



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# **SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ GOOGLE ΚΑΙ ΤΟΥ FACEBOOK**



ΚΥΡΙΤΣΗ ΕΙΡΗΝΗ-ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ  
ΤΣΟΥΡΜΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2017



## **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Πιστοποιείται ότι η διπλωματική εργασία με θέμα:

### **«SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ GOOGLE ΚΑΙ ΤΟΥ FACEBOOK»**

των φοιτητών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΚΥΡΙΤΣΗ ΕΙΡΗΝΗ-ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ**

**A.M.: 2098**

**ΤΣΟΥΡΜΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**A.M.: 2083**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ  
ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ



## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1**

**ΑΜ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

.....

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2**

**ΑΜ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

.....



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή του, κατά τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας μας, τον επιβλέπων καθηγητή Τριανταφύλλου Σωτήριο. Πάνω απ'όλα για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μας τόσο κατά την ανάθεση, όσο και κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερος γονείς, φίλους και συμφοιτητές για την πολύτιμη συμβολή τους στην ανταλλαγή απόψεων καθώς και την αμέριστη συμπαράσταση που μας έδειξαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.





## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στον πλανήτη υπάρχουν πάνω από τρία δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου. Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει συμβάλει κατά πολύ και στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας οι άνθρωποι μέσω του διαδικτύου, ανακαλύπτουν και εφευρίσκουν νέους τρόπους να μοιράζονται ιδέες και γνώσεις με εκπληκτική ταχύτητα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διεθνή αγορά καθώς πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ψηφιακής αγοράς, δηλαδή της διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών. Η δύναμη και η επιρροή του διαδικτύου είναι τεράστια στους καταναλωτές και αυτό είναι κάτι το οποίο έχουν συνειδητοποιήσει οι επιχειρηματίες. Η ενασχόληση των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δεδομένη οπότε οι επιχειρήσεις οδηγούνται στο διαδίκτυο που είναι ένα αρκετά εύχρηστο εργαλείο για να διαφημιστούν. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πλέον πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και άλλα. Επίσης, οι διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης απαιτούν αρκετά μεγάλη χρηματική δαπάνη σε αντίθεση με τις διαφημίσεις στα social media που είναι μια φθηνότερη επιλογή με πιο ακριβή αποτελέσματα. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει το πώς λειτουργούν οι διαφημίσεις μέσα από τα social media. Το Facebook και η Google είναι αναμφισβήτητα οι πιο επιτυχημένες πλατφόρμες και αποτελούν και οι δύο πολύ ισχυρά εργαλεία στο χώρο της ψηφιακής διαφήμισης. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις για να πετύχουν την μέγιστη προβολή και τους στόχους τους χρησιμοποιούν ταυτόχρονα και τα δύο μέσα.



## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η ανθρωπότητα διανύει την εποχή της κυριαρχίας του διαδικτύου. Σε εκατομμύρια ανέρχεται πλέον ο αριθμός των ανθρώπων που είναι μέλη της κοινωνίας του διαδικτύου. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επιτρέψει την εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών μεταξύ των οποίων εξέχουσα θέση κατέχει η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση επικεντρώνεται ολοένα και περισσότερο στις ψηφιακές αυτές πλατφόρμες, καθιστώντας την προσβασιμότητα των καταναλωτών ολοένα ευκολότερη, αποδίδοντας μεγαλύτερα κέρδη στις διαφημιστικές εταιρείες λόγω της ευκολίας και της χρηστικότητας πρόσβασης σε αυτά. Η παρούσα εργασία εξετάζει το δίπτυχο διαφήμιση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παίρνοντας ως μελέτες περίπτωσης δύο κολοσσούς του διαδικτύου, το Facebook και την Google Inc. Μέσα από μία ενδελεχή επισκόπηση των εταιρειών και τον ρόλο που ενέχει η διαφήμιση σε αυτές, η παρούσα πτυχιακή αποσκοπεί στο να αναλύσει ένα ζήτημα με αυξημένη βαρύτητα για την ανθρώπινη επικοινωνία, σε μια εποχή όπου όλα τείνουν να ψηφιοποιηθούν.

## **ABSTRACT**

Humanity is going through a period of internet dominance. Millions of people are becoming members of the Universal Internet Society. The rapid development of the internet has allowed the appearance of new applications and services, including social media platforms. Advertising is increasingly focused on these digital platforms, allowing consumers easier access and yielding greater profits for advertising agencies. The present study examines advertising and social media, using as case study two Internet giants, Facebook and Google Inc. Following a thorough overview of the companies and their role in advertising, this project aims to analyze a problem with increased emphasis on human contact, at a time when everything tends to be digitized.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

διαφήμιση, social media, facebook, google



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>9</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>11</b>
<b>ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ</b> .....	<b>11</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	<b>17</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>18</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>18</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>20</b>
<b>Κεφάλαιο 1 : Social Media</b> .....	<b>22</b>
1.1 Διαδίκτυο: Η επανάσταση του διαδικτύου.....	22
1.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αποτέλεσμα του διαδικτύου .....	23
1.3 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	24
1.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά.....	25
1.4.1 Η δημοσιογραφία των πολιτών .....	28
1.4.2 Παραδείγματα της δημοσιογραφίας των πολιτών.....	28
1.5 Αρνητικά και θετικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	29
1.5.1 Αρνητικές επιπτώσεις.....	29
1.5.2 Πλεονεκτήματα .....	29
<b>Κεφάλαιο 2: Google</b> .....	<b>31</b>
2.1 Google: Περιγραφή της εταιρείας.....	31
2.1.1 Φιλοσοφία .....	32
2.2 Google: Διαφημίσεις και κέρδη .....	32

2.2.1 Τα πρώτα βήματα .....	32
2.2.2 Ημερήσιος Προϋπολογισμός.....	33
2.2.3 Επιλογή στόχευσης κοινού.....	33
2.2.4 Στόχευση με βάση τη Χώρα.....	34
2.2.5 Επιλογή δικτύου προβολής .....	34
2.2.6 Λέξεις-κλειδιά .....	34
2.2.7 Ορισμός της προσφοράς.....	35
2.2.8 Το κείμενο της διαφήμισης .....	35
2.3 Google και τεχνολογία .....	36
2.3.1 AMP .....	36
2.3.2 Google+ .....	36
<b>Κεφάλαιο 3: Facebook .....</b>	<b>37</b>
3.1 Ιστορική αναδρομή.....	37
3.2 Μετεξέλιξη του Facebook .....	38
3.2.1 Facebook live .....	38
3.2.2 Facebook και ενημέρωση.....	40
3.2.3 Facebook Newswire .....	40
3.2.4 Ο ρόλος των ειδήσεων στο Facebook .....	41
3.2.5 Facebook Workplace.....	41
3.3 Αρνητικές επιπτώσεις του Facebook .....	42
<b>Κεφάλαιο 4: Διαφήμιση .....</b>	<b>43</b>
4.1 Από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα .....	43
4.2 Τα Νέα Μέσα: αντικειμενικότητα και διαμεσικότητα.....	44
4.2.1 Αντικειμενικότητα.....	44

4.2.2 Διαμεσικότητα.....	45
4.3 Τι επικρατεί στα παραδοσιακά μέσα.....	46
4.4 Τι επικρατεί στο Διαδίκτυο .....	46
4.5 Διαφημιστικές δαπάνες 1993-2014 στην Ελλάδα .....	46
4.5.1 Ιστορική αναδρομή.....	48
<b>Κεφάλαιο 5: Η διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....</b>	<b>50</b>
5.1 Social Media Marketing .....	50
5.1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του Social Media Marketing.....	50
5.1.2 Word of Mouth and Marketing .....	51
5.1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Social Media Marketing .....	52
5.1.4 Πλεονεκτήματα Social Media Marketing .....	52
5.1.5 Μειονεκτήματα Social Media Marketing.....	52
5.2 Πως λειτουργεί η Google με τη διαφήμιση.....	53
5.3 Πως λειτουργεί το Facebook με τη διαφήμιση .....	53
5.3.1 Τρόποι διαφημιστικής προβολής.....	53
5.3.2 Τυπολογία ορισμών.....	54
<b>Κεφάλαιο 6 : Ερευνητικό Μέρος .....</b>	<b>55</b>
6.1.Βασικά γνωρίσματα επιστημονικής έρευνας .....	55
6.2 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας .....	56
6.2.1 Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου - Γενικά .....	56
6.3 Ερωτηματολόγιο.....	59
6.3.1 Μεταβλητές έρευνας .....	62
6.3.2 Πληθυσμός Έρευνας .....	63
6.3.3 Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων .....	63

6.3.4 Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας .....	63
6.4 Αποτελέσματα Έρευνας .....	65
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>78</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....</b>	<b>82</b>



## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ**

<b>Εικόνα 1-1:</b> Ηλικία 18-34. Διείσδυση ψηφιακού κοινού έναντι εμπλοκής κορυφαίων κοινωνικών δικτύων.....	25
<b>Εικόνα 2-1:</b> Το λογότυπο της Google.....	31
<b>Εικόνα 3-1:</b> Το λογότυπο του Facebook.....	37
<b>Εικόνα 4-1:</b> Εξέλιξη του δείκτη Πραγματικής Διαφημιστικής Δαπάνης και κατανομή Διαφημιστικής Δαπάνης ανά μέσο .....	47
<b>Εικόνα 4-2:</b> Δείκτες κερδοφορίας διαφημιστικών εταιρειών .....	48
<b>Εικόνα 6-1:</b> Βασικά γνωρίσματα επιστημονικής έρευνας .....	55
<b>Εικόνα 6-2:</b> Διάκριση μεταβλητών .....	63

## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 6-1:</b> Έτος χρησιμοποίησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	66
--	----

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 6-1: Παραδοσιακά ή νέα μέσα διαφήμισης .....	65
Γράφημα 6-2: Διαφημίσεις μέσω social media.....	65
Γράφημα 6-3: Η εμπιστοσύνη που δείχνουν στις διαφημίσεις μέσω social media .....	66
Γράφημα 6-4: Συσκευές πρόσβασης στα social media.....	67
Γράφημα 6-5: Ώρες χρήσης των social media .....	67
Γράφημα 6-6: Πλατφόρμες εισόδου στα social media .....	68
Γράφημα 6-8: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που γνωρίζουν.....	69
Γράφημα 6-9: Συχνότητα χρησιμοποίησης social media .....	69
Γράφημα 6-10 : Λόγοι επίσκεψης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης .....	70
Γράφημα 6-11: Χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για διαφημιστικούς σκοπούς.....	70
Γράφημα 6-12: Συμβολή των social media στην ανάπτυξη της διαφήμισης .....	71
Γράφημα 6-13: Ποσοστά διαφημιστικής καταλληλότητας της google .....	71
Γράφημα 6-14: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως .....	72
Γράφημα 6-15: Ποσοστό καταλληλότητας του facebook ως μέσο .....	72
Γράφημα 6-16: Αύξηση κερδών μιας επιχείρησης μέσω της διαφήμισής της στη Google ...	73
Γράφημα 6-17: Αύξηση κερδών μιας επιχείρησης μέσω της διαφήμισής της στο Facebook	73
Γράφημα 6-18: Κατά πόσο δαπανηρή είναι μία διαφήμιση μέσω facebook και google.....	74
Γράφημα 6-19: Κατά πόσο τα social media (facebook - google) .....	74
Γράφημα 6-20: Ποσοστό ατόμων που προτιμούν να δαπανήσουν χρήματα για μια διαφήμιση στο facebook - google ή για μια διαφήμιση με παραδοσιακό τρόπο. ....	75
Γράφημα 6-21: Στόχευση πελατών μέσω της διαφήμισης .....	75
Γράφημα 6-22: Ποσοστό εκπαίδευσης με σκοπό .....	76
Γράφημα 6-23: Κατά πόσο μια διαφήμιση μέσω social media .....	76

<b>Γράφημα 6-24:</b> Φύλο .....	77
<b>Γράφημα 6-25:</b> Μορφωτικό επίπεδο .....	77

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βρισκόμαστε στην εποχή της κυριαρχίας του Διαδικτύου, οι νέες τεχνολογίες έχουν μπει για τα καλά στην καθημερινότητα των πολιτών σε όλον τουλάχιστον τον Δυτικό κόσμο. Η γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας που σχετίζεται με τους υπολογιστές έφερε τις έξυπνες συσκευές στην τσέπη των ανθρώπων, με την σύνδεση στο διαδίκτυο να είναι πλέον σε διαρκή βάση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σύνολο εφαρμογών που συγκεκριμένες εταιρείες στον χώρο της τεχνολογίας ανέπτυξαν για την κοινωνική συνδεσιμότητα των πολιτών. Πετυχημένα παραδείγματα όπως τα Facebook, Twitter, Instagram, Google, και YouTube είναι μερικά μόνο από τα πολλά που συνδέσουν τους πολίτες, ανεξάρτητα από το αν είναι γεωγραφικά διασκορπισμένοι ή όχι, και επιτρέπουν την αμφίδρομη και διαδραστική επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, με ανταλλαγή κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο.

Οι διαφημιστικές εταιρείες, έχοντας από νωρίς πιάσει τον παλμό της νέας εξέλιξης στην καθημερινότητα των πολιτών-καταναλωτών, έχουν μεταφέρει ένα πολύ μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκμεταλλευόμενες την αμφίδρομη επικοινωνία των χρηστών στην δημόσια σφαίρα του Διαδικτύου, αυξάνουν τις πωλήσεις τους και προσκαλούν τους καταναλωτές σε ανταλλαγές σχολίων σχετικά με τα προϊόντα τους, μετατρέποντας τους έτσι σε επιπλέον διαφημιστές των προϊόντων. Τα πλέον πετυχημένα παραδείγματα πλατφόρμων στα οποία οι διαφημιστικές εταιρείες επιδιώκουν να είναι παρούσες είναι το Facebook και η Google Inc., δύο εταιρείες που θεωρούνται οι πλέον κερδοφόρες στον τομέα τους παγκοσμίως. Στην παρούσα πτυχιακή εξετάζονται τα δύο αυτά επιτυχημένα παραδείγματα, μέσα από μια ενδελεχή μελέτη του διπλού διαφήμιση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



# Κεφάλαιο 1 : Social Media

## 1.1 Διαδίκτυο: Η επανάσταση του διαδικτύου

Το διαδίκτυο είναι κυρίως ένα κοινωνικό φαινόμενο, μια ισχυρή και πρωτότυπη έκφραση της ανθρώπινης επιθυμίας για άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία. Μέσω αυτού του φαινομένου, πολλαπλασιάζονται οι δυνατότητες διαχείρισης της πληροφορίας και αναδεικνύονται νέα πρότυπα επικοινωνίας που επαναπροσδιορίζουν την έννοια της δημοκρατίας, της επιχειρηματικότητας και το ευρύτερο πλαίσιο εντός του οποίου καλούνται να λειτουργήσουν άτομα, κράτη, επιχειρήσεις και εθνικές οικονομίες. Για πρώτη φορά οι διαδικασίες παραγωγής των πληροφοριών αποκεντρώνονται ριζικά, γεγονός που επιδρά σε μεγάλο βαθμό στο ποιος καθορίζει πλέον την πολιτισμική σημασία που θα δοθεί στις κοινωνικές επιλογές και συνθήκες (Λέανδρος, 2004).

Είναι ευρέως διαδεδομένη η άποψη ότι το διαδίκτυο αποτελεί το πιο πρόσφατο και ανεπτυγμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας της σημερινής εποχής. Στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας οι άνθρωποι μέσα από αυτό ανακαλύπτουν και εφευρίσκουν νέους τρόπους διαμοιρασμού γνώσεων με γρήγορη ταχύτητα. Η ψηφιακή επικοινωνία δεν είναι μόνο ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ χρηστών αλλά και μετάδοση μηνυμάτων σε ένα ευρύ κοινό, χαρακτηριστικό στο οποίο βασίζεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (Αγγέλου & Αγγελόπουλος, 2014).

Το διαδίκτυο συνιστά ένα ριζοσπαστικά νέο φαινόμενο καθώς υπάρχει σχέση ανάμεσα στις επαναλαμβανόμενες ανάγκες και τη δύναμη της επιλογής που αποτελεί ουσιώδες χαρακτηριστικό του. Ο καταναλωτής των προϊόντων-υπηρεσιών του Διαδικτύου μπορεί πλέον να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει μέσα από μια πληθώρα διαθέσιμων προϊόντων και μία ευρεία γκάμα ειδών και τιμών. Η δύναμη πλέον είναι στα χέρια του καταναλωτή να διαλέξει ότι είναι συμβατό με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Στα φυσικά καταστήματα, η μετακίνηση από το ένα μαγαζί στο άλλο για να αποκτήσει συνολική εικόνα των διαθέσιμων προϊόντων είναι χρονοβόρα και κοστίζει, όμως στα ηλεκτρονικά καταστήματα, η απόκτηση εμπειρικής γνώσης για την διαθεσιμότητα είναι εύκολη, γρήγορη και κυρίως φθηνή (Graham, 2001).

Όπως υπογραμμίζει ο κοινωνιολόγος Graham G.: « σύντομα το να είσαι συνδεδεμένος με αυτό θα είναι τόσο απαραίτητο όσο το να έχεις τηλέφωνο, ψυγείο ή αυτοκίνητο. Και όπως τα παραπάνω, έτσι κι αυτό θα αλλάξει τον τρόπο της ύπαρξής μας» (Graham, 2001).

Το διαδίκτυο που εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο <sup>1</sup>, αλλάζει τα πάντα στη ζωή με τρόπο συγκλονιστικό και είναι χαρακτηριστικό αυτό που γράφει ο Νίκος Λέανδρος: «Όπως η

---

<sup>1</sup> Σύμφωνα με το Internet World Stats News, στις 30 Ιουνίου 2017 οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως έφθαναν τους 3.835.498.274 και η διείσδυση του ίντερνετ άγγιζε το 51% του παγκόσμιου πληθυσμού, δηλαδή, ο ένας στους δύο κατοίκους του πλανήτη είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο.

ανακάλυψη της εκτυπωτικής πρέσας από τον Γουτεμβέργιο άλλαξε κατά τρόπο δραματικό την επικοινωνιακή πραγματικότητα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης και προκάλεσε ευρύτερες κοινωνικές ανακατατάξεις, έτσι και η διάδοση του διαδικτύου υπογραμμίζει ο Castells, αναδεικνύει νέες μορφές επικοινωνίας που είναι συμβατές και προάγουν νέες μορφές οργάνωσης της κοινωνίας και της οικονομίας» (Λεάνδρος, 2005).

## **1.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αποτέλεσμα του διαδικτύου**

Η κοινωνική δικτύωση στο διαδίκτυο άρχισε με την επιθυμία των ανθρώπων να μοιράζονται πληροφορίες γρήγορα και εύκολα με τους φίλους τους και την οικογένειά τους. Αυτή η μορφή επικοινωνίας άνθισε γρήγορα και άρχισε να ανταγωνίζεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η κοινωνική δικτύωση διαμορφώνει σχέσεις μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι προβάλλονται σε αυτό μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ο κάθε χρήστης, με την εγγραφή του σε έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργεί την προσωπική του σελίδα, όπου μπορεί να αναρτήσει πληροφορίες για τον εαυτό του. Παράλληλα, αποκτά πρόσβαση σε υπηρεσίες. Στόχος της κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία μιας διαδικτυακής, παγκόσμιας κοινότητας ατόμων με σκοπό την επικοινωνία και τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση (Leivadiotou & Markopoulos, 2010).

Τα social media είναι τα μέσα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι ώστε να γίνουν κοινωνικοί. Η ουσία βρίσκεται στην τεχνολογία. Σε όλα εκείνα τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα για επικοινωνία καθώς επίσης και στις στρατηγικές που απαιτούνται για να χρησιμοποιηθούν τα εργαλεία αποτελεσματικά. (Safko, 2012)

Τα νέα μέσα έχουν γίνει πλέον μέρος της καθημερινότητας. Η μορφή αυτή της δικτύωσης ξεκίνησε από το 1997 μέσω του ιστότοπου Six Degrees.com ο οποίος είχε σκοπό την δημιουργία γνωριμιών. Επόμενο βήμα στην εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων ήταν τα blogs (ιστολόγια) το 1999, στα οποία ο χρήστης μπορούσε να μοιραστεί τις ιδέες και τις σκέψεις του για διάφορα ζητήματα και να τις κάνει άμεσα προσβάσιμες από το ευρύ κοινό το οποίο μπορούσε να τις διαβάσει και να απαντήσει με την μορφή σχολίων. Τα ιστολόγια είναι πλέον ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα διαδικτυακής επικοινωνίας και έχουν πλέον τον τίτλο της εναλλακτικής μορφής δημοσιογραφίας (Γκατζιαλίδης, 2009).

## **1.3 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Ο όρος social (κοινωνικός) αναφέρεται στις ενστικτώδες ανάγκες που έχουν οι άνθρωποι να μιλούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να συμπεριλαμβάνονται σε ομάδες διότι αισθάνονται πιο άνετα και μπορούν να μοιράζονται τις ιδέες, τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Ο όρος media (μέσα) αναφέρεται στα μέσα που εξυπηρετούν τη σύνδεση με άλλους ανθρώπους όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το κινητό τηλέφωνο, τα βίντεο κ.α. (Safko, 2012).

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα τα οποία αλληλεπιδρούν με ομάδες άλλων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Είναι κοινότητες ανθρώπων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Παρέχουν στον χρήστη μια συλλογή από διάφορες δυνατότητες αλληλεπίδρασης όπως μια απλή συνομιλία ή βίντεο ή ανταλλαγή μηνυμάτων. Εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως ιστολόγια, ιστοσελίδες, όπως το Facebook αλλά και διαδικτυακά φόρουμ (Miguéens, Baggio & Costa, 2008).

Η ιδέα πίσω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιο πρωτοποριακή. Άλλοι διαχειριστές και ακαδημαϊκοί ερευνητές, ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το σύνολο των εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με βάση τις ιδεολογικές και τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν πιο διαδραστικά από οποιοδήποτε άλλο μέσο και βασίζονται στο περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν (Kaplan & Haenlein, 2010).

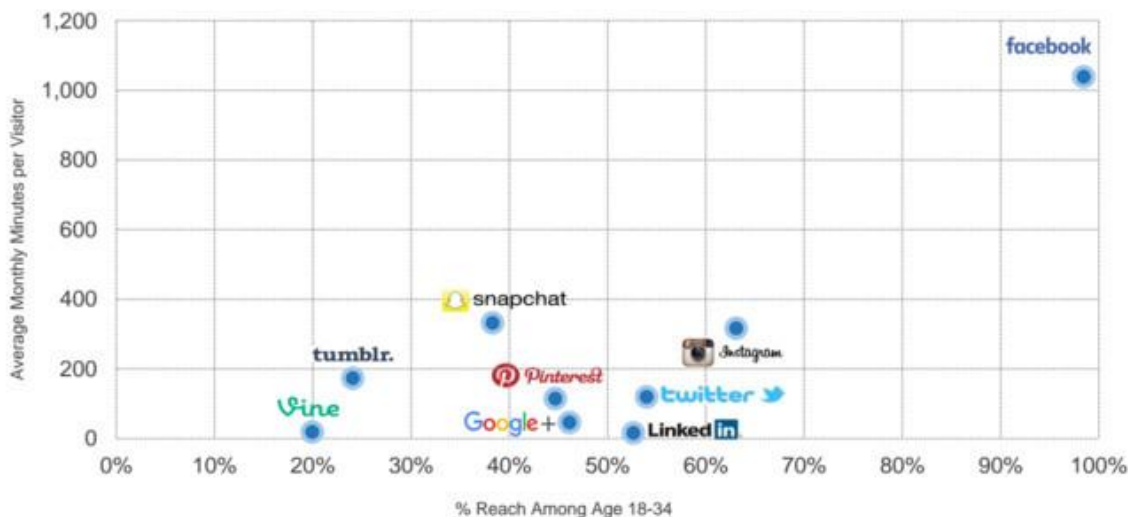
#### **1.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά**

Υπήρξε μια γενική αντίληψη τα τελευταία χρόνια ότι οι χρήστες του Facebook άρχισαν να το εγκαταλείπουν σε αναζήτηση νέων κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το Snapchat, πράγμα το οποίο δεν ισχύει. Σύμφωνα με έρευνες (ComScore, 2016), όπου αναδεικνύουν τα δεδομένα σε όλο το φάσμα των τάσεων στο Διαδίκτυο, η χρήση του Facebook ξεπερνάει κατά πολύ την χρήση άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το παρακάτω διάγραμμα που περιλαμβάνονταν στην έκθεση, δείχνει το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου ηλικίας 18-34 ετών όπου φανερώνει σε ποιο μεγάλο κοινωνικό δίκτυο συχνάζουν οι χρήστες αλλά και τον χρόνο που περνούν σε αυτό. Τα στοιχεία αποκαλύπτουν πως οι νέοι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα 2,5 φορές περισσότερο απ'ότι άλλες πλατφόρμες. Αυτή η πραγματικότητα μπορεί να εξηγήσει το λόγο όπου το άνοιγμα στην αγορά του Facebook είναι κοντά στα 340 εκατομμύρια δολάρια (Wagner, 2016).



### Age 18-34 Digital Audience Penetration vs. Engagement of Leading Social Networks

Source: comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S., Dec 2015



COMSCORE

#### Εικόνα 1-1 : Ηλικία 18-34

Διείσδυση ψηφιακού κοινού έναντι εμπλοκής κορυφαίων κοινωνικών δικτύων

Ο παγκόσμιος πληθυσμός των χρηστών των social media ανέρχεται άνω του 1ος δισεκατομμυρίου. Η Ευρώπη είναι η ήπειρος όπου τα online κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση χρηστών στον κόσμο. Το 22,5% των χρηστών του διαδικτύου, φαίνεται να ξοδεύουν τον χρόνο που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, αποκλειστικά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα, φιλοξενούνται στο διαδίκτυο πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια social media profiles και πάνω από 180 εκατομμύρια blogs (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Όσον αφορά στην ελληνική πραγματικότητα, οι χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν το 51% του εγχώριου πληθυσμού. Οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο από τις γυναίκες με αναλογία 52,4%-47,6%. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες μέσου μορφωτικού επιπέδου υπερτερούν με ποσοστό 45,6%, σε σχέση με τους χρήστες χαμηλού μορφωτικού επιπέδου όπου αποτελούν το 12,5% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari που πραγματοποιήθηκε το έτος 2012, φανερώνει ότι ένας στους τρεις Έλληνες επισκέπτεται τα social media με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί και να φλερτάρει. Το Facebook αποτελεί τον δημοφιλέστερο τρόπο, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός της ημερήσιας επισκεψιμότητάς του μέσα στα τελευταία 2 χρόνια (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Οι Έλληνες κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με οικογένεια και φίλους, να διασκεδάζουν και για να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο. Επίσης, είναι ιδιαίτερα ενεργοί και δραστήριοι με τον έναν στους δύο να δημοσιεύει σχόλια συχνά. Πίσω από τα υψηλά ποσοστά συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται η κουλτούρα του Έλληνα, δηλαδή η κοινωνικοποίηση και όχι η ενημέρωση για κάποιο θέμα (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζει την γνωστική και συναισθηματική τους συμπεριφορά, καθώς και τις στάσεις τους απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σύμφωνα με την θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Οι άνθρωποι μέσω της κοινωνικοποίησης μαθαίνουν σχετικές με την κατανάλωση δεξιότητες, γνώσεις, στάσεις που σχετίζονται με τη λειτουργία τους ως καταναλωτές στην αγορά (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Οι φίλοι και οι γνωστοί είναι οι κυριότεροι παράγοντες κοινωνικοποίησης και βάσει αυτών διαμορφώνεται η στάση, η συμπεριφορά και η πρόθεση για αγορά. Επιπροσθέτως, σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών διότι μέσω των εικονικών κοινοτήτων, μεταξύ ανθρώπων που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο αλλά και αγνώστων επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Η τεχνολογία χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν εξυπηρετούν μόνο στην αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και αγορές, αλλά παρέχουν μια πλατφόρμα για τους αγοραστές που επιθυμούν να υποστηρίξουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν, με αποτέλεσμα να οδηγούν τους καταναλωτές στο να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς. Οι παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες δεν έχουν την δύναμη που είχαν παλαιότερα στο να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Πλέον, οι καταναλωτές απαιτούν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Ολοένα και πιο συχνά στρέφονται σε διάφορους τύπους social media για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης πέρα του ότι επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τον ενδυναμώνουν να φτάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονά του. Τα social media άνοιξαν δρόμο στον καταναλωτή να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Πράγματι, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα social media, τα οποία τους έδωσαν την δυνατότητα να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και να τις εκφράσουν ελεύθερα. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δέσμευσή τους με την μάρκα του προϊόντος, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά άλλες πηγές πληροφόρησης, ασκώντας τεράστια δυναμική πάνω στις αγορές (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Τα social media άλλαξαν τον τρόπο που οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις και δημιούργησαν έναν νέο κόσμο συνεργασίας και επικοινωνίας. Με τον καιρό οδήγησαν στην δημιουργία μιας νέας γενιάς πελατών, των κοινωνικών πελατών.

Τρία είδη καταναλωτών υπάρχουν την δεδομένη στιγμή στην αγορά :

1) Ο παραδοσιακός καταναλωτής: οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούν την παλαιότερη γενιά καταναλωτών και συλλέγουν πληροφορίες για αγορές off line. Δηλαδή λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις παρακολουθώντας τις διαφημίσεις από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Περιηγούνται μέσα από τις μικρές αγγελίες εφημερίδων ή κάνουν έρευνα στις κίτρινες σελίδες για να εντοπίσουν ότι χρειάζονται.

2) Ο on line καταναλωτής: οι on line καταναλωτές προβαίνουν σε αναζήτηση πληροφοριών για τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Στρέφονται στο διαδίκτυο ώστε να ερευνησουν, να ανακαλύψουν, να συγκρίνουν και στο τέλος να αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτοί οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας και τις διαφημίσεις αλλά προτιμούν να κάνουν την αναζήτησή τους μέσω της Google, να διαβάσουν κριτικές και σχόλια σε δικτυακούς τόπους αγορών ή να περιηγηθούν σε ένα φόρουμ πριν τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης.

3) Ο κοινωνικός καταναλωτής: οι κοινωνικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Δίνουν μεγάλη έμφαση στις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων που βρίσκονται στο on line κοινωνικό τους δίκτυο αντί να χρησιμοποιήσουν το Google για την συλλογή πληροφοριών. Η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών μαθαίνει για νέα προϊόντα μέσα από τα social media όπου και αλληλεπιδρά με τη μάρκα έχοντας σημαντικό ρόλο στην κριτική του προϊόντος. Αναλυτικότερα, καταγράφουν τις εμπειρίες τους από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και τις μοιράζονται με τους ανθρώπους που ανήκουν στο δίκτυό τους, πραγματοποιούν check-in σε τοποθεσίες, μοιράζονται βίντεο, εικόνες και κάνουν συστάσεις και κριτικές σε πραγματικό χρόνο.

Στην πραγματικότητα όμως, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα συνονθύλευμα των τριών τύπων καταναλωτών. Υπερτερούν τα στοιχεία των online καταναλωτών και των κοινωνικών καταναλωτών, εμπεριέχουν όμως και ένα μικρό κομμάτι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές. (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

#### 1.4.1 Η δημοσιογραφία των πολιτών

Στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί το φαινόμενο citizen journalism. Είναι το φαινόμενο του ενεργού πολίτη-δημοσιογράφου που συμμετέχει στην μετάδοση ή στην διαμόρφωση της πληροφορίας. Πρόκειται για μια μορφή δημοσιογραφίας που ασκείται από μη επαγγελματίες δημοσιογράφους. Ο πολίτης συμμετέχει στην σύνταξη του περιεχομένου της είδησης παρακινούμενος αφενός από την ανάγκη αλλά και την ικανότητα να καλύψει ότι δεν καλύπτεται από τα κυρίαρχα MME και να παρουσιάσει μια διαφορετική

οπτική γωνία των πραγμάτων, αφετέρου από την αίσθηση της ενδυνάμωσης του ρόλου που μπορούν να διαδραματίσουν οι καθημερινοί άνθρωποι και της δυνατότητάς τους να εμπλακούν ενεργά στα γεγονότα (Παπαθανασόπουλος, 2011).

Διακρίνονται 11 επίπεδα της δημοσιογραφίας των πολιτών. Πρώτον, το άνοιγμα των παραδοσιακών μέσων σε δημόσια σχόλια. Δεύτερον, ο πολίτης ρεπόρτερ όπου οι επισκέπτες προσκαλούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να δημοσιεύσουν τις εμπειρίες τους ή εικόνες και βίντεο. Τρίτον, το ρεπορτάζ ανοικτής πηγής ζητώντας από τους αναγνώστες με γνώση/εμπλοκή σε ένα θέμα να κάνουν πραγματικό ρεπορτάζ το οποίο στην συνέχεια ενσωματώνεται στο τελικό κείμενο. Εν συνεχεία, η δημιουργία blog μέσω κάποιας υπηρεσίας που φιλοξενεί blog. Επιπλέον, τα newsroom citizen transparency blogs, όπου ο ειδησεογραφικός οργανισμός επιτρέπει την παρουσία και την συμμετοχή του κοινού στις συναντήσεις των υπεύθυνων για την ύλη, ώστε οι πολίτες να συμβάλλουν στον καθορισμό των τελικών αποφάσεων. Ακόμη, η ιστοσελίδα του μεμονωμένου πολίτη-δημοσιογράφου υπό την επιμέλεια του υπεύθυνου ύλης της ιστοσελίδας για τα άρθρα τα οποία αναρτώνται, αλλά και η ιστοσελίδα του μεμονωμένου πολίτη-δημοσιογράφου όπου το κείμενό τους δεν έχει λογοκρισία και μπορεί να εμφανιστεί ατόφιο. Επιπροσθέτως, η έντυπη μορφή που διανέμεται δωρεάν μια φορά την εβδομάδα ως ένθετο σε εφημερίδα, η υβριδική μορφή όπου συνδυάζει την επαγγελματική δημοσιογραφία και την δημοσιογραφία των πολιτών. Τέλος, την συνδυασμένη και ολοκληρωμένη δημοσιογραφία κάτω από την ίδια στέγη και την δημοσιογραφία τύπου wikinews όπου οι αναγνώστες είναι υπεύθυνοι για το περιεχόμενο (Παπαθανασόπουλος, 2011).

#### 1.4.2 Παραδείγματα της δημοσιογραφίας των πολιτών

Τα κυρίαρχα MME και ο επιχειρηματικός κόσμος αντιλήφθηκαν από νωρίς την δυναμική της συμμετοχής και της διαδραστικότητας όπου προσφέρει το διαδίκτυο στους απλούς πολίτες. Σημαντικά γεγονότα όπως η επίθεση της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ, το τσουνάμι στην Ασία και η τρομοκρατική επίθεση στο μετρό του Λονδίνου αποτέλεσαν την χρυσή ευκαιρία ώστε να αναδειχθεί η δημοσιογραφία των πολιτών. Αυτό επιτεύχθηκε τόσο μέσω των blogs όσο και με την καταγραφή με οπτικά και ηχητικά ντοκουμέντα των συμβάντων από τους απλούς πολίτες. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πολίτες δημοσιογράφοι ενσωματώνονται στον κύριο κορμό των ειδήσεων μειώνοντας το κόστος και συμβάλλοντας δωρεάν στην ύλη δίνοντας την ψευδαίσθηση του εκδημοκρατισμού και της συμμετοχικότητας στα πλαίσια των περιορισμών των συντακτών και των ιδιοκτητών. Για παράδειγμα, το πρακτορείο CNN προσφέρει το ρεπορτάζ των πολιτών το οποίο εμφανίζεται (i-Reports) στην νέα ενότητα με το όνομα CNN Exchange όμως μόλις το 10% του υλικού εμφανίζεται στην ιστοσελίδα (Παπαθανασόπουλος, 2011).

Όσον αφορά το YouTube η πλατφόρμα δημιούργησε το YouTube News Feed, ένα ερασιτεχνικό ειδησεογραφικό κανάλι με ήχο και εικόνα από όλα τα έκτακτα γεγονότα που εκτυλίσσονται ανά την υφήλιο. Στο συγκεκριμένο κανάλι δίνεται έμφαση στις δυνατές εικόνες στις μη παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης και στις διαρκείς ενημερώσεις και ανανεώσεις περιεχομένου. Σε κάθε περίπτωση, η δημοσιογραφία των πολιτών στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, παρά τους κινδύνους που ενέχει για τις αμφίδρομες λεκτικές επιθέσεις μεταξύ διαφωνούντων πολιτών, μπορεί να συμβάλλει στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας σφαίρας στα ΜΜΕ μέσα από τον ανοικτό συμμετοχικό διάλογο (Παπαθανασόπουλος, 2011).

## **1.5 Αρνητικά και θετικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

### **1.5.1 Αρνητικές επιπτώσεις**

Συχνά οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντί να τα χρησιμοποιούν επικουρικά στις διαπροσωπικές τους σχέσεις, φτάνουν στο σημείο να τις υποκαθιστούν με τη διαδικτυακή επικοινωνία. Περιορίζουν δραστικά την άμεση συναναστροφή, και προτιμούν την εικονική μορφή της επικοινωνίας, που επιτυγχάνεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή αυτή όμως εντείνει το αίσθημα μοναξιάς, καθώς η διαδικτυακή επικοινωνία δεν προσφέρει την αμεσότητα και τα ψυχολογικά οφέλη της πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλίας. Ελλείπουν από αυτή όλα εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ανθρώπινη επαφή οι χειρονομίες, τα βλέμματα, οι κινήσεις του σώματος, το άγγιγμα κ.λπ. (Wiegand, 2014).

Επιπλέον, ενέχει ο κίνδυνος ο χρήστης να περιορίζεται στις διαδικτυακές «φιλίες» και να διατηρεί μια ψευδαίσθηση κοινωνικότητας, η οποία όμως δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, αφού οι φίλοι αυτοί κινούνται μόνο σε έναν εικονικό κόσμο, ενώ μάλιστα πολλούς από αυτούς δεν τους γνωρίζει πραγματικά, καθώς δεν τους έχει συναντήσει ποτέ. Η αληθινή φιλία που μπορεί να δημιουργηθεί μέσα από τις κοινές εμπειρίες και τα κοινά βιώματα, υποκαθίσταται από μια εικονική φιλία, η οποία βασίζεται σ' ένα σαθρό υπόβαθρο απλής ανταλλαγής αρχείων (Τσάκαλος, 2011).

### **1.5.2 Πλεονεκτήματα**

Τα κοινωνικά δίκτυα στο διαδίκτυο παρέχουν στους χρήστες διάφορα οφέλη. Καταρχήν, δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα δημιουργίας κοινωνικών δεσμών με έναν πολύ μεγάλο, γεωγραφικά διασκορπισμένο αριθμό ατόμων και η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πληθυσμούς. Επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων τους. Επιπλέον, παρέχεται στους χρήστες των online κοινωνικών δικτύων η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με ένα μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων όπου αποκτούν πρόσβαση σε χρήσιμο περιεχόμενο, με άμεση ενημέρωση για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου (Αναστασιάδη & Γκρέμου Μ. 2013).

Ο δημοσιογράφος-πολίτης είναι μια έννοια που εισήχθη στο λεξικό της δημοσιογραφίας και επικοινωνίας με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αφορά τους χρήστες του διαδικτύου που διαμοιράζονται ειδήσεις με λοιπούς χρήστες όπως

αυτοί τις καταγράφουν. Παραδείγματα μπορούν να εντοπιστούν στην συμβολή του δημοσιογράφου πολίτη, στην βοήθεια ενάντια σε τρομοκρατικές επιθέσεις όπως στο μετρό του Λονδίνου το 2005, σε φυσικές καταστροφές όπως ο τυφώνας Κατρίνα στις Η.Π.Α. και αλλού (Αναστασιάδη & Γκρέμου, 2013).

Στα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να καταγραφεί και η δυνατότητα για την διαμεσικότητα<sup>2</sup> που προσφέρουν, όρος που αναφέρεται στην διασύνδεση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Τρεις είναι οι βασικές εκδοχές της διαμεσικότητας που επιτυγχάνεται μέσα από τα νέα μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Διαφορετικά υλικά, πλατφόρμες και τεχνολογίες συνδυάζονται και προσαρμόζονται, επιτυγχάνεται επικοινωνία μέσω διαφορετικών τρόπων και κωδικών όπως συνδυασμός μουσικής και κινούμενης εικόνας, ενώ τα μέσα διασυνδέονται ως κοινωνικοί και οικονομικοί θεσμοί, όπως η οικονομική σύγκλιση οργανισμών (Facebook και Skype) (Βώβου, 2015).

Πλέον οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τα εταιρικά μηνύματα. Θέλουν να πάρουν πληροφορίες για τα προϊόντα από άτομα που ήδη γνωρίζουν και έχουν ένα δεσμό αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Με αυτή τη θεμελιώδη αλλαγή ανοίγει ένας νέος δρόμος επικοινωνίας. Γίνονται μέρος μιας διαδικτυακής ομάδας, αφουγκράζονται την κοινή γνώμη και ύστερα μοιράζονται τις ιδέες τους. Με αυτό τον τρόπο έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη της ομάδας. Αυτή τη διαδικασία εξυπηρετούν τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το LinkedIn, το Twitter ή το blogging και έχουν να κάνουν με το γεγονός ότι οι πολίτες είναι έτοιμοι να συμμετάσχουν στη συζήτηση και να είναι έτοιμοι να προωθήσουν το προϊόν όταν οι άλλοι ενδιαφερθούν να αγοράσουν (Safko, 2012).

Τα νέα μέσα είναι ένας εντελώς διαφορετικός τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι πιο φυσικό και πολύ πιο άνετο. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένας θυμωμένος καταναλωτής θα πει την άσχημη εμπειρία του σε πάνω από 20 ανθρώπους ενώ ένας ικανοποιημένος πελάτης θα μοιραστεί την θετική του εμπειρία με 9 έως 12 ανθρώπους. Συνεπώς, το να αποκτήσεις έναν νέο πελάτη έχει κόστος 5 φορές περισσότερο από το να κρατήσεις έναν ήδη υπάρχον και οι καταναλωτές θα ξοδέψουν 10% περισσότερο σε ένα προϊόν που ήδη γνωρίζουν (Safko, 2012).

---

<sup>2</sup> Διαμεσικότητα: σύγκλιση πολλών μέσων, αλληλεπίδραση του ενός μέσου στο άλλο (Βώβου, 2015).

## Κεφάλαιο 2: Google

### 2.1 Google: Περιγραφή της εταιρείας

Η google Inc. αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών. Ιδρύθηκε από τον Λάρρυ Πέιτζ και τον Σεργκέι Μπριν το 1996 όταν έκαναν το διδακτορικό τους στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ στις ΗΠΑ. Στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 η Google ιδρύθηκε σαν εταιρεία, ενώ στις 19 Αυγούστου 2004 έγινε η δημόσια εγγραφή της εταιρείας στο Χρηματιστήριο. Ο στρατηγικός της στόχος επικεντρώνεται στο να οργανώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες. Το 2006, μετέφερε τα κεντρικά της γραφεία στην Καλιφόρνια, ενώ το 2007, η εταιρεία ανέλαβε την πρωτοκαθεδρία ως η διασημότερη εταιρεία παγκοσμίως, εκτοπίζοντας την Microsoft Corp. Η ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησης από την στιγμή της ίδρυσής της προκλήθηκε από μία αλυσίδα προϊόντων, συγχωνεύσεων και συνεργασιών πέραν από την μηχανή αναζήτησης της εταιρείας. Προσφέρει λογισμικό όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σουίτα γραφείου και κοινωνικής δικτύωσης<sup>3</sup>. Η εταιρεία ηγείται της ανάπτυξης του λειτουργικού συστήματος για κινητές συσκευές Android ενώ μετακινείται όλο και περισσότερο σε υλικό τηλεπικοινωνιών, συνεργαζόμενη με μεγάλους κατασκευαστές ηλεκτρονικών για την παραγωγή των συσκευών Nexus κ.α. (Google, 2016).



**Εικόνα 2-1:** Το λογότυπο της Google

#### 2.1.1 Φιλοσοφία

Η φιλοσοφία πίσω από τη δημιουργία της google ήταν η ανάγκη δημιουργίας ενός καλύτερου συστήματος από τις συμβατικές μηχανές αναζήτησης. Οι συμβατικές μηχανές αναζήτησης κατέτασσαν τα αποτελέσματά τους μετρώντας πόσες φορές οι όροι αναζήτησης εμφανίζονταν στην σελίδα. Η google θα ήταν ένα νέο σύστημα που θα ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ των ιστοσελίδων, καθορίζοντας την συνάφεια μιας ιστοσελίδας από τον αριθμό και την σημαντικότητα των σελίδων που οδηγούν πίσω σε αυτήν. Αποτελεί μία εταιρεία ανθρωποκεντρική προσλαμβάνοντας άτομα αποφασιστικά ευνοώντας την ικανότητα τους παρά την εμπειρία τους. Όλοι οι εργαζόμενοι έχουν κοινούς στόχους και οράματα για την εταιρεία, αποδέχονται όλα τα κοινωνικά στρώματα μιλώντας δεκάδες γλώσσες, αναπαριστώντας το παγκόσμιο κοινό που η εταιρεία εξυπηρετεί. Όταν δεν εργάζονται οι

<sup>3</sup> Gmail, Google Drive & Google+

εργαζόμενοι της εταιρείας ασχολούνται με διάφορα ενδιαφέροντα. Κατά αυτόν τον τρόπο η εταιρεία καταβάλλει προσπάθειες για να διατηρήσει την έννοια της «ανοιχτής κουλτούρας» που σχετίζεται με τις επιχειρήσεις startup, στις οποίες όλοι συνεισφέρουν ουσιαστικά και μοιράζονται τις ιδέες και τις απόψεις τους με άνεση. Οι εσωτερικοί χώροι της εταιρείας, όπως τα γραφεία και οι καφετέριες έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να ενθαρρύνουν την επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων της εταιρείας και αποτελούν έναυσμα για συζητήσεις σχετικά με την δουλειά (Google, 2016).

## 2.2 Google: Διαφημίσεις και κέρδη

Η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης Google προσφέρει πακέτα για διαφήμιση στο internet και σε ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, αλλά και σε διαφημιζόμενους. Επειδή το σύστημα διαχείρισης των διαφημίσεων της Google είναι αρκετά πολύπλοκο, μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να «νοικιάσουν» χώρο στον ιστοχώρο καταβάλλοντας μια μηνιαία καταβολή. Με κατάλληλους χειρισμούς, μπορούν να καταλάβουν για την διαφημιζόμενη επιχείρηση μια από τις πρώτες θέσεις στην πλατφόρμα. Το Google AdWords είναι η δημοφιλέστερη και μεγαλύτερη διαδικτυακή πλατφόρμα διαφήμισης στον κόσμο. Η διαφήμιση εμφανίζεται σε εκατομμύρια χρήστες την στιγμή που αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται είναι σχετικές με τις αναζητήσεις των χρηστών δίπλα και πάνω από τα κλασσικά αποτελέσματα των αναζητήσεών τους. Το Google AdWords παρέχει ποιοτική επισκεψιμότητα και έλεγχο στις χρεώσεις της διαφήμισης, διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, διαφήμιση στον χρόνο που επιθυμεί ο πελάτης, στοχευμένη διαφήμιση, χρέωση ανά πρόσβαση<sup>4</sup> κ.α. (Κορωναίου, 2009).

### 2.2.1 Τα πρώτα βήματα

Για τη διαφήμιση στη Google είναι απαραίτητο για τον χρήστη της υπηρεσίας να έχει ένα λογαριασμό Google AdWords. Αρκεί να μπει στη διεύθυνση <https://adwords.google.com>. Αν ο χρήστης έχει ήδη λογαριασμό στη Google και είναι συνδεδεμένος, παραδείγματος χάριν, επειδή χρησιμοποιεί το Gmail, το Google+, το Google Drive ή οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία, αρκεί να βάλει ξανά τον κωδικό πρόσβασης. Αν δεν έχει λογαριασμό στη Google, ο χρήστης θα χρειαστεί να δημιουργήσει έναν. Την πρώτη φορά που θα μπει στο Google Adwords, η Google εμφανίζει έναν οδηγό για αρχάριους, που θα βοηθήσει τον χρήστη να φτιάξει την πρώτη του καμπάνια και διαφήμιση. Στο πεδίο για τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα έχει συμπληρωθεί αυτόματα η διεύθυνση που είναι συνδεδεμένη με το λογαριασμό της Google. Στο πεδίο "ιστότοπος" μπορεί ο χρήστης είτε να συμπληρώσει την αρχική σελίδα του site που θέλει να δημιουργήσει, είτε μια εσωτερική σελίδα, για παράδειγμα τη σελίδα ενός προϊόντος ή ενός συγκεκριμένου άρθρου, αν αυτό τον ενδιαφέρει να προωθήσει μέσω της Google (Google, 2016).

<sup>4</sup>

PPC: pay per click



Επίσης, μπορεί προαιρετικά να επιλέξει να λαμβάνει συμβουλές και προτάσεις για τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων στη Google. Να σημειωθεί πως αν ο χρήστης χρησιμοποιεί ελληνικούς χαρακτήρες για τα URL των σελίδων που τον ενδιαφέρουν, το Google θα βγάλει μήνυμα σφάλματος, πως δεν είναι έγκυρη η διεύθυνση. Αυτό ισχύει μόνο για το AdWords. Η αναζήτηση της Google δεν έχει κανένα πρόβλημα με τα Ελληνικά στο URL. Στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται τα Ελληνικά στο URL της ιστοσελίδας, μπορεί ο χρήστης να κάνει συντόμευση του URL με την υπηρεσία google.gl, της ίδιας της Google, και να χρησιμοποιήσουμε το google.gl url (Google, 2016).

### 2.2.2 Ημερήσιος Προϋπολογισμός

Αρχικά, ο χρήστης επιλέγει τον ημερήσιο προϋπολογισμό που θέλει να διαθέσει. Το ελάχιστο ποσό που μπορεί να ορίσει είναι 1 ευρώ την ημέρα. Ο προϋπολογισμός δεν θα επηρεάσει, παραδείγματος χάριν, το αν η διαφήμιση θα εμφανίζεται πιο ψηλά από τις διαφημίσεις του ανταγωνισμού. Αυτό καθορίζεται από το κόστος ανά κλικ. Αυτό που επηρεάζει ο προϋπολογισμός είναι στο πόσα κλικ θα δεχτεί ο διαφημιστής κάθε ημέρα. Αν ορίσει το κόστος ανά κλικ στα 0.10 ευρώ, με 1 ευρώ την ημέρα θα δεχτεί μέχρι 10 κλικ από τη διαφήμιση στην ιστοσελίδα, και θα αργήσει ενδεχομένως να έχει αποτελέσματα η καμπάνια (Google, 2016).

### 2.2.3 Επιλογή στόχευσης κοινού

Ένα συχνό λάθος που κάνουν άνθρωποι που είναι αρχάριοι στη διαφήμιση στη Google, ή στο Internet γενικότερα, είναι πως επιδιώκουν η διαφήμιση να προβληθεί σε όσο γίνεται περισσότερα άτομα. Στην πραγματικότητα, ένα μικρότερο, σωστά στοχευμένο κοινό θα είναι πολύ πιο αποτελεσματικό όσον αφορά το κόστος της διαφήμισης και τις αντίστοιχες πωλήσεις, παρά το να προβάλλεται σε όλους. Είναι προτιμότερο να δουν τη διαφήμιση μόνο άνθρωποι που εν δυνάμει θα ενδιαφέρονταν για το προϊόν, όχι οι άνθρωποι που είναι αδιάφοροι (Google, 2016).

### 2.2.4 Στόχευση με βάση τη Χώρα

Δυστυχώς, επειδή η Ελλάδα είναι μια μικρή αγορά, η διαφήμιση στη Google δεν επιτρέπει στους χρήστες να στοχεύσουν το κοινό σε επίπεδο πόλης ή έστω νομού. Αυτό σημαίνει πως αν η επιχείρηση ενός χρήστη δραστηριοποιείται μόνο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, η διαφήμιση στη Google δεν είναι για αυτόν. Θα πρέπει να έχει ένα site ή e-shop που να απευθύνεται σε ολόκληρη την Ελλάδα. Πάντως, αν έχει ένα e-shop που απευθύνεται σε χώρες του εξωτερικού, μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένες πόλεις, περιοχές ή ακόμη και ταχυδρομικούς κώδικες (Google, 2016).

### 2.2.5 Επιλογή δικτύου προβολής

Στην επιλογή "Δίκτυα" ορίζεται αν οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται μόνο μαζί με τα αποτελέσματα της αναζήτησης, ή αν θα προβάλλονται και σε άλλα site της Google και στα άτομα που έχουν βάλει AdSense στο site ή το blog τους. Συνήθως, οι διαφημίσεις στα αποτελέσματα της αναζήτησης έχουν υψηλότερη αποτελεσματικότητα, γιατί τις βλέπουν άνθρωποι που έψαχναν ήδη για κάτι σχετικό με τη σελίδα ή τα προϊόντα τους (Google, 2016).

### 2.2.6 Λέξεις-κλειδιά

Στις λέξεις-κλειδιά ουσιαστικά επιλέγεται σε ποια αναζήτηση στο Google και σε ποιες σελίδες μέσω AdSense θα εμφανιστεί η διαφήμιση του χρήστη. Στόχος είναι να επιλεγθούν δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά που να είναι σχετικές με το προϊόν ή τη σελίδα που διαφημίζεται. Το σημαντικότερο στις λέξεις-κλειδιά είναι να προσπαθεί ο χρήστης να σκεφτεί όπως ο υποψήφιος πελάτης που κάνει τη σχετική αναζήτηση. Εδώ αξίζει να τονιστεί πως ακόμα και η ορθογραφία παίζει ρόλο. Το ορθογραφημένο "υπολογιστές" είναι σημαντικά πιο δημοφιλές από το "υπολογιστέ". Ταυτόχρονα όμως, ο χρήστης θα πρέπει να έχει κατά νου πως δεν είναι απαραίτητο ότι όποιος κάνει αναζήτηση για τη λέξη "υπολογιστές" ενδιαφέρεται για να αγοράσει υπολογιστή. Μπορεί να ψάχνει για μαθήματα υπολογιστών, ή για επισκευές υπολογιστών κλπ. Υπό αυτό το πρίσμα, η "αγορά υπολογιστή" είναι καλύτερη λέξη-κλειδί, γιατί είναι πιο στοχευμένη, και μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που την χρησιμοποιούν στην αναζήτηση είναι πιθανό να κάνουν κλικ και στη διαφήμιση (Google, 2016).

Ως εκ τούτου, σχετικά λίγες και στοχευμένες λέξεις-κλειδιά, σε όλες τις πιθανές τους παραλλαγές, είναι καλύτερη επιλογή από το να στριμωχτούν όποιες διαφορετικές λέξεις-κλειδιά μπορεί ο χρήστης να σκεφτεί. Με κάθε αλλαγή που γίνεται στις λέξεις-κλειδιά, το AdWords ανανεώνει ζωντανά τα προβλεπόμενα στατιστικά σχετικά με τις εμφανίσεις της διαφήμισης και τα κλικ που θα λάβει. Βέβαια, το νούμερο αυτό εξαρτάται και από τον προϋπολογισμό που έχει ορίσει ο χρήστης. Αν αντί για 1 ευρώ την ημέρα επιλέξει 10 ευρώ την ημέρα, αυξάνονται σημαντικά τα προβλεπόμενα κλικ, χωρίς να αλλάξει τίποτα στις λέξεις-κλειδιά (Google, 2016).

### 2.2.7 Ορισμός της προσφοράς

Έχοντας ολοκληρώσει όλες τις ρυθμίσεις σχετικά με την στόχευση του κοινού, το επόμενο σημαντικό βήμα είναι να οριστεί το κόστος ανά κλικ. Η προεπιλογή είναι να ρυθμίσει αυτόματα η Google την προφορά για τη λήψη των περισσότερων κλικ εντός του προϋπολογισμού. Αυτή είναι σχετικά καλή επιλογή για τους αρχάριους, που δεν γνωρίζουν προχωρημένες στρατηγικές σχετικά με τον ορισμό του κόστους ανά κλικ. Αν επιλεγθεί η χειροκίνητη ρύθμιση, το Google θα προτείνει ένα ποσό, ανάλογα και με τον ημερήσιο προϋπολογισμό του εκάστοτε χρήστη. Σε γενικές γραμμές, όσο υψηλότερο είναι το ποσό,

τόσο υψηλότερα θα εμφανίζεται η διαφήμισή στα αποτελέσματα της αναζήτησης, σε σχέση με τη διαφήμιση του ανταγωνισμού. Το ιδανικό είναι η κατάλληλη ισορροπία, που θα εμφανίσει τη διαφήμιση ψηλά αλλά δεν θα κοστίζει πολύ ακριβά. Αυτό είναι κάτι όμως το οποίο γίνεται μόνο μέσα από δοκιμές και προσαρμογές της διαφήμισης (Google, 2016).

### 2.2.8 Το κείμενο της διαφήμισης

Όλες οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην αναζήτηση του Google είναι διαφημίσεις κειμένου. Για να ολοκληρωθεί η καμπάνια, το τελευταίο βήμα είναι η συγγραφή του κειμένου της διαφήμισης. Μια δυσκολία που θα συναντήσει κάποιος αρχάριος στη διαφήμιση στη Google είναι πως οι διαφημίσεις κειμένου έχουν πολύ περιορισμένα όρια για το κείμενο. Ο τίτλος, για παράδειγμα, μπορεί να είναι το πολύ 25 χαρακτήρες μαζί με τα κενά. Ο τίτλος είναι εξαιρετικά σημαντικός, γιατί είναι εκείνος που θα τραβήξει το μάτι του επισκέπτη, και όπως προτείνει και η Google, είναι καλή ιδέα να συμπεριλάβουμε τη λέξη-κλειδί στον τίτλο (Google, 2016).

Εξίσου περιορισμένο είναι το διαφημιστικό κείμενο, το οποίο μπορεί να είναι το πολύ 70 χαρακτήρες, χωρισμένο σε δύο σειρές των 35 χαρακτήρων. Αυτό το κομμάτι θα είναι το πιο χρονοβόρο όσον αφορά τη διαφήμιση στη Google. Ο τίτλος είναι αυτός που τραβάει την προσοχή, αλλά το κείμενο είναι εκείνο που θα πείσει τον υποψήφιο πελάτη να κάνει κλικ. Το κείμενο είναι καλό να έχει μια παρότρυνση για δράση, να προτείνει δηλαδή σε εκείνον που τη βλέπει να κάνει κάτι συγκεκριμένο: "Μπες", "Δες", "Βρες" κλπ. Καλή ιδέα επίσης είναι η εστίαση στο τι το μοναδικό έχει για προϊόν ή ιστοσελίδα. Οι τιμές φυσικά, πάντοτε τραβούν το μάτι, όπως και οι προσφορές, ή τυχών αποκλειστικότητες. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να υπάρχει σωστή σύνταξη και ορθογραφία. Είναι αρκετά απίθανο να κάνει κλικ ένας υποψήφιος πελάτης σε μια διαφήμιση που γράφει π.χ. Οδηγός Υπολογιστή (Google, 2016).

## 2.3 Google και τεχνολογία

### 2.3.1 AMP

Η Google το 2015 αποκάλυψε τα σχέδια της να βελτιώσει τις ταχύτητες του διαδικτύου στις συσκευές των χρηστών, συνεργαζόμενη με μια εταιρεία τεχνολογιών για την βελτίωση του αργού διαδικτύου στις τηλεφωνικές συσκευές και tablet. Σε αντίθεση με το Facebook και την Apple, η εταιρεία επιθυμεί να αλλάξει τις ταχύτητες του προσφερόμενου διαδικτύου στις συσκευές παρά να κατασκευάσει την δική της εφαρμογή. Τα κίνητρα της εταιρείας είναι σαφή, καθώς η Google βγάζει τα χρήματα της από τις διαφημίσεις, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων βρίσκονται στο ανοικτό διαδίκτυο. Η προσπάθεια της εταιρείας, με την κωδική ονομασία AMP για την βελτιστοποίηση της ταχύτητας του internet στις συσκευές, αποτελεί στην ουσία μια σύμπυξη πολλών διαφορετικών τεχνολογιών σε μια. Το πρώτο και σημαντικότερο στοιχείο είναι τα υποσύνολα κωδικών. Η HTML, η γλώσσα με την οποία

έχουν κατασκευαστεί οι ιστοσελίδες, περιλαμβάνει μερικές σελίδες που «φορτώνουν» γρήγορα και άλλες που «φορτώνουν» αργά. Το AMP αποσκοπεί στο να διορθώσει τα αργά σημεία όπως το JavaScript (Benton, 2015).

Αντικαθιστώντας, ουσιαστικά, την μητρική μηχανή rendering στον ιστό μίας συσκευής, το πρόγραμμα μπορεί να «φορτώσει» και να «ξεαναφορτώσει» στοιχεία κατά βούληση, δίχως να ανησυχεί για φωτογραφικό υλικό ή «φόρτωση» πρώτα κειμένου και μετά διαφημίσεων. Υπάρχουν πολλές έξυπνες ιδέες διαθέσιμες, και αυτοί οι περιορισμοί μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση των επιδόσεων της προσφερόμενης ταχύτητας. Πλέον, το πρόγραμμα AMP ρωτά τους χρήστες εάν επιθυμούν να δημιουργήσουν μια παράλληλη έκδοση του ιστοχώρου τους που θα αφαιρεί ότι είναι αργό (Benton, 2015).

### 2.3.2 Google+

Είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο από την μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών, όπου φέρει και το όνομά της. Βασική δραστηριότητα του Google+ είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Χαρακτηριστικά του γνωρίσματα είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να προσθέτει φίλους και να επικοινωνεί μαζί τους, να πραγματοποιεί βίντεο κλήση, να μοιράζεται φωτογραφίες καθώς επίσης και πληροφορίες. Επιπροσθέτως, μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες τις οποίες μπορεί να επεξεργαστεί, σχολιάσει ή μοιραστεί (Γρέκη, 2013)

## Κεφάλαιο 3: Facebook

### 3.1 Ιστορική αναδρομή

Το Facebook αποτελεί έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε την επίσημη λειτουργία του στις 4 Φεβρουαρίου 2004 με ιδρυτή τον Mark Zuckerberg, φοιτητή του Πανεπιστημίου Harvard στις Η.Π.Α. Μέσω του Facebook, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να αναρτούν προσωπικές πληροφορίες τους. Σήμερα, το Facebook έχει περίπου 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι ως τον μεγαλύτερο ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης στον δυτικό κόσμο και δεύτερη ιστορικά πιο επιτυχημένη πλατφόρμα επικοινωνίας στο διαδίκτυο μετά από τη google (Αναστασιάδη & Γκρέμου, 2013).



**Εικόνα 3-1:** Το λογότυπο του Facebook

Αρχικά, το Facebook το 2004 έδινε δικαίωμα πρόσβασης μόνο στα μέλη του Πανεπιστημίου του Harvard, το 2005 το δικαίωμα συμμετοχής σταδιακά επεκτάθηκε σε φοιτητές ορισμένων μόνο κοινοτήτων, έως το 2006 όπου η υπηρεσία έγινε παγκοσμίως προσβάσιμη. Το 2011, η δημοφιλής πλέον πλατφόρμα προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσα από αυτό, ενώ το 2013 η πλατφόρμα κατέγραψε πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες εν ενεργεία κατατάσσοντας το σε ένα από τα δημοφιλέστερα sites. Το 2015, η πλατφόρμα κατέγραψε την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες (Αρμάρα, 2015).

Το Facebook αποτελεί μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με φίλους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Παρέχει τη δυνατότητα εύρεσης παλιών φίλων ή γνωριμίας με νέα άτομα. Αποτελεί ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Θεωρείται βασικό μέσο για την δικτυακή προβολή των επιχειρήσεων, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις γίνονται γνωστές, προβάλλουν τα προϊόντα τους και βρίσκουν πιθανούς πελάτες. Επιτρέπει στους χρήστες του να επιλέξουν από μια γκάμα διεργασιών, όπως είναι η ενημέρωση από άρθρα εφημερίδων μέχρι και την ενασχόλησή τους με παιχνίδια. Είναι μια πλατφόρμα που ανανεώνεται συνεχώς προκειμένου να εξυπηρετήσει τους χρήστες της. Διευκολύνει την προώθηση προϊόντων, κρατάει ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες, συμβάλει στην αποτελεσματική και φθηνή

διαφήμιση καθώς επίσης και στην αύξηση της επισκεψιμότητας του διαδικτυακού τόπου (Γρέκη, 2013).

## 3.2 Μεταξέλιξη του Facebook

### 3.2.1 Facebook live

Η Anaid Gomez-Ortigoza, Product Manager του Facebook, ανακοίνωσε το 2016 κάποιες συναρπαστικές ενημερώσεις για το Facebook live, δίνοντας στους εκδότες και στους ανθρώπους νέους τρόπους για να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και να ανακαλύψουν ζωντανό βίντεο στο Facebook. Η κατανόηση για ζωντανή τηλεθέαση είναι σημαντική για τους εκδότες και τους δημιουργούς. Έτσι, η ομάδα της εταιρείας δημιούργησε στις 6 Απριλίου 2016 δύο νέες μετρήσεις βίντεο. Τους κορυφαίους ζωντανούς θεατές κατά την μετάδοση, και ένα νέο διάγραμμα που δείχνει τον αριθμό των ταυτόχρονων ζωντανών θεατών στην πάροδο του χρόνου κατά τη διάρκεια μιας εκπομπής. Αυτές οι νέες μετρήσεις δίνουν στους κατόχους σελίδας μια καλύτερη κατανόηση του πότε και πόσοι άνθρωποι παρακολουθούν βίντεο τους κατά την διάρκεια ζωντανής μετάδοσης (Gomez-Ortigoza, 2016).

Οι εκδότες θέλουν να καταλάβουν πόσο καιρό παίρνει στους ανθρώπους για να συντονιστούν σε μια ζωντανή μετάδοση, πόσους θεατές μπορεί να έχει μια μετάδοση, πόσοι θεατές μένουν και πόσοι φεύγουν από αυτή. Πλέον, οι κάτοχοι μίας σελίδας στην πλατφόρμα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις μετρήσεις για τα ζωντανά τους βίντεο.

**Κορυφαίοι ζωντανοί θεατές:** Ο μεγαλύτερος αριθμός των θεατών που παρακολουθούσαν το βίντεο, ενώ ήταν ζωντανά.

**Θεατές κατά τη διάρκεια ζωντανής μετάδοσης:** Μια οπτική αναπαράσταση του αριθμού των θεατών κατά τη διάρκεια της ζωντανής μετάδοσης.

Αυτές οι νέες μετρήσεις είναι διαθέσιμες μέσω Insights και στη βίντεο-βιβλιοθήκη του χρήστη. Το μόνο που χρειάζεται, είναι ο χρήστης να κάνει κλικ στο live βίντεο για το οποίο θέλει να δει τις μετρήσεις, ώστε να βρει το ακροατήριο σε ζωντανή μετάδοση σε μια νέα καρτέλα. Κάνοντας κλικ στην καρτέλα για να βρει τους θεατές κατά τη διάρκεια της ζωντανής μετάδοσης, έχει πρόσβαση σε ένα διαδραστικό γράφημα. Είναι πλέον πιθανό πως αυτές οι νέες μετρήσεις θα βοηθήσουν τους εκδότες και τους δημιουργούς που πειραματίζονται με αυτό το νέο μέσο (Gomez-Ortigoza, 2016).

Σε απάντηση σε σχόλια από τους εκδότες βίντεο, η ομάδα του Facebook Live αντικατέστησε το ακροατήριο του Facebook Live και της μετάδοσης με μια νέα υπηρεσία. Την **Peak Concurrent Viewers**, όπου αποτελεί τον μεγαλύτερο αριθμό των ταυτόχρονων θεατών που βλέπουν το βίντεο, ενώ ήταν ζωντανά, και αυτό είναι μια μέτρηση που οι κάτοχοι σελίδας επιθυμούν να δουν. Πατώντας στην κορυφή της σελίδας, μεταφέρει τους θεατές σε

μια ζωντανή μετάδοση, μια οπτική αναπαράσταση του αριθμού των θεατών κατά τη διάρκεια κάθε στιγμής της ζωντανής μετάδοσης (Gomez-Ortigoza, 2016).

Μια επιπλέον εξέλιξη που έφερε στις συνδέσεις ζωντανής ροής το Facebook, ήταν η πρώτη απευθείας μετάδοση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα τον Απρίλιο του 2016 στο Ορλάντο των Η.Π.Α. Η εκπομπή ήταν η πρώτη ζωντανή μετάδοση μίας επαγγελματικής αθλητικής εκδήλωσης στην πλατφόρμα. Το ακροατήριο που την παρακολούθησε άγγιξε τους 273.249 μοναδικούς θεατές στο πρώτο ημίχρονο ενώ το βίντεο του δευτέρου ημιχρόνου έφτασε στους 348.944 μοναδικούς θεατές. Συνολικά, το παιχνίδι για το Πρωτάθλημα των Γυναικών στο Ορλάντο έφτασε περί τους 554.000 μοναδικούς θεατές. Συγκριτικά, ένα παιχνίδι για τα πλέι-οφ του Εθνικού Πρωταθλήματος Χόκει της Αμερικής στην τηλεόραση έφτασε τους 413.000 θεατές (Kantrowitz, 2016).

Ο Διευθύνων Σύμβουλος του Cycle μιλώντας σε ειδησεογραφικά πρακτορεία είπε πως αναμένονται περισσότερες αθλητικές αναμετρήσεις να ακολουθήσουν το παράδειγμα του Ορλάντο στο άμεσο μέλλον. Εάν είναι δυνατό να μεταδίδονται αθλητικές διοργανώσεις στο Facebook και να προσελκύεται ένας σημαντικός αριθμός θεατών, μεγαλύτερος από ότι στην τηλεόραση, αναμένεται στο άμεσο μέλλον πολλοί περισσότεροι άνθρωποι να εγκαταλείψουν την τηλεόραση. Οι περισσότερες αθλητικές διοργανώσεις βρίσκονται διασκορπισμένες σε πολλά τηλεοπτικά κανάλια. Με το Facebook Live οι θεατές θα έχουν την δυνατότητα να «ανοίξουν» μια εφαρμογή στο κινητό τους τηλέφωνο και να δουν όποια αθλητική διοργάνωση επιθυμούν σε απευθείας μετάδοση. Το Facebook διοργανώνει αυτή τη περίοδο ένα πείραμα όπου αμείβει αθλητές, διασημότητες και εταιρείες στα MME να δίνουν το υλικό τους σε απευθείας μετάδοση στο Facebook Live (Kantrowitz, 2016).

Επίσης, τον Απρίλιο του 2016, η ομάδα του Facebook εισήγαγε την πλατφόρμα Facebook Live API, έναν νέο τρόπο για τους εκδότες να ενώσουν τις δυνάμεις τους ώστε να χτίσουν διαδραστικά βίντεο στην πλατφόρμα. Με το Live API οι οργανισμοί των MME έχουν πλέον την δυνατότητα να ενσωματώσουν τα ζωντανά βίντεο στις πλατφόρμες τους και να δημιουργήσουν νέους τρόπους διάδρασης με τους θεατές τους. Η εφαρμογή επιτρέπει να «φορτώνουν» βίντεο από περισσότερα εργαλεία από το κινητό τηλέφωνο του χρήστη. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν λίστες ζωντανών βίντεο και μουσικών τραγουδιών με ειδικά εφέ, καθώς επίσης και διαδικτυακά παιχνίδια (Danker, 2016).

Επιπροσθέτως, ο Διευθυντής Διαχείρισης Προϊόντων της εταιρείας, εξηγεί τα οφέλη του Facebook Live. Με αυτό, οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το τηλέφωνό τους για να μοιραστούν μια στιγμή με τους οικείους τους και τον κόσμο, αντιδρώντας στα σχόλια που γίνονται «στον αέρα». Υπάρχει επίσης η δυνατότητα για ζωντανές μεταδόσεις από ομάδες και γεγονότα στο Facebook (Simo, 2016).

### 3.2.2 Facebook και ενημέρωση

Η σχέση των δημοσιογράφων με τα social media ξεκίνησε να είναι ανταγωνιστική, δεδομένου ότι τα social media ήταν ελλιπή σε αξιοπιστία και ενέχει ο φόβος για το άγνωστο.

Ωστόσο, η πρόοδος που παρουσίασε η τεχνολογία, συνετέλεσε στη δημιουργία μιάς σχέσης περισσότερο σταθερής ανάμεσα στα social media και τους δημοσιογράφους, που προσαρμόστηκαν εν συνεχεία στο νέο αυτό περιβάλλον, παροτρύνοντας και τους παραδοσιακούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς να χρησιμοποιούν τα social media. Μέσα από αυτή τη σχέση, όπως είναι λογικό γεννήθηκαν οφέλη, με την έννοια ότι πλέον η δημοσιογραφία έγινε πιο γρήγορη, δηλαδή μειώθηκε αισθητά ο χρόνος διάδοσης της είδησης.

Βέβαια, πολλοί είναι και αυτοί που υποστηρίζουν ότι με αυτό τον τρόπο χάνεται ο έλεγχος της είδησης, αφού μεταδίδεται χωρίς να υποστεί επεξεργασία και χωρίς όλες τις απαραίτητες δημοσιογραφικές διασταυρώσεις. Πλέον, όλα τα μεγάλα πρακτορεία ειδήσεων καθώς και τα ειδησεογραφικά δίκτυα έχουν παρουσία στα social media, προκειμένου να ενημερώσουν τους followers τους αλλά και να προωθήσουν τα άρθρα τους, προσλαμβάνοντας μάλιστα ειδικούς, τους community managers, που ασχολούνται αποκλειστικά με τη διαχείριση των social media. Το facebook και το twitter είναι μερικά από τα μέσα που προσφέρουν ιδιαίτερες υπηρεσίες στους χρήστες δημοσιογράφους. (Δουλγκέρη, 2014).

### 3.2.3 Facebook Newswire

Το Newswire είναι μία νέα υπηρεσία που παρέχει το Facebook, η οποία αν και είναι δωρεάν για όλους, απευθύνεται κυρίως στους δημοσιογράφους. Χαρακτηριστικό της είναι ότι μπορεί να εντοπίσει μέσω ενός αλγορίθμου, βίντεο και ειδήσεις που είναι δημοφιλή στο διαδίκτυο, να επιβεβαιώσει την αυθεντικότητά τους και στη συνέχεια να τα αναρτήσει. Κατ' αυτό τον τρόπο μπορούν οι δημοσιογράφοι να βρουν βίντεο απ' όλο τον κόσμο και ανά πάσα στιγμή να ελέγξουν την αυθεντικότητά τους (Δουλγκέρη, 2014).

Η διαφορά του News Feed με το Newswire έγκειται στο γεγονός ότι το πρώτο προβάλλει σε κάθε χρήστη περιεχόμενο βασισμένο στις προτιμήσεις του, ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει ειδήσεις απ' όλο τον κόσμο στα αγγλικά και σε άλλες γλώσσες, διευρύνοντας το ενδιαφερόμενο κοινό. Προσφέρει δηλαδή στον αναγνώστη, ένα προσωποποιημένο περιεχόμενο διαδικτυακής εφημερίδας. Μέσα από αυτό, το Facebook έχει ως βασική επιδίωξη να αποτελέσει πηγή ειδήσεων για τους δημοσιογράφους, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους και εισβάλλοντας στην καθημερινότητά τους (Δουλγκέρη, 2014).

Δημοσιογραφία των πολιτών είναι όταν οι πολίτες, που αποτελούσαν αρχικά το κοινό, χρησιμοποιούν τα δημοσιογραφικά εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους προκειμένου να ενημερώσουν ο ένας τον άλλον. Αυτό ακριβώς το φαινόμενο πραγματώνεται μέσα από το Facebook Newswire, όπως και το Storyful, δύο πλατφόρμες που αυτοχαρακτηρίζονται ως «social news agencies», δηλαδή κοινωνικά πρακτορεία ειδήσεων. Έτσι, απορρίπτεται και η παλιά διαδικασία όπου οι πολίτες έπρεπε να γράψουν γράμμα στο δημοσιογράφο για να πουν την άποψή τους ή να καταγγείλουν. Με το Facebook Newswire οι πολίτες-δημοσιογράφοι είναι αυτοί που σε πολλές περιπτώσεις βρίσκονται πίσω από πολλές δημοσιογραφικές αποκλειστικότητες. Επομένως, τα «κοινωνικά πρακτορεία ειδήσεων» αποτελούν μια τάση



στην ενημέρωση που αναμένεται να επηρεάσει τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Δουλγκέρη, 2014).

### 3.2.4 Ο ρόλος των ειδήσεων στο Facebook

Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες ο αριθμός των Αμερικανών για τους οποίους το Facebook μπορεί να χρησιμεύσει ως πηγή ενημέρωσης αυξάνεται με αλματώδεις ρυθμούς. Αυτή η αύξηση των ποσοστών οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες της πλατφόρμας απευθύνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να καλύψουν ποικίλες ανάγκες ενημέρωσης. Σύμφωνα με την μελέτη αυτή, το 63% των χρηστών του Facebook ισχυρίζονται πως η πλατφόρμα χρησιμεύει ως πηγή ειδήσεων σχετικών με γεγονότα έξω από τον στενό κύκλο των φίλων και της οικογένειάς τους. Το ποσοστό αυτό το οποίο αυξήθηκε εντυπωσιακά συγκριτικά με το 2013 όπου βρισκόταν στο 47%, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην έμφαση που δίνουν οι ιθύνοντες του Facebook στην ενημέρωση και στις ειδήσεις. (Barthel et al., 2015)

Ως απόρροια αυτής της στρατηγικής, το Facebook τον Μάιο του 2015 εισήγαγε την πλατφόρμα Instant Articles, ένα project υπό δοκιμή το οποίο επέτρεπε σε εταιρείες ΜΜΕ να δημοσιεύουν ιστορίες απευθείας στην πλατφόρμα παρά να τις συνδέουν με εξωτερικές ιστοσελίδες. Ενώ τον Ιούνιο του ίδιου έτους η εταιρεία εισήγαγε την πλευρική μπάρα Trending, επιτρέποντας στους χρήστες να αναζητούν ειδήσεις με λέξεις κλειδιά για διάφορα θέματα. Καθώς ολοένα και περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αναγνωρίζουν και θα αφομοιώνουν τον ρόλο τους στο περιβάλλον των ειδήσεων, το καθένα θα προσφέρει μοναδικά πλεονεκτήματα για τους χρήστες τα οποία δύνανται να μεταβάλλουν τη φύση της χρήσης των ειδήσεων. Οι έρευνες έχουν δείξει πως αναφορικά με την ενημέρωση σχετικά με την πολιτική, οι χρήστες του Facebook είναι πιο πιθανό να διαδράσουν με την είδηση απαντώντας στην είδηση ή δημοσιεύοντας μια δική τους (Barthel et al., 2015).

### 3.2.5 Facebook Workplace

Το Facebook Workplace είναι μια ειδική έκδοση της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης από περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων με 100 υπαλλήλους. Η Facebook Inc. παρέχει τις υπηρεσίες της σε επιχειρήσεις, καθώς ασπάζεται την άποψη ότι η κοινωνικότητα στο εσωτερικό της επιχείρησης μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητα αλλά και την υπευθυνότητα των εργαζομένων. Η έκδοση αυτή αρχικά διατέθηκε ως εφαρμογή για συσκευές Android και iOS. Πλέον, χρησιμοποιείται από τους εργαζόμενους που περιορίζονται σε επικοινωνία με συνεργάτες και ομάδες εντός της ίδιας της επιχείρησης. Σήμερα, το ανανεωμένο Facebook Workplace αξιοποιείται από 1.000 επιχειρήσεις/οργανισμούς σε όλο τον κόσμο (in.gr, 2016).

Το Facebook Workplace δεν επιτρέπει απλώς την επικοινωνία ανάμεσα σε διαφορετικά γραφεία, αλλά και στις επιχειρήσεις, όπως στις εταιρείες μεταφορών. Οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται από τη ροή των ειδήσεων και κατ' επέκταση να

σχηματίζουν ομάδες εργασίας ή να συνομιλούν και να εκφράζονται με ζωντανή μετάδοση εικόνας/ήχου, καθώς επίσης και να αναζητούν δημοσιεύσεις. Θεωρείται αξιόπιστη εφαρμογή δεδομένου ότι δεν εμφανίζει διαφημιστικά μηνύματα. Τέλος, υποστηρίζει ομάδες όπου συναντιούνται εργαζόμενοι από διαφορετικές επιχειρήσεις, τα λεγόμενα «Multi-Company Groups» (in.gr, 2016).

### 3.3 Αρνητικές επιπτώσεις του Facebook

Είναι ωστόσο πολλοί αυτοί που υποστηρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αφανίσει σε μεγάλο βαθμό την δημοσιογραφία και όχι μόνο. Έχουν επηρεάσει σημαντικά την ενημέρωση, τις πολιτικές εκστρατείες, τα τραπεζικά συστήματα, τις προσωπικές ιστορίες, τη βιομηχανία του θεάματος, την Κυβέρνηση και την Ασφάλεια. Το τηλέφωνο ή η έξυπνη συσκευή που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά είναι ένα «παράθυρο στον κόσμο». Παρά το γεγονός ότι αυτές οι εξελίξεις μπορούν να σημάνουν διάφορα πλεονεκτήματα για την εκπαίδευση, ενημέρωση και συνδεσιμότητα, ενέχουν επίσης και πολλούς κινδύνους. Η δημοσιογραφία δεν αποτελεί προνόμιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά κάτι το οποίο ενέχει κεντρική σημασία σε όλους τους πολίτες (Bell, 2016).

Δύο είναι οι μεγάλες αρνητικές επιπτώσεις που έχει φέρει η απορρόφηση των ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πρώτη αρνητική εξέλιξη αφορά τους εκδότες ειδήσεων οι οποίοι έχουν χάσει τον έλεγχο στην διανομή των ειδήσεων που δημοσιεύουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πάρει το μεγαλύτερο μερίδιο της διανομής, και πλέον οι ειδήσεις φιλτράρονται μέσα από αλγόριθμους και πλατφόρμες οι οποίες είναι απρόβλεπτες. Η βιομηχανία των ειδήσεων ανακυκλώνει αυτή τη τάση και διάφορες ψηφιακές ειδησεογραφικές πλατφόρμες έχουν χτίσει την ισχυρή παρουσία τους με την υπόσχεση ότι δουλεύουν μαζί με το σύστημα και όχι εναντίον του, κάτι αναληθές. Η δεύτερη αρνητική εξέλιξη έχει να κάνει με την ισχυροποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εταιρειών όπως το Facebook, Google, YouTube κ.α. (Bell, 2016).

Έτσι, ο χρόνος που οι άνθρωποι ξοδεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο διαδίκτυο και η προσοχή που τους επιστούν ολοένα αυξάνεται καθιστώντας την φυσική επικοινωνία με τους συνανθρώπους τους πιο δύσκολη και λιγότερο επιθυμητή. Λόγω της αυξανόμενης συγκέντρωσης μεγάλου μεριδίου της βιομηχανίας ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολλά ειδησεογραφικά πρακτορεία αναγκάζονται να κλείνουν, οδηγώντας στην ανεργία δημοσιογράφους, τεχνικούς, συντάκτες κ.α. Σημαντικό είναι τέλος, και το αυξανόμενο ψηφιακό χάσμα λόγω της ψηφιακής αγραμματοσύνης, καθώς δημιουργούνται δύο τάξεις πολιτών, οι ψηφιακά εγγράμματοι και οι ψηφιακά αγράμματοι, αποκλείοντας τους τελευταίους από μεγάλο μέρος της καθημερινής ενημέρωσης, των εξελίξεων αλλά και των διευκολύνσεων που η τεχνολογία επιφέρει για την προσωπική τους ζωή (Bell, 2016).

## Κεφάλαιο 4: Διαφήμιση

### 4.1 Από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα

Διαφήμιση ορίζεται ως η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Άλλοτε μπορεί να χρησιμοποιεί συγκινησιακά χαρακτηριστικά, να κάνει δηλαδή επίκληση στο συναίσθημα, που συνδέουν τον χρήστη με την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά, δηλαδή την επίκληση στη λογική, που χρησιμοποιεί τα θετικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος προκειμένου να πείσει τον καταναλωτή. Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής.

Στην εποχή μας παρατηρούμε σε παγκόσμιο επίπεδο, το επικοινωνιακό και δημοσιογραφικό πεδίο να αλλάζει. Η τεχνολογική εξέλιξη και κυρίως η μετεξέλιξη σε τεχνολογία με κοινωνικές προεκτάσεις και κοινωνικά χαρακτηριστικά, έχει συμβάλλει στην σύνθεση ενός καινούριου μιντιακού πεδίου. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η δυνατότητα συμμετοχής των πολιτών στην διαδικασία συλλογής, παρουσίασης και σχολιασμού των πληροφοριών και των ειδήσεων. Παράλληλα, διαπιστώνεται μια απογοητευτική πορεία των παραδοσιακών ΜΜΕ και του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Το νέο περιβάλλον των Μέσων, όπως εξελίσσεται δίνει την δυνατότητα στους πολίτες να ξανασκεφτούν και να επαναπροσδιορίσουν τον ρόλο του σύγχρονου δημοσιογράφου και την έννοια της δημοσιογραφικής αφήγησης. Μέσα στο νέο μιντιακό περιβάλλον και με την αυξανόμενη συμμετοχή των πολιτών στη διαμόρφωση του παραγόμενου προϊόντος των Μέσων, οι απαιτήσεις από τους σύγχρονους δημοσιογράφους αυξάνονται. Με την αλλαγή της δημοσιογραφίας από παραγωγή προϊόντος σε διαδικασία και «συζήτηση», η ευθύνη, η διαφάνεια και το άνοιγμα στην δημόσια σφαίρα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ του σύγχρονου δημοσιογράφου (ΕΚΠΑ, 2016).

Αναμφισβήτητα σήμερα, μια από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα Μέσα και οι δημοσιογράφοι είναι η ανάκτηση της εμπιστοσύνης των πολιτών. Μέχρι πρότινος, υπήρχε διάχυτος ο φόβος ότι τα Νέα Μέσα ήρθαν για να αφανίσουν τα Παραδοσιακά. Όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει απόλυτα. Οι εφημερίδες και οι δημοσιογράφοι αντέχουν έχοντας ως όπλο τη γνώση των δημοσιογραφικών πρακτικών. Η τάση πάντως δείχνει πως η δικτυακή μορφή των εντύπων δεν θα είναι πλέον απλά η ψηφιοποίηση του περιεχομένου της, αλλά ο εμπλουτισμός του με άλλες μορφές αφήγησης. **4.2 Τα Νέα Μέσα: αντικειμενικότητα και διαμεσικότητα**

Στην πρακτική της δημοσιογραφίας και στις θεωρητικές συζητήσεις για αυτή την κεντρική θέση ενέχουν συγκεκριμένα ζητήματα. Οι δημοσιογραφικές αξίες που αφορούν την επιλογή των γεγονότων τα οποία θα προβληθούν από τα ΜΜΕ, η τήρηση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας, οι οποίοι ρυθμίζουν σειρά όψεων της επαγγελματικής

συμπεριφοράς των δημοσιογράφων και η αντικειμενικότητα του δημοσιογράφου κατά την κάλυψη των γεγονότων, προβάλλουν την αναλλοίωτη παρουσίαση των πράξεων και των απόψεων των ατόμων που πρωταγωνιστούν σε αυτά τα γεγονότα. Εκτός των άνω υπάρχουν ακόμη πολλά σημαντικά, ζητήματα στην πρακτική και στην θεωρία της δημοσιογραφίας, όπως ο ρόλος της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ, η μορφή της χρηματοδότησης, η σχέση με το πολιτικό σύστημα, οι πηγές των πληροφοριών και άλλα, τα οποία όσο σημαντικά και αν είναι, έχουν έναν λιγότερο ή περισσότερο εξωγενή χαρακτήρα ως προς την παραγωγή των ειδήσεων (Πλειός, 2016).

#### 4.2.1 Αντικειμενικότητα

Τα νέα μέσα κάνουν εμφανές το γεγονός ότι οι ειδήσεις είναι γεγονότα που αποτυπώνονται μέσα από το διαθλαστικό φίλτρο ορισμένων απόψεων. Οι τρόποι με τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι πολλοί: Πρώτα απ'όλα, τα νέα ψηφιακά μέσα είναι το τεχνολογικό περιβάλλον εντός του οποίου συχνά ανθεί η πλασματική ή δυνητική (virtual) σύνθεση<sup>5</sup> των γεγονότων η οποία έχει σχέση με το πώς θεωρούμε το γεγονός και όχι πώς έχει συμβεί. Έπειτα, τα δημοσιογραφικά κείμενα που αναρτώνται στο διαδίκτυο συχνά σχολιάζονται με ή χωρίς στοιχεία, ο συντάκτης επανέρχεται και τελικώς μέσα από αυτή τη διαλογική διαδικασία έρχεται στην επιφάνεια κάτι που ήταν λιγότερο εμφανές στα παλιά μέσα: Ότι η δημοσιογραφία, είναι πλαισίωση ενός γεγονότος με απόψεις (Πλειός, 2016).

Ανεπιβεβαίωτα ή ανύπαρκτα γεγονότα παρεισφρέουν στην ειδησεογραφική ροή των νέων μέσων, γεγονότα κομματιάζονται για να δημιουργηθούν πολλές ειδήσεις με πλήθος σχολίων ή μεγεθύνονται ανακριβώς. Η σχολιαστική πληροφορία, η ερμηνεία, αποκτά όλο και πιο ευρεία θέση στη δημοσιογραφία των νέων μέσων. Το προηγούμενο επιτείνεται από την αυξανόμενη χρήση των νέων μέσων για πρόσβαση του κοινού στην ειδησεογραφία.<sup>6</sup> Αυτό έχει και άλλες συνέπειες. Επηρεάζει το είδος των δημοσιογραφικών ιστοριών που παράγουν οι δημοσιογράφοι. Η χρήση των νέων μέσων και ειδικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημοσιογράφους, οδηγεί σε μια πιο πρόχειρη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων, κάτι που επισύρει και την κυκλοφορία μεγαλύτερου αριθμού ανακριβών γεγονότων (Πλειός, 2016).

Εκτός από τη μεγάλη προχειρότητα με την οποία προετοιμάζεται η είδηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρούνται και μεγαλύτερα ποσοστά παραβίασης των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Το είδος της δημοσιογραφίας το οποίο επικρατεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται ως «δημοσιογραφία της περιρρέουσας ατμόσφαιρας» όχι απαραίτητα της αληθιάς. Στον κλονισμό της ιδέας της αντικειμενικότητας συνεισφέρουν ακόμα δύο βασικές παράμετροι των νέων μέσων: Η ταχύτητα εξάπλωσης της πληροφορίας και η έκταση εξάπλωσης αυτής της πληροφορίας. Σε αυτά προστίθεται η «δημοσιογραφία των πολιτών» που απομακρύνει τη δημοσιογραφία από την αντικειμενικότητα. Τέλος, η έλευση του διαδικτύου, ο εμπλουτισμός του με περιεχόμενο και η εξάπλωση της χρήσης του,

<sup>5</sup> Π.χ. γραφικά, η πλασματική σύνθεση γεγονότων σε μία είδηση, δηλαδή η πλαισίωση ενός γεγονότος κατά τρόπο που να εξυπηρετεί συγκεκριμένα συμφέροντα αποκρύπτοντας πολλές φορές μέρη ή ολόκληρη την αλήθεια της είδησης. Παράδειγμα αυτού αποτελεί ο τρόπος προβολής του Δημοψηφίσματος του 2015 στην Ελλάδα, όπου συγκεκριμένες εφημερίδες και κανάλια χρησιμοποίησαν πλαστές εικόνες για να τρομοκρατήσουν τους πολίτες προς επιλογή της θέσης του ΟΧΙ.

<sup>6</sup> <sup>1</sup> Στις ΗΠΑ λ.χ., μέσα σε δυο χρόνια (2013-2015), το ποσοστό των χρηστών που διαβάζουν ειδήσεις στο Facebook αυξήθηκε από 52% σε 63% και στο Twitter από 47% σε 63%.

αυτόνομα ή σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες συνέβαλαν σε μια άνευ προηγουμένου κρίση αξιοπιστίας των παλιών μέσων. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το διαδίκτυο μπορεί να φιλοξενήσει τα πιο απίθανα θέματα και τις πιο παράδοξες απόψεις, έχει σχεδόν παγιώσει την ιδέα ότι τα μέσα δεν είναι αντικειμενικά (Πλειός, 2016).

#### 4.2.2 Διαμεσικότητα

Σήμερα, παρατηρείται μια έντονη σύγκλιση των μέσων, τεχνολογιών και μηχανισμών που απορρέει σε μεγάλο βαθμό από σύγκλιση των συμφερόντων ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών. Η διαμεσικότητα αναφέρεται στη *διασύνδεση* των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Ως μέσο έκφρασης και ανταλλαγής, τα διάφορα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας εξαρτώνται μεταξύ τους και παραπέμπουν το ένα στο άλλο, διαμορφώνοντας ένα ευρύτερο πολιτισμικό περιβάλλον. Τα νέα μέσα αξιοποιούν και συνδυάζουν τρεις διαφορετικές θεωρήσεις των μέσων: Συνδυασμός και προσαρμογή διαφορετικών υλικών, πλατφορμών και επικοινωνία μέσω διαφορετικών τρόπων και κωδικών όπως ο συνδυασμός μουσικής και κινούμενης εικόνας και διασυνδέσεις των νέων μέσων ως κοινωνικών και οικονομικών θεσμών (Βώβου, 2016).

Τα μέσα είναι οι «αγωγοί» μέσω των οποίων διοχετεύονται στο κοινό ειδήσεις, μηνύματα, πληροφορίες, ιδέες αλλά και διάφορα έργα τέχνης. Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε έντυπα και ηλεκτρονικά. Στα πρώτα συγκαταλέγονται ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος (εφημερίδες & περιοδικά) και στα δεύτερα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας τελειοποίησε τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Είναι γεγονός η νέα φάση της ζωής και της λειτουργίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι προοπτικές είναι τεράστιες, όμως και μεγάλοι οι κίνδυνοι αν δεν υπάρξει αντιμετώπιση. Στις μέρες μας χρησιμοποιούνται τα τελειότερα μέσα, ώστε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να επιφέρουν όλο και περισσότερο θετικές επιδράσεις στην κοινωνία. Η διαρκής τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης από μόνη της αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για τη χρησιμοποίηση της στο μέσο άνθρωπο. Οι δυνατότητες που του παρέχει αποτελούσαν απλησίαστα οράματα μόλις πριν λίγες δεκαετίες. Η άμεση και συνεχής ενημέρωση, που αποκτά τόση ευρύτητα όση και μαζικότητα, μετουσιώνεται σε πρωταρχικό εφόδιο για κάθε άτομο που επιθυμεί να παραμείνει ενεργός μέτοχος στα γεγονότα, που θέλει να ακολουθεί τον παλμό και το ρυθμό της ζωής. Η συμμετοχή του στην κοινωνική και πολιτική ζωή διευκολύνεται μιας και είναι πλήρως ενημερωμένος.

#### 4.3 Τι επικρατεί στα παραδοσιακά μέσα

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης στα παραδοσιακά μέσα κατηγοριοποιούνται ανάλογα. Στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το κοινό είναι παθητικό και τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο ο αναγνώστης ή τηλεθεατής να τα αποφύγει. Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα, διότι όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής. Επίσης, το μέσο ενημέρωσης απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό, του οποίου οι προτιμήσεις συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Παραδείγματος χάριν, σε μια αθλητική εκπομπή η

οποία παρακολουθείτε κυρίως από άντρες είναι εύστοχο να διαφημιστεί ένας αφρός ξυρίσματος, όμως οι περισσότερες εκπομπές έχουν γενικό αντικείμενο οπότε η διαφήμιση των προϊόντων γίνεται με έμμεσο τρόπο. Στα έντυπα, οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι, τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο ο αναγνώστης να τα αποφύγει. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα ενώ το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό, οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον (Επιτήδειος, 2002).

#### **4.4 Τι επικρατεί στο Διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο προσφέρει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Μεταδίδει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, με την χρήση του υπερκειμένου και υπάρχει πλέον η δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση κάθε χρήστη. Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της online διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Το διαδίκτυο εισάγει στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες. Η εύκολη άντληση πληροφοριών, η υψηλή επιλεκτικότητα, η δυνατότητα ανάδρασης, η υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας και ο απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής είναι μερικά μόνο από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο (Αγγελόπουλος, 2014).

#### **4.5 Διαφημιστικές δαπάνες 1993-2014 στην Ελλάδα**

Ο κλάδος της διαφήμισης αποτελεί έναν από τους πιο σύγχρονους και δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Στον κλάδο αυτό δραστηριοποιούνται περισσότερες από 2.500 εταιρείες απασχολώντας ανθρώπινο δυναμικό όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρείες του κλάδου απευθύνονται σε όλες τις επιχειρήσεις καθώς και σε διάφορους οργανισμούς, στον Δημόσιο Τομέα κ.α.

Έρευνες (Deloitte Greece, 2015), έχουν δείξει πως μέσω της διαφημιστικής δαπάνης συντηρείται παραγόμενο προϊόν στην Ελληνική Οικονομία η αξία του οποίου εκτιμάται να είναι διπλάσια της διαφημιστικής δαπάνης. Πέραν των 6.000 άμεσων θέσεων εργασίας που συντηρούνται στον κλάδο της διαφήμισης και επικοινωνίας, μέσω των κύκλων της οικονομικής δραστηριότητας συντηρούνται επιπλέον 9.000 θέσεις απασχόλησης. Η δραστηριότητα του κλάδου το 2013 δρομολόγησε 556 εκατομμύρια ευρώ σε άμεσους, έμμεσους φόρους και λοιπές εισφορές, στηρίζοντας ουσιαστικά τη λειτουργία του κράτους.

Ο κλάδος της διαφήμισης στηρίζει επιχειρηματικές πρωτοβουλίες αλλά και τη συνολική ανάπτυξη των αγορών μέσω του εξαγωγικού μάρκετινγκ όπου αναγνωρίζει και αξιοποιεί ευκαιρίες εξωστρέφειας. Ειδικότερα στις εξαγωγές, η διαφήμιση συμβάλλει στην μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα των προϊόντων, διευκολύνει την διείσδυση προϊόντων και την κατάκτηση

μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς. Στην Ελλάδα, παράδειγμα αποτελούν δυναμικές κατηγορίες ελληνικών προϊόντων, η εξειδίκευση και το branding των οποίων θα μπορούσε να δημιουργήσει σημαντική υπεραξία στην οικονομία. Επιπλέον, η διαφήμιση αποτελεί τον σημαντικότερο χρηματοδότη των μέσων στην Ελλάδα (Deloitte Greece, 2015).

Χωρίς τον κλάδο της διαφήμισης τα μέσα θα έπρεπε να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης μεταξύ των οποίων θα ήταν και η αύξηση χρέωσης των τελικών χρηστών. Free Press και ραδιοφωνικοί σταθμοί δεν θα υπήρχαν, τα ιδιωτικά κανάλια θα έπρεπε να λειτουργούν σε συνδρομητική βάση ενώ εφημερίδες και περιοδικά θα έπρεπε να αυξήσουν σημαντικά την τιμή πώλησης. Όσον αφορά τους καταναλωτές, η διαφήμιση συμβάλλει ουσιαστικά στην ενημέρωσή τους, οδηγώντας σε ανάπτυξη τις αγορές μέσω του ανταγωνισμού. Ειδικότερα, η διαφήμιση αυξάνει την ενσυναίσθηση της τιμής των καταναλωτών καθώς τους επιτρέπει να συγκρίνουν ευκολότερα προϊόντα και τιμές, οδηγώντας παράλληλα προγράμματα καινοτομίας από τους διαφημιζόμενους (Deloitte Greece, 2015).



**Εικόνα 4-1:** Εξέλιξη του δείκτη Πραγματικής Διαφημιστικής Δαπάνης και κατανομή Διαφημιστικής Δαπάνης ανά μέσο

Σύμφωνα με τον **Ιάκωβο Κατακουζηνό** η πραγματική διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε έχοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής -24,3% την περίοδο 2008-2012. Όπως βλέπουμε και στο γράφημα το 2013 σταθεροποιήθηκε και παρουσίασε μικρή ετήσια άνοδο 0,8%, ενώ το 2014 η άνοδος ήταν μεγαλύτερη και διαμορφώθηκε στο 4,0% περίπου. Όσον αφορά την κατανομή διαφημιστικής δαπάνης για το 2014, η τηλεόραση απορρόφησε το 58,5, τα περιοδικά απέσπασαν μερίδιο 16,3% και οι εφημερίδες 13,3% , ενώ το ραδιόφωνο εκτιμάται ότι απορρόφησε το 9,6%. Δεδομένων των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικράτησαν στην ελληνική οικονομία το 2015, η ανοδική τάση που εμφάνισε η αγορά αποδυναμώθηκε» (Κατακουζηνός, 2016).



**Εικόνα 4-2:** Δείκτες κερδοφορίας διαφημιστικών εταιρειών

Το περιθώριο του μικτού κέρδους κινήθηκε πτωτικά την χρονική περίοδο 2010-2014 στο σύνολο του δείγματος των διαφημιστικών εταιρειών. Από την άλλη το περιθώριο λειτουργικού κέρδους, το περιθώριο καθαρού κέρδους και το περιθώριο καθαρού κέρδους EBITDA, παρουσίασαν μεγάλες αυξομειώσεις σύμφωνα με τους δείκτες κερδοφορίας. Παρά την αισθητή βελτίωση που παρουσίασαν το 2013, το έτος 2014 διαμορφωθήκαν σε αρνητικές τιμές (Κατακουζηνός, 2016).

#### 4.5.1 Ιστορική αναδρομή

Τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν στην Αθήνα την πρώτη δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα και η δραστηριότητά τους περιορίζονταν αποκλειστικά στη δημοσίευση αγγελιών στα έντυπα των Αθηνών. Τα πρώτα επιχειρηματικά σχήματα στοιχειώδους διαφημιστικής εταιρείας προέκυψαν μετά το 1930, ενώ οι βάσεις για την μελλοντική ανάπτυξη του κλάδου τέθηκαν μετά το 1950 μέσω της δράσης μίας ομάδας διαφημιστών που στελέχωσαν εταιρείες όπως οι «ΑΔΕΛ» και «Γνώμη» ενώ παράλληλα η ελληνική επιχειρηματικότητα προσπάθησε να βρει τρόπους εξωστρέφειας και εξόδου από την οικονομική αδράνεια που προκάλεσαν οι πόλεμοι και η πολιτική αστάθεια. Η οικονομική δυσχέρεια της εποχής εμπόδισε την εδραίωση του κλάδου της διαφήμισης στην ελληνική επιχειρηματική σκηνή, με το έναυσμα ανόδου να δίνεται μόλις το 1970 με την έναρξη συνεργασίας εγχώριων εταιρειών με διαφημιστικές εταιρείες άλλων χωρών που είχαν αναγνωρίσει την δυναμική της ελληνικής αγοράς (Εθνικό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, 2007).

Η ανάπτυξη εταιρειών και η αλλαγή του επενδυτικού κλίματος προσέλκυσε το ενδιαφέρον περισσότερων επιχειρηματιών στον κλάδο. Οι διαφημιστικές εταιρείες άρχισαν



να αυξάνουν σε αριθμό και οι διαφημιζόμενοι σταδιακά αύξαναν τα κονδύλια που διοχέτευαν στις εταιρείες του κλάδου. Την δεκαετία του 1980 μερικές από τις πιο γνωστές διεθνείς διαφημιστικές εταιρείες εγκαθίστανται στον ελληνικό χώρο μέσω συνεργασιών και εξαγορών ελληνικών επιχειρήσεων, προσδίδοντας ιδιαίτερο κύρος στον κλάδο. Η δεκαετία του 1990 αποτέλεσε περίοδο ομαλοποίησης καθώς συνέβαλε στην ανάδειξη των καλύτερων διαφημιστικών εταιρειών από τις πολυάριθμες εταιρείες του κλάδου. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 βοήθησαν τη διαφημιστική αγορά να ανακάμψει από την αρνητική διεθνή συγκυρία του 2001 και την υποχώρηση χρηματιστηριακών δεικτών σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω της ανάθεσης πολυάριθμων επικοινωνιακών έργων. Επιπλέον, ώθηση δόθηκε το 2005 με την διάθεση διαφημιστικών κονδυλίων, συμβάλλοντας επί το πλείστον στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας (Εθνικό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, 2007).

Όσον αφορά τις δαπάνες για την διαφήμιση στην Ελλάδα, για την περίοδο 1979-1983 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε από 3,7 δις. δραχμές σε 10,6 δις δραχμές ενώ το 1984 έφτασε τα 13,785 δις. δραχμές. Η αντίστοιχη ετήσια αύξηση σε ποσοστά ήταν 12%, 18%, 8%, 18%, 33%, 30% και 27.8%. Η διαφημιστική δαπάνη σημείωσε σημαντική άνοδο την δεκαετία του 1990. Η τηλεόραση απορρόφησε και απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό από την συνολική δαπάνη, φτάνοντας το 1979 στο 46,9% και το 1983 το 48,4%. Οι εφημερίδες αποτελούν το δεύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας από άποψη κατανομής της δαπάνης και το 1983 ξεκινά συνεχής μείωση. Ακολουθούν τα περιοδικά με ανοδική πορεία και έπειτα το ραδιόφωνο με μια σχεδόν σταθερή μικρή πορεία (Αγγέλου & Αγγελόπουλος, 2014).

## **Κεφάλαιο 5: Η διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

## 5.1 Social Media Marketing

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται από πολλούς η πλέον αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Κάποιοι από τους λόγους είναι η διασταύρωση της αλήθειας, η ανταλλαγή απόψεων με άλλους χρήστες σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφημιζόμενων προϊόντων, τα σχόλια πάνω στην σχέση τιμής – ποιότητας έπειτα από την αγορά, αλλά και η άμεση και δημόσια επικοινωνία με τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Τακτική που ξεκίνησαν να εφαρμόζουν μεγάλες αεροπορικές εταιρείες και γρήγορα εξελίχθηκε σε συνήθεια πολλών μικρότερων και μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Το ίντερνετ μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ευρέως την από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word of mouth), στρατηγική για την προώθηση ενός προϊόντος και περιγράφει την πράξη παροχής πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Είναι μια απλήρωτη μορφή προώθησης των προϊόντων στην οποία οι ικανοποιημένοι πελάτες λένε σε άλλους ανθρώπους πόσο πολύ τους αρέσει μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή ένα γεγονός. Ο καταναλωτής έτσι, παίρνει τον ρόλο του διαφημιστή του προϊόντος (Αγγελόπουλος, 2014).

### 5.1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι μια στρατηγική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την προώθηση ενός Brand ή μίας επιχείρησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, που επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών και αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογότυπου της εταιρείας, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ως κύριο στόχο του, έχει τη “word-of-mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό με τους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0. Εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι: 1) η απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, 2) η απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες, 3) η ενίσχυση της φωνής του πελάτη μέσω των social media, 4) η ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών και 5) τα απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές (Γρέκη, 2013).

Ένα μεγάλο μέρος της αγοράς εντοπίζεται και δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο. Κάθε οργανισμός χρειάζεται να γίνει μέρος αυτής της κοινότητας. Βασική προϋπόθεση των επιχειρήσεων είναι να κατανοήσουν ότι πλέον δεν απευθύνονται μόνο σε κάποιες δημογραφικές ομάδες, αλλά σε πραγματικούς ανθρώπους που είναι έτοιμοι να ακούσουν αλλά και να εκφράσουν αμφίδρομα τη γνώμη

τους. Οι σύγχρονοι οργανισμοί σήμερα εστιάζουν στις τεχνολογίες, προκειμένου να βρουν τρόπους να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό τους. Χτίζουν τα δικά τους ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας και μιλάνε με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια ώστε να προβληθεί η υπηρεσία ή το προϊόν μιας επιχείρησης και να αναγνωριστεί. Το Social Media Marketing χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες του internet μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Έτσι, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να περάσει την πληροφορία που θέλει, να προσελκύσει νέους πελάτες ή να ενισχύσει τη σχέση της με τους ήδη υπάρχοντες, μέσα από τη διαδραστικότητα που της δίνεται και να διαδώσει όποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία έχει. Τα Social Media είναι μια επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας. Εξελίσσονται ραγδαία και οι περισσότερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα της παρουσίας τους. Γενικά, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά οποιαδήποτε προβολή σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα (Γρέκη, 2013).

### 5.1.2 Word of Mouth and Marketing

Ο όρος “Word-of-mouth” (WOM) περιγράφει την πράξη παροχής πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή. Μέσω του WOM, οι επιχειρήσεις όχι μόνο δίνουν στο κοινό τη δυνατότητα να μιλήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά διευκολύνουν και την πραγματοποίηση των συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών. Το marketing από στόμα σε στόμα παραμένει ένας καίριος παράγοντας καθορισμού της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και μάλιστα μετά την εδραίωση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας η δύναμη αυτή στα χέρια των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο ισχυρή. Μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις της αγοράς. Μια πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα, μπορεί να είναι θετική, αρνητική ή ακόμα και ουδέτερη, όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Γρέκη, 2013).

### 5.1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Τα Social Media είναι το καλύτερο εργαλείο που έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ για επικοινωνία με πελάτες και πιθανούς αγοραστές, από τα πρώτα έως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης. Οι περισσότερες από τις εταιρείες σήμερα έχουν διαφημιστική εμμονή με τους αγοραστές του τελευταίου επιπέδου, τους λεγόμενους ώριμους αγοραστές. Γι’ αυτό τον λόγο, ο τρόπος σκέψης του Social Media Marketing φαίνεται σε αυτούς μικρότερης αξίας και χωρίς αποτελεσματικότητα (Γρέκη, 2013).

### 5.1.4 Πλεονεκτήματα Social Media Marketing

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις μπορεί να συνεισφέρει θετικά στο εταιρικό προφίλ τους. Μέσα από την ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες, την πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, συντελείται η απόκτηση μιας πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρηση.

Χρησιμοποιώντας τους διαδικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό. Η σωστή και μεθοδευμένη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να αποδειχθεί μια επιτυχής εφαρμογή του Social Media Marketing, ιδιαίτερα ωφέλιμη και αποδοτική για τα διαφορετικά brands, εταιρείες και οργανισμούς. Χαρακτηριστικά τα βασικότερα οφέλη της μεθόδου αναλύονται ως εξής: καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας, δημιουργία θετικού θορύβου και απόκτηση μεγαλύτερης φήμης και συνεχής ανοικτή επικοινωνία με το κοινό. Επίσης, η εικόνα του brand/εταιρείας όπου «χτίζεται» με έναν πιο φυσικό και προσωπικό τρόπο, η εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και ο αποτελεσματικός συνδυασμός με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ. Τέλος, το Social Media Marketing είναι η πιο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος marketing (Γρέκη, 2013).

#### 5.1.5 Μειονεκτήματα Social Media Marketing

Πέρα από τα οφέλη της μεθόδου Social Media Marketing, υπάρχουν και μειονεκτήματα τα οποία έχουν να κάνουν, είτε με τη φύση των Social Media και της λειτουργίας τους, είτε με την λανθασμένη χρήση τους. Αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δεν έκαναν σωστό προγραμματισμό και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο, το οποίο δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση, μη αποδεκτή από τους καταναλωτές. Τα βασικότερα μειονεκτήματα του Social Media Marketing αναλύονται ως εξής: είναι χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση, υπάρχει δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού-στόχου, μια λάθος στρατηγική μπορεί να βλάψει την φήμη για ένα brand με αποτέλεσμα η αποτελεσματικότητα της μεθόδου να μην είναι η ίδια για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις (Γρέκη, 2013).

## 5.2 Πως λειτουργεί η Google με τη διαφήμιση

Η Google, πρωτοστατώντας στις αλλαγές σχετικά με την διαφημιστική πολιτική στο διαδίκτυο, εξετάζει από το 2016 μια διαφορετική διαφημιστική πολιτική, προωθώντας το ζήτημα μπλοκαρίσματος των διαφημίσεων στον ιστότοπο της. Διαφημίσεις χωρίς ενδιαφέρον για τον χρήστη, που φορτώνουν αργά και παρεμποδίζουν την εργασία τους στο διαδίκτυο έχουν κατά καιρούς κατηγορηθεί ως υπαίτιοι για την αυξανόμενη τάση στους χρήστες να εγκαθιστούν στους υπολογιστές τους λογισμικά μπλοκαρίσματος των διαφημίσεων. Η εταιρεία επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για να διατηρήσει τον ιστότοπο ασφαλή για τις υγιείς διαφημίσεις, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων της Google επικεντρώνεται στις διαφημίσεις. Ως εκ τούτου, η εταιρεία με το αζημίωτο φυσικά, διασφαλίζει ότι υπάρχει ανακύκλωση των διαφημίσεων ώστε αυτές να παρεκτρέπουν τα λογισμικά μπλοκαρίσματος τους (Moses, 2016).

Η εταιρεία, με την μεγάλη τεχνολογία της και τον έλεγχο του ψηφιακού κόσμου είναι σε θέση να κάνει ότι δεν μπορούν οι εκδότες και ειδησεογραφικοί οργανισμοί από μόνοι τους. Δηλαδή, η χρήση της συγκεκριμένης πολιτικής η οποία επιτρέπει στις διαφημίσεις να

προβάλλονται εάν δεν είναι ενοχλητικές οι παρεμποδιστικές για τους χρήστες. Επί του παρόντος, οι εκδότες αντιμετωπίζουν αντίσταση από τους διαφημιστές που δεν αισθάνονται την πίεση να αλλάξουν τις διαφημίσεις τους λαμβάνοντας υπόψη και την γνώμη των εκδοτών. Έχοντας λοιπόν την υποστήριξη ενός μεγάλου παίκτη, της google, θα μπορούσαν οι εκδότες να κυριαρχήσουν ενάντια σε αυτούς τους διαφημιστές. Ωστόσο, οι εκδότες θα πρέπει να αποφασίσουν τι είναι αποδεκτό να δημοσιεύεται και τι όχι και η εταιρεία οφείλει να λαμβάνει πρώτα τη γνώμη των εκδοτών. Τα διαφημιστικά στελέχη της Google έχουν ήδη μιλήσει δημοσίως για την ανάγκη να τεθούν συγκεκριμένα κριτήρια για το ποιες είναι αποδεκτές διαφημίσεις και ποιες όχι (Moses, 2016).

### 5.3 Πως λειτουργεί το Facebook με τη διαφήμιση

#### 5.3.1 Τρόποι διαφημιστικής προβολής

Οι διαφημίσεις διαμέσου του Facebook (Facebook Ads) έχουν πολιτική χρέωσης στον διαφημιζόμενο ανάλογη με τον αριθμό προσβάσεων του υποψήφιου αγοραστή στη σελίδα της επιχείρησης-προϊόντος που προβάλλεται (PPC: pay per click). Το Facebook δίνει την δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης, μιας και οι χρήστες του αποκαλύπτουν την ηλικίας τους και τα ενδιαφέροντα τους στο σύστημα. Οι τρόποι προβολής στο Facebook ποικίλουν και ορισμένες κατηγορίες είναι: τα Facebook Ads, δηλαδή διαφημίσεις που εμφανίζονται σε εγγεγραμμένους χρήστες του, βάσει των προτιμήσεων στόχευσης που θέτουν οι διαφημιστές και τα Facebook fan pages/groups, τρόπος δηλαδή διατήρησης ανέξοδου καναλιού διαρκούς επικοινωνίας με το κοινό της εταιρείας και των προϊόντων της κ.α. (Πασχόπουλος & Σκάλτσας, 2001).

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook περικλείουν την στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών, την δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας γύρω από την προβαλλόμενη επιχείρηση, την μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις κ.α. (Αναστασιάδη & Γκρέμου, 2013).

Σύμφωνα με άλλες μελέτες, το Facebook παρέχει πολλά εργαλεία προώθησης και διαφήμισης εμπορικών σημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών. Μερικά από αυτά αποτελούν οι διαφημίσεις αγοράς, οι διαφημίσεις στο News Feed<sup>7</sup> όπου οι χρήστες αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο τους, οι προωθούμενες αναρτήσεις στο News Feed (διαφημίσεις επί πληρωμή), οι σελίδες εμπορικού σήματος, το κουμπί “Like” το σύστημα Facebook Exchange που συνδέεται σε πραγματικό χρόνο και παρέχει την δυνατότητα στους διαφημιστές να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους, αντλώντας προσωπικά δεδομένα χρηστών του Facebook και η προβολή διαφημίσεων μέσω κινητών συσκευών κ.α. (Αρμάρα, 2015).

<sup>7</sup>

Η Σελίδα όπου προβάλλονται όλες οι ανακοινώσεις-δημοσιεύσεις των «φίλων»

Τα έξοδα για τη διαφήμιση στο Facebook σχετίζονται με τον προϋπολογισμό, με τον τρόπο που θα παραδωθεί η διαφήμιση και τι επιλογή χρέωσης θα γίνει για τον προϋπολογισμό. Είναι σημαντικό οι χρήστες να γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ του προϋπολογισμού και του ποσού που είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν.

### 5.3.2 Τυπολογία ορισμών

**Budget:** Το ποσό των χρημάτων που οι χρήστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να έχουν διαφημίσεις. Μπορούν να ορίσουν έναν προϋπολογισμό για κάθε διαφήμιση που έχουν δημιουργήσει.

**Amount spent:** Το ποσό που πραγματικά καταλήγουν να πληρώνουν.

**Daily Budget:** Το μέσο ποσό που οι χρήστες είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν για μια διαφήμιση ανά ημέρα.

**Lifetime Budget:** Το ποσό που οι χρήστες είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν κατά τη διάρκεια μιας σειράς διαφημίσεων.

**Delivery:** Η διαφήμιση έχει φτάσει στο κοινό-στόχο. Υπάρχουν δύο τύποι παράδοσης για το σύνολο της διαφήμισης: η τυπική και η επείγουσα. Η επιλογή επηρεάζει το πώς ξοδεύεται ο προϋπολογισμός.

**Standard Delivery:** Εάν επιλεγεί αυτό το πρότυπο παράδοσης, θα παραδωθούν οι διαφημίσεις ομοιόμορφα κατά τη διάρκεια της καμπάνιας.

**Fast Delivery:** Εάν επιλεγεί επιτάχυνση της παράδοσης, θα παραδωθούν οι διαφημίσεις το συντομότερο δυνατό. Για παράδειγμα, εάν η καμπάνια είναι εξαιρετικά ευαίσθητη στον χρόνο, θα μπορούσε να υπάρχει προστιθέμενη αξία για όλες τις διαφημίσεις.

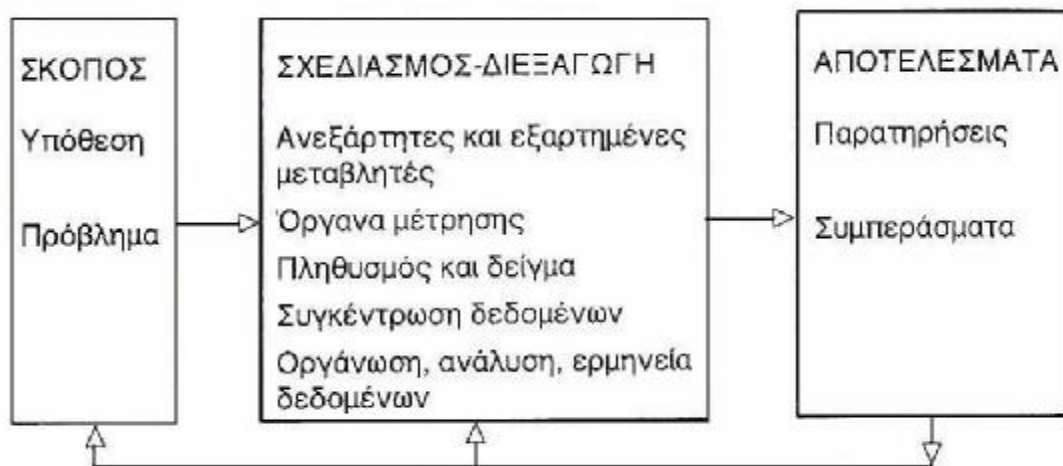
**Charges:** Υπάρχει επίσης η επιλογή στο τι επιθυμεί ο χρήστης να χρεωθεί (ex: 1.000 εμφανίσεις ή ένα σύνδεσμο κλικ) για κάθε σετ διαφήμισης (Facebook Business, 2016).

## Κεφάλαιο 6 : Ερευνητικό Μέρος

### 6.1.Βασικά γνωρίσματα επιστημονικής έρευνας

Η μεθοδολογική διαδικασία έρευνας είναι το στάδιο εκείνο το οποίο πραγματεύεται τον καθορισμό σχεδίων έρευνας, τις στρατηγικές μετρήσεων, την συλλογή δεδομένων και τέλος την ανάλυση αυτών (Μακράκης, 2005).

Η επιστημονική έρευνα ασχολείται με την συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία νέων στοιχείων και στηρίζεται σε συστηματική και μεθοδική εργασία. Τα βασικά γνωρίσματα της επιστημονικής έρευνας δίνονται στο σχήμα 1 (Θεοφιλίδης, 1995).



Εικόνα 6-1: Βασικά γνωρίσματα επιστημονικής έρευνας

Σε γενικό επίπεδο, υπάρχουν 3 μέθοδοι συλλογής επιστημονικών στοιχείων (Μαράντος, 1999).

- A) Παρατήρηση.
- B) Γραπτά τεκμήρια.
- Γ) Ερωτηματολόγιο.

## 6.2 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελεί κύριο εργαλείο έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες (Κυριαζή, 1999).

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα άκρως διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο μπορεί να παραδοθεί και να συμπληρωθεί χωρίς την παρουσία του ερευνητή, ενώ παράλληλα είναι αρκετά εύληπτο και εύκολο στην ανάλυση (Wilson & Mclean, 1994).

### 6.2.1 Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου - Γενικά

Ένα προσεκτικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο ερευνητικό εργαλείο, επιτρέποντας τη συλλογή έγκυρων και αξιόπιστων δεδομένων με σχετική ευκολία και οικονομία χρόνου. Πιο αναλυτικά, μέσω του γραπτού ερωτηματολογίου παρέχεται η δυνατότητα συλλογής μεγάλου όγκου δεδομένων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, ικανών να περιγράψουν τις υπάρχουσες συνθήκες και να προσδιορίσουν τις σχέσεις που ενυπάρχουν στα φαινόμενα (Borg and Gall, 1989).

Επιπρόσθετα αποτελεί ένα σχετικά εύχρηστο εργαλείο το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερα επίπεδα συμμετοχής, παρά το γεγονός ότι ενυπάρχει ο κίνδυνος κάποιος αριθμός ερωτηματολογίων να μείνουν αναπάντητα (Cohen, Manion & Morrison, 2008).

Το ερωτηματολόγιο (questionnaire) είναι μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους (Μαύρος και Σιώμκος, 2008). Έχει τρεις βασικούς στόχους:

- Τη μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.



- Την ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης (response error).

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το σύνδεσμο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Η επικοινωνία αυτή είναι αμφίδρομη: Ο ερευνητής επικοινωνεί με τον ερωτώμενο θέτοντας ερωτήσεις για να λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες που θέλει.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να μειωθεί το ποσοστό “θορύβου” στην αμφίδρομη επικοινωνία. Δύσκολες ερωτήσεις ή ερωτήσεις που είναι ατελείς ή εύκολα μπορούν να δημιουργήσουν σύγχυση είναι παραδείγματα θορύβου.

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος κανόνας για το πότε ενδείκνυται η χρήση του ερωτηματολογίου. Εξαρτάται από την ποικιλία των παραγόντων και τον τύπο των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, καθώς και από τους διαθέσιμους πόρους.

Το ερωτηματολόγιο θεωρείται καλή επιλογή για τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Όταν οι πόροι είναι περιορισμένοι (χρήματα και χρόνος). Είναι σχετικά φθηνή μέθοδος συλλογής στοιχείων. Αν και η προετοιμασία του μπορεί ορισμένες φορές να αποδειχθεί ιδιαίτερα δαπανηρή, η διανομή του είναι φθηνή και ορισμένες φορές μπορεί να μην ξεπερνά το κόστος μίας φωτοτυπίας. Ο απαιτούμενος για τη συμπλήρωση του χρόνος είναι ένας άλλος παράγοντας που το ερωτηματολόγιο μπορεί να ελαχιστοποιήσει. Εάν διανεμηθεί με την προσωπική μέθοδο, τότε χιλιάδες ερωτώμενοι μπορούν να ανταποκριθούν μέσα σε λίγες μέρες.
- Όταν είναι αναγκαίο να προστατευθούν τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο εξασφαλίζει εύκολα ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Η εμπιστευτικότητα είναι ένα στοιχείο το οποίο οδηγεί σε ειλικρινείς απαντήσεις, ιδιαίτερα όταν περιλαμβάνονται στοιχεία για την προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών. (Μαύρος και Σιώμοκος, 2008)

Οι βασικοί κανόνες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη σύνταξη και το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι (Παπαδόπουλος, 2010):

- Ο καθορισμός του τύπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- Οι ερωτήσεις που θέτουμε πρέπει να είναι απαραίτητες για το σκοπό μας.
- Να μελετάται μήπως το τιθέμενο ερώτημα πρέπει να αναλυθεί σε επιμέρους ερωτήματα για να διευκολυνθεί ο ερωτώμενος.
- Οι ερωτήσεις να αναφέρονται σε στοιχεία που εύκολα θυμάται κανείς.
- Οι ερωτήσεις να είναι συγκεκριμένες και όχι γενικές και αόριστες.
- Δεν πρέπει να περιέχονται ερωτήσεις που εκθέτουν τον αποκρινόμενο.
- Δεν πρέπει να τίθενται με τρόπο που να μπορούν να επηρεάσουν την απάντηση, γιατί τότε θα είναι προκατειλημμένες.
- Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει ένα μόνο στοιχείο.
- Στην αρχή πρέπει να περιέχονται ερωτήσεις που τραβούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου, στη συνέχεια να είναι οι δύσκολες ερωτήσεις και να υπάρχει μια λογική σειρά μεταξύ αυτών.

- Να μπορούν να ταξινομηθούν και να κωδικοποιηθούν, ώστε να υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία και να ποσοτικοποιηθούν όσες είναι δυνατόν.

Σύμφωνα με τους (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002), οι κανόνες σύνταξης ερωτηματολογίων είναι οι εξής:

- Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, για να μην κουράζει τον ερωτώμενο, χωρίς αυτό να σημαίνει μείωση των ερωτήσεων εις βάρος της ποσότητας που ζητά ο ερευνητής.
- Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με τρόπο ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.
- Το ερωτηματολόγιο δεν δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο, αλλά περιέχει ερωτήσεις σαφείς, κατανοητές και στα πλαίσια των γνώσεών του, ώστε να προθυμοποιηθεί να συνεργαστεί συμπληρώνοντάς το.
- Το ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να βοηθά την στατιστική ανάλυση.
- Υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική σειρά των ερωτήσεων.
- Δεν υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο.

Ο Δαουτόπουλος (2005) αναφέρει, ως προς τους κανόνες σύνταξης ερωτηματολογίων, ότι πρέπει να αποφεύγονται οι διπλές ερωτήσεις, να υπάρχει ευδιάκριτος χωρισμός ερωτήσεων και απαντήσεων και να υπάρχει εισαγωγικό ενημερωτικό κείμενο, ενώ η Κυριαζή (1999) τονίζει ότι το ερωτηματολόγιο πρέπει να ξεκινάει με εύκολες αλλά ενδιαφέρουσες ερωτήσεις που θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη του ερωτώμενου ώστε να έχει διάθεση να συνεχίσει και ότι ερωτήσεις που αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά καλό είναι να υποβάλλονται στο τέλος.

Τέλος, ο Μακράκης (2005) υποστηρίζει όσων αφορά την εγκυρότητα των μεταβλητών ότι αυτή εξασφαλίζεται από την κοινή συναίνεση ειδικών οι οποίοι τελικώς θα αποφανθούν για την εγκυρότητα των μεταβλητών και των κλιμάκων μέτρησης.

### 6.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο), και ερωτήσεις που άπτονται των social media και της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις είναι οι εξής:

1. Προτιμάτε παραδοσιακά ή νέα μέσα για τις διαφημίσεις;
2. Βλέπετε διαφημίσεις μέσω των social media;
  - ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
3. Αν ναι, τις εμπιστεύεστε;
  - ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
4. Από πότε ξεκινήσατε να παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στα social media;
5. Μέσω ποιών συσκευών έχετε πρόσβαση στα social media;
  - SMARTPHONE
  - TABLET
  - ΑΛΛΟ
6. Πόσες ώρες την ημέρα θα χρησιμοποιήσετε τα social media;
7. Ποιες πλατφόρμες προτιμάτε για την είσοδό σας στα social media;
8. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;
  - FACEBOOK
  - INSTAGRAM
  - TWITTER
  - ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
9. Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης γνωρίζετε;
  - FACEBOOK
  - GOOGLE+
  - INSTAGRAM
  - LINKEDIN
  - ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
10. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΣΠΑΝΙΑ
- ΣΥΧΝΑ
- ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ

**11.** Για ποιους λόγους επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ
- ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ
- ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

**12.** Γνωρίζετε πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για διαφημιστικούς σκοπούς;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**13.** Πιστεύετε ότι τα social media συμβάλλουν στην ανάπτυξη της διαφήμισης;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

**14.** Πιστεύετε πως το google είναι το κατάλληλο μέσο διαφήμισης έναντι των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**15.** Θεωρείτε τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ως εναλλακτική μορφή διαφήμισης ενός προϊόντος;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

**16.** Πιστεύετε πως το facebook είναι το κατάλληλο μέσο διαφήμισης έναντι των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**17.** Πιστεύετε πως η διαφήμιση μέσω google θα αυξήσει τα κέρδη μίας επιχείρησης;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

- 18.** Πιστεύετε πως η διαφήμιση μέσω facebook θα αυξήσει τα κέρδη μίας επιχείρησης;
- ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
- 19.** Θεωρείτε δαπανηρή μία διαφήμιση μέσω facebook-google;
- ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
- 20.** Κατά πόσο πιστεύετε πως τα social media facebook-google θα εξαλείψουν οριστικά την παραδοσιακή διαφήμιση;
- ΛΙΓΟ
  - ΚΑΘΟΛΟΥ
  - ΠΟΛΥ
  - ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 21.** Θα προτιμούσατε να δαπανήσετε χρήματα για μια διαφήμιση στο facebook-google ή για μια διαφήμιση με παραδοσιακό τρόπο;
- 22.** Η στοχευμένη επιλογή πελατών μέσω της διαφήμισης στο facebook-google αποτελεί πλεονέκτημα έναντι της παραδοσιακής;
- 23.** Αν δεν είχατε σχέση με τα social media θα φροντίζατε να εκπαιδευτείτε με σκοπό να διαφημίσετε το προϊόν σας μέσω αυτών;
- ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
- 24.** Κατά πόσο πιστεύετε πως μια διαφήμιση μπορεί να αυξήσει τα κέρδη μίας επιχείρησης έναντι σε μια παραδοσιακή διαφήμιση;
- ΚΑΘΟΛΟΥ
  - ΛΙΓΟ
  - ΠΟΛΥ
  - ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 25.** Φύλο.
- ΑΝΤΡΑΣ
  - ΓΥΝΑΙΚΑ
- 26.** Μορφωτικό επίπεδο.
- ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ
  - ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ
  - ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ

### 6.3.1 Μεταβλητές έρευνας

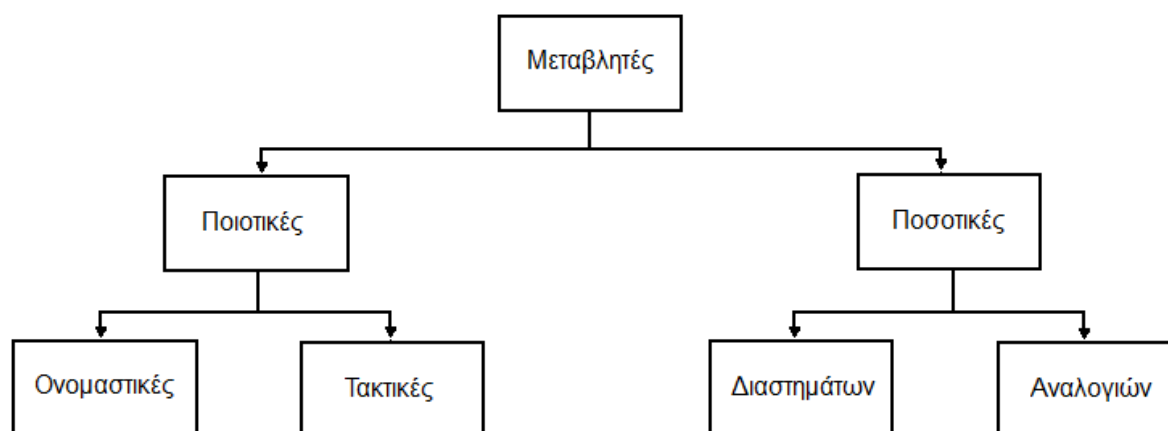
Χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην συμπλήρωση, δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και παρέχουν την δυνατότητα αντικειμενικών απαντήσεων. Οι ερωτήσεις αυτές ουσιαστικά αποτελούν τις μεταβλητές της έρευνας. Επίσης, στις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η βαθμολογική κλίμακα likert όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας του ή διαφωνίας του. (Verma and Mallick, 2004)

Η κλίμακα Likert είναι μια ψυχομετρική κλίμακα που συχνά εμπλέκεται στην έρευνα που απασχολεί ερωτηματολόγια. Είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη προσέγγιση για την κλιμάκωση των απαντήσεων μιας έρευνας. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται συχνά εναλλακτικά με την κλίμακα αξιολόγησης, παρόλο που οι δύο έννοιες δεν είναι συνώνυμες. Η κλίμακα ονομάστηκε από τον εφευρέτη της, τον ψυχολόγο Rensis Likert.

Οι ερωτηθέντες όταν απαντούν σε ένα στοιχείο Likert, προσδιορίζουν το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μια συμμετρική κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας για μια σειρά δηλώσεων. Έτσι, το εύρος καταγράφει την ένταση των συναισθημάτων τους για ένα δεδομένο στοιχείο. (Likert scale, wikipedia, 2017)

Σύμφωνα με τον Δαφέρμο Β. (2005) μεταβλητή είναι κάθε τι που μεταβάλλεται ή ποικίλει και μπορεί να είναι ένα χαρακτηριστικό, μια ιδιότητα, μια ικανότητα ή ένας παράγοντας που μας ενδιαφέρει στο πλαίσιο μιας κοινωνικής έρευνας, ενώ σύμφωνα με τον Σιάρδο Γ. (2005β), μεταβλητή είναι η ιδιότητα ή το χαρακτηριστικό για το οποίο συγκεντρώνονται πληροφορίες από τις μονάδες της ερευνώμενης ομάδας.

Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποιοτικές δεν μπορούν να εκφραστούν με αριθμητικές τιμές αλλά μόνο να απαριθμηθούν και διακρίνονται σε ονομαστικές όταν η κάθε κατηγορία αποτελείται από τα ίδια πράγματα, αντικείμενα κλπ. και σε τακτικές όταν τα πράγματα, αντικείμενα κλπ. ταξινομούνται σε ομοιογενείς κατηγορίες οι οποίες κατατάσσονται κατά κάποιο μέτρο μεγέθους. Οι ποσοτικές εκφράζονται με αριθμητικές τιμές και διακρίνονται σε διαστημάτων και αναλογιών όπως βλέπουμε και στο σχήμα 2 (Μάτης, 2003).



## Εικόνα 6-2: Διάκριση μεταβλητών

### 6.3.2 Πληθυσμός Έρευνας

Ο Παρασκευόπουλος (1984) αναφέρει ότι πληθυσμός είναι ένα ευρύτερο σύνολο ομοειδών περιπτώσεων, ενώ οι Berthouex και Brown (2002), αναφέρουν ότι πληθυσμός είναι ένα μεγάλο σύνολο  $N$  παρατηρήσεων ή τιμών δεδομένων. Ο καθορισμός του πληθυσμού εξαρτάται συνήθως από το ίδιο το αντικείμενο της έρευνας και από τα υλικό-τεχνικά εμπόδια που προκύπτουν (Javeau, 1996). Ο πληθυσμός, τα μέλη του οποίου αποτελούν τα υποκείμενα της έρευνας είναι 100 άτομα.

### 6.3.3 Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το microsoft excel. Για να γίνει η ηλεκτρονική επεξεργασία, προηγήθηκε κατάλληλη κωδικοποίηση των ερωτήσεων και των πιθανών απαντήσεων, ανάλογα με την κατηγορία και τον τύπο κάθε μεταβλητής, έτσι ώστε να μπορέσουν να εισαχθούν στο φύλλο εργασίας του προγράμματος (Howard & Sharp, 1996). Η κωδικοποίηση αυτή έγινε με την χρήση ακέραιων αριθμών με σκοπό την διευκόλυνση της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων.

### 6.3.4 Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας

Η επιλογή κάθε στατιστικής μεθόδου γίνεται με βάση το είδος των μεταβλητών, τους σκοπούς της έρευνας και την αντίστοιχη βιβλιογραφία σε παρόμοιες έρευνες (Παρασκευόπουλος, 1993).

Η στατιστική ανάλυση που επιλέχθηκε είναι η περιγραφική στατιστική. Το πρώτο βήμα που κάνουμε πάντα είναι η μελέτη και η παρουσίαση χωριστά κάθε μιάς των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο στατιστικό δείγμα. Λέγοντας μελέτη των μεταβλητών εννοούμε: Α) τον υπολογισμό των στατιστικών μέτρων ή μέτρων διασποράς στο δείγμα και Β) το σχηματισμό του πίνακα συχνοτήτων για τις ποιοτικές μεταβλητές ή του ομαδοποιημένου πίνακα συχνοτήτων για τις ποσοτικές. Για τη σύνοψη, ταξινόμηση και παρουσίαση των πρωτογενών δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι της περιγραφικής στατιστικής. Οι διακριτές μεταβλητές (απαντήσεις που δόθηκαν) περιγράφονται ως απόλυτος αριθμός συχνοτήτων ή ως επί τις εκατό ποσοστά.

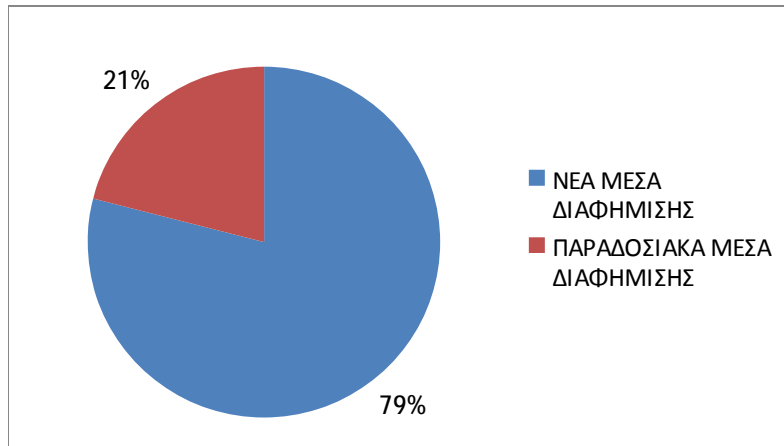
Η περιγραφική στατιστική ασχολείται με μεθόδους οργάνωσης, σύνοψης και παρουσίασης δεδομένων (Παρασκευόπουλος, 1984). Στο πλαίσιο αυτής της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται πίνακες και διαγράμματα για την παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων (Μάτης, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις απαντήσεις των ερωτώμενων σε κάθε μια ερώτηση ξεχωριστά μέσω πινάκων και διαγραμμάτων.

#### **6.4 Αποτελέσματα Έρευνας**

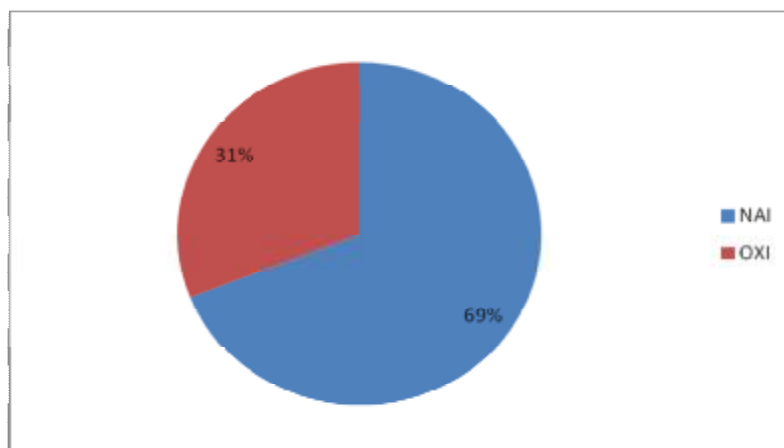
Από το γράφημα 6-1 προκύπτει πως το 21% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και το 79% τα νέα μέσα διαφήμισης.





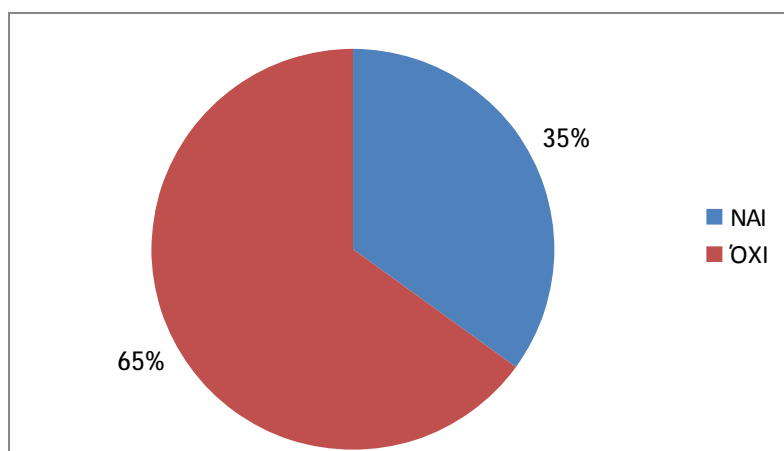
**Γράφημα 6-1:** Παραδοσιακά ή νέα μέσα διαφήμισης

Από το γράφημα 6-2 προκύπτει πως το 69% του δείγματος βλέπει διαφημίσεις μέσω social media. Ποσοστό αξιοσημείωτο αν αναλογιστούμε πως στην εποχή μας το διαδίκτυο και κατά συνέπεια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας.



**Γράφημα 6-2:** Διαφημίσεις μέσω social media

Και από το 69% αυτών που βλέπουν διαφημίσεις μέσω social media μόνο το 35% τις εμπιστεύεται. Σχεδόν οι μισοί από όσους απάντησαν ότι παρακολουθούν διαφημίσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αξιοπιστία μίας διαφήμισης αποτελεί σημαντικό παράγοντα μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.



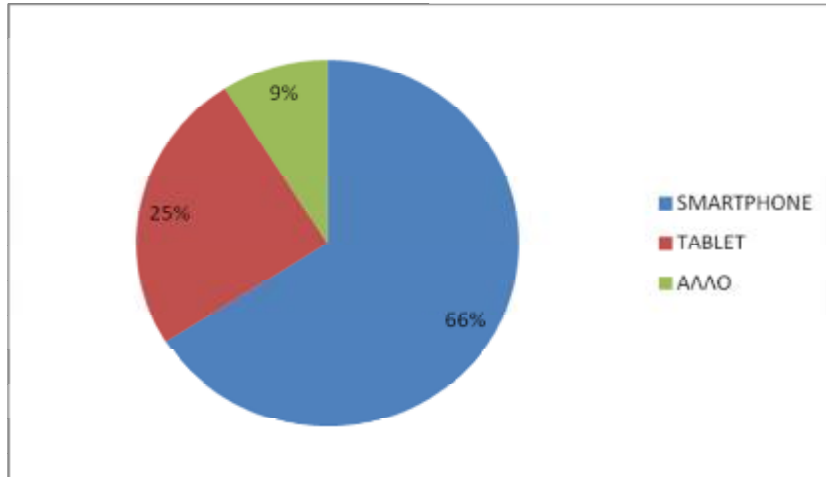
**Γράφημα 6-3:** Η εμπιστοσύνη που δείχνουν στις διαφημίσεις μέσω social media

Αναφορικά με το πότε άρχισαν οι ερωτηθέντες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως προκύπτει από τον πίνακα 6-1, οι περισσότεροι ξεκίνησαν να τα χρησιμοποιούν από το 2010. Ύστερα το 2011 προκύπτει ότι ξεκίνησαν να τα χρησιμοποιούν 16 άτομα ενώ το 2009 επέλεξαν 14 άτομα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι ερωτηθέντες της έρευνας χρησιμοποιούν τα social media από το 2006.

ΕΤΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ
2006	1
2007	2
2008	2
2009	14
2010	43
2011	16
2012	13
2013	3
2014	4
2015	1

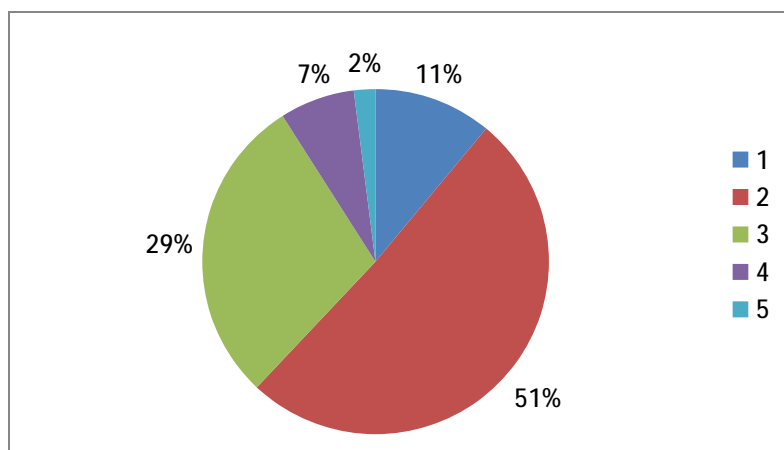
**Πίνακας 6-1:** Έτος χρησιμοποίησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το 66% των ερωτηθέντων έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του smartphone του, το 25% μέσω του tablet του ενώ το 9% δήλωσε ότι έχει πρόσβαση από άλλη συσκευή.



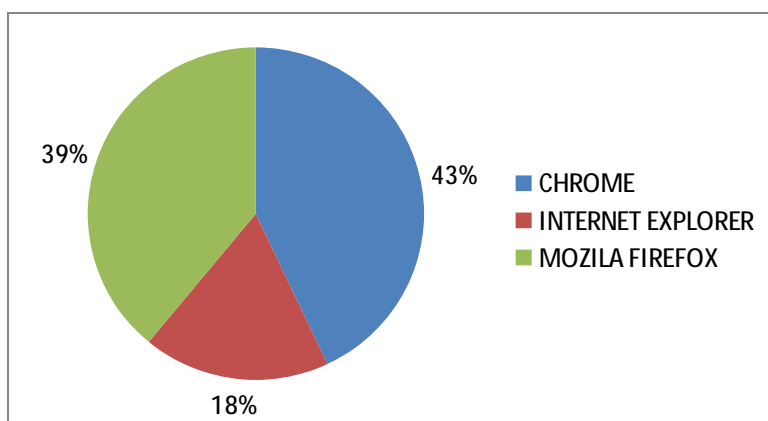
**Γράφημα 6-4:** Συσκευές πρόσβασης στα social media

Σύμφωνα με το γράφημα 6-5 βλέπουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιεί τα social media για πάνω από 2 ώρες την ημέρα. Συγκεκριμένα, το 51% χρησιμοποιεί τα social media 2 ώρες την ημέρα ενώ αμέσως μετά έρχεται το 29% που χρησιμοποιεί τα social media 3 ώρες ημερησίως.



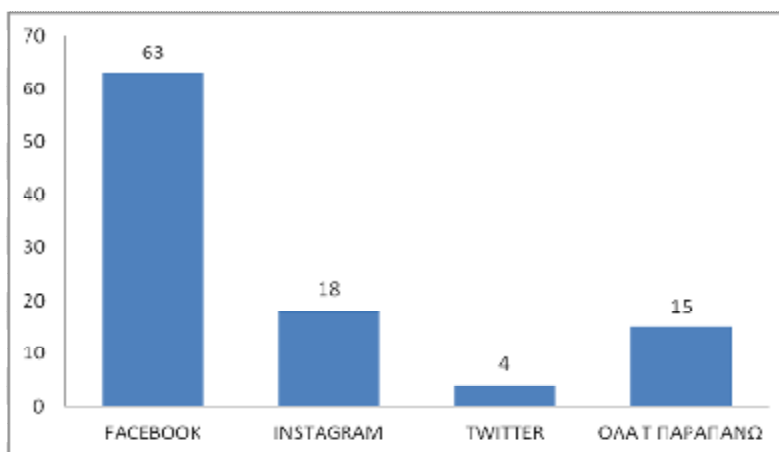
**Γράφημα 6-5:** Ώρες χρήσης των social media

Το 43% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι εισέρχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της πλατφόρμας google chrome, το 39% μέσω του mozilla firefox ενώ το 18% μέσω του internet explorer.



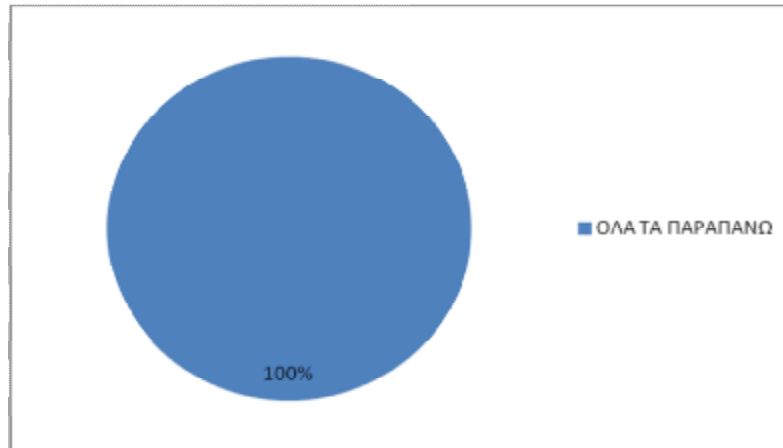
**Γράφημα 6-6:** Πλατφόρμες εισόδου στα social media

Όπως προκύπτει από το γράφημα 6-7, οι 63 ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το facebook, οι 18 το instagram, οι 4 το twitter και οι 15 όλα τα παραπάνω (δλδ. Facebook, instagram και twitter). Αναμενόμενο οι περισσότεροι να χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το facebook καθώς θεωρείται το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως.



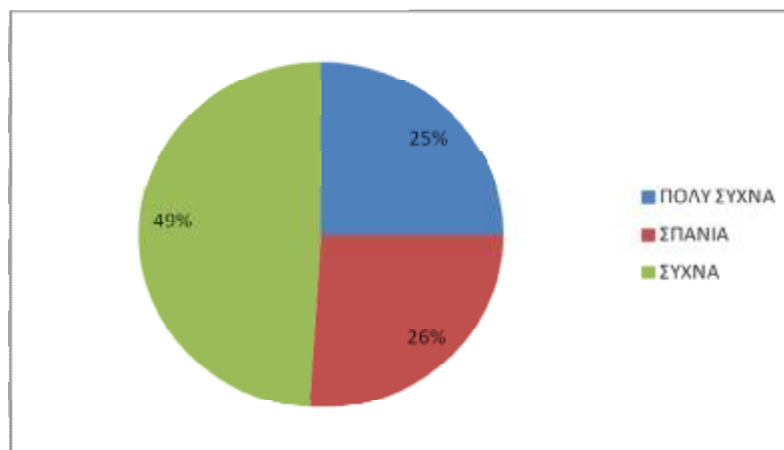
### Γράφημα 6-7: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σχετικά με την ερώτηση ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζετε, ανάμεσα στις επιλογές του Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn και οι 100 ερωτηθέντες δήλωσαν πως γνωρίζουν και τα 4 μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



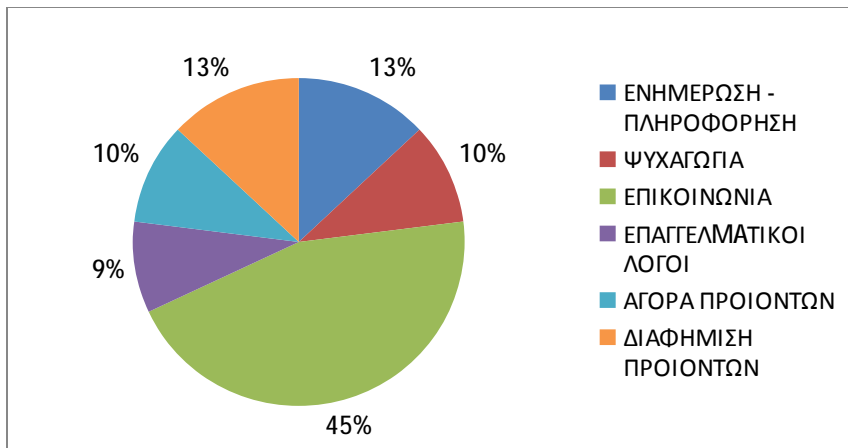
### Γράφημα 6-8: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που γνωρίζουν

Από το γράφημα 6-9 προκύπτει πως το 49% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 25% πολύ συχνά και το 26% σπάνια. Αξίζει να σημειωθεί πως κανείς δεν απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα social media.



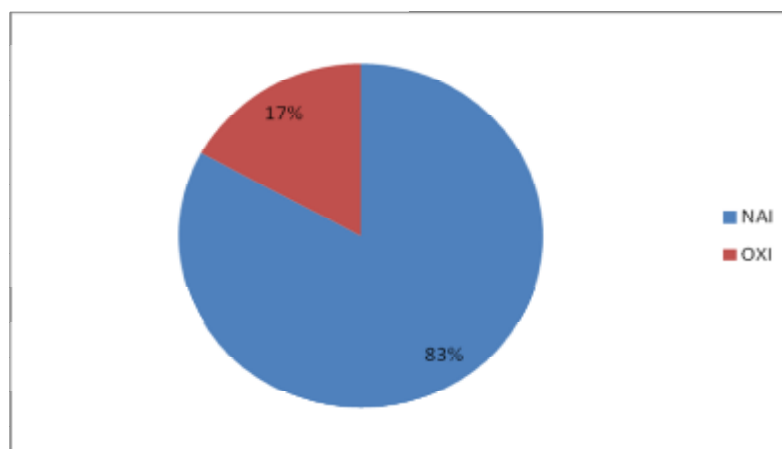
### Γράφημα 6-9: Συχνότητα χρησιμοποίησης social media

Σχετικά με τους λόγους επίσκεψης στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, την ενημέρωση – πληροφόρηση την ανέφερε το 13% των ατόμων. Η ψυχαγωγία απαντήθηκε σε ποσοστό 10%, η επικοινωνία σε ποσοστό 45%, η αγορά προϊόντων σε ποσοστό 10% και η διαφήμιση προϊόντων σε ποσοστό 13%. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία.



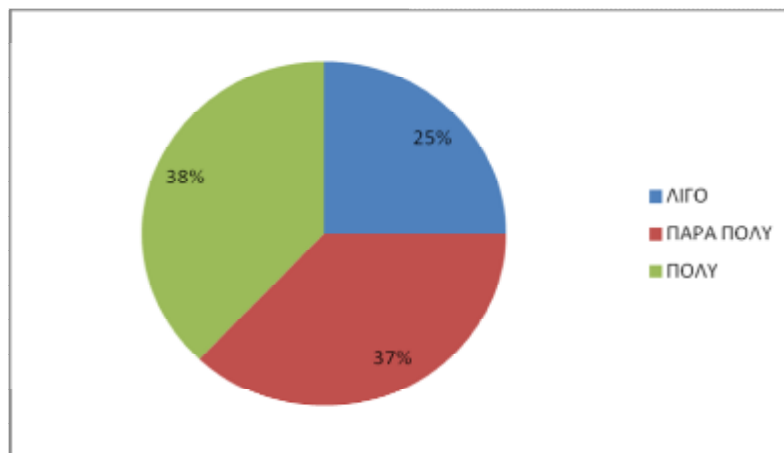
**Γράφημα 6-10 :** Λόγοι επίσκεψης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Ένα μεγάλο ποσοστό (83%) γνωρίζει πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για διαφημιστικούς σκοπούς. Στις μέρες μας, τα social media και η διαφημίσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Μόλις το 17% δεν γνωρίζει πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς.



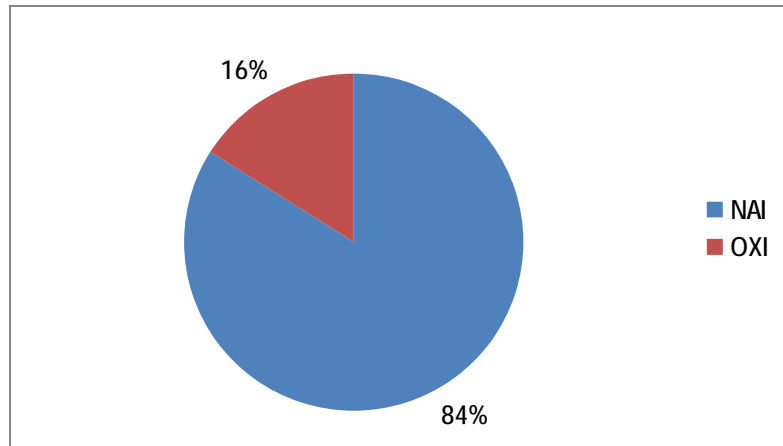
**Γράφημα 6-11:** Χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για διαφημιστικούς σκοπούς

Το γράφημα 6-12 μας δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων πιστεύουν πως τα social media συμβάλλουν ποιοτικά στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Σύμφωνα με τα ποσοστά το 38% απάντησε πολύ, το 37% πάρα πολύ και μόλις το 25% θεωρεί ότι συμβάλλουν λίγο.



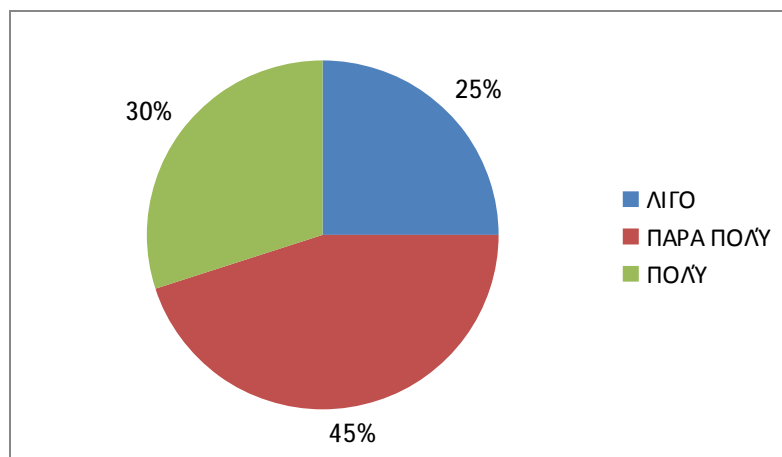
**Γράφημα 6-12:** Συμβολή των social media στην ανάπτυξη της διαφήμισης

Σύμφωνα με το γράφημα 6-13 πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι το google είναι το κατάλληλο μέσο διαφήμισης, συγκεκριμένα το 84% των ερωτηθέντων, ενώ μόλις το 16% θεωρεί ότι δεν είναι το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης.



**Γράφημα 6-13:** Ποσοστά διαφημιστικής καταλληλότητας της google

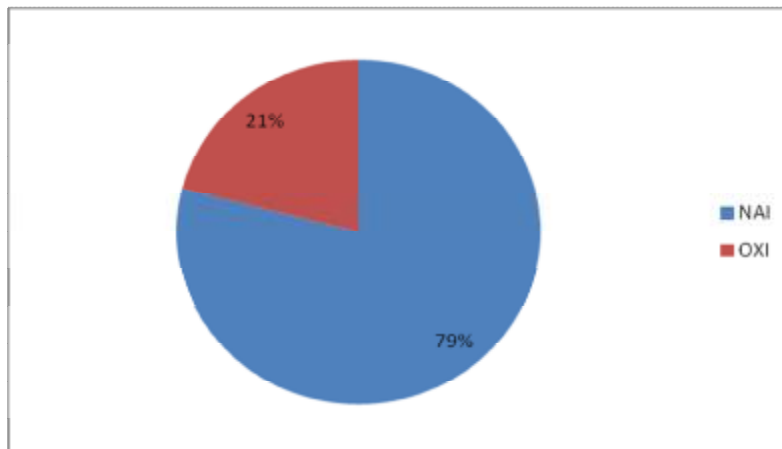
Από το γράφημα 6-14 προκύπτει πως το 45% των ερωτηθέντων της έρευνας πιστεύουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σε μεγάλο βαθμό εναλλακτική μορφή διαφήμισης ενός προϊόντος και συνεπώς τείνουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.



**Γράφημα 6-14:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εναλλακτική μορφή διαφήμισης ενός προϊόντος

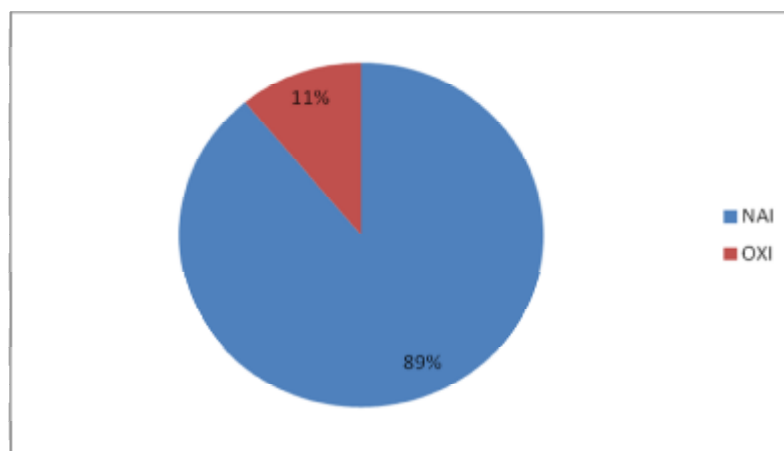
Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (79%) θεωρεί το facebook ως το κατάλληλο μέσο διαφήμισης έναντι των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Βέβαια, συγκριτικά με το γράφημα 6-13 συμπεραίνουμε ότι περισσότεροι είναι εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι το google είναι το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης. Κερδίζει την προτίμηση του κοινού με 84% έναντι του facebook που κατέλαβε το 79%.





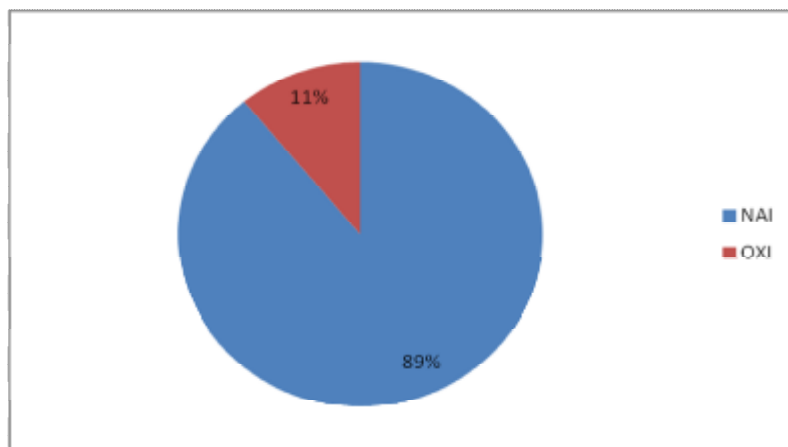
**Γράφημα 6-15:** Ποσοστό καταλληλότητας του facebook ως μέσο διαφήμισης έναντι των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το 89% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως μια διαφήμιση μέσω της google είναι ικανή να αυξήσει τα κέρδη μίας επιχείρησης. Το υψηλό αυτό ποσοστό δείχνει την αξιοπιστία της εταιρείας απέναντι στους πελάτες της.



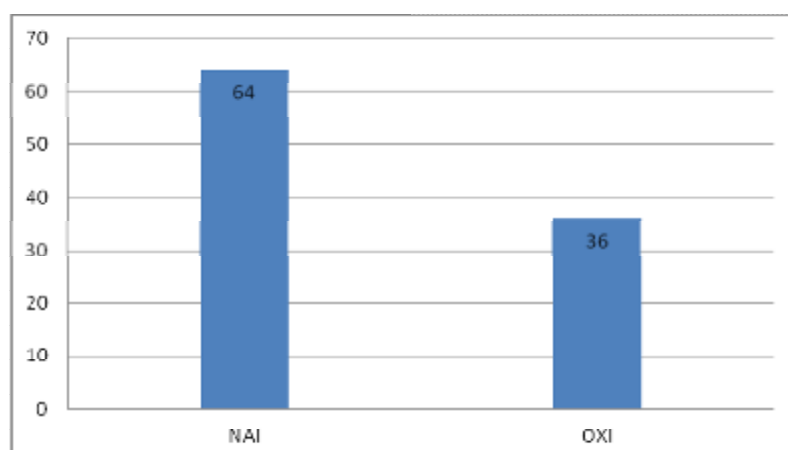
**Γράφημα 6-16:** Αύξηση κερδών μιας επιχείρησης μέσω της διαφήμισής της στη Google

Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι και το facebook είναι ένα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης καθώς το 89% πιστεύει πως η διαφήμιση μέσω αυτού θα αυξήσει τα κέρδη μίας εταιρείας.



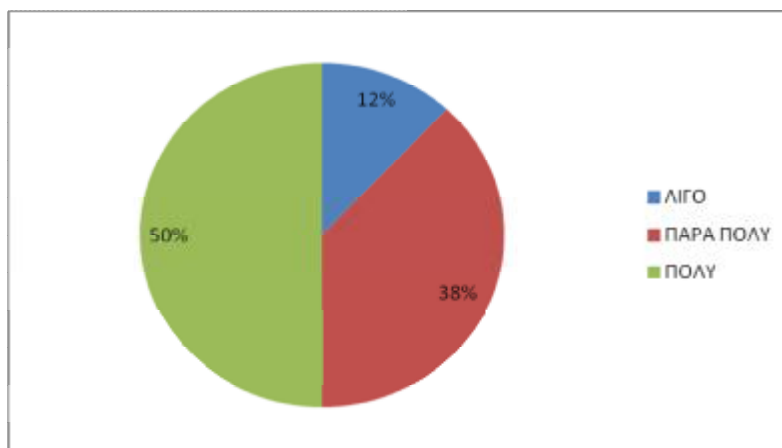
**Γράφημα 6-17:** Αύξηση κερδών μιας επιχείρησης μέσω της διαφήμισής της στο Facebook

Σχετικά με το πόσο δαπανηρή είναι η διαφήμιση μέσω facebook – google, το 64% των ερωτηθέντων τη θεωρούν δαπανηρή ενώ το 34% όχι.



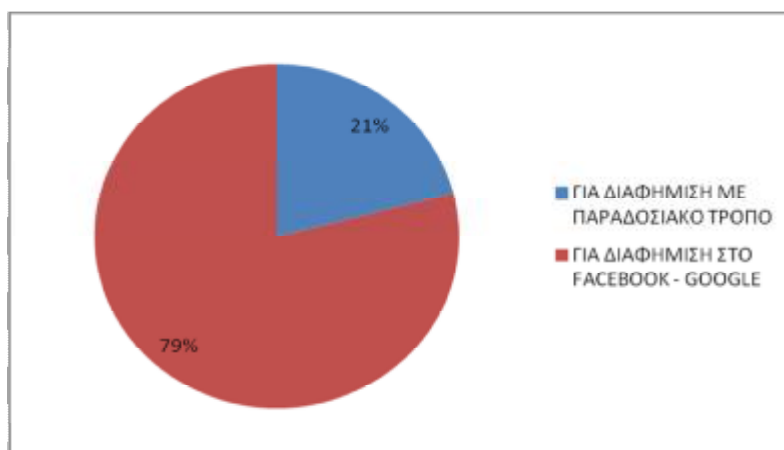
**Γράφημα 6-18:** Κατά πόσο δαπανηρή είναι μία διαφήμιση μέσω facebook και google.

Το 88% του δείγματος πιστεύει πως το facebook και η google μπορούν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και μόλις το 12% δεν είναι πεπεισμένο ότι μπορεί να το κάνει.



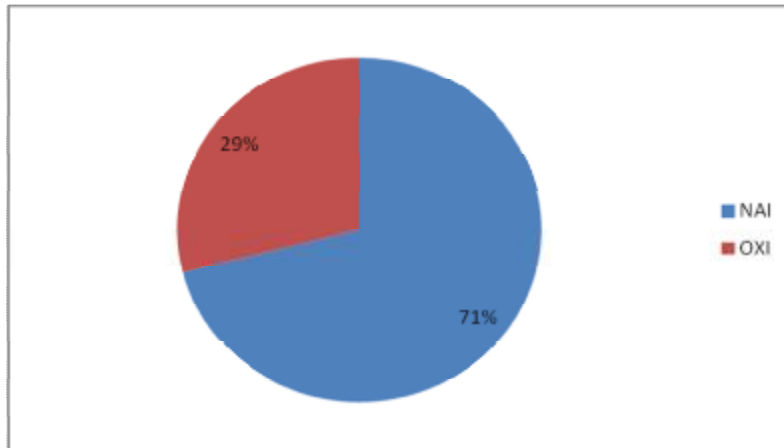
**Γράφημα 6-19:** Κατά πόσο τα social media (facebook - google) θα εξαλείψουν οριστικά την παραδοσιακή διαφήμιση.

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει πως προτιμούν να δαπανήσουν χρήματα για διαφημίσεις μέσω facebook – google. Συνεπώς, παρατηρείται πως σιγά σιγά οι διαφημίσεις με τους παραδοσιακούς τρόπους αρχίζουν να εξαλείφονται.



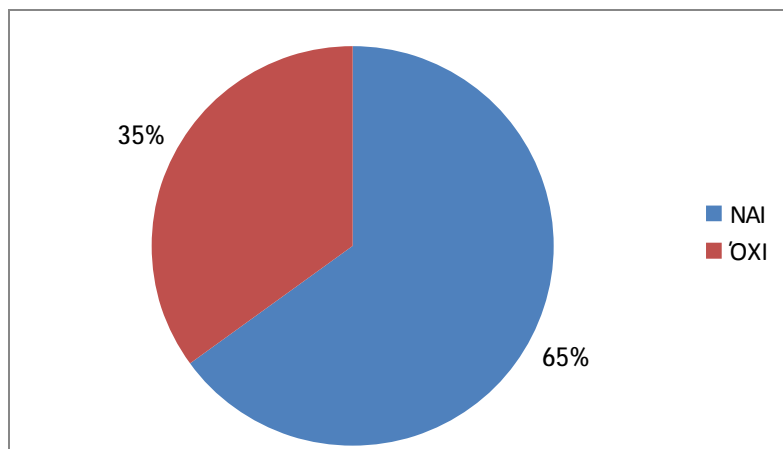
**Γράφημα 6-20:** Ποσοστό ατόμων που προτιμούν να δαπανήσουν χρήματα για μια διαφήμιση στο facebook - google ή για μια διαφήμιση με παραδοσιακό τρόπο.

Το 71% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η στοχευμένη επιλογή πελατών μέσω της διαφήμισης στο facebook-google αποτελεί πλεονέκτημα έναντι της παραδοσιακής. Είναι ένα υψηλό αναμενόμενο ποσοστό.



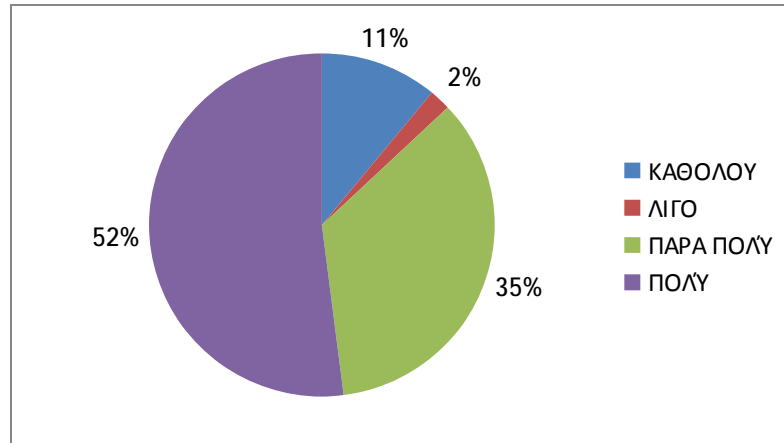
**Γράφημα 6-21:** Στόχευση πελατών μέσω της διαφήμισης στο facebook - google έναντι της παραδοσιακής.

Το 65% των ερωτηθέντων απάντησε πως θα ήθελε να εκπαιδευτεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να διαφημίσει τα προϊόντα της επιχείρησής του στο διαδίκτυο. Το ποσοστό είναι υψηλό και δείχνει την εμπιστοσύνη στα social media όσον αφορά την διαφήμιση.



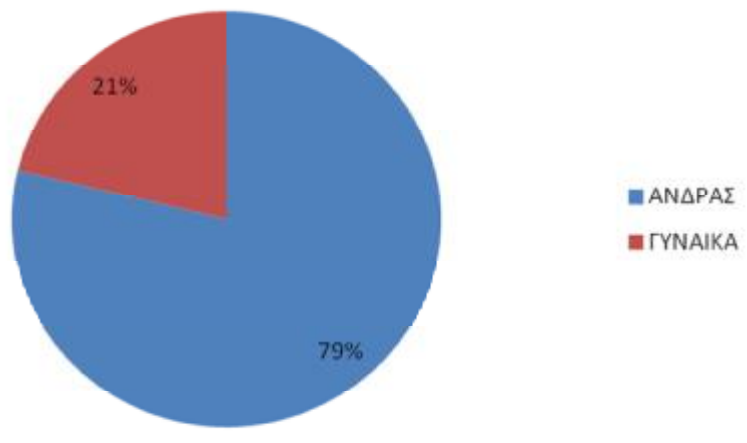
**Γράφημα 6-22:** Ποσοστό εκπαίδευσης με σκοπό τη διαφήμιση προϊόντων μέσω των social media.

Όπως βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα πάνω από το 50% των ανθρώπων πιστεύουν ότι τα κέρδη μιας επιχείρησης μπορούν να αυξηθούν εξαιτίας της διαφήμισης στα social media ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό που θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων των εταιρειών.



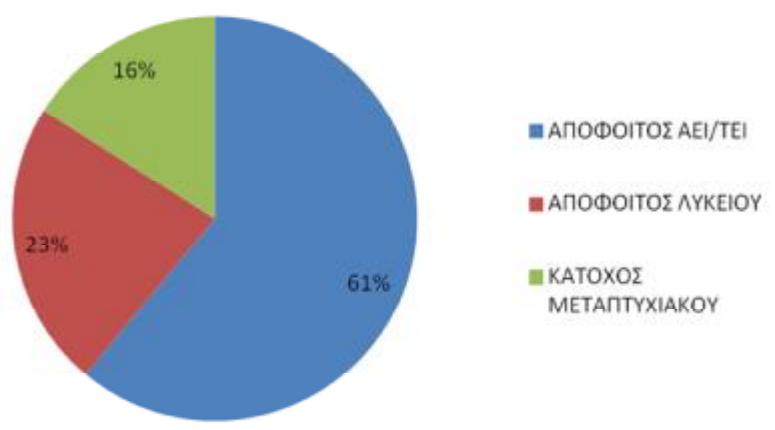
**Γράφημα 6-23:** Κατά πόσο μια διαφήμιση μέσω social media αυξάνει τα κέρδη μιας επιχείρησης έναντι μιας παραδοσιακής.

Όσον αφορά το φύλλο των ερωτηθέντων, το 79% είναι άνδρες και το 21% γυναίκες.



**Γράφημα 6-24:** Φύλο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το 61% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 23% απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 16% κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού.



Γράφημα 6-25: Μορφωτικό επίπεδο

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ολοένα και μεγαλύτερη εξάπλωση των τεχνολογικών εξελίξεων στο χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει καταστήσει δυνατή την άμεση πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών κάθε είδους.

Το Διαδίκτυο σήμερα θεωρείται η σημαντικότερη πηγή πληροφορίας και πιστεύεται ότι στο άμεσο μέλλον θα αντικαταστήσει το παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης του σύγχρονου ανθρώπου. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο ως εργαλείο πληροφόρησης, μάθησης και επιμόρφωσης, το κατατάσσουν ως το πλέον κατάλληλο μέσο ενημέρωσης και ανταλλαγής απόψεων στην εποχή μας.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας, αλλά και της διαφήμισης. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο γενικότερα και στα social media πιο συγκεκριμένα, έχει χαμηλό κόστος αναλογικά με τη γεωγραφική έκταση που καλύπτει και είναι από τα λίγα μέσα διαφήμισης όπου μπορεί να υπολογιστεί η αποδοτικότητά της ανάλογα με τα αποτελέσματα που επιφέρει. Τα πολλά πλεονεκτήματά της δείχνουν να

υποσκελίζουν τα πιθανά μειονεκτήματα και η εφαρμογή της κρίνεται απαραίτητη στις σύγχρονες στρατηγικές του marketing των επιχειρήσεων.

Είναι κοινώς αποδεκτό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν στις μέρες μας το ρόλο της επικοινωνίας στις επιχειρήσεις και στον τουρισμό. Η σημασία τους άλλωστε είναι άκρως σημαντική, καθώς οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εκατομμύρια παγκοσμίως.

Εφαρμογές όπως το Twitter, το Facebook, η Google, είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς και έχουν υιοθετηθεί και επίσημα ως επιχειρηματικά εργαλεία και μέσα λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων, ενώ η αποδοχή τους ως κανάλια μάρκετινγκ είναι τεράστια.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προτιμά να χρησιμοποιεί τα νέα μέσα διαφήμισης, ενώ πολύ λιγότεροι είναι εκείνοι που εμπιστεύονται τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Επίσης, πολλοί είναι εκείνοι που παρακολουθούν διαφημίσεις μέσω των social media. Πιο συγκεκριμένα το 69% των ερωτηθέντων. Ποσοστό αξιοσημείωτο αν αναλογιστούμε πως στην εποχή μας το διαδίκτυο και κατά συνέπεια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Από τους ανθρώπους που παρακολουθούν τις διαφημίσεις μέσω των social media πολύ λίγοι είναι εκείνοι που τις εμπιστεύονται. Οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν έχουν εμπιστοσύνη στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που προβάλλονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την εμφάνισή τους και άρχισαν να διαδίδονται ευρέως στη χώρα μας μετά το 2005. Αναφορικά με το πότε άρχισαν οι ερωτηθέντες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι ξεκίνησαν να τα χρησιμοποιούν από το 2010.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του smartphone του και λιγότεροι μέσω του τάμπλετ τους ενώ μόλις το 9% αυτών εισέρχεται στα social media από άλλες συσκευές.

Επίσης, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 2 ώρες την ημέρα. Είναι εμφανές ότι έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας καθώς είναι αρκετός ο χρόνος που αφιερώνουμε στα social media.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το google chrome για την είσοδό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αρκετοί είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν το mozilla firefox και λιγότεροι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το internet explorer.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το facebook, λιγότεροι το instagram και πολύ λιγότεροι το twitter. Ενώ αρκετοί είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν και το facebook και το instagram και το twitter. Αναμενόμενο οι περισσότεροι να χρησιμοποιούν περισσότερο το facebook καθώς θεωρείται το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Όσον αφορά το ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης

γνωρίζουν οι ερωτηθέντες ανάμεσα στις επιλογές του Facebook, Google, Instagram, LinkedIn και οι 100 δήλωσαν πως γνωρίζουν και τα 4 μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι χρησιμοποιούν αρκετά συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κανείς από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα social media, γεγονός το οποίο δείχνει τη σημαντικότητα τους. Οι λόγοι που επισκέπτονται τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλουν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας. Αμέσως μετά έρχεται η ενημέρωση - πληροφόρηση καθώς και η διαφήμιση και ύστερα η ψυχαγωγία. Η αγορά προϊόντων και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς λόγους απαντήθηκε από λιγότερους ανθρώπους.

Ένα μεγάλο ποσοστό (83%) γνωρίζει πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για διαφημιστικούς σκοπούς. Στις μέρες μας τα social media και οι διαφημίσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς. Μόλις το 17% δεν γνωρίζει πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς, ποσοστό αρκετά μικρότερο.

Το 75% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως τα social media συμβάλλουν ποιοτικά στην ανάπτυξη της διαφήμισης ενώ μόλις το 25% είχε αντίθετη άποψη. Άρα η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη της διαφήμισης είναι αδιαμφισβήτητη.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα της έρευνας οι περισσότεροι θεωρούν τη google ως το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης και αμέσως μετά έρχεται το facebook με πολύ μικρή διαφορά. Επιπροσθέτως, συμπεραίνουμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων πως μια διαφήμιση μέσω της google αλλά και του facebook είναι ικανή να αυξήσει τα κέρδη μιας επιχείρησης. Η google και το facebook με την αξιοπιστία τους έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών τους για την διαφήμιση των προϊόντων τους.

Το 75% των ερωτηθέντων της έρευνας πιστεύουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εναλλακτική μορφή διαφήμισης ενός προϊόντος και συνεπώς τείνουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός άλλωστε πως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται από πολλούς η πλέον αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις παραδοσιακές διαφημίσεις λόγω της διασταύρωσης της αλήθειας, της ανταλλαγής απόψεων με άλλους χρήστες σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφημιζόμενων προϊόντων, τα σχόλια πάνω στην σχέση τιμής - ποιότητας έπειτα από την αγορά, αλλά και την άμεση και δημόσια επικοινωνία με τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Τακτική που ξεκίνησαν να εφαρμόζουν μεγάλες αεροπορικές εταιρείες και γρήγορα εξελίχθηκε σε συνήθεια πολλών μικρότερων και μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Πολλοί είναι εκείνοι που θεωρούν τη διαφήμιση μέσω facebook - google δαπανηρή, παρόλα αυτά θεωρείται και ένας αρκετά αποτελεσματικός και αποδοτικός τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος, γ'αυτό οι ενδιαφερόμενοι προτιμούν να δαπανήσουν χρήματα για διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρά με τον παραδοσιακό τρόπο. Συγκριτικά με μια παραδοσιακή διαφήμιση, το 87% πιστεύει πως μια διαφήμιση μέσω social media



μπορεί να αυξήσει τα κέρδη μιας επιχείρησης. Έτσι, παρατηρούμε πως σιγά σιγά οι διαφημίσεις με τους παραδοσιακούς τρόπους αρχίζουν να εξαλείφονται και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό δείχνει την εμπιστοσύνη του στα νέα μέσα.

Η στοχευμένη επιλογή πελατών μέσω της διαφήμισης στο facebook - google αποτελεί πλεονέκτημα έναντι της παραδοσιακής. Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στα social media περιλαμβάνουν την στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών, την δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας γύρω από την προβαλλόμενη επιχείρηση, την μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις κ.α.

Ακόμη, πολλοί είναι αυτοί (65%) που θα ήθελαν να εκπαιδευτούν προκειμένου να μπορέσουν να διαφημιστούν μέσω των social media. Άρα, υπάρχει η διάθεση των ανθρώπων να μάθουν πως λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την διαφήμισή τους.

Εν κατακλείδι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας και λειτουργούν θετικά στον τομέα της διαφήμισης. Πλέον, οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστικές εταιρείες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω των social media έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης. Οι καταναλωτές από την άλλη, μέρα με τη μέρα εμπιστεύονται όλο και πιο πολύ τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media διότι παρακολουθούν κριτικές και σχόλια για το εκάστοτε προϊόν και διασταυρώνουν τις απόψεις τους με άλλους χρήστες.

Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα σε google και facebook είναι η εξής. Στην περίπτωση της google ο καταναλωτής προβαίνει στην αναζήτηση του προϊόντος ενώ στο facebook οι διαφημίσεις στοχεύουν στην αναζήτηση καταναλωτών και οι δύο όμως αποτελούν αδιαμφισβήτητα τις πιο ισχυρές πλατφόρμες της ψηφιακής διαφήμισης.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Ελληνόγλωσση

Αγγέλου, Ν. & Αγγελόπουλος, Α. (2014) Η Διαφήμιση στο Ίντερνετ και τα Social Media, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πειραιάς

Αναστασιάδη, Γ. & Γκρέμου, Μ. (2013) Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, Αθήνα

Αρμάρα, Μ. (2015) Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω των Social Media, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας, Πειραιάς

Βώβου, Ι. (2015) Το θεωρητικό και ιστορικό πλαίσιο της Διαμεσικότητας, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα

Βώβου, Ι. (2016) Το θεωρητικό και ιστορικό πλαίσιο της διαμεσικότητας-2, ΠΜΣ Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα

Γκατζαλιδής, Χ. (2009) Ο νέος παγκόσμιος ιστός και οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Γρέκη, Χ. (2013) Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων, Πειραιάς

Δαφέρμος, Β. (2005) Κοινωνική στατιστική & Μεθοδολογία Έρευνας με το SPSS. Εκδόσεις Ζήτη.

Δαουτόπουλος, Γ. (2005) Τοπική Ανάπτυξη. Θεσσαλονίκη. Ε' έκδοση.

Δουλγκέρη, Φ. (2014) Τα social media εισβάλλουν στην ενημέρωση. Η περίπτωση του Facebook Newswire, διαθέσιμο στο <http://bit.ly/2e3HTEO>, [τελευταία πρόσβαση 11 Μαρτίου 2017]

Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (2007), Εκπόνηση εννέα (9) κλαδικών μελετών για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Κλάδος Διαφήμισης, Αθήνα

ΕΚΠΑ (2016) Δημοσιογραφική Αφήγηση στη Νέα Ψηφιακή Εποχή: Δημιουργώντας Συλλογικές Ιστορίες, Αθήνα

Επιτήδειος, Γ. (2002) Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες-διαφορές-προτάσεις, διαθέσιμο στο <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/adcont.htm>, [τελευταία πρόσβαση 14 Απριλίου 2017]

Θεοφιλίδης, Χ. (1995) Η συγγραφή επιστημονικής εργασίας - Από την θεωρία στην πράξη. Αθήνα: Γ. Δαρδανός.

Κατακουζηνός, Ι. (2016) Έρευνα ICAP: Ανακάμπτει ο κλάδος της διαφήμισης. διαθέσιμο στο <http://www.newmoney.gr/>, [τελευταία πρόσβαση 20 Φεβρουαρίου 2017]

Κορωναίου, Μ. (2009) Google Adwords. Μάρκετινγκ και Διαφήμιση μέσω της Google, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013) Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής δικτύωσης (social media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα

Κυριαζή, Ν. (1999) Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λέανδρος, Δ. (2004) Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο (Ζήτη ed.). Θεσσαλονίκη.

Λέανδρος, Ν. (2005) Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή. Αθήνα: Καστανιώτης.

Μακράκης, Β. (2005) Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με την χρήση του SPSS-Από την θεωρία στην πράξη. Αθήνα: Gutenberg.

Μαράντος, Π. (1999) Εκπαίδευση και μέσα μαζικής επικοινωνίας: η χρήση των ΜΜΕ στην εκπαίδευση. (Διδακτορική Διατριβή) Πάντειο Πανεπιστήμιο / Τμήμα κοινωνιολογίας, Αθήνα.

Μαύρος, Δ. και Σιώμκος, Γ. (2008) Έρευνα αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011) Τα Νέα Μέσα Επικοινωνίας στην Ευρώπη, στο Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Πασχόπουλος, Α. & Σκάλτσας, Π. (2001) Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Πλειός, Γ. (2016) Τα νέα μέσα και η ουτοπία της αντικειμενικότητας, Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, διαθέσιμο στο <http://bit.ly/1Ofwz41>, [τελευταία πρόσβαση 5 Μαΐου 2017]

Παπαδόπουλος, Ι. (2010) Μάρκετινγκ επίπλων & προϊόντων ξύλου. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Παρασκευόπουλος, I.N. (1984) Στοιχεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.

Παρασκευόπουλος, I.N. (1993) Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Τόμος Β. Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.

Ρήγου, Μ. (2014) Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα Μέσα, δημοσιότητα και πολιτική. Εκδόσεις Σιδέρης. Αθήνα

Σιάρδος, Γ. (2005β) Μεθοδολογία κοινωνιολογικής έρευνας. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002) Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosili.

Χαιρετάκης, Μ. (2010) ΜΜΕ, Διαφήμιση και Κατανάλωση, University Studio Press, Αθήνα

Deloitte Greece (2015) Ανάλυση της Συνεισφοράς του Κλάδου της Διαφήμισης / Επικοινωνίας στην Ελληνική Οικονομία: Παρουσίαση Αποτελεσμάτων, Αθήνα

Google (2016) Σχετικά με την Google, διαθέσιμο στο <http://bit.ly/2dILcmw>, [τελευταία πρόσβαση 19 Ιουνίου 2017]

In.gr (2016) Η Facebook Inc. λανσάρει το Facebook Workplace για το περιβάλλον επιχειρήσεων, διαθέσιμο στο <http://tech.in.gr/presentations/article/?aid=1500107241>, [τελευταία πρόσβαση 14 Απριλίου 2017]

## **Ξενόγλωση**

Barthel, M. et al. (2015) The Evolving Role of News on Twitter and Facebook, published online at Pew Research Center-Journalism & Media, available at: <http://pewrsr.ch/1gzCtmj>, [last accessed September 11<sup>th</sup> 2017]

Bell, E. (2016) Facebook is eating the world, published online at the Columbia Journalism Review, available at <http://bit.ly/21WK5Bs>, [last accessed September 11<sup>th</sup> 2017]

Benton, J. (2015) Get AMP'd: Here's what publishers need to know about Google's new plan to speed up your website, available at <http://bit.ly/1GwK1N5>, [last accessed June 14<sup>th</sup>, 2017]

Berthouex, P. & Brown, L. (2002) Statistics for environmental engineers. Boca Raton, Florida: Lewis Publishers.

Borg, W.R and Gall, M.D. (1989) Educational research: An introduction (8th edition) New York: Longman.

- Cohen, L. , Manion, L. , Morrison, K. (2008) Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Ερευνας (εκδόσεις Μεταίχμιο)
- Danker, D. (2016) Introducing the Facebook Live API, available at <https://media.fb.com/2016/04/12/introducing-the-facebook-live-api/>, [last accessed April 21<sup>th</sup> 2017]
- Facebook Business (2016) Understanding your budget, delivery and charges for your Facebook ad, available at <http://bit.ly/1TBxqBn>, [last accessed March 14<sup>th</sup> 2017]
- Gomez-Ortigoza, A. (2016) Introducing New Metrics for Live Video, available at <http://bit.ly/1Q37ZT4>, [last accessed September 10<sup>th</sup> 2017]
- Harding, J. (2015) Future of News: News v Noise, BBC Digital Magazine, available at <http://bbc.in/1CDHIZ7>, [last accessed August 29<sup>th</sup> 2017]
- Howard, K. and Sharp, J. (1996) Η επιστημονική μελέτη. (μτφ. Β. Νταλάκου). Αθήνα: Gutenberg.
- Javeau, C. (1996), Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή. (μτφ. Κ. Τζαννόνε-Τζώρτζη). Αθήνα: τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 1970).
- Kantrowitz, A. (2016) Facebook Quietly Live-Streamed Its First Professional Sports Broadcast over the Weekend, available at <http://bzfd.it/2dhR4UL>, [last accessed May 03<sup>th</sup> 2017]
- Kaplan, A & Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite; the Challenges and Opportunities of Social Media
- Leivadiotou, E. and Markopoulos, D. (2010) Cyber Communities and Electronic Word of Mouth: The use of Facebook in the promotion of hospitality services. Athens: International Hellenic University.
- Likert Scale – Wikipedia, available at [https://en.wikipedia.org/wiki/Likert\\_scale](https://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale) [last accessed May 15<sup>th</sup> 2017]
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008) Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. 1-6.
- Moses, L. (2016) Google said to be exploring an ‘acceptable ’ads policy, available at <http://bit.ly/1OjNL8j>, [last accessed July 21<sup>th</sup> 2017]
- Safko, L. (2012) the Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, Wiley Publications (3<sup>rd</sup> Ed.)

Simo, F. (2016) Introducing New Ways to Create, Share and Discover Live Video on Facebook, available at <http://newsroom.fb.com/news/2016/04/introducing-new-ways-to-create-share-and-discover-live-video-on-facebook/>, [last accessed February 14<sup>th</sup> 2017]

Verma, G. and Mallick, K. (2004) Εκπαιδευτική έρευνα: Θεωρητικές προσεγγίσεις και τεχνικές. (ΜΤΦ Α. Παπασταμάτης) Αθήνα: Γ. Δαρδανός.

Wagner, K. (2016) Are young people leaving Facebook? Not even close, available at <http://www.recode.net/2016/3/30/11587380/are-young-people-leaving-facebook-not-even-close-chart>, [last accessed March 18<sup>th</sup> 2017]

Wiegand, N. (2014) Social Media Advantages and Disadvantages in Business.

Wilson, N. & McLean, S. (1994) Questionnaire design: a practical introduction. University of Ulster.