

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



Επιμέλεια εργασίας: Κυριακοπούλου Αικατερίνη

Πανταζής Νικόλαος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Γιαννούκου Ιωάννα

Πάτρα, 2016

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο έχει εισβάλει σε μεγάλο βαθμό στις ζωές των ανθρώπων. Αυτό όπως είναι φυσικό, έχει επηρεάσει και τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν προς πώληση, προκειμένου να προσαρμοστούν στις συνθήκες της αγοράς και να επιβιώσουν. Με το πέρασμα των χρόνων, οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι τέτοιες, που προκάλεσαν τεράστιες αλλαγές στο τρόπο διαφήμισης, γεγονός που μοιάζει απόλυτα λογικό αν αναλογιστεί κανείς τη δημιουργία νέων μέσων διαφήμισης.

Ενώ παλαιότερα ήταν απλούστερο να διαφημιστεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, λόγω των μειωμένων αναγκών της εποχής και των περιορισμένων μέσων διαφήμισης, η ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου έχει πολλαπλασιάσει τα μέσα αυτά, άρα και τις διαφημίσεις. Αν αναλογιστεί κανείς το πώς εξελίχθηκε η διαφήμιση από την εποχή των ξύλινων πινακίδων έως την εποχή των ηλεκτρονικών μέσων όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ακόμη πιο πρόσφατα το διαδίκτυο, θα ανακαλύψει τη σημαντική μεταβολή που έχει επέλθει στο χώρο της διαφήμισης. Βέβαια, είτε μιλάμε για το παρόν είτε για το παρελθόν, συναντάμε κοινά στοιχεία καθώς παρατηρείται από αρχαιοτάτων χρόνων πως όταν μια διαφήμιση χρησιμοποιεί έντονα χρώματα ή εικόνες φαίνεται πιο ελκυστική προς το καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, το άθροισμα των χρηστών του Facebook, ενός από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα μπορούσε να δημιουργήσει μία χώρα η οποία θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη σε πληθυσμό παγκοσμίως, σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα. Αυτό μας δείχνει το μέγεθος της «εισβολής» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας. Από τη στιγμή λοιπόν που δημιουργούνται τόσο μεγάλες κοινότητες ανθρώπων – χρηστών, δημιουργούνται αυτόματα νέες ανάγκες για διαφήμιση με φυσικό επόμενο τον εκσυγχρονισμό των τρόπων διαφήμισης. Ωστόσο, οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά παραμένουν κατά βάση ίδιοι, με κάποιους από αυτούς να εκδηλώνουν εντονότερα την επίδρασή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως λόγω χάρη το ηλικιακό πλαίσιο.

Εν κατακλείδι, παρατηρούμε ότι η σημασία της διαφήμισης παραμένει τεράστια στο πέρασμα των χρόνων, παρ' όλες τις αλλαγές που έχουν προκύψει στα μέσα διαφήμισης, καθώς μέσω αυτής γνωστοποιούνται νέα προϊόντα και υπηρεσίες στο ευρύ κοινό το οποίο μπορεί να σπεύσει προς αναζήτησή τους και τελικώς προς αγορά τους, ανάλογα με τις προτιμήσεις του.

*Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες και τους φίλους μας οι οποίοι μας στήριξαν στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν συνεχώς έδαφος, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται από περισσότερους του ενός δεσκατομμυρίου χρηστών. Με τη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αυξάνεται συνεχώς και ραγδαία, τα μέσα επιδρούν στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι οποίοι βομβαρδίζονται με διαφημίσεις.

Η παρούσα Πτυχιακή εργασία, πραγματεύεται την ικανότητα που έχουν οι διαφημίσεις οι οποίες συναντώνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να τους οδηγήσουν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αρχικά, μέσω μιας ιστορικής αναδρομής που γίνεται, εξετάζεται η εξέλιξη της διαφήμισης από τη πρώτη της εμφάνιση, μέχρι τη μορφή που έχει αποκτήσει σήμερα. Γίνεται επίσης μια ενδελεχής αναφορά τόσο στα είδη της διαφήμισης, όσο και στις κατηγορίες αυτής, κατόπιν της επεξεργασίας σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας. Μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων και ερμηνεύοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν επί του θέματος, γίνεται μία προσπάθεια κατανόησης της ύπαρξης και του τρόπου επίδρασης της διαφήμισης στο μέσο καταναλωτή.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε, έλαβαν μέρος 111 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τελικά επιβεβαιώνεται πως πράγματι οι διαφημίσεις επιδρούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε συνάρτηση βέβαια και με άλλους παράγοντες. Αξιοσημείωτη όμως είναι και η αντίστροφη σχέση που υπάρχει μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πρόθεσης για αγορά, αφού τελικά αυτή παρουσιάζεται μειωμένη. Αυτό φυσικά προκύπτει από τη δυσμενή οικονομική κατάσταση της χώρας μας και από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν χαμηλά εισοδήματα.

**Λέξεις κλειδιά:** Διαφήμιση, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Καταναλωτική συμπεριφορά, Παράγοντες.

## **ABSTRACT**

Nowadays, social media are becoming more and more popular, and as a result, they have more than one billion users. With the popularity of social media being increased continuously and rapidly, it is sensible they affect the configuration of consumer behavior, because users see advertisements everywhere.

This thesis, deals with the ability of the advertisements, which users meet in social media, to influence the consumer behavior and to lead them to purchase a product or a service. First of all, via a historical retrospection, it is examined the development of advertisement from the very first appearance, until the form that it has acquired today. There is an assiduous report about the types of advertisement, and its categories, after processing the relative international bibliography. With the use of interrogatory and trying to construe the answers that were given on the subject, we have made an effort to comprehend how advertisements affect the medium consumer.

In research that was conducted, 111 users of social media participated and finally was confirmed that in point of fact advertisements affect in the behavior of consumers, in interrelation with other factors. However, it is also remarkable the reverse relation that exists between the use of social media and the intention for purchase, which seems decreased. Of course, this is a result from the unfavourable economic crisis in our country and from the fact that the majority of users that have answered to our interrogatory, they have really low incomes.

**Key words:** Advertisement, Social media, Consumer Behavior, Factors.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	1
Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
Εισαγωγή.....	5
Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Θεωρητικό Πλαίσιο	
Κεφάλαιο 1. Γενικές Αρχές Διαφήμισης.....	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Κατηγορίες της διαφήμισης.....	7
1.3 Είδη της διαφήμισης.....	8
1.4 Θετικά και αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης.....	11
1.5 Παράγοντες επιρροής αγοραστικής συμπεριφοράς.....	12
1.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	13
Κεφάλαιο 2. Ιστορία της διαφήμισης και σύγχρονη εποχή.....	14
2.1 Εισαγωγή.....	14
2.2 Η διαφήμιση στο 18 <sup>ο</sup> και 19 <sup>ο</sup> αιώνα.....	15
2.3 Η διαφήμιση στο 20 <sup>ο</sup> αιώνα.....	16
2.4 Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο από τις αρχές της δεκαετίας 1920.....	17
2.5 Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τη δεκαετία 1950.....	18
2.6 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο από το 1990.....	19
2.7 Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	19
Κεφάλαιο 3. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	21
3.1 Εισαγωγή.....	21
3.2 Ωφέλη και μειονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	22
3.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις.....	24
3.3.1 Εφαρμογή.....	25
3.3.2 Λειτουργία.....	25
3.3.3 Δημογραφικά.....	26
3.4 Τύποι διαφημίσεων και πλεονεκτήματα.....	26
3.5 Η διαφήμιση στο LinkedIn.....	27
3.6 Η διαφήμιση στο YouTube.....	30
3.7 Η διαφήμιση στο Twitter.....	31
3.8 Η διαφήμιση στο Facebook.....	32
3.9 Εφαρμογές διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	34
3.10 Οι 5 καλύτερες προωθητικές ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το 2015.....	37
3.11 Μελέτες περιπτώσεων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	45
3.12 Συμπεράσματα κεφαλαίου.....	66
Μέθοδος και υλικό.....	68
Αποτελέσματα.....	70
Συμπεράσματα.....	95
Προτάσεις.....	96
Βιβλιογραφία.....	97
Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο.....	100

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε πρώτο στάδιο, το θέμα που τίθεται προς διερεύνηση στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία είναι η ανάλυση της λειτουργίας της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και ο τρόπος επίδρασής της στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ερευνάται ενδελεχώς ο τρόπος με τον οποίο μπορεί μία επιχείρηση να διαφημίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα είδη των διαφημίσεων που συναντώνται στα μέσα αυτά καθώς και τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει η εκάστοτε επιχείρηση για να διαφημιστεί. Εξετάζονται επιπλέον διαφημίσεις που συνάντησαν μεγάλη επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν έτη 2015 και 2016.

Το πρόβλημα της συγκεκριμένης εργασίας παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον προς επισκόπηση λόγω της τεράστιας εξέλιξης της διαφήμισης στο πέρασμα των χρόνων, τόσο ως προς τη μορφή όσο και ως προς τη συχνότητα εμφάνισής της. Σαφέστατα, στην εξέλιξη αυτή έχει συμβάλει η συνεχώς αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν έρθει για να αλλάξουν τη ζωή μας οριστικά. Εξάλλου στο εξωτερικό διαφαίνεται εξαιρετικά χρήσιμη η λειτουργία ορισμένων ειδικών εργαλείων – εφαρμογών που εξυπηρετούν την αδήριτη ανάγκη μίας επιχείρησης να διαφημίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο χρόνο και το κοινό που εκείνη επιθυμεί. Εξίσου ενδιαφέρον είναι η τυχόν επίδραση των διαφημίσεων στη αγοραστική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάλυση της εξελικτικής πορείας της διαφήμισης μέσα στο χρόνο, η οποία επιχειρείται διεξοδικά, καθώς επίσης και τη σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την καταναλωτική συμπεριφορά που παρουσιάζουν οι χρήστες τους. Σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά αυτή φαίνεται πως έχουν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι δρουν καταλυτικά. Επιπρόσθετα, καταγράφεται το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατόπιν μελέτης της διεθνούς βιβλιογραφίας και αναδεικνύονται τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα διερευνάται αν οι διαφημίσεις τις οποίες συναντούν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τελικώς την καταναλωτική τους συμπεριφορά και την πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η εξέλιξη της διαφήμισης, η οποία είναι συνεχής, προσεγγίζεται μέσα από την ανάλυση των θεμάτων που αφορούν τη διαφήμιση, με κυριότερα τα είδη της διαφήμισης, τις κατηγορίες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα. Άλλα θέματα αποτελούν τα μέσα της διαφήμισης, οι αλλαγές που έγιναν στις διαφημίσεις των μέσων αυτών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να διαφημιστεί μια εταιρία καθώς και οι εφαρμογές που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση για να ελέγχει τις δημοσιεύσεις της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, παρουσιάζονται παραδείγματα διαφημίσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είχαν και συνεχίζουν να έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό.

Διερευνάται επιπλέον ο τρόπος επίδρασης των διαφημίσεων στην αγοραστική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, για την προσπάθεια κατανόησης του οποίου

χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα απέδειξαν πως οι διαφημίσεις να μην επηρεάζουν τον καταναλωτή, αλλά τελικώς δεν τον οδηγούν απαραίτητα στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς αλληλεπιδρούν διάφοροι παράγοντες. Σε κάθε περίπτωση, η χρήση των ερωτηματολογίων, παρείχε σημαντική βοήθεια στη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι απαντήσεις προέρχονται από κοινούς καταναλωτές.

Στη προκείμενη εργασία, μέσω της προσπάθειας κατανόησης του σύνθετου αντικειμένου της διαφήμισης, αναλύεται το συγκεκριμένο θέμα όσο διεξοδικότερα γίνεται κατόπιν λεπτομερούς έρευνας και επιχειρείται κατάκτηση νέας γνώσης, η οποία μπορεί να φανεί χρήσιμη σε τρίτους ερευνητές. Δεδομένης της τεράστιας εξέλιξης της διαφήμισης, κρίνεται ιδιαίτερα αναγκαία η διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας η οποία μας βοηθά να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών – χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου πλέον συναντούμε τεράστιο όγκο διαφημίσεων.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρατίθενται πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τη διαφήμιση. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται οι γενικές αρχές της διαφήμισης, και σχετικές με αυτές εισαγωγικές παρατηρήσεις, οι κατηγορίες και τα είδη της διαφήμισης. Επιπλέον επισημαίνονται τα θετικά αποτελέσματα και οι αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης, καθώς επίσης και οι παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται ιστορική αναδρομή σχετικά με τη πορεία της διαφήμισης από τη πρώτη της εμφάνιση μέχρι τη σύγχρονη εποχή, με σχετικές επισημάνσεις από τον 18<sup>ο</sup> έως τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Αναλυτικότερα, παρατηρείται ο τρόπος εμφάνισης της διαφήμισης στο ραδιόφωνο και στη τηλεόραση και αργότερα και στο διαδίκτυο.

Στο τρίτο κεφάλαιο, προσεγγίζεται η ύπαρξη της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η σύνδεση των τελευταίων με τις σύγχρονες επιχειρήσεις και η χρήση των μέσων με τις συνέπειες που μπορεί να επιφέρει, είτε θετική, είτε αρνητική. Προσδιορίζονται οι τύποι και τα πλεονεκτήματα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζονται οι τρόποι που μπορεί κάποιος να διαφημιστεί στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται στις καλύτερες εφαρμογές διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ γίνεται εκτενής έρευνα περιπτώσεων διαφημίσεων στα μέσα αυτά.

Τέλος, στη χρήση ερωτηματολογίων στηρίζεται η εμπειρική διερεύνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων αυτών, συνάγονται τα συμπεράσματα που αναλύονται παρακάτω στη σχετική ενότητα, ενώ συνάγεται επίσης ένα γενικότερο τελικό συμπέρασμα επί του όλου θέματος.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## 1.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση είναι μια μορφή μάρκετινγκ της επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να προωθήσει ή να πωλήσει κάτι, συνήθως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Η αγγλική ορολογία «advertising» προέρχεται από το λατινικό «ad vertere» το οποίο μεταφράζεται ως «να γυρίσει προς». Ο σκοπός μιας διαφήμισης μπορεί επίσης να είναι να καθησυχαστούν οι υπάλληλοι ή οι μέτοχοι μιας επιχείρησης ότι αυτή είναι βιώσιμη ή επιτυχής.

Κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι χρησιμοποιεί την πειθώ, υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι πειθούς, όπως η επίκληση στο συναίσθημα, τη λογική, σύμβολα και αρχέτυπα. Πιο γνωστός και απλός τρόπος είναι αυτός που απευθύνεται στην λογική των καταναλωτών, δηλαδή μια τέτοια διαφήμιση έχει σκοπό να πληροφορήσει το κοινό για την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος χωρίς κάποιο κρυφό μήνυμα από πίσω. Ένας άλλος τρόπος και πιο περίπλοκος είναι αυτός που απευθύνεται στο συναίσθημα. Εκεί οι διαφημιστές ρίχνουν όλα τα όπλα που έχουν προκειμένου να κερδίσουν τον καταναλωτή. Και γι' αυτό μέσα στα διαφημιστικά σποτάκια συμπεριλαμβάνουν όλα αυτά που κάνουν έναν άνθρωπο να προσηλώνεται σε αυτό που βλέπει και πολλές φορές να ταυτίζεται ή να συνδέει το προϊόν με τα συναισθήματα που μας έκανε να νιώσουμε η διαφήμιση.

## 1.2 Κατηγορίες διαφήμισης

Η διαφήμιση χωρίζεται σε δυο κατηγορίες, την έμμεση και την άμεση. **Άμεση** είναι αυτή στην οποία το καταναλωτικό κοινό αντιλαμβάνεται ότι είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα όπως για παράδειγμα μια ταμπέλα σε ένα δρόμο, ή ένα τηλεοπτικό σποτ. Εκτός όμως από την άμεση διαφήμιση υπάρχουν και άλλες εναλλακτικές με τις οποίες μια διαφήμιση μπορεί να φτάσει στον καταναλωτή. Μια τέτοια είναι η έμμεση διαφήμιση. Η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση όταν μια εταιρία π.χ. προτρέπει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν της, προσπαθώντας να τους πείσουν για την χρησιμότητα και την αξία του. Ένα παράδειγμα άμεσης διαφήμισης είναι, όταν εμφανίζεται στην τηλεόραση ένα σποτ για ένα απορρυπαντικό ρούχων ή σε ένα κατάστημα εικονίζεται ένα συγκεκριμένο προϊόν, που μας πληροφορεί για τα πλεονεκτήματά του. Αυτή θεωρείται άμεση διαφήμιση. Ουσιαστικά άμεση διαφήμιση είναι αυτή με την οποία η προβολή ενός προϊόντος γίνεται μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου, internet, αφίσας, τύπου.

Στην **έμμεση** διαφήμιση είναι πιο δύσκολο ο καταναλωτής να αναγνωρίσει ότι αυτό που βλέπει είναι ένα διαφημιστικό σποτ. Π.χ. σε μια ταινία μπορεί κάποιος ηθοποιός να πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό ή να φοράει μια πολύ γνωστή μάρκα ρούχων. Συχνά οι εταιρίες πληρώνουν μεγάλα ποσά προκειμένου να διαφημιστούν. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση που γίνεται μέσω του αθλητισμού, όταν δηλαδή εταιρίες προϊόντων μπαίνουν χορηγοί σε ομάδες και γίνονται ευρέως γνωστοί. Έμμεση είναι η



διαφήμιση με την οποία διαφημίζουμε ένα προϊόν αλλά δεν διακρίνεται εύκολα ότι αποτελεί μια πληρωμένη διαφήμιση. Μέσα από την έμμεση διαφήμιση ο καταναλωτής μπορεί παρασυρθεί υποσυνείδητα στην αγορά καταναλωτικών αγαθών. Ειδικότερα η διαφήμιση από ηθοποιούς, μοντέλα, τραγουδιστές και γενικότερα καλλιτέχνες δείχνει να επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό το καταναλωτικό κοινό.

Οι τρόποι έμμεσης διαφήμισης ποικίλουν: μπορεί να είναι η χορηγία σε κάποια αθλητική ή πολιτιστική δραστηριότητα, η χρήση συγκεκριμένων προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές, οι προσθήκες των καταστημάτων που είναι γεμάτες από ένα συγκεκριμένο προϊόν (πχ ένα ράφι βιβλιοπωλείου που είναι γεμάτο από ένα συγκεκριμένο τίτλο βιβλίου).

Μια μορφή έμμεσης διαφήμισης είναι και η γκρίζα διαφήμιση. πρόκειται για την προβολή ενός προϊόντος όχι στον προβλεπόμενο διαφημιστικό χρόνο, αλλά κατά την διάρκεια της προβολής μια ταινίας, μιας σειράς, μιας εκπομπής, ακόμα και κατά την διάρκεια ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ως στοιχείο του σεναρίου.

### 1.3 Είδη της διαφήμισης

Υπάρχουν και αρκετά είδη διαφήμισης, με κυριότερη να είναι:

- i. Η **Εμπορική** διαφήμιση που είναι και το πρώτο είδος που συναντήσαμε από την αρχή της. Στόχος της είναι να προωθήσει προϊόντα και να διαδώσει πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα. Είναι το πιο εμφανές είδος διαφήμισης. Προέρχεται από την ανάγκη της κατανάλωσης που θα φέρει και την μεγαλύτερη παράγωγή. Είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να πετύχει και να δημιουργήσει ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης επιχειρεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν εκτός από το προϊόν ή την υπηρεσία και ένα τρόπο ζωής. Σε αυτό το είδος διαφήμισης ανήκουν όλες όσες βλέπουμε ή ακούμε καθημερινά δίπλα μας.
- ii. Η **Πολιτική** καθιερώθηκε μετά την έλευση του 1990 όπου και η τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις έκαναν την έφοδο τους. Μέχρι τότε οι πολιτικοί είχαν συγκεκριμένα μέσα για επαφή με τους ψηφοφόρους τους και λίγο χρόνο για να περάσουν τα μηνύματα τους, από κει και έπειτα μέσα από τις πολιτικές διαφημίσεις περνούσαν τα μηνύματα τους και είχαν περισσότερο χρόνο στην διάθεση τους.
- iii. Σειρά έχει η **Κοινωνική**, αυτό το είδος έχει στόχο να ευαισθητοποιήσει το κοινό σχετικά με σοβαρά κοινωνικά θέματα. Είναι παρόμοια με την εμπορική διαφήμιση μόνο που δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων είναι το κάπνισμα και το μπουλινγκ. Είναι η διαφήμιση που έχει στόχο να ευαισθητοποιήσει το καταναλωτικό κοινό αναφορικά με ένα σημαντικό κοινωνικό ζήτημα. Χρησιμοποιεί τις ίδιες μεθόδους με την εμπορική διαφήμιση αλλά χωρίς καμία κερδοσκοπική επιδίωξη.

- iv. Η **Παραπλανητική**, τέτοιου είδους διαφημίσεις θέλουν να παραπλανήσουν το κοινό με σκοπό να επηρεάσουν την οικονομική του θέση. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο της παραπλανά, με οποιονδήποτε τρόπο, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να “βλάψει” έναν ανταγωνιστή. Με λίγα λόγια αυτό είναι η παραπλανητική διαφήμιση, παραπλάνια δηλαδή τον καταναλωτή και τον εξαπατά ότι αυτό που του προσφέρει είναι μια πολύ μεγάλη προσφορά. Είναι, για παράδειγμα, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία εμφανίζεται με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης ή δημοσιογραφικής έρευνας, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά τρόπο ευδιάκριτο ότι πρόκειται για διαφήμιση. Είναι, επίσης, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις ως προς την προέλευση του προϊόντος. Ένα παράδειγμα είναι, μία διαφήμιση για ένα σαμπουάν. Έστω λέει ότι σας το πουλάει ευκαιρία μόνο 1 ευρώ, ενώ άλλα παρόμοια να έχουν 5 ευρώ. Αλλά αυτό που δεν σας λέει είναι ότι για να το αγοράσετε στην τιμή του 1 ευρώ, θα πρέπει να πάρετε και μία 4άδα σαμπούνια της ίδιας μάρκας. Οπότε στην ουσία είναι αδύνατο να το αγοράσετε με 1 ευρώ.
- v. Τέλος η **Αθέμιτη**, είναι η διαφήμιση που αναφέρεται σε εθνικά θέματα, προσωπικότητες που σχετίζονται με την εθνική κληρονομιά καθώς ήθη και έθιμα κάθε τόπου. Όταν ο στόχος είναι να εξαπατήσει τους καταναλωτές με ψεύδη ή παραπλανητικά στοιχεία, όταν επινοεί πλασματικές ανάγκες, κινδυνολογεί και εκμεταλλεύεται το κύρος κάποιων κάνοντας κατάχρηση της επίκλησης στην αυθεντία τότε η διαφήμιση θεωρείται αθέμιτη.

Αθέμιτες διαφημίσεις είναι οι έξης:

- Η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται εθνικά θέματα ή την εθνική κληρονομιά.
- Η διαφήμιση που κάνει διακρίσεις, ανάλογα με το φύλο, την θρησκεία, την χώρα.
- Η διαφήμιση που έχει ως κύριο σκοπό να προκαλέσει φόβο ή να εκμεταλλευτεί την συναισθηματική κατάσταση του κοινού.
- Η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται το «πάθος» κάποιων για τα τυχερά παιχνίδια - τζόγο.
- Εξώθηση των προσώπων σε πράξεις βίας
- Εκμετάλλευση φήμης
- Άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος.

Η διαφήμιση είναι ένα φαινόμενο το οποίο αφορά την κοινωνία μας, καθώς με το πέρασμα των χρόνων αποτελεί μέρος της καθημερινότητας μας. Αυτό συμβαίνει γιατί πλέον τα μέσα επικοινωνίας έχουν γίνει αμέτρητα και έτσι ο βομβαρδισμός που δεχόμαστε από

διαφημιστικά μηνύματα είναι συχνός. Το διαδίκτυο που έχει εισβάλει στις ζωές μας τα τελευταία χρόνια, παίζει καταλυτικό ρόλο και κύριος σκοπός του είναι να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό. Σε μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες συμμετέχουν ψυχολόγοι και κοινωνιολόγοι οι οποίοι βοηθούν στο να ασκηθεί πίεση στην βούληση των καταναλωτών.

Τα μηνύματα διαφήμισης πληρώνονται συνήθως από τους χορηγούς και αντιμετωπίζονται μέσω των διάφορων παλαιών μέσων συμπεριλαμβανομένων των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας όπως η εφημερίδα, τα περιοδικά, η τηλεοπτική διαφήμιση, η ραδιοδιαφήμιση, η υπαίθρια διαφήμιση ή το άμεσο ταχυδρομείο ή νέα μέσα όπως τα blogs, οι ιστοχώροι, τα μηνύματα κειμένου ή τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι εμπορικές διαφημίσεις επιδιώκουν την αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω του «branding» που συνδέει ένα όνομα ή μια εικόνα προϊόντων με ορισμένες ιδιότητες στα μυαλά των καταναλωτών. Για να καταλάβουμε τι είναι το branding, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι είναι brand. Η ελληνική μετάφραση είναι «εμπορικό σήμα» δηλαδή, η ιδέα ή η εικόνα ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τα οποία οι καταναλωτές συνδέονται, αναγνωρίζοντας το όνομα, το λογότυπο, το σύνθημα, ή το σχέδιο της επιχείρησης που έχει την ιδέα ή την εικόνα. Το branding είναι η κατάσταση όπου εκείνη η ιδέα ή εικόνα πωλείται έτσι ώστε είναι αναγνωρίσιμη από όλο και περισσότερους ανθρώπους, και ξεχωρίζει για μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή ένα προϊόν όταν υπάρχουν πολλές άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία ή το ίδιο προϊόν. Οι επαγγελματίες διαφημιστές εργάζονται στο branding όχι μόνο για να χτίσουν την αναγνώριση του εμπορικού σήματος, αλλά και για να χτίσουν καλή φήμη και ένα σύνολο προτύπων στα οποία η επιχείρηση πρέπει να προσπαθεί να διατηρεί ή να ξεπεράσει. Το branding είναι ένα σημαντικό μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς το branding επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χτίσουν τη φήμη τους καθώς επίσης και να επεκτείνουν τα αρχικά τους προϊόντα και υπηρεσίες, και να αυξήσουν τα έσοδα που προέρχονται από το αρχικό εμπορικό σήμα. Οι επιχειρήσεις που δουλεύουν πάνω στο branding, ή τη δημιουργία ενός εμπορικού σήματος, και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις βελτιστοποιήσεις των μηχανών αναζήτησης έχουν μερικές λεπτομέρειες να επιλύσουν πριν να είναι σε θέση να δημιουργήσουν ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα. Όταν συνδέονται τα εμπορικά σήματα με μία ηλεκτρονική διεύθυνση βοηθούν πολύ στην εύρεση και τη συντήρηση των επισκεπτών-χρηστών και των πελατών, καθώς επίσης και το branding μιας νέας επιχείρησης. Ο συνδυασμός ενός εμπορικού σήματος με το όνομα μιας ιστοσελίδας επιτρέπει στο χρήστη την αναγνώριση της ιδέας ή της εικόνας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τα οποία με τη σειρά τους επιτρέπουν στους επισκέπτες να αναγνωρίσουν εύκολα το νέο εμπορικό σήμα. Το branding είναι επίσης ένας τρόπος να φανεί ένα σημαντικό προτέρημα μιας επιχείρησης, το οποίο αποτελεί καλή φήμη. Εάν μια επιχείρηση δεν έχει καθόλου φήμη, ή αρνητική φήμη, το branding μπορεί να βοηθήσει να αλλάξει αυτή. Το branding μπορεί να χτίσει μια προσδοκία για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της επιχείρησης, και μπορεί να ενθαρρύνει την επιχείρηση για να υποστηρίξει αυτή τη προσδοκία, ή να την επεκτείνει, φέρνοντας καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά.

Οι μη εμπορικοί διαφημιστές που ξοδεύουν χρήματα για να διαφημίσουν άλλα στοιχεία εκτός από ένα καταναλωτικό προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνουν τα πολιτικά

κόμματα, θρησκευτικές οργανώσεις και κυβερνητικές αντιπροσωπείες. Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους ελεύθερους τρόπους πειθούς, όπως μια ανακοίνωση δημόσιων υπηρεσιών (PSA).

Η σύγχρονη διαφήμιση δημιουργήθηκε με τις τεχνικές που οι οποίες έγιναν ευρέως γνωστές με τις διαφημίσεις καπνού στη δεκαετία του '20, σημαντικότερα δε, με τις εκστρατείες του Edward Bernays. Το 2015, ξοδεύτηκαν περίπου 529 δισεκατομμύρια δολάρια στη διαφήμιση. Διεθνώς, οι 4 μεγαλύτεροι κολοσσοί - επιχειρήσεις στο χώρο της διαφήμισης θεωρούνται οι Interpublic, Omnicom, Publicis και η WPP.

## **1.4 Θετικά και αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης**

### **Θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης στην κοινωνία.**

Υπάρχουν πολλά θετικά που βγαίνουν από τις διαφημίσεις. Μπορεί να είναι περισσότερα από τα αρνητικά, μπορεί να είναι πιο ασήμαντα από τα αρνητικά, υπάρχουν όμως, και είναι τα έξης:

Ενημερώνει. Πολλές φορές αν όχι όλες, οι άνθρωποι ενημερώνονται για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τις διαφημίσεις, είτε αυτές είναι τηλεοπτικές, είτε ραδιοφωνικές, είτε μέσω διαδικτύου. Για παράδειγμα υπάρχει μια προσφορά σε κάποιο σουπερ μάρκετ για λίγες μέρες, αν δεν υπήρχαν οι διαφημίσεις θα έπρεπε να πάει το άτομο στο σουπερ μάρκετ και να πέσει στην κυριολεξία πάνω στην προσφορά για να το μάθει, ενώ τώρα το βλέπει παντού και ξέρει τα πάντα. Δημιουργεί νέα επαγγέλματα, άρα καταπολεμά την ανεργία. Σε μια διαφήμιση εμείς βλέπουμε το μπροστά, πίσω όμως από την δημιουργία αυτής της διαφήμισης μπορεί να έχουν συντονιστεί 10 ακόμα και 20 άτομα προκειμένου να βγει ένα αποτέλεσμα 3 τηλεοπτικών λεπτών. Τονώνει την οικονομία μιας χώρας. Αυτό συμβαίνει γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα, οι πωλήσεις, καθώς από αυτό έχουν έσοδα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και τα έντυπα μέσα, εφημερίδες - περιοδικά. Βοηθά τους καταναλωτές στην επιλογή προϊόντων. Σε μια ώρα διαφήμισεων το ίδιο προϊόν έχει πρωταγωνιστήσει σε 3 διαφημιστικά σποτ, με βάση την πειθώ, το περίγραμμα και το σύνολο της κάθε διαφήμισης ο καταναλωτής θα επιλέξει από ποια εταιρία και πιο προϊόν θα αγοράσει με βάση την τιμή, την προσφορά που μπορεί ενδεχομένως να έχει ακόμα και την εταιρία την οποία το διαφημίζει που μπορεί είτε να τον έχει αφήσει ικανοποιημένο στο παρελθόν, είτε να μην το επιλέξει μονό και μόνο επειδή στο παρελθόν δεν τον άφησε ικανοποιημένο. Υπάρχουν διαφημίσεις οι οποίες συμβάλουν στην ενημέρωση του κοινού. Πολλές φορές έχει τύχει να δούμε διαφημίσεις οι οποίες έχουν κύριο σκοπό της ενημέρωσης, πχ ( AIDS, ναρκωτικά, τσιγάρο, καρκίνος, bullying ) από τις οποίες δεν λαμβάνουμε κάποιο διαφημιστικό προϊόν, παρά μόνο ενημέρωση που σίγουρα είναι απαραίτητη και δεν κοστίζει.

### **Αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης στην κοινωνία.**

Περιορίζει την ελεύθερη βούληση του κάθε ατόμου και αυτο γιατί δέχεται τις συνεχόμενες πιέσεις των διαφημίσεων. Έτσι ο κάθε άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του και

τον κατευθύνουν οι διαφημιστές, πωλητές που αποφασίζουν μετά για εκείνον. Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο με το πέρασμα των ετών, τον ωθεί σε υπερκατανάλωση υλικών αγαθών και υπηρεσιών γιατί επηρεάζεται από νέα προϊόντα και αγαθά τα όποια και καταναλώνει πολύ περισσότερο από τις πραγματικές του ανάγκες. Έτσι η διαφήμιση εξαπατά με αυτόν τον τρόπο το καταναλωτικό κοινό με τις συνεχόμενες διαφημίσεις για την ποιότητα ενός α,χ,ψ προϊόντος και δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετες ή απέχουν από τις πραγματικές του ανάγκες. Τέλος η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες των καταναλωτών, παράλληλα αυξάνει και το άγχος, ένταση, στρες τα όποια με μια μη πραγμάτωση της, μπορεί να οδηγήσει το άτομο σε ακραίες καταστάσεις οι οποίες μπορεί να είναι η βία, ψυχικά προβλήματα ακόμα και τα ναρκωτικά.

### **1.5 Παράγοντες επιρροής αγοραστικής συμπεριφοράς**

Οι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ποικίλουν. Μια τέτοια συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί είτε να μεν από ατομικές επιρροές αλλά και από εξωγενείς παράγοντες. Η συμπεριφορά ενός ανθρώπου άρα και η συμπεριφορά του ως καταναλωτή, μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι:

1. Προσωπικότητα και αντίληψη για τον εαυτό μας
2. Μάθηση
3. Γενικότερη αντίληψη
4. Στάση
5. Κίνητρο

Είναι άξιο προσοχής το πώς τα κίνητρα μπορούν να «επέμβουν» στη συμπεριφορά ενός καταναλωτή, αφού μπορούν να επηρεάσουν ποιες ανάγκες είναι σημαντικότερες άρα και με ποια σειρά πρέπει να καλυφτούν. Όπως είχε αναλύσει ο Kotler το 1997 εκτός των ψυχολογικών παραγόντων, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί και από προσωπικούς παράγοντες οι οποίοι είναι:

1. Ηλικία
2. Φύλο
3. Εισόδημα – οικονομική κατάσταση
4. Εξωτερικές συνθήκες, κατάσταση αγοράς

Τέλος η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί επίσης να επηρεαστεί από:

1. Το πόσο ελκυστικό παρουσιάζεται το προϊόν ή η υπηρεσία στα μάτια του καταναλωτή – κάτι που έχει άμεση σύνδεση με το branding του προϊόντος

2. Τιμή
3. Τεχνικά χαρακτηριστικά

Συμπέρασμα: η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν προκύπτει από μία μόνο επιρροή, αλλά από τη σύνδεση και συσχέτιση ατομικών, και εξωγενών παραγόντων.

### **1.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου**

Στο πρώτο κεφάλαιο είδαμε, τι είναι διαφήμιση γενικότερα καθώς και τις βασικές αρχές της και αναλύσαμε τι πραγματικά είναι διαφήμιση.

Ξεκινήσαμε με τις κατηγορίες της διαφήμισης, άμεση και έμμεση, καθώς και την λεπτομερή τους ανάλυση, στην συνέχεια είδαμε όλα τα είδη των διαφημίσεων που έχουμε συναντήσει κατά καιρούς από τα πιο συνηθισμένα έως τα πιο σπάνια. Τα πιο συνηθισμένα είδη είναι η εμπορική διαφήμιση, καθώς είναι και το πρώτο είδος που συναντήσαμε από την αρχή της και που βλέπουμε καθημερινά γύρω μας αφού σκοπός της είναι να δημιουργήσει ζήτηση γύρω από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ακόμα ένα συνηθισμένο είδος είναι η παραπλανητική διαφήμιση που σκοπός της είναι να αποπροσανατολίσει τον καταναλωτή και ουσιαστικά να κερδίσει έδαφος για να αυξήσει τη ζήτηση σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τελικώς δεν είναι αυτό που παρουσιάζεται στην διαφήμιση. Τέτοιες διαφημίσεις αυτών των ειδών βομβαρδίζουν την καθημερινότητα μας και πολλές φορές δεν το αντιλαμβανόμαστε.

Σειρά έχουν τα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης στην κοινωνία και πως αυτά αντανακλούν σε αυτήν. Με βάση αυτά που διαβάσαμε, περισσότερα είναι τα θετικά στοιχεία, ωστόσο τα αρνητικά είναι εξίσου σημαντικά αν και λιγότερα. Στα θετικά ως κυριότερο αποτέλεσμα προκύπτει η καταπολέμηση της ανεργίας, γεγονός που οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος ή μίας καινούριας υπηρεσίας καθώς έτσι ανοίγονται νέες θέσεις εργασίας. Στα αρνητικά βέβαια βρίσκεται ο περιορισμός της ελεύθερης βούλησης από τις συνεχείς πιέσεις που δέχεται το κάθε άτομο από τον καθημερινό βομβαρδισμό των διαφημίσεων.

