



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΟΡΦΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΕΣΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Προπτυχιακή φοιτήτρια: Ντόντη Γεωργία

Επιβλέπων: Αναγνωστάκης Αριστείδης

Λέκτορας εφαρμογών

ΠΡΕΒΕΖΑ, Σεπτέμβριος 2020

FORMS OF DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή
Τόπος, Ημερομηνία Πρέβεζα, 05/11/2020

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Αναγνωστάκης Αριστείδης του Γεωργίου

Καθηγητής Εφαρμογών Πληροφορικής

2. Μέλος επιτροπής

Κυπριωτέλης Ευστράτιος

Καθηγητής Εφαρμογών

3. Μέλος επιτροπής

Παππά Παρασκευή

Καθηγήτρια Εφαρμογών

© Ντόντη Γεωργία, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Ντόντη Γεωργία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή αυτής της πτυχιακής εργασίας για την βοήθεια που μου έδωσε και τα τόσα πράγματα που είχα την τιμή να μου διδάξει στα χρόνια της φοίτησης μου, καθώς και την οικογένεια μου που όντας άνθρωποι βιοπαλαιστές κατάφεραν να μου δώσουν την δυνατότητα να κρατήσω ένα πτυχίο στα χέρια μου σήμερα και έναν άνθρωπο που μου έδινε καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας οι αλλαγές που επιφέρει η συνεχόμενη και ραγδαία ανάπτυξη του τεχνολογικού τομέα διαμορφώνει μια νέα καθημερινότητα. Η καθημερινότητα αυτή σε όλους τους τομείς της τεχνολογίας πηγάζει από το διαδίκτυο, χαρακτηρίζοντας το ως την κυριότερη πηγή πληροφόρησης. Η ταυτόχρονη ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπουν το διαδίκτυο ως το βασικό εργαλείο μάρκετινγκ. Στην εποχή μας όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εντάσσουν εύκολες και οικονομικές λύσεις ώστε να

προωθούν τις οντότητες τους άσχετα με το μέγεθος τους, εκσυγχρονίζοντας είτε τις υποδομές και τα μέσα της βοηθώντας στην ανάπτυξη των τρόπων παραγωγής της, είτε βελτιώνοντας τις δραστηριότητες τους. Η νέα αυτή εξέλιξη επέφερε πολλά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές και πολύ περισσότερο για τους εμπόρους. Η πτυχιακή αυτή εργασία έχει στόχο την μελέτη των φορέων που βοηθούν στην εκτέλεση και διάδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

ABSTRACT

Nowadays , the changes that brought by the continuous and rapid development of the technological sector of making a new daily life. This daily life in all fields of technology originates from the internet, characterizing it as the main source of information. The simultaneous development of social networking sites is turning the internet into the basic marketing tool. Nowadays, more and more companies incorporate easy and economical solutions to promote their entities regardless of their size, modernizing either its

infrastructure helping to develop their production methods or improving their activities. This new development has brought many benefits to consumers and much more to traders. This senior thesis aims to study the carriers that help the execution and dissemination of digital marketing.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
Περιεχόμενα.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	12
1.0 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
1.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ	12
1.2 Είδη μάρκετινγκ	13
1.3 Μίγμα μάρκετινγκ	13
1.4 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	15
1.4.1 Μάρκετινγκ μέσω εκτύπωσης.....	15
1.4.2 Μάρκετινγκ μέσω μετάδοσης.....	15
1.4.3 Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου.....	16
1.5 Μάρκετινγκ μέσα από το ίντερνετ	16
1.6 Ψηφιακό μάρκετινγκ	17
1.7 Είδη ψηφιακού μάρκετινγκ	18
1.8 Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ	19
1.9 Σύγκριση Παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ	20
1.10 Προβλήματα ψηφιακού μάρκετινγκ	20
1.11 Τα 10 πιο συχνά λάθη στο online marketing	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°.....	24
2.0 Διαφήμιση	24
2.1 Η διαφήμιση στην Ελλάδα	24
2.2 Παραδοσιακή διαφήμιση	27
2.3 Χαρακτηριστικά παραδοσιακής διαφήμισης	27
2.3.1 Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης.....	27
2.3.2 Τυποποιημένα και απλά μηνύματα.....	27
2.3.3. Παθητικό κοινό.....	28
2.3.4 Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης.....	28
2.4 Online διαφήμιση : Ορισμός και Ιστορία	28
2.5 Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	29
2.6 Social Media	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°.....	37
3.1 Τύποι διαφήμισης στο Facebook	37
3.2 Δημιουργία σελίδας	38
3.3 Διαδικασία δημιουργίας δημοσίευσης	40
3.4 Δημιουργία διαφήμισης	40
3.5 Μύθοι γύρω από την διαφήμιση στο Facebook	45
3.6 10 Δημοσιεύσεις που ο κόσμος λατρεύει να βλέπει	47
3.7 Τύποι διαφημίσεων στο Instagram	47
3.8 Δημιουργία διαφήμισης	50
3.9 Προωθητικό βίντεο για μια επιχείρηση	54
Κεφάλαιο 4°	56
4.1 Δημιουργία διαφήμισης πρακτικά	56
4.2 Αποτελέσματα διαφήμισης	59

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ/ Key words

Μάρκετινγκ / Marketing

Digital Μάρκετινγκ/Digital marketing

Παραδοσιακή Διαφήμιση/traditional advertising

Online Διαφήμιση/ online advertising

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης/Social media

Facebook

Instagram

Youtube

Δημοσίευση/Posts

Επιχειρήσεις/Business

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εκρηκτική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου τα τελευταία έτη, έχει δυνητικά τεράστιες επιπτώσεις σε κάθε οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα. Μια από τις σημαντικότερες επιδράσεις ήταν το κίνητρο των επιχειρήσεων να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο για μια πιο επιτυχή επιχειρηματική δραστηριότητα της οντότητας τους στοχεύοντας σε περισσότερες αγορές και κέρδη μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου . Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) σχετικά με την χρήση του διαδικτύου της προηγούμενης χρονιάς. Από τα στοιχεία της εν λόγω έρευνας προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους(αύξηση 76,5). Την τελευταία δεκαετία (2009 -2018) καταγράφει 100,8% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία. Το κύριο μέσω πρόσβασης είναι το κινητό τηλέφωνο με ποσοστό 81,2% σε ηλικίες 16-74.

Βασικά αίτια της αυξανόμενης πρόσβασης του διαδικτύου: α) Καλύτερη ενημέρωση σχετικά με τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου β) Νέες τεχνολογίες που διευκολύνουν την πρόσβαση γ) Επενδύσεις σε τηλεπικοινωνιακή υποδομή δ) Κρατικές πρωτοβουλίες που έχουν σκοπό την προώθηση της χρήσης του διαδικτύου. Όμως υπάρχει και η μικρή δυσκολία που αντιμετωπίζει το διαδίκτυο σε σχέση με την ασφάλεια και την αξιοπιστία στον τομέα των επικοινωνιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.0 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ, αλλιώς αγοραλογία στα ελληνικά ορίζεται η δραστηριότητα για την δημιουργία και την ανταλλαγή προσφορών ανάμεσα σε πελάτες και επιχειρήσεις. Αποτελεί μια προσπάθεια των επιχειρήσεων ή οργανισμών να ικανοποιεί πλήθος των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών . Κύριο εργαλείο της είναι η έρευνα αγοράς δηλαδή οι ανάγκες των πελατών σε προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγονται να καλύπτουν τις επιθυμίες των καταναλωτών αφού πρώτα προσαρμοστεί στα ζητούμενα και τις ανάγκες του κοινού, ώστε να περιέχει το κάθε προϊόν τις ιδιότητες που ζητά ο κάθε πελάτης για να μπορεί να γίνει άμεσα η αγορά από τον κάθε ενδιαφερόμενο και το πιο βασικό να διατίθεται στην ανάλογη τιμή που αναλογεί στο κόστος πώλησης τους.

Ο βασικός σκοπός και προσδοκία του μάρκετινγκ ,είναι τα αγαθά που απευθύνονται στους καταναλωτές να είναι συνεχής και επαναλαμβανόμενη η πώληση των προϊόντων και αγαθών. Τα στελέχη επιχειρήσεων ή οργανισμού δημιουργούν σχέσεις με τους πελάτες για το μεγάλο χρονικό διάστημα παρέχοντας υψηλότερη αξία στα προϊόντα συγκριτικά με τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αξία επιτυγχάνεται το ονομαζόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μίας επιχείρησης. Η πρακτική μάρκετινγκ υπήρξε μια βιομηχανία στο παρελθόν η οποία περιλάμβανε την διαφήμιση, την πώληση και την διανομή.

1.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, με βάση τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, απαιτεί την ακολουθία συγκεκριμένων τυποποιημένων βημάτων που βασίζονται σε φορείς αποφάσεων για την επίλυση των προβλημάτων. Εδώ τίθεται το εξής ερώτημα πόσο

αποτελεσματικό μπορεί να είναι το πλάνο για την λήψη της σωστής απόφασης επί των θεμάτων του μάρκετινγκ. Η πιο γνωστή προσπάθεια προσέγγισης του θέματος αναζήτησης ενός πετυχημένου σχεδίου λήψης αποφάσεων έγινε από τον Simon (1960) και χωρίζεται σε τρεις φάσεις : α) την αναγνώριση του προβλήματος και την συγκέντρωση των πληροφοριών β) την επεξεργασία και ανάλυση διαφόρων εναλλακτικών μεθόδων γ) την επιλογή της βέλτιστης λύσης. (Μάρω Βλαχοπούλου,2003)

1	Αναγνώριση προβλήματος
2	Ανάλυση δεδομένων-Συλλογή πληροφοριών
3	Μεθοδολογία προσέγγισης- Φάση αξιολόγησης
4	Λήψη της απόφασης
5	Υλοποίηση της απόφασης
6	Εκτίμηση των αποτελεσμάτων

1.2 Είδη μάρκετινγκ

Όπως αναφέρει ο Philip Kotler γνωστός συγγραφέας και ακαδημαϊκός στο σύγγραμμα << Marketing και Management>> ότι το Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν.

Το συμπέρασμα μας λοιπόν είναι ότι το Μάρκετινγκ, είναι ένα σύνολο οντοτήτων οι οποίες αλληλοεπιδρούν στις επιχειρήσεις και στο κοινωνικό σύνολο. Για αυτό τον λόγο το μάρκετινγκ έχει διαχωριστεί σε είδη μερικά εξ αυτών είναι:

- B2B Marketing
- Email Marketing
- Mobile Marketing
- Social media Marketing
- Marketing Υπηρεσιών
- Marketing Τουριστικών Προορισμών

1.3 Μίγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείτε από τους εμπόρους για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και των στόχων της επιχείρησης. Ο πρώτος που προσδιόρισε τον όρο του μίγματος μάρκετινγκ ήταν ο Jerome McCarthy (1960) ένας Αμερικανός καθηγητής μάρκετινγκ και συγγραφέας. Τα στοιχεία του μίγματος για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι γνωστά ως τα 4 P's και έχουν ως εξής προϊόν (product), τιμή (price), προώθηση (promotion) και τόπος (place).

- Προϊόν : Το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ αφορά την διερεύνηση των αναγκών των καταναλωτών και την ανάπτυξη των κατάλληλων προϊόντων. Όπως καλό είναι σε αυτή την περίπτωση που μιλάμε για το διαδίκτυο να χωρίσουμε σε 2 κατηγορίες τα προϊόντα σε βασικά και εκτεταμένα. Τα βασικά είναι τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και τα εκτεταμένα αφορούν επιπρόσθετα χαρακτηριστικά και οφέλη πέρα από τα βασικά.
- Τιμή : Το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που αφορά τον καθορισμό των τιμών των προϊόντων και των μοντέλων τιμολόγησης. Τα μοντέλα τιμολόγησης περιγράφουν τη μορφή της πληρωμής, όπως άμεση αγορά, δημοπρασία, ενοικίαση, μαζική αγορά και πίστωση υπό όρους.
- Προώθηση : Η παράμετρος του μίγματος μάρκετινγκ η οποία εμπεριέχει την επικοινωνία με τους πελάτες και τους άλλους ενδιαφερόμενους με σκοπό την ενημέρωση για το προϊόν και την εταιρία. Κύρια στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι η διαφήμιση, οι πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων.
- Τοποθεσία : Η παράμετρος του μίγματος η οποία εμπεριέχει την διανομή προϊόντων στους πελάτες ανάλογα με την ζήτηση και την ελαχιστοποίηση του κόστους αποθεμάτων, μεταφοράς και αποθήκευσης.



Το μίγμα μάρκετινγκ είναι χαρακτηριστικό μίας μεθόδου ώθησης στο προϊόν και όχι στους πελάτες έτσι λοιπόν ο Robert F. Lautenborn το 1990 πρότεινε το πλαίσιο 4 C's το οποίο

εξετάζει το 4 P's από την άποψη των πελατών. Τα στοιχεία είναι το κόστος (cost), άνεση (convenience), επικοινωνία (communication) και ο πελάτης (customer).

- Κόστος : Το κόστος για τον πελάτη. Στο διαδίκτυο ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να συγκρίνει τιμές με άλλους Ιστούς είτε παραδοσιακές πηγές αγορών.
- Άνεση : Άνεση που αντιστοιχεί στην τοποθεσία. Στο διαδίκτυο, η άνεση για την διαδικασία παραγγελιών, εκτέλεση και έρευνας στο ιστό.
- Πελάτες : Ανάγκες και επιθυμίες των πελατών από τους προϊόν
- Επικοινωνία : Αφορά την ίδια την τοποθεσία Ιστού, σε συνδυασμό με τις μεθόδους καθοδήγησης του κοινού σε αυτήν, όπως το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.



1.4 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μια κατηγορία που εμπεριέχει πολλές μορφές διαφημίσεων και μάρκετινγκ, και είναι πλέον ενσωματωμένες στην καθημερινότητα μας με διάφορους τρόπους . Η παραδοσιακή επικοινωνία στο μάρκετινγκ σκοπεύει με κάθε τρόπο να υπενθυμίσει ή να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα που κάθε επιχείρηση παράγει για την πώληση και να πληροφορεί για τις δυνατότητες που το προϊόν παρέχει. Οι παραδοσιακές στρατηγικές του μάρκετινγκ διασπώνται σε τέσσερις κατηγορίες :

1.4.1 Μάρκετινγκ μέσω εκτύπωσης

Ο τύπος αυτός μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαφημίσεις σε έντυπη μορφή όπως εφημερίδες, ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά και άλλο υλικό που προωθείται με την διανομή. Αυτού

του είδους η μορφή μάρκετινγκ αποτελεί την πιο παλιά μορφή διαφήμισης των προϊόντων, ο θεσμός αυτός ιδρύθηκε στην Αρχαία Αίγυπτο όπου δημιουργήσαν μηνύματα των πωλήσεων και κολλούσαν διαφημίσεις σχεδιασμένες πάνω σε πάπυρο.

1.4.2 Μάρκετινγκ μέσω μετάδοσης

Ο δεύτερος τύπος μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαφημίσεις μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου καθώς και συγκεκριμένου τύπου διαφημίσεις στις οθόνες του κινηματογράφου. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις ξεκίνησαν γύρω στο 1900, η πρώτη εμπορική μετάδοση έγινε στις 2 Νοεμβρίου 1920. Η τηλεόραση ήταν το επόμενο επίπεδο της τεχνολογικής εξέλιξης και έκανε λιγότερο από δέκα χρόνια για να εντάξει την διαφήμιση στο πρόγραμμα της χρονολογείται περίπου το 1941.

1.4.3 Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου

Ο τρίτος τρόπος μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάρτες, επιστολές, φυλλάδια που εκτυπώνονται και παρέχεται η δυνατότητα να σταλούν ταχυδρομικός απευθείας στους καταναλωτές. Ο τύπος αυτός προώθησης των προϊόντων κατατάσσεται στο άμεσο μάρκετινγκ καθώς γίνεται πιο προσωπική η προώθηση του προϊόντος και δίνει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή το προϊόν προσελκύουν περισσότερο τους καταναλωτές. Ένα από όλα τα παραδείγματα η Sears Catalog, ταχυδρόμησε για πρώτη φορά έντυπα το 1898.



1.5 Μάρκετινγκ μέσα από το ίντερνετ

Η σημασία της ανάπτυξης της τεχνολογίας και ειδικότερα με την χρήση του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αυξήσουν τα κέρδη τους. Η αύξηση των κερδών για κάθε επιχείρηση μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους.

- Την αύξηση των πωλήσεων και των συναλλαγών με κάποιες προσαρμογές των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών.

- Την μείωση του κόστους των συναλλαγών με την απόκτηση νέων συνεργατών και καναλιών ηλεκτρονικής διανομής , εικονικά καταστήματα.
- Την πώληση των πληροφοριών όπως συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών καθώς και για την αύξηση των κερδών και την μείωση του κόστους επιχειρησιακών συναλλαγών με την αναβάθμιση της επικοινωνίας.(Μάρω Βλαχοπούλου, 2003)

Σύμφωνα με τον Glazer (1991) η συνολική ανάπτυξη των κερδών ονομάζεται “ information intensity – ένταση πληροφοριών “. Αντίθετα ο Vassos (1997) ισχυρίζεται ότι το ίντερνετ δεν μπορεί να είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Και κυρίως απευθύνεται σε συγκεκριμένους ανθρώπους με επιθυμίες, ανάγκες και προφίλ. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες εκτός της αύξησης των πωλήσεων και την μείωση το κόστους, όπως:

- Έρευνα αγοράς
- Ανάπτυξη προϊόντων
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση
- Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση

1.6 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Πολλοί κλάδοι και εταιρίες με αφορμή την ανάπτυξη του διαδικτύου και γενικότερα των τεχνολογιών και εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχονται προωθώντας προϊόντα και υπηρεσίες. Η απλή μορφή του παραδοσιακού μάρκετινγκ που θα αναλύσουμε πλέον μετατρέπεται σε έναν κόσμο ψηφιακό παρουσιάζοντας και προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με την χρήση ψηφιακών καναλιών.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το εργαλείο του μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες όπως κινητά τηλέφωνα ,υπολογιστές και άλλα ψηφιακά μέσα. Στην ουσία είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να μπορέσει να επικοινωνήσει , να μεταφέρει και να ανταλλάξει προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν αξία για το κοινωνικό σύνολο με την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Πολλές φορές οι marketers χρησιμοποιούν το digital marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) με διαφορετικό τρόπο απ' ότι τον καθορισμένο. Η χρήση της τεχνολογίας δεν περιορίζεται στην επίτευξη κέρδους, στην προσπάθεια πειθούς του κοινού και δημιουργίας περισσότερων αναγκών. Αντίθετα η τεχνολογία επιτυγχάνει και διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, έχει σκοπό την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του καταναλωτή μέσω της προσφοράς επιπλέον αξίας και επίσης την έκφραση των αναγκών με διαφορετικές επιθυμίες. Η ανάπτυξη και η πρόσβαση στο διαδίκτυο στην εποχή μας έχει αλλάξει και η πρόσβαση σε κάποιο ψηφιακό μέσο είναι εύκολη έτσι οι εταιρίες διαφήμισης μπορούν να στοχεύουν στην επιτυχία των διαφημίσεων προσελκύοντας μεγαλύτερο εύρος κοινού.

1.7 Είδη ψηφιακού μάρκετινγκ

Αρκετοί τρόποι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουμε τα προϊόντα μας κάποια από αυτά τα μπορούν να είναι:

➤ Διαφήμιση μέσω E-mail

Ένας αρκετά διευρυμένος τρόπος διαφήμισης του internet για να στέλνονται πληροφορίες για μια εταιρία ή ένα προϊόν είναι η αλληλογραφία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το e-mail είναι ένα κανάλι μάρκετινγκ νόμιμο, στο οποίο πολλοί χρήστες μπορούν να βασιστούν. Το πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου είναι το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης περισσότερου αριθμού ατόμων. Υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα οι καταναλωτές να απαντήσουν σε ηλεκτρονικά μηνύματα που σχετίζονται με προνομιακές τιμές και εκπτώσεις. Η στρατηγική του μάρκετινγκ πλέον πρέπει να γίνει με πιο προσιτό τρόπο προς τους καταναλωτές διότι οι διαφημίσεις και μεγάλα κύματα με διαφημίσεις θεωρούνται πλέον ενοχλητικά. Πολλές όμως είναι και οι απάτες μέσω e-mail που αφορούν προσωπικά δεδομένα.

➤ Αφίσες

Μία αφίσα είναι μια γραφική απεικόνιση για μια διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα. Οι διαστάσεις μίας αφίσας συνήθως είναι 5 – 6,25 ίντσες επί 0,5 – 1 ίντσα και μετριέται σε pixels. Εάν ένας διαφημιστής γνωρίζει το προφίλ του χρήστη είναι πολύ πιθανόν να ταιριάζει την μορφή της εικόνας με τις απαιτήσεις του πελάτη –

χρήστη. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του χρήστη είναι ότι εύκολα ο καταναλωτής μεταφέρεται στον ιστό για να προβεί σε αγορά αγαθών – προϊόντων. Επίσης η προβολή των αφισών είναι μεγαλύτερη διότι ο καταναλωτής όση ώρα φορτώνει η σελίδα που υποχρεούται να δει την διαφήμιση.

➤ Αναδυόμενες διαφημίσεις

Μία αναδυόμενη διαφήμιση, ονομαζόμενη ως ενοχλητική διαφήμιση είναι η αυτόματη εκκίνηση νέων παραθύρων του προγράμματος περιήγησης με μια διαφήμιση όταν ένας χρήστης εισέρχεται σε μια ιστοθέση έχοντας κάποια καθυστέρηση ή για κάποιο άλλο λόγο. Μια αναδυόμενη διαφήμιση εμφανίζεται μπροστά από ένα ενεργό παράθυρο.(Efraim Turban,2010)

➤ Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας καλός μηχανισμός αναζήτησης πληροφοριών, έτσι παράλληλα είναι και τόπος ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Οι δύο κύριες μορφές διαφήμισης είναι δυο οι λίστες URL και οι διαφημίσεις μέσω λέξεων- κλειδιά. Οι εταιρείες υποβάλλουν στις μηχανές αναζήτησης τις διευθύνσεις τους που καλούνται URL δωρεάν ώστε να μπορούν να αναζητούν τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά. Οι περισσότεροι διαφημιστές προωθούν τα προϊόντα τους δημιουργώντας όσο το δυνατόν περισσότερα URL σε περισσότερες μηχανές αναζήτησης. Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου URL είναι ότι μπορούμε να το δημιουργήσουμε δωρεάν, αντίθετα ένα μειονέκτημα είναι ότι οι πιθανότητες να εμφανιστεί στις κορυφαίες διαφημίσεις είναι πολύ μικρές.

Η Google παρέχει την δυνατότητα οι χρήστες να μπορούν να αναζητούν διαφημίσεις πληκτρολογώντας κάποιες λέξεις κλειδιά. Αυτό μπορεί να αυξήσει και τις πιθανότητες κάποιος που αναζητά κάτι συγκεκριμένο να μπορέσει να δει την σχετική διαφήμιση με τις λέξεις κλειδιά. Σε πολλές περιπτώσεις οι διαφημιστές πληρώνουν πολύ περισσότερα για την θέση της διαφήμισης τους στην λίστα.

➤ Google

Η Google είναι μια εταιρία με τρομερή επιτυχία και άνοδο. Η Google χρησιμοποιείται διαφορετικές μεθόδους διαφήμισης με στόχο την παραγωγή κέρδους πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων.

➤ Άλλες μορφές διαφήμισης

1.8 Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην χρήση του διαδικτύου υπάρχουν βασικά πλεονεκτήματα στην εφαρμογή του στο ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις.

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Η καλή παρουσίαση των προϊόντων και των εφαρμογών τους κάνει πιο ελκυστικές τις παρουσιάσεις με αποτέλεσμα να δίνεται πιο ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες με λιγότερο κόστος ενημέρωσης.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να προσελκύει πελάτες παγκοσμίως.
- Η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από προϊόντα και υπηρεσίες
 - Online και just in time εξυπηρέτηση των πελατών
 - Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές
 - Άμεση δυνατότητα παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
 - Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και λιγότερος χρόνος παράδοσης
 - Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς. Η ενημέρωση των στοιχείων μίας πλατφόρμας είναι πιο εύκολη και ταχύτερη .(Μάρω Βλαχοπούλου,2003)
-

1.9 Σύγκριση Παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ όσο η τεχνολογική εξέλιξη υπάρχει, οι λειτουργίες διαφοροποιούνται. Θα μελετήσουμε όλες τις διαφορές που υπάρχουν.

Αρχικά το παραδοσιακό μάρκετινγκ στον τομέα της έρευνας αγοράς χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς ,δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών. Στον τομέα της τμηματοποίησης αγοράς διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπάρχοντων ή πιθανών πελατών .Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά την εισαγωγή στην αγορά.



1.10 Προβλήματα ψηφιακού μάρκετινγκ

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του συνοδεύεται με μια σειρά προβλημάτων.

- Δεν έχουν όλοι πρόσβαση στο διαδίκτυο, αυτό αυτόματα το καθιστά αδύνατο ώστε να υπάρξει ως αποκλειστικό μέσω προβολή και προώθησης προϊόντων παρά μόνο ως συμπληρωματικά πέραν τον κλασικών μέσων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα. Το internet δεν διαθέτει σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου των μηχανών αναζήτησης δεν διευκολύνει τον εντοπισμό των πληροφοριών.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η ελπίδα.
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί συνεχή φροντίδα για την βελτίωση και συγκέντρωσης του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να τραβάει συνεχώς την προσοχή των καταναλωτών.
- Τα προϊόντα που οι πελάτες παραγγέλνουν πολλές φορές φτάνουν στους καταναλωτές με πολλά λάθη στα μεγέθη, σε άλλες περιπτώσεις δεν έχεις την δυνατότητα να μπορείς να δεις την πραγματική ποιότητα του προϊόντος που παραγγέλνεις.
- Η σοβαρότατη έλλειψη είναι η ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και από τις επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στην αγορά αυτή.

1.11 Τα 10 πιο συχνά λάθη στο online marketing

Πολλές επιχειρήσεις καθημερινά πραγματοποιούν λάθη, όμως σκοπό πρέπει να έχουν την βελτίωση αυτών των λαθών. Αν στην συμπεριφορά της η κάθε επιχείρηση ακολουθεί την ίδια στρατηγική δεν θα έχει κάθε φορά τα επιθυμητά αποτελέσματα, ειδικά στο μάρκετινγκ που δύσκολα εντοπίζονται.

➤ Έλλειψη πλάνου και συνέπειας

Όσο καλή και αν είναι η στρατηγική μιας επιχείρησης ή η επιτυχημένη μια καμπάνια που τρέχει ποτέ δεν θα δει αποτελέσματα αν δεν έχει συνέπεια και συνέχεια σε ότι κάνει. Η επιτυχία βρίσκεται στην διάρκεια, διότι σκοπός του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση των προϊόντων την χρονική στιγμή που έγινε κάποια δημοσίευση αλλά η θεμελίωση μιας σχέσης αναγνωσιμότητας με το κοινό που την αφορά.

➤ Χρήση social media καθαρά για πώληση

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media χωρίς κάποιο πλάνο συχνότητας των δημοσιεύσεων. Καθημερινά το κοινό βομβαρδίζεται από μηνύματα, έτσι κάθε επιχείρηση πρέπει να δίνει την κατάλληλη προσοχή στο περιεχόμενο. Όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν να δείξουν μια επαγγελματική συνέπεια στα social media. Στόχος λοιπόν δεν είναι η πώληση αλλά η προώθηση της εικόνας του προϊόντος.

➤ Μη αξιοποίηση της χρήσης του βίντεο

Στην καθημερινή μας ζωή τίποτα δεν καθιστά πιο χρήσιμο εργαλείο απ' ό,τι το βίντεο. Η χρήση των βίντεο μπορεί να είναι ένα μέσο ώστε μια επιχείρηση να παρουσιάσει το περιεχόμενο της διαφήμισης.

➤ Παράλειψη μέτρησης των αποτελεσμάτων

Πολλές είναι οι ενέργειες που κάθε επιχείρηση κάνει για την προώθηση της επιχείρησης. Όμως το σημαντικότερο λάθος είναι ότι δεν μετρούν τα αποτελέσματα των ενεργειών της.

Πόσο κοστίζει η επίσκεψη ενός χρήστη στο site, τι κοστίζει στην επιχείρηση κάθε αγορά που γίνεται και φυσικά την οριοθέτηση για τα χρήματα που μπορεί η κάθε επιχείρηση να διαθέτει για κάθε χρήστη, αυτά είναι κάποια από τα ερωτήματα που πρέπει να απασχολούν κάθε επιχείρηση για σημαντικά αποτελέσματα. Όλα πρέπει να ξεκινούν από την μέτρηση και την στοχοθέτηση των αποτελεσμάτων.

➤ Λανθασμένη στόχευση κοινού

Είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση να γνωρίζει τον τύπο του κοινού που θέλουν να προσεγγίσουν. Το κοινό σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ενεργειών της επιχείρησης να επαναπροσδιορίζετε ορίζοντας το κοινό που μας ενδιαφέρει και παρακολουθεί τις καμπάνιες των επιχειρήσεων.

➤ Έλλειψη Blog

Στην προκειμένη περίπτωση εννοούμε την στρατηγική αρθρογραφίας μέσα από το website για να παράγουμε σχετικά άρθρα με το περιεχόμενο που ενδιαφέρει το κοινό. Τα blog έχουν 2 οφέλη. Το πρώτο είναι η αναρρίχηση της επιχείρησης στην μηχανή αναζήτησης και το δεύτερο είναι να χτίσει η επιχείρηση την εικόνα της δείχνοντας ότι γνωρίζει το αντικείμενο με το οποίο δραστηριοποιείται. Αυτό βοηθά στην εκτίμηση που θα έχει το κοινό προς την επιχείρηση, αξιολογώντας την ως επαγγελματική και γνώστη στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται.

➤ Παράλειψη κατάλληλης διανομής του περιεχομένου

Μια επιχείρηση πρέπει να αφιερώνει το 20 % στην δημιουργία του αυθεντικού περιεχομένου και το 80 % στην προσπάθεια διανομής του περιεχομένου. Αυτό μπορεί γίνει e-mail, social media και πληρωμένες καμπάνιες.

➤ Website που δεν καλύπτει τις προσδοκίες του κοινού

Ακόμη και αν μια επιχείρηση ανατρέχει την καλύτερη καμπάνια και το website δεν καλύπτει τις προσδοκίες του καταναλωτή τότε αυτόματα η επιχείρηση αποτυγχάνει στο στόχο της. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι μόνο το κομμάτι της δημιουργίας του trafficking στο site από εκεί και πέρα σημαντικό ρόλο παίζει το site ώστε ο χρήστης- καταναλωτής να παραμένει και να του δημιουργήσει την εντύπωση μιας έμπιστης επιχείρησης, καλύπτοντας τις ανάγκες του χρήστη. Το 50% των επισκεπτών ενός website αποχωρεί επειδή ακριβώς δεν βρήκε αυτό που περίμενε.

➤ Παράλειψη E-mail marketing

Πολύς κόσμος λανθασμένα θεωρεί ότι το email marketing είναι μια παραδοσιακή τακτική η οποία ανήκει στο παρελθόν. Το email marketing μέχρι και σήμερα θεωρείται το πιο αποδοτικό εργαλείο. Εφόσον γίνει με τον κατάλληλο τρόπο και την κατάλληλη στρατηγική, με συνέπεια και συγκεκριμένο πλάνο. Μια επιχείρηση για να τρέξει μια καμπάνια email πρέπει να έχει μια βάση δεδομένων με ένα σημαντικό ποσοστό email κάνοντας πιο απλό να ενημερωθεί ο καταναλωτής και πιθανότατα αργότερα να ανατρέξει σε μια αγορά.

➤ Παράλειψη του SEO

Πολλοί χρήστες δεν ανατρέχουν στην δεύτερη σελίδα των αναζητήσεων

τους .Προκειμένου μια επιχείρηση να βρεθεί στην πρώτη σελίδα χωρίς να ξοδέψει μια περιουσία, χρειάζεται να βελτιστοποιήσει τις λέξεις- κλειδιά του website που ο χρήστης κάνει σχετικές αναζητήσεις. Το 75% των χρηστών δεν φτάνει ποτέ στην δεύτερη σελίδα των αναζητήσεων ενώ το 80% που επισκέπτεται την Google αγνοεί τις διαφημίσεις.(Simply Digital, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

2.0 Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά(επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στην λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ. Κάθε χρόνο όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται ετησίως για διαφημιστική προβολή των προϊόντων κυρίως από μεγάλες εταιρίες που τα έξοδα τους φτάνουν τα χιλιάδες ευρώ ή δολάρια για την προώθηση των προϊόντων τους.

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας. Στις μέρες μας οι διαφημίσεις έχουν τεράστιες διαστάσεις, πολλές φορές γίνεται με ιδιαίτερες προτάσεις και πρωτότυπες ιδέες.

Ο ήχος, η εικόνα και το κείμενο μίας διαφήμισης είναι σχεδιασμένα ώστε να είναι ελκυστικά και ενδιαφέροντα για να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών. Ο σκοπός κάθε διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και να αποδεχτεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων το αγαθό την υπηρεσία κλπ. , αναφέροντας τα θετικά στοιχεία που κάθε προβαλλόμενο προϊόν έχει. Πολλές φορές οι διαφημίσεις γίνονται από άτομα

που βρίσκονται στην δημοσιότητα όπως για παράδειγμα ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ για να δημοσιεύσει μια πίτσα, αυτού του τύπου οι διαφημίσεις κάνουν πιο οικείο το προϊόν στο κοινό.

Τα μέσα που βοηθούν στην προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών κλπ. , είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, ο κινηματογράφος ,οι αφίσες και το διαδίκτυο(Wikipedia).

2.1 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα εμφανίστηκαν την δεκαετία του 1870, σε αυτόνομο κλάδο αναπτύχθηκε την περίοδο 1950-1970. Την δεκαετία του 1970 άθηση είχαν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Το 1980 μέχρι και το 1995 ο κλάδος αναπτύχθηκε περισσότερο από ποτέ, καθώς οι δαπάνες διαφήμισης ως ποσοστό του ΑΕΠ αυξήθηκε σταθερά φτάνοντας το ποσοστό του 1,86% το 1995. Έκτοτε ο κλάδος εισήλθε σε κρίση, η οποία σχετιζόταν με θεσμικές αλλαγές, η αποδοχή του κοινού όμως ήταν αρκετά ανοδική. Γενικότερα θα μπορούσαμε την ανάπτυξη του κλάδου των διαφημίσεων στην Ελλάδα να την χωρίσουμε σε τρεις περιόδους, αν και η εμφάνιση των διαφημίσεων έγινε την περίοδο 1870 η αφετηρία του διαφημιστικού κλάδου ήταν πολύ αργότερα, περίπου μετά την λήξη του εμφυλίου πολέμου έως το τέλος της δεκαετίας του 1960. Η δεύτερη περίοδος ξεκίνησε την δεκαετία του 1970 μετά την εμφάνιση των πολυεθνικών εταιριών στην χώρα μας έως το 1995. Η Τρίτη και τελευταία περίοδος θα λέγαμε ταυτίστηκε με την κρίση του κλάδου το 1996 και διακρίνεται μέχρι και σήμερα.

1^η Περίοδος (1945-1970)

Η ελληνική οικονομία μετά την λήξη του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου και έπειτα του εμφυλίου είχε πληγεί. Ξένα κεφάλαια στήριζαν την οικονομία με αποτέλεσμα να μην υπάρχει παραγωγή. Οι διαφημίσεις λειτουργούσαν ερασιτεχνικά χωρίς κάποιο σχεδιασμό. Οι εφημερίδες ήταν το κύριο διαφημιστικό μέσο, το διάστημα εκείνο αναπτύχθηκαν οι αφίσες και οι φωτεινές επιγραφές, ενώ στα πρώτα στάδια ήταν και οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες δεν είχαν εξοπλιστεί με προσωπικό, με αυτό τον τρόπο κατέφευγαν σε κλάδους άλλους όπως του συγγραφείς, δημοσιογράφους, τυπογράφους κλπ. Οι ιδέες των διαφημιστών ήταν περιορισμένες και αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι ίδιοι

να υπαγορεύουν τα διαφημιστικά κείμενα στο διαφημιστή, περιορίζοντας τα καθήκοντα του στην παραγωγή και διανομή των διαφημιστικών.

Αργότερα την δεκαετία του 1950, η ανάπτυξη των πόλεων δημιουργώντας μεγάλη αστικοποίηση και γρήγορη ανάπτυξη των βιομηχανιών, ο κλάδος της διαφήμισης μετασχηματίστηκε προσλαμβάνοντας στελέχη με εξειδίκευση στην διαφήμιση και αξιοποιώντας τα μέσα προώθησης. Εκτός τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις έρχονται στο προσκήνιο οι κινηματογραφικές διαφημίσεις και η χρήση έντυπων διαφημίσεων. Η πρώτη προσπάθεια οργάνωσης του κλάδου έγινε το διάστημα εκείνο με την σύσταση της πρώτης Πανελλήνιας Ένωσης Διαφημιστών.

Το 1960 θεμελιώθηκαν οι βάσεις για την ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου με την ελληνική κοινωνία να έρχεται σε άμεση επαφή με τεχνολογικές, κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις. Το 1968 ιδρύθηκε η ΕΔΕΕ (Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας) η οποία λειτουργεί έως σήμερα και αποτελεί την σημαντικότερη κλαδική ένωση.

2^η περίοδος (1970 - 1985)

Η δεκαετία του 1970 αποτελεί την τομή στην ελληνική διαφήμιση καθώς συνέπεσε με την ανάπτυξη της τηλεόρασης και την είσοδο των πρώτων πολυεθνικών διαφημιστικών εταιριών. Με την εξέλιξη των πραγμάτων λίγες εταιρίες παρέμειναν όπως ίδιες και αυτόνομες. Οι διαφημιστικές εταιρίες έγιναν όμιλοι και απέκτησαν θυγατρικές εταιρίες παραγωγής μηνυμάτων και προώθησης των προϊόντων.

Η είσοδος των πολυεθνικών εταιριών στην αγορά είχε συνέπειες κατά βάση θετικές. Οι εταιρίες στοχεύοντας στην αύξηση του κύκλου εργασιών απέκτησαν νέους, διεθνείς πελάτες, αλλάζοντας την οργάνωση των τμημάτων σχεδιασμού και το σύστημα τους. Αντίθετα οι εξελίξεις αυτές περιόρισαν τις δημιουργικές ιδέες των διαφημιστών και οδήγησαν στην υποβάθμιση των εγχώριων διαφημιστικών μηνυμάτων.

Μετά τη δεκαετία του 1970 ήρθε στο προσκήνιο μια γενιά νέων με σπουδές και μεγαλύτερη εξειδίκευση. Παράλληλα γνωστοί Έλληνες στον χώρο του θεάματος ασχολήθηκαν με διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης.

3^η περίοδος (1985 – 2000)

Μια νέα περίοδος για τον τομέα της διαφήμισης ξεκινά το 1990, η περίοδος αυτή θεσπίστηκε με βάση λειτουργίες και τα πρότυπα του εξωτερικού. Η διαφήμιση έγινε περισσότερο ρεαλιστική, με δείγματα παγκοσμιοποίησης με αποτέλεσμα η ελληνικότητα

που παρουσίαζαν οι διαφημίσεις να χάνουν περισσότερο των χαρακτήρα τους.

Ο οικονομικός τομέας αναπτύχθηκε έντονα, καθώς υπήρξε η ανάπτυξη του ιδιωτικού ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Η διαφήμιση ήταν ιδιαίτερα αυξημένη και με τον καιρό αυξανόταν σε ποσοστό άνω του 30%. Πρωταρχική ήταν η εταιρία Spot Thompson, η οποία αύξησε τα κέρδη /της με μεγάλη ταχύτητα. Η πρώτη πολυεθνική στην Ελλάδα ήταν η Lintas, διατηρήθηκε σε υψηλή θέση, ενώ άλλες μεγάλες εταιρίες της περιόδου ήταν η Bold/Ogilvy & Mother, η Adel/Saatchi, η Olympic DDB Needham, η Leo Burnett, η McCann Ericson, η Γνώμη FCB, κ.ά. Αντίθετα, παραδοσιακές, αμιγώς ελληνικές εταιρίες, όπως η Αλέκτωρ, σταδιακά έχασαν την αίγλη τους. (Γεώργιος Φρίγκας,)

Η ψήφιση του νόμου για την λειτουργία των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της διαφήμισης το 1995 υπήρξε κρίσιμη για τον κλάδο της διαφήμισης. Σημαντικές δυσλειτουργίες προκάλεσε ο νόμος αυτός καθώς μια ύφεση δεν άργησε να έρθει για τον κλάδο διότι οι φόροι που επιβλήθηκαν στις διαφημίσεις ήταν αβάσταχτες. Εκείνη την στιγμή ξεκίνησε και το 2000 η χρηματιστηριακή κρίση και η παγκόσμια τάση για περιορισμό των διαφημιστικών δαπανών με αποτέλεσμα να πληγεί και η ελληνική διαφήμιση.

2.2 Παραδοσιακή διαφήμιση

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε την μετάδοση μηνυμάτων με την χρήση διαφόρων μέσων μετάδοσης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις εδώ και χρόνια προωθώντας τις επιχειρήσεις τους. Κάποια από τα πιο δημοφιλή είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες , τα περιοδικά.

2.3 Χαρακτηριστικά παραδοσιακής διαφήμισης

2.3.1 Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης

Ο διαφημιστικός λόγος των επιχειρήσεων είναι μονόπλευρος με την χρήση παραδοσιακών μέσων. Η επιχείρηση κρίνει εκ των προτέρων τις πληροφορίες που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το κοινό δεν έχει την δυνατότητα να ζητήσει παραπάνω πληροφορίες. Το μοντέλο αυτό δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά τις επιχειρήσεις διότι δεν βλέπει την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Επίσης με τον τρόπο

αυτό η παραγγελία προϊόντων και υπηρεσιών καθιστά δύσκολη την προσπάθεια επικοινωνίας με την επιχείρηση διότι θεωρείται πολύπλοκη διαδικασία.

2.3.2 Τυποποιημένα και απλά μηνύματα

Η χρήση παραδοσιακών μέσων για την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων περιορίζεται σε συγκεκριμένης μορφής και περιεχόμενο για όλο το κοινό χωρίς να εξυπηρετεί όλες τις ανάγκες και επιθυμίες του. Εξαιτίας του υψηλού κόστους των διαφημιστικών μηνυμάτων οι επιχειρήσεις επιβάλουν πιο σύντομες προβολές στα περισσότερα μέσα , το περιεχόμενο απλοποιείται και οι πληροφορίες γίνονται ακόμη λιγότερες καλύπτοντας τις προτεραιότητες μόνο των επιχειρήσεων.

2.3.3. Παθητικό κοινό

Υπάρχει ποσοστό του κοινού των παραδοσιακών μέσων που λειτουργεί παθητικά . Λειτουργούν μόνο σαν δέκτες των μηνυμάτων. Η περίπτωση που το κοινό αντιδρά είναι να μην δεχτεί την έκθεση του σε αυτό το διαφημιστικό μήνυμα, παραβλέποντας τα τηλεοπτικό , τα έντυπο σε εφημερίδες και περιοδικά και τα ραδιοφωνικά μηνύματα.

2.3.4 Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης

Ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δεν λειτουργεί πάντα προς όφελος των επιχειρήσεων. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού δεν είναι πάντα προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις των επιχειρήσεων και των διευθυντών διαφήμισης και τις περισσότερες φορές κοστίζουν πιο ακριβά ώστε η εμβέλεια μετάδοσης να είναι μεγαλύτερη .Το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης της επιχείρησης γίνεται ακόμη μεγαλύτερο όταν χρησιμοποιούνται πολλά μέσα προβολής που στοχεύουν στην καλύτερη απόδοση επιγχανοντας τους διαφημιστικούς στόχους της επιχείρησης.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν διαφορετικό μηνύματος. Οι εξελίξεις των τελευταίων ετών έχουν αύξηση την παραγωγή διαφημίσεων θέτοντας του υψηλότερα επίπεδα διαφημίσεων. Η παραδοσιακή διαφήμιση όμως παραμένει ίδια εδώ και δεκαετίες και χωρίς να προσαρμόζεται στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής και των καταναλωτών αντίστοιχα.

2.4 Online διαφήμιση : Ορισμός και Ιστορία

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου. Ο όρος αυτός υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό χώρο.

Η ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης ξεκινάει από την δεκαετία του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για τον τρόπο αυτό διαφήμισης οι αντιδράσεις ήταν αρνητικές κυρίως από φοιτητές, ακαδημαϊκούς και εργαζόμενους μεγάλων ερευνητικών εργαστηρίων οι οποίοι χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για αναζήτηση επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό προς την αντίθεση της εμπορικής και διαφημιστικής χρήσης του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette. Όμως τα πράγματα άλλαξαν την στιγμή που έκανε την εμφάνιση του το πρώτο online περιοδικό στην Αμερικής. Η άρνηση πλέον για την νέα μορφή του διαδικτύου σιγά σιγά αρχίζει και αποδυναμώνεται, αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της διαφήμισης χρησιμοποιείται ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών λόγω χαμηλού κόστους και διάδοση πληροφοριών σε μεγαλύτερο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την online διαφήμισης μέσω του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών και συγκεκριμένα με την βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, αγαθών και επιχειρήσεων.

Με τον παγκόσμιο ιστό και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα διατήρησης των στοιχείων της παραδοσιακής διαφήμισης και επικοινωνίας 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.ά.

2.5 Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η πρόσφατη τεχνολογική έκρηξη δημιούργησε μια νέα ψηφιακή εποχή. Η εκρηκτική

αύξηση των υπολογιστών, των τηλεπικοινωνιών ,της πληροφορίας δημιούργησε μια νέα διάσταση των πραγμάτων του διαδικτύου δίνοντας στους ανθρώπους πολλές δυνατότητες επικοινωνίας, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας . Ας μελετήσουμε λοιπόν αυτή την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων που δίνουν αυτές τις δυνατότητες. Στην ουσία με τον όρο κοινωνικά δίκτυα εννοούμε την φυσική εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης. Τα μέσα αυτά παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας και μεταφοράς πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό με την έντυπη, ακουστική και οπτική επαφή.

Το πρώτο αναγνωρισμένο site δικτύωσης ονομαζόταν “Six Degrees” και ιδρύθηκε το 1997 από τον Andrew Weinreich. . Ο όρος κοινωνικά δίκτυα έκανε την εμφάνιση του πολλά χρόνια πριν γύρω στο 1940.Η αρχή έγινε από τον Samuel Morse κάνοντας ένα βήμα πιο κοντά με μια ομοιότητα στα social media στέλνοντας ένα τηλεγράφημα από την Ουάσιγκτον στην Βαλτιμόρη. Ο αρχικός παγκόσμιος ιστός web 1 συνέδεε δεδομένα και πληροφορίες με τον χρήστη να γίνεται παθητικός αποδέκτης των μηνυμάτων. Όμως με την έλευση του web 2 ο χρήστης είχε την δυνατότητα να αντιδρά, να ανταλλάσσει πληροφορίες και να διαμορφώνει σελίδες. Η εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού έφερε στο φως και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μερικές εκ των βασικών σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι η εξής :

- Το πρώτο e-mail το 1971.
- Τα πρώτα chatrooms The well (1985),The globe.com (1994)και το Tripod (1995).
- Yahoo, εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών
- Classmates, όπου αφορά την επικοινωνία μεταξύ συμμαθητών
- Η υπηρεσία AOL ήταν η πρώτη εφαρμογή που έδωσε την δυνατότητα πρώτη φορά οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να στέλνουν πρώτη φορά μήνυμα σε πραγματικό χρόνο (1997)
- LinkedIn ένας ιστός επαγγελματική δικτύωσης (ιδρύθηκε το 2002)
- Facebook (2004)
- Youtube (2005)
- Twitter (2006)

2.6 Social Media

Η ΕΛΣΤΑΤ σε μία έρευνα που έκανε σχετικά με την χρήση του διαδικτύου διαπιστώθηκε

ότι Η Ελλάδα το διάστημα των ετών 2010- 2019 προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο περίπου το 78,5 % των Ελλήνων. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Statcounter στο διάστημα Φεβρουάριος 2019 – Φεβρουάριος 2020 οι δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι : το Facebook (88,1 %),Pinterest (5,71%) ,Instagram (3,42%) ,Twitter (2,17%), Youtube (0,73%) και Tumblr (0,24%).



Facebook

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg ως μέλος του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Η πλατφόρμα αυτή ιδρύθηκε κυρίως για τα μέλη του πανεπιστημίου ενώ αργότερα επεκτάθηκε και σε ακόμη 8 ελίτ πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Το 2005 η χρήση έγινε από συγκεκριμένα σχολεία και κοινότητες. Ενώ το 2006 η δυνατότητα χρήσης έγινε από χρήστες όλου του κόσμου άνω των 13 ετών.

Οι χρήστες του Facebook μαζί με τις πλατφόρμες που έχουν εξαγοραστεί από το Facebook

ανέρχονται στους 2,2 δισεκατομμύρια. Μιας και το αναφέραμε το Facebook προέβη στην αγορά του Instagram το 2012 για 1 δισεκατομμύρια δολάρια.

Με αφορμή την δημοτικότητα του έχει κατηγορηθεί πολλές φορές για θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η σελίδα παραμένει στις κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με φίλους και συγγενείς . Στο κοινωνικό αυτό μέσο δικτύωσης οι χρήστες δημιουργούν φίλους με αιτήματα φιλίας, μπορούν να κάνουν δημοσιεύσεις με φωτογραφίες, βίντεο, κοινοποιήσεις τοποθεσίας έχοντας την δυνατότητα οι φίλοι να αντιδρούν στις δημοσιεύσεις με "μου αρέσει" και πρόσφατα προστέθηκαν αντιδράσεις του τύπου "τέλειο" κλπ. , είτε με σχόλια και την δυνατότητα κοινοποίησης της δημοσίευσης που μόλις είδαν.

Η εφαρμογή όμως του Facebook έχει αντίκτυπο στην καθημερινή μας ζωή σε διάφορους τομείς. Το 2011 έδωσε στους εμπόρους και στις εταιρίες την δυνατότητα να διαφημίζονται μέσω αυτού. Σήμερα το Facebook είναι αυτό που έχει βοηθήσει σε μεγάλες καμπάνιες και έχει χρησιμοποιηθεί από διάφορα μέσα ενημέρωσης για γραφικές παραστάσεις δεδομένων και διαγράμματα. Ακόμη η πρόσβαση στην εφαρμογή έχει καταστεί φοβερά απλή με μοναδική προϋπόθεση την σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ενώνοντας ανθρώπους γνωστούς ή αγνώστους με κοινά ενδιαφέροντα από οποιαδήποτε φορητή συσκευή. Τέλος πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση Facebook επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία των χρηστών προκαλώντας αισθήματα ζήλιας σε ανθρώπους με χαμηλή αυτοεκτίμηση. Σύμφωνα με έρευνα 2 πανεπιστημίων στην Γερμανία αποκαλύφθηκε ότι 1 στους 3 ανθρώπους που είναι ανικανοποίητοι από την καθημερινότητα τους προέκυψε έπειτα από κάποια επίσκεψη του στο Facebook.(Wikipedia, 2020)



Pinterest

Το Pinterest ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2009 από τους Ben Silbermann, Paul Sciarra και τον Evan Sharp. Το Pinterest είναι ένα κοινωνικό μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες. Η είσοδος στην εφαρμογή γίνεται και μέσω κινητού αλλά και υπολογιστή από το pinterest

com. Η εφαρμογή αυτή προσέγγιζε μόνο γυναίκες διότι οι φωτογραφίες που δημοσιεύονταν ήταν κυρίως για θέματα μόδας, στυλ, γάμων κλπ. , όμως το τελευταίο διάστημα προκαλεί μεγάλο ενδιαφέρον και στο αντρικό κοινό.

Κάθε χρήστης δημιουργεί τον δικό του λογαριασμό δηλαδή το δικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί πίνακες λεγόμενα ως boards ή pins όπου μπορεί να αποθηκεύει εικόνες και βίντεο. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργεί δημόσια ή ιδιωτικά boards. Στην συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από οποιοδήποτε site κάνοντας χρήση του Pin in button στους σελιδοδείκτες. Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί άλλους χρήστες, χωρίς να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα.

Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση ανά κατηγορία. Η εφαρμογή φαίνεται απλή στην χρήση του. Κάθε pin μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί την επιλογή «pin it», η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση και το pin προστίθεται σε κάποιο από τα boards του χρήστη, την επιλογή « like», η οποία προστίθεται σε μια λίστα στο προφίλ του χρήστη την επιλογή « visit website», η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο ανάλογο site από το οποίο προέρχεται το pin αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο pinterest , την επιλογή « send» η οποία χρησιμοποιείται την πρόσφατη λειτουργία chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα.(Θοδωρής Κόνσουλας, 2014)



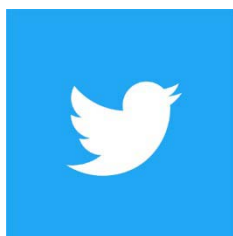
Instagram

Το Instagram είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία ανήκει στο Facebook από το 2012 προς 1 εκατομμύριο δολάρια . Ιδρυτές της ήταν ο Kevin Systrom και Mike Krieger τον Οκτώβριο του 2010 στο iOS . Η εφαρμογή δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να βλέπουν και να μοιράζονται φωτογραφίες με τους ακόλουθους τους, να σχολιάζουν και να δηλώνουν αν

τους αρέσει μια δημοσίευση. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν την ροή των δημοσιεύσεων των χρηστών που ακολουθούν. Οι χρήστες μπορούν να ορίσουν τον λογαριασμό τους είτε ιδιωτικό εγκρίνοντας αιτήματα από ακόλουθους είτε δημόσιο έχοντας όλοι ανεξαρτήτως πρόσβαση στις φωτογραφίες και τα βίντεο που οι χρήστες αναρτούν.

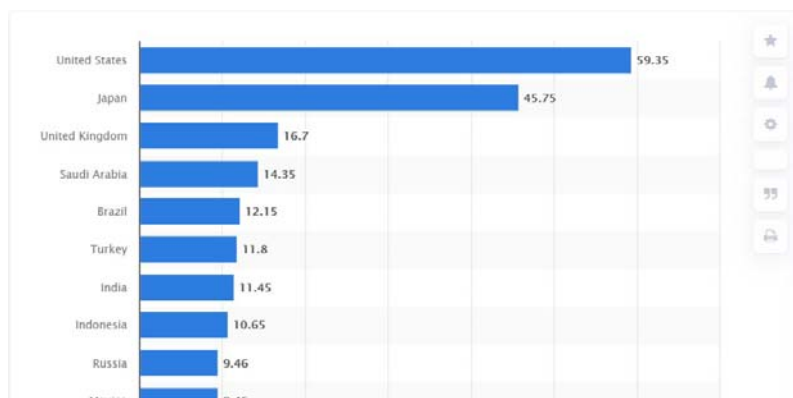
Οι χρήστες μπορούν να συνδέουν την εφαρμογή με άλλους ιστότοπους αναρτώντας παράλληλα φωτογραφίες και βίντεο. Ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύει φωτογραφίες που έχει ήδη αποθηκευμένη στο κινητό του. Πριν προβεί σε κάποια ανάρτηση μπορεί να επεξεργάζεται τις φωτογραφίες με διάφορα φίλτρα και εφέ, να επισημάνει φίλους (tag) και να προσθέτει σχόλια και τοποθεσίες. Ακόμη υπάρχουν και οι ιστορίες που διαρκούν 24 ώρες αναρτώντας βίντεο, φωτογραφία, boomerang και πολλά άλλα έχοντας την δυνατότητα να τις δουν οι ακόλουθοι και να αντιδρούν με εκφράσεις ή σχόλια. Τέλος μπορεί να γίνει live μετάδοση και μάλιστα να προστεθεί ακόμη ένας ακόλουθος.

Τα βίντεο που ο χρήστης μπορεί να ανεβάζει δεν μπορούν να ξεπερνούν το ένα λεπτό σε διάρκεια. Το 2018 οι χρήστες είχαν στην διάθεση τους και το IGTV όπου οι χρήστες μπορούν να αναρτούν βίντεο διάρκειας άνω του 1 λεπτού. Η πρόσβαση στην εφαρμογή γίνεται μέσω κινητού τηλεφώνου κάνοντας λήψη της εφαρμογής στο κινητό, δημιουργώντας έναν λογαριασμό με το όνομα χρήστη και κωδικό προσωπικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει προσωπικά στοιχεία. Τέλος οι όροι χρήσης που οφείλουν οι χρήστες να εφαρμόζουν είναι να υπερβαίνουν το 13 έτος της ηλικίας τους και οι περιορισμοί στις αναστήσεις να μην περιέχουν βίαιο, γυμνό ή σεξουαλικό υπονοούμενο.



Twitter

Το twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2016 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams ως microblogging. Η



υπηρεσία απέκτησε γρήγορα δημοτικότητα. Το κοινωνικό αυτό μέσο επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα έως 280 χαρακτήρες τα οποία ονομάζονται tweets. Σε αυτή την περίπτωση οι χρήστες δημιουργούν έναν λογαριασμό στον οποίο δημοσιεύουν μικρού μεγέθους άρθρα έχοντας την δυνατότητα να τα παρακολουθούν άτομα που τους ακολουθούν. Όλοι οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε δημοσιεύσεις δημοσίων λογαριασμών. Το 2012 το twitter ξεπέρασε τους 100 εκατομμύρια χρήστες οι οποίοι δημοσίευσαν 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα. Σήμερα με τελευταία στατιστική μελέτη της statista.com το twitter έχει 152 εκατομμύρια χρήστες καθημερινά ανά τον κόσμο. Το κοινωνικό αυτό μέσο έχει περισσότερη απήχηση στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής με 59,35 εκατομμύρια χρήστες ακολουθεί η Ιαπωνία με 45,75 εκατομμύρια ακολούθως οι υπόλοιπες χώρες μειώνουν τα ποσοστά χρήσης του κοινωνικού αυτού μέσου με 16,7 εκατομμύρια χρήστες και η Σαουδική Αραβία με 14,35 εκατομμύρια χρήστες.



Youtube

Το YouTube ιδρύθηκε τις 14 Φεβρουαρίου 2005. Ιδρυτές του ιστού ήταν ο Στίβεν Τσεν, Jawed Kavim και Chad Hurley με έδρα το San Bruno στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Το 2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google σε ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμύρια δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Το περιεχόμενο του ιστότοπου δημιουργείται από χρήστες για παράδειγμα κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής καθώς και περιεχόμενο από video blogging.

Τα βίντεο που ανεβαίνουν στο YouTube περιορίζονται σε 10 λεπτά και μέγεθος του αρχείου να είναι 2 GB. Οι εταιρικοί λογαριασμοί έχουν το δικαίωμα υπέρβασης των 10 λεπτών με την επιφύλαξη αποδοχής από το Youtube. Για να γίνει κάποιος χρήστης με δικό του περιεχόμενο σε κάποιον από τους λογαριασμούς που ήδη έχει στην Google όπως το Gmail, όμως για να ξεκινήσει κανείς δικό του κανάλι πρέπει να συνδεθούμε στο Youtube

μέσω G-mail και έπειτα να ακολουθήσουμε τα απαραίτητα βήματα ώστε να ονομάσουμε το κανάλι όπως εμείς επιθυμούμε. Το Youtube έχει την εξής ιδιαιτερότητα ότι ο κάθε χρήστες αμείβεται για τα βίντεο του μέσω του Youtube adsence για να μπορεί κάποιος να έχει έσοδα από διαφημίσεις με την προϋπόθεση ο λογαριασμός να έχει 1000 συνδρομητές και 4000 ώρες παρακολούθησης τους τελευταίους 12 μήνες.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα δημιουργίας εσόδων από διαφημίσεις στο κανάλι τους και πρέπει να υπερβαίνουν τα 70 ευρώ. Όμως το CPM είναι το εργαλείο που μας βοηθά να μετράμε το κέρδος που έχει ο χρήστης για κάθε 1000 προβολές στο κανάλι τους, το στατιστικό μέγεθος αυτό βγαίνει διαιρώντας το συνολικό κέρδος με τις προβολές. Το κόστος της διαφήμισης στο Youtube ξεκινάει από ελάχιστα ευρώ και είναι ανάλογο με τις προβολές των διαφημίσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°

3.1 Τύποι διαφήμισης στο Facebook

Φωτογραφίες : Οι διαφημίσεις με φωτογραφίες προσφέρουν μια απλή και ξεκάθαρη μορφή για την προβολή ελκυστικών εικόνων και κειμένου. Η διαφήμιση μέσω μίας εικόνας ξεπέρασε σε απόδοση τις άλλες μορφές διαφήμισης. Η δημιουργία διαφήμισης με φωτογραφία γίνεται με την δημοσίευση και η ανάρτηση αυτή μπορεί να προωθείται στο ανάλογο κοινό που η κάθε διαφήμιση έχει στόχο. Η προώθηση των προϊόντων με την μορφή φωτογραφίας κάνοντας την ξεχωριστή.

Συλλογή : Η συλλογή είναι μια μορφή διαφήμισης που γίνεται σε στάδια μέχρι ο καταναλωτής να προβεί στην αγορά. Κάθε διαφήμιση απαρτίζεται από ένα βίντεο ή μια εικόνα εντάσσονται τέσσερις μικρότερες συνοδευτικές εικόνες όπου εμφανίζονται ως πλέγματα. Η οπτική εμπειρία μετά το πάτημα της προβολής της διαφήμισης γίνεται άμεσα χωρίς την χρήση άλλων εφαρμογών.

