



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**« Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ »**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΟΥΠΤΣΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ – 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για τη διεκπεραίωση αυτής της εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Παναγιωτόπουλο Γεώργιο, για την ευκαιρία που μου έδωσε να εκπονήσω την παρούσα εργασία, αλλά και για τη βοήθειά του όλο αυτό το διάστημα. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου, την οικογένειά μου για την στήριξη και την αμέριστη υπομονή τους. Συνάμα, ευχαριστώ τον κολλητό μου για την ψυχολογική υποστήριξή του τόσα χρόνια. Τέλος, οφείλω ένα ακόμα ευχαριστώ, όλους όσους με διάφορους τρόπους στάθηκαν δίπλα μου τα τελευταία χρόνια, στηρίζοντάς με σε κάθε σημαντικό βήμα.

Ακόμη, θα ήθελα να αφιερώσω τη πτυχιακή αυτή εργασία στην οικογένειά μου, που πίστεψε σε εμένα και με στήριξε ηθικά και οικονομικά τόσα χρόνια.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στον Πύργο Ηλείας από τον Ιανουάριο του 2022 μέχρι και τον Ιούνιο του 2022. Επίσης, αποτελεί πολύ σημαντική για την απόκτηση πτυχίου. Έχει ως θέμα τον ρόλο της επικοινωνίας και της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σκοπός αυτής της ερευνητικής εργασίας είναι να απαντήσει στα εξής ερωτήματα: Πόσο σημαντική είναι η σύγχρονη τεχνολογία και πόσο έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας σχετικά με τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα; Τί ρόλο παίζει η επικοινωνία μέσα από μία διαφήμιση; Και ποιος είναι ο ρόλος της επικοινωνίας και της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή μέσα σε μία επιχείρηση;

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα τον ρόλο της επικοινωνίας και της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αναδειχθεί πόσο σημαντική είναι η σύγχρονη τεχνολογία, την εξέλιξη του τρόπου επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και τον ρόλο που έχει η επικοινωνία μέσα από μία διαφήμιση. Αρχικά η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο με τίτλο «Επικοινωνία και Διαφήμιση» αναφέρεται σε μία γενική αποτύπωση όρων και στόχων. Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει μία μελέτη περίπτωσης, «η Περίπτωση της Nestle». Το τρίτο κεφάλαιο, με τίτλο «Τα πιο Δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα» όπου καταγράφονται τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, το τέταρτο κεφάλαιο, με τίτλο «Τα πιο Δημοφιλή Παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας» αναλύει τα κύρια παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Τέλος, το τελευταίο κεφάλαιο με τίτλο «Ερευνητικό Μέρος» περιγράφει όσες πληροφορίες συγκεντρώθηκαν μέσα από την έρευνα δηλαδή ορισμοί εννοιών, στόχοι επικοινωνίας και διαφήμισης, ανάλυση μελέτης περίπτωσης και τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε έγινε με βάση την βιβλιογραφική έρευνα καθώς και την αναζήτηση επιστημονικών και τεκμηριωμένων άρθρων σε ηλεκτρονικά μέσα (ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια, εφημερίδες κ.ά.). Τα βασικά ευρήματα της εργασίας είναι πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάξαν πάρα πολύ τον τρόπο ζωής και επικοινωνίας των ανθρώπων αλλά και την νοοτροπία των επιχειρήσεων δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζουν σήμερα οι επιχειρηματίες τα προϊόντα τους.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: επικοινωνία, διαφήμιση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ

ABSTRACT

This thesis is centered around the role of communication and advertising on social media. The purpose of this thesis is to highlight the importance of modern technology, the evolution of the way people communicate through social networks, but also the role that communication has through advertising. This thesis is divided into five chapters. The first chapter entitled “Communication and Advertising” refers to a general outline of terms and objectives. The second chapter presents a case study, “The Nestle Case”. The third chapter, entitled “The most Popular Social Networks” which presents the main social media. Then, the fourth chapter, entitled “The most Popular Traditional Media” analyzes the main traditional media. Finally, the last chapter entitled “Research Part” describes all the information gathered through the research, various definitions of concepts, communication and advertising goals, case study analysis and the main social media from book sources and research as well as the search for scientific and documented articles in electronic media (electronic encyclopedia, newspapers, etc.). The main findings of this thesis are that social media has greatly changed the way people live and communicate and the mentality of businesses, i.e. the way entrepreneurs advertise their products today.

KEYWORDS: communication, advertisement, social media, marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	viii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1. Ορίζοντας την Επικοινωνία.....	9
1.2. Οι Μορφές της Επικοινωνίας.....	10
1.3. Οι Σκοποί της Επικοινωνίας.....	11
1.4. Οι Στόχοι της Επικοινωνίας.....	12
1.5. Τα Μοντέλα Επικοινωνίας.....	12
1.6. Η Εξέλιξη της Επικοινωνίας μέχρι σήμερα.....	15
1.7. Ο Ορισμός της Διαφήμισης.....	15
1.8. Οι Σκοποί της Διαφήμισης.....	16
1.9. Οι Στόχοι Της Διαφήμισης.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ NESTLE

2.1. Η Εταιρία Nestle.....	18
2.2. Συγκριτική Ανάλυση της Εταιρίας.....	19
2.3. Ανάλυση Μείγματος Μάρκετινγκ.....	19
2.4. Προβολή και Προώθηση.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1. Μία Εισαγωγή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	21
3.2. Facebook.....	22
3.3. Twitter.....	22
3.4. YouTube.....	23
3.5. Instagram.....	24
3.6. Google.....	24
3.7. LinkedIn.....	25
3.8. Snapchat.....	25
3.9. Pinterest.....	26
3.10. Viber.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

4.1. Μία Εισαγωγή στα Παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας.....	28
4.2. Τηλεόραση.....	28
4.3. Ραδιόφωνο.....	29
4.4. Τύπος.....	29
4.5. Τηλέφωνο.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1. Μεθοδολογία Έρευνας.....	31
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	32
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	33

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, η τεχνολογία είναι σε ανώτερα επίπεδα σε σχέση με πριν μερικά χρόνια, που πολλές επιχειρήσεις ξεκίνησαν τα πρώτα τους βήματα. Αυτό έδωσε αφορμή σε τμήματα ερευνών που δημιουργήθηκαν σε εταιρίες τα οποία είχαν ως στόχο και σκοπό την προβολή της εταιρίας και των προϊόντων της στο καταναλωτικό κοινό για να επιβληθεί στην αγορά και σε άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες. Με την πάροδο του χρόνου, τα τμήματα αυτά είδαν ότι ο τύπος και το ραδιόφωνο δεν αρκούν, έκαναν την εμφάνιση τους διαφημίσεις σε τηλεοράσεις και μετέπειτα και στο διαδίκτυο. Στο σήμερα, που όλοι έχουμε διαθέσιμη κάθε πληροφορία με έναν υπολογιστή στην τσέπη μας, δημιουργήθηκε η ανάγκη για προβολή, προώθηση και επανεξέταση του τί θεωρείται μάρκετινγκ, καθώς το διαδίκτυο θεωρείται κοινωνικό αγαθό και υπάρχει διαθέσιμο σχεδόν σε όλους. Αυτή η τάση έφερε την ανάγκη για αυτά τα τμήματα να αποτελούν την καρδιά της επιχείρησης, καθώς δεν αρκεί να είναι διαθέσιμο το προϊόν ή μια υπηρεσία, το ευρύ κοινό και οι εν δυνάμει καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η επιχείρηση τα προσφέρει. Τα τμήματα αυτά είδαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν βασικό πυλώνα για την παροχή διαφήμισης και προωθητικών ενεργειών.

Στη συγκεκριμένη εργασία με τίτλο «Ο ρόλος της Επικοινωνίας και της Διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», ερευνάται το πόσο σημαντική είναι η ηλεκτρονική επικοινωνία σχετικά με τη σύγχρονη τεχνολογία, όπου καθημερινά εξελίσσεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας δίνονται έννοιες και ορισμοί σύμφωνα με την έννοια της επικοινωνίας και της διαφήμισης, εξετάζονται εξονυχιστικά και καταγράφονται όλοι οι στόχοι και οι σκοποί αυτών των δύο εννοιών, επίσης παρουσιάζονται οι μορφές της επικοινωνίας, διότι οι άνθρωποι μπορούν και επικοινωνούν με πολλούς τρόπους και στην παρούσα εργασία θα αναφερθούν όλες οι μορφές της, και τα μοντέλα της επικοινωνίας. Παρακάτω παρουσιάζεται μία μελέτη περίπτωσης όπου μέσα από αυτήν την μελέτη ανακαλύπτεται η αξία του μάρκετινγκ και πώς μία επιχείρηση καταφέρνει να επιβιώνει με τόσο ανταγωνισμό. Επιπλέον αποτυπώνονται όλα εκείνα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διευκόλυναν τόσο κόσμο, αλλά και τόσες επιχειρήσεις με τη μέθοδο της διαφήμισης μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ. (Facebook, Instagram, YouTube, Google). Με την χρήση των κοινωνικών δικτύων τα προϊόντα της κάθε επιχείρησης γίνονται δημοφιλή σε όλον τον κόσμο, με αποτέλεσμα να υπάρχει μόνο κέρδος και να ανεβαίνουν τα έσοδα καθημερινά. Συνάμα, ακολουθούνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δηλαδή τα παραδοσιακά μέσα τα οποία υπάρχουν μέχρι σήμερα και έχουν αναβαθμιστεί και αυτά σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο περιγράφονται όλα τα παραπάνω με δύο λόγια και σημειώνεται η μέθοδος που ακολουθήθηκε μέσα από έρευνα από την οποία συλλέχτηκαν όλες αυτές οι πληροφορίες για την παρούσα εργασία.

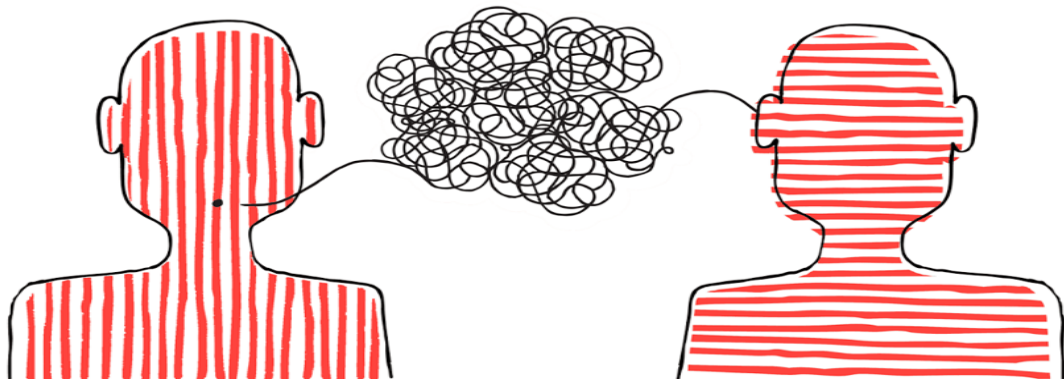
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1. Ορίζοντας την επικοινωνία

«Επικοινωνία» ονομάζουμε τη διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων και νοημάτων που ολοκληρώνεται με αμοιβαία κατανόηση από δύο ή περισσότερα άτομα. Γενικά υπάρχουν πολλές έννοιες που σχετίζονται με την επικοινωνία. Συγκεκριμένος ορισμός για την επικοινωνία δεν υπάρχει. Η επικοινωνία δεν είναι μόνο μία απλή μετάδοση πληροφοριών, αλλά είναι και μία διαδικασία επαφής και αλληλοκατανόησης. Είναι η ανταλλαγή σκέψεων, μηνυμάτων, συναισθημάτων και πληροφοριών μέσω της ομιλίας, της γραφής, της εικόνας και της συμπεριφοράς μεταξύ των ατόμων. Επίσης, είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες διότι καθορίζει τις σχέσεις που έχεις με τους ανθρώπους γύρω σου, αλλά και με τον εαυτό σου. (Κάβουρα, 2016, σελ. 42).

Με τον όρο «επικοινωνία» χρησιμοποιείται και η έννοια της σύνδεσης μεταξύ δύο σημείων, για παράδειγμα το μέσο μεταφοράς που με κάποιον τρόπο 'επικοινωνεί' ανάμεσα σε τόπους. Ακόμη, επικοινωνία υπάρχει και ανάμεσα στα ζώα. Άλλη μία σημαντική σύνδεση που υπάρχει είναι αυτή. Επικοινωνούν με βάση το ένστικτο, αλλά και με όλα τα μέσα που διαθέτουν. Με την οπτική επικοινωνία, με την χημική επικοινωνία αφήνοντας ούρα, με την ακουστική, με την όσφρηση δίνοντας και παίρνοντας πληροφορίες. Σύμφωνα με τον όρο της επικοινωνίας, έχουν λάβει χώρα αρκετές απόψεις για το τι είναι «επικοινωνία». (Δρ. Μ. Καζάζη, 2008, σελ. 83).



Άλλοι ορισμοί της επικοινωνίας:

- Επικοινωνία είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω μηνυμάτων (Fiske, 1992).
- Μία ευρεία έννοια που καλύπτει όλα τα στάδια στα οποία οι άνθρωποι ανταλλάσσουν μηνύματα. (Χατζηχρήστου, 2004).
- Η ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων, μέσω της οποίας αναπτύσσονται σχέσεις. (Κόκκος & Λιοναράκης, 1998).

- Η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφοριών με τη χρήση των λέξεων, των γραμμάτων, των συμβόλων ή της μη λεκτικής συμπεριφοράς (Dubrin, 1998).
- Η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων μέσω κωδικοποιημένων μηνυμάτων (Naylor, 1999).
- Επικοινωνία είναι η ανταλλαγή πληροφοριών και η μετάδοση μηνυμάτων (Katz & Khan).

1.2. Οι Μορφές της Επικοινωνίας

Ο όρος επικοινωνία αποτελείται από διάφορες μορφές. Οι μορφές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν από τον άνθρωπο είναι οι εξής:

- 1) Προφορική μορφή
- 2) Γραπτή μορφή
- 3) Οπτική μορφή
- 4) Ακουστική μορφή
- 5) Οπτικοακουστική μορφή
- 6) Ηλεκτρονική μορφή
- 7) Η μη λεκτική
- 8) Τεχνολογίες πληροφορικής

((ΣΥ.Σ.ΕΠ),

[4D6963726F736F667420576F7264202D20C2E1F3E9EADDF220C1F1F7DDF220C5F0E9EAEFE9EDF9EDDFE1F22028CAEFFDEBE1EBE729](http://www.sysep.org/4D6963726F736F667420576F7264202D20C2E1F3E9EADDF220C1F1F7DDF220C5F0E9EAEFE9EDF9EDDFE1F22028CAEFFDEBE1EBE729)) (sysep.org))

Υπάρχουν κι άλλες μορφές επικοινωνίας όμως και οι σημαντικότερες διαχωρίζονται σύμφωνα με το ποιο είναι το πιο κρίσιμο κριτήριο κάθε φορά. Οι σημαντικότερες μορφές επικοινωνίας είναι:

- ✓ Άμεση και έμμεση επικοινωνία
- ✓ Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία
- ✓ Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία
- ✓ Τυπική και άτυπη επικοινωνία

(ΔΙ.ΠΑ.Ε., [MORFES EPIKOINONIAS.pdf](http://www.dipe.gr/MORFES_EPIKOINONIAS.pdf) (ihu.gr))

Άμεση και έμμεση επικοινωνία

Κριτήριο διαχωρισμού άμεσης και έμμεσης επικοινωνίας αποτελεί το αν μεσολαβεί κάποιος τρίτος ενδιάμεσα. Άμεση χαρακτηρίζεται η επικοινωνία που δε χρειάζεται μεσολαβητή ανάμεσα στον αποστολέα και στον παραλήπτη, ενώ αντίθετα έμμεση χαρακτηρίζεται η επικοινωνία όταν ανάμεσα σε αποστολέα και παραλήπτη μεσολαβεί κάποιος τρίτος.



Άμεση και έμμεση επικοινωνία

Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία

Το κριτήριο διαχωρισμού λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας, βρίσκεται στη διαδικασία επικοινωνίας των ατόμων, δηλαδή αν και πόσο χρησιμοποιούνται φράσεις ή άλλα σύμβολα (μη λεκτικά). Η λεκτική επικοινωνία είναι η πιο σημαντική μορφή επικοινωνίας. Είναι αυτή που χαρακτηρίζει τον άνθρωπο και τον κάνει να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους ζωντανούς οργανισμούς. Χρησιμοποιείται μέσω της γλώσσας και χωρίζεται σε δύο (2) κατηγορίες:

- ✓ προφορική επικοινωνία που πραγματοποιείται μέσω της ομιλίας
- ✓ γραπτή που πραγματοποιείται μέσω εγγράφων κ.ά.

Η μη λεκτική επικοινωνία χαρακτηρίζεται και σαν «σιωπηρή γλώσσα» και είναι αυτή που ανταποκρίνεται το ένα άτομο στο άλλο χωρίς να μιλήσει ή να γράψει. Για τη λειτουργία της μη λεκτικής επικοινωνίας πρέπει να υπάρχει οπτική επαφή μεταξύ των ατόμων.

Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία

Κριτήριο διαχωρισμού εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας, είναι το αν η επικοινωνία γίνεται με κάποια ομάδα κοινού από το εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού ή της επιχείρησης. Η εσωτερική επικοινωνία περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στα μέλη ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης. Η εξωτερική επικοινωνία αφορά στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού ή της επιχείρησης και των ομάδων κοινού του εξωτερικού περιβάλλοντος του.

Τυπική και άτυπη επικοινωνία

Το κριτήριο διαχωρισμού τυπικής και άτυπης επικοινωνίας, είναι το αν κατά την επικοινωνία ακολουθείται η επίσημη δομή του οργανισμού ή της επιχείρησης. Η τυπική επικοινωνία αποτελείται από τη δομή του οργανισμού ή της επιχείρησης. Απαιτεί την τήρηση των οργανωτικών κανόνων και κανονισμών, την αναγνώριση των υπαλλήλων, επίσης, το πεδίο της τυπικής επικοινωνίας περιορίζεται μόνο στο οργανωτικό περιβάλλον. Αντίθετα, στην άτυπη επικοινωνία δε λαμβάνονται υπόψη οι οργανωτικές δομές του οργανισμού ή της επιχείρησης, ούτε ακολουθούν κανονισμούς και κανόνες. (ΔΙ.ΠΑ.Ε., [MORFES EPIKOINONIAS.pdf \(ihu.gr\)](#))

1.3. Οι Σκοποί της Επικοινωνίας

Σκοπός της επικοινωνίας είναι η οργάνωση δραστηριοτήτων και αρμοδιοτήτων ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, με στόχο την αποτελεσματικότητα σε κάθε επιχείρηση. Εκτός από αυτό, η επικοινωνία έχει κι άλλους σκοπούς όπως τη δημιουργία ενός καλού κλίματος, μία καλή συνεργασία ανάμεσα στους εργαζομένους, την ανάθεση αρμοδιοτήτων και ευθυνών, αλλά και την ικανότητα των εργαζομένων για ομαδικό πνεύμα και συνεργασία με αμέριστη εμπιστοσύνη και κατανόηση για όλα τα ζητήματα της επιχείρησης. Συνοπτικά, η επικοινωνία εξυπηρετεί τέσσερις σκοπούς:

- ✓ Επίτευξη συντονισμένης δράσης
- ✓ Λήψη αποφάσεων
- ✓ Διανομή πληροφορήσης
- ✓ Αποδοχή στόχων

((ΣΥ.Σ.ΕΠ),

[<4D6963726F736F667420576F7264202D20C2E1F3E9EADDf220C1F1F7DDf220C5F0E9EAfE9EDF9EDDFE1F22028CAEFFDEBE1EBE729> \(sysep.org\)](mailto:<4D6963726F736F667420576F7264202D20C2E1F3E9EADDf220C1F1F7DDf220C5F0E9EAfE9EDF9EDDFE1F22028CAEFFDEBE1EBE729> (sysep.org))

1.4. Οι στόχοι της Επικοινωνίας

Γενικά σαν έννοια η επικοινωνία έχει πολλούς ορισμούς. Δεν μπορούμε να την περιορίσουμε μέσα σε έναν μόνο ορισμό. Η επικοινωνία λοιπόν θέτει ορισμένους στόχους, οι οποίοι απευθύνονται στο κοινό για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς με αποτέλεσμα να ασκεί θετική επίδραση σε κάθε οργανισμό ή σε κάθε επιχείρηση. Οι γενικοί στόχοι της επικοινωνίας είναι:

- Διαφήμιση για την επιχείρηση ή τον οργανισμό και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.
- Μεθοδολογία διαχωρισμού από τον ανταγωνισμό
- Πειθώ / Μάρκετινγκ
- Μέθοδοι παρότρυνσης
- Επαναπροβολή των συμφερόντων που έχουν οι καταναλωτές
- Λήψη αποφάσεων
- Σωστός προσανατολισμός των ατόμων ή των ομάδων στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον

Για να ολοκληρωθούν οι παραπάνω στόχοι θα πρέπει η επικοινωνία να προσπεράσει τα εξής εμπόδια:

Εμπόδια που ευθύνονται στον πομπό	Εμπόδια που ευθύνονται στον δέκτη
<ol style="list-style-type: none">1. Αστοχία ως προς την κατανόηση του ακροατηρίου2. Αόριστο μήνυμα3. Λανθασμένη επιλογή καναλιού4. Απομάκρυνση του δέκτη εξαιτίας του μηνύματος5. Δυσκολία απόκτησης εμπιστοσύνης	<ol style="list-style-type: none">1. Η στοχευμένη ακρόαση2. Η αδιαφορία για το πώς θα μεταφερθεί το μήνυμα3. Το φαινόμενο γρήγορης κατάληξης συμπερασμάτων πριν προλάβει να εκφραστεί ο πομπός4. Η αντίληψη και κατανόηση του δέκτη προς τον πομπό5. Φυσικά, νοητικά και συναισθηματικά εμπόδια σχετικά με την απευθυνόμενη ομάδα

Συμπεραίνουμε ότι ο πιο σημαντικός στόχος για να υπάρχει μία αποτελεσματική επικοινωνία είναι να ακούμε προσεκτικά τους άλλους χωρίς να βγάζουμε γρήγορα συμπεράσματα και έτσι με αυτόν τον τρόπο θα αντιλαμβανόμαστε το μήνυμα που θέλει να μας δώσει ο πομπός. (Milta M., [ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ - "Η Επικοινωνία" Milta M. \(google.com\)](#))

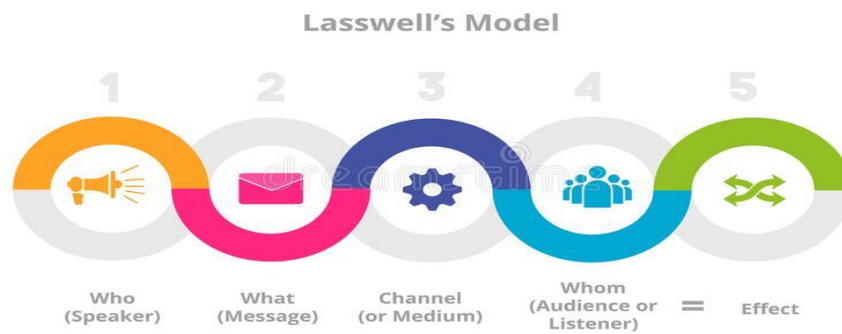
1.5. Τα Μοντέλα Επικοινωνίας

Ένα μοντέλο έχει στόχο να επιδειξει τα πιο σημαντικά στοιχεία μίας διαδικασίας και τις σχέσεις ανάμεσα σε αυτά. Θα αναφέρουμε παρακάτω κάποια από τα βασικά πλεονεκτήματα των μοντέλων:

- ✓ Οργανωτική Λειτουργία
- ✓ Ερμηνεία
- ✓ Εκπαιδευτική Λειτουργία
- ✓ Πρόβλεψη Αποτελεσμάτων

Όσον αφορά την επικοινωνία θα αναφέρουμε πιο κάτω κάποια από τα πιο σημαντικά μοντέλα της επικοινωνίας που σχετίζονται με την μαζική επικοινωνία, με στόχο την ανάδειξη της πληροφόρησης, αλλά και της αλλαγής που υπάρχει στην επικοινωνία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Μοντέλο Επικοινωνίας: Το μοντέλο του Lasswell (1948)



Lasswell's Model.

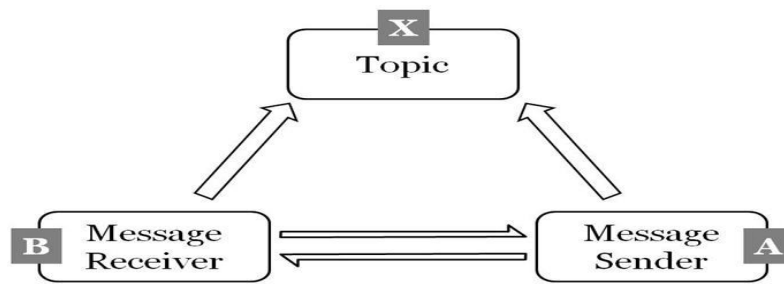
Είναι ένα από τα πρώτα γραμμικά επικοινωνιακά μοντέλα και αναφέρεται στον αποστολέα ο οποίος στέλνει ένα μήνυμα ενός καναλιού σε έναν παραλήπτη. Ο Lasswell εστιάζει πιο πολύ στο αποτέλεσμα που θα έχει το μήνυμα στον παραλήπτη παρά στο ίδιο το μήνυμα. Πάνω στο μοντέλο του Lasswell βασίζεται η διαδικασία της επικοινωνίας με τα στοιχεία (ποιος, τι (μήνυμα), κανάλι/μέσο, κοινό ακροατήριο, αποτέλεσμα). Δηλώνει δηλαδή μία αναπαράσταση των στοιχείων της επικοινωνίας.

- Μοντέλο Επικοινωνίας: Το μοντέλο των Shannon & Weaver (1949)



Το μαθηματικό μοντέλο των Shannon & Weaver δείχνει να είναι ένα απλό παράδειγμα γραμμικής εφαρμογής της επικοινωνίας ως μετάδοση μηνυμάτων. Οι Shannon & Weaver αργότερα ανακάλυψαν κάποια προβλήματα στη μελέτη της επικοινωνίας και αυτά είναι τα εξής: τεχνικά προβλήματα, προβλήματα σημασιολογίας και προβλήματα αποτελεσματικότητας.

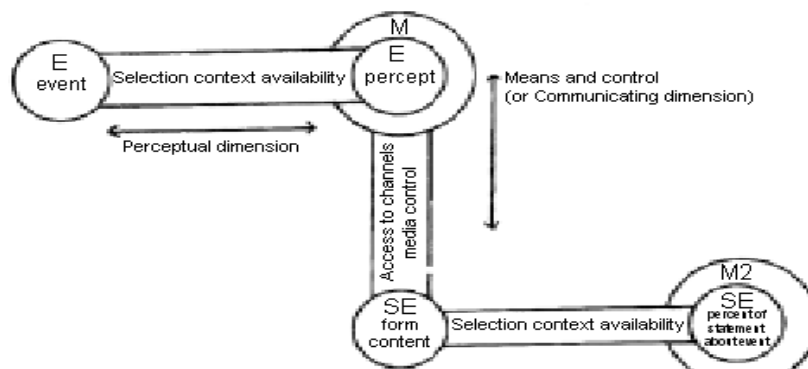
- Μοντέλο Επικοινωνίας: Το μοντέλο Του Newcomb



The Newcomb's Model

Το συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά από τα παραπάνω μοντέλα. Το μοντέλο Του Newcomb εστιάζει περισσότερο στον ρόλο της επικοινωνίας ανάμεσα στις κοινωνικές σχέσεις, δηλαδή στον στόχο της επικοινωνίας που είναι η καλή διατήρηση των σχέσεων ανάμεσα στα άτομα μέσα σε μία κοινωνία.

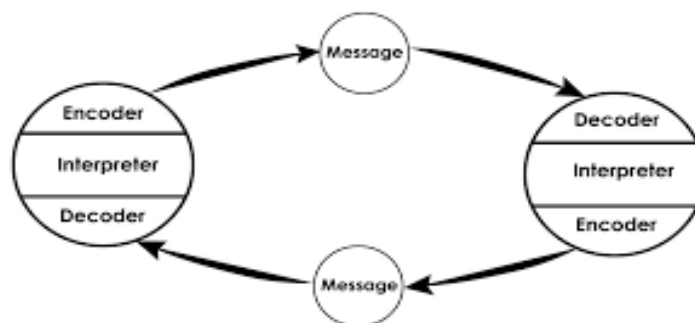
- Μοντέλο Επικοινωνίας: Το μοντέλο Του Gerbner (1956)



Gerbner's Model

Το μοντέλο του Gerbner είναι παρόμοιο με αυτό των Shannon & Weaver μόνο που αυτό είναι πιο περίπλοκο αφού μας επιτρέπει να μελετήσουμε τη φύση και την αλληλεπίδραση που θα έχει μεταξύ της αντίληψης και της παραγωγής ενός μηνύματος μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Συνδέει το μήνυμα με την πραγματικότητα και καταλήγει σε 2 (δύο) προσεγγίσεις για τη διαδικασία της επικοινωνίας: αντιληπτική, επικοινωνιακή.

- Το Μοντέλο Των Osgood & Schramm



Σε αυτό το κυκλικό μοντέλο των Osgood και Schramm, η επικοινωνία δίνει έμφαση στη συμπεριφορά των ανθρώπων που βρίσκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία, αλλά και στην αναγκαιότητα της πληροφόρησης. Η έμφαση αυτή ακολουθεί τους στόχους που υφίσταται για την ολοκλήρωση της μετάδοσης μηνυμάτων και όχι το ίδιο το μήνυμα. (Κάβουρα Α., 2016, σελ. 53)

1.6. Η εξέλιξη της Επικοινωνίας μέχρι σήμερα

Η επικοινωνία είναι πολύ σημαντική για τις ανθρώπινες σχέσεις και από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα έχει εξελιχθεί πολύ. Αρχικά η επικοινωνία είναι και αυτή μία ανθρώπινη ανάγκη κυρίως για επιβίωση. Μέσω της εξέλιξης της επικοινωνίας εξελίσσονται και οι άνθρωποι. Έτσι με αυτόν τον τρόπο μπορούν να ενημερώνονται για διάφορα θέματα, να κοινωνικοποιούνται, να εξυπηρετούνται με όλα τα μέσα της επικοινωνίας και να μαθαίνουν όλο και περισσότερα πράγματα. Η ανθρώπινη επικοινωνία αναπτύχθηκε πριν από πολλά χρόνια, αλλά δεν υπήρχαν τα μέσα επικοινωνίας που υπάρχουν σήμερα για να επικοινωνήσεις από απόσταση με κάποιον άλλον άνθρωπο. Η μορφή δηλαδή της επικοινωνίας ήταν κυρίως λεκτική, αλλά σήμερα χρησιμοποιείται πολύ συχνά και η μαζική επικοινωνία. Συγκριτικά με την σημερινή επικοινωνία ο άνθρωπος έχει εξελιχθεί πολύ μέσα από την επικοινωνία και την τεχνολογία. Μπορεί με εύκολο και γρήγορο τρόπο να έρθει σε επαφή με κάποιον άλλον άνθρωπο που βρίσκεται γεωγραφικά αλλού. Στις μέρες μας έχουμε τη δυνατότητα να επικοινωνούμε με όλον τον κόσμο με τα νέα μέσα που υπάρχουν και να ενημερωνόμαστε από αυτά και αυτά είναι: ο τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το τηλέφωνο, ο κινηματογράφος και το πιο σημαντικό το διαδίκτυο. ([PowerPoint Presentation \(biologia.gr\)](#))

1.7. Ο ορισμός της Διαφήμισης

«Διαφήμιση» είναι ο τρόπος με τον οποίο προβάλεις ένα προϊόν σε ένα κοινό με σκοπό να πουληθεί. Είναι μία κατηγορία επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διάφορα μηνύματα για την προώθηση ενός προϊόντος. Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του μάρκετινγκ και υφίσταται σε κάθε εταιρία και σε κάθε οργανισμό με κάθε τρόπο. Πολλοί είναι οι ορισμοί που σχετίζονται με την έννοια της διαφήμισης. Η διαφήμιση έχει στόχο να επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά του κοινού με αποτέλεσμα να προσελκύσει περισσότερα άτομα ή αγοραστές για την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όσο πιο μεγάλο είναι το κοινό, τόσο πιο πολύ κέρδος θα εισπράττει ένας οργανισμός ή μία εταιρία κάνοντας διαφήμιση τα προϊόντα τους. (Κάβουρα Α., 2016, σελ. 36)

Άλλοι ορισμοί της διαφήμισης που έχουν δοθεί:

- Διαφήμιση είναι η παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών επί πληρωμή από έναν αναγνωρίσιμο διαφημιζόμενο, χωρίς την παρουσία πωλητή (Philip Kotler, 1994)
- Η διαφήμιση φαίνεται σαν οποιοδήποτε μήνυμα σε μέσο μαζικής επικοινωνίας που ενημερώνει τον κόσμο για προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και που πληρώνεται από έναν χορηγό για αυτό τον σκοπό (Samson and Price, 2002)
- Πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό (Kotler, 1997)

1.8. Οι Σκοποί της Διαφήμισης

Κάθε διαφημιστική καμπάνια μιας επιχείρησης, θα πρέπει να υφίσταται μία κεντρική ιδέα, μέσα από την οποία θα πρέπει να εκπληρωθούν αυτοί οι στόχοι. Αυτοί οι στόχοι συνδέουν τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του οργανισμού και επανέρχονται για το τμήμα – στόχο της αγοράς, για τοποθέτηση της επιχείρησης, των προϊόντων και του μείγματος μάρκετινγκ (4P). Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2006), «το μάρκετινγκ είναι μία λειτουργία του οργανισμού που συμπληρώνεται από διαφορετικές διαδικασίες δημιουργίας, επικοινωνίας και διανομής συγκεκριμένης αξίας στους πελάτες, καθώς και η διαχείριση των σχέσεων του οργανισμού με τους πελάτες του με τρόπο που ωφελεί τον οργανισμό και όσους συνδέονται με τον οργανισμό». (Kotler & Keller, 2006, σελ. 45).

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω η διαφημιστική προσπάθεια συμπληρώνεται με τη συμμετοχή των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ έχοντας ένα ολοκληρωμένο πλάνο. Μέχρι και ένας οργανισμός ή μία διαφημιστική εταιρία ευκολύνεται να αναγνωρίσει κάποια σχέδια μάρκετινγκ, αλλά και να επιλέξει τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα.

1.9. Οι Στόχοι της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ καθώς συνδέεται με την πολιτική επικοινωνία μίας επιχείρησης. «Το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία του οργανισμού που συμπληρώνεται από ανόμοιες διαδικασίες, επικοινωνίας και διανομής συγκεκριμένης αξίας στους καταναλωτές, καθώς και η διαχείριση των σχέσεων του οργανισμού με τους καταναλωτές του με τρόπο που ωφελεί τον οργανισμό και όσους συνδέονται με τον οργανισμό» (Kotler & Keller, 2006). Μία διαφήμιση λοιπόν, έχει στόχο να τονίσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος για να προκαλέσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Επιπλέον μία διαφήμιση είναι μία διαδικασία δημιουργίας μίας μάρκας. Έχοντας διαφημίσει αρκετές φορές ένα προϊόν, αυτό καταλήγει γνωστό στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα να γίνει επώνυμο. Για την εκπλήρωση των στόχων της διαφήμισης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κάποια διαφημιστικά μέσα πέρα από τα γνωστά μέσα ενημέρωσης τα οποία γνωστοποιούν το προϊόν.

«Ο στόχος της διαφήμισης είναι να φτάσει και να τραβήξει την προσοχή των ενδεχόμενων πελατών και να τους κάνει να επισκεφθούν την επιχείρησή του για να αγοράσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει» (Samson and Price, 2002, Κάβουρα, 2016, σελ. 38)

Με λίγα λόγια, οι στόχοι της διαφήμισης είναι οι εξής:

- Η πληροφόρηση του κόσμου για την επιχείρηση
- Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την επιχείρηση για τα προϊόντα του
- Τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν τα προϊόντα της επιχείρησης
- Η συγκέντρωση νέων πελατών και η διατήρηση των παλιών καταναλωτών.
- Η ανοδική πορεία των πωλήσεων

Με τα όσα γνωρίζουμε και αναλύσαμε μέχρι τώρα, συμπεραίνουμε ότι η διαφήμιση και το μάρκετινγκ σαν ιδέα δεν είναι κάτι απλό. Έχει βάσεις που συνδέονται άμεσα με την ψυχολογία και την δημιουργία αναγκών για να είναι αποτελεσματική μια ενέργεια προώθησης, χρησιμοποιώντας είτε οπτικά είτε λεκτικά ερεθίσματα τα οποία βοηθούν να

περαστεί ένα μήνυμα σωστά, με τον σκοπό που πρέπει σε όποιον έχει οριστεί ως ακροατής. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, ειδικά όταν έχουμε περιορισμένο χρόνο να μεταδώσουμε μια άποψη ή ένα μήνυμα το οποίο να είναι αρκετά δυνατό στα επιχειρήματα του ώστε να μην αφήνει δεύτερες σκέψεις και αμφιβολίες στον ακροατή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ NESTLÉ

2.1. Η εταιρία Nestle



Η εταιρία «Nestlé» ιδρύθηκε στην Ελβετία και είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία της χώρας. Ιδρυτής αυτής της εταιρείας είναι ο Ελβετός επιχειρηματίας Ανρί Νεστλέ (Henri Nestle) που καταγόταν από την Φρανκφούρτη. Λίγοι είναι οι άνθρωποι που γνωρίζουν ότι η ιστορία αυτής της εταιρείας έχει 150 χρόνια και τα πρώτα προϊόντα που βγήκαν στην αγορά ήταν ένα παιδικό μείγμα για τη διατροφή των μωρών ως ένα υποκατάστατο του μητρικού γάλακτος. Μέσα από τον γάμο του και την γέννηση του παιδιού του, σκέφτηκε αυτή τη δημιουργία και ήταν πολύ επιτυχημένη ιδέα. Το παιδικό μείγμα είχε θετική επιρροή πάνω σε ένα μωρό που κινδύνευε η ζωή του και τελικά σώθηκε! Η μοναδική φόρμουλα παρείχε τον οργανισμό νεογέννητων από όλες τις απαραίτητες βιταμίνες και μικροσκοπικά στοιχεία που χρειαζόταν. Μετά από αρκετά χρόνια, τα μείγματα των παιδιών της Nestlé κατέκτησαν κυριολεκτικά την Ευρώπη, εξοικονομώντας χρήματα, αλλά και ευκολύναν τη ζωή των μητέρων τους.

Δύο αδέρφια από την Αμερική, οι Charles και George Paige ιδρυτές της εταιρίας Anglo-Swiss Condensed Milk Company, για την παραγωγή συμπυκνωμένου γάλακτος, άνοιξαν το πρώτο εργοστάσιο στην Ελβετική πόλη με έδρα το Σαμ (Cham) και το 1905 συγχωνεύτηκε η εταιρία τους με την Nestlé, παρά τον ανταγωνισμό τους. Αργότερα, η εταιρία επεκτάθηκε και σε άλλα κράτη όπως τη Γερμανία, την Ισπανία αλλά και το Ηνωμένο Βασίλειο. Το πρώτο εργοστάσιο στις Η.Π.Α ιδρύθηκε στο Φούλτον της Νέας Υόρκης. Στα τέλη του 19ου αιώνα προϊόντα της Nestlé εμφανίζονται στην Ελλάδα. Το 1914 η Εταιρεία Nestlé & Anglo – Swiss Condensed Milk Co. Cham & Vevey (Ελβετία), εγκαινίασε τις εγκαταστάσεις της στην οδό Πλούτωνος 1 στην Αθήνα και αποθήκης στον Πειραιά. Η Nestlé τώρα είναι μία τεράστια εταιρεία για την παραγωγή τροφίμων, ζωοτροφές για κατοικίδια ζώα, καλλυντικά και φάρμακα με το κεντρικό γραφείο στην Ελβετική πόλη του Vevey. (Βικιπαίδεια, [Nestlé - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](https://el.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9))

2.2. Συγκριτική Ανάλυση της Εταιρίας

Τρόποι επικοινωνίας	Λουμίδης	Nescafe	Nestea	Kit-Kat	Crunch	Fitness	Cheerios
Ηλεκτρονικό Εμπόριο	✓						
Τηλεόραση	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ραδιόφωνο	✓	✓		✓		✓	
Διαδίκτυο	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Διαφημιστικές πινακίδες	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Εφημερίδες/Περιοδικά	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Κινηματογράφος	✓	✓		✓			

Πίνακας Συγκριτικής Ανάλυσης της Εταιρίας Νεστέ

Από την συγκριτική ανάλυση της εταιρίας διαπιστώθηκε ότι οι κύριοι τρόποι διαφήμισης είναι τα εξής μέσα:

- ✓ Τηλεόραση
- ✓ Διαδίκτυο
- ✓ Διαφημιστικές Πινακίδες
- ✓ Εφημερίδες/Περιοδικά

Αυτό συμβαίνει καθώς ορισμένα προϊόντα, είτε απαιτούν συνεχή προώθηση για να παραμένουν γνωστά, είτε απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, είτε είναι αρκετά διαδεδομένα οπότε δεν απαιτείται τόσο μεγάλη προσπάθεια από το τμήμα μάρκετινγκ για αυτά τα προϊόντα. Ένα απλό παράδειγμα θα ήταν το προϊόν Λουμίδης σε σύγκριση με τα Cheerios.

2.3. Ανάλυση Μείγματος Μάρκετινγκ

Ο όρος μείγματος μάρκετινγκ αναλύει τις ενέργειες που ορίζει μία επιχείρηση με σκοπό την προώθηση των προϊόντων της. Συγκεκριμένα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι αυτοί που ασχολούνται με την ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ κάθε προϊόντος. Η ανάλυση μείγματος μάρκετινγκ είναι μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες και πρέπει να ολοκληρώνεται πριν από οποιοδήποτε στρατηγικό πλάνο. Το μείγμα προβολής περιέχει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. (Tracy L. Tuten, & Michael R. Solomon, 2016: 25) Ο πιο γνωστός τρόπος για την τοποθέτηση του μείγματος μάρκετινγκ είναι τα 4P δηλαδή τα εξής:

1. Product (προϊόν): ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών.
2. Price (τιμή): ένα ποσό χρημάτων που δίνει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν που επιθυμεί.
3. Place (τοποθέτηση): αναγράφεται στην προσφορά ενός προϊόντος σε ένα μέρος με εύκολη πρόσβαση στους πελάτες.
4. Promotion (προώθηση): όλες οι τεχνικές που πραγματοποιεί ένας έμπορος για να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει.

(Μείγμα Μάρκετινγκ, 2015 [Μίγμα Μάρκετινγκ – Aspects of Marketing \(wordpress.com\)](http://www.wordpress.com))



2.4. Προβολή και Προώθηση

Η εταιρία Nestle είναι από τις πλέον κυριότερες και πρωτοπόρες εταιρίες σχετικά με την επικοινωνία και χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να την επηρεάζει αυτό να χρησιμοποιεί και κάποιο μαζικό μέσο επικοινωνίας παράδειγμα το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Οι ενέργειες επικοινωνίας και προβολής της Nestlé στοχεύουν σε σχεδόν όλες τις ηλικίες, δεν υπάρχει κάποιο στάνταρ. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε βρέφη με αποτέλεσμα την ευκολία των μητέρων τους, επίσης αναφέρεται σε μικρά παιδιά, σε ενήλικες, ακόμα και σε ηλικιωμένους όσον αφορά τα προϊόντα της. Βασική προτεραιότητα της Nestlé είναι να καταφέρει να παρέχει στους καταναλωτές προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία, ώστε να έχουν μία πιο ισορροπημένη και υγιεινή διατροφή, μιας και είναι κορυφαία εταιρία στον τομέα της Διατροφής, της Υγείας και της Ευεξίας. Η στρατηγική που χρησιμοποιεί η Nestlé μέσω της επικοινωνίας, αλλά και μέσα από την επιστήμη έχει ως στόχο να παρακινήσει τους καταναλωτές να βελτιώσουν την υγεία και τη φυσική τους κατάσταση για μία καλύτερη ποιότητα ζωής. Με αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνει να μεταδίδει καλύτερα το μήνυμα που πρέπει στον εν δυνάμει καταναλωτή, έχοντας μοιράσει ανάγκες και ηλικίες που απευθύνεται το κάθε της προϊόν, κάνοντας έτσι την επιλογή του μέσου μαζικής επικοινωνίας πιο αποτελεσματική. (Πανηγυράκης, 2016: 37) Η Nestlé με τόσα χρόνια εμπειρίας στο βιογραφικό της, αποδεικνύει ότι έχει βρει την συνταγή της επιτυχίας, με τους τρόπους που χρησιμοποιεί για να προωθεί τα προϊόντα της. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που όταν θα σκεφτούμε για βρεφικά προϊόντα ή προϊόντα πρωινού γεύματος δεν θα σκεφτούμε κρέμα μωρού και δημητριακά άλλης εταιρίας, αλλά θα σκεφτούμε την λέξη Nestlé δίπλα από αυτά τα προϊόντα. Από ονομασία εταιρίας, κατέληξε να είναι μια λέξη απευθείας συνδεδεμένη με αυτά τα προϊόντα,

με τον ίδιο τρόπο που όταν θα σκεφτούμε ρολόι θα σκεφτούμε Rolex. Χρησιμοποιώντας σωστό μείγμα μάρκετινγκ και καλή ποιότητα προϊόντων, από ονομασία εταιρίας, μετέβη σε τρόπο ζωής, με καταναλωτικό κοινό που δεν θα προτιμήσει άλλα παρεμφερή προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1. Μία Εισαγωγή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστότοποι και εργαλεία διαδικτύου που έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν διάφορες εικόνες, βίντεο και επιτρέπουν ακόμα και τη χρήση απόψεων μεταξύ των χρηστών. Στην αρχή δημιουργήθηκαν ως μία λύση επικοινωνίας εξ αποστάσεων για τους φίλους που δε ζουν στο ίδιο μέρος, αλλά από τότε έχουν εξελιχθεί πολύ όσον αφορά την τεχνολογία. Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με λίγα λόγια είναι ένα σύστημα που λειτουργούν οι άνθρωποι για να δημιουργήσουν ένα λογαριασμό, δηλαδή ένα προφίλ και έτσι να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους και να μοιράζονται διάφορα κοινά στοιχεία και απόψεις. Έχουν γίνει πλέον ένας πολύ δημοφιλής τρόπος πώλησης των προϊόντων στο διαδίκτυο. Επίσης και η διαφήμιση μπορεί να είναι δωρεάν ή επί πληρωμή και είναι μία πολύ αποδοτική στρατηγική μάρκετινγκ για όλες τις επιχειρήσεις μικρές και μεγάλες. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ δυνατός μέσα στις επιχειρήσεις, διότι πέραν του ότι δίνει πρόσβαση σε μία παγκόσμια πελατειακή βάση, τους παρέχει και τη δυνατότητα να επικοινωνούν χωρίς κόπο με άλλους πελάτες. Είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για πολλούς λόγους και με πολλούς τρόπους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ικανά μόνο για την πώληση των προϊόντων μίας επιχείρησης, αλλά πολύ εύκολα είναι ικανό να χρησιμοποιηθούν προς όφελος των πελατών δίνοντας κουπόνια, προσφορές και πολλά άλλα. Ένα από τα θετικά του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων, είναι ότι έρευνες έδειξαν πως οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι νεότεροι, πλουσιότεροι και πιο μορφωμένοι συγκριτικά με αυτούς που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι περιλαμβάνουν μεγάλη αγοραστική δύναμη. (Γλωσσάρι, [Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; \(ecommerce-platforms.com\)](http://ecommerce-platforms.com))



3.2. Facebook



Το Facebook είναι το πιο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ και έχει πάνω από 829 εκατομμύρια καθημερινούς χρήστες. Σύμφωνα με τα στατιστικά του facebook, το Δεκέμβριο του 2015 καταγράφηκαν 1.04 δισεκατομμύρια καθημερινοί χρήστες, 934 δισεκατομμύρια χρήστες από το κινητό (το ίδιο διάστημα), 1.59 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες μέχρι το Δεκέμβριο του 2015 και 1.44 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες κινητών λειτούργησαν το facebook μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου του 2015.

Όσον αφορά την εφαρμογή facebook όταν κάποιος έχει λογαριασμό (προφίλ), έχει τη δυνατότητα να στέλνει, να δέχεται, αλλά και να ακυρώνει αιτήματα. Με το facebook μπορείς να μαθαίνεις τα νέα του άλλου, να βλέπεις τις φωτογραφίες, τα βίντεο και τα τραγούδια που ανεβάζει. Επίσης όταν γίνεσαι φίλος με κάποιον στο facebook έχεις περισσότερα δικαιώματα να βλέπεις όλη τη δραστηριότητά του, ακόμα και τις πληροφορίες του συγκριτικά με κάποιον που δεν περιλαμβάνεται στους φίλους. Μπορεί να γίνεις μέλος μίας ομάδας που δημιουργήθηκε από κάποια άτομα με οποιαδήποτε θεματολογία ανάλογα τα ενδιαφέροντα και να συζητάς ή να ανταλλάσσεις απόψεις. Άμα θέλεις μπορείς να ακολουθείς σελίδες που έχουν δημιουργηθεί από διάφορους θαυμαστές για διάσημους τραγουδιστές και ηθοποιούς.

Εκτός από αυτά, μπορείς να αντιδράσεις σε δημοσιεύσεις που σου αρέσουν με το λεγόμενο "like", να κοινοποιήσεις περιεχόμενο μέσω συνδέσμων με το κουμπί "share", αλλά και να κάνεις "comments" σε ότι σου αρέσει. Ακόμη, μπορείς να τραβήξεις φωτογραφία ή βίντεο από την κάμερα της εφαρμογής και να κάνεις τροποποιήσεις με διάφορα εφέ και φίλτρα. Να επισημάνεις άτομα ή φίλους κάνοντας "tag", αλλά και να σημειώσεις μία περιγραφή. Δύο ακόμα πολύ σημαντικές λειτουργίες που έχει το facebook είναι ότι συνομιλείς με τους φίλους σου στο διαδεδομένο "chat" και ότι μπορείς να παίζεις παιχνίδια μέσα από την εφαρμογή. Καλό θα ήταν όποιος χρήστης δημιουργεί λογαριασμό στο facebook να ενημερώνεται καθημερινά για τα νέα και τους οδηγούς του facebook, γιατί η τεχνολογία εξελίσσεται πολύ γρήγορα. (Site, [Δημοφιλή μέσα - Κοινωνική δικτύωση \(google.com\)](#))

3.3. Twitter



Ένα επίσης δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Twitter. Ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει. Χρησιμοποιείται πιο πολύ για πληροφόρηση και έχει πιο σοβαρό χαρακτήρα συγκριτικά με τα άλλα κοινωνικά μέσα. Έχεις τη δυνατότητα να στέλνεις και να διαβάζεις μηνύματα, με διαφορά από τα άλλα μέσα, ότι υπάρχει όριο μέχρι 140 χαρακτήρες. Αυτά τα σύντομα μηνύματα ονομάζονται “tweets”. Επίσης μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες έχουν το δικαίωμα να δημοσιεύουν κείμενα. Ο χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ μέσα στο οποίο περιέχει φωτογραφίες και βασικές πληροφορίες (σαν ένα βιογραφικό).

Οι βασικές λειτουργίες του Twitter είναι το “retweet” με το οποίο ο χρήστης κάνει κοινοποίηση ένα “tweet” ένα κείμενο ή μία δημοσίευση της αρεσκείας του, το “favorite” που είναι ακριβώς σαν το “like” του facebook και επίσης δίνει τη δυνατότητα να απαντάει στα κείμενα (tweet) με το κουμπί “reply”. Τέλος, εδώ στο Twitter δεν υπάρχουν φίλοι, αλλά ακόλουθοι (followers) που δεν είναι υποχρεωτικό να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Εννοείται πως άμα ένας χρήστης δημιουργήσει λογαριασμό στο Twitter θα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά, γιατί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει συνεχής αναβάθμιση. (Κάβουρα Α., 2016, σελ. 117)

3.4. YouTube



Ακόμα ένα δωρεάν κοινωνικό μέσο είναι το YouTube. Εδώ οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν, να μοιραστούν, αλλά και να αναπαράγουν βίντεο. Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουάριο του 2005 και από το 2006 η εταιρία ανήκει στην Google όπου αγοράστηκε με ανταλλαγή μετοχών με αξία 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια της ΗΠΑ. Η εταιρία βρίσκεται στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και κάνει χρήση της εφαρμογής Adobe Flash Video.

Το YouTube είναι ένας ιστότοπος όπου μπορούν οι χρήστες να δημιουργούν τα δικά τους βίντεο, να τα ανεβάζουν στο διαδίκτυο, αλλά και να δέχονται σχόλια από άλλους χρήστες. Τα άτομα που έχουν το δικό τους κανάλι και ανεβάζουν βίντεο, μοιράζονται και παρακολουθούν βίντεο, ονομάζονται YouTubers και χρησιμοποιούν αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα μηνύματα που θέλουν. Επίσης, δεν υπάρχουν μόνο τα

βίντεο τα οποία έχουν δημιουργηθεί από χρήστες του YouTube, υπάρχουν και εκπαιδευτικά, επαγγελματικά, αλλά και πολιτικά βίντεο.

Πολλοί χρήστες το λειτουργούν απλά και μόνο για ψυχαγωγία για να περνάει ευχάριστα η ώρα τους, επειδή υπάρχει ότι βίντεο θέλεις. Ό,τι σε ενδιαφέρει με εύκολο τρόπο το αναζητείς και κάνεις αναπαραγωγή το βίντεο. Βέβαια υπάρχουν και εκείνοι οι χρήστες που ανεβάζουν βίντεο για να εισπράξουν κέρδος από τις διαφημίσεις. Έχεις τη δυνατότητα να δημιουργήσεις δικό σου προφίλ για να μπορείς να σχολιάζεις, αλλά και να κάνεις εγγραφή στα κανάλια που σε ενδιαφέρουν για να ακούς πιο συχνά την μουσική που θέλεις ή να παρακολουθείς τα βίντεο που σου αρέσουν. Επιπλέον, έχεις την επιλογή να επιλέξεις αν σου άρεσε ή δεν σου άρεσε ένα βίντεο ή ακόμα και να το σχολιάσεις. Μπορείς επίσης να κάνεις κοινοποίηση ένα βίντεο σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως στο facebook, στο Instagram και αλλού. Τέλος, οι χρήστες έχουν το δικαίωμα να αναπαράγουν βίντεο χωρίς να έχουν δικό τους λογαριασμό και αυτό είναι πολύ σημαντικό. (Site, [Δημοφιλή μέσα - Κοινωνική δικτύωση \(google.com\)](#))

3.5. Instagram



Άλλη μία πολύ δημοφιλείς εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram. Δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου Στάνφορντ, από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ στις 6 Οκτωβρίου του 2010. Ένα χρόνο μετά άγγιξε τους 20 εκατομμύρια χρήστες, ενώ υπήρχαν ήδη 200 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες από όλον τον κόσμο και το 2012 αγοράστηκε από το Facebook προς 1 δισεκατομμύρια δολάρια της ΗΠΑ. Το Instagram και το facebook είναι τα δύο πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως. Το όνομα του Instagram βγήκε από τον σύνδεσμο των λέξεων “Instant” (στιγμιαίο) και “telegram” (τηλεγράφημα). Σήμερα, η εφαρμογή Instagram έχει περισσότερους από 1 δισεκατομμύρια χρήστες.

Χρησιμοποιείται πιο πολύ για την κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο, ενώ τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν οι ιστορίες του Instagram (Instagram Stories). Υπάρχει πολύς κόσμος που χρησιμοποιεί αυτήν την εφαρμογή για ψυχαγωγία. Η δωρεάν εφαρμογή αυτή δίνει τη δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και δημοσίευσης φωτογραφιών και βίντεο στο ίντερνετ. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται βίντεο και φωτογραφίες με τους “followers” που έχουν, να ανεβάζουν ιστορίες (stories) και να έχουν προβολές από τους ακόλουθους τους (followers). Μπορείς να δηλώσεις ότι σου αρέσει μία δημοσίευση, αλλά μπορείς και να τη σχολιάσεις, να την αποθηκεύσεις ή και να την κοινοποιήσεις.

Επιπλέον, έχεις την ικανότητα να τραβήξεις μία φωτογραφία ή ένα βίντεο από την εφαρμογή και να εφαρμόσεις εφέ και φίλτρα. Επίσης, μπορείς να επισημάνεις άλλους χρήστες (tagging), να προσθέσεις μία περιγραφή, την τοποθεσία σου, ή να ανεβάσεις διάφορα αυτοκόλλητα της εφαρμογής. Εκτός από όλα αυτά, ο χρήστης έχει την ικανότητα να κρύψει έναν χρήστη από την ιστορία του (story) και να μην μπορεί να κάνει προβολή του περιεχομένου σου. Αργότερα μπορείς να την ανεβάσεις απευθείας σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως στο facebook, ή στο twitter και σε άλλα. ([ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ - social networks \(weebly.com\)](http://www.weebly.com))

3.6. Google



Η Google είναι ένα από τα παλαιότερα και πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα και ιδρύθηκε το 1996 από τον Λάρρυ Πέιτζ και τον Σεργκέι Μπριν, ενώ παράλληλα την ίδια περίοδο έκαναν το διδακτορικό τους στο Πανεπιστήμιο Στάνφορντ. Στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 η Google καταγράφηκε ως ιδιωτική εταιρία. Στις 19 Αυγούστου του 2004 πραγματοποιήθηκε επιτυχώς η εγγραφή της εταιρίας στο χρηματιστήριο. Στην αρχή ονόμασαν τις μηχανές αναζήτησης που δημιούργησαν ως “Google”. Και στη συνέχεια βοηθήθηκαν από την Google ψάχνοντας και βρίσκοντας πληροφορίες σχετικά με το διδακτορικό τους.

Μέσα από αυτές τις μηχανές αναζήτησης έχεις τη δυνατότητα να αναζητήσεις ότι θέλεις! Ότι δε γνωρίζεις για να το μάθεις, ότι σου αρέσει, ότι πληροφορία σου είναι απαραίτητη για τη δουλειά σου ή τη σχολή σου αν είσαι φοιτητής, απλά μπαίνεις στη Google αναζητείς, κάνεις την έρευνά σου. Γενικά στόχος της Google είναι να προσπαθήσει να μάθει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες. (Βικιπαίδεια, [Google - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](http://www.wikipedia.org))

3.7. LinkedIn

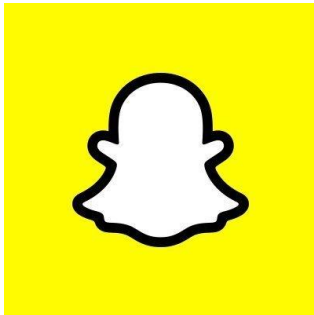


Το LinkedIn είναι ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο όπου ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν. Επιστημοποιήθηκε στις 5 Μαΐου του 2003. Εδρεύει στη Σίλικον Βάλει της Καλιφόρνιας και αποτελείται από 313+ εκατομμύρια χρήστες.

Ουσιαστικά το LinkedIn είναι ένα ηλεκτρονικό βιογραφικό που δημιουργείς το δικό σου λογαριασμό, το βιογραφικό σου δηλαδή, ανεβάζοντας τις επαγγελματικές σου

δεξιότητες, την εκπαίδευση που διακατέχεις και γενικά όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με τον επαγγελματικό σου τομέα. Στη συνέχεια συνδέεσαι με άλλους επαγγελματίες, με σκοπό να αναζητήσεις εργασία ή ακόμα κι αν έχεις, έστω να γίνεις καλύτερος και πιο παραγωγικός στη δουλειά σου. Επιπλέον, όπως και στα άλλα κοινωνικά δίκτυα έτσι και εδώ μπορείς να πατήσεις “like”, να σχολιάσεις ότι επιθυμείς, το ίδιο και να κοινοποιήσεις. Εδώ όμως, οι χρήστες έχουν το δικαίωμα να γράφουν συστάσεις στα προφίλ τους. Γενικότερα, αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει πιο σοβαρό και επαγγελματικό χαρακτήρα συγκριτικά με τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα. ([Δημοφιλή μέσα - Κοινωνική δικτύωση \(google.com\)](#))

3.8. Snapchat



Άλλο ένα ενδιαφέρον κοινωνικό μέσο το οποίο ιδρύθηκε στις 8 Ιουλίου του 2011 από τους Έβαν Σπίγκελ, Μπόμπι Μέρφι και Ρέγκι Μπράουν όταν ήταν ακόμα φοιτητές στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Στην εφαρμογή αυτή ο χρήστης κάνει δημιουργία ενός προφίλ δίνοντας τα στοιχεία του, ένα email, την ημερομηνία γέννησής του, ένα όνομα χρήστη και έναν μυστικό κωδικό. Η ίδια διαδικασία ακολουθείται και στα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα.

Σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο υπάρχουν πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργοί μηνιαίοι χρήστες που κάνουν χρήση αυτής της εφαρμογής για να στέλνουν μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο με τους φίλους τους, αλλά και για να βγάζουν φωτογραφίες με την κάμερα του Snapchat, η οποία περιέχει διάφορα εφέ και φίλτρα. Αυτό που διαθέτει η εφαρμογή αυτή όμως και την κάνει να ξεχωρίζει από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, είναι το γεγονός ότι τα μηνύματα που στέλνουν ο ένας τον άλλον διαγράφονται μετά από ένα μικρό διάστημα αυτόματα. ([Τι είναι το Snapchat και πώς λειτουργεί; \(socialmedialife.gr\)](#))

3.9. Pinterest



Το Pinterest είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2009. Λειτουργήσε δοκιμαστικά τον Μάρτιο του 2010 και οι δημιουργοί του είναι οι Μπεν Σίλμπερμαν, Πολ Σιάρα και Έβαν Σαρπ. 10 χρόνια αργότερα τον Αύγουστο του 2020 το Pinterest πλησίασε τους 400+ εκατομμύρια χρήστες. Το Pinterest αρχικά

προσέλκυσε πιο πολύ τον γυναικείο πληθυσμό επειδή είχε περισσότερες γυναικείες θεματολογίες π.χ. (μόδα, μαγειρική,). Πλέον έχει εξελιχθεί πολύ και υπάρχουν όλων των ειδών θέματα. Για να επισκεφθείς αυτήν την εφαρμογή θα πρέπει να κάνεις εγγραφή.

Στην εφαρμογή Pinterest τον πρώτο ρόλο έχουν οι εικόνες (στατικές και κινούμενες) και τα βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να αναρτούν τις δικές τους εικόνες και βίντεο, αλλά και να κάνουν “bookmark” να αποθηκεύουν δηλαδή στον πίνακα τους ό,τι τους αρέσει. Επίσης μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα, να στέλνουν αιτήματα και να ακολουθούν φίλους ή ακόμα σε σελίδες με διάφορα θέματα ανάλογα τα ενδιαφέροντα. ([Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί; \(socialmedialife.gr\)](#))

3.10. Viber



Το Viber είναι ένα κοινωνικό μέσο για απευθείας μηνύματα. Λίγο διαφορετικό από τα άλλα. Δημιουργήθηκε από 4 ισραηλινούς εταίρους τον Δεκέμβριο του 2010. Οι ιδρυτές αυτής της εφαρμογής είναι οι Ταλμών Marco, Ιγκόρ Megzinik, Σάνη Maroli, Ofer Smocha.

Η εφαρμογή αυτή είναι μία εφαρμογή μηνυμάτων σαν το messenger όπου οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα, βίντεο, εικόνες και επίσης τους επιτρέπει να μιλάνε με κλήση μέσω ίντερνετ από Wi-Fi ή 3G/4G. Τέλος, το Viber μπορείς να το δημιουργήσεις έχοντας δώσει σαν στοιχείο τον αριθμό τηλεφώνου σου. ([Τι είναι το Viber και πώς λειτουργεί; \(socialmedialife.gr\)](#)) Με την πρόοδο της τεχνολογίας, δημιουργήθηκε η ανάγκη και η ευκαιρία παροχής ενός πιο άμεσου τρόπου επικοινωνίας. Αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας βρήκαν τρόπο να εκμεταλλεύονται και τα τμήματα μάρκετινγκ, με διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα να υπάρχουν παντού, και να θεωρείται δεδομένη μια πρακτική διαφήμισης και δημιουργία ενός καταστήματος, όλα σε ηλεκτρονικό περιβάλλον. Με πλεονεκτήματα όπως χαμηλότερα κόστη για διατήρηση και χρήση ενός ψηφιακού περιβάλλοντος (δεν υπάρχουν κόστη εκτύπωσης διαφημίσεων και το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν απασχολεί προσωπικό ή υλικό χώρο, κάνοντας ανύπαρκτα τα κόστη για μισθούς και ενοικίαση χώρου), εύκολα μπορεί να επιχειρηματολογήσει κανείς πως η χρήση της τεχνολογίας είναι ισχυρό βέλος στην φαρέτρα κάθε τμήματος μάρκετινγκ με σκοπό την πιο γρήγορη και αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

4.1. Μια Εισαγωγή στα Παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας

Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας είναι όλα εκείνα τα παλιά μέσα τα οποία είναι υπεύθυνα για τη ροή πληροφοριών χωρίς την συμμετοχή του διαδικτύου. Είναι τα πρώτα μέσα τα οποία ανακάλυψε ο άνθρωπος μετά την επικοινωνία που είχαν οι άνθρωποι μεταξύ τους όταν βρισκόντουσαν στο ίδιο μέρος. Τα ΜΜΕ επιπλέον είναι αυτά που ενημερώνουν τον κόσμο και μεταδίδουν πληροφορίες. Τα μέσα τα οποία είναι ικανά για την μετάδοση πληροφοριών και την ενημέρωση είναι τα εξής:

- ✓ Τηλεόραση
- ✓ Ραδιόφωνο
- ✓ Τύπος
- ✓ Τηλέφωνο

Σήμερα η επικοινωνία στηρίζεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Τα λεγόμενα ΜΜΕ τα οποία αποδείχθηκαν αρκετά αναγκαία στην εποχή μας και πλέον έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας και δεν μπορούμε χωρίς αυτά. Παρακάτω θα τα δούμε αναλυτικά. ([Μέσα ενημέρωσης - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#))

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν αυτά τα μέσα επικοινωνίας είναι τα εξής:

- Ενημερώνουν τους ανθρώπους με διάφορες πληροφορίες σχετικά με σημαντικά γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο
- Κάνει τους ανθρώπους να σκέφτονται καλύτερα, τους κάνει πιο ενεργητικούς και τους προκαλεί ένα συναίσθημα ευαισθητοποίησης
- Διαθέτουν διαφημίσεις για διάφορα ενδιαφέροντα προϊόντα

4.2. Τηλεόραση



Η πρώτη μηχανική τηλεόραση δημιουργήθηκε το 1924 από τον John Logie Baird. Αποτέλεσε το σημαντικότερο μέσο ενημέρωσης ειδικά στο να πληροφορεί τον κόσμο με τις ειδήσεις. Η τηλεόραση σήμερα έχει εξελιχθεί πολύ. Είναι αυτό το μέσο το οποίο παρέχει τοπική και διεθνής ενημέρωση, αλλά και έχει το ταλέντο να ψυχαγωγεί τους τηλεθεατές με διάφορα

προγράμματα όπως ταινίες, αστείες σειρές, εκπομπές και άλλα. Έχει πολύ μεγάλη δύναμη στην επικοινωνία και μπορεί εύκολα να επηρεάσει τους τηλεθεατές της και αυτό εξαιτίας της εικόνας της. Επίσης έχει θεωρηθεί χρήσιμο σαν εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από τις διαφημίσεις της. (Βικιπαίδεια, [Μέσα ενημέρωσης - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#))

4.3. Ραδιόφωνο



Το ραδιόφωνο δημιουργήθηκε το 1895 από τον Αλεξάντερ Πόποφ. Στις 20 Νοεμβρίου λειτούργησε ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός και λειτουργεί μέχρι σήμερα. Είναι ένα πολύ παλιό μέσο μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιείται για ψυχαγωγία, αλλά και για ενημέρωση. Είναι ένα ευχάριστο μέσο που δίνει τη δυνατότητα στον ακροατή να ακούσει μουσική όπου και να βρίσκεται, αλλά και να τον ενημερώνει για το τι συμβαίνει καθημερινά σε τοπικό σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο. (Βικιπαίδεια, [Μέσα ενημέρωσης - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#))

4.4. Τύπος



Η εφημερίδα ως μέσο ενημέρωσης δημιουργήθηκε την χρονολογία του 1750 – 1830. Η κύρια αφορμή ανάγνωσης μίας εφημερίδας ήταν η ενημέρωση και ενημερωνόσουν κάθε Κυριακή. Πλέον η ενημέρωση είναι καθημερινή. Μία εφημερίδα είναι μία δημοσίευση που περιλαμβάνει γεγονότα, ειδήσεις και διαφημίσεις τυπωμένα σε δημοσιογραφικό χαρτί. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι γενικό ή συγκεκριμένο ανάλογα τα ενδιαφέροντα. ([Module # \(dimeli.eu\)](#))

4.5. Τηλέφωνο



Το τηλέφωνο εφευρέθηκε το 1876 από τον Αμερικανό Γκράχαμ Μπελ. Πρόκειται για μία συσκευή που σχηματίζει ηλεκτρικές ταλαντώσεις σε ηχητικές. Παλιά υπήρχαν μόνο σταθερά τηλέφωνα δεν υπήρχαν κινητά και ασύρματα. Από τότε όμως η τεχνολογία έχει αλλάξει πολύ.

Με το τηλέφωνο μπορείς να μιλάς με τους φίλους σου όπου κι αν είναι ακόμα και όταν βρίσκονται στο εξωτερικό μέσω των εφαρμογών των κοινωνικών δικτύων (facebook, Instagram, viber). Έγινε μέσα μαζικής επικοινωνίας το 1998. Ανέκαθεν ήταν το πιο χρήσιμο και απαραίτητο μέσο επικοινωνίας το οποίο διαθέτει ο άνθρωπος και έχει πάντα μαζί του όπου και αν είναι. Ακόμη και σήμερα θεωρείται πολύ σημαντικό μέσο και ίσως το σημαντικότερο. ([Κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης το κινητό τηλέφωνο \(enikos.gr\)](http://enikos.gr)) Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν βασικά θετικά χαρακτηριστικά. Είναι πλέον αρκετά διαδεδομένα και ευρέως διαθέσιμα και κάνουν πολύ καλή δουλειά στο να μοιράζουν πληροφορία. Παρόλα αυτά όμως μοιράζονται όλα το ίδιο κοινό χαρακτηριστικό, το οποίο τους όρισε μια κατά τρόπους ημερομηνία λήξης ως προτιμητέα μέσα διαφήμισης, ότι είναι όλα υλικά. Βέβαια τότε η τεχνολογία μέχρι εκεί επέτρεπε την διαφήμιση, σε χειροπιαστά μέσα ή σε ηλεκτρονικά μέσα τα οποία απαιτούσαν υλικά σκηνικά τα οποία είχαν και αυτά με την σειρά τους υψηλό κόστος παραγωγής. Τα σύγχρονα μέσα επιτρέπουν ακόμα πιο εύκολη την μετάδοση πληροφοριών, πολλές φορές η διαφήμιση γίνεται με την βοήθεια των χρηστών με ακόμα λιγότερο κόστος με χρήση προωθητικών ενεργειών όπως διαγωνισμοί και δωρεάν δείγματα προϊόντων τα οποία και δημιουργούν εύκολα ακόμα μεγαλύτερο πελατολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1. Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα ερευνητική εργασία αναγράφονται όλες οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για το πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της επικοινωνίας και της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πόσο έχει αλλάξει η καθημερινότητά μας με τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Απαντώνται ερωτήματα στο τί είναι επικοινωνία, ποιες είναι οι μορφές της και οι σκοποί της, τί είναι διαφήμιση και ποιοι οι στόχοι της. Συμπεριλαμβάνεται μία περιγραφή ανάλυσης των μοντέλων επικοινωνίας, μία μελέτη περίπτωσης μαζί με την συγκριτική ανάλυση της εταιρίας και την ανάλυση μείγματος μάρκετινγκ, καθώς και τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Όλα αυτά με την μέθοδο της βιβλιογραφικής έρευνας καθώς και αναζήτησης επιστημονικών και τεκμηριωμένων άρθρων σε ηλεκτρονικά μέσα (ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια, εφημερίδες κ.ά.).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σκοπός αυτής της εργασίας ήταν να αναδειχθεί πόσο σημαντική είναι η σύγχρονη τεχνολογία, την εξέλιξη του τρόπου επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και τον ρόλο που παίζει η επικοινωνία μέσα από μία διαφήμιση. Επιπλέον ερευνήθηκε ο ρόλος της επικοινωνίας και της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και το πόσο αναγκαία είναι η διαφήμιση μέσα σε μία επιχείρηση. Αρχικά εξετάστηκε ένα φάσμα όρων και στόχων γύρω από την έννοια της επικοινωνίας και της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκε ο ορισμός της έννοιας της επικοινωνίας και της διαφήμισης και έδειξε ότι υπάρχουν πολλοί ορισμοί που σχετίζονται με τους όρους αυτούς. Παρακάτω στο ίδιο κεφάλαιο καταγράφονται αναλυτικά οι μορφές της επικοινωνίας, τα μοντέλα επικοινωνίας και οι στόχοι της διαφήμισης και της επικοινωνίας και εδώ παρατηρείται το πόσες έννοιες μπορεί να έχει η επικοινωνία, αλλά και η διαφήμιση. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται μία μελέτη περίπτωσης όπου μέσα από έρευνα διαπιστώθηκε ότι είναι μία από τις μεγαλύτερες και πιο ανταγωνιστικές εταιρίες και σύμφωνα με την συγκριτική ανάλυση φαίνεται ξεκάθαρα ότι τα μέσα που χρησιμοποιεί για να διαφημίσει τα προϊόντα της είναι τα πιο σημαντικά μέσα επικοινωνίας. Επιπλέον ερευνήσαμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία συμπεραίνουμε πως αλλάξαν πάρα πολύ τον τρόπο ζωής και επικοινωνίας των ανθρώπων αλλά και την νοοτροπία των επιχειρήσεων δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζουν σήμερα οι επιχειρηματίες τα προϊόντα τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Κάβουρα Α., (2016), Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αθήνα, Εκδόσεις Διόνικος

Tracy L. Tuten, & Michael R. Solomon (2016), SOCIAL MEDIA MARKETING, – 2η έκδοση, ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ: Μαρία Κωνσταντοπούλου, Αθήνα, Εκδόσεις Διάυλος

Μπαντιμαρούδης Φ., (2011), Πολιτιστική Επικοινωνία – Οργανισμοί, θεωρίες, Μέσα, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Δρ. Μ. Καζάζη, (2008), Ανθρώπινες Σχέσεις & Επικοινωνία, – 2η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ» - Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ & ΣΙΑ Ε.Ε.

Παναγυράκης Γ., (2016), Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing) – Η περίπτωση της Red Bull, Θεσσαλονίκη, ακαδημαϊκές εκδόσεις «ΚΑΛΛΙΠΙΟΣ»

Ηλεκτρονικές Πηγές

[Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; \(ecommerce-platforms.com\)](http://ecommerce-platforms.com)

[ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ - ‘‘Η Επικοινωνία’’ Milta M. \(google.com\)](https://www.google.com)

[Η ιστορία & οι δράσεις της Nestlé στην Ελλάδα| Nestlé Ελλάς \(nestle.gr\)](http://nestle.gr)

[Οι διαχρονικές ανθρώπινες αξίες της Nestlé | Nestlé Ελλάς \(nestle.gr\)](http://nestle.gr)

[Νοιάζομαι Κουπόνια Nestlé | nestlenoiazomai.gr](http://nestlenoiazomai.gr)

[Nestlé - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](http://wikipedia.org)

[Εργαλεία επικοινωνίας στα μέσα ενημέρωσης | Παραδείγματα και εργαλεία της εκστρατείας | Εργαλειοθήκη της εκστρατείας | Εργαλεία και δημοσιεύσεις \(healthy-workplaces.eu\)](http://healthy-workplaces.eu)

[Δημοφιλή μέσα - Κοινωνική δικτύωση \(google.com\)](https://www.google.com)

[ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ - social networks \(weebly.com\)](http://weebly.com)

[<4D6963726F736F667420576F7264202D20C2E1F3E9EADDF220C1F1F7DDF220C5F0E9EAEFE9EDF9EDDFE1F22028CAEFFDEBE1EBE729> \(sysep.org\)](http://sysep.org)

[MORFES EPIKOINONIAS.pdf \(ihu.gr\)](http://ihu.gr)

[Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ \(teiwim.gr\)](http://teiwim.gr)

[Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον κόσμο; - Aboutnet](http://aboutnet)

[Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](http://wikipedia.org)

[Ιστορική αναδρομή - Κοινωνική δικτύωση \(google.com\)](https://www.google.com)

[Επικοινωνία - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](http://wikipedia.org)

[PowerPoint Presentation \(biologia.gr\)](http://biologia.gr)

[er3 \(sch.gr\)](#)

[Μίγμα Μάρκετινγκ – Aspects of Marketing \(wordpress.com\)](#)

[Μίγμα μάρκετινγκ: Δημιουργήστε το ιδανικό για την επιχείρησή σας \(flipnewmedia.com\)](#)

[Nestlé: Νικάει τον ανταγωνισμό με ζωοτροφές | Ημερησία \(imerisia.gr\)](#)

[Η ανάπτυξη των social media μέσα στα χρόνια | Techblog.gr](#)

[Google - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)

[Τι είναι το Snapchat και πώς λειτουργεί; \(socialmedialife.gr\)](#)

[Μέσα ενημέρωσης - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)

[Τηλέφωνο - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)

[Module # \(dimeli.eu\)](#)

[Τι είναι το Viber και πώς λειτουργεί; \(socialmedialife.gr\)](#)

[Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί; \(socialmedialife.gr\)](#)

[Pinterest - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)

[Κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης το κινητό τηλέφωνο \(enikos.gr\)](#)