Τέλος στο πρώτο κεφάλαιο είδαμε και αναλύσαμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ουσιαστικά το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν προέρχεται από μία μόνο επιρροή, αλλά από τη σύνδεση και συσχέτιση ατομικών και εξωγενών παραγόντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

### 2.1 Εισαγωγή

Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποίησαν τον πάπυρο για να δημιουργήσουν μηνύματα πωλήσεων και αφίσες τοίχων. Εμπορικά μηνύματα και πολιτικές καμπάνιες έχουν βρεθεί στις ανασκαφές της Πομπηίας και της αρχαίας Αραβίας. Η ζωγραφική τοίχων ή βράχων για εμπορική διαφήμιση είναι μια άλλη εκδήλωση μιας αρχαίας μορφής διαφήμισης, η οποία σώζεται μέχρι σήμερα σε πολλά μέρη της Ασίας, της Αφρικής και της Νότιας Αμερικής. Σύμφωνα με έρευνες, η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στη ζωγραφική και στα σχέδια που έκαναν στα σπήλαια οι πρωτόγονοι, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας 16.000 χρόνια πριν. Η παράδοση της ζωγραφικής τοίχων έχει επίσης τις ρίζες της στα ινδικά έργα ζωγραφικής πέτρας που χρονολογούνται από το 4000 π.χ. Στην αρχαία Κίνα, η πρώτη γνωστή διαφήμιση ήταν προφορική, με φλάουτα φτιαγμένα από μπαμπού τα οποία χρησιμοποιούσαν για να πωλήσουν γλυκίσματα. Η διαφήμιση συναντάται συνήθως υπό μορφή καλλιγραφικών πινακίδων και μελανωμένων εγγράφων. Ένα πιάτο αποτύπωσης χαλκού που χρονολογείται από τη δυναστεία Song (960-1279) χρησιμοποιούταν για την εκτύπωση αφισών σε τετράγωνα φύλλα χαρτιού με ένα λογότυπο κουνελιών.

Στην Ευρώπη, καθώς οι οικισμοί και οι πόλεις κατά τη περίοδο του Μεσαίωνα άρχισαν να αυξάνονται και το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού δεν ήταν ικανό να διαβάσει, αντί γραπτών πινακίδων όπως «Υποδηματοποιός», «Μυλωνάς», «Ράφτης», ή «Σιδηρουργός» χρησιμοποιούνταν εικόνες που συνδεόταν με τις υπηρεσίες τους όπως μια μπότα, ένα κοστούμι, ένα καπέλο, ένα ρολόι, ένα διαμάντι, ένα πέταλο αλόγου, ένα κερι ή ακόμα και μια τσάντα του αλευριού.

Οι γνωστοί ντελάληδες ήταν ουσιαστικά οι πρώτοι που έκαναν την διαφήμιση επάγγελμα αφού παρουσίαζαν τα προϊόντα με ένα ιδιαίτερο τρόπο και τραβούσαν τα βλέμματα. Τα φρούτα και τα λαχανικά πωλούνταν στους δρόμους των πόλεων από πλανόδιους με κάρα οι οποίοι χρησιμοποιούσαν ντελάληδες για να αναγγείλουν τα εμπορεύματα προς διευκόλυνση των πελατών. Η αμοιβή τους λέγεται ότι ήταν ένα ποτήρι κρασί ή τσίπουρο.. Παρέμειναν για αρκετό καιρό το μέσο παρουσίασης των αγαθών και των προϊόντων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα. Παρόλο που η διαφήμιση ξεκίνησε να απλώνεται και να μαθεύεται οι κήρυκες λιγόστεψαν, όμως συνέχισαν να υπάρχουν. Στον Μεσαίωνα το μόνο είδος διαφήμισης που συναντούμε είναι αυτό των ντελάληδων, τροβαδούρων και ραψωδών οι οποίοι πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να διαφημίσουν τις τοπικές θεατρικές παραστάσεις τους, είτε για να βρουν χορηγούς ή για να γίνουν πιο γνωστοί και σε άλλα παλάτια. Το 1455 κυκλοφόρησαν τα πρώτα έντυπα,



εφημερίδες και ουσιαστικά ήταν η «επανάσταση» της διαφήμισης πρώτη συλλογή τέτοιων διαφημίσεων μαζεύτηκε στο «Les Crieries de Paris», ένα ποίημα του 13ου αιώνα από τον Guillaume de la Villeneuve.

## 2.2 Η διαφήμιση στο 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα

### 18<sup>ος</sup> αιώνας

Στο 18<sup>ο</sup> αιώνα οι διαφημίσεις άρχισαν να εμφανίζονται στις εβδομαδιαίες εφημερίδες της Αγγλίας. Αυτές οι πρόωρες μορφές τυπωμένων διαφημίσεων χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για να προωθήσουν βιβλία και εφημερίδες, τα οποία εκείνη τη περίοδο έγιναν όλο και πιο προσιτά με τις προόδους της τυπογραφίας, καθώς επίσης και φάρμακα, τα οποία έγιναν περισσότερο επιθυμητά, αφού οι ασθένειες συνέτριβαν τον πληθυσμό της Ευρώπης. Εντούτοις, η ψεύτικη διαφήμιση και οι αποκαλούμενες «κομπογιαννίτικες» διαφημίσεις έγιναν ένα πρόβλημα, το οποίο συνοδεύτηκε με τη ρύθμιση του περιεχομένου διαφήμισης.

### 19<sup>ος</sup> αιώνας

Ο Thomas J. Barratt από το Λονδίνο έχει μείνει στην ιστορία ως ο «πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης». Εργαζόμενος για την επιχείρηση σαπουνιών Pears Soap, ο Barratt δημιούργησε μια αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια για τα προϊόντα της επιχείρησης, τα οποία περιέλαβαν τη χρήση των στοχοθετημένων συνθημάτων, των εικόνων και των φράσεων. Ένα από τα συνθήματά του, «Καλημέρα. Έχετε χρησιμοποιήσει το σαπούνι Pears;» ήταν πασίγνωστο στις ημέρες, μέχρι και τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Ο Barratt εισήγαγε πολλές από τις κρίσιμες ιδέες που βρίσκονται πίσω από την επιτυχή διαφήμιση και ήταν ευρέως διαδεδομένες στις ημέρες του. Τόνιζε συνεχώς τη σημασία μιας ισχυρής και αποκλειστικής εικόνας εμπορικών σημάτων για την Pears. Κατάλαβε επίσης τη σημασία της συνεχώς μεταβαλλόμενης αγοράς σχετικά με τα γούστα και τα ήθη και έθιμα, δηλώνοντας το 1907 ότι «Τα γούστα αλλάζουν, η μόδα αλλάζει, και ο διαφημιστής πρέπει να αλλάξει μαζί τους. Μια ιδέα που ήταν αποτελεσματική μια γενιά πριν θα φαινόταν άσχημη στο κοινό αν παρουσιαζόταν σήμερα. Όχι ότι μια ιδέα σήμερα είναι πάντα καλύτερη από μια παλαιότερη ιδέα, αλλά είναι διαφορετική, στοχεύει το παρόν γούστο. »



Διαφήμιση του 1900 για τα σαπούνια Pears



Καθώς η οικονομία επεκτάθηκε σε όλο το κόσμο κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, η διαφήμιση αυξήθηκε όπως ήταν λογικό. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η επιτυχία αυτού του σχήματος διαφήμισης οδήγησε τελικά στην αύξηση της διαφήμισης ταχυδρομικών παραγγελιών.

Τον Ιούνιο του 1836, η γαλλική εφημερίδα LaPresse ήταν η πρώτη που περιέλαβε την πληρωμένη διαφήμιση στις σελίδες της, κίνηση που της επέτρεψε να χαμηλώσει την τιμή της, να επεκτείνει το αναγνωστικό κοινό της και να αυξήσει τη κερδοφορία της, μία τακτική που ακολούθησαν και άλλοι τίτλοι σύντομα. Κατά το 1840, ο Volney B. Palmer καθιέρωσε τις ρίζες της σύγχρονης διαφημιστικής εταιρίας στη Φιλαδέλφεια. Το 1842 ο Palmer αγόρασε μεγάλους χώρους σε διάφορες εφημερίδες σε πολύ χαμηλές τιμές με έκπτωση, κατόπιν μεταπώλησε τους χώρους σε υψηλότερες τιμές στους διαφημιστές. Η πραγματική διαφήμιση – το αντίγραφο, το σχεδιάγραμμα, και το έργο τέχνης – προετοιμαζόταν από την επιχείρηση που επιθυμούσε να διαφημιστεί, ενώ στην πραγματικότητα ο Palmer ήταν μεσίτης διαφημιστικών χώρων. Η κατάσταση άλλαξε στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα όταν ιδρύθηκε η διαφημιστική εταιρία N.W. Ayer & Son. Αυτή η διαφημιστική, προσφέρθηκε να προγραμματίσει, να δημιουργήσει, και να εκτελέσει τις πλήρεις διαφημιστικές καμπάνιες για τους πελάτες της. Η εταιρία του Ayer ήταν η πρώτη η οποία πωλούσε πλήρεις υπηρεσίες για να αναλάβει την ευθύνη για το περιεχόμενο μίας διαφήμισης. Ως το 1900 η διαφημιστική εταιρία είχε γίνει το σημείο εστίασης του δημιουργικού προγραμματισμού, και η διαφήμιση καθιερώθηκε σταθερά ως είδος επαγγέλματος. Περίπου την ίδια περίοδο στη Γαλλία, ο Charles-Louis Havas επέκτεινε τις υπηρεσίες του ειδησεογραφικού πρακτορείου του, ώστε να περιλάβει τη διεκπεραίωση διαφημίσεων, πρωτοπόρος για τα γαλλικά δεδομένα. Στην αρχή, οι εταιρίες ήταν μεσίτες διαφημιστικών χώρων στις εφημερίδες.

### **2.3 Η διαφήμιση στο 20<sup>ο</sup> αιώνα**

Η διαφήμιση αναπτύχθηκε εντυπωσιακά στις Ηνωμένες Πολιτείες, καθώς η βιομηχανοποίηση αύξησε τη ζήτηση κατασκευασμένων προϊόντων. Προκειμένου να ωφεληθεί από αυτό το υψηλότερο ποσοστό παραγωγής, η βιομηχανία έπρεπε να στρατολογήσει τους εργαζομένους ως καταναλωτές των προϊόντων των εργοστασίων. Έτσι έγινε μέσω της εφεύρεσης του μαζικού μάρκετινγκ με σκοπό να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του πληθυσμού σε μεγάλη κλίμακα. Στις δεκαετίες 1910 και 1920, οι διαφημιστές στις ΗΠΑ υιοθέτησαν το δόγμα ότι τα ανθρώπινα ένστικτα θα μπορούσαν να στοχεύσουν και να χρησιμοποιηθούν – «πατώντας» στην επιθυμία να αγοραστούν τα προϊόντα. Ο Edward Bernays, ανιψιός του Sigmund Freud, συνδέθηκε με τη μέθοδο αυτή και καλείται μερικές φορές ιδρυτής της σύγχρονης διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων.

Στη δεκαετία του '20, με το γραμματέα του εμπορίου Herbert Hoover, η Αμερικανική κυβέρνηση προώθησε τη διαφήμιση. Τον Οκτώβριο του 1929, ο προϊστάμενος του Αμερικανικού γραφείου του ξένου και εσωτερικού εμπορίου, Julius Klein, δήλωσε πως «η διαφήμιση είναι το κλειδί στην παγκόσμια ευημερία». Αυτό ήταν μέρος της «απαράμιλλης»

συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης στη δεκαετία του '20, σύμφωνα με ένα ευρωπαϊκό οικονομικό περιοδικό του 1933.

Οι βιομηχανίες καπνού έγιναν σημαντικοί διαφημιστές προκειμένου να πωληθούν τα συσκευασμένα τσιγάρα. Οι επιχειρήσεις καπνών καινοτόμησαν με νέες τεχνικές διαφήμισης όταν προσέλαβαν τον Bernays για να δημιουργήσουν θετικές εντυπώσεις σχετικά με το κάπνισμα.

Η διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε επίσης ως μέσο για την πολιτιστική αφομοίωση, που ενθαρρύνοντας τους εργαζομένους για να αλλάξουν τις παραδοσιακές συνήθειες και την κοινωνική δομή τους υπέρ ενός κοινού «σύγχρονου» τρόπου ζωής. Ένα σημαντικό εργαλείο έμπνευσης των μεταναστών εργαζομένων ήταν η Αμερικανική Ένωση των εφημερίδων ξένης γλώσσας (AAFLN). Η AAFLN ήταν κυρίως διαφημιστική εταιρία αλλά κέρδισε τον πλήρη έλεγχο του μεγαλύτερου μέρους του μεταναστευτικού Τύπου.

Στην αρχή του 20ου αιώνα, υπήρξαν λίγες επιλογές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες στον επιχειρηματικό κόσμο, ωστόσο η διαφήμιση ήταν μία από τις λίγες επιλογές. Δεδομένου ότι οι γυναίκες ήταν υπεύθυνες για το μεγαλύτερο μέρος των αγορών που πραγματοποιούνταν στο νοικοκυριό τους, οι διαφημιστές και οι εταιρίες τους αναγνώρισαν την αξία της διορατικότητας των γυναικών κατά τη διάρκεια της δημιουργικής διαδικασίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Στη πραγματικότητα, η πρώτη αμερικανική διαφήμιση οπου χρησιμοποιήθηκε η ερωτική πλευρά της γυναίκας με σκοπό την πώληση προϊόντος δημιουργήθηκε από μια γυναίκα – για επιχείρηση σαπουνιών. Αν και αδιάφορη για τα σημερινά πρότυπα, η διαφήμιση απεικόνιζε ένα ζευγάρι με το μήνυμα «Ένα δέρμα που αγαπάτε να αγγίζετε».



Τη δεκαετία του 1920, οι ψυχολόγοι Walter D. Scott και John B. Watson έπαιξαν σημαντικό ρόλο για την εφαρμοσμένη ψυχολογική θεωρία στον τομέα της διαφήμισης. Ο Scott δήλωσε πως «Ο άνθρωπος έχει χαρακτηριστεί ως το σκεπτόμενο ζώο αλλά θα μπορούσε με μεγαλύτερη ειλικρίνεια να αποκαλεστεί πλάσμα της υπόδειξης. Είναι λογικός, αλλά είναι σε μεγαλύτερο βαθμό ευεπηρεάστος». Το υποστήριζε δε αυτό, μέσω της τεχνικής διαφήμισής που καθιέρωσε, μέσω των άμεσων εντολών προς τον καταναλωτή.

#### **2.4 Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο από τις αρχές της δεκαετίας 1920**

Στις αρχές της δεκαετίας του 1920, οι πρώτοι ραδιοσταθμοί καθιερώθηκαν από τους κατασκευαστές ραδιοφωνικού εξοπλισμού και τους λιανοπωλητές που πρόσφεραν τα προγράμματα προκειμένου να πωληθούν περισσότερα ραδιόφωνα στους καταναλωτές. Καθώς ο χρόνος πέρασε, πολλές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις ακολούθησαν αυτό το μοτίβο και δημιούργησαν δικούς τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, και περιέλαβαν σχολεία, λέσχες

και πολιτικές ομάδες. Στο ραδιόφωνο η διαφήμιση είναι καθαρά ακουστική και πληρώνεται ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακούγεται και με τον χρόνο που παίρνει. Σημαντικό ρόλο στην ραδιοφωνική διαφήμιση παίζει η μουσική υπόκρουση και το άτομο το οποίο θα την αναγγείλει, προκειμένου να έχει καλύτερο αποτέλεσμα και αυτό συμβαίνει γιατί στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στον ήχο. Όταν η πρακτική της υποστήριξης (sponsoring) των προγραμμάτων διαδόθηκε, κάθε ραδιοφωνικός σταθμός συνήθως υποστηριζόταν από μια επιχείρηση σε αντάλλαγμα μιας συνοπτικής αναφοράς του ονόματος της επιχείρησης στην αρχή και στο τέλος των υποστηριζόμενων εκπομπών. Εντούτοις, οι ιδιοκτήτες ραδιοφωνικών σταθμών συνειδητοποίησαν σύντομα ότι θα μπορούσαν να κερδίσουν περισσότερα χρήματα με την πώληση των δικαιωμάτων υποστήριξης σε πολλές επιχειρήσεις ταυτόχρονα, παρά σε μεμονωμένες επιχειρήσεις ανά μία εκπομπή.

## 2.5 Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τη δεκαετία 1950

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960, το τηλεοπτικό δίκτυο DuMont άρχισε τη σύγχρονη πρακτική της πώλησης του χρόνου διαφημίσεων στους πολλαπλάσιους χορηγούς. Προηγουμένως, το DuMont είχε πρόβλημα και δεν μπορούσε να βρει τους χορηγούς για πολλά από τα προγράμματά του και αντιστάθμισε αυτό του το πρόβλημα με την πώληση μικρότερων χρόνων διαφήμισης σε διαφορετικές επιχειρήσεις. Αυτό έγινε τελικά πρότυπο για τη βιομηχανία της τηλεοπτικής διαφήμισης στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Η πρώτη νόμιμη όμως γίνεται στις ΗΠΑ ΤΟ 1941 πριν από έναν αγώνα μπίτζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies, είχε διαρκέσει



10 δευτερόλεπτα και το κόστος της ήταν κάτι λίγο παραπάνω από 9 δολάρια. Ένα ρολόι, η φίρμα της εταιρίας, Στο φόντο ο χάρτης των Ηνωμένων Πολιτειών, ένα ρολόι, το λογότυπο της εταιρίας και μια φωνή να λέει: "Η Αμερική τρέχει στο χρόνο της Bulova". Αυτό ήταν όλο κι όλο.

Ωστόσο, ήταν ακόμα κοινή πρακτική να υπάρχει μόνο ένας χορηγός για κάθε πρόγραμμα. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι χορηγοί ασκούσαν μεγάλο έλεγχο στο τηλεοπτικό πρόγραμμα – σε βαθμό τέτοιο που οι διαφημιστικές εταιρίες έγραφαν το σενάριο των τηλεοπτικών εκπομπών. Το πρότυπο ενός μόνο χορηγού είναι πολύ λιγότερο διαδεδομένο τώρα, με ελάχιστες εξαιρέσεις να το τηρούν ακόμη.

## **2.6 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο από το 1990**

Με την εμφάνιση των πρώτων υπηρεσιών ηλεκτρονικής διαφήμισης, η on-line διαφήμιση αυξήθηκε, συμβάλλοντας στην ιστορική έκρηξη της δημοτικότητας του παγκοσμίου ιστού, γνωστής και ως «.com» στα τέλη της δεκαετίας του '90. Ολόκληρες εταιρίες έβγαζαν τεράστια κέρδη απλώς από διαφημιστικά έσοδα, προσφέροντας τα πάντα από κουπόνια μέχρι ελεύθερη πρόσβαση στο τότε ακριβό διαδίκτυο. Στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, μερικοί ιστοχώροι, συμπεριλαμβανομένης της μηχανής αναζήτησης Google, άλλαξαν ριζικά την on-line διαφήμιση με την εξατομίκευση των διαφημίσεων βασισμένων στις σελίδες που επισκεπτόταν ο χρήστης του παγκόσμιου ιστού. Αυτό οδήγησε όπως ήταν φυσικό άλλες παρόμοιες ενέργειες και μια αύξηση των διαδραστικών διαφημίσεων.

Το μερίδιο των εξόδων για διαφημίσεις συγκριτικά με το ΑΕΠ έχει αλλάξει ελάχιστα σε σχέση με τις μεγάλες αλλαγές που έχουν επέλθει στα μέσα από το 1925. Το 1925, τα κύρια μέσα διαφήμισης στην Αμερική ήταν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, πινακίδες στα τραμ, και υπαίθριες αφίσες. Τα έξοδα διαφήμισης ως μερίδιο του ΑΕΠ ήταν περίπου 2,9 %. Ως το 1998, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είχαν γίνει τα πιο σημαντικά μέσα διαφήμισης. Εν τούτοις, τα έξοδα διαφήμισης ως μερίδιο του ΑΕΠ ήταν ελαφρώς χαμηλότερα – περίπου 2,4 %.

Το Guerilla μάρκετινγκ περιλαμβάνει ασυνήθιστες τακτικές, όπως διαγωνισμούς με έπαθλα αυτοκίνητα που καλύπτονται με μηνύματα προώθησης γνωστών εμπορικών σημάτων, και διαδραστικές διαφημίσεις όπου ο θεατής μπορεί να ανταποκριθεί και να γίνει μέρος του μηνύματος μιας διαφήμισης. Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι απρόβλεπτος, αναγκάζει όμως τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν ή την ιδέα. Αυτό απεικονίζει μια αυξανόμενη τάση των διαδραστικών και «ενσωματωμένων» διαφημίσεων, όπως μέσω της τοποθέτησης προϊόντων, της διοργάνωσης ψηφοφορίας μέσω μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα, και των διάφορων εκστρατειών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter.

Οι κάτοχοι των domain names μερικές φορές «νοικιάζουν» τις ιδιοκτησίες τους και επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρίες να τοποθετούν τις διαφημίσεις τους με αντάλλαγμα πληρωμές ανά «κλικ». Αυτές οι διαφημίσεις προωθούνται από μηχανές αναζήτησης οι οποίες αμείβονται ανά «κλικ» όπως το Google ή το Yahoo, αλλά οι διαφημίσεις μπορούν μερικές φορές να τοποθετηθούν άμεσα σε στοχευμένα domain names.

## **2.7 Συμπεράσματα κεφαλαίου**

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρακολουθούμε την εξέλιξη της διαφήμισης από τις απαρχές της, πολύ πριν την εμφάνιση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, έως και την ύστερη εποχή του διαδικτύου. Αρχικά η διαφήμιση εμφανίζεται ακατέργαστη ακόμα, από τους Αιγύπτιους όταν χρησιμοποιούσαν τους πάπυρους προκειμένου να δημιουργήσουν μηνύματα πώλησης και αφίσες τοίχων. Αργότερα συναντήσαμε τους ντεάλληδες οι οποίοι ουσιαστικά ήταν και οι πρώτοι που εγκαθίδρυσαν τη διαφήμιση ως επάγγελμα, αφού έτρεχαν στην αγορά και προωθούσαν είτε προϊόντα και υπηρεσίες είτε κάποια παράσταση η οποία θα παιζόταν στα

μέρη τους και φυσικά με πληρωμή, η οποία γινόταν είτε με κρασί ή με φαγητό είτε με κάποιο νόμισμα.

Στην συνέχεια βλέπουμε την εξέλιξη της διαφήμισης στο πέρασμα των αιώνων. Η εντυπωσιακή της ανάπτυξη έγινε τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Το 1960 ήρθε και η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση από τις ΗΠΑ, η οποία ήταν μια σύντομη διαφήμιση 10 δευτερολέπτων για την εταιρία Buena Vista στην οποία η εταιρία είδε μεγάλη αύξηση της ζήτησης των προϊόντων της και της κόστισε κάτι περισσότερο από 9 δολάρια.

Τέλος από το 1990 και μετά μπήκε δυναμικά το διαδίκτυο στις ζωές των ανθρώπων και η ηλεκτρονική διαφήμιση ήταν μόνο η αρχή όπως είδαμε αργότερα. Αρχικά μέσω της google έπαιζαν παντού διαφημίσεις από τις οποίες οι διαφημιστές απέκτησαν τεράστια κέρδη. Στην πορεία δημιουργήθηκαν εταιρίες οι οποίες είχαν ως σκοπό την διαφήμιση επιχειρήσεων από όπου κέρδιζαν τεράστια ποσά προκειμένου να αυξήσουν τη ζήτηση των προϊόντων τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 3.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις μορφές on-line διαφήμισης που εστιάζουν στις υπηρεσίες κοινωνικές δικτύωσης. Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη αυτού του τύπου διαφήμισης είναι ότι οι διαφημιστές μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δημογραφικές πληροφορίες των χρηστών και να στοχεύσουν στις διαφημίσεις τους κατάλληλα.

Η διαφήμιση σε αυτά τα μέσα συνδυάζει τις επιλογές στοχοθέτησης (όπως τη γεωγραφική στοχοθέτηση, τη στοχοθέτηση συμπεριφοράς, την κοινωνικό-ψυχογραφική στοχοθέτηση, κ.λπ.), για να καταστήσει δυνατή μια αναγνώριση της ομάδας που στοχεύει μια διαφήμιση. Η στοχοθέτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η διαδικασία όπου οι διαφημίσεις διανέμονται στους χρήστες σύμφωνα με τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται από το προφίλ της ομάδας-στόχου.

Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι απαραίτητως η ίδια με την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η στοχοθέτηση στα κοινωνικά μέσα είναι μια μέθοδος βελτιστοποίησης της διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με τη χρήση των στοιχείων του χρήστη, για να προβληθούν οι «κατάλληλες» διαφημίσεις άμεσα σε μεμονωμένους χρήστες. Η στοχοθέτηση των μέσων αυτών, αναφέρεται στη διαδικασία όπου οι χρήστες των μέσων αντιστοιχούνται σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους που έχουν διευκρινιστεί από τον εκάστοτε διαφημιστή.



Πλέον με ένα Share στο Facebook, ή ένα Retweet στο Twitter ακόμα και με μια κοινοποίηση ενός τραγουδιού μέσα από το YouTube γίνεται το γνωστό σε όλους τους διαφημιστές “word-of-mouth” δηλαδή “από στόμα, σε στόμα” όπου προϊόντα, υπηρεσίες, επιχειρήσεις και δουλειές γίνονται ακόμα πιο γνωστές χωρίς να χρειάζονται πολλά πράγματα, μόνο μια πρωτότυπη και παράλληλα εντυπωσιακή ιδέα διαφημιστικού, όλα τα υπόλοιπα γίνονται από τον καταναλωτή, που είναι αυτός που ουσιαστικά προωθεί αυτές τις ιδέες και σε άλλους. Τα εικονικά πανό, τα γνωστά banners δηλαδή που τοποθετούνται κυρίως

σε facebook και twitter δεν καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού που δεν μπαίνει στην διαδικασία να πατήσει το κλικ στην διαφήμιση, γι' αυτό και με τον καιρό οι διαφημιστές βρίσκουν τεχνάσματα για να καταφέρουν αυτό που θέλουν και είτε κάνουν διαγωνισμούς με κάποιο δώρο είτε τοποθετούν την εκάστοτε διαφήμιση σε κάποιο παιχνίδι ή κουίζ και έτσι προσελκύουν τον κόσμο.

### **3.2 Ωφέλη και μειονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

#### **Οφέλη**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο όταν υπάρχει γνώση του αντικειμένου και σωστός χειρισμός. Μέσα από αυτά καθημερινά με την ελευθερία λόγου που επικρατεί υπάρχει πληθώρα πληροφοριών που πρέπει να χειριστεί ένας χρήστης. Αυτό ίσως θα έπρεπε να θεωρηθεί αρνητικό στοιχείο τους αλλά αντιθέτως με αυτό τον τρόπο τα κοινωνικά δίκτυα εξασκούν την κριτική μας ικανότητα και μας ενεργοποιούν να ψάχνουμε στοιχεία και να επιβεβαιώνουμε πηγές. Επίσης με την ελευθερία που υπάρχει σε αυτά καθώς και την προσέλκυση πολλών διαφορετικών ανθρώπων μας κάνουν να γνωρίζουμε το διαφορετικό και ακόμη και να μην το δεχόμαστε μας δίνουν την δυνατότητα να συμβιώνουμε μαζί του, να συνυπάρχουμε.( Lampe et al. 2008) Μέσω των κοινωνικών δικτύων συγκεντρώνεται πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο σε έναν ιστότοπο. Δίνει την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών ανάμεσα σε άτομα με μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ τους, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει χωρίς την δημιουργία των κοινωνικών δικτύων ή απλά στο άμεσο περιβάλλον του ατόμου. Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών γίνεται μόνο με την βοήθεια του διαδικτύου καθώς χρησιμοποιείται από άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά. Έτσι υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου με σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή γνώσεων, κουλτούρας και αντιλήψεων. Ακόμη η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των 19 εργαλείων που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών. Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δύναμη. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από την επωνυμία τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι

εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού 20

### **Μειονεκτήματα**

Όπως αναφέραμε τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ χρήσιμα εργαλεία αλλά με πολλούς κινδύνους. Αυτό οφείλεται στο μέγεθος τους, στους ρυθμούς αύξησής τους καθώς και στην ελευθερία λόγου που επικρατεί σε αυτά. Δίνεται η δυνατότητα να δημοσιεύονται απόψεις, πληροφορίες ακόμα και προσωπικά στοιχεία χωρίς να υπάρχει προστασία με αποτέλεσμα την έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων. Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους εκτεθειμένους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες και μεγαλύτερους κινδύνους. Ένας από αυτούς είναι ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλαδή η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιοι που δεν είναι στην πραγματικότητα. Με αυτό τον τρόπο μπορούν συχνά να δημιουργηθούν και παρεξηγήσεις. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατήσουν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. Η επαφή και η διασύνδεση με αγνώστους μέσω διαδικτύου κρύβει περισσότερους κινδύνους απ' ό τι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης καθώς και η δυνατότητα προστασίας. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση ανασφάλειας ίσως και φόβου προς τους χρήστες. Η προβολή προσωπικών δεδομένων σε ιστότοπους, δυστυχώς δεν είναι ασφαλής και ο χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει αν αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται από τους συγκεκριμένους ιστότοπους με τρόπους που ο ίδιος δεν έχει εγκρίνει. Ακόμα εύκολα μπορεί να μεταδοθεί ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό που μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα είτε στον χρήστη είτε στον μέσω από το οποίο συνδέεται ο χρήστης. Πολλές φορές οι ιστότοποι μπορούν να γίνουν ενοχλητικοί ή κουραστικοί ως προς τους χρήστες από τον βομβαρδισμό με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. 21 Σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα και τις επιχειρήσεις κρύβονται και κάποια διαφορετικά μειονεκτήματα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι : 1. κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών 2. μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων, 3. μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και 4. ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πλάτες και ανταγωνιστές. Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό



επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο. (Linton Freeman 2006), (Laviniu, E. & Florin, M.201183-92)

### **3.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις**

Μέσω αυτών των δικτύων αυξάνεται η παγκόσμια επικοινωνία . “ Η εμφάνιση των νέων ηλεκτρονικών συστημάτων επικοινωνίας, χαρακτηρίζεται από την παγκόσμια εμβέλεια τους, την ενσωμάτωση όλων των μέσων επικοινωνίας και τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης τους, ενώ εξαιτίας αυτών αλλάζει για πάντα τον πολιτισμό μας” (I.Castells M.,2000: 357-394). Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση σε 4 πολύ σημαντικούς παράγοντες. Αρχικά στο Marketing, το online marketing που μπορείς να πραγματοποιήσεις μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μπορείς να δημιουργήσεις μια πιο στενή σχέση και επαφή της επιχείρησής σου με τον πελάτη σου. Συνηθίζεται πλέον να διεξάγονται Δημόσιες Σχέσεις από τα κοινωνικά δίκτυα. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι απαραίτητο να δημοσιεύουν δελτία τύπου μόνο σε εφημερίδες ή στο web site της επιχείρησής. Με την διάδοση των κοινωνικών δικτύων έχουν πια την δυνατότητα να δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις μέσω αυτών δελτία τύπου, ανακοινώσεις, ή ειδήσεις που σχετίζονται με την επιχείρηση και εμφανίζονται κατευθείαν στην οθόνη του πελάτη. Ένας ακόμα παράγοντας είναι η Έρευνα Αγοράς. Με τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί μια επιχείρηση να πετύχει άμεση επαφή με το κοινό της. Έτσι μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει όλες τις προϋποθέσεις να επικοινωνήσουν, να αναφέρουν στην επιχείρηση αυτό που θέλουν, ή να τους δώσουν πληροφορίες για πράγματα που θέλουν να μάθουν. Ο τέταρτος και πιο σημαντικός παράγοντας είναι η Εξυπηρέτηση Πελατών. Δεν θεωρείται τυχαία ο πιο δύσκολος παράγοντας για μια επιχείρηση. Με την βοήθεια όμως των κοινωνικών δικτύων πόσο σημαντικό θα ήταν για μια επιχείρηση να την βλέπουν να βοηθάει τους πελάτες της δημόσια. Αυτό θα έμενε στην μνήμη των πελατών και σε αυτούς που βοηθήθηκαν αλλά και σε αυτούς που ήταν απλά μέλη στην ιστοσελίδα της επιχείρησής και είδαν την κίνηση αυτή. Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα θέλουν ιδιαίτερη προσοχή. Δεν πρέπει οι χειριστές των ιστοσελίδων να επικεντρωθούν στον αριθμό των χρηστών που έχουν ως μέλη στο διαδίκτυο αλλά πόσο ενεργά είναι τα μέλη στην ιστοσελίδα τους (Μπούκης Α.2009). Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δυνατότητα να σε μεταφέρουν σε ένα ψηφιακό κόσμο . Ο κόσμος αυτός σου δημιουργεί την απορία ως προς το άγνωστο και σε κινητοποιεί να τον εξερευνήσεις . Εκεί έχεις τη δυνατότητα να ανακαλύψεις πολλές εφαρμογές που αφορούν τη διασκέδαση την ενημέρωση και την επικοινωνία. Μέρος της καθημερινότητας μας είναι πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η ανάπτυξη δημιούργησε νέες ευκαιρίες και προοπτικές επέκτασης μεθόδων και εργαλείων Marketing. Με την απήχηση που έχουν τα web sites κοινωνικής δικτύωσης έκαναν μια δυνατή εμφάνιση και δείχνουν ότι εντάσσονται όλο ένα και περισσότερο στην καθημερινότητα μας. Με τον σωστό χειρισμό της ιστοσελίδας που έχει η κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προωθήσει οικονομικά τα

προϊόντα της και μάλιστα με πολύ μικρό κόστος. Καταρχάς θα πρέπει να έχει θέσει στόχους και ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα για την ανάπτυξη της επιχείρησης του καθώς και ποιο είναι το κοινό που θες να απευθυνθείς. Είναι ένα σημαντικό βήμα εφόσον στο διαδίκτυο μπορείς να βρεις κόσμο από κάθε πιθανή πλευρά της κοινωνίας μας. Θέλει όμως λεπτό χειρισμό και προσεχτικές κινήσεις. Σε καμία περίπτωση ένας επιχειρηματίας δεν πρέπει να ενθουσιαστεί με την ιστοσελίδα του και να γίνει κουραστικός ως προς το κοινό του. Θα πρέπει να είναι ενεργή η σελίδα και να έρχεται σε επαφή με το κοινό του είτε μέσω σχόλιων που κάνει ή αναρτήσεις ακόμα και τυχόν συζητήσεις άλλα δεν πρέπει να χαθεί το μέτρο και να κουράσει το κοινό του αντιθέτως α τους προκαλείς το ενδιαφέρον ώστε να αυξήσουν την επισκεψιμότητά τους. Είναι από τα πιο χρήσιμα εγχειρίδια λοιπόν τα κοινωνικά δίκτυα για μια επιχείρηση αρκεί να ασχοληθούν με αυτά, να μάθουν να τα χειρίζονται και να τα προωθούν σωστά και επιτυχημένα. Δεν είναι τυχαίο που τα αναφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα ως το κλειδί της για την online επιτυχία (Μπούκης Α.2009).

### **3.3.1 Εφαρμογή**

Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αποθηκεύουν διάφορες πληροφορίες για τους εαυτούς τους συμπεριλαμβανομένου, την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, και τη τοποθεσία τους. Αυτές οι αποθηκευμένες πληροφορίες επιτρέπουν στους διαφημιστές να δημιουργήσουν συγκεκριμένες ομάδες-στόχους που επιθυμούν και να εξατομικεύσουν τις διαφημίσεις τους. Το πλεονέκτημα για τους διαφημιστές είναι ότι οι διαφημίσεις τους μπορούν να «κατευθυνθούν» προς τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία. Το πλεονέκτημα για τους χρήστες είναι ότι μπορούν να δουν διαφημίσεις που τους ελκύνουν. Το Facebook, παραδείγματος χάριν, το γνωστό κοινωνικό δίκτυο, έχει αναπτύξει μια τεχνολογία στοχοθέτησης που επιτρέπει στις διαφημίσεις να φθάσουν σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο. Γι' αυτό οι χρήστες του Facebook βλέπουν τις διαφημίσεις στη σελίδα του προφίλ τους που προσαρμόζονται ανάλογα με το γένος, το γούστο στη μουσική, ή τη θέση τους.

### **3.3.2 Λειτουργία**

Εντός των κοινωνικών κοινοτήτων οι χρήστες παρέχουν δημογραφικές πληροφορίες, τα ενδιαφέροντά τους, και εικόνες. Αυτές οι πληροφορίες είναι προσβάσιμες από λογισμικό στοχοθέτησης των χρηστών των μέσων και επιτρέπουν στους διαφημιστές να δημιουργήσουν διαφημίσεις με χαρακτηριστικά που ταιριάζουν με εκείνα των χρηστών. Το σημαντικό συστατικό της στοχοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η παροχή κοινωνικοδημογραφικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων των χρηστών. Με τη χρήση αυτών των πληροφοριών, η στοχοθέτηση κοινωνικών μέσων καθιστά δυνατό για τους χρήστες να δουν τις διαφημίσεις που μπορεί πραγματικά να τους ενδιαφέρουν. Η διαθεσιμότητα των στοιχείων των χρηστών επιτρέπει λεπτομερή ανάλυση η οποία είναι ένα μεγάλο μέρος της

στοχοθέτησης των κοινωνικών μέσων απευθυνόμενος και την καθιστά αποτελεσματικότερη από τις μεμονωμένες στατιστικές προβολές.

### **3.3.3 Δημογραφικά**

Περίπου τα τρία τέταρτα των χρηστών του διαδικτύου είναι μέλη τουλάχιστον σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το 49% των Αμερικανών ενήλικων γυναικών επισκέπτονται τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μερικές φορές ημερησίως, ενώ μόνο το 34% των ανδρών τις επισκέπτονται τις ίδιες φορές. Η ηλικιακή ομάδα ταχύτερης ανάπτυξης στο Twitter είναι αυτή μεταξύ 55 και 64 χρονών, 79% περισσότερο σε σχέση με το 2012. Και η ηλικιακή ομάδα από 45 έως 54 αναπτύσσεται ταχύτερα στο Facebook και στο Google+. Η χρήση των μέσων δικτύωσης είναι ακόμη περισσότερο διαδεδομένη μεταξύ του 89% των χρηστών του διαδικτύου ηλικίας 18 έως 29, σε σχέση με το 43% των χρηστών που η ηλικία τους υπερβαίνει τα 65 έτη.

### **3.4 Τύποι διαφημίσεων και πλεονεκτήματα**

Οι πιο γνωστές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook, το Twitter και το YouTube, προσφέρουν διαφορετικούς τρόπους να διαφημιστούν όσοι το επιθυμούν. Το Facebook δίνει στους διαφημιστές επιλογές όπως οι χορηγούμενες δημοσιεύσεις, οι διαφημίσεις σελίδων, και οι εξωτερικές διαφημίσεις ιστοσελίδων. Για να διαφημιστεί κάποιος στο Twitter υπάρχουν “tweets” υποστηρικτών, τάσεις, και προωθούμενοι λογαριασμοί που παρουσιάζουν στους χρήστες ενημερώσεις. Για τη διαφήμιση στο YouTube υπάρχουν επώνυμα κανάλια, προωθημένα βίντεο, και διαφημίσεις μέσα στα βίντεο.

Τον Ιούλιο του 2015, κατά τη λήξη του δεύτερου τριμήνου, το Facebook αποκάλυψε ότι επέτυχε \$2,9 δισ. στο κινητό εισόδημα, ποσό που ανερχόταν πάνω από το 76% του συνολικού τριμηνιαίου εισοδήματός του. Το μεγαλύτερο μερίδιο αυτού του εισοδήματος ήταν από τις εγκατεστημένες εφαρμογές για φορητές συσκευές, μέσω των διαφημίσεων που προβάλλονται σε αυτές, των οποίων οι προγραμματιστές πληρώνουν με ένα σύστημα πληρωμής ανά εγκατάσταση της εφαρμογής.

#### **Πλεονεκτήματα**

- Οι Διαφημιστές μπορούν να απευθυνθούν στους χρήστες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους.
- Συμβάλει στη λεπτομερή ανάλυση και την υποβολή έκθεσης (συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικής κατασκοπείας).
- Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται είναι πραγματικές, όχι από στατιστικές

Δεν έχει πρόσβαση στις διευθύνσεις IP των χρηστών.

### 3.5 Η διαφήμιση στο LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης προσανατολισμένο προς τις επιχειρήσεις. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και έκανε τη πρώτη του εμφάνιση στους χρήστες στις 5 Μαΐου 2003, χρησιμοποιείται κυρίως για την επαγγελματική δικτύωση. Από το 2015, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της σελίδας προέρχεται από την πώληση της πρόσβασης στις πληροφορίες των χρηστών του σε υποψήφιους εργοδότες και επαγγελματίες πωλητές. Το 2006, οι χρήστες του LinkedIn έφτασαν τα 20 εκατομμύρια μέλη. Από τον Οκτώβριο του 2015, το LinkedIn διαθέτει περισσότερους από 400 εκατομμύρια χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 24 γλώσσες, συμπεριλαμβανομένων των Αραβικών, Κινέζικων, Αγγλικών, Γαλλικών, Γερμανικών, Ιταλικών, Πορτογαλικών, Ισπανικών, Ολλανδικών, Σουηδικών, Δανικών, Ρουμάνικων, Ρωσικών, Τούρκικων, Ιαπωνικών, Τσέχικων, Κορεάτικων κ.ά.. Από τις 2 Ιουλίου 2013, η Quantcast (εταιρία μετρήσεων) αναφέρει ότι το LinkedIn έχει 65,6 εκατομμύρια μηνιαίους μοναδικούς επισκέπτες από την Αμερική και 178,4 εκατομμύρια συνολικά, ένας αριθμός που μέχρι τις 29 Οκτωβρίου 2013 έχει αυξηθεί σε 184 εκατομμύρια. Τον Ιούνιο του 2011, το LinkedIn είχε 33,9 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες, 63% περισσότερο από το προηγούμενο έτος.

Το LinkedIn παρέχει έναν προσιτό τρόπο να φτάσει το μήνυμά οποιουδήποτε σε ένα συγκεκριμένο κοινό χρησιμοποιώντας πολλές εύχρηστες επιλογές. Κάθε μια από τις επιλογές διαφήμισης στο LinkedIn επιτρέπει την ευελιξία και τη δυνατότητα προσέγγισης να φθάσει στο κοινό, εάν κάποιος θέλει να επεκτείνει το δίκτυό του, να προσλάβει νέους υπαλλήλους, ή απλά να αυξήσει τους χρήστες της σελίδας της επιχείρησής του.

Υπάρχουν εννέα διαφορετικές επιλογές διαφήμισης στο LinkedIn.

#### 1. Διαφήμιση Self-Service

Αυτή η λύση Self-Service διαφήμισης επιτρέπει στους διαφημιστές να δημιουργήσουν και να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους σε διακεκριμένες σελίδες και θέσεις σελίδων στο LinkedIn.com. Διευκρινίζουν ποιοι χρήστες του LinkedIn βλέπουν τις διαφημίσεις με την επιλογή ενός στοχοθετημένου κοινού: κατά το τίτλο εργασίας, τη λειτουργία εργασίας, τη βιομηχανία, τη γεωγραφία, την ηλικία, το φύλο, το όνομα μιας επιχείρησης, το μέγεθος της επιχείρησης ή την ομάδα LinkedIn. Οι διαφημίσεις Self-Service θα εμφανιστούν κυρίως στην κορυφή της σελίδας LinkedIn ως διαφήμιση κειμένου, και η πλήρης διαφήμιση με μια εικόνα θα εμφανιστεί στη δεξιά πλαϊνή μπάρα.

#### 2. Διαφημίσεις περιεχομένου

Οι διαφημίσεις περιεχομένου είναι ουσιαστικά μίνι-ιστοχώροι που επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να επιδείξει τα πολλαπλάσια μηνύματα διαφημίσεων σε μια πλαϊνή μπάρα widget. Είναι παρόμοιες με εκείνους τους περιστρεφόμενους πίνακες διαφημίσεων που βλέπετε στους αυτοκινητόδρομους που επιδεικνύουν τρεις διαφορετικές διαφημίσεις καθώς οι πίνακες περιστρέφονται. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να προβάλει μέχρι τέσσερα μηνύματα διαφήμισης σε διαφορετικές μορφές μέσων, έτσι ώστε να έχει περισσότερες από μια

πιθανότητες να πιάσει το μάτι του αναγνώστη. Μπορεί ο διαφημιζόμενος να αναμίξει και να ταιριάζει το περιεχόμενο για να κάνει ιδιαίτερα διαδραστικές διαφημίσεις με την χρήση podcasts, μπάνερ βίντεο ή εικόνας, ή απλά βίντεο. Οι διαφημίσεις περιεχομένου είναι ένας εύκολος τρόπος να φτάσει το μήνυμά της διαφήμισης σε πολλά διαφορετικά κοινά με μόνο μια διαφήμιση.

### 3. Διαφημίσεις παρουσίασης - SlideShare

Οι παρουσιάσεις είναι ένας πολύ καλός τρόπος να δεσμευθούν χρήστες του LinkedIn. Με τη χρήση του SlideShare LinkedIn, μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπου μπορεί ο χρήστης να τοποθετήσει τις παρουσιάσεις του PowerPoint, τα έγγραφά του, και τα άρθρα του, μπορεί να δημοσιεύσει περιεχόμενο στην εφαρμογή SlideShare και να δημοσιεύσει το ίδιο περιεχόμενο μέσα στο λογαριασμό LinkedIn στα πλαίσια του βιογραφικού του ή μέσα σε κάθε εργασία που δημοσιεύει στο τομέα των εμπειριών του. Με τις διαφημίσεις παρουσίασης SlideShare, μπορεί τώρα ο καθένας να προωθεί το περιεχόμενό του στις προωθούμενες ενημερώσεις έτσι ώστε να μπορεί να μοιραστεί το καλύτερο περιεχόμενό του με ένα συγκεκριμένο κοινό που ψάχνει για επαγγελματικές ιδέες.

### 4. Υποστηριζόμενο InMail

Το υποστηριζόμενο InMail επιτρέπει στο χρήστη να χρησιμοποιήσει το LinkedIn InMail για να αποστείλει προσωπικά μηνύματα στα τμήματα συγκεκριμένων φορέων. Τα υποστηριζόμενα μηνύματα InMail είναι διαφορετικά από το κλασικό μήνυμά InMail: Ο αποκλειστικός σκοπός ενός μηνύματος InMail είναι να καθιερωθεί η επαφή με ένα πρόσωπο, έτσι ο χρήστης δεν θέλει να περιλάβει ένα μήνυμά μάρκετινγκ όταν στέλνει ένα μήνυμά InMail. Αλλά τα υποστηριζόμενα μηνύματα InMail είναι εξατομικευμένα μηνύματα με διάστημα για εκτενές αντίγραφο μάρκετινγκ σε μια ομο-μαρκαρισμένη προσγειωμένη σελίδα, μια μονάδα αγγελιών, και μια πρόσκληση στη δράση. Τα υποστηριζόμενα μηνύματα InMail παραδίδονται πάντα στην κορυφή των εισερχομένων LinkedIn μηνυμάτων. Όταν στέλνει κάποιος ένα υποστηριζόμενο μήνυμά InMail, έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μηνύματα εξατομικευμένα σε πολύ συγκεκριμένα ακροατήρια επειδή μπορεί να στοχεύσει σε οποιαδήποτε όψη του προφίλ των άλλων χρηστών. Για το λόγο αυτό, τα υποστηριζόμενα μηνύματα InMail έχουν ένα μέσο ποσοστό ανοίγματος 20 τοις εκατό και ένα ποσοστό 20 τοις εκατό για κλήση. Αυτά τα ποσοστά ανοίγματος και κλήσης είναι αρκετά παραπάνω από το συνηθισμένα InMail.

### 5. Κοινωνικές διαφημίσεις

Οι κοινωνικές διαφημίσεις LinkedIn είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος να ενθαρρυνθούν τα μέλη του LinkedIn για να μοιραστούν μηνύματα και να συστήσουν τα προϊόντα κάποιου διαφημιζόμενου. Οι κοινωνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν τις ίδιες επιλογές στόχων που χρησιμοποιούν και οι άλλες τεχνικές διαφήμισης στο LinkedIn αλλά επιτρέπουν και ένα είδος κοινωνικής μόχλευσης μέσω της κοινότητας του LinkedIn. Η εκτενής γκάμα των διαφημίσεων του LinkedIn είναι σχεδιασμένη ώστε να μοχλεύει τον τρόπο που τα μέλη χρησιμοποιούν το LinkedIn για να μοιραστούν τις ιδέες τους ή άλλες

πληροφορίες. Οι διαφημίσεις διευκολύνουν τα μέλη να επιδοκιμάσουν μια επιχείρηση και να μοιραστούν ιδέες σχετικά με αυτή.

#### 6. Διαφημίσεις «Follow Company»

Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν ένα μοναδικό σύνολο διαφημίσεων που έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα στοιχεία που υπάρχουν στο προφίλ ενός μέλους για να δημιουργήσουν ένα προσαρμοσμένο, εξατομικευμένο μήνυμα για να οδηγήσουν το χρήστη στη δέσμευση με μία σελίδα μίας επιχείρησης. Δίνουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να στοχεύσουν σε συγκεκριμένους επαγγελματίες, να ενημερώσουν τους χρήστες για την ύπαρξη της σελίδας τους, και να τους μετατρέψουν σε δεσμευμένους χρήστες.

#### 7. Διαφημίσεις προτεινόμενης επιχείρησης

Οι διαφημίσεις προτεινόμενης επιχείρησης είναι παρόμοιες με τις διαφημίσεις «Follow Company». Η διαφορά είναι ότι οι πρώτες, σχετίζονται με τη σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης και επιτρέπει να φαίνονται συνδέσεις με τα προϊόντα και τις σελίδες των εργασιών στη σελίδα της επιχείρησης. Είναι ένα εργαλείο που βοηθάει να «ακουστεί» και να γίνει ευρέως γνωστή η σελίδα μίας επιχείρησης. Προσκαλεί το χρήστη για απευθείας «δέσμευση» με τη σελίδα απευθείας από τη διαφήμιση και χρησιμοποιεί τις συνδέσεις των μελών για να καθοδηγήσει το ενδιαφέρον ενώ η διαφήμιση «Follow Company» αφήνει μόνο το χρήστη να μπει στη σύνδεση με τη σελίδα της διαφήμισης.

#### 8. Διαφημίσεις ομάδας

Οι διαφημίσεις ομάδας είναι στοχευμένες, εξατομικευμένες, και δημιουργούνται για να βοηθήσουν στη προώθηση και την καθοδήγηση των χρηστών σε συγκεκριμένες ομάδες - κοινότητες. Χρησιμοποιούν πληροφορίες από το προφίλ του χρήστη μέσα στη διαφήμιση για να δημιουργήσουν ένα εξατομικευμένο μήνυμα, να προτείνουν ομάδες, και να χτίσουν την εμπιστοσύνη.

#### 9. Διαφημίσεις «επίκεντρου»

Μια τέτοια διαφήμιση είναι πλήρως εξατομικευμένη αγγελία που αξιοποιεί την εικόνα του προφίλ ενός χρήστη για να τη συνδέσει με τη σελίδα κάποιου διαφημιζόμενου. Αυτές οι διαφημίσεις μοιάζουν με περιεχόμενο μιας σελίδα και δεν χρησιμοποιούν τις κλασικές μορφές διαφήμισης. Επειδή αυτές οι διαφημίσεις ανακατεύονται με το περιεχόμενο, οι χρήστες μπαίνουν συχνά σε αυτές, χωρίς να συνειδητοποιούν ότι είναι διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις «επίκεντρου» είναι σχεδιασμένες για να βοηθήσουν κάποιο να βρει εργασία με την συσχέτιση της φωτογραφίας του προφίλ του με το λογότυπο μίας επιχείρησης. Αυτές οι διαφημίσεις είναι πολύ αποτελεσματικές επειδή παρουσιάζουν η φωτογραφία ενός μέλους στη διαφήμιση με τον τίτλο, «Φωτογραφία του εαυτού σας στην επιχείρηση» και τον τίτλο της θέσης με το όνομά τους. Αυτό τους αφήνει να φανταστούν τους εαυτούς τους σε αυτήν την θέση της επιχείρησης.

### 3.6 Η διαφήμιση στο YouTube

Το YouTube αποτελεί ένα ακόμα κομμάτι των social media. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005 από τον Τσαντ Χάρλεϊ και τον Στιβ Τσεν . Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών της , αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την



τεχνολογία Adobe Flash Video YouTube . Στη σελίδα αυτή μπορεί ο καθένας χωρίς απαραίτητη εγγραφή να αναπαραγάγει βίντεο από άλλους η και να προσθέσει δικά του βίντεο . επιπλέον έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο που υπάρχουν και να δείξουν αν τους αρέσει η όχι πατώντας ένα κουμπί που υπάρχει στην οθόνη με την βοήθεια του κέρσορα (Σιδερης ,2010 99-100). Η διαφήμιση μέσω αυτού είναι πολύ πιο κερδοφόρα, καθώς μπαίνει είτε στην αρχή είτε στην μέση ενός βίντεο και συνήθως τα πρώτα πέντε δευτέρια είναι υποχρεωτικά. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρίες που έχουν αναλάβει την διαφήμιση συγκεκριμένων brands ή επιχειρήσεων μπορούν μέσα σε αυτά τα πρώτα δευτερόλεπτα να κερδίσουν τον χρήστη και να τον κάνουν να δει την διαφήμιση μέχρι το τέλος. Αν οι χρήστες επιλέξουν να μην αγνοήσουν την διαφήμιση τότε θα μετρήσει το views και θα υπάρξει χρέωση της επιχείρησης, αφού δηλαδή ολοκληρωθεί η διαφήμιση ή ολοκληρωθούν τα πρώτα 30" .Υπάρχουν δυο ειδή διαφημίσεων μέσω YouTube, οι TrueView In-Stream διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται πριν ξεκινήσει ένα βίντεο και όπως αναφέρθηκε πιο πάνω οι χρήστες μπορούν να παραβλέψουν την διαφήμιση στα πρώτα 5".Οι TrueView In-Display διαφημίσεις εμφανίζονται μέσα στο βίντεο του YouTube κατά την διάρκεια αναπαραγωγής και τις περισσότερες φορές είναι υποχρεωτική η προβολή της. Συνήθως οι διαφημίσεις μέσω YouTube χωρίζονται, δηλαδή οι εταιρίες που αναλαμβάνουν να φτιάξουν και να τοποθετήσουν τα διαφημιστικά promo για τις επιχειρήσεις ή τα brands, στοχεύουν ανάλογα με την περίπτωση σε συγκεκριμένα target group με κριτήριο, την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, ακόμα και λέξεις κλειδιά ή βίντεο που παρακολουθούν. Εκτός από το spotaki μέσα ή στην αρχή ενός βίντεο υπάρχουν και άλλοι τρόποι διαφήμισης, όπως για παράδειγμα ένα banner στα δεξιά του βίντεο, προβολή κάποιου κειμένου μέσα στο βίντεο ή τα γνωστά sponsored videos που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Σαφώς όμως και οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν το βίντεο για να διαφημιστούν γιατί αποδειγμένα πείθει παραπάνω από μια απλή φωτογραφία ή ένα κείμενο. Το YouTube έχει πάνω από 1 δις χρήστες, ενώ πάνω από 1 εκατομμύριο επιχειρήσεις έχουν επιλέξει να διαφημιστούν μέσω αυτού. Επίσης το YouTube είναι αποκλειστικά μια πλατφόρμα στην οποία ανεβάζουμε, βλέπουμε και κοινοποιούμε βίντεο, ταινίες, αποσπάσματα κτλ. Όμως μπορεί να συνδεθεί με πολλά άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι το διαφημιστικό κομμάτι να ανεβαίνει κάθε λεπτό.

### 3.7 Η διαφήμιση στο Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, είναι μια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν κείμενο που βασίζεται έως και 140 χαρακτήρες σε κάθε μήνυμα, ανεπίσημα γνωστό ως « tweets». Απέκτησε γρήγορα παγκόσμια δημοτικότητα , με 200 εκατομμύρια χρήστες έως το 2011 , δημιουργώντας πάνω από 200 εκατομμύρια tweets και το χειρισμό πάνω από 1,6 δισ. ερωτημάτων αναζήτησης την ημέρα. Το Twitter αν και social media όπως και το facebook είναι εντελώς διαφορετικό, ουσιαστικά είναι μια υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων τα όποια μπορούμε να τα προωθούμε σε πολλούς χρήστες. Όπως αντίστοιχα μπορούμε και να λαμβάνουμε τα σύντομα αυτά μηνύματα των ατόμων με τα όποια είμαστε συνδεδεμένοι και "ακολουθούμε" ο ένας τον άλλο. Αυτό με λίγα λόγια είναι το Twitter. Όπως σε κάθε social media έτσι και στο Twitter υπάρχει συγκεκριμένη ορολογία που χρησιμοποιούν οι χρήστες μεταξύ τους. Τέτοιες ορολογίες είναι το tweet που είναι το μήνυμα το οποίο στέλνουμε στους φίλους που μας ακολουθούν ή που ακολουθούμε. Following είναι αυτοί που ακολουθούμε δηλαδή αυτοί που λαμβάνουμε τα μηνύματα τους. Followers, είναι αυτοί που μας ακολουθούν και δέχονται τα μηνύματα – tweet μας. Twitters είναι όλοι όσοι χρησιμοποιούν το twitter. Και τέλος το retweet είναι η αναδημοσίευση ενός μηνύματος.

Το Twitter μπορεί να μην είναι τόσο γνωστό και με τέτοιο όγκο χρηστών όμως με τον καιρό η διαφήμιση μέσω αυτού μπαίνει δυναμικά στο παιχνίδι.

Τον Φεβρουάριο του 2013 ανακοινώσε την απόκτηση της Bluefin Labs. Η BluefinLabs είναι μια εταιρία με έδρα το Cambridge, η όποια κάνει μετρήσεις και αναλύσεις χρησιμοποιώντας τα δημόσια σχόλια των χρηστών σε twitter, facebook και σε blogs και μετρά την σχέση των τηλεθεατών με τα τηλεοπτικά προγράμματα και τις διαφημίσεις. Ένα πρόβλημα αρκετά σύνθετο και δαπανηρό προς επίλυση που είχε να αντιμετωπίσει η βιομηχανία της τηλεόρασης και του μάρκετινγκ. Η πλατφόρμα αυτή έχει περίπου 288 εκ. χρήστες οι οποίοι είτε επικοινωνούν με τους φίλους τους η ακόμα και με άτομα από όλο τον κόσμο με τα όποια έχουν κοινά ενδιαφέροντα.



Μέχρι πρότινος οι εταιρίες δεν μπορούσαν να διαφημίσουν και να διαφημιστούν σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου μέσω του twitter. Αυτό όμως αλλάζει με τον καιρό καθώς ανακοινώθηκε η επέκταση σε χώρες που εκπροσωπείται εμπορικά από την εταιρία Httpool (μια εκ των οποίων είναι και η Ελλάδα). Έτσι με τον καιρό το Twitter προσπαθεί να μπει



δυναμικά και αυτό στον χώρο του διαδικτυακό marketing και της διαφήμισης. Ένα αξιοσημείωτο στατιστικό είναι ότι τρεις στους πέντε χρήστες ακολουθούν ένα τουλάχιστον brand και το κοινοποιούν και σε άλλους. Είναι πράγματι ένα μεγάλο ποσοστό αν σκεφτεί κανείς πως το 80% των χρηστών του είναι ενεργοί είτε μέσω υπολογιστή είτε μέσω των Smartphone's και των tablets..

«Το Twitter είναι το social media με το οποίο οι άνθρωποι ανακαλύπτουν τι συμβαίνει σε όλο τον κόσμο, πράγμα που το κάνει ένα εξαιρετικό μέσο για να επικοινωνήσουν τα brand με το κοινό τους.» δήλωσε ο Niall Horgan.

### **3.8 Η διαφήμιση στο Facebook**

Πρωταγωνιστής όμως των social media είναι αδιαμφισβήτητα το Facebook όπου αναπτύσσεται συνεχώς και κοιτάζει στα μάτια πλέον ακόμα και τον διαδικτυακό κολοσσό Google. Το Facebook είναι μια εφαρμογή όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους εξίσου ασύγχρονα όσο και συγχρονισμένα. Δηλαδή είτε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση στα μηνύματα συνομιλίας είτε να υπάρχει απόκριση με καθυστέρηση ωρών ή ακόμη και ημερών όπως γίνεται στις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το Facebook ξεκίνησε το 2004 μέσα από το Χάρβαρντ όταν ο τριτοετής φοιτητής τότε Μαρκ Ζούκερμπεργκ είχε την ιδέα να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο για την επικοινωνία μεταξύ των συμφοιτητών του. (Ζαχάρης Χ, 2011 :12). Στην αρχή χρησιμοποιούσαν μόνο από τους φοιτητές του Χάρβαρντ και στη συνέχεια μεταδόθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Αγγλίας ως το 2006 που έγινε προσβάσιμο σε όλων των κόσμο και η άνοδος του ήταν ραγδαία. Οι χρήστες της σελίδας αυτής μπορούν να εγγραφούν σε ελάχιστο χρόνο και δωρεάν. Για την εγγραφή χρειάζονται κάποια προσωπικά στοιχεία όπως ηλεκτρονική διεύθυνση όνομα επίθετο κτλ .σε αυτό τον χώρο μπορούν να επικοινωνήσουν άτομα από όλων το κόσμο χωρίς εμπόδια και να μοιραστούν εικόνες βίντεο φωτογραφίες κείμενα. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Facebook σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο μεγάλος αριθμός χρηστών (π.π 600εκ.) καθώς και η συλλογή πληροφοριών που αφορούν τα ενδιαφέροντα των χρηστών (όπως επάγγελμα, ηλικία, καταγωγή).Το γεγονός αυτό καθιστά αποτελεσματικότερη την διαφήμιση μέσω Facebook καθώς είναι και πιο φθηνή σε σχέση με την Google, γι' αυτό και διάφορες διαφημιστικές εταιρίες έχουν αναλάβει την προώθηση για λογαριασμό διαφόρων μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Άρα όσο πιο μεγάλη γίνεται η παρέα του Facebook τόσο πιο χρήσιμο διαφημιστικό μέσο γίνεται.

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή. Το Facebook είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Μαρκ Ζακερμπεργκ . Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με τις επαφές τους καθώς και να ενημερώνονται για ανανεώσεις στις προσωπικές τους σελίδες. Θεωρείτε πλέον ένα από τα δημοφιλέστερα web sites καθώς είναι και από τα δημοφιλέστερα σε ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Το Facebook ουσιαστικά είναι ένα μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης μεταξύ των χρηστών. Εκεί μπορούμε να δημιουργήσουμε, ατομικά προφίλ, δηλαδή σελίδες που αφορούν φυσικά πρόσωπα τις

οποίες διαχειρίζονται οι ίδιοι. Σελίδες (Page) τις οποίες μπορούμε να τις φτιάξουμε είτε για κάποια επιχείρηση είτε κάτι σαν Fan page το οποίο είναι κυρίως διαφημιστικού χαρακτήρα, την οποία κοινοποιώντας την δημιουργούμε fans και ουσιαστικά προωθείτε η σελίδα και η διαφήμιση. Επίσης μπορούμε να δημιουργήσουμε και events. Συνήθως ανάλογα με την επιχείρηση και τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται, το Facebook επιτρέπει να φτιάχνονται events. Ένα event που δημιουργείτε, κοινοποιείται στους fans, στα άτομα που είναι συνδεδεμένα με την σελίδα αυτή δηλαδή, αυτό γίνεται από τους διαχειριστές του Page προς όλους τους χρήστες, έτσι ώστε να προσκληθούν. Ενώ μπορούμε ανά πάσα στιγμή να ελέγχουμε την πρόοδο των events μας γιατί μας δίνεται η δυνατότητα να βλέπουμε πόσα άτομα είναι προσκεκλημένα, πόσα ενδιαφέρονται να παρευρεθούν και πόσα δεν θα έρθουν. Μπορούμε επίσης με διάφορους διαγωνισμούς να αυξήσουμε και τα μέλη αλλά και την πρόοδο της σελίδας μας. Συνοπτικά, τα πλεονεκτήματα του Facebook για μια επιχείρηση είναι: Στοχευόμενη προσέγγιση των νέων υποψηφίων πελατών. Δημιουργία εικονικής κοινότητας γύρω από την επιχείρηση μας. Και τέλος μετατροπή των γνωριμιών μας σε πωλήσεις. Πέρα από τα θετικά που μπορεί να μας δώσει το Facebook που συνήθως είναι και αυτά που θα μας κάνουν να γίνουμε χρήστες του υπάρχουν και τα αρνητικά. Το κυριότερο είναι η λάθος χρήση και ουσιαστικά το χάσιμο χρόνου. Όπως ένα χωριό στην επαρχία προσπαθεί να σε κρατήσει εκεί, έτσι και το Facebook, προσπαθεί όσο το δυνατόν περισσότερο να σε κάνει να ασχολείσαι συνέχεια μαζί του και να σπαταλάς τον χρόνο σου σε μια ψευδαίσθηση, χάνοντας την ευκαιρία να ζήσεις στον αληθινό κόσμο, που ναι μπορεί να είναι σκληρός και δύσκολο όμως είναι αληθινός. Άλλο ένα μειονέκτημα είναι αυτό της εξάρτησης. Το χάσιμο χρόνου είναι ένα μόνο μέρος, το άλλο είναι όταν θες τόσο πολύ να δείξεις στους διαδικτυακούς φίλους σου πόσο ωραία περνάς, που φτάνεις σε σημείο κάθε λεπτό που περνά να ποστάρεις το οτιδήποτε κάνεις ώστε να δείξεις ότι περνάς καλά χωρίς αυτό να σημαίνει ότι περνάς όντως καλά. Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι αυτό των προσωπικών δεδομένων. Δημιουργώντας ένα προφίλ στο Facebook βάζουμε τα προσωπικά μας δεδομένα και τις φωτογραφίες μας ώστε να τις δουν οι φίλοι μας. Ενώ μοιάζει ακίνδυνο δεν είναι. Αρχικά γιατί ψάχνει κάποιος πχ για δουλεία και είναι υποψήφιος για μια δουλεία σε μια πολυεθνική με συγκεκριμένο κώδικα ενδυμασίας όπως είναι φυσικό. Μπορεί στην προσωπική μας ζωή να ακλουθούμε μια άλλη γραμμή που δεν ταιριάζει με την θέση, είτε αυτό είναι ενδυματολογικό, είτε να αφορά την προσωπική μας ζωή. Εμείς ξέρουμε ότι η προσωπική μας ζωή δεν θα επηρεάσει την επαγγελματική, αυτό όμως δεν το ξέρει και ο εκάστοτε εργοδότης που θα μας ψάξει στο Facebook. Τέλος δημιουργείτε μια προσωπική σχέση αλλά ο γνωστός "ρουφιανός" δεν σε αφήνει να το χαρείς, γιατί έχεις παλιές δημοσιευμένες φωτογραφίες που μπορούν να σε κάψουν. Άρα το Facebook δεν είναι ούτε κάτι πολύ κακό ούτε κάτι πολύ καλό, σημαντικό ρολό παίζει ο τρόπος που το χρησιμοποιούμε. Το πιο δυσάρεστο είναι ότι μας απομακρύνει από την πραγματική ζωή, καθώς είναι πιο εθιστικό από την τηλεόραση.

Πολλοί λένε ότι αυτά είναι μύθοι, ότι δηλαδή δεν ευθύνεται το Facebook αν ένα μικρό ποσοστό χρηστών του γίνονται αντικοινωνικοί και μοναχικοί και ότι αντιθέτως βρίσκουμε παλιούς γνωστούς μας και κρατάμε επαφές με ανθρώπους που μένουν μακριά.

Το Facebook παίζει σημαντικό ρόλο σε μια επιχείρηση και αυτό είναι λογικό, διότι στις μέρες μας η καλύτερη διαφήμιση για μια επιχείρηση, από την πιο μικρή έως την πιο μεγάλη είναι το διαδίκτυο και μέσα από αυτό καταλαβαίνουμε αρχικά τι είναι αυτό που θέλει το καταναλωτικό κοινό και δεύτερον πως μπορούμε να βελτιώσουμε την επιχείρηση μας σύμφωνα με τα δεδομένα και τα στάνταρ που συνεχώς αλλάζουν. Άρα το Facebook βοηθάει μια επιχείρηση στο να κάνει πιο γνωστό το προϊόν της ή την υπηρεσία της στο καταναλωτικό κοινό που την ενδιαφέρει και ανάλογα την απήχηση που θα έχει θα αυξήσει το πελατολόγιο της και την συχνότητα των πωλήσεων. Ο τζίρος όπως ξέρουμε ουσιαστικά είναι μια εξίσωση,  $\text{Τζίρος} = \text{Αριθμός πελατών} \times \text{Συχνότητα Αγοράς} \times \text{Μέση Απόδειξη}$  που με την σωστή χρήση του Facebook μπορούν να επηρεαστούν και οι τρεις παράγοντες άρα και το αποτέλεσμα της εξίσωσης αυτής. Ένα ακόμα θετικό στην διαφήμιση μέσω Facebook είναι το κόστος. Κόστος το οποίο με βάση τα αποτελέσματα που εγγυάται είναι πολύ μικρό σε σχέση με έντυπη διαφήμιση, ή με διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου και τηλεόρασης, που και δαπανηρή είναι και πλέον δεν είναι τόσο αποτελεσματική όσο παλιά.



Σύμφωνα με μια δημοσίευση του ίδιου του Facebook το 2014 υπήρχαν 30 εκατομμύρια ενεργές σελίδες μικρών επιχειρήσεων. Αυτό το τεράστιο ομολογουμένως νούμερο είναι υπαρκτό διότι ποτέ άλλοτε μια επιχείρηση δεν είχε τόσες δυνατότητες επικοινωνίας με τον κοινό.

### **3.9 Εφαρμογές διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης**

Οι εφαρμογές διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τους χρήστες για να εξελίξουν τη παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα νέο επίπεδο. Οι καλύτερες από αυτές προσφέρουν μια σειρά λύσεων που μπορούν να μας βοηθήσουν να οργανώσουμε εύκολα τους πολλαπλούς λογαριασμούς και τις δημοσιεύσεις πληροφοριών σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Αν και πολλά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα σχεδιαγράμματα και το περιβάλλον προς το χρήστη είναι διαφορετικά, κάθε εφαρμογή έχει ως στόχο να γίνονται οι εργασίες γρηγορότερα και καλύτερα από το να γίνονται «με το χέρι».

Παρακάτω παρουσιάζονται 10 από τα δημοφιλέστερα εργαλεία διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαθέσιμα σήμερα.

#### **1. HootSuite**

Το HootSuite είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη εφαρμογή διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης με πληθώρα επιλογών, ρυθμίσεων και χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που διατηρούν τη φήμη της. Παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να ελέγχει και να

δημοσιεύει σε διάφορα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα και συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματικών αλλά και προσωπικών σελίδων στο Facebook, το Twitter, το LinkedIn και άλλα. Με ένα ενσωματωμένο σύστημα μετρήσεων, τη δυνατότητα να ελέγχει επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά, και την επιλογή να σχεδιαστούν με συγκεκριμένο πρόγραμμα οι δημοσιεύσεις, το HootSuite θέτει το πήχη πολύ ψηλά για τον ανταγωνισμό στα εργαλεία διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

## 2. TweetDeck

Το TweetDeck είναι ένα επίσης πολύ δημοφιλές εργαλείο για τη διαχείριση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα από το HootSuite, που λειτουργεί μέσα στη μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιούμε, το TweetDeck μπορεί να εγκατασταθεί ως ξεχωριστό πρόγραμμα στον υπολογιστή μας. Για εκείνους που θέλουν ευελιξία, υπάρχουν διαθέσιμες εφαρμογές για το iPhone, τις συσκευές με λειτουργικό Android καθώς και για το πρόγραμμα περιήγησης Chrome. Με το TweetDeck, μπορούμε να ελέγχουμε τις δημοσιεύσεις μας σε πραγματικό χρόνο όταν συνδεόμαστε στο Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, το Foursquare, το Google Buzz και άλλα.

## 3. Seesmic

Όπως και το TweetDeck, έτσι και το Seesmic ενσωματώνει εφαρμογές για σχεδόν κάθε σημαντική πλατφόρμα εκεί έξω, είτε για κινητές συσκευές είτε για περιήγηση στο διαδίκτυο. Οι ειδοποιήσεις από τα διαφορετικά μέσα μπορούν να υποβληθούν σε επεξεργασία και να προβληθούν σε μια πλατφόρμα που μοιάζει με τις χαρακτηριστικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ενώ το Seesmic επιτρέπει τη διαχείριση δημοφιλών μέσω όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn, η εφαρμογή προσφέρει επίσης περισσότερες από 90 επιλογές ενσωμάτωσης ιστοσελίδων τρίτων, όπως το Klout, το Zendesk, το Salesforce Chatter, το Yammer και το Stocktwits.

## 4. SocialOomph

Με έναν εντυπωσιακό κατάλογο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που το κάνει πραγματικά να ξεχωρίζει από τις άλλες εφαρμογές διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το SocialOomph μπορεί να μας βοηθήσει να παρακολουθήσουμε όχι μόνο τους λογαριασμούς του Facebook και του Twitter, αλλά μπορεί επίσης να μας βοηθήσει να διαχειριστούμε και να προγραμματίσουμε τις δημοσιεύσεις σε κάποιο blog. Το SocialOomph προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες, καθώς επίσης και επί πληρωμή. Υπάρχει η δυνατότητα να προγραμματίσουμε τα Tweets μας, να εντοπίσουμε λέξεις κλειδιά, να προωθήσουμε τα προφίλ μας, και δημιουργήσουμε έναν απεριόριστο αριθμό λογαριασμών εντελώς δωρεάν.

## 5. CoTweet

Πριν την άνοδο του HootSuite, το CoTweet ήταν η δημοφιλέστερη εφαρμογή διαχείρισης μέσω - ιδιαίτερα για τα εταιρικά προφίλ και τις μικρές επιχειρήσεις. Οι πληροφορίες του προφίλ του χρήστη και οι συζητήσεις, βρίσκονται σε βολική τοποθεσία στη δεξιά στήλη με τη δυνατότητα να προσθέσουμε σημειώσεις σε συνομιλίες, σε λίστες και να

δούμε τη συνολική επιρροή τους στα social media μέσω της ενσωμάτωσης Klout. Με το CoTweet, ο χρήστης του μπορεί να παρακολουθήσει και να αναλύσει όλες τις συνομιλίες και στις δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter.

## 6. IFTTT

Το IFTTT προέρχεται από την αγγλική φράση «*If This Then That*» που σημαίνει ‘Εάν αυτό, τότε εκείνο’. Είναι ένα εργαλείο που πραγματικά μας επιτρέπει να χτίσουμε το δικό μας αυτοματοποιημένο σύστημα με τις ενέργειές μας, που ονομάζεται "recipes", έτσι ώστε να μην χρειάζεται να τις κάνουμε μόνοι μας. Για παράδειγμα, αν θέλουμε όλες οι φωτογραφίες του Instagram μας να αποθηκεύονται αυτόματα σε έναν δημόσιο φάκελο του λογαριασμού μας στο Dropbox, μπορούμε να το κάνουμε αυτό με τη δημιουργία μιας «recipe» με IFTTT, έτσι δεν θα χρειαστεί ποτέ να το κάνουμε χειροκίνητα. Δεν υπάρχει όριο στο ποσό των συνταγών που μπορούμε να φτιάξουμε, και λειτουργεί με σχεδόν οποιαδήποτε δημοφιλή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

## 7. Twitterfeed

Παρά το όνομά του, το Twitterfeed κάνει πολλά περισσότερα από το να προμηθεύει τον λογαριασμό μας στο Twitter. Οι bloggers μπορούν πολύ εύκολα να ενημερώσουν τους λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης με τις νέες δημοσιεύσεις feed RSS με την ενσωμάτωση του Twitterfeed στους λογαριασμούς τους. Το RSS feeds, μπορεί να συνδεθεί στο Twitter, Facebook, LinkedIn, StatusNet και HelloTxt για αυτόματη ενημέρωση.

## 8. SpredFast

Για το χρήστη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και δικτύωσης που ενδιαφέρεται πολύ για τις μετρήσεις αναλύσεων των επισκεπτών της σελίδας του, το SpredFast είναι το εργαλείο που υπερτερεί στη δυνατότητα ενσωμάτωσης δεδομένων. Το εργαλείο αυτό, παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να διαχειρίζεται και να μετράει τα δεδομένα που συλλέγονται από το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr για να δει πόσοι άνθρωποι ενδιαφέρονται για τη σελίδα του και το κατά πόσον ή όχι το κοινό - στόχος ασχολείται με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται. Τα στοιχεία από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται σε σχηματοποιημένα γραφήματα, τα οποία ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για να κάνει συγκρίσεις καθώς και εκστρατείες αναφοράς έναντι άλλων στρατηγικών. Με το SpredFast, οι δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων είναι σχεδόν ατελείωτες.

## 9. Buffer

Το Buffer βοηθάει το χρήστη να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα που βοηθάει στην βελτιστοποίηση των ενημερώσεων στο Twitter με τον προγραμματισμό τους και τη δημοσίευσή τους καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Ένα συνηθισμένο πρόβλημα για τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η υπερφόρτωση πληροφοριών. Μέσα σε λίγα

λεπτά , ο χρήστης μπορεί να βρει οκτώ διαφορετικά «κομμάτια» περιεχομένου που να θέλει να μοιραστεί με τους ακόλουθους στο Twitter, αλλά η δημοσίευση όλου αυτού του περιεχομένου την ίδια στιγμή θα μπορούσε να δημιουργήσει ενόχληση στον χρήστη. Αν και το Buffer περιορίζεται μόνο για τη χρήση με το Facebook, το Twitter και το Google+, είναι ένα πραγματικά μεγάλο εργαλείο για προγραμματισμένα Tweets.

## 10. SocialFlow

Το SocialFlow παρόμοιο με το Buffer, με την έννοια του ότι χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για προγραμματισμό των tweets στο Twitter. Το SocialFlow χρησιμοποιεί το δικό του μοναδικό αλγόριθμο βελτιστοποίησης, το οποίο χρησιμοποιεί τα δεδομένα του χρήστη του Twitter για να ταξινομήσει και να στείλει τα tweets του σε πραγματικό χρόνο με βάση το πότε οι followers είναι πιο δεκτικοί και ενεργοί στο Twitter. Με άλλα λόγια, το SocialFlow βοηθά το χρήστη να πάρουμε το μήνυμά του μπροστά στα μάτια μας , στο πιο βέλτιστο δυνατό χρόνο.

### **3.10 Οι 5 καλύτερες προωθητικές ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το 2015.**

#### **Marvel's Avengers**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ άλλαξε για πάντα.

Η εταιρία Marvel Worldwide Inc., η οποία συνήθως αποκαλείται Marvel Comics ενώ στο παρελθόν ήταν γνωστή με την επωνυμία Marvel Publishing καθώς και ο όμιλος Marvel Comics, είναι μία αμερικανική εταιρία έκδοσης κόμικς και άλλων σχετικών μέσων. Το 2009, Walt Disney Company εξαγόρασε την Marvel Entertainment, παγκόσμια μητρική εταιρεία της Marvel Worldwide.

Από τις αρχές Σεπτεμβρίου του 2015, οι ταινίες που είναι βασισμένες στα πνευματικά δικαιώματα της Marvel απέδωσαν στην εταιρία από εισπράξεις για τις ΗΠΑ, πάνω από 7,7 δισεκατομμύρια δολάρια ως μέρος ενός παγκόσμιου τζίρου που ξεπέρασε τα 18 δισεκατομμύρια δολάρια.

Τον Μάρτιο του 2015, η εταιρία παραγωγής ταινιών κόμικς Marvel ξεκίνησε μία εκστρατεία για να υποδεχτεί τη νέα της ταινία που αποτελούσε συνέχεια της προηγούμενης επιτυχίας με το όνομα «The Avengers» η οποία κυκλοφόρησε στις κινηματογραφικές αίθουσες το 2012.

Στην Marvel γνώριζαν πολύ καλά πως οι υποστηρικτές της ταινίας τους θέλουν να παρακολουθούν κάθε βήμα τους, όπως είναι οι ταινίες μικρού μήκους, οι συνέχειες των ταινιών (sequels), νέες ταινίες σχετικές με την ιστορία της «Avengers» και άλλες νέες κυκλοφορίες της εταιρίας. Έτσι λοιπόν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να μάθουν πολλά για μία επερχόμενη ταινία, με κάποιο κέρδος και για την εταιρία – φυσικά.

Με τη κυκλοφορία μικρών βίντεο από τις ταινίες μέσω συγκεκριμένων και ελεγχόμενων δημοσιεύσεων, η εταιρία κατάφερε να εμπορευματοποιήσει την ταινία πριν τη κυκλοφορία της, αλλά χωρίς να χάσει και την αξία της. Αυτού του τύπου οι κυκλοφορίες που έδιναν μια μικρή γεύση για την ταινία, έγιναν ο εξυπνότερος τρόπος για να κρατήσουν το ενδιαφέρον των χρηστών και να τους κρατούν ενήμερους για τη ταινία. Η Marvel χρησιμοποίησε πολύ αυτή τη τεχνική για να προωθήσει τη νέα της ταινία «*Avengers: Age of Ultron*». Μέσω του επίσημου λογαριασμού στο Twitter, η Marvel ενημέρωσε τους χρήστες πως αν έκαναν tweet με τη φράση «*#AvengersAssemble*», θα μπορούσαν να δουν το τρέιλερ της καινούργιας τους ταινίας. Όπως ήταν φυσικό, οι υποστηρικτές της ταινίας ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα, και μάλιστα πολύ γρήγορα.



Η Marvel κατάφερε να πετύχει με αυτό τον τρόπο περισσότερες από 12.000 αλληλεπιδράσεις σε λιγότερο από 5 ώρες, κάνοντας έτσι και άλλους κολοσσούς σε διάφορους χώρους, όπως η μόδα ή τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, να ακολουθήσουν τα βήματά της.

## Tesco

Μαθαίνοντας από το BuzzFeed.

Η Tesco είναι μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στη Βρετανία. Ας μάθουμε λίγα πράγματα για την εταιρία που για χρόνια αποτελούσε ηγέτη στο είδος της αλλά τα τελευταία χρόνια διανύει μία από τις πιο άσχημες περιόδους λόγω οικονομικών προβλημάτων. Η ιστορία της εταιρίας παρατίθεται όπως δημοσιεύθηκε στην ιστοσελίδα [sofokleousin.gr](http://sofokleousin.gr).

*«Η εταιρία ξεκίνησε από έναν απλό πάγκο στην αγορά του Ανατολικού Λονδίνου το 1919. Ο Jack Cohen ήταν γύρω στα 20 όταν άρχισε να πουλάει στρατιωτικό εξοπλισμό από έναν απλό πάγκο στην αγορά του Hackney, αφού πρώτα είχε εγκαταλείψει το Βασιλικό Αεροπορικό Σώμα στο τέλος του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Το 1934, ο Cohen άνοιξε μια αποθήκη τροφίμων στο Βόρειο Λονδίνο. Μερικά χρόνια αργότερα άρχισε να επεκτείνει τις επιχειρηματικές του*

δραστηριότητες προς τα προάστια του Λονδίνου. Η επωνυμία *Tesco* προέρχεται από τα τρία πρώτα γράμματα του προμηθευτή τσαγιού του, *T. E. Stockwell*, σε συνδυασμό με τα δύο πρώτα γράμματα του δικού του επωνύμου. Η *Tesco* μπήκε στο χρηματιστήριο του Λονδίνου το 1947. Όταν μπήκε στο χρηματιστήριο η τιμή της μετοχής της ήταν 25 πένες. Χρειάστηκαν χρόνια για να εξελιχθεί αυτή η αλυσίδα τροφίμων σε παντοπωλείο. Μια δεκαετία αργότερα, ο *Cohen* άνοιξε το πρώτο του *self-service* σούπερ μάρκετ στο Έσεξ. Ο χώρος στάθμευσης των αυτοκινήτων, με αυτόματη μπάρα, αποτέλεσε καινοτομία για την εποχή του και το γεγονός ότι έγινε η αφορμή να γυριστεί ολόκληρη ταινία δεν προκαλεί έκπληξη. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές της δεκαετίας του 1960, η εταιρεία άνοιξε περισσότερα από 500 νέα καταστήματα. Ο *Cohen* είχε δώσει στα καλύτερα στελέχη της επιχείρησής του την καρφίτσα που απεικονίζεται στη φωτογραφία με τα αρχικά «*YCDBSOYA*», που σε ελεύθερη μετάφραση σημαίνει «Δεν κάνεις δουλειά αν κάθεσαι όλη μέρα». Ο *Cohen* πέθανε το 1979, ωστόσο, η εταιρεία του κατάφερε να ξεπεράσει την αντίπαλη *Sainsbury*, και μάλιστα διπλασιάστηκε σε μέγεθος. Στις αρχές του 2000 η *Tesco* βρισκόταν σε καλό δρόμο για να εξαπλωθεί σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκατοντάδες καταστήματα άνοιξαν στην Κίνα, αλλά έντονη παρουσία παρατηρήθηκε επίσης σε Ινδία, Μαλαισία και Ευρώπη. Η επεκτατική της πολιτική την ανήγαγε σε σημείο να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί τη γαλλική εταιρεία *Carrefour* για τον τίτλο της δεύτερης μεγαλύτερης εταιρείας λιανικής πώλησης στον κόσμο (πρώτη είναι η *WalMart*). Οι πωλήσεις όμως δεν κατάφεραν να ανταποκριθούν των προσδοκιών. Πλέον, οι πωλήσεις θυμίζουν επίπεδα που η εταιρεία είχε να δει από το 2005, κι αν ληφθεί υπόψιν και ο πληθωρισμός το νούμερο αυτό μειώνεται ακόμα περισσότερο. Η οικονομική ύφεση του 2008 πυροδότησε μια παγκόσμια πτώση. Η εταιρεία έχει στην κατοχή της τεράστιες εκτάσεις γης στις οποίες είχε σκοπό να επεκταθεί, κάτι τέτοιο όμως δεν συνέβη. Και ενώ άλλες εταιρίες έριξαν τις τιμές τους για να προσελκύσουν το χτυπημένο από την οικονομική κρίση αγοραστικό κοινό, η *Tesco* δεν αντέδρασε το ίδιο γρήγορα. Η *Tesco* ξεκίνησε διαπραγματεύσεις με την *China Resources Enterprise*, τεράστιο όνομα στις λιανικές πωλήσεις, για μια πιθανή συνεργασία. Το Μάιο του 2014 ανακοινώθηκε ότι η *Tesco* θα πάρει μερίδιο μόλις 20% της επιχείρησης. Η συνεργασία εξακολουθεί να μην είναι κερδοφόρα, σύμφωνα με το *Reuters*. Τα πράγματα άρχισαν να γίνονται δυσκολότερα όταν το 2013 η *Tesco* ανακοίνωσε για πρώτη φορά μέσα σε περίοδο 20 ετών πτώση στα έσοδά της. Τον ίδιο χρόνο η εταιρεία αποφάσισε να αποσυρθεί από την αγορά των ΗΠΑ. Τον Σεπτέμβριο του 2013, η *Tesco* συμφώνησε να πουλήσει περισσότερα από 150 καταστήματα *Fresh & Easy Stores* που είχε ιδρύσει μόλις επτά χρόνια πριν στα νότια και δυτικά των ΗΠΑ. Η εταιρεία αποκάλυψε αυτή της την κίνηση «μια εύρυθμη και αποτελεσματική έξοδο από την αγορά των ΗΠΑ». Το 2014 η *Tesco* ανακοίνωσε ότι 250 εκατ. λίρες απλά εξαφανίστηκαν. Η λογιστική εταιρεία *Deloitte* ξεκίνησε τότε να ερευνά το θέμα. Η *Tesco* είχε προειδοποιηθεί μήνες νωρίτερα από ελεγκτές ότι ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζεται τα έσοδα από το εμπόριο είναι επικίνδυνος. Επίσης, αποκαλύφθηκε πως τις ημέρες μετά την ανακοίνωση, ο οικονομικός διευθυντής της εταιρείας *Laurie McIlwee*, δεν ήταν στο πόστο του. Στην πραγματικότητα, ο *McIlwee* είχε ήδη καταθέσει την παραίτησή του και ήταν απών κατά τη διάρκεια της αναζήτησης του αντικαταστάτη του. Αμέσως μετά το φιάσκο απολύθηκαν τέσσερα υψηλόβαθμα στελέχη, και τρία ακόμη τον περασμένο Οκτώβριο. Αφού η *Deloitte* αποκάλυψε το μέγεθος της ζημίας, η οποία εκτιμήθηκε στις 263 εκατ. λίρες, ανακοινώθηκε και η παραίτηση του προέδρου *Sir Richard Broadbent*. Ο νέος διευθύνων σύμβουλος *Dave Lewis* δεν είχε ιδέα



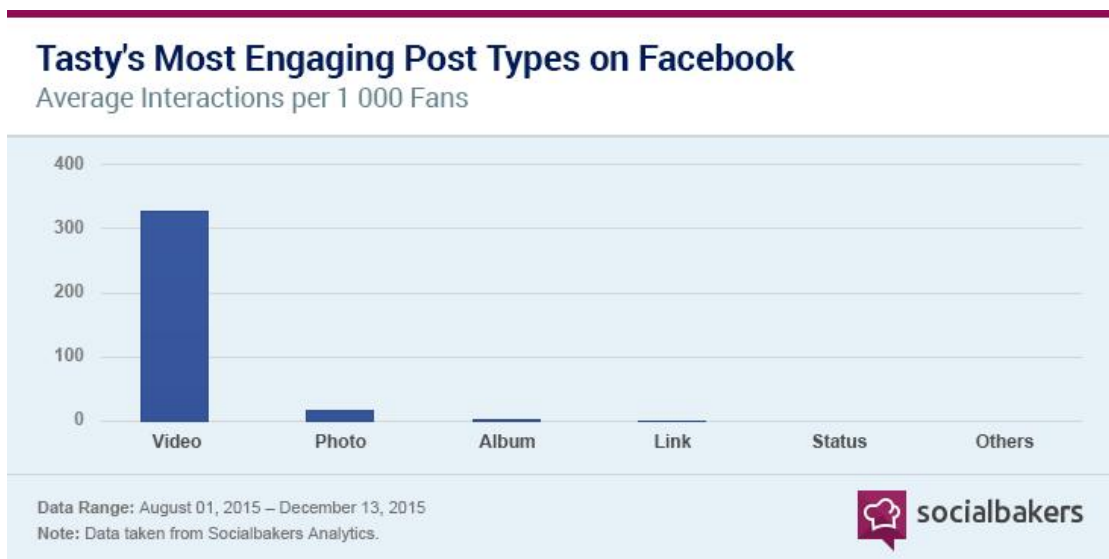
για την ωρολογιακή βόμβα που είχε αναλάβει. Ο Lewis (πρώην στέλεχος της Unilever) ανέλαβε τα καθήκοντά του σαν CEO λίγους μήνες πριν την ανακοίνωση του φιάσκου. Ο ίδιος δήλωσε στους επενδυτές πως δεν είχε ιδέα ότι η εταιρία ήταν τόσο κατεστραμμένη. Τα ηνία της θέσης πήρε από τον Philip Clarke, ο οποίος παραιτήθηκε. Αλλά και μετά την ανακοίνωση του Σεπτεμβρίου η Tesco συνέχισε να σοκάρει την αγορά. Η μετοχή της έκλεισε στις 4,87 λίρες το 2007, ενώ συρρικνώθηκε στις 2,95 λίρες το 2008 μετά το κρούσμα της οικονομικής κρίσης. Το 2010 και το 2011 η μετοχή γνώρισε μια μικρή άνοδο, ενώ η οικονομία ήταν ακόμα αδύναμη. Η Tesco εξακολουθεί να ηγείται στις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, η θέση της όμως απειλείται. Εξακολουθεί να είναι μεγάλο όνομα μεταξύ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και να κατέχει τον τίτλο για τη δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία λιανικής πώλησης στον κόσμο μετά το Walmart, αλλά η θέση της είναι εξαιρετικά δύσκολη. Σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση του Kantar Worldpanel η μετοχή του σούπερ μάρκετ είναι σταθερά κάτω από το 30% και συνεχίζει να συρρικνώνεται. Υπάρχει ελπίδα διάσωσης; Μπορεί τα πράγματα να φαίνονται πολύ άσχημα τώρα, αλλά η τράπεζα HSBC θεωρεί πως υπάρχει ακόμα ελπίδα. Έχει σημειωθεί ήδη αρκετή βελτίωση υπό τη διοίκηση του νέου CEO που ανέλαβε τα ηνία αμέσως μόλις έγινε γνωστή η έκταση της οικονομικής δεινότητας της εταιρίας. Ο Lewis σε συνεργασία με τον νέο CFO Andy Steward προσπαθούν να μεταμορφώσουν την εταιρία. Παρά την παρατεταμένη περίοδο κάκιστης απόδοσης, η Tesco έχει αρχίσει και σημειώνει μια στοιχειώδη ανάκαμψη στις πωλήσεις της. Φυσικά αλυσίδες όπως η Aldi και η Lidl εξακολουθούν να ηγούνται, αλλά ο ανταγωνισμός είναι ελαφρώς πιο συγκρατημένος συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια. Η αύξηση των πωλήσεων των δυο αυτών εταιριών επιβραδύνεται, την ώρα που το μερίδιο της αγοράς αυξάνεται. Η HSBC υποστηρίζει ότι, μακροπρόθεσμα η Tesco θα αποδώσει καλύτερα από άλλες αλυσίδες λόγω του μεγέθους της. Τα οφέλη από την αγοραστική δύναμη, το σταθερό κόστος και η μειωμένη διανομή του κόστους λόγω του αριθμού των καταστημάτων και των εργαζόμενων, θα έχουν θετική επιρροή για την εταιρία.»

Έρευνες οι οποίες έχουν γίνει σχετικά με σελίδες στο Facebook, έχουν αποδείξει πως οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ιδιαίτερα μεγάλη δύναμη επιρροής, και μπορούν να γίνουν μέχρι και πηγές έμπνευσης για μεγάλα εμπορικά σήματα. Περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη σελίδα, το BuzzFeed έχει γίνει καθοριστικός παράγοντας για σημαντικές αλλαγές στο μάρκετινγκ περιεχομένου.

Το BuzzFeed είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών διαδικτύου που εδρεύει στην πόλη της Νέας Υόρκης. Η εταιρία περιγράφει τον εαυτό της ως μία «επιχείρηση κοινωνικών ειδήσεων και ψυχαγωγίας» με μια εστίαση στα ψηφιακά μέσα και την ψηφιακή τεχνολογία με σκοπό να δημιουργεί «υλικό προς κοινοποίηση όταν υπάρχουν έκτακτα γεγονότα, αυθεντικό ρεπορτάζ, ψυχαγωγία, και βίντεο». Το BuzzFeed ιδρύθηκε το 2006 ως μια σελίδα με σκοπό να φιλοξενεί περιεχόμενο ευρέως διαδεδομένο στο κόσμο του διαδικτύου, γνωστό στις νέες γενιές ως «viral», από τον Jonah Peretti και τον John S. Johnson III. Ο Κέννεθ Lerer, συνιδρυτής και πρόεδρος της Huffington Post, ξεκίνησε ως συνιδρυτής και επενδυτής στο BuzzFeed και τώρα είναι ο εκτελεστικός πρόεδρος. Η επιχείρηση έχει εξελιχθεί σε πολυεθνικό οργανισμό μέσω ενημέρωσης και τεχνολογίας που καλύπτει ποικίλα θέματα συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής, DIY, των ζώων και των επιχειρήσεων. Στα τέλη του

2011, ο Ben Smith της Politico προσελήφθη ως αρχισυντάκτης, σε μια κίνηση για να επεκτείνει το BuzzFeed προς τη σοβαρή δημοσιογραφία και το ρεπορτάζ

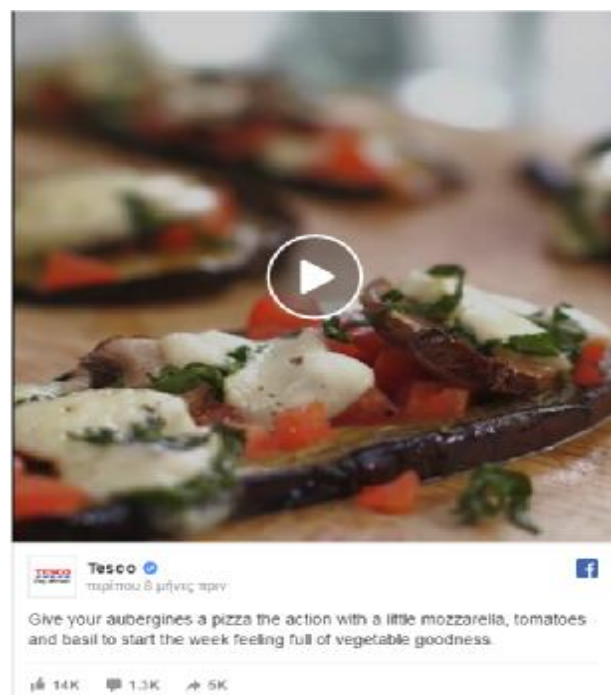
Το BuzzFeed είναι πλέον μια καινοτόμα ιστοσελίδα που έχει εδραιωθεί στην Αμερική τη τελευταία δεκαετία. Η πιο πρόσφατη επιτυχία τους φέρει το όνομα «Tasty». Καταφέροντας να κεφαλαιοποιήσει την επιτυχία των βίντεο του Facebook, έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια καινοτόμα μορφή δέσμευσης των χρηστών. Μέσα σε 4 μήνες από τη δημιουργία της σελίδας Tasty, έχει ήδη κερδίσει 15,2 εκατομμύρια χρήστες. Αυτοί οι θαυμαστές-χρήστες εξελίσσονται επίσης σε απίστευτα ποσοστά – για τα βίντεο, η Tasty βλέπει περίπου 325 αλληλεπιδράσεις ανά 1000 χρήστες.



Το τεράστιο χάσμα μεταξύ της φωτογραφίας και του βίντεο είναι αυτό που καθοδηγεί τις στρατηγικές της Tasty, και τώρα έχει αρχίσει να επηρεάζει μέχρι και τους λιανοπωλητές τροφίμων όπως είναι η Tesco. Το ύφος τους, το οποίο κατακλύζεται κυρίως από εύκολες οδηγίες μαγειρέματος έχει γίνει περιεχόμενο που δημοσιεύεται περισσότερο προς τους θαυμαστές της σελίδας τους.

Το διπλανό βίντεο της Tesco, δημοσιευμένο στις 28 Σεπτεμβρίου έχει καταφέρει να «κερδίσει» 5.000 κοινοποιήσεις.

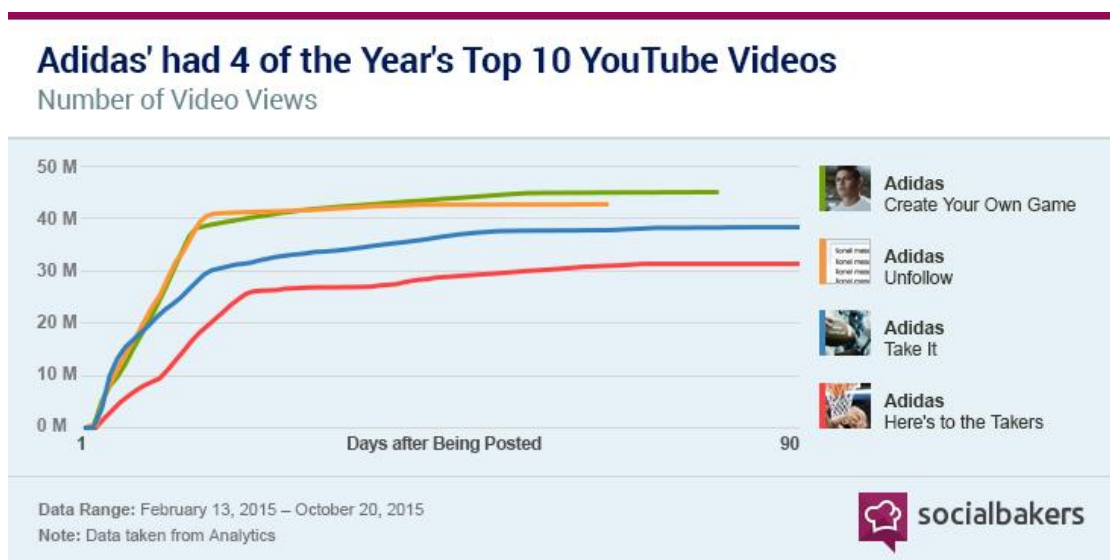
Ωστόσο, κάποια από τα βίντεο δεν μπορούν να έχουν τόσο μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό, αφού προσπαθούν να μιμηθούν σε υπερβολικό ύφος τα βίντεο της Tasty.



## Adidas

Εκτός από το να είναι χορηγός σε μερικούς από τους πιο μεγάλους αθλητές στον κόσμο, η Adidas κατάφερε μέσα στο 2015 να εκτελέσει εξαιρετικά καλά κάποιες στρατηγικές, και μάλιστα πολλές φορές. Το ότι έχει μερικούς από τους καλύτερους εκπροσώπους στο δυναμικό της δε συνεπάγεται ότι μια διαφήμιση θα είναι απαραίτητως επιτυχία, γιατί χρειάζεται να έχουν δημιουργήσει και δημοσιεύσει εξαιρετικά, ευχαρίστα εύκολα προς κοινοποίηση βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια να τα προωθήσουν με το σωστό τρόπο σε κάθε δίκτυο.

Η Adidas κατάφερε να δημιουργήσει 4 από τα 10 καλύτερα βίντεο στο YouTube για το 2015, γεγονός που αποτελεί επιτυχία από μόνο του - αλλά η μεγαλύτερη επιτυχία ήταν το πώς η εταιρία χρησιμοποίησε αυτές τις δημοσιεύσεις σε κάθε δικτύου που έχει παρουσία με αποτέλεσμα να πολλαπλασιαστεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους.



## Last Week Tonight

«Να γίνετε η είδηση που θέλετε να δείτε σε απευθείας σύνδεση»

Όπως και με τα περισσότερα κωμικά σόου ειδήσεων, οι πιο δημοφιλείς δημοσιεύσεις στο Facebook για την εκπομπή John Oliver's excellent *Last Week Tonight* είναι συχνά ολόκληρα τμήματα από τα επεισόδια. Έτσι οι θαυμαστές της εκπομπής μπορούν να παρακολουθήσουν μόνο τα σημαντικότερα κομμάτια της εκπομπής. Εκτός από το να προσελκύει συνεχώς νέους χρήστες στο Facebook, η δημιουργία αυτών των βίντεο τα κάνει χρήσιμα και για άλλες εκπομπές ειδήσεων, οι οποίες τα χρησιμοποιούν.



### Ø Δημιουργήστε μια εκστρατεία «προσδοκίας»

Η εκπομπή *Last Week Tonight* και άλλες παρόμοιες εκπομπές δημοσιεύουν περιεχόμενο με εικόνες από την εκπομπή, εκτός από το αρχικό περιεχόμενο που είναι εμπνευσμένο από το κάθε επεισόδιο, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα κλίμα αναμονής-προσδοκίας για τα βίντεο που πρόκειται να ακολουθήσουν. Φυσικά όλο αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της θεαματικότητας για την ίδια την εκπομπή.

Συμβουλή-μπόνους: Το να μπει κάποια δημοσίευση στις «Τάσεις» του Facebook είναι ένας εξαιρετικά δύσκολος στόχος. Σκεφτείτε πώς ένα περιεχόμενο όπως οι ειδήσεις θα φαίνεται όταν είναι «συσκευασμένο, σε αυτό το μικρό κουτί για τις «Τάσεις» (περίπου 50-80 χαρακτήρες).

### Ø Να είστε πάντα επίκαιροι

Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι συνετό να δημοσιεύετε ένα γράφημα για το πώς η επιχείρησή σας είναι έτοιμη για τις καλοκαιρινές διακοπές ή κάτι παρόμοιο. Αντ' αυτού, πάρτε μια έντιμη-σωστή στάση σε ένα ή περισσότερα από τα θέματα της ημέρας ή της επικαιρότητας που έχουν μεγαλύτερη σημασία για το εμπορικό σήμα σας, και στη συνέχεια σχολιάστε το και αναλύστε το.

### Ø Χρησιμοποιήστε βίντεο

Οι νέες ιστοσελίδες συχνά αφιερώνουν ολόκληρα άρθρα σε ένα βίντεο με μια σύντομη παρουσίαση και ένα μικρό κείμενο. Με τη δημοσίευση ενός βίντεο και στους λογαριασμούς σας στο Facebook και το YouTube, θα καταστήσετε ευκολότερο για αυτές τις ιστοσελίδες να δημιουργήσουν μια ιστορία ή ένα αφιέρωμα για τη προωθητική σας ενέργεια.

## Apple watch

«Κάνει περισσότερα, στοιχίζει λιγότερο. Τόσο απλά»

Το Apple watch είναι ένα smart watch ένα ρολόι δηλαδή το οποίο δημιούργησε η εταιρία APPLE, γνωστή για τα smart phones της και τα laptop της. Ανακοινώθηκε από τον

Tim Cook στις 9 Σεπτεμβρίου 2014, ημέρα που έχει καθιερώσει η Apple για τις ετήσιες ανακοινώσεις της. Δεν διαφέρει από άλλα smart watch, το μόνο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του είναι ότι μπορεί και συνδέεται με iPhone 5 και πάνω, οι παλαιότερες εκδόσεις iPhone δεν υποστηρίζονται. Βγαίνει σε δυο μεγέθη, 38 και 42 χιλιοστών και σε 34 επιμέρους μοντέλα, βγαίνει σε τρεις εκδοχές, basic, sport και edition και συνδέεται μέσω WiFi ή Bluetooth. Ο μέσος όρος χρήσης ενός Apple Watch είναι 18 ώρες.

Το Apple Watch σου προσφέρει την δυνατότητα να βλέπεις τα μηνύματα σου, να στέλνεις ηχογραφημένα μηνύματα, να ακούσεις μουσική, ακόμα και να μάθεις τον καιρό. Ένα ακόμα χρήσιμο στοιχείο του Apple Watch είναι ότι μετράει τους καρδιακούς σου παλμούς, καθώς και την απόσταση που έχεις διανύσει. Μπορείς ακόμα να κάνεις σύντομα τηλεφωνήματα, σε περίπτωση που θες να συνεχίσεις την συζήτηση μπορείς να την μεταφέρεις κατευθείαν στο κινητό.

Το ρολόι αυτό μας προσφέρει τεράστιες δυνατότητες, αφού μας παρέχει μεγάλη πρόσβαση στις λειτουργίες του κινητού μας χωρίς να χρειάζεται να το χρησιμοποιήσουμε. Δεν είναι απαραίτητο να συνδεθεί με ένα iPhone ώστε να λειτουργήσει αλλά μόνο με ένα iPhone θα δώσει όλα όσα είναι σχεδιασμένο να κάνει.

Βίντεο 15 δευτερολέπτων, αυτό ήταν όλο κι όλο. Σε μία σειρά από 6 μοναδικά βίντεο τα οποία κυκλοφόρησαν στο YouTube στις 6 Οκτωβρίου 2015, η Apple έφτασε στη κορυφή της πυραμίδας ύστερα από τόσα χρόνια «χτισίματος» του brand name της. Μέσα σε συνολικά βίντεο 90 δευτερολέπτων η Apple συνόπισε τα πάντα από όσα πρεσβεύει, με τρόπο μοναδικό.

Κάθε βίντεο παρουσιάζει από μία ιδιότητα του τεχνολογικού αυτού θαύματος. Έτσι ο θεατής των βίντεο ανακαλύπτει τις ιδιότητες αυτές, καθώς επίσης και το πώς μπορεί να τον εξυπηρετήσει ένα τέτοιο προϊόν μέσα στη καθημερινότητά του. Ας δούμε όμως πώς ανταποκρίθηκαν οι χρήστες στις κινήσεις της Apple.



Καλά, αλλά όχι τέλεια. Στη πραγματικότητα, η προβολή αυτών των βίντεο λειτούργησε καλύτερα ως προβολή της συγχώνευσης του σχεδιασμού του μάρκετινγκ και του προϊόντος, παρά να βοηθήσει στις πραγματικές πωλήσεις του ρολογιού.

### **3.11 Μελέτες περιπτώσεων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

#### **ΟΠΑΠ «Κάτι καλύτερο ξεκινάει εδώ»**

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου που εξέδωσε ο ΟΠΑΠ, στα πλαίσια της εταιρικής υπευθυνότητας έχει ως στόχο να ενισχύσει την απασχόληση και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας και φυσικά να ενισχυθεί η ελληνική οικονομία, ο αθλητισμός, καθώς επίσης και ο τομέας της υγείας. Το δελτίο τύπου που εκδόθηκε από την εταιρία στις 18 Μαΐ. 2016 αναφέρει αναλυτικά τους σκοπούς του προγράμματος αυτού:

*Αθήνα, 18/5/2016*

*«Κάτι καλύτερο ξεκινάει εδώ» με το Πρόγραμμα Εταιρικής Υπευθυνότητας του ΟΠΑΠ*

*Ο ΟΠΑΠ παρουσιάζει την ολοκληρωμένη στρατηγική του για την Εταιρική Υπευθυνότητα με βασικό μήνυμα «Κάτι καλύτερο ξεκινάει εδώ». Σε μια εποχή που οι κοινωνικές ανάγκες είναι εντονότερες από ποτέ, ο ΟΠΑΠ έχει ενεργό ρόλο και δημιουργεί αξία για την ελληνική κοινωνία. Εστιάζει σε πρωτοβουλίες που βελτιώνουν την καθημερινότητα των πολιτών, υλοποιεί έργα που υποστηρίζουν πραγματικές ανάγκες των νέων ανθρώπων και συμβάλλει στην κοινωνική πρόοδο. Στο επίκεντρο της στρατηγικής του, η οποία αναπτύσσεται σε τρεις βασικούς πυλώνες: Υγεία, Αθλητισμός, Απασχόληση βρίσκονται τα παιδιά και οι νέοι, το πιο πολύτιμο κεφάλαιο της ελληνικής κοινωνίας.*

*Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του ΟΠΑΠ κ.Καμίλ Ζίγκλερ, δήλωσε χαρακτηριστικά: «Ο ΟΠΑΠ αποτελεί αναπόσπαστο κύτταρο της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας. Με παρουσία 58 ετών, ο ΟΠΑΠ έχει αποδειχθεί ότι είναι κάτι παραπάνω από μια εταιρεία με κοινωνικό έργο. Είναι ένας υπεύθυνος εταίρος της ελληνικής κοινωνίας για την επίτευξη κοινών στόχων. Με όραμα ένα καλύτερο αύριο για τη νέα γενιά έχουμε ενεργό ρόλο, ιδίως σε αυτή τη δύσκολη περίοδο, και υλοποιούμε σημαντικές πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν την υγεία, προωθούν τις πραγματικές αθλητικές αξίες και στηρίζουν την απασχόληση».*

*Θέτοντας ως προτεραιότητα την Υγεία των παιδιών τον Απρίλιο του 2014, ο ΟΠΑΠ ανέλαβε την ανακαίνιση των νοσοκομείων «Η Αγία Σοφία» και «Παναγιώτη και Αγλαΐας Κυριακού». Η πρωτοβουλία έχει ως στόχο να αναμορφώσει το περιβάλλον των δύο δημόσιων και εξειδικευμένων Νοσοκομείων, που εξυπηρετούν τις ανάγκες παιδιών από όλη την Ελλάδα, ώστε να προσφέρουν υπηρεσίες υγείας σε συνθήκες κορυφαίου επιπέδου. Τον Νοέμβριο του 2015, ο ΟΠΑΠ παρέδωσε τους δύο πρώτους, πλήρως ανακαινισμένους ορόφους στα Νοσοκομεία Παιδών, και το έργο της ανακαίνισης συνεχίζεται.*

*Στηρίζοντας στα παιδιά, ο ΟΠΑΠ επενδύει στο ίδιο το μέλλον του Αθλητισμού. Από το 2014 υλοποιεί το καινοτόμο πρόγραμμα «Αθλητικές Ακαδημίες ΟΠΑΠ» το οποίο αναπτύσσει ολοκληρωμένα και πολύπλευρα τον νεανικό αθλητισμό. Στόχος του προγράμματος είναι να αναβαθμίσει τα πρότυπα της αθλητικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα, αναδεικνύοντας τον εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό ρόλο του αθλητισμού και να εμφυσήσει στους νέους τις αρχές της*

ευγενούς άμιλλας, του σεβασμού και της ομαδικότητας. Το πρόγραμμα στηρίζει 125 ερασιτεχνικές ακαδημίες σε όλη την χώρα, βρίσκεται στο πλευρό 10.400 μικρών αθλητών, ενισχύει την τεχνική κατάρτιση των 450 προπονητών των ακαδημιών και προσφέρει συμβουλές, καθοδήγηση και υποστήριξη σε 20.000 γονείς.

Μέσω ενός ολοκληρωμένου **προγράμματος για την Απασχόληση**, ο ΟΠΑΠ στηρίζει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, παραμένοντας πιστός στη στρατηγική του κατεύθυνση να δημιουργεί αξία για την ελληνική κοινωνία και την οικονομία. Αποστολή του προγράμματος είναι η επιλογή και ολοκληρωμένη υποστήριξη αναπτυσσόμενων **μικρομεσαίων επιχειρήσεων**, που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας, ώστε μέσα από την ανάπτυξή τους να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και κατ' επέκταση να ενισχύσουν την ελληνική αγορά.

Ο ΟΠΑΠ είναι εδώ, δυνατός όπως πάντα, υλοποιώντας τη δέσμευσή του στην εταιρική του υπευθυνότητα. Με μήνυμα **«Κάτι καλύτερο ξεκινάει εδώ»** αναδεικνύει το σύνολο της σημαντικής προσφοράς του στην ελληνική κοινωνία. Τονίζει ότι η αρχή είναι τα πάντα, ώστε ο καθένας να μπορεί να προχωρήσει στην υλοποίηση των στόχων του και παράλληλα αποδεικνύει πως για κάθε αρχή που κάνει ο ΟΠΑΠ, έμπνευση είναι το χαμόγελο των νέων ανθρώπων.

Στα πλαίσια της ενίσχυσης της στρατηγικής εταιρικής υπευθυνότητας, δημιουργήθηκε διαφημιστικό βίντεο με σκοπό τη προώθηση του προγράμματος αυτού. Το βίντεο ενημερώνει το κοινό για τους στόχους που έχει πετύχει το πρόγραμμα «Κάτι καλύτερο ξεκινάει εδώ». Στο βίντεο προβάλλονται παιδιά να φεύγουν από νοσοκομεία, κάποια άλλα παιδιά να παίζουν στις αθλητικές ακαδημίες του ΟΠΑΠ, καθώς επίσης και νέοι επιχειρηματίες στον χώρο εργασίας τους. Συγκεκριμένα από την έναρξη του προγράμματος το 2014, έγινε ανακαίνιση των Παιδιατρικών Νοσοκομείων «Η Αγία Σοφία» και «Παν. και Αγλαΐας Κυριακού», ενώ ο οργανισμός παρείχε στήριξη σε 125 ποδοσφαιρικές ακαδημίες βοηθώντας έτσι 10.400 μικρούς αθλητές και 450 προπονητές. Επίσης έγινε ενίσχυση μικρομεσαίων επιχειρήσεων ώστε να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας. Κεντρικό «σλόγκαν» του



διαφημιστικού βίντεο το οποίο προβάλλεται και στην τηλεόραση, αποτελεί η φράση «Λένε πως η αρχή είναι το ήμισυ του παντός!». Το βίντεο στο Facebook, μέχρι τον Ιούνιο έχει καταφέρει να συγκεντρώσει 4.500 likes, ενώ το έχουν παρακολουθήσει περισσότεροι από 750.000 άνθρωποι. Η διαφήμιση ήταν χορηγούμενη και εμφανιζόταν στην αρχική σελίδα ενδιάμεσα από άλλες ενημερώσεις.

Σύμφωνα με τον ΟΠΑΠ, «αποστολή του προγράμματος είναι η επιλογή και ολοκληρωμένη υποστήριξη αναπτυσσόμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας, ώστε μέσα από την ανάπτυξή τους να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και κατ' επέκταση να ενισχύσουν την ελληνική αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, μέσα από στρατηγικές συμβουλές και συμβουλευτική υποστήριξη, το πρόγραμμα φιλοδοξεί να δώσει στις συμμετέχουσες μικρομεσαίες επιχειρήσεις:

1. πρόσβαση σε αγορές,
2. πρόσβαση σε επενδύσεις και δανεισμό,
3. στρατηγικές συμβουλές σε θέματα οικονομικής διαχείρισης, διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, branding και επικοινωνίας.

Πυξίδα του προγράμματός είναι η τόνωση της απασχόλησης στην Ελλάδα και η δημιουργία ενός δικτύου επιχειρήσεων που θα δώσει νέα οπτική στην εγχώρια αγορά». Ο ΟΠΑΠ δεν διαθέτει λογαριασμό στο twitter, οπότε δεν υπήρξε αντίστοιχη δημοσίευση.

### **Τράπεζα Πειραιώς – Miles & More MasterCard**

Η τράπεζα Πειραιώς είναι συνεργάτης στο πρόγραμμα Miles & More, το οποίο ανταμείβει τους καταναλωτές για τις αγορές που πραγματοποιούν με τη χρήση των συνεργαζόμενων πιστωτικών καρτών. Συγκεκριμένα, ο χρήστης της κάρτας, για κάθε ευρώ αγορών που πραγματοποιεί, συγκεντρώνει αντίστοιχα μίλια, τα οποία μπορεί να εξαργυρώσει στις συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρίες κάνοντας δωρεάν ταξίδια. Η τράπεζα διοργάνωσε διαγωνισμό για τους πελάτες που χρησιμοποιούν τις κάρτες της, με 1<sup>ο</sup> έπαθλο για έναν τυχερό 1.000.000 μίλια τα οποία αντιστοιχούν σε ταξίδια σε όλο τον κόσμο, και 2<sup>ο</sup> έπαθλο για 150 τυχερούς από 75.000 μίλια για τον κάθε ένα από αυτούς. Ο χρήστης κέρδιζε μία συμμετοχή για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιούσε με τη κάρτα του. Ο διαγωνισμός ίσχυε για αγορές που πραγματοποιήθηκαν από 11 Απριλίου 2016 έως 11 Ιουνίου 2016, ενώ η τράπεζα ανταμείβει τους νέους πελάτες της με 5 επιπλέον συμμετοχές.

Για τη προώθηση της ενέργειας, δημιουργήθηκε βίντεο το οποίο δημοσιεύτηκε σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μαζί με φωτογραφίες, ενώ ακολούθησε και διαφημιστικό βίντεο και στη τηλεόραση.





Ο κόσμος σε περιμένει. Διαγωνισμός Miles & More World MasterCard | Τράπεζα Πειραιώς



Piraeus Bank

Εγγραφή 1.009

13.775 προβολές

Το σενάριο πολύ έξυπνο, ενημέρωνε τον κάτοχο της κάρτας πως ο κόσμος τον περιμένει, ενώ έδειχνε ανθρώπους σε διάφορα μέρη του πλανήτη να ετοιμάζονται για την έλευση του εν δυνάμει νικητή που ακούει στο όνομα «Γιώργος».

Στα πλαίσια προώθησης του διαγωνισμού στο Facebook, η τράπεζα δημιούργησε διαφήμιση, χρησιμοποιώντας μια φωτογραφία και ένα κείμενο που ενημέρωνε τους χρήστες για την ισχύ του. Στη φωτογραφία απεικονίζονται 2 Ιάπωνες καθιστοί, και ανάμεσα τους μια κενή θέση με το όνομα «Γιώργος», που όπως προαναφέρθηκε αντιστοιχεί στον νικητή. Η δημοσίευση παρουσιαζόταν στην αρχική σελίδα του Facebook ως χορηγούμενη και συγκέντρωσε 57 likes. Δεδομένου ότι το twitter δεν θεωρείται τόσο διαδεδομένο στη χώρα μας, η τράπεζα Πειραιώς δεν έκανε αντίστοιχη δημοσίευση στο λογαριασμό της σε αυτό το μέσο.

winbank  
Χορηγούμενη · 6

Μεγάλος διαγωνισμός: Χρησιμοποίησε τη Miles & More World MasterCard για τις αγορές σου έως 11/06 και μπες στην κλήρωση για να κερδίσεις ακόμα και τον... Συνεχίστε την ανάγνωση



22  
1 σχόλιο 1 κοινοποίηση

Μου αρέσει! Σχολιάστε Κοινοποιήστε

## Google – Grow Greek Tourism Online

Η Google, πρωτοπόρος σε θέματα διαδικτύου και κολοσσός πλέον αφού αποτελεί τη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως, διοργανώνει σεμινάριο επιμόρφωσης σχετικά με το διαδίκτυο. Μέσα από το Grow Greek Tourism Online δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να αναπτύξουν τις ψηφιακές τους ικανότητες και να βελτιώσουν την «online» παρουσία της τουριστικής τους επιχείρησης, εντελώς δωρεάν. Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικά video τα οποία τους βοηθούν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για το Internet, ακολουθώντας το δικό τους ρυθμό. Παράλληλα μέσα από συναντήσεις με τους εξειδικευμένους Online Advisors, θα έχουν την δυνατότητα να μάθουν πώς να βελτιώσουν την online παρουσία της τουριστικής τους επιχείρησης. Στην ενημερωτική σελίδα της Google, υπάρχει ειδική κατηγορία για τους φοιτητές που επιθυμούν να λάβουν την πιστοποίηση, η οποία μπορεί να τους δώσει ώθηση στην καριέρα τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι φοιτητές θα κάνουν το βιογραφικό τους να ξεχωρίσει με την πιστοποίηση από το Grow Greek Tourism Online. Η βεβαίωση των ψηφιακών γνώσεων αλλά και θέληση για μάθηση, είναι δύο βασικά συστατικά για μια επιτυχημένη καριέρα. Το σεμινάριο απευθύνεται σε όσους αναζητούν εργασία, σε φοιτητές, αλλά και σε όσους θέλουν να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους ή απλώς να κάνουν το βιογραφικό τους να μην περνάει απαρατήρητο. Στα πλαίσια ενημέρωσης του κοινού, δημιουργήθηκαν ενημερωτικά βίντεο που παρείχαν διάφορες πληροφορίες για το διαδίκτυο, όπως για το πόσοι χρήστες είναι συνδεδεμένοι, πόσες αγορές γίνονται μέσω αυτού καθώς επίσης και για το πώς μπορούν οι άνθρωποι να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία που τους παρέχει το διαδίκτυο προκειμένου να ενισχύσουν τις επιχειρήσεις τους.

Στα πλαίσια προώθησης του προγράμματος δημιουργήθηκαν διαφημίσεις στο Facebook, οι οποίες ενημέρωναν το κοινό σχετικά με την Δωρεάν Ψηφιακή Εκπαίδευση, μία εκ των οποίων βλέπουμε δίπλα:

Η διαφήμιση αυτή ήταν χορηγούμενη, εμφανιζόταν στην αρχική σελίδα κεντρικά, και κατάφερε να συγκεντρώσει περισσότερα από 500 likes και 75 κοινοποιήσεις.

Στη φωτογραφία της δημοσίευσης εμφανίζονται 3 άνθρωποι διαφορετικών ηλικιών και χρωμάτων μπροστά στον υπολογιστή τους, ενώ υπάρχει σαν κεντρικό σύνθημα η φράση «Δωρεάν Ψηφιακή Εκπαίδευση», πράγμα που θέλει να κάνει εμφανές και γνωστό το γεγονός πως το σεμινάριο παρέχεται δωρεάν από τη Google.



Google  
Χορηγούμενη · 🌐

Μου αρέσει η Σελίδα!

Θέλετε να βελτιώσετε τις ψηφιακές σας δεξιότητες; Δωρεάν online εκμάθηση απο την Google.

**Δωρεάν Ψηφιακή Εκπαίδευση**  
Αναπτύξτε τις ψηφιακές σας ικανότητες και βελτιώστε την online παρουσία της τουριστικής σας επιχείρησης.

GREEKTURISM.WITHGOOGLE.COM/CERTIFICATION

Γραφτείτε

👍 205 1 σχόλιο 46 κοινοποιήσεις

Μου αρέσει! Σχολιάστε Κοινοποιήστε

## **Domino's Pizza Greece - 20 χρόνια**

Η ιστορία της Domino's Pizza.

«Όπως κάθε σπουδαία ιστορία έτσι και το ξεκίνημα της Domino's Pizza, της μεγαλύτερης εταιρείας διανομής πίτσας στον κόσμο έχει ένα λιτό και μάλλον ταπεινό ξεκίνημα. Έτσι λοιπόν και ενώ βρισκόμαστε στο 1960, ο Tom Monaghan και ο αδερφός του αγοράζουν μια μικρή τοπική πιτσαρία στο Ypsilanti του Michigan των ΗΠΑ για μόλις 575 δολάρια και το ονομάζουν το κατάστημα "DomiNick's". Ένα μόλις χρόνο αργότερα ο Tom αγοράζει το άλλο μισό της επιχείρησης από τον αδερφό του με αντίτιμο... ένα Volkswagen Beetle και το 1965 έρχεται ή ώρα για την αλλαγή του ονόματος σε "Domino's Pizza, Inc!" Ως ξεχωριστός επιχειρηματικός νους ο Tom Monaghan εγκαινιάζει το 200ο κατάστημα της Domino's το 1978, αριθμός που φαντάζει μικρός αν αναλογιστούμε τα 5,000 καταστήματα σε ολόκληρο τον κόσμο του 1989! Το 1996 κάνει την εμφάνιση του το site της Domino's και ξεκινάει η ιδιαίτερη σχέση της εταιρείας με τον online κόσμο και έναν χρόνο αργότερα ανοίγει το 5,000ο κατάστημα εκτός ΗΠΑ εγκαινιάζοντας ταυτόχρονα 7 καταστήματα σε πέντε διαφορετικές ηπείρους. Σύντομα κάνει την εμφάνιση της η Domino's HeatWave (patented technology), η τσάντα μεταφοράς που φροντίζει να παραλαμβάνετε ζεστή την πίτσα όταν φθάνει στην πόρτα σας. Έπειτα από 38 χρόνια και ενώ πλέον έχουμε φθάσει στο 1998 ο Tom Monaghan αποφασίζει να αποσυρθεί από την ενεργό δράση και προχωράει στην πώληση του 93% της Domino's στην εταιρεία Bain Capital. Το 2000 βρίσκει την Domino's Pizza International να «μετράει» 2,000 καταστήματα εκτός ΗΠΑ, 40 χρόνια κορυφαίας ποιότητας, καινοτομίας και υπεροχής σε παγκόσμιο επίπεδο και ελάχιστα χρόνια αργότερα και την παρουσία της στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (NYSE: DPZ). Φθάνοντας στο 2013 βρίσκει την εταιρεία με τα καταστήματα εκτός ΗΠΑ να ξεπερνάει τον αριθμό αυτά που βρίσκονται εντός ΗΠΑ, ξεπερνώντας συνολικά τον αριθμό των 10,000. Σήμερα ο αριθμός αυτός αγγίζει τα 11,000 καταστήματα! Η ιστορία της Domino's Pizza στην Ελλάδα ξεκινάει τον Μάιο του 1996 και είναι εξίσου εντυπωσιακή και πρωτοπόρα με τις online παραγγελίες να ξεκινάνε το 2004 και το Domino's Tracker, την επαναστατική μέθοδο παρακολούθησης της παραγγελίας να λειτουργεί για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 2003 και έπειτα να ακολουθεί η καθιέρωση του στις υπόλοιπες χώρες. Από τότε και επενδύοντας διαρκώς στην νέα τεχνολογία αναβαθμίζουμε συνεχώς την εμπειρία της online παραγγελίας δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες iOS, Android και Windows 8 (ακόμα μια ελληνική πρωτιά!) να παραγγέλνουν την αγαπημένη τους πίτσα άμεσα και εύκολα από την έξυπνη συσκευή τους.»

Στα πλαίσια εορτασμού των 20 χρόνων παρουσίας στην Ελλάδα, η εταιρία δημιούργησε ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι ερωτήσεων, με πλούσια δώρα. Ο χρήστης για να διαγωνισθεί θα πρέπει να συνδεθεί στο παιχνίδι μέσω του λογαριασμού που διατηρεί στο Facebook, ενώ τα δώρα που διεκδικεί είναι 3 κινητά τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας και 5 πακέτα με πίτσες της επιλογής του. Στο τέλος του παιχνιδιού, κάθε διαγωνιζόμενος, κερδίζει έναν κωδικό για ένα κέρασμα από την Domino's Pizza. Για να προωθήσει τον διαγωνισμό και να ενημερώσει τους καταναλωτές για τον εορτασμό των 20 χρόνων, η εταιρία δημιούργησε διαφήμιση στο Facebook, προκειμένου να προσελκύσει ακόμη περισσότερους παίκτες στο παιχνίδι γνώσεων.

Η δημοσίευση εμφανιζόταν στην αρχική σελίδα του Facebook ως χορηγούμενη, ενώ μέχρι τη λήξη του διαγωνισμού κατάφερε να συλλέξει περισσότερα από 1.200 likes, 166 κοινοποιήσεις, καθώς επίσης και πολλά ευχαριστήρια σχόλια σχετικά με τα δώρα. Η ίδια δημοσίευση στο Twitter όπως ήταν φυσικό δεν είχε καμία σχέση με αυτή του Facebook, με μηδενικές ανταποκρίσεις από το κοινό.



**Domino's Pizza Greece**  
Χορηγούμενη · 🌐

Μου αρέσει η Σελίδα!

Γιορτάζουμε μαζί τα 20 χρόνια Domino's Pizza στην Ελλάδα και σας περιμένουμε στο [20years.dominos.gr](http://20years.dominos.gr), για να σας δώσουμε ένα special κέρασμα, και να σας χαρίσουμε μεγάλα δώρα! Χρόνια μας πολλά!

Παίξε τώρα εδώ: [http://bit.ly/20years\\_dominos](http://bit.ly/20years_dominos)



👍👎👤 374 56 σχόλια 48 κοινοποιήσεις

Μου αρέσει! Σχολιάστε Κοινοποιήστε



**Domino's Pizza Greece** @DominosGreece · May 19

📺📱📧 Πόσο καλά θυμάσαι τα τελευταία 20 χρόνια. Κάνε το test και κέρδισε δωράκια → [bit.ly/20years\\_dominos](http://bit.ly/20years_dominos)



← 27 ❤️ ⋮

## **Amstel – Η δικιά μας Beer – Ποιο Skip Ad;**

Το σενάριο απλό, ο Μπίλυ και ο Μάνος, δύο νέοι που αγαπούν την μπύρα και φιλοδοξούν να φτιάξουν μία δική τους. Η ιστορία τους μιλάει στη ψυχή όλων όσων αγαπούν τη μπύρα, αναδεικνύοντας τη Do-It-Yourself τάση και επιβεβαιώνοντας τον κανόνα ότι κάθε αρχή και είναι φυσικά και δύσκολη! Στα βίντεο που προβάλλονται τόσο στη τηλεόραση, όσο και στο YouTube οι δύο νεαροί κάνουν ότι περνά από τα χέρια τους προκειμένου να γίνει η μπύρα τους γνωστή, αλλά τελικά καταλήγουν στο γεγονός ότι η Amstel θα είναι πάντα καλύτερη. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση που προβλήθηκε μόνο στο YouTube με διάρκεια σχεδόν 2 λεπτά, κάνουν ένα «παιχνίδι» με το θεατή, προτρέποντάς τον να κάνει like στη σελίδα της εταιρίας στο Facebook και να πατήσει το κουμπί “Skip” προκειμένου να τελειώσει η διαφήμιση και να φύγουν!

Ας μάθουμε λίγα ακόμη για τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια της εταιρίας, όπως δημοσιεύθηκαν στην ιστοσελίδα [advertising.gr](http://advertising.gr), γνώστη του αντικειμένου:

*«Η ιστορία ξεκινάει στο Facebook. Ο Μπίλυ και ο Μάνος ανοίγουν τη σελίδα τους σαν ερασιτέχνες ζυθοποιοί. Αρχίζουν να μαζεύουν φίλους. Στη συνέχεια προβάλλεται η εισαγωγική ταινία που αυτόματα γίνεται θέμα συζήτησης. Η φράση «Ποια Στικούδη;», ενώ η Κατερίνα Στικούδη εμφανίζεται σε ένα μόνο πλάνο, είναι κλειδί για το likeability της ταινίας και αφήνει υποσχέσεις για συνέχεια. Άλλωστε, κάτω αριστερά γράφει, συνεχίζεται.*

*Ενώ η καμπάνια αρχίζει να γίνεται γνωστή και αγαπητή, υπάρχουν και κάποιοι που θεωρούν ότι η Amstel κάνει επίθεση στους μικροζυθοποιούς και κατακεραυνώνουν την καμπάνια στα social media. Δεν βλέπουν ότι στην πραγματικότητα γίνεται ακριβώς το αντίθετο. Η Amstel με την καμπάνια αυτή επικεντρώνεται και απευθύνεται σε αυτούς που αγαπούν την μπύρα και κάνει γνωστή την υπόθεση της οικιακής ζυθοποιίας. Έτσι διαδίδεται ακόμα περισσότερο η κουλτούρα της μπύρας στην Ελλάδα και επιτυγχάνεται το μέγιστο της αγοράς. Από εκεί και πέρα ξετυλίγονται μία-μία οι συνέχειες της ιστορίας.*

### *Ποια Στικούδη;*

*Εδώ γίνονται σαφέστεροι οι χαρακτήρες. Σε αυτό το επεισόδιο, ο Μπίλυ και ο Μάνος τρολάρουν τη διαφήμιση. Στην καμπάνια έχουμε φυτέψει memes που τώρα πρωτοεμφανίζονται για να επαναλαμβάνονται. «Ξέρεις τι σκεφτόμουν;». Η έκφραση του Μάνου όταν λέει «Τη Στικούδη!». Ενώ η μυστηριώδης Τούλα γίνεται θέμα συζήτησης στις εκπομπές της τηλεόρασης. Πολλοί περίμεναν ότι θα συνεχίζαμε με τη Στικούδη, αλλά τότε θα ήταν σαν να κάναμε καμπάνια για την Κατερίνα. Η ίδια, ήταν καταπληκτική. Σούπερ επαγγελματίας και ευχάριστη στη συνεργασία. Δεν συναντήθηκε ποτέ στα γυρίσματα με τα παιδιά όπως ακριβώς και στο στόρυ.*

### *Ποιο Κριθάρι;*

*Εδώ ο στρατηγικός στόχος ήταν προφανής. Να επικοινωνήσουμε ότι το κριθάρι που χρησιμοποιεί η Amstel είναι 100% ελληνικό. Ο Αργύρης λέει καταπληκτικά το «Ποια Amstel;»*

που πλέον αρχίζει και εμφανίζεται παντού. Σε τίτλους εφημερίδων, σε sites, στην τηλεόραση, γίνεται φράση στο στόμα όλων.

#### *Ποια Pils;*

Αυτή είναι η πιο προκλητική ταινία της σειράς γιατί ευθέως τρολάρει το target group. «Η πλούσια γεύση της σε κάνει να μιλάς... με πλούσιο λεξιλόγιο». Ήταν ευκαιρία επίσης να βάλουμε κοντινά προϊόντικά πλάνα όπως αρμόζει σε αυτή την κατηγορία και αυτή η αίσθηση ποιότητας να μεταφερθεί στη μάρκα συνολικά.

#### *Ποιο Skip Ad;*

**Το internet θρέφεται με content για αυτό και πρέπει διαρκώς να ανανεώνεται. Αυτό το pre roll είναι αυτοσχεδιασμός πάνω σε μια ιδέα. Γυρίστηκε σε 15 λεπτά ενώ το συνεργείο έκανε διάλειμμα. Προέκυψαν 1'45" υλικού που παίχτηκε σαν pre roll στο YouTUBE. Στα 200.000 views, ο μέσος χρόνος θέασης ήταν 1'24"! Αυτό το νούμερο είναι πραγματικά ασύλληπτο.**

#### *Ποια Amstel Free;*

Αυτή η ταινία καταφέρνει κάτι πολύ δύσκολο: Μιλάει για το προϊόν από το πρώτο μέχρι το τελευταίο καρέ και όμως καταφέρνει να παραμένει διασκεδαστική. Πολλοί τη θεωρούν καλύτερη ταινία της σειράς.

#### *Ποια Amstel Radler;*

Στη Radler ο στόχος μας είναι σαφής. Μιλάμε για δροσιά και δραματοποιούμε το βασικό συστατικό της, το λεμόνι.

#### *Radler Guarana - Euro*

Αυτές είναι ταινίες μικρής διάρκειας για τακτική χρήση. Παρόλη όμως τη μικρή διάρκεια είναι και αυτές ολοκληρωμένες ιστορίες με αρχή, μέση και τέλος. Παράλληλα, τρέχει και η print/outdoor version της καμπάνιας. Σε αυτήν παίζουμε με το βασικό meme της καμπάνιας το «Ποιος χχχχ;». Υπάρχουν πάρα πολλές εφαρμογές που κάθε φορά είναι tailor made στην περίπτωση. Στο γήπεδο της Λάρισας π.χ. γράφει, «Ποια Μπαρτσελόνα; Λάρισα!». Είναι μια καμπάνια που έχει κυριολεκτικά χιλιάδες εφαρμογές που διεκδικεί ίσως και ένα ρεκόρ: κάθε της εφαρμογή παίζει μόνο μία φορά!

#### **ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι υπάρχει απίστευτο memorability της καμπάνιας, η εικόνα της Amstel έχει αλλάξει άρδην μέσα σε 6 μήνες, η φράση «Ποια Amstel;» είναι στα χείλη όλων και για πρώτη φορά μετά από χρόνια, το μερίδιο της Amstel κινείται ανοδικά, αν και είναι ακόμα νωρίς στη σεζόν για να εκτιμήσουμε το μέγεθος της ανόδου.»

## **Milko – Choose your bro**

### **Γενικά**

«Το Milko είναι το δημοφιλέστερο σοκολατούχο γάλα στην Ελλάδα και παράγεται από την εταιρία [Δέλτα](#). Κύριο αντίπαλό του κατά τη δεκαετία του 90 αποτελούσε το [N'JOY](#) της [ΦΑΓΕ](#). Όπως σχεδόν σε όλα τα σοκολατούχα, βασικά συστατικά του είναι το άπαχο γάλα, το κακάο και η ζάχαρη.

### **Ιστορία**

Αποτελεί συνέχιση του προγενέστερου σοκολατούχου της *Δέλτα* σε πλαστικό μπουκάλι με κόκκινο (ή χρυσό) καπάκι, το οποίο δεν είχε χαρακτηριστικό όνομα. Το *Milko* διατίθεται στην αγορά από το 1985 έως σήμερα και έχει αλλάξει πέντε σχέδια συσκευασιών κατά τις περιόδους 1985-1991, 1992-1996, 1997-2008, 2009-2012, 2012-...

Από την αρχή του, διατίθεται σε χάρτινες συσκευασίες (κουτιά) *tetrapak* 500ml (και 250ml από το 1993), ενώ από το 1998 κυκλοφορεί ταυτόχρονα και σε πλαστικό, αδιαφανές μπουκάλι. Μέχρι το 1998, το *Milko* παραγόταν με φρέσκο γάλα και έπρεπε να καταναλωθεί εντός τεσσάρων (αρχικά τριών) ημερών από την ημερομηνία παραγωγής. Έκτοτε, χρησιμοποιείται γάλα υψηλής παστερίωσης.

### **Εκδόσεις**

Το *Milko*, ανά χρονικές περιόδους, έχει κυκλοφορήσει σε διάφορες εκδόσεις γεύσεων. Θεωρητικά, η πρώτη εναλλακτική έκδοση ήταν το *Milcafe* του 1989, το οποίο αντί για κακάο είχε καφέ, χωρίς όμως να αναφέρεται κάπου το όνομα *Milko*. Αργότερα το *Milcafe* βγήκε σε μικρότερη συσκευασία με γάλα μακράς διάρκειας, το οποίο κυκλοφορεί ακόμα και σήμερα.

Το 1992, ένα χρόνο μετά την αλλαγή του σχεδίου συσκευασίας, ήρθε στην αγορά η πρώτη επίσημη εναλλακτική γεύση *Milko*, το *Milko φράουλα*. Η συγκεκριμένη έκδοση είχε "φανατικούς" οπαδούς αλλά και το αντίθετο, ενώ ίσως είναι μέχρι και σήμερα η πιο "cult" και πολυσυζητημένη. Η σύσταση ήταν ίδια με του κανονικού *Milko*, με την προσθήκη φυσικού (συμπυκνωμένου) χυμού φράουλας. Το *Milko φράουλα* σταμάτησε να παράγεται το 1995.

Στα τέλη του 1994, ξεκίνησε μια ακόμη εναλλακτική έκδοση, το *Milko Action* ή σκέτο *Action* (καθώς το λογότυπο του *Milko* ήταν μικρό, στο πάνω μέρος της συσκευασίας). Η έκδοση αυτή είχε στόχο να κερδίσει τους αθλούμενους νέους, καθώς αντί για ζάχαρη είχε μέλι και ήταν εμπλουτισμένο με βύνη. Μετά την κατάργηση του *Milko φράουλα*, το *Action* συνέχισε να κυκλοφορεί μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 2000.

Το 1998 άρχισε η κυκλοφορία του *Milko Sugar Free* με γλυκαντικές ουσίες αντί για ζάχαρη, το οποίο κυκλοφορεί ακόμα. Αρχικά ήταν διαθέσιμο σε χάρτινη συσκευασία 500ml, αλλά με την έλευση της συσκευασίας σε πλαστικό μπουκάλι του *Milko*, σύντομα το *Milko Sugar Free* άρχισε να κυκλοφορεί αποκλειστικά σε μπουκάλι, των 500ml επίσης και μετονομάστηκε σε *Milko Free*.

Μετά το *Milko Free*, δεν υπήρξαν άλλες εκδόσεις μέχρι το 2005. Αναφορικά, το 2005 κυκλοφόρησε για μικρό χρονικό διάστημα το *Milko Dark Chocolate* το οποίο είχε γεύση πικρής σοκολάτας. Το 2012, κυκλοφόρησαν τρεις νέες γεύσεις, πορτοκάλι, φουντούκι και καραμέλα.

### Τηλεοπτικές διαφημίσεις

Το *Milko* ήταν και είναι πολυδιαφημισμένο προϊόν. Από την κυκλοφορία του, ξεκίνησε δυναμική παρουσία στην κρατική τηλεόραση, κυρίως στην απογευματινή ζώνη. Ανέκαθεν, στόχο προσέλκυσης αποτελούσε το δραστήριο νεανικό κοινό, εν αντιθέσει με τα περισσότερα σοκολατούχα γάλατα, τα οποία εστίαζαν στα παιδιά.

Μια διαφήμιση που συζητήθηκε ήταν αυτή στην οποία τραγουδούσε το κωμικό rap συγκρότημα Ημισκούμπρια το 1997, καθώς και των “Α.Μ.Α.Ν.” 1999.»

Η ΔΕΛΤΑ, στο πλαίσιο της συμπλήρωσης 30 χρόνων παρουσίας του MILKO στην ελληνική αγορά, συνεργάζεται με την Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης (Ε.Ο.Κ.) για τη διοργάνωση του «MILKO ΤΟΥΡΝΟΥΑ 3Χ3» σε 30 περιοχές σε όλη την Ελλάδα.

Εκατοντάδες παιδιά κάθε σαββατοκύριακο δηλώνουν συμμετοχή στα τουρνουά δίνοντας ραντεβού με το μπάσκετ σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.

MILKO και Αθλητισμός πάνε μαζί, γιατί το MILKO δίνει ενέργεια στον οργανισμό, καθώς περιέχει πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, βιταμίνες και μέταλλα, και όλα αυτά με τον πιο απολαυστικό τρόπο.

Από τις 2 Απριλίου που ξεκίνησε μέχρι σήμερα, σχεδόν 4.000 παιδιά και έφηβοι έχουν συμμετάσχει στα 10 πρώτα τουρνουά που ολοκληρώθηκαν σε Μεσσήνη, Ηράκλειο Αττικής, Καλαμαριά, Αγρίνιο, Νεοχώρι Σερρών, Άλιμο, Αμπελόκηπους Θεσσαλονίκης, Ηράκλεια Σερρών, Νεάπολη Θεσσαλονίκης και Χαϊδάρη Αττικής.

Μετά την 1η κλήρωση, μεταξύ των νικητών των 10 πρώτων τουρνουά, δόθηκαν τα πρώτα 10 μεγάλα έπαθλα MILKO (από τα 30 συνολικά), τα οποία περιλαμβάνουν συμμετοχές σε μεγάλα BasketballCamps και δωροεπιταγές αθλητικών ειδών.

Το παιχνίδι συνεχίζεται στα επόμενα 20 τουρνουά!



**Milko**  
Χορηγούμενη · 🌐

Το Milko παίζει μπάσκετ με τον Γιάννη και τον Θανάση Αντετοκούνμπο και σε περιμένουν. Choose your bro, δες σε ποια ομάδα θα τύχεις και μπορεί να είσαι ένας από τους 5 που θα κληρωθούν για να διεκδικήσουν τη θέση τους στην ομάδα του Γιάννη ή του Θανάση στα 2 Streetball Event Θεσσαλονίκη 22 Μαΐου & Αθήνα 29 Μαΐου. [https://www.milko.gr/choose\\_your\\_bro/](https://www.milko.gr/choose_your_bro/) #pistepseto



Το επόμενο Σαββατοκύριακο 21 και 22 Μαΐου το ραντεβού με τους νεαρούς αθλητές του μπάσκετ που θέλουν να συμμετέχουν έχει οριστεί στις Σέρρες.

Το milko όπως είπαμε βρήκε ένα καινοτόμο τρόπο να διαφημίσει την εταιρία και τα προϊόντα της στην Ελλάδα για την συμπλήρωση των 30 ετών ενεργούς παρουσίας στον χώρο της αγοράς. Ανέλαβε την διοργάνωση ενός τουρνουά με τίτλο «**MILKO ΤΟΥΡΝΟΥΑ 3Χ3**» σε 30 περιοχές σε όλη την Ελλάδα. Ως επίτιμοι καλεσμένοι και πρωταγωνιστές σε αυτά τα τουρνουά είναι τα αδέρφια Αντετοκουμπο που έχουν αναγνωριστεί παγκοσμίως καθώς είναι παίκτες ομάδων στο NBA και αυτό για την χώρα μας είναι μεγάλη τιμή.

Η προώθηση του τουρνουά αυτού έγινε μέσω Facebook. Η απήχηση όπως ήταν αναμενόμενο ήταν τεραστία, καθώς έτσι και αλλιώς σαν εκδήλωση τραβάει την νεολαία και ο τρόπος που διαφημίστηκε ήταν ακριβώς γι αυτό τον λόγο.

Ήδη έχει προσελκύσει 15.000 άτομα στο Facebook καθώς και 9.000 άτομα στο twitter. Τα άτομα αυτά είτε συμμετέχουν στα τουρνουά των περιοχών τους είτε ενδιαφέρονται για τις εκδηλώσεις και θέλουν να παρακολουθήσουν τα τουρνουά αυτά.

Το προϊόν δε διαθέτει λογαριασμό στο Twitter, οπότε δεν δημοσιεύθηκε κάτι παρόμοιο.

## **Airtickets**

### **Η Εταιρία**

*«Η airtickets, πρωτοπόρος στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ξεκίνησε τις δραστηριότητες της το 2000 και υπήρξε η πρώτη ταξιδιωτική επιχείρηση στην Ελλάδα που ουσιαστικά επένδυσε στο online travel.*

*Έχοντας ολοκληρώσει **15 χρόνια επιτυχημένης πορείας**, η airtickets σήμερα είναι ταυτόσημη της αναζήτησης αεροπορικού εισιτηρίου και πλέον βρίσκεται στην κορυφή της ελληνικής τουριστικής αγοράς ως η **No1 ταξιδιωτική επιχείρηση σε πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων** (σύμφωνα με στοιχεία της IATA).*

*Συνδυάζοντας τεχνολογική υπεροχή, μεγάλη προϊοντική βάση, ιδιαίτερα πελατοκεντρική προσέγγιση και εκτεταμένη εμπειρία και εξειδίκευση, το airtickets αποτελεί το μεγαλύτερο εξειδικευμένο ελληνικό site κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, με περισσότερες από 70.000 επισκέψεις ημερησίως.*

*Η airtickets θα συνεχίσει να επενδύει σε τεχνολογίες αιχμής, υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό, διατηρώντας πάντοτε ως βασικό στόχο την απρόσκοπτη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών.*

*Η airtickets δραστηριοποιείται με το airtickets.com και με τοπικές καταλήξεις του airtickets σε δεκαπέντε ακόμη χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Πολωνίας, της Τσεχίας, της*

Ρουμανίας, της Αλβανίας, της Τουρκίας, της Ρωσίας, της Αυστραλίας, της Ινδίας, της Ιαπωνίας και πρόσφατα της Κίνας.

Σήμερα η εταιρία περὶν των αεροπορικών εισιτηρίων, παρέχει στους Έλληνες χρηστές του διαδικτύου την δυνατότητα κρατήσεων ξενοδοχείων,

αυτοκίνητων, charter αλλά και ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων για διάφορους τουριστικούς προορισμούς εντός και εκτός Ελλάδας.



Προσφέροντας υπηρεσίες οι οποίες έλλειπαν από την Ελληνική αγορά, η airtickets.gr πλέον επιτρέπει σε όλους τους Έλληνες να καλύψουν όλες τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες, εύκολα και γρήγορα μέσα από το διαδίκτυο.

### Η επιλογή του Google AdWords

Καθώς η airtickets δραστηριοποιείται 100% στον χώρο του διαδικτύου, η εταιρία θέλησε από την αρχή να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης και επικοινωνίας.

Αρχικά η airtickets.gr προσπάθησε να προωθήσει τις υπηρεσίες που παρέχει μέσω banner σε διάφορα ελληνικά portal. Τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου προγράμματος προβολής ήταν ικανοποιητικά, όμως η airtickets είχε υψηλότερους στόχους αναφορικά με τον αριθμό των επισκεπτών του site και των κρατήσεων.

Όταν η εταιρία διαπίστωσε ότι πάνω από το 90% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης για να εντοπίσει προϊόντα και υπηρεσίες που θα αγοράσει, αποφάσισε να δοκιμάσει το διαφημιστικό πρόγραμμα Google AdWords.

Σημαντικό ρόλο στην απόφαση της airtickets.gr έπαιξε επίσης και το γεγονός ότι το AdWords δίνει την δυνατότητα ελέγχου μέτρησης των αποτελεσμάτων αλλά και του κόστους.

The screenshot shows the airtickets.gr website interface. At the top, there's a navigation menu with options like 'Αεροπλ', 'Flights', 'Flights & Hotels', 'Cars', 'Hotels', 'Ταξίδια', 'my.airtickets', and 'Business'. Below the menu, there's a search section titled 'Γρήγορη Αναζήτηση' with a 'Flights' tab selected. The search criteria include 'Απλό' and 'Με Επιστροφή', and a search button. To the right, there's a list of flight destinations with prices: Dubai (232 €), Frankfurt (99 €), Budapest (99 €), Paris (110 €), Vienna (100 €), Berlin (60 €), Copenhagen (109 €), Milan (118 €), Rome (118 €), and Thessaloniki (82 €). Below this, there's a section for 'Πτήσεις + Ξενοδοχεία' with prices for Rome (230 €), Paris (370 €), Berlin (330 €), and Prague (320 €). On the right side, there are two promotional banners. The top one says 'Καλώς ήρθατε στο airtickets.gr' and 'Γρήγορα, εύκολα, οικονομικά Όλα on-line!'. The bottom one says 'Βουδαιπέτη 4 ημέρες από 540€' and describes a package deal.

## **Στόχοι και αποτελέσματα**

*Ο αρχικός στόχος της airtickets.gr ήταν η αύξηση της επισκεψιμότητας του site της κατά 20% και των κρατήσεων κατά 10%.*

*Το τελικό αποτέλεσμα σίγουρα δικαίωσε τις προσδοκίες της εταιρίας: «Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα μετείχαμε αύξηση 25% στην επισκεψιμότητα του site μας και 15% στις κρατήσεις μας» τονίζει ο κ.Κοντογεωργιος, γενικός διευθυντής της airtickets.gr και συνεχίζει: « Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Google AdWords είναι ότι προβάλλει το site μας βάση τις λέξεις- κλειδιά που έχουμε επιλέξει. Έτσι είναι δυνατό για εμάς να προσαρμόσουμε τις διαφημιστικές μας καμπανιές σε σχέση με τις λέξεις-κλειδιά που αναζητούν οι χρήστες».*

*Παράλληλα σύμφωνα με τον κ.Κοντογεωργο «Με το Google AdWords έχουμε την δυνατότητα να προβάλλουμε τα διαφημιστικά μας μηνύματα μόνο στους χρήστες του διαδικτύου που μας ενδιαφέρουν να χρησιμοποιώντας ως κριτήριο την γλώσσα και την γεωγραφική περιοχή που βρίσκονται».*

*Συνοψίζοντας την έως τώρα εμπειρία της airtickets.gr με το Google AdWords ο κ.Κοντογεωργιος επισημαίνει «Το Google AdWords έχει αποφασιστική συμβολή στην επιτυχία της εταιρίας μας και στο μέλλον σκοπεύουμε να συνεχίσουμε την χρήση του καθώς μας προσφέρει άριστη σχέση τιμής-αποτελέσματος».*

*Τις τελευταίες μέρες βλέπουμε πως η airtickets.gr έχει μπει δυναμικά και στο Facebook με διαφημίσεις και προσφορές που δεν περνούν απαρατήρητες από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι προσφορές αυτές αφορούν αποκλειστικά τους χρήστες διαδικτύου και η εταιρία δείχνει να ανεβάζει τα ποσοστά της καθώς βλέπουμε και αύξηση στην επισκεψιμότητα των σελίδων της στα social media και ειδικότερα στο Facebook.*

*Η διαφήμιση αυτή προσεγγίζει αρκετούς, καθώς βλέπουμε ότι πέρα από την αύξηση στην επισκεψιμότητα που έχει το site της airtickets, η διαφήμιση μας δείχνει και πόσοι χρησιμοποιούν το μέσο αυτό χάρις την διαφήμιση αυτή. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση που έγινε μέσω Facebook την εφαρμογή αυτή που διαφημίζεται ως χορηγούμενη την χρησιμοποιούν γύρω στους 27.000 χρηστές, νούμερο που καθημερινά αυξάνεται και είναι πραγματικά εντυπωσιακό για την εταιρία, καθώς οι στόχοι της ήταν να μην να κερδίσει όσο περισσότερους γίνεται αλλά σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα βλέπουμε μια αξιοσημείωτη άνοδο.*

*Στο λογαριασμό της εταιρίας στο Twitter, δεν υπάρχει έντονη «κινητικότητα» με τελευταία ενημέρωση για την νέα της εφαρμογή στις 21 Ιανουαρίου, χωρίς κάποια ανταπόκριση από τους χρήστες.*

**airtickets.gr** @airtickets\_gr · Jan 25  
App-ογειώσου με την ανανεωμένη μας εφαρμογή! 📱 Κατέβασε τώρα το Mobile App μας από το Google Play ή App Store!



**airtickets**  
Χορηγούμενη · 🌐

Κατέβασε την Δωρεάν Εφαρμογή και κλείσε αεροπορικά εισιτήρια & ξενοδοχεία!

**airtickets**  
Φθηνά αεροπορικά από το κινητό σου. Κατέβασε τώρα τη δωρεάν εφαρμογή.

**airtickets.gr**® App  
Το χρησιμοποιούν 27.003

Εγκαταστήστε τώρα



### Ιστορική αναδρομή - Η Πορεία της WIND

«Η WIND Ελλάς είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα. Μέσα στα 23 χρόνια λειτουργίας της, η WIND καθιερώθηκε ως πρωτοπόρος στην τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας και παρουσίασε καινοτομικά προϊόντα που άλλαξαν τα δεδομένα στην επικοινωνία.

Είναι η πρώτη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα που πρόσφερε ολοκληρωμένες υπηρεσίες Κινητής, Σταθερής & Internet στους πελάτες της.

Η WIND Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ\*, πρόην TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ, ιδρύθηκε το 1992 και παρέχει υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας από τον Ιούνιο του 2003. Τον Ιούνιο του 2007, η εταιρεία πραγματοποίησε την αλλαγή της εμπορικής της επωνυμίας και σήμερα λειτουργεί κάτω από την εμπορική επωνυμία WIND Ελλάς και προσφέρει πρόσβαση δικτύου και υπηρεσίες προστιθεμένης αξίας στα GSM 900 MHz, στα DCS 1800 MHz και στα UMTS MHz bands. Είναι μια από τις τέσσερις εταιρείες που έχουν άδεια GSM να προσφέρουν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, και μια από τις τρεις εταιρείες που έχουν άδεια να προσφέρουν υπηρεσίες 3ης γενιάς (UMTS).

Η εταιρεία εστιάζει την προσοχή της στην καινοτομία και την ποιότητα. Έχει στόχο να παρέχει μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών συμβολαίου και καρτοκινητής, καλύπτοντας τις ανάγκες όλων των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Η WIND Ελλάς εισήγαγε πρώτη την καρτοκινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα το 1997 και ήταν η πρώτη εταιρεία που προσέφερε υπηρεσίες WAP τον Μαΐο του 2000. Η WIND Ελλάς παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες GPRS από τον Ιούνιο του 2001, και απέκτησε την άδεια UMTS τον Ιούλιο του 2001. Τον Αύγουστο του 2002, η εταιρεία λάνσαρε πρώτη στην Ελλάδα τις Υπηρεσίες Μηνυμάτων Πολυμέσων (MMS), με αυτόματη ενεργοποίηση, για να διευκολύνει τους πελάτες της να εξοικειωθούν με την νέα τεχνολογία.

Στο τέλος του 2002, η WIND Ελλάς υπέγραψε εμπορική συμφωνία για την απόκτηση της άδειας σταθερής ασύρματης τηλεφωνίας που δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στις υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας και προσφέρει στους πελάτες της ένα ολοκληρωμένο «πακέτο» τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών το οποίο θα περιλαμβάνει κινητή, σταθερή τηλεφωνία και πρόσβαση στο Internet. Στα τέλη του 2003, η εταιρεία λάνσαρε υπηρεσίες UMTS, στην αρχή δοκιμαστικά, για να προχωρήσει στις αρχές του 2004 στην πλήρη εμπορική διάθεση των νέων αυτών υπηρεσιών, εισάγοντας μια νέα εποχή στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας.

Τον Ιούνιο του 2005, η εταιρεία ανακοίνωσε την επιτυχή ολοκλήρωση της εξαγοράς του πλειοψηφικού πακέτου των μετοχών της που κατείχε η TIM International N.V. από την Troy GAC Τηλεπικοινωνίες Α.Ε., την εξαγοράστρια εταιρεία που δραστηριοποιείται στη Ελλάδα και ανήκει στα ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια (private equity funds) τα οποία διαχειρίζονται η Arax Partners και Texas Pacific Group. Τον Νοεμβρίο του 2005, ολοκληρώθηκε η συγχώνευση δι' εξαγοράς της WIND Ελλάς από την Troy GAC Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. (“η Συγχώνευση”). Η Troy GAC, η



απορροφώσα εταιρεία, λειτουργεί τώρα με την νομική επωνυμία WIND Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία και ανήκει εξ' ολοκλήρου στην Λουξεμβουργιανή εταιρεία Hellas Telecommunications II SCA.

Τον Ιανουάριο του 2006, η Helen GAC Ανώνυμη Εταιρεία Τηλεπικοινωνιών (“Helen GAC”), που ανήκει εξ' ολοκλήρου στην WIND Ελλάς, απέκτησε την Q-Telecommunications Ανώνυμη Εταιρεία Τηλεπικοινωνιών (“Q-Telecom”), θυγατρική της Infoquest Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία (“Infoquest”). Τον Απρίλιο του 2007, η εταιρεία ανακοίνωσε την επιτυχή ολοκλήρωση της εξαγοράς της Hellas Telecommunications (Luxembourg) S.à.r.l (“Hellas”), Λουξεμβουργιανή εταιρεία η οποία άμεσα κατέχει 100% των μετοχών της WIND Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ, από την Weather Investments S.p.A., μία εταιρεία ιδιωτικών επενδύσεων στις τηλεπικοινωνίες που ελέγχεται κατά 97% από την οικογένεια Sawiris και τον Naguib Sawiris.

Τον Ιούνιο του 2007, η εταιρεία λάνσαρε μια ολοκληρωμένη καμπάνια για την μετονομασία της εμπορικής της επωνυμίας και την υιοθέτηση της επωνυμίας “WIND Ελλάς”, σηματοδοτώντας την εξέλιξη της και τη στρατηγική της επανατοποθέτηση στην Ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών υπό την ιδιοκτησία του Weather Investments Group. Τον Ιούνιο του 2007, η Q-Telecom συγχωνεύτηκε με την WIND Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ και η εταιρεία που προέκυψε από τη συγχώνευση λειτουργεί με την επωνυμία WIND Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ.

Στις 28 Αυγούστου 2008, η WIND Hellas Telecommunications S.A. ανακοίνωσε την εξαγορά της Tellas S.A., ενώ η ολοκλήρωση της συγχώνευσης ολοκληρώθηκε στις 31 Δεκεμβρίου 2008.

Σήμερα οι συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα ανέρχονται στα 18.198.884 με ποσοστό διείσδυσης 170% (τέλη Ιουνίου 2010) και η Wind κατέχει το 23% των συνδρομητών με 4.191.700 ενεργές γραμμές. Οι αριθμοί των συνδρομητών της ξεκινούν με 693,699 (Q-TELECOM) και 690.

Ολοκληρώθηκε και το έργο της ενοποίησης των πληροφοριακών συστημάτων μεταξύ Wind - Tellas έργου συνολικής αξίας 4 εκατ. Ευρώ, με αποτέλεσμα να είναι η μοναδική εταιρεία στην Ελλάδα όπου κατέχει μία ενιαία υποδομή πληροφορικής για την υποστήριξη λειτουργιών και υπηρεσιών στην κινητή, τη σταθερή τηλεφωνία και το ευρυζωνικό Internet. Τέλος, σήμερα κατέχει 20,21% μερίδιο αγοράς ανάμεσα σε όλους τους ιδιωτικούς παρόχους σταθερής τηλεφωνίας. (Τελευταία ενημέρωση Δεκέμβριος 2010).

Με μία ανανεωμένη αλυσίδα καταστημάτων νέας γενιάς για μοναδική εμπειρία εξυπηρέτησης, με νέα δίκτυα σε ταχύτητες 4G και VDSL για κινητό και σταθερό που προσφέρουν αναβαθμισμένη εμπειρία στην πλοήγησή σου και με νέες υπηρεσίες που δίνουν κάθε μέρα ακόμα περισσότερη αξία στα χρήματά σου.

Τα [νέα καταστήματα WIND](#) σηματοδοτούν τη νέα εποχή WIND και αλλάζουν για μία ακόμα φορά τα δεδομένα στην επικοινωνία. Βάζουν στο επίκεντρο τον καταναλωτή προσφέροντας μια νέα, μοναδική εμπειρία τεχνολογίας και εξυπηρέτησης. Τα νέα καταστήματα

WIND είναι 100% ψηφιακά και χωρίζονται νοητά σε 5 ζώνες. Κάθε ζώνη αντιπροσωπεύει και μία νέα διαφορετική εμπειρία:

*Affinity Hub*, είναι ο βασικός χώρος επικοινωνίας και συνεργασίας. Επίσης εδώ προβάλλονται με διαδραστικό τρόπο οι 5 πιο ελκυστικές συσκευές της αγοράς

*Interactive* ψηφιακές οθόνες, μία προηγμένη τεχνολογική εφαρμογή που δεν υπάρχει πουθενά αλλού στη Ελλάδα! Πρώτη η WIND προσφέρει ένα προσωπικό εργαλείο ανάλυσης αναγκών.

*Smartphones & Αξεσουάρ*. Ευρεία γκάμα live Smartphones που καλύπτουν όλες τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις οικονομικές δυνατότητες. Παράλληλα τα νέα καταστήματα διαθέτουν μεγάλη ποικιλία αξεσουάρ ικανή να καλύψει κάθε ανάγκη.

*Ζώνη εμπειρίας*. Είναι ο χώρος του Internet με live tablets διαθέσιμες στους καταναλωτές. Επίσης διαθέτει ξεχωριστό καθιστικό όπου ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των νέων καταστημάτων και να σερφάρει ελεύθερα στο Internet.

*Ζώνη business*, ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος για επαγγελματίες και επιχειρήσεις όπου με τη βοήθεια εξειδικευμένου προσωπικού προτείνονται οι ιδανικές λύσεις για τις ανάγκες τους.»

### **Εταιρική Υπευθυνότητα**

«Γνωρίζοντας ότι η επιχειρηματική μας δραστηριότητα επηρεάζει τους ανθρώπους και την κοινωνία σε πολλά επίπεδα -οικονομικά, εργασιακά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά- εντάσσουμε την καθημερινή μας δραστηριότητα σε μια πολύπλευρη στρατηγική Εταιρικής Υπευθυνότητας που απευθύνεται τόσο στους ανθρώπους μας όσο και ευρύτερα στην κοινωνία.

Μέριμνά μας είναι η Εταιρική Υπευθυνότητα να αντανακλάται τόσο στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε το θεσμικό, φυσικό και πολιτισμικό μας περιβάλλον, όσο και στον τρόπο με τον οποίο θέτουμε τους επιχειρηματικούς και κοινωνικούς μας στόχους.

Η στρατηγική Εταιρικής μας Υπευθυνότητας έχει ως πρωταρχικό στόχο να συνδέσει τις λειτουργίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας με τη δέσμευσή μας για μια καλύτερη κοινωνία και ένα καθαρότερο περιβάλλον.

### **Η δραστηριοποίησή μας αφορά:**

- στην προσφορά και στην αγορά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό να καλύψουμε σημαντικές κοινωνικές ανάγκες
- στην ενημέρωση και την ενεργοποίηση των πολιτών για να υιοθετήσουν μια υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον
- στην ενημέρωση και ενεργοποίηση των ανθρώπων μας, προτρέποντάς τους να συμμετέχουν σε δράσεις εθελοντικής προσφοράς και να γίνουν **ΕΝΕΡΓΟΙ ΠΟΛΙΤΕΣ**

- στην υποστήριξη Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και Οργανισμών που έχουν ως κύριο ρόλο να προστατέψουν το περιβάλλον και να στηρίζουν τους ανθρώπους και κυρίως τα παιδιά που βρίσκονται σε ανάγκη.

Τώρα η WIND έρχεται με μια νέα υπηρεσία όπου υπόσχεται online υποστήριξη σε σταθερή και internet. Την νέα on line δωρεάν υπηρεσία υποστήριξης έχουν από τις 4/05/16 στη διάθεσή τους όλοι οι συνδρομητές Σταθερής και Internet Wind. Μπαίνοντας στο [www.wind.gr/home/help](http://www.wind.gr/home/help) μπορούν απλά και γρήγορα, να μάθουν και να διαχειριστούν μόνοι τους θέματα που αφορούν στη σύνδεσή τους.

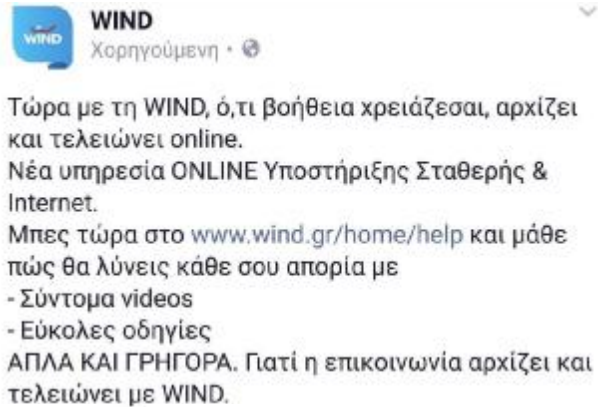
Η νέα online υπηρεσία υποστήριξης της Wind καθοδηγεί με how-to videos το συνδρομητή να επιλύσει από το σπίτι ή το γραφείο του, απλά και γρήγορα, χωρίς τη συνδρομή τεχνικού, μία μεγάλη γκάμα θεμάτων όπως η σύνδεση και εγκατάσταση εξοπλισμού, η ρύθμιση ασύρματου δικτύου, η ασύρματη σύνδεση συσκευών και γενικά διάφορες άλλες ρυθμίσεις (browsers, proxy server, email).

Επιπλέον οι συνδρομητές Σταθερής & Internet Wind μπορούν να δουν παραδείγματα και videos με επεξήγηση λογαριασμών, online εργαλεία για παρακολούθηση αίτησης, διαθεσιμότητα δικτύου, είσοδο webmail καθώς και απαντήσεις σε δημοφιλείς ερωτήσεις.

Η on line υποστήριξη σταθερής & Internet μέσα από το [www.wind.gr/home/help](http://www.wind.gr/home/help), εμπλουτίζει τους τρόπους εξυπηρέτησης του πελάτη καλύπτοντας αποτελεσματικότερα τις τηλεπικοινωνιακές του ανάγκες και ταυτόχρονα αποδεικνύει τη συστηματική προσπάθεια της Wind για συνεχή βελτίωση της εμπειρίας των συνδρομητών της.»

Η Wind με χορηγούμενη δημοσίευση στο Facebook, θέλησε να ενημερώσει τους χρήστες για τη νέα της υπηρεσία και να προσελκύσει νέους πελάτες. Το βίντεο διάρκειας 40 δευτερολέπτων δείχνει διάφορους ανθρώπους στη πόλη να κάνουν τις δουλειές τους. Με μουσική υπόκρουση και κείμενο ενημερώνονται οι χρήστες πως αν επισκεφτούν την σελίδα [www.wind.gr/home/help](http://www.wind.gr/home/help), θα μπορέσουν να λύσουν κάθε τους απορία με σύντομα βίντεο και εύκολες οδηγίες. Η δημοσίευση συγκέντρωσε 370 likes, 50 σχόλια και 286.000 προβολές που αυξάνονται συνεχώς.

*Aegean – Όλη η Ελλάδα κοντά.*






Λίγα λόγια για την Aegean:

*«Η εταιρία ξεκίνησε την πορεία της το Μάιο του 1999 επιχειρώντας στον Ελλαδικό χώρο. Σήμερα ως η μεγαλύτερη ελληνική αεροπορική εταιρεία της χώρας και μέλος της Star Alliance, προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας τόσο σε ανθρώπινο όσο και σε υλικό επίπεδο, σε πτήσεις μικρών και μεσαίων αποστάσεων. Σε συνέχεια της εξαγοράς της Olympic Air το 2013, ως η μεγαλύτερη ελληνική προσπάθεια που έχει υπάρξει ποτέ στον χώρο των αερομεταφορών, η Aegean επένδυσε σταθερά στην ανάπτυξη δικτύου εσωτερικού και εξωτερικού, ενισχύει τον τουρισμό με νέα δρομολόγια και αύξηση θέσεων και καλύπτει όλη την Ελλάδα, με ιδιαίτερη μέριμνα για την ευαίσθητη ζώνη της άγονης γραμμής. Παράλληλα συμβάλλει στην περαιτέρω αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας.*

*Προς αυτήν την κατεύθυνση, το πρόγραμμά της εταιρίας για το 2016, περιλαμβάνει ένα δίκτυο 145 προορισμών, 111 εξωτερικού και 34 εσωτερικού σε 45 χώρες, με 16.200.000 διαθέσιμες θέσεις, 1,1 εκατομμύρια περισσότερες από το 2015. Οι πτήσεις θα πραγματοποιούνται με ένα από τους νεότερους στόλους στην Ευρώπη, που αποτελείται πλέον από 61 αεροσκάφη, μετά την πρόσφατη επένδυση σε επιπλέον καινούργια Airbus A320neos. Η αύξηση των πτήσεων είναι εντονότερη το 2016 από την κύρια βάση της Αθήνας, αλλά αφορά τη δραστηριότητα και από τις άλλες 8 βάσεις (Ηράκλειο, Ρόδος, Κέρκυρα, Χανιά, Κως, Καλαμάτα, Θεσσαλονίκη & Λάρνακα).*

*Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, το 2015 η Aegean μετέφερε 11,65 εκατομμύρια επιβάτες, ενώ αναδείχτηκε «Καλύτερη περιφερειακή αεροπορική εταιρεία στην Ευρώπη» σε έρευνα που έγινε σε περισσότερους από 18,8 εκατ. επιβάτες από τα Skytrax World Airline Awards. Το βραβείο αυτό – που απονέμεται στην αεροπορική εταιρία για 6η φορά από το 2009 έως σήμερα – αποτελεί ακόμη μια απόδειξη της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που παρέχει στους επιβάτες της, οι οποίοι τους εμπιστεύονται σταθερά και τους τοποθετούν στην κορυφή των επιλογών τους.»*

Ας ρίξουμε μια ματιά στο δελτίο τύπου που εξέδωσε η αεροπορική εταιρία σχετικά με το πρόγραμμα «Όλη η Ελλάδα κοντά»:

Όλη η Ελλάδα κοντά

*«Απ' τον Έβρο έως την Κρήτη και απ' την Κέρκυρα στη Λέσβο, η Ελλάδα, με το απίστευτο εύρος της φυσικής της ποικιλότητας, είναι μια χώρα που κάθε ταξιδιώτης συνεχώς θα ανακαλύπτει, θα βιώνει, θα γεύεται, θα θαυμάζει. Οι εμπειρίες είναι απεριόριστες και οι επιλογές*

*ανεξάντλητες. Στην Aegean θέλουμε να ταξιδέψουμε στην Ελλάδα και στον κόσμο, τους λόγους που κάνουν κάθε προορισμό της χώρας μας ξεχωριστό. Κι επειδή πιστεύουμε ότι κάθε τόπος στην Ελλάδα έχει τους δικούς του λόγους για να τον ανακαλύψεις, κάθε μήνα ετοιμάζουμε ένα ξεχωριστό αφιέρωμα για έναν ή περισσότερους ελληνικούς προορισμούς. Με μία σειρά από ενέργειες, και σε συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς, θα δίνουμε σε όλους τους επιβάτες μας μία γεύση από Ελλάδα! Δοκιμάζοντας τοπικά προϊόντα στο business lounge*

αλλά και στα αεροσκάφη μας, ταξιδεύοντας με όμορφες εικόνες και πληροφορίες για τον εκάστοτε προορισμό στις οθόνες των αεροσκαφών κατά τη διάρκεια της πτήσης, οι επιβάτες θα γνωρίσουν κάθε πτυχή της απέραντης ελληνικής ομορφιάς, μέσα από εικόνες, χρώματα και μυρωδιές από όλη την Ελλάδα. Ανυπομονούμε να σας ξεναγήσουμε και να ανακαλύψουμε μαζί κάθε γωνιά της χώρας μας και να φέρουμε όλη την Ελλάδα κοντά.»

### Μάιος 2016 - Αφιέρωμα στη Λέσβο

«Φέρνουμε όλη την Ελλάδα κοντά και αφιερώνουμε κάθε μήνα σε έναν ή περισσότερους ελληνικούς προορισμούς, γεμίζοντας τα αεροσκάφη μας με πανέμορφες εικόνες, γνώριμες μυρωδιές και αγαπημένες γεύσεις. Αυτό τον μήνα ταξιδεύουμε μαζί στις ομορφιές και τις παραδοσιακές γεύσεις της Λέσβου. Έτσι, στα business lounges και στα αεροσκάφη μας μπορείτε αυτό το μήνα να δοκιμάσετε τοπικά προϊόντα όπως μαρμελάδες, λαδοτύρι, κρασί, λικέρ και φυσικά το ξακουστό ούζο της περιοχής. Επίσης, οι επιβάτες του business class θα έχουν μία επιπλέον επιλογή γεύματος βασισμένου σε παραδοσιακή συνταγή του τόπου, το οποίο θα συνοδεύεται από λευκό οίνο τοπικής προέλευσης και παραγωγής.»

Η εταιρία, προκειμένου να ενημερώσει το κοινό για τη δράση «Όλη η Ελλάδα κοντά», δημιούργησε ένα βίντεο με διάρκεια 1,5 λεπτό. Σε αυτό το βίντεο προβάλλονται εικόνες από κάθε γωνιά της Ελλάδας, από τις παραδόσεις μας, την κουζίνα μας, το καλοκαίρι μας, την κουλτούρα μας και τη ζωή σε όλα τα μέρη της Ελλάδας που ταξιδεύει η Aegean. Συχνά εμφανίζεται στο κέντρο του βίντεο το σύνθημα «Όλη η Ελλάδα κοντά». Το βίντεο έγινε και διαφήμιση στο Facebook, εμφανιζόμενο στο κέντρο της αρχικής σελίδας ως χορηγούμενη διαφήμιση, όπου έχει περισσότερα από 522 χιλιάδες προβολές, καθώς και στο YouTube όπου και εκεί μετρά σχεδόν 200 χιλιάδες προβολές. Παρακάτω μπορούμε να δούμε ένα δείγμα από τη διαφήμιση στο Facebook.

Το βίντεο είχε μεγάλη απήχηση στους χρήστες του Facebook, αφού συγκέντρωσε περισσότερα από 3.800 likes και 810 κοινοποιήσεις.

Στη σελίδα της εταιρίας στο Tweeter, αντίστοιχη δημοσίευση για τη συγκεκριμένη ενέργεια κατάφερε να συγκεντρώσει 6 retweets και 26 likes.





### 3.12 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το κυρίως μέρος της παρούσας εργασίας, δηλαδή η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αρχικά κατανοούμε ότι η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν παρουσιάζεται με τον ίδιο τρόπο όπως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στα τελευταία (social media) πλέον η κοινοποίηση (share) σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τύπου Facebook, Twitter, YouTube κλπ γίνεται «word of mouth» δηλαδή «από στόμα σε στόμα» και έτσι αναπαράγεται ξανά και ξανά με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να την συναντά συνεχώς σε κάθε του επαφή με τα μέσα αυτά.

Στην συνέχεια βλέπουμε τα οφέλη και τα μειονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία όπως αποδεικνύεται είναι εξίσου πολλά. Ακολουθεί ανάλυση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις προκειμένου να διαφημιστούν, καθώς και των τύπων των διαφημίσεων και τα πλεονεκτήματα αυτών.

Σειρά έχει το σημαντικότερο κομμάτι του κεφαλαίου, δηλαδή οι αναλύσεις ορισμένων επιλεγμένων από εμάς διαφημίσεων που έχουν δημοσιευθεί στα social media και τις οποίες χρησιμοποιήσαμε για τη δημιουργία ερωτηματολογίου. Στις διαφημίσεις αυτές επισκοπούμε κάθε πληροφορία της εκάστοτε διαφημιζόμενης εταιρίας καθώς και το στόχο που επιτεύχθηκε από τη διαφήμιση αυτή. Προηγείται φυσικά η ανάλυση των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά ώστε να γνωρίζουμε τι είναι το καθένα, ποιος ο σκοπός του και ποια η λειτουργία του ξεκινώντας από το LinkedIn που είναι καθαρά ένα μέσο που δημιουργήθηκε για τις επιχειρήσεις, με δεύτερο στη σειρά το YouTube στο οποίο κάθε χρήστης μπορεί να κοινοποιεί τραγούδια ή άλλου είδους οπτικοακουστικών υλικών. Τρίτο στην ανάλυσή μας έρχεται το Twitter το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν κείμενο έως 140 χαρακτήρων σε κάθε μήνυμα και είναι ιδανικό για τη γρήγορη μετάδοση ειδήσεων. Τελευταίο και μεγαλύτερης σημασίας λόγω της άκρως

διαδεδομένης χρήσης του είναι το Facebook το οποίο είναι ο πρωταγωνιστής των social media και αναπτύσσεται συνεχώς. Είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, να αναρτούν δημοσιεύσεις, φωτογραφίες τους, βίντεο και πλέον έχουν τη δυνατότητα ζωντανών μεταδόσεων.

# ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ

## Εισαγωγή

Για να πετύχουμε τον στόχο της έρευνας μας και να απαντηθούν τα ερωτήματα μας δημιουργήσαμε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για να καταφέρουμε να μαζέψουμε τα απαραίτητα στοιχεία που χρειαζόμαστε. Εδώ θα δούμε τον σχεδιασμό της έρευνας, την διαδικασία δημιουργίας του ερωτηματολογίου, τον τρόπο δειγματοληψίας καθώς και αναλυτικά τα δεδομένα που χρησιμοποιήσαμε.

## Σχεδιασμός της Έρευνας

Στην έρευνα που κάναμε πήραμε αρχικά κάποια στοιχεία από πρωτογενείς πηγές, από έρευνες ουσιαστικά που έχουν γίνει και που περιγράφουν το αντικείμενο που εξετάζουμε. Κυρίως όμως το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας έγινε από στοιχεία δευτερογενών πηγών. Το κύριο μέσο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το διαδίκτυο, καθώς από εκεί παρέχονται συνήθως πολλές πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες.

Η έρευνα που χρειάστηκε να κάνουμε επικεντρώθηκε στο internet και πιο συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter, YouTube κ.α. Σκοπός ήταν να βρούμε διαφημίσεις στα social media οι οποίες θα είναι δημόσιες (χορηγούμενες) προκειμένου να δούμε την απήχηση που έχει στο κοινό η κάθε διαφήμιση από διαφορετικό είδος η κάθε μια. Οι διαφημίσεις αυτές που σκοπό είχαν να αυξήσουν την ζήτηση των προϊόντων, υπηρεσιών τους ήταν αρκετές στα social media. Εμείς επιλέξαμε 10 διαφορετικές μεταξύ τους και τις αναλύσαμε. Μετά από αυτή την ανάλυση αποφασίσαμε ότι ο καλύτερος τρόπος να μαζέψουμε στοιχεία για το ενδιαφέρον των καταναλωτών γι' αυτές τις διαφημίσεις, με νούμερα και στατιστικά ήταν η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου το οποίο και θα μας έδινε τις απαντήσεις που θέλαμε.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε για την έρευνα μας κύριο εργαλείο προκειμένου να συλλέξουμε πρωτογενή στοιχεία. Τα ερωτηματολόγια έχουν αρκετά πλεονεκτήματα, όπως για παράδειγμα ότι αποτελεί ένα πολύ οικονομικό τρόπο συλλογής πληροφοριών, τα άτομα που απαντούν είναι αληθινά και μπορείς να βάλεις όλες τις ηλικίες και τέλος τα περισσότερα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα άρα ο καθένας έχει την δυνατότητα να απαντήσει με ηλεκτρόνια. Το ερωτηματολόγιο μας ήταν απλό και κατανοητό καθώς είναι ένα βασικό στοιχείο για την επιτυχία της όλης διαδικασίας. Επίσης ένα ακόμα πράγμα είναι το μέγεθος και η συνολική εικόνα του ερωτηματολογίου όπου και εκεί αποφασίσαμε να μην τραβήξει πολύ και να είναι οι βασικές ερωτήσεις ώστε να πάρουμε τις απαντήσεις που θέλαμε χωρίς να χρειάζεται να μπούμε σε φλυαρίες. Κάθε ερωτηματολόγιο είναι ατομικό και γιατί πρέπει να είναι σύντομο και κατανοητό ώστε να μην κουράζει τον ερωτούμενο και να μπορεί να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις.

## **Περιγραφή του ερωτηματολογίου**

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου μας πρόεκυψε όπως αναφέραμε πιο πάνω από την αναζήτηση και ανάλυση χορηγούμενων διαφημίσεων στα social media όπου σκοπό έχουν την αύξηση επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες τους καθώς και την αύξηση των πωλήσεων τους. Στόχος μας λοιπόν ήταν το ερωτηματολόγιο που θα δημιουργούσαμε αρχικά να ήταν σε ηλεκτρονική μορφή όπως και τα στοιχεία που είχαμε και να διανεμηθεί στους ερωτώντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως, Facebook και twitter που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο περισσότερο σε σχέση με αλλά.

Αρχικά δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο είχε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτούντων. Μετά ξεκινήσαμε να δημιουργούμε ερωτήματα τα οποία θα μας οδηγούσαν στα στοιχεία που θέλαμε και τις απαντήσεις. Συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο στο οποίο βάλαμε 10 διαφημίσεις. Από αυτές τις διαφημίσεις επιλέχτηκαν βασικά ερωτήματα τα οποία ήταν 5 για κάθε διαφήμιση, δηλαδή συνολικά 50 ερωτήματα στο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω διαδικτύου, Facebook κυρίως σε διαφορές ηλικίες έτσι ώστε να έχουμε συνολική εικόνα των απαντήσεων. Περιείχε κλειστού τύπου ερωτήσεις δηλαδή μπορούσες να επιλέξεις μια απάντηση, όπως και ναι-όχι η επιλογής.

## **Δειγματοληψία**

Υπάρχουν δυο κατηγορίες μεθόδων δειγματοληψίας, η πιθανότητα και η μη πιθανότητα. Στα δείγματα πιθανότητας κάθε στοιχείο μπορεί να περιληφθέν στο δείγμα ενώ στα δείγματα μη πιθανότητας δεν μπορεί να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο προκειμένου να συμπεριλήφθη στο δείγμα.

Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε στα 111 άτομα, από τα οποία τα 39 ήταν άντρες καώ τα 72 ήταν γυναίκες. Από τους 39 άντρες η συντριπτική πλειοψηφία ήταν ηλικίας 18-29 ενώ οι γυναίκες από τις 72, οι 60 είναι ηλικίας 18-29 ετών.

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στα social media και έμεινε εκεί για τρεις μέρες.

## **Ανάλυση Δεδομένων**

Μετά το πέρας τριών ημερών και αφού ήμασταν ικανοποιημένοι με το μέγεθος των ατόμων κατεβάσαμε το ερωτηματολόγιο και έγινε η ανάλυση. Αφού τέθηκαν υπό επεξεργασία με διαφορές μεθόδους. Τα αποτελέσματα εισήχθησαν σε φύλο εργασίας του προγράμματος excel, όπου χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης προκειμένου να αναλυθούν σε βάθος οι απαντήσεις των χρηστών. Μετέπειτα, με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων, κατασκευάστηκαν οι πίτες με τις απαντήσεις των χρηστών.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

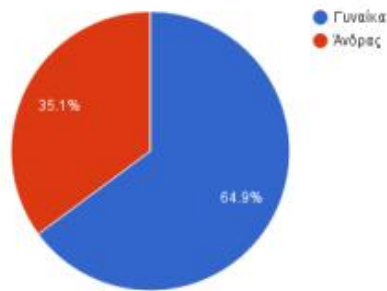
Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε απάντησαν συνολικά 111 άτομα, εκ των οποίων 39 άνδρες και 72 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 64,9% του δείγματός μας, ενώ το ποσοστό των αντρών ανέρχεται σε 35,1%.

Οι 30 άνδρες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-29, οι 4 ανήκουν στην ομάδα 30-39, ενώ οι 5 ανήκουν στην ομάδα 40 και άνω. Από το σύνολο των ανδρών που λάβαμε απαντήσεις, οι 2 είναι άνεργοι, οι 14 εργαζόμενοι, ενώ οι υπόλοιποι 23 δήλωσαν φοιτητές. Από τους εργαζόμενους, οι 2 απασχολούνται στο δημόσιο τομέα, οι 12 στον ιδιωτικό και οι 4 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (υπάρχει απόκλιση γιατί κάποιοι φοιτητές εργάζονται). Από τους 39 άνδρες οι 23 δήλωσαν πως το εισόδημα τους είναι μικρότερο από 5.000 ευρώ, οι 10 δήλωσαν πως το εισόδημά τους κυμαίνεται από 5.000 έως 10.000 ευρώ, 4 δήλωσαν ως εισόδημα 15.000 έως 25.000 ευρώ και τέλος 2 δήλωσαν πως παίρνουν περισσότερα από 25.000 ευρώ. Οι 6 άνδρες έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση, 15 έχουν φοιτήσει σε ΑΕΙ, 16 σε ΤΕΙ, ενώ 2 έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Οι 5 άνδρες είναι παντρεμένοι και οι 34 άγαμοι.

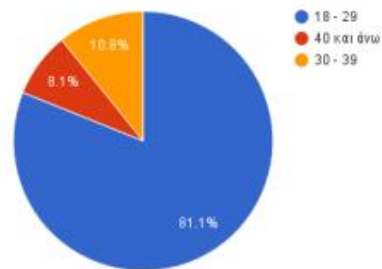
Οι 60 γυναίκες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-29, οι 8 ανήκουν στην ομάδα 30-39, ενώ οι 4 ανήκουν στην ομάδα 40 και άνω. Από το σύνολο των γυναικών που λάβαμε απαντήσεις, οι 8 είναι Άνεργοι, οι 25 εργαζόμενοι και οι υπόλοιποι 39 δήλωσαν φοιτητές. Από τους εργαζόμενους, ο 1 απασχολείται στον δημόσιο τομέα, οι 39 στον ιδιωτικό τομέα και οι 5 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Από τις 72 γυναίκες οι 53 δήλωσαν πως το εισόδημα τους είναι μικρότερο των 5.000 ευρώ, οι 14 πως το εισόδημα τους κυμαίνεται από 5.000 έως 10.000 ευρώ, οι 4 δήλωσαν εισόδημα 15.000 έως 25.000 ευρώ και τέλος 1 δήλωσε πως έχει εισόδημα μεγαλύτερο των 25.000 ευρώ. Οι 5 γυναίκες έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση, 28 έχουν φοιτήσει σε ΑΕΙ, 36 σε ΤΕΙ, ενώ 3 έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Οι 6 γυναίκες είναι παντρεμένες και οι 66 άγαμες.

Η ηλικιακή κατανομή φαίνεται στη δεύτερη πίτα που ακολουθεί. Το 81,1% του δείγματος ανήκει στην ομάδα 18-29, το 10,8% ανήκει στην ομάδα 30-39, ενώ το 8,1% είναι άνω των 40 ετών.

Count of Φύλο

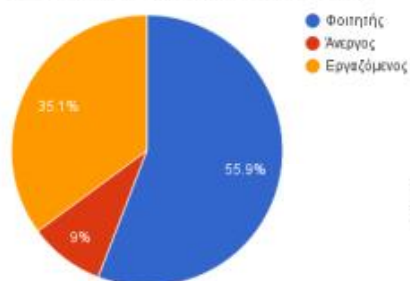


Count of Ηλικία

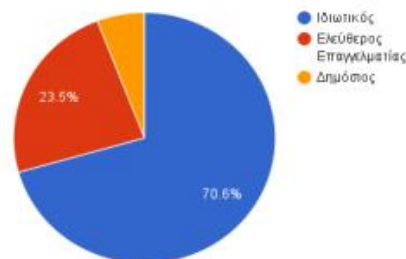


Στην έρευνά μας, το 55,9% δήλωσε φοιτητής, το 35,1% εργαζόμενος και τέλος το 9% άνεργος. Σχετικά με τον τομέα απασχόλησης, το 70,6% δήλωσε πως απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, το 5,9% στον δημόσιο, ενώ το 23,5% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Count of Είστε εργαζόμενος ή άνεργος;



Count of Αν εργάζεστε, επιλέξτε τον τομέα όπου απασχολείστε

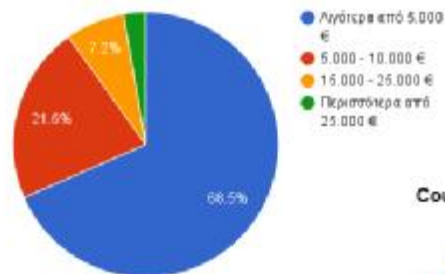


Σχετικά με το ατομικό τους εισόδημα, το 68,5% του δείγματός μας λαμβάνει λιγότερα από 5.000 ευρώ, το 21,6% παίρνει από 5.000 έως 10.000 ευρώ, το 7,2% έχει απολαβές από 15.000 έως 25.000 ευρώ και τέλος, το 2,7 λαμβάνει περισσότερα από 25.000 ευρώ.

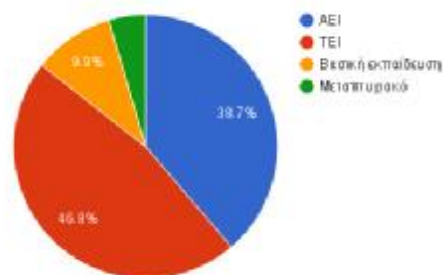


Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το 46,8% του δείγματος δήλωσε πως φοιτά ή έχει αποφοιτήσει από ΤΕΙ, το 38,7% σε ΑΕΙ, το 9,9% έχει ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση, και το 4,6% βρίσκεται ή έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές.

Count of Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί το ετήσιο ατομικό σας εισόδημα;

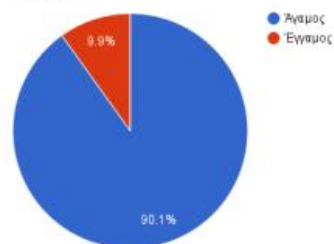


Count of Επιλέξετε το επίπεδο εκπαίδευσής σας



Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, το 90,1% δήλωσαν άγαμοι, και το 9,9% δήλωσαν έγγαμοι.

Count of Επιλέξετε την οικογενειακή σας κατάσταση



**Συμπεράσματα** δημογραφικών στοιχείων:

- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι γυναίκες, με ποσοστό 64,9%
- Το 81,1% είναι μεταξύ 18 και 29 ετών
- Το 55,9% είναι φοιτητές

- Η συντριπτική πλειοψηφία των εργαζομένων απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, με ποσοστό 70,6%
- Το 68,5% λαμβάνει λιγότερα από 5.000 ευρώ ετησίως
- Το 46,8% του δείγματος έχει φοιτήσει σε ΤΕΙ
- Το 90,1% του δείγματός μας είναι άγαμοι

## ΟΠΑΠ

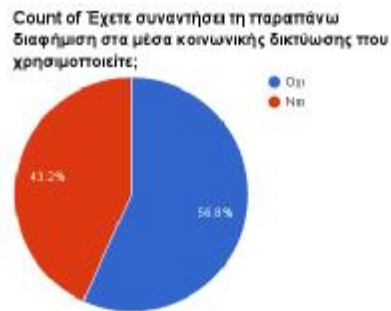
Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Άνδρες:

- Ναι 15
- Όχι 24

Γυναίκες:

- Ναι 33
- Όχι 39



**Συμπέρασμα:** Λιγότεροι από τους μισούς χρήστες συνάντησαν τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι είναι μικρής ηλικίας, με αποτέλεσμα το Facebook να μην τους εμφανίζει τη διαφήμιση, αφού δεν ανήκει στα ενδιαφέροντά τους.

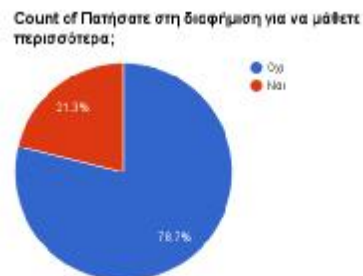
Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Άνδρες:

- Ναι 10
- Όχι 29

Γυναίκες:

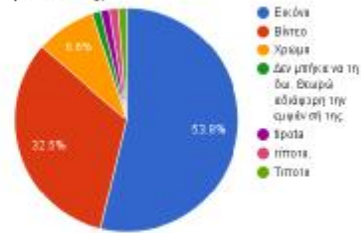
- Ναι 13
- Όχι 56
- Κενά 3



**Συμπέρασμα:** Ελάχιστοι χρήστες θέλησαν να μάθουν περισσότερα για τη διαφήμιση (10 άνδρες και 13 γυναίκες) πιθανώς λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος.

Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Count of Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;



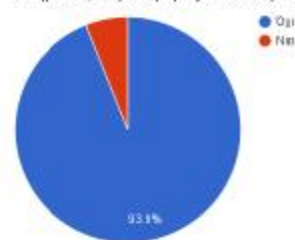
Άνδρες:

- Βίντεο 13
- Εικόνα 13
- Χρώμα 4
- Τίποτα 3
- Κενά 6

Γυναίκες:

- Βίντεο 13
- Εικόνα 30
- Χρώμα 3
- Τίποτα 1
- Κενά 24
- Το μικρό κορίτσι 1

Count of Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;



**Συμπέρασμα:** Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες φαίνεται να επηρεάζονται από από την εικόνα, ενώ περίπου 3 στους 10 επηρεάζονται από την ύπαρξη ενός βίντεο.

Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Άνδρες:

- Ναι 3
- Όχι 34
- Κενά 2

Γυναίκες:

- Ναι 3

- Όχι 59
- Κενά 10

**Συμπέρασμα:** Με ένα τεράστιο ποσοστό που αγγίζει το 94%, πολλοί χρήστες αδιαφόρησαν να ασχοληθούν με κάποια αγορά ή περαιτέρω πληροφόρηση.

Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

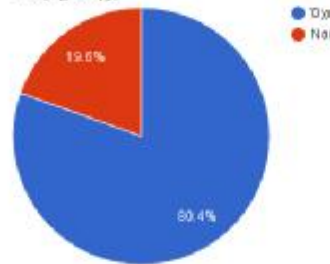
Ανδρες:

- Ναι 3
- Όχι 14
- Κενά 22

Γυναίκες:

- Ναι 6
- Όχι 23
- Κενά 43

Count of Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;



**Συμπέρασμα:** Οι περισσότεροι χρήστες αντιμετώπισαν κάτι διαφορετικό από αυτό που περίμεναν, πιθανώς επειδή δε ταίριαζε στα γούστα τους και τις επιθυμίες τους.

### Τράπεζα Πειραιώς – Miles&MoreMasterCard

Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

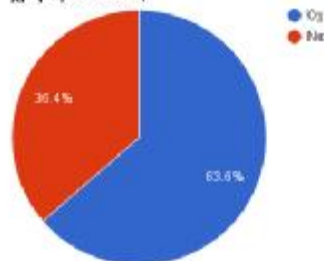
Ανδρες:

- Ναι 13
- Όχι 26

Γυναίκες:

- Ναι 27
- Όχι 44
- Κενά 1

Count of Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;



**Συμπέρασμα:** Λιγότεροι από τους μισούς χρήστες συνάντησαν τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι είναι μικρής ηλικίας, με χαμηλά εισοδήματα.

Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

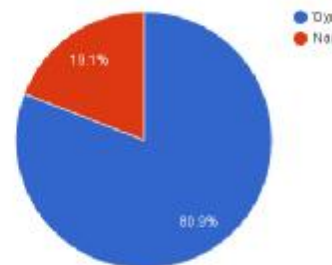
Άνδρες:

- Ναι 5
- Όχι 28
- Κενά 6

Γυναίκες:

- Ναι 13
- Όχι 48
- Κενά 11

Count of Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;



**Συμπέρασμα:** Πολλοί λίγοι χρήστες θέλησαν να μάθουν περισσότερα για την προσφερόμενη υπηρεσία, γεγονός που μάλλον οφείλεται στην καθαρή έλλειψη ενδιαφέροντος.

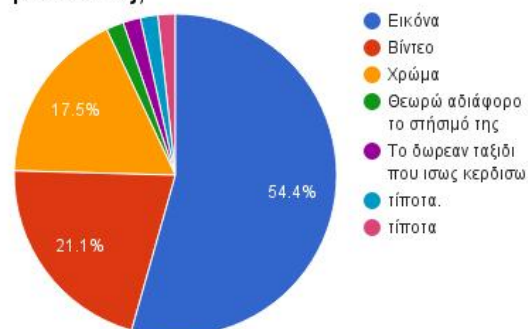
Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Άνδρες:

- Βίντεο 4
- Εικόνα 6
- Χρώμα 4
- Τίποτα 2
- Κενά 22

Γυναίκες:

Count of Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;



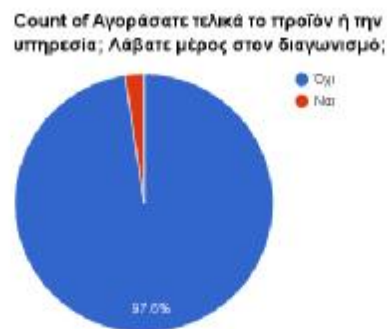
- Βίντεο 8
- Εικόνα 25
- Χρώμα 6
- Κενά 33

**Συμπέρασμα:** Λίγοι περισσότεροι από τους μισούς χρήστες φαίνονται να ελκύονται από την εικόνα της διαφήμισης, η οποία όπως αναλύσαμε ήταν ιδιαίτερα ευφυής, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 17,5% ελκύονται από τα χρώματα.

Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Ανδρες:

- Ναι 0
- Όχι 32
- Κενά 7



Γυναίκες:

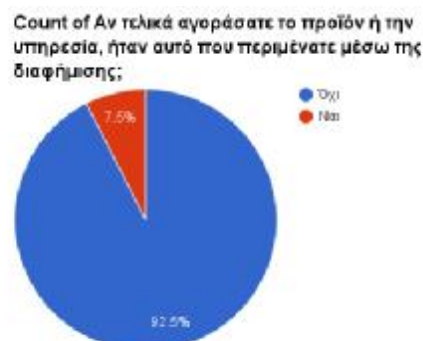
- Ναι 2
- Όχι 51
- Κενά 19

**Συμπέρασμα:** Με ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που άγγιζε σχεδόν το 98%, οι χρήστες δεν θέλησαν να αγοράσουν το προϊόν της τράπεζας, που όπως φαίνεται δεν «ταιριάζει» στις οικονομικές του δυνατότητες.

Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

Ανδρες:

- Ναι 0
- Όχι 13



- Κενά 26

Γυναίκες:

- Ναι 2
- Όχι 24
- Κενά 46

**Συμπέρασμα:** Οι περισσότεροι χρήστες αντιμετώπισαν κάτι διαφορετικό από αυτό που περίμεναν, πιθανώς επειδή δε ταίριαζε στα γούστα τους και τις επιθυμίες τους.

### Google – Grow Greek Tourism Online

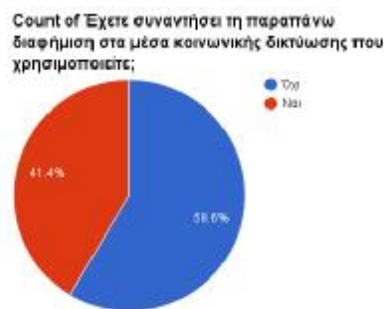
Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Ανδρες:

- Ναι 18
- Όχι 21

Γυναίκες:

- Ναι 28
- Όχι 44



**Συμπέρασμα:** Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες (58,6%) δεν συνάντησαν τη διαφήμιση αυτή σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Η διαφήμιση είχε κυρίως ως στόχο ελεύθερους επαγγελματίες του τουρισμού και δευτερευόντως φοιτητές. Μάλλον η διαφήμιση δεν εμφανίστηκε στους χρήστες γιατί δεν ήταν σχετική με τις αναζητήσεις τους και τα ενδιαφέροντά τους.

Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Ανδρες:

- Ναι 10



· Όχι 24

· Κενά 5

Γυναίκες:

· Ναι 18

· Όχι 45

· Κενά 9

**Συμπέρασμα:** Οι χρήστες δεν θέλησαν να μάθουν περισσότερα για τη προσφερόμενη υπηρεσία, πολύ πιθανόν λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος για τέτοιου είδους επιμόρφωση τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Άνδρες:

· Βίντεο 3

· Εικόνα 11

· Χρώμα 3

· Τίποτα 1

· Κενά 20

· Τίτλος 1

Γυναίκες:

· Βίντεο 7

· Εικόνα 12

· Η υπηρεσία που προσφέρει 1

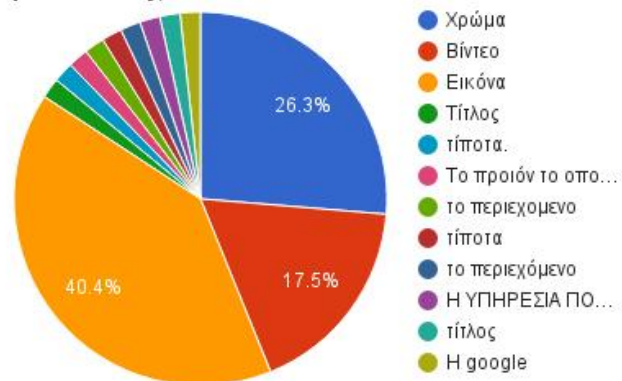
· Ο τίτλος 2

· Τίποτα 1

· Περιεχόμενο 2

· Χρώμα 12

Count of Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;





- Προϊόν 1

**Συμπέρασμα:** Οι περισσότεροι βρήκαν την εικόνα αρκετά ελκυστική (40,4%), ενώ πολλοί φάνηκε να επηρεάστηκαν από τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν.

Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

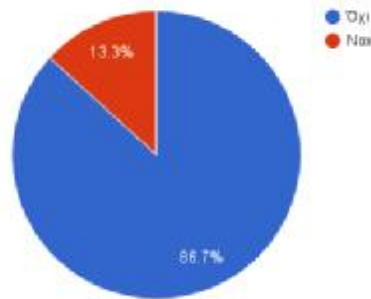
Ανδρες:

- Ναι 4
- Όχι 27
- Κενά 8

Γυναίκες:

- Ναι 7
- Όχι 45
- Κενά 20

Count of Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;



**Συμπέρασμα:** Με ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που άγγιζε σχεδόν το 87%, οι χρήστες δεν θέλησαν να λάβουν συμμετοχή στο σεμινάριο της Google, πράγμα που μάλλον οφείλεται στην ελλείψη επιθυμίας για επιμόρφωση τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

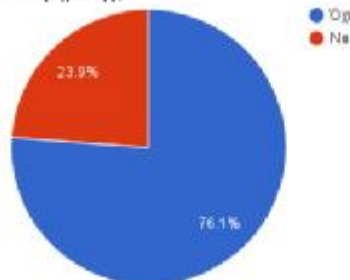
Ανδρες:

- Ναι 4
- Όχι 12
- Κενά 23

Γυναίκες:

- Ναι 7
- Όχι 23
- Κενά 42

Count of Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;



**Συμπέρασμα:** Σχεδόν 3 στους 4 χρήστες δεν φάνηκαν να ενθουσιάζονται από την υπηρεσία της Google, μάλλον επειδή είχαν διαφορετικές απαιτήσεις από τον κολοσό του διαδικτύου.

### Domino'sPizzaGreece - 20 χρόνια

Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

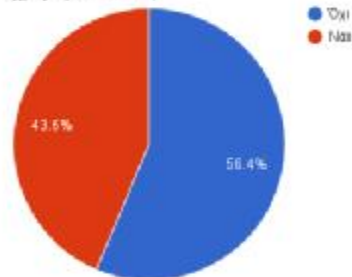
Ανδρες:

- Ναι 16
- Όχι 22
- Κενά 1

Γυναίκες:

- Ναι 32
- Όχι 39

Count of Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;



**Συμπέρασμα:** Λιγότεροι από τους μισούς χρήστες συνάντησαν αυτή τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

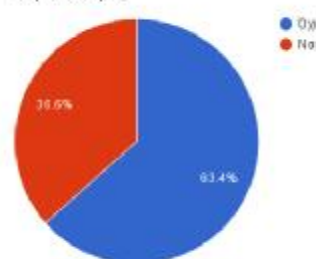
Ανδρες:

- Ναι 11
- Όχι 22
- Κενά 6

Γυναίκες:

- Ναι 23
- Όχι 36
- Κενά 12

Count of Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;



**Συμπέρασμα:** Μόνο το 36,6% θέλησε να μάθει περισσότερα για τη προσφορά της εταιρίας, κάτι που πιθανώς οφείλεται στη γενικότερη έλλειψη ενδιαφέροντος για το συγκεκριμένο προϊόν και brand.

Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Άνδρες:

- Βίντεο 5
- Εικόνα 8
- Χρώμα 5
- Κενά 16
- Εταιρία 18
- Διαγωνισμός 1

Γυναίκες:

- Βίντεο 12
- Εικόνα 12
- Χρώμα 10
- Προϊόν 3
- Το κείμενο 1
- Το κέρασμα 1
- Το μήνυμα 1
- Κενά 31

Count of Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;



**Συμπέρασμα:** Αρκετοί χρήστες φαίνεται πως βρήκαν ελκυστική την εικόνα και τα χρώματα της διαφήμισης (έντονο μπλε), ενώ πολλοί ήταν και οι χρήστες που επηρεάστηκαν από το διαγωνισμό και θέλησαν να λάβουν μέρος για να κερδίσουν τα δώρα.

Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

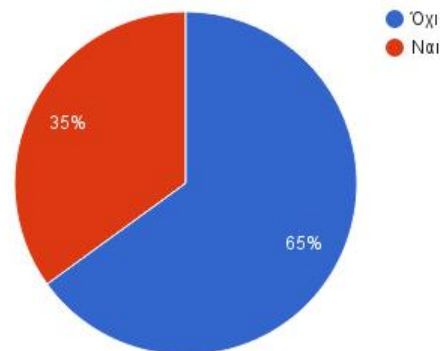
Άνδρες:

- Ναι 11
- Όχι 20
- Κενά 8

Γυναίκες:

- Ναι 17
- Όχι 32

Count of Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;



**Συμπέρασμα:** Παρ' όλο που οι χρήστες ελκύονται από το διαγωνισμό, πολλοί ήταν αυτοί που τελικά δίστασαν ή βαρέθηκαν να λάβουν μέρος σε αυτό. Ίσως το γεγονός ότι ο διαγωνισμός περιελάμβανε ένα είδος παιχνιδιού με ερωτήσεις, να απέτρεψε τους χρήστες από τη συμμετοχή σε αυτόν.

Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

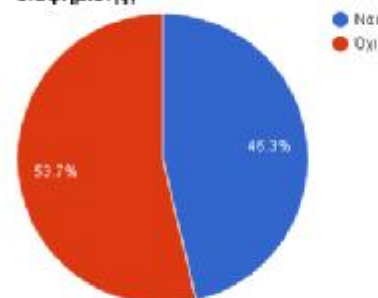
Άνδρες:

- Ναι 11
- Όχι 10
- Κενά 18

Γυναίκες:

- Ναι 14
- Όχι 19

Count of Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;



**Συμπέρασμα:** Περίπου 1 στους 2 χρήστες δεν αντιμετώπισε αυτό που περίμενε στο διαγωνισμό. Όπως αναφερθήκαμε στο προηγούμενο συμπέρασμα, είναι πολύ πιθανό ο όγκος των ερωτήσεων να δούλεψε αρνητικά στη συγκεκριμένη περίπτωση, και οι χρήστες να βρήκαν τις ερωτήσεις υπερβολικά πολλές.

### Milko - Chooseyourbro

Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

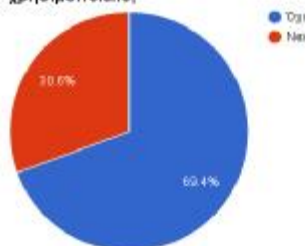
Ανδρες:

- Ναι 13
- Όχι 26

Γυναίκες:

- Ναι 6
- Όχι 27

Count of Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;



**Συμπέρασμα:** Με ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, σχεδόν το 70% των χρηστών δεν συνάντησε αυτή τη διαφήμιση. Η συγκεκριμένη διαφήμιση απευθύνεται σε όσους αρέσει το μπάσκετ, οπότε μάλλον επειδή δεν ήταν σχετική με τα ενδιαφέροντά τους και αναλογιζόμενοι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν γυναίκες, οι πιο πολλοί χρήστες δεν είδαν ποτέ τη διαφήμιση αυτή.

Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

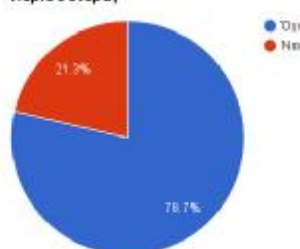
Ανδρες:

- Ναι 11
- Όχι 20
- Κενά 8

Γυναίκες:

- Ναι 8
- Όχι 49

Count of Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;



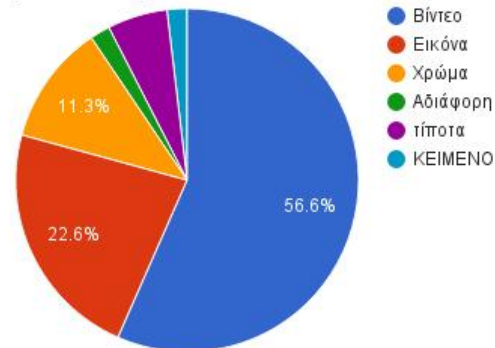
**Συμπέρασμα:** Λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος, πολλοί χρήστες (78,7%) δεν θέλησαν να μάθουν περισσότερα για τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια.

Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Ανδρες:

- Βίντεο 13
- Εικόνα 3
- Χρώμα 2
- Κενά 18
- Τίποτα 2
- Αδιάφορη 1

Count of Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;



Γυναίκες:

- Βίντεο 16
- Εικόνα 9
- Χρώμα 4
- Κείμενο 1
- Τίποτα 1

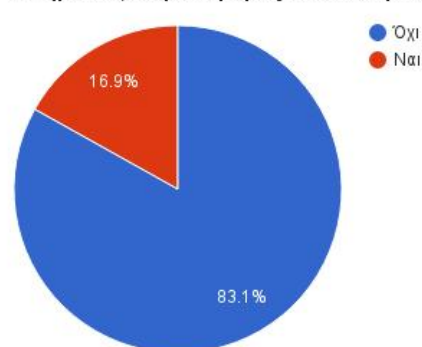
**Συμπέρασμα:** Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες επηρεάστηκαν από την ύπαρξη βίντεο, ενώ αρκετοί ήταν οι χρήστες που δήλωσαν πως δεν του επηρέασε τίποτα στη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Ανδρες:

- Ναι 6
- Όχι 22
- Κενά 11

Count of Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;



Γυναίκες:

- Ναι 7
- Όχι 42

**Συμπέρασμα:** Ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών (83,1%) δεν έλαβε μέρος στο διαγωνισμό του Milko, μάλλον λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος προς το άθλημα ή το συγκεκριμένο brand.

Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

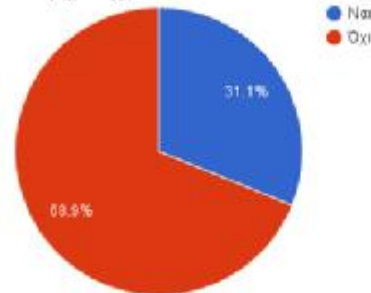
Άνδρες:

- Ναι 7
- Όχι 10
- Κενά 22

Γυναίκες:

- Ναι 7
- Όχι 21

Count of Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;



**Συμπέρασμα:** Οι περισσότεροι χρήστες δεν συνάντησαν αυτό που περίμεναν. Αυτό μάλλον οφείλεται στις λανθασμένες προσδοκίες των χρηστών και την έλλειψη ενδιαφέροντος προς το άθλημα.

### Airtickets

Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

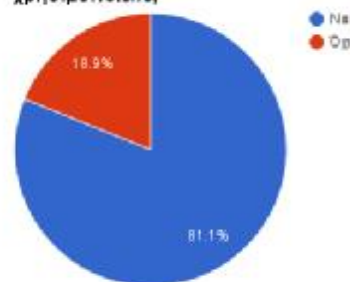
Άνδρες:

- Ναι 30
- Όχι 9

Γυναίκες:

- Ναι 24
- Όχι 4

Count of Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;



**Συμπέρασμα:** Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών έχει συναντήσει τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Το ποσοστό αυτό ξεπερνά το 80%, με ελάχιστους άνδρες και γυναίκες να μην την έχουν συναντήσει. Η εταιρία προφανώς έχει κάνει πολύ καλή δουλειά στο κοινό που επιλέγει να διαφημιστεί, ενώ οι τόσες πολλές εμφανίσεις μπορούν να οφείλονται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες όπως έχουμε δει είναι νεαρής ηλικίας, άρα είναι και πιο πιθανό να ψάχνουν συχνότερα πληροφορίες για ταξίδια στο διαδίκτυο.

Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

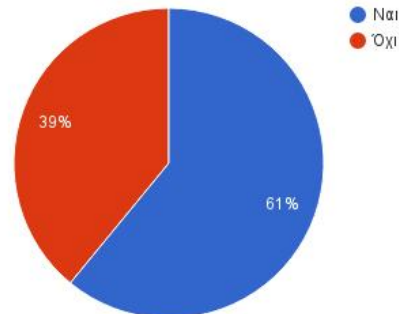
Ανδρες:

- Ναι 17
- Όχι 20
- Κενά 2

Γυναίκες:

- Ναι 47
- Όχι 21

Count of Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;



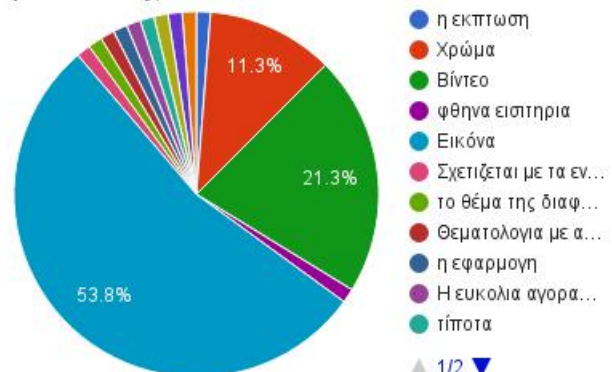
**Συμπέρασμα:** Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών θέλησε να μάθει περισσότερα σχετικά με τη διαφήμιση της εταιρίας, οπότε 6 στους 10 πάτησαν πάνω στη διαφήμιση προκειμένου να λάβουν περισσότερες πληροφορίες. Αυτό μπορεί να οφείλεται στις επιθυμίες των χρηστών εκείνη τη περίοδο, καθώς ακολουθεί καλοκαίρι, οπότε πολλοί χρήστες μπορεί να έψαχναν προορισμό διακοπών άρα και τρόπο μεταφοράς.

Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Ανδρες:

- Βίντεο 4
- Εικόνα 13
- Χρώμα 4
- Κενά 13
- Τίποτα 1
- Η ευκολία αγοράς εισιτηρίων 1
- Χρήση εφαρμογής 2
- Υπηρεσίες 1

Count of Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;



Γυναίκες:

- Βίντεο 13
- Εικόνα 30



- Χρώμα 5
- Εκτύπωση 1
- Θεματολογία με αεροπορικά 1
- Προσφορές 1
- Σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα μου 1
- Το θέμα της διαφήμισης 1
- Περιεχόμενο 1
- Υπηρεσίες 1
- Φθηνά εισιτήρια 1
- Κενά 12

**Συμπέρασμα:** Σχεδόν οι μισοί χρήστες φαίνεται πως βρήκαν ελκυστική την εικόνα, η οποία τόνιζε με κείμενο πως μπορούν να βρουν φθηνά αεροπορικά εισιτήρια. Αυτό προφανώς έπαιξε μεγάλο ρόλο ώστε η διαφήμιση να τραβήξει τους χρήστες.

Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

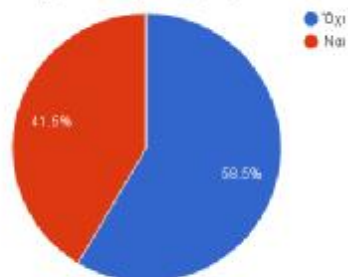
Ανδρες:

- Ναι 10
- Όχι 22
- Κενά 7

Γυναίκες:

- Ναι 29
- Όχι 33
- Κενά 6

Count of Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;



**Συμπέρασμα:** Το 58,5% των χρηστών δεν αγόρασε κάποιο αεροπορικό εισιτήριο όπως φαίνεται, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στην οικονομική κατάσταση του χρήστη τη δεδομένη χρονική στιγμή ή και από άλλους παράγοντες (αβεβαιότητα πραγματοποίησης του ταξιδιού για παράδειγμα).

Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

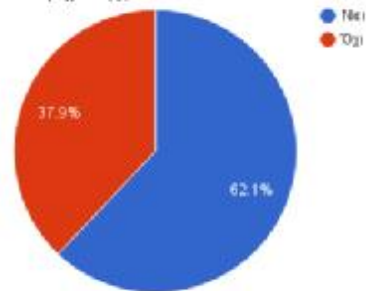
Ανδρες:

- Ναι 8
- Όχι 9
- Κενά 22

Γυναίκες:

- Ναι 28
- Όχι 13
- Κενά 27

Count of Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;



**Συμπέρασμα:** Οι χρήστες σε ποσοστό 62,1% έμειναν ευχαριστημένοι από την υπηρεσία, αφού ήταν αυτό που περίμεναν από την εταιρία.

## Wind

Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

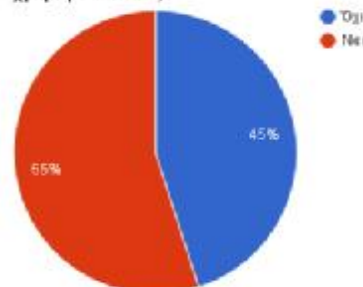
Ανδρες:

- Ναι 19
- Όχι 20

Γυναίκες:

- Ναι 41
- Όχι 27

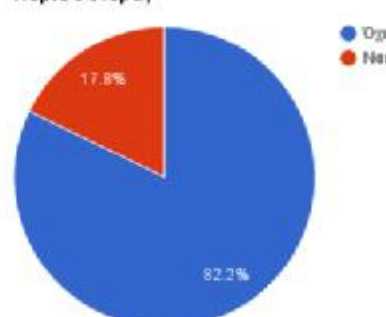
Count of Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;



**Συμπέρασμα:** Οι περισσότεροι χρήστες (55%) έχουν συναντήσει τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν.

Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Count of Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;



Ανδρες:

- Ναι 5
- Όχι 28
- Κενά 6

Γυναίκες:

- Ναι 11
- Όχι 45
- Κενά 12

**Συμπέρασμα:** Η συντριπτική πλειοψηφία (82,2%) δεν θέλησε να μάθει περισσότερα σχετικά με τη προσφερόμενη υπηρεσία. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες δεν ήθελαν να ασχοληθούν με την εταιρία και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της τη συγκεκριμένη περίοδο, αλλά μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός πως οι χρήστες γνωρίζουν ήδη πολλά για την εταιρία καθώς είναι 1 από τις 3 μεγαλύτερες εταιρίες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα.

Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

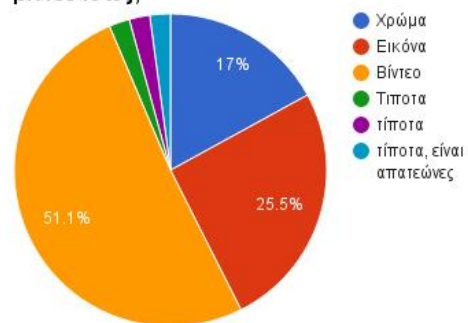
Ανδρες:

- Βίντεο 9
- Εικόνα 5
- Χρώμα 2
- Κενά 21
- Τίποτα 2

Γυναίκες:

- Βίντεο 15
- Εικόνα 6
- Χρώμα 5
- Τίποτα 1

Count of Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;



**Συμπέρασμα:** Οι μισοί χρήστες επηρεάζονται από την ύπαρξη βίντεο, καθώς τους ενημερώνει για τη προσφερόμενη υπηρεσία γρήγορα και εύκολα.

Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

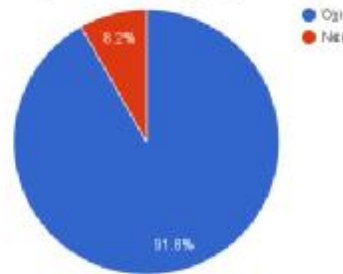
Άνδρες:

- Ναι 3
- Όχι 24
- Κενά 12

Γυναίκες:

- Ναι 2
- Όχι 26

Count of Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;



**Συμπέρασμα:** Με ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό, το 91,8% των χρηστών δεν θέλησε να αγοράσει τελικά την υπηρεσία της Wind, αυτό οφείλεται στην έλλειψη ενδιαφέροντος προς αυτή, καθώς οι χρήστες είναι πολύ πιθανό να είναι πελάτες κάποιας άλλης εταιρίας τηλεπικοινωνιών και να μην έχουν σκοπό να αλλάξουν τις συνήθειές τους.

Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

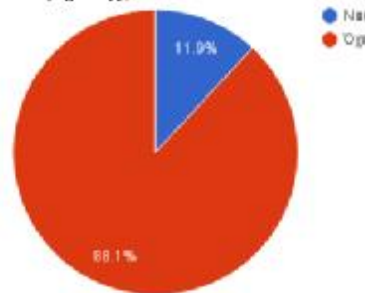
Άνδρες:

- Ναι 2
- Όχι 14
- Κενά 23

Γυναίκες:

- Ναι 3
- Όχι 23

Count of Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;



**Συμπέρασμα:** Το 88,1% των χρηστών δεν συνάντησε αυτό που περίμενε μετά την αγορά της υπηρεσίας. Αυτό μας οδηγεί σε δύο πιθανές αιτίες. Είτε οι χρήστες περίμεναν περισσότερα απο την εταιρία και απογοητεύτηκαν από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, είτε οι υπηρεσίες που προσφέρθηκαν δεν ήταν ικανοποιητικές αρκετά για τους χρήστες.

**AegeanAirlines - Όλη η Ελλάδα κοντά**

Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

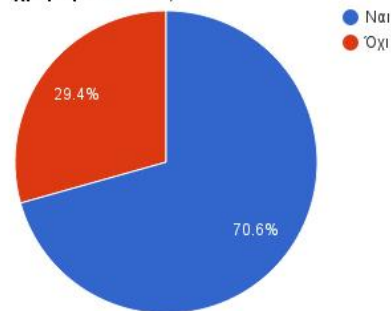
Άνδρες:

- Ναι 22
- Όχι 16
- Κενά 1

Γυναίκες:

- Ναι 55
- Όχι 16

Count of Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;



**Συμπέρασμα:** Οι περισσότεροι χρήστες (70,6%) έχουν συναντήσει τη συγκεκριμένη διαφήμιση της αεροπορικής εταιρίας. Συνήθως αυτοί που επιλέγουν να ταξιδέψουν με αεροπλάνο είναι νέοι άνθρωποι, άρα το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματός μας ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-29 συνδέεται άμεσα με την εμφάνιση της διαφήμισης στους λογαριασμούς των χρηστών αυτών.

Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

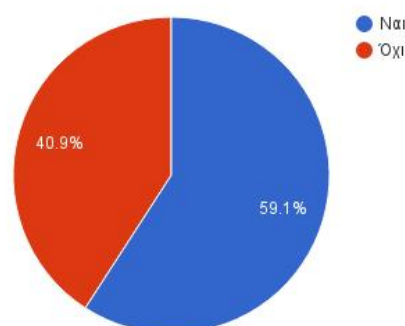
Άνδρες:

- Ναι 13
- Όχι 19
- Κενά 6

Γυναίκες:

- Ναι 42
- Όχι 19

Count of Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;



**Συμπέρασμα:** Πολλοί είναι οι χρήστες που θέλησαν να μάθουν περισσότερα για την προσφερόμενη υπηρεσία (59,1%). Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η προωθητική ενέργεια πραγματοποιήθηκε αρχές καλοκαιριού, οπότε οι χρήστες αποφασίζουν για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Έτσι οι χρήστες πάνω στην γενικότερη έρευνά τους είναι πολύ λογικό να θέλησαν να μάθουν περισσότερα για την εταιρία και τον προορισμό του αφιερώματος.

Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

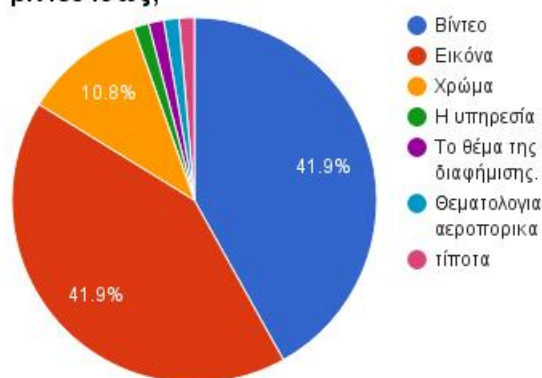
Ανδρες:

- Βίντεο 9
- Εικόνα 9
- Χρώμα 2
- Κενά 18
- Τίποτα 1

Γυναίκες:

- Βίντεο 22
- Εικόνα 22
- Υπηρεσία 1
- Θεματολογία 1
- Θέμα διαφήμισης 1
- Χρώμα 6

Count of Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

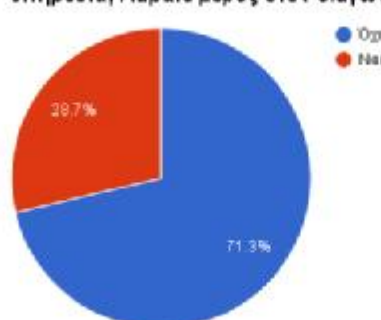


**Συμπέρασμα:** Οι περισσότεροι χρήστες βρήκαν ελκυστικό το βίντεο της διαφήμισης, καθώς το βίντεο μπορεί να διευκολύνει τους χρήστες ώστε να μάθουν περισσότερα σε σύντομο διάστημα.

Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Ανδρες:

Count of Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;



- Ναι 4
- Όχι 25
- Κενά 10

Γυναίκες:

- Ναι 21
- Όχι 35

**Συμπέρασμα:** Οι περισσότεροι χρήστες δεν αγόρασαν κάποια υπηρεσία μέσω της διαφήμισης. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός πως η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων είναι μια απόφαση που σχετίζεται με διάφορους παράγοντες (ελεύθερος χρόνος, χρήματα, παρέα κ.ά.), οπότε χρειάζεται αρκετή σκεψη και οργάνωση πριν ολοκληρωθεί.

Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

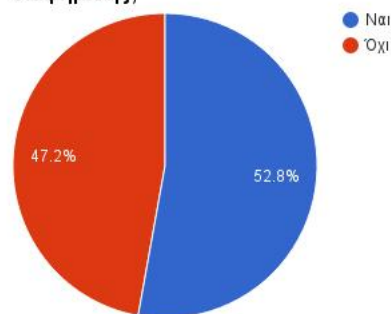
Άνδρες:

- Ναι 5
- Όχι 10
- Κενά 24

Γυναίκες:

- Ναι 23
- Όχι 15

Count of Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;



**Συμπέρασμα:** Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες έμειναν ευχαριστημένοι από της προσφερόμενες υπηρεσίες της αεροπορικής εταιρίας. Αυτό μάλλον οφείλεται στις υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που προσφέρονται από την εταιρία.

## Amstel - "Ποιο skipad;"

Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

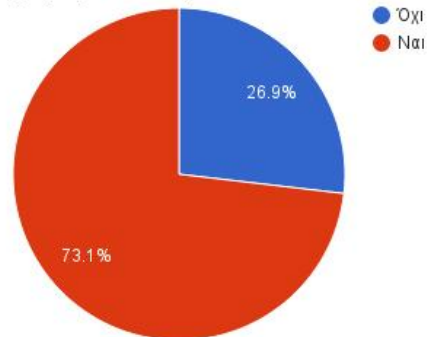
Άνδρες:

- Ναι 26
- Όχι 12
- Κενά 1

Γυναίκες:

- Ναι 29
- Όχι 9

Count of Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;



**Συμπέρασμα:** Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει συναντήσει τη διαφήμιση της Amstel στο YouTube. Η διαφήμιση μάλλον εμφανίστηκε στους χρήστες γιατί ήταν σχετική με τις αναζητήσεις τους και τα ενδιαφέροντα τους στο διαδίκτυο.

Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

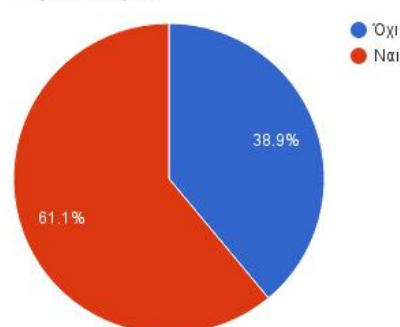
Άνδρες:

- Ναι 17
- Όχι 16
- Κενά 6

Γυναίκες:

- Ναι 26
- Όχι 10
- Κενά 2

Count of Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;



**Συμπέρασμα:** Πολλοί ήταν οι χρήστες που θέλησαν να μάθουν περισσότερα για το προϊόν, λογικά λόγω του νεαρού της ηλικίας και του ενδιαφέροντος προς το συγκεκριμένο brand.

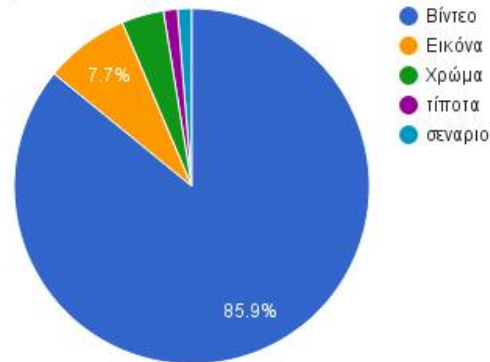


Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Ανδρες:

- Βίντεο 21
- Εικόνα 1
- Χρώμα 2
- Κενά 13
- Τίποτα 1
- Σενάριο 1

Count of Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;



Γυναίκες:

- Βίντεο 26
- Εικόνα 5
- Στικούδη 1
- Χρώμα 1

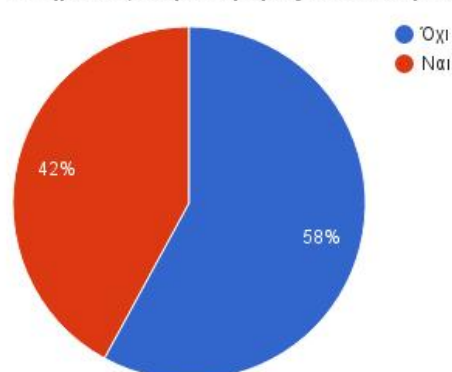
**Συμπέρασμα:** Όπως ήταν λογικό το βίντεο της διαφήμισης έπαιξε καταλυτικό ρόλο και τράβηξε τη προσοχή των χρηστών. Με ένα ποσοστό 85,9% φαίνεται πως οι χρήστες βρήκαν πολύ ενδιαφέρουσα τη διαφήμιση και το σενάριο του βίντεο

Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Ανδρες:

- Ναι 11
- Όχι 20
- Κενά 8

Count of Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;



Γυναίκες:

- Ναι 24
- Όχι 27

- Κενά 1

**Συμπέρασμα:** Το 58% των χρηστών δεν αγόρασε τελικά το προϊόν. Αυτό μπορεί να οφείλεται στις συνήθειες των καταναλωτών οι οποίοι μέσα στα χρόνια μπορεί να έχουν δοκιμάσει και να προτιμούν κάποια άλλη εταιρία ζυθοποιίας. Μπορεί όμως να οφείλεται και σε οικονομικούς παράγοντες, αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματός μας έχουν χαμηλά εισοδήματα και ίσως να προτιμούν φθηνότερα προϊόντα.

Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

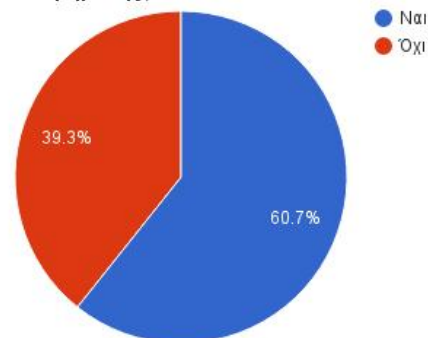
Ανδρες:

- Ναι 11
- Όχι 6
- Κενά 22

Γυναίκες:

- Ναι 21
- Όχι 15

Count of Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;



**Συμπέρασμα:** Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, το 60,7% των χρηστών έμειναν ικανοποιημένοι από την αγορά τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μέχρι την αγορά προτιμούσαν άλλα προϊόντα τα οποία τελικά δεν ικανοποιούσαν απόλυτα τις ανάγκες τους. Για τον ίδιο λόγο φυσικά μπορεί και το 39,3% να μην έμεινε ικανοποιημένο από το προϊόν, καθώς μέχρι την αγορά να προτιμούσε ένα διαφορετικό προϊόν το οποίο εξυπηρετούσε καλύτερα τις ανάγκες του.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο πρώτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την έννοια της διαφήμισης και αναλύσαμε τις γενικές αρχές της. Αναλύθηκαν οι κατηγορίες της διαφήμισης, δηλαδή η άμεση και η έμμεση, καθώς και τα είδη των διαφημίσεων που συναντώνται. Τα κυριότερα είδη διαφήμισης που ερευνήθηκαν είναι η εμπορική και η παραπλανητική, εκ των οποίων η πιο συχνή σε εμφάνιση είναι η πρώτη, αφού κυριαρχεί και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τη παραπλανητική διαφήμιση, δεν κρίνεται ως θεμιτή στις συναλλαγές, αφού σκοπός της είναι να δημιουργήσει κατανάλωση μέσω της απόκρυψης των πραγματικών τεχνικών χαρακτηριστικών του εκάστοτε προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ιδιαίτερα ασχοληθήκαμε επίσης με τα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης και την επίδρασή τους στη κοινωνία. Κατόπιν εκτενούς απαρίθμησης των αποτελεσμάτων αυτών, κατανοήσαμε ότι αυτά είναι πολυάριθμα με τη μεγαλύτερη έκταση αυτών να καταλαμβάνουν τα θετικά, χωρίς ωστόσο να παραγνωρίζεται η σημασία των αρνητικών. Επίσης παρουσιάστηκαν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συνείδηση των καταναλωτών και δρουν ποικιλοτρόπως.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματευτήκαμε την εξελικτική πορεία της διαφήμισης από τη πρώτη εμφάνισή της σε μορφή παπύρου μέχρι τη σύγχρονη εποχή του διαδικτύου. Εξετάσαμε ακόμη τη μορφή εμφάνισης της διαφήμισης από τον 18<sup>ο</sup> έως τον 20<sup>ο</sup> αιώνα γενικά, καθώς και τις μεταβολές αυτής κατά την εποχή του ραδιοφώνου τη δεκαετία του 1920 και της τηλεόρασης μετά το 1950. Επιπροσθέτως, προσεγγίζεται εκτενώς η ύπαρξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο κατά την εποχή της πρώιμης εμφάνισής του, τη δεκαετία του '20.

Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε αναφορά στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στη χρήση τους από τις επιχειρήσεις. Ακολουθεί μία εκτενής αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και στους τύπους διαφημίσεων που θα συναντήσει ένας χρήστης. Εν συνεχεία, έγινε αναλυτική παρουσίαση του τρόπου λειτουργίας τεσσάρων πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ήτοι των LinkedIn, YouTube, Twitter και Facebook, ενώ πραγματοποιήθηκε μία έρευνα αναφορικά με τις καλύτερες εφαρμογές διαχείρισης σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο τέλος του εν λόγω κεφαλαίου έγινε μια μελέτη περιπτώσεων συγκεκριμένων διαφημίσεων που επιλέχθηκαν και οι οποίες στη συνέχεια χρησίμευσαν ως βάση στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, καθώς σε αυτές στηρίχθηκαν οι ερωτήσεις που τέθηκαν.

Για να πετύχουμε τον στόχο της έρευνάς μας και να απαντηθούν τα ερωτήματά μας δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο για να καταφέρουμε να μαζέψουμε τα απαραίτητα στοιχεία που χρειαζόμαστε. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από 111 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έγινε φανερό πως οι διαφημίσεις ναι μεν γίνονται αντιληπτές από τους χρήστες και τους επηρεάζουν σε ένα βαθμό, αλλά τελικώς αυτοί δεν γίνονται καταναλωτές. Αυτό φυσικά σχετίζεται και με άλλους παράγοντες που αλληλεπιδρούν, όπως είναι το εισόδημα, η επιθυμία, η ηλικία κ.ά..

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ζωές των ανθρώπων αποτελεί κάτι πρωτόγνωρο με συνέπεια η έρευνα της επίδρασής τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, να είναι επιτακτική και με πολλές προεκτάσεις. Αρχικά προτείνεται η διεύρυνση της έρευνας τοπικά με τη χρήση ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να συναχθούν συμπεράσματα που θα αφορούν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (τρόπος ζωής, προσωπικότητα) και άρα να προκύψουν επιπλέον αποτελέσματα.

Επιπλέον, θα πρέπει να εξετασθεί η επιρροή του κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης στη καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του, σε σχέση με το καταναλωτικό – δημογραφικό προφίλ των χρηστών του εκάστοτε μέσου, δεδομένου ότι η καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα. Εφόσον η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες, κρίνεται επιβεβλημένη η μελλοντική έρευνα της επίδρασης των social media σε σχέση με τους παράγοντες αυτούς.

Ένα πολύ συχνό φαινόμενο με έντονη εμφάνιση τα τελευταία χρόνια, είναι αυτό των «ψεύτικων – εικονικών» likes. Έχουν δημιουργηθεί λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να προσφέρουν έναντι οικονομικού ανταλλάγματος υπηρεσίες like, follow, retweet κτλ, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι fans μιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα έχουν δημιουργηθεί εργαλεία με τα οποία ο χρήστης μπορεί να αντιλαμβάνεται αν μια σελίδα έχει πραγματικούς fans ή όχι. Κάτοπιν τούτου, σκόπιμη κρίνεται η διεξαγωγή έρευνας αναφορικά με την ικανότητα του χρήστη να αντιληφθεί αυτή τη διαφορά και με τη τελική επίδραση στην αγοραστική του απόφαση.

Επίσης θα μπορούσε να τεθεί υπό μελλοντικής έρευνας η αλλαγή που έχει επέλθει στη καταναλωτική συμπεριφορά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού πριν την εμφάνισή τους οι καταναλωτές θα μπορούσαν να έχουν διαφορετική άποψη για κάποια προϊόντα. Προς περαιτέρω μελλοντική διερεύνηση κρίνεται εξάλλου η αντίστροφη σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επίδρασής τους στη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Πηγές από το διαδίκτυο - ελληνικά:

Κανίκλη Σ., Συκοπετρίτου Ε., Χατζηκώστας Κ. «Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη ζωή των νέων». <https://www.dias.ac.cy/scholeia/lyk-verginilar/el/ck/%CE%97%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%94%CE%A1%CE%91%CE%A3%CE%97%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D%20%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A9%CE%9D%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%20%CE%96%CE%A9%CE%97%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%9D%CE%95%CE%A9%CE%9D.pdf>. Πρόσβαση την 5<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2015, 13:55.

«Τι είναι παραπλανητική διαφήμιση;». <http://ti-einai.gr/paraplanitiki-diafimisi/>. Πρόσβαση την 5<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2015, 14:15.

«Ο ρόλος των Σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης». <http://prolyk-social.weebly.com/kappaomicroniotanuomeganuiotaomicronlambdaomicrongamma943alpha.html>. Πρόσβαση την 5<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2015, 14:40.

Δελτίο τύπου: «Κάτι καλύτερο ξεκινάει εδώ» με το Πρόγραμμα Εταιρικής Υπευθυνότητας του ΟΠΑΠ. <https://somethingbetter.gr/press/something-better-start-here/>. Πρόσβαση την 15<sup>η</sup> Μαΐου 2016, 18:30.

Διαγωνισμός Miles & More. [http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/kartes/prosfores-karton/prosfores-pistotikon-karton/diagonismos-miles-and-more-world-mastercard?gclid=CLyZ\\_JbC68wCFWMq0wodQwEOzQ](http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/kartes/prosfores-karton/prosfores-pistotikon-karton/diagonismos-miles-and-more-world-mastercard?gclid=CLyZ_JbC68wCFWMq0wodQwEOzQ). Πρόσβαση την 15<sup>η</sup> Μαΐου 2016, 18:50.

Αξιοποιήστε το διαδίκτυο στο έπακρο – Grow Greek Tourism Online. <https://greektourism.withgoogle.com/>. Πρόσβαση την 16<sup>η</sup> Μαΐου 2016, 10:30.

Domino's Pizza Greece 20 χρόνια. <https://www.dominos.gr/%20http://20years.dominos.gr/>. Πρόσβαση την 16<sup>η</sup> Μαΐου 2016, 11:40.

«Milko». <http://8090gr.wikidot.com/wiki:milko>. Πρόσβαση την 16<sup>η</sup> Μαΐου 2016, 12:10.

«Milko». <https://www.milko.gr/index.html>. Πρόσβαση την 16<sup>η</sup> Μαΐου 2016, 12:20.

«airtickets.gr: Μία πραγματική ιστορία επιτυχίας». <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.gr/el/gr/adwords/select/success/airtickets.pdf>. Πρόσβαση την 16<sup>η</sup> Μαΐου 2016, 17:40.

«Ιστορική αναδρομή - Η Πορεία της WIND». <https://www.wind.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiko-profil/istoriki->

[anadromi/?accept=1&refer=https%253A%252F%252Fwww.google.gr%252F](http://www.anadromi/?accept=1&refer=https%253A%252F%252Fwww.google.gr%252F). Πρόσβαση την 16η Μαΐου 2016, 18:40.

Πολύζος Γ. «Wind: On line υποστήριξη σταθερής και Internet απλά και γρήγορα». <http://www.pestola.gr/wind-online-ypostiriksi-statheris-kai-internet-apla-kai-grigora/>. Πρόσβαση την 16η Μαΐου 2016, 18:55.

Profile. <https://el.about.aegeanair.com/etaireia/profil/>. Πρόσβαση την 17η Μαΐου 2016, 18:55.

Aegean. <https://el.about.aegeanair.com/>. Πρόσβαση την 17<sup>η</sup> Μαΐου 2016, 19:15.

«Μάιος 2016 - Αφιέρωμα στη Λέσβο». <https://el.about.aegeanair.com/greece-closer/lesvos/>. Πρόσβαση την 17<sup>η</sup> Μαΐου 2016, 19:35.

«Το χρονικό μιας καμπάνιας που αλλάζει την εικόνα της Amstel». <http://www.advertising.gr/advertising-2/kampanies/to-chroniko-mias-kampanias-pou-allazei-tin-eikona-tis-amstel/>. Πρόσβαση την 12<sup>η</sup> Ιουλίου 2016, 20:30.

Βενετός Α. «25 στοιχεία που πρέπει να γνωρίζεις για το Apple Watch». <http://gr.askmen.com/gadget/1101634/article/25-stoikheia-pou-prepei-na-gnorizeis-gia-to-apple-watch?p=3>. Πρόσβαση την 14<sup>η</sup> Ιουλίου 2016, 21:45.

«Apple Watch: Όλα όσα γνωρίζουμε μέχρι στιγμής». <http://www.iphonellias.gr/55722/apple-watch-news/>. Πρόσβαση την 14<sup>η</sup> Ιουλίου 2016, 22:25.

«Tesco: Η πτώση και η άνοδος ενός κολοσσού». <http://www.sofokleousin.gr/archives/226574.html>. Πρόσβαση την 15<sup>η</sup> Ιουλίου 2016, 11:40.

#### **Πηγές από το διαδίκτυο - αγγλικά:**

Ted Prodromou «9 Ways to Advertise on LinkedIn». <https://www.entrepreneur.com/article/243440>. Πρόσβαση την 6<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2015, 18:30.

Phillip Ross «The Five Best Social Campaigns of the Year». <http://www.socialbakers.com/blog/2481-the-five-best-social-campaigns-of-the-year>. Πρόσβαση την 6<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2016, 10:30.

Elise Moreau «10 of the Best Social Media Management Applications». <http://webtrends.about.com/od/pr6/tp/The-Top-10-Social-Media-Management-Applications.htm>. Πρόσβαση την 6<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2015, 20:30.

«Advertising». <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>. Πρόσβαση την 7<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2015, 11:30.

«Social network advertising». [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_advertising). Πρόσβαση την 10<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2015, 18:30.

«LinkedIn». <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. Πρόσβαση την 15<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2015, 19:50.

«Marvel Comics». [https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel\\_Comics](https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics). Πρόσβαση την 16<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2015, 12:30.

«BuzzFeed». <https://en.wikipedia.org/wiki/BuzzFeed>. Πρόσβαση την 16<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2015, 18:20.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Ερωτηματολόγιο της έρευνας

10/7/2016

Ερωτηματολόγιο πτυχιακής εργασίας

### Ερωτηματολόγιο πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μέρος της πτυχιακής εργασίας με τίτλο: "Η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Οι επιπτώσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών"

Κυριακοπούλου Κατερίνα  
Πανταζής Νικόλαος

\* Required

**1. Φύλο \***

Mark only one oval.

- Άνδρας  
 Γυναίκα

**2. Ηλικία \***

Mark only one oval.

- 18 - 29  
 30 - 39  
 40 και άνω

**3. Είστε εργαζόμενος ή άνεργος; \***

Mark only one oval.

- Εργαζόμενος  
 Άνεργος  
 Φοιτητής

**4. Αν εργάζεστε, επιλέξτε τον τομέα όπου απασχολείστε**

Mark only one oval.

- Ιδιωτικός  
 Δημόσιος  
 Ελεύθερος Επαγγελματίας

**5. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί το ετήσιο ατομικό σας εισόδημα; \***

Mark only one oval.

- Λιγότερα από 5.000 €  
 5.000 - 10.000 €  
 15.000 - 25.000 €  
 Περισσότερα από 25.000 €



**6. Επιλέξτε το επίπεδο εκπαίδευσής σας \****Mark only one oval.*

- Βασική εκπαίδευση
- ΤΕΙ
- ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

**7. Επιλέξτε την οικογενειακή σας κατάσταση \****Mark only one oval.*

- Έγγαμος
- Άγαμος

**ΟΠΑΠ "Κάτι καλύτερο ξεκινάει εδώ"**

Προτεινόμενη δημοσίευση

 **ΟΠΑΠ**  
Χορηγούμενη · 



Κάτι Καλύτερο Ξεκινάει εδώ από τον ΟΠΑΠ για την ελληνική κοινωνία.  
Δείτε το video και μάθετε περισσότερα στο [www.somethingbetter.gr](http://www.somethingbetter.gr)  
#katikalaytero

**8. Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;***Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

**9. Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;***Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

10/7/2016

Ερωτηματολόγιο πινακικής εργασίας

10. Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Mark only one oval.

- Χρώμα
- Εικόνα
- Βίντεο
- Other: .....

11. Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

12. Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

**Τράπεζα Πειραιώς – Miles & More MasterCard**

**winbank**

Χορηγούμενη · 🌐

Μεγάλος διαγωνισμός: Χρησιμοποίησε τη Miles & More World MasterCard για τις αγορές σου έως 11/06 και μπες στην κλήρωση για να κερδίσεις ακόμα και τον γύρο του κόσμου! Μάθε περισσότερα: [http://bit.ly/miles\\_more\\_mastercard](http://bit.ly/miles_more_mastercard)



13. Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

14. Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

15. **Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;**

Mark only one oval.

- Χρώμα  
 Εικόνα  
 Βίντεο  
 Other: .....

16. **Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;**

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

17. **Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;**

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

## Google – Grow Greek Tourism Online



**Google**  
Χορηγούμενη · 🌐

👍 Μου αρέσει η Σελίδα!

Θέλετε να βελτιώσετε τις ψηφιακές σας δεξιότητες; Δωρεάν online εκμάθηση από την Google.



**Δωρεάν Ψηφιακή Εκπαίδευση**

Αναπτύξτε τις ψηφιακές σας ικανότητες και βελτιώστε την online παρουσία της τουριστικής σας επιχείρησης.

GREEKTOURISM.WITHGOOGLE.COM/CERTIFICATION

Γραφτείτε

👍 205

1 σχόλιο 46 κοινοποιήσεις

👍 Μου αρέσει!

💬 Σχολιάστε

➦ Κοινοποιήστε

18. Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

19. Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

20. Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Mark only one oval.

Χρώμα

Εικόνα

Βίντεο

Other: .....

21. Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

22. Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

Mark only one oval.

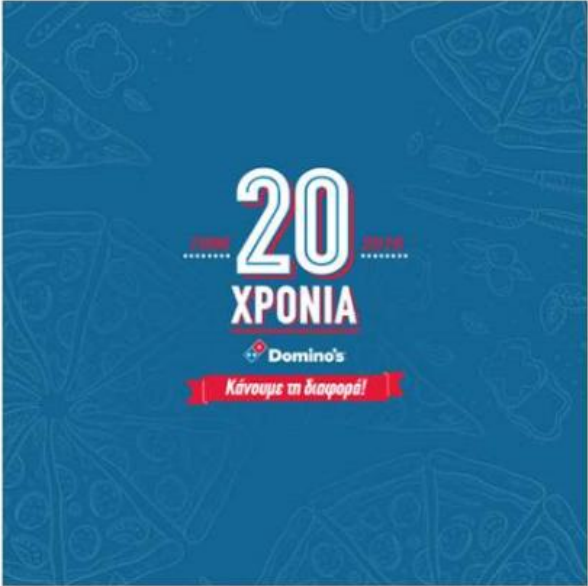
Ναι

Όχι

**Domino's Pizza Greece - 20 χρόνια**

**Domino's Pizza Greece** Μου αρέσει η Σελίδα!  
Χορηγούμενη · ψ

Γιορτάζουμε μαζί τα 20 χρόνια Domino's Pizza στην Ελλάδα και σας περιμένουμε στο [20years.dominos.gr](http://20years.dominos.gr) , για να σας δώσουμε ένα special κέρασμα, και να σας χαρίσουμε μεγάλα δώρα! Χρόνια μας πολλά!  
Παίξε τώρα εδώ: [http://bit.ly/20years\\_dominos](http://bit.ly/20years_dominos)



374 56 σχόλια · 48 κοινοποιήσεις

Μου αρέσει! Σχολιάστε Κοινοποιήστε

23. Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

24. Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

25. **Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;**

*Mark only one oval.*

- Χρώμα
- Εικόνα
- Βίντεο
- Other: .....

26. **Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;**

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

27. **Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;**

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

**Milko - Choose your bro**

**Milko**

Χορηγούμενη • 🌐

Το Milko παίζει μπάσκετ με τον Γιάννη και τον Θανάση Αντετοκούνμπο και σε περιμένουν. Choose your bro, δες σε ποια ομάδα θα τύχεις και μπορεί να είσαι ένας από τους 5 που θα κληρωθούν για να διεκδικήσουν τη θέση τους στην ομάδα του Γιάννη ή του Θανάση στα 2 Streetball Event Θεσσαλονίκη 22 Μαΐου & Αθήνα 29 Μαΐου. [https://www.milko.gr/choose\\_your\\_bro/](https://www.milko.gr/choose_your_bro/) #pistepseto



28. Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

29. Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι



30. Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Mark only one oval.

- Χρώμα  
 Εικόνα  
 Βίντεο  
 Other: .....

31. Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

32. Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

## Airtickets



Κατέβασε την Δωρεάν Εφαρμογή και κλείσε  
αεροπορικά εισιτήρια & ξενοδοχεία!

airtickets  
Φθηνά αεροπορικά  
από το κινητό σου.  
Κατέβασε τώρα  
τη δωρεάν εφαρμογή.

airtickets.gr® App  
Το χρησιμοποιούν 27.003

Εγκαταστήστε τώρα

33. Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

34. Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

35. Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Mark only one oval.

Χρώμα

Εικόνα

Βίντεο

Other: .....

36. Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

37. Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

## Wind

**WIND**

Χορηγούμενη •

Τώρα με τη WIND, ό,τι βοήθεια χρειάζεσαι, αρχίζει και τελειώνει online.

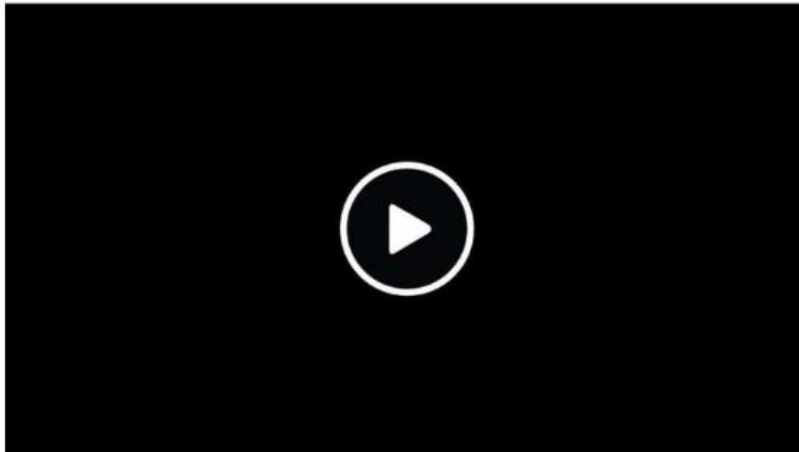
Νέα υπηρεσία ONLINE Υποστήριξης Σταθερής & Internet.

Μπες τώρα στο [www.wind.gr/home/help](http://www.wind.gr/home/help) και μάθε πώς θα λύσεις κάθε σου απορία με

- Σύντομα videos

- Εύκολες οδηγίες

ΑΠΛΑ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΑ. Γιατί η επικοινωνία αρχίζει και τελειώνει με WIND.



38. Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

39. Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

40. Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Mark only one oval.

- Χρώμα
- Εικόνα
- Βίντεο
- Other: .....

41. Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

42. Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

**Aegean Airlines - Όλη η Ελλάδα κοντά**

← Δημοσιεύσεις
🔍



**Aegean Airlines**

Χορηγούμενη • 🌐

Εικόνες και ήχοι που φέρνουν κοντά όλη την Ελλάδα από ένα δίκτυο που φέρνει κοντά όλους τους Έλληνες. Ταξιδέψτε σε γνώριμους ήχους, αγαπημένες εικόνες και πανέμορφους προορισμούς μέσα από την νέα ταινία της Aegean και της Olympic Air. #elladakonta



👍 Μου αρέσει!
💬 Σχολιάστε
➦ Κοινοποιήστε

👍
❤️
😱

Ο χρήστης [REDACTED] και 3.245  
ακόμη

📷

Γράψτε ένα σχόλιο...

😊

43. Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

44. Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

45. Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;

Mark only one oval.

- Χρώμα  
 Εικόνα  
 Βίντεο  
 Other: .....

46. Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

47. Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

### Amstel - "Ποιο skip ad;"



<http://youtube.com/watch?v=CO8KfYEcMW0>

48. Έχετε συναντήσει τη παραπάνω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

**49. Πατήσατε στη διαφήμιση για να μάθετε περισσότερα;***Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι

**50. Τι πιστεύετε πως σας επηρέασε ή σας τράβηξε το ενδιαφέρον; Τα χρώματα; Κάποιο βίντεο ίσως;***Mark only one oval.*

- Χρώμα  
 Εικόνα  
 Βίντεο  
 Other: \_\_\_\_\_

**51. Αγοράσατε τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία; Λάβατε μέρος στον διαγωνισμό;***Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι

**52. Αν τελικά αγοράσατε το προϊόν ή την υπηρεσία, ήταν αυτό που περιμένατε μέσω της διαφήμισης;***Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι