελατών (Burgow, 2008).

## 2.3. Ορισμοί

Η κοινωνικά ευφυής υπολογιστική είναι ένας νέος όρος που αναφέρεται στις *«πρόσφατες προσπάθειες των ατόμων να κατανοήσουν τους τρόπους με τους οποίους τα συστήματα των ανθρώπων και των ηλεκτρονικών υπολογιστών θα αποδειχθούν χρήσιμα ως ενδιάμεσοι άνθρωποι και εργαλεία που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι»* (Wang, et al, 2012). Αυτά τα συστήματα οδηγούν σε νέες συμπεριφορές που συμβαίνουν ως αποτέλεσμα της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων και ηλεκτρονικών υπολογιστών και μπορούν να εξηγηθούν από πολλούς διαφορετικούς τομείς της επιστήμης. Τα θεμέλια της Κοινωνικής Πληροφορικής είναι βαθιά κατοχυρωμένα στην κατανόηση της κοινωνικής ψυχολογίας και της κυβερνοψυχολογίας. Η κοινωνική ψυχολογία καλύπτει θέματα όπως η λήψη αποφάσεων, η πειθώ, η συμπεριφορά των ομάδων, η προσωπική έλξη και οι παράγοντες που προάγουν την υγεία και την ευημερία. Οι γνωστικές επιστήμες διαδραματίζουν επίσης τεράστιο ρόλο στην κατανόηση της κοινωνικής πληροφορικής και της ανθρώπινης συμπεριφοράς στα στοιχεία δικτύωσης που καθοδηγούνται από τις προσωπικές ανάγκες / μέσα. Η κοινωνιολογία είναι επίσης ένας παράγοντας δεδομένου ότι τα γενικά περιβάλλοντα αποφασίζουν πώς οι άνθρωποι επιλέγουν να αλληλεπιδρούν (Wang, et al, 2012).

Υπάρχουν πολλοί τομείς κοινωνικής πληροφορικής που έχουν καταφέρει να επεκτείνουν το κατώτατο όριο της γνώσης σε αυτόν τον τομέα. Κάθε περιοχή έχει τη δυνατότητα να έχει μια εστίαση και έναν στόχο πίσω από αυτήν, που μας παρέχει μια βαθύτερη κατανόηση της κοινωνικής συμπεριφοράς μεταξύ χρηστών που αλληλεπιδρούν χρησιμοποιώντας κάποια παραλλαγή της κοινωνικής πληροφορικής (Michaelidou, et al, 2011).

## **2.4. Κοινωνικό λογισμικό**

Το κοινωνικό λογισμικό μπορεί να είναι «οποιοδήποτε υπολογιστικό σύστημα που υποστηρίζει κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ ομάδων ανθρώπων» (Wang, et al, 2012). Τα παρακάτω είναι παραδείγματα τέτοιων συστημάτων.

### ***Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης***

Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει ένα σημείο πώλησης που είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους αλληλεπίδρασης μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Παρόλο που υπάρχουν πολλές διαφορετικές πλατφόρμες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κοινωνικά μέσα, όλα εξυπηρετούν τον ίδιο πρωταρχικό σκοπό της δημιουργίας μιας κοινωνικής αλληλεπίδρασης μέσω υπολογιστών, φορητών συσκευών κλπ. Τα κοινωνικά μέσα έχουν εξελιχθεί σε όχι μόνο αλληλεπίδραση μέσω κειμένου αλλά μέσω εικόνων, βίντεο, GIF και πολλές άλλες μορφές πολυμέσων. Αυτό έδωσε στους χρήστες έναν ενισχυμένο τρόπο αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες, ενώ ταυτόχρονα ήταν σε θέση να εκφράσουν και να μοιραστούν ευρύτερα κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης υπολογισμών. Μέσα στις τελευταίες δεκαετίες, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν ανατινάξει και δημιούργησαν πολλές γνωστές εφαρμογές στο χώρο της κοινωνικής πληροφορικής (Trattner & Karpe, 2012).

### ***Κοινωνική δικτύωση***

Μέσα από την κοινωνική δικτύωση, οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες για την οικοδόμηση ή την ενίσχυση των κοινωνικών δικτύων / σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Αυτοί είναι άνθρωποι οι οποίοι συνήθως μοιράζονται

παρόμοια υπόβαθρα, ενδιαφέροντα ή συμμετέχουν στις ίδιες δραστηριότητες (Safko & Brake, 2009).

### ***Σελίδες Wiki***

Ένα wiki παρέχει στους χρήστες υπολογιστών την ευκαιρία να συνεργαστούν για να έρθουν σε επαφή με ένα κοινό στόχο και να παρέχουν περιεχόμενο στο κοινό. τόσο αρχάριους όσο και ειδικούς χρήστες. Μέσω της συνεργασίας και των προσπαθειών πολλών, μια σελίδα wiki δεν έχει κανένα όριο για τον αριθμό των βελτιώσεων που μπορούν να γίνουν (Ip & Wagner, 2008).

### ***Blogs***

Ένα blog, σε κοινωνικές πτυχές της πληροφορικής, είναι περισσότερο ένας τρόπος για τους ανθρώπους να ακολουθήσουν ένα συγκεκριμένο χρήστη, ομάδα ή εταιρεία και να σχολιάσει την πρόοδο προς το συγκεκριμένο ιδανικό που καλύπτεται στο blog. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν χρησιμοποιώντας το περιεχόμενο που παρέχεται από τον διαχειριστή σελίδας ως κύριο θέμα (Wang, 2007).

Πέντε από τις καλύτερες πλατφόρμες blogging περιλαμβάνουν Tumblr, Wordpress, Squarespace, Blogger και Posterous. Αυτές οι τοποθεσίες επιτρέπουν στους χρήστες, είτε πρόκειται για ένα άτομο, μια εταιρεία ή έναν οργανισμό, να εκφράζουν συγκεκριμένες ιδέες, σκέψεις ή / και απόψεις είτε σε ένα μόνο θέμα είτε σε ποικίλα θέματα. Υπάρχει επίσης μια νέα τεχνολογία που ονομάζεται weblogging που είναι τοποθεσίες που φιλοξενούν ιστολόγια όπως το Myspace και το Xanga. Τόσο τα blog όσο και η διαδικτυακή πλοήγηση είναι πολύ παρόμοια με το ότι λειτουργούν ως μια μορφή κοινωνικής πληροφορικής όπου βοηθούν να σχηματίσουν κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους, όπως η απόκτηση οπαδών, η τάση χρησιμοποιώντας hashtags, ή σχολιάζοντας μια θέση που δίνει μια γνώμη σε ένα blog.



Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποίησε ο Rachael Kwai Fun IP και ο Christian Wagner [ορισμένα χαρακτηριστικά των ιστολογίων που προσελκύουν χρήστες και υποστηρίζουν τα blogs και τα ιστολόγια ως σημαντική πτυχή της κοινωνικής πληροφορικής στη διαμόρφωση και την ενίσχυση των σχέσεων είναι: εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου, τη διάρθρωση, την αναζήτηση ανά κατηγορία, τα σχόλια και τη δυνατότητα να εξασφαλίζουν κλειστά ιστολόγια (Parameswaran & Whinston, 2007a).

Τα blogs χρησιμοποιούνται επίσης σε έννοιες κοινωνικής πληροφορικής για να κατανοήσουν τις συμπεριφορές των ανθρώπων μεταξύ των διαδικτυακών κοινοτήτων μέσω μιας έννοιας της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων. Η ανάλυση του κοινωνικού δικτύου (SNA) είναι «μια πειθαρχία της κοινωνικής επιστήμης που επιδιώκει να εξηγήσει τα κοινωνικά φαινόμενα μέσω μιας δομικής ερμηνείας της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης τόσο ως θεωρία όσο και ως μεθοδολογία». Υπάρχουν ορισμένοι σύνδεσμοι που εμφανίζονται σε ιστολόγια, ιστολόγια σε αυτήν την περίπτωση, όπου έχουν διαφορετικές λειτουργίες που απεικονίζουν διαφορετικούς τύπους πληροφοριών όπως τα Permalink, Blogrolls, Comments και Trackbacks (Dickinson, et al, 2012).

### ***Παιχνίδια online***

Το online gaming είναι η κοινωνική συμπεριφορά της χρήσης ενός online παιχνιδιού ενώ αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες. Το online gaming μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας ένα πλήθος διαφορετικών πλατφορμών. Συνηθισμένοι τύποι περιλαμβάνουν προσωπικούς υπολογιστές, Xbox, PlayStation και πολλές άλλες κονσόλες παιχνιδιών που μπορούν να είναι σταθερές ή κινητές (Halligan & Shah, 2009).

### ***Διαδικτυακά ραντεβού***

Η online χρονολόγηση έχει δημιουργήσει μια κοινότητα ιστοτόπων όπως το OkCupid, το eHarmony και το Match.com. Αυτές οι πλατφόρμες παρέχουν στους χρήστες έναν τρόπο αλληλεπίδρασης με άλλους που έχουν στόχους που σχετίζονται με τη δημιουργία νέων σχέσεων. Η αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών σε τοποθεσίες όπως αυτές θα διαφέρει ανάλογα με την πλατφόρμα, αλλά ο στόχος είναι απλός. δημιουργούν σχέσεις μέσω της online κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Torun, 2011).

## 2.5. Κοινωνική Ευφυής Υπολογιστική

Ομάδες ανθρώπων αλληλεπιδρούν με αυτά τα συστήματα κοινωνικής πληροφορικής με ποικίλους τρόπους, τα οποία μπορούν να περιγραφούν ως κοινωνικά ευφυή υπολογιστικά συστήματα (Wang, 2007).

### Crowdsourcing

Το Crowdsourcing είναι σήμερα ένας κλάδος της κοινωνικής πληροφορικής που έχει φέρει τα υπολογιστικά καθήκοντα σε ένα νέο επίπεδο όταν πρόκειται για ταχύτητα ολοκλήρωσης. Αυτό έχει δώσει στους χρήστες έναν τρόπο να κερδίσουν εισόδημα μέσω πράξεων όπως το Amazon Mechanical Turk (Cambria, et al, 2012).

### Σκοτεινά (dark) κοινωνικά μέσα

Τα σκοτεινά κοινωνικά μέσα είναι τα εργαλεία κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται για τη συνεργασία μεταξύ ατόμων όπου το περιεχόμενο υποτίθεται ότι είναι διαθέσιμο μόνο στους συμμετέχοντες. Ωστόσο, σε αντίθεση με τις κλήσεις κινητής τηλεφωνίας ή τα μηνύματα όπου οι πληροφορίες αποστέλλονται από ένα χρήστη, μεταδίδονται μέσω ενός μέσου και αποθηκεύονται σε κάθε

συσκευή χρήστη, ενώ το μέσο δεν έχει άδεια αποθήκευσης του πραγματικού περιεχομένου των δεδομένων, όλο και περισσότερες μέθοδοι επικοινωνίας περιλαμβάνουν μια κεντρική μονάδα όπου λαμβάνεται όλο το περιεχόμενο, αποθηκεύεται και στη συνέχεια μεταδίδεται. Μερικά παραδείγματα αυτών των νέων μηχανισμών περιλαμβάνουν το Google Doc, τα μηνύματα στο Facebook ή το Snapchat. Όλες οι πληροφορίες που περνούν μέσα από αυτά τα κανάλια δεν έχουν καταγραφεί σε μεγάλο βαθμό από τους ίδιους τους χρήστες και την ανάλυση δεδομένων. Ωστόσο, εκτός από τους αντίστοιχους χρήστες τους ιδιωτικές εταιρείες (Facebook, Twitter, Snapchat) που παρείχαν αυτές τις υπηρεσίες έχουν πλήρη έλεγχο των δεδομένων αυτών. Ο αριθμός των εικόνων, των συνδέσμων, των παραπομπών και των πληροφοριών που περνούν μέσω του ψηφιακού συστήματος, υποτίθεται ότι είναι εντελώς άγνωστο στο σχέδιο μάρκετινγκ των πραγμάτων (Wang, et al, 2007).

## **2.6. Έρευνες σχετικά με τις επιχειρήσεις και το διαδίκτυο**

Από το 2007, η έρευνα στον τομέα της κοινωνικής πληροφορικής έχει γίνει πιο δημοφιλής για τους ερευνητές και τους επαγγελματίες σε πολλούς τομείς που ασχολούνται με την τεχνολογία, τις επιχειρήσεις και την πολιτική. Μια μελέτη που διεξήχθη από θυγατρικές του Πανεπιστημίου της Ουάσινγκτον χρησιμοποίησε μια λανθάνουσα σημασιολογική ανάλυση σε ακαδημαϊκά έγγραφα που περιείχαν τον όρο «κοινωνική πληροφορική» για να βρουν ότι τα θέματα στον τομέα της κοινωνικής πληροφορικής συγκλίνουν στα τρία βασικά θέματα της Discovery Knowledge, Sharing Knowledge και Content Management. Η κοινωνική πληροφορική συνεχίζει να μετατοπίζει την κατεύθυνση της έρευνας στις επιστήμες των πληροφοριών στο σύνολό της, επεκτείνοντας τις κοινωνικές πτυχές σε τεχνολογικούς και εταιρικούς τομείς. Εταιρείες και βιομηχανίες όπως η Google, η

Cisco και η Fox έχουν επενδύσει σε τέτοιες προσπάθειες. Πιθανές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν μέσω της έρευνας κοινωνικής πληροφορικής περιλαμβάνουν το πώς να διαμορφώσουμε σταθερές κοινότητες, πώς εξελίσσονται αυτές οι κοινότητες, πώς δημιουργείται και επεξεργάζεται η γνώση, πώς οι άνθρωποι παρακινούνται να συμμετάσχουν κ.λπ. (Michaelidou, et al, 2011).

Επί του παρόντος, η έρευνα στους τομείς της κοινωνικής πληροφορικής γίνεται από πολλά γνωστά εργαστήρια που ανήκουν στην Microsoft και το Massachusetts Institute of Technology. Η ομάδα της Microsoft ξεκίνησε με μια αποστολή αποστολής «Να ερευνήσει και να αναπτύξει λογισμικό που συμβάλλει στην επιτακτική και αποτελεσματική κοινωνική αλληλεπίδραση». Εστιάζουν κυρίως σε διαδικασίες σχεδιασμού που βασίζονται στον χρήστη. Προσθέτουν επίσης γρήγορα πρωτότυπα σε συνδυασμό με αυστηρή επιστήμη για να φέρουν σε πέρας ολοκληρωμένα έργα και έρευνες που μπορούν να επηρεάσουν τον τομέα της κοινωνικής πληροφορικής. Τα τρέχοντα έργα στα οποία εργάζεται η ομάδα της Microsoft περιλαμβάνουν τα Hotmap, SNARF, Slam και Wallor για να αναφέρουμε μερικά. Το MIT, ωστόσο, έχει στόχο τη δημιουργία λογισμικού που διαμορφώνει τις πόλεις σε βάθος (De Vries, et al, 2012).

Σύμφωνα με τα πορίσματα της πιο πάνω έρευνας των Michaelidou et al (2011), προηγούμενη έρευνα έχει καθιερώσει τα οφέλη του branding για τους οργανισμούς business-to-business (B2B). Διάφορα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν τις μάρκες B2B, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών. Ωστόσο, η έρευνα σχετικά με το πώς οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (SNS) για την επίτευξη των στόχων της μάρκας παραμένει περιορισμένη. Η μελέτη αυτή εξετάζει το χάσμα με έμφαση στις MME B2B και τις πρακτικές κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα, τη χρήση, τα αντιληπτά εμπόδια, και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του SNS ως εργαλείο μάρκετινγκ. Ευρήματα από μια έρευνα με mail δείχνουν ότι πάνω από το ένα τέταρτο των MME B2B στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιούν σήμερα SNS για την επίτευξη των στόχων της μάρκας, οι πιο δημοφιλείς εκ των οποίων είναι να προσελκύσουν νέους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, το πιο σημαντικό εμπόδιο είναι η έλλειψη αντιληπτού ενδιαφέροντος για συγκεκριμένους τομείς. Αξίζει να

σημειωθεί ότι, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών δεν θεσπίζει τις μετρήσεις για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των SNS. Σχεδόν οι μισές από το δείγμα των MME που σήμερα χρησιμοποιούν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν δηλώσει την πρόθεσή τους να αυξήσουν τις δαπάνες μάρκετινγκ τους σε αυτό το κανάλι, υπογραμμίζοντας την αυξανόμενη σημασία της κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο B2B.

Στην έρευνα των De Vries, et al (2012), οι μελετητές προσδιορίζουν πιθανούς παράγοντες για την δημοτικότητα των δημοσιεύσεων του εμπορικού σήματος. Αναλύουν 355 δημοσιεύσεις από 11 διεθνή εμπορικά σήματα, που σχετίζονται με έξι κατηγορίες προϊόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η τοποθέτηση της δημοσίευσης του εμπορικού σήματος στην κορυφή της σελίδας, ενισχύει την δημοτικότητα των δημοσιεύσεων του. Αλλά τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι τα διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν τον αριθμό των "likes" και τον αριθμό των σχολίων. Δηλαδή, τα ζωντανά και διαδραστικά χαρακτηριστικά των δημοσιεύσεων του εμπορικού σήματος ενισχύουν τον αριθμό των "likes". Επιπλέον, η κοινοποίηση των θετικών σχολίων σε μια δημοσίευση του εμπορικού σήματος σχετίζεται θετικά με τον αριθμό των "likes". Ο αριθμός των σχολίων μπορεί να ενισχυθεί με την διαδραστική ανάρτηση, μιας ερώτησης. Η κοινοποίηση τόσο θετικών όσο και αρνητικών σχολίων σχετίζονται θετικά με τον αριθμό των σχολίων.

Σύμφωνα με την έρευνα των Kim & Ko (2012), υπό το πρίσμα της αύξησης του ενδιαφέροντος για τη χρήση του Social Media Marketing (SMM) από τα εμπορικά σήματα μόδας πολυτελείας, η μελέτη αυτή έθεσε ως στόχο να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων SMM και να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ αυτών των αντιληπτών δραστηριοτήτων, το στοιχείο της αξίας, του στοιχείου των σχέσεων, του στοιχείου του εμπορικού σήματος, του στοιχείου των πελατών και της πρόθεσης αγοράς μέσα από ένα διαρθρωτικό μοντέλο εξίσωσης. Πέντε στοιχεία των αντιληπτών δραστηριοτήτων SMM για τις μάρκες μόδας πολυτελείας είναι η διασκέδαση, η αλληλεπίδραση, το trendiness, η παραμετροποίηση, και η μετάδοση στόμα σε στόμα. Οι επιπτώσεις τους στο στοιχείο της αξίας, στο στοιχείο των σχέσεων, και στην ίδια την μάρκα είναι πολύ θετική. Τέλος, η σχέση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και του στοιχείου των πελατών έχει σημασία. Τα ευρήματα αυτής

της μελέτης μπορούν να επιτρέψουν σε πολυτελείς μάρκες να προβλέψουν την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους με μεγαλύτερη ακρίβεια και να αποτελέσουν οδηγό για τη διαχείριση των περιουσιακών τους στοιχείων καθώς και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

## 2.7. Κοινωνικό δίκτυο

Αν και συνηθίζουμε να αναφέρουμε σαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς social networks όπως για παράδειγμα το twitter και το Facebook, θα πρέπει να κατανοήσουμε πως στην συγκεκριμένη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται πολλά περισσότερα όπως είναι τα media sharing sites και τα blogs. Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (De Vries, et al, 2012):

- Συστήματα μπλογκ (Blogging systems)
- Κοινωνικού διαμοιρασμού (Social sharing)
- Εκπαιδευτικά (Wikis)
- Διαμοιρασμού ειδήσεων και προτάσεων (Social news and recommendation)
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)
- Υπηρεσιών μικρο – διαμοιρασμού (Micro blogging services)
- Διαμοιρασμού διαφόρων γεγονότων (Social bookmarking sites).

Όταν αναφέρουμε τον όρο «κοινωνική δικτύωση», εννοούμε την συμμετοχή ή συγκέντρωση ανθρώπων σε ομάδες, ενώ μπορεί να οριστεί και ως ένα πολυδιάστατο σύστημα επικοινωνίας και διαμόρφωσης κοινωνικής ταυτότητας και ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Βασίζεται στην προσωπική επαφή, προσδίδοντας στους χρήστες μία κοινωνική ταυτότητα, που τους επιτρέπει να δημιουργούν έναν κοινωνικό κύκλο, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, να συμμετέχουν ή να

ενισχύουν υπηρεσίες και να λαμβάνουν συναισθηματική ή κάθε είδους υποστήριξη (Schuler, 1994).

Ένα κοινωνικό δίκτυο βασίζει την λειτουργία του σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι, το εύρος ή το μέγεθός του, σύμφωνα με τον αριθμό των χρηστών που αλληλεπιδρούν σε αυτό, την συχνότητα, που αφορά το πότε αλληλεπιδρούν οι χρήστες μεταξύ τους και την σύνθεση, δηλαδή το κατά πόσο συμμετέχουν μέλη της άμεσης οικογενείας ή των κοντινών φίλων του αρχικού χρήστη (Muntinga, et al, 2011).

Όταν αναφέρουμε την online κοινωνική δικτύωση, εννοούμε την χρησιμοποίηση ιστοσελίδων, που είναι επίσης γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, με τα μέλη να παρουσιάζουν κοινά ενδιαφέροντα, χόμπι, θρησκεία ή και πολιτική. Η συνεχής και άμεση κοινωνικοποίηση μεταξύ των μελών επιτυγχάνεται μέσω της εγγραφής, με αποτέλεσμα να προτρέπονται τα μέλη να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να εμφανίζονται μετά το 2002 με το Friendster, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλα μέλη, να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους και να δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα όμως που ξεχώρισε και είχε μεγάλο αντίκτυπο στο κοινό ήταν το Facebook. Η συγκεκριμένη σελίδα παρουσιάζει 200% μέση ετήσια αύξηση στα μέλη της, ενώ προσφέρει επαγγελματικές ευκαιρίες και ανάδειξη επιχειρήσεων (Werthner & Ricci, 2004).

## **2.8. Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα**

Το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι αναμφίβολα το Facebook (Wang, et al, 2012). Η λειτουργία του ξεκίνησε στις 5 Ιανουαρίου του 2005 και μέσω αυτού οι χρήστες που αλληλεπιδρούν μπορούν να στέλνουν μηνύματα στις επαφές τους και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με άλλα μέλη. Η επικοινωνία

πραγματοποιείται είτε ατομικά, δηλαδή μεταξύ δύο ατόμων είτε μαζικά, με δημοσίευση σε ευρύ κοινό. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο ή η δημοσίευση σκέψεων, μηνυμάτων, καταστάσεων, φωτογραφιών και βίντεο. Στόχος της σελίδας είναι η προσέλκυση μελών που θα εμπλακούν σε διάλογο ή θα επικοινωνούν με οποιονδήποτε τρόπο με άλλους χρήστες. Τα μέλη του Facebook έχουν χαρακτηριστεί και εν δυνάμει συγγραφείς ή ερασιτέχνες δημοσιογράφοι. Στις μέρες τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Myspace, το YouTube, το Blogger, το Hi5, το WordPress, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και το Flickr (Gillin, 2007).

## 2.9. Διαδίκτυο και επιχειρήσεις

Μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο στην προσπάθεια επικοινωνίας, προβολής και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, με στόχο υπάρχοντες ή νέους πελάτες, επισκέπτες και χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις ώστε να συμβούν τα παρακάτω (Evans, 2010):

- Προώθηση υπηρεσιών ή προϊόντων με την χρήση της επιλεκτικής διαφήμισης.
- Δημιουργία σχέσεων με νέους συνεργάτες, δημιουργία νέων στρατηγικών επικοινωνίας και δημιουργία καναλιών συνεχούς επικοινωνίας.
- Δυνατότητα αλληλοεπίδρασης και ανατροφοδότησης, ακόμα και μέσω άλλων υπερσυνδέσμων και ιστότοπων.

Ένα πλήρες ηλεκτρονικό δίκτυο που βασίζεται στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας μπορεί να προσφέρει (Safko & Brake, 2009):

- Ικανοποιητική εκμετάλλευση πληροφοριών
- Ικανοποιητική εκμετάλλευση γνώσης
- Αναγνωρισιμότητα και ανάδειξη κοινωνικού status



- Ανταγωνιστικότητα
- Μείωση των χρόνων επικοινωνίας μεταξύ των μελών
- Αποτελεσματικότερη εσωτερική εμπειρογνωμοσύνη
- Αποτελεσματικότερη προώθηση του ενεργητικού της επιχείρησης
- Μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής υπαλλήλων, νέων μελών, συνεργατών και άλλων χρηστών
- Ανοιχτή και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ/ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

### **3.1. Μέθοδοι στόχευσης συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών**

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι οι βασικές μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς και των καταναλωτών είναι η μέθοδος με γεωγραφικά κριτήρια, με δημογραφικά κριτήρια, με ψυχογραφικά κριτήρια και βάσει των οφελών που αναζητούν οι καταναλωτές μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Όλα αυτά θα τα δούμε πιο αναλυτικά στις παραγράφους που ακολουθούν.

#### **3.1.1. Τμηματοποίηση αγορών με γεωγραφικά κριτήρια**

Η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι μια διαδικασία ομαδοποίησης πελατών βάσει του τόπου στον οποίο ζουν. Οι επιχειρήσεις κατανέμουν γεωγραφικά την γεωγραφική τους αγορά όταν χρειάζεται να επικεντρωθούν σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Η τμηματοποίηση της γεωγραφικής αγοράς τείνει να βελτιστοποιεί τις στρατηγικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης συνδυάζοντας προϊόντα και υπηρεσίες σε διαφορετικές περιοχές, πόλεις και χώρες όπου ζουν οι πελάτες (Gulas & Weinberger, 2006).

Όλες αυτές οι παράμετροι βοηθούν τις εταιρείες να στοχεύουν γεωγραφικά στις αγορές όπου υπάρχουν συγκεκριμένοι πελάτες ή περισσότεροι αγοραστές των προϊόντων τους. Αυτό παρέχει μια αποτελεσματική κατεύθυνση για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ προς εκείνες τις περιοχές που επωφελούνται περισσότερο.

Γενικά, αυτός ο τύπος τμηματοποίησης ασκείται από οργανισμούς που εργάζονται σε μεγάλη κλίμακα. Μέσω αυτής της φόρμας, οι εταιρείες προσφέρουν διαφορετικά μηνύματα μάρκετινγκ σε τοπικούς πελάτες και ένα διαφορετικό μήνυμα στους διεθνείς πελάτες με βάση τις προτιμήσεις και τις προτιμήσεις τους. Η

γεωγραφική τμηματοποίηση είναι επίσης ένα αποτελεσματικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μικρές επιχειρήσεις. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν τους συγκεκριμένους πελάτες τους και να επικεντρωθούν κυρίως στην εμπορία των προϊόντων τους. Αυτό τους επιτρέπει επίσης να σχεδιάσουν στρατηγικές αγοράς που θα τεντώσουν τόσο τον προϋπολογισμό της εταιρείας όσο και την πελατειακή της βάση (Saviolo & Marazza, 2013).

Εκτός αυτού, οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε αγροτικές και αστικές περιοχές για ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι επίσης διαφορετικές. Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να χρησιμοποιήσει κανείς, καθώς βοηθάει στην στόχευση περιοχών στις οποίες βρίσκονται περισσότεροι αγοραστές ενός προϊόντος (Sandhusen, 2000).

Όπως εξηγείται προηγουμένως, υπάρχουν διάφορες μεταβλητές γεωγραφικής τμηματοποίησης. Ορισμένοι συνήθεις τύποι μεταβλητών τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την εμπορία των προϊόντων τους, εξετάζονται με τα παρακάτω παραδείγματα.

Όταν οι εταιρείες προωθούν ένα προϊόν ανά περιοχή, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις περιφερειακές προτιμήσεις σε μια περιοχή σε σύγκριση με άλλες περιφέρειες, αυτός ο τύπος κατακερματισμού αναφέρεται ως περιφερειακή τμηματοποίηση (Carrigan & Attalla, 2001).

Ένα παράδειγμα γεωγραφικής τμηματοποίησης μπορεί να παρατηρηθεί στη βιομηχανία θαλασσινών. Στις ΗΠΑ, αν και τα θαλασσινά προτιμώνται σε ολόκληρη τη χώρα, ωστόσο, πωλούνται εκτενώς στις περιοχές της Νότιας και Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι σε αυτές τις περιοχές διατίθεται φρέσκος εφοδιασμός καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και η εξυπηρέτηση των απαιτήσεων των πελατών σε αυτές τις περιοχές είναι εύκολη (Michman, et al, 2003).

### **3.1.2. Τμηματοποίηση αγορών με δημογραφικά κριτήρια**

Η τμηματοποίηση γενικά διαιρεί έναν πληθυσμό βασιζόμενη σε μεταβλητές. Έτσι, η δημογραφική τμηματοποίηση έχει επίσης τις δικές της μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, το επάγγελμα, η θρησκεία, η φυλή και η εθνικότητα (Verbeek & Slob, 2006).

Οι 5 κύριοι τύποι μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για τη δημογραφική τμηματοποίηση είναι οι παρακάτω.

- Ηλικία
- Στάδιο κύκλου ζωής
- Γένος
- εισόδημα
- Θρησκεία φυλή και εθνικότητα (Chen, et al, 2011).

Κάθε μία από τις παραπάνω μεταβλητές συζητείται λεπτομερώς παρακάτω. Η δημογραφική τμηματοποίηση είναι μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μορφές τμηματοποίησης μεταξύ των 4 τύπων κατακερματισμού. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για τη δημογραφική τμηματοποίηση συμβάλλουν στη διάσπαση ενός μεγάλου πληθυσμού σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών (Danna, 1992).

Κάθε άτομο έχει ηλικία, φύλο, εισόδημα κλπ. Έτσι για το μαζικό μάρκετινγκ, γίνεται ένας από τους καλύτερους τρόπους διαφοροποίησης των ατόμων. Αυτό βοηθά επίσης στην ανάλυση πολλών δεδομένων σε μικρότερο χρονικό διάστημα για έρευνα αγοράς καθώς και για προωθήσεις (Burrow, 2008).

## 1) Ηλικία

Μία από τις πρώτες μεταβλητές της δημογραφικής τμηματοποίησης είναι η ηλικία. Αυτό συμβαίνει επειδή οι ανάγκες των καταναλωτών και οι αλλαγές θέλουν με την ηλικία τους. Ένας νεαρός μπορεί να θέλει ένα κινητό τηλέφωνο, αλλά ένας κερδίζοντας επαγγελματίας θα θέλει έναν επικοινωνία με πολλά επιπλέον χαρακτηριστικά, όπως υποστήριξη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και επεξεργασίας αρχείων. Έτσι, παρόλο που η βασική λειτουργικότητα του προϊόντος είναι ίδια, οι

επιθυμίες είναι διαφορετικές. Αυτός είναι ο κύριος λόγος για τη χρήση της ηλικίας ως μεταβλητής στη δημογραφική τμηματοποίηση (Kroeber - Riel, 1998).

## 2) Στάδιο κύκλου ζωής

Σε στενή σχέση με την ηλικία, το στάδιο του κύκλου ζωής μιας ομάδας καταναλωτών ορίζει ποια θα είναι η ανάγκη αυτού του συγκεκριμένου πελάτη. Παράδειγμα - ένα μικρό παιδί θα χρειαστεί βρεφική τροφή, ένα παιδί θα χρειαστεί κούκλες και παιχνίδια, ένας μεσήλικας πελάτης θα χρειαστεί ασφαλιστικά και επενδυτικά σχέδια και τέλος ένας ηλικιωμένος πελάτης μπορεί να χρειαστεί προγράμματα συνταξιοδότησης. Αυτό το δημογραφικό τμήμα δεν μπορεί να λεχθεί ως τμήμα "Ηλικίας", επειδή αυτοί οι πελάτες βρίσκονται σε συγκεκριμένη φάση της "ζωής" τους (Sandhusen, 2000).

## 3) Φύλο

Οι προτιμήσεις των γυναικών και των ανδρών μεταξύ τους διαφέρουν. Όπου οι άνδρες ενδεχομένως επιθυμούν τις τελευταίες τεχνολογίες, οι γυναίκες μπορεί να επιθυμούν την τελευταία λέξη της μόδας. Υπάρχουν πολλά προϊόντα που επικεντρώνονται στο φύλο, όπως αποσμητικά, ρούχα, αξεσουάρ, υποδήματα και ακόμη και αυτοκίνητα. Οι γυναίκες κερδίζουν αποδοχή ακόμη και στις ανεπτυγμένες οικονομίες και αυτό έχει προκαλέσει μεγαλύτερο σεβασμό από τις αγορές ως προς τις προτιμήσεις τους (Howard & Sheth, 1969).

## 4) Έσοδα

Το εισόδημα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να ορίσει μια ομάδα πελατών από έναν πληθυσμό. Αυτοί οι πελάτες είναι γενικά χωρισμένοι ως πελάτες Α, Β και Γ ανάλογα με το εισόδημα και την αγοραστική τους δύναμη (Hetsroni, 2012).

## 5) Θρησκεία, φυλή, εθνικότητα

Με την τεράστια αύξηση των διεθνών δραστηριοτήτων, υπάρχει επίσης αύξηση της χρήσης της δημογραφικής τμηματοποίηση με βάση τη θρησκεία, τη φυλή και την εθνικότητα (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005).

### **3.1.3. Τμηματοποίηση αγορών με ψυχογραφικά κριτήρια**

Η ψυχολογική τμηματοποίηση είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την ομαδοποίηση υποψήφιων, τρέχοντων ή προηγούμενων πελατών με τα κοινά χαρακτηριστικά, τις πεποιθήσεις, τις αξίες, τις στάσεις, τα ενδιαφέροντά τους, τους τρόπους ζωής και άλλους παράγοντες. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι παρατηρήσιμα ή όχι. Ο εντοπισμός αυτών των σημαντικών παραγόντων μπορεί να είναι ένας ισχυρός τρόπος προώθησης του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας σε άτομα από διαφορετικά δραματικά διαφορετικές ομάδες δημογραφικών στοιχείων, γεωγραφικές περιοχές ή άλλα χαρακτηριστικά. Κάθε πελάτης έχει διαφορετική ψυχολογική σύνθεση. Αναλύοντας ότι συνθέτουν και ομαδοποιούν παρόμοια χαρακτηριστικά είναι η αρχή της ψυχογραφικής τμηματοποίησης (Danna, 1992).

Αυτή η μέθοδος είναι ένας ισχυρός τρόπος για την εμπορία του ίδιου προϊόντος σε άτομα που διαφορετικά φαίνονται πολύ ετερογενή. Πολλοί έμποροι εμπειρογνομόνων λένε ότι αυτή η προσέγγιση θα αποφέρει τελικά τη μεγαλύτερη αποπληρωμή, με πολλούς τρόπους: το ποσό και την συχνότητα αγοράς, την αξία της ζωής, την πίστη και πολλά άλλα.

Όπως αναφέρθηκε, η ψυχογραφική τμηματοποίηση απαιτεί να δει η επιχείρηση το παρελθόν και να αναγνωρίσει ποιοι είναι οι πελάτες και να τους δει ως μεμονωμένους ανθρώπους που ζουν στον πραγματικό κόσμο. Για να το κάνει αυτό, θα πρέπει να μάθει και να κατανοήσει τα εξής (Noel, 2009):

- Προσωπικότητες
- Τρόποι ζωής

- Κοινωνικές τάξεις

Ενώ ο σκοπός της τμηματοποίησης της συμπεριφοράς είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί η επιχείρηση να προσεγγίσει έναν πελάτη, ο σκοπός της ψυχογραφικής τμηματοποίησης είναι να κατανοήσει πώς το προϊόν ή η υπηρεσία και το εμπορικό σήμα, ταιριάζουν στις ζωές των πελατών (Howard & Sheth, 1969).

Με την κατανόηση των πτυχών της ζωής των πελατών, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να τροποποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει για να προσφέρει τη μέγιστη αξία στο κοινό-στόχο της. Με τη σειρά τους, οι πελάτες θα αισθάνονται αληθινά ότι οι υπηρεσίες δημιουργήθηκαν μόνο για αυτούς και θα είναι πολύ πιο πιθανό να συνεργαστούν με την επιχείρηση περισσότερο στο μέλλον (Πανηγυράκης, 2013).

#### **3.1.4. Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει των οφελών που αναζητούν μέσα από την κατανάλωση προϊόντων**

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών βάσει των οφελών απαιτεί από τους έμπορους να κατανείμουν την αγορά βάσει του αντιληπτού οφέλους του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτός ο τύπος τμηματοποίησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε είδη ένδυσης, συσκευών, καταναλωτών, καλλυντικών και σε αρκετές άλλες βιομηχανίες (Πανηγυράκης, 2013).

Η τμηματοποίηση βάσει των οφελών είναι μια τεχνική που κατατάσσει τους πελάτες με βάση τα επιθυμητά ή επιδιωκόμενα οφέλη. Αυτά τα οφέλη, όταν εμφανίζονται ως χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή προσφοράς στην αγορά, προκαλούν στους καταναλωτές την αγορά αυτών των προϊόντων και όχι απλώς να περιγράφουν ποιοι είναι ως καταναλωτές όσον αφορά κοινωνικοοικονομικά, δημογραφικά ή ψυχογραφικά στοιχεία. Η τμηματοποίηση των οφελών προσφέρει περισσότερη χρησιμότητα από τις παραδοσιακές μεθόδους γιατί εξηγεί τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν

ή να προτιμήσουν συγκεκριμένα προϊόντα ή να επιλέξουν συγκεκριμένους προμηθευτές ή παρόχους υπηρεσιών (Nava, 1997).

Ένας έμπορος δεν χρειάζεται πλέον να μαντέψει ποιο ερέθισμα μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ή να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αν κάποιος έμπορος γνωρίζει ότι οι ηλικιωμένοι πελάτες αναζητούν αγορές χωρίς κόπο, μπορεί να περιμένει από τους ηλικιωμένους πελάτες να επισκεφθούν το παντοπωλείο όταν έχουν αφαιρεθεί οι παράγοντες που τους προκαλούν δυσφορία και έχει κοινοποιηθεί η παρουσία των επιθυμητών οφελών (Martin, 2009).

## **3.2. Συμπεριφοριακή τμηματοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης**

### **3.2.1. Η έννοια της ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας**

Οι πληροφορίες που περιέχονται σε μια ψηφιακή ταυτότητα επιτρέπουν την αξιολόγηση και τον έλεγχο ταυτότητας ενός χρήστη που αλληλεπιδρά με ένα επιχειρηματικό σύστημα στον ιστό, χωρίς την εμπλοκή των ανθρώπινων χειριστών. Οι ψηφιακές ταυτότητες επιτρέπουν την αυτοματοποίηση της πρόσβασης μας στους υπολογιστές και τις υπηρεσίες που παρέχουν και επιτρέπουν στους υπολογιστές να μεσολαβούν στις σχέσεις (Reisenwitz, 2001).

Ο όρος "ψηφιακή ταυτότητα" έρχεται επίσης να επισημάνει πτυχές της πολιτικής και προσωπικής ταυτότητας που προέκυψαν από την ευρεία χρήση των πληροφοριών ταυτότητας για την εκπροσώπηση των ανθρώπων σε συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Η ψηφιακή ταυτότητα χρησιμοποιείται τώρα συχνά με τρόπους που απαιτούν δεδομένα σχετικά με τα άτομα που είναι αποθηκευμένα σε συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών να συνδέονται με την αστική ή εθνική ταυτότητά τους. Επιπλέον, η χρήση ψηφιακών ταυτοτήτων είναι πλέον τόσο διαδεδομένη ώστε



πολλές συζητήσεις αναφέρονται στην "ψηφιακή ταυτότητα" ως ολόκληρη τη συλλογή πληροφοριών που παράγονται από την ηλεκτρονική δραστηριότητα ενός ατόμου. Αυτό περιλαμβάνει ονόματα χρηστών και κωδικούς πρόσβασης, δραστηριότητες αναζήτησης στο διαδίκτυο, ημερομηνία γέννησης, κοινωνική ασφάλιση και ιστορικό αγορών. Ειδικά όταν αυτές οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο κοινό και όχι ανώνυμες, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από άλλους για να ανακαλύψουν την πολιτική ταυτότητα αυτού του ατόμου. Με αυτή την ευρύτερη έννοια, μια ψηφιακή ταυτότητα είναι μια έκδοση, ή μια πτυχή, της κοινωνικής ταυτότητας ενός ατόμου. Αυτό μπορεί επίσης να αναφέρεται ως ηλεκτρονική ταυτότητα (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006).

Οι νομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της ψηφιακής ταυτότητας είναι περίπλοκες και δύσκολες. Ωστόσο, είναι απλώς συνέπεια της αυξανόμενης χρήσης υπολογιστών και της ανάγκης παροχής στους υπολογιστές πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό εξωτερικών παραγόντων (Michman, et al, 2003).

Μια ψηφιακή ταυτότητα μπορεί επίσης να αναφέρεται ως Ψηφιακό Θέμα ή ψηφιακή οντότητα και είναι η ψηφιακή αναπαράσταση ενός συνόλου αξιώσεων από ένα μέρος για το ίδιο ή για άλλο πρόσωπο, ομάδα, πράγμα ή έννοια.

Κάθε ψηφιακή ταυτότητα έχει μηδέν ή περισσότερα χαρακτηριστικά ταυτότητας. Τα χαρακτηριστικά αποκτώνται και περιέχουν πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα, όπως ιατρικό ιστορικό, συμπεριφορά αγοράς, τραπεζικό υπόλοιπο, ηλικία κ.ο.κ. Οι προτιμήσεις διατηρούν τις επιλογές ενός υποκειμένου, όπως η αγαπημένη μάρκα παπουτσιών, το προτιμώμενο νόμισμα. Τα γνωρίσματα είναι χαρακτηριστικά του αντικειμένου που είναι εγγενή, όπως χρώμα ματιών, εθνικότητα, τόπος γέννησης. Ενώ τα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου μπορούν να αλλάξουν εύκολα, τα χαρακτηριστικά μεταβάλλονται αργά, αν όχι καθόλου. Η ψηφιακή ταυτότητα έχει επίσης σχέσεις οντότητας που προέρχονται από τις συσκευές, το περιβάλλον και τις θέσεις από τις οποίες ένα άτομο πραγματοποιεί συναλλαγές στον ιστό (Hetsroni, 2012).

Οι ψηφιακές ταυτότητες μπορούν να εκδοθούν μέσω ψηφιακών πιστοποιητικών, τα οποία ενεργούν με τον ίδιο τρόπο που κάνουν τα διαβατήρια στον φυσικό κόσμο. Περιέχουν δεδομένα που σχετίζονται με έναν χρήστη και εκδίδονται με νομικές εγγυήσεις από αναγνωρισμένη αρχή πιστοποίησης (CA).

Για να εκχωρήσουμε μια ψηφιακή αναπαράσταση σε μια οντότητα, το αποδίδον μέρος πρέπει να πιστεύει ότι η αξίωση ενός χαρακτηριστικού (όπως όνομα, τοποθεσία, ρόλος ως υπάλληλος ή ηλικία) είναι σωστή και σχετίζεται με το άτομο ή το αντικείμενο που παρουσιάζει το χαρακτηριστικό ανατρέξτε στην ενότητα Έλεγχος ταυτότητας παρακάτω). Αντιστρόφως, το άτομο που διεκδικεί ένα χαρακτηριστικό μπορεί να παρέχει μόνο επιλεκτική πρόσβαση στις πληροφορίες του, π.χ. (αποδεικνύοντας την ταυτότητα σε ένα μπαρ ή τον έλεγχο ταυτότητας PayPal για πληρωμή σε έναν ιστότοπο). Με αυτόν τον τρόπο, η ψηφιακή ταυτότητα είναι καλύτερα κατανοητή ως μια συγκεκριμένη άποψη μέσα σε μια αμοιβαία συμφωνηθείσα σχέση παρά ως μια αντικειμενική ιδιότητα (Saviolo & Marazza, 2013).

### **3.2.2. Δημιουργία ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας – ψηφιακά ίχνη**

Το να υποθέσουμε ότι η ηλεκτρονική μας δραστηριότητα παράγει μια μόνιμη σκιά είναι το πρώτο βήμα για να υιοθετήσουμε μια πιο επιφυλακτική στάση όταν εκθέτουμε τους εαυτούς μας στα κοινωνικά δίκτυα (Cheung, et al, 2008).

Η ψηφιακή ταυτότητα είναι ένας δυναμικός χάρτης που βασίζεται στις διαθέσιμες πληροφορίες στο διαδίκτυο σχετικά με ένα άτομο ή ένα brand (ψηφιακό αποτύπωμα), καθώς και τις αντιλήψεις που παράγει αυτή η πληροφορία σε τρίτους (ψηφιακή φήμη).

Ο ορισμός της ταυτότητας όχι μόνο διαμορφώνεται από τους χρήστες με αυτό που λένε για τον εαυτό τους (σε προφίλ και βιογραφικά στοιχεία), αλλά και με αυτά που κάνουν (το περιεχόμενο και το στυλ αυτού που μοιράζονται και τους χρήστες και τις ομάδες με τις οποίες αλληλεπιδρούν) (Burrow, 2008).

Επιπλέον, η ψηφιακή ταυτότητα δημιουργείται επίσης από άλλους χρήστες, όσον αφορά τη φήμη, και τις μηχανές αναζήτησης από άποψη ορατότητας.

Οι χρήστες του δικτύου σχεδιάζουν μια εικόνα για τον εαυτό τους με την επιλογή του ψευδωνύμου τους, τη φωτογραφία του avatar τους και το κείμενο του βιογραφικού προφίλ τους, αλλά η εικόνα που πραγματικά προβάλλουν προέρχεται από αυτό που δημοσιεύουν, από το ύφος και το περιεχόμενο του τι μοιράζονται σε τακτική βάση (Reisenwitz, 2001).

Έτσι, η ψηφιακή ταυτότητα είναι αυτή που κάνουν οι χρήστες στα δίκτυα: οι λέξεις και οι εικόνες που χρησιμοποιούν, τα κείμενα και τα βίντεο που μοιράζονται, οι απόψεις που εκφράζουν και τα αστεία που κάνουν.

Το σύνολο των συνδέσεων που διατηρούν οι χρήστες στο δίκτυο (followers και φίλοι) είναι ένα κοινωνικό γράφημα που αποκαλύπτει μια εξαιρετική ποσότητα πληροφοριών σχετικά με την ταυτότητά τους. Οι συνδέσεις μας, μας καθορίζουν στο δίκτυο επειδή δημιουργούν αντιλήψεις που επηρεάζουν άμεσα τη φήμη μας (Kroeber - Riel, 1998).

Η "κοινωνική σήμανση" ή η λαοκονομία είναι μια κυριολεκτική έκφραση του τρόπου με τον οποίο ένας χρήστης γίνεται αντιληπτός και αποτιμάται μέσα σε ένα δίκτυο. Οι λίστες Twitter και οι Δεξιότητες και Ενδείξεις του LinkedIn, για παράδειγμα, είναι εκδηλώσεις κατανεμημένης φήμης (Hetsroni, 2012).

Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στις λίστες του Twitter και τις δεξιότητες του LinkedIn συνιστούν, στο σύνολό τους, ένα πορτρέτο της ψηφιακής ταυτότητας που εξάγεται συλλογικά από την κοινότητα. Πέρα από τα "σύννεφα ετικετών", η αξιολόγηση των χρηστών εκφράζεται σε σχόλια, συνομιλίες, απόψεις, συμπεράσματα και μετοχές που διανέμονται σε όλο το δίκτυο και είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθούν (Verbeek & Slob, 2006).

Το ψηφιακό αποτύπωμα ή η ψηφιακή σκιά αναφέρεται στη μοναδική σειρά από ψηφιακές δραστηριότητες, ενέργειες, συμβολές και ανακοινώσεις που εκδηλώνονται στο Διαδίκτυο ή σε ψηφιακές συσκευές.

Υπάρχουν δύο κύριες ταξινομήσεις για τα ψηφιακά αποτυπώματα: παθητικά και ενεργά. Ένα παθητικό ψηφιακό αποτύπωμα δημιουργείται όταν τα δεδομένα συλλέγονται χωρίς να γνωρίζει ο κάτοχος (γνωστός και ως άντληση δεδομένων), ενώ τα ενεργά ψηφιακά ίχνη δημιουργούνται όταν τα προσωπικά δεδομένα απελευθερώνονται σκόπιμα από έναν χρήστη με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών για τον εαυτό του των δικτυακών τόπων ή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Saviolo & Marazza, 2013).

Τα παθητικά ψηφιακά αποτυπώματα μπορούν να αποθηκευτούν με πολλούς τρόπους ανάλογα με την κατάσταση. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί σε μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων ως "χτύπημα". Αυτό το αποτύπωμα μπορεί να παρακολουθεί τη διεύθυνση IP του χρήστη, όταν δημιουργήθηκε και από πού προήλθε, με το αποτύπωμα να αναλύεται αργότερα. Σε περιβάλλον εκτός σύνδεσης, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί σε αρχεία, στα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση οι διαχειριστές για να προβάλλουν τις ενέργειες που εκτελούνται στο μηχάνημα, χωρίς να μπορούν να δουν ποιος τους εκτέλεσε (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005).

Τα ενεργά ψηφιακά αποτυπώματα μπορούν επίσης να αποθηκευτούν με πολλούς τρόπους, ανάλογα με την κατάσταση. Σε ένα περιβάλλον στο διαδίκτυο, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί από ένα χρήστη που έχει συνδεθεί σε έναν ιστότοπο όταν κάνει μια δημοσίευση ή μια αλλαγή, με το καταχωρημένο όνομα να συνδέεται με την επεξεργασία. Σε ένα περιβάλλον εκτός σύνδεσης, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί σε αρχεία, όταν ο ιδιοκτήτης του υπολογιστή χρησιμοποιεί ένα keylogger, έτσι ώστε τα αρχεία καταγραφής να μπορούν να εμφανίζουν τις ενέργειες που εκτελούνται στο μηχάνημα και οι οποίες τις εκτελούσαν. Ένα από τα χαρακτηριστικά του keylogger είναι να παρακολουθεί το πρόχειρο για τυχόν αλλαγές. Αυτό μπορεί να είναι προβληματικό καθώς ο χρήστης μπορεί να αντιγράψει κωδικούς πρόσβασης ή να τραβήξει στιγμιότυπα ευαίσθητων πληροφοριών που στη συνέχεια θα καταγραφούν (Michman, et al, 2003).

### 3.2.3. Ψηφιακή επωνυμία

Η ψηφιακή επωνυμία είναι μια τεχνική διαχείρισης μάρκας που χρησιμοποιεί συνδυασμό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και ψηφιακό μάρκετινγκ για να αναπτύξει ένα εμπορικό σήμα σε μια σειρά ψηφιακών χώρων, συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων με βάση το διαδίκτυο, εφαρμογές με βάση συσκευές. Έχει εμφανιστεί έντονα την τελευταία δεκαετία μαζί με τις ρίζες της από το άμεσο μάρκετινγκ.

Σε αντίθεση με το ψηφιακό μάρκετινγκ, η επωνυμία στοχεύει στη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ των καταναλωτών και του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχονται, έτσι ώστε να καθιερωθεί η αναγνώριση της μάρκας στον ψηφιακό κόσμο. Με λίγα λόγια, ο στόχος της ψηφιακής επωνυμίας δεν οδηγεί απαραίτητα τις πωλήσεις σήμερα, αλλά για να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση, την εικόνα και το στυλ της μάρκας, με αποτέλεσμα τη μακροπρόθεσμη πίστη των πελατών (Gulas & Weinberger, 2006).

Η δημιουργία επωνυμίας περιλαμβάνει τέσσερα βασικά σημεία (Reisenwitz, 2001):

- Δημιουργία μιας ιστορίας ψηφιακής μάρκας. Αυτό γράφει αποτελεσματικά μια επιχειρησιακή αποστολή και δήλωση οράματος που αντικατοπτρίζει την ιστορία της μάρκας και την ιδέα πίσω από αυτήν.
- Δημιουργικότητα στα ψηφιακά μέσα και στο μάρκετινγκ. Σύνδεση με το κοινό-στόχο με τρόπο που να προσελκύει την προσοχή και την αφοσίωση, τα κλικ, τις προβολές, τα συμπεράσματα ή τα κοινόχρηστα στοιχεία, κ.λπ.
- Ψηφιακά κανάλια και περιεχόμενο που διανέμονται στα κανάλια με βάση τα δεδομένα και τις συνήθειες των καταναλωτών. – Ανάλυση για τους πιθανούς χρήστες/ καταναλωτές και αναφορά σε αυτούς μέσω στοχοθετημένων καμπανιών σε κοινωνικά μέσα, ψηφιακές πλατφόρμες και πολλά άλλα.
- Δημιουργία ψηφιακών σχέσεων.

Υπήρξε παρατεταμένο χάος για πληροφορίες σχετικά με τις εταιρείες και τους καταναλωτές για τις ηλικίες. Αυτά τα αυξημένα όρια όπως η πρόσβαση σε πληροφορίες, ο γεωγραφικός διαχωρισμός και η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών. Αλλά τώρα η ύπαρξη διαδικτύου και ιστοτόπων που συλλέγουν δεδομένα

και μας παρουσιάζουν ολοκληρωμένες πληροφορίες, έχει διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ εμπορικών σημάτων και πελατών (Hennig-Thurau, et al, 2010).

Οι εταιρείες διαθέτουν πλέον ένα ισχυρό μέσο για να παρουσιάσουν την ταυτότητα και την αξία της μάρκας σε καινοτόμες και αποδοτικές μορφές. Η ψηφιοποίηση έχει βοηθήσει στις μάρκες να παρουσιάσουν καινοτόμους τρόπους εμπλοκής με τους πελάτες και να διαχειριστούν τη συνέπεια της ενδυνάμωσης της επωνυμίας τους. Έχει ενισχύσει τη συνδεσιμότητα μεταξύ μαρκών και πελατών που έλειπε παλαιότερα.

Ένας άλλος αντίκτυπος στις πρακτικές branding είναι η εμφάνιση της συνεργατικής δημιουργίας αξίας ως εναλλακτικό τρόπο για μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, πίστη των πελατών και τελική κερδοφορία. Εδώ, η κοινή προσπάθεια διαμορφώνεται μεταξύ των εταιρειών και των πελατών κατά τη διάρκεια των διαφόρων σταδίων του προϊόντος. Ενισχύει το δεσμό και δημιουργεί εμπιστοσύνη και εμπλοκή πελατών. Η Coca-Cola είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα επιτυχημένης συνεργασίας(Hajli, 2014).

Παράλληλα με τη συνεργασία με τους πελάτες, υπάρχει αυξανόμενη και ενεργή συνεργασία μεταξύ των εταιρειών και των επιχειρηματικών διαμεσολαβητών τους. Αυτό οδηγεί σε συνεργατική και υγιή προώθηση, καινοτόμο επανασχεδιασμό και αίσθηση συνύπαρξης μεταξύ των ανταγωνιστών στην αγορά. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η συνεργασία της Coca-Cola με την Heinz για την ανάπτυξη πιο βιώσιμων εμπορευματοκιβωτίων(Grainge, 2002).

### **3.3. Κίνητρα συμμετοχής των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

### 3.3.1. Το «παράδοξο της ιδιωτικότητας»

Ο Nippert-Eng ορίζει την ιδιωτικότητα ως το βαθμό στον οποίο ένα άτομο έχει τη δυνατότητα να αποφασίσει αν κάποιος άλλος πρέπει να γνωρίζει ή να αποκτά πρόσβαση σε κάτι και να ακολουθεί τις επιθυμίες του. Ομοίως, ο Altman (1975) περιγράφει το απόρρητο συνοπτικά ως "επιλεκτικό έλεγχο της πρόσβασης στον εαυτό". Ως εκ τούτου, η ιδιωτικότητα νοείται ως η ικανότητα του ατόμου να ελέγχει ποιες προσωπικές πληροφορίες αποκαλύπτονται, σε ποιόν, πότε και υπό ποιες συνθήκες (Hetsroni, 2012).

Πολλές θεωρίες υποδεικνύουν ότι η ιδιωτικότητα αποτελεί μέρος της δομής της κοινωνικής ζωής και προτείνουν την κατανόηση της ιδιωτικής ζωής ως συμφραζόμενη, με τα άτομα να ελέγχουν επιλεκτικά την πρόσβαση σε αυτά διαφορετικά σε διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα. Ο Nissenbaum περιγράφει την έννοια του «πλαισίου» ως προς τους ρόλους, τις δραστηριότητες, τους κανόνες και τις αξίες που ενσωματώνονται σε οργανισμούς (2009, σελ. 133). Εφαρμόζει τη θεωρία πεδίου του Bourdieu που περιγράφει τα κοινωνικά συστήματα στα οποία οι παράγοντες (άτομα) περιορίζονται από κανόνες (κανόνες) σε συγκεκριμένους τομείς (περιστάσεις) (Martin, 2003). Ο Nissenbaum (2009) υποστηρίζει επίσης ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφόρων πεδίων δημιουργούν διακριτά πλαίσια, τα οποία είναι κρίσιμα για την κατανόηση του τι είναι και δεν αποτελεί παραβίαση της ιδιωτικής ζωής. Αυτές οι θεωρίες και οι συναφείς εργασίες είναι πολύτιμες για την κατανόηση του γιατί οι άνθρωποι μπορεί να διαφέρουν στη δραστηριότητα προστασίας προσωπικών δεδομένων τους σε διαφορετικές πλατφόρμες και περιβάλλοντα κοινωνικών μέσων αλλά δεν μιλούν για τον αντίκτυπο της ηλικίας.

Μία από τις λίγες θεωρίες περί ιδιωτικότητας που συζητούν ρητά την ηλικία είναι η θεωρία της διαχείρισης της ιδιωτικής επικοινωνίας (Petronio, 2002), η οποία υποδηλώνει ότι τα όρια της ιδιωτικής ζωής επεκτείνονται και συστέλλονται με την ηλικία των ανθρώπων. Αυτό προβλέπει ένα μη γραμμικό πρότυπο της δραστηριότητας απορρήτου: τα παιδιά και οι ηλικιωμένοι είναι λιγότερο δραστήριοι εξαιτίας της εξάρτησης από τους άλλους, οι ενήλικοι μέσης ηλικίας θα

είναι πιο ενεργοί επειδή πρέπει να διαχειριστούν τις πιο πολύπλοκες σχέσεις (Petronio, 2002, Σχήμα 1.3).

Ο Goffman (1959) εξηγεί την κοινωνική ψυχολογία αυτών των θεμάτων περιγράφοντας τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν διαφορετικά ανάλογα με το κοινό για το οποίο εκτελούν. Τα άτομα ασχολούνται με τη διαχείριση των εμφανίσεων παρουσιάζοντας διαφορετικές εκδοχές τους σε διαφορετικά είδη κοινού. Οι προσδοκίες και οι κανόνες του ακροατηρίου καθορίζουν ποιες προσωπικές πληροφορίες παρουσιάζονται και τι κρύβεται.

Αν και η ιδιωτικότητα είναι πάντα ένα ζήτημα στην καθημερινή ζωή, είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα για τα SNS. Οι Marwick και Boyd (2011) επεκτείνουν το επιχείρημα του Goffman στα SNS, εξετάζοντας τα "φανταστικά" ακροατήρια των χρηστών. Το θέμα του κοινού αναδεικνύει ένα θεμελιώδες πρόβλημα με την ιδιωτικότητα σε ορισμένα SNS. Η "συρρίκνωση περιβάλλοντος" εμφανίζεται όταν συνδυάζονται online ξεχωριστά ακροατήρια εκτός σύνδεσης. Για παράδειγμα, το Facebook ξεκίνησε ως ιστότοπος που περιοριζόταν αποκλειστικά σε πανεπιστημιακούς φοιτητές σε επιλεγμένα, ελίτ αμερικανικά πανεπιστήμια όπου οριοθετείται από τους κοινούς κανόνες ενός μικρού, αυτοεπιλεγμένου πληθυσμού που ήταν σχετικά ομοιογενής όσον αφορά την ηλικία, τη συμπεριφορά και την εκπαίδευση. Ωστόσο, ο ιστότοπος έχει γίνει διακρατικό δίκτυο με περισσότερους από 1,15 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες όλων των ηλικιών (Constine, 2013) με ένα εξαιρετικά ετερογενές κοινό. Η έρευνα των ομάδων και των δικτύων φινλανδών φοιτητών και νέων επαγγελματιών στο Facebook, οι Lampinen, Tamminen και Oulasvirta (2009) διαπιστώνουν ότι όλοι οι χρήστες που έλαβαν συνέντευξη ήταν μέλη πολλών ρητών και σιωπηρών ομάδων στο διαδίκτυο.

Η ετερογένεια των χρηστών του SNS σημαίνει ότι οι μεμονωμένοι χρήστες δυσκολεύονται να κατανοήσουν το κοινό που διαβάζει τις θέσεις τους στο διαδίκτυο. έτσι χρησιμοποιούν τον ίδιο λογαριασμό στο διαδίκτυο για να απευθύνονται σε πολλαπλά ακροατήρια σε διαφορετικές χρονικές στιγμές (Marwick & boyd, 2011, Litt 2012). Τα ετερογενή πλαίσια οδηγούν σε προβλήματα ιδιωτικότητας όταν αποκαλύπτονται ενέργειες που είναι κατάλληλες σε ένα πλαίσιο



σε μέλη άλλου κοινού με διαφορετικά κοινωνικά πρότυπα. Για παράδειγμα, 24χρονη καθηγήτρια γυμνασίου των ΗΠΑ αναγκάστηκε να παραιτηθεί αφού ένας γονέας παραπονέθηκε για μια φωτογραφία στο προφίλ της στο Facebook, που κρατούσε ένα ποτήρι κρασί και μια κούπα μπίρας, ενώ ήταν σε διακοπές στην Ευρώπη (Downey, 2011) . Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ωστόσο, ότι η κατάρρευση του περιβάλλοντος είναι ένα πρόβλημα για όλους σε SNS, ανεξάρτητα από την ηλικία τους. Δεν εξηγεί γιατί η δραστηριότητα προστασίας προσωπικών δεδομένων αλλάζει με την ηλικία.

Οι χρήστες μπορούν να διαχειριστούν την ιδιωτικότητά τους σε SNSs με πολλούς τρόπους. Το πιο βασικό επίπεδο είναι η αλλαγή των ρυθμίσεων απορρήτου. Οι ρυθμίσεις απορρήτου διαφέρουν για κάθε SNS, αλλά συνήθως περιλαμβάνουν επιλογές όπως η δημοσιοποίηση του περιεχομένου κάποιου ή όχι, η δυνατότητα αναζήτησης στο προφίλ ενός ατόμου ή όχι και η άφεση άλλων άγνωστων να ζητήσουν μια σύνδεση (π.χ. επιτρέπουν στους ξένους να "ακολουθήσουν" στο Twitter ή σε "φίλο" Facebook). Μερικά SNS επιτρέπουν έναν πιο ξεχωριστό έλεγχο της πρόσβασης στο περιεχόμενο. Για παράδειγμα, οι "κύκλοι" του Google+ επιτρέπουν σε ένα άτομο να κατηγοριοποιήσει τα άτομα και να περιορίσει την πρόσβαση βάσει αυτών των κατηγοριών. Ομοίως, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να αλλάζουν ρυθμίσεις προβολής για μεμονωμένα κομμάτια περιεχομένου, θέτοντας την ερώτηση "ποιος θα πρέπει να δει αυτό;" Εδώ ένας χρήστης μπορεί να επιλέξει "Δημόσιο", "Φίλοι" ή "περισσότερες επιλογές" που περιλαμβάνουν μια προσαρμοσμένη λίστα επιλογών ως θεσμικά δίκτυα (π.χ. Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης), τοποθεσία (π.χ. Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο) και προσωπικά καθορισμένες ομάδες. Οι ανησυχίες περί ιδιωτικότητας σχετικά με τα SNS ενθαρρύνουν πολλαπλές δραστηριότητες προστασίας της ιδιωτικής ζωής (Young and Quan-Haase, 2013, Tufekci, 2014). για παράδειγμα, τη διατήρηση πολλών λογαριασμών, την παροχή ψευδών πληροφοριών και τη χρήση ψευδώνυμα μεταξύ άλλων.

Ενδεχομένως αντανακλώντας την αυξανόμενη συνειδητοποίηση του πολλαπλού κοινού, η έρευνα έχει δείξει τη μετατόπιση των ρυθμίσεων απορρήτου. Οι πρώιμες έρευνες στον τομέα αυτό, οι οποίες διεξήχθησαν όταν το Facebook περιοριζόταν σε

ένα σχετικά ομογενή πληθυσμό ελίτ φοιτητών, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι "μόνο ένας φαινομενικά μικρός αριθμός χρηστών αλλάζει τις προτιμησιακές προτιμήσεις απορρήτου" (Gross & Acquisti, 2005). Ωστόσο, η ταχεία αύξηση της ετερογένειας των χρηστών SNS και τα υψηλά επίπεδα κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία της ιδιωτικής ζωής ενδέχεται να έχουν πείσει τους χρήστες του Διαδικτύου να ανησυχούν περισσότερο για τον έλεγχο του ιδιωτικού τους απορρήτου. Μια πιο πρόσφατη μελέτη διαπιστώνει ότι μόνο το 36% του περιεχομένου μοιράζεται χρησιμοποιώντας τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις απορρήτου (Y.Liu, Gummadi, Krishnamurthy, & Mislove, 2011) και μια έρευνα του 2013 για φοιτητές σε ένα канаδικό πανεπιστήμιο διαπιστώνει ότι το 71% στις προσωπικές τους πληροφορίες από την προεπιλογή. Σε μια διαχρονική μελέτη των χρηστών Facebook στο δίκτυο Facebook του Carnegie Mellon, οι Stutzman, Gross και Acquisti (2013) αναφέρουν ότι μεταξύ του 2005 και του 2011, ενώ ο αριθμός των προσωπικών δεδομένων που μοιράστηκαν μειώθηκε δημοσίως το ποσό των προσωπικών δεδομένων που μοιράστηκαν με συνδεδεμένα προφίλ και σιωπηλοί ακροατές (εφαρμογές τρίτων κατασκευαστών, διαφημιστές και το ίδιο το Facebook).

Τα SNSs δημιουργούν προβλήματα απορρήτου τα οποία ενδέχεται να κάνουν τους χρήστες να ανησυχούν περισσότερο αυτοσυγκεντρωτικά για την ιδιωτική τους ζωή παρά σε πολλές άλλες σε απευθείας σύνδεση καταστάσεις. Αυτό κάνει τα SNSs έναν ιδιαίτερα καλό ερευνητικό ιστότοπο για να ερευνηθούν πώς οι άνθρωποι διαχειρίζονται την ιδιωτικότητα.

Για να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο η ηλικία σχετίζεται με την προστασία της ιδιωτικής ζωής, αρχίζουμε με μια εξέταση του πιο βασικού επιπέδου: των βασικών τεχνικών ρυθμίσεων απορρήτου που παρέχει το SNS. Οι συγκεκριμένοι ιστότοποι δικαιολογούν τις πολιτικές και τις πρακτικές τους με βάση την ιδέα ότι τα άτομα κατανοούν και αξιοποιούν τις προμήθειες που προσφέρουν για τη διαχείριση της ιδιωτικής ζωής, αλλά, μάλιστα, καθώς η χρήση του SNS γίνεται ολοένα και πιο κοινή και οι επιλογές περί απορρήτου ολοένα και πιο πολύπλοκες, αυτό μπορεί να μην συμβαίνει. Για παράδειγμα, ο Vitak (2012) βρίσκει μόνο το 17% ενός δείγματος μεταπτυχιακών φοιτητών σε ένα αμερικανικό πανεπιστήμιο που χρησιμοποιεί

λίστες φίλων, έναν κύριο μηχανισμό που βοηθά στην αποτροπή της κατάρρευσης πλαισίων.

Επιπλέον, ενώ υπάρχει ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με την ιδιωτική ζωή στο διαδίκτυο, οι περισσότερες μελέτες χρησιμοποιούν δείγματα ευκολίας, συχνά φοιτητών. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών μπορούν να μιλήσουν με τις απόψεις και τις πρακτικές των σπουδαστών, αλλά λόγω της περιορισμένης ηλικίας τους δεν μπορούν να μας δείξουν πώς σχετίζεται η ηλικία με τις πρακτικές απορρήτου. Επιπλέον, μας λένε ελάχιστα για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που δεν είναι φοιτητές αλλά μάλλον απασχολούνται ή συνταξιούχοι. Βρήκαμε μόνο επτά δημοσιεύματα που αξιολογούνται από ομότιμους και χρησιμοποιούν ένα δείγμα που μπορεί να γενικευτεί σε έναν ευρύ πληθυσμό: Το Taddicken (2014) χρησιμοποιεί μια ομάδα διαδικτύου για να δημιουργήσει δείγμα 2.739 γερμανών ενηλίκων. Οι Turow και Hennessy (2007) διενεργούν τηλεφωνική έρευνα σε 1.200 ενήλικες των ΗΠΑ. Οι Milne και Culnan (2004) δείγμα 2.468 ενήλικες των ΗΠΑ με βάση την ομάδα Harris Poll Online. δύο εκθέσεις Pew (Madden & Smith 2010, Raine et al., 2013) χρησιμοποιούν τυχαία ψηφιακή κλήση για την κατασκευή αντιπροσωπευτικού δείγματος ενηλίκων των ΗΠΑ (Litt (2013) αντλεί από τα δεδομένα Pew 2010). και μια ερευνητική έκθεση των Hoofnagle, King, Li, και Turow (2010) χρησιμοποιεί μια παρόμοια τηλεφωνική μεθοδολογία.

### **3.3.2. Κατηγοριοποίηση των χρηστών κοινωνικών μέσων (κοινωνική τεχνολογία)**

Η μοναδική προγενέστερη τμηματοποίηση των χρηστών κοινωνικών μέσων πραγματοποιήθηκε από τον Strickland (2013) και προσπάθησε να διερευνήσει την ταξινόμηση των χρηστών των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας ανάλογα με την επιρροή τους στην κοινωνική περιοχή. Τα αναδυόμενα προφίλ χρηστών ονομάστηκαν ως εξής: "Social Movers", "Active Liked", "Reserves" και "Listeners". Επομένως, οι διαθέσιμες τυπολογίες παρουσιάζονται παρακάτω, αλλά αφορούν μόνο τις περιπτώσεις SNS, κοινοτήτων περιεχομένου και Blogs.

Τα SNS προσελκύουν την προσοχή της ακαδημαϊκής κοινότητας. Μέχρι στιγμής, πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να ταξινομήσουν τους χρήστες SNS όπως οι Kozinets (1999), Johnson & Smaragdi (2001), Nielsen (2006), OFCOM (2008), Brandtzaeg & Heim (2011) και Constantinides et al.(2008).

Συνήθης κίνητρο των χρηστών των κοινοτήτων είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η διάδοση ιδεών και γνώσεων, η αυτο-παρουσίαση και η προσωπική ολοκλήρωση. Επιπλέον, η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης, ενώ η ανταλλαγή περιεχομένου είναι πολύ συχνότερη στους νέους (Stefanone & Lackaff, 2009, Kalmus et al., 2009). Μέχρι στιγμής, μόνο οι Courtois et al, (2009) & (2011) και Hsuan (2008) επιχείρησαν να κατανεύουν τους χρήστες των κοινοτήτων περιεχομένου.

Τα blogs έχουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και μορφών, που κυμαίνονται από προσωπικά ημερολόγια έως ένα φόρουμ που σχολιάζει και αναθεωρεί πολιτικά, οικονομικά, τεχνολογικά και διάφορα άλλα ζητήματα. Βασικό κίνητρο για τη χρήση ενός blog είναι η διαδραστική επικοινωνία, η ελευθερία έκφρασης μεταξύ των bloggers, η ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου ή η αυτοεκτίμηση και η θετική κοινωνική ταυτότητα (Miura & Yamashita, 2007). Σύμφωνα με τον Chung & Chiou (2009), οι παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των χρηστών στα blog είναι τα οφέλη και η πίεση / ανάδραση που λαμβάνουν οι χρήστες από τον κύκλο τους. Έχουν διεξαχθεί αρκετές μελέτες σχετικά με την τμηματοποίηση των bloggers (π.χ. Kalmus et al., 2009 · Budak et al., 2011 · Mathioudaki & Koudas, 2011).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ ΜΜΕ

### 4.1. Η πτώση της διαφήμισης των μέσων μαζικής ενημέρωσης

Στην κορυφή της, η τηλεόραση θεωρήθηκε από τους διαφημιζόμενους και τις διαφημιστικές εταιρίες ως σημείο αναφοράς στις επιτυχημένες εκστρατείες ευαισθητοποίησης στο σήμα. Αυτό οφείλεται στον τεράστιο αριθμό των καταναλωτών που συντονίστηκαν στις πιο δημοφιλείς τηλεοπτικές εκπομπές. Η έμφαση αυτών των εμπόρων ήταν η μαζική αποστολή του σήματος στους καταναλωτές, καθώς οι τηλεοπτικές δαπάνες της εταιρείας βασίζονται στο «μερίδιο φωνής», το οποίο διασφαλίζει ότι το μερίδιο αγοράς, οι δαπάνες των ανταγωνιστών και οι προσδοκίες της εταιρείας για την ανάπτυξη της μάρκας ήταν στο ίδιο επίπεδο με τον προϋπολογισμό διαφήμισης. Ωστόσο, η τμηματοποίηση των μέσων ενημέρωσης και η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών αποκαλύπτουν τα όρια των παραδοσιακών μοντέλων λόγω των ακόλουθων τάσεων.

Διάδοση μέσων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, αυτό που αποτελούσε μια χούφτα σταθμών αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε σε 1.774 τηλεοπτικούς σταθμούς πλήρους ισχύος.

Πολυεπεξεργασία. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, όλο και περισσότεροι άνθρωποι είναι πολίτες. Σύμφωνα με την Ulla G. Foehr, ο μέσος έφηβος των ΗΠΑ ασχολείται κατά μέσο όρο με άλλες δύο δραστηριότητες, μία από αυτές τις δραστηριότητες στο σπίτι. Ως εκ τούτου, καθώς οι σπουδαστές μελετούν, έχουν τη δυνατότητα να ακούν εκλεκτικά την τηλεόραση. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να τεθούν εκτός ζώνης όταν προβάλλονται διαφημίσεις και επιστρέφουν όταν το πρόγραμμα επιστρέφει. Η ίδια έννοια ισχύει και για το multitasking του surfing στο διαδίκτυο και της τηλεόρασης.

Σε μια παρόμοια έννοια που υποστηρίζει το multitasking. Η "απενεργοποίηση" είναι η διαδικασία της επιλογής των καταναλωτών από το τι παρακολουθούν και τις διαφημίσεις που εμπιστεύονται. Οι εταίροι της Yankelovich δήλωσαν ότι το 65% των καταναλωτών πιστεύει ότι «βομβαρδίζονται συνεχώς με υπερβολική διαφήμιση», ενώ το 65% δηλώνει ότι θα ενδιαφέρονται για προϊόντα και υπηρεσίες που θα βοηθήσουν στην αποτροπή του μάρκετινγκ »και το 54% αγοράζοντας προϊόντα που κατακλύζουν τη διαφήμιση και την εμπορία».

## **4.2. Τι επικοινωνίες πρέπει να αξιοποιηθούν**

Καθώς η ευαισθητοποίηση του σήματος ελέγχεται ως το επίκεντρο της διαδοχής ενός εμπορικού σήματος και ως εκ τούτου της εταιρείας, είναι σημαντικό οι έμποροι να αναπτύξουν αποτελεσματικά και αποτελεσματικά μηνύματα σε μια επικοινωνία που τελικά θα αυξήσει την αναγνώριση και την ανάκληση της μάρκας. Ως εκ τούτου, καθώς η πτώση στην αποτελεσματικότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης συνεχίζεται, ανοίγει ένα κουτί ευκαιριών Pandora σε όλες τις άλλες επικοινωνίες που οι έμποροι θα αναπτύξουν και θα εκμεταλλευτούν. Οι έμποροι χρειάζονται μια πιο σχολαστική προσέγγιση σε έναν κατακερματισμένο κόσμο, ο οποίος απορρίπτει τις νοοτροπίες και τους κανόνες από τη χρυσή εποχή της διαφήμισης των μέσων ενημέρωσης και καταλαβαίνει την επένδυση που πραγματικά είναι. Με άλλα λόγια, θα είναι απαραίτητο να ενισχυθεί η απόδοση επένδυσης (ROI) του μάρκετινγκ. Οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες έχουν συζητήσει εδώ και δεκαετίες τα πλεονεκτήματα της ενσωμάτωσης των συναφών αλλά ξεχωριστών λειτουργιών του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων (PR) για την ανάπτυξη εναλλακτικής οδού στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας του σήματος (Kotler and Mindak 1978)

Οι δημόσιες σχέσεις συσχετίζονται συνήθως με τις δραστηριότητες επικοινωνίας που σχεδιάζονται για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια εικόνα των οργανώσεων με τα κοινότητά τους (Kitchen P & Proctor R, 2010). Ο ρόλος των οργανωτικών δημόσιων σχέσεων επεκτείνεται με τους μεταβαλλόμενους χρόνους: στο επιχειρησιακό σας προϊόν. βοηθά επίσης στη διαμόρφωση στρατηγικών μηνυμάτων. "(Anonymous, 2010, σελ. 28). Παραδοσιακά, αυτό σήμαινε ότι οι επαγγελματίες των δημόσιων σχέσεων θα συναντηθούν και θα συνεργαστούν με τα μέλη των ειδησεογραφικών μέσων για να δημιουργήσουν μια ευνοϊκή εικόνα δημοσιοποιώντας το σήμα σε όλες τις εφημερίδες και τα μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, με την ανάπτυξη του web 2.0 ορίζεται ως "μια πλατφόρμα όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δεν δημιουργούνται πλέον και δημοσιεύονται από τα άτομα αλλά τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες με συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο" (Karlan & Haenlein, 2010, σ. 61), ο Winchell (2010) δηλώνει ότι τα εμπορικά σήματα απορρίπτονται, μετριούνται και τεκμηριώνονται σε πραγματικό χρόνο και συνεπώς πρέπει να «συμμετάσχουν στη συζήτηση στα κοινωνικά μέσα». Η American Airlines, ένας από τους μεγαλύτερους αερομεταφορείς παγκοσμίως, πιστεύει ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν να μεγιστοποιήσουν τη συρρίκνωση των διαφημιστικών προϋπολογισμών σε δύσκολες οικονομικές περιόδους (Bush, 2009). Επομένως, στη σύγχρονη κοινωνία φαίνεται ότι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι διπλάσιος. Ως δημιουργός της ιστορίας, όπως η συζήτηση προς τον καταναλωτή και, ως επιμελητής του μέσου για χρήση, δηλαδή, τα κοινωνικά μέσα.

Ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης, πολλοί καταναλωτές έχασαν την εμπιστοσύνη τους στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Σε μια μελέτη Starcom του 2005, αναφέρθηκε ότι το 65% των καταναλωτών πίστευαν ότι οι διαφημιζόμενοι πλήρωσαν για να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους ή να περιληφθούν σε άρθρα περιοδικών (Starcom Study 2005). Ως εκ τούτου, οι έμποροι πρέπει να προσπαθήσουν να ενσταλάξουν μια νέα αίσθηση άνεσης και εμπιστοσύνης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Αυτό είναι όπου οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές, καθώς η αυθεντικότητα μπορεί να παράσχει ισχυρές συνδέσεις από το εμπορικό σήμα με τον καταναλωτή μέσω της αφήγησης

(Allen 2005). Η ιστορία έχει ρόλο σε ολόκληρο τον οργανισμό και ακόμη και σε όλα τα δημόσια φόρουμ, καθώς η έκφραση "μάρτυρας" αυξάνεται (Finchum 2010). Επομένως, όταν οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με ένα εμπορικό σήμα για πρώτη φορά, ισχυρές, ευνοϊκές και μοναδικές ενώσεις εμπορικών σημάτων θα έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να προκαλούνται όταν μια αυθεντική ιστορία «λέγεται από το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία ή από τον πελάτη από στόμα σε στόμα ή από αξιόπιστο τρίτο» (Denning, 2006, σελ. 43). Ο Schipul (2009) διακηρύσσει ότι δεδομένου ότι η σημερινή κοινωνία είναι το κέντρο μιας συντηρητικής οικονομίας, ο στόχος είναι να επικεντρωθεί σε μια σχέση οργανώσεων με τα κοινότατά της και τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι το μέσο επικοινωνίας για να συμβεί κάτι τέτοιο.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, με την μεγαλύτερη ROI και την αμφίδρομη επικοινωνία τους με τους καταναλωτές, είναι η λύση για την υποστήριξη των δημοσίων σχέσεων στη δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με την επωνυμία με θετικές ενώσεις. Η εξαιρετική πρόοδος στην τεχνολογία αλλάζει δραματικά τον τρόπο, την ταχύτητα και τη φύση που ο άνθρωπος επικοινωνεί μεταξύ τους (Bandura 2001). Ο Moxham (2008) δηλώνει ότι όταν μια οργάνωση βρίσκεται σε συνομιλία με έναν καταναλωτή πρέπει να λέει την ιστορία των εμπορικών σημάτων και να εξουσιοδοτήσει τον καταναλωτή να διαδώσει επίσης τη λέξη. Αυτό τελικά παρέχεται μέσω της αφήγησης στην επικοινωνία των κοινωνικών μέσων. Αυτό δεν συνέβαινε ποτέ, καθώς οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνταν απλώς μια «προσανατολισμένη στον αποστολέα» προσέγγιση της επικοινωνίας, όπου τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, η εφημερίδα και το ραδιόφωνο χρησιμοποιήθηκαν για να απευθύνονται στο κοινό (Helder & Kragh, 2002). Ωστόσο, στην ψηφιακή εποχή, υπάρχει τώρα η αποκαλούμενη "προσανατολισμένη στον δέκτη" προσέγγιση και αυτό συνεπάγεται αμφίδρομη συζήτηση μέσω του μέσου κοινωνικών μέσων. Επομένως, αυτή η πολιτική αντίθετη προσέγγιση έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα να κινούνται ρευστά και ευέλικτα μεταξύ του ρόλου του κοινού και του συγγραφέα. Η δημιουργία βασικού και εύχρηστου λογισμικού επιτρέπει σε κάθε καταναλωτή να σχολιάζει, να δημοσιεύει, να μοιράζεται περιεχόμενο και να δημιουργεί μια διαδικτυακή κοινότητα γύρω από κοινό



συμφέρον (Thornley 2008). Η McDonalds είναι ένας οργανισμός που έχει ενσωματώσει επιτυχώς το στοιχείο κοινής χρήσης μέσω της επικοινωνίας κοινωνικών μέσων ενημέρωσης του Facebook. Το έχουν επιτύχει με την αποστολή ενός μηνύματος και την ενθάρρυνση των καταναλωτών του να το μοιραστούν όταν σχετίζονται με τους φίλους τους. Σε αυτό το σημείο αποτυγχάνεται το παραδοσιακό πρωτόκολλο επικοινωνίας "προσανατολισμένο στον αποστολέα", καθώς η επικοινωνία θα συμβεί μόνο επειδή το ζητά ο αποστολέας του καταναλωτή. Αυτό το μήνυμα θα λειτουργήσει μόνο εάν ο καταναλωτής είναι σε θέση να διαπιστώσει το νόημα που προσπαθεί να απεικονίσει η διαφήμιση (Stidsen 1975). Η εκστρατεία της Ολυμπιακής Twitter της Nike για το 2012 άνηψε καθώς 16.000 άτομα tweeted την ετικέτα "Hash" Nike κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, αποδεικνύοντας το κοινό που μπορεί να αλληλεπιδράσει. Ως εκ τούτου, οι δημόσιες σχέσεις, ως κατασκευαστές εξειδικευμένων σχέσεων, έχουν το πλεονέκτημα έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης, καθώς είναι σε θέση να εξασφαλίσουν ότι ο καταναλωτής έχει βαθιά γνώση του μηνύματος που απεικονίζει το εμπορικό σήμα.

Καθώς η αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης μειώνεται, οι οργανώσεις πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζουν τις επικοινωνίες τους με τους μεταβαλλόμενους χρόνους, ώστε να εξασφαλίζουν ότι έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα της καταναλωτικής επωνυμίας, ενώ όχι μόνο έχουν ανώτερη απόδοση επένδυσης (ROI) αλλά επικοινωνία που θα φθάσει στις μάζες. Μέσα από τη συγχώνευση των δημοσίων σχέσεων και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, τα εμπορικά σήματα έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν σχέσεις μεταξύ του εμπορικού σήματος και των πολιτών του, δημιουργώντας βαθιές και ουσιαστικές ιστορίες που αποσκοπούν στην αποκάλυψη ισχυρών, μοναδικών και ευνοϊκών ενώσεων μάρκας με τον καταναλωτή μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Οι εταιρείες τότε ελπίζουν ότι αυτές οι ιστορίες θα συνεχίσουν να μοιράζονται τα κοινά με άλλους νέους καταναλωτές. Αυτά τα ευρήματα έχουν σημαντική σημασία για τη βιομηχανία επικοινωνιών μάρκετινγκ, ιδιαίτερα για τις εταιρείες που συμμετέχουν στη διαφήμιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Πολλή αβεβαιότητα περιβάλλει το ζήτημα των εταιρειών που δημιουργούν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και

την αφοσίωση όταν οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απρόσβλητοι από τα μαζικά διαφημιστικά αποτελέσματα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο δόθηκε έμφαση στις δημόσιες σχέσεις, καθώς αποδίδει περισσότερη αξιοπιστία στο σήμα και δίνει έμφαση στην αμφίδρομη επικοινωνία, η οποία ολοκληρώνει τον κύκλο της επικοινωνίας εξασφαλίζοντας ανατροφοδότηση από τους πελάτες για να διαπιστώσει την εμπειρία του εμπορικού σήματος και την αξία του. Επομένως, η ενσωμάτωση των δημόσιων σχέσεων με τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θα αποτελέσει το νέο κλειδί για να ξεκλειδώσετε την πόρτα του πνεύματος των καταναλωτών. Καθώς η χρυσή εποχή των μέσων ενημέρωσης έχει πλησιάσει, πολλοί έμποροι είναι απογοητευμένοι και έχουν περιορισμένη συμφωνία για το τι πρέπει να κάνουν στη συνέχεια. Μερικοί επιχειρηματικοί διευθυντές επιχειρούν να αναλύσουν μοντέλα μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν εκλεπτυσμένες οικονομετρικές μεθόδους για να αποκρυπτογραφήσουν σχολαστικά τις ποικίλες επιδράσεις του μίγματος μάρκετινγκ στα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Οι διαχειριστές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις και να εξασφαλίζουν ότι στέλνουν ένα ισχυρό και βαθύ μήνυμα στον καταναλωτή. Πρόκειται για απλοϊκή αλλά αποτελεσματική πρόταση και θα εγκατασταθεί αποτελεσματικά στις περισσότερες εταιρείες.

Οι συνέπειες της μη εφαρμογής αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι για όλους να δουν. Η διαφήμιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης ήταν εξαιρετικά αποτελεσματική στις προηγούμενες δεκαετίες, δεδομένου ότι ήταν σε θέση να στοχεύσει ένα τόσο μεγάλο ακροατήριο, ιδίως τηλεθεατές. Οι λόγοι για αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως η πτώση του σήμερα. Λαμβάνοντας υπόψη το σημερινό ποσό, υπήρχαν μόνο λίγα κανάλια, με αποτέλεσμα ένα αυξημένο μέγεθος στόχου. Οι άνθρωποι δεν βλέπουν την τηλεόραση με τον ίδιο τρόπο που χρησιμοποιούνταν. Η πλειοψηφία του πληθυσμού έχει πολλούς στόχους και κατά συνέπεια αγνοεί τις διαφημίσεις καθώς μεταδίδεται. Επομένως, ενώ οι διαφημιστικές δαπάνες αυξάνονται, μόνο οι εταιρείες που δεν εφαρμόζουν αυτή τη στρατηγική έχουν τον κίνδυνο να μην δημιουργήσουν αρκετή φήμη και να χάσουν την εμπιστοσύνη τους στους πελάτες τους. Συνεπώς, συνιστάται οι εταιρείες να επωφεληθούν από τα ευρήματα αυτά, καθώς μπορεί να προσφέρει μόνο μελλοντικά οφέλη για το

εμπορικό σήμα με πρόσβαση σε ένα ευρύτερο κοινό, διότι θα μπορούσε να είναι ένας καταναλωτής που είναι πολλαπλούς στόχους μεταξύ της τηλεόρασης και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μόνο για να απομακρύνει όλη την προσοχή από την τηλεοπτική εμπορικά και στη σελίδα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όπου γίνονται αντιληπτές και ενημερωμένοι σχετικά με ένα εμπορικό σήμα στο διαδίκτυο.

Περαιτέρω έρευνα μπορεί να αναλύσει βαθύτερα τις μορφές και τις μεθόδους που μπορούν να ενσωματωθούν στη χρήση αυτών των κοινωνικών μέσων, με τρόπους που λαμβάνουν υπόψη το κόστος και το εύρος του κοινού. Οι μελέτες μπορούν επίσης να λάβουν μέρος στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της ενσωμάτωσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και των δημοσίων σχέσεων στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας του σήματος σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας.

### **4.3. Κοινό που στοχεύεται**

#### **4.3.1. Τμηματοποίηση**

"Η τμηματοποίηση της αγοράς περιλαμβάνει την προβολή μιας ετερογενούς αγοράς ως μια σειρά μικρότερων ομοιογενών αγορών, ανταποκρινόμενη στις διαφορετικές προτιμήσεις που οφείλονται στις επιθυμίες των καταναλωτών για πιο ακριβή ικανοποίηση των διαφορετικών επιθυμιών τους». ανθρώπους και συνδυάζοντας αυτές τις ομάδες σε μεγαλύτερα τμήματα της αγοράς. Όσον αφορά την ταυτοποίηση ομάδων ανθρώπων, πολλές ομάδες βοηθούν να διαφοροποιήσουν κάθε τμήμα από την άλλη. Έτσι, για παράδειγμα, η συμπεριφοριστική τμηματοποίηση είναι η τμηματοποίηση των αγορών με την ομαδοποίηση των καταναλωτών από την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η δημογραφική κατανομή είναι τα στατιστικά χαρακτηριστικά των πληθυσμών, όπως το φύλο, η ηλικία, η

εθνικότητα, η εκπαίδευση, το επάγγελμα, το εισόδημα ή άλλοι μετρήσιμοι παράγοντες. Η τμηματοποίηση όγκου αναλύει την ένταση αγοράς των καταναλωτών. Η γεωγραφική τμηματοποίηση χωρίζει τις αγορές ανά γεωγραφική περιοχή με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά, τις ανάγκες ή τις επιθυμίες των ατόμων σε μια περιοχή.

#### **4.3.2. Επικοινωνία**

Η επικοινωνία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση, διότι αποτελεί ένα εργαλείο για την επικοινωνία της διαφήμισης. Σύμφωνα με το μοντέλο Shannon και Weaver, το μοντέλο αποτελείται από σχετικά εξαρτήματα, τα οποία είναι η πηγή πληροφοριών, ο πομπός, το κανάλι, ο δέκτης και ο προορισμός. Μια πηγή πληροφοριών παράγει ένα μήνυμα. Ο πομπός κωδικοποιεί το μήνυμα σε σήματα. Το κανάλι είναι το μέσο, το οποίο κωδικοποιεί ένα μήνυμα και στέλνει σε ένα δέκτη. Ένας δέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα από το σήμα και ένας προορισμός είναι εκεί όπου φτάνει το μήνυμα. Εκτός από αυτά τα μέρη του μοντέλου, μερικές φορές συμπεριλαμβάνεται και η ανατροφοδότηση. Η ανατροφοδότηση είναι το μήνυμα που αναγνωρίζει ή απαντά σε ένα αρχικό μήνυμα. Εάν το μήνυμα καταλήξει σε παρερμηνεία, η διαφήμιση θα μπορούσε να στείλει ένα λάθος μήνυμα και έτσι ολόκληρο το διαφημιστικό σχέδιο θα μπορούσε να βρεθεί σε προβλήματα, γι' αυτό είναι σημαντικό για όσους εργάζονται σε διαφημιστικές εταιρείες να έχουν μια αίσθηση του μηνύματος θα στέλνουν στο κοινό. Αυτό που βοηθά τους διαφημιστές στον σημερινό κόσμο είναι τα διαδραστικά μέσα. Τα διαδραστικά μέσα, όπως το Διαδίκτυο και η διαδραστική τηλεόραση, επιτρέπουν στους καταναλωτές να δίνουν πληροφορίες σχετικά με το ίδιο κανάλι που χρησιμοποιεί ο αρχικός αποστολέας.

## 4.4. Σχεδιασμός και δημιουργία διαφημίσεων

Ένα από τα πιο σημαντικά καθήκοντα στη διαφήμιση είναι ο προγραμματισμός της υλοποίησης διαφημιστικού υλικού και η προσέγγιση του κοινού. Ο ορισμός της AMA για την έρευνα μάρκετινγκ [που σχετίζεται με τον προγραμματισμό της διαφήμισης] υπογραμμίζει το ρόλο της στη σύνδεση των διαχειριστών μάρκετινγκ με πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους: "Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον έμπορο μέσω πληροφοριών - οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό και τον προσδιορισμό ευκαιριών και προβλημάτων μάρκετινγκ. τη δημιουργία, τη βελτίωση και την αξιολόγηση των δράσεων μάρκετινγκ. παρακολούθηση της απόδοσης του μάρκετινγκ και να βελτιώσουμε την κατανόηση του μάρκετινγκ ως διαδικασία». Η διαφημιστική έρευνα αποκαλύπτει τις πληροφορίες που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων διαφήμισης. Είναι η συστηματική συλλογή και ανάλυση πληροφοριών που βοηθούν στην ανάπτυξη και την αξιολόγηση στρατηγικών διαφήμισης, διαφημίσεων και ολόκληρων καμπανιών. Η στρατηγική διαφήμισης αποτελείται από τη δημιουργική στρατηγική, τη στρατηγική των μέσων ενημέρωσης, την ιδέα του προϊόντος, το κοινό-στόχος, τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης και τα πιθανά στοιχεία μηνυμάτων. Οι διαφημιστές πρέπει να είναι δημιουργικοί προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, οι διαφημίσεις τους πρέπει να συντίθενται για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Η στρατηγική δημιουργίας είναι μια γραπτή δήλωση που είναι η καθοδήγηση της δημιουργικής ομάδας για τη σύνταξη και την παραγωγή διαφημίσεων. Όσον αφορά τη στρατηγική για τα μέσα ενημέρωσης, οι διαφημιζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν πού πηγαίνουν συνήθως οι καταναλωτές τους για να ελέγξουν τις πληροφορίες. Είναι τηλεόραση ή διαδίκτυο ή εφημερίδα; Στη συνέχεια, πρέπει να αποφασίσουν πού θα δημοσιεύσουν τις διαφημίσεις. Η έννοια των προϊόντων είναι σημαντική επειδή οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τις ιδιότητες των εμπορικών σημάτων τους, έτσι ώστε να μπορούν να αναπτύξουν (ενδεχομένως) την εμπιστοσύνη στο σήμα. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει επίσης να γνωρίζουν ποιο είναι το κοινό-στόχος

για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Ο κύριος σκοπός είναι να αναπτυχθεί ένα πλούσιο προφίλ του κοινού-στόχου της μάρκας. Έτσι, όταν πρόκειται για έρευνα, συνήθως αυτό που οι εταιρείες έχουν την τάση να κάνουν είναι η πρόκριση. Η προεπιλογή είναι η δοκιμή της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης για κενά ή ατέλειες στο περιεχόμενο μηνυμάτων, προτού την συστήσει σε πελάτες που συχνά διεξάγονται μέσω ομάδων εστίασης. Μετά από τη δοκιμασία, συνήθως οι διαφημιζόμενοι πραγματοποιούν εκ των υστέρων έλεγχο. Η εκ των υστέρων δοκιμή είναι η δοκιμή της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μετά την εκτέλεση της.

Υπάρχουν πέντε βασικά βήματα στην ερευνητική διαδικασία:

- Ανάλυση καταστάσεων και ορισμός προβλημάτων
- Άτυπη έρευνα
- Κατασκευή ερευνητικών στόχων
- Τυπική έρευνα
- Ερμηνεία και αναφορά των πορισμάτων

Κατά την ανάλυση της κατάστασης και τον προσδιορισμό του προβλήματος, οι εταιρείες χρησιμοποιούν συχνά σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ, το οποίο τους βοηθά να δημιουργούν και να παρακολουθούν συνεχώς τη ροή πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Σε άτυπη έρευνα, μαθαίνουμε για την αγορά, τον ανταγωνισμό και το επιχειρηματικό περιβάλλον, ώστε να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε καλύτερα ένα πρόβλημα. Τα δεδομένα από την έρευνα χωρίζονται σε δύο ομάδες: πρωτογενή και δευτερεύοντα δεδομένα. Τα πρωτογενή δεδομένα είναι πληροφορίες έρευνας που αποκτήθηκαν απευθείας από την αγορά. Δευτερεύοντα δεδομένα είναι οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν ή δημοσιεύθηκαν στο παρελθόν. Οι ερευνητικοί στόχοι περιλαμβάνουν την έρευνα για το μερίδιο αγοράς, τους πελάτες και τον ανταγωνισμό. Η διεξαγωγή της επίσημης έρευνας συνίσταται στην επίσημη, ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Η επίσημη έρευνα συμβαίνει όταν μια εταιρεία θέλει να συλλέξει πρωτογενή δεδομένα απευθείας από την αγορά σχετικά με το πρόβλημα. Η ποιοτική έρευνα διεξάγει συνήθως μια γενική εντύπωση της αγοράς, του καταναλωτή ή του προϊόντος, ενώ η ποιοτική έρευνα διεξάγει έρευνες και αριθμούς. Η αναφορά των

ευρημάτων συνήθως περιλαμβάνει πίνακες, γραφήματα και στατιστικά στοιχεία, έτσι ώστε το πρόβλημα να μπορεί να είναι τόσο επεξηγηματικό όσο και μετρήσιμο, ώστε όσοι κάνουν την έρευνα να γνωρίζουν τι έχουν να κάνουν. Το προκλητικό όσο και το διασκεδαστικό μέρος είναι η δημιουργία διαφημίσεων. Η δημιουργική στρατηγική είναι η καθοδήγηση της ομάδας για τη σύνταξη και την παραγωγή της διαφήμισης. Πρόκειται για μια απλή γραπτή δήλωση των πιο σημαντικών ζητημάτων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάπτυξη μιας διαφήμισης ή μιας καμπάνιας. Προσδιορίζει τα οφέλη που παρουσιάζονται στους καταναλωτές, αλλά δεν καλύπτει την εκτέλεση. Πώς θα παρουσιαστούν τα οφέλη είναι η δουλειά της δημιουργικής ομάδας. Ένας δημιουργός μπορεί να είναι ένα πρόσωπο / εταιρεία που κατασκευάζει πρωτότυπο περιεχόμενο με σκοπό την πώληση διαφήμισης ή περιεχομένου σε έναν διαφημιζόμενο. Η ιδέα είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που δημιουργούνται για έναν διαφημιζόμενο μπορεί να βοηθήσει να πείσει τον μελλοντικό διαφημιζόμενο και ότι είναι ένας κερδοφόρος και δημιουργικός τρόπος δημιουργίας των δικών τους εμπορικών σημάτων. Κατά τη δημιουργία διαφημίσεων εκτύπωσης, η σημαντικότερη είναι η σχεδίαση. Σχεδιασμός είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καλλιτεχνικός διευθυντής, ο γραφίστας ή ένας γραφίστας επιλέγει και διαμορφώνει τα καλλιτεχνικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Επιπλέον, οι διατάξεις είναι πολύ σημαντικές, επειδή οργανώνουν όλα τα στοιχεία μορφοποίησης μιας διαφήμισης: οπτική, επικεφαλίδα, subheads, αντίγραφο σώματος, σύνθημα, σφραγίδα, λογότυπο και υπογραφή. Επιπλέον, η διάταξη βοηθά στην ανάπτυξη των μη λεκτικών και συμβολικών συνιστωσών μιας διαφήμισης. Η διαδικασία σχεδιασμού έχει διάφορα στοιχεία, σκίτσα μικρογραφιών, ακατέργαστη διάταξη, ανόητη και περιεκτική διάταξη. Το σκίτσο μικρογραφίας είναι ένα πολύ μικρό, τραχύ, γρήγορο σχέδιο που χρησιμοποιεί ο καλλιτέχνης για να απεικονίσει προσεγγίσεις διάταξης χωρίς να σπαταλάει χρόνο στις λεπτομέρειες. είναι πολύ βασικές. Ακατάλληλη διάταξη είναι η διάταξη μιας πραγματικής διαφήμισης. Ένα ανδρείκελο είναι η φορητή εμφάνιση και αίσθηση φυλλαδίων, πολλαπλών σελίδων ή οθονών σημείου αγοράς. Ολοκληρωμένη διάταξη είναι μια τηλεομοιοτυπία τελικής διαφήμισης με αντιγραφή σε τύπο και επικολλημένη στη θέση μαζί με προτεινόμενες εικονογραφήσεις.

Το έργο του κειμενογράφου και του καλλιτεχνικού διευθυντή υπόκειται πάντοτε σε έγκριση. Ο μεγαλύτερος οργανισμός και όσο μεγαλύτερος είναι ο πελάτης, τόσο πιο τρομακτική γίνεται αυτή η διαδικασία. Μετά τη δημιουργία των διαφημίσεων, πρέπει να παραχθούν και να αποσταλούν μέσω διαφόρων μορφών μέσων. Αυτά τα καθήκοντα είναι συνήθως ευθύνη του παραγωγού της εκτύπωσης, ή για τα ηλεκτρονικά μέσα, ενός παραγωγού. Η δουλειά αυτού του διαχειριστή διατηρεί ομαλά το έργο, φροντίζοντας τον προϋπολογισμό, ενώ συνεχίζει το απαραίτητο επίπεδο ποιότητας σε κάθε στάδιο της διαδικασίας της εφεύρεσης. Οι υπεύθυνοι παραγωγής και οι παραγωγοί εφαρμόζουν τα τέσσερα καθήκοντα διαχείρισης: σχεδιασμό, οργάνωση, διεύθυνση και έλεγχο. Το κόστος της διαφήμισης πρέπει να είναι εντός του προβλεπόμενου προϋπολογισμού. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά η παραγωγική διαδικασία, όλοι οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να κατανοήσουν τη διαδικασία. Τα αργότερα σφάλματα ανακαλύπτονται, τόσο πιο ακριβό είναι να τα διορθώσετε. Διαφημίσεις υπάρχουν σε όλες τις μορφές των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Όσον αφορά το ραδιόφωνο, τα ραδιοφωνικά μηνύματα είναι μεταξύ των ταχύτερων, απλούστερων και λιγότερο δαπανηρών διαφημίσεων που παράγουν. Τα σημεία είναι επίσης γνωστά ως ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Τα κανάλια επικοινωνίας ψηφιακών μέσων ισχύουν για τις τηλεπικοινωνίες, την τηλεόραση και τις τεχνολογίες υπολογιστών. Είναι προς το συμφέρον των διαφημιζόμενων να φθάσουν στο μαζικό κοινό. Η τηλεοπτική παραγωγή, για παράδειγμα, αποτελείται από τρία τμήματα, τα οποία είναι η προπαραγωγή, η παραγωγή και η μεταπαραγωγή. Προπαραγωγή είναι όλη η δουλειά πριν από την πραγματική ημέρα της γυρίσματα. Η παραγωγή είναι η μέρα κατά την οποία η εμπορική ταινία είναι μαγνητοσκοπημένη ή μαγνητοσκοπημένη. Η μεταπαραγωγή είναι το σύνολο των εργασιών που έγιναν μετά τα γυρίσματα για επεξεργασία και τερματισμό των εμπορικών δραστηριοτήτων. Η διαδικασία παραγωγής ψηφιακών μέσων είναι ένα υβρίδιο άλλων διαδικασιών που αναφέρθηκαν. Είναι παράλληλα και το πιο ακριβό.

## **4.5. Επικοινωνία**



Οι διαφημιστικές σκέψεις άρχισαν να επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης, κυρίως τον προσανατολισμό τους προς το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό και την οργάνωση του κοινού με όρους κοινωνικών, χωρικών και χρονικών. Όταν πρόκειται για την επιλογή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι διαφημιστές αναζητούν ουσιαστικά δύο πράγματα: τον αριθμό των ατόμων που εκτίθενται στις διαφημίσεις τους και τη συχνότητα εμφάνισής τους. Τα μέσα εκτύπωσης, δεδομένου ότι ήταν τα πρώτα μέσα που χρησιμοποιούνται ποτέ για τη διαφήμιση, εξακολουθούν να είναι σήμερα πολύ σημαντικά, παρόλο που τα ψηφιακά μέσα είναι πολύ δημοφιλή. Η διαφήμιση εκτύπωσης μπορεί να είναι σημαντική για το μείγμα μέσων, το οποίο είναι ο συνδυασμός τύπων πολυμέσων που συνεργάζονται για την καλύτερη απόδοση του μηνύματος ενός διαφημιζόμενου. Οι περισσότερες από τις διαφημίσεις που βλέπουμε είναι σε περιοδικά, όπως το Vogue, το Cosmopolitan, η υγεία των ανδρών και ούτω καθεξής. Σίγουρα ωφελεί τη διαφήμιση, αλλά αυτές οι διαφημίσεις είναι επίσης δαπανηρές και δεν έρχονται τόσο συχνά, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Τα περιοδικά χωρίζονται συνήθως σε κατηγορίες γεωγραφικών και μεγεθών περιεχομένου. Τα περιοδικά περιεχομένου είναι συνήθως καταναλωτικά περιοδικά, περιοδικά αγροκτημάτων και επιχειρηματικά περιοδικά. Ουσιαστικά, τα περιοδικά καταναλωτών είναι περιοδικά που αγοράζονται για ψυχαγωγία, πληροφορίες ή και τα δύο και έχουν εκδοθεί για καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα για προσωπική τους κατανάλωση. Οι εκδόσεις των γεωργικών εκμεταλλεύσεων απευθύνονται στους αγρότες και τις οικογένειές τους ή σε εταιρείες που παράγουν ή πωλούν γεωργικό εξοπλισμό, προμήθειες και υπηρεσίες. Τα επιχειρηματικά περιοδικά, μακράν η μεγαλύτερη κατηγορία, απευθύνονται σε αναγνώστες επιχειρήσεων. Περιλαμβάνουν εμπορικές εκδόσεις για λιανοπωλητές, χονδρεμπόρους και άλλους διανομείς. Όσον αφορά τη γεωγραφία, τα περιοδικά χωρίζονται ως τοπικά, περιφερειακά και εθνικά. Τα περιοδικά τοπικής πόλης είναι περιοδικά από τις περισσότερες μεγάλες πόλεις των Η.Π.Α. που έχουν τυπική αναγνωσιμότητα που είναι εξαιρετικά, επαγγελματίες που ενδιαφέρονται για τοπικές τέχνες, μόδα και επιχειρήσεις. Οι περιφερειακές

δημοσιεύσεις απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή της χώρας, όπως η Δύση ή ο Νότος. Τα εθνικά περιοδικά είναι περιοδικά που διανέμονται σε όλη τη χώρα. Τα ηλεκτρονικά μέσα αναφέρονται στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το Διαδίκτυο. Οι εταιρείες που μετρούν το κοινό του προγράμματος τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών για διαφημίσεις είναι υπηρεσίες αξιολόγησης. Οι υπηρεσίες αξιολόγησης και οι υπεύθυνοι σχεδιασμού μέσων χρησιμοποιούν πολλούς όρους για να ορίσουν το κοινό, τη διεξόδυση και την αποτελεσματικότητα του σταθμού. Είναι πολύ σημαντικοί για τους διαφημιστές, λόγω της επιτυχίας της επιχείρησής τους, καθώς και των χρημάτων. Η διαδικασία αγοράς χρόνου τηλεόρασης μπορεί να είναι μακρά και, ανάλογα με τον αριθμό των σταθμών που αγοράζονται. Αυτό που συνήθως κάνουν οι διαφημιζόμενοι είναι ο υπολογισμός του κόστους ανά σημείο διαβάθμισης και το κόστος ανά χίλιες για κάθε πρόγραμμα. Η εξίσωση είναι το κόστος διαιρούμενο με βαθμολογία. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο οι διαφημιζόμενοι γνωρίζουν συνήθως εάν παίρνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα από το πιθανό κοινό-στόχο. Επιπλέον, η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ως βελτίωση της διαφήμισης πολύ περισσότερο κατά την τελευταία δεκαετία. Οι διαφημίσεις στο Facebook και σε άλλα κοινωνικά μέσα είναι αναπόφευκτες και είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.

## **4.6. Συνεργασία με άλλους κλάδους**

Δεν είναι άγνωστο ότι η διαφήμιση τείνει να συνεργάζεται με άλλους κλάδους όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις. Όσον αφορά τα μέσα ενημέρωσης, οι διαφημιζόμενοι είναι γνωστοί με τον όρο προγραμματισμός μέσων. Ο σχεδιασμός μέσων ενημέρωσης είναι μια διαδικασία σύλληψης, ανάλυσης και επιλογής καναλιών επικοινωνίας που θα κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα στους σωστούς ανθρώπους στη σωστή θέση την κατάλληλη στιγμή. Οι στόχοι των μέσων ενημέρωσης είναι βασικοί όροι για το τι πρέπει να αναζητούν οι διαφημιζόμενοι. Οι στόχοι κοινού είναι οι τύποι ατόμων που θέλει να

προσεγγίσει ο διαφημιζόμενος. Οι στόχοι διανομής μηνυμάτων ορίζουν πού, πότε και πόσες φορές πρέπει να εμφανίζεται η διαφήμιση. Υπό αυτή την έννοια, ο όρος «φτάνω» είναι πολύ σημαντικός. Η προσέγγιση είναι ο συνολικός αριθμός διαφορετικών ατόμων που εκτέθηκαν, τουλάχιστον μία φορά, σε ένα μέσο κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Επίσης, η στρατηγική των μέσων ενημέρωσης χωρίζεται σε πέντε παράγοντες, οι οποίοι είναι αγορές, χρήματα, μέσα ενημέρωσης, μηχανική και μεθοδολογία. Οι αγορές αποτελούν διαφορετικούς στόχους ενός σχεδίου μέσων: το κοινό του εμπορίου και των καταναλωτών, το παγκόσμιο, το εθνικό ή το περιφερειακό κοινό. Τα μέσα ενημέρωσης περιλαμβάνουν όλα τα οχήματα επικοινωνίας που διατίθενται σε έναν έμπορο. Τα μηχανικά μέσα είναι εκείνα που μεταφέρουν το μήνυμα μέσω της διαφήμισης, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου κλπ. Το στοιχείο μεθοδολογίας είναι η γενική στρατηγική επιλογής και προγραμματισμού των οχημάτων μέσων για την επίτευξη του επιθυμητού μηνύματος.

Πέρα από τα μέσα ενημέρωσης, το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για τη διαφήμιση. Άμεση εμπορία, σύμφωνα με την Direct Marketing Association, "μια διαδραστική διαδικασία διευθυνσιοδοτούμενης επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να πραγματοποιήσει, σε οποιαδήποτε τοποθεσία, μια μετρήσιμη πώληση, μολύβδου, λιανική αγορά ή φιλανθρωπική δωρεά. βάση δεδομένων για την ανάπτυξη συνεχιζόμενων αμοιβαία επωφελών σχέσεων μεταξύ εμπόρων και πελατών, προοπτικών ή δωρητών. Μαζί με τη μαζική διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει στους οργανισμούς να ενημερώνουν τους πιθανούς πελάτες, να δημιουργούν αναγνωρισιμότητα της μάρκας ή να προωθούν την άμεση συμπεριφορά αγοράς. Επιπλέον, το άμεσο μάρκετινγκ έχει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με τη μαζική διαφήμιση, όπως η μετρήσιμη ικανότητα, η λογοδοσία, η αποδοτικότητα και η υψηλότερη απόδοση της επένδυσης. »Το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει στοιχεία, όπως οι άμεσες πωλήσεις, οι οποίες χωρίζονται σε άμεσες πωλήσεις, καθώς και τηλεπωλήσεις, μέσω της πώλησης προϊόντων μέσω τηλεφώνου. Η διαφήμιση με άμεση ανταπόκριση είναι ένας τύπος διαφήμισης όπου ο πελάτης παρέχει ανατροφοδότηση σε έναν έμπορο. Η συνειδητή και έξυπνη χειραγώγηση των

οργανωμένων συνηθειών και απόψεων των μαζών αποτελεί σημαντικό στοιχείο της δημοκρατικής κοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται στη λειτουργία διαχείρισης που επικεντρώνεται στις σχέσεις και τις επικοινωνίες που τα άτομα και οι οργανώσεις έχουν με την κοινωνία για την επίτευξη των αμοιβαίων οφελών. Δεδομένου ότι και οι δύο είναι πολύ παρόμοιες, η διαφορά μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων είναι ότι η διαφήμιση πωλεί κάτι (προϊόν ή ιδέα), ενώ οι δημόσιες σχέσεις προωθούν απλώς ένα προϊόν ή μια ιδέα. Η δουλειά των δημοσίων σχέσεων στο πλαίσιο της διαφήμισης είναι να διατηρηθεί η φήμη του οργανισμού και να εξισορροπηθεί η ατζέντα του οργανισμού και η επιχείρησή του με τη δημοσιότητα.

- Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας πληροφοριών, με πειστικούς σκοπούς για προϊόντα (αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες) από αναγνωρισμένους χορηγούς μέσω πολυάριθμων μέσων ενημέρωσης.

- Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι διάφορες προσπάθειες και εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με τους πελάτες.

- Η διαφήμιση προϊόντων είναι μια διαφήμιση που προωθεί αγαθά και υπηρεσίες.

- Η διαφήμιση πώλησης είναι διαφήμιση που προορίζεται να ενθαρρύνει τη μετακίνηση συγκεκριμένων εμπορευμάτων ή την αύξηση της κυκλοφορίας των καταστημάτων, με έμφαση στις μειωμένες τιμές.

- Θεσμική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που λαμβάνει ευνοϊκή προσοχή για την επιχείρηση στο σύνολό της.

- Διαβαθμισμένη διαφήμιση είναι η εύρεση και πρόσληψη νέων υπαλλήλων, η παροχή υπηρεσιών ή η πώληση ή η εκμίσθωση νέων και μεταχειρισμένων εμπορευμάτων.

- Τμήμα του συστήματος είναι το τμήμα διαφημιστικών οργανισμών που βασίζεται στη λειτουργία: υπηρεσίες λογαριασμού, δημιουργικές υπηρεσίες, υπηρεσίες μάρκετινγκ και διοίκηση.

- Συμπεριφοριστική τμηματοποίηση είναι η τμηματοποίηση των αγορών με την ομαδοποίηση των καταναλωτών με τη συμπεριφορά αγοράς τους.
- Η δημογραφική κατανομή είναι τα στατιστικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, όπως το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, η εκπαίδευση, το επάγγελμα, το εισόδημα ή άλλοι μετρήσιμοι παράγοντες.
- Το κανάλι είναι το μέσο που κωδικοποιεί ένα μήνυμα και στέλνει σε ένα δέκτη.
- Η ανατροφοδότηση είναι μήνυμα που αναγνωρίζει ή ανταποκρίνεται σε ένα αρχικό μήνυμα.
- Τα διαδραστικά μέσα είναι το μέσο που επιτρέπει στους καταναλωτές να δίνουν πληροφορίες σχετικά με το ίδιο κανάλι που χρησιμοποιείται από τον αρχικό αποστολέα μηνυμάτων. Παραδείγματα: Διαδίκτυο.
- Η διαφημιστική έρευνα είναι η συστηματική συλλογή και ανάλυση πληροφοριών για την ανάπτυξη ή την αξιολόγηση στρατηγικών διαφήμισης, διαφημίσεων και διαφημιστικών μηνυμάτων και εκστρατειών πολυμέσων.
- Η δημιουργική στρατηγική είναι μια γραπτή δήλωση που είναι η καθοδήγηση της δημιουργικής ομάδας για τη σύνταξη και την παραγωγή μιας διαφήμισης.
- Το μείγμα μέσων είναι το μείγμα διαφόρων τύπων μέσων που λειτουργούν μαζί.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας των μέσων ενημέρωσης θεωρήθηκε πολύ σημαντικό πριν από μερικά χρόνια, αλλά από τα τελευταία χρόνια τα ψηφιακά μέσα ευδοκίμουν σημαντικά και έχουν γίνει ένας πολύ σημαντικός τρόπος επικοινωνίας στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση για την οικοδόμηση της βιωσιμότητας της μάρκας. Οι ψηφιακοί έμποροι αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν αποτελεσματικά και με χαμηλό κόστος στους πελάτες, χρησιμοποιώντας τον μηχανισμό των ψηφιακών καναλιών μέσων. Λόγω της αύξησης και της δημοτικότητας αυτού του νέου μέσου ενημέρωσης, οι έμποροι παρέχουν ενημερωτικές και διαφημιστικές εκστρατείες στους καταναλωτές τους χρησιμοποιώντας την ψηφιακή καινοτομία για την τελευταία δεκαετία και έχει πλέον γίνει πολύ εύκολο να οικοδομηθεί η βιωσιμότητα της μάρκας μέσω της διαφήμισης ψηφιακών μέσων. Τα νέα μέσα έχουν εξουσιοδοτήσει τους εμπόρους να προωθήσουν και να διανείμουν τις προσφορές τους και τα νέα προϊόντα στους καταναλωτές. Πιο ενδιαφέρον, δεν χρειάζονται πλέον οι υπολογιστές τους - μάλλον υψηλής τεχνολογίας κινητά τηλέφωνα, φορητοί υπολογιστές και μέσω της πύλης, η ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο μπορεί να μεταδοθεί οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή στους πελάτες τους και για το λόγο αυτό, η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει καταστεί βασικό στοιχείο. Με την επέκταση των νέων καναλιών ψηφιακών μέσων, τα παραδοσιακά έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα, όπως τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι τηλεοράσεις, οι πινακίδες και οι διαφημιστικές πινακίδες που αντιμετωπίζουν πραγματικές απειλές και μεγάλες κρίσεις. Τα εκατομμύρια των χρηστών χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες των εταιρειών, το YouTube, ηλεκτρονικές πύλες για να παρακολουθήσουν διαφορετικές μάρκες και ήταν μια πραγματική πρόκληση για τους εμπόρους να κατασκευάσουν τα εμπορικά τους σήματα. Η εισαγωγή νέων διαδραστικών μέσων ήταν επίσης δημιουργημένες νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και νέοι επιχειρηματικοί και διαφημιστικοί ορίζοντες για τους εμπόρους. Το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από χρήστες σε νέα διαδραστικά μέσα, για παράδειγμα το Twitter, το YouTube και το Facebook, έδειξαν τον ενθουσιασμό τους, μοιράζοντας και μιλώντας για τα αγαπημένα τους εμπορικά σήματα.

Σύμφωνα με τον Mathwick et al., Αυτά τα μέσα μειώνουν επίσης το φαινομενικό κόστος της διαφήμισης και ενισχύουν την επίδραση πολλών πτυχών. Οι επιχειρηματικές οργανώσεις φθάνουν στους πελάτες και αλληλεπιδρούν μαζί τους και οι αλληλεπιδράσεις τους μέσω περιήγησης ή αγοράς μέσω της χρήσης αυτών των νέων μέσων και εταιρειών μπορούν να ενεργοποιήσουν ή να τονώσουν τις συμπεριφορές τους αγοράς μέσω διαφορετικών πρακτικών και να μετρήσουν πολλαπλές λειτουργίες. Αυτές οι επιλογές συνήθως αποτιμώνται για το μάρκετινγκ, αλλά οι μεμονωμένοι χρήστες έχουν ιδιαίτερη σημασία για την ανάπτυξη μεμονωμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στους εργαζόμενους, τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες. Τα νέα μέσα που χρησιμοποιούν τις ευκαιρίες που παρέχονται από τους νέους χρήστες των μέσων ενημέρωσης προσελκύονται από την πλήρη κατανόηση του τρόπου και του τρόπου με τον οποίο επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τη συμπεριφορά των πελατών, προκειμένου να δημιουργηθεί βιωσιμότητα της μάρκας. Η νέα στρατηγική και η προαποφασιστική προσέγγιση μάρκετινγκ και οι ιδιότητες των νέων μέσων ευθυγραμμίζονται με τις επιπτώσεις τους στους καταναλωτές, οι οποίες πρέπει να αναπτυχθούν. Τα νέα μέσα είναι μια ευρεία έννοια που επικεντρώνεται στις αναδυόμενες τάσεις των μέσων ενημέρωσης που εμποδίζουν προηγούμενες μορφές, εφημερίδες, βιβλία ή άλλες μορφές γραφής.

Τα καθήκοντα που απαιτούν χειρωνακτικές δεξιότητες μπορούν πλέον να πραγματοποιηθούν πιο αποτελεσματικά και πιο περίπλοκα, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη λιγότερο χρόνο και ενέργεια. Οι περισσότεροι άνθρωποι που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι εξοικειωμένοι με την έννοια των νέων μέσων ενημέρωσης, τα οποία περιλαμβάνουν το Facebook και το Twitter, και τους ιστοτόπους ιστολογίων βίντεο, όπως το YouTube. Τα νέα μέσα έχουν αλλάξει σημαντικά με την εφεύρεση των μικροεπεξεργαστών, όπως τα Handhelds, χρησιμοποιώντας διαδραστικές εφαρμογές σε smartphones. Καθώς τα νέα μέσα βελτιώνονται διαρκώς για να συνδεθούν με όσο το δυνατόν περισσότερες πλατφόρμες και άτομα, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά είναι η διαδραστικότητα. Η μετατροπή σε πραγματικό χρόνο έχει κάνει τη διαδικασία μετατροπής εύκολη. Το "Cyber-chat" έγινε στιγμιαία για το ευρύ κοινό, ειδικά για

τους νέους, τον 20ό αιώνα. Τα blogs είναι μια μορφή νέων μέσων που επέκτειναν τις έννοιες του επιπέδου διαδραστικότητας που δημιουργούν τα νέα μέσα. Η δυνατότητα οποιασδήποτε δημοσίευσης ενός κειμένου, μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο θεωρήθηκε ως κέρδος στην επικοινωνία και, ειδικότερα, ο αριθμός των ηλεκτρονικών δημοσιογράφων. Σήμερα, υπάρχουν περισσότερα εξατομικευμένα, εξατομικευμένα αποτελέσματα για κάθε χρήστη, τα οποία προσαρμόζονται για κάθε απαίτηση.



## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γούναρης, Σ., Σταθακόπουλος, Β., (2006), Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων: Μάρκετινγκ και Πωλήσεις για Πελάτες Στρατηγικής Σημασίας, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Πανηγυράκης, Γ., (2013), Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Ζώτος, Γ., (2008), Διαφήμιση - Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, Εκδόσεις: University Studio Press
- Πανηγυράκης, Γ., Σιώμκος, Γ., (2005), Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ (marketing cases), Εκδόσεις: Σταμούλη
- Σιώμκος, Γ., (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Burrow, J., (2008), Marketing, Εκδόσεις: Cengage Learning
- Danna, S., (1992), Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility, Εκδόσεις: Popular Press
- Gulas, C., Weinberger, M., (2006), Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis, Εκδόσεις: M.E. Sharpe
- Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black
- Howard, J., Sheth, J., (1969), The theory of buyer behavior, Εκδόσεις: Wiley
- Kroeber - Riel, W., (1998), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα
- Martin, N., (2009), Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore, Εκδόσεις: Pearson Education
- Michman, R., Mazze, E., Greco, A., (2003), Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer, Εκδόσεις: Greenwood Publishing Group
- Nava, M., (1997), Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption, Εκδόσεις: Routledge
- Noel, H., (2009), Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Εκδόσεις: AVA Publishing
- Packard, V., (2007), The Hidden Persuaders (επανεκδοση), Εκδόσεις: Ig Publishing
- Sandhusen, R., (2000), Marketing, Εκδόσεις: Barron's Educational Series

Schiffman, L., Hansen, H., Kanuk, L., (2008), Consumer Behaviour: A European Outlook, Εκδόσεις: Pearson Education

Verbeek, P., Slob, A., (2006), User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies, Εκδόσεις: Springer

Vipul Jain, (2011), Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India, Global Journal of Management and Business Research Volume 11 Issue 4 Version 1.0 March 2011

Emma Löfgren, Juan Li, (2010), Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising, Umeå School of Business

Anita Elberse, Jeroen Verleun, (2012), The Economic Value of Celebrity Endorsements, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH

David H. Silvera, Benedikte Austad, (2003), Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, European Journal of Marketing Vol. 38 No. 11/12, 2004

Emma J. Boyland, Joanne A. Harrold, Terence M. Dovey, Maxine Allison, Sarah Dobson, Marie-Claire Jacobs, Jason C. G. Halford, (2013), Food Choice and Overconsumption: Effect of a Premium Sports Celebrity Endorser, The journal of Pediatrics

Ashley Arsenau, David H. Silvera, Mario Pandelaere, (2014), Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits, Journal of Business Research 67 (2014) 1537–1543

Jiuh-Biing Sheu, (2010), A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes, Mathematical and Computer Modelling 52 (2010) 1554-1569

Jason P. Doyle, Robin Pentecost, Daniel Funk, (2013), The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity, Sport Management Review

Karen E. Lear, Rodney C. Runyan, William H. Whitaker, (2007), Sports celebrity endorsements in retail products advertising, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 4, 2009 pp. 308-321

Amanda Spry, Ravi Pappu, Bettina Cornwell, (2009), Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 6, 2011 pp. 882-909

Wann-Yih Wu, Cho Thwe Linn, Chen-Su Fu & Badri Munir Sukoco, (2011), The Role of Endorsers, Framing, and Rewards on the Effectiveness of Dietary Supplement Advertisements, *Journal of Health Communication: International Perspectives*

Eugenia Tzoumaka, Rodoula H. Tsiotsou & George Siomkos, (2014), Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness, *Journal of Marketing Communications*

Steven M. Edwards & Carrie La Ferle, (2009), Does Gender Impact the Perception of Negative Information Related to Celebrity Endorsers?, *Journal of Promotion Management*

Juan Luis Nicolau & María Jesús Santa-María, (2012), Celebrity endorsers' performance on the "ground" and on the "floor", *Springer Science-Business Media New York*

Sherry Bartz & Alexander Molchanov & Philip A. Stork, (2013), When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study, *Springer Science-Business Media New York*

Robert van der Veen, Haiyan Song, (2013), Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit, *Journal of Travel Research* 2014, Vol. 53(2) 211– 224

Nathalie Fleck, Michael Korchia, Isabelle Le Roy, (2012), Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?, *Psychology and Marketing*, Vol. 29(9): 651–662  
Lutz. R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects; Theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.

Brown, P. S. & Stayman, M. D. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.

MacKenzie, S. B., Lutz. R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-322.

Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.

Burke, M. C. & Edell, J. A. (1984). Changes in attitude toward the ad over time: Evidence for ad peripheral processing. Fuqua School of Business. Duke University.

Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw Hill Book Company.

Gom, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.

Kroeber - Riel, W., (1998), *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα

Πανηγυράκης, Γ., (2013), *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη

Σιώμκος, Γ., (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη

Γούναρης, Σ., Σταθακόπουλος, Β., (2006), *Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων: Μάρκετινγκ και Πωλήσεις για Πελάτες Στρατηγικής Σημασίας*, Εκδόσεις: Σταμούλη

Πανηγυράκης, Γ., Σιώμκος, Γ., (2005), *Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ (marketing cases)*, Εκδόσεις: Σταμούλη

Martin, N., (2009), *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*, Εκδόσεις: Pearson Education

Burrow, J., (2008), *Marketing*, Εκδόσεις: Cengage Learning

Sandhusen, R., (2000), *Marketing*, Εκδόσεις: Barron's Educational Series

Michman, R., Mazze, E., Greco, A., (2003), Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer, Εκδόσεις: Greenwood Publishing Group

Packard, V., (2007), The Hidden Persuaders (επανέκδοση), Εκδόσεις: Ig Publishing

Howard, J., Sheth, J., (1969), The theory of buyer behavior, Εκδόσεις: Wiley

Reisenwitz, H., (2001), Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of Its Effectiveness and the Effect of Nostalgia Proneness, Εκδόσεις: Cleveland State University

Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black

Danna, S., (1992), Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility, Εκδόσεις: Popular Press

Nava, M., (1997), Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption, Εκδόσεις: Routledge

Grainge, P., (2002), Monochrome Memories: Nostalgia and Style in 1990s America, Εκδόσεις: Praeger Frederick

Gulas, C., Weinberger, M., (2006), Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis, Εκδόσεις: M.E. Sharpe

Noel, H., (2009), Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Εκδόσεις: AVA Publishing

Schiffman, L., Hansen, H., Kanuk, L., (2008), Consumer Behaviour: A European Outlook, Εκδόσεις: Pearson Education

Verbeek, P., Slob, A., (2006), User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies, Εκδόσεις: Springer

Burrow, J., (2008), Marketing, Εκδόσεις: Cengage Learning

Sandhusen, R., (2000), Marketing, Εκδόσεις: Barron's Educational Series

Michman, R., Mazze, E., Greco, A., (2003), Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer, Εκδόσεις: Greenwood Publishing Group

Saviolo, S., Marazza, A., (2013), Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing, Εκδόσεις: Palgrave Macmillan

Packard, V., (2007), The Hidden Persuaders (επανέκδοση), Εκδόσεις: Ig Publishing

Howard, J., Sheth, J., (1969), The theory of buyer behavior, Εκδόσεις: Wiley

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer—brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

Ioană, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

Posavac, H. D., Posavac, S. S., & Weigel, R. G. (2001). Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: Three targeted interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 324-340.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.

Ζώτος, Γ. Χ. (1992), «Διαφήμιση», Θεσσαλονίκη, University Studio Press.

Ζώτος Γ. (2008), «Διαφήμιση», Θεσσαλονίκη, University Studio Press, 5η έκδοση.

Κουτσουλέλου-Μίχου Στ. (1997), «Η γλώσσα της διαφήμισης: κειμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου», Αθήνα, Gutenberg.

Μαγνήσαλης Κ. (1981), «Καταναλωτική, Η Τεχνική Γνώσεως της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή», Αθήνα, Interbooks.

Σιώμκος Γ. Ι. (2002), «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ», Αθήνα, Σταμούλης.

Χαιρετάκης Μ. (1997), «Τηλεόραση και διαφήμιση: Η ελληνική περίπτωση», Αθήνα, Σάκκουλα.

Assaley H. (1992), «Consumer behavior and marketing action», Boston, PWS-KENT.

Bernbach W. (1978), «Insight is Key to Creativity, Advertising Age».

Cannon, J. P., Perreault, W. & McCarthy, E. J. (2009), «Basic Marketing, a Marketing Strategy Planning Approach».

Clancey M. (1994), «The Television Audience Examined», *Journal of Advertising Research*.

- Denett D. (1993), « Consciousness Explained», London, Penguin.
- Fischer E. and Arnold J. S. (1994), «Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior»
- Ha L. and Litman B. R. (1997), «Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns» Journal of Advertising.
- Hromov. L.N (2004), «Reklamnaya Deyatel'nost' Petrozavodck», Roel.
- Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally. (1990), «Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being, London, Routledge.
- Longman K. A. (1971), «Advertising», New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- McGuire W. J. (1986). The myth of mass media impact. In G. Comstock (Ed.), Public communication and behavior (Vol. 1, pp. 175-256). New York: Academic Press.
- Obson A. F., Applied Imagination, New York: Scribners, 1963.
- Osterman J., «Whatever's Clever is Never Enough», Adweek, 25 October 1993.
- Pechmann C. and D.W. Stewart (1992), «Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin Wearout», Journal of Current Issues and Research in Advertising, σ.285-330.
- Pelsmacker P. and Van Den Bergh J., The Communication Effect of Provocation in Print Advertising, International Journal of Advertising, 15/03/1996.
- Raphel N. and Raphel M., Rules to advertise By, Progressive Grocer, December 1993.
- Reeves R., Reality in Advertising, New York: Alfred. A Knopf, 1961.
- Russell T. and G. Verill, Otto Kleppner' s Advertising Procedure, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990.
- Seregina T.K.(2000) Roli psychologa v reklame, Moscow, Εκδόσεις Litcon.



Soley L.C., (1984), «Factor Affecting Television Attentiveness: A research Note», Journal of current issues and research in advertising, σ. 141-148.

Tellis G.J. (2004), Effective Advertising, Thousands Oaks, Ca.: Sage Publications.

Squillaci (2006), Η τηλεόραση και τα παιδιά μας, Μετάφραση Παναγιώτης Υφαντής, εκδ. Ακρίτας.

Wallas G., The Art of Thought, New York: Harcourt, Brace and World, 1926.

Wells W, J. Burnett and S. Moriarty, Advertising Principles and Practice, London: Prentice-Hall International, 1998.

Williamson J., 2001, «Αποκωδικοποιώντας τη διαφήμιση: τα σημεία απευθύνονται σε κάποιον», στο Βιδάλη Α. (επιμ.), Αφήγηση και φαντασίωση, Αθήνα, Νήσος.

Zikhin P.I (1993) Psychologia v reklame, Moscow, Εκδόσεις Εκсмо.

## **ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ**

Blog. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από Dictionary.com  
<http://dictionary.reference.com/browse/mass+media>

Cecil, A. (2013). Development of Mass Media. In Time Toast. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από <http://www.timetoast.com/timelines/development-of-mass-media>

Curtis, A. (2013). Brief History of Social Media. In University of North Carolina at Pembroke. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>

Grolier Multimedia Encyclopedia (2013). In Grolier Multimedia Encyclopedia. Retrieved Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από [http://teacher.scholastic.com/scholasticnews/indepth/upfront/grolier/mass\\_media.htm](http://teacher.scholastic.com/scholasticnews/indepth/upfront/grolier/mass_media.htm)

Interpersonal Communication Skills (2013). In SkillsYouNeed. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από <http://www.skillsyouneed.com/ips/interpersonal-communication.html>

Intrapersonal Communication (2013). In The Free Dictionary. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από <http://www.thefreedictionary.com/Intrapersonal+communication>

Mallia, D. (2013). When Was the Internet Invented? In History News Network. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από <http://hnn.us/article/142824>

Mass Media. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από Dictionary.com <http://dictionary.reference.com/browse/mass+media>

Pavlik, J. & McIntosh, S. (2004). Converging media : an introduction to mass communication. Boston: Pearson Allyn and Bacon.

Radio and Television (2013). In History. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από <http://www.history.com/topics/radio-and-television>

The Gutenberg Press (2013). In Treasure's of the McDonald Collection. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από <http://scarc.library.oregonstate.edu/omeka/exhibits/show/mcdonald/incunabula/gutenberg/>

The History of the Motion Picture (2013). In About.com Inventors. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018, από <http://inventors.about.com/library/inventors/blmotionpictures.htm>