



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**«Social advertising και Τουρισμός»**

**Η διαδικτυακή διαφήμιση και η χρήση αυτής στα Social Media**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτριες: Άννα Ατάλογλου, 118/06

Φωτεινή Τενεκετζή, 244/06

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Κοκκίνης

©

2011

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνουμε ότι:

1. Είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε πηγή η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της εργασίας είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία.
2. Αναφέρονται όσες πηγές χρησιμοποιήθηκαν για άντληση πάσης φύσεως πληροφοριών, ιδεών ή δεδομένων. Κάθε είδους πηγή στοιχεία της οποίας χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκπόνηση της εργασίας είτε αυτούσια είτε παραφρασμένες αναφέρονται τόσο εντός του κειμένου, όσο και στην βιβλιογραφική αναφορά η οποία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της εργασίας.
3. Κατά την εκπόνηση και συγγραφή της εργασίας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι αφορούν την εκπόνηση επιστημονικής έρευνας και την συγγραφή επιστημονικών εργασιών.
4. Η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Κεφ.</i>		<i>Σελ.</i>
	<i>Περιεχόμενα</i>	<i>7</i>
	<i>Περίληψη - Abstract</i>	<i>7</i>
	<i>Εισαγωγή</i>	<i>8</i>
<i>1.</i>	<i>Διαφήμιση και Διαδίκτυο</i>	
	<i>1.1 Διαφήμιση</i>	<i>10</i>
	<i>1.2 Τα διαφημιστικά μέσα</i>	<i>11</i>
	<i>1.3 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο</i>	<i>11</i>
	<i>1.4 Το ίντερνετ ως διαφημιστικό μέσο</i>	<i>13</i>
	<i>1.5 Βασικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο</i>	<i>16</i>
<i>2.</i>	<i>Διαδικτυακή Διαφήμιση</i>	
	<i>2.1 Ορισμός και ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης</i>	<i>18</i>
	<i>2.2 Έννοια και χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης</i>	<i>20</i>
	<i>2.3 Παραδοσιακή διαφήμιση</i>	<i>23</i>
	<i>2.4 Χαρακτηριστικά παραδοσιακής διαφήμισης</i>	<i>23</i>
	<i>2.5 Σύγκριση διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης</i>	<i>25</i>
	<i>2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης</i>	<i>28</i>
	<i>2.7 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο</i>	<i>30</i>

2.8	<i>Αποτελεσματικότητα διαδικτυακής διαφήμισης</i>	
2.8.1	<i>Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο</i>	31
2.8.2	<i>Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο</i>	32
2.8.3	<i>Κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας</i>	33
2.8.4	<i>Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και την αποτελεσματικότητα</i>	37
2.9	<i>Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης</i>	42
2.10	<i>Οικονομικά στοιχεία</i>	52
3.	<i>Social Media</i>	
3.1	<i>Ορισμός social media</i>	53
3.2	<i>Τα social media ήρθαν για να μείνουν</i>	56
3.3	<i>Κατηγορίες social media</i>	57
3.4	<i>Ανάλυση των social media</i>	
3.4.1	<i>Facebook</i>	63
3.4.2	<i>Youtube</i>	67
3.4.3	<i>Ιστολόγια (Blogs)</i>	68
3.5	<i>Σχολιασμός διαδικτυακών διαφημίσεων στα social media</i>	
3.5.1	<i>Facebook</i>	72
3.5.2	<i>Youtube</i>	74
3.5.3	<i>Ιστολόγια (Blogs)</i>	79

4.	<i>Τουρισμός και Διαδίκτυο</i>	
4.1	<i>Η τουριστική αγορά και το Διαδίκτυο στην Ελλάδα</i>	81
4.2	<i>Εξελίξεις του διαδικτυακού τουρισμού</i>	81
4.3	<i>Πλεονεκτήματα του online τουρισμού</i>	82
4.4	<i>Η προβολή του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα social media</i>	83
5.	<i>Έρευνα</i>	
5.1	<i>Σκοπός</i>	86
5.2	<i>Στόχοι</i>	86
5.3	<i>Σχεδιασμός έρευνας</i>	87
5.4	<i>Ερωτηματολόγιο</i>	89
5.5	<i>Πίνακες μονής εισόδου</i>	96
5.6	<i>Ευρήματα</i>	113
6.	<i>Συμπεράσματα</i>	120
7.	<i>Προτάσεις</i>	123
8.	<i>Βιβλιογραφία</i>	126
9.	<i>Παράρτημα</i>	129

## *Περίληψη*

Οι νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας όλων μας και ο αριθμός χρηστών του Διαδικτύου αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς την τελευταία δεκαετία. Η αυξανόμενη χρήση του, η διευρυμένη χρήση broadband συνδέσεων, αλλά κυρίως η μεγάλη αύξηση χρηστών κοινωνικών δικτύων (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube κλπ), το έχουν καθιερώσει ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής και διαφήμισης. Πλέον το Διαδίκτυο αποτελεί μία τεχνολογική και επιχειρηματική καινοτομία και θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ. Κάθε χρόνο δαπανούνται μεγάλα budget πλέον από τις επιχειρήσεις με σκοπό την παρουσίαση τους στο Διαδίκτυο και την προβολή τους σε αυτό. Οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού κατατάσσονται στις επιχειρήσεις που ένωσαν περισσότερο επιτακτικά την ανάγκη για την παρουσία τους στο Διαδίκτυο, καθώς πλέον ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών αναζητά πληροφορίες για τις υπηρεσίες τους πρώτα στο Διαδίκτυο και σε μετέπειτα στάδιο ίσως απευθυνθεί στην επιχείρηση μέσω πιο παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας (τηλέφωνο, επίσκεψη στο κατάλυμα κτλ).

## *Abstract*

The new technologies and the Internet are part of everybody's daily routine and the number of the internet users steeply increases the last decade. The increasing and extended use of broadband links, but mainly the large increase of the users of social media/networks (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube etc) have established it as one of the most important types of advertising. Internet is a technological and business innovation and it is considered as the faster growing marketing tool. Each year are spent large amounts by companies in order to introduce and promote themselves on the Internet. Tourism business entrepreneurs has been ranked among those entrepreneurs who felt urgently the need to present themselves on the Internet, as a very large percentage of the consumers seek information for the

services first on the Internet and then it may turn to the company via traditional ways of communication. (telephone, visit the hotel etc)

## *Εισαγωγή*

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθώς και διαφήμισης προϊόντων - υπηρεσιών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους. Η τουριστική αγορά αποτελεί μια αγορά που παρουσιάζει παγκόσμιο οικονομικό ενδιαφέρον τόσο για τους επενδυτές όσο και για τις κυβερνήσεις των κρατών. Τέλος, τα τελευταία χρόνια τα social media και η χρήση αυτών εξελίσσονται με ραγδαίους ρυθμούς και αποτελούν μια νέα διάσταση στις διαδικτυακές διαφημίσεις δημιουργώντας νέους ορίζοντες ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε μία αγορά με τεράστιο ανταγωνισμό.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην διαφήμιση, στην εξέλιξη αυτής καθώς και στα διαφημιστικά μέσα. Γίνεται εκτενής αναφορά για ένα νέο μέσο, το «διαδίκτυο», του οποίου η χρήση αυξάνεται συνεχώς και θεωρείται πλέον εργαλείο του μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται τα οφέλη, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ως διαφημιστικό μέσο και τέλος τα χαρακτηριστικά του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ερχόμαστε να κατανοήσουμε τον όρο «διαδικτυακή διαφήμιση», την εξέλιξη της και τα χαρακτηριστικά της. Επιπλέον γίνεται μια σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση για τον εντοπισμό των δυνατοτήτων και αδυναμιών αυτού του νέου μέσου. Ακόμη γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της online διαφήμισης, για ποιους λόγους μπορεί να επιλεγθεί το συγκεκριμένο μέσο για προβολή και προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, ποιες είναι οι μορφές αυτού του είδους διαφήμισης και τα χαρακτηριστικά τους. Τέλος παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις και οι παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης .



Το τρίτο κεφάλαιο μας εισάγει στον κόσμο των social media αρχικά με τον ορισμό και έπειτα με την εξέλιξη τους, τη χρήση τους και τα χαρακτηριστικά τους. Επιπλέον παρουσιάζονται όλες οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τι προσφέρει η κάθε κατηγορία. Τέλος γίνεται μια ανάλυση τριών από τα πιο γνωστά social media παγκοσμίως και η παρουσίαση αυτών με την χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων και τον τρόπο και τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες προβάλλονται οι διαφημίσεις.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στον κλάδο του τουρισμού και την διαφήμιση αυτού μέσα από το διαδίκτυο. Συνεχίζει με την εξέλιξη του διαδικτυακού τουρισμού και τα πλεονεκτήματα του και τέλος γίνεται μια αναφορά για την προβολή του online τουρισμού μέσα από τα social media.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας και σε συνέχεια της ανάλυσης αυτών οδηγούμαστε στα τελικά συμπεράσματα και στις προτάσεις για την αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου μέσα από την προβολή και προώθηση των διαφόρων κλάδων και συγκεκριμένα του τουρισμού.

# *Κεφάλαιο 1*

## **1. Διαφήμιση και Διαδίκτυο**

### **1.1 Διαφήμιση**

Η διαφήμιση μέσα στο πέρασμα των τελευταίων δεκαετιών, και ειδικά στην Ελλάδα, αποδείχθηκε ένας ζωτικός παράγων, για ουσιαστική ανάπτυξη της σύγχρονης ελεύθερης οικονομίας αλλά και γενικότερα ένας παράγων για τη βελτίωση της ποιότητας της υλικής ευημερίας των ανθρώπων, μέσω των παραγόμενων προϊόντων.

Η διαφήμιση βοηθάει τα προϊόντα να "κυκλοφορούν" γρηγορότερα για να υπάρχει γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Βοηθάει παράλληλους κλάδους με αυτήν και ανοίγει νέες θέσεις εργασίας σε παραγωγικούς τομείς, αφού όλα είναι σχετικά με αυτήν και με τη βοήθεια που προσφέρει στην ανάπτυξη. Σε καθεστώς ελεύθερης οικονομίας η διαφήμιση προσφέρει πάρα πολλά, γιατί είναι σημαντικό "εργαλείο" επικοινωνίας του σύγχρονου μάρκετινγκ. Σήμερα το προϊόν / υπηρεσία είναι ο κυρίαρχος του παιχνιδιού στην επικοινωνία μεταξύ παραγωγικής μονάδας και καταναλωτή, και η διαφήμιση με τις μεθόδους της ουσιαστικά βοηθάει αυτή την επικοινωνία να έχει αποτέλεσμα, ανεξάρτητα αν το προϊόν / υπηρεσία είναι από κακό ως πάρα πολύ καλό.

Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά ακόμη και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Χρησιμοποιεί, δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες, και τον πολιτισμό των λαών, όταν και όπου χρειάζονται τα στοιχεία αυτά, για να επικοινωνήσει.

Η διαφήμιση με τη μορφή της επικοινωνίας επηρεάζει με θετικό τρόπο τις εκάστοτε αλλαγές και τον τρόπο της σημερινής ζωής, έχοντας χρέος να παράγει εμπορικό έργο βάζοντας συγκεκριμένους στόχους. Στη σύγχρονη οικονομία η διαφήμιση

αναπτύσσει νέες αγορές και καθιερώνει χρήσιμα προϊόντα αναγκαία για τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Το σημερινό τρόπο ζωής μας. (Καλαϊτζής, 1998)

## **1.2 Τα διαφημιστικά μέσα**

Σαν διαφημιστικά μέσα εννοούμε τους φορείς εκείνους της μαζικής επικοινωνίας δια των οποίων μεταβιβάζεται το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό που ενδιαφέρει τον διαφημιζόμενο. Παρ' όλο που διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να θεωρείται κάθε φορέας που έχει τη δυνατότητα επικοινωνίας/προσέγγισης ενός μεγάλου αριθμού ατόμων και δέχεται διαφημίσεις, βασικά η διαφήμιση όταν μιλάει για «μέσα» εννοεί συνήθως έξι κατηγορίες φορέων διαφήμισης που είναι οι εξής:

- Ημερήσιος Τύπος
- Περιοδικός Τύπος
- Ραδιόφωνο
- Κινηματογράφος
- Τηλεόραση
- Εξωτερική Διαφήμιση (αφίσες, φωτεινές επιγραφές, διαφημίσεις στα κινούμενα μέσα, poster)

Τα τελευταία χρόνια λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης έχει προστεθεί ακόμη ένα διαφημιστικό μέσο, το «διαδίκτυο» του οποίου η χρήση αυξάνεται διαρκώς.

## **1.3 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο, γνωστό ως κυβερνοχώρος ή και ίντερνετ (internet), αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της

πληροφορίας. Αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας (Anderson 1995).

Στην «εποχή της πληροφορίας» το διαδίκτυο διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και κυρίως της επιχειρηματικής. Αυτό διότι εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση σε έναν εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστο χρόνο. Εμφανίστηκε αρχικά ως στρατιωτικό σύστημα επικοινωνιών των Η.Π.Α για την ασφαλή διακίνηση μυστικών πληροφοριών (είδος εσωτερικού ταχυδρομείου). Στη συνέχεια, στο εργαστήριο πυρηνικής έρευνας CERN, στην Ελβετία, αναπτύχθηκε η τεχνολογία του «Δεσμού Υπερκειμένου» (Hyper-text link) που επιτρέπει την αλληλοσύνδεση και τη διάχυση απεριόριστου όγκου δεδομένων. Στις μέρες μας, το διαδίκτυο και οι χρήσεις του έχουν διαδοθεί σε όλον τον πλανήτη. Οι σύγχρονοι μελετητές το ορίζουν ως «έναν παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και το χαρακτηρίζουν ως την πιο σημαντική τεχνολογική εξέλιξη.

Σύμφωνα με ορισμένους επικρατέστερους ορισμούς το διαδίκτυο είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας, ενώ το "world wide web" είναι ένας τρόπος παρουσίασης και παραγωγής ψηφιακών επικοινωνιών. Έχει, όμως, επικρατήσει μια ταύτιση των δύο εννοιών και όταν γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο (internet) εννοείται ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός, δηλαδή το www (world wide web). Ο ιστός αυτός συνδέει εκατομμύρια «πελάτες» (clients) και «διακομιστές» (servers) σε όλον τον κόσμο. Πελάτης είναι ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής είναι αυτός που τις συσσωρεύει. Η σχέση μεταξύ τους είναι στιγμιαία, όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη.

Ειδικότερα, το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως τεχνολογική και επιχειρηματική καινοτομία. Χρησιμοποιείται ως ένα επιπρόσθετο κανάλι διανομής και επικοινωνίας με τις τοπικές, αλλά και τις διεθνείς αγορές. Συνδράμει αποφασιστικά σε όλες τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, μειώνοντας σημαντικά το κόστος, διευκολύνοντας την επικοινωνία και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο αφορούν τόσο στις μεγάλες όσο και στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί :

- Ένα νέο μέσο για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις και
- Ένα νέο κανάλι για τη διανομή αγαθών

Ενώ παρέχει :

- Ευκαιρίες για την επέκταση σε νέες αγορές
- Νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και
- Νέους τρόπους για τη μείωση κόστους με τη μείωση προσωπικού.

Στις μέρες μας το διαδίκτυο θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι δίνει νέα διάσταση στην επικοινωνία και παρέχει στις εταιρείες νέους τρόπους επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και δυνάμει πελάτες. Η σημαντικότητα του ως διαφημιστικού μέσου είναι αδιαμφισβήτητη. Ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει νέα μορφή και νέα χαρακτηριστικά σε σχέση με τη διαφήμιση στα άλλα μέσα. (Ζώτος, 2008)

#### **1.4 Το ίντερνετ ως διαφημιστικό μέσο**

Το ίντερνετ, ειδικά από τη στιγμή που απέκτησε μεγάλο κοινό –στην Ελλάδα οι τελευταίες στατιστικές μελέτες το 2009 ανεβάζουν το ποσοστό χρηστών στο 40% του πληθυσμού- και ξεπέρασε τα προβλήματα των πρώτων χρόνων- αργές ταχύτητες πρόσβασης, περιορισμένο οπτικό υλικό, λιγοστές υπηρεσίες- αποτελεί σήμερα βασικό διαφημιστικό μέσο με σημαντικά πλεονεκτήματα :

- 1) Συμπυκνώνει όλα τα ήδη υπάρχοντα μέσα και τις δυνατότητες τους – κείμενο, φωτογραφία, ήχο, βίντεο- σε μια και μοναδική πλατφόρμα, προσφέροντας τεράστιες εκφραστικές δυνατότητες σε όποιον αναπτύσσει διαφημίσεις. Ο πολυμεσικός (multimedia) χαρακτήρας του διευκολύνει την ενίσχυση της

δημιουργικότητας από την πλευρά των διαφημιστικών και ενθαρρύνει τη χρήση νέων εργαλείων.

- 2) Παραμένει κατά κύριο λόγο μέσο πληροφόρησης, ταιριάζει επομένως σε κατηγορίες προϊόντων τα οποία χρειάζονται αναλυτικό λόγο και πληθώρα πληροφοριών στην προβολή τους.
- 3) Το κοινό του δυνητικά βρίσκεται σε κάθε γωνία του πλανήτη, γεγονός που διευκολύνει τις εταιρείες που επιθυμούν να αναπτύξουν δραστηριότητες και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ενιαίο τρόπο σε όλο τον κόσμο.
- 4) Διακρίνεται για τη δυνατότητα δημιουργίας μικρών κοινοτήτων και ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην ανάπτυξη ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, καθώς και επικοινωνίας WOM (word of mouth).
- 5) Επιτρέπει στις διαφημιστικές εταιρείες να απευθύνονται αποκλειστικά στο κοινό που τις ενδιαφέρει, γλιτώνοντας διαφημιστικούς πόρους οι οποίοι θα κατευθύνονταν σε κοινό το οποίο δεν αποτελεί στόχο της εκάστοτε καμπάνιας.
- 6) Λύνει ένα από τα μεγάλα προβλήματα της διαφημιστικής επικοινωνίας που είναι η συγκέντρωση, ανάλυση και παρουσίαση στοιχείων σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τουλάχιστον σε επίπεδο σχεδιασμού μέσω, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο ίντερνετ μπορεί να μετρηθεί με απόλυτη ακρίβεια, χωρίς τη χρήση στατιστικών υπολογισμών και σε πραγματικό χρόνο.
- 7) Δίνει τη δυνατότητα στις διαφημιστικές εταιρείες να ελέγχουν, να διαφοροποιούν, να ακυρώνουν ή και να λανσάρουν εκ νέου μια καμπάνια όποτε το επιθυμούν. Η διαχείριση μιας καμπάνιας στο ίντερνετ γίνεται ηλεκτρονικά και κάθε αλλαγή δεν απαιτεί ιδιαίτερο κόστος ή συνεννοήσεις με τα διαφημιστικά μέσα.

- 8) Το κόστος ανάπτυξης και παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων για το ίντερνετ είναι σαφώς μικρότερο από το αντίστοιχο τηλεοπτικό.
- 9) Είναι το μοναδικό μέσο το οποίο επιτρέπει πραγματικά διαδραστική επικοινωνία, στοιχείο το οποίο αποτελεί ζητούμενο σήμερα στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Υπό την έννοια αυτή, διευκολύνει την ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας και το συνδυασμό πολλών διαφορετικών εργαλείων προώθησης.
- 10) Δημιουργείται η δυνατότητα ολοκλήρωσης της διαφημιστικής επικοινωνίας και της διαδικασίας πώλησης στο ίδιο μέσο και την ίδια στιγμή. Κάτι τέτοιο έχει, όπως είναι φυσικό, θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, ενώ διευκολύνει και τη συσχέτιση διαφήμισης και πωλήσεων.

Πρέπει όμως να σημειωθούν και κάποια σημεία τα οποία αξίζει να έχει υπόψη του όποιος σχεδιάζει διαφημιστικές καμπάνιες στο ίντερνετ, καθώς δεν είναι πάντα όλα απλά και ρόδινα για το συγκεκριμένο μέσο. Μειονεκτήματα τα οποία χαρακτηρίζουν το ίντερνετ ως διαφημιστικό μέσο είναι τα εξής :

- 1) Ο διαφημιστικός σχεδιασμός στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να συμπεριλάβει δεκάδες ιστότοπους, με διαφορετικά προφίλ και χαρακτηριστικά. Πρόκειται δηλαδή για ένα πολυδιασπασμένο μέσο, στο οποίο αναγκαστικά χρειάζεται η συνεργασία ενδιαμέσων – διαφημιστικών δικτύων και εταιρειών – οι οποίοι αναλαμβάνουν τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων για τους ιστότοπους αλλά και την ολοκλήρωση συμφωνιών. Το στοιχείο αυτό συνεπάγεται αύξηση του κόστους, όπως και περιορισμό της αυτονομίας στην υλοποίηση καμπανιών.
- 2) Το κόστος είναι ούτως ή άλλως υψηλό σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά μέσα, χωρίς να υπάρχουν μελέτες ή μετρήσεις που να δικαιολογούν σε επίπεδο αποτελεσματικότητας αυτή τη διαφορά.
- 3) Στο χώρο του ίντερνετ, παράλληλα με την πολυδιάσπαση παρατηρείται και η αντίθετη τάση, δηλαδή η δημιουργία κολοσσών οι οποίοι τείνουν να λειτουργούν σε συνθήκες ολιγοπωλίου. Για παράδειγμα, στο παγκόσμιο

σύστημα η πώληση διαφημιστικού χώρου κυριαρχείται από δυο – τρεις εταιρείες (Google, Yahoo κλπ) και στην ελληνική αγορά το in.gr συγκεντρώνει ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινού. Ως συνέπεια οι μεγάλοι αυτοί παίκτες αποκτούν τη δυνατότητα πίεσης της διαφημιστικής αγοράς και τυποποίησης της στους δικούς τους σχεδιασμούς.

- 4) Το κοινό αντιμετωπίζει τη διαφήμιση στο ίντερνετ με μια καταρχήν αρνητική προδιάθεση, η οποία επιτείνεται και από την αίσθηση ανασφάλειας, η οποία είναι δεδομένη στο συγκεκριμένο μέσο. Αυτό οδηγεί πολλούς χρήστες στο συνολικό μπλοκάρισμα των διαφημίσεων ή στην απόρριψη συλλήβδην κάθε προωθητικής ενέργειας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- 5) Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και παρά τις προσπάθειες των φορέων του διαφημιστικού κλάδου, συνεχίζουν να υφίστανται σημαντικά ζητήματα τυποποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και συμβατότητας των τεχνολογιών του ίντερνετ, κάτι που δυσκολεύει το σχεδιασμό. (Φρίγκας, 2010)

### **1.5 Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο**

Μαζικό μέσο με δυνατότητα προσωπικής / εξατομικευμένης σχέσης : έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one-to-one marketing.

«Ανάδραση» (*feedback*) και «αλληλεπίδραση» (*interaction*) : πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφοροποιούν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και που καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού (χρηστών του διαδικτύου). Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν την δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Επίσης από την πλευρά της



επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδαν τη διαφήμιση τους.

*Δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών με τη χρήση υπερκειμένου (hypertext)*  
: στο διαδίκτυο χάρη στο υπερκείμενο (τη χρήση δηλαδή κόμβων και συνδέσμων) η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει το χρήστη να αποκτήσει την πληροφορία που θέλει.

*Χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα* : από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής παίρνει την πληροφορία το κόστος προσέγγισης του και το κόστος μετάδοσης περισσότερων πληροφοριών στα άτομα που θα ζητήσουν είναι μικρότερο για την επιχείρηση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Η προσοχή που επιδεικνύεται είναι σαφώς μεγαλύτερη εφόσον ο αποδέκτης του μηνύματος επιλέγει ο ίδιος την έκθεση του στο μήνυμα. (Βλαχοπούλου, 2003)

## *Κεφάλαιο 2*

### **2. Διαδικτυακή Διαφήμιση**

#### **2.1 Ορισμός και ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης**

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό πληροφοριών (World Wide Web) (Zeff and Aronson 1997).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και υπηρεσιών. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως κάθε μορφή εμπορικού περιεχομένου διαθέσιμου στο διαδίκτυο, σχεδιασμένο από τις επιχειρήσεις για να ενημερώσει τους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. (Schlosser et al. 1999)

Σύμφωνα με τον Flores (2000) :

- Η διαδικτυακή διαφήμιση προκαλεί δυσφορία στους χρήστες με χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης, καθώς τους καθυστερεί συνολικά στην περιήγηση τους στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.
- Το μέγεθος του διαφημιστικού μηνύματος έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς επιδρά αρνητικά στο χρόνο πρόσβασης στη δικτυακή περιοχή, αλλά συντελεί σε μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων στο διαφημιζόμενο.
- Στην περίπτωση που ο ηλεκτρονικός καταναλωτής διαθέτει ευρυζωνική (broadband) σύνδεση, δηλαδή σύνδεση υψηλής ταχύτητας, ο αντίκτυπος της διαδικτυακής διαφήμισης πλησιάζει αυτόν της τηλεόρασης.
- Το διαφημιστικό κείμενο έχει αποφασιστική σημασία στην αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού επικοινωνιακού μηνύματος.
- Οι έμπειροι ηλεκτρικοί καταναλωτές είναι λιγότερο ανεκτικοί στις διαδικτυακές διαφημίσεις έναντι των νέων χρηστών.

Το διαδίκτυο είναι ένα συνεχώς εξελισσόμενο μέσο επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ως ένα από τα σημαντικά μέσα με τα οποία μπορούν να μεταδοθούν διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές (Financial Times 1998). Ο πιο κοινός τρόπος διαφήμισης μέσα από το διαδίκτυο είναι το λεγόμενο "brochure ware" που αναφέρεται στη χρήση της επίσημης δικτυακής παρουσίας της επιχείρησης για την παρουσίαση των προϊόντων και του εύρους των εταιρικών δραστηριοτήτων της.

Η δυνατότητα πολυμεσικής μορφής των πληροφοριών, η ευχέρεια πρόσβασης σε αυτές σε παγκόσμια κλίμακα καθώς και η οικονομικότητα που χαρακτηρίζει αυτής της μορφής τη διαφήμιση ευνόησαν την ταχύτατη ανάπτυξη της διαφημιστικής διαδικτυακής παρουσίας των επιχειρήσεων.

Στα πλεονεκτήματα που προσφέρει στο χώρο η διαφήμιση διακρίνονται η άμεση επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με το χρήστη, η δυνατότητα παροχής εξατομικευμένων ή, τουλάχιστον, μαζικά προσαρμοσμένων μηνυμάτων, η αμεσότητα στην κρίση και την κριτική του καταναλωτή, το μεγάλο πλήθος του δυνητικού κοινού και συνακόλουθα το πολύ χαμηλό κόστος διαφημιστικού μηνύματος ανά θεατή – χρήστη. Από την άλλη στα μειονεκτήματα, αναφέρονται οι μη κοινά αποδεκτοί τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος, η απουσία τεχνολογικών προτύπων που να διασφαλίζουν την χρονική επάρκεια του μηνύματος, η ευκολία παροχής δυσφημιστικού περιεχομένου και η μεγάλη εξάρτηση της διαφήμισης από την τεχνολογία του διαφημιζόμενου, του δικτυακού τρόπου προβολής και του λήπτη του μηνύματος. Ενδεικτικά, σε πολλές περιπτώσεις ο λήπτης έχει την δυνατότητα να απενεργοποιήσει τη λήξη διαφημιστικών μηνυμάτων, γεγονός που θέτει σε επανεξέταση την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας της επιχείρησης με τη διαφημιστική εταιρεία.

## **2.2 Έννοια και χαρακτηριστικά της on-line διαφήμισης**

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν στην επιλεκτικότητα του κοινού κ.α

### **✓ Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία**

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για του υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interactive). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των

καταναλωτών εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες.

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με την χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

✓ Ενεργό κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

✓ Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

✓ Χαμηλό κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

✓ Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό.

Συμπερασματικά το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό – στόχο της επιχείρησης.

## 2.3 Παραδοσιακή διαφήμιση

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσω των επικοινωνιών που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το direct marketing.

## 2.4 Χαρακτηριστικά παραδοσιακής διαφήμισης

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

### *Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης*

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν στην αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται.

### *Τυποποιημένα και απλά μηνύματα*

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις

επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.

#### *Παθητικό κοινό*

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεση του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή να δεχθεί την έκθεση του στο συγκεκριμένο μήνυμα.

#### *Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης*

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συνετέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο.



## 2.5 Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης

Στόχος της σύγκρισης είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

### *Κριτήρια σύγκρισης*

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό – στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια :

- Προσέγγιση : αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- Επιλεκτικότητα : αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Ανάδραση : αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας : αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- Κόστος : αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση γίνεται για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων.

### *Προσέγγιση*

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στην μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

### *Επιλεκτικότητα*

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις on-line διαφημίσεις.

### *Ανάδραση*

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, τη δυνατότητα του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

### *Μέτρηση αποτελεσματικότητας*

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δούνε και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

### *Κόστος*

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα.

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει

επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψη του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand» που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία, που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο. (Βλαχοπούλου, 2003)

## **2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης**

### **Πλεονεκτήματα :**

- Η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνει την αναγνώριση και τη διάδοση του εμπορικού ονόματος είτε της εταιρείας είτε του προϊόντος (brand name) έτσι ώστε : να διαφοροποιεί το αγαθό από τον ανταγωνισμό, να μειώνει την ελαστικότητα της ζήτησης του αγαθού, αποσυνδέοντας τη ζήτηση από την τιμή του αγαθού και να αποθαρρύνει την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση παρακινεί τους χρήστες να δοκιμάσουν το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση παρακινεί τους πελάτες να επιστρέψουν στο προϊόν και την εταιρεία.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στους χρήστες του ίντερνετ.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση δίνει σαφώς μεγαλύτερη πληροφόρηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο προϊόν.

- Η διαδικτυακή διαφήμιση βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό από οποιοδήποτε άλλο μέσο.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει το μικρότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης από οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών ιδεών και μπορεί να συνδυάσει πολλούς διαφορετικούς δημιουργικούς τρόπους προβολής.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό που με τα άλλα μέσα είναι δύσκολα προσβάσιμο.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί ευκολότερα να εντοπίσει τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση βοηθάει σε μεγαλύτερο βαθμό στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα και για επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται καθόλου σε πωλήσεις μέσω ίντερνετ.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι το μόνο μέσο που προσφέρει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της.

#### **Μειονεκτήματα :**

- Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που υπάρχουν στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο ίντερνετ και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site.
- Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και είδος απασχόλησης. Παραδείγματος χάριν, για μια βιομηχανία

απορρυπαντικών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των χρηστών αποτελούν μάλλον περιορισμό, αφού το ίντερνετ δεν προσφέρει πλήρη πρόσβαση στην αγορά.

- Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.
- Τέλος, υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με τα άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.(Δημητριάδης – Μπάλτας, 2003)

## **2.7 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο**

- Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ : το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
- Διερεύνηση του κύκλου εργασιών : η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και της ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατο να προσεγγιστούν.
- Άμεση επικοινωνία : με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
- Χαμηλό κόστος : αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.

- Κύρος – θετική εικόνα : έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.
- Δυνατότητα online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών : η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την online προώθηση και πώληση των προϊόντων της.
- Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού : το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται παρακάτω.

Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να είναι γνωστό το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

## **2.8 Αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης**

### **2.8.1 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο**

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δύο βασικές συνθήκες :

- ✓ Product fit (καταλληλότητα προϊόντος) : με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα βιβλία και τα ρούχα.
- ✓ Audience fit (καταλληλότητα κοινού) : αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

Συμπερασματικά, για τις περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πωληθούν εύκολα on-line όπως τα βιβλία και τα cds.

Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

### **2.8.2 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο**

Παρόλο που αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο φαίνεται ότι λειτουργεί τόσο αποτελεσματικά, όσο και στα άλλα μέσα. Ειδικότερα το κλειδί της επιτυχίας στη διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο φαίνεται να συνίσταται στο «πως θα οδηγήσουμε τον χρήστη που αποτελεί το στοχευόμενο κοινό στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας». Η προθυμία ενός καταναλωτή να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση του έναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία σύμφωνα με έρευνα των Schlosser, Shavitt και Kanfer (1999) θεωρείται θετική.

Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα από δύο κύριους τρόπους, ο ένας είναι «κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο διαδίκτυο» και ο άλλος από «τα διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα». «Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο διαδίκτυο» η χρήση της σωστής λέξης – κλειδί στις μηχανές αναζήτησης (google.com, yahoo.com) η ενεργοποίηση («κλικ») του διαφημιστικού πλαισίου (banner), του δεσμού υπερσύνδεσης (link), του ηλεκτρονικού δελτίου τύπου (advertorial) ή και του αναδυόμενου παραθύρου (pop-up) οδηγούν τον χρήστη στην ιστοσελίδα.

«Τα διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα», όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και περιοδικά γνωστοποιούν στον χρήστη την ύπαρξη της ιστοσελίδας. Για τον λόγο



αυτό, είναι επιβεβλημένο η ηλεκτρονική διεύθυνση (web site address) να συνοδεύει όλες τις διαφημιστικές δραστηριότητες της εταιρείας και ειδικότερα τις έντυπες καταχωρήσεις. Η γνωστοποίηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης δεν αρκεί για να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή πρόσβαση των χρηστών. Κρίνεται σημαντικής σπουδαιότητας να τονιστούν τα προνόμια που θα απολαύσουν οι χρήστες όταν την επισκεφτούν. Συγκεκριμένα, η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να παρέχει ένα «κίνητρο» στους καταναλωτές για να την επισκεφτούν.

Έρευνα έδειξε ότι παρόλη τη σημαντική συμβολή τους, τα διαφημιστικά πλαίσια (banner) και οι δεσμοί υπερσύνδεσης (link) δεν συντελούν σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Η δημιουργία και ενίσχυση φήμης (branding) φαίνεται ότι είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος, ώστε να οδηγηθούν οι χρήστες στην ιστοσελίδα. Η δύναμη των αναγνωρίσιμων ονομάτων εταιρειών και προϊόντων (brands) υπεισέρχεται και στο διαδίκτυο καθώς μπορεί να οδηγήσει πιο εύκολα τον χρήστη στην ιστοσελίδα τους. Ακόμη, μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη και να αποκτήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές.

Η γενική αναφορά στο ότι μια διαφήμιση ήταν «πετυχημένη» είναι αόριστη, γενικόλογη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους. Μόνον αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος μπορεί να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να συλλέξει στοιχεία για το ποιος, που, πως, για πόση ώρα και πότε επισκέφτηκε την ιστοσελίδα. Επίσης, μπορεί να καταγράψει πόσοι, πότε και πως είδαν το διαφημιστικό μήνυμα. Τα στοιχεία αυτά οδήγησαν στην διαμόρφωση κριτηρίων αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης.

### **2.8.3 Κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης.**

Παρόλο που το διαδίκτυο παρουσιάζει ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης, η καταμέτρηση της αποτελεσματικότητας δεν έχει οριστικοποιηθεί. Οι περισσότεροι διαφημιστές συμφωνούν ότι για να καταστεί το διαδίκτυο ένα αξιόπιστο μέσο πρέπει

να θεσμοθετηθούν «κοινά μοντέλα καταμέτρησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του». Σε μιαν απόπειρα να τεθούν συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης, οι ηγετικές ομάδες που δραστηριοποιούνταν στο διαδίκτυο συνέστησαν τον οργανισμό “Internet Advertising Bureau” (IAB) το 1994. Οι προσπάθειες, όμως, για εφαρμογή κανόνων αξιολόγησης που είχαν τεθεί από τον συγκεκριμένο οργανισμό είχαν αποβεί άκαρπες. Εν συνεχεία και άλλοι οργανισμοί και αρκετοί μελετητές υπέβαλαν κριτήρια αξιολόγησης των διαδικτυακών διαφημίσεων που έως και σήμερα δεν έχουν απόλυτη εφαρμογή.

Κριτήρια αξιολόγησης σύμφωνα με την άποψη του Shen

Ο Shen (2002) προτείνει τα ακόλουθα κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο.

#### I. Έκθεση.

Το κριτήριο «έκθεση» για τους διαφημιστές αντιπροσωπεύει τουλάχιστον μια ευκαιρία να προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα σε κάθε χρήστη.

#### II. Αναζήτηση σελίδας / Προβολή σελίδας

Η προβολή σελίδας πραγματοποιείται όταν η μηχανή αναζήτησης ενός χρήστη αναζητά μια συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση. Ο «βαθμός αναζήτησης σελίδας» ορίζεται ως ο συνολικός αριθμός προβολής της σελίδας σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Ο δείκτης αυτός δεν είναι αντιπροσωπευτικός του «βαθμού δημοτικότητας», καθώς οι διαφημιστές πρέπει να συνυπολογίσουν τις επισκέψεις που προήλθαν από την ευρύτερη προβολή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο διαδίκτυο, αλλά και στα παραδοσιακά μέσα. Η ευρύτερη προβολή στο διαδίκτυο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων «τα διαφημιστικά πλαίσια» (banner), τα «αναδυόμενα παράθυρα» (pop-ups), την αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails), τους δεσμούς υπερσύνδεσης (links) και τα ηλεκτρονικά δελτία τύπου (advertorials).

#### III. Ώρα αιχμής δραστηριότητας στο διαδίκτυο

Αυτό το κριτήριο πληροφορεί τους διαφημιστές ποια ώρα και ποια ημέρα της εβδομάδας μια ιστοσελίδα καταγράφει την περισσότερη δραστηριότητα. Η

πληροφορία είναι χρήσιμη για να προσδιορίσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με βάση το στοχευόμενο ακροατήριο ή να διεξάγει ενέργειες προώθησης των πωλήσεων.

#### IV. Επισκέψεις ή επισκεψιμότητα

Το κριτήριο «επισκέψεις» ή «επισκεψιμότητα» υπολογίζεται ως ο συνολικός αριθμός επισκέψεων που καταγράφονται σε μια δεδομένη χρονική περίοδο στην ιστοσελίδα και θεωρείται μέτρο της δημοτικότητας της.

#### V. Μοναδικοί χρήστες / Μοναδικοί επισκέπτες

«Μοναδικοί επισκέπτες» ή μοναδικοί χρήστες είναι ο αριθμός ατόμων που καταγράφουν τουλάχιστον μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα. Δεν καταμετράται ο αριθμός των επισκέψεων, αλλά ο αριθμός των χρηστών. Με αυτό το μέτρο μπορούν οι διαφημιστές να γνωρίζουν τον αριθμό των διαφορετικών ατόμων που εκτέθηκαν στο διαφημιστικό μήνυμα. Το μέτρο αυτό θεωρείται και δείκτης δημοτικότητας.

#### VI. Μοναδική εγγραφή

Αναφέρεται στη μέθοδο κατά την οποία ο χρήστης εγγράφεται αυτοβούλως αποκτώντας ένα μοναδικό όνομα χρήστη (user name) και κωδικό πρόσβασης (password) κατά την πρώτη επίσκεψη. Τα στοιχεία αυτά τα χρησιμοποιεί για να εξασφαλίσει την πρόσβαση του στις επόμενες επισκέψεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα δημογραφικά στοιχεία του χρήστη συγκεντρώνονται από την εταιρεία είτε για περαιτέρω έρευνες, είτε για μελλοντική προσέγγιση του επιθυμητού στοχευόμενου ακροατηρίου.

Κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης σύμφωνα με την άποψη των Bhat, Bevans και Sengupta

1. Την δημοτικότητα της διαφήμισης
2. Τον βαθμό προσκόλλησης στο μήνυμα, ο οποίος έχει διττή ερμηνεία, αφού αναφέρεται στην ικανότητα του μηνύματος να εφιστά και να διατηρεί την

προσοχή του χρήστη, αλλά και στην ποιότητα των πελατειακών σχέσεων που δύναται να αναπτύξει.

3. Τη χρησιμότητα ή την σχετικότητα του διαφημιστικού μηνύματος στους χρήστες.
4. Τις ευκαιρίες που παρέχει για την εφαρμογή περισσότερων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ( π.χ., προώθηση πωλήσεων).
5. Την ικανότητα του διαφημιστικού μηνύματος να σκοπεύει επαρκώς στο επιθυμητό ακροατήριο. (Ζώτος, 2008)

Κριτήρια αξιολόγησης σύμφωνα με την άποψη του Haar (1999)

Εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας κατά τον Haar :

I. Σελίδες που επισκέφτηκε ο χρήστης.

Με τη μέθοδο αυτή μετράται το πλήθος των διαφορετικών ιστοσελίδων που επισκέφτηκε ο χρήστης. Στα μειονεκτήματα της μεθόδου διακρίνεται η απουσία στοιχείων για το πλήθος ή το προφίλ των χρηστών που επισκέπτονται τις ιστοσελίδες.

II. Click – through.

Με τη μέθοδο αυτή μετρώνται οι φορές που επιλέγεται μια διαδικτυακή διαφήμιση. Στα μειονεκτήματα διακρίνεται η ελλιπής πληροφόρηση για τους χρήστες ή οι πιθανές εγκαταλείψεις κατά τη διάρκεια της φόρτωσης.

III. Μοναδικοί χρήστες.

Επιτρέπει την καταγραφή των μοναδικών δικτυακών διευθύνσεων των χρηστών που επισκέφτηκαν τη διαφήμιση. Δυστυχώς όμως, ούτε αυτό το μέσο είναι αξιόπιστο για καθαρά τεχνικούς λόγους που σχετίζονται με την τυχαία, άρα πολλές φορές και κοινή, διευθυνσιοδότηση σε διακριτές χρονικές στιγμές φυσικά, διαφορετικών χρηστών.

#### IV. Πρόσβαση.

Με την μέθοδο αυτή μετρώνται επισκέψεις δειγματικών ομάδων χρηστών. Αν, δηλαδή, το 40% μιας ομάδας δείγματος επισκέπτεται μια περιοχή, τότε η πρόσβαση στην περιοχή αγγίζει το 40% του στοχευμένου κοινού. Η μέτρηση αυτή απαιτεί τη συνοδευτική χρήση ερευνών ώστε να αναχθεί η πληροφορία για τη συμπεριφορά του χρήστη-μέλους του δείγματος στη δικτυακή περιοχή σε προφίλ ηλεκτρονικού καταναλωτή.

#### V. Μέτρηση επισκέψεων σελίδας.

Μετρά το σύνολο των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα. Όμως μειονεκτεί, καθώς δεν προσφέρει κανένα στοιχείο για τους επισκέπτες, ενώ κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, μια επίσκεψη μπορεί να μετρηθεί πάνω από μια φορές.

### **2.8.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης**

Παρακάτω αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοχή των διαφημίσεων στο διαδίκτυο από το κοινό. Σήμερα υπάρχουν ερευνητικά δεδομένα σχετικά με το τι είναι αποτελεσματικό και τι έχει αρνητική επίδραση όταν αναπτύσσονται διαδικτυακές διαφημίσεις.

Ένας πρώτος παράγοντας επιτυχίας είναι η ενοχλητική ή διακριτική μορφή της εμπορικής επικοινωνίας. Οι τεχνικές δυνατότητες που δίνει το διαδίκτυο σε όσους επιθυμούν να προβληθούν σε ιστοσελίδες οδήγησε στην ανάπτυξη εντυπωσιακών διαφημιστικών μορφών, οι οποίες δε μπορούν να περάσουν απαρατήρητες από το κοινό. Σήμερα είναι δυνατή η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων που καλύπτουν όλη την οθόνη του υπολογιστή, που οδηγούν και σε άλλες διαφημίσεις, που δεν κλείνουν (τουλάχιστον δεν κλείνουν εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού), ή που ακολουθούν το βλέμμα του επισκέπτη καθώς διαβάζει και αλληλεπιδρά στην ιστοσελίδα. Ωστόσο, οι έρευνες που έχουν γίνει γι' αυτές τις δυνατότητες, αποδεικνύουν ότι τα αποτελέσματά τους είναι ιδιαίτερα αρνητικά.

Το κοινό του διαδικτύου έχει αναπτύξει άμυνες απέναντι στις ενοχλητικές μορφές διαφήμισης, σε σημείο που αρκετοί χρήστες του μέσου να απορρίπτουν συλλήβδην τα διαφημιστικά μηνύματα (και να χρησιμοποιούν προγράμματα που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις). Πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης που είναι και άμεσα αναγνωρίσιμες και προκαλούν την άμεση ενόχληση, συχνά και την οργή στο σύνολο των χρηστών του διαδικτύου.

Επίσης, η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται και από το βαθμό έκθεσης του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα. Σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η υπερβολική προβολή διαφημίσεων οδηγεί σταδιακά στην αδιαφορία του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Στην τηλεόραση, λ.χ., συχνά το κοινό αντιμετωπίζει τις διαφημίσεις ως ένα σύντομο διάλειμμα για να κάνει άλλα πράγματα, όπως το να φέρει κάτι να πιεί. Ωστόσο, στο διαδίκτυο η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες έχει φτάσει σε ακραίες καταστάσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις σελίδες γνωστών ελληνικών πυλών (π.χ. το in.gr ή το otenet.gr) συνήθως εμφανίζονται περισσότερα από 8-10 διαφημιστικά μηνύματα, ενίοτε δε φτάνουν ακόμα και τα 14-15. Όπως είναι λογικό, η προσοχή των επισκεπτών και συνακόλουθα η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων είναι πάρα πολύ χαμηλή.

Κάποιες έρευνες δείχνουν ότι η επίδραση της διαφημιστικής επικοινωνίας σχετίζεται και με την εμπειρία του κοινού στη χρήση του διαδικτύου. Όσο και αν φαίνεται παράξενο, ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας μιας επικοινωνιακής προσπάθειας στο διαδίκτυο είναι η εμπειρία των επισκεπτών των ιστοσελίδων όπου προβάλλεται το μήνυμα. Οι πλέον έμπειροι χρήστες αποδεικνύονται λιγότερο δεκτικοί στα διαφημιστικά μηνύματα, σε αντίθεση με τους νέους χρήστες. Ειδικότερα, έχει αποδειχθεί ότι όσο αυξάνει η εμπειρία, τόσο μειώνεται ο χρόνος που δαπανούν οι χρήστες στο διαδίκτυο, ο αριθμός των νέων διαδικτυακών τόπων που επισκέπτονται και κυρίως η αναγνωρισιμότητα των διαφημιστικών ή άλλων μηνυμάτων. Οι «κλασικές» μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο (όπως τα banners) ενδείκνυνται, όταν προσεγγίζονται νέοι χρήστες του μέσου. Αντίθετα, οι πεπειραμένοι χρήστες είναι περισσότερο «πιστοί» σε συγκεκριμένες υπηρεσίες ή ιστοσελίδες. Σταδιακά, όταν η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου θα έχει αποκτήσει υψηλή εμπειρία, η σημασία της ανάπτυξης

σχέσεων εμπιστοσύνης θα είναι και η σημαντικότερη παράμετρος σε κάθε πρόγραμμα μάρκετινγκ (Reichheld & Scheffer, 2000).

Σχετική έρευνα που αφορά τις δυνατότητες στόχευσης των κατάλληλων και επιθυμητών ομάδων κοινού, αποδεικνύει ότι η σχέση της διαφήμισης με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων και με τα ενδιαφέροντα του κοινού επηρεάζει δραστικά την ανταπόκριση του και τελικά την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, απευθυνόμενο στο ίδιο κοινό, έχει διαφορετικό αντίκτυπο ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται ή το συγκεκριμένο στο οποίο εντάσσεται (Aaker & Brown, 1972; Chaiken & Stangor, 1987). Ειδικά στο διαδίκτυο, η συνάφεια μεταξύ του προωθούμενου προϊόντος και του περιεχομένου της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται, αυξάνει την αξιοπιστία των διαφημιστικών μηνυμάτων και την ανταπόκριση του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα (Cho, 1999, Shamdasani, Stanaland, & Tan, 2001). Πρέπει επίσης να έχουμε υπόψη ότι δεν είναι μόνο η συνάφεια περιεχομένου των ιστοσελίδων και διαφημίσεων που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα, αλλά φυσικά και το είδος των ιστοσελίδων, η αξιοπιστία τους και η εικόνα που έχουν στην συνείδηση των επισκεπτών τους. Όπως είναι φυσικό, διαδικτυακοί τόποι και ιστοσελίδες με πολύ θετική απήχηση στο κοινό τους αποτελούν πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο, γι' αυτό άλλωστε και χρεώνουν τις διαφημίσεις που δέχονται πολύ πιο ακριβά.

Εξίσου σημαντική στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η καλή φήμη και η αξιοπιστία της διαφημιζόμενης εταιρείας. Η αντίληψη του κοινού για την κάθε εταιρεία συντελεί ουσιαστικά στον τρόπο που οι δέκτες προσλαμβάνουν τα μηνύματα. Κατά τον ίδιο τρόπο, η αξιοπιστία μιας εταιρείας, δηλαδή το κατά πόσο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μια εταιρεία είναι σε θέση να παρέχει προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους (Keller, 1998, σ. 426), επιδρά θετικά και άμεσα στη στάση του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και την πρόθεση αγορών (Choi & Rifon, 2002), ειδικά στην περίπτωση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κάτι που επίσης θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι η σχέση της χρησιμότητας του διαφημιζόμενου προϊόντος και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης του. Σε

μεγάλο βαθμό, το κοινό του διαδικτύου αξιοποιεί ενημερωτικές δυνατότητες του μέσου, καθώς και τις ευκολίες που του προσφέρει σε επίπεδο αγορών, συναλλαγών και επικοινωνίας, ενώ περιορισμένες είναι ακόμα οι δυνατότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το κοινό του μέσου είναι περισσότερο δεκτικό σε προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρεί «χρήσιμα» και σχετίζονται με αυτό το οποίο αναζητεί τη στιγμή που σερφάρει.

Τέλος, η χρήση του διαδικτύου απαιτεί πέραν όλων των άλλων την προσέγγιση των πελατών σε προσωπικό επίπεδο. Η προσωποποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι απλώς μια ευκαιρία για το μάρκετινγκ, αλλά κυρίως απαίτηση του κοινού (Φρίγκας, 2003). Οι εφαρμογές Διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη (CRM), όπως και ειδικά προγράμματα αποστολής ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων ή διαφημίσεων, αποτελούν μερικές μόνον από τις εφαρμογές που επιτρέπουν την προσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του παραλήπτη.

Από την άλλη πλευρά, κατεξοχήν αρνητικά αποτελέσματα για την αποτελεσματικότητα έχει η υπερβολική έκθεση του κοινού σε διαφημίσεις ή η προβολή τους σε ιστοσελίδες με μεγάλο αριθμό διαφημίσεων. Η ευρύτατη αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και ο καταϊγισμός διαφημιστικών μηνυμάτων σε κεντρικές σελίδες των διαδικτυακών τόπων, έχει δημιουργήσει μια δυσπιστία του κοινού για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Πέρα όμως από τη δυσπιστία, είναι βέβαιο ότι το κοινό αδυνατεί να παρακολουθήσει και να αφομοιώσει τον καταϊγισμό μηνυμάτων που υπάρχουν σε κάποιες ιστοσελίδες (Φρίγκας, 2005).

Πάντως το πλέον σημαντικό εμπόδιο για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι το γενικότερο πρόβλημα που προκύπτει όσον αφορά στην αίσθηση ανασφάλειας των χρηστών. Πέρα από τα προφανή προβλήματα που δημιουργεί η ανασφάλεια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ή της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αναμφίβολα επιδρά αρνητικά και το διαδικτυακό μάρκετινγκ, δημιουργώντας αρνητικά συναισθήματα στο κοινό. Το πρόβλημα αυτό εκφράζεται μέσω της γενικευμένης δυσπιστίας απέναντι σε τεχνολογίες και εφαρμογές που διαχειρίζονται τις



διαφημιστικές καμπανιές (cookies, adware κ.α.), αλλά κυρίως απέναντι σε προωθήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (όπου ανακύπτουν ζητήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων), ή στην ανάπτυξη βάσεων προσωπικών δεδομένων μέσω διαγωνισμών, παιχνιδιών κ.λπ.

Όλα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να επιλέξουν πρακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες του διαδικτύου. Είναι όμως σημαντικό να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε συγκεκριμένες διαφημιστικές φόρμες, οι οποίες φαίνεται ότι με βάση αυτά τα δεδομένα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Αντίθετα, κάποιες μορφές διαφήμισης, οι οποίες χρησιμοποιούνται σήμερα, παρά το γεγονός ότι συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των εταιρειών, μάλλον είναι δύσκολο να γνωρίσουν μεγάλη ανάπτυξη στο μέλλον. Οι ενδείξεις που υπάρχουν μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι εξαιρετικά θετική προοπτική στο χώρο του διαδικτύου έχουν:

1. Το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις
2. Τα banners
3. Οι διαφημίσεις rich media
4. Η διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά

Στον αντίποδα, άλλες μορφές διαφήμισης, οι οποίες είναι ενοχλητικές αργά ή γρήγορα θα περιοριστούν ή θα εξαφανιστούν. Πιο συγκεκριμένα:

1. Τα pop-up windows και τα interstitials, παρά τις ρυθμίσεις που προωθεί το IAB, δύσκολα θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού.
2. Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για άμεσο μάρκετινγκ και προώθηση προϊόντων έχει πολλές φορές προκαλέσει όχι μόνον ενόχληση, αλλά και οργή. (Φρίγκας, 2005)

## 2.9 Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης

Στο διαδίκτυο η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την περίπτωση, με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Ωστόσο, κατά κανόνα, οι διαφημιστικές μορφές που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια αναπτύσσονται παράλληλα σε μια διαφημιστική καμπάνια, σε μια ενιαία και ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική προσέγγισης του κοινού. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο σήμερα είναι:

Οι εταιρικοί και προϊοντικοί διαδικτυακοί τόποι

Τα banners

Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων – κλειδιών

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)

Οι μικρές αγγελίες

Οι «ένθετες διαφημίσεις» (interstitials)

Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες)

Η τεχνολογία push

Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης (σηματοδότηση στο υπόβαθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο, διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, μέσω προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας, παροχή δωρεάν πρόσβασης κ.ά.)

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η χορηγία

## A. Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τόπους

Οι πρώτοι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι ήταν απλοί στο σχεδιασμό και περιορίζονταν στην παροχή γενικών πληροφοριών για το προφίλ της προβαλλόμενης εταιρείας. Παράλληλα όμως με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, αναπτύχθηκαν και αυτοί και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. Απέκτησαν πολύπλοκη δομή και εκτεταμένες βάσεις δεδομένων που προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τεχνική υποστήριξη για τυχόν προβλήματα, σχετική αρθρογραφία, λογισμικό το οποίο οι επισκέπτες μπορούν να «κατεβάσουν» στον υπολογιστή τους και οτιδήποτε άλλο μπορεί κάποιος πελάτης να χρειαστεί. Οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι παίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία μιας εταιρείας με τους πελάτες της. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη, η ολοκλήρωση, η ενημέρωση και η συντήρηση των τόπων αυτών, απαιτεί μεγάλες επενδύσεις, τόσο σε επίπεδο τεχνολογικών υποδομών, συσκευών και λογισμικού, όσο και σε επίπεδο ανθρωπίνου εξειδικευμένου δυναμικού.

## B. Banners

Πρόκειται για παραλληλόγραμμα συνήθως γραφήματα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Όλα τα banners σχεδιάζονται με βάση κάποια πρότυπα, τα οποία έχουν υιοθετηθεί από όλες τις κλαδικές ενώσεις, κάνοντας έτσι ευκολότερη τη συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και διαδικτυακών τόπων. Τα πρότυπα αυτά προσαρμόζονται ανάλογα με τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο. Τα banners διαχωρίζονται ανάλογα με το μέγεθός και το σχήμα τους αλλά και ανάλογα με τα επικοινωνιακά ή τεχνικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες:

<b>Μέγεθος - Σχήμα</b>	<b>Επικοινωνιακά – Τεχνικά χαρακτηριστικά</b>
<b>468x60 Παραδοσιακό banner</b>	Στατικά Banners
<b>120x240 Κάθετο banner</b>	Κινούμενα (animated) Banners
<b>120x60 Button</b>	Banners με ήχο
<b>120x120 Τετράγωνο button</b>	Ζωντανά (real time) banners
<b>120x600 Skyscraper</b>	Διαδραστικά banners

### Γ. Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις – κλειδιά

Αρχικά, οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι (κείμενο το οποίο περιλαμβάνει συνδέσμους πληροφορίας προς κάποιο άλλο κείμενο) δεν είχαν τη λογική της προβολής κάποιας ιστοσελίδας, αλλά κυρίως τη διασύνδεση ιστοσελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε αυτές βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό. Σταδιακά όμως, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα και με την κίνηση που παρουσίαζε η κάθε ιστοσελίδα. Η ανταλλαγή αυτή, ενώ τα πρώτα χρόνια γινόταν δωρεάν, στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης αλλά και οποιοσδήποτε άλλος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνηση, άρχιζαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους. Αν και αρχικά ακούγεται περίεργο το να χρεώνει μια μηχανή αναζήτησης για την εμφάνιση ενός υπερκειμενικού συνδέσμου, πρέπει κανείς να έχει υπόψη, ότι όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου είναι εξοικειωμένοι με τους συνδέσμους και πρόθυμοι να τους ακολουθήσουν, εφόσον φυσικά τους ενδιαφέρουν. Το γεγονός αυτό, καθιστά εξαιρετικά αποτελεσματική τη χρήση των υπερκειμενικών συνδέσμων ως διαφημιστικής μορφής. Η εμφάνιση ενός συνδέσμου σε υψηλό σημείο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, μπορεί να οδηγήσει σε εντυπωσιακά αποτελέσματα.

#### Δ. Διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)

Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου, χρησιμοποιούνται εκτεταμένα κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς (λ.χ. σε φαρμακευτικά προϊόντα ή σε ιατρικές υπηρεσίες). Γνώρισαν από την πρώτη στιγμή μεγάλη επιτυχία στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Αρκετές φορές είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό εξ αρχής ότι ένα κείμενο σε κάποια ιστοσελίδα είναι διαφημιστικό και όχι δημοσιογραφικό, εφόσον δεν υπάρχουν σαφείς διατάξεις που να ρυθμίζουν το θέμα αυτό (Steinbock, 2000:209). Αυτό αν και αρχικά φαντάζει ελκυστικό για τη διαφήμιση, μπορεί να αποτελέσει παράγοντα αρνητικό για την εικόνα ενός προϊόντος. Αν συνυπολογίσουμε ότι η αξιοπιστία του δημοσιογραφικού περιεχομένου στο Διαδίκτυο τίθεται πολλές φορές εν αμφιβόλω, η υπερβολική χρήση των διαφημιστικών ρεπορτάζ, χωρίς μάλιστα να είναι ξεκάθαρο ότι πρόκειται για διαφημίσεις, μπορεί να προκαλέσει την αντίδραση ή την ενόχληση των επισκεπτών, εφόσον το αντιληφθούν.

#### Ε. Μικρές αγγελίες

Το Διαδίκτυο έδωσε νέα ώθηση στη χρήση των μικρών αγγελιών. Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή – πωλητή που προσφέρει το Διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών.

#### ΣΤ. Διαφημιστικά ένθετα (interstitials και pop-up windows)

Τα διαφημιστικά ένθετα είναι διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα, χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο, αλλά και όταν περνάει τον κέρσορα πάνω από κάποιο link, κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με τη χρήση εντολών σε κάποια από τις γλώσσες

προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού. Τα διαφημιστικά ένθετα μπορεί να είναι ιστοσελίδες στατικές, σε απλή HTML γλώσσα, μπορεί όμως να ενσωματώνουν πολυμεσικές ή διαδραστικές εφαρμογές (με δυνατότητες ήχου, κίνησης, αλλά και διαδραστικών παιχνιδιών κ.α.). Πιο αναλυτικά:

### *Pop-ups*

Τα Pop-ups ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο του προγράμματος της πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης. Για τα pop-ups με διαστάσεις 250x250 pixels το μέγεθος μπορεί να φτάσει τα 20k, ενώ για τα αντίστοιχα με διαστάσεις 550x550 pixels τα 100k.

### *Interstitials transitional ads*

Τα interstitials είναι ένθετες ιστοσελίδες οι οποίες εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μια ιστοσελίδα σε άλλη. Συνήθως μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι διαστάσεις τους είναι 336x280 pixels και το μέγεθος τους δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 20k.

### Z. Rich media

Ο όρος Rich Media περιλαμβάνει αρκετές μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με τον χρήστη. Η πλέον διαδεδομένη τεχνολογία στον τομέα των rich media διαφημίσεων, αλλά και γενικότερα στην εισαγωγή πολυμέσων και animation στο διαδίκτυο, είναι το πρόγραμμα Flash της Macromedia.

### H. Τεχνολογία push

Οι τεχνολογίες Push ερευνούν μόνες τους το Διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα (Sterne, 1997: 135-139). Για τις διαφημιστικές εταιρίες, η προώθηση

διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από αυτές τις εφαρμογές είναι εξαιρετικά ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του κατάλληλου κοινού, με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία (τα οποία είναι διαθέσιμα σε αυτές τις εφαρμογές), αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

### Θ. Υβριδικές μορφές διαφήμισης

Καθημερινά εμφανίζονται νέες εφαρμογές, οι οποίες διαφοροποιούν τον τρόπο που επικοινωνούμε στο Διαδίκτυο. Η ανάπτυξη της καινοτομίας στο χώρο αυτό, αλλά και η δημιουργικότητα των διαφημιστικών εταιρειών, οι οποίες σπεύδουν να εκμεταλλευτούν αυτές τις αλλαγές, συντελούν στην ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης (Zeff και Aronson, 1999: 23-91). Αν και δεν είναι όλες οι νέες μορφές επιτυχημένες είναι σημαντικό να αναφέρουμε κάποιες από αυτές, ώστε να γίνει αντιληπτή η έως σήμερα εξέλιξη αλλά και οι προοπτικές του κλάδου.

#### 1. Σηματοδότηση στο υπόβαθρο (background branding)

Κάθε ιστοσελίδα αποτελείται από ένα υπόβαθρο (background) πάνω στο οποίο αναπτύσσονται τα κείμενα και η εικόνα. Συνήθως το υπόβαθρο μιας ιστοσελίδας έχει κάποιο ουδέτερο φόντο (παλ χρώμα ή διακριτικό γραφικό). Αν και είμαστε συνηθισμένοι στη χρήση για διαφημιστικούς λόγους μόνο του κειμένου και των εικόνων, στο παρελθόν έχουν καταγραφεί πολύ επιτυχημένες περιπτώσεις αξιοποίησης και του υποβάθρου για διαφημιστικούς λόγους. Για παράδειγμα η Walt Disney για το λανσάρισμα της ταινίας τα «101 σκυλιά της Δαλματίας», ενοικίασε το υπόβαθρο δημοφιλών διαδικτυακών τόπων όπως του Yahoo, και τοποθέτησε το γνωστό σε όλους λευκό φόντο με μαύρα πουά, σήμα κατατεθέν την ταινίας αυτής.

#### 2. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις

Η τεχνολογία streaming επιτρέπει, ειδικά σε όσους έχουν «γρήγορες» συνδέσεις, να ακούν τον αγαπημένο τους ραδιοφωνικό σταθμό ή να

παρακολουθούν κάποια spots. Στις περιπτώσεις αυτές, μια εταιρεία μπορεί να διαφημιστεί μέσα από ραδιοφωνικά spots όπως ακριβώς θα έκανε και σε κάποιον «παραδοσιακό» ραδιοφωνικό σταθμό.

### 3. Διαφήμιση σε αίθουσες ηλεκτρονικής συνομιλίας (chatrooms) ή σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (instant messengers)

Μια από τις εφαρμογές του διαδικτύου, η οποία έχει φανατικό κοινό, είναι η ηλεκτρονική συνομιλία (chat), είτε αυτή ολοκληρώνεται σε κάποια αίθουσα ηλεκτρονικής συνομιλίας, είτε μέσα από ειδικές εφαρμογές άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων. Οι χρήστες αυτών των εφαρμογών είναι συνήθως νέοι σε ηλικία και συγκεντρώνονται για να συζητήσουν διάφορα θέματα, να ανταλλάξουν απόψεις ή απλά να κουβεντιάσουν με φίλους, με γνωστούς ή ακόμα και με άγνωστους. Η αξιοποίηση τέτοιων εφαρμογών ως διαφημιστικών μέσων έχει μεγάλο ενδιαφέρον, ενώ θα πρέπει να συνυπολογιστούν και οι αυξημένες δυνατότητες στόχευσης σε ειδικότερες ομάδες κοινού, εφόσον συνήθως οι αίθουσες ηλεκτρονικής συνομιλίας είναι χωρισμένες σε θεματικές ενότητες. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η διαφήμιση σε εφαρμογές ηλεκτρονικής συνομιλίας πρέπει να είναι πολύ διακριτική και να αποφεύγει τη υπερβολική παρεμβολή στη διαδικασία, ακριβώς επειδή η επικοινωνία των χρηστών είναι διαπροσωπική.

### 4. Δωρεάν παροχή υπηρεσιών Διαδικτύου

Τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό αναπτύχθηκαν υπηρεσίες παροχής δωρεάν πρόσβασης στο διαδίκτυο με αντάλλαγμα την εγκατάσταση ενός προγράμματος στον υπολογιστή του συνδρομητή, μέσω του οποίου προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Αν και αρχικά γνώρισε μεγάλη διάδοση ως επιχειρηματικό μοντέλο, σταδιακά περιορίστηκε, αν και προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για ακριβή στόχευση εξειδικευμένων ομάδων κοινού.



## 5. Animated cursors

Στα προγράμματα πλοήγησης στον Παγκόσμιο Ιστό, ο κέρσορας έχει την μορφή είτε βέλους, είτε χεριού όταν περνάει πάνω από κάποιο link. Ωστόσο, με τον κατάλληλο προγραμματισμό, είναι δυνατόν ο κέρσορας να πάρει και άλλη μορφή και να εμφανίζει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Αν και το μήνυμα αυτό είναι μικρό σε διαστάσεις, μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, επειδή βρίσκεται συνεχώς στο σημείο εστίασης του ματιού. Σε αρκετούς διαδικτυακούς τόπους, ιδίως νεανικού χαρακτήρα (π.χ. μουσικές πύλες, ιστοσελίδες αφιερωμένες στο αυτοκίνητο) ο κέρσορας παίρνει τη μορφή του λογότυπου μιας εταιρείας, σε συνδυασμό συνήθως και με το αντίστοιχο banner.

## 6. Bookmarks και toolbars

Οι εταιρείες που προσφέρουν πρόγραμμα πλοήγησης στο διαδίκτυο έχουν σημαντικά έσοδα μέσω της πώλησης των bookmarks σε εταιρείες που θέλουν να είναι στη λίστα επιλογών των χρηστών του διαδικτύου. Το κοινό του διαδικτύου συνηθίζει να δημιουργεί bookmarks των ιστοσελίδων που επισκέπτεται τακτικά, ώστε να μη χρειάζεται να πληκτρολογεί κάθε φορά την διεύθυνση τους. Είναι λοιπόν πολύ ενδιαφέρον για τις εταιρείες να έχουν προεγκαταστήσει bookmarks των διαδικτυακών τους τόπων στα προγράμματα πλοήγησης. Στην ίδια λογική, οι εταιρείες επιδιώκουν την τοποθέτηση τους σε γραμμές εργαλείων (toolbars), τα οποία εμφανίζονται στην επιφάνεια των προγραμμάτων ή των windows, και είναι διατεθειμένες να διαθέσουν σημαντικά ποσά σε αυτήν την κατεύθυνση.

## 7. Word of mouse

Η φήμη μιας εταιρείας ή ενός προσώπου στο διαδίκτυο είναι κάτι που σχετίζεται όχι μόνο μέσα από τη διαφήμιση, αλλά και από τη γνώμη που διαμορφώνουν και διαδίδουν οι ίδιοι οι χρήστες του μέσου. Με βάση αυτό το σκεπτικό, οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργούν θετικό «θόρυβο» γύρω από το όνομα τους και τις υπηρεσίες τους, μέσα όμως από την επικοινωνία

των ίδιων των χρηστών. Υπάρχουν αρκετές τεχνικές για την προώθηση της φήμης με το word of mouse, αλλά το μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει viral marketing (δηλαδή η διάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και η δημιουργία ή παραποίηση που γίνεται σε διαφημιστικές καμπάνιες.

#### 8. Skins, desktops, screensavers κ.ά.

Επειδή η επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή, αλλά και το περιβάλλον εργασίας των προγραμμάτων είναι συνήθως απρόσωπο, πολύ συχνά οι χρήστες αλλάζουν, δίνοντας τους μια πιο διασκεδαστική μορφή. Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται αυτή την επιθυμία και δημιουργούν screensavers, εικόνες για την επιφάνεια εργασίας, διαδραστικές εφαρμογές για την επιφάνεια εργασίας ή skins για το interface διαφόρων προγραμμάτων, τα οποία προβάλλουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία τους. Αυτές οι μορφές διαφήμισης είναι πολύ διαδεδομένες για την προβολή κινηματογραφικών ταινιών και ηρώων, τραγουδιστών και συγκροτημάτων ή ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

### I. Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το email, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση. Υπάρχουν δυο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

- Newsletter ads
- Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια,

ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation.

Στην περίπτωση των stand alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές. (Johnson, Gluck, Swerdlow & Allard, 1998)

#### Κ. Χορηγία

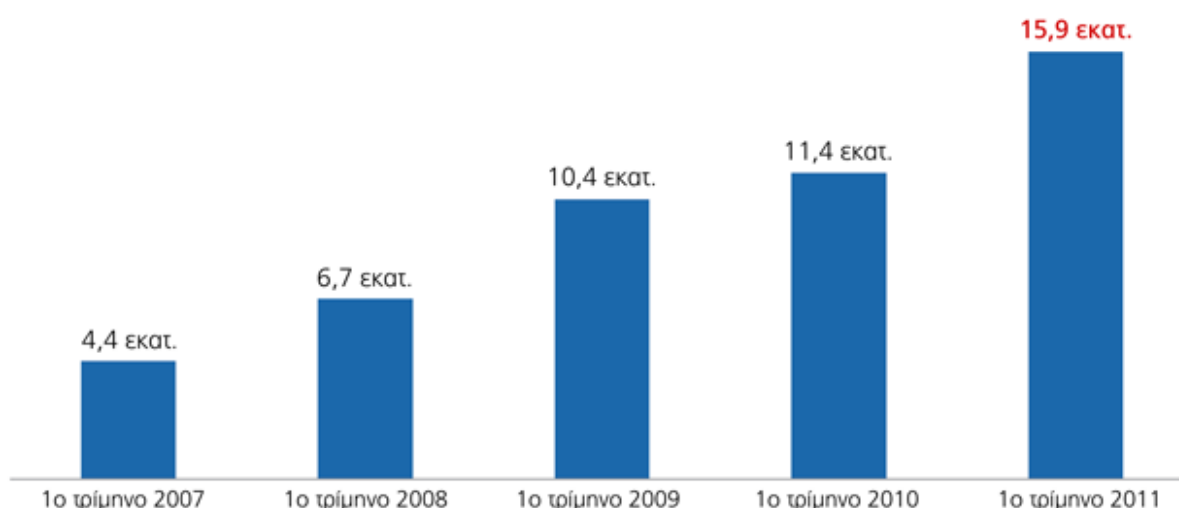
Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν όμως ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Ως επί το πλείστον σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων, φαίνεται όμως ότι επικεντρώνονται κυρίως στην προβολή που επιτυγχάνεται και υποβαθμίζουν την έννοια της ενίσχυσης και της προσφοράς για την προώθηση σημαντικών διαδικτυακών ενεργειών.

Μερικές από τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ, η παραγωγή περιεχομένου λ.χ. μιας ενότητας ενός διαδικτυακού τόπου, με την οικονομική ενίσχυση κάποιας εταιρείας (branded content), η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από banners (Steinbock, 2000: 207-208) (Φρίγκας, 2005)

## 2.10 Οικονομικά στοιχεία

Σταθερά ανοδικά κινήθηκε η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο, κατά το 1ο τρίμηνο του 2011, γεγονός που αποδεικνύει πως το Διαδίκτυο εξελίσσεται σε ελκυστική πλατφόρμα επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών. Στην εξέλιξη αυτή δεν έχει συμβάλει μόνο η οικονομική κρίση, που ωθεί στην εξεύρεση οικονομικά προσιτών λύσεων διαφήμισης, αλλά και η αύξηση χρήσης του Διαδικτύου που το καθιστούν πλέον σε σημαντικό μέσο.

Σύμφωνα με την καθιερωμένη έρευνα που διεξάγει ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας, IAB Hellas, στα €15,9 εκατ. υπολογίζεται το ποσό της επένδυσης στο online display advertising στην Ελλάδα για το 1ο τρίμηνο του 2011, Διάγραμμα 1. Όπως και το 2010, έτσι και στο 1ο τρίμηνο του 2011, πρώτος σε διαφημιστική δαπάνη εμφανίζεται ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών με επενδύσεις €3,6 εκατ., και ποσοστό 22,7% επί της συνολικής δαπάνης, ακολουθούμενος από τον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών, με επενδύσεις €3,4 εκατ. και ποσοστό 21,6%, των Καταναλωτικών Αγαθών με επενδύσεις €3 εκατ. και ποσοστό 18,7%, ενώ την πεντάδα συμπληρώνουν η Ψυχαγωγία με επενδύσεις €1,5 εκατ. και ποσοστό 9,2% και οι Λιανικές Πωλήσεις με επενδύσεις €1 εκατ. και ποσοστό 6,5%.



Διάγραμμα 1. Online Display Advertising, Πηγή: Online Display Advertising Spend Report - 1ο τρίμηνο του 2011, IAB Hellas, 7/2011

## *Κεφάλαιο 3*

### **3.Social Media**

#### **3.1 Ορισμός των Social Media**

Ορίζουμε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης/social media, σαν υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο που επιτρέπουν στα άτομα την δυνατότητα (1) να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ευρύτερο δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, (2) να αρθρώσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και (3) να κοιτάζουν και να διασχίζουν τον κατάλογο των επαφών και τις συνδέσεις που καταβάλλονται από τους άλλους μέσα στο σύστημα. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από τοποθεσία σε τοποθεσία.

Ενώ χρησιμοποιούμε τον όρο «ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης» για να περιγράψουμε αυτό το φαινόμενο, ο όρος "ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης», επίσης, εμφανίζεται στο δημόσιο λόγο, και οι δύο όροι συχνά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Επιλέξαμε να μην χρησιμοποιούμε τον όρο «δικτύωση» για δύο λόγους: για έμφαση και για το πεδίο εφαρμογής. Ο όρος «Δικτύωση» τονίζει έναρξη σχέσης, συχνά μεταξύ αγνώστων. Αν και η δικτύωση είναι δυνατή σε αυτές τις ιστοσελίδες, δεν είναι η κύρια πρακτική σε πολλές από αυτές, ούτε είναι αυτό που τις διαφοροποιεί από άλλες μορφές επικοινωνίας μέσω υπολογιστή.

Αυτό που κάνει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μοναδικές δεν είναι ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντηθούν με κάποιον ξένο, αλλά μάλλον ότι θα επιτρέπουν στους χρήστες να διαρθρώσουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυα τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ των ατόμων που διαφορετικά δεν θα είχαν γίνει, αλλά που συχνά δεν είναι ο στόχος, διότι οι επαφές αυτές έτυχε να μοιράζονται κάποια offline σύνδεση. Σε πολλές από τις μεγάλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δεν θέλουν κατ 'ανάγκη να

«δικτυωθούν» ή να γνωρίσουν νέους ανθρώπου, αντ' αυτού, κατά κύριο λόγο ψάχνουν την επικοινωνία με ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος των εκτεταμένων κοινωνικών δικτύων τους. Για να δοθεί έμφαση σε αυτό το αρθρωτό κοινωνικό δίκτυο, σαν ένα χαρακτηριστικό της οργάνωσης αυτών των χώρων, τοποθετήθηκε η ετικέτα «ιστότοποι/ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης».

Ενώ οι ιστότοποι αυτοί έχουν εφαρμόσει μια ευρεία ποικιλία των τεχνικών χαρακτηριστικών, η σπονδυλική στήλη τους αποτελείται από ορατά προφίλ που εμφανίζουν μια λίστα Friends<sup>1</sup> οι οποίοι είναι επίσης χρήστες του συστήματος. Τα προφίλ είναι μοναδικές σελίδες όπου μπορεί κανείς να "θέσει τον εαυτό σε λειτουργία" (Sundén, 2003, σελ. 3). Μετά την ένταξή τους σε κάποιο social media, ένα άτομο καλείται να συμπληρώσει τις φόρμες που περιέχει μια σειρά από ερωτήματα. Το προφίλ δημιουργείται χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά, τα οποία περιλαμβάνουν συνήθως περιγραφές όπως η ηλικία, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα, και μία "για μένα" ενότητα. Οι περισσότερες ιστοσελίδες επίσης να ενθαρρύνουν τους χρήστες να φορτώσουν μια φωτογραφία προφίλ. Μερικά sites επιτρέπουν στους χρήστες να ενισχύσουν το προφίλ τους με την προσθήκη περιεχομένου πολυμέσων ή την τροποποίηση της εμφάνιση του προφίλ τους. Άλλα, όπως το Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν ενότητες ("Εφαρμογές") που ενισχύουν το προφίλ τους.

Η ορατότητα ενός προφίλ διαφέρει ανάλογα με τη τοποθεσία και με την κρίση του χρήστη. Από προεπιλογή, τα προφίλ στο Friendster και Tribe.net ανιχνεύονται από τις μηχανές αναζήτησης, που τα καθιστά ορατά σε όλους, ανεξάρτητα από το αν ή όχι ο θεατής έχει ένα λογαριασμό. Εναλλακτικά, το LinkedIn ελέγχει ό, τι ο θεατής μπορεί να δει με βάση το αν αυτός ή αυτή έχει έναν πληρωμένο λογαριασμό. Ιστοσελίδες όπως το MySpace επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν εάν θέλουν το προφίλ τους να είναι δημόσιο ή "Μόνο φίλοι". Το Facebook παίρνει μια διαφορετική προσέγγιση, οι χρήστες οι οποίοι είναι μέρος του ίδιου "δικτύου" μπορούν να δουν τα προφίλ των άλλων, εκτός αν ένας ιδιοκτήτης προφίλ έχει αποφασίσει να αρνηθεί την άδεια σε εκείνους στο δίκτυό του. Διαρθρωτικές

μεταβολές γύρω από την προβολή και την πρόσβαση είναι ένας από τους βασικούς τρόπους που τα social media διαφοροποιούνται το ένα από το άλλο.

Μετά από την συμμετοχή σε ένα site κοινωνικής δικτύωσης, ζητείται από τους χρήστες να προσδιορίσουν άλλους στο σύστημα με τους οποίους έχουν μια σχέση. Το σήμα για τις σχέσεις αυτές διαφέρει ανάλογα με τον ιστότοπο, δημοφιλείς όροι περιλαμβάνουν "Friends", "Επαφές" και "φίλοι". Οι περισσότεροι ιστότοποι απαιτούν αμφίδρομη επιβεβαίωση για φιλία, αλλά μερικοί δεν το κάνουν.

Η δημόσια εμφάνιση των συνδέσεων είναι ένα κρίσιμο συστατικό των ιστοσελίδων αυτών. Η λίστα Φίλοι περιέχει συνδέσμους προς το προφίλ κάθε φίλου, που επιτρέπει στο θεατή να διασχίσει το γράφημα του δικτύου κάνοντας κλικ μέσα από τους καταλόγους φίλων. Στις περισσότερες περιοχές, η λίστα των φίλων είναι ορατή σε οποιονδήποτε επιτρέπεται να δει το προφίλ του, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις. Για παράδειγμα, μερικοί χρήστες του MySpace έχουν ρυθμίσει το προφίλ τους για να κρύβει την οθόνη «φίλοι», και το LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν την εμφάνιση του δικτύου τους.

Οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν επίσης έναν μηχανισμό για τους χρήστες να αφήνουν μηνύματα στα προφίλ των φίλων τους. Αυτό το χαρακτηριστικό περιλαμβάνει συνήθως αφήνοντας "σχολιασμούς" αν και sites χρησιμοποιούν διάφορες ετικέτες για αυτό το χαρακτηριστικό. Επιπλέον, έχουν συχνά μια ιδιωτική λειτουργία ανταλλαγής μηνυμάτων παρόμοια με webmail. Ενώ τα προσωπικά μηνύματα και τα σχόλια είναι δημοφιλή σε περισσότερες από τις σημαντικότερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι παντού διαθέσιμα.

Τέλος, τα social media είναι συχνά σχεδιασμένα ώστε να είναι ευρέως προσβάσιμα, πολλά προσελκύουν ομοιογενή πληθυσμό αρχικά, έτσι δεν είναι ασυνήθιστο να βρει κανείς ομάδες χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες για να διαχωριστούν βάσει της

εθνικότητας, ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου, ή άλλων παραγόντων, ακόμη και αν αυτό δεν ήταν στις προθέσεις των σχεδιαστών. (Boyd, & Ellison, 2007).

Εισάγουν τους ανθρώπους που διαφημίζουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους μέσω της διαφήμισης και έντυπες διαφημίσεις που συνοδεύουν την αγαπημένη πηγή ειδήσεων για τον καθένα. Αυτοί οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τύπωση, ήχο, βίντεο και φωτογραφίες για να επηρεάσουν την συμπεριφορά των ανθρώπων.

Λέξεις, εικόνες, βίντεο και ο ήχος μπορούν να ενημερώσουν και να εμπνεύσουν, όπως ακριβώς μπορούν να επηρεάσουν και να υποκινήσουν. Οι άνθρωποι θέλουν να ξέρουν για την καλή, την κακή και την άσχημη πλευρά των άλλων ανθρώπων, των τόπων και των καταστάσεων καθώς και να μοιραστούν αυτή την πληροφορία με τους άλλους και συχνά όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

Τα Social media αναφέρονται σε δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές ανάμεσα στις κοινότητες ανθρώπων που συγκεντρώνονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο για να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και γνώμες χρησιμοποιώντας conversational media. Τα conversational media είναι εφαρμογές βασισμένες στο διαδίκτυο που καθιστούν δυνατή τη δημιουργία και την εύκολη μετάδοση περιεχομένου με τη μορφή λέξεων, εικόνων, βίντεο και ήχου.

Πιθανότερα οι περισσότεροι ανήκουν σε αρκετές κοινωνίες και αν κάποιος έχει ποτέ χρησιμοποιήσει τον υπολογιστή του ή το κινητό του τηλέφωνο για να δει ένα βίντεο ή για να στείλει ένα μήνυμα κειμένου σε άλλα μέλη της ομάδας του ή της κοινωνίας του τότε έχει ήδη εισχωρήσει στο οικοσύστημα των social media. (Safko & Brake, 2009)

### **3.2 Τα Social Media ήρθαν για να μείνουν**

- I. Τα Social Media αποτελούν ήδη ένα μεγάλο και αυξανόμενο μέρος τους διαδικτυακού χρόνου. Σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών Nielsen, έχουν ήδη «κατακτήσει» 1 στα 11 διαδικτυακά λεπτά των χρηστών κατά μέσο όρο, με 1 στα 4 λεπτά στη Βραζιλία και 1 στα 6 στην Αγγλία.



- II. Τα Social Media, με την ποικιλία και τον δυναμισμό που τα διακρίνει (blogs, εικόνες, βίντεο, ανταλλαγές πληροφοριών, προτάσεις, εντοπισμός φίλων και γνωστών, φορητότητα στο κινητό τηλέφωνο) θα αποτελέσουν ίσως τον επικρατέστερο - σε κάποιες ηλικιακές ομάδες - τρόπο ενημέρωσης.
- III. Θεωρούνται πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις διαφημίσεις και τα sites των εταιρειών.
- IV.2 στους 3 χρήστες τα χρησιμοποιούν ήδη για να φιλτράρουν την πληθώρα των πληροφοριών που υπάρχει στο διαδίκτυο.
- V. Οι ίδιοι οι χρήστες δεν είναι διατεθειμένοι να αφήσουν τη δύναμη του «βήματος» που τους παρέχουν τα social media ώστε να «ψηφίσουν» υπέρ ή κατά ενός προϊόντος.

### **3.3 Κατηγορίες των social media**

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι κατηγορίες των social media.

#### **Κατηγορία 1 : social networking**

Με αυτό το εργαλείο επιτρέπεται η να μοιράζεται κανείς πληροφορίες για τον εαυτό του και τα ενδιαφέροντα του με τους φίλους του, τους συνεργάτες του και με άλλους. Επιπλέον επιτρέπει τη δημιουργία προφίλ και την κοινοποίηση περιεχομένου όπως κείμενο, ήχο, φωτογραφίες, βίντεο ή συνδέσμους με πράγματα τα οποία συνδέονται με τα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Bebo
- Facebook
- Fast pitch
- Friendster
- Gather.com
- KickApps
- Linkedin
- Moli
- Myspace
- Ning
- Orkut
- Plaxo

## **Κατηγορία 2 : publish**

Είναι μια αρκετά ευρεία κατηγορία η οποία περιέχει εργαλεία τα οποία διευκολύνουν τις καμπάνιες μέσω e-mail, και τα wikis. Είναι επίσης εργαλεία που βοηθούν στη διαχείριση των περιεχομένων online. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Blogger.com
- Constant contact
- Joomla
- Knol
- Slideshare
- Typepad
- Wikia
- Wikipedia
- Wordpress

## **Κατηγορία 3 : photo sharing**

Σε αυτή την κατηγορία υπάρχει η δυνατότητα να διαχειρίζεται κανείς τις φωτογραφίες του. Η ικανότητα που έχει κανείς να αρχειοθετεί και να μοιράζεται φωτογραφίες μπορεί να είναι πολύτιμη για τις επιχειρήσεις. Επίσης η ικανότητα να χρησιμοποιεί κανείς φωτογραφίες για να επικοινωνεί, να συνεργάζεται και να εκπαιδεύει έχει βοηθήσει πολύ στο να επιτευχθεί μεγαλύτερη αποδοτικότητα και κέρδη κυρίως στις επιχειρήσεις. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Flickr
- Photobucket
- Picasa
- Radar.net
- Smugmug
- Twitxr
- Zoomr

## **Κατηγορία 4 : audio**

Το iPod έχει γίνει πανταχού παρών στην κοινωνία. Η ικανότητα που έχει κάποιος για να κατεβάζει και να κουβαλάει εκατοντάδες ώρες από τραγούδια και άλλα προγράμματα σε μία μικρή συσκευή είναι πραγματικά εκπληκτικό. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- iTunes
- Podbean
- Podcast.net
- Rhapsody

### **Κατηγορία 5 : video**

Αν μια εικόνα είναι χίλιες λέξεις τότε ποία είναι η αξία του βίντεο; Είναι μια σημαντική κατηγορία επειδή όλοι οι άνθρωποι έχουν τουλάχιστον από μια τηλεόραση στο σπίτι τους. Ειδήσεις, αθλητικά, ψυχαγωγία έχουν μπει στη ζωή μας μέσω της τηλεόρασης. Το ίδιο περιεχόμενο μπορεί πλέον να το δει κανείς στον υπολογιστή του ή στο κινητό του τηλέφωνο. Με την ικανότητα που έχει το βίντεο μπορεί ο καθένας να τραβήξει ένα βίντεο και να το μοιραστεί με άλλους. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- |                |            |
|----------------|------------|
| ▪ Brightcove   | ▪ Metacafe |
| ▪ Google video | ▪ Viddler  |
| ▪ Hulu         | ▪ Youtube  |

### **Κατηγορία 6 : microblogging**

Αν θέλει κανείς να επικοινωνήσει για κάτι σημαντικό σε λιγότερο από 140 χαρακτήρες τότε αυτή την κατηγορία πρέπει να την εξερευνήσει. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Plurk
- Twitter
- Twitxr

### **Κατηγορία 7 : livecasting**

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει εργαλεία όπως το διαδικτυακό ραδιόφωνο και άλλες εφαρμογές που επιτρέπουν την ζωντανή μετάδοση σε ένα κοινό ή σε ένα κοινωνικό

μέσο δικτύωσης. Αυτό προσφέρει μια ευελιξία στο να δημιουργεί κανείς σχέση με το κοινό του με το να εκπαιδεύει ή να το διασκεδάζει. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Blogtalkradio
- Live 365
- Justin.tv
- Shoutcast
- Talkshoe

### **Κατηγορία 8 : virtual worlds**

Αν κάποιος ποτέ επιθύμησε να γίνει ενσάρκωση κάποιου τότε αυτή η κατηγορία μπορεί να αξίζει να εξεταστεί. Δεν πρέπει να φτάσει κανείς στα άκρα, μόνο πρέπει να πάρει μέρος σε αυτό τον νέο κόσμο όπου μπορεί να συναναστρέφεται με άλλα άτομα σε έναν εικονικό κόσμο. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Active worlds
- Kaneva
- Second life
- There
- ViOS

### **Κατηγορία 9 : gaming**

Αυτή η κατηγορία έχει κάποια κοινά με την προηγούμενη αλλά αυτό που τους διαχωρίζει είναι η έννοια της συνεργασίας και του ανταγωνισμού που είναι βασικά για αυτή την κατηγορία. Οι παίκτες είναι μέρος μιας εντόνου είδους πίστης σε διαδικτυακές κοινωνίες. Ξοδεύουν ώρες παίζοντας σε περιβάλλον όπου συζητούν και μοιράζονται εμπειρίες με άλλους παίκτες. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Entropia universe
- Everquest
- Halo3
- World of warcraft

## **Κατηγορία 10 : productivity applications**

Αυτή η κατηγορία είναι συνδυασμός λίγο από όλες τις κατηγορίες. Ο κοινός παρανομαστής σε όλα τα εργαλεία αυτής της κατηγορίας είναι ότι ενισχύουν την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Acteva
- AOL
- BitTorrent
- Constant contact
- Eventful
- Google alerts
- Google docs
- Google gmail
- MSGTAG
- Readnotify
- Survey Monkey
- Tiddlywiki
- Yahoo!
- Zoho
- Zoomerang

## **Κατηγορία 11 : aggregators**

Τα εργαλεία αυτής της κατηγορίας βοηθούν στη συγκέντρωση, ενημέρωση και στην αποθήκευση πληροφοριών για εύκολη πρόσβαση. Επιπλέον, κάποια εργαλεία αυτής της κατηγορίας επηρεάζουν τη γνώμη του πλήθους και λένε τι πιστεύουν οι άλλοι άνθρωποι για ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή μάρκας. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Digg
- Friendfeed
- Google reader
- iGoogle
- My Yahoo!
- Reddit
- Yelp

## **Κατηγορία 12 : RSS**

Τα εργαλεία σε αυτή την κατηγορία δίνουν αυτόματα περιεχόμενα από ιστοσελίδες του διαδικτύου που είναι πιο κρίσιμες για της ανάγκες μιας επιχείρησης. Θα μπορούσε να είναι ένα βιομηχανικό blog στο οποίο δημοσιεύονται στατιστικά

στοιχεία στην ιστοσελίδα ενός ανταγωνιστή ή πληροφορίες από κυβερνητικές ιστοσελίδες. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Atom
- RSS 2.0
- Feedburner
- Pingshot

### **Κατηγορία 13 : search**

Σε μόλις μερικά χρόνια η Google έχει γίνει συνώνυμη με μια αναζήτηση στο διαδίκτυο. Εάν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την Google για να βρουν ανθρώπους, τοποθεσίες και πράγματα τα οποία είναι ενδιαφέροντα και επιθυμητά τότε τα εργαλεία αυτής της κατηγορίας είναι πολύ χρήσιμα. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Everyzing
- Google search
- Icerocket
- Metatube
- Redlasso
- Technorati
- Yahoo! Search

### **Κατηγορία 14 : mobile**

Τα κινητά τηλέφωνα γίνονται γρήγορα η πιο σημαντική συσκευή που μπορεί κανείς να αποκτήσει. Στην πραγματικότητα, πολλά από τα εργαλεία από τις άλλες κατηγορίες στο οικοσύστημα των social media μπορούν να προσεγγιστούν μέσω του κινητού τηλεφώνου και ακόμη υπάρχουν εργαλεία που μπορούν να κάνουν το κινητό τηλέφωνο ακόμη πιο ισχυρό επιχειρηματικό σύμμαχο. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- airG
- AOL Mobile
- Brightkite
- Callwave
- Jott
- Jumbuck
- SMS.ac

## **Κατηγορία 15 : interpersonal**

Τα εργαλεία αυτής της κατηγορίας διευκολύνουν την άνθρωπο προς άνθρωπο επικοινωνία και συνεργασία. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι :

- Acrobat connect
- AOL instant messenger
- Go to meeting
- iChat
- Jott
- Meebo
- Skype
- Webex

(Safko & Brake, 2009)

## **3.4 Ανάλυση των Social Media (Facebook, Youtube, Ιστολόγιο)**

### **3.4.1 Facebook**

Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο του κόσμου, με 750 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο μέχρι τον Ιούλιο του 2011.

Η εταιρεία, που ιδρύθηκε το 2004 από έναν δευτεροετή φοιτητή του Harvard, Mark Zuckerberg, ξεκίνησε τη τροφοδοσία πρώτα σε φοιτητές του Χάρβαρντ και στη συνέχεια σε όλους τους μαθητές γυμνασίου και κολλεγίων. Από τότε έχει εξελιχθεί σε ένα ιδιαίτερα δημοφιλές απευθείας σύνδεσης προορισμό που χρησιμοποιείται τόσο από τους εφήβους και ενήλικες όλων των ηλικιών. Στη μία χώρα μετά την άλλη, το Facebook έχει εδραιωθεί ως ο ηγέτης και συχνά εκτοπίζοντας άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Έχει έρθει επίσης να θεωρηθεί ως ένας από τα νέους πιάνες του Διαδικτύου, προκαλώντας ακόμα και το Google με το όραμα ενός δικτύου δεμένου μεταξύ του μέσα από προσωπικές σχέσεις και τις συστάσεις, και όχι από αλγόριθμους αναζήτησης. Σε μια σημαντική επέκταση, το Facebook έχει εξαπλωθεί και σε άλλες ιστοσελίδες, προσφέροντας μέλη την ευκαιρία να "Like" κάτι και να το μοιραστούν με το δίκτυό τους - χωρίς να φύγουν από την ιστοσελίδα που βρίσκονται.

Τον Ιούλιο του 2011, ελπίζοντας να δώσει στους χρήστες του ένα πιο οικείο, σε πραγματικό χρόνο τρόπο για να μείνει κανείς σε επαφή, η εταιρεία εισήχθη στο video chat μια συνεργασία με το Skype, το Διαδίκτυο υπηρεσία κλήσης.

Το Facebook επίσης εργάζεται για την ανάπτυξη των χαρακτηριστικών που θα κάνουν την ανταλλαγή αγαπημένης μουσικής των χρηστών, τηλεοπτικών εκπομπών και άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης ένα μέρος της τοποθεσίας του, όπως παιχνίδια ή για το «ανέβασμα» φωτογραφιών από τις διακοπές.

### *Ένας διαδικτυακός τίτνας*

Το Facebook όλο και περισσότερο θεωρείται ως η μόνη εταιρεία που αποτελούν απειλή για την Google, η οποία έχει χρησιμοποιήσει τη δεσπόζουσα θέση της στην αναζήτηση και σε απευθείας σύνδεση τοποθέτηση διαφημίσεων για να επεκταθεί σε περισσότερες γωνιές του Web.

### *Αμφισβήτηση προέλευσης*

Η άνοδος της εταιρείας έχει σημαδευτεί από σειρές αντιπαραθέσεων. Τρεις άλλοι φοιτητές του Χάρβαρντ υποστηρίζουν ότι είχαν την αρχική ιδέα και ότι ο κ. Zuckerberg, τον οποίο είχαν προσλάβει για να γράφει τον κώδικα για την τοποθεσία, έκλεψε την ιδέα για τη δημιουργία του Facebook.

Η εταιρεία έχει αρνηθεί τους ισχυρισμούς. Ένας άλλος συμμαθητής του Χάρβαρντ, ο Άαρον Γκρίνσπαν, υποστηρίζει ότι δημιούργησε την υποκείμενη αρχιτεκτονική για τις δύο εταιρίες, αλλά αρνήθηκε να εισέλθει σε μια νομική μάχη.

### *Ανησυχίες Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων*

Οι ανησυχίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων επιδεινώθηκαν στο Facebook από τις πρώτες ημέρες του. Η ουσία όλων αυτών των ανησυχιών, φυσικά, είναι το πόσο οι άνθρωποι μοιράζονται στο Facebook, με ποιον και - ίσως το πιο σημαντικό - πόσο καλά αντιλαμβάνονται τις πιθανές συνέπειες. Πολιτικές του



Facebook, περισσότερο από τις αντίστοιχες άλλης εταιρείας, βοηθούν να οριστούν πρότυπα για προστασία της ιδιωτικής ζωής στην εποχή του Διαδικτύου.

Η εταιρεία έχει παλέψει για να βρει μια ισορροπία της παροχής μεταξύ του πολύ λίγου ελέγχου και του πάρα πολύ ελέγχου της ιδιωτικής ζωής στους χρήστες, επειδή φοβούνται ότι δεν θα έχουν πολλά κοινά στοιχεία σε όλα. Αναζητώντας τη χρυσή τομή, το Facebook ανακοίνωσε αλλαγές και πάλι τον Αύγουστο του 2011 που λέει ότι θα βοηθήσει τους χρήστες να πάρουν μια θέση σε αυτό που μοιράζονται.

Αυτό που απορρέει από αυτές τις αλλαγές είναι η πρόκληση που προήλθε από την επιτυχία του Facebook. Χρησιμοποιείται από 750 εκατομμύρια άτομα σε όλο τον κόσμο, με διάφορα επίπεδα της γνώσης για το τι σημαίνει να έχει κανείς μια σε απευθείας σύνδεση ζωή.

Αν μη τι άλλο, υπάρχει η ανάγκη για το Facebook να καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη των χρηστών του, εν μέσω αυξανόμενου ανταγωνισμού από την εκκολαπτόμενη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης της Google, Google Plus, το οποίο δίνει έμφαση περισσότερο σε διαμερίσματα επικοινωνίας με διαφορετικές ομάδες φίλων και γνωστών.

### *Η συμφωνία Goldman*

Τον Ιανουάριο του 2011, το Facebook έκανε ανάληψη 500 εκατομμύρια δολάρια από την Goldman Sachs και από έναν Ρώσο επενδυτή σε μια συναλλαγή που εκτιμά την εταιρεία στα 50 δισ. δολάρια. Ως μέρος της συμφωνίας με το Facebook, η τράπεζα θα μπορούσε να αυξήσει τουλάχιστον \$ 1,5 δισ από επενδυτές για το Facebook. Τα νέα χρήματα θα δώσουν στην εταιρεία περισσότερα όπλα για να διεκδικήσει πολύτιμους εργαζόμενους, για αναπτύξει νέα προϊόντα και, ενδεχομένως, να επιδιώκει εξαγορές. Η επένδυση μπορεί επίσης να επιτρέψει την έγκαιρη συγκέντρωση των μετόχων, συμπεριλαμβανομένων των εργαζόμενους του Facebook, έτσι ώστε να εξαργυρώσει τουλάχιστον ένα μέρος των συμμετοχών τους.

## *Facebook Ads*

Αν και υπάρχουν πολλές δωρεάν επιλογές μάρκετινγκ διαθέσιμες στο facebook, η πληρωμένη διαφήμιση είναι ένα βιώσιμο εργαλείο μάρκετινγκ. Η διαφημιστική σελίδα στο Facebook περιγράφει τη διαδικασία για τη δημιουργία διαφημίσεων. Μπορεί να επιλέξει κανείς το url που θέλει να διαφημίσει, να δημιουργήσει τη διαφήμιση και να προσθέσει μια φωτογραφία, αν θέλει, μπορεί να επιλέξει το ακροατήριό με βάση δημογραφικά στοιχεία της περιοχής, την τιμή της διαφήμισής (κόστος ανά κλικ) και στη συνέχεια να αναθεωρήσει την διαφήμισή πριν τοποθετηθεί στο site των χρηστών.

Οι Facebook Ads είναι το πιο δημοφιλές είδος των διαφημίσεων και είναι ορατό στην πλαϊνή μπάρα των περισσότερων προφίλ και ομάδων στο Facebook. Πιο ολοκληρωμένες κοινωνικές διαφημίσεις (social ads) είναι διαθέσιμες και είναι καλύτερες για τα μεγαλύτερα brands να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Και με τις δύο αυτές ευκαιρίες διαφήμισης, μπορεί να στοχεύει κανείς σε συγκεκριμένες γεωγραφικές τοποθεσίες (χώρα, ακόμη και πόλη, το σύνολο των οποίων καθορίζεται από τη διεύθυνση IP και όχι από το δίκτυο σύνδεσης με το site), το φύλο, την ηλικία, την κατάσταση της εκπαίδευσης, πολιτικές απόψεις, και την κατάσταση της σχέσης. Οι Facebook Ads μπορούν επίσης να εστιάζονται σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που είναι ορατά στις σελίδες προφίλ, ακόμα και στον εργασιακό χώρο, το οποίο μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο εάν προσφέρουν μια υπηρεσία που είναι ευεργετική για τους ανθρώπους που εργάζονται για ένα συγκεκριμένο εργοδότη.

Για να αξιολογηθεί η απόδοση της διαφήμισής, μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς το Facebook Insights που μπορεί να παρέχει λεπτομερείς μετρήσεις, όπως τον αριθμό των εμφανίσεων που παραδίδεται, ο συνολικός αριθμός των κλικ, την αναλογία κλικ (CTR), το μέσο κόστος ανά κλικ (CPC) και πολλά άλλα. (Weinberg, 2009)

### 3.4.2 YouTube

Το YouTube είναι μακράν ο πιο δημοφιλής προορισμός στο Διαδίκτυο για την προβολή βίντεο, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου έχει αναρτηθεί από τους χρήστες. Σχεδόν τα δύο τρίτα όλων των εμφανίσεων βίντεο στις Ηνωμένες Πολιτείες εμφανίζονται στο YouTube, σύμφωνα με την εταιρεία μετρήσεων Nielsen. Η περιοχή είχε πάνω από 90 εκατομμύρια επισκέπτες, 10 φορές περισσότερα από το επόμενο μεγαλύτερο χώρο, το Μάρτιο του 2009.

Παρόλα αυτά, ο ιδιοκτήτης του YouTube, Google, η οποία κατέβαλε 1.650.000.000 δολάρια για την ιστοσελίδα τον Οκτώβριο του 2006, έχει αγωνιστεί για να γίνει κερδοφόρα.

Το YouTube ξεκίνησε από τρεις εικοσάρηδες μετά από ένα πάρτι. Η επιτυχία του βασίστηκε στο εύκολο λογισμικό του, που χρησιμοποιούσαν οι απλοί χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών για να ανεβάσουν τα βίντεο, και το αποτέλεσμα ήταν ότι όσο περισσότερο υλικό φορτώθηκε, τόσο πιο ελκυστική έγινε η ιστοσελίδα για τους θεατές, και ως εκ τούτου και για τους άλλους που επιδιώκουν να μοιράζονται περιεχόμενο .

Οι επικριτές είπαν ότι ένα μεγάλο μέρος του υλικού του YouTube δημοσιεύτηκε κατά παράβαση των πνευματικών δικαιωμάτων. Η ομάδα της Universal Music και η Sony BMG Music Entertainment και το τηλεοπτικό δίκτυο CBS επιτέθηκαν στο YouTube με αντάλλαγμα ποσοστό επί των διαφημιστικών εσόδων του όσον αφορά την άδεια για το περιεχόμενό τους.

Αλλά και άλλες εταιρείες ψυχαγωγίας ήθελαν να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους. Το 2007, η Viacom, η μητρική εταιρεία του MTV, Nickelodeon και Comedy Central, κατέθεσε μια ευρεία αγωγή εναντίον της Google, κατηγορώντας την για «μαζική παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων». Η Viacom είπε ότι αναζητούν κάτι περισσότερο από 1 δισ. δολάρια ως αποζημίωση και απαιτούσαν την παύση της Google και του YouTube από τη διάπραξη περαιτέρω παραβάσεων.

Πιο πρόσφατα, η Google έχει προσπαθήσει να συνεργαστεί με μεγάλες εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης για να βρουν έναν τρόπο που θα μπορούσαν τόσο να επωφεληθούν από πανταχού παρουσία του YouTube. Τον Απρίλιο του 2009, το YouTube ανακοίνωσε ότι είχε υπογράψει με τα studio του Hollywood, συμπεριλαμβανομένης της Sony, Lion's Gate, η MGM και άλλοι, για να επιδείξει χιλιάδες επεισόδια τηλεοπτικών σειρών και εκατοντάδες ταινίες στο Web site της. Και το Google ανακοίνωσε ότι θα μπορούσαν να οδηγήσουν τελικά μια άλλη καινοτομία στο site: πληρωμή για κάποιο περιεχόμενο υψηλής θεαματικότητας. Για να προσελκύσουν περισσότερη διαφήμιση, το YouTube προσπαθεί να προσθέσει περισσότερα επαγγελματικά βίντεο που παράγονται.

Οι συμφωνίες με επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης επέτρεψαν το YouTube να τοποθετήσει τις διαφημίσεις πριν, κατά και παράλληλα με το βίντεο και τη μοιραστεί τα έσοδα με τους εταίρους της. (Η ιστοσελίδα δεν περιλαμβάνει διαφημίσεις στα περισσότερα βίντεο που δημιουργήθηκαν και «ανεβάστηκαν» από ερασιτέχνες, που αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία του περιεχομένου στο YouTube.)

### 3.4.3 Ιστολόγιο

Το **ιστολόγιο**, γνωστό συχνά με την άκλιτη ονομασία **μπλογκ** (*blog*), είναι μορφή ιστοχώρου. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί είναι οτιδήποτε, όπως Νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσω μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα.

Ο κοινός χρήστης του Διαδικτύου μπορεί εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη των ιστολογίων πολύ απλή διαδικασία. Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματα διαφήμιση στα ιστολόγια ή η

αυτοπροβολή. Σε τέτοιες υπηρεσίες στηρίζεται η πλειοψηφία των ιστολογίων, ιδίως τα μικρότερα. Όμως όπως και κάθε άλλο είδος ιστοσελίδας, έτσι και το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες στις οποίες ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του.

Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από το weblog το οποίο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως ιστολόγιο. Το weblog είναι επινόηση του Jorn Barger από τον Δεκέμβριο του 1997. Στις αρχές του 1999 όμως ο Peter Merholz ανακοίνωσε ότι θα το προφέρει «wee-blog» και έτσι καταλήξαμε στο σύντομο όρο blog αφού ο συντάκτης αναφερόταν ως blogger.

Η παρουσία των ιστολογίων στον Παγκόσμιο Ιστό αποτελεί μια μορφή διαδικτυακής δημοσιογραφίας που υλοποιεί την έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών. Φορείς της τελευταίας δεν είναι οι εργαζόμενοι στο χώρο των ΜΜΕ αλλά χρήστες του Διαδικτύου που δεν έχουν επαγγελματική σχέση με την Τέταρτη Εξουσία, για αυτό και δεν υπάγονται σε έλεγχο από κρατικές Αρχές, όπως πχ το ελληνικό ΕΣΡ.

### *Η ιστορία των ιστολογίων*

Το 1998 υπήρχαν ελάχιστες ιστοσελίδες τύπου blog. Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξή τους είναι η σύνταξη λιστών με αντίστοιχες ιστοσελίδες. Ο πρώτος που συνέταξε μια τέτοια λίστα ήταν ο Jesse James Garrett συντάκτης της ιστοσελίδας Infoshift. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους έστειλε αυτή τη λίστα στον Cameron Barrett ο οποίος δημοσίευσε τη λίστα στο *Camworld* και όσοι διέθεταν Blog και δεν είχαν συμπεριληφθεί στη λίστα άρχισαν να του στέλνουν τις διευθύνσεις των ιστοχώρων (URL) τους για να τους συμπεριλάβει. Έτσι, ξεκίνησε να δημιουργείται μια κοινωνία αφού ήταν εύκολο να παρακολουθείς όλα τα blog που βρίσκονταν στη λίστα του Cameron. Η λίστα αυτή μεγάλωνε τόσο πολύ όμως που αποφάσισε να μόνο αυτά που παρακολουθούσε ο ίδιος. Αυτό μάλιστα αποτελεί τον πρόδρομο της λίστας που περιέχουν και σήμερα τα περισσότερα blog. Το ίδιο έκαναν και άλλοι bloggers.

Το 1999 η Brigitte Eaton συνέταξε μια λίστα με όλα τα blog που η ίδια ήξερε και δημιούργησε το *Eatonweb Portal*. Το κριτήριο της Brigitte ήταν πολύ απλό : κάθε καταχώρηση να διαθέτει και ημερομηνία. Το θέμα του τι είναι και τι όχι blog

απασχόλησε πολύ όλους τους bloggers αλλά, επειδή η λίστα της του *Eatonweb Portal* ήταν η πιο πλήρης, κυριάρχησε το κριτήριο της Eaton.

Τον Ιούλιο του 1999 εμφανίστηκε το *Pitas*, το πρώτο εργαλείο για να μπορεί ο καθένας να δημιουργεί το δικό του blog και τον Αύγουστο η εταιρεία *Pyra* παρουσίασε το *Blogger*. Από εκείνη τη στιγμή άρχισε η έκρηξη των blogs, τα οποία πολλαπλασιάζονταν με γεωμετρική πρόοδο. Έτσι, ενώ το 1999 υπολογίζονταν κάτω από 50, στο τέλος του 2000 είχαν γίνει χιλιάδες και τρία χρόνια αργότερα εκατομμύρια.

Οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τον όρο *blogosphere* (σε ελληνική απόδοση μπλογκόσφαιρα) ήταν οι Schneider και Foot το 2004 με το σύγγραμμά τους *The Web as an Object of Study*.

### *Μορφολογία και χαρακτηριστικά των blog*

Ένα τυπικό blog αποτελείται από τον τίτλο που αναγράφεται στην κεφαλίδα της σελίδας ενώ συχνά ακολουθούν μία ή δύο περιγραφές κειμένου. Το κύριο μέρος της σελίδας αποτελείται από δύο στήλες, μια που αφιερώνεται στην παρουσίαση των καταχωρήσεων κατά την αντίστροφη χρονολογική σειρά, και άλλη μια πλαϊνή στήλη – μπάρα που περιέχει τις συνδέσεις (link) και πιθανόν κάποια διαδραστική ψηφοφορία. Στο υποσέλιδο αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το όνομα του συντάκτη και τους όρους χρήσης. Αναφορικά με την κεντρική στήλη καταχωρήσεων, σε αυτή απαντώνται πιο συχνά γραπτό κείμενο, αρχεία, εικόνες, επιτρεπόμενα σχόλια, βίντεο και ήχος, συνδέσεις και βιβλίο φιλοξενούμενων. Η πλειονότητα των συνδέσεων οδηγούν σε ιστοσελίδες και όχι σε άλλα blog, δηλαδή ο αριθμός των blog που το κάνουν αυτό (περίπου 50%) είναι χαμηλότερος από αυτόν που θα αναμενόταν δεδομένου ότι ένα blog καθορίζεται συχνά από την άποψη σύνδεσης του περιεχομένου του με κάποιο άλλο στον ιστό.

Αναμφισβήτητα την καρδιά ενός blog αποτελούν οι καταχωρήσεις του. Η πιο συχνή πληροφορία που συναντάται στην επικεφαλίδα μιας καταχώρησης είναι η ημερομηνία και ο τίτλος της, ενώ σε ένα τυπικό υποσέλιδο περιέχεται η ώρα της καταχώρησης, το όνομα του συντάκτη ή το ψευδώνυμο του και συνδέσεις προς ένα

μόνιμο αντίγραφο της καταχώρησης που αποθηκεύεται κάπου αλλού στην περιοχή (permalink). Επίσης ένας σύνδεσμος για πρόσθεση ή ανάγνωση σχολίου, εφόσον υπάρχει, εμφανίζεται συχνά εδώ. Σχετικά με τα σχόλια που παρουσιάζονται, μια καταχώρηση λαμβάνει κατά μέσο όρο τρία, αν και η πλειοψηφία των καταχωρήσεων δεν περιλαμβάνει κάποιο σχόλιο. Ωστόσο όσο σημαντικά είναι τα σχόλια για την αντίληψη που διαμορφώνεται σε ένα blog, η ύπαρξη συνδέσμων (link) μέσα στις καταχωρήσεις είναι ακόμα πιο σημαντική καθότι μια καταχώρηση συχνά κεντροθετείται γύρω από ένα σύνδεσμο. Κατά συνέπεια είναι εντυπωσιακό ότι λιγότερο από το 1/3 των καταχωρήσεων περιέχουν οποιαδήποτε σύνδεση, ενώ η κεντρική τάση για μια καταχώρηση είναι να μην περιέχει καμία. Ακόμη και όταν οι συνδέσεις είναι παρούσες, οδηγούν σπάνια σε άλλη περιοχή ή άλλα blog, αλλά κυρίως σε εξωτερικές ιστοσελίδες. Τέλος η μέση καταχώρηση αποτελείται περίπου από 210 λέξεις κάτι που σημαίνει λίγο λιγότερο από ότι ένα e-mail που συντάσσεται για μία ακαδημαϊκή λίστα συζήτησης. (Καραμπάσης, 2008)

### 3.5 Σχολιασμός διαδικτυακών διαφημίσεων στα Social Media

Σε αυτό το μέρος της εργασίας θα αναλύσουμε τρία από τα πιο γνωστά social media, όπως το Facebook, το YouTube και ένα BlogSpot το Tromaktiko. Θα προχωρήσουμε σε μια ανάλυση που θα αφορά τον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται οι διαφημίσεις καθώς και το πού στοχεύει ο κάθε διαφημιζόμενος.

#### 3.5.1 FACEBOOK

The screenshot shows a Facebook profile page. On the left, there is a profile picture of a woman and a sidebar with navigation options like 'Τοίχος', 'Πληροφορίες', 'Φωτογραφίες (9)', 'Σημειώσεις', and 'Φίλοι (385)'. The main content area features a cover photo and several posts. The first post is a notification from 'The Smurfs & Co.' with a blue lightning bolt icon, stating 'Helped a Friend in The Smurfs™ & Co! Menia Kouirouki has helped to improve your town. Menia Kouirouki also wants to share 1 Energy with you! Would you like to accept it?'. Below this is a post from 'Cavalleria Rusticana' with a photo of the opera house and text: 'Cavalleria rusticana / Pagliacci - Ruggero Leoncavallo, Vienna State Oper Buy your Tickets with just one click! - WorldTradeTickets.at'. The final post is from 'airtickets.gr' with a red bell icon and text: 'Λάβε ειδοποίηση για την χαμηλότερη τιμή!'. The right sidebar contains advertisements for 'Δωρεάν αγγελίες' and 'airtickets.gr'.



Όσον αφορά τις διαφημίσεις του facebook ο κάθε διαφημιζόμενος θα πρέπει πρώτα να προσεγγίσει τους πελάτες που στοχεύει, δηλαδή να επιλέξει το κοινό του βάσει τοποθεσίας, ηλικίας και ενδιαφερόντων. Επιπλέον θα πρέπει να εμβαθύνει τις σχέσεις με το κοινό το οποίο τον ενδιαφέρει, αυτό γίνεται με την προώθηση ιστοσελίδας ή σελίδας του facebook του ίδιου του διαφημιζόμενου και με τη χρήση “μου αρέσει” για να αυξηθεί η επιρροή της διαφήμισης προς το κοινό. Και τέλος ο κάθε διαφημιζόμενος να υπολογίσει και να ελέγχει τον προϋπολογισμό του για την κάθε διαφήμιση. Το σημαντικότερο βέβαια είναι να καθοριστεί το κοινό-στόχος ανάλογα με την τοποθεσία του κάθε χρήστη, τη γλώσσα, την ηλικία, το φύλο, τις αρεσκείες και τα ενδιαφέροντα του, καθώς και την εκπαίδευση του ή την εργασία του. Έτσι ο κάθε διαφημιζόμενος μπορεί με μεγάλη ακρίβεια να προωθήσει το προϊόν του ή την υπηρεσία του στο κοινό στο οποίο θέλει.

Βάσει των παραπάνω, παρατηρούμε ότι οι διαφημίσεις είναι τοποθετημένες στη δεξιά πλευρά της σελίδας. Η πρώτη σχετίζεται με υπόδηση, η δεύτερη με ιστοσελίδα ανάρτησης αγγελιών και η τρίτη με την τέταρτη σχετίζονται με τουριστικό περιεχόμενο όπως εισιτήρια και πακέτα διακοπών. Άρα η κάθε διαφήμιση που προβλήθηκε στο συγκεκριμένο προφίλ στοχεύει στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαθέτει ο χρήστης.

### **3.5.2 YOUTUBE**

Όσον αφορά τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο YouTube, ο κάθε διαφημιζόμενος πρέπει να στοχεύει ανάλογα με το κοινό και το περιεχόμενο

#### **Στόχευση κοινού:**

##### **Δημογραφικά στοιχεία, γεωγραφικά στοιχεία, γλώσσα**

Η στόχευση βάσει δημογραφικών στοιχείων επιτρέπει σε έναν διαφημιζόμενο να στοχεύει το κοινό του βάσει ηλικίας, φύλου ή συνδυασμού αυτών των δύο.

Η γεωγραφική στόχευση σημειώνει χρήστες βάσει χώρας, πολιτείας ή ταχυδρομικού κώδικα.

Η στόχευση βάσει γλώσσας εμφανίζει διαφημίσεις μόνο σε χρήστες που έχουν επιλέξει να αποκτούν πρόσβαση σε έναν ιστότοπο σε μια συγκεκριμένη γλώσσα.

##### **Μάρκετινγκ βάσει κατηγορίας ενδιαφέροντος**

Το μάρκετινγκ βάσει κατηγορίας ενδιαφέροντος επιτρέπει την στόχευση σε χρήστες βάσει της συμπεριφοράς προβολής βίντεο που επέδειξαν στο παρελθόν. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν μέσα από μια λίστα κατηγοριών (για παράδειγμα, λάτρης των αυτοκινήτων, φίλαθλος κ.λπ.) και οι λειτουργίες του YouTube φροντίζουν για την εμφάνιση των διαφημίσεων σε άτομα που πιστεύει ότι εμπίπτουν σε αυτές τις κατηγορίες.

##### **Επαναληπτικό μάρκετινγκ**

Το επαναληπτικό μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα στόχευσης χρηστών σε μια λίστα cookie που παραδίδεται. Το YouTube δέχεται τις λίστες DoubleClick Boomerang των λιστών επαναληπτικού μάρκετινγκ του AdWords, ενώ μπορεί ο διαφημιζόμενος κάλλιστα να προσθέσει ένα εικονοστοιχείο επαναληπτικού μάρκετινγκ στο κανάλι του στο YouTube για να στοχεύσει το κοινό του στο YouTube. Μπορεί ακόμα και να

χρησιμοποιήσει δυαδική λογική, όπως π.χ. αρνητική στόχευση για τη δημιουργία προσαρμοσμένων τμημάτων κοινού.

### **Τύπος χρήστη και χρήστης μεταφόρτωσης**

Η στόχευση βάσει τύπου χρήστη επιτρέπει να γίνει στόχευση σε χρήστες βάσει του τύπου χρήστη που έχει δηλωθεί με δική τους πρωτοβουλία, με τις εξής επιλογές: Σκηνοθέτης, Μουσικός, Κωμικός, Ειδήμονας, Πολιτικός ή Συνεργάτης

Η στόχευση βάσει χρήστη μεταφόρτωσης δίνει τη δυνατότητα να στοχεύσει κανείς σε συγκεκριμένους χρήστες που μεταφορτώνουν βίντεο. Αυτοί οι χρήστες μπορεί να πραγματοποιούν συχνά ή να έχουν πραγματοποιήσει πρόσφατα μεταφορτώσεις.

### **Στόχευση περιεχομένου:**

#### **Λέξη-κλειδί**

Η στόχευση με λέξεις-κλειδιά σχετίζεται με όρους αναζήτησης ή το περιεχόμενο ενός βίντεο.

### **Κατηγορία βίντεο και πακέτων περιεχομένου**

Οι κατηγορίες βίντεο στοχεύουν κάθε βίντεο που εμπίπτει σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία περιεχομένου. Το YouTube διαθέτει περισσότερες από 1.000 διαφορετικές κατηγορίες βίντεο (π.χ. καλαθοσφαίριση και έξυπνα τηλέφωνα) και ένα μεμονωμένο βίντεο μπορεί να υπάρχει σε περισσότερες από μία κατηγορίες.

Τα πακέτα περιεχομένου είναι προδιαμορφωμένες συλλογές καναλιών, οι οποίες περιστρέφονται γύρω από κάποιο βασικό θέμα (π.χ. "Αστέρες του YouTube").

## **Μεμονωμένα βίντεο και κανάλια**

Χρησιμοποιώντας κανείς το *Εργαλείο στόχευσης βίντεο*, μπορεί να στοχεύσει τη διαφήμισή του σε ένα μεμονωμένο βίντεο στο YouTube.

Τα κανάλια είναι συλλογές όλων των βίντεο που έχουν μεταφορτωθεί σε ένα συγκεκριμένο κανάλι του YouTube (π.χ. [youtube.com/machinima](https://www.youtube.com/machinima))



talking twin babies greek translated

Αναζήτηση

Περιήγηση

Μεταφόρτωση

Δημιουργία Λογαριασμού

Σύνδεση

## twinn baby boys have a conversation (With Greek Subtitles) Ελληνικοί υπότιτλοι

nitrochris21 7 βίντεο


Εγγραφή

Μόλις το είδα Επόμενο

Επανάληψη

Μου αρέσει

Καλή χρήση



Twin baby boys have a conversation

Από: ArmandCeniza  
Προβολές: 2116908  
Επιλεγμένο βίντεο

1:11

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΗΣ

Δοκιμάστε το νέο Babylon - Με Πλήρη Μετάφραση Καμένου. Διαρεάν Λήψη.  
babylon.com

Μάθε Ισπανικά Γρήγορα

Σύντομα θα καταλάβετε τα πάντα χωρίς μετάφραση! Ενήμερώσου εδώ.  
www.masterd.gr/SpanishCourse

Χρηστος Σπουδαλάκης

Εργαστήριο Μουσικών οργάνων Greek music instruments workshop  
www.music-instruments.gr

2:08 / 2:08

CC 360p









Which Airline

GO!

Search Cheap Flights

Προτάσεις

-  Twin baby boys have a conversation  
από ArmandCeniza  
2116908 προβολές
-  Hahaha  
από BlackOleg  
199141042 προβολές
-  Newsbeast.gr - Μωρό χορεύει Beyonce  
από nbnideos  
7161 προβολές
-  to moro που καρπίζει  
από mihalspontos  
29945 προβολές
-  ta morakia  
από riorinakos  
3080937 προβολές
-  Xoufytima Menezakis

Μου αρέσει

Προσθήκη σε

Αποστολή

71560

Μεταφορτώθηκε από το χρήστη nitrochris21 την 30 Μάρ 2011

(Πατήστε το κουμπί CC δεξιά στην μπάρα με την ένταση του ήχου αν δεν εμφανίσει περισσότερων)

198 θετικές, 4 αρνητικές ψήφοι

Σχόλια χρήστη που πραγματοποίησε την μεταφόρτωση (nitrochris21)

kudos and props to the two little protagonists :-)  
nitrochris21 πριν από 5 μήνες

Κορυφαία σχόλια

tha ginw enas vrwmilos kalvas san esena!!!!hehehehe  
Iostaki80 πριν από 5 μήνες 20

χαχαχα πολυ καλο!!! πολυ πλακα εχουν!!! μπραβο για τους υποτιτλους!!  
misstarshiny πριν από 5 μήνες 15

Βάση των παραπάνω, όσον αφορά τις διαφημίσεις στο YouTube στο βίντεο της συγκεκριμένης σελίδας παρατηρούμε ότι δείχνει δύο μωρά να “συνομιλούν” μεταξύ τους, περιεχόμενο που απευθύνεται σε κάθε ηλικία, μικρά παιδιά και μεγάλους. Οπότε και το περιεχόμενο των διαφημίσεων είναι ανάλογο με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το βίντεο. Στη δεξιά μεριά της σελίδας υπάρχει διαφήμιση τουριστικού περιεχομένου(αγορά φθηνών αεροπορικών εισιτηρίων) και κατά την αναπαραγωγή του βίντεο εμφανίζονται στο κάτω μέρος τρεις διαφορετικές διαφημίσεις. Η πρώτη σχετίζεται με πρόγραμμα μετάφρασης, η δεύτερη με φροντιστήρια ξένων γλωσσών και η τρίτη με κατάστημα μουσικών οργάνων. Οι διαφημίσεις με τουριστικό περιεχόμενο στοχεύει σε ηλικίες άνω των 18 και προβάλλονται όλο το χρόνο με μεγάλη έξαρση τις περιόδους διακοπών. Οι υπόλοιπες τρεις απευθύνονται κυρίως σε μαθητές αλλά και σε γονείς και εμφανίζονται σε περιόδους λίγο πριν από την έναρξη της κάθε νέας σχολικής χρονιάς. Οπότε παρατηρούμε ότι το περιεχόμενο των διαφημίσεων εξαρτάται από το περιεχόμενο του βίντεο που προβάλλεται, από το κοινό το οποίο θα δει το βίντεο και από την εποχή την οποία θα παιχτεί η διαφήμιση.

### 3.5.3 ΤΡΟΜΑΚΤΙΚΟ BLOG



**ΑΝ ΔΕΝ ΤΟ ΔΕΙΣ ΕΔΩ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΙΔΗΣΗ**

ΕΔΩ ΓΡΑΦΟΥΝ ΟΛΟΙ ΚΑΙ ΟΧΙ ΤΥΧΑΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΧΩΡΙΣ ΦΙΜΩΣΗ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ

Επιστροφή στα θρανία! Καλή σχολική χρονιά!

Τετάρτη, 29 Ιουνίου 2011

#### Κάτοικοι της Σκοπέλου σε Καρτάλη και Ροδούλα Ζήση: ΜΗΝ ΞΑΝΑΠΑΤΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΣΚΟΠΕΛΟ



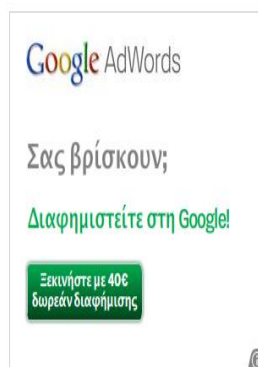
Δυστυχώς μας εξαπάτησαν οι βουλευτές του ΠΑΣΟΚ μαγνησίας που είχαν υποσχεθεί ότι δεν θα ψηφίσουν κανέναν άρθρο και όπως μάθαμε είπαν σε όλα να σας τους αφήνουμε στην κρίση σας . Όλοι οι σκοπελίτες είναι εξαγριωμένοι... με την στάση των δυο βουλευτών που για να μην έρθουν σε κόντρα με το κόμμα τους προτίμησαν να έρθουν με τους νησιώτες και μας έγγραφαν στα παλιά τους υποδήματα.

Και εμείς τους λέμε.  
**ΜΗΝ ΞΑΝΑΠΑΤΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΣΚΟΠΕΛΟ**

**ΜΕ ΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΣΑΣ ΨΗΦΟ ΣΤΗΝ ΒΟΥΛΗ ΕΜΕΙΣ Η ΣΚΟΠΕΛΙΤΕΣ ΣΑΣ ΘΕΩΡΟΥΜΕ ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΣΚΟΠΕΛΟ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΤΕ ΕΞΕΙΣ ΤΟ ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣΜΟ.**

<http://skopelos-news.blogspot.com/>

Αναρτήθηκε από tromaktiko στις 8:52 μ.μ.



Google AdWords

Σας βρίσκουν;

Διαφημιστείτε στη Google!

Ξεκινήστε με 40€ δωρεάν διαφήμισης



65 χρόνια  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΣ**  
Δημιουργεί Στρατηγικές!

- ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΒΡΑΒΕΙΑ
- ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Παράξενα Φαινόμενα

Κάντε κράτηση τώρα!



ΠΙΟ ΦΘΗΝΑ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ airtickets.gr

Από ΑΤΗ Ενήλικοι 1

Προς LON Παιδιά 0

Ανοχ. 7 Σεπτέμβ. 7

Επιστρ. 9 Σεπτέμβ. 9

Επιλεγμένος Ημιτίκτος ± 3 ημέρες αναζήτηση



Μήπως πληρώνετε  
**πολλά**  
για τα καύσιμα σας?

Ολοκληρώθηκε

Το συγκεκριμένο blog είναι κατά βάση blog ενημέρωσης με θέματα επικαιρότητας. Στη σελίδα που έχουμε αναρτήσει παρατηρούμε ότι στην δεξιά και κάτω πλευρά της υπάρχουν διαφημίσεις οι οποίες είναι ανάλογες με το περιεχόμενο της είδησης και την εποχή. Πιο συγκεκριμένα έχουμε ένα θέμα το οποίο έχει αναρτηθεί σε θερινό μήνα και οι δύο διαφημίσεις σχετίζονται με κρατήσεις ξενοδοχείων, αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και γενικά τουριστικές υπηρεσίες, ενώ οι άλλες προβάλλουν φθηνά καύσιμα, διαφήμιση της Google για προώθηση και προβολή προϊόντων/υπηρεσιών και τέλος μια διαφήμιση για ιδιωτικές σχολές (IEK). Οι διαφημίσεις που προβάλλονται εξαρτώνται από την εποχή και από το ύφος του κάθε blog δηλαδή από το κοινό που προσελκύει.



## *Κεφάλαιο 4*

### **4. Τουρισμός και Διαδίκτυο**

#### **4.1 Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα**

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα. Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτελούν απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες.

#### **4.2 Εξελίξεις του διαδικτυακού τουρισμού**

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία

και τους πελάτες τους. Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης «παικτών» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

#### **4.3 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού:**

##### **προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου**

###### ***Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού***

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο.

###### ***Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων***

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που προέρχονται και από χώρες του

εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές. Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών.

**Οι γενικότεροι παράγοντες επιτυχίας ενός τουριστικού ιστοτόπου είναι οι παρακάτω:**

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστοτόπου: «ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ»
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές υπηρεσίες (Internet or web services)

#### **4.4 Η προβολή του Ελληνικού τουρισμού μέσα από τα social media**

Το υπουργείο Πολιτισμού αναβάθμισε αρχικά το visitgreece.gr, δημιούργησε το mygreece.gr και παράλληλα ενέταξε την Ελλάδα σε όλα τα μεγάλα διαδικτυακά κανάλια (facebook, twitter, flickr κ.ά.). Παράλληλα, δημιούργησε το «You in greece», μία камπάνια που προβάλλεται πρωτίστως στο διαδίκτυο και αποστέλλεται σε στοχευμένους πολλαπλασιαστές στα αγγλικά, γερμανικά και ρωσικά. Συγχρόνως, ενίσχυσε τα λεγόμενα famtrips, δηλαδή τις επισκέψεις ξένων δημοσιογράφων, για να ζήσουν από κοντά την ελληνική πραγματικότητα, ενώ δημιούργησε και το «Συμμαχία

για την Ελλάδα», φορέας που σε συνεργασία με τον ΕΟΤ ετοίμασε καμπάνια με τίτλο «Ελλάδα κομμάτι της ψυχής» που προωθεί το [www.my-greece.gr](http://www.my-greece.gr).

Ο συγκεκριμένος φορέας παρήγαγε με μηδενικό κόστος και το τηλεοπτικό σποτ για το Μουσείο Ακρόπολης εξηγεί κυβερνητικός παράγων, τονίζοντας ότι θα ακολουθήσουν κι άλλες τέτοιες παραγωγές.

Εκ παραλλήλου το υπουργείο Πολιτισμού δημιούργησε δύο προγράμματα προβολής της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης (Athens Every Week και Θεσσαλονίκη Σταυροδρόμι Πολιτισμών), ενώ παράλληλα αρχίζει εξειδικευμένη διαφήμιση υπαίθρια και έντυπη σε αγορές - στόχους.

Τα social media ως ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας, έχουν τη δική τους φιλοσοφία και στρατηγική. Κάθε ένα από αυτά έχει άλλη συμμετοχή και ωφέλεια ανάλογα με την περίπτωση.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων διαχειρίζονται καλύτερα τα κοινωνικά δίκτυα γιατί χτίζουν το brand και λειτουργούν σε πιο απρόβλεπτο περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση η επικοινωνία που αναπτύσσεται πρέπει να έχει νόημα και περιεχόμενο.

Το χτίσιμο των brands (χτίσιμο μάρκας, στήριξη ονόματος) ευνοείται από τα social media γιατί οι καταναλωτές δίνουν μεγάλο βάρος στις εμπειρίες, on line, πελατών. Το ξενοδοχείο και ο τουριστικός προορισμός μπορεί να:

- δυναμώσει το brand μέσα από συνεργασίες,
- αυξήσει την αναγνωρισιμότητα,
- καλλιεργήσει δημόσιες σχέσεις με κοινά που το ενδιαφέρουν,
- καλύψει τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της αγοράς με περιεχόμενο,
- δημιουργήσει υποστηρικτές και πιστότητα (loyalty),
- διαχειριστεί αρνητικά σχόλια,
- αντιμετωπίσει κρίση και πολλά άλλα

Δίνει δε στο χρήστη μέσα από τις εφαρμογές:

- ψυχαγωγία,
- χρησιμότητα και
- σε βάθος εμπειρία για την επιχείρηση ή τον προορισμό, χρησιμοποιώντας διαδραστικές εφαρμογές, διαγωνισμούς, παιχνίδια κλπ

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η λύση επαγγελματικής επικοινωνίας για μεγάλες και σίγουρα για μικρές επιχειρήσεις με ενημερωμένο περιεχόμενο που ανανεώνεται συνεχώς και ανοιχτό διάλογο με τους καταναλωτές.

## 5. Έρευνα

### 5.1 Σκοπός

Είμαστε μια εταιρεία ερευνών και αποφασίσαμε να διεξάγουμε μια έρευνα σχετικά με τη προβολή της διαδικτυακής διαφήμισης μέσα από τα social media με έμφαση στις διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου. Σκοπός μας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης κυρίως σε επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να προβληθούν αυτές και τα προϊόντα/υπηρεσίες τους μέσα από τα social media έτσι ώστε να πετύχουν τους διαφημιστικούς τους στόχους.

### 5.2 Στόχοι

Γενικός στόχος: Η καταγραφή των απόψεων των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με

- ο τα social media
- ο τη διαδικτυακή διαφήμιση και,
- ο τη διαδικτυακή διαφήμιση τουριστικού περιεχομένου.

Εν συνεχεία, η καταγραφή της στάσης των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις και της συμπεριφοράς τους συγκεκριμένα απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλουν υπηρεσίες τουρισμού.

Ειδικόί στόχοι:

- ο Η διερεύνηση των προτιμήσεων των χρηστών του διαδικτύου ως προς τα social media
- ο Η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media
- ο Η καταγραφή των προτιμήσεων των χρηστών ως προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις
- ο Η καταγραφή της στάσης τους απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις
- ο Η καταγραφή της στάσης τους απέναντι στις διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου
- ο Η διερεύνηση της αντίδρασης των χρηστών ως προς τις διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου

- Η καταγραφή των επιμέρους τμημάτων ενός τουριστικού διαφημιστικού μηνύματος κατά την διάρκεια προβολής του στους χρήστες
- Η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών τουριστικών διαφημίσεων

### 5.3 Σχεδιασμός έρευνας

#### **Καθορισμός της μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνώμενου πληθυσμού.**

Ο ερευνώμενος πληθυσμός αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 17, κατοίκων δήμου Νέας Ζίχνης, νομού Σερρών.

#### **Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος.**

Το μέγεθος του δείγματος είναι 400 μέλη.

#### **Μέθοδος δειγματοληψίας.**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι απλή - τυχαία δειγματοληψία σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαδικτύου (internet café).

#### **Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων.**

Οι μονάδες του δείγματος επιλέχθηκαν τυχαία – συμπωματικά.

#### **Προσδιορισμός του «οργάνου» συλλογής δεδομένων.**

Το «όργανο» συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο.

#### **Επιλογή των τεχνικών ανάλυσης.**

Η επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας έγινε με Η/Υ με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS

### **Στόχος της έρευνας**

Η έρευνα διεξήχθη με την μέθοδο της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε ανθρώπους διαφόρων κοινωνικών τάξεων στον δήμο Νέας Ζίχνης στον νομό Σερρών. Στόχος της έρευνας ήταν να μελετηθεί η στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση μέσα από τα social media. Καθώς και να αποτυπώσει την αντίδρασή του όταν γίνεται δέκτης ενός διαδικτυακού

διαφημιστικού μηνύματος τουριστικού περιεχομένου. Στοχεύσαμε στην συγκεκριμένη περιοχή διότι οι κάτοικοι τους δεν δέχονται σωρηδόν διαφημιστικά μηνύματα σε αντίθεση με τους κατοίκους των αστικών κέντρων.

### **Δομή του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε αποτελείται από 13 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και πολυθεματικών μέτρων 10 προτάσεων που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων. Στην αρχή εμφανίζονται ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση των ανθρώπων με τα social media. Έπειτα υπάρχουν ερωτήσεις οι οποίες καταγράφουν τη στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Στη συνέχεια ακολουθούν ερωτήσεις που συνδυάζουν τις διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου με την προβολή αυτών μέσα από τα social media. Τέλος, υπάρχουν ερωτήσεις για τη συμπλήρωση δημογραφικών στοιχείων όπως το φύλο (Άντρας / Γυναίκα), η ηλικία η οποία διαιρέθηκε σε έξι επίπεδα καθώς και το μορφωτικό επίπεδο.

### **Δειγματοληψία**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το μήνα Αύγουστο του 2011. Η συλλογή των ερωτηματολογίων διήρκεσε μία εβδομάδα. Το έντυπο συμπληρώθηκε από άτομα και των δύο φύλων ηλικίας από 17 ετών και πάνω. Χαρακτηριστικό είναι ότι η απαραίτητη προϋπόθεση που θέσαμε για την συμμετοχή κάποιου σε αυτήν την έρευνα, ήταν οπωσδήποτε να είναι χρήστης του διαδικτύου και απαραίτητως των social media. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα σε χώρους παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, κοινώς internet cafe, τις απογευματινές ώρες, συνήθως μετά τις 7 όπου η προσέλευση των χρηστών ήταν πολύ μεγάλη.



ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΘΕΜΑ:**” Social advertising : Η διαδικτυακή διαφήμιση και η χρήση αυτής στα social media.”

**ΟΝΟΜΑ ΕΡΕΥΝΗΤΗ :** .....

Ημερομηνία \_\_/\_\_/\_\_

Αριθμός Ερωτ. \_\_/\_\_/\_\_

1. Σημειώστε σε ποια από τα παρακάτω social media δημιουργήσατε προφίλ/επισκέπτεστε:

- |                        |                          |       |
|------------------------|--------------------------|-------|
| (1) Facebook           | <input type="checkbox"/> | I_I 1 |
| (2) Twitter            | <input type="checkbox"/> | I_I 2 |
| (3) YouTube            | <input type="checkbox"/> | I_I 3 |
| (4) Διάφορα Blog spots | <input type="checkbox"/> | I_I 4 |
| (5) MySpace            | <input type="checkbox"/> | I_I 5 |
| (6) LinkedIn           | <input type="checkbox"/> | I_I 6 |

2. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παρακάτω;

	(1)Πάρα πολύ	(2)Πολύ	(3)Ούτε λίγο/ούτε πολύ	(4)λίγο	(5)Πολύ λίγο	
(1) Facebook						I_I 7
(2) Twitter						I_I 8
(3) YouTube						I_I 9
(4) Διάφορα Blog spots						I_I 10
(5) MySpace						I_I 11
(6) LinkedIn						I_I 12

3. Για ποιους λόγους επισκέπτεστε τα social media; Επιλέξτε όσες απαντήσεις θεωρείτε κατάλληλες.

- |  |                          |        |
|--|--------------------------|--------|
| (1) Ενημέρωση/ πληροφόρηση               | <input type="checkbox"/> | I_I 13 |
| (2) Ψυχαγωγία/Διασκέδαση                 | <input type="checkbox"/> | I_I 14 |
| (3) Γνωριμίες/Κοινωνικές σχέσεις         | <input type="checkbox"/> | I_I 15 |
| (4) Προβολή-Προώθηση υπηρεσιών/προϊόντων | <input type="checkbox"/> | I_I 16 |
| (5) Αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου          | <input type="checkbox"/> | I_I 17 |

4. Σε τι περιεχομένου διαδικτυακές διαφημίσεις δίνετε μεγαλύτερη προσοχή; Επιλέξτε όσες απαντήσεις θεωρείτε κατάλληλες.

(1) Ένδυσης/υπόδησης	<input type="text"/>	I_I 18
(2) Ψυχαγωγίας/διασκέδασης	<input type="text"/>	I_I 19
(3) Τουριστικού περιεχομένου	<input type="text"/>	I_I 20
(4) Τροφίμων/ποτών	<input type="text"/>	I_I 21
(5) Ηλεκτρονικά είδη(υπολογιστές, κινητά)	<input type="text"/>	I_I 22
(6) Τηλεπικοινωνίες	<input type="text"/>	I_I 23
(7) Διάφορες υπηρεσίες	<input type="text"/>	I_I 24
(8) Άλλου περιεχομένου	<input type="text"/>	I_I 25

5. Σημειώστε τον βαθμό διαφωνίας-συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τη χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων στα social media:

	(1) Συμφωνώ πολύ	(2) Συμφωνώ	(3) Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	(4) Διαφωνώ	(5) Διαφωνώ πολύ	
(1) Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές						I_I 26
(2) Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου αποσπούν την προσοχή						I_I 27
(3) Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μου είναι αδιάφορες						I_I 28

(4) Ο όγκος των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι υπερβολικός						I_I 29
(5) Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές						I_I 30
(6) Η πλοήγηση στις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ανασφαλής						I_I 31

6. Ποια είναι η αντίδραση σας απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό. (ταξιδιωτικά πακέτα, αεροπορικά εισιτήρια κ.λ.π)

(1) Δεν δίνω καμία προσοχή

(2) Τις απορρίπτω/διαγράφω

(3) Ρίχνω απλά μια φευγαλέα ματιά

(4) Την ανοίγω /Τη διαβάζω

(5) Ψάχνω περισσότερο για αυτήν(προϊόν / υπηρεσία)

I\_I 32

7. Θα προωθούσατε μια διαδικτυακή διαφήμιση που αφορά τις τουριστικές υπηρεσίες σε κάποιον φίλο σας με την χρήση των social media;

(1) Ναι

(2) Όχι

I\_I 33

8. Τι είναι αυτό που σας αποσπά την προσοχή κατά την εμφάνιση των διαφημίσεων που σχετίζονται με τις υπηρεσίες τουρισμού στα social media;

(1) Εικόνα

(2) Ήχος

(3) Slogan

(4) Brand

(5) Τίποτα από τα παραπάνω

I\_I 34

9. Σημειώστε τον βαθμό διαφωνίας-συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τη χρήση της διαφήμισης υπηρεσιών τουρισμού στα social media:

	(1) Συμφωνώ πολύ	(2) Συμφωνώ	(3) Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	(4) Διαφωνώ	(5) Διαφωνώ πολύ	
(1) Γίνομαι μέλος σε ομάδες που προβάλλουν μια τουριστική υπηρεσία που με ενδιαφέρει						I_I 35
(2) Δίνω τις προσωπικές μου πληροφορίες όταν μου ζητηθούν (e-mail, δημογραφικά στοιχεία) για να ενημερώνομαι σχετικά με διάφορες τουριστικές υπηρεσίες που με ενδιαφέρουν						I_I 36

(3) Οι διαφημίσεις υπηρεσιών τουρισμού που προβάλλονται στα social media σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα μου και μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες						I_I 37
(4) Οι διαφημίσεις υπηρεσιών τουρισμού που παρουσιάζουν κάποια προσφορά/δώρο μου κινούν την περιέργεια να τις ανοίξω						I_I 38

10. Έχετε μπει ποτέ στη διαδικασία μετά από την προβολή μιας διαφήμισης τουριστικού περιεχομένου να κάνετε κάτι από τα παρακάτω : (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 επιλογές)

- |   |                          |        |
|---|--------------------------|--------|
| (1) Αγορά πακέτου διακοπών                      | <input type="checkbox"/> | I_I 39 |
| (2) Αγορά αεροπορικών/ακτοπλοϊκών εισιτηρίων    | <input type="checkbox"/> | I_I 40 |
| (3) Κράτηση ξενοδοχείου/ενοικιαζόμενων δωματίων | <input type="checkbox"/> | I_I 41 |
| (4) Ενοικίαση αυτοκινήτου                       | <input type="checkbox"/> | I_I 42 |
| (5) Τίποτα από τα παραπάνω                      | <input type="checkbox"/> | I_I 43 |

## Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Όνοματεπώνυμο .....

Τηλέφωνο .....

### 11. Φύλο

(1) Άνδρας

(2) Γυναίκα

I\_I 44

### 12. Ηλικία

(1) 17-21

(2) 22-26

(3) 27-31

(4) 32-36

(5) 37-41

(6) 41+

I\_I 45

### 13. Εκπαίδευση

(1) Δημοτικό

(2) Γυμνάσιο

(3) Λύκειο

(4) ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ

(5) Μεταπτυχιακό

I\_I 46

Σας ευχαριστούμε πολύ.....

## 5.5 Πίνακες μόνης εισόδου

### Frequency Table

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

**profile sto facebook**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    nai	332	83,0	83,0	83,0
oxi	68	17,0	17,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

**profile sto twitter**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    nai	50	12,5	12,5	12,5
oxi	350	87,5	87,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

**profile sto youtube**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    nai	305	76,2	76,2	76,2
oxi	95	23,8	23,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

**episkepsh se blogspot**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    nai	194	48,5	48,5	48,5
oxi	206	51,5	51,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	



ΠΙΝΑΚΑΣ 5

profile sto myspace

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	32	8,0	8,0	8,0
oxi	368	92,0	92,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

profile sto linkedin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	28	7,0	7,0	7,0
oxi	372	93,0	93,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Από τους πίνακες 1,2,3,4,5,6, προκύπτει ότι στην ερώτηση σε ποιο από τα social media έχετε δημιουργήσει προφίλ ή επισκέπτεστε παρατηρούμε ότι το facebook είναι πρώτο στην προτίμηση δημιουργίας προφίλ των χρηστών με ποσοστό της τάξεως του 83%. Ακολουθεί το youtube του οποίου η επισκεψιμότητα των χρηστών φτάνει στο 76,2%, έπειτα έχουμε τα blogs με ποσοστό επισκεψιμότητας 48,5%, ενώ παρατηρούμε ότι η δημιουργία προφίλ σε twitter, myspace, linkedin είναι μειωμένη σε σχέση με τα παραπάνω με ποσοστά 12,5%, 8% και 7% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

syxnothta episkepshts facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid para poly	64	16,0	16,0	16,0
poly	135	33,8	33,8	49,8
oute ligo oute poly	64	16,0	16,0	65,8
ligo	49	12,2	12,2	78,0
poly ligo	20	5,0	5,0	83,0
katholou	68	17,0	17,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά την συχνότητα επίσκεψης του facebook (πίνακας 7) παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία που έχει προφίλ στο facebook το επισκέπτεται πολύ συχνά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

**syxnothta episkepshs twiiter**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid para poly	4	1,0	1,0	1,0
poly	14	3,5	3,5	4,5
oute ligo oute poly	11	2,8	2,8	7,2
ligo	14	3,5	3,5	10,8
poly ligo	9	2,2	2,2	13,0
katholou	348	87,0	87,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά την συχνότητα επίσκεψης του twitter (πίνακας 8) παρατηρούμε ότι όσοι δημιούργησαν προφίλ το επισκέπτονται πολύ λίγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

**syxnothta episkepshs youtube**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid para poly	109	27,2	27,2	27,2
poly	113	28,2	28,2	55,5
oute ligo oute poly	48	12,0	12,0	67,5
ligo	30	7,5	7,5	75,0
poly ligo	6	1,5	1,5	76,5
katholou	94	23,5	23,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά την συχνότητα επίσκεψης του youtube η πλειοψηφία των χρηστών το επισκέπτεται πάρα πολύ συχνά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

**sychnotha episkepshs blogspot**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid para poly	72	18,0	18,0	18,0
poly	69	17,2	17,2	35,2
oute ligo oute poly	30	7,5	7,5	42,8
ligo	17	4,2	4,2	47,0
poly ligo	3,8	,8		47,8
katholou	209	52,2	52,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά την συχνότητα επίσκεψης των blogs (πίνακας 10) βλέπουμε πως όσοι τα επισκέπτονται το κάνουν αρκετά συχνά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

**sychnotha episkepshs myspace**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly	3,8	,8		,8
oute ligo oute poly	8	2,0	2,0	2,8
ligo	8	2,0	2,0	4,8
poly ligo	14	3,5	3,5	8,2
katholou	367	91,8	91,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά την συχνότητα επίσκεψης του myspace οι χρήστες είναι πολύ λίγοι και δε το χρησιμοποιούν σχεδόν καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

**syxnothta episkepshs linkedin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid para poly	1	,2	,2	,2
poly	15	3,8	3,8	4,0
oute ligo oute poly	5	1,2	1,2	5,2
ligo	4	1,0	1,0	6,2
poly ligo	3	,8	,8	7,0
katholou	372	93,0	93,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά την συχνότητα επίσκεψης του linkedin πάλι οι χρήστες είναι λίγοι αλλά το χρησιμοποιούν αρκετά συχνά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

**enhmerwsh/plhroforhsh**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	266	66,5	66,5	66,5
oxi	134	33,5	33,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

**psyxagwgia/diaskedash**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	325	81,2	81,2	81,2
oxi	75	18,8	18,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

**gnwrimies/koinwnikes sxeseis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    nai	169	42,2	42,2	42,2
oxi	231	57,8	57,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

**prow8hsh-provolh yphresiwn/proiontwn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    nai	47	11,8	11,8	11,8
oxi	353	88,2	88,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

**aksiopoihsh eleu8erou xronou**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    nai	175	43,8	43,8	43,8
oxi	225	56,2	56,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Από τους πίνακες 13,14,15,16,17 στην ερώτηση για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα social media προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό τα χρησιμοποιεί για ψυχαγωγία-διασκέδαση (81,2%), με ποσοστό 66,5% τα χρησιμοποιεί για ενημέρωση-πληροφόρηση. Ακολουθούν η αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου, οι γνωριμίες-κοινωνικές σχέσεις και προώθηση-προβολή προϊόντων/υπηρεσιών με ποσοστά 43,8%, 42,2% και 11,8% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

**prosoxh se endysh/ypodhsh**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	137	34,2	34,2	34,2
oxi	263	65,8	65,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

**prosoxh se psyxagwgia/diaskedash**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	261	65,2	65,2	65,2
oxi	139	34,8	34,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

**prosoxh se touristikou periexomenou**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	144	36,0	36,0	36,0
oxi	256	64,0	64,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

**prosoxh se trofima/pota**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	37	9,2	9,2	9,2
oxi	363	90,8	90,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

**prosoxh se hlektronika eidh**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	168	42,0	42,0	42,0
oxi	232	58,0	58,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

**prosoxh se thlepikoinwnies**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	59	14,8	14,8	14,8
oxi	341	85,2	85,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

**prosoxh se diafores yphresies**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	83	20,8	20,8	20,8
oxi	317	79,2	79,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

**prosoxh se allou periexomenou**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	125	31,2	31,2	31,2
oxi	275	68,8	68,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Από τους πίνακες 18,19,20,21,22,23,24,25 που αφορούν την ερώτηση σε τι περιεχομένου διαδικτυακές διαφημίσεις δίνετε μεγαλύτερη προσοχή προκύπτει ότι με ποσοστό 65,2% έχουμε τις διαφημίσεις που σχετίζονται με την ψυχαγωγία-διασκέδαση, ακολουθούν οι διαφημίσεις με ηλεκτρονικά είδη (42%), οι τουριστικού

περιεχομένου με 36%, οι διαφημίσεις σχετικές με ένδυση-υπόδηση με ποσοστό 34,2% ενώ οι υπόλοιπες παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

		einai enoxlhtikes			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	symfwnw poly	53	13,2	13,2	13,2
	symfwnw	143	35,8	35,8	49,0
	oute symfwnw oute diafwnw	114	28,5	28,5	77,5
	diafwnw	77	19,2	19,2	96,8
	diafwnw poly	13	3,2	3,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο ενοχλητικές είναι οι διαδικτυακές διαφημίσεις (πίνακας 26) παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (49%) τις θεωρεί ενοχλητικές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

		apospoun thn prosoxh			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	symfwnw poly	13	3,2	3,2	3,2
	symfwnw	139	34,8	34,8	38,0
	oute symfwnw oute diafwnw	123	30,8	30,8	68,8
	diafwnw	99	24,8	24,8	93,5
	diafwnw poly	26	6,5	6,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση κατά πόσο τους αποσπά την προσοχή (πίνακας 27) μόνο το 38% απάντησε ότι τους αποσπά την προσοχή.



ΠΙΝΑΚΑΣ 28

**einai adiafores**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid symfwnw poly	38	9,5	9,5	9,5
symfwnw	100	25,0	25,0	34,5
oute symfwnw oute diafwnw	147	36,8	36,8	71,2
diafwnw	102	25,5	25,5	96,8
diafwnw poly	13	3,2	3,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση κατά πόσο τους είναι αδιάφορες (πίνακας 28) οι ερωτηθέντες παρατηρούμε ότι παρουσιάζουν ουδέτερη στάση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

**ypervolikos o ogkos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid symfwnw poly	119	29,8	29,8	29,8
symfwnw	186	46,5	46,5	76,2
oute symfwnw oute diafwnw	65	16,2	16,2	92,5
diafwnw	23	5,8	5,8	98,2
diafwnw poly	7	1,8	1,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν θεωρούν υπερβολικό τον όγκο των διαδικτυακών διαφημίσεων η συντριπτική πλειοψηφία (76,2%) των ερωτηθέντων συμφωνεί, δηλαδή θεωρεί τον όγκο υπερβολικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

**einai paraplanhtikes**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid symfwnw poly	69	17,2	17,2	17,2
symfwnw	133	33,2	33,2	50,5
oute symfwnw oute diafwnw	127	31,8	31,8	82,2
diafwnw	62	15,5	15,5	97,8
diafwnw poly	9	2,2	2,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν θεωρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις παραπλανητικές το 50% απάντησε θετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

**anasfalhs ploghsh**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid symfwnw poly	64	16,0	16,0	16,0
symfwnw	123	30,8	30,8	46,8
oute symfwnw oute diafwnw	119	29,8	29,8	76,5
diafwnw	76	19,0	19,0	95,5
diafwnw poly	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν θεωρούν ανασφαλή την πλοήγηση στις διαδικτυακές διαφημίσεις (πίνακας 31) σχεδόν το 50% απαντά θετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

antidrash stis diafhmiseis tourismou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den dinw kamia prosoxh	85	21,2	21,2	21,2
	tis aporriptw/diagrafw	34	8,5	8,5	29,8
	rixnw apla mia feugalea matia	142	35,5	35,5	65,2
	thn anoigw/th diavazw	97	24,2	24,2	89,5
	psaxnw perissotero gia authn(yphresia)	42	10,5	10,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πως αντιδρούν απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν τον τουρισμό (πίνακας 32) παρατηρούμε ότι το 29,8% τις απορρίπτει ή δε δίνει καμία προσοχή ενώ το 70,2% είτε ρίχνει μία ματιά, είτε την ανοίγει ή ψάχνει περαιτέρω για αυτήν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

prow8hsh diadiktyakhs diafhmishs se filo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	234	58,5	58,5	58,5
	oxi	166	41,5	41,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν θα προωθούσαν μια διαδικτυακή διαφήμιση που αφορά τις τουριστικές υπηρεσίες σε έναν φίλο με την χρήση των social media (πίνακας 33) σχεδόν το 60% απαντά θετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

apospash prosoxhs mias diafhmishs sta social media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eikona	207	51,8	51,8	51,8
hxos	51	12,8	12,8	64,5
slogan	57	14,2	14,2	78,8
brand	23	5,8	5,8	84,5
tipota apo ta parapanw	62	15,5	15,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι αποσπά την προσοχή των χρηστών σε μια διαδικτυακή διαφήμιση τουριστικού περιεχομένου (πίνακας 34) απάντησαν την «εικόνα» με ποσοστό 51,8%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

melos se omada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid symfwnw poly	19	4,8	4,8	4,8
symfwnw	123	30,8	30,8	35,5
oute symfwnw oute diafwnw	100	25,0	25,0	60,5
diafwnw	120	30,0	30,0	90,5
diafwnw poly	38	9,5	9,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν οι χρήστες θα γινόταν μέλη σε μια ομάδα που προβάλλει μια τουριστική υπηρεσία που τους ενδιαφέρει (πίνακας 35) οι περισσότεροι είχανε στάση αρνητική (39,5%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

paroxh prospikwn plhforiwn gia enhmerwsh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid symfwnw poly	22	5,5	5,5	5,5
symfwnw	68	17,0	17,0	22,5
oute symfwnw oute diafwnw	54	13,5	13,5	36,0
diafwnw	144	36,0	36,0	72,0
diafwnw poly	112	28,0	28,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν οι χρήστες θα έδιναν προσωπικές πληροφορίες για την ενημέρωσή τους για διάφορες τουριστικές υπηρεσίες (πίνακας 36) η πλειοψηφία αυτών απάντησε αρνητικά με ποσοστό 64%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

sysxetish me endiaferonta kai paroxh plhforiwn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid symfwnw poly	20	5,0	5,0	5,0
symfwnw	108	27,0	27,0	32,0
oute symfwnw oute diafwnw	188	47,0	47,0	79,0
diafwnw	59	14,8	14,8	93,8
diafwnw poly	25	6,2	6,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά τους (πίνακας 37) οι πλειοψηφία των χρηστών κράτησε ουδέτερη στάση με ποσοστό 47%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38

**prosfores kinoun periergia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid symfwnw poly	90	22,5	22,5	22,5
symfwnw	130	32,5	32,5	55,0
oute symfwnw oute diafwnw	86	21,5	21,5	76,5
diafwnw	57	14,2	14,2	90,8
diafwnw poly	37	9,2	9,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν οι προσφορές διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου τους κινούν την περιέργεια (πίνακας 38) παρατηρούμε ότι το 55% απάντησε θετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39

**agora paketou diakopwn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	71	17,8	17,8	17,8
oxi	329	82,2	82,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

**agora aeropirikwn/aktoploikwn eisithriwn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	139	34,8	34,8	34,8
oxi	261	65,2	65,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 41

**krathsh ksenodoxeiou/enoikiazomenvn dwmatiwn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	137	34,2	34,2	34,2
oxi	263	65,8	65,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 42

**enoikiash autokinhtou**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	49	12,2	12,2	12,2
oxi	351	87,8	87,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

**tipota apo ta parapanw**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	202	50,5	50,5	50,5
oxi	198	49,5	49,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν έχουν κάνει αγορές τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (πίνακες 39,40,41,42,43) παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν έχει προβεί σε τέτοιου είδους αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44

**Fylo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid andras	234	58,5	58,5	58,5
gynaika	166	41,5	41,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Στην έρευνα μας το 58,5% ήταν άνδρες και το 41,5% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45

**Hlikia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	126	31,5	31,5	31,5
	22-26	127	31,8	31,8	63,2
	27-31	67	16,8	16,8	80,0
	32-36	28	7,0	7,0	87,0
	37-41	33	8,2	8,2	95,2
	41+	19	4,8	4,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Οι χρήστες των social media παρατηρούμε ότι είναι ηλικίας από 17-21 με ποσοστό 31,5% και 22-26 με ποσοστό 31,8%. Οι υπόλοιπες ηλικίες έχουν πολύ χαμηλότερα ποσοστά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46

**Ekpaideush**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dhmotiko	1	,2	,2	,2
	gymnasio	14	3,5	3,5	3,8
	lykeio	165	41,2	41,2	45,0
	aei-tei-iek	206	51,5	51,5	96,5
	metaptyxiako	14	3,5	3,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων είναι «ΑΕΙ,ΤΕΙ,ΙΕΚ» με ποσοστό 51,5%.



## 5.6 ΕΥΡΗΜΑΤΑ

### Πίνακας 1

#### Διασταύρωση ερωτήσεων 3 (1) με 12

Count		Hlikia						
		17-21	22-26	27-31	32-36	37-41	41+	Total
enhmerwsh/plhroforhsh	Nai	74	88	46	13	30	15	266
	Oxi	52	39	21	15	3	4	134
	Total	126	127	67	28	33	19	400

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των χρηστών των social media ηλικίας 22-26 (88 στους 127) τα χρησιμοποιεί για ενημέρωση/πληροφόρηση.

	Hlikia
Chi-Square	5,419
Df	1
Asymp. Sig.	,020

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:  
enhmerwsh/plhroforhsh

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- ❖ Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «ηλικίας» και της «ενημέρωση/πληροφόρηση» και ως εναλλακτική ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
- ❖ Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Kruskal-Wallis γιατί η μεταβλητή «ηλικία» μετρείται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή «ενημέρωση/πληροφόρηση» σε ονομαστική κλίμακα.

❖ Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,020 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση δηλαδή ότι οι μεταβλητές «ηλικία» και η μεταβλητή «ενημέρωση/πληροφόρηση» έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «ηλικία» και «ενημέρωση/πληροφόρηση» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

## Πίνακας 2

### Διασταύρωση ερωτήσεων 3 (2) με 12

Count		Hlikia						
		17-21	22-26	27-31	32-36	37-41	41+	Total
psyxagwgia/diaskedash	Nai	115	106	49	18	23	14	325
	Oxi	11	21	18	10	10	5	75
	Total	126	127	67	28	33	19	400

Παρατηρούμε η πλειοψηφία των χρηστών των social media ηλικίας 17-21 (115 στους 126) τα χρησιμοποιεί για ψυχαγωγία/διασκέδαση.

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Hlikia
Chi-Square	18,712
Df	1
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

psyxagwgia/diaskedash

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- ❖ Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «ηλικίας» και της «ψυχαγωγία/διασκέδαση» και ως εναλλακτική ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
- ❖ Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Kruskal-Wallis γιατί η μεταβλητή «ηλικία» μετρείται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή «ψυχαγωγία/διασκέδαση» σε ονομαστική κλίμακα.
- ❖ Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση δηλαδή ότι οι μεταβλητές «ηλικία» και η μεταβλητή «ψυχαγωγία/διασκέδαση» έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «ηλικία» και «ψυχαγωγία/διασκέδαση» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 3

Διασταύρωση ερωτήσεων 6 με 12

		antidrash stis diafhmiseis tourismou * Hlikia Crosstabulation						
Count								
		Hlikia						
		17-21	22-26	27-31	32-36	37-41	41+	Total
antidrash stis	den dinw kamia							
diafhmiseis tourismou	prosoxh	36	19	14	7	5	4	85
	tis aporriptw/diagrafw	11	10	8	2	2	1	34
	rixnw apla mia	46	45	19	11	14	7	142
	feugalea matia							
	thn anoigw/th diavazw	27	40	17	2	6	5	97
	psaxnw perissotero gia							
	authn(yphresia)	6	13	9	6	6	2	42
	Total	126	127	67	28	33	19	400

Εδώ παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ανήκει στις ηλικίες 17-21 (46 στους 126) και 22-26 (45 στους 127) ρίχνει στις τουριστικές διαφημίσεις απλά μια φευγαλέα ματιά.

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Hlikia
Chi-Square	9,642
Df	4
Asymp. Sig.	,047

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

antidrash stis diafhmiseis

tourismou

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- ❖ Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «ηλικίας» και της «αντίδρασης στις διαφημίσεις τουρισμού» και ως εναλλακτική ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
- ❖ Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Kruskal-Wallis γιατί η μεταβλητή «ηλικία» μετρείται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή «αντίδραση στις διαφημίσεις τουρισμού» σε ονομαστική κλίμακα.
- ❖ Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,047 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση δηλαδή ότι οι μεταβλητές «ηλικία» και η μεταβλητή «αντίδραση στις διαφημίσεις τουρισμού» έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «ηλικία» και «αντίδραση στις διαφημίσεις τουρισμού» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

#### Πίνακας 4

Διασταύρωση ερωτήσεων 4 με 11

**prosoxh se touristikou periexomenou \* Fylo Crosstabulation**

Count		Fylo		
		andras	gynaika	Total
prosoxh se touristikou periexomenou	nai	65	79	144
	oxi	169	87	256
	Total	234	166	400

Εδώ παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία από αυτούς που δίνουν την προσοχή τους σε διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου είναι γυναίκες. (79 στους 144)

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16,545 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	15,696	1	,000		
Likelihood Ratio	16,481	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	16,504	1	,000		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59,76.

b. Computed only for a 2x2 table

### **Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης**

- ❖ Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «προσοχής σε διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου» και του «φύλου» και ως εναλλακτική ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
- ❖ Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ  $\chi^2$  γιατί η μεταβλητή «προσοχή σε διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου» μετρείται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή «φύλο» σε ονομαστική κλίμακα.
- ❖ Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μία τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο

σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση δηλαδή ότι οι μεταβλητές «προσοχή σε διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου» και η μεταβλητή «φύλο» έχουν σχέση μεταξύ τους και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές «προσοχή σε διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου» και «φύλο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας ποικίλουν και αναλύονται παρακάτω ως εξής:

Τα social media πλέον είναι ευρέως γνωστά, η χρήση αυτών είναι διαδεδομένη και αυξάνεται διαρκώς με πρωτοπόρο το facebook το οποίο κατά γενική ομολογία παρουσιάζει να έχει εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο. Συγκεκριμένα σε αυτή την έρευνα είναι πρώτο στην προτίμηση των ερωτηθέντων. Ακολουθεί το YouTube και τα διάφορα blogs. Η χρήση των social media είναι αρκετά συχνή κυρίως στις ηλικίες από 17 έως 26. Επιπλέον η έρευνα δείχνει πως οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα social media είναι κυρίως για ψυχαγωγία-διασκέδαση και ενημέρωση-πληροφόρηση και μόνο ένα μικρό ποσοστό τα χρησιμοποιεί για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Σημαντικό ρόλο παίζει η ηλικία για τους λόγους που οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media και αυτό αποδεικνύεται μέσα από την έρευνα η οποία μας δείχνει ότι οι ηλικίες άνω 22 ετών τα χρησιμοποιούν κυρίως για την ενημέρωση τους και οι ηλικίες κάτω των 22 ετών για την ψυχαγωγία τους.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται στα social media βλέπουμε πως αυτές που προσελκύουν περισσότερους χρήστες αφορούν τη διασκέδαση-ψυχαγωγία. Σε αντίθεση με αυτές που το περιεχόμενό τους αφορά τον τουρισμό παρατηρούμε πως το ποσοστό τους δεν είναι ιδιαίτερα χαμηλό αλλά δεν είναι και απόλυτα σε ικανοποιητικό βαθμό. Επιπλέον οι γυναίκες είναι αυτές που δίνουν την μεγαλύτερη προσοχή σε αυτού του περιεχομένου τις διαφημίσεις, σε αντίθεση με τους άντρες.

Εν συνεχεία, σχετικά με τη στάση των χρηστών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια αρνητική στάση και πιο συγκεκριμένα η πλειοψηφία τις θεωρεί ενοχλητικές, παράλληλα θεωρούν ότι ο όγκος αυτών είναι υπερβολικός, τις θεωρούν παραπλανητικές και ότι η πλοήγηση τους σε αυτές ελλοχεύει κινδύνους. Παράλληλα όμως βλέπουμε πως κρατούν ουδέτερη στάση ως προς την άποψη, ότι τους αποσπούν την προσοχή και ότι τους είναι αδιάφορες. Συμπερασματικά οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο επιδρούν αρνητικά στους χρήστες του.



Συνεχίζοντας, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ρίχνει απλά μια φευγαλέα ματιά στις τουριστικές διαφημίσεις και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών ανήκει στις ηλικίες από 17 έως 26 ετών. Άρα οι τουριστικές διαφημίσεις προσελκύουν αρκετά τους νέους χωρίς όμως αυτό να τους οδηγεί στο να ψάξουν παραπάνω γι' αυτές.

Έπειτα η πλειοψηφία των χρηστών διαδικτύου βλέπουμε πως στις περισσότερες περιπτώσεις θα προωθούσε μια τουριστική διαφήμιση σε κάποιον φίλο άρα αυτό εν μέρει καθιστά τη διαφήμιση αποτελεσματική και επιτυχημένη.

Αυτό που αποσπά την προσοχή των χρηστών στις διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου, παρατηρούμε ότι είναι η εικόνα άρα αυτό παίζει σημαντικό ρόλο διότι είναι και το πρώτο πράγμα που βλέπει κάποιος σε μια διαφήμιση και από αυτό εξαρτάται αν θα τη διαβάσει, την ανοίξει ή ακόμη να ψάξει περαιτέρω γι' αυτήν.

Επιπλέον οι χρήστες κρατούν αρνητική στάση όσον αφορά το αν θα γινόταν μέλη σε μια ομάδα που προβάλλει μια τουριστική υπηρεσία που τους ενδιαφέρει. Όσον αφορά τις προσωπικές πληροφορίες βλέπουμε πως οι χρήστες δεν είναι διατεθειμένοι να τις παρέχουν και αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις και κατ' επέκταση η επιχείρηση η οποία διαφημίζεται δεν εμπνέει την εμπιστοσύνη στο κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν στο κατά πόσο συσχετίζονται τα ενδιαφέροντα του κοινού με τις τουριστικές διαφημίσεις που προβάλλονται και κατά πόσο η παροχή πληροφοριών είναι ορθή και χρήσιμη γι' αυτούς, ερχόμαστε στο συμπέρασμα ότι οι μέχρι τώρα τουριστικές διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται πλήρως στα ενδιαφέροντα τους και η πληροφόρηση δεν είναι αυτή η οποία θα θέλανε να δεχτούν.

Ένα ακόμη συμπέρασμα σχετικά με τις προσφορές και τα δώρα και το κατά πόσο κινούν την περιέργεια των χρηστών, παρατηρούμε ότι λίγοι παραπάνω από τους μισούς παρακινούνται να ανοίξουν την διαφήμιση η οποία προβάλλεται για να δουν την προσφορά, άρα αυτό σημαίνει ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις που εμπεριέχουν κάποια προσφορά προσελκύουν το κοινό.

Τέλος, όσον αφορά την οποιαδήποτε αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, οι περισσότεροι χρήστες φαίνονται να είναι διστακτικοί. Αυτό οφείλεται στα συμπεράσματα που προηγήθηκαν παραπάνω, ότι δηλαδή οι χρήστες θεωρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις παραπλανητικές και τη πλοήγηση τους σε αυτές ανασφαλή.

## 7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι προτάσεις βάσει των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την έρευνα και τις οποίες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους όσοι ενδιαφέρονται για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των social media και κατ' επέκταση πιο στοχευμένες και αποτελεσματικές διαφημίσεις, είναι οι εξής:

Οι χρήστες του διαδικτύου εξέφρασαν αρνητική στάση ως προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις θεωρώντας τες ενοχλητικές, παραπλανητικές και ανασφαλείς, το πλήθος αυτών υπερβολικό και τέλος κρατούν ουδέτερη στάση σχετικά με το αν τους είναι αδιάφορες. Λόγω του ότι το περιβάλλον επικοινωνίας είναι απρόσωπο είναι πολύ σημαντική η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και σταθερότητας. Σημαντικός παράγοντας είναι η καλή εταιρική φήμη, οπότε και η διαφήμιση για να γίνει αποδεκτή από το κοινό θα πρέπει πρώτα η επιχείρηση να έχει φροντίσει για την φήμη της διότι υπάρχει έντονη ανασφάλεια από την πλευρά των χρηστών.

Ακόμη κάτι επιπλέον που θα πρέπει να γίνει είναι η δημιουργία αίσθησης ασφάλειας και εμπιστοσύνης ως προς την πλοήγηση όπως για παράδειγμα να ζητείται άδεια για τη χρήση δεδομένων των χρηστών όπως ηλεκτρονική διεύθυνση και δεδομένα του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η όποια διαφήμιση θα πρέπει να παρουσιάζει στοιχεία, πληροφορίες και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και δεν προσβάλλουν τη νοημοσύνη των χρηστών και δε τους παραπλανούν. Να μειωθεί η χρήση τύπων διαφημίσεων οι οποίες ενοχλούν το κοινό και αυτές που χρησιμοποιούνται να παραπέμπουν τον ενδιαφερόμενο σε έμπιστες τοποθεσίες, λόγου χάρη στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Καλό θα είναι να αποφευχθούν οι προκλήσεις και οι υπερβολές και ο κάθε διαφημιζόμενος να σέβεται σε μεγάλο βαθμό τις ανησυχίες των διάφορων κοινωνικών ομάδων.

Οι χρήστες πλέον μπορούν να ελέγχουν τη ροή διαφημιστικών μηνυμάτων με την ύπαρξη προγραμμάτων που μπλοκάρουν τις ένθετες διαφημίσεις, τα banners, εμποδίζουν την τοποθέτηση cookies, φίλτρα που διαγράφουν τα ενοχλητικά διαφημιστικά μηνύματα. Αποτελεσματικό θα ήταν η κάθε επιχείρηση να αναπτύξει

υπηρεσίες παραπόνων στις οποίες ο χρήστης μπορεί να απευθύνεται για θέματα σχετικά με το αν το μήνυμα είναι ανεπιθύμητο και για ποιους λόγους.

Η προσέγγιση ηλικιών από 17 έως 26 μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση διαφημίσεων μέσω facebook διότι είναι διαδεδομένο και χρησιμοποιείται από αυτές τις ηλικίες πολύ περισσότερο από τα υπόλοιπα social media. Στο facebook μπορεί κανείς να καθορίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση ανάλογα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως ηλικία, ενδιαφέροντα, χώρα. Για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων θα πρέπει οτιδήποτε προβάλλεται να προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας. Αυτό επιτυγχάνεται με την επιλογή και στόχευση της κατάλληλης ομάδας κοινού για την προβολή και προώθηση υπηρεσιών. Κάθε μήνυμα να ανταποκρίνεται στην προσωπικότητα του κάθε δέκτη ξεχωριστά και να είναι συμβατό με την ιδιαιτερότητα της κάθε ομάδας.

Η ανάγκη για ουσιαστική τήρηση κανόνων συμπεριφοράς και δεοντολογίας είναι υψίστης σημασίας. Η επιτυχία μιας διαφήμισης προϋποθέτει σεβασμό προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αυτό επιτυγχάνεται με τα εξής, το περιεχόμενο να είναι στοχευμένο, τα μηνύματα να είναι αξιόπιστα, να υπάρχει διακριτικότητα, να υπάρχει η δυνατότητα επιλογής των μηνυμάτων που τελικά θα φτάσουν στην οθόνη του υπολογιστή και τέλος σημαντική είναι και η προστασία προσωπικών δεδομένων και με την όσο δυνατόν μικρότερη ενόχληση.

Εκτός από της πληρωμένες διαφημίσεις καταλυτικό θα ήταν η δημιουργία μίας ομάδας ή σελίδας για την υπηρεσία με σκοπό την ενημέρωση και πληροφόρηση των μελών και την προώθηση αυτών από τα ίδια τα μέλη. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της διαφημιζόμενης υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα, οι λόγοι για τους οποίους ο καθένας χρησιμοποιεί τα social media καθορίζονται από την ηλικία. Οι ηλικίες 17 έως 21 τα χρησιμοποιούν κυρίως για ψυχαγωγία/ενημέρωση ενώ από 22 και πάνω για ενημέρωση και πληροφόρηση. Οπότε οι διαφημίσεις που έχουν σκοπό να προσελκύσουν τα άτομα ηλικίας 17-21 θα πρέπει να γίνονται στα social media που σχετίζονται με την ψυχαγωγία όπως YouTube, Facebook, MySpace και σε ηλικίες 21 και πάνω σε ότι σχετίζεται με ενημέρωση όπως διάφορα blogs. Επιπλέον όσον αφορά το

περιεχόμενο η έρευνα μας έδειξε ότι οι άντρες σε σχέσεις με τις γυναίκες δε παρατηρούν αρκετά τις τουριστικές διαφημίσεις οπότε μια λύση θα ήταν να συνδυάσουν τον τουρισμό με γεγονότα που θα προσέλκυαν το αντρικό κοινό όπως ένα αθλητικό γεγονός συνδυασμένο με πακέτο διακοπών, πολιτισμικά δρώμενα των διαφόρων περιοχών ή οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση.

Συμπεράναμε ότι η εικόνα είναι το πιο σημαντικό κομμάτι μιας τουριστικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό, θα πρέπει ο κάθε διαφημιζόμενος να δίνει μεγάλη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο πλασάρει το προϊόν ή την υπηρεσία του και αυτό ισχύει κυρίως στις τουριστικές διαφημίσεις, όπου ένα μαγευτικό τοπίο θα είναι ο λόγος για τον οποίο θα δελεαστεί ο δέκτης της διαφήμισης και θα οδηγηθεί περαιτέρω στο να ψάξει για αυτήν.

Όσον αφορά την αντίδραση τους ως προς τις τουριστικές διαφημίσεις, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία απλά ρίχνει μία φευγαλέα ματιά και ανήκει στις ηλικίες 17 με 26 ετών, αλλά σε περίπτωση που υπάρχει μία προσφορά, η πλειοψηφία δελεάζεται και ανοίγει την διαφήμιση. Οπότε σε συνδυασμό των παραπάνω αποτελεσμάτων, έτσι ώστε όχι απλά να προσελκύσουμε τις ηλικίες 17 με 26, αλλά ένα ευρύτερο ηλικιακό κοινό, αποτελεσματικό θα ήταν ένας μεγάλος αριθμός διαφημίσεων να περιέχει μία προσφορά ή ένα δώρο το οποίο θα τραβήξει την προσοχή τους και θα τους παροτρύνει να μπούνε στην διαδικασία να την δούνε.

Κλείνοντας, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις μπορούν να οδηγηθούν στην δημιουργία επιτυχημένων και αποτελεσματικών διαφημίσεων, και να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο το οποίο είναι η επίτευξη άλλων στόχων, όπως η αύξηση των online πωλήσεων, διότι μέσα από την έρευνα διαπιστώσαμε ότι οι αγορές τουριστικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα.

## 8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βλαχοπούλου, Μ., 2003. E-marketing : Διαδικτυακό μάρκετινγκ. Αθήνα : Εκδόσεις Rosili

**Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας Γ., 2003. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ. 1<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Rosili**

Ζώτος, Γ., 2008. Διαφήμιση : σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. 5<sup>η</sup> Έκδοση. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις University Studio Press

Καλαϊτζής, Σ., 1998. Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε. Αθήνα : Εκδόσεις Leader Books – Θεόδωρος Δρες

Πασχόπουλος, Α., 2010. Νέα Μέσα. Είσαι Μέσα; Social Media Marketing. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Σιώμκος, Γ. και Τσιάμης, Ι., 2004. Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα : Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Φρίγκας, Γ., 2005. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική

Φρίγκας, Γ., 2010. Διαφήμιση – Μια σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Boyd, D. M., & Ellison, N. B., 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*

Safko, L. & Brake, D., 2009. The social media bible. Canada : Εκδόσεις John Wiley and Sons

Weinberg, T., 2009. The new community rules : marketing on the social web. U.S.A : Εκδόσεις O' Reilly

## Σημειώσεις Μαθημάτων

Ταυλαρίδης, Ε., 1990. Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη

### Διαδικτυακοί τόποι

ΣΕΠΕ. (2011). Έρευνες – Μελέτες. Ανακτήθηκε 9 Αυγούστου, 2011 από <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=3665>

The New York Times. (2011). Facebook. Ανακτήθηκε 26 Αυγούστου, 2011 από [http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook\\_inc/index.html](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html)

The New York Times. (2011). Youtube. Ανακτήθηκε 26 Αυγούστου, 2011 από <http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/youtube/index.html>

Youtube, (2011). Διαφήμιση. Ανακτήθηκε 25 Ιουλίου, 2011 από [http://www.youtube.com/t/advertising\\_audience\\_targeting](http://www.youtube.com/t/advertising_audience_targeting)

Facebook, (2011). Διαφημίσεις Facebook. Ανακτήθηκε 27 Ιουλίου, 2011 από [https://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=402047449186&placement=pf&extra\\_1=0](https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0)

Wikipedia. (2011). Ιστολόγιο. Ανακτήθηκε 27 Ιουλίου, 2011 από <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>

Go-online. (2010), Τουρισμός και Ίντερνετ. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου, 2011 από [http://www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf)

Τα Νέα, (2011). e-πρεσβευτές του τουρισμού. Ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου, 2011 από <http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4627761>

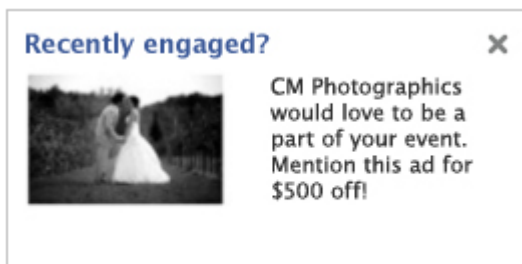
Η Ροδιακή, (2011). Social Media και τουριστικό προϊόν. Ανακτήθηκε 6 Σεπτεμβρίου, 2011 από <http://www.rodiki.gr/article.php?id=94937&catid=1&subcatid=37>

eMarketer, (2011). Worldwide Ad Spending: Online Drives Growth. Ανακτήθηκε 9 Σεπτεμβρίου, 2011 από [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000800.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000800.aspx)



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Μελέτη περίπτωσης



Πρωτότυπη διαφήμιση που καταχωρήθηκε

Photographic τη δυνατότητα να στοχεύσει το ακριβές δημογραφικό κοινό τους - γυναίκες 24-30 ετών των οποίων η κατάσταση σχέσης στο Facebook έδειχνε πως είναι αρραβωνιασμένες.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook ως αυθεντικό κομμάτι της ζωής τους, οπότε μπορείτε να είστε σίγουροι ότι συνδέεστε με αληθινούς ανθρώπους που έχουν πραγματικό ενδιαφέρον για τα προϊόντα σας.

Οι διαφημίσεις Facebook παρέιχαν στη CM



Μέσα σε 12 μήνες, η CM Photographics είχε έσοδα της τάξης των \$40.000 απευθείας από μια διαφημιστική επένδυση των \$600 στο Facebook. Από τους χρήστες του Facebook που οδηγήθηκαν στην ιστοσελίδα της CM Photographics, το 60% έγιναν πιθανοί πελάτες και εξέφρασαν ενδιαφέρον για περισσότερες πληροφορίες. (Facebook.com)

## **Τελικά πρέπει να δώσουμε σημασία στα Social Media;**

Σύμφωνα με έρευνα τον Ιούνιο του 2009, η οποία δημοσιεύθηκε στο [emarketer.com](http://emarketer.com), ανώτατα στελέχη εκτιμούν πως τα social media είναι το κατάλληλο μέσο για τη δημιουργία σχέσεων και επικοινωνίας, την ενδυνάμωση της μάρκας, την προσέλκυση εργαζομένων, και την υποστήριξη πελατών.

Στην ίδια έρευνα οι ερωτηθέντες απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα social media για ενδυνάμωση της μάρκας, δημιουργία δικτύων, υποστήριξη πελατών και έρευνα αγοράς.

Επίσης η εταιρεία ερευνών Forrester προβλέπει πως για το 2009 η διαφημιστική δαπάνη στα social media θα φτάσει τα 716 εκατομμύρια δολάρια ενώ προβλέπει πως το 2014 οι διαφημιστικές δαπάνες θα έχουν φτάσει τα 3,1 δισεκατομμύρια δολάρια.

Το MTV επίσης πραγματοποίησε πρόσφατα έρευνα (<http://www.mtvgeneration.co.uk/>) για τη ζωή των νέων και τη σχέση τους με τις μάρκες. Οι CyberGens, όπως ονομάζει η έρευνα τους νέους 16 έως 25 ετών, «καταναλώνουν» με μανία το Tweeter, τα sms και το social networking, με αποτέλεσμα να γίνονται όλο και πιο «δυσεύρετοι» για τους marketers στα κλασσικά μέσα ενημέρωσης.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, οι νέοι δε δέχονται παρεμβολές την ώρα που ακολουθούν τα μέσα και θέλουν ειλικρινή και διάφανη επικοινωνία από τις εταιρείες, αλλά και δωρεάν παροχές από αυτές.

Οι τέσσερις τάσεις που καταγράφει η έρευνα είναι:

### 1. Υπερ-κερματισμός

Τα νέα μέσα δίνουν την ευκαιρία στους νέους, όχι μόνο να αναζητούν αλλά και να δημιουργούν τους χώρους και τις κοινότητες που τους εκφράζουν. Μέσα σε αυτό το

περιβάλλον καλούνται οι μάρκες να ανταγωνιστούν άλλες μάρκες, οι οποίες μπορεί να μην είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές τους.

Οι μάρκες μπορούν να εκμεταλλευτούν τα νέα μέσα δημιουργώντας οι ίδιες κοινότητες (όπως η iPhone), αλλά και συμμετέχοντας και προσφέροντας σε αυτές που δημιουργούν οι νέοι καταναλωτές:

## 2. Έλεγχος των μέσων

Οι CyberGens νιώθουν ότι ελέγχουν τα media που καταναλώνουν. Ως εκ τούτου οι μάρκες θα πρέπει να επενδύσουν στη διαφάνεια γιατί αν δε το κάνουν θα βρουν αντιμέτωπους τους ίδιους τους καταναλωτές οι οποίοι είναι πολλές φορές αμείλικτοι.

## 3. Η γενιά της μη δέσμευσης

Η ευκολία την οποία έχει δημιουργήσει το διαδίκτυο στην αναζήτηση και εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών από όλο τον κόσμο έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσκολία των νέων να δεσμευτούν και να παραμείνουν πιστοί σε μια μάρκα.

Ως εκ τούτου οι μάρκες θα πρέπει και να μη περιμένουν δέσμευση εύκολα από τους νέους καταναλωτές αλλά και να προσπαθούν περισσότερο για να την αποκτήσουν.

## 4. Πολλά λεπτά δημοσιότητας

Τα social networks έχουν δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες τους να παρακολουθούν ο ένας τον άλλο. Οι μάρκες αποκτούν δευτερεύουσα σημασία σε σχέση με το «εγώ» των καταναλωτών. Μπορούν όμως να δημιουργήσουν τις πλατφόρμες εκείνες, είτε στα social media είτε στα blogs και στα sites τους, ώστε να δώσουν στους καταναλωτές βήμα έκφρασης. (Πασχόπουλος, 2010)

## **Worldwide Ad Spending: Online Drives Growth**

eMarketer predicts advertisers around the world will spend nearly \$500 billion in 2011—a growth rate of 4.5%. Online ad expenditures of \$80.2 billion are growing at a rate of 17.2% and fueling total media ad spending growth.

The global advertising industry has rebounded more quickly from the worldwide recession than eMarketer and other analysts had anticipated. eMarketer now predicts advertisers will spend nearly \$500 billion in 2011—a growth rate of 4.5%. Online ad expenditures of \$80.2 billion are fueling the recovery, with internet ad spending increasing 17.2% this year.

Online advertising has become a crucial element in ad budgets worldwide and will account for 16.1% of total media spending across the globe in 2011. By 2015, online advertising will comprise nearly 22% of total media spending.

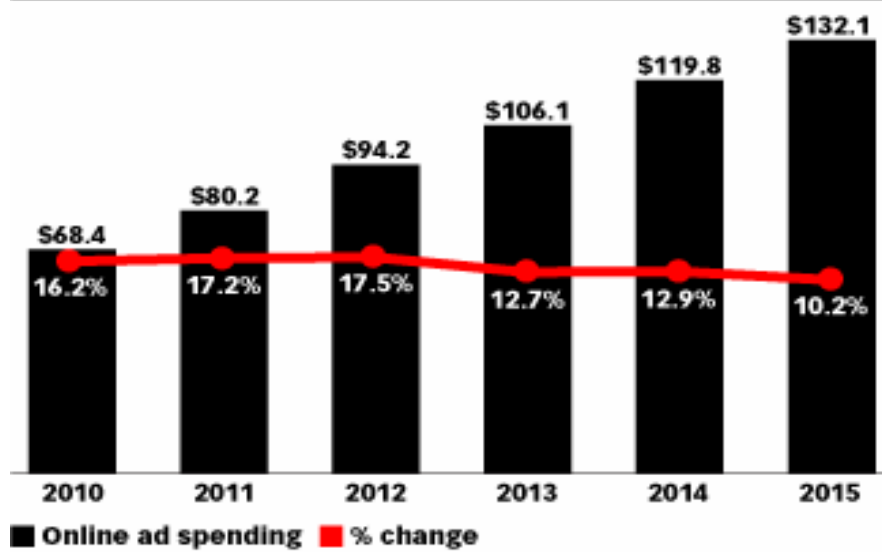
North America dominates in online spending, comprising 41.7% of the worldwide total in 2011. But emerging markets—the Middle East, Africa and Latin America—lead the world in online spending growth, although from small spending levels. During eMarketer's forecast period of 2011 through 2015, online spending shares for Latin America and the combined Middle East and Africa region will remain modest, just 3.1% and 1.3%, respectively, but will be the result of solid double-digit spending gains.

As Western Europe's share of online ad spending declines from 28.8% in 2011 to 26.5% in 2015, Asia-Pacific will push toward the No. 2 spot, increasing share to 26.2% in 2015 as spending surges to \$34.6 billion. China will power much of that expansion, with online ad spending jumping 145% between 2011 and 2015.

Overall, while rates of spending rise and fall relative to each other, the common condition among regions is that online is expanding faster than total media in all of them, making online a key driver of total media ad spending worldwide.

## Online Ad Spending Worldwide, 2010-2015

billions and % change



Note: includes banner ads, classifieds, email (embedded ads only), lead generation, rich media, search, sponsorships and video; includes mobile ads within the existing formats  
Source: eMarketer, June 2011

128746

www.eMarketer.com