



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2014 ”



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΕΛΕΝΗ 109/10
ΤΑΣΤΕΜΠΡΟΓΛΟΥ ΣΟΦΙΑ 032/10

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ-ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2014 ”

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΕΛΕΝΗ 109/10
ΤΑΣΤΕΜΙΡΟΓΛΟΥ ΣΟΦΙΑ 032/10

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ-ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά όλους όσους συνέβαλαν με κάθε τρόπο στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή αυτής της εργασίας, τον κ. Κοκκίνη για την πολύτιμη βοήθεια του καθώς επίσης και τις οικογένειες μας για την υλική και ηθική τους συμπαράσταση.

Περίληψη

Πλέον με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου, οι παραδοσιακές διαφημίσεις μειώνονται και κυριαρχούν οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπου ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Αρχικά στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας αυτής αναλύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημίσεις στα μέσα αυτά και παρουσιάζονται οι μορφές διαφημίσεων σε πέντε από τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα(Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn),τα οποία πλέον αποτελούν βασικό μέσο για να διαφημίσει μια επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επιπλέον,στα δύο τελευταία κεφάλαια αναλύεται σε βάθος το κοινωνικό αυτό φαινόμενο που ονομάζεται Facebook και αναφέρονται όλες οι μορφές διαφημίσεων που παρέχονται μέσω αυτού.

Έπειτα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής συνέντευξης και σε συνδυασμό με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο απαρτιζόμενο από δείγμα 207 ατόμων έγινε η προσπάθεια να διερευνηθούν οι απόψεις και οι στάσεις των νέων ηλικιακά χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα ως προς τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook.

Τέλος βάσει των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας παρατηρήθηκε ότι αν και γενικά οι χρήστες δείχνουν να κρατούν μία αδιάφορη στάση γύρω από τις διαφημίσεις στο Facebook τείνουν να προτιμούν περισσότερο τις διαφημίσεις της μορφής των χορηγούμενων ιστοριών (Sponsored Stories)σε σχέση με αυτές των κλασικών διαφημίσεων.

Abstract

Now with the rapid evolution of technology and particularly the Internet, traditional advertising decreases and gets dominated by advertising in social media which are increasingly used by companies to advertise their products or services.

Initially in the first chapters of this thesis analyzes the social media ads on and presents the ad formats in five of the most popular social networks (Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn), which have become a key instrument for company's to advertise their products and services. Moreover, the last two chapters analyzes in depth the social phenomenon called Facebook and reports all forms of advertising provided through it.

Following with a survey conducted by electronic interview and in combination with a structured questionnaire consisting of sample 207 people became the effort to explore the views and attitudes of the new age internet users in Greece regarding advertising in social media and especially on Facebook .

Finally, based on the results of the primary and secondary research it is observed that although users generally seem to keep an indifferent attitude about advertising on Facebook they tend to prefer more the ads form of Sponsored Stories than those of classic ads

Εισαγωγή

Οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το διαδίκτυο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, σε όλους τους τομείς. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στο χώρο εργασίας είναι αυτή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητας εκατομμυρίων πολιτών σε όλο τον κόσμο. Μεγάλο στοίχημα για τις επιχειρήσεις, ωστόσο, είναι να αξιοποιήσουν αυτό το διαδικτυακό «δυναμικό» για την προώθηση των προϊόντων τους, μέσα από την ουσιαστική επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των νέων ηλικιακά χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα ως προς τις διαφημίσεις στα Social Media και ειδικότερα στο Facebook.

Αναλυτικότερα στο πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας ασχολείται με την εξέλιξη του web 1.0 σε web 2.0 αλλά και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, την ιστορία τους και το ρόλο που διαδραματίζουν σήμερα στην καθημερινότητα όχι μόνο των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνεται μια σύντομη ανάλυση της Διαφήμισης ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι των διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή όπως αλλιώς είναι διαδεδομένα Social Media.

Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής αναλύεται το παγκόσμιο φαινόμενο, αυτό του Facebook, ο τρόπος και η πολιτική χρήσης του αλλά και οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω αυτού να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του. Στο τέταρτο και τελευταίο θεωρητικό κομμάτι αναλύονται όλες οι μορφές διαφημίσεων που προσφέρονται στις επιχειρήσεις και παρουσιάζονται πέντε παραδείγματα επιτυχημένων διαφημίσεων σε αυτό.

Επιπρόσθετα αναφέρεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής πρωτογενών στοιχείων ενώ τέλος γίνεται η καταγραφή των συμπερασμάτων της έρευνας.

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| Ευχαριστίες | 3 |
| Περίληψη | 4 |
| Abstract | 5 |
| Εισαγωγή | 6 |
| Γενικός Στόχος..... | 10 |
| Ειδικοί Στόχοι | 10 |
| Κεφάλαιο 1 ^ο | 11 |
| 1.1 Web 2.0 | 11 |
| 1.2 Κοινωνική Δικτύωση | 13 |
| 1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)..... | 14 |
| 1.3.1 Ιστορική Αναδρομή | 15 |
| 1.3.2 Βασικά Χαρακτηριστικά..... | 18 |
| 1.3.3 Κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης | 19 |
| 1.3.4 Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης | 22 |
| 1.3.5 Οι επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους ανθρώπους..... | 23 |
| 1.3.6 Ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 25 |
| 1.4 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 26 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο | 28 |
| 2.1 Διαφήμιση..... | 28 |
| 2.2 Είδη Διαφήμισης..... | 29 |
| 2.3 Διαφημιστικά Μέσα..... | 30 |
| 2.4 Διαδικτυακή Διαφήμιση | 31 |
| 2.4.1 Χαρακτηριστικά της Διαδικτυακής Διαφήμισης | 32 |
| 2.4.2 Μορφές Διαφήμισης στο Διαδίκτυο | 33 |
| 2.4.3 Αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης..... | 44 |
| 2.4.4 Δείκτες Αποτελεσματικότητας..... | 46 |
| 2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαφημίσεις..... | 48 |
| 2.5.1 Διαφημίσεις στα Social Media..... | 50 |
| 2.6 Social Ads | 56 |
| Κεφάλαιο 3 ^ο | 61 |
| 3.1 Τι είναι το Facebook | 61 |

| | |
|--|-----|
| 3.2 Ιστορία του Facebook | 63 |
| 3.3 Πολιτική του Facebook..... | 64 |
| 3.3.1 Αρχές του Facebook..... | 68 |
| 3.4 Το Facebook και οι Επιχειρήσεις..... | 70 |
| 3.5 Facebook Pages..... | 71 |
| 3.5.1 Σελίδες, προφίλ, ή ομάδες;..... | 72 |
| 3.5.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ για τις σελίδες..... | 74 |
| 3.5.3 Η Εύρεση και οι επόμενες σελίδες..... | 74 |
| Κεφάλαιο 4 | 76 |
| 4.1 Μορφές Διαφημίσεων | 76 |
| 4.1.1 Ads (Voice of business) = Διαφημίσεις (Φωνή της επιχείρησης)..... | 76 |
| 4.1.2 Sponsored Stories (Voice of Friend) = Χορηγούμενες Ιστορίες (Η φωνή των φίλων) | 83 |
| 4.1.3 Facebook Sponsored Search Results..... | 84 |
| 4.1.4 Exchange Remarketing Ads..... | 86 |
| 4.1.5 Action Spec Targeting | 87 |
| 4.1.6 Facebook Premium Ads..... | 87 |
| 4.2 Τοποθέτηση Διαφημίσεων | 88 |
| 4.3 Δημιουργικά Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων | 90 |
| 4.4 Κόστος Διαφημίσεων..... | 92 |
| 4.5 Αποτελεσματικότητα Διαφημίσεων..... | 93 |
| 4.6 Παραδείγματα Επιτυχημένων Διαφημίσεων στο Facebook | 96 |
| Σχεδιασμός Έρευνας..... | 102 |
| Μεθοδολογία..... | 102 |
| Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων..... | 102 |
| Πλαίσιο Δειγματοληψίας | 102 |
| Μονάδα Δειγματοληψίας..... | 102 |
| Μέθοδος Δειγματοληψίας..... | 102 |
| Μέγεθος του Δείγματος | 102 |
| Πλάνο Δειγματοληψίας..... | 102 |
| Διεξαγωγή της Έρευνας..... | 104 |
| Ευρήματα της Έρευνας (Πίνακες Μονής Εισόδου)..... | 104 |
| Ευρήματα της Έρευνας (Πίνακες Διπλής Εισόδου) | 122 |
| Συμπεράσματα | 130 |
| Περιορισμοί Έρευνας..... | 132 |

| | |
|----------------------|-----|
| Βιβλιογραφία | 133 |
| Παράρτημα | 138 |
| Ερωτηματολόγιο | 138 |

Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση των στάσεων και των απόψεων των νεανικών ηλικιακά χρηστών του διαδικτύου ως προς τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα στο Facebook.

Ειδικοί Στόχοι

1. Η διερεύνηση της πιθανότητας οι χρήστες να πατήσουν “κλικ” σε μια διαφήμιση, με βάση την συχνότητα επίσκεψης τους στο Facebook.
2. Η διερεύνηση του αν θα αγόραζαν οι ερωτηθέντες κάτι πιο εύκολα εξαιτίας μιας διαφήμισης στο Facebook με βάση το εισόδημα τους.
3. Να διερευνηθούν και να καταγραφούν οι απόψεις των χρηστών του διαδικτύου για τους λόγους , για τους οποίους κάνουν like σε μια σελίδα επιχείρησης στο Facebook.
4. Η καταγραφή των προτιμήσεων των χρηστών του Facebook για το ποια από τις δύο βασικές μορφές διαφημίσεων προτιμούν περισσότερο ανάλογα με την ηλικία τους.
5. Να διαπιστωθεί αν η θέση της διαφήμισης επηρεάζει τις πιθανότητες της να πατήσει κάποιος ‘κλικ’ πάνω σε αυτές.
6. Η διερεύνηση της συχνότητας επίσκεψης των ερωτώμενων στο Facebook με βάση την ηλικία τους.
7. Η διερεύνηση των στάσεων και των απόψεων των ερωτώμενων απέναντι στις διαφημίσεις με βάση το φύλλο.

Κεφάλαιο 1^ο

1.1 Web 2.0

Ένα από τα πλέον δημοφιλή θέματα τον τελευταίο καιρό στο χώρο του διαδικτύου και της πληροφορικής είναι η εξέλιξη από το παραδοσιακό Web 1.0 σε αυτό που έχει επικρατήσει να ονομάζεται Web 2.0.

Ο όρος εφευρέθηκε από την O'Reilly Media το 2004 κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'ReillyMedia¹ και της MediaLive International² όπου προτείνονταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online.

(el.wikipedia,2014)

Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα που προσφέρει σε όλους τους χρήστες του το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη αφού ταυτόχρονα με τους σχεδιαστές διαδικτύου και οι απλοί χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν χρησιμοποιώντας τη θέληση και τη φαντασία τους. Παράλληλα με τη διαμόρφωση του περιεχομένου διαφόρων μορφών όπως κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο, στους χρήστες επαφίεται η κατηγοριοποίηση, η αξιολόγηση και η κατάταξη του περιεχομένου.

Κατά τον Tim O'Reilly, το Web 2.0 θεωρείται σαν μία επιχείρηση που δέχεται το διαδίκτυο σαν πλατφόρμα και χρησιμοποιεί τις δυνατότητές του (όπως για παράδειγμα το παγκόσμιο κοινό, δηλαδή την υπάρχουσα ομάδα των χρηστών του web).

«Το Web 2.0 είναι μία επιχειρησιακή επανάσταση στη βιομηχανία των ηλεκτρονικών υπολογιστών που προκλήθηκε από την ιδέα της “θεώρησης” του διαδικτύου σαν πλατφόρμα και την προσπάθεια για κατανόηση των κανόνων για επιτυχία σε αυτή τη νέα πλατφόρμα.»

Tim O'Reilly

¹ Η O'Reilly Media (πρώην O'Reilly & Associates) είναι μια αμερικανική εταιρεία μέσωσ ενημέρωσης η οποία ιδρύθηκε από τον Tim O'Reilly, εκδότη βιβλίων και διαδικτυακών τόπων αλλά και παραγωγό συνεδρίων πάνω σε θέματα τεχνολογίας των υπολογιστών.

² Η MediaLive International παράγει τις τελευταίες εκδηλώσεις τεχνολογίας συμπεριλαμβανομένης της COMDEX, JavaOne και πολλές άλλες μεγάλες εκθέσεις, συνέδρια και εκδηλώσεις.

Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blogs. Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook ή το youtube. Τέτοιες εκφράσεις είναι η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links ή το authoring όπως λειτουργεί σε πολλά wiki όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα. (el.wikipedia,2014)

Βέβαια εκτός από τις κατηγορίες που αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχουν και άλλες σημαντικές κατηγορίες web 2.0 εργαλείων όπως το micro-blogging, podcasting, rss, mash-ups, chat, co-writing, concept mapping, conferencing, course development, file hosting, image processing, personal file sharing, gaming, presentation, quiz development, recommendation, screencasting, video tools, web site creation και work organisation.

Το Web 2.0 χρησιμοποιείται σε βασικούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας όπως για παράδειγμα στην οικονομία, στο marketing και στην εκπαίδευση. Βασικό στοιχείο όλων αυτών είναι ο κοινωνικός τους χαρακτήρας, ο οποίος ενισχύεται μέσα από την συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των χρηστών στην διαμόρφωση και στον διαμοιρασμό της πληροφορίας. (Δεληδίνα, Φτεργιώτη, 2008, σ.3)

Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό που αντιμετωπίζει το Web 2.0 με επιφυλακτικότητα και μερικοί ειδικοί, συμπεριλαμβανομένου και του Tim Berners Lee, του δημιουργού του παγκόσμιου ιστού(world wide web) έχουν αμφισβητήσει το γεγονός ότι ο όρος έχει κάποιο πραγματικό νόημα και υποστηρίζουν ότι πρόκειται για μια επέκταση του αρχικού ιδεώδες του web. (JISC Technology and Standards Watch,2007)

Ανάμεσα σε άλλα, το Web 2.0 έχει κατηγορηθεί ότι αποτελεί εφεύρεση του μάρκετινγκ, ενώ κάποιοι άλλοι το θεωρούν μία λέξη χωρίς νόημα που αποσκοπεί στην επικράτηση της αγοράς και στην αύξηση των κερδών, των εφαρμογών και υπηρεσιών που φέρονται ως αντιπρόσωποι του όρου. (el.wikipedia,2014)

1.2 Κοινωνική Δικτύωση

«Ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον», υποστήριζε ο Αριστοτέλης. Η αίσθηση του να ανήκει σε μια κοινότητα ήταν πάντα το ζητούμενο του. Η έμφυτη τάση λοιπόν του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans, Sanchez, et al (2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα, ενώ ορίζουν την τεχνολογία της κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία που διευκολύνουν τη συλλογική νοημοσύνη μέσω της κοινωνικής διαπραγμάτευσης όταν οι συμμετέχοντες ασχολούνται σε μια κοινή πρακτική. Ο Smith χρησιμοποίησε τον όρο συλλογική νοημοσύνη για να περιγράψει, «το πώς ομάδες ατόμων μπορούν περιστασιακά και κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες να συγχωνεύσουν τις σκέψεις τους σε ένα συνεκτικό σύνολο».

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παραπάνω ορισμό μέσα από την κοινωνική δικτύωση ο άνθρωπος καλύπτει μια ισχυρή ανάγκη του, αυτή της συνεργασίας και της επικοινωνίας δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους και του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί λοιπόν μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας (τηλέφωνο, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαδίκτυο), γκρεμίζοντας έτσι τα στενά όρια της πραγμάτωσής της σε πραγματικό χρόνο και τόπο.

Στην εποχή του Web 2.0 που διανύουμε η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε και σε οποιαδήποτε στιγμή (Gunawardena, Hermans, Sanchez et al, 2009). Προκύπτει ένας νέος ορισμός λοιπόν αυτός της on-line κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον οποίο κοινωνική δικτύωση είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με άλλους σε ένα απευθείας σύνδεσης (online) περιβάλλον μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τόπου. Η κοινωνική δικτύωση πλέον λαμβάνει χώρα παραδοσιακά κυρίως μέσω των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ παλιός και διαδεδομένος μηχανισμός για τη διαμεσολάβηση και την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων που έχει επικρατήσει στην σημερινή εποχή, την εποχή του Web.

Ο όρος «Social Media» αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο (web-based) με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. Οι Kaplan&Haenlein (2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι δηλαδή απόρροια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να δημοσιεύει το περιεχόμενο που επιθυμεί άμεσα, αλλά και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες. Ακόμη σύμφωνα με τον Jones(2009), τα «social media» είναι μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται και επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο.

Ένα σημείο κλειδί, το οποίο πρέπει να επισημανθεί για την κατανόηση του όρου «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», είναι ότι τα μέσα αυτά αφορούν στην έκδοση και τη δημοσίευση του περιεχομένου σε συνδυασμό με την επικοινωνία και τη συνεργασία. Σύμφωνα με αυτό το στοιχείο, τα μέσα που αφορούν στην άμεση και σύγχρονη επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων (πχ instant messaging) δεν μπορούν να θεωρηθούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη πρέπει να επισημανθεί ότι η μεγάλη διαφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι η αλληλεπίδραση, η επικοινωνία αλλά και η άμεση σύνδεση με πηγές, ιστοσελίδες, ανθρώπους κ.ά. (Μανούσου, Χαρτοφύλακα, 2011)

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που αναπτύχθηκαν ως προς το τι εννοούμε με τον όρο κοινωνικά δίκτυα.

Οι Walker, MacBride και Vachon, όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα,

λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Ο Χτούρης ορίζει ως κοινωνικό δίκτυο τα πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας. (Rondos, Papanis, 2008)

Ένας ακόμα αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός των κοινωνικών δικτύων δίνεται από τους Brass, Butterfield & Skaggs (1998) οι οποίοι ορίζουν τα τελευταία σαν ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι, οργανισμοί, κτλ) και μια σειρά από δεσμούς (φιλίες, χρηματικές συναλλαγές κ.τ.λ.) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση ή την απουσία αυτής ανάμεσα στους παράγοντες.

1.3.1 Ιστορική Αναδρομή

Υπάρχουν πολλές ιδέες για το πώς πρωτοεμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά ένα μεγάλο μέρος της ανθρώπινης ιστορίας, έχουμε αναπτύξει τεχνολογίες που καθιστούν ευκολότερο για μας το να επικοινωνούμε ο ένας με τον άλλο.

Τα πιο παλιά στοιχεία που ανακάμφθηκαν αναφέρονται στο 1792 και στη χρήση του τηλέγραφου για τη μετάδοση και τη λήψη μηνυμάτων σε μεγάλες αποστάσεις. Ο Emile Durkheim, ένας γάλλος κοινωνιολόγος γνωστός από πολλούς ως ο πατέρας της κοινωνιολογίας, και ο Ferdinand Tonnies, ένας γερμανός κοινωνιολόγος θεωρούνται οι πρωτοπόροι των κοινωνικών δικτύων κατά τα τέλη του 1800. Ο Tonnies πίστευε ότι θα μπορούσαν να υπάρξουν κοινωνικές ομάδες, επειδή τα μέλη μοιράζονται κοινές αξίες και πεποιθήσεις ή επειδή μοιράζονται συγκρούσεις ενδιαφερόντων. Ο Durkheim συνδύασε την εμπειρική έρευνα με την κοινωνιολογική θεωρία. Επίσης, στα τέλη του 1800, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο χρησιμοποιήθηκαν για την κοινωνική αλληλεπίδραση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των ετών με την σύγχρονη ποικιλία η οποία χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα. Ωστόσο, τα Social Media δεν είναι και τόσο καινούργια αφού δεν ξεκίνησαν με τον υπολογιστή, αλλά αντ' αυτού με το τηλέφωνο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950, ξεκίνησε το phone phreaking, ο όρος που χρησιμοποιείται για την παράνομη αναζήτηση του τηλεφωνικού δικτύου. Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται με τη χρήση χειροποίητων ηλεκτρονικών συσκευών που διευκόλυναν τη μη

εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στον τηλεφωνικό σύστημα για να κάνουν δωρεάν κλήσεις . Οι Phreaks ήταν σε θέση να βρίσκουν δοκιμαστικές γραμμές από τηλεφωνικές εταιρείες και τα συνεδριακά κυκλώματα για να ολοκληρώσουν το έργο τους . Ο Brett Bordes δήλωσε ότι οι λεγόμενοι phreaks ήταν σε θέση να χακάρουν σε εταιρικές αχρησιμοποίητες θυρίδες φωνητικών μηνυμάτων για να φιλοξενήσουν τα πρώτα blogs και podcasts.(Edosomwank.ά, 2011)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 , το κοινό είδε την έλευση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ωστόσο το διαδίκτυο δεν ήταν διαθέσιμο για το κοινό μέχρι το 1991 .

Τα email ήταν αρχικά μια μέθοδος ανταλλαγής μηνυμάτων από τον ένα υπολογιστή στον άλλο , αλλά και οι δύο υπολογιστές έπρεπε να είναι συνδεδεμένοι(online). Σήμερα ,οι διακομιστές των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων δέχονται και αποθηκεύουν τα μηνύματα γεγονός που επιτρέπει στους παραλήπτες να έχουν πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους όποτε το επιθυμούν . Το 1969 , το ARPANET , το οποίο δημιουργήθηκε από την Advanced Research Projects Agency (ARPA) , μια κυβερνητική υπηρεσία των ΗΠΑ , αναπτύχθηκε . Το ARPANET ήταν ένα «πρόωρο δίκτυο υπολογιστών time-sharing , που αποτέλεσε τη βάση του διαδίκτυο.

Τα Social Media αναπτύχθηκαν περαιτέρω κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Το MUD, αρχικά γνωστό ως Multi-User Dungeon, διάσταση πολλών χρηστών ή Multi-User πεδίο ήταν ένας πραγματικός χρόνος εικονικός κόσμος με παιχνίδια ρόλων, διαδραστική μυθοπλασία και online chat. Το MUD κατά κύριο λόγο έχει σαν βάση το κείμενο το οποίο απαιτεί από τους χρήστες να πληκτρολογήσουν εντολές χρησιμοποιώντας μια φυσική γλώσσα. Το BBS δημιουργήθηκε το 1978, την ίδια χρονιά με MUD. Το BBS είναι ένα συνώνυμο για το σύστημα δελτίου ανακοινώσεων. Οι χρήστες συνδέονταν στο σύστημα για να ανεβάσουν και να κατεβάσουν λογισμικό, να διαβάσουν ειδήσεις ή για να ανταλλάξουν μηνύματα με άλλους. Στα πρώτα χρόνια, τα δελτία ανακοινώσεων ήταν προσβάσιμα μόνο μέσω ενός modem τηλεφωνικής γραμμής από ένα άτομο κάθε φορά, ενώ δεν είχαν ούτε χρώμα ούτε γραφικά. Σχεδιασμένο το 1979, ιδρύθηκε το 1980 το Usenet είναι παρόμοιο με το BBS.(Edosomwan κ.ά, 2011)

Το Usenet είναι ένα σύστημα δημοσίευσης άρθρων ή ειδήσεων. Η διαφορά από το BBS είναι ότι το Usenet δεν έχει ένα κεντρικό διακομιστή ή αφιερωμένο διαχειριστή και τα μηνύματα προωθούνται σε διάφορους διακομιστές μέσω τροφοδοσίας ειδήσεων.

Με τη δεκαετία του 1980 ήρθε η εισαγωγή του The WELL , GENie , Listserv και IRC . Το theWELL, το οποίο αρχικά ξεκίνησε ως BBS , είναι συντομογραφία του Whole Earth Lectronic Link. Ιδρύθηκε στο Sausalito της Καλιφόρνιας από τον Stewart Brand και τον Larry Brilliant και είναι μία από τις παλαιότερες συνεχόμενες λειτουργίες της εικονικής κοινότητας. Το Genie είναι ακρωνύμιο για το General Electric Information Service Exchange. Ήταν μια onlin ευπηρεσία η οποία χρησιμοποιούσε γλώσσα ASCII³.

Το Listserv το οποίο ξεκίνησε το 1986 , ήταν η πρώτη ηλεκτρονική λίστα εφαρμογών λογισμικού. Πριν από τη δημιουργία του οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έπρεπε να γίνονται με το χέρι . Το λογισμικό αυτό επέτρεπε στον αποστολέα να στείλει ένα e-mail σε πολλούς χρήστες. Αρχικά, το Listserv ήταν δωρεάν αλλά τώρα πωλείται στο εμπόριο.

Το IRC , Internet Relay Chat , είχε σχεδιαστεί για την επικοινωνία της ομάδας που ήταν μια μορφή πραγματικού χρόνου συνομιλίας , επίσης γνωστή ως ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου στο διαδίκτυο(chat), ή σύγχρονη διάσκεψη. Ο κύριος σκοπός του IRC ήταν η επικοινωνία της ομάδας ,όπου επέτρεπε την προσωπική αλληλογραφία , το chat , και τη μεταφορά δεδομένων μεταξύ δύο χρηστών. (Edosomwan κ.ά, 2011)

Πολλές ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του 1990 . Μερικά παραδείγματα αυτών αποτελούν το Six Degrees , το BlackPlanet , το AsianAvenue, και το MoveOn . Αυτά ήταν εξειδικευμένα online κοινωνικά site, στα οποία οι άνθρωποι μπορούσαν να αλληλεπιδρούν , συμπεριλαμβανομένων των χώρων για την υπεράσπιση της δημόσιας πολιτικής και ενός κοινωνικού δικτύου το οποίο είναι βασισμένο σε ένα ιστό από επαφές . Επιπλέον και οι υπηρεσίες blogging όπως το Blogger και το Epinions δημιουργήθηκαν .Το Epinions είναι ένα site όπου οι καταναλωτές μπορούσαν να διαβάσουν ή να δημιουργήσουν κριτικές για προϊόντα .Το ThirdVoice και το Napster ήταν δύο εφαρμογές λογισμικού που δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του '90 , αλλά έχουν αφαιρεθεί

³Ο κώδικας ASCII είναι ένα κωδικοποιημένο σύνολο χαρακτήρων του λατινικού αλφάβητουτο οποίο χρησιμοποιείται για αναπαράσταση κειμένου στους υπολογιστές. σε συσκευές τηλεπικοινωνίας, καθώς και σε άλλες συσκευές που δουλεύουν με κείμενο.

από την αγορά. Το ThirdVoice ήταν ένα δωρεάν plug-in⁴ που επέτρεπε στους χρήστες του να δημοσιεύουν σχόλια σε ιστοσελίδες . Οι αντίπαλοι του λογισμικού υποστήριξαν ότι τα σχόλια ήταν συχνά χυδαία ή δυσφημιστικά .

Το Napster ήταν μια εφαρμογή λογισμικού που επέτρεψε την peer-to-peer⁵ ανταλλαγή αρχείων . Οι χρήστες του είχαν τη δυνατότητα να μοιράζονται αρχεία μουσικής παρακάμπτοντας τις κανονικές μεθόδους διανομής , κάτι που στο τέλος προσδιορίστηκε να αποτελεί παραβίαση των νόμων της πνευματικής ιδιοκτησίας .

Το 2000 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έλαβαν μεγάλη ώθηση, με την εμφάνιση πολλών δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ιδιαίτερα ενίσχυσε και μεταμόρφωσε την αλληλεπίδραση των ατόμων και των οργανώσεων που έχουν κοινό ενδιαφέρον για τη μουσική , την εκπαίδευση , τις ταινίες και τη φιλία , που βασίζεται στην κοινωνική δικτύωση .

Μεταξύ εκείνων που ξεκίνησαν περιλαμβάνονταν το LunarStorm ,το Cyworld , το Ryze , και η Wikipedia . Το 2001 το Fotolog , Sky blog και το Friendster ξεκίνησαν και το 2003 το MySpace ,το LinkedIn ,το LastFM ,το tribe.net ,το Hi5 , κλπ. Το 2004 δημοφιλή ονόματα όπως, το Facebook, Dogster και το Mixi εξελιχθήκαν . Κατά τη διάρκεια του 2005 προέκυψαν μεγάλα ονόματα, όπως το Yahoo! 360 ,το YouTube ,το Cyword και το BlackPlanet . (Edosomwan κ.ά, 2011).

1.3.2 Βασικά Χαρακτηριστικά

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας γενικός όρος που καλύπτει διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες με διάφορα χαρακτηριστικά, μορφές επικοινωνίας και λειτουργίες υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που όλες οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) ουσιαστικά μοιράζονται.

Έχουν εντοπιστεί πέντε ειδικά χαρακτηριστικά που υπογραμμίζουν τις δραστηριότητες όλων των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπου αυτά είναι: η συμμετοχή, η διαφάνεια, η συνομιλία, η κοινότητα και συνεκτικότητα. (Chan-Olmsted, Cho και Lee, 2013)

⁴ Ως plug-in ορίζεται ένα σύστημα συστατικών κάποιου λογισμικού που προσθέτει ιδιαίτερες δυνατότητες σε ένα μεγαλύτερο λογισμικό. Τα plug-in χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα σε φυλλομετρητές για την προβολή video, την ανίχνευση ιών, και την επίδειξη νέων τύπων αρχείων.

⁵ Ένα δίκτυο υπολογιστών peer-to-peer (ή P2P) είναι ένα δίκτυο που επιτρέπει σε δύο ή περισσότερους υπολογιστές να μοιράζονται τους πόρους τους ισοδύναμα.

- Συμμετοχή (Participation): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness) : Οι περισσότερες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους

1.3.3 Κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Καθώς οι χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλαπλασιάζονται με ταχύτατους ρυθμούς και εξαπλώνονται σε πάρα πολλούς χώρους, υπάρχουν διάφορων ειδών κατηγοριοποιήσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τριών ειδών κατηγοριοποιήσεις: η κατηγοριοποίηση κατά Bard, η κατηγοριοποίηση κατά Zhang και η κατηγοριοποίηση των μέσων ως προς τις δυνατότητες που αυτά παρέχουν, η οποία ανήκει στον Owyang.

→ **Κατηγοριοποίηση κατά Bard**

Ενδιαφέρουσα αλλά αρκετά περίπλοκη και λεπτομερής είναι η κατηγοριοποίηση της Mima Bard (2010), η οποία οργανώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 23 κατηγορίες, αναφερόμενη κυρίως στο χώρο των επιχειρήσεων.

Με αφορμή αυτή την κατηγοριοποίηση και λαμβάνοντας υπόψη ότι υπάρχουν 1,2 εκατομμύρια ανακοινώσεις σε ιστολόγια (blogs, micro blogs κλπ.) ενώ κάθε μέρα το 45% των ενήλικων χρηστών του διαδικτύου δημιουργεί κάποιο δικό του «προϊόν» στο διαδίκτυο, ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενο πεδίο, ιδιαίτερα ελκυστικό και για τις επιχειρήσεις, καθώς ανοίγει νέες πολύπλευρες δυνατότητες για τους καταναλωτές και αλλάζει το χάρτη της αγοράς. (Μανούσου, Χαρτοφύλακα, 2011)

→ **Κατηγοριοποίηση κατά Zhang**

Μια πιο συνοπτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Zhang, 2010) είναι η ακόλουθη:

- Ιστολόγια (blogging / micro-blogging): Σήμερα, ιδιαίτερα δημοφιλής είναι τα Blogger, WordPress, Twitter, στα οποία μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα με οποιοδήποτε περιεχόμενο, π.χ. απόψεις-σχόλια, προσωπικές καταχωρήσεις για κάθε είδους θέματα π.χ. τεχνολογία, μόδα, καλλιτέχνες, εθελοντικές οργανώσεις κ.ά.
- Κοινωνικά δίκτυα (social networking), με γνωστότερα τα Facebook, Myspace, LinkedIn, Ning, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά, π.χ. φίλους, συνεργάτες κ.ά. και να επικοινωνήσουν άμεσα μεταξύ τους, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, αρχεία, σκέψεις κ.ά.
- Κοινωνική σελιδοσήμανση (Social bookmarking), όπως τα: Delicious, Digg, Faves, Stumble Upon, Blog Marks, τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη όχι μόνο να επισημαίνει κάθε φορά τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν αλλά και να τις μοιράζεται με τους ανθρώπους που επιθυμεί.

- Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring), με γνωστότερα τα ακόλουθα: Wikipedia, Googledocs, Zoho office suite κ.ά.
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing), όπως τα: Flickr, YouTube, Qik, Snapfish, Jumpcut, Vimeo, Decianart, με τα οποία οι χρήστες δημιουργούν και διαμοιράζονται αρχεία ήχου, εικόνας, video.
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing), όπως τα: WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Σε αυτή την κατηγοριοποίηση πρέπει να προστεθεί και η κατηγορία των Ειδήσεων (NewsSite ή SocialNews) με δικτυακούς τόπους όπως τα Digg, Sphinn, Newsvine, και BallHype που δίνουν τη δυνατότητα να διαβάσει κανείς ζητήματα-άρθρα της επικαιρότητας και στη συνέχεια να τα ψηφίζει ή να τα σχολιάζει. Η συμμετοχή των χρηστών στα άρθρα αλλάζει και τη θέση τους στο site. Μπορεί δηλαδή ένα άρθρο που έχει ψηφιστεί πολλές φορές να προωθηθεί σε μια πιο «εξέχουσα» θέση.

→ **Κατηγοριοποίηση των μέσων με βάση τις δυνατότητες τους (Owyang)**

Η ενσωμάτωση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα γίνει σύμφωνα με τον Owyang (2009) σε πέντε διαδοχικά επίπεδα ή περιόδους:

- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικών Σχέσεων, στο οποίο οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Λειτουργικότητας, στο οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν το ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν Η/Υ.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Επίκοισης, στο οποίο η κάθε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικού Περιεχομένου, όπου αποδίδεται και παρουσιάζεται

Το ακριβές προσωπικό περιεχόμενο από τους χρήστες.

- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Αγοράς, στο οποίο οι διαδικτυακές κοινότητες καθορίζουν τα μελλοντικά προϊόντα και τις υπηρεσίες. (Μανούσου, Χαρτοφύλακα, 2011)

1.3.4 Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως άλλωστε καθετί νέο και διαρκώς εξελισσόμενο, έχουν προκαλέσει συζητήσεις επί συζητήσεων για το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν στην κοινωνία.

Κάποια πλεονεκτήματα και οφέλη που αποκομίζει η κοινωνία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Η δυνατότητα δημιουργίας θεσμών με μεγάλο αριθμό ατόμων αφού το διαδίκτυο συγκεντρώνει άτομα από όλο τον κόσμο όπου βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο δηλαδή το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις.
- Η δυνατότητα δημιουργίας κοινωνικών δεσμών από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς, με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά και έχουν επαφή με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς.
- Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα να διευρύνουν τις γνώσεις τους , να αναζητήσουν και να βρουν περιεχόμενα που δεν θα μπορούσαν να έχουν στην κατοχή τους με διαφορετικό τρόπο.
- Ενημέρωση για οτιδήποτε συμβαίνει στο κόσμο και η δυνατότητα πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο

Παρόλα αυτά όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν και κάποια μειονεκτήματα.

Οι ερευνητές Weir, Toolan και Smeed (Weir, Toolan και Smeed, 2011) υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «παλιό κρασί σε καινούρια μπουκάλια» αφού τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που υπήρχαν στα παραδοσιακά μέσα και στις προσωπικές σχέσεις των ανθρώπων εξακολουθούν να υπάρχουν ίσως και να πληθαίνουν.

Κάποια μειονεκτήματα και κίνδυνοι που προκύπτουν από αυτά είναι ενδεδειγμένα :

- Η υπερβολική χρήση των κοινωνικών δικτύων οδηγεί τις περισσότερες φορές στον εθισμό.
- Η δυνατότητα κλοπής γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας και χρήσης της, για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων από κακοπροαίρετους χάκερς
- Η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα, όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις από τη χρήση του διαδικτύου που είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων.
- Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων
- Η επαφή και διασύνδεση με αγνώστους
- Η κλοπή προσωπικών δεδομένων και η απειλή της ασφάλειας των χρηστών
- Η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες τους

1.3.5 Οι επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους ανθρώπους

Πλέον εκτός από τους επιστήμονες που ενδιαφέρονται για τη βαθύτερη ομορφιά και την δύναμη των δικτύων και οι καθημερινοί άνθρωποι συζητούν όλο και περισσότερο για αυτά και αυτό οφείλεται κυρίως στην εμφάνιση του διαδικτύου. Οι άνθρωποι συμπεριέλαβαν στην καθημερινή τους γλώσσα το « διαδίκτυο» και άρχισαν να μιλούν για το παγκόσμιο ιστό όπου σήμερα σχεδόν όλοι είμαστε εξοικειωμένοι με ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αξία επειδή μπορούν να μας βοηθήσουν να επιτύχουμε πράγματα που δεν θα μπορούσαμε να καταφέρουμε μόνοι μας. Όμως οι επιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πάντοτε θετικές και φαίνεται να

μεγεθύνουν οτιδήποτε τροφοδοτούμε. Εν μέρει γι' αυτό τον λόγο τα κοινωνικά δίκτυα είναι δημιουργικά και αυτό που δημιουργούν δεν ανήκει σε κανένα μεμονωμένο άτομο αλλά αποτελεί κοινή ιδιότητα όλων όσων συμμετέχουν στο δίκτυο.

Η ισχυρή επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ατομική συμπεριφορά φανερώνει ότι οι άνθρωποι δεν ελέγχουν απόλυτα τις επιλογές τους, επομένως η διαπροσωπική επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα εγείρει ηθικά ζητήματα.

Η συμμετοχή μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι πρέπει να συνεργαζόμαστε με τους άλλους, να κρίνουμε τις προθέσεις τους και να τους επηρεάζουμε ή να επηρεαζόμαστε από αυτούς.

Η τάση μας να δημιουργούμε δεσμούς και να ζούμε τη ζωή μας στα Social Media είχε μεγάλη επίδραση στην εξέλιξη του είδους μας. Τα κοινωνικά δίκτυα ενθάρρυναν τη ραγδαία αύξηση του μεγέθους του εγκεφάλου μας η οποία μας επέτρεψε να αποκτήσουμε γλώσσα και να γίνουμε το κυρίαρχο είδος στον πλανήτη. Παράλληλα αυτές οι βιολογικές αλλαγές μας έδωσαν τη δυνατότητα να συνεργαζόμαστε σε μεγάλες ομάδες ακόμη και με άγνωστους για να χτίζουμε μεγάλες και πολύπλοκες κοινωνίες ευρείας κλίμακας.

Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις χτίζονταν αποκλειστικά και μόνο πάνω στην άμεση, τη διαπροσωπική επικοινωνία αλλά αυτό το άλλαξε η τεχνολογία με την εφεύρεση τρόπων μετάδοσης των πληροφοριών και τρόπων εξ αποστάσεων επικοινωνίας από άτομο σε άτομο.

Σήμερα εκτός από την εντυπωσιακή προοπτική της κατοίκησης εικονικών κόσμων, καταπιανόμαστε και με άλλους τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που ήδη θεωρούνται κοινότοποι αν και στην πραγματικότητα είναι άκρως εντυπωσιακοί, όπως να στέλνουμε σύντομα μηνύματα από το κινητό τηλέφωνο και το twitter ,να χρησιμοποιούμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις υπηρεσίες παρουσίας και μηνυμάτων, να γράφουμε σε ιστολογία, να ψάχνουμε στο Google,να βλέπουμε βίντεο στο Youtube,να δημιουργούμε επαφές στο Facebook κάνοντας χρήση τεχνολογιών που δεν υπήρχαν πριν από λίγα χρόνια.

Οι απαισιόδοξοι έχουν εκφράσει την ανησυχία τους για το ότι οι νέοι τρόποι επικοινωνίας μπορούν να αποδυναμώσουν τους παραδοσιακούς τρόπους, με τους οποίους έρχονται σε επαφή οι άνθρωποι κάνοντας τους να απομακρύνονται από ένα ολόκληρο φάσμα

προσωπικών αλληλεπιδράσεων με τους άλλους που σε παλαιότερες εποχές ήταν ένα αναγκαίο και φυσιολογικό κομμάτι της ζωής μας. Οι αισιόδοξοι υποστηρίζουν ότι τέτοιου είδους τεχνολογίες απλώς αυξάνουν, επεκτείνουν και συμπληρώνουν τους παραδοσιακούς τρόπους με τους οποίους συνδέονται οι άνθρωποι.

Στο διαδίκτυο όπως έχουν υποστηρίξει οι υπερμάχοι του οι σχέσεις που αναπτύσσονται δεν περιορίζονται από την γεωγραφία και ενδεχομένως από ορισμένους δυσάρεστους παράγοντες σχετιζόμενους με την ντροπαλότητα ή τις διακρίσεις και έχουν τονίσει το όφελος που προέρχεται από το είδος των ανώνυμων αλληλεπιδράσεων ευρείας κλίμακας οι οποίες είναι πολύ πιο δύσκολο να οργανωθούν στον πραγματικό κόσμο. Αντί να έχουμε προσωπικούς δεσμούς με μικρό αριθμό ανθρώπων, έχουμε πιο χαλαρούς δεσμούς με εκατοντάδες ή χιλιάδες ανθρώπους. (Christakis, Fowler, 2009, σ. 54)

Οι νέες τεχνολογίες είτε πρόκειται για διαδικτυακά πολλαπλών παικτών, είτε για ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή για ιστοσελίδες πληροφοριών, ιστοσελίδες δημιουργίας νέων σχέσεων απλώς κάνουν πραγματικότητα την αρχέγονη προδιάθεσή μας να συνδεόμαστε με άλλους ανθρώπους ακόμη και αν αυτό γίνεται με ηλεκτρόνια που ταξιδεύουν στον κυβερνοχώρο παρά με το παραδοσιακό τύπο συζήτησης.

Παρόλο που τα on-line κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι αφηρημένα, μεγάλα, πολύπλοκα και υπερμοντέρνα αντικατοπτρίζουν παγκόσμιες και θεμελιώδεις ανθρώπινες τάσεις που αναδύθηκαν στο προϊστορικό παρελθόν.

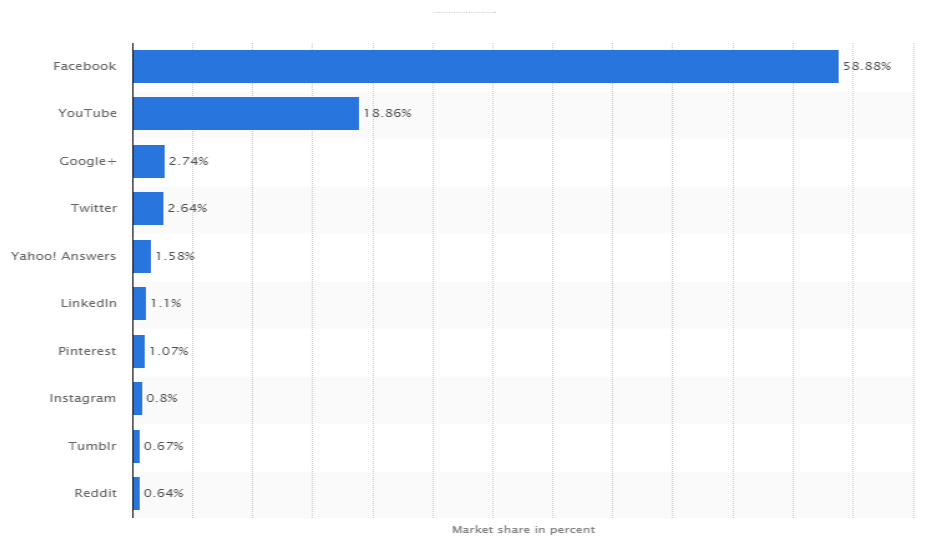
1.3.6 Ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις όπου και αποτελούν ένα χρήσιμο μέσο για την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους, την προσέλκυση πελατών-συνεργατών δηλαδή έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing. Ακόμη έχουν την δυνατότητα ανατροφοδότησης, αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ειδικά μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων, ανακαλύπτουν νέους συνεργάτες, νέες στρατηγικές επικοινωνίας και διαρκής ενημέρωσης. Επίσης δίνουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών

και γνώσεων όπου διαχειρίζονται το γνωστικό ενεργητικό της επιχείρησης, προσφέρουν ένα αποτελεσματικό τρόπο εξόρυξης της εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης, μειώνουν τον χρόνο αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας και ενεργοποιούν τη συμμετοχή των υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων και άλλων συνεργατών. Τα Social Media επίσης βοηθούν στην αναγνωσιμότητα, στην ανοιχτή επαφή με το κοινό και στην ανταγωνιστικότητα. (el.wikibooks,2014)

1.4 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εύρεσης των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ με βάση το μερίδιο επισκέψεων σε αυτά, παρατηρήθηκε ότι ηγέτης της αγοράς αποτελεί το Facebook το οποίο αντιπροσωπεύει το 58,88 % όλων των επισκέψεων στα site των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ακολουθεί στη δεύτερη θέση το Youtube με 18,86%, στην τρίτη θέση βρίσκεται το Google + με 2,74%, στην τέταρτη το twitter με 2,64% και ακολουθούν το Yahoo! Answers, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Tumblr και το Reddit.

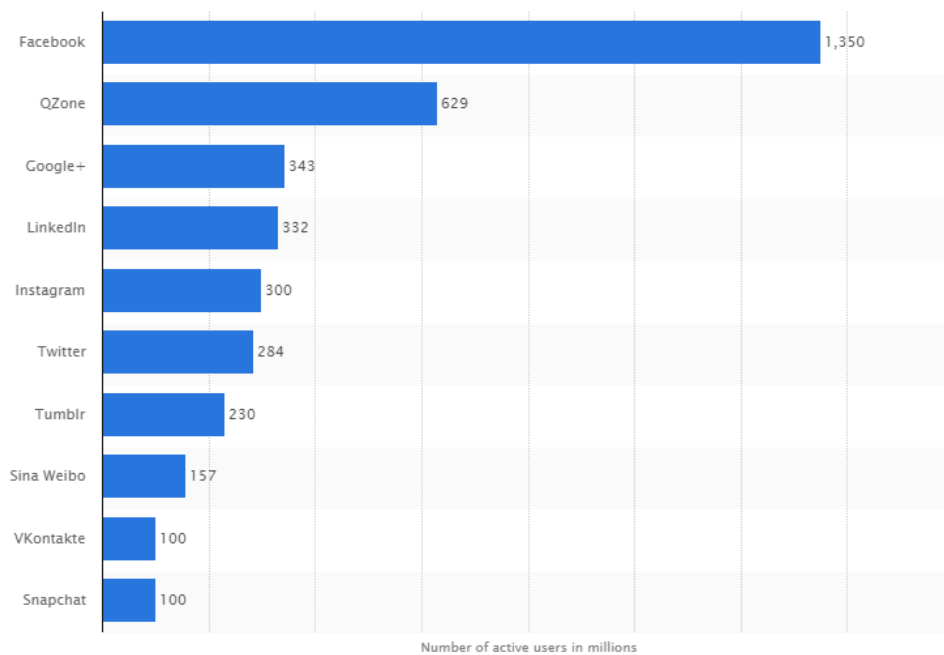


Διάγραμμα 1.5.1 Μερίδιο αγοράς των πιο δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις ΗΠΑ.

(Πηγή : www.statista.com)

Σύμφωνα με μία ακόμα έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2014 σχετικά με τα πιο δημοφιλή δίκτυα παγκοσμίως ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών, το Facebook ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε τους 1 δισεκατομμύριο ενεργούς

χρήστες. Πέμπτο στην κατάταξη βρίσκεται το Twitter με πάνω από 284 εκατομμύρια ενεργούς λογαριασμούς μηνιαία. Ενώ στην δεύτερη θέση βλέπουμε το Qzone ένα κοινωνικό δίκτυο που τα τελευταία χρόνια παρατηρεί μεγάλη άνθηση στις χώρες της ανατολής και κυρίως στην Κίνα.



Διάγραμμα 1.5.2 Μερίδιο αγοράς των πιο δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παγκοσμίως.
(Πηγή : www.statista.com)

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Διαφήμιση

Ο ορισμός της διαφήμισης παίρνει διαφορετική μορφή ανάλογα με την προσέγγιση του καθενος . Για το στέλεχος μιας επιχείρησης η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα η οποία βοηθά στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση των πωλήσεων, του μεριδίου αγοράς και στη μεγιστοποίηση των κερδών. Για τον διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου η διαφήμιση είναι η δημιουργική έκφραση μιας ιδέας.

Επιπλέον για τον υπεύθυνο σχεδιασμού και επιλογής μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι οι τρόποι που επιλέγει για να επικοινωνήσει η διαφήμιση με τον τελικό αποδέκτη. Έτσι βλέπουμε ότι μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές. (Ζώτος, 2008, σ.33)

Η διαφήμιση τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί πολύ και αυτό οφείλεται ολοένα και περισσότερο στον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να διαφημίζουν συνεχώς τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους.

Αποτελεί ένα στοιχείο του προωθητικού μίγματος, το οποίο εντάσσεται στη λειτουργία του μάρκετινγκ. Ουσιαστικά η διαφήμιση είναι κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή απο αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορεί, να επηρεάσει, να υπενθυμίσει και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό.

Η διαφήμιση δημιουργεί προϋποθέσεις να γίνει γνωστό και να διαμορφωθεί θετική στάση για ένα προϊόν, προσπαθεί να πείσει για αγορά σε επαναλαμβανόμενη βάση ,προσδίδει ταυτότητα στο προϊόν, χτίζει την εικόνα του και το κάνει να ξεχωρίζει απο τα ανταγωνιστικά. Κάθε διαφήμιση μεταδίδει κάποιο μήνυμα, αν δεν υπαρχει αυτό το μήνυμα δεν υπάρχει επικοινωνία.

Η προσπάθεια μεταβίβασης του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό-στόχο ακολουθεί κάποια στάδια τα οποία είναι γνωστά ως μοντέλο AIDA, ιστορικά είναι το πρώτο υπόδειγμα ιεραρχικής κλιμάκωσης των διαφημιστικών αποτελεσμάτων. Το μοντέλο AIDA δηλαδή το

υπόδειγμα προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία, δράση, όπου οι διαφημιστικοί στόχοι ξεκινούν με την προσοχή και ενδιαφέρον του κοινού για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στην συνέχεια η επιθυμία του για αυτό και καταλήγουν στη συγκεκριμένη δράση δηλαδή στην αγορά του προϊόντος.(Τομάρας , 2009, σ. 195)

2.2 Είδη Διαφήμισης

- **Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης:** Απευθύνεται στον καταναλωτή, προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση της κατηγορίας προϊόντος
- **Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος:** Προσπαθεί να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος, εστιάζει στα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του , και αναφέρει και τον ανταγωνιστή
- **Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν:** Προσπαθεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού για το προϊόν και δημιουργεί υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Η διαφήμιση αυτή αποτελεί ένας απο τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης. (Ζώτος, 2008, σ. 82)
- **Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων:** Παρουσιάζει ένα σύντομο-επείγον μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, προσφορές, παροχή κουπονιών και δώρων.
- **Διαφήμιση προβολής του προϊόντος:** Τονίζει τα πλεονεκτήματα του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, την χρήση και την τιμή του.
- **Διαφήμιση απο επιχείρηση σε επιχείρηση:** Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις,περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία ως κεφαλαιούχικο αγαθό ή ως πρώτη ύλη είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.

- **Διαφήμιση λιανοπωλητών:** Εμφανίζεται ως διαφήμιση προβολής για να δημιουργήσει μια εικόνα ή ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων για να βοηθήσει τα καταστήματα να εξαντλήσουν τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων τους.
- **Διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα:** Μιλάει για τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα έτσι ώστε να αποκτήσει την υποστήριξη του κοινού και να πουλήσει έμμεσα κάποιο προϊόν.
- **Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση:** Αναλαμβάνεται από δύο ή περισσότερους φορείς ταυτόχρονα και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η διαφήμιση αυτή αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης.
- **Πολιτική διαφήμιση:** Χρησιμοποιείται από κόμματα, υποψήφιους για να πείσουν τους ψηφοφόρους (Ζώτος, 2008, σ. 82)

2.3 Διαφημιστικά Μέσα

- **Εφημερίδες:** Αποτελούν καθημερινή ανάγνωση για πολλά άτομα, παρουσιάζουν ευελιξία, είναι φθηνό μέσο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Οι διαφημίσεις με το μέσο αυτό αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση με μικρές δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων.
- **Περιοδικά:** Σε σχέση με τα άλλα μέσα τα περιοδικά εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία, τα ειδικά ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών. Το διαφημιστικά μηνύματα στο μέσο αυτό έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες όμως έχουν υψηλότερο κόστος
- **Τηλεόραση:** Είναι το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για διαφημιστικά μηνύματα. Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης διεθνώς και στην Ελλάδα απορροφάται από την διαφήμιση, αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένο ήχο, εικόνα, κίνηση, χρώμα και αποτελεί πλεονέκτημα για τα προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτό. Παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, είναι πολύ ακριβό μέσο και η διάρκεια ζωής των διαφημιστικών μηνύματων είναι πολύ μικρή.

- **Ραδιόφωνο:** Είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, έχει υψηλή επιλεκτικότητα, κατάλληλο για να προσεγγίσει το κοινό έξω από το σπίτι, όμως έχει μικρή ακροαματικότητα, μικρή διάρκεια ζωής για τα μηνύματα και είναι εύκολη απώλεια του κοινού του.
- **Κινηματογράφος:** Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης που βοηθούν την αποτελεσματική προβολή, αποδέχονται ευκολότερα τα διαφημιστικά μηνύματα οι θεατές, αποτελεί σχετικά φθηνό μέσο και απευθύνεται σε εστιασμένο ακροατήριο.
- **Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους:** Είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές.
- **Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα:** Είναι οι αφίσες και οι διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος του.
- **Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος:** Είναι οι εκθέσεις προϊόντων που γίνονται στο σημείο πώλησης τους.
- **Ατμοσφαιρικά μέσα:** Είναι κάθε όχημα που φιλοξενούν τα διαφημιστικά μηνύματα, παράδειγμα είναι η πίσω όψη αποδείξεων, εισιτηρίων από εκδηλώσεις ή ποδοσφαιρικούς αγώνες.
- **Διαδίκτυο:** Οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου. Θα αναλύσουμε περαιτέρω στη συνέχεια την διαφήμιση μέσω διαδικτύου. (Ζώτος, 2008, σ.422)

2.4 Διαδικτυακή Διαφήμιση

Τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση;

Πριν το ερώτημα αυτό μπορεί να απαντηθεί, πρέπει να σπάσει σε τμήματα. Κατ' αρχάς, τι είναι το διαδίκτυο; Όπως έχει προαναφερθεί το διαδίκτυο είναι ένα "δίκτυο δικτύων", που λειτουργεί σε ένα σύνολο τεχνικών πρωτοκόλλων που επιτρέπει στους ανθρώπους από όλο

τον κόσμο να έχουν πρόσβαση και να ανταλλάζουν πληροφορίες, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το World Wide Web, e-mail, chatrooms, κλπ.

Το ερώτημα θέτει επίσης για τον ορισμό της διαφήμισης. Πρόσφατα οι Richards και Cugtan επιχείρησαν να εκσυγχρονίσουν τον ορισμό της διαφήμισης. Μετά από μια σειρά κόμβων με εμπειρογνώμονες της διαφήμισης, ανέπτυξαν τον ακόλουθο ορισμό: «Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη, διαμεσολαβημένη μορφή επικοινωνίας από μια αναγνωρίσιμη πηγή, η οποία έχει σκοπό να πείσει το δέκτη να λάβει κάποια μέτρα τώρα ή στο μέλλον. »

Κατ'επέκταση, φαίνεται αρκετά λογικό να καθοριστεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο, όπως κάθε μορφή επικοινωνίας που ανταποκρίνεται στον ορισμό της διαφήμισης και μπορεί να βρεθεί στο διαδίκτυο. Ακόμα ένας ορισμός ορίζει την διαδικτυακή (ή ευρύτερα ηλεκτρονική) διαφήμιση ως μία μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό με σκοπό να μεταδοθούν μηνύματα μάρκετινγκ με στόχο την προσέλκυση πελατών. Ακούγεται απλό αλλά φυσικά, δεν είναι. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένα πολύπτυχο φαινόμενο. Είναι αλήθεια, το ίδιο θα μπορούσε να λεχθεί και για πολλά άλλα είδη διαφήμισης. Η έντυπη διαφήμιση έρχεται σε πολλά χρώματα, σχήματα και μεγέθη. Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να κυμαίνεται από ένα απλό 10-δευτερολέπτων μήνυμα σε ένα infomercial⁶ μακράς μορφής.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο όμως έχει όλα εκείνα τα είδη των παραλλαγών. Αλλά επίσης εκτείνεται στο χώρο και το χρόνο (σε αντίθεση με την εκτύπωση η οποία δεσμεύεται στο χώρο και εκπομπή η οποία δεσμεύεται στην ώρα) και φαίνεται διαφορετική σε άλλους θεμελιώδεις τρόπους, επίσης. (Schumann και Thorson, 2007, σ. 174)

2.4.1 Χαρακτηριστικά της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Το διαδίκτυο ξεκίνησε ως πηγή πληροφοριών, καθιερώθηκε ως νέος δίαυλος επικοινωνίας και εξελίχθηκε σε μία δυναμική και άκρως ανταγωνιστική αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του δημοφιλέστερου «δικτύου αλληλεπίδρασης», του διαδικτύου άλλαξε τα

⁶Τα infomercial είναι μια μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης, η οποία γενικά περιλαμβάνει έναν αριθμό τηλεφώνου ή κάποια ιστοσελίδα.

δεδομένα, καθιερώνοντας ένα νέο δίαυλο επικοινωνίας με πολλές ιδιαιτερότητες και μία νέα αγορά με πολλές προοπτικές.

Από την ανάπτυξη αυτού του μαζικού μέσου γεννήθηκε και η διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο τα πλεονεκτήματα- χαρακτηριστικά του διαδικτύου.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα εξής:

- **Δημιουργία άμεσης σχέσης με τον πελάτη**, που ταυτίζεται με τη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων, προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων κοινού.
- **Δημιουργία πολύ ελκυστικού διαφημιστικού μηνύματος** μέσω της ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, κειμένου, κίνησης και γραφικών. Καθώς το διαδίκτυο βρίσκεται ακόμα σε φάση ανάπτυξης και εξέλιξης ως διαφημιστικό μέσο, υπάρχει ανάγκη για πρωτοτυπία, αλλά ταυτόχρονα είναι διαθέσιμοι πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να επιτευχθεί.
- **Μειωμένο κόστος**, που αφορά τόσο τη μετάδοση της διαφήμισης, όσο και της επαναπροβολής ή της ανανέωσης του μηνύματος σε σύγκριση πάντα με τον απεριόριστο χρόνο προβολής.
- **Απόλυτος έλεγχος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας**, καθώς είναι εφικτή η άμεση γνώση των αποδεκτών που είδαν την διαφήμιση.
- **Ευελιξία πομπού και δέκτη**: Ο πομπός έχει τη δυνατότητα για χρήση περισσότερων της μίας στρατηγικής με σκοπό την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας και άμεση αναπροσαρμογή της διαφήμισης, ενώ ο δέκτης ορίζει πότε θα δει και θα επεξεργαστεί το μεταδιδόμενο μήνυμα. (Μπαφτίκη, 2013, σ.17)

2.4.2 Μορφές Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η επικοινωνία στο κάθε μέσο επικοινωνίας αποκτά διαφορετική μορφή και σημασιοδοτήσεις, ανάλογα με τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του μέσου. « Το μέσο είναι το μήνυμα», με βάση το σκεπτικό αυτό, στο κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένες πρακτικές, ώστε η αποτελεσματικότητα του μηνύματος να πολλαπλασιάζεται. (Φρίγκας, 2005, σ.116)

Για παράδειγμα η τηλεόραση δίνει μεγαλύτερο βάρος στην εικόνα και όχι στο λόγο. Το μήνυμα είναι κυρίως οπτικοποιημένο και η γλώσσα περισσότερο συμβολική και συναισθηματική .Οι διαφημίσεις στηρίζονται στον οπτικό εντυπωσιασμό, στα υπονούμενα, στα σύμβολα και σπάνια προχωρούν σε ανάλυση ή στην παράθεση λεπτομεριών.

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 περίσταση, 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 μία ενιαία και ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική προσέγγισης του κοινού. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο σήμερα είναι :

- Οι εταιρικοί και οι προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι (sites)
- Τα banners
- Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών
- Το διαφημιστικό ρεπορταζ (advertorial)
- Οι μικρές αγγελίες
- Οι «ένθετες διαφημίσεις» (interstitials)
- Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, videoκαι κινούμενες εικόνες)
- Η τεχνολογία push
- Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης (σηματοδότηση στο υπόβαθρό, διαδικτυακό ραδιόφωνο κ.α)
- Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Η χορηγία

2.4.2.1 Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τόπους

Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο διαδίκτυο υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τόπων, οι οποίοι παρουσιάζουν εταιρίες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι πρώτοι διαδικτυακοί τόποι ήταν απλοί στο σχεδιασμό και περιορίζονταν στην παροχή γενικών πληροφοριών για το προφίλ της προβαλλόμενης εταιρίας. Δεν υπήρχαν πύλες που να προσελκύουν μεγάλο αριθμό χρηστών, δεν υπήρχαν εργαλεία για τη διαχείριση διαφημιστικών ενεργειών αλλά κυρίως το ίδιο το κοινό δεν ήταν έτοιμο να δεχθεί διαφημιστικά μηνύματα.

Όλη αυτή η κατάσταση ανατράπηκε πολύ γρήγορα, ύπο την πίεση των αλλαγών που προέκυψαν με την εκρηκτική ανάπτυξη του διαδικτύου. Κάποιοι διαδικτυακοί τόποι άρχισαν να ξεχωρίζουν μέσα από την παροχή εύχρηστων υπηρεσιών στους επισκέπτες τους, αποτελώντας τις πρώτες διαδικτυακές πύλες. Για παράδειγμα, το Yahoo! στα πρώτα βήματα είχε επικεντρωθεί στην ανάπτυξη των θεματικών καταλόγων διαδικτυακών τόπων και στη μηχανή αναζήτησης, στη συνέχεια όμως εμπλουτίστηκε με ειδησεογραφία και πλήθος υπηρεσιών(δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, χάρτες, ομάδες συζητήσεων, ημερολόγιο κ.α) Με την ίδια λογική, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι, αναπτύχθηκαν και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. (Φρίγκας, 2005, σ. 130)

Οι εταιρίες αξιοποιούν τους διαδικτυακούς τόπους τους ως εργαλεία ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενώ ακόμη μέσα από τις ιστοσελίδες τους, αναπτύσσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Με την βοήθεια εφαρμογών διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη (Customer Relationship Management - CRM) παρέχουν υποστήριξη, παρακολουθούν την κίνηση εντός του διαδικτυακού τόπου και αξιολογούν τη δομή και το περιεχόμενο του. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να επικοινωνήσουν με την εταιρία μέσα από φόρμες επικοινωνίας ή με την βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Όσα χρόνια κι αν περάσουν, η διαδικτυακή τοποθεσία (website) παραμένει το πρωταρχικό μέσο παρουσίας στο διαδίκτυο, το μέρος όπου αναπτύσσεται σε βάθος η σχέση μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. (iab, 2014)

Η εικόνα μιας εταιρίας, η φήμη της και τελικά η επιτυχία της συναρτάται με την ενημέρωση και την υποστήριξη που παρέχει στους καταναλωτές, και ο διαδικτυακός τόπος αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο στον τομέα αυτό.

2.4.2.2 Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις-κλειδιά

Ο πρώτος τρόπος προβολής στο παγκόσμιο ιστό υπήρξε η χρήση των απλών υπερκειμενικών συνδέσμων. Αρχικά οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι 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 γίνονταν δωρεάν, στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. (Φρίγκας, 2005, σ. 132)

Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οποιοσδήποτε άλλος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνηση, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους.

Η εμφάνιση ενός συνδέσμου σε υψηλό σημείο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, μπορεί να οδηγήσει σε εντυπωσιακά αποτελέσματα. Το γεγονός αυτό, καθιστά εξαιρετικά αποτελεσματική τη χρήση υπερκειμενικών συνδέσμων ως διαφημιστική μορφή.

2.4.2.3 Μικρές Αγγελίες

Μια από τις πρώτες μορφές διαφήμισης που εμφανίστηκε στον Τύπο, ήδη από το 18^ο αιώνα, είναι οι μορφές αγγελίες. Σταδιακά, η σημασία των μικρών αγγελιών μειώθηκε ωστόσο, ποτέ δεν έπαψαν να υπάρχουν σε κάθε είδους έντυπων, ενώ πρόσφατα το διαδίκτυο έδωσε νέα ώθηση στη χρήση τους. 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.(Φρίγκας, 2005, σ.133)

Πολλοί διαδικτυακοί τόποι, στην Ελλάδα και παγκοσμίως, ειδικεύονται και στη δημοσίευση και διαχείριση μικρών αγγελιών και γνωρίζουν σημαντική επιτυχία. Αξίζει να σημειώσουμε ότι στο διαδίκτυο, οι μικρές αγγελίες γνωρίζουν μεγάλη άνθηση όχι μόνο σε επίπεδο απλών χρηστών που επιθυμούν να πουλήσουν ή να αγοράσουν αντικείμενα, αλλά και από την πλευρά των εταιριών, ως εργαλείο προώθησης πωλήσεων.

2.4.2.4 Banners

Σήμερα στην Ελλάδα αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες. Πρόκειται για (παραλληλόγραμμα συνήθως) γραφήματα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας.

Αποτέλεσαν μια επανάσταση για το χώρο του διαδικτύου, γιατί με την εμφάνιση τους έγινε αντιληπτή στο καθένα η εμπορευματοποίηση του μέσου. Τα banners υπήρξαν η πρώτη, ορατή σε όλους, απόδειξη ότι η διαφήμιση έκανε δυναμικά την είσοδο της στο χώρο.

Τα πρώτα χρόνια, τα banners ήταν εξαιρετικά απλά όσον αφορά στο σχεδιασμό και τις λειτουργίες τους, αρχικά στατιστικά (χωρίς δηλαδή εναλλαγή εικόνων ή μηνυμάτων) και στη συνέχεια με στοιχειώδη χαρακτηριστικά κίνησης, επρόκειτο για μικρά σε μέγεθος αρχεία .gif. Μετά το 2000, καθώς οι τεχνικοί περιορισμοί υποχώρησαν σε σημασία, εμφανίστηκαν και άλλες μορφές banners, οι οποίες ενσωματώνουν κινούμενη εικόνα, ήχο αλλά κυρίως διαδραστικά στοιχεία.(Φρίγκας, 2005, σ. 135)

Σήμερα όλα τα banners σχεδιάζονται με βάση κάποια πρότυπα, τα οποία έχουν υιοθετηθεί από όλες τις κλαδικές ενώσεις, κάνοντας έτσι ευκολότερη τη συνεργασία διαφημιστικών εταιριών και διαδικτυακών τόπων.

Ειδικά στην ελληνική αγορά το IAB Hellas προτείνει στα μέλη του τα ακόλουθα πρότυπα για τα banners :

Banners

468 x 60 Παραδοσιακό Banner

120 x 240 Κάθετο Banner

120 x 60 Button

120 x 120 Τετράγωνο Button

120 x 60 Skyscraper

Μια άλλη κατηγορία, με βάση την ίδια προτυποποίηση, είναι τα rectangle banners(ή και rectangle pop ups) στα οποία περιλαμβάνονται τα :

180 x 150 Rectangle

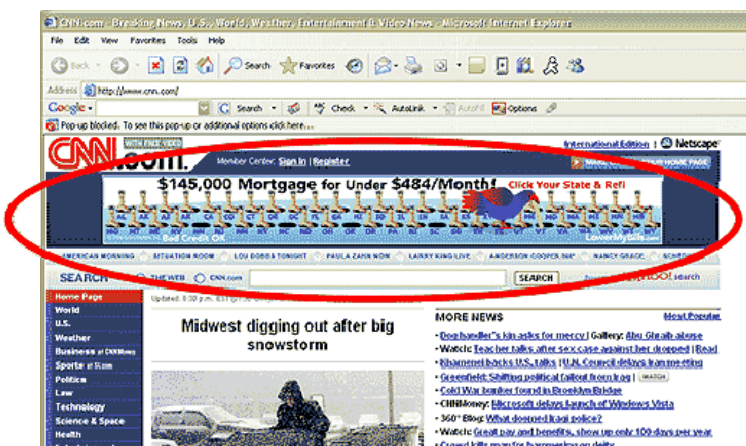
300 x 250 Medium Rectangle

240 x 400 Vertical Rectangle (μόνο pop up)

Πέρα από την περιγραφή των banner ανάλογα με το μέγεθος και το σχήμα τους, μπορούμε να τα διαχωρίσουμε ανάλογα με τα επικοινωνιακά ή τεχνικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν.

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες banner :

- Στατικά banner
- «Κινοούμενα»(Animated) banners
- Banners με ήχο
- «Ζωντανά» (real time) banners
- Διαδραστικά banners



Εικόνα 1: Πάραδειγμα διαφήμισης banner

2.4.2.5 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 το χρήστη. Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau, το οποίο αποτελεί το κλαδικό όργανο για την προώθηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο, η επιτυχία των rich media διαφημίσεων εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με όλους όσους εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία (κοινό του διαδικτύου, διαφημιστικές εταιρίες και εταιρίες διαδικτύου).

Το κοινό δίνει μεγάλη σημασία στην προστασία του από ενοχλητικές διαφημίσεις ή από την υπερβολική έκθεση σε διαφημίσεις. Φυσικά, οι οποίες παρέχουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο, έχουν κεντρικό μέλημα την ικανοποίηση του κοινού τους, επομένως συμμερίζονται τις πιο πάνω επιφυλάξεις.

Από την άλλη, οι διαφημιστικές εταιρίες επιδιώκουν να έχουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα οι διαφημιστικές καμπάνιες, και για το λόγο αυτό αναζητούν εργαλεία με μεγάλες εκφραστικές και διαδραστικές δυνατότητες. Αυτό πολλές φορές έρχεται σε αντίθεση με τις επιθυμίες του κοινού και θα πρέπει να συνυπολογίζεται. (Φρίγκας, 2005, σ. 137)

Τα κύρια σημεία που θα πρέπει να έχει κανείς υπόψη του για τις rich media διαφημίσεις είναι:

- Οι μεγάλες σε μέγεθος διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές.
- Η χρήση στην ίδια σελίδα ή στον ίδιο διαδικτυακό τόπο πολλών διαφορετικών διαφημιστικών μορφών προκαλεί σύγχυση και ενόχληση στους επισκέπτες.
- Οι χρήστες του διαδικτύου θέλουν να είναι σε θέση να ελέγχουν τα μηνύματα που εμφανίζονται, να μπορούν να «κλείσουν», όπως και να μπορούν να σταματήσουν, εφόσον το επιθυμούν, τον ήχο κάποιων διαφημίσεων.
- Οι διαφημίσεις rich media αποδεικνύονται ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για τη βελτίωση του brand name προϊόντος ή για την αύξηση των πωλήσεων.

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.

Οι διαφημιστικές εταιρίες έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία rich media. Ο κύριος λόγος είναι ότι στηρίζονται σε αυτά να προσελκύσουν πιο εύκολα το κοινό να τις δει, κρατούν για περισσότερο χρόνο την προσοχή του στο μήνυμα, και τελικά παρουσιάζουν αυξημένη επιτυχία ως προς την ανταπόκριση των χρηστών. Ένα άλλο πλεονέκτημα των rich media διαφημίσεων είναι η δυνατότητα σύνδεσης τους απευθείας με εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι δυνατότητες διάδρασης με τον χρήστη, στα πλαίσια του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς δηλαδή να χρειαστεί να επισπευτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τεράστιες.

Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο, προσπαθούν να προωθήσουν και στην περίπτωση των rich media διαφημίσεων κάποια πρότυπα που θα επιτρέπουν την καλύτερη αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών στις διαφημιστικές καμπάνιες.

Οι μορφές rich media προκύπτουν από αυτή την προτυποποίηση είναι :

- Τα Rich media banners
- Rich media ορθογώνια (rectangles)
- Rich media skyscrapers



Εικόνα 2 : Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Rich Media

2.4.2.6 Διαφημιστικά ένθετα (*Interstitials και pop up windows*)

Πρόκειται για 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(ποντίκι) 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(HTML, DHTML, JavaScripts κ.ά.)

Τα διαφημιστικά ένθετα εμφανίζουν πολλές ομοιότητες με τη φιλοσοφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων γιατί εμφανίζονται χωρίς τη θέληση ή τη συγκατάθεση των επισκεπτών των ιστοσελίδων.

Η μορφή αυτή των διαφημιστικών ένθετων είναι εξαιρετικά προσφιλής στις διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες, συνηθισμένες στη φιλοσοφία των παραδοσιακών μέσων, προτιμούν να «σπρώχνουν» το διαφημιστικό περιεχόμενο στο κοινό από το να το αφήνουν να επιλέξει.

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. ά.). Μια ιδιαίτερη κατηγορία ένθετων διαφημίσεων είναι και οι «μικροτόποι» (microsites). Οι μικρότοποι δεν είναι απλές ιστοσελίδες, αλλά μικροί αυτόνομοι διαδικτυακοί τόποι. Έχουν πολύ συγκεκριμένους και περιορισμένους στόχους όπως είναι η πώληση κάποιων προϊόντων, η συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό, η παροχή κάποιας υπηρεσίας ή η ενημέρωση.

- Pop-ups
- Interstitials ή transitional ads



Εικόνα 3: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Pop-ups

2.4.2.7 Τεχνολογία Push

Οι διαφημίσεις που βασίζονται στην τεχνολογία Push αποτελούν μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στο διαφημιστικό χώρο του διαδικτύου.

Ενώ λοιπόν στο διαδίκτυο ο χρήστης ως επί το πλείστον αναζητά μόνος του τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν, υπάρχουν και εφαρμογές που ανατρέπουν αυτή την κατάσταση και προωθούν το περιεχόμενο στο χρήστη του μέσου. Εκτός από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsgroups, υπάρχουν εφαρμογές γνωστές με το όνομα τεχνολογίες Push, οι οποίες μόνες τους ερευνούν το διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα. (Φρίγκας, 2005, σ. 142)

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από τις εφαρμογές Push είναι εξαιρετικά ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του κατάλληλου κοινού, με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

2.4.2.8 Διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial) είναι μια μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε όλα τα έντυπα (περιοδικά και εφημερίδες). Είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου. Στα παραδοσιακά έντυπα, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι πάντα εμφανές και αποτελούν μέρος συντακτικού περιεχομένου. Συνήθως βρίσκονται εντός πλαισίου, ενώ υπάρχει πάντα η ένδειξη ότι πρόκειται για πληρωμένη καταχώρηση. Με τον τρόπο αυτό ξεχωρίζουν από τα δημοσιογραφικά κείμενα, κάτι που μάλιστα επιβάλλει και η νομοθεσία.

Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ γνώρισαν μεγάλη επιτυχία στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Αρκετές φορές είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό εξ' αρχής ότι ένα κείμενο σε κάποια ιστοσελίδα δεν είναι δημοσιογραφικό, εφόσον δεν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που να ρυθμίζουν το θέμα αυτό. Αυτό, αν και αρχικά φαντάζει ελκυστικό για τη διαφήμιση, μπορεί να αποτελέσει παράγοντα αρνητικό για την εικόνα ενός προϊόντος.

Πάντως το διαφημιστικό ρεπορτάζ χρησιμοποιούνται εκτεταμένα και στο διαδίκτυο, κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς(όπως τα φαρμακευτικά προϊόντα ή οι ιατρικές υπηρεσίες). Πολύ συχνά, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ συνδέονται με χορηγικά προγράμματα σε διαδικτυακούς τόπους.



Εικόνα 4: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής advertorial.

2.4.2.9 Χορηγία στο Διαδίκτυο

Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν, όμως, ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Ως επί τον πλείστον σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων, φαίνεται όμως να 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 προσόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ, η παραγωγή περιεχομένου λ.χ., μιας ενότητας ενός διαδικτυακού τόπου, με την οικονομική ενίσχυση κάποιας εταιρείας, η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από banners. (Φρίγκας, 2005, σ.143)



Εικόνα 5: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Χορηγίας στο διαδίκτυο

2.4.2.10 Άλλες μορφές

Πέρα από τις πιο πάνω μορφές διαφήμισης, η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας καθιστά ρευστή του περιεχομένου στο διαδίκτυο. Καθημερινά εμφανίζονται νέες εφαρμογές που διαφοροποιούν τον τρόπο που επικοινωνούμε στο διαδίκτυο. (Φρίγκας, 2005, σ.145)

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. Μερικές από αυτές είναι :

- «Σηματοδότηση στο Υπόβαθρο» (background branding)
- Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- Διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας (chatrooms) ή προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (instant messengers)
- Δωρεάν παροχή υπηρεσιών στο διαδίκτυο
- Animated cursors⁷
- Bookmarks⁸ και toolbars (Σελιδοδείκτες και εργαλειοθήκες)
- Word of mouse⁹
- Skins, desktops, screensavers κ.ά.

2.4.3 Αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι ένα πολύπλοκο θέμα , ιδίως σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου νέες πηγές , μορφές και χρήσεις αναπτύσσονται συνεχώς.

Ο Kotler στο βιβλίο του Marketing Management (2000) υπογραμμίζει ότι « η βασική έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι πολύ μικρή», ενώ συμπληρώνει πως, σύμφωνα με την Forrester, «πιθανότατα όχι περισσότερο από 1/5 του 1% από το

⁷ Δημιουργία ειδικών εφέ τα οποία ενεργοποιούνται με την κίνηση του δρομέα πάνω στη σελίδα.

⁸ Το Bookmark (Σελιδοδείκτης) είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που σχεδόν όλοι οι web browsers υποστηρίζουν, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν τη διεύθυνση (URL) μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε να μπορούν εύκολα να επισκεφτούν τη σελίδα αυτή ξανά.

⁹ Η επικοινωνία μέσω μέσων βασισμένων στον ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, chatrooms ή ομάδες συζητήσεων.

σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης χρησιμοποιείται για την κατανόηση του πώς θα δαπανηθεί το υπόλοιπο 99.8%».

Δύο είναι οι βασικές κατευθύνσεις που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Η πρώτη βασίζεται στις πωλήσεις, ενώ η δεύτερη στην επικοινωνία. Εξαιτίας του ότι ο όρος «αποτελεσματικότητα» τείνει να αναφέρεται στο αν και κατά πόσο το κόστος της διαφήμισης αποσβένεται για τον διαφημιζόμενο με τη μορφή τωρινών ή μελλοντικών πωλήσεων, αρκετοί ερευνητές έχουν προτείνει τις πωλήσεις ως το βασικό κριτήριο αποτελεσματικότητας. (IAB France, 2011, σ.59)

Επειδή όμως οι πωλήσεις συχνά επηρεάζονται και από άλλες μεταβλητές όπως η τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το ανταγωνιστικό περιβάλλον κ.τ.λ. αλλά και επειδή συχνά η διαφήμιση εμφανίζει carry-over effects¹⁰, οι ερευνητές προσέγγισαν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω της επικοινωνιακής επίδρασης (communication effect). Στις αρχές της δεκαετίας του '60 εμφανίστηκαν οι πρώτες εμπειριστατωμένες μελέτες που υποδεικνύουν ότι ο καταναλωτής περνάει μέσα από συγκεκριμένα στάδια από τη στιγμή που θα «εκτεθεί» σε μια διαφήμιση έως ότου προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών και καναλιών μάρκετινγκ και κυρίως αυτού του διαδικτύου, εμφανίστηκαν νέες μελέτες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω αυτών. Η διαφοροποίηση των νεότερων αυτών μελετών έγκειται στον ενεργό πλέον ρόλο του καταναλωτή και στη διαδραστικότητα του μέσου. Προτείνονται πλέον καινούργια πλαίσια για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας στα διαδραστικά μέσα επικοινωνίας και περιλαμβάνονται σε αυτές τις πρόσφατες μελέτες νέες μετρικές και παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, όπως η «**συνάφεια**» του μηνύματος (relevance), η **άδεια** (permission) για τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων, **τα κίνητρα** (motives) με βάση τα οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το μέσο (researching, communicating, surfing and shopping) καθώς και ο **τύπος** (format) της διαφήμισης (banner, sponsorship, interstitial, pop-up, hyperlink etc.) (Δρόσος κ.ά , 2004, σ.43)

¹⁰Με την έννοια carry-over effects εννοούμε τη διαφορά μεταξύ του «ποσοστού διατήρησης πελατών» και της «τιμής απόσβεσης του πελάτη.»

2.4.4 Δείκτες Αποτελεσματικότητας

Με ένα αυξανόμενο τμήμα των προϋπολογισμών της διαφήμισης να δαπανάτε στις διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες , η μέτρηση της απόδοσης τους είναι περισσότερο από ποτέ ένα βασικό ζήτημα .

Οι διαφημιζόμενοι δεν επιθυμούν να επενδύσουν στα τυφλά σε αυτό το είδος των μέσων μαζικής ενημέρωσης , ακόμη και αν πιστεύουν ότι είναι η σωστή απόφαση σε μακροπρόθεσμη βάση . (IAB France, 2011, σ.71)

Είναι λογικό λοιπόν κάθε επιχειρηματία να θέλει να γνωρίζει αν τα λεφτά που επένδυσε σε μια διαφημιστική εκστρατεία απέδωσαν ή όχι.

Για το διαδίκτυο, οι διαφημιστικές και οι Application Providers¹¹ προσπαθώντας να «πείσουν» τους διαφημιζόμενους για υψηλότερες επενδύσεις, αλλά και παράλληλα η «ενεργή» φύση του μέσου, είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη πλήθος μετρικών (Hits, impressions, CTR, visits, CPA, CPM, CPO, CPR κ.ο.κ.). Καθώς δεν υπάρχει μια θεσμική οντότητα που να ελέγχει και να αξιολογεί την πορεία κάθε διαφημιστικής εκστρατείας.

Η εμφάνιση νέων τεχνολογιών και καναλιών επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο με την αμφίδρομη και άμεση φύση του, διευκόλυνε το άμεσο 1-1 μάρκετινγκ και έδωσε στο διαφημιζόμενο καινούργιες μετρικές, που απευθύνονται στο σύνολο του καταναλωτικού, κοινού με τις οποίες μπορεί αποτελεσματικότερα να αξιολογήσει τη διαφημιστική του καμπάνια.

Οι μεταβλητές αποτελεσματικότητας προκύπτουν κυρίως από το server log file¹² που φιλοξενεί τις διαφημίσεις. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται ένα site προκύπτει μια επικοινωνία του δικού του προγράμματος πλοηγήσεως και του εξυπηρετητή στον οποίο βρίσκεται το site. Τα δεδομένα αυτής της επικοινωνίας καταγράφονται σε σχετικό αρχείο (log-file data).

¹¹ Οι ASPs φιλοξενούν και διαχειρίζονται εφαρμογές τις οποίες παρέχουν ως υπηρεσίες σε τελικούς χρήστες (οργανισμούς, εταιρείες κ.λ.π) μέσω του διαδικτύου ή ιδιωτικών δικτύων σε μια διαθέσιμη για ενοικίαση βάση. Παράδειγμα μίας τέτοιας εφαρμογής αποτελεί και το CRM.

¹² Το Log File είναι ένα αρχείο που συντάσσει σε κατάλογο όλες τις ενέργειες που συνέβησαν. Ένα log αρχείο μπορεί να είναι χρήσιμο στην παρακολούθηση χρήσης ενός υπολογιστή και στην ανάκτηση δεδομένων σε περίπτωση λάθους ή ανάγκης.

Οι βασικές ακατέργαστες πληροφορίες είναι α) IP adress, δηλαδή ο αριθμός που έλαβε ο υπολογιστής του επισκέπτη όταν συνδέεται στο διαδίκτυο, β) η διάρκεια παραμονής του επισκέπτη στον κόμβο και γ) τα αρχεία που ζητήθηκαν κατά την διάρκεια της συνόδου.

Τα δεδομένα συλλέγονται από ειδικό λογισμικό και κατόπιν αναλύονται και παρουσιάζονται είτε από την ιδιοκτήτρια εταιρεία είτε από τρίτους (web auditing agencies, log analysis services). (IAB, 2009α,σ.7)

Οι βασικές μεταβλητές αποτελεσματικότητας που καταρτίζονται με αυτό τον τρόπο είναι οι ακόλουθες:

Hit: Κάθε αίτημα που απευθύνεται και καταχωρείται σε έναν web server αποτελεί ένα hit και μπορεί να είναι html σελίδες, αρχεία εικόνων, αρχεία ήχου κ.α., τα Hits είναι ουσιαστικά πόσα διακριτά στοιχεία σελίδων ενός site κατέβηκαν επιτυχώς στους υπολογιστές των επισκεπτών του,

Click – throughs: Τα banners στα οποία ο χρήστης έκανε «κλικ» κατά την πλοήγηση του στο διαδίκτυο. Αποτελεί βασικό κριτήριο τιμολόγησης της διαφήμισης, διότι συνδέει τη διαφήμιση άμεσα με το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την υποκίνηση του καταναλωτή. Ο διαφημιστικός χώρος σε sites με υψηλές τιμές αυτής της μεταβλητής κοστίζει περισσότερο.

Visits: Όταν ένα αίτημα υποβάλλεται από μία δεδομένη IP σε έναν web server υπολογίζεται το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από προηγούμενο αίτημα από την ίδια διεύθυνση εφόσον υπάρχει. Εάν αυτό το διάστημα είναι μεγαλύτερο από μια καθορισμένη τιμή καταμετρείται ως νέα επίσκεψη από την συγκεκριμένη IP.

Response Rate: Το ποσοστό των μοναδικών χρηστών που έκανε κλικ σε μια καμπάνια. Για τον υπολογισμό του response rate βασιζόμαστε πάντα στα μοναδικά κλικ και όχι στα συνολικά κλικ της καμπάνιας. Τα τελευταία είναι το σύνολο των μοναδικών και επαναλαμβανόμενων κλικς (αφού έχουμε χρήστες που έκαναν κλικς παραπάνω από μία φορά).

Average Exposure per Unique Use: Η συχνότητα εμφανίσεων διαφημιστικού banner ανά μοναδικό χρήστη. Εκφράζει τον αριθμό των φορών που κάθε μοναδικός χρήστης (unique user) είδε το διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια της καμπάνιας

CPM (Cost per thousand) : Το μεικτό κόστος αγοράς 1000 εμφανίσεων (Ad Impressions), σε ένα ή πολλά διαφορετικά Web Sites, για τοποθέτηση μιας online διαφημιστικής εκστρατείας. Το CPM είναι ο κύριος και πιο γνωστός τρόπος αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου στο Web.

CPU (Cost per User): Το ποσό που στοίχισε ο κάθε χρήστης που είδε το διαφημιστικό μήνυμα

Post click activities: Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε και έκανε κλικ στο διαφημιστικό banner μίας καμπάνιας.

Post impression activities: Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε το διαφημιστικό banner αλλά χωρίς να κάνει κλικ.

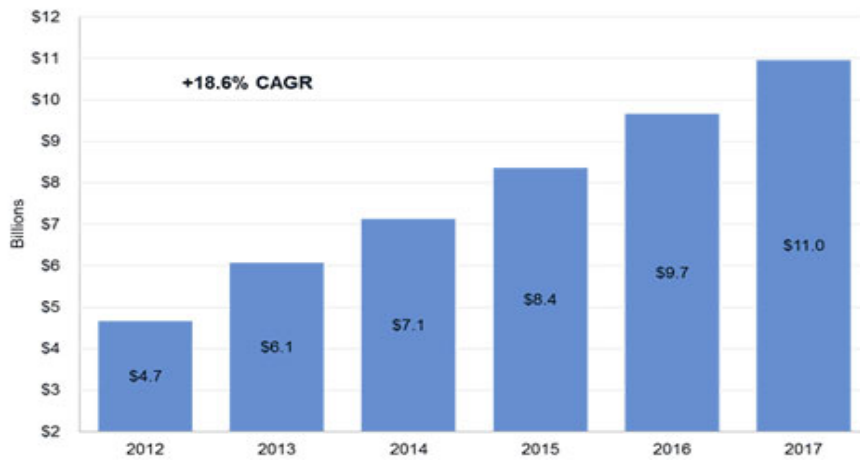
Activity per Click: Το ποσοστό των clicks μίας καμπάνιας που κατέληξαν σε ενέργεια (activity).

2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαφημίσεις

Σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube και γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των ιστότοπων μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του marketing και της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πρόσφατη έκθεση της BIA/Kesley, όπου απεικονίζει ότι το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων στα Social Media αναμένεται να φτάσει τα 11 δισεκατομμύρια παγκοσμίως μέχρι το 2017.

U.S. Total Social Media Advertising: 2012-2017 Forecast

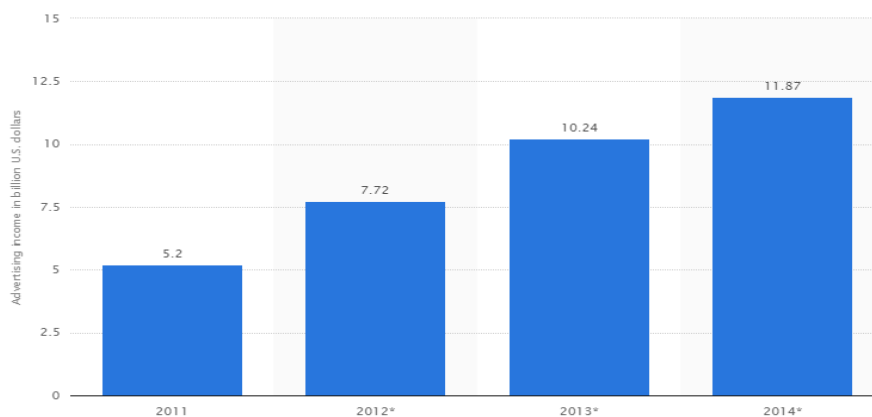


Proprietary and Confidential. Copyright © 2013 BIA/Kelsey. All Rights Reserved.

Διάγραμμα 2.5.1 U.S Total Social Media Advertising 2012-2017 Forecast

Πηγή : www.biakelsey.com

Social network advertising revenue from 2011 to 2014 (in billion U.S. dollars)



Διάγραμμα 2.5.2 Social network advertising revenue from 2011 to 2014

Πηγή : www.statista.com

Ο ρόλος των Social Media στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter, το google + κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς της αγορά. Ειδικότερα, το Facebook κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες

μάρκες σε διαφημίσεις, ενώ ακολουθούν άλλα κοινωνικά δίκτυα με μικρότερα ποσοστά. (Παπαδημητρίου, 2012, σ.55).

2.5.1 Διαφημίσεις στα Social Media

Αναλυτικότερα παρουσιάζονται παρακάτω οι μορφές διαφημίσεων σε πέντε από τα πιο γνωστά Social Media, το Facebook, το Twitter, το Youtube, το Google + και στο LinkedIn.

▪ *Facebook*

Οι επιλογές διαφημίσεων στο Facebook είναι πολλές, οι οποίες και θα αναλυθούν εις βάθος στο κεφάλαιο 4. Αναφορικά οι κυριότερες εκ των οποίων είναι οι εξής:

- Ads
- Sponsored Stories
- Facebook Sponsored Search Results
- Facebook Exchange remarketing ads
- Action spec targeting
- Facebook Premium ads

▪ *Twitter*

Το Twitter είναι πιο αργό και πιο μετρημένο από τα περισσότερα μεγάλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τις επιλογές διαφήμισης που προσφέρει. Τελικά, όμως, το Twitter αρχίζει και αναπτύσσεται στο χώρο αυτό προσφέροντας στις επιχειρήσεις τα promoted tweets, τα promoted trends και τα promoted accounts.

- Promoted Tweets

Οι άνθρωποι επισκέπτονται το Twitter για να συνδεθούν και να εμπλακούν με τα ενδιαφέροντα τους. Το Twitter δημιουργεί επίσης ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις για να συνεργαστούν με τους πελάτες τους μέσω των πιο προσωπικών αλληλεπιδράσεων.

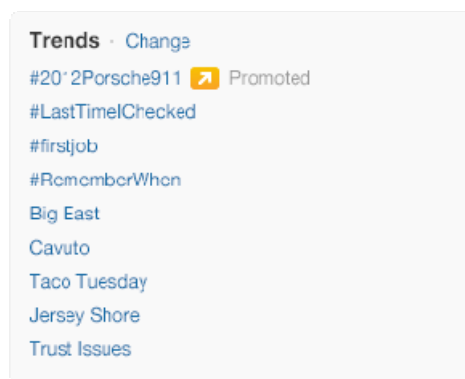
Αυτές οι αλληλεπιδράσεις βοηθάνε στην οικοδόμηση ενός θετικού κλίματος για τις επιχειρήσεις και στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth). Τα Promoted tweets βοηθούν στην ενισχύση των tweets της επιχείρησης σε ένα ευρύτερο κοινό. (business.twitter, 2014)



Εικόνα 6: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Promoted tweets

- Promoted Trends

Χορηγούμενες τάσεις επιστούν την προσοχή σε ένα hashtag trending, τον λογαριασμό που χορηγεί και όλους τους λογαριασμούς που κάνουν tweet τα συγκεκριμένα hashtag.



Εικόνα 7: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Promoted trends

- Promoted Accounts

Με την χορήγηση λογαριασμών, οι εταιρείες πληρώνουν για να έχουν το λογαριασμό τους να εμφανίζεται στην αριστερή στήλη ή στο πλαίσιο σχετικών αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η πρόσθετη αυτή έκθεση βοηθά στο να προσελκύσει νέους οπαδούς.

Οι χορηγούμενοι λογαριασμοί εμφανίζονται στην αριστερή στήλη της σελίδας υπό τον τίτλο “Ποιους να ακολουθήσετε”.



Εικόνα 8: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Promoted accounts

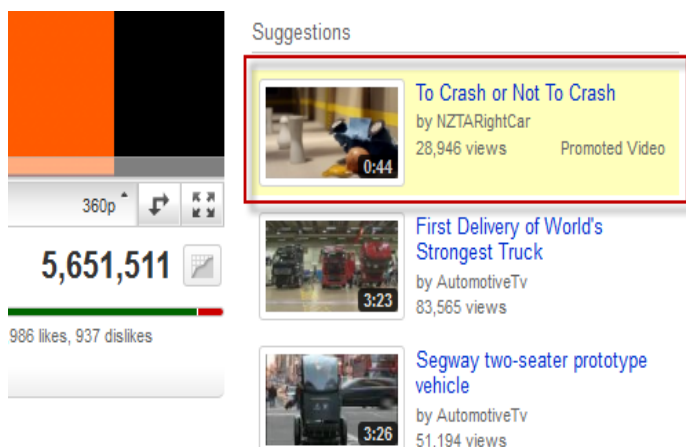
▪ Youtube

Το YouTube, ένα από τα πιο επισκεπτόμενα site όλων των ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, προσφέρει μια πληθώρα νέων ισχυρών διαφημιστικών επιλογών, συμπεριλαμβανομένης της ενσωμάτωσης στο δίκτυο διαφήμισης της μητρικής της εταιρείας, την Google

Οι επιλογές διαφήμισης και προώθησης στο Youtube περιλαμβάνουν:

ο Promoted Videos

Τα χορηγούμενα βίντεο είναι τα συνηθισμένα βίντεο από το YouTube, οποιουδήποτε μήκους, που έχουν ανεβάσθει στο λογαριασμό της επιχείρησης στο YouTube. Αυτά τα βίντεο μπορεί να εμφανίζονται ως συναφή αποτελέσματα αναζήτησης (οδηγούνται από τις λέξεις-κλειδιά) ή σαν προτινόμενα από το YouTube, κατά μήκος πάνω και δεξιά της σελίδας.



Εικόνα 9: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Promoted videos

- TrueView instream pre-roll ads

Οι TrueView instream pre-roll διαφημίσεις είναι μικρότερα βίντεο, γενικά μήκους 15 ή 30 δευτερολέπτων, τα οποία παίζουν πριν από ένα επιλεγμένο βίντεο. Οι διαφημίσεις αυτές είναι δυνατό να παραλειφθούν μετά από πέντε δευτερόλεπτα, ενώ για να εξασφαλίσει ότι οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο για δεσμευμένους τηλεθεατές, το YouTube δεν χρεώνει για τις θεάσεις των 5 δευτερολέπτων ή λιγότερων.



Εικόνα 10: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής TrueView instream pre-roll.

- Remarketing across the Google Display Network

Η αλλαγή μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εμφανίζουν διαφημίσεις σε άτομα που έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα τους ή έχουν χρησιμοποιήσει την εφορμογή τους για κινητά στο παρελθόν. Όταν οι άνθρωποι αφήνουν τον ιστοχώρο

τους χωρίς να αγοράσουν τίποτα, για παράδειγμα, το μάρκετινγκ τους βοηθά να επανασυνδεθούν μαζί τους δείχνοντας σχετικές διαφημίσεις καθώς περιηγούνται στο διαδίκτυο, καθώς χρησιμοποιούν εφαρμογές για κινητά, ή όπως αυτοί πραγματοποιούν κάποια αναζήτηση στο Google.

- Brand channels

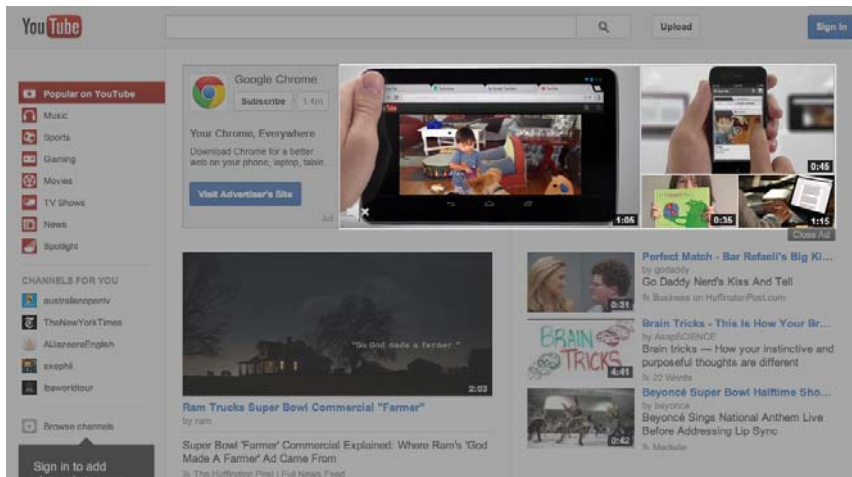
Ο καθένας μεταμορφώνει ένα βίντεο στο Youtube, αλλά όλα τα κανάλια έχουν την ίδια διάταξη, το ίδιο γκρι φόντο, και το λογότυπο του YouTube. Το brand channel επιτρέπει στην επιχείρηση να προβάλλει την επωνυμία της, προσαρμόζοντας την παρουσία της στο YouTube, να τοποθετήσει το λογότυπο της, τα χρώματα της επιχείρησης. Επίσης το brand channel μπορεί να κοινοποιηθεί και τοποθετηθεί σε οποιοδήποτε άλλο site (εκτός Youtube) με την προσθήκη μιας γραμμής κώδικα.



Εικόνα 11 : Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Brand channels

- Home-page and display advertising

Το YouTube προσφέρει παραδοσιακές επιλογές διαφήμισης προβολής CPM σε διάφορα μεγέθη και σχήματα, σε μορφές rich-media συμπεριλαμβανομένου και της εξαγοράς της κεντρικής σελίδας οι οποίες προτείνονται για μεγάλες εθνικές μάρκες που κοιτάζουν να κάνουν μια τεράστια βουτιά στην αγορά και δεν συμερίζονται τα έξοδα. (Funk, 2012, σ. 110)

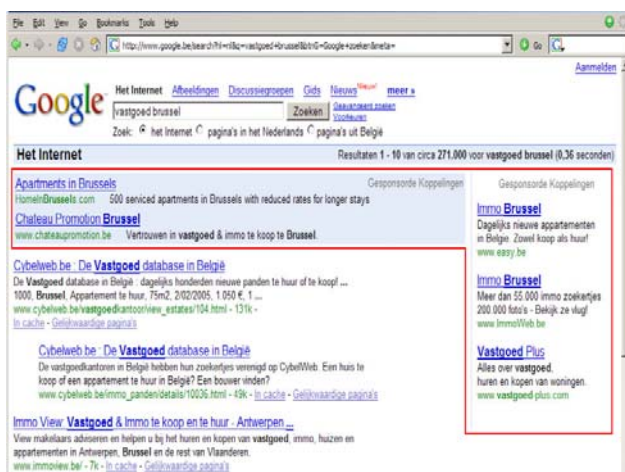


Εικόνα 12: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Home-page and display

- **Google+**

Ο στόχος του Google + δεν είναι να φέρει διαφημίσεις στο κοινωνικό αυτό μέσο, αλλά να φέρει όλα τα social media στην μεγαλύτερη πλατφόρμα διαφημίσεων στον κόσμο.

Συνδέοντας τη σελίδα του Google+ στο λογαριασμό της στο Google AdWords, η επιχείρηση θα μπορεί αξιοποιήσει τις κοινωνικές θεωρήσεις των οπαδών της για να ενισχύσει την έκθεση των διαφημίσεών της στο AdWords. Όταν μία επιχείρηση συνδέει τη σελίδα της στο Google+ με τις διαφημίσεις της, το Google μπορεί να δείξει περισσότερες καταχωρίσεις για την επιχείρησή της στους πελάτες και τους υποστηρικτές της. Αυτό αυξάνει την κοινωνική συνειδητοποίηση της επιχείρησής και αυξάνει τη σημασία της.



Εικόνα 13: Παράδειγμα διαφήμισης στο Google

- *LinkedIn*

Το LinkedIn προσφέρει μια ποικιλία από εξειδικευμένες επιλογές διαφήμισης μοναδικές για την ταυτότητά του ως ένας επαγγελματικός χώρος δικτύωσης.

Η σημαντικότερη από αυτές είναι οι διαφημιστικές υπηρεσίες απασχόλησης και τα πακέτα πρόσληψεων. Η ιστοσελίδα προσφέρει επίσης προσαρμοσμένες επιλογές, όπως η απεικόνιση διαφημίσεων και οι ειδικές χορηγήσεις. (Funk, 2012, σ. 115)



Εικόνα 14 : Παράδειγμα διαφήμισης στο LinkedIn

2.6 Social Ads

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεγαλώνουν όλο και περισσότερο, προσφέροντας στους διαφημιστές και μάρκετερς ένα συνδυασμό έκτασης-σχέσεων και ενδιαφέροντος:

- Έκταση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της Nielsen, έχουν ξεπεράσει τα email ως η πιο δημοφιλής δραστηριότητα των καταναλωτών. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η αύξηση των καταναλωτών προέρχεται από τους μεγαλύτερους ανθρώπους παρά από την ιστορική βάση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα, η μεγαλύτερη ανάπτυξη του Facebook παρουσιάζεται στις ηλικίες ατόμων 35 έως 49 ετών, διπλασιάζοντας έτσι τα ποσοστά χρηστών ηλικιών 50 έως 64 χρονών σε αντίθεση με εκείνες κάτω των 18 ετών. Όπως έχει αναφέρει και ο John Burbank “Η κοινωνική δικτύωση δεν δέχεται περιορισμούς ηλικίας”.

- Σχέσεις: Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται στη δυνατότητα που δίνουν για προσωπικές συνδέσεις, οι επαφές μεταξύ ομοτίμων (peer to peer) παρέχοντας έτσι λόγους στους καταναλωτές για να επισκέπτονται τακτικά και για μεγάλα χρονικά διαστήματα.
- Ενδιαφέροντος: Οι καταναλωτές ασχολούνται σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό με το περιεχόμενο και τις συνδέσεις που δημιουργούν οι φίλοι τους λόγω του προσωπικού τους ενδιαφέροντος.

Οι Marketers επιθυμούν να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα αυτού του νέου μέσου και την ανάπτυξη της κοινωνικής διαφήμισης, η οποία εντείνει την καταλληλότητα και την εμπλοκή με τη χρήση των δεδομένων προφίλ των χρηστών μέσα στις ίδιες τις ενότητες διαφημίσεων, καθώς και τη χρήση των δεδομένων και των κοινωνικών διαγραμμάτων δεδομένων για τη στόχευση διαφημίσεων. (IAB, 2009β, σ.3)

2.6.1 Ορισμός Κοινωνικής Διαφήμισης

Μια κοινωνική διαφήμιση (Social Ad) ορίζεται ως:

“Μια online διαφήμιση που ενσωματώνει τις αλληλεπιδράσεις του χρήστη που ο ίδιος έχει συμφωνήσει να μπορούν να εμφανίζονται και να μοιράζονται σε τρίτους. Η προκύπτουσα διαφήμιση εμφανίζει αυτές τις αλληλεπιδράσεις μαζί με πληροφορίες του χρήστη (εικόνα ή/και όνομα) στο περιεχόμενο διαφήμισης.”

2.6.2 Δεδομένα που χρησιμοποιούνται στις Κοινωνικές Διαφημίσεις

Οι κοινωνικές διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν:

1. Στοιχεία του προφίλ, όπως το όνομα, το πρόσωπο, τις ομάδες και τις εγκατεστημένες εφαρμογές του χρήστη, κλπ.

2. Κοινωνικά δεδομένα, όπως η ρητή σύνδεση μεταξύ των ατόμων.
3. Τα δεδομένα αλληλεπίδρασης, όπως δεδομένα που συλλαμβάνονται για τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των online συνδέσεων (φίλοι).

2.6.3 Τα συστατικά μιας Κοινωνικής Διαφήμισης

Τα συστατικά μιας κοινωνικής διαφήμισης είναι :

α. Το Περιεχόμενο διαφήμισης: Οι κοινωνικές διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα προφίλ ή κοινωνικά στοιχεία στην ίδια την ενότητα διαφημίσεων ή στο άμεσο πλαίσιο της ενότητας διαφημίσεων για να προσαρμόσουν το μήνυμα ή να επιτρέψουν την αλληλεπίδραση.

β.Στόχευση: Οι κοινωνικές διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα προφίλ και τα κοινωνικά γραφήματα δεδομένων για τη στόχευση διαφημίσεων. Εκτός από τη στόχευση μέσω τυποποιημένων τεχνολογιών στόχευσης διαφημίσεων, αυτή η κοινωνική στόχευση περιλαμβάνει την ικανότητα των ατόμων να μπορούν να επιλέξουν τις διαφημίσεις και να τις παραδίδουν στις κοινωνικές συνδέσεις τους (pass-alongs).

γ.Λειτουργικότητα: Οι κοινωνικές διαφημίσεις μπορούν να επιτρέψουν κάποιο είδος κοινωνικής αλληλεπίδρασης (κοινή χρήση με ένα φίλο, σχολιάζοντας, το συνεργατικό φιλτράρισμα, κλπ) μέσα στην ίδια την ενότητα διαφημίσεων ή σε μια σελίδα προορισμού ή διάμεση εμπειρία.(IAB, 2009β, σ.4)

2.6.4 Πλαίσιο παροχής μιας Κοινωνικής Διαφήμισης

Οι κοινωνικές διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν στο πλαίσιο ενός κοινωνικού δικτύου ή κοινωνικής ιστοσελίδας, όπου ο καταναλωτής έχει καθιερώσει σαφείς συνδέσεις με άλλους καταναλωτές, ή μπορεί επίσης να παρασυσταθούν εκτός των κοινωνικών μέσων ή sites όταν λαμβάνεται η ακόλουθη ειδική μέριμνα όσον αφορά την ειδοποίηση του καταναλωτή:

- Σαφείς πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο και την παρουσίαση των διαφημίσεων
- Σαφείς πληροφορίες σχετικά με το τι κοινωνικές συνδέσεις (πληροφορίες) που θα εμφανιστούν.
- Ρητός έλεγχος για το πώς το προφίλ και τα κοινωνικά δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν και πληροφορίες για το ποίους θα μοιράσθουν.
- Ρητός opt-in¹³ με τα στοιχεία που πρόκειται να μοιραστούν.

2.6.5 Έλεγχος των Καταναλωτών

Δεδομένου ότι είναι απαραίτητο για τις κοινωνικές διαφημίσεις να είναι αξιόπιστες για να επιτευχθεί ευρεία υιοθέτηση, είναι σημαντικό για τους καταναλωτές να έχουν ορατότητα και έλεγχο του τι μπορεί να μοιραστεί στις κοινωνικές επαφές τους. Η ακόλουθη ειδική μέριμνα πρέπει να ληφθεί υπόψη όσον αφορά την επιλογή των καταναλωτών:

- **Opt-In:** Μια κοινωνική διαφήμιση θα πρέπει να δείχνει στους καταναλωτές, τι θα μπορούν να μοιραστούν με τους φίλους τους, πριν οι καταναλωτές επιλέξουν να μοιραστούν τις πληροφορίες τους, με τη ρητή έγκριση αποδοχής του μηνύματος στους φίλους των χρηστών πριν από την χρήση. Οι καταναλωτές μπορούν να παραιτηθούν από μελλοντικές προκηρύξεις επιλέγοντας την "αυτόματη ανταλλαγή," όπου η συγκατάθεσή τους για την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω των κοινωνικών διαφημίσεων είναι σαφής.
- **Opt-Out¹⁴:** Από τη στιγμή που έχουν ρητά δηλώσει συμμετοχή, οι καταναλωτές πρέπει επίσης να είναι σε θέση να δουν και να ελέγξουν πώς οι πληροφορίες τους χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο μιας κοινωνικής διαφήμισης απ'ευθείας από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, θα μπορούν να είναι σε θέση να περιηγηθούν από τη διαφήμιση σε μια σελίδα που θα τους λέει ποιός εκτίει τη διαφήμιση, το πώς οι πληροφορίες τους χρησιμοποιούνται για να παραδοθεί η διαφήμιση, και επίσης έχουν τη δυνατότητα να εξαιρεθούν από τις πληροφορίες που χρησιμοποιούνται στην παράδοση της εν λόγω διαφήμισης. (IAB, 2009β, σ.4)

¹³Με τον όρο opt-in εννοούμε την ρητή συναίνεση του χρήστη ώστε να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία του για σκοπούς marketing.

¹⁴Η ρητή μη-συναίνεση του χρήστη ώστε να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία του για σκοπούς marketing.

2.6.6 Οδηγίες Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων

Γενικές κατευθυντήριες γραμμές της ιδιωτικής ζωής των χρηστών θα πρέπει να συμμορφώνονται με τις γενικές αρχές προσωπικών δεδομένων που καθορίζονται από την ΙΑΒ.

Τα διαθέσιμα στοιχεία για την κοινωνικοποίηση των διαφημίσεων τυπικά δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της γενικής απευθείας σύνδεσης πολιτικής απορρήτου των διαφημίσεων.

Για παράδειγμα, τα κοινωνικά στοιχεία και δεδομένα που αποκαλύπτονται από τους καταναλωτές θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τις κοινωνικές διαφημίσεις εντός του κοινωνικού τομέα για τον οποίο έχουν αποκαλυφθεί ότι τα δεδομένα και αφού έχουν επιλέξει να μοιραστούν αυτά τα δεδομένα.

Δεδομένα του προφίλ των καταναλωτών θα πρέπει επίσης να είναι μόνο σε θέση να προσεγγιστούν για τις κοινωνικές διαφημίσεις όπου οι καταναλωτές έχουν συναινέσει την πρόσβαση σε δεδομένα, και οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται για όλα τα στοιχεία που συλλέγονται, πώς χρησιμοποιούνται, και ποιος είναι ο ιδιοκτήτης αυτών των δεδομένων.

Κεφάλαιο 3^ο

3.1 Τι είναι το Facebook

Το Facebook ανήκει στην κατηγορία των κοινωνικών δικτύων και είναι το πιο δημοφιλές σε όλο τον πλανήτη, που ενδεχομένως η μεγαλύτερη επιτυχία του οφείλεται στο γεγονός ότι η πρόσβαση είναι δωρεάν και εύκολη σε οποιονδήποτε επιθυμεί να ανοίξει ένα λογαριασμό, χρησιμοποιώντας απλά μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με τα νέα φίλων και γνωστών, με την καθημερινή επικοινωνία των χρηστών του μέσω μηνυμάτων και με την ενημέρωση από επιχειρήσεις.

Ο Mark Zuckerberg, δημιουργός του Facebook είχε υποστηρίξει ότι κατά το σχεδιασμό του Facebook δεν ήθελε να δημιουργήσει ένα κοινωνικό δίκτυο εντυπωσιακό αλλά λειτουργικό. Έδωσε έμφαση στην ισορροπία ανάμεσα στην πρόσβαση της πληροφορία και τον έλεγχο της από τον χρήστη. (Boyd και Ellison, 2007)

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να επικοινωνούν ηλεκτρονικά και να έχουν αλληλεπίδραση με άλλα άτομα, γνωστούς, φίλους ακόμη και με αγνώστους. Επίσης μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες, να μοιράζονται βίντεο, μουσική, να στέλνουν μηνύματα, να δημιουργούν και να είναι μέλη σε ομάδες, να μοιράζονται διάφορες πληροφορίες που επιθυμούν.

Το Facebook με την ελεύθερη πρόσβαση του και τα δεκάδες εργαλεία που περιέχει αυξάνει τους χρήστες του και σήμερα περισσότεροι από 200 εκατομμύρια είναι ενεργοί και διατηρούν λογαριασμό σε αυτό ενώ ο αριθμός συνεχώς και αυξάνεται.

Σύμφωνα με τα οικονομικά αποτελέσματα του Facebook για το 2014 του δεύτερου τριμήνου (1^η Απριλίου έως 30 Ιουνίου), υπάρχουν 829 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί χρήστες στο Facebook, αριθμός αυξημένος κατά 19% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013, 654 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί χρήστες από κινητές συσκευές, αριθμός επίσης αυξημένος κατά 39% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013.

Όπως είδαμε και στο πρώτο κεφάλαιο οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες του αντιστοιχούν σε 1,32 δισεκατομμύρια, αριθμός αυξημένος κατά 14% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013 και τους 1,07 δισεκατομμύρια από κινητές συσκευές, αυξημένος αριθμός κατά 31% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013. (Social Media Life, 2014). Όπως βλέπουμε, το Facebook πλέον αποτελεί σημαντικό κομμάτι στη ζωή των ανθρώπων.

Πλέον το Facebook αποτελείται και το χρησιμοποιούν άνθρωποι όλων των ηλικιών και των κοινωνικών τάξεων. Εκτός από την διασύνδεση των ανθρώπων, οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του, δημιουργούν μια ευρεία ποικιλία προγραμμάτων με εφαρμογές, παιχνίδια που υπάρχουν με τα οποία διασκεδάζουν και ενημερώνονται οι χρήστες.

Το Facebook όπως έχουμε αναφέρει έχει γίνει σημείο εισόδου στο διαδίκτυο για εκατομμύρια χρήστες, έτσι ο στόχος του είναι να διευκολύνει τους χρήστες του ώστε να μην χρειάζεται να προσφεύγουν σε άλλα προγράμματα για την σύνδεση τους στο site. Για αυτό και οι δημιουργοί του οδηγήθηκαν να αναπτύξουν τις παρακάτω εφαρμογές:

- Facebook toolbar για το Firefox: μεταφέρει βασικές λειτουργίες του Facebook στο browser.
- Facebook Desktop: επιτρέπει την πρόσβαση στο προφίλ χωρίς να χρειαστεί να μπει κάποιος στο www.facebook.com
- Facebook στο κινητό: Επιτρέπει το ανέβασμα φωτογραφιών και σημειώσεων, μηνύματα, σκουντήματα και αναρτήσεις στον τοίχο όπου μπορούν οι χρήστες να απαντήσουν σε αυτά με μηνύματα κειμένου.
- Twitter στο Facebook: η σύνδεση του twitter στο λογαριασμό του Facebook, στο οποίο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν τα tweets με τους φίλους τους στο Facebook.
- Blogging και Facebook: Το Facebook ένταξε το WordPress.org και WordPress.com, επιτρέποντας στους χρήστες να προσθέτουν το περιεχόμενο του blog τους στο κοινωνικό δίκτυο.
- Facebook connect: η εφαρμογή αυτή είναι δημοφιλής στα sites μεγάλων επιχειρήσεων γιατί δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους να φέρουν τους φίλους τους στο site αλλά και να δημοσιεύσουν περιεχόμενο σχετικό με τα προϊόντα τους. (Gunter, 2010, σ. 6)

3.2 Ιστορία του Facebook

Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook ξεκίνησε στο πανεπιστήμιο Harvard το 2004. Η ονομασία του προέρχεται από έναν θεσμό που υπήρχε στο Harvard πολύ καιρό πριν από την εμφάνιση του διαδικτύου. Κάθε χρόνο το πανεπιστήμιο εξέδιδε και μοίραζε ένα βιβλίο με τις φωτογραφίες όλων των φοιτητών κάθε τάξης καθώς και πληροφορίες σχετικά με το που έμεναν στην πανεπιστημιούπολη. Το βιβλίο αυτό που ονομαζόταν Facebook ήταν σαν ένας τηλεφωνικός κατάλογος με φωτογραφίες, το οποίο οι μαθητές το χρησιμοποιούσαν διαρκώς για στην κοινωνική τους ζωή. Σε μια πρακτική που αποτέλεσε προάγγελο της διαδικτυακής εκδοχής, ορισμένοι φοιτητές χρησιμοποιούσαν το Facebook για να βρίσκουν τα νέα τους φλέρτ, ενώ κάποιοι από τους πιο φιλόδοξους προσπαθούσαν να απομνημονεύσουν τα ονόματα και τα πρόσωπα όλων όσων περιλαμβάνονταν στον κατάλογο.

Το 2004 ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ δευτεροετής φοιτητής στο Harvard έβαλε το Facebook στο διαδίκτυο όπου και ξεκίνησε να λειτουργεί και γρήγορα γνώρισε τόση μεγάλη επιτυχία όπου και διαδόθηκε και σε άλλα ιδρύματα. Αρχικά οι χρήστες έπρεπε να είναι μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας για να μπορούν να το χρησιμοποιούν. Τα μέλη του μπορούσαν να δουν το προφίλ κάθε άλλου μέλους, σαν να τους συναντούσαν στην πανεπιστημιούπολη μόνο που τώρα αυτό γινόταν ανώνυμα. Μέσα σε έναν χρόνο η δυνατότητα συμμετοχής δόθηκε και σε μαθητές του λυκείου, στη συνέχεια και σε άλλες γεωγραφικά προσδιορισμένες κοινότητες, σε εταιρικά δίκτυα ενώ αργότερα έγινε διαθέσιμο και σε άλλες χώρες με αποτέλεσμα άτομα από όλο τον κόσμο να γίνονται μέλη και να το χρησιμοποιούν, μετατρέποντας το Facebook σε παγκόσμιο φαινόμενο.

Τον Ιούνιο του 2008 το Facebook ξεπέρασε το MySpace σε παγκόσμιο επίπεδο και έγινε το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο. Στις αρχές του 2009 είχαν εγγραφεί και χρησιμοποιούσαν ενεργά την ιστοσελίδα πάνω από 175 εκατομμύρια άτομα. Ένας χαρακτηριστικός παράγοντας που συνέβαλε στην επιτυχία του Facebook είναι ο περιορισμός που τέθηκε ως προς το ποιους χρήστες μπορεί να δει κανείς στο δίκτυο, και επέτρεπε στους χρήστες να βλέπουν μόνο τους άμεσους φίλους τους και σε κάποιες περιπτώσεις τους φίλους των φίλων τους. (Christakis, Fowler, 2009, σ. 338)

3.3 Πολιτική του Facebook

Όροι της κοινότητας Facebook

Το Facebook δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν τις δικές τους ιστορίες, να βλέπουν τον κόσμο μέσα από τα μάτια των άλλων και να συνδέονται ή και να κοινοποιούν όπου και αν βρίσκονται.

Όμως υπάρχουν κάποιοι όροι όπου οι χρήστες του πρέπει να τηρούν αλλιώς κάθε είδους περιεχόμενου μπορεί να αναφερθεί ή να αφαιρεθεί:

- **Βία και Απειλές:** Βασική προτεραιότητα του Facebook είναι η ασφάλεια των χρηστών του για αυτό όπου και αν διαπιστωθεί ότι υπάρχει πραγματικός κίνδυνος, αφαιρείται το σχετικό περιεχόμενο ή ακόμη μπορεί να αναφερθεί και στις αρχές.
- **Αυτοτραυματισμός :** Το Facebook λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις απειλές αυτοτραυματισμού για αυτό και συνεργάζονται με υπηρεσίες αποτροπής αυτοκτονιών σε ολόκληρο τον κόσμο προκειμένου να παρέχουν βοήθεια στα άτομα που βρίσκονται σε τέτοια κατάσταση.
- **Εκφοβισμός και παρενόχληση:** Επιτρέπει στους χρήστες να μιλάνε ελεύθερα για δημόσια ζητήματα και πρόσωπα αλλά όταν δέχονται αναφορά για προσβλητική συμπεριφορά λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα.
- **Ρητορική μίσους:** Το Facebook ενθαρρύνει τις συζητήσεις για ιδέες, θεσμούς, γεγονότα και πρακτικές όμως απαγορεύεται η επίθεση κατά ατόμων ή ομάδων με βάση τη φυλή, την εθνική καταγωγή, , το φύλο, το γένος, τον σεξουαλικό προσανατολισμό ή κάποια ασθένεια.
- **Σκληρή βία:** Κάποιες φορές οι χρήστες μοιράζονται περιεχόμενο με βία, το κοινοποιούν για να το καταδικάσουν. Ότι είδος περιεχόμενο κοινοποιούν οι χρήστες θα πρέπει να το κάνουν υπεύθυνα, δηλαδή να επιλέγουν το κατάλληλο κοινό για το περιεχόμενο αυτό ενώ οφείλουν να προειδοποιούν το κοινό τους ώστε να μπορούν να επιλέξουν συνειδητά αν θα το παρακολουθήσουν ή όχι.
- **Γυμνό:** Η πολιτική του Facebook είναι αυστηρή σε ότι αφορά την κοινοποίηση πορνογραφικού και σεξουαλικού περιεχομένου με τη συμμετοχή ανηλίκου. Επίσης επιβάλλουν περιορισμούς στην προβολή γυμνού.

- **Ταυτότητα και απόρρητο:** Οι χρήστες του Facebook πρέπει να συνδέονται με το πραγματικό τους όνομα και την πραγματική τους ταυτότητα. Σε περίπτωση δήλωσης άλλης ταυτότητας ή δημιουργίας ψευδής παρουσίας μιας οργάνωσης και το άνοιγμα πολλών λογαριασμών υποσκάπτουν την κοινότητα και παραβιάζουν τους όρους χρήσης του Facebook.
- **Πνευματική ιδιοκτησία:** Πριν κοινοποιήσει κάποιος κάτι στο Facebook πρέπει να βεβαιωθεί ότι διαθέτει τα κατάλληλα δικαιώματα.
- **Ελεγχόμενα αγαθά:** Δεν επιτρέπεται η πραγματοποίηση συναλλαγών που σχετίζονται με ρυθμιζόμενα αγαθά. Αν κάποιος δημοσιεύσει μια προσφορά σχετική με πυροβολά όπλα, αλκοολ, καπνό ή προϊόντα για ενήλικους οφείλει να βεβαιωθεί ότι ακολουθεί όλους τους ισχύοντες νόμους καθώς επίσης να επιλέγει προσεκτικά το κατάλληλο κοινό για το περιεχόμενο αυτό.
- **Ασφάλεια :** Το Facebook θεωρεί πολύ σημαντικό το ζήτημα της ασφάλειας των μελών. Έτσι προσπαθούν να αποτρέψουν κάθε προσπάθεια παραβίασης του απορρήτου της ασφάλειας των χρηστών του. (Facebook, 2014α)

Πολιτική χρήσης Δεδομένων:

Cookie, pixel και παρόμοιες τεχνολογίες

Τα cookie είναι μικρά αρχεία που τοποθετούνται στο πρόγραμμα περιήγησης ή στη συσκευή των χρηστών από τους ιστότοπους ή τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν ή από τις διαφημίσεις που βλέπουν. Τα pixel tag (γνωστά και ως clear GIF, web beacon ή pixel) είναι μικρά τμήματα κώδικα σε μια ιστοσελίδα ή εφαρμογή, χάρη στα οποία οι ιστότοποι μπορούν, μεταξύ άλλων, να διαβάζουν και να τοποθετούν cookies και να μεταδίδουν πληροφορίες στο Facebook ή τους συνεργάτες του. Η σύνδεση που προκύπτει μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες όπως τη διεύθυνση IP της συσκευής, την ώρα που ο χρήστης είδε το pixel, ένα αναγνωριστικό που σχετίζεται με το πρόγραμμα περιήγησης ή τη συσκευή, και τον τύπο του προγράμματος περιήγησης που χρησιμοποιείται. Η τοπική αποθήκευση είναι μια καθιερωμένη τεχνολογία χάρη στην οποία οι ιστότοποι και οι εφαρμογές αποθηκεύουν και ανακτούν δεδομένα από υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα ή άλλες συσκευές. (Facebook, 2014β)

Το Facebook χρησιμοποιεί αυτές τις τεχνολογίες για διάφορους λόγους, π.χ. για να μπορεί να προβάλλει στους χρήστες περιεχόμενο και διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν, να βελτιώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και να διατηρεί ασφαλείς τις υπηρεσίες του. Παρότι τα ονόματα των επιμέρους cookies και των παρόμοιων τεχνολογιών που χρησιμοποιεί μπορεί να αλλάζουν κατά διαστήματα, καθώς βελτιώνουν και ενημερώνουν τις υπηρεσίες του, κατά κανόνα εμπίπτουν στις παρακάτω κατηγορίες χρήσης:

- Έλεγχος ταυτότητας: Οι τεχνολογίες αυτές ενημερώνουν το Facebook για το πότε οι χρήστες είναι συνδεδεμένοι, ώστε να τους δείχνουν το κατάλληλο περιεχόμενο και τις κατάλληλες λειτουργίες.
- Ασφάλεια και ακεραιότητα του ιστότοπου: Συμβάλλουν στην ασφάλεια και την προστασία των υπηρεσιών του Facebook. Υποστηρίζουν ή ενεργοποιούν διάφορες δυνατότητες ασφαλείας και βοηθούν στο να εντοπίζουν δραστηριότητες που παραβιάζουν τη δήλωση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων. Για παράδειγμα, προστατεύουν το λογαριασμό των χρηστών, ώστε να έχουν μόνο αυτοί σε αυτό πρόσβαση. Επίσης, με τα cookies και τις παρόμοιες τεχνολογίες μαθαίνουