



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**Η Τηλεοπτική Διαφήμιση και η μετεξέλιξή της
με την μετάβαση στο Διαδίκτυο**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Κριστιάν Ντρέτσα, ΑΜ 864

Επιβλέπων: Μάνος Περικάκης, Λέκτορας

©
2021



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**TV advertisement and the effects of the
transition to the Internet**

DIPLOMA THESIS

Student: Kristian Ntretsa, 864

Supervisor: Manos Perakakis, Lecturer

©
2021

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 του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρήση του διαδικτύου είναι ευρέως διαδεδομένη στις μέρες μας τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Τα Social Media ως μέρος του διαδικτύου αποτελούν, σήμερα, ισχυρά εργαλεία διαφήμισης προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν μέσα από ποικιλία ειδών διαφήμισης ώστε να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό. Στο παρελθόν η τηλεοπτική διαφήμιση ήταν η πιο διαδεδομένη και είχε τη μεγαλύτερη απήχηση λόγω του γεγονότος, πως συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση. Πλέον, η διαφήμιση στο διαδίκτυο και ειδικότερα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσελκύει το ενδιαφέρον λόγω της απήχησης που έχουν οι εν λόγω πλατφόρμες στο κοινό και του χαμηλού κόστους τους, συγκριτικά με άλλα είδη διαφήμισης. Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας εξετάζεται η τηλεοπτική διαφήμιση και η μετεξέλιξη της με την μετάβαση στο διαδίκτυο.

Λέξεις Κλειδιά: διαφήμιση, διαδίκτυο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ABSTRACT

The use of the internet is widespread nowadays both on the part of consumers and on the part of businesses. Social Media as part of the internet is, today, a powerful tool for advertising products and services. Companies can choose from a variety of advertising genres to be known to the general public. In the past, television advertising was the most popular and had the greatest impact due to the fact that it combines image, sound and movement. Nowadays, advertising on the internet and especially on social media is attracting interest due to the popularity of these platforms to the public and their low cost, compared to other types of advertising. In the context of this dissertation, television advertising and its evolution with the transition to the internet is examined.

Keywords: advertising, internet, Social Media, Social Media Advertising

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Στόχος της Εργασίας.....	1
1.2 Δομή της Εργασίας	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	3
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	3
2.1 Εφεύρεση και η δημιουργία του μέσου	3
2.1.2 Η βιομηχανία της τηλεόρασης.....	6
2.1.3 Η τηλεόραση στην Ελλάδα.....	8
2.2 Τηλεοπτική Διαφήμιση στα πρώτα στάδια.....	9
2.3 Ωρες/ζώνες τηλεθέασης και κόστος	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	13
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	13
3.1 Επικοινωνία	13
3.1.1 Μάρκετινγκ και επικοινωνία	17
3.2 Διαφήμιση.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	23
ΙΝΤΕΡΝΕΤ	23
4.1 Στάδια Ανάπτυξης και Εξέλιξη.....	23
4.1.1 Το διαδίκτυο σήμερα	24
4.1.2 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	25
4.2 Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	27
4.3 Η διαφήμιση στα Social Media.....	32
4.4 YouTube-Στοχευμένη διαφήμιση και κόστος.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	38
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	38
5.1 Πρόβλημα	38
Περίπτωση 1. Coca – Cola.....	39
Περίπτωση 2. ION	45
Περίπτωση 3. ULTREX.....	49
5.2 Συμπεράσματα	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	57
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	61

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 Nipkow Disk Πηγή: shorturl.at/fvCI1	3
Εικόνα 2 Baird 30-line system Πηγή: ThoughtCo.....	4
Εικόνα 3 Philo Farnsworth Πηγή: ThoughtCo.	4
Εικόνα 4 Cathode Ray Tube Πηγή: ThoughtCo.	5
Εικόνα 5 Vladimir Zworykin Πηγή: ThoughtCo.....	5
Εικόνα 6 Bulova Πηγή: shorturl.at/dyD35	9
Εικόνα 7 Πειραματική Τηλεόραση 25η ΔΕΘ Πηγή: NOESIS Thessaloniki Science Center & Technology Museum	10
Εικόνα 8 Σοκολατοποιία Παυλίδου Πηγή: NOESIS Thessaloniki Science Center & Technology Museum	10
Εικόνα 9 Communication Process Πηγή: Expert Program Management: shorturl.at/sOXY8 16	
Εικόνα 10 (Γράφημα 1) Δαπάνες για διαφήμιση ανά κλάδο προϊόντων/ υπηρεσιών Πηγή: https://www.statista.com/statistics/275506/top-advertising-categories-in-the-us/	22
Εικόνα 11 (Γράφημα 2) Δημοφιλέστερα Social Media(Οκτώβριος 2019) Πηγή: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/	27
Εικόνα 12 Facebook Πηγή: https://www.flaticon.com/free-icon/facebook_124010	28
Εικόνα 13 Youtube Πηγή: https://www.pinterest.com/pin/595319644482059745/	29
Εικόνα 14 Instagram Πηγή: https://www.pinterest.com/pin/660692207821941559/	30
Εικόνα 15 Messenger Πηγή: https://uxwing.com/facebook-messenger-icon/	31
Εικόνα 16 (Γράφημα 3) Δαπάνες εταιρειών για διαφήμιση στα Social Media Πηγή: https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide	33
Εικόνα 17 (Γράφημα 4) Πηγή: https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/	38
Εικόνα 18 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca -Cola (1993-1994) Πηγή: https://www.youtube.com/watch?v=EbobbbuVSZQ	39
Εικόνα 19 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (1993 - 1994) Πηγή: https://www.youtube.com/watch?v=EbobbbuVSZQ	40
Εικόνα 20 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (1993 - 1994).....	40
Εικόνα 21 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (2017)	42
Εικόνα 22 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (2017)	42
Εικόνα 23 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (2017)	43
Εικόνα 24 Στιγμιότυπο διαφήμισης ION (1996)	45
Εικόνα 25 Στιγμιότυπο διαφήμισης ION αμυγδάλου (2017)	46
Εικόνα 26 Στιγμιότυπο διαφήμισης ION αμυγδάλου (2017)	47
Εικόνα 27- Στιγμιότυπο διαφήμισης ION αμυγδάλου (2017).....	47
Εικόνα 28 Στιγμιότυπο διαφήμισης ULTREX (1995).....	49
Εικόνα 29 Στιγμιότυπο διαφήμισης ULTREX (1995).....	50
Εικόνα 30- Στιγμιότυπο διαφήμισης ULTREX (2017)	50
Εικόνα 31 Στιγμιότυπο διαφήμισης ULTREX (2017).....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Στόχος της Εργασίας

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει και να αναλύσει την διαδρομή της διαφήμισης μέσα στον χρόνο, ξεκινώντας από τις πρώτες διαφημίσεις στην τηλεόραση και την σταδιακή εξέλιξη τους μέχρι να φτάσουμε στο σήμερα και τα μέσα που χρησιμοποιούμε για να επικοινωνήσουμε ένα μήνυμα. Οι αλλαγές που προκύπτουν με τα χρόνια, αυτά που παραμένουν ίδια, η "εκμετάλλευση" του μέσω αυτού και τα ώρια που τοποθετούνται στο κομμάτι της διαφήμισης.

Έπειτα η περίοδος του διαδικτύου και ο τρόπος με τον οποίο εξελίσσεται η τηλεοπτική διαφήμιση κατά την διάρκεια της εποχής αυτής μέχρι σήμερα. Οι δυνατότητες που μας παρέχει το διαδίκτυο, η αξιοποίηση τους και το πόσο σημαντικά συμβάλουν στην στοχευμένη διαφήμιση και την καλύτερη επικοινωνία μηνύματος στον καταναλωτικό κοινό. Στοιχεία που μπορούμε να αντλήσουμε από το διαδίκτυο και κατά πόσο είναι αντιπροσωπευτικά και αξιόπιστα. Η αρνητική ή θετική επιρροή που μπορεί να έχει προκαλέσει στην τηλεόραση και την τηλεοπτική διαφήμιση και ποιες οι επιπτώσεις σε κάθε περίπτωση.

Επίσης θα συγκριθούν τηλεοπτικές διαφημίσεις με διαφορετικές χρονολογικές ημερομηνίες. Τρία προϊόντα που το καθένα από αυτά προορίζεται για άλλη χρήση, διαφορές που προκύπτουν από τον τρόπο που επικοινωνούν ένα μήνυμα πριν και μετά το διαδίκτυο. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται εκτός της τηλεόρασης για την προβολή διαφημιστικού σποτ, η διάρκεια, η συχνότητα και το κόστος αναπαραγωγής και δημιουργίας μιας βίντεο διαφημίσεις.

1.2 Δομή της Εργασίας

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή της τηλεόρασης, ποιοι ήταν οι πιο σημαντικοί που συνέβαλαν τόσο ώστε να δημιουργηθεί το μέσο αυτό και τα πρώτα στάδια πειραματικής τηλεόρασης για Ελλάδα και Αμερική. Η διαδρομή μέσα στον χρόνο, από το μέγεθος μέχρι την μετάβαση από ασπρόμαυρη σε έγχρωμη. Επιπρόσθετα θα εξεταστεί η Τηλεοπτική Διαφήμιση, οι πρώτες διαφημίσεις και πως αντιμετώπισαν οι διαφημιστές το καινούργιο μέσο .

Το κεφάλαιο τρία ασχολείται με την διαφήμιση, γίνονται μερικές αναφορές στα είδη διαφήμισης και τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται. Πως οι επιχειρήσεις αξιοποιούν την διαφήμιση και για ποιο σκοπό, τι αλλαγές μπορεί να φέρει ως προς την αντίληψη που έχει κοινωνία-καταναλωτές για έναν προϊόν ή μια υπηρεσία.

Το τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο θα ασχοληθεί με το Internet (διαδίκτυο), θα αναλυθεί ο αρχικός σκοπός δημιουργίας του και ο τρόπος με τον οποίο εξυπηρετούσε το σκοπό αυτό και η εξέλιξη του με την πάροδο του χρόνου. Σε ποιο σημείο βρίσκεται το διαδίκτυο σήμερα και πως εξυπηρετεί την κλάδο της διαφήμισης. Για παράδειγμα, τι πληροφορίες μπορούμε να βρούμε για το προφίλ των καταναλωτών, τι ψάχνουν και αγοράζουν στο Internet και τι μας προσφέρουν οι τεχνολογίες Marketing στο Internet. Επίσης θα γίνει μια Μελέτη Περίπτωσης για τρία προϊόντα, διαφημίσεις σε μορφή βίντεο στο Internet (π.χ. YouTube) σε σύγκριση με τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Οι διαφορές που διακρίνονται στην περίπτωση που η βίντεο διαφήμιση θα παιζόταν μόνο από την τηλεόραση μιας και το ίντερνετ δεν είχε ενταχθεί ακόμα στις ζωές μας και οι διαφορές που διακρίνονται στην περίπτωση που οι βίντεο διαφημίσεις δεν προβάλλονται μόνο στην τηλεόραση αλλά και στο διαδίκτυο, κατά πόσο αυτό έχει επηρεάσει την τηλεοπτική διαφήμιση και την τηλεόραση γενικότερα.

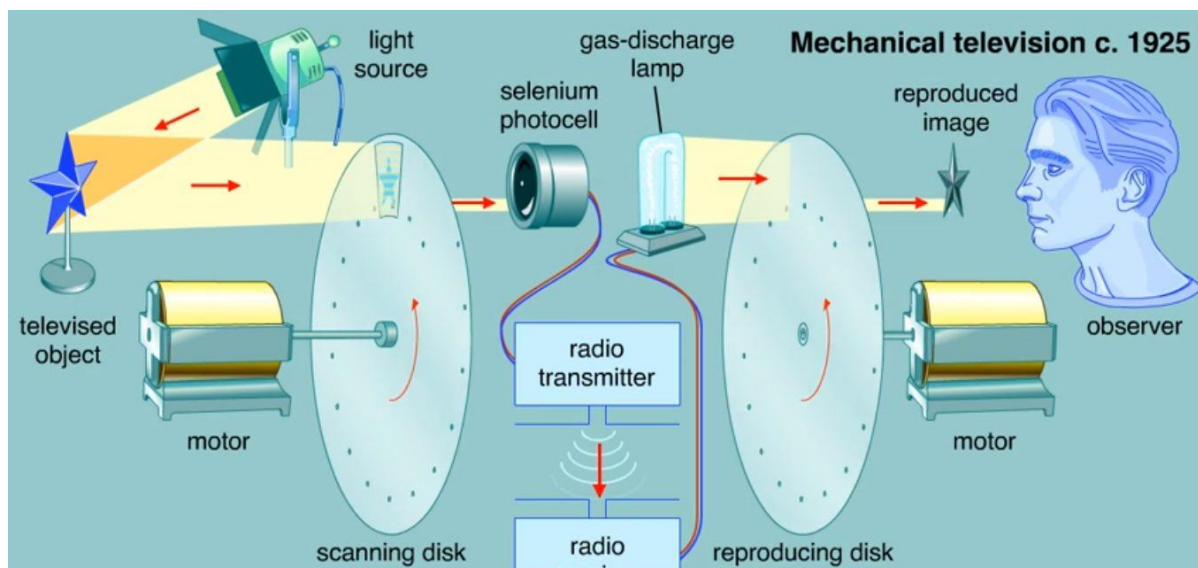
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

2.1 Εφεύρεση και η δημιουργία του μέσου

Η εφεύρεση της τηλεόρασης δεν θα μπορούσε να δοθεί μόνο σε ένα άνθρωπο, είναι προσπάθειες πολλών εφευρετών που είτε δούλεψαν μαζί είτε ατομικά κατά το πέρασμα των χρόνων, συνέβαλαν στην εξέλιξη της τεχνολογίας αυτής. Εκείνη την περίοδο οι προσπάθειες γινόντουσαν σε δύο διαφορετικά πειράματα, Mechanical Television (Μηχανική Τηλεόραση) και Electronic Television (Ηλεκτρονική Τηλεόραση) όπου αυτό είναι και το σύστημα που θα επικρατήσει μιας και αποδεικνύεται ότι έχει καλύτερες προοπτικές εξέλιξης όσον αφορά την ποιότητα μετάδοσης εικόνας. Παρακάτω θα δούμε μερικά από τα ονόματα που έκαναν τις πιο σημαντικές εφεύρεσης του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα και συνέβαλαν αρκετά ώστε να δημιουργηθεί η τηλεόραση. (Bellis, 2020)

Ο Γερμανός εφευρέτης Paul Gottlieb Nipkow αναπτύσσει το 1884 την τεχνολογία περιστρεφόμενου δίσκου όπου καταφέρνει να κάνει μετάδοση εικόνας. Με την εφεύρεση του γίνεται η αρχή της σάρωσης, στην οποία οι εντάσεις φωτός μικρών τμημάτων μιας εικόνας αναλύονται και μεταδίδονται διαδοχικά. (Bellis, 2020)



Εικόνα 1 Nipkow Disk Πηγή: shorturl.at/fvCI1

Στην συνέχεια ο Βρετανός John Logie Baird βασισμένος στο σύστημα Nipkow, το 1925 παρουσιάζει ένα πιο ολοκληρωμένο κύκλωμα μετάδοσης εικόνας πάνω στην τεχνολογία της Μηχανικής Τηλεόρασης, σε σχέση με τον Nipkow καταφέρνει να παρουσιάσει αντικείμενα σε κίνηση και το πρώτο τηλεοπτικό πρόσωπο στο Royal Institution του Λονδίνου. (Bellis, 2020)



Εικόνα 2 Baird 30-line system
Πηγή:ThoughtCo.

Το 1927, ο Αμερικανός εφευρέτης Philo Taylor Farnsworth γίνεται γνωστός για το πρώτο πλήρες λειτουργικό σύστημα ηλεκτρονικής τηλεόρασης (Electronic Television). Καταφέρνει να κάνει μετάδοση εικόνας μέσω καλωδίων από ένα δωμάτιο σε ένα άλλο. Γνώριζε πως η αντικατάσταση των περιστρεφόμενων δίσκων (Nipkow Disk) με ένα ηλεκτρονικό σύστημα σάρωσης θα παράγει καλύτερες εικόνες για μετάδοση σε έναν δέκτη. (Longley,2020)



Εικόνα 3 Philo Farnsworth
Πηγή:ThoughtCo.

Έπειτα το 1929 ο Ρώσος εφευρέτης Vladimir Kosma Zworykin εφηύρε ένα πιο βελτιωμένο τρόπο σάρωσης και μετάδοσης εικόνας, τον καθοδικό σωλήνα ακτίνων (cathode ray tube) όπου μετά από αυτό δημιουργήθηκαν καινούργιες δυνατότητες για την εξέλιξη της τηλεόρασης. (Bellis, 2020)



Εικόνα 4 Cathode Ray Tube Πηγή:ThoughtCo.



Εικόνα 5 Vladimir Zworykin Πηγή:ThoughtCo.

2.1.2 Η βιομηχανία της τηλεόρασης

Στις Αρχές του 20ου αιώνα όπως είδαμε και πιο πάνω κάνει την εμφάνιση η τηλεόραση, την ίδια περίοδο που το ραδιόφωνο ήταν ένας από τους βασικούς μεταδότες ειδήσεων για τις απομακρυσμένες περιοχές. Οι κύριοι υποστηρικτές και οραματιστές της καινούργιας τεχνολογίας που θα έδινε την δυνατότητα να έχει κάποιος εικόνα και ήχο από μια συσκευή στο σπίτι του, ήταν οι δύο μεγάλες ανταγωνιστικές εταιρίες ραδιοφώνου NBC και CBS. Κυρίως όμως ο πρόεδρος του NBC David Sarnoff, λέγοντας συχνά πως το μέσο αυτό θα αλλάξει την ποιότητα ζωής, θα ενθαρρύνει την παγκόσμια επικοινωνία και θα δώσει μια καλύτερη εικόνα όχι μόνο της χώρας που ζούμε αλλά ολόκληρου του πλανήτη. Η βιομηχανία της τηλεόρασης είναι έτοιμη το 1939, η Νέα Υόρκη ξεκινάει σε πειραματικό στάδιο τις μεταδόσεις για νοικοκυριά που είχαν ήδη προμηθευτή τις πρώτες τηλεοράσεις. (Ponce de Leon, 2015)

Το 1944 μετά από μια παύση συνεχίζονται οι μεταδόσεις πειραματικών εκπομπών μιας και τα προηγούμενα χρόνια οι συνθήκες πολέμου είχαν εξαναγκάσει την προσωρινή διακοπή τους. Με την εμφάνιση της ABC διαμορφώνονται στην αγορά οι κύριοι ανταγωνιστές την οποία αποτελούν οι NBC, CBS, DuMont και ABC. Οι ABC και DuMont αντιμετώπιζουν οικονομικά και νομικά προβλήματα με αποτέλεσμα να τους καθυστερήσει αρκετά όσον αφορά την δικτύωση, με συνέπεια οι δυο πρώτες εταιρίες να έχουν την δυνατότητα να δικτυωθούν καλύτερα και αποτελεσματικότερα. Προβλήματα όμως προκύπτουν και για την NBC και CBS μιας και φιλοδοξούσαν να εκπέμπουν σε όλη την Αμερική πριν τα τέλη του 1940, καθώς αυτό φυσικά δεν έγινε. Τελικά το 1951 και μέσω καλωδίων συνδέεται η Δυτική με την Ανατολική Αμερική και δίνεται η δυνατότητα μετάδοσης. (Ponce de Leon, 2015)

Εκτός από το πρόβλημα μετάδοσης και την μη δικτυωμένη ακόμα Αμερική, υπήρχε επίσης το πρόβλημα κόστους αγοράς και εγκατάστασης της τηλεόρασης. Τα εισοδήματα την δεκαετία 1940 στην Αμερική δεν ήταν τόσο υψηλά, σε αντίθεση με την τιμή πώλησης της τηλεόρασης που ήταν σε υψηλά επίπεδα, σαν συνέπεια την καθυστέρηση της εξάπλωσης του μέσου. Παρόλο αυτά εκτιμάται πως το 1946 υπήρχαν 20.000 τηλεοράσεις, το 1948 περίπου στις 350.000 χιλιάδες με αποκορύφωση το 1952 όπου ο αριθμός άγγιξε τα 15 εκατομμύρια νοικοκυριά που διέθεταν τηλεόραση στην Αμερική. Από αυτήν την περίοδο και έπειτα

αρκετοί σταθμοί και τηλεοπτικές εκπομπές θα κατακλίσουν την χώρα και το μέσο αυτό θα αρχίσει να εξαπλώνεται και να γίνεται γνωστό και στην Ευρώπη. (Ponce de Leon, 2015)

Μερικές ακόμα εφευρέσεις που έρχονται να προστεθούν στο σύστημα της τηλεόρασης και κάποια σημαντικά γεγονότα:

- Το 1947 επιτυγχάνεται ο συγχρονισμός ήχου και εικόνας από Louis W. Parker.
- Το 1953 ο Marvin Middlemark επινόησε της κεραίες σε σχήμα V, όπου τοποθετούνταν πάνω από την τηλεόραση.
- Οι πρώτες έγχρωμες μεταδόσεις εικόνας στην τηλεόραση ξεκινούν τον Δεκέμβριο του 1953.
- Η εταιρία Zenith Electronics κυκλοφορεί στη αγορά τα πρώτα τηλεκοντρόλ με την ονομασία “Lazy Bones” το 1956 στην Αμερική. (Bellis, 2020)
- 1960, πρώτος διαχωρισμός της οθόνης (τηλεοπτικά παράθυρα) στο τηλεοπτικό Debate ανάμεσα στον Kennedy και Nixon.
- 1967, οι περισσότερες τηλεοπτικές μεταδόσεις εκπομπών είναι έγχρωμες.
- 1969 γίνεται η εκτόξευση στο φεγγάρι, υπολογίζεται ότι περίπου 600 εκ άνθρωποι παρακολουθούσαν την μετάδοση παγκοσμίως.
- 1972, οι περισσότερες τηλεοράσεις έχουν αντικατασταθεί με έγχρωμες.
- 1976 η εταιρία Sony παρουσιάζει την Betamax μια συσκευή καταγραφής βίντεο.
- 1981, NHK κάνει επίδειξη του HDTV, εικόνα υψηλής ανάλυσης.
- 1982 παρουσιάζεται το οικιακό σετ τηλεόρασης Dolby Surround Sound.
- 1986, παρουσιάζεται το σύστημα VHS
- 1996, υπολογίζεται πως υπάρχουν ένα δισεκατομμύριο τηλεοράσεις παγκοσμίως. (Bellis,2019)

2.1.3 Η τηλεόραση στην Ελλάδα

Η Ελλάδα έρχεται σε επαφή με την τηλεόραση το 1950 όπου σε ένα περιοδικό εκείνης της εποχής εμφανίζεται ως τίτλος με κεφαλαία και έντονα γράμματα η λέξη ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ. Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος άφησε μεγάλες καταστροφές και την χώρα σε πολύ δύσκολη οικονομική θέση, αποκλείοντας έτσι κάθε ενδεχόμενο να αποκτηθεί δίκτυο τηλεόρασης από την στιγμή που το δίκτυο ραδιοφωνίας ήταν σε κακή κατάσταση. Με την πάροδο των χρόνων Έλληνες ταξιδιώτες κυρίως από Ευρώπη έφεραν μαζί τους τηλεοράσεις και τις χρησιμοποιούσαν ως διακοσμητικά στοιχεία στο σαλόνι τους. Σε μερικές περιπτώσεις, υπό τις κατάλληλες καιρικές συνθήκες και χρησιμοποιώντας κεραία μπορούσαν να δουν προγράμματα από Ιταλία και Ισπανία. (Κουνενάκη, 1996)

Το 1960 η ΔΕΗ μαζί με την συμβολή της Philips εγκαθιστά έναν πειραματικό σταθμό τηλεόρασης στην 25η Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης όπου θα κάλυπτε την ευρύτερη περιοχή και η διάρκεια του εγχειρήματος αυτού θα κρατούσε για 22 ημέρες. Πλήθος κόσμου συγκεντρωνόταν κάθε βράδυ για να παρακολουθήσει στους δέκτες που είχαν εγκατασταθεί σε διάφορα σημεία του χώρου της έκθεσης και σε κεντρικά σημεία της Θεσσαλονίκης. Μετά το πέρας των ημερών ο σταθμός σταματάει την λειτουργία του και ένα μέρος του μεταφέρεται στην Αθήνα, όπου και εκεί δεν θα κρατήσει για αρκετό χρονικό διάστημα μιας και οι αντιδράσεις του ΕΙΡ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας) είναι έντονες αφού σύμφωνα με συντακτική πράξη είχαν το αποκλειστικό δικαίωμα παραγωγής και εκπομπής τηλεοπτικού προγράμματος. (Κουνενάκη, 1996)

Η επίσημη έναρξη της Ελληνική τηλεόρασης θα γίνει στις 23 Φεβρουαρίου του 1966 από το ΕΙΡ σε ζωντανή σύνδεση, με διευθυντή προγράμματος τον Γιώργο Κάρτερ και με παρουσιάστρια την Ελένη Κυπραίου. Μερικούς μήνες αργότερα και με διάρκεια δέκα λεπτών εκπομπής θα αρχίσει το πρώτο δελτίο ειδήσεων με την ονομασία <<ΗΧΩ ΤΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ>>. Τα νοικοκυριά που είχαν εγκατεστημένες τηλεοράσεις ήταν ελάχιστα εκείνη την περίοδο, υπήρχαν όμως καταστήματα ηλεκτρικών ειδών που είχαν στις βιτρίνες τους τηλεοράσεις όπου μαζευόταν κόσμος και παρακολουθούσε τις εκπομπές που πρόσφερε το καινούργιο μέσο ενημέρωσης. (Κουνενάκη, 1996)

2.2 Τηλεοπτική Διαφήμιση στα πρώτα στάδια

Πριν ακόμα η τηλεόραση κάνει την εμφάνιση της η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών γινόταν από εφημερίδες, περιοδικά και το ραδιόφωνο. Στο ραδιόφωνο είχες μόνο την δυνατότητα να ακούσεις και όχι να δεις αυτό που διαφημίζεται, εκτιμάτε όμως πως οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο είχαν αρκετά καλή απήχηση και οι εταιρίες που διάλεγαν το μέσο αυτό για να διαφημιστούν κατάφερναν να κάνουν το προϊόν και το όνομα τους γνωστό. Διαφημιστές αντιλαμβανόμενοι την δύναμη του μέσου αυτού άρχισαν να επενδύουν σε ραδιοφωνικά προγράμματα αγοράζοντας χρόνο κατά την διάρκεια της εκπομπής ώστε να διαφημίζεται το προϊόν και ραδιοφωνικοί παραγωγοί με την σειρά τους θα διάλεγαν προγράμματα που ήλπιζαν πως θα έχουν περισσότεροι ακροαματικότητα. Αυτήν ακριβώς την ροή έρχεται να ακολουθήσει και η τηλεοπτική διαφήμιση στα πρώτα βήματα της παρόλο που το ραδιόφωνο θα επικρατήσει για αρκετά χρόνια μέχρι η τηλεόραση να γίνει το πιο διαδεδομένο μέσο διαφήμισης. (Ponce de Leon, 2015).

Την εποχή εκείνη η τηλεόραση ήταν ακόμα ένα αδύναμο μέσο για τους διαφημιστές, κανείς δεν μπορούσε να είναι σίγουρος για το πόσο γρήγορα θα επεκταθεί, τι μπορεί σαν μέσο να προσφέρει και κατά πόσο θα μπορούσαν οι διαφημιστικές εταιρίες να βγάλουν χρήματα από αυτό. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση προβλήθηκε το 1941 από την NBC στην Νέα Υόρκη κατά την διάρκεια ενός παιχνιδιού μπέιζμπολ ανάμεσα στους Dodge και Philips. Η εικόνα που εμφανίζεται είναι ένα ρολόι Bulova και ο εκφωνητής λέει "America runs on Bulova time" μια διαφήμιση που διήρκεσε 10 δευτερόλεπτα και με πολύ χαμηλό κόστος αγοράς τηλεοπτικού χρόνου. (Matthei, 1997)



Εικόνα 6 Bulova Πηγή: shorturl.at/dyD35

Οι πρώτες διαφημίσεις στην Ελληνική τηλεόραση θα εμφανιστούν πριν ακόμα την επίσημη έναρξη της, θα προβληθούν στην 25η Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης (βλέπε 2.1.1). Το πρώτο τηλεοπτικό τηλεφωνικό παιχνίδι που οργανώθηκε από τον Άκη Στέα με την χορηγία της καπνοβιομηχανίας Ματσάγκου. Επίσης κατά την περίοδο εκείνη και όσο θα κρατούσε αυτή προσπάθεια πειραματικής τηλεόρασης θα εμφανιζόντουσαν διαφημίσεις των εταιριών Σοκολατοποιίας Παυλίδου, βιομηχανία καθαριστικών προϊόντων Κλινέξ και της βιομηχανίας Μηναιΐδης-Φωτιάδης κατεργασία τού ερίου για παραγωγή μάλλινων υφασμάτων ειδών πλεκτικής και ταπήτων. (Κουνενάκη, 1996)



Εικόνα 7 Πειραματική Τηλεόραση 25η ΔΕΘ Πηγή: NOESIS Thessaloniki Science Center & Technology Museum



Εικόνα 8 Σοκολατοποιία Παυλίδου Πηγή: NOESIS Thessaloniki Science Center & Technology Museum

2.3 Ώρες/ζώνες τηλεθέασης και κόστος

Η τηλεοπτική διαφήμιση υπήρξε μια από τις πιο διαδεδομένες στρατηγικές των εκστρατειών μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο από τότε που προβλήθηκε η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση (βλέπε 2.2), έφτασε γρήγορα στην κορυφή λόγω της ικανότητάς της να προσεγγίζει μαζικό κοινό χρησιμοποιώντας ήχο, εικόνα και κίνηση. Ωστόσο, πολλά έχουν αλλάξει για τις στρατηγικές μάρκετινγκ από τον 20ο αιώνα και έπειτα, με την έλευση του Digital και Mobile marketing.. Εκτιμάτε πως οι Αμερικανοί ενήλικες περνάνε περίπου στις 35,5 ώρες την εβδομάδα παρακολουθώντας τηλεόραση παρόλο που μπορεί να θεωρούμε ότι η διαφήμιση στην τηλεόραση έχει εντελώς πεθάνει, η τηλεοπτική διαφήμιση σε τοπικά κανάλια ακόμα λειτουργεί. (Main, 2021) (Evolution, 2021)

Το κόστος που συναντάμε στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι το κόστος παραγωγής και προβολής της διαφήμισης όπου στην προκειμένη περίπτωση αναφερόμαστε στην προβολή που θα γίνει από την τηλεόραση. Το κόστος παραγωγής συνεπάγεται με το κόστος δημιουργίας της τηλεοπτικής διαφήμισης, όπως πρόσληψη διαφημιστικού γραφείου και επαγγελματικού προσωπικού παραγωγής. Όλα εξαρτώνται από τις προσδοκίες και την ιδέα που μπορεί να έχει μια εταιρία στο να δημιουργήσει ένα τηλεοπτικό σποτ. Για παράδειγμα μια εταιρία που μπορεί να παράγει το δικό της τηλεοπτικό σποτ χρησιμοποιώντας τους δικούς της πόρους μπορεί στο ελάχιστο να φτάσει τα \$2.000, όταν όμως αναθέσει σε ένα διαφημιστικό γραφείο αυτό το κόστος θα ξεκινάει από \$10,000 και μπορεί να φτάσει τα \$50,000. Επιπρόσθετα θα πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας ότι η διάρκεια έχει σημαντικό ρόλο στο κόστος παραγωγής και προβολής. Μια διαφήμιση (π.χ. 10 έως 15 δευτερόλεπτα) θα κοστίζει λιγότερο σε σύγκριση με μια μεγαλύτερη διαφήμιση (π.χ. 30 έως 60 δευτερόλεπτα). Όπως, επίσης το πόσο συχνά προβάλλετε η διαφήμιση, θα επηρεαστεί το συνολικό κόστος μετάδοσης. Σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι το επιτρεπτό όριο χρόνου τηλεοπτικής διαφήμισης ξεκινάει από τα 15 έως τα 60 δευτερόλεπτα. (Ciccarelli, 2020) (Main, 2021).

Για ένα τοπικό δίκτυο το ελάχιστο κόστος προβολής της διαφήμισης είναι \$5 στους 1000 θεατές για μια διαφήμιση 30 δευτερολέπτων. Το 2020 ένα τηλεοπτικό σποτ κατά μέσο όρο σε εθνικό επίπεδο έφτασε τα \$115.000. Στην Αμερική το Super Bowl είναι ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα, μια διαφήμιση 30 δευτερολέπτων κόστισε το για 2020 \$5.6 εκατομμύρια. Η μέτρηση όπως αναφέρεται και παραπάνω είναι ανά 1000 θεατές (Cost Per Thousand ή Mile (CPM)). Το CPM βασίζεται σε διάφορους παράγοντες όπως η τοποθεσία

και την επιθυμία του τηλεθεατή σε ένα προϊόν που διαφημίζεται. Για παράδειγμα μια τηλεοπτική εκπομπή με κυρίως γυναικείο κοινό θα είναι πιο επιθυμητή για μια εταιρεία που πουλά προϊόντα που αγοράζονται κυρίως από γυναίκες. Επιπλέον, τα δημογραφικά στοιχεία του θεατή, ο χρόνος και η τοποθεσία στην οποία προβάλλεται η διαφήμιση μπορεί να σημαίνει υψηλότερο ή χαμηλότερο κόστος διαφήμισης. (Main, 2021) (Team Linchpin, 2020)

Πρωταρχικοί παράγοντες επιρροής κόστους τηλεοπτικής διαφήμισης:

- **Τηλεοπτικές εκπομπές:** που έχουν υψηλή θεαματικότητα θα χρεώνουν περισσότερα για τα διαφημιστικά τους spot
- **Καλωδιακή/Συνδρομητική VS Δημόσια Τηλεόραση:** στην δημόσια το κόστος είναι λιγότερο σε σχέση με την συνδρομητική δεδομένου ότι προσελκύει ένα πιο ευκατάστατο και στοχευμένο δημογραφικά κοινό.
- **Χρόνος/Περίοδος:** π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες
- **Ώρες τις Ημέρας:** Prime time zone είναι από τις 20:00 μ.μ. μέχρι 23:00 μ.μ. όπου οι περισσότεροι άνθρωποι παρακολουθούν τηλεόραση εκείνες τις ώρες συνεπώς και το κόστος των διαφημίσεων που προβάλλονται κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου είναι συνήθως υψηλότερο από άλλες ώρες της ημέρας.
- **Διάρκεια:** Ανάλογα τα δευτερόλεπτα όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.
- **Μέγεθος κοινού/ Πληθυσμός:** Μια διαφήμιση θα κοστίσει λιγότερο σε μια μικρή πόλη από ότι σε μια μεγαλύτερη λόγω του πληθυσμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Επικοινωνία

Η ανάγκη που έχει ο άνθρωπος για επικοινωνία βασίζεται από την ανάγκη του να προσδιορίζεται σε σχέση με τους άλλους ανθρώπους, να έρχεται σε επαφή να συνδιαλέγεται, να εκδηλώνει τους στόχους του και τις επιδιώξεις και να ολοκληρώνεται ως προσωπικότητα. Η επικοινωνία είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών ατόμων, περιλαμβάνει την ανταλλαγή ιδεών-απόψεων, εννοιών, φαντασιών, αισθημάτων ή συμπεριφορών. Επικοινωνία ορίζεται απλώς ως η μεταφορά πληροφοριών από το ένα μέρος στο άλλο, αυτή η μεταφορά πληροφοριών μπορεί να πραγματοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Σαν βασική προϋπόθεση επίτευξης αυτής της αλληλεπιδραστικής συμπεριφοράς είναι να υπάρχει η δυνατότητα χρήσεως μεταξύ των μερών, ένας κοινός κώδικας συμβόλων τα οποία εκφράζονται με διαφορετικούς τρόπους, όπως η ομιλία, γραπτός λόγος, κινήσεις του σώματος, εκφράσεις προσώπου κ.λπ. (Entrepreneur Handbook, 2019) (Φαναριώτης, 2009)

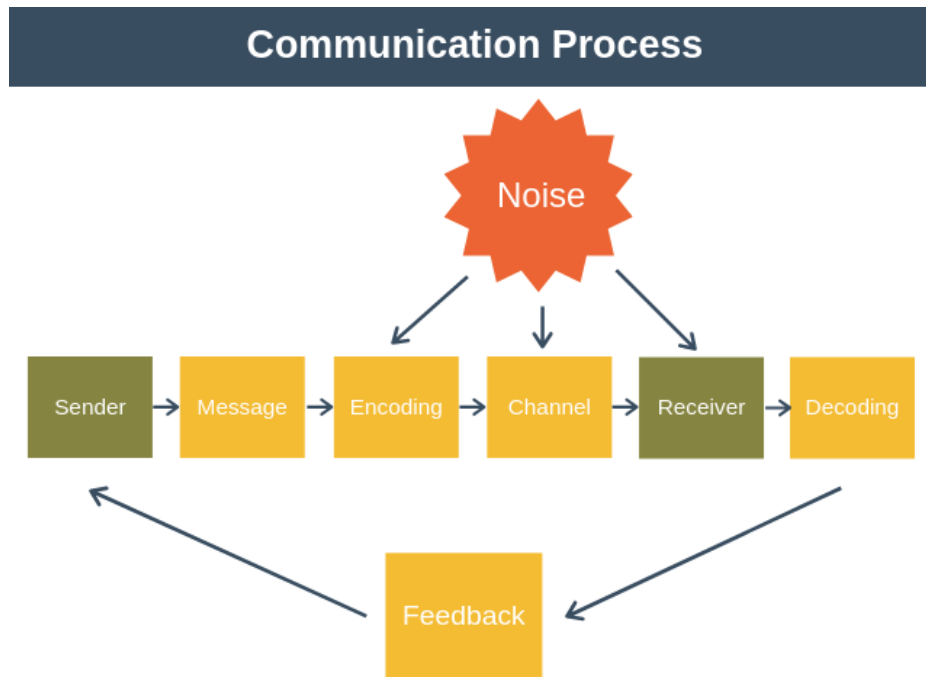
Σε κάθε περίπτωση, για να υπάρχει επικοινωνία θα πρέπει να υπάρχει ένας αποστολέας και ένας παραλήπτης, το μήνυμα καθ' εαυτό, το μέσον μεταβίβασης του μηνύματος και ο σκοπός. Ποιος λέει τι, σε ποιόν απευθύνετε, μέσω ποιου διαύλου επικοινωνίας, για ποιο σκοπό και ποιο είναι το αποτέλεσμα. Ο παραλήπτης δίνει ανατροφοδότηση με βάση την αντίδραση την οποία εκδηλώνει στον αποστολέα του μηνύματος, τόσο κατά τη μεταφορά του μηνύματος όσο και μετά. Οι αντιδράσεις που μπορεί να έχει ένας παραλήπτης που δέχεται το μήνυμα δίνουν την δυνατότητα στον αποστολέα να αντιληφθεί ότι το μήνυμα του ελήφθη και κατανοήθηκε, όποτε και συνεχίζει την επικοινωνία με νέα μηνύματα τα οποία συμβάλουν στην διαδικασία ανατροφοδότησης της επικοινωνίας (feedback). Η οποία στην ουσία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ομαλή εξέλιξη της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για να γίνει κάτι τέτοιο εφικτό δεν αρκούμαστε μόνο στις επικοινωνιακές ικανότητες του αποστολέα, το σημείο κλειδί αποτελεί επίσης και το προσόν του ακροατή για την ορθή λειτουργία της ανταπόκρισης (feedback). (Nordquist, 2019) (Φαναριώτης, 2009)

Παρακάτω θα αναφερθούν μερικοί τρόποι επικοινωνίας, όπως:

- Ομιλία,
 - μπορεί να γίνει πρόσωπο με πρόσωπο
 - από το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και άλλα μέσα
 - μερικές φορές ακόμα μπορεί να επικοινωνούμε και χωρίς να το θέλουμε, ο τόνος της φωνής μας μπορεί να δώσει στοιχεία για τη διάθεση μας και τη συναισθηματική κατάσταση.
- Μη λεκτική επικοινωνία, όπως η γλώσσα του σώματος,
 - οι χειρονομίες μπορούν να μεταδώσουν ένα μήνυμα που θα μπορούσε να δοθεί και προφορικά, όπως είναι για παράδειγμα το χειροκρότημα
 - ο τρόπος με τον οποίο ντυνόμαστε ή ενεργούμε
- Γραπτή επικοινωνία
 - περιλαμβάνει βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, επιστολές, email, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδίκτυο και άλλα μέσα που προσφέρονται μέσω αυτού.
- Οπτικοποίηση
 - γραφήματα από πληροφοριακά συστήματα που θα μπορούσαν να απεικονίζουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης τα τελευταίους μήνες, χρόνια κ.λπ.
 - χάρτες, λογότυπα και άλλες απεικονίσεις που μπορούν να μεταφέρουν ένα μήνυμα. (Nordquist, 2020)

Η διαδικασία της διαπροσωπικής επικοινωνίας δεν μπορεί να θεωρηθεί ως φαινόμενο που απλώς συμβαίνει, αντ' αυτού, πρέπει να θεωρηθεί ως μια διαδικασία που περιλαμβάνει συμμετέχοντες που διαπραγματεύονται τους ρόλους τους μεταξύ τους, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Σε αυτή την περίπτωση αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχουν στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο μετάδοσης, λήψης και ερμηνείας των πληροφοριών κάνοντας την επικοινωνία να μην είναι τελικά τόσο απλή και ομαλή. (Nordquist, 2020) (Κοκκίνης, 2016)

Ο θόρυβος, παραδείγματος χάριν, μπορεί να είναι οποιοδήποτε είδος παρεμβολής που επηρεάζει το μήνυμα που αποστέλλεται, λαμβάνεται ή κατανοείται. Μπορεί να είναι εξωτερικός (ένας φυσικός ήχος) ή εσωτερικός (μια ψυχική διαταραχή), περιστασιακό ή άλλο εμπόδιο, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα ο δέκτης να λάβει διαφορετικό μήνυμα από αυτό που ήθελε ο πομπός του μηνύματος να στείλει και μπορεί να αλλοιώσει-διαταράξει τη διαδικασία επικοινωνίας ανά πάσα στιγμή. Εξωτερικοί θόρυβοι θα μπορούσε να είναι αξιοθέατα, ήχοι και άλλα ερεθίσματα που τραβούν την προσοχή των ανθρώπων μακριά από το μήνυμα. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις όταν κάνεις περιήγηση σε κάποια ιστοσελίδα, διαφημίσεις στην τηλεόραση όπου ο παρουσιαστής ή παρουσιάστρια κυριαρχούν και όχι το περιεχόμενο του μηνύματος κ.ο.κ. Ο θόρυβος μπορεί να εμφανιστεί κατά το στάδιο της μετάδοσης του μηνύματος, στην φάση της αποκωδικοποίησης και κατά την διαδικασία της αποδοχής. (Nordquist, 2020) (Κοκκίνης, 2016)



Εικόνα 9 Communication Process Πηγή: Expert Program Management: shorturl.at/sOXY8

Διαδικασία Επικοινωνίας:

1. Αποστολέας (Sender): Το άτομο που θέλει να επικοινωνήσει.
2. Μήνυμα (Message): Οι πληροφορίες που ο αποστολέας επιθυμεί να κοινοποιήσει.
3. Κωδικοποίηση (Encoding): Πώς κοινοποιείται το μήνυμα π.χ. προφορικά ή γραπτά.
4. Κανάλι (Channel): Πώς στέλνεται το μήνυμα π.χ. πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω email.
5. Παραλήπτης (Receiver): Το άτομο στο οποίο ο αποστολέας στέλνει το μήνυμα.
6. Αποκωδικοποίηση (Decoding): Πώς ο δέκτης κατανοεί ή ερμηνεύει το μήνυμα.
7. Ανταπόκριση (Feedback): Η απάντηση του παραλήπτη στο μήνυμα.
8. Θόρυβος (Noise): Οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την επικοινωνία ή να μειώσει την πιθανότητα επιτυχούς επικοινωνίας.

3.1.1 Μάρκετινγκ και επικοινωνία

Στο μάρκετινγκ συνηθίζεται η επικοινωνία να συνδέεται με την προώθηση, υπάρχουν και άλλα είδη επιχειρησιακής επικοινωνίας, αλλά είναι σύνηθες όταν αναφερόμαστε στην επικοινωνία του μάρκετινγκ, να αναφερόμαστε στην προώθηση. Η προώθηση είναι μια από τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, όπου στο κομμάτι αυτό δίνεται η δυνατότητα για διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών και μέσου αυτού γνωστοποιείται στους πιθανούς πελάτες τι εμπορεύεται μια επιχείρηση. Για την αγορά ενός προϊόντος, ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει τι είναι αυτό που αγοράζει, καθώς πως θα το χρησιμοποιήσει και γιατί θα πρέπει να το αγοράσει. Κάπου εδώ έρχονται οι επικοινωνιακές ικανότητες που πρέπει να έχει κάποιος στο κομμάτι της διαφήμισης για να πειστεί ο πιθανός πελάτης και να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος, αφήνοντας τον να αισθάνεται ότι οι ανάγκες του μπορούν να ικανοποιηθούν από το προϊόν ή την υπηρεσία που του διαφημίζεται-προωθείτε. (Kotler, 1999) (Ehmke, Fulton & Lusk, 2005).

Η προσπάθεια αυτή δεν σταματάει, συνεχίζεται καθ' όλη την διάρκεια ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας με στόχο την προσέλκυση νέων πελάτων, βελτίωση εμφάνισης του προϊόντος, μελέτη των προηγούμενων πωλήσεων και καινούργιες στρατηγικές για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Οι πωλήσεις είναι μέρος του μάρκετινγκ αλλά το μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από ότι τις πωλήσεις, σαν στόχο έχει να ανακαλύψει ανεκπλήρωτες ανάγκες και να προσφέρει ικανοποιητικές λύσεις πάνω σε αυτές. Ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ μετριέται όταν οι καταναλωτές δείξουν ενδιαφέρον, ενθουσιασμό και αγάπη για το προϊόν ή την υπηρεσία και η εξάπλωση της θετικής εντύπωσης γίνει από στόμα σε στόμα. Κάθε επιχείρηση που ακολουθεί τις στρατηγικές του μάρκετινγκ εφαρμόζει πάντα το μείγμα μάρκετινγκ, όπου έχουμε:

- Προϊόν που προσφέρεται για αγορά και τα συνολικά οφέλη που θα αποκτήσει ο αγοραστής από την χρήση του
- Τιμή του προϊόντος, το κόστος που πρέπει να καταβάλει κάποιος για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Τοποθεσία, στο μέρος το οποίο διατίθεται-διανέμεται το προϊόν στην αγορά-στόχο

- Προωθήσει, τρόποι επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την γνωστοποίηση του προϊόντος, όπως η διαφήμιση, εκπτώσεις-email marketing, πειθώ και υπενθύμιση στην αγορά-στόχο για την διαθεσιμότητα και τα οφέλη του προϊόντος. (Blakeman 2018) (Kotler, 1999)

3.2 Διαφήμιση

Ως διαφήμιση καλείται η επί πληρωμή μεσολάβηση, που αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας από μια αναγνωρίσιμη πηγή και έχει σχεδιαστεί για να πείσει τον καταναλωτή να κάνει κάποια ενέργεια είτε σε παροντικό είτε σε μελλοντικό χρόνο. Αναφορικά με τον όρο «μεσολάβηση» αναφέρεται στο γεγονός, ότι κάποιο μέσο όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση και το Διαδίκτυο μεταδίδει το μήνυμα από τον αποστολέα στον παραλήπτη, σε αντίθεση με την άμεση "προσωπική" επικοινωνία (Richards et al., 2009).

Σχετικά με τον όρο «αναγνωρίσιμη πηγή» αφορά τη διαφήμιση από τις εντελώς ανώνυμες επικοινωνίες, όπως εκείνες οι οποίες εντοπίζονται ως ανεπιθύμητα e-mail. Ο όρος «δράση» μπορεί να αφορά την αγορά ενός προϊόντος είτε μιας υπηρεσίας (Richards et al., 2009).

Είναι αξιοσημείωτο, πως η διαφήμιση εξυπηρετεί τέσσερις λειτουργίες τόσο στην επιχείρηση όσο και την κοινωνία. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα εργαλείο μάρκετινγκ, αποτελώντας τον πομπό των πληροφοριών. Ως μέρος του μάρκετινγκ προσθέτει αξία στο προϊόν δημιουργώντας «επωνυμίες». Οι επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ διεγείρουν τη ζήτηση και κατ' επέκταση την οικονομική ανάπτυξη. Ακολουθούν τα πεδία στα οποία έχει αντίκτυπο η διαφήμιση (Richards et al., 2009):

- Κοινωνικός αντίκτυπος. Έχει εκφραστεί η άποψη, πως η διαφήμιση προάγει τον υλισμό και ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα που δεν χρειάζονται. Επιπροσθέτως, οι επικριτές της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι η χειραγωγεί, διαιώνίζει τα στερεότυπα και συμβάλλει σε μια ποικιλία άλλων κοινωνικών δεινών. Από την άλλη πλευρά οι υπερασπιστές της διαφήμισης σημειώνουν ότι καθιστά ένα εργαλείο επικοινωνίας και αξιοποιείται για την εξυπηρέτηση των σκοπών του διαφημιζόμενου. Μάλιστα η διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται μόνο για την πώληση προϊόντων, αλλά και για συγκέντρωση δωρεών για φιλανθρωπικά ιδρύματα, όπως επίσης και για άλλους σκοπούς. Έχει αναφερθεί, πως συνιστά μια τεράστια βιομηχανία, και συχνά συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας κοινωνίας.
- Οικονομική επίδραση. Αναφορικά με την οικονομική επίδραση της διαφήμισης αξίζει να τονιστεί πως αποτελεί μια παγκόσμια βιομηχανία. Οι δαπάνες που γίνονται για τις

διαφημίσεις επηρεάζουν όλους τους συμμετέχοντες στη διαφήμιση, όπως είναι οι διαφημιστές, οι εταιρείες τους και οι μεσάζοντες που παρέχουν στους διαφημιζόμενους ένα κοινό.

Επίσης, υπό αυτό το πλαίσιο οι καταναλωτές πρέπει να είναι κυρίαρχοι, να μπορούν ελεύθερα να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις στο πλαίσιο του ανταγωνισμού στην αγορά. Η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την παροχή σημαντικών πληροφοριών και την ενίσχυση του ανταγωνισμού. Επιπλέον, η διαφήμιση μειώνει το χρόνο και το κόστος για τη συλλογή αυτών των πληροφοριών από τους καταναλωτές. Ενώ οι κριτικοί προτείνουν ότι το κόστος διαφήμισης μεταφέρεται στους καταναλωτές με τη μορφή υψηλότερων τιμών. Ενώ, σε κάποιες περιπτώσεις μειώνονται πραγματικά οι τιμές αυξάνοντας τον όγκο των πωλήσεων.

Παρόλο που οι κριτικοί πιστεύουν συχνά ότι το κόστος διαφήμισης αποτελεί εμπόδιο εισόδου για νέα προϊόντα, αυξάνει τη ζήτηση των καταναλωτών και μπορεί να τονώσει τον ανταγωνισμό. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να σταθεροποιήσει τους επιχειρηματικούς κύκλους δημιουργώντας ομοιόμορφη ζήτηση προϊόντων και αποφυγή διαταραχών εποχιακών αυξήσεων και μειώσεων του όγκου.

- Νόμος και ηθική. Δεδομένου του γεγονότος, πως πρόκειται για μια βιομηχανία επικοινωνιών υπάρχουν κανονιστικά πρότυπα που επιβάλλονται από τις κυβερνήσεις για τη διασφάλιση θεμιτού ανταγωνισμού και την προστασία των καταναλωτών από εξαπάτηση. Στις ΗΠΑ η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) είναι ο κύριος ομοσπονδιακός οργανισμός που διέπει την βιομηχανία διαφήμισης και επικεντρώνεται στην εξάλειψη της διαφημιστικής εξαπάτησης. Επιπλέον, συμμετέχει μέσω της εποπτείας των μέσων μετάδοσης και μπορεί να επιβάλλει πρόστιμα σε ραδιοτηλεοπτικούς φορείς για παραβίαση των υποχρεωτικών προτύπων.

Επιπροσθέτως, μέσω της διαφήμισης (Ahmed & Ashfaq, 2013; Smith et al., 2006; Mehta, 2000):

- Οι καταναλωτές ενημερώνονται για νέα προϊόντα και υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά και μπορούν να συγκρίνουν πανομοιότυπα αγαθά διαφορετικών εταιρειών βάσει των αναγκών τους.
- Οι καταναλωτές μπορούν να αντιληφθούν τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων/ υπηρεσιών, καθώς οι διαφημίσεις πλέον στην τηλεόραση και το διαδίκτυο είναι αρκετά ρεαλιστικές δεδομένου πως είναι πολυμεσικές.
- Μεταδίδονται μηνύματα στους καταναλωτές όλο το εικοσιτετράωρο, ανάλογα με τη διάθεση χρόνου στα μέσα προβολής.

Εντούτοις (Ahmed & Ashfaq, 2013; Smith et al., 2006; Mehta, 2000):

- Ο καταναλωτής μπορεί να προβεί σε υπερκατανάλωση, καθώς ενδέχεται να αναπτύσσονται ή να αναδύονται ανάγκες που μέχρι τότε δεν είχε.
- Μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να προσβληθεί ο καταναλωτής καθώς ενέχει ο κίνδυνος να θιχθούν ορισμένες αξίες ή χαρακτηριστικά του.
- Ένα προϊόν μπορεί να προβληθεί ως ανώτερο στη διαφήμιση σε σχέση με την πραγματική του αξία.

Υπάρχουν οι εξής δημοφιλείς τύποι διαφήμισης (Saumendra, 2018; Perelló-Oliver et al., 2018; Hampel et al., 2012):

-Έντυπη διαφήμιση σε περιοδικά και εφημερίδες. Αυτό το είδος διαφήμισης λαμβάνει χώρα μέσω τοποθέτησης αγαθών σε σελίδες περιοδικών ή εφημερίδων. Η εν λόγω διαφήμιση περιλαμβάνει εικόνα ή/ και κείμενο.

-Τηλεοπτική διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτή προβάλλεται σε τηλεοπτικά κανάλια, έχει μικρή διάρκεια και περιλαμβάνει ένα συνδυασμό ήχου, εικόνας και κίνησης. Μάλιστα, προσπαθεί να περάσει επιτυχώς το μήνυμα στον τηλεθεατή - καταναλωτή μέσα σε ελάχιστο χρόνο.

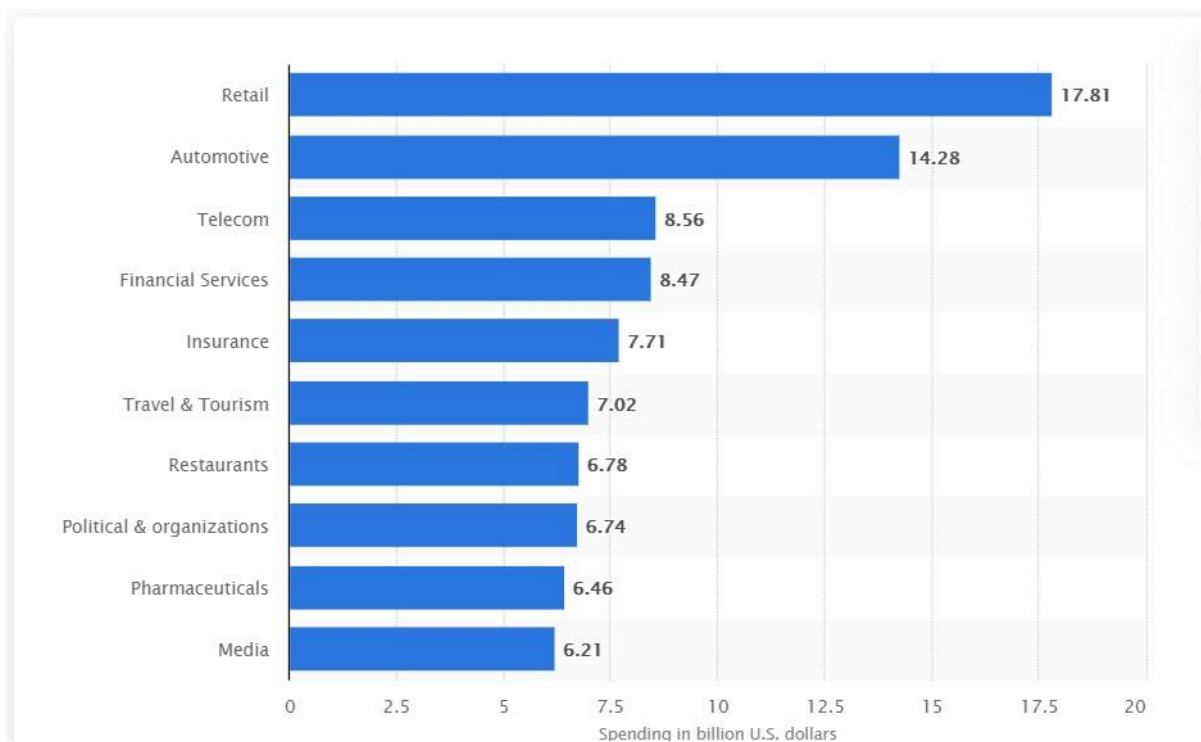
-Ραδιοφωνική διαφήμιση. Πρόκειται για τη διαφήμιση που γίνεται σε ραδιοφωνικά κανάλια και περιλαμβάνει ήχο, ώστε να μεταδώσει το μήνυμα στον ακροατή - καταναλωτή μέσα σε λίγο χρόνο.

-Κατάλογοι επιχειρήσεων. Αφορά ένα είδος διαφήμισης κατά το οποίο οι εταιρείες διαμοιράζουν καταλόγους με τα προϊόντα σε καταναλωτές. Βασίζεται στην εικόνα και περιλαμβάνει συνήθως περιγραφή των χαρακτηριστικών που έχουν τα προϊόντα.

-Εξωτερική και διερχόμενη. Πρόκειται για τη διαφήμιση η οποία πραγματοποιείται σε εξωτερικούς χώρους, όπως σε πινακίδες που βρίσκονται σε εξωτερικούς χώρους, σε πίνακες ανακοινώσεων αλλά και σε διερχόμενα οχήματα, όπως για παράδειγμα σε λεωφορεία.

-Διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτό το είδος διαφήμισης αναλύεται σε επόμενο κεφάλαιο.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί, πως στο πλαίσιο σχετικής έρευνας (Statista, 2019) φάνηκε πως οι περισσότερες δαπάνες διαφημίσεων αφορούν το λιανεμπόριο και την αυτοκινητοβιομηχανία. Έπονται οι τηλεπικοινωνίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.



Εικόνα 10 (Γράφημα 1) Δαπάνες για διαφήμιση ανά κλάδο προϊόντων/ υπηρεσιών
Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/275506/top-advertising-categories-in-the-us/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

INTERNET

4.1 Στάδια Ανάπτυξης και Εξέλιξη

Στη δεκαετία του 1990, κορυφαίοι εμπειρογνώμονες, πολιτικοί, δημόσιοι υπάλληλοι, επιχειρηματικοί ηγέτες και δημοσιογράφοι προέβλεπαν ότι το διαδίκτυο θα αλλάξει κυριολεκτικά τον κόσμο φέρνοντας επανάσταση και καθιστώντας μια καινούργια πολιτισμική δημοκρατία. Γενικότερα, το παγκόσμιο μέσο θα συρρικνώσει το σύμπαν προωθώντας τον διάλογο μεταξύ των εθνών και την παγκόσμια κατανόηση μέσω των τεχνολογικών του χαρακτηριστικών, την διαδραστικότητα, την παγκόσμια εμβέλεια, την σχετικά φθηνή και σε μερικές περιπτώσεις δωρεάν πρόσβαση, την ταχύτητα, τη δυνατότητα δικτύωσης και την αποθηκευτική ικανότητα του. (Curran, Fenton & Freedman, 2016)

Το ίντερνετ έρχεται να χωριστεί σε τρία στάδια ανάπτυξης, καινοτομία, καθιέρωση και εμπορευματοποίηση. Στο πρώτο στάδιο ορίστηκαν τα βασικά στοιχεία που αναπτύχθηκαν μέσω ψηφιακών συσκευών και συστημάτων λογισμικού όπως η μεταγωγή ψηφιακών πακέτων, το μοντέλο πελάτη/διακομιστή και το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP (ένας κώδικας ή μια γλώσσα) που καθιστά δυνατή την επικοινωνία υπολογιστών. Η υπηρεσία προηγμένων ερευνητικών προγραμμάτων το 1969 (Advance Research Projects Agency, ARPA) όπου το δίκτυο πήρε το όνομα ARPANET, ξεκίνησε να συνδέει δικτυακά τους υπολογιστές ανάμεσα σε διάφορα πανεπιστήμια καθώς και με τους υπολογιστές αμυντικών προγραμμάτων. Ο αρχικός στόχος του εγχειρήματος αυτού ήταν να δημιουργηθεί ένα μεγάλο δίκτυο υπολογιστών έτσι ώστε τα μηνύματα που στέλνονται να μπορούν να δρομολογηθούν σε περισσότερες από μία κατευθύνσεις και το δίκτυο να μπορεί να συνεχίσει να λειτουργεί ακόμη κι αν καταστραφούν τμήματα του σε περίπτωση στρατιωτικής επίθεσης ή άλλης καταστροφής. (Φραϊδάκη, Γκαγκάτσιου 2018) (Δημόπουλος, 2015)

Στην φάση της καθιέρωσης που διήρκησε από το 1975 μέχρι το 1994 το δίκτυο πέρασε τον Ατλαντικό και προς την Ευρώπη το 1973 και έκτοτε δεν σταμάτησε να αναπτύσσεται. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 μια άλλη ομοσπονδιακή υπηρεσία το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (NSF) με κυβερνητική χρηματοδότηση ίδρυσε πέντε κέντρα υπερυπολογιστών κυρίως για ακαδημαϊκούς ερευνητικούς σκοπούς. Μέχρι τότε δεν επιτρεπόταν στους χρήστες

να ξεκινήσουν ιδιωτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το σύστημα της NSFnet. Το αρχικό δίκτυο ARPANET έκλεισε το 1990 και η κυβερνητική χρηματοδότηση για το NSFnet σταμάτησε το 1995, αλλά αντικαταστάθηκε από εμπορικές υπηρεσίες Διαδικτύου. (Δημόπουλος, 2015)

Κατά την περίοδο της εμπορευματοποίησης, από το 1995 και έπειτα, δεκάδες χιλιάδες εταιρείες/επιχειρήσεις, μεγάλες και μικρές, έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες. Ο παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) ήταν και είναι μια υπηρεσία του ίντερνετ, όπου δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε ιστοσελίδες που είναι κατασκευασμένες σε γλώσσα HTML, η οποία περιέχει κείμενο, γραφικά, ήχο και άλλα αντικείμενα όπως συνδέσεις υπερκειμένου (εύκολη μετάβαση από μία σελίδα σε μια άλλη). Έτσι μέσω των ιστοσελίδων που δημιουργούσαν οι επιχειρήσεις μπορούσε κάποιος να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες ή να λάβει χρήσιμες πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Το διαδικτυακό εμπόριο εκείνη την εποχή αυξανόταν σε έντονους ρυθμούς και υπολογίζεται ότι μέχρι το 1998 οι συναλλαγές που είχαν πραγματοποιηθεί άγγιζαν τα 22 δισεκατομμύρια δολάρια, ο επιχειρηματικός κόσμος είχε αρχίσει να γίνεται απίστευτα γρήγορος με προβλέψεις να κάνουν λόγο για τις αρχές του επόμενου αιώνα ότι θα ξεπερνούσε κατά πολύ το ποσό αυτό. (Cusumano, Yoffie 1998)

4.1.1 Το διαδίκτυο σήμερα

Ένα δίκτυο με πάρα πολλά διασυνδεδεμένα δίκτυα και εκατομμύρια υπολογιστές που συνδέει επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κυβερνητικές υπηρεσίες και μεμονωμένα άτομα. Στις συνδέσεις αυτές γίνεται ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, ανταλλαγή δεδομένων και προγραμμάτων καθώς και πρόσβαση σε απεριόριστες πηγές πληροφοριών. Με εκτιμήσεις, πως παγκοσμίως οι χρήστες του Ίντερνετ να φτάνουν τα 3,5 δισεκατομμύρια, παρόλο που στις ΗΠΑ και Ευρώπη ο αριθμός αύξησης μειώνεται κατά 1%-2%, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνεται κατά 6%, με Μέση Ανατολή/Αφρική και Ασία να σημειώνουν μεγάλα ποσοστά αύξησης της χρήσης ίντερνετ κάθε χρόνο. (Φραϊδάκη, Γκαγκάτσιου 2018)

Έχει αναφερθεί, ως ένα δημόσιο σύστημα επικοινωνίας και έχει δύο κύρια χαρακτηριστικά, τα συστήματα επικοινωνίας και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του. Αναλυτικότερα, συνιστά ένα παγκόσμιο δίκτυο που αποτελείται από υπολογιστές και από άλλες ηλεκτρονικές συσκευές,

ενώ παρέχει εύρος πόρων, διάφορες υπηρεσιών καθώς επίσης και δεδομένα, που είναι δυνατόν να διατίθενται σε μορφή εφαρμογών οι οποίες εκτελούνται με ένα σύνολο πρωτοκόλλων, συμπεριλαμβανομένου του WiFi και του πρωτοκόλλου ελέγχου μεταφοράς/πρωτόκολλο διαδικτύου (TCP / IP) (Uchenna et al., 2015).

Τα εν λόγω πρωτόκολλα καθιστούν αναγκαία τη χρήση εργαλείων υλικού όπως επίσης και λογισμικού για εφαρμογή. Τυπικά παραδείγματα υπηρεσιών και εφαρμογών, που είναι ευρέως γνωστά αποτελεί ο παγκόσμιος ιστός www, όπου υπάγονται μεταξύ άλλων, οι ισότοποι και τα ιστολογία. Ένα ακόμη παράδειγμα είναι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συμπεριλαμβανομένου του Gmail, οι μηχανές αναζήτησης όπως είναι παραδείγματος χάριν το Google Chrome, οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Uchenna et al., 2015).

4.1.2 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

Είναι αξιοσημείωτο πως ο γρήγορος ρυθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας πληροφοριών (IT) έχει μεταμορφώσει το Διαδίκτυο ως το πιο διαδεδομένο κανάλι επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η υψηλή ταχύτητα που το χαρακτηρίζει, η φιλικότητα προς το χρήστη, το χαμηλό κόστος και η ευρεία προσβασιμότητα διαδραμάτισαν καιρίο ρόλο στην εμπορευματοποίησή του με τη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ. Πλέον, αποτελεί ένα εργαλείο για την προσέλκυση της προσοχής και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών μέσω της διαφήμισης (Rowley, 2001).

Ακόμη, η διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιείται ευρέως από εταιρείες προκειμένου να προωθήσουν τόσο τα προϊόντα όσο και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Στη βιβλιογραφία έχει αναφερθεί, πως το Διαδίκτυο αποτελείται από παγκόσμια διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών που προσφέρουν στις εταιρείες φθηνά και βολικά εργαλεία για διαφήμιση και επικοινωνία με τους πελάτες τους. Αυτό είναι γνωστό ως διαδικτυακή διαφήμιση. Διάφοροι τύποι διαδικτυακών Διαφημίσεων διατίθενται προς τους ενδιαφερόμενους. Είναι αξιοσημείωτο, πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να έχουν τη μορφή διαφημίσεων banner, χορηγιών, υπερσυνδέσεων και ισότοπων. Αν και η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού, είναι σημαντικό οι διαφημιζόμενοι να ενσωματώνουν τα χαρακτηριστικά τους για να την κάνουν πιο αποτελεσματική. Ακόμη, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αποτελεσματική εάν είναι σε θέση

να δημιουργήσει μια άμεση απάντηση από τους καταναλωτές (Tsang & Tse, 2005; Rodgers & Thorson, 2000)

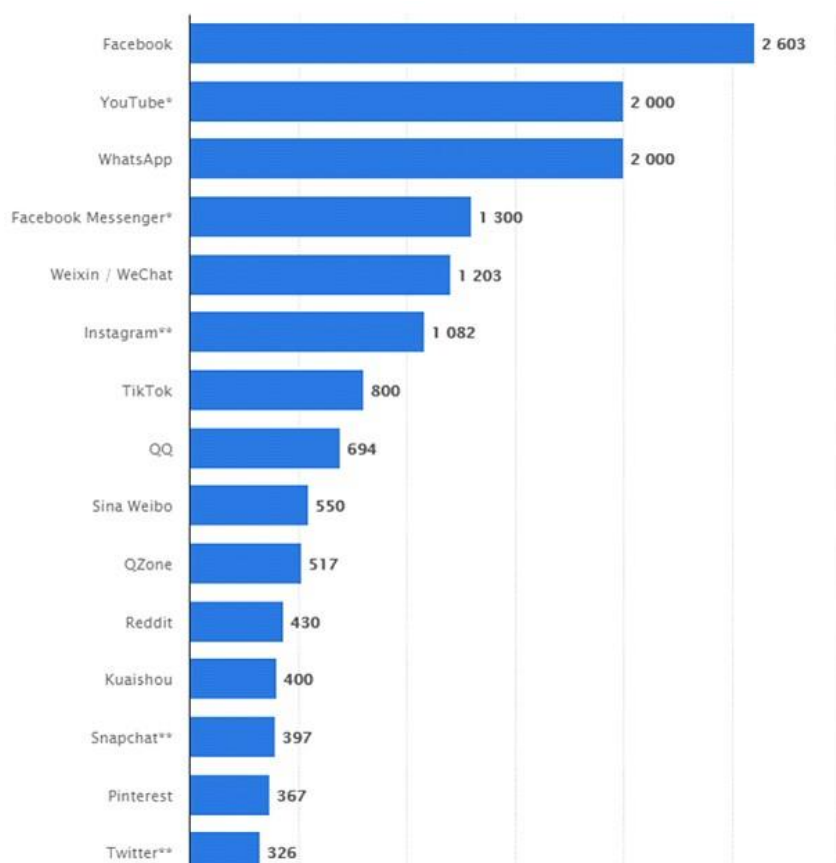
Ένα κύριο χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα πολυμέσα, που αποτελούν μια μορφή έκφρασης και αφορούν περιεχόμενο όπως είναι ο ήχος, το βίντεο και τα κινούμενα σχέδια. Αξίζει να αναφερθεί, πως το animation συγκαταλέγεται μεταξύ των καινοτόμων χαρακτηριστικών που συντελούν στη διαδραστικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων. Σε αυτό ενσωματώνονται κινούμενες εικόνες και γραφικά με σκοπό τη βέλτιστη παρουσίαση περιεχομένου. Επιπλέον, περιλαμβάνει διάφορες τεχνολογίες, όπως είναι η JAVA script και η Flash (Yoo et al., 2004).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί, πως οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά στα animations που περιλαμβάνουν χρώματα, κείμενο και γραφικά σε ισότοπους. Υπό αυτό το πλαίσιο οι εταιρείες δημιουργούν ψηφιακές διαφημίσεις βίντεο με σκοπό την αύξηση του αριθμού των πελατών τους. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελεί η εικόνα, η οποία μπορεί να αυξήσει αποτελεσματικά την απήχηση της διαφήμισης στο κοινό. Ειδικότερα, οι εικόνες, συχνά, κάνουν τις διαφημίσεις να εμφανίζονται πιο ελκυστικές προς τους πιθανούς πελάτες (Taylor et al., 2008). Μια ακόμη διαπίστωση που έχει γίνει, αναφέρει, πως οι εικόνες είναι πιο αποτελεσματικές από το περιεχόμενο για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών στη διαδικτυακή διαφήμιση. (Khong et al., 2010).

Το περιεχόμενο είναι το τρίτο χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης. Παρέχει στους καταναλωτές γραπτές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες. Στο πλαίσιο της βιβλιογραφίας έχει διαπιστωθεί, πως οι διαφημιζόμενοι επικεντρώνονται στην παράδοση συνοπτικών μηνυμάτων προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο απλό και στατικό κείμενο, δεδομένου πως φορτώνει ταχύτερα συγκριτικά με τις εικόνες αλλά και τα αρχεία πολυμέσων (Khong et al., 2010).

4.2 Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτό το σημείο της εργασίας είναι σημαντικό να γίνει αναφορά στα πιο γνωστά Social Media, τα οποία παρέχουν προς τους χρήστες τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη απήχηση είναι το Facebook και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός πως είναι εγγεγραμμένοι σε αυτό περισσότεροι από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι. Ένα ακόμη κοινωνικό δίκτυο το οποίο φαίνεται να αναπτύσσεται γρήγορα και να αποκτά όλο και μεγαλύτερο κοινό είναι το Pinterest. Είναι αξιοσημείωτο, πως σε μηνιαία βάση έχει 10 εκατομμύρια επισκέπτες. Μελετώντας το παρακάτω σχήμα διαπιστώνει κανείς, πως τον Οκτώβριο του 2019, το Facebook χρησιμοποίησαν 2.41 δισεκατομμύρια άτομα, το YouTube χρησιμοποίησαν 2 δισεκατομμύρια άτομα, το WhatsApp χρησιμοποιήθηκε από 1.6 δισεκατομμύρια ανθρώπους, το Facebook Messenger από 1.3 δισεκατομμύρια άτομα, το WeChat από 1.13 δισεκατομμύρια άτομα, ενώ το Instagram χρησιμοποίησαν 1 δισεκατομμύριο άτομα παγκοσμίως (Statista, 2019).



Εικόνα 11 (Γράφημα 2) Δημοφιλέστερα Social Media(Οκτώβριος 2019) Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Παρακάτω αναλύονται ορισμένα από τα πιο διαδεδομένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για το τρέχον έτος, το 2020.

Όπως προαναφέρθηκε, το πιο διαδεδομένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, διεθνώς, είναι το γνωστό σε όλους Facebook. Το εν λόγω Social Media αναπτύχθηκε το έτος 2004 από τον Zack Zuckerberg και ορισμένους συμφοιτητές του κατά τη φοίτησή τους στο πανεπιστήμιο του Harvard. Μια πληροφορία την οποία ενδεχομένως να μην γνωρίζουν πολλοί, είναι πως το Facebook στην αρχή χρησιμοποιούνταν μόνο οι φοιτητές του συγκεκριμένου πανεπιστημίου. Έπειτα, διαδόθηκε προς χρήση και σε άλλα πανεπιστήμια, ενώ στη συνέχεια άρχισε να χρησιμοποιείται και από όλους τους χρήστες του διαδικτύου (Brügger, 2015; Statista, 2020).



Εικόνα 12 Facebook Πηγή:
https://www.flaticon.com/free-icon/facebook_124010

Για να γίνει κάποιος χρήστης του, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εγγραφή του ώστε να αναπτύξει ένα προσωπικό προφίλ, για να μπορεί να αλληλοεπιδρά με άλλους χρήστες και να τους κάνει προσθήκη στη λίστα των φίλων του. Επίσης, τα άτομα που χρησιμοποιούν το Facebook μπορούν να ενταχθούν σαν μέλη διαφόρων ομάδων και να αλληλοεπιδρούν με τα υπόλοιπα μέλη της εκάστοτε ομάδας ανταλλάσσοντας απόψεις, ιδέες κ.ά.. Ακόμη, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες του, ώστε να κοινοποιούν περιεχόμενο της αρεσκείας τους (Brügger, 2015).

Επιπροσθέτως, οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδρούν με άλλες εφαρμογές για να παίζουν παιχνίδια ή για να μοιράζονται υλικό όπως οι φωτογραφίες. Αυτό το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιείται τόσο από Η/Υ όσο και από κινητές συσκευές, όπου είναι εφικτό να εγκατασταθεί η εφαρμογή (Statista, 2020).

Επιπροσθέτως, το Facebook έχει φανεί πως χρησιμοποιήθηκε ενεργά από 2.6 δισεκατομμύρια άτομα σε μηνιαία βάση το δεύτερο τετράμηνο του τρέχοντος έτους, δηλαδή του 2020. Είναι αξιοσημείωτο, πως σε καθημερινή βάση χρησιμοποιείται το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο από το 66% των ατόμων που το χρησιμοποιούν μηνιαίως. Οι 269 εκατομμύρια χρήστες φαίνεται πως είναι στην Ινδία και οι 183 εκατομμύρια στις ΗΠΑ.

Έπεται η Ινδονησία με 123 εκατομμύρια. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί, πως ενεργοί ονομάζονται οι χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι τον τελευταίο μήνα (Statista, 2020).



Εικόνα 13 Youtube Πηγή:
<https://www.pinterest.com/pin/595319644482059745/>

Εν συνεχεία, το YouTube είναι το αμέσως επόμενο πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Δημιουργοί του είναι οι Steve Chen, Jawed Karim και Chad Hurley, οι οποίοι εργάζονταν παλαιότερα για την εταιρεία PayPal. Για πρώτη φορά διατέθηκε προς χρήση το 2005 και καθιστά μία πλατφόρμα όπου γίνεται διαμοιρασμός βίντεο μεταξύ των χρηστών. Η διάδοση της χρήσης του ήταν ραγδαία και αυτό είναι φανερό από το γεγονός, πως ένα έτος μετά

από την λειτουργία του στο διαδίκτυο απέκτησε 100 εκατομμύρια προβολές βίντεο σε ημερήσια βάση. Επίσης, το έτος 2006 η Google εξαγόρασε τη YouTube έναντι 1.65 δισεκατομμυρίων δολαρίων υπό μορφή μετοχών. Σήμερα, η YouTube είναι θυγατρική εταιρεία της Google (Burgess & Green, 2018; Statista, 2020).

Σε ότι αφορά στην λειτουργία του YouTube, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν βίντεο τα οποία έχουν μεταφορτωθεί από άλλους χρήστες και μπορούν να αλληλοεπιδρούν προσθέτοντας σχόλια (Burgess & Green, 2018).

Επιπροσθέτως, επιβραβεύει τα άτομα που μεταφορτώνουν βίντεο και είναι δημοφιλή στους άλλους χρήστες μέσω διαφημιστικών εσόδων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση, τα άτομα που αποκτούν δικά τους κανάλια, να έχουν κοινό - «οπαδούς», και συχνά χαρακτηρίζονται ως YouTube celebrities. Ακόμη, οι YouTube celebrities αποτελεί συχνό φαινόμενο να συνάπτουν συνεργασίες επί πληρωμή με διάφορες εταιρείες ώστε να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Statista, 2020).

Βάσει πρόσφατων στατιστικών στοιχείων, το YouTube χρησιμοποιούν ενεργά 2 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση. Ακόμη, έχει διαπιστωθεί πως το 25% των βίντεο που προβάλλονται από τους χρήστες αφορούν ψυχαγωγία και το 20% τη μουσική. Δε θα μπορούσε να μη γίνει αναφορά στην ευρεία χρήση των κινητών, ένας παράγοντας που

έχει διαδραματίσει καίριο ρόλο στη δημοτικότητα του YouTube, καθώς δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες κινητών τηλεφώνων να εγκαταστήσουν την αντίστοιχη εφαρμογή κατεβάζοντάς την από το Google Play (Statista, 2020).

Σχετικά με το Instagram συγκαταλέγεται και αυτό μεταξύ των δημοφιλών Social Media,



Εικόνα 14 Instagram

Πηγή:<https://www.pinterest.com/pin/660692207821941559/>

όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιούν φωτογραφίες τις οποίες μπορούν να επεξεργάζονται μέσω μεγάλου αριθμού φίλτρων που παρέχει το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο. Οι φωτογραφίες μπορούν να είναι ορατές είτε στο ευρύ κοινό είτε σε περιορισμένους χρήστες, ανάλογα με τις ρυθμίσεις που θα θέσει ο εκάστοτε χρήστης. Επιπλέον, το Instagram παρουσιάζει το σημαντικό πλεονέκτημα, πως συνδέεται με το Facebook και το Twitter , ώστε να γίνεται διαμοιρασμός

κοινού περιεχομένου, όπως για παράδειγμα φωτογραφιών και video. Είναι αξιοσημείωτο, πως διατέθηκε προς χρήση για πρώτη φορά σαν εφαρμογή του iOS και έπειτα σε άλλα λογισμικά, όπως επίσης και στον παγκόσμιο ιστό (Ting et al., 2015; Statista, 2020).

Σε σχετική έρευνα φάνηκε, πως το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είχε πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες τον Ιούνιο του έτους 2018, διεθνώς. Επίσης, φάνηκε πως περίπου 500 εκατομμύρια άτομα το χρησιμοποιούν καθημερινά, εκ των οποίων τα 120 εκατομμύρια χρηστών βρίσκονται στις ΗΠΑ, όπου χρησιμοποιείται κυρίως από άτομα έως 35 ετών (Ting et al., 2015; Statista, 2020).

Οι χρήστες του Instagram έχουν τη δυνατότητα να ακολουθούν διάφορα άτομα και διασημότητες, να εκφράζουν τις απόψεις και τις ιδέες τους, να προβάλουν φωτογραφίες, και video, αλλά και να γίνουν οι ίδιοι δημοφιλείς σε αυτό, προωθώντας προϊόντα και υπηρεσίες. Δεν είναι λίγες οι εταιρείες οι οποίες αξιοποιούν το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο για να διαφημιστούν στο ευρύ κοινό (Statista, 2020).



Εικόνα 15 Messenger Πηγή:
<https://uxwing.com/facebook-messenger-icon/>

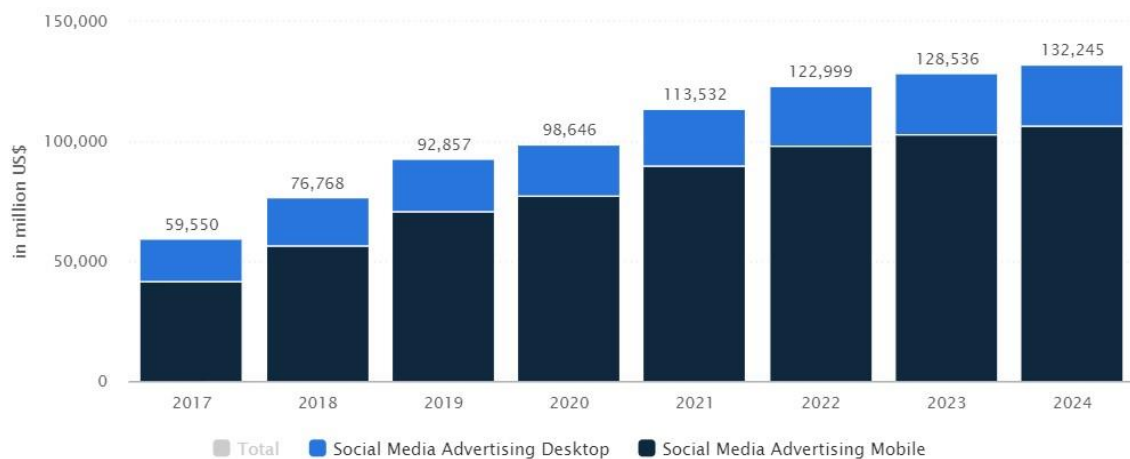
Το Facebook Messenger καθιστά ένα ακόμη δημοφιλές Social Media, που συνδέεται με το Facebook και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα, εικόνες, βίντεο και ηχητικά μηνύματα. Επίσης, μπορεί να προβάλλονται και σε αυτό διαφημίσεις εταιρειών. Διατίθεται ως εφαρμογή για κινητές συσκευές και έως το 2021 αναμένεται να το χρησιμοποιούν 2.84 δισεκατομμύρια άτομα διεθνώς (Statista, 2019).

4.3 Η διαφήμιση στα Social Media

Στην εποχή που διανύουμε, γνωστή και ως ψηφιακή εποχή και ιδιαίτερα στον δυτικό κόσμο οι άνθρωποι βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους σύνδεσης με άλλα άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους που σχετίζονται με την απόλαυση καθώς επίσης και με την αυτοπραγμάτωση. Καθίσταται αξιοσημείωτο, πως όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν το δικό τους προσωπικό προφίλ, στον οποίο προσθέτουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο, όπως και άλλες πληροφορίες οι οποίες είναι σημαντικές για τους διαφημιζόμενους ώστε να κατανοήσουν τις ανάγκες των χρηστών (Rahman & Rashid, 2018).

Είναι πλέον σαφές, πως η διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει άρδην το τοπίο στον κλάδο του μάρκετινγκ. Καθίσταται αξιοσημείωτο, πως το μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει δώσει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν τόσο σχόλια όσο και προτάσεις από τους πελάτες τους προκειμένου να προβαίνουν στη βελτίωση των παρεχόμενων οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, όχι μόνο διατηρώντας το υπάρχον πελατολόγιο αλλά και αυξάνοντάς το. Ακόμη, έχει διαπιστωθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους πελάτες να συγκεντρώνουν πληροφορίες για κάθε είδους προϊόντα, όπως είναι τα προϊόντα διατροφής, η ασφάλιση και οι ηλεκτρονικές συσκευές, ενισχύοντας τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται με τους υπόλοιπους χρήστες τις εμπειρίες τους σε σχέση με εταιρείες και προϊόντα, επηρεάζοντας άμεσα και τον ίδιο τον διαφημιζόμενο (Rahman & Rashid, 2018).

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός, πως όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αξιοποιούν τη διαφήμιση στα social media ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Μάλιστα, βάσει σχετικής έρευνας (Statista, 2020), φαίνεται πως οι δαπάνες των επιχειρήσεων αναμένεται να παρουσιάσουν άνοδο κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών, όπως παρουσιάζεται στο Γράφημα 3.



Εικόνα 16 (Γράφημα 3) Δαπάνες εταιρειών για διαφήμιση στα Social Media Πηγή:
<https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>

Η εν λόγω μορφή διαφήμισης επιλέγεται συχνά, καθώς είναι περισσότερο οικονομική και αποδοτική συγκριτικά με άλλα είδη διαφήμισης όπως είναι η τηλεοπτική διαφήμιση. Επιπλέον, μέσω αυτού του τρόπου διαφήμισης οι εταιρείες είναι παρούσες παντού και μπορεί να τις δει ο χρήστης των κοινωνικών δικτύων ανά πάσα στιγμή, όπου κι αν βρίσκεται. Βέβαια, σε αυτό έχει συμβάλει και η ευρεία χρήση των κινητών συσκευών. Επίσης, μπορεί να υπάρξει άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ του πομπού και του δέκτη, δηλαδή του διαφημιζόμενου και του καταναλωτή (Bansal et al., 2014).

Ωστόσο, υπάρχει το μειονέκτημα πως μπορεί να δεχθεί η επιχείρηση αρνητικά σχόλια και αντιδράσεις στις διαφημίσεις της. Επίσης, η εκάστοτε εταιρεία θα πρέπει να αφιερώνει χρόνο, ώστε να απαντά σε σχόλια και ερωτήσεις που τίθενται από την πλευρά των καταναλωτών (Bansal et al., 2014)

4.4 YouTube-Στοχευμένη διαφήμιση και κόστος

Το Digital Marketing (Ψηφιακό Μάρκετινγκ) είναι η χρήση του διαδικτύου, μέσω κινητών συσκευών, κοινωνικών δικτύων, μηχανών αναζήτησης και άλλων καναλιών για την προσέγγιση των καταναλωτών. Απαιτεί νέους τρόπους κατανόησης του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μηχανές αναζήτησης όπως το YouTube έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς και πολλοί χρήστες στρέφονται σε αυτό πριν πάρουν απόφαση αγοράς, για να μάθουν όσο το δυνατόν περισσότερα για το προϊόν ή την υπηρεσία, να διαβάσουν μια κριτική ή απλά να χαλαρώσουν κοιτάζοντας ένα βίντεο στο YouTube. (Barone, 2020)

Με πάνω από 2 δισεκατομμύρια συνδεδεμένους χρήστες μηνιαίως Το YouTube είναι μια από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης όπου γίνονται περισσότερες από 3 δισεκατομμύρια αναζητήσεις το μήνα και ο χρόνος που ξοδεύεται για την παρακολούθηση βίντεο κάθε μέρα αγγίζει το ένα δισεκατομμύριο ώρες. Επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών και διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι προβαίνουν στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά αυτόν τον τρόπο έχουμε μια ισχυρή πλατφόρμα όπου άνθρωποι και επιχειρήσεις μπορούν να μοιράζονται το περιεχόμενό τους με ολόκληρο τον κόσμο. Από την μεριά των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια έχει γίνει σημαντικό μέρος της στρατηγικής διαφήμισης επί πληρωμή. (Henderson, 2020)

Στο Internet και το YouTube μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες όσον αφορά το Κοινό-Στόχος, όπως:

- **Δημογραφικά στοιχεία:** Περιοχή, ηλικία, φύλο, εισόδημα κλπ. Προσφέρει επίσης πιο λεπτομερή δεδομένα σε επίπεδο ζωής: για παράδειγμα, μπορούμε να στοχεύσουμε σε νέους ιδιοκτήτες σπιτιού, φοιτητές, νέους γονείς.
- **Ενδιαφέροντα:** Μέσω από τις λέξεις κλειδιά μπορούμε να στοχεύσουμε άτομα με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά τους (δηλαδή, θέματα αναζήτησης). Με αυτό τον τρόπο το YouTube σε βοηθά να έχεις μια πιο στοχευμένη διαφήμιση την ώρα που ενδεχομένως ένας καταναλωτής ερευνά την επόμενη αγορά της ηλεκτρονικής του συσκευής ή προσπαθεί να μάθει πως να δημιουργήσει τον δικό του ιστότοπο.

- **Επαναλαμβανόμενο Μάρκετινγκ:** Στόχευση σε καταναλωτές που ήδη έχουν αλληλεπίδραση με άλλα βίντεο, ιστότοπο ή και την εφαρμογή (app) μας.

Δεν υπάρχει συγκεκριμένο κόστος όσον αφορά την διαφήμιση στο ίντερνετ και συγκεκριμένα στο YouTube, αυτό εξαρτάτε από τους στόχους και τους τύπους διαφημίσεων στους οποίους θα επενδύσει κάποιος. Κατά μέσο όρο η χρέωση είναι \$7,50 CPM, όπου CPM όπως εξηγήσαμε και παραπάνω είναι ανά 1000 θεατές (Cost Per Thousand ή Mile (Mile στα Γαλλικά σημαίνει χίλια επομένως στα Αγγλικά μεταφράζεται ως Thousand)). (Cooper, 2020)

Κατηγορίες διαφημίσεων στο YouTube μπορεί να είναι:



- **In Stream Ads:**

Μερικές φορές υπάρχει δυνατότητα παράλειψης της διαφήμισης και μερικές όχι. Εάν η διαφήμιση είναι

Πηγή: www.digitalmarketer.com/blog/youtub

παραπάνω από 30 δευτερόλεπτα η χρέωση θα γίνει όταν ο χρόνος φτάσει στα 30 δευτερόλεπτα. Στη περίπτωση που είναι λιγότερο από 30 δευτερόλεπτα γίνεται χρέωση όταν κάποιος δει όλη την διαφήμιση. Φυσικά δεν υπάρχει καμία χρέωση όταν κάποιος πατήσει παράληψης της διαφήμισης.

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται και οι διαφημίσεις τύπου "bumper ads" όπου η διάρκεια τους είναι 6 δευτερόλεπτα και υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα κάποιος να παρακολουθήσει ολόκληρη τη διαφήμιση, αντί να επιλέξει να την παραλείψει, εάν του δοθεί η επιλογή.

YouTube ≡

Filters ▼ About 3,320,000 results

inFAMOUS Second Son™
 AD by PlayStation • 4,662,237 views
 Watch the Official GamePlay Spot Exclusively on PlayStation® 4.

Adobe Marketing Cloud
 AD by Adobe • 180,251 views
 Do You Know What Your Marketing Is Doing? Are You Sure?

The Amazing Spider-Man 2 - Official Trailer 3 Extended [HD] 2014 Movie
 by MEGA TRAILERS • 1 month ago • 3,732,914 views
 Peter Parker runs the gauntlet as the mysterious company Oscorp sends up a slew of supervillains against him, impacting on his ...

Πηγή: <https://marketingland.com/youtube-trueview-ads-update-coming-april-need-know-77002>

- **In Search Ads:** Εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης με τις λέξεις κλειδιά. Χρέωση φυσικά θα υπάρξει αφού κάποιος θα παρακολουθήσει το βίντεο αλλά επίσης χρέωση γίνεται ανεξάρτητα αν κάποιος το παρακολουθήσει ή όχι, μόνο και μόνο το landing (προσγείωση στην σελίδα) όπως αναφέρεται ο όρος στα Αγγλικά.

- Επίσης **In Display Ads:** Διαφημίσεις παράλληλα με τα βίντεο όπου γίνεται χρέωση μόνο όταν κάποιος πατήσει πάνω στην διαφήμιση. (Cooper, 2020) (Henderson, 2020)

Get Grammarly
www.grammarly.com IT'S FREE!

Up next AUTOPLAY

BATTLES S1 - E6
 Dürzy Sports Battle 2 | Dude Perfect
 Dude Perfect ©
 35M views

BATTLES S1 - E22
 Giant Warship Battle | Dude Perfect
 Dude Perfect ©
 74M views

MLB: WILD Last Inning

Πηγή: <https://www.impactplus.com/blog/youtube-ads-cost-pricing>

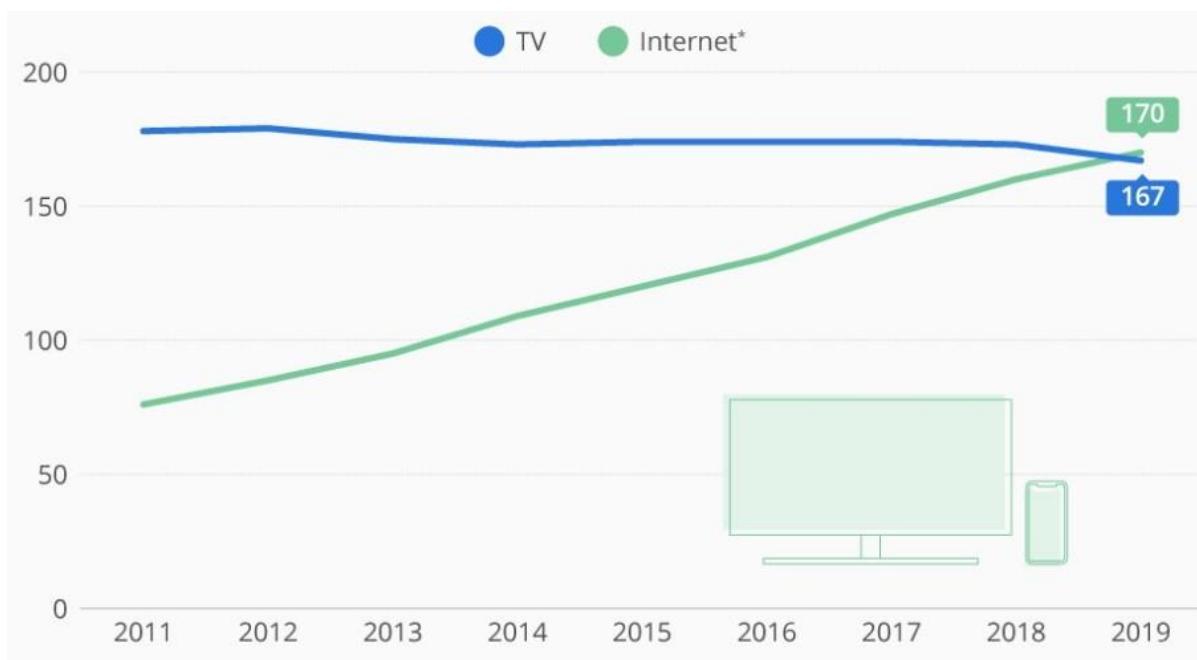
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

5.1 Πρόβλημα

Το πρόβλημα το οποίο εντοπίζεται είναι αν έχει επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά η διαφήμιση στην τηλεόραση από την αύξηση των διαδικτυακών διαφημίσεων. Επίσης, εξετάζεται το είδος των πληροφοριών που είναι εφικτό να αντληθούν από το διαδίκτυο για τους καταναλωτές και αν είναι δυνατόν να γίνει μια διαφήμιση πιο στοχευμένη. Ακόμη, εξετάζεται αν η τηλεόραση αξιοποιεί τις εν λόγω πληροφορίες και σε ποιο βαθμό μπορεί να καταστεί ανταγωνιστική συγκριτικά με το διαδίκτυο.

Είναι αξιοσημείωτη η διαπίστωση, πως κατά μέσο όρο σχεδόν 8 ώρες ανά ημέρα αφιερώνουν οι άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο στα μέσα. Για δεκαετίες, η τηλεόραση ήταν το πιο διαδεδομένο πολυμέσο (Statista, 2019). Ωστόσο, από το 2011 η χρήση του διαδικτύου παρουσιάζει ραγδαία ανοδική τάση, ξεπερνώντας την τηλεόραση το 2019 (Γράφημα 4).



Εικόνα 17 (Γράφημα 4) Πηγή: <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

Λαμβάνοντας υπόψιν την δεδομένη κατάσταση, στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τρεις τηλεοπτικές διαφημίσεις πριν από την εποχή του διαδικτύου και μετά από την ευρεία χρήση αυτού.

5.2 Παρουσίαση περιπτώσεων

Περίπτωση 1. Coca – Cola

Για την ανάλυση της πρώτης περίπτωσης επιλέχθηκε η διαφήμιση της διεθνούς φήμης εταιρείας, Coca- Cola. Ειδικότερα, παρουσιάζεται και συγκρίνεται η διαφήμισή της που προβλήθηκε τη δεκαετία του 1990 και μια διαφήμιση της εταιρείας που προβλήθηκε πιο πρόσφατα.

Η διαφήμιση του 1993 -1994 είχε τα εξής χαρακτηριστικά:

- Διάρκεια 00:58
- Παρουσίαση εικόνων υπό τη συνοδεία τραγουδιού.
- Επικρατεί το χρώμα κατατεθέν της, το κόκκινο.
- Γρήγορη εναλλαγή πλάνων.



Εικόνα 18 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca -Cola (1993-1994)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=EbobbbuVSZQ>

Το μήνυμα που μεταφέρεται είναι πως το προϊόν μπορεί να συνοδεύσει τον καταναλωτή σε οποιαδήποτε στιγμή, χρησιμοποιώντας τη χαρακτηριστική φράση «Πάντα Coca- Cola». Επίσης, οι φράσεις του μουσικού κομματιού αλλά και το λογότυπο της εταιρείας παρουσιάζονται διαδοχικά στο χαρακτηριστικό κόκκινο καπάκι του μπουκαλιού του υπό μελέτη ροφήματος.



Εικόνα 19 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (1993 - 1994) Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=EbobbbuVSZQ>

Στη διαφήμιση αυτή δεν παρουσιάζονται άνθρωποι, ούτε οι ερμηνευτές του τραγουδιού. Ωστόσο, παρουσιάζονται διαδοχικά εικόνες με τους στίχους τους τραγουδιού και στο background εναλλάσσονται εικόνες, συμπεριλαμβανομένων φαγητών και λουλουδιών. Χαρακτηριστικά οι στίχοι του τραγουδιού αναφέρουν, πως «...εκεί που είναι η ζωή θέλεις πάντα Coca – Cola», προκειμένου να περάσει το μήνυμα στον καταναλωτή πως το εν λόγω προϊόν συνδυάζεται με κάθε περίπτωση. Επίσης, παρατηρείται μέσω των στίχων, πως συσχετίζεται η Coca – Cola με θετικά γεγονότα και σκέψεις, λειτουργώντας ως ψυχολογικός παράγοντας παρακίνησης των καταναλωτών. Συνδυάζεται η Coca -Cola με το φαγητό, τη δροσιά, τη θετικότητα, το γέλιο, το φλερτ και τις χαρές της ζωής.



Εικόνα 20 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (1993 - 1994) Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=EbobbbuVSZQ>

Αν και δεν εστιάζει ξεκάθαρα σε συγκεκριμένο ηλικιακό κοινό, θα μπορούσε να παρατηρήσει κανείς, πως οι φωνές που τραγουδούν είναι νεανικές και η μελωδία συνάδει με τα ακούσματα της δεκαετίας του '90 που προσέλκυαν το νεανικό κοινό.

Περίπου 23 χρόνια αργότερα, οι διαφημίσεις τις Coca – Cola έχουν αλλάξει σημαντικά. Ακολουθεί η παρουσίαση της διαφημιστικής καμπάνιας «Κλείσε τα μάτια – Taste the feeling» του 2017. Αυτή η διαφήμιση παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

-Διάρκεια 03:12.

-Συνδυασμός βίντεο, κίνησης και μουσικής.

-Παρουσία ανθρώπων.

-Ρεαλιστικά χρώματα, του φυσικού περιβάλλοντος.

-Όχι ιδιαίτερα γρήγορη εναλλαγή πλάνων.

Είναι αξιοσημείωτο, πως σε αυτή την διαφημιστική καμπάνια συμμετέχουν αρκετά πρόσωπα και μάλιστα διασημότητες της ελληνικής showbiz. Ειδικότερα, πρωταγωνιστής της διαφήμισης είναι ο παρουσιαστής Σάκης Τανιμανίδης, αλλά και το δημοφιλές μουσικό συγκρότημα Onirama.

Το μπουκάλι της Coca – Cola παρουσιάζεται ως μέρος του σκηνικού, σε αρκετά σημεία της διαφήμισης. Ειδικότερα, ο πρωταγωνιστής κρατά και καταναλώνει ένα μπουκάλι Coca – Cola σε διάφορες στιγμές της ζωής, όπως στο μετρό, όταν καταφέρνει να φτάσει στην κορυφή ενός βουνού κάνοντας ορειβασία, κάνοντας βόλτα με τη μηχανή του στο κέντρο της Αθήνας, στην παραλία με άλλους παρέα και σε συναυλία στο Λυκαβηττό. Κατ' αυτόν τον τρόπο μεταδίδεται το μήνυμα στον καταναλωτή πως η Coca – Cola μπορεί να συνοδεύσει οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας του.



Εικόνα 21 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (2017)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=7x2370ZK5n0>

Επίσης, παρατηρείται πως καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης ακούγεται το μουσικό κομμάτι «Κλείσε τα μάτια», οι στίχοι του οποίου σε συνδυασμό με τις θετικές εικόνες που προβάλλονται, προκαλούν εφορία στον θεατή. Τα συμμετέχοντα πρόσωπα φαίνονται χαρούμενα και προβάλλονται τοπία της φύσης, όπως θάλασσα, βουνά, δάση και ήλιος.

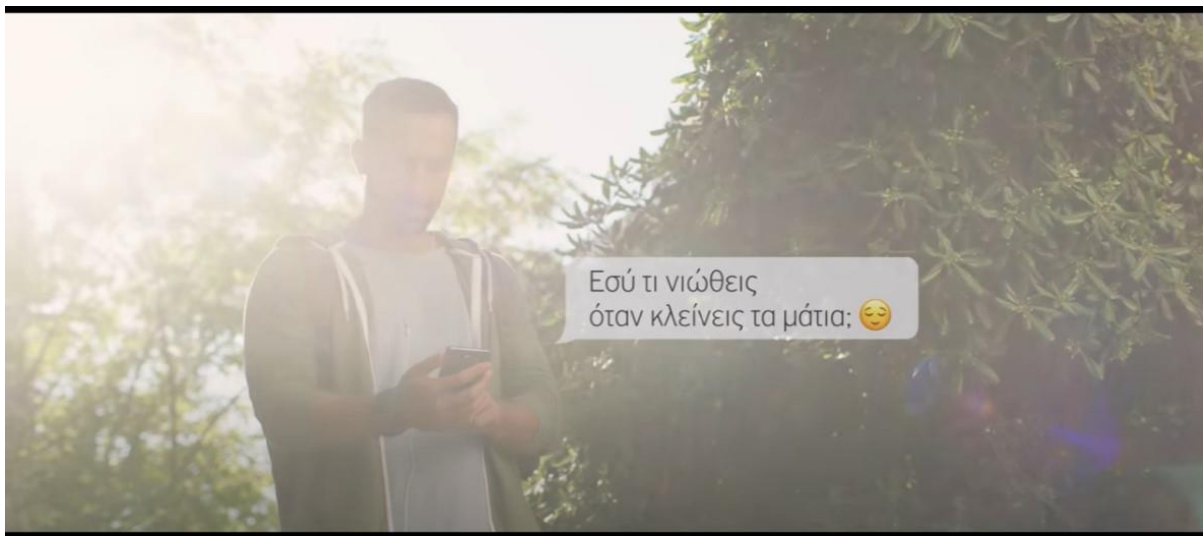


Εικόνα 22 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (2017)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=7x2370ZK5n0>

Αναφορικά με το κοινό – στόχο, δεν μπορούν να εξαχθούν σαφή συμπεράσματα, ότι για παράδειγμα στοχεύει σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Ωστόσο, μπορεί να προσελκύσει

ευκολότερα σε νεανικό κοινό, καθώς έχουν επιλεγεί πρόσωπα τα οποία είναι ευρέως γνωστά στους νέους ανθρώπους.

Ακόμη, δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί η εισαγωγική σκηνή της διαφήμισης, όπου ο πρωταγωνιστής λαμβάνει ένα γραπτό μήνυμα στο κινητό του «Εσύ τι νιώθεις όταν κλείνεις τα μάτια;», συνδέοντας το με το μήνυμα της καμπάνιας. Επίσης, γίνεται εμφανής η τάση της σύγχρονης εποχής, όπου το κινητό και τα social media αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής επικοινωνίας.



Εικόνα 23 Στιγμιότυπο διαφήμισης Coca - Cola (2017)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=7x2370ZK5n0>

Σύγκριση δύο διαφημίσεων:

Συγκρίνοντας τις δύο διαφημίσεις της εταιρείας Cola – Cola διαπιστώθηκε, πως η εταιρεία εστιάζει πάντοτε στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων και τη σύνδεση του προϊόντος με ευχάριστες και όμορφες στιγμές. Ωστόσο, φαίνεται πως η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει συμβάλλει αρκετά στην δομή των διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, στην προ- διαδικτύου εποχή η δομή και το μάρκετινγκ δεν ήταν τόσο εξειδικευμένο, όπως στη σημερινή, όπου οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής των ανθρώπων.

Στο παρελθόν, η διαφήμιση της υπό μελέτη εταιρείας χρησιμοποιούσε μόνο εικόνες και σύντομο μουσικό κομμάτι. Επίσης, η διάρκεια της διαφήμισης ήταν αρκετά μικρότερη συγκριτικά με την πρόσφατη διαφήμιση. Επιπροσθέτως, οι άνθρωποι και ειδικότερα οι διασημότητες είναι μέρος της διαφήμισης του 2017 σε αντίθεση με τη διαφήμιση της δεκαετίας του '90, όπου δεν παρουσιάζονταν καθόλου άνθρωποι, ούτε ως φωτογραφία.

Οι ανωτέρω διαφορές αποδεικνύουν, πως η διάδοση του διαδικτύου έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση των διαφημίσεων που προβάλλονται τόσο την τηλεόραση όσο και στην κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το YouTube. Προφανώς, το κόστος για το τελικό αποτέλεσμα της πρόσφατης διαφήμισης είναι υψηλότερο σε σχέση με την πρώτη διαφήμιση, ενώ τη δεύτερη διαφήμιση, εκτός από την τηλεόραση μπορεί να την παρακολουθήσει κανείς και στο YouTube.

Περίπτωση 2. ION

Ως δεύτερη περίπτωση μελετάται η εταιρεία ION και ειδικότερα η σοκολάτα αμυγδάλου. Ακολουθεί η παρουσίαση της διαφήμισης που προβαλλόταν στην ελληνική τηλεόραση το έτος 1996 και η διαφήμιση του 2017.

Στην διαφήμιση του υπό μελέτη προϊόντος, η οποία προβλήθηκε το 1996 παρατηρούνται τα εξής χαρακτηριστικά:

- Διάρκεια 00:18
- Συνδυασμός εικόνας, μελωδίας και φωνής.
- Κυρίαρχα χρώματα είναι το καφέ, δηλαδή το χρώμα της σοκολάτας και του αμυγδάλου.
- Αργή εναλλαγή πλάνων.



Εικόνα 24 Στιγμιότυπο διαφήμισης ION (1996)

Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=TeUpS0mwZUY>

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, που προβλήθηκε στην τηλεόραση κατά την προ- διαδικτύου εποχή, το concept εστιάζει στη σύσταση και την περιγραφή του προϊόντος μέσω της εικόνας αλλά και μέσω του προφορικού λόγου.

Πρόκειται για μια απλή παρουσίαση του προϊόντος, όπου χρησιμοποιείται η χαρακτηριστική φράση «ION ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ», ώστε να μεταδοθεί στον καταναλωτή η πληροφορία πως αποτελεί ένα διαχρονικό προϊόν. Επίσης, η μελωδία αλλά και η φωνή της εκφωνήτριας μπορεί να χαρακτηριστεί ως διαχρονική ή κλασσική, καθώς παραπέμπει σε γυναίκα μεγαλύτερης ηλικίας.

Η διαφήμιση της ION που προβλήθηκε το 2017 τόσο στην τηλεόραση όσο και στο YouTube παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Διάρκεια 00:23
- Συνδυασμός βίντεο, μελωδίας, φωνής και εικόνας.
- Τα χρώματα υπάγονται σε ένα ρεαλιστικό περιβάλλον.
- Γρήγορη εναλλαγή πλάνων.



Εικόνα 25 Στιγμιότυπο διαφήμισης ION αμυγδάλου (2017)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=PY7K7vxtw2g>

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση συμμετέχουν άνθρωποι και μάλιστα βασίζεται σε συγκεκριμένη ιστορία, όπου ο πρωταγωνιστής ως μεσήλικας πλέον, θυμάται τη λαχτάρα του για τη σοκολάτα από μικρό παιδί. Το γεγονός, πως το προϊόν προβάλλεται ως ένα σνακ που καταναλώνεται με την ίδια ευχαρίστηση από άτομα κάθε ηλικίας, μπορεί να μεταφέρει στον καταναλωτή της πεποίθηση ότι είναι ιδανικό για τον ίδιο σε όποια ηλικία και αν βρίσκεται. Επίσης, το προϊόν παρουσιάζεται σε διάφορα σημεία στο σπίτι και σε μέρη που κυκλοφορεί ο πρωταγωνιστής, που θα μπορούσε να αντιπροσωπεύει την καθημερινότητα ενός μέσου καταναλωτή, από παιδί έως και ενήλικα.



Εικόνα 26 Στιγμιότυπο διαφήμισης ION αμυγδάλου (2017)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=PY7K7yxtw2g>

Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορικά και στην τελευταία σκηνή της διαφήμισης, όπου αναφέρεται η φράση «ION ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ», δηλώνοντας την διαχρονική αξία του προϊόντος.



Εικόνα 27- Στιγμιότυπο διαφήμισης ION αμυγδάλου (2017)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=PY7K7yxtw2g>

Σύγκριση δύο διαφημίσεων:

Συγκρίνοντας τις δύο διαφημίσεις της ION διαπιστώνεται, πως έχουν μικρή διάρκεια και οι δύο, ενώ η γενικότερη φιλοσοφία είναι, επίσης, κοινή. Δηλαδή, μεταδίδονται μηνύματα για την απόλαυση που μπορεί να προκαλέσει το προϊόν στον καταναλωτή και τη διαχρονικότητά του.

Ωστόσο, παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές σε ότι αφορά στην παρουσίαση του προϊόντος. Ειδικότερα, η νέα διαφήμιση εστιάζει σε πρόσωπα και την τοποθέτηση της σοκολάτας στο φυσικό χώρο των ατόμων, ενώ η παλαιότερη διαφήμιση στην προ- διαδικτύου εποχή εστιάζει στην παρουσίαση του προϊόντος και δεν εμφανίζονται καθόλου πρόσωπα.

Ακόμη, τα χρώματα, η μελωδία και η φωνή που περιλαμβάνονται στη νέα διαφήμιση φανερώνουν τις επιρροές του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στον κλάδο της διαφήμισης. Επίσης, αυτή η διαφήμιση προβάλλεται τόσο στην τηλεόραση όσο και στο YouTube, ενώ η δημιουργία και η προβολή της φαίνεται πιο δαπανηρή συγκριτικά με την προ – διαδικτύου εποχή.

Περίπτωση 3. ULTREX

Ως τρίτη περίπτωση μελετάται το σαμπουάν ULTREX. Ειδικότερα, παρουσιάζονται δύο διαφημίσεις του, που προβλήθηκαν κατά την προ- διαδικτύου εποχή και κατά τη σύγχρονη εποχή, όπου το διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας του ανθρώπου.

Η διαφήμιση που προβλήθηκε στην τηλεόραση το έτος 1995 είχε τα εξής χαρακτηριστικά:

- Διάρκεια 00:17.
- Συνδυασμός βίντεο, μελωδίας, φωνής.
- Χρώματα του φυσικού χώρου.
- Γρήγορη εναλλαγή πλάνων.



Εικόνα 28 Στιγμιότυπο διαφήμισης ULTREX (1995)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=ZlfXmCFsTaU>

Στη διαφήμιση πρωταγωνιστεί ένας άνδρας νεαρής ηλικίας, ο οποίος αντιμετωπίζει πρόβλημα λιπαρότητας στα μαλλιά του και γι' αυτόν τον λόγο φοράει σκούφο, ενώ η έκφραση του προσώπου του σε αυτήν την σκηνή δείχνει προβληματισμό και δυσαρέσκεια. Ουσιαστικά σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται το πρόβλημα.

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται το υπό μελέτη προϊόν, δηλαδή του ULTREX, το οποίο έρχεται να δώσει τη λύση στο προαναφερθέν πρόβλημα. Μετά τη χρήση του, ο πρωταγωνιστής είναι ικανοποιημένος και γεμάτος αυτοπεποίθηση.



Εικόνα 29 Στιγμιότυπο διαφήμισης ULTREX (1995)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=ZlfXmCFsTaU>

Το γεγονός, πως τόσο ο εκφωνητής όσο και ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης είναι άνδρες φανερώνει, πως το προϊόν απευθύνεται σε άνδρες καταναλωτές.

Η διαφήμιση για το υπό μελέτη προϊόν που προβλήθηκε το 2017, όπου το διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως, παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:.

- Διάρκεια 00:26
- Συνδυασμός βίντεο, φωνής και μελωδίας.
- Κυρίαρχα χρώματα είναι το μαύρο, το άσπρο και το σκούρο μπλε.
- Γρήγορη εναλλαγή πλάνων.



Εικόνα 30- Στιγμιότυπο διαφήμισης ULTREX (2017)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=PRg0Fgmahrk>

Στην εν λόγω διαφήμιση πρωταγωνιστεί ο διεθνούς φήμης ποδοσφαιριστής, Ronaldo μεταδίδοντας στον καταναλωτή το μήνυμα πως αυτό το προϊόν θα του δώσει την αυτοπεποίθηση και το δυναμισμό του πρωταγωνιστή. Αν και πρόκειται για μικρής διάρκειας διαφήμιση, παρουσιάζει, το πρόβλημα, τη λύση και το αποτέλεσμα, εστιάζοντας στα δραστικά συστατικά που περιλαμβάνει το προϊόν. Επιπλέον, διαπιστώνεται πως η διαφήμιση στοχεύει στους άνδρες καταναλωτές, καθώς ξεκάθαρα το προϊόν απευθύνεται στο ανδρικό κοινό, όπως αναφέρεται και στη συσκευασία του. Ωστόσο, δεν γίνεται κάποια αναφορά έμμεσα ούτε άμεσα για την ηλικιακή ομάδα- στόχο.



Εικόνα 31 Στιγμιότυπο διαφήμισης ULTREX (2017)
Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=PRg0Fgmahrk>

Σύγκριση δύο διαφημίσεων:

Η γενική φιλοσοφία των δύο διαφημίσεων είναι ίδια. Ειδικότερα, και οι δύο παρουσιάζουν το πρόβλημα, που είναι η λιπαρότητα των μαλλιών, η λύση που έρχεται μέσω του ULTREX σαμπουάν και το αποτέλεσμα που προσφέρει, οδηγώντας σε αίσθημα άμεσης, φρεσκάδας και αυτοπεποίθησης. Αναφορικά με τη διάρκειά τους, είναι μικρή και στις δύο περιπτώσεις.

Επίσης, και στις δύο διαφημίσεις συμμετέχουν πρόσωπα ενήλικων ανδρών μέσης ηλικίας. Αν και έχουν μεσολαβήσει περίπου δύο δεκαετίες μεταξύ των δύο διαφημίσεων, οι ενδυματολογικές επιλογές μπορούν να θεωρηθούν κλασσικές και διαχρονικές, όπως φαίνεται στις ανωτέρω φωτογραφίες. Εντούτοις, διακρίνονται και οι επικρατούσες τάσεις στα μαλλιά, οι οποίες είναι διαφορετικές μεταξύ των δύο δεκαετιών. Συνεπώς, στην προκειμένη περίπτωση φαίνεται πως η μετα- διαδικτύου εποχή δεν έχει επηρεάσει ιδιαίτερα την εν λόγω

εταιρεία. Ωστόσο, η νέα διαφήμιση που προβάλλεται στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, ενδεχομένως, κόστισε περισσότερα χρήματα στην εταιρεία, δεδομένου πως συμμετέχει και ο μεγάλος αστέρας του ποδοσφαίρου.

5.2 Συμπεράσματα

Από την ανάλυση που προηγήθηκε γίνεται σαφές, πως το διαδίκτυο και τα Social Media έχουν ενταχθεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Μεταξύ άλλων τομέων, αξιοποιούνται και για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών ως ένα σύγχρονο εργαλείο. Πριν από μερικές δεκαετίες, το πιο διαδεδομένο εργαλείο προβολής των εταιρειών αποτελούσε η τηλεόραση, καθώς υπερτερούσε σε σχέση με άλλα μέσα, όπως η εφημερίδα, το περιοδικό και το ραδιόφωνο. Η εν λόγω υπεροχή έγκειται στο γεγονός πως συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση έναντι του ραδιοφώνου που βασίζεται στον ήχο και έναντι του Τύπου που βασίζεται στην εικόνα. Εντούτοις, περίπου τις δύο τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται ανοδική τάση της διάδοσης και χρήσης του διαδικτύου. Ειδικότερα, η εν λόγω τάση άρχισε να παρουσιάζει ραγδαία άνοδο από το 2011 και έπειτα, ξεπερνώντας την τηλεόραση το 2019. Αυτό το γεγονός αποδεικνύει την απήχηση που έχει στο κοινό.

Σήμερα, οι εταιρείες αντιλαμβανόμενες το εν λόγω πλεονέκτημα, αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα Social Media, όπως το YouTube, ως αναπόσπαστο πλέον μέρος αυτού, προκειμένου να διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε συγκριτική έρευνα τριών εταιρειών, της Coca – Cola, της ION και της ULTREX, ώστε να γίνει σύγκριση των διαφημίσεών τους στην προ- διαδικτύου εποχή όπου προβαλλόταν μόνο στην τηλεόραση και στην μετά- διαδικτύου εποχή, όπου οι διαφημίσεις προβάλλονται και στο YouTube.

Από τη μελέτη των διαφημίσεων φαίνεται ότι και οι τρεις εταιρείες βασίζονται σε μια συγκεκριμένη φιλοσοφία, όσον αφορά το μήνυμα που προσπαθούν να μεταδώσουν στους καταναλωτές. Εντούτοις, στις δύο εκ των τριών (Coca – Cola και ION) έχει αλλάξει σημαντικά το πλαίσιο εντός του οποίου παρουσιάζονται τα προϊόντα. Ενώ, το τρίτο προϊόν δεν παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές στην προ- διαδικτύου και τη μετά- διαδικτύου εποχή. Συμπερασματικά, το διαδίκτυο έχει επιφέρει μεταβολές στις διαφημίσεις και οι εταιρείες διενεργούν προσπάθειες ώστε να προσελκύσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές. Μάλιστα, φαίνεται πως η συμμετοχή διασημοτήτων αποτελεί μια τάση που ενισχύθηκε την εποχή του διαδικτύου, όπως επίσης και ο συνδυασμός εικόνας, βίντεο, μελωδίας και φωνής.

Κλείνοντας θα πρέπει να αναφερθεί πως η πορεία της διαφήμισης δεν σταματάει, συνεχώς εξελίσσεται, όσο περισσότερα δεδομένα μπορεί να έχει για το Κοινό-Στόχος, τόσο αποτελεσματικότερη μπορεί να είναι. Το μέλλον της διαφήμισης προβλέπεται πιο δημιουργικό και πρωτοποριακό αφήνοντας πίσω πολύ χρησιμοποιημένα πρότυπα διαφήμισης. Ήδη έχουμε περάσει στην φάση όπου ειδικοί σε κάποιο τομέα επαγγέλματος ή χόμπι διαφημίζουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες μια εταιρίας. Για παράδειγμα κάποιος που ασχολείται με την τεχνολογία και είναι γνωστός(όχι απαραίτητα διάσημος ηθοποιός, μουσικός κλπ.) στα Social Media έχει και τον δικό του κανάλι στο YouTube και διαφημίζει προϊόντα τεχνολογίας. Συγκεκριμένα στην πλατφόρμα του YouTube αυτό συμβαίνει συχνά, άνθρωποι της διπλανής πόρτας κάνουν διαφήμιση δημιουργώντας περιεχόμενο (content) στα βίντεο τους. Αντίστοιχα θα βρούμε και αλλά επαγγέλματα ή χόμπι όπου διαφημίζονται προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτά.

Μια ακόμη αλλαγή που πιστεύω ότι θα προκύψει είναι στην αναζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας η εταιρία θα σου έχει ήδη παράδειγμα για την χρησιμότητα αυτού του οποίου πρόκειται να αγοράσεις καλύπτοντας όλες τις περιπτώσεις χρησιμότητας του προϊόντος ακόμα και αυτές για τις οποίες δεν προορίζεται, κρυφές δεξιότητες(hacks) τις οποίες εσύ ο ίδιος θα ανακαλύπτεις δίνοντας σου την ευχαρίστηση της ευρηματικότητας. Μικρές εκπομπές ή διαφημίσεις όπου σε κάθε μια από αυτές θα παίρνεις και ένα στοιχείο. Με αυτόν τον τρόπο θα αυξάνει την περιέργεια και θα δίνει στον καταναλωτή το κίνητρο να ασχοληθεί παραπάνω και πιο συχνά με την εταιρία από ότι πιο πριν. Δηλαδή, ο καταναλωτής θα ψάχνει για διαφημίσεις αντί οι διαφημίσεις τους καταναλωτές.

Τέλος, εκτός από τα σχόλια που διαβάζουμε στο Internet πριν προβούμε σε μια αγορά για να δούμε αν πραγματικά αξίζει να διαθέσουμε χρήματα για ένα προϊόν. Μεταγενέστερα θα δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές εκτός από μια κριτική να ανεβάζουν μια φωτογραφία ή ένα βίντεο μικρής διάρκειας που θα αποδεικνύει ότι η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας κάλυψε εξ ολοκλήρου την ανάγκη που είχε και ότι η συγκεκριμένη αγορά άξιζε τον κόπο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ahmed, S. & Ashfaq, A. (2013). Impact of Advertising on Consumers' buying behaviour through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement. *GLOBAL MEDIA JOURNAL*, 6(2), 1-10.

Bansal, R., Masood, Z.R. & Dadhich, V. (2014). Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*, 4(1), 01-07.

Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5), 1-20.

Mary Bellis. (2020). *The Inventors Behind the Creation of Television*. Available: <https://www.thoughtco.com/television-history-1992530>. Last accessed 01/06/2020.

Perelló-Oliver, S., Muela-Molina, C., Campos-Zabala, M.V. (2018). Brand personification in radio advertising. Analysis of the presence and use of the figure of the spokesperson. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1163-1178.

Saumendra, D. (2018). Television Advertising Effectiveness: A Cognitive Recall Mechanism. *Pacific Business Review International*, 10(8), 15-20.

Hampel, S., Heinrich, D., Campbell, C. (2012). Is An Advertisement Worth The Paper It's Printed on? The Impact of Premium Print Advertising On Consumer Perception. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 118-127.

Robert Longley. (2020). *Biography of Philo Farnsworth, American Inventor and TV Pioneer*. Available: <https://www.thoughtco.com/biography-of-philo-farnsworth-american-inventor-4775739>. Last accessed 03/06/2020.

Charles L. Ponce de Leon (2015). *That's the Way It Is A History of Television News in America*. Chicago: The University of Chicago

Harry Matthei. (1997). *Inventing The Commercial*. Available: <https://www.americanheritage.com/inventing-commercial#>. Last accessed 28/06/2020.

James Curran, Natalie Fenton, and Des Freedman. (2016). *Misunderstanding the internet*. Routledge,

- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40, 6772.
- Michael A. Cusumano, David B. Yoffie (1998). *Competing on Internet Time: Lessons from Netscape and Its Battle with Microsoft*. New York: THE FREE PRESS.
- Entrepreneur Handbook. (2019). *What is communication? Learn what communication is with a detailed definition and breakdown of the various types of communication*. Available: <https://entrepreneurhandbook.co.uk/what-is-communication/>. Last accessed 07/07/2020.
- Richard Nordquist. (2019). *What Is Communication? The Art of Communicating and How to Use It Effectively*. Available: <https://www.thoughtco.com/what-is-communication-1689877>. Last accessed 07/07/2020.
- Richard Nordquist. (2019). *Noise and Interference in Various Types of Communication*. Available: <https://www.thoughtco.com/noise-communication-term-1691349>. Last accessed 11/07/2020.
- Richard Nordquist. (2020). The Basic Elements of the Communication Process. Available: <https://www.thoughtco.com/noise-communication-term-1691349>. Last accessed 11/07/2020.
- Philip Kotler (1999). *Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets*. New York: THE FREE PRESS
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). *Marketing's four P's: first steps for new entrepreneurs*. Purdue University, Purdue Extension.
- Robyn Blakeman (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy From Idea To Implementation*. 3rd ed. LONDON: ROWMAN & LITTLEFIELD
- Tsang, P.M., & Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: An empirical examination. *Industrial Management and Data System*, 105(8), 1039- 1052.
- Taylor, N.J.M Loiacono, E.T., & Watson, R.T. (2008). Alternatives scenarios to the banner years, *Communication of the Associations of the Computing Machinery (ACM)*, 51(2), 53-58.
- Yoo, C.Y., Kim, K., & Stout, P.A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising* 4(2).
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads, *Journal of Interactive Advertising* 1(1).

Rowley, J. 2001. Remodeling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11(3), 203- 212.

Richard, J., Daugherty, T., & Logan, K. (2009). *Advertising History*. CA: Sage Publications

Khong, K.W., Jerome, T., & Shan, L.W. (2010). Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers. *SSRN Electronic Journal*, 1-20.

Rahman, M.M., & Rashid, M. (2018). Social Media Advertising Response and its Effectiveness: Case of South Asian Teenage Customers. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 18(4), 2-10.

Smith, E.G., Meurs, L. V. & Neijens, P.C. (2006). Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73-83.

Statista (2019). Advertising expenditure in the largest advertising categories in the United States in 2018. Available at: <https://www.statista.com/statistics/275506/top-advertising-categories-in-the-us/>

Statista (2020). YouTube - Statistics & Facts Available at: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Statista (2020). Instagram - Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Statista (2019). Facebook Messenger - Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/4625/facebook-messenger/>

Statista (2020). Facebook: number of daily active users worldwide as of 2nd quarter 2020. Available at: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Statista (2020). Social Media Advertising. Available at: <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>

Statista (2019). 2019 Marks an Inflection Point in Media Consumption. Available at: <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

Ting, H., Ming, P.W.W., Run, D.C.E. & Choo, Y.L.S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research* 2(2):15-31.

Uchenna, P., Ani, D., Taiwo, K., Ogbuju, E. & Adewumi, A.S. (2015). Internet Capabilities for Effective Learning and Research. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 13(1), 341-348.

Evolution, M. (2021). *Why TV Advertising's Precision Must Evolve*. [online] www.marketingevolution.com. Available at: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/why-tv-advertisings-precision-must-evolve> [Accessed 23 Feb. 2021].

Main, K. (2021a). *How to Get a Commercial on TV for Your Business*. [online] Fit Small Business. Available at: <https://fitsmallbusiness.com/how-to-get-commercial-tv/> [Accessed 23 Feb. 2021].

Team Linchpin, T.L. (2020). *The Ultimate Guide to TV Advertising Basics for Small Businesses / Linchpin*. [online] Linchpin. Available at: <https://linchpinseo.com/guide-to-tv-advertising/#how-to-measure-tv-advertising> [Accessed 25 Feb. 2021].

Ciccarelli, D. (2020). *The Best Length for TV Commercials / Voices.com*. [online] Voices.com. Available at: https://www.voices.com/blog/effective_length_for_tv_commercials/ [Accessed 23 Feb. 2021].

Barone, A. (2020). *Digital Marketing*. [online] Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> [Accessed 26 Feb. 2021].

Henderson, G. (2020). *How Much Does YouTube Advertising Cost?* [online] www.digitalmarketing.org. Available at: <https://www.digitalmarketing.org/blog/how-much-does-youtube-advertising-cost> [Accessed 26 Feb. 2021].

Cooper, P. (2020). *The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers*. [online] Hootsuite Social Media Management. Available at: <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/> [Accessed 27 Feb. 2021].

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Πέγκη Κουνενάκη. (1996). *Αφιέρωμα στην Ελληνική Τηλεόραση*. Available: <https://web.archive.org/web/20121113123739/http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1996/03/10031996.pdf>. Last accessed 07/06/2020.

Μιχαήλ Γ. Δημόπουλος. (2015) *Εισαγωγή στους υπολογιστές* [Introduction to Computers]. 6^η Έκδοση. Θεσσαλονίκη: ΤΖΙΟΛΑ

Κ. Φραιδάκη Ε. Γκαγκάτσιου. (2018). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο* [E-commerce, business, technology, society]. 14η Έκδοση. Αθήνα: Παπασωτηρίου

Π.ΦΑΝΑΡΙΩΤΗ (2009). *ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ*. Β' Έκδοση. ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ

Κοκκίνης, Γ. (2016). *Εισαγωγή στη Διαφήμιση*