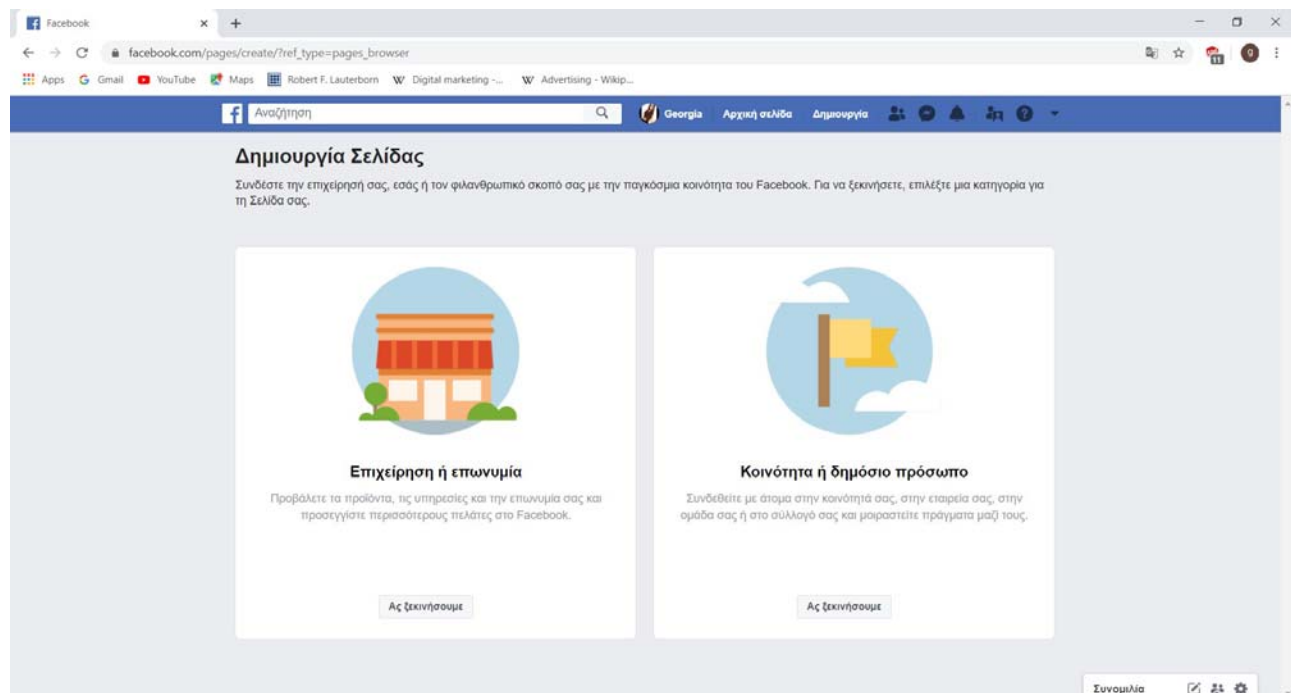
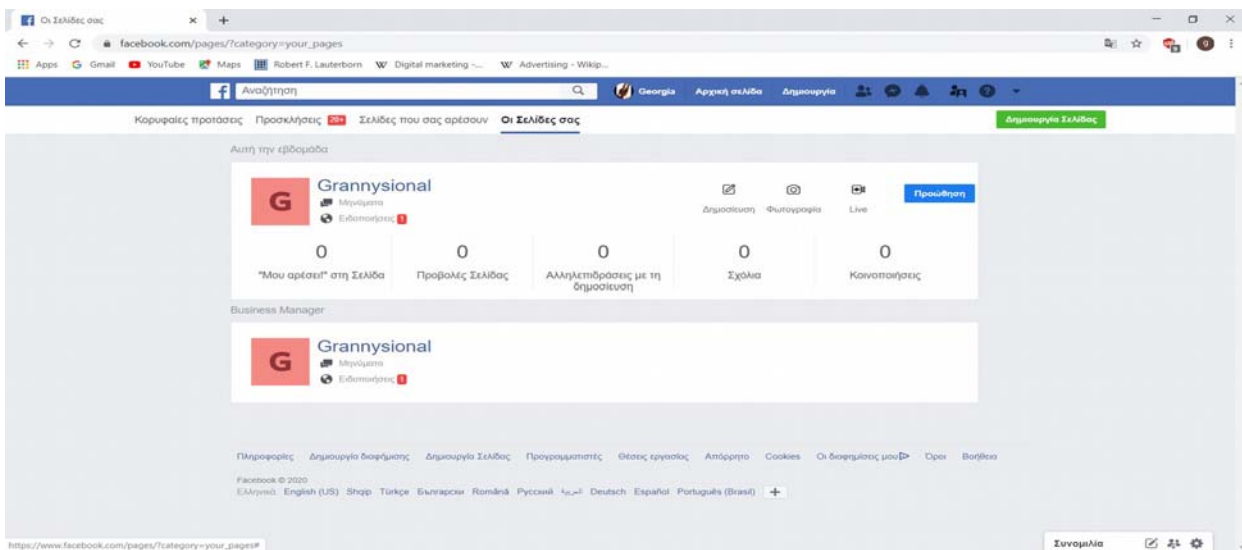
Εναλλασσόμενες εικόνες : Ο τύπος αυτός της διαφήμισης είναι διαθέσιμος στο Messenger, Instagram και το Audience Network παρέχοντας την δυνατότητα έως και 10 εικόνων ή βίντεο μόνο σε μια διαφήμιση όπου η κάθε διαφήμιση όπου η κάθε διαφήμιση μόνο η διαφήμιση μπορεί να έχει μεμονωμένο σύνδεσμο.

Άμεση εμπειρία : Η άμεση εμπειρία είναι η διαφήμιση που προβάλλεται σε πλήρη οθόνη και ανοίγει από φορητή συσκευή. Η περίπτωση της χρήσης του τύπου αυτού της διαφήμισης γίνεται για να τραβήξουμε την προσοχή του κοινού και να αξιοποιηθεί το περιεχόμενο της διαφήμισης. Επίσης η επιχείρηση μπορεί να αφηγηθεί μια ιστορία μέσω αυτού.

Προσφορές : Η κάθε επιχείρηση ξεκινά με την δημιουργία Σελίδων στο Facebook, εταιρικών προφίλ στο Instagram ή εταιρικά προφίλ στο WhatsApp. Προσθέτοντας έγκαιρα στοιχεία τοποθεσίας διεύθυνσης του καταστήματος, το ωράριο λειτουργίας και τους καλύτερους τρόπους μετάβασης στο κατάστημα. Δημιουργώντας προσφορές προτρέποντας τους πελάτες να επισκεφθούν το κατάστημα. Οι προσφορές αυτές του Facebook δημιουργούν νέους πελάτες και με εύκολα εργαλεία.

3.2 Δημιουργία σελίδας

Εικόνα 3.1: Δημιουργία σελίδας στον προσωπικό λογαριασμό



Εικόνα 3.2: Επιλογή του τύπου σελίδας που θέλουμε να δημιουργήσουμε

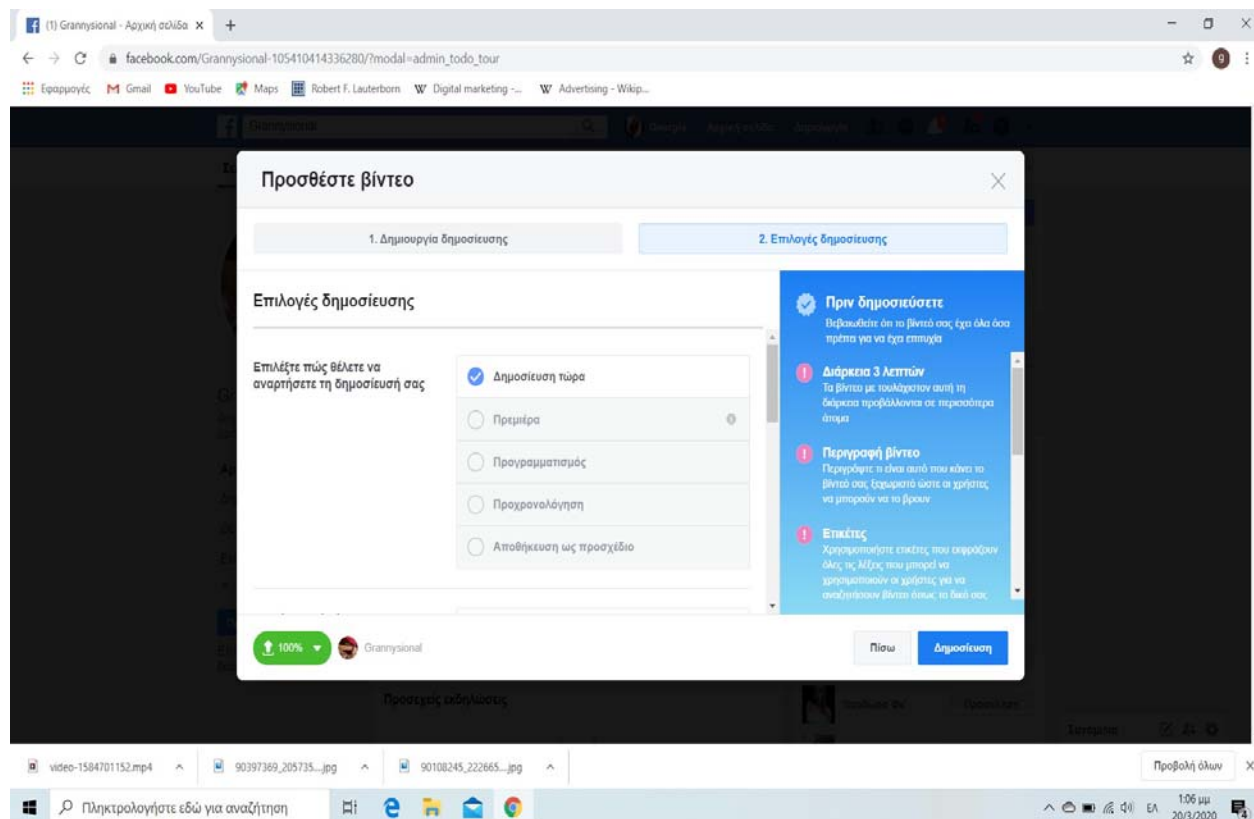
The screenshot shows the Facebook 'Create Page' wizard. The browser address bar displays 'facebook.com/pages/create/?ref_type=pages_browser'. The page title is 'Δημιουργία Σελίδας'. Below the title, there is a text box with the instruction: 'Συνδέστε την επιχείρησή σας, εσάς ή τον φιλανθρωπικό σκοπό σας με την παγκόσμια κοινότητα του Facebook. Για να ξεκινήσετε, επιλέξτε μια κατηγορία για τη Σελίδα σας.' The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Επιχείρηση ή επωνυμία' and contains a form with the following fields: 'Όνομα Σελίδας' (Grannysional), 'Κατηγορία' (Αγορές και λιανική πώληση), 'Διεύθυνση' (Αγίου Γεωργίου 21 Α), 'Κωδώνια' (with a 'Παράδειγμα κωδ' button), and 'Αριθμός τηλεφώνου (Προαιρετικό)'. A checkbox is checked, stating 'Ναι μην εμφανίζεται η διεύθυνσή μου. Να φαίνεται μόνο ότι αυτή η επιχείρηση βρίσκεται σε αυτήν την πόλη και το συγκεκριμένο νομό.' Below this, it says 'Κατά τη δημιουργία Σελίδων στο Facebook υπάρχουν οι Πολιτικές για τις Σελίδες της ομάδας και της εκδόσεως' and a 'Συνέχεια' button. The right column features a large circular icon with a yellow flag and the title 'Κοινότητα ή δημόσιο πρόσωπο'. Below the icon, it says 'Συνδεθείτε με άτομα στην κοινότητά σας, στην εταιρεία σας, στην ομάδα σας ή στο σύλλογό σας και μοιραστείτε πράγματα μαζί τους.' and a 'Δεν ξεκινάμε' button. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system clock showing 12:37 μμ on 8/3/2020.

Εικόνα 3.3: Συμπλήρωση των βασικών στοιχείων σελίδας

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Grannysional'. The browser address bar displays 'facebook.com/Grannysional-105410414336280/?modal=admin_todo_tour'. The page header shows the name 'Grannysional' and a search bar. Below the header, there is a navigation menu with options: 'Σελίδα', 'Εισιρχ...', 'Manage Jobs', 'Εισιρχ...', 'Στασι...', 'Εργα...', 'Περισσότερα', 'Επεξε...', 'Ρυθμί...', and 'Βοήθεια'. The main content area features a large circular profile picture with a red 'G' and a blue plus sign. Below the profile picture, the name 'Grannysional' is displayed, followed by the description 'Δημιουργία ονόματος χρήστη Σελίδας'. To the right of the profile picture, there is a large rectangular area with a dark background and a repeating pattern of small icons. Below this area, there is a blue button that says 'Προσθέστε ένα κομμάτι προεπιλεγμένο'. Below the button, there is a section titled 'Εκπαίδευση Σελίδας' with the text 'Εβδομάδα 5: Χρησιμοποιήστε το Messenger για να συνδεθείτε με τους επισκέπτες της Σελίδας σας. Ερευνήστε όλες τις εβδομάδες'. Below this section, there are three cards: 'Χρησιμοποιήστε το Messenger για να απαντήσετε γρήγορα στους πελάτες σας', 'Δημιουργήστε αξιοσημείωτα', and 'Αποντήστε από οπουδήποτε'. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system clock showing 12:41 μμ on 8/3/2020.

Εικόνα 3.4: Αρχική σελίδα

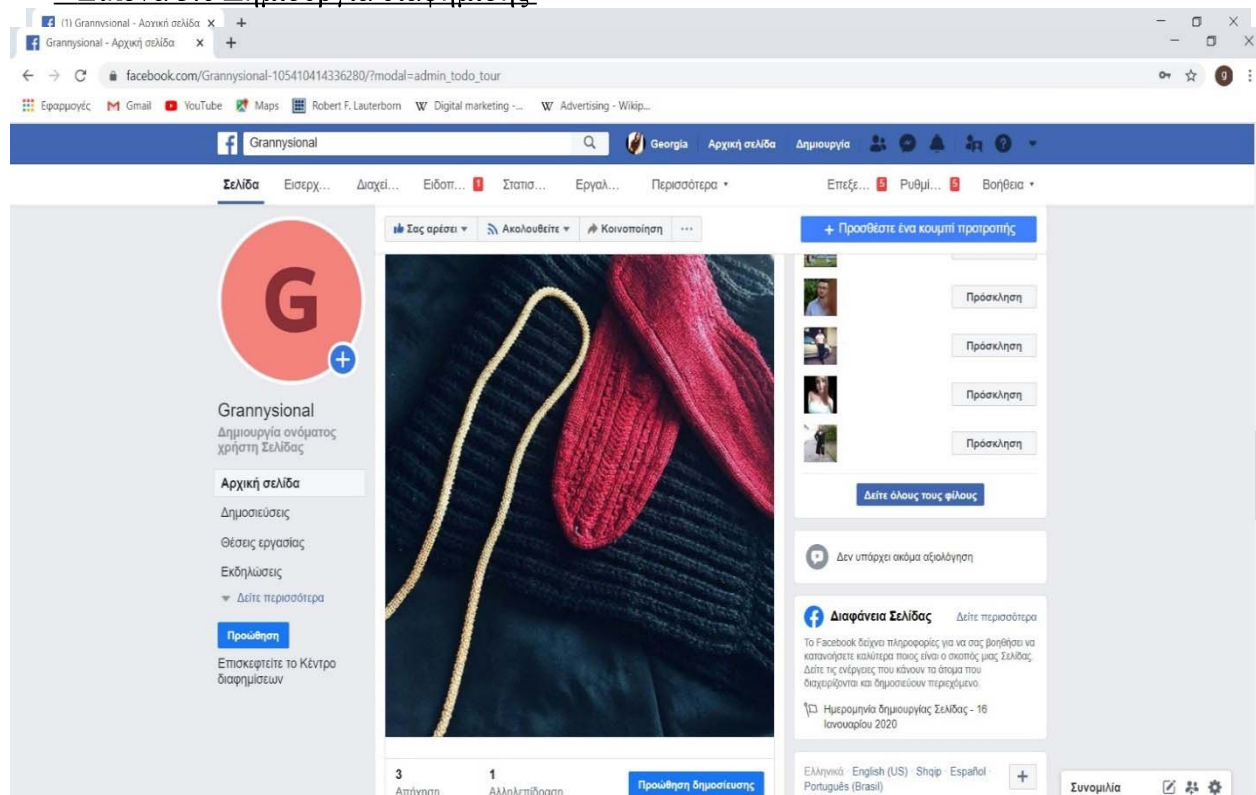
3.3 Διαδικασία δημιουργίας δημοσίευσης



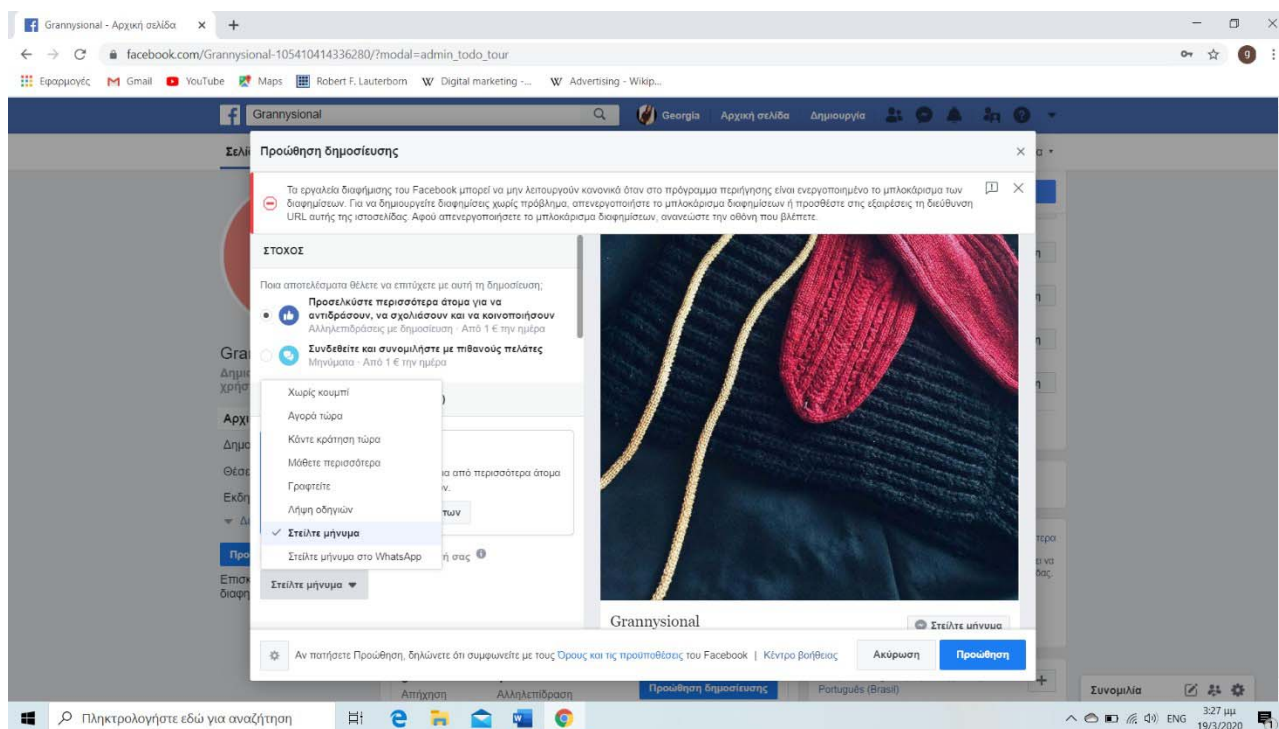
Εικόνα 3.5: Προσθήκη βίντεο στην σελίδα

3.4 Δημιουργία διαφήμισης

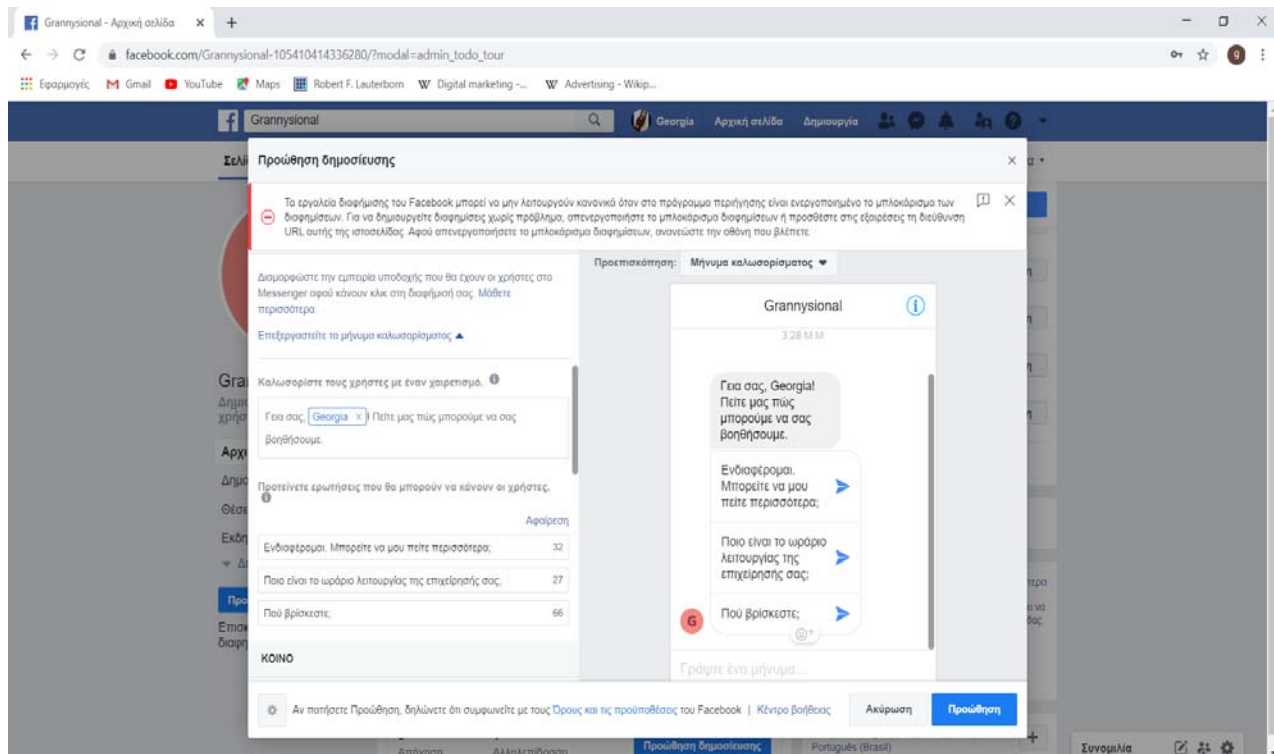
Εικόνα 3.6 Δημιουργία διαφήμισης



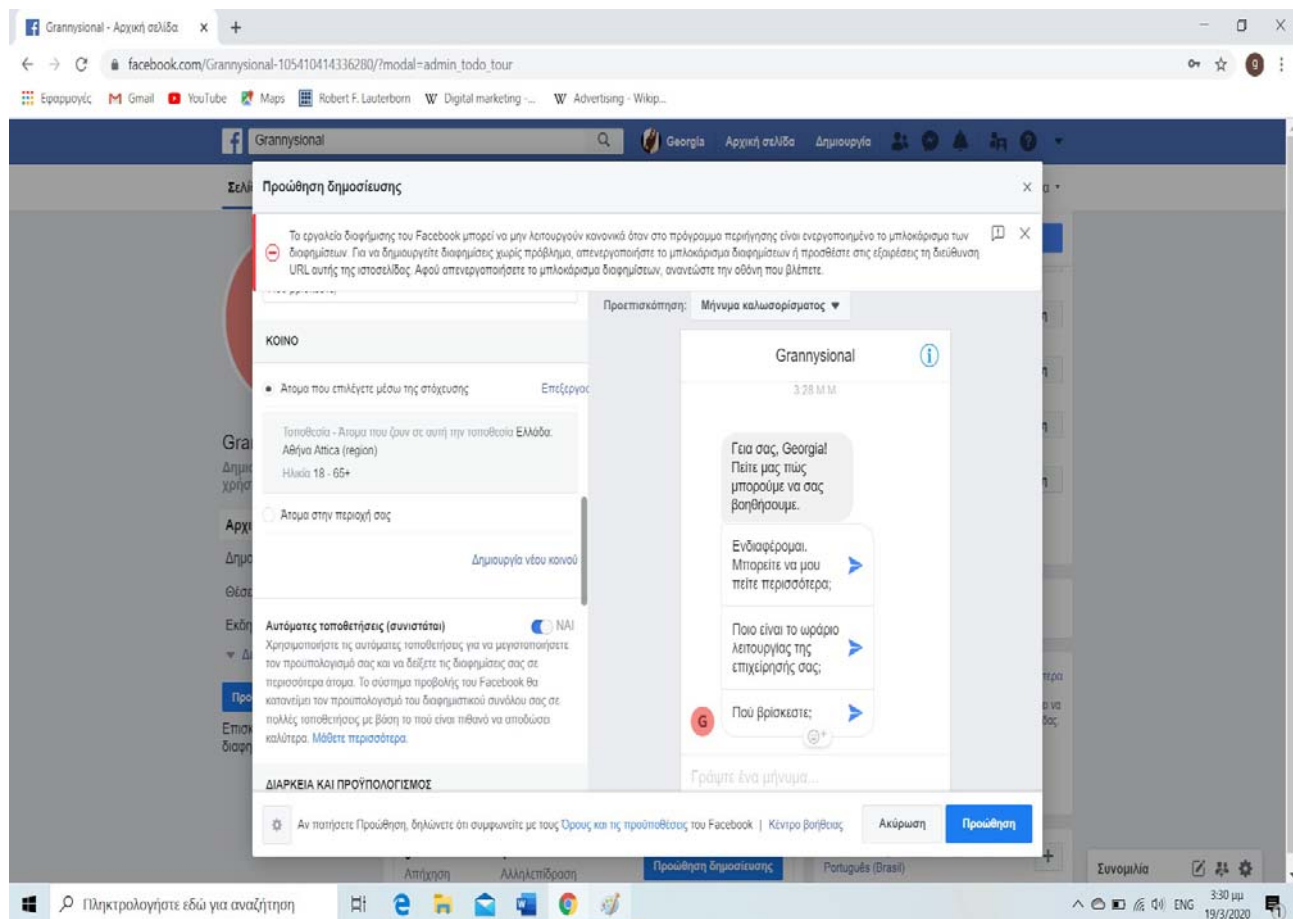
Εικόνα 3.7 : Προώθηση δημοσίευσης



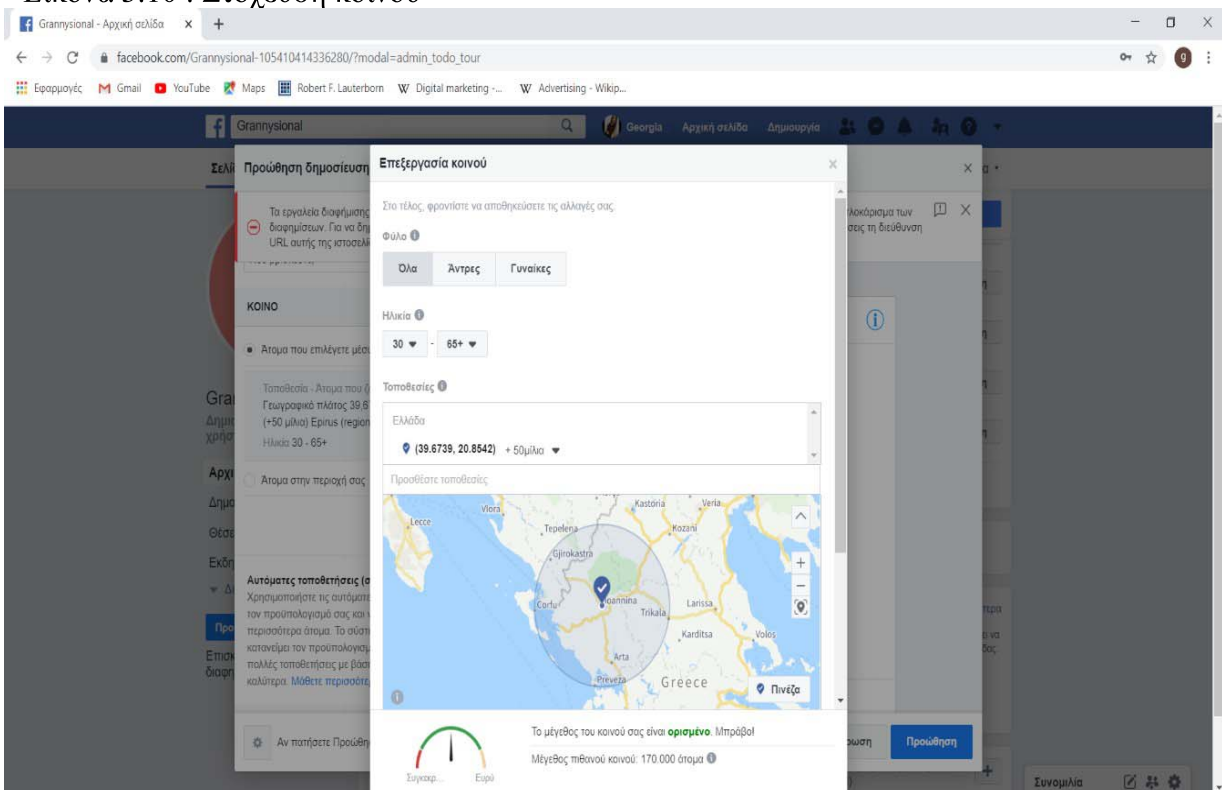
Εικόνα 3.8 : Τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες



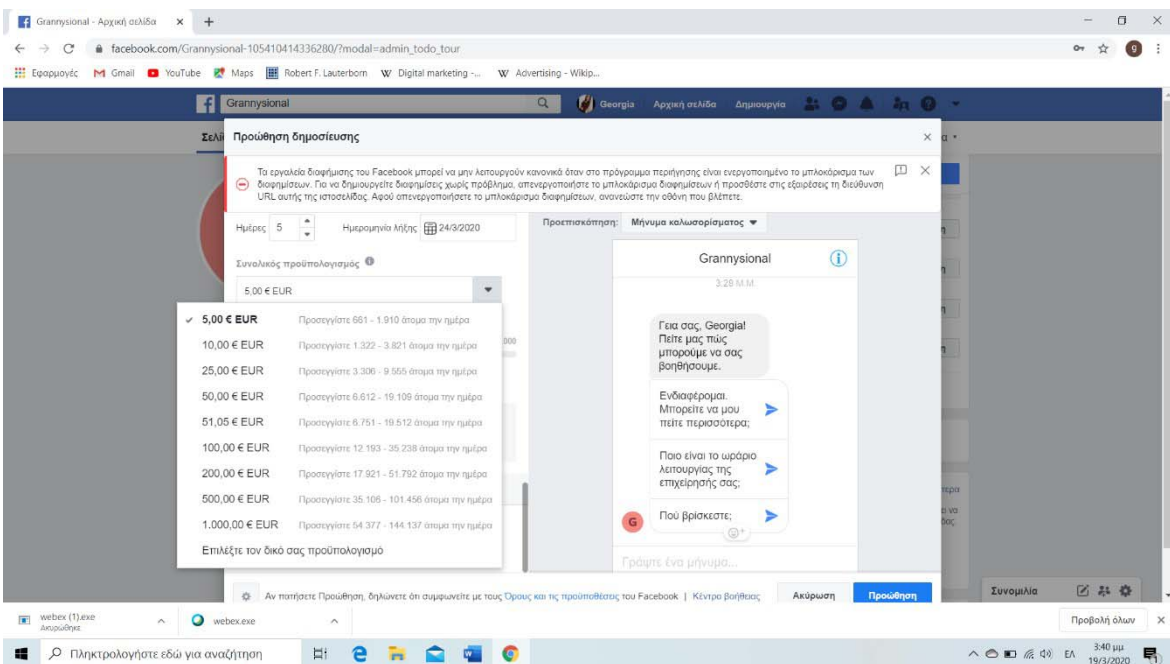
Εικόνα 3.9 : Τρόπος επικοινωνίας



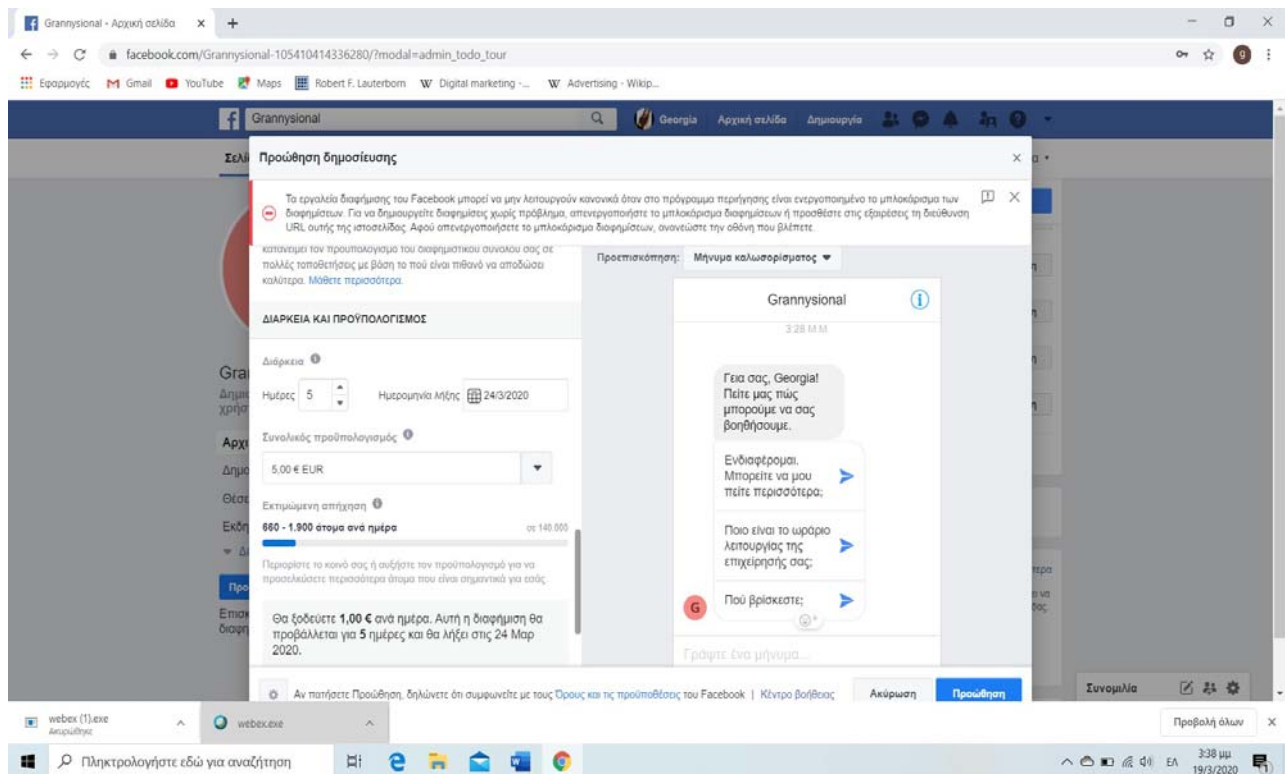
Εικόνα 3.10 : Στόχευση κοινού



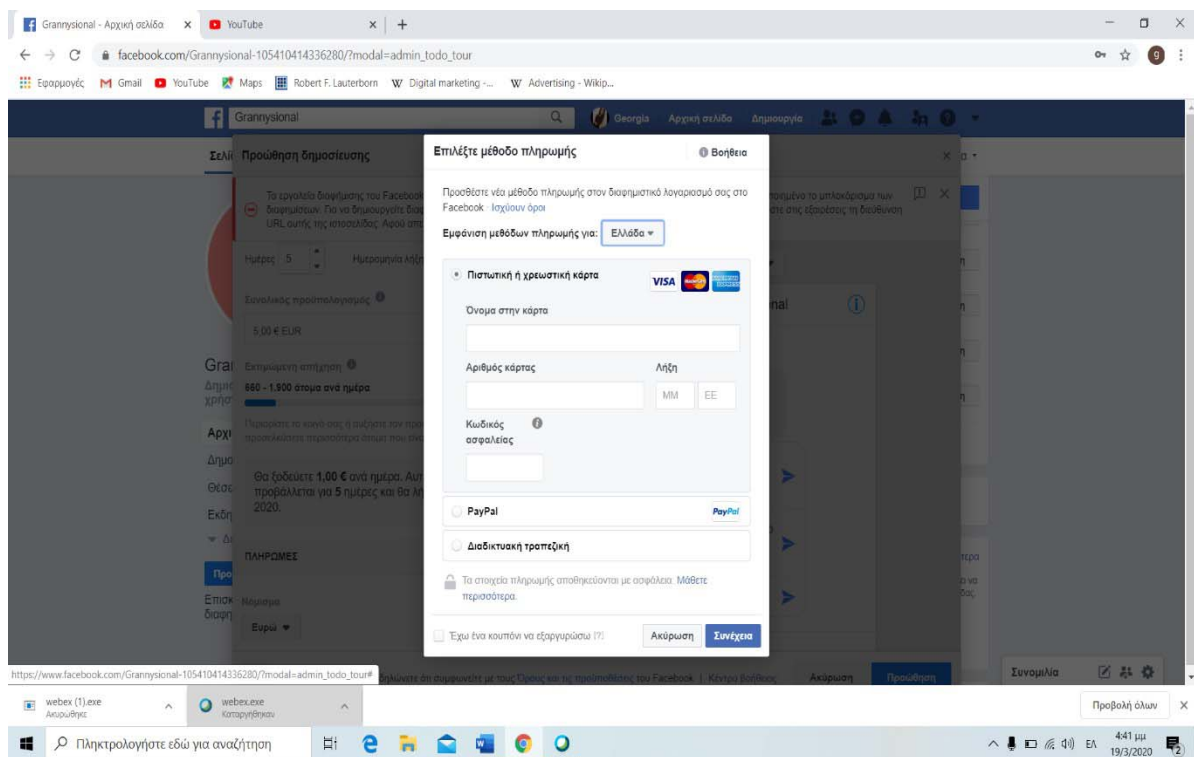
Εικόνα 3.11 : Στόχευση γεωγραφικής περιοχής



Εικόνα 3.12 : Προϋπολογισμός



Εικόνα 3.13 : Διάρκεια και προϋπολογισμός διαφήμισης



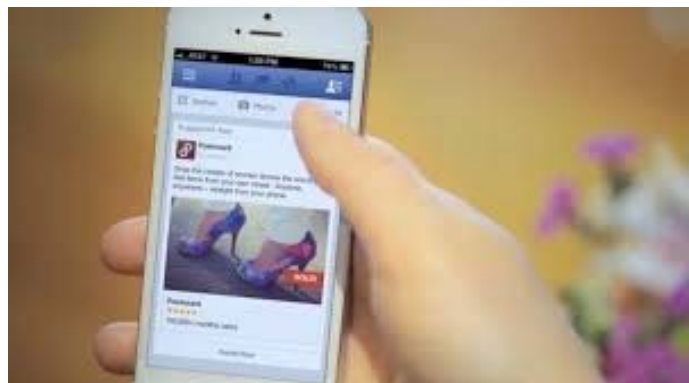
Εικόνα 3.14 : Μέθοδος πληρωμής

3.5 Μύθοι γύρω από την διαφήμιση στο Facebook

Το Facebook χωρίς αμφιβολία είναι εξαιρετικό εργαλείο, έχει βοηθήσει εκατομμύρια επιχειρήσεις σε όλον τον κόσμο να “χτίσουν” το brand τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και γενικότερα να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη τους. Ωστόσο λόγω πολλών παραγόντων, όπως αποτυχία στις διαφημίσεις, λάθος προσδοκίες και γενικά λάθος ερμηνείες σχετικές με την λειτουργία της διαφήμισης :

- Στόχευση κοινού : Το Facebook συνεχώς αυξάνει και βελτιώνει τις παραμέτρους, με τις οποίες μπορούμε να στοχεύσουμε κοινό, να βρούμε δηλαδή το κοινό το οποίο αντιδρά στο μήνυμα που μεταδίδουμε παρ’ όλα αυτά πολύς κόσμος αποτυγχάνει να αναγνωρίσει αυτό το κοινό γιατί κάνει συγκεκριμένα λάθη. Ένα εξ’ αυτών είναι η στόχευση σε πολύ μικρά κοινά με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να μην μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα. Αντίθετα πολύς κόσμος βάζει στόχους πολύ γενικούς με εκατοντάδες ενδιαφέροντα. Η στόχευση πρέπει να είναι συγκεκριμένη έτσι ώστε να μπορούμε να βγάλουμε σαφή συμπεράσματα.
- B2B επιχειρήσεις : Πολλοί επαγγελματίες θεωρούν ότι η διαφήμιση είναι άσκοπη. Πάρα πολλές επιχειρήσεις τρέχουν μεγάλες καμπάνιες μέσα στο Facebook το οποίο πλέον σου δίνει το δικαίωμα στόχευσης εταιριών, οργανισμών, ανθρώπων βάση εργασιακής σχέσεις. Το κλειδί είναι η εκτέλεση της διαφήμισης.
- Χαμογελαστά πρόσωπα : Έχουμε ακούσει πολλές φορές ότι η διαφήμιση μας για να είναι πιο ελκυστική πρέπει να έχει χαμογελαστά πρόσωπα όμως πολλές φορές αυτό μπορεί να έχει αντίθετα αποτελέσματα. Το marketing που μπορεί να έχει απόδοση στο παρελθόν δεν μπορεί να έχει το ίδιο αποτέλεσμα τώρα.
- Αυξάνοντας τα λαϊκ στην σελίδα μπορούμε να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα : Ο αλγόριθμος του Facebook φιλτράρεται όλο και περισσότερο τις διαφημίσεις μας κατά συνέπεια να μην εμφανίζονται μπροστά μας. Χωρίς να διαφημιστεί μια σελίδα μπορεί να εμφανιστεί από 3 – 7 % των ατόμων που έχουν κάνει λαϊκ. Ακόμη και να αυξήσουμε τα “μου αρέσει” της επιχείρησης αυτό δεν σημαίνει ότι το κοινό θα βλέπει και θα ενημερώνεται.

- Remarketing : Η προσέγγιση πελατών που έχουν ήδη επισκεφθεί την σελίδα. Όμως ο επισκέπτης στην σελίδα είχε εντελώς διαφορετική αντίδραση στην δημοσίευση, αυτό σημαίνει ότι η επισκεψιμότητα διαφέρει είτε ήταν μια και αποχώρησε, είτε ήταν ολιγόλεπτη, είτε ήταν πολλές φορές μέσα σε ένα χρονικό διάστημα. Για αυτό το λόγο δεν μπορεί να πετύχει μια διαφήμιση σε πελάτη που έχουν αντιδράσει μια φορά διότι το αποτέλεσμα δεν θα είναι αυτό που κάθε επιχείρηση επιθυμεί. Έτσι πρέπει να γίνει τμηματοποίηση κάθε κοινού ανάλογα με τις προσδοκίες του.
- Placement στο Facebook : Αφορά την διαφήμιση στο δεξί μέρος της σελίδας του Facebook, οι περισσότεροι δεν παρατηρούν ποτέ αυτές τις διαφημίσεις. Ωστόσο αν διαφοροποιηθούν από τις ήδη υπάρχουσες δημοσιεύσεις μπορούν να αξιοποιηθούν φέρνοντας πραγματικά αποτελέσματα.
- Δείκτης συνέπειας : Η απόδοση της διαφήμισης που αυτή την στιγμή κάποια επιχείρηση έχει δημοσιεύσει. Στα “μου αρέσει”, τα σχόλια, στην προβολή της διαφήμισης. Όμως ο δείκτης αυτός δεν συμπεριλαμβάνει τις πωλήσεις στις οποίες κάθε πελάτης προέβη ή το ποσοστό του κοινού που έμαθαν για την επιχείρηση. Καλό θα είναι να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλου είδους μεθόδους μέτρησης.
- Κόστος διαφήμισης : Υπάρχει πολύς κόσμος που θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στο Facebook είναι ακριβές. Όμως το κόστος διαφήμισης είναι πολύ οικονομικό δημοσιεύοντας την διαφήμιση σε πλήθος 1000 ατόμων με ελάχιστο κόστος από 2 €, είναι ανάλογη με την επιτυχία της διαφήμισης μπορεί κάθε επιχείρηση με μικρό κόστος να προσεγγίσουν κόσμο στο site.



3.6 10 Δημοσιεύσεις που ο κόσμος λατρεύει να βλέπει

Η απήχηση οποιαδήποτε σελίδας στο Facebook έχει μειωθεί δραματικά. Αυτό οφείλεται στις αλλαγές του αλγορίθμου του Facebook. Σε αυτή την περίπτωση σημαντικό είναι να δημιουργήσουμε περιεχόμενο όμως αυτό προϋποθέτει χρόνο, χρήμα και ενέργεια. Παρόλα αυτά μπορεί η κάθε επιχείρηση με τα εργαλεία που διαθέτει και το κατάλληλο χρόνο γνωρίζοντας τις προτιμήσεις του κοινού να φέρει σημαντικά αποτελέσματα. Μερικά από αυτά είναι :

- Επίκαιρα θέματα
- Προσωπικές σκέψεις
- Αστείες φωτογραφίες
- Εικόνες πίσω από την κάμερα
- Βίντεο και φωτογραφίες που έχουν γίνει viral
- Αυθεντικό περιεχόμενο
- Περιεχόμενο από το κοινό μας
- Quiz
- Φωτογραφίες και βίντεο από την χρήση των προϊόντων ή της παραγωγής
- Ερωτήσεις προς το κοινό

3.7 Τύποι διαφημίσεων στο Instagram

Το Instagram προσφέρει τους παρακάτω τύπους διαφημίσεων :

- Stories ads
- Video ads
- Carousel ads
- Photo ads
- Collection ads

Όλοι οι τύποι των διαφημίσεων εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του κοινού που κάθε επιχείρηση στοχεύει χωρίς να διακόπτεται η φυσική ροή του περιεχομένου.

Παραδείγματα call to action buttons

- Κάντε αίτηση τώρα
- Καλέστε μαζί μας
- Αγοράστε τώρα

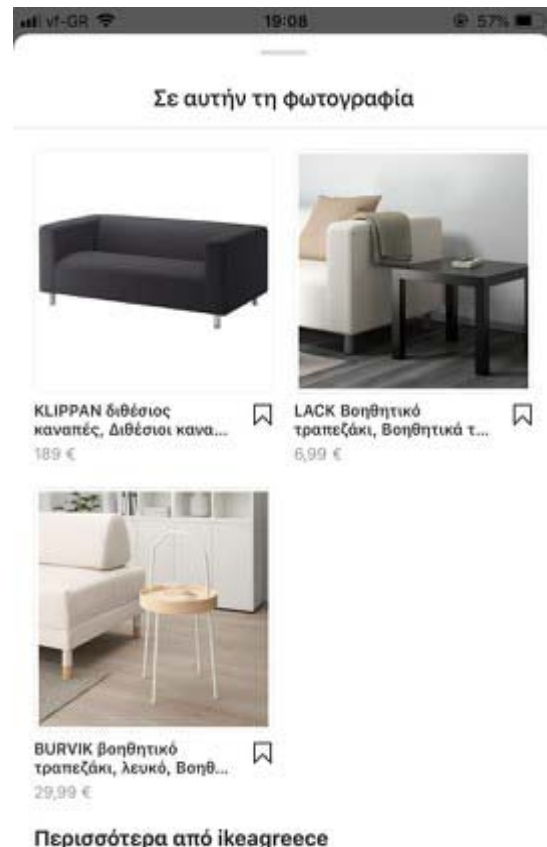
- Λάβε οδηγίες
- Δείτε περισσότερες λεπτομέρειες

Stories ads

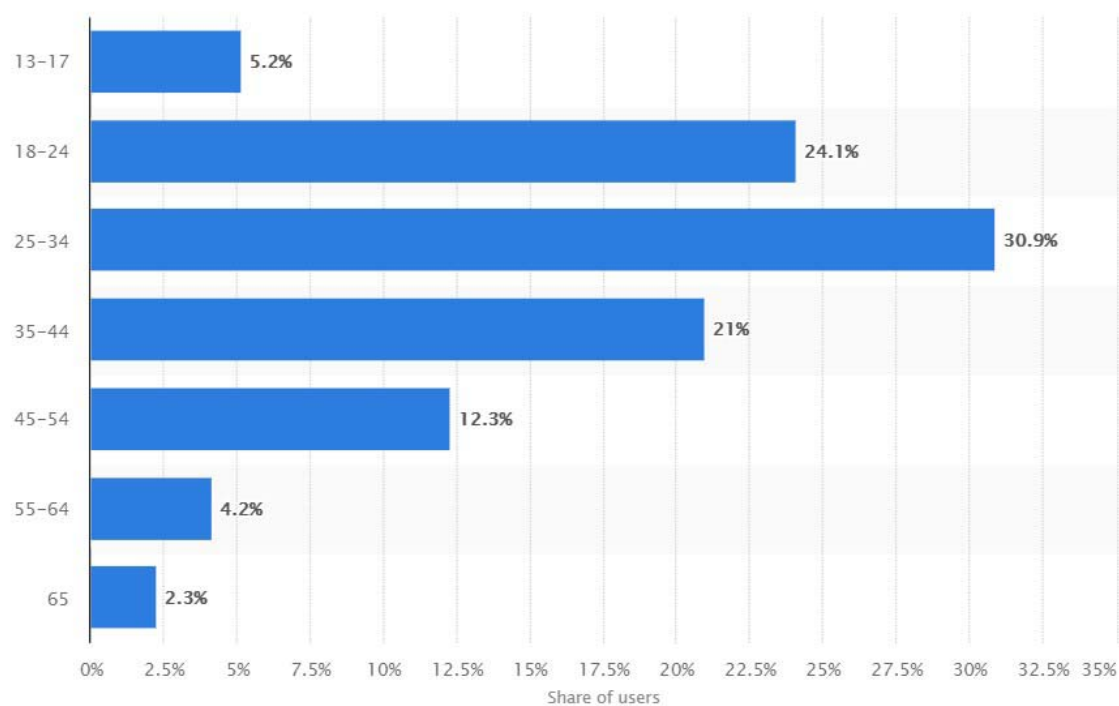
Τα Instagram stories ads είναι full- screen και εμφανίζονται ανάμεσα στα υπόλοιπα stories των χρηστών που ακολουθεί.

Photo ads

Οι διαφημίσεις μέσω φωτογραφιών στο Instagram επιτρέπουν σε επωνυμίες (brand) να διαφημίσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας τις καλύτερες δυνατές φωτογραφίες. Ένα πετυχημένο παράδειγμα είναι αυτό της εταιρίας Parachutehome, μια εταιρία με λευκά είδη σπιτιού. Οι φωτογραφίες τους έχουν ένα δικό τους μοναδικό στιλ και πάντα παρουσιάζουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας όμορφες κρεβατοκάμαρες, που φαίνονται σαν να είναι βγαλμένες από την καθημερινότητα και όχι από περιοδικό. Η διαφήμιση που η εταιρία αυτή δημοσίευσε στόχευε άνδρες και γυναίκες μεταξύ 18 και 54 ετών. Το αποτέλεσμα της διαφήμισης αυτής ήταν να έχει επιστροφή χρημάτων περίπου 4 φορές πιο πάνω από τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα άλλο παράδειγμα είναι τα IKEA όπου δίνει την δυνατότητα δείχνοντας στον πελάτη κάτι ολοκληρωμένο και έπειτα να μπορεί να δει μεμονωμένα τα προϊόντα.



Video Ads



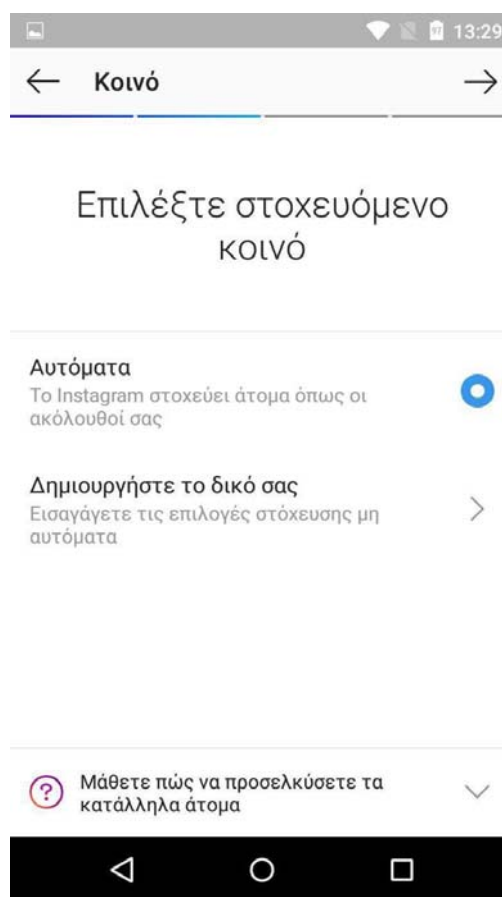
Επιλέξτε πού θέλετε να
κατευθύνετε τους χρήστες

- Το προφίλ σας @grannysional ☒
- Ο ιστότοπός σας ☐
- Τα μηνύματά σας στο Direct ☐

3.8 Δημιουργία διαφήμισης

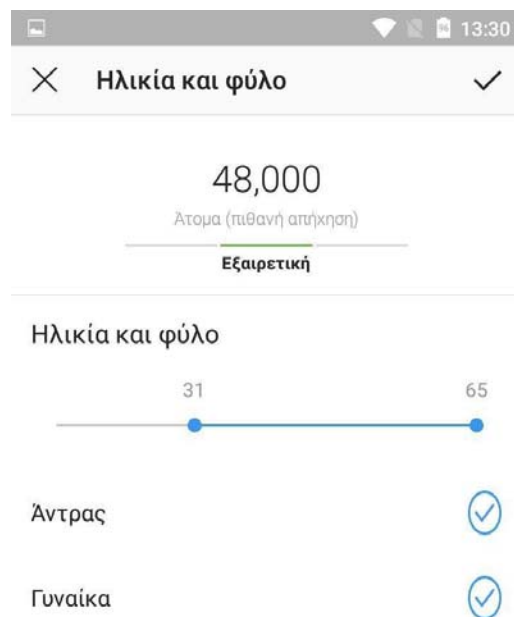
Επιλογή που θέλουμε το κοινό να κατευθύνεται όταν ενδιαφέρεται για την διαφήμισή μας

Επιλογή κοινού



Επιλογή περιοχής εμβέλειας της επιχείρησής

Επιλογή ηλικίας και φύλου



Ηλικία και φύλο

48,000
Άτομα (πιθανή απήχηση)

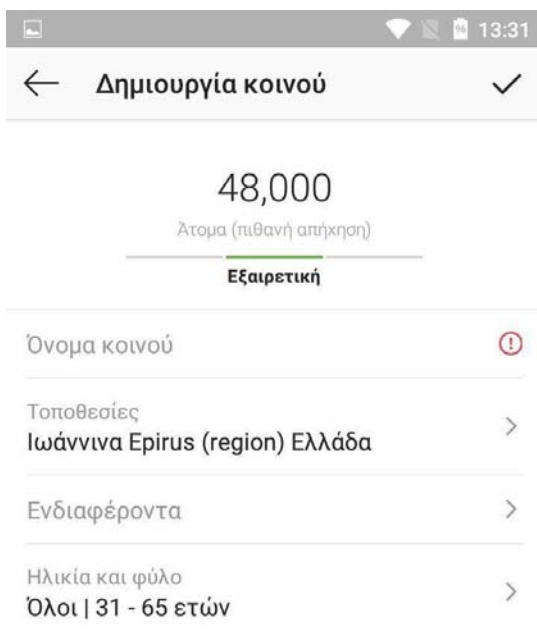
Εξαιρετική

Ηλικία και φύλο

31 65

Αντρας ☒

Γυναίκα ☒



Δημιουργία κοινού

48,000
Άτομα (πιθανή απήχηση)

Εξαιρετική

Όνομα κοινού

Τοποθεσίες
Ιωάννινα Epirus (region) Ελλάδα

Ενδιαφέροντα

Ηλικία και φύλο
Όλοι | 31 - 65 ετών

Δημιουργία κοινού

Στόχευση κοινού

← Προϋπολογισμός και διάρκ... →

Τα συνολικά έξοδά σας
είναι 10 € μέσα σε 5 ημέρες

4,000 - 11,000
Εκτιμώμενη απήχηση

Προϋπολογισμός

2 € ημερησίως

Διάρκεια

5 ημέρες

Μάθετε για τον προϋπολογισμό, τη διάρκεια και τη διανομή

← Κοινό →

Επιλέξτε στοχευόμενο κοινό

Αυτόματα
Το Instagram στοχεύει άτομα όπως οι ακόλουθοί σας

Μοντέρνα παράδοση
Άντρες και γυναίκες, 31+ ετών
Ιωάννινα
[επεξεργασία](#)

Δημιουργήστε το δικό σας
Εισαγάγετε τις επιλογές στόχευσης μη αυτόματα

Μάθετε πώς να προσελκύσετε τα κατάλληλα άτομα

Προϋπολογισμός

Σύνοψη των στοιχείων της διαφήμισης

← Αναθεώρηση

Η εκτιμώμενη απήχυσή σας είναι 2.300 - 6.100 άτομα. Μόλις ξεκινήσει η προώθησή σας, μπορείτε να διακόψετε τα έξοδα οποιαδήποτε στιγμή.

Προεπισκόπηση προώθησης >

Προορισμός @grannysional

Κουμπί προτροπής Επίσκεψη στο προφίλ Instagram

Κοινό Μοντέρνα παράδοση

Προϋπολογισμός και διάρκεια 5 € / 5 ημέρες

[Προσθέστε νέα μέθοδο πληρωμής](#)

Δημιουργία προώθησης

Με τη δημιουργία μια προώθησης, συμφωνείτε με τους **Όρους** και τις **Οδηγίες διαφήμισης** του Instagram

3.9 Προωθητικό βίντεο για μια επιχείρηση

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία το 79% του παγκόσμιου trafficking και τις εμπλοκές του συστήματος οφείλεται στα βίντεο μέχρι το τέλος του 2018. Ακόμη το 85 % των θεατών προβαίνουν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών λόγω των βίντεο. Τα παγκόσμια έξοδα σε διαφημίσεις με βίντεο αυξάνεται κατά 110 % από το 2016. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους στα social media προκαλούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από άλλα μέσα. Για όλους αυτούς τους λόγους οι επιχειρήσεις πρέπει να εντάξουν στην διαφήμιση των επιχειρήσεων τα βίντεο με τους εξής τρόπους ώστε μια προώθηση να γίνει πιο αποτελεσματική.

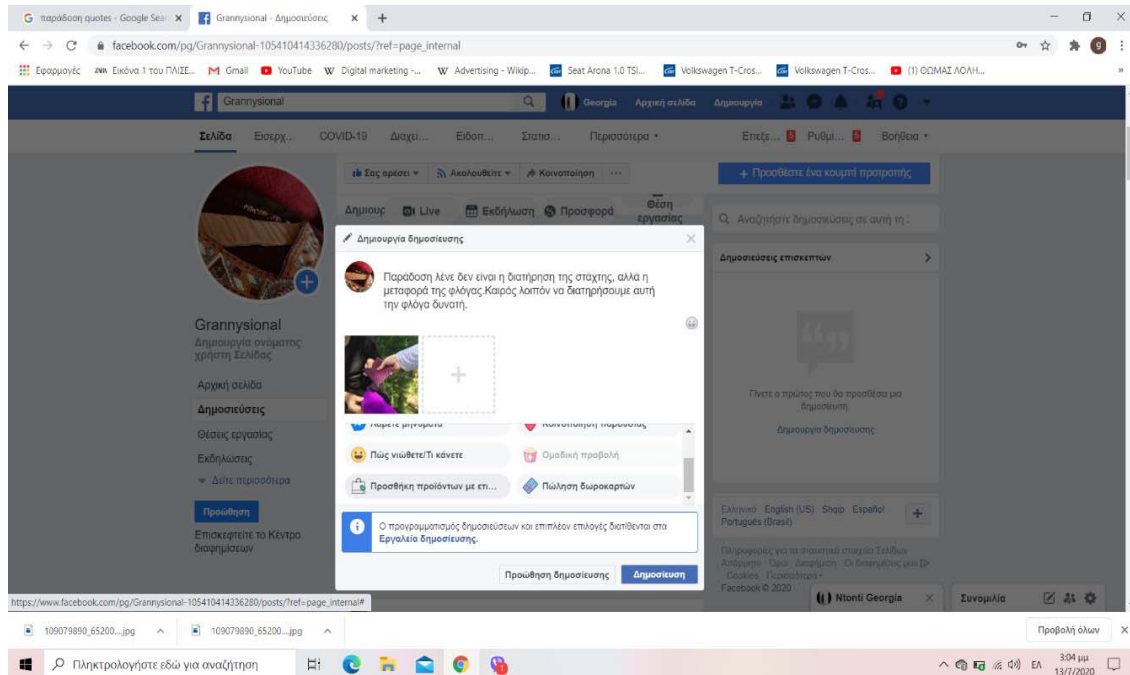
Τα βίντεο αυτά πρέπει να βασίζεται σε μια ιστορία 75% πρέπει να αναφέρεται στην ιστορία και το υπόλοιπο 25 % την πώληση.

Τα πρώτα 10 δευτερόλεπτα κάνουν την διαφορά. Πάνω από το 50 % των χρηστών που μπορεί να παρακολουθεί ένα βίντεο στα social media ή στο Youtube εάν η διαφήμιση με

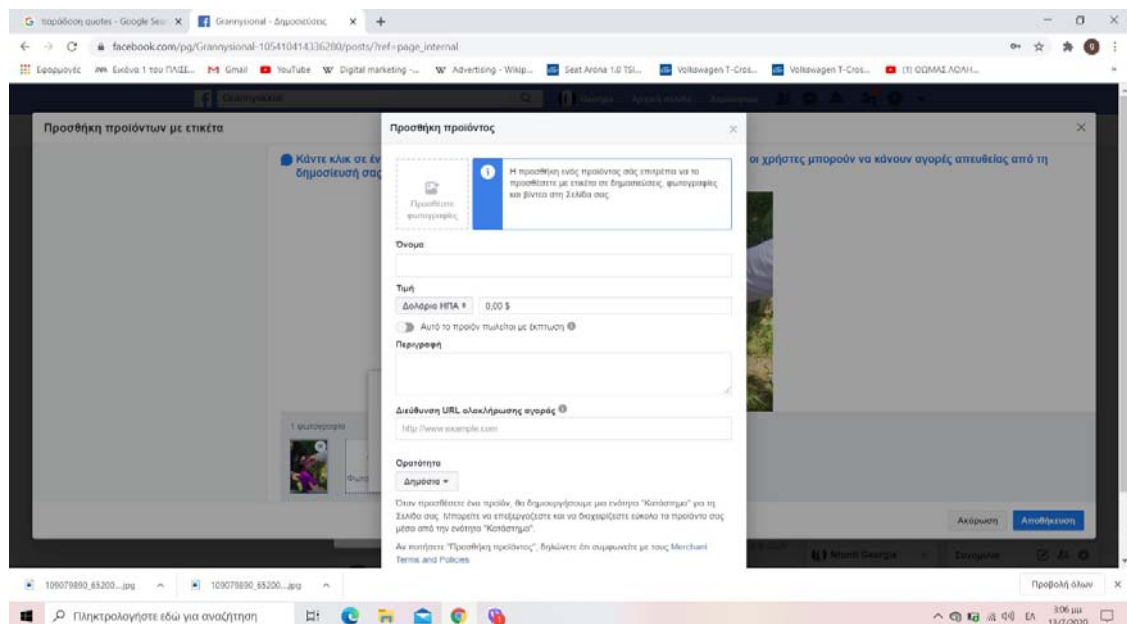
την μορφή βίντεο στα πρώτα 10 δευτερόλεπτα δεν κερδίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή αυτόματα την καθιστά βαρετή. Η διαφήμιση για να είναι πολύ πιο ελκυστική αν στην αρχή προβληθούν στατιστικά στοιχεία ή με κάτι που μπορεί να προκαλέσει στο κοινό το συναίσθημα της συγκίνησης ή να γελάσει.

Κεφάλαιο 4°

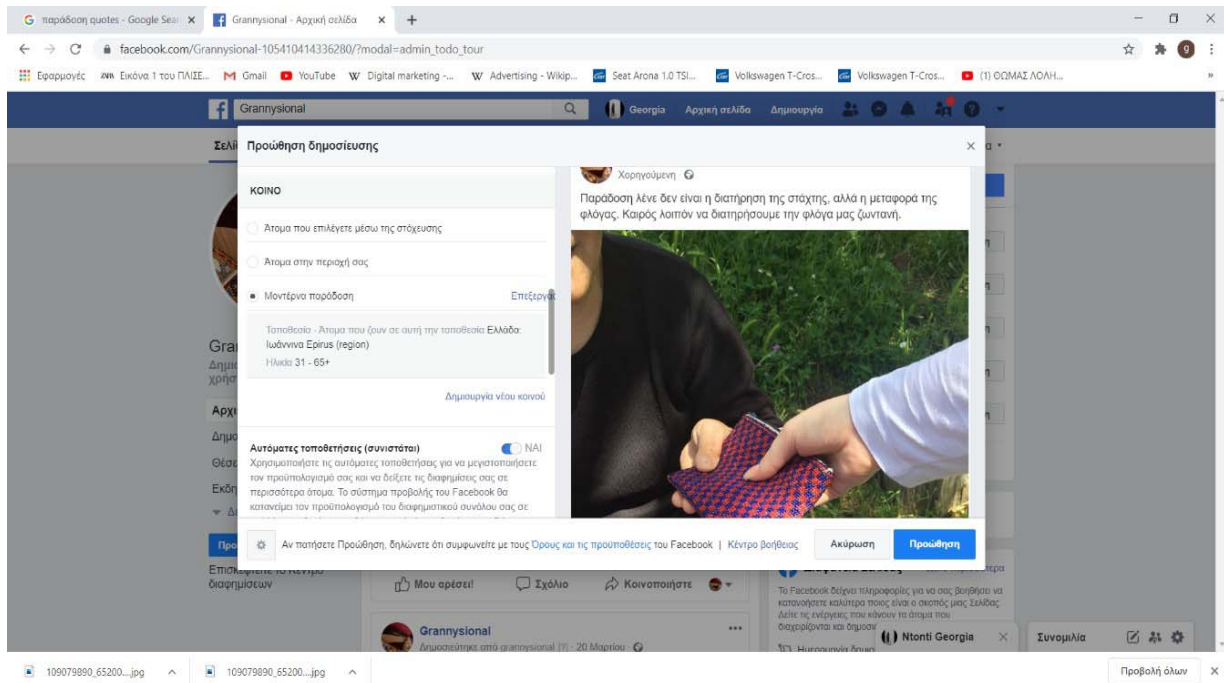
4.1 Δημιουργία διαφήμισης πρακτικά



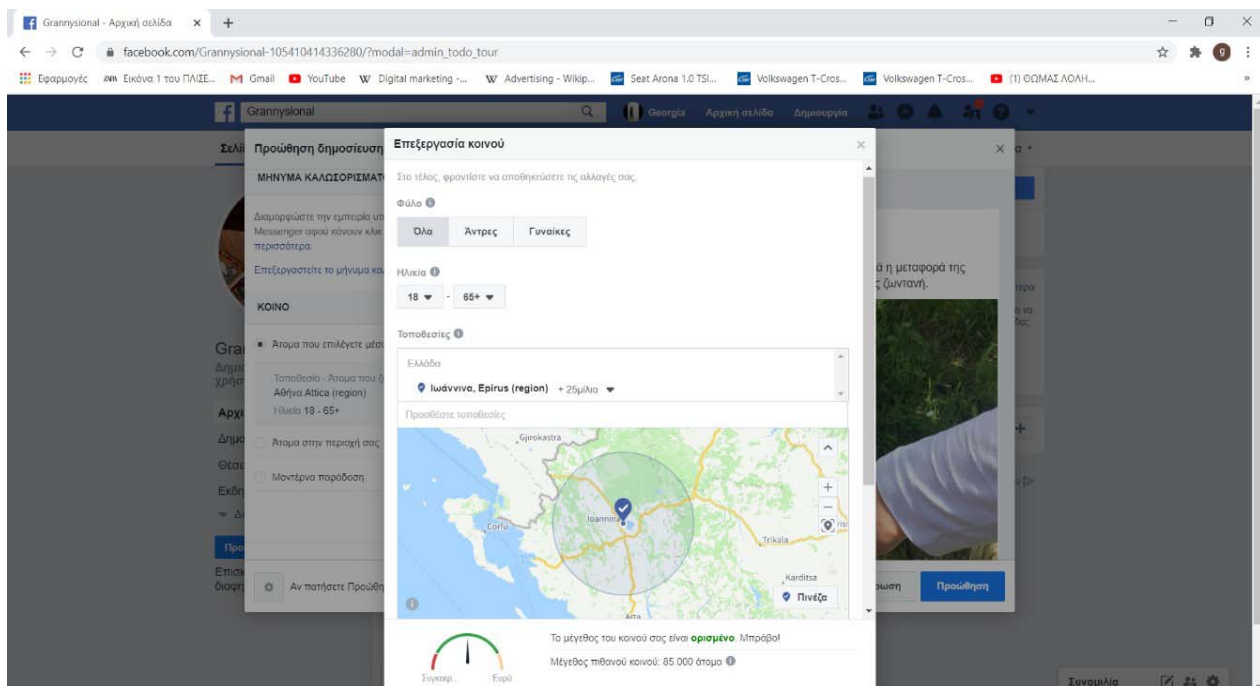
Εικόνα 3.1 Δημιουργία διαφήμισης



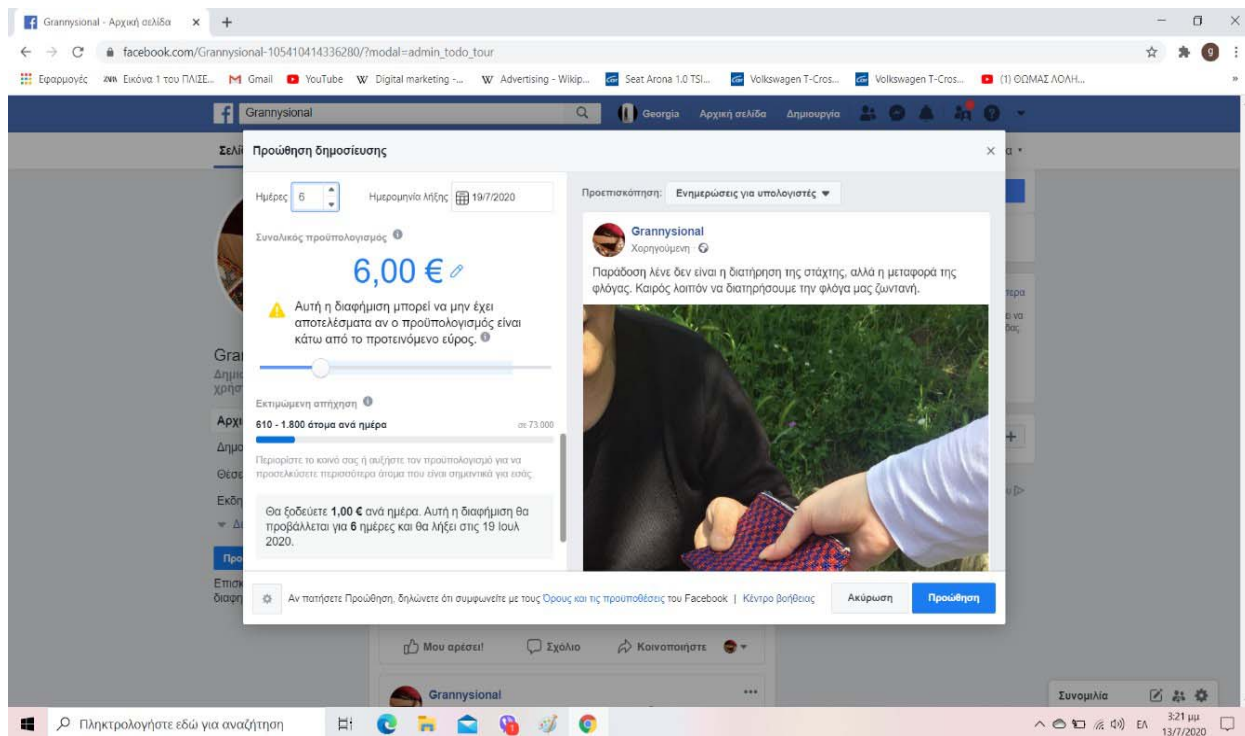
Εικόνα 3.2 Προώθηση διαφήμισης



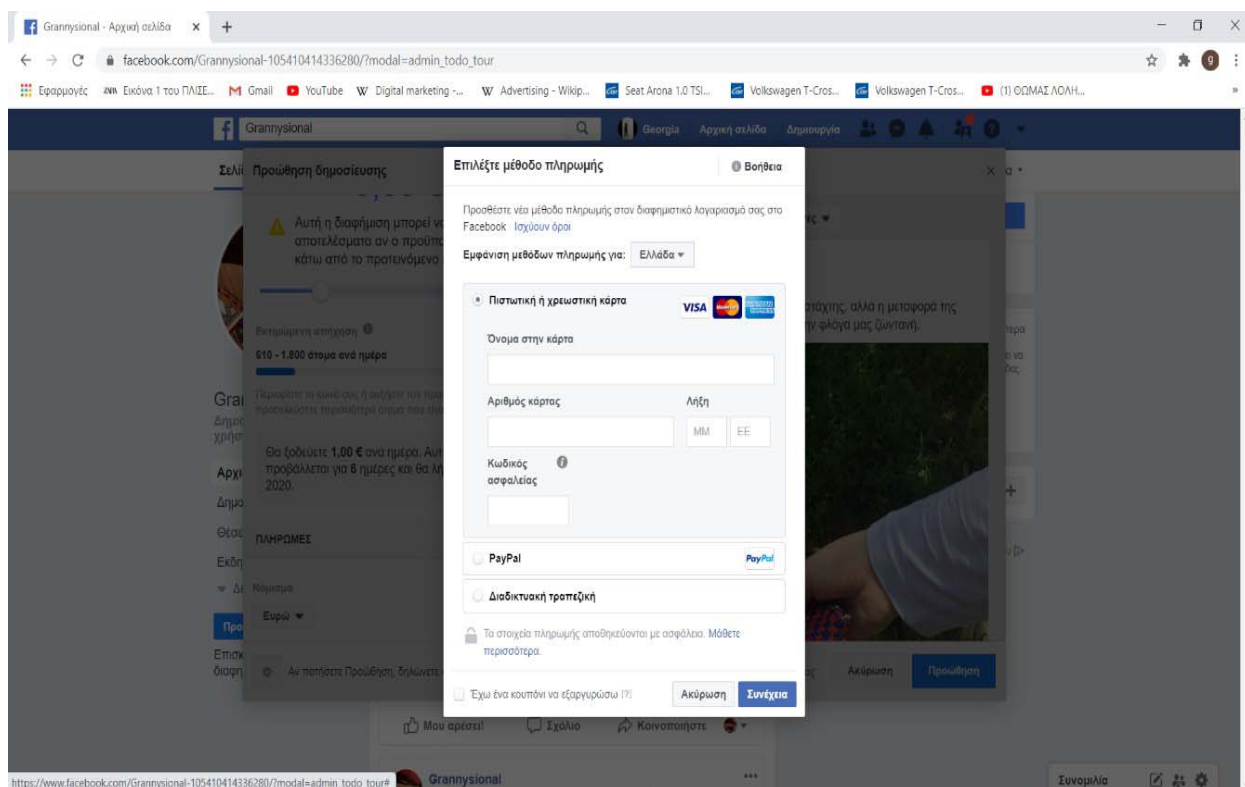
Εικόνα 3.3 Στόχευση κοινού



Εικόνα 3.4 : Γεωγραφική στόχευση κοινού

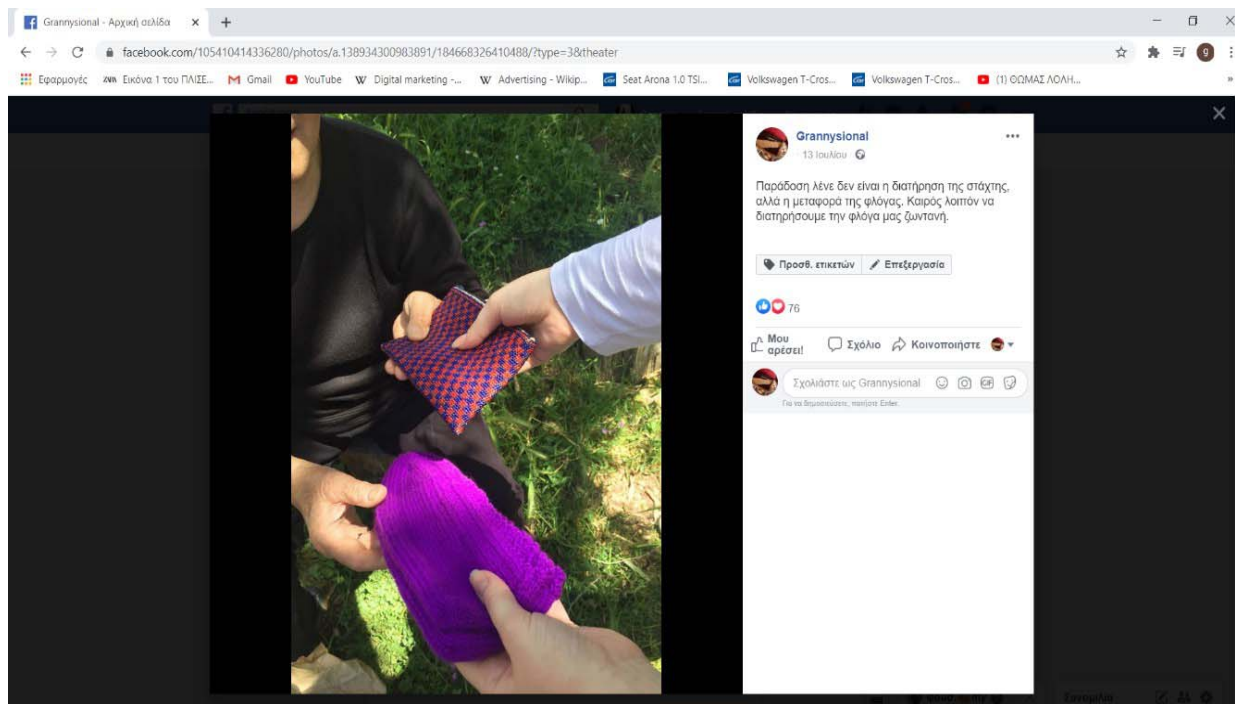


Εικόνα 3.5 : Καθορισμός ατόμων προβολής και προϋπολογισμός

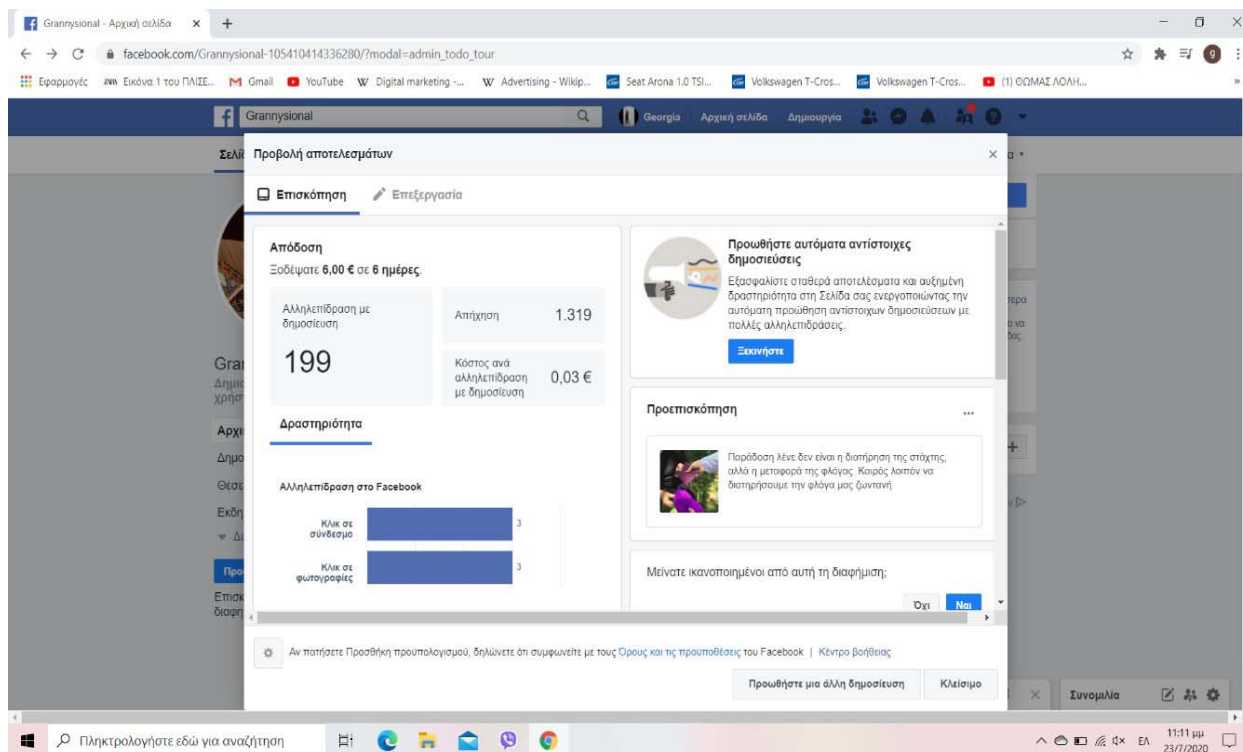


Εικόνα 3.6 : Πληρωμή διαφήμισης

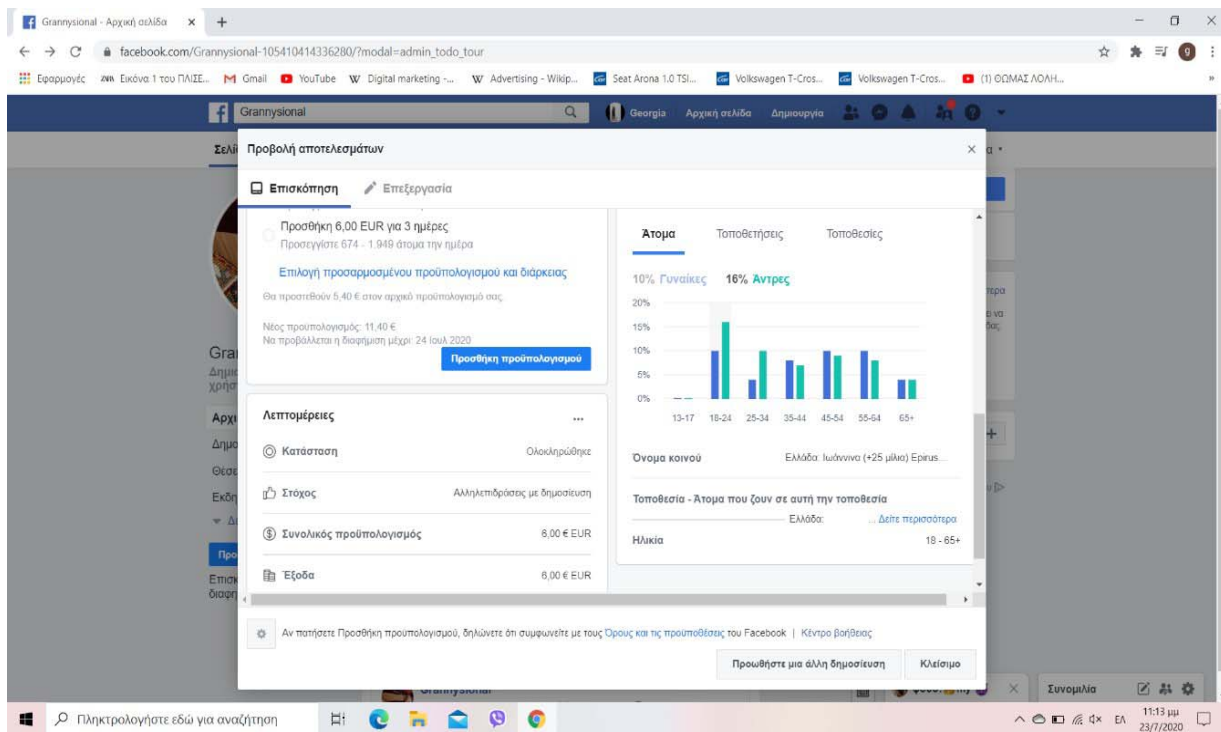
4.2 Αποτελέσματα διαφήμισης



Εικόνα 3.7 : Προβολή διαφήμισης

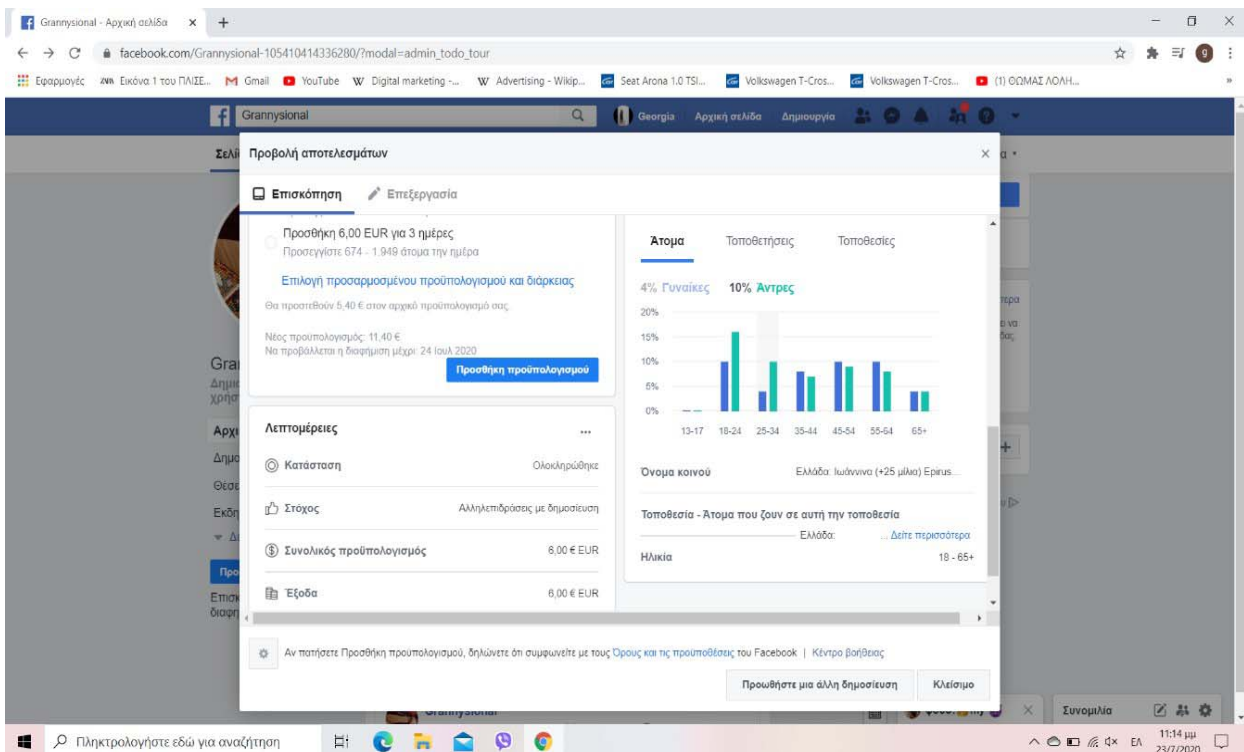


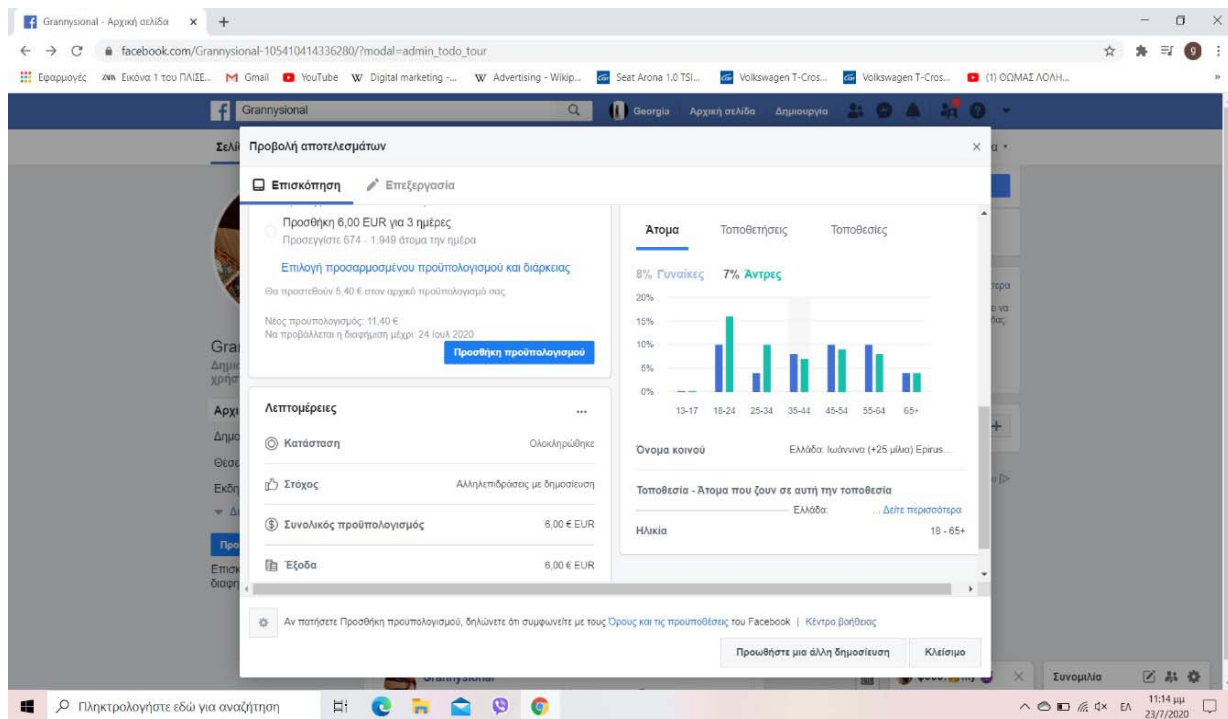
Εικόνα 3.8 : Προβολή αποτελεσμάτων



Εικόνα 3.9 : Ποσοστά φύλων και ηλικιών(18-24) διαφήμισης

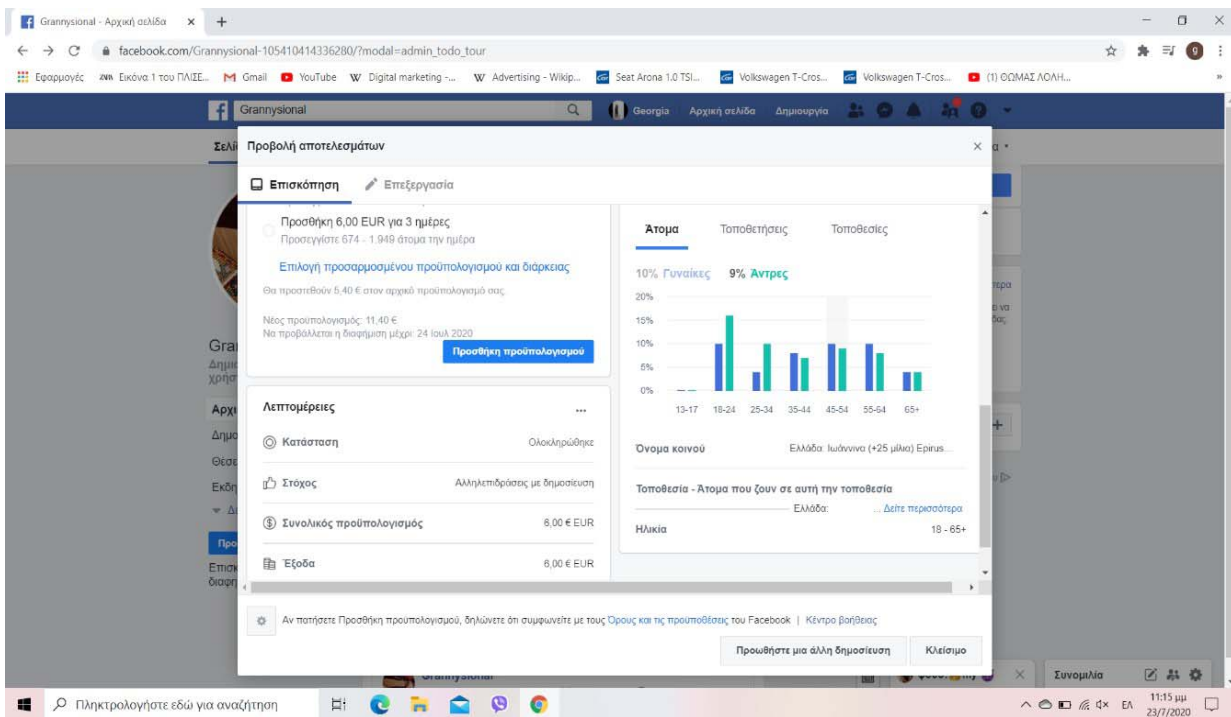
Εικόνα 3.10 : Ποσοστά φύλων και ηλικιών (25-34) διαφήμισης

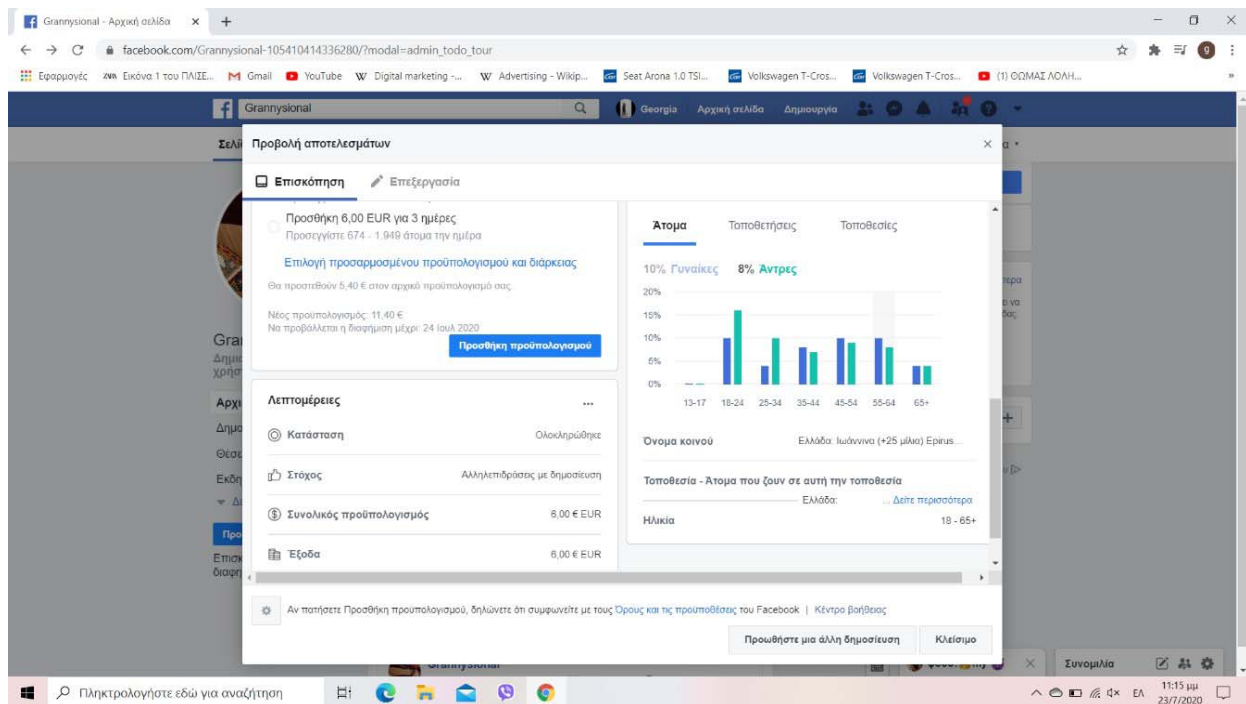




Εικόνα 3.11 : Ποσοστά φύλων και ηλικιών (35-44) διαφήμισης

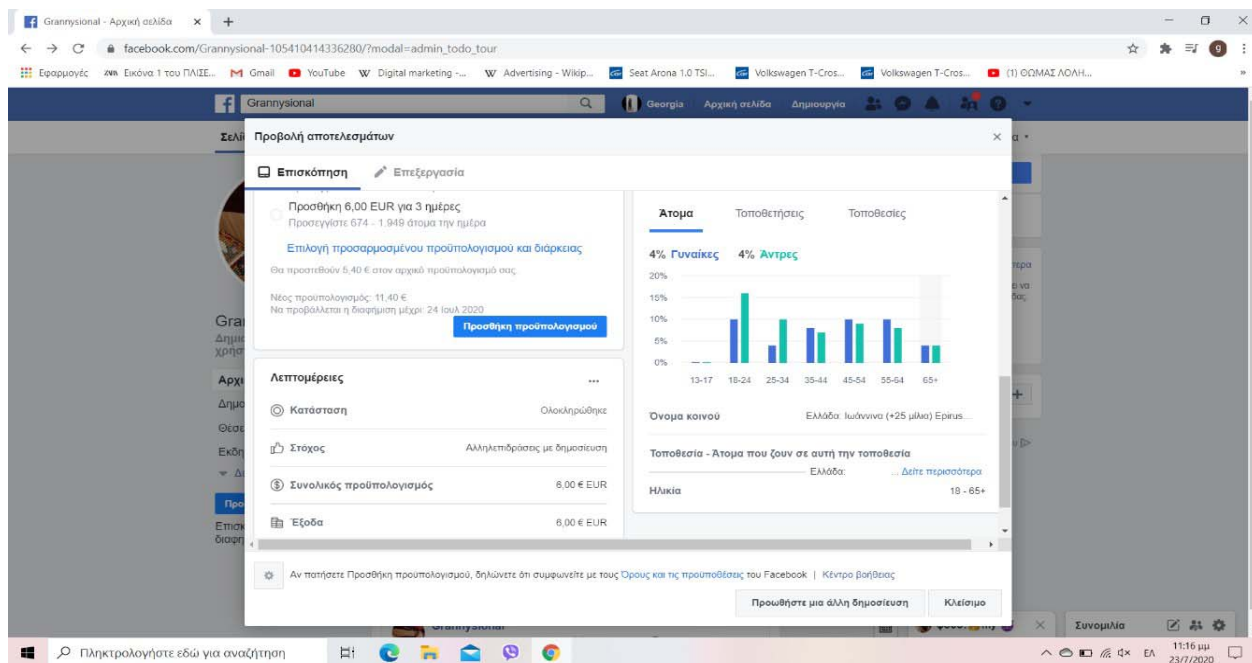
Εικόνα 3.12 : Ποσοστά φύλων και ηλικιών (45-54) διαφήμισης





Εικόνα 3.13 : Ποσοστά φύλων και ηλικιών (55-65) διαφήμισης

Εικόνα 3.14 : Ποσοστά φύλων και ηλικιών (65 +) διαφήμισης



Επισκόπηση

Με γενικά έξοδα διαφήμισης τα 6,00 σε 6 ημέρες . Τα άτομα που η διαφήμιση αυτή είχε απήχηση ανήλθαν στα 1319. Με 199 να αλληλοεπιδράσαν και το κόστος ανά αλληλεπίδραση ήταν 0,03 λεπτά. Η γεωγραφική περιοχή όπου θέσαμε ως στόχο προώθησης της διαφήμισης ήταν τα Ιωάννινα (+ 25 μίλια).Η στόχευση του κοινού έγινε στις ηλικίες των 18-65+ ετών και είχαμε τα εξής αποτελέσματα :

18-24	10 %	Γυναίκες - 16 %	Άντρες
25-34	4 %	Γυναίκες – 10%	Άντρες
35-44	8%	Γυναίκες – 7%	Άντρες
45-54	10%	Γυναίκες – 9%	Άντρες
55-64	10%	Γυναίκες – 8%	Άντρες
65 +	4%	Γυναίκες – 4%	Άντρες

Συμπεράσματα

Εν κατακλείδι καθημερινά οι μέσοι άνθρωποι ανοίγουν το κινητό τηλέφωνο τους περίπου 150 φορές την ημέρα κατά την διάρκεια της ζωής τους, καθιστώντας το ως πολυτιμότερο εργαλείο επικοινωνίας ,ψυχαγωγίας κλπ. Οι εφαρμογές που κάθε ένα από αυτά αποκτά κυρίως τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram έχουν δώσει μια άλλη μορφή στο μάρκετινγκ που όλοι ξέρουμε. Πλέον οποιαδήποτε στιγμή ο καταναλωτής βρίσκεται αντιμέτωπος με μια διαφήμιση όμως πολλές φορές αυτού του είδους οι διαφημίσεις δεν αντιπροσωπεύουν αυτό που εκείνοι χρειάζονται ενώ με τα κατάλληλα εργαλεία και στοχεύοντας στο καταναλωτικό κοινό το οποίο εκτιμούμε ότι ενδιαφέρεται για τα προϊόντα μας θα έχουμε καινούργια αποτελέσματα. Όμως η ιδεολογία και οι τεχνικές του μάρκετινγκ βλέπουμε στο μικρότερο κοινό να μην λειτουργούν όπως πολλοί ειδικοί θα ήθελαν. Σύμφωνα με τον Carlos Gil το μάρκετινγκ του μέλλοντος θα διαμορφώνεται με φυσικούς ανθρώπους πιο ρεαλιστικούς, καθώς οι influencer ή αλλιώς στα ελληνικά εκείνοι οι οποίοι επηρεάζουν την ζωή των άλλων, δημιουργούν πρότυπα προς μίμηση από εικονικές παρουσίες αρεστές στο ευρύ κοινό. Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες ξοδεύουν χρήματα στην προώθηση της επιχείρησής τους και των προϊόντων τους από προσωπικότητες γνωστές όπως μοντέλα, Youtubers, δημοσιογράφους κλπ. παρουσιάζοντας προϊόντα καθημερινής κυρίως χρήσης σε νεαρές ηλικίες οδηγώντας τα ακόμη και στον υπερκαταναλωτισμό καθώς προβαίνουν σε αγορές οι οποίες δεν είναι απαραίτητες. Προς το παρόν οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι αυτές που επηρεάζονται ακόμη από τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

- Efraim Turban, King Lee , Liang Turban, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αρχές, εξελίξεις, στρατηγική από την Σκοπιά του Manager, 2010
- E- MARKETING, Μάρω Βλαχοπούλου, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, 2003
- Τεχνολογικό ίδρυμα Λάρισας, Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας
- Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Φρίγκας Γιώργος, Εκδόσεις Κριτική, 2005 Αθήνα
- Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατσουλάκος Ιωάννης Σ. , Εκδόσεις Κέρκυρα – Economia Publishing, 2001
- Ελσάτ.γρ (Δελτίου Τύπου: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα) 2018 <https://www.statistics.gr/documents/20181/d9b4517a-bbad-4c62-a4d9-f8d84a30a9e7>
- Iark.gr, Η ιστορία των social media <https://iark.gr/h-istoria-ton-social-media-infographic>
- Ιστορική αναδρομή κοινωνικών δικτύων, <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>
- Statista.com, Instagram users in Greece as of December 2019 by age of users, Εκδόθηκε τον Φεβρουάριο 2020 <https://www.statista.com/statistics/1024572/instagram-users-greece/>
- Statista.com
- Facebook.com
- Instagram.com
- Simply Digital.gr
- Τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί? Socialmedialife.gr , Θοδωρής Κονσούλας, Σεπτέμβρης 2014
- Make Video Greece- Πώς βγάζεις χρήματα από το Youtube? Christina Doukougiani
- The Future of Social Media Marketing in 2020 and Beyond, Carlos Gil 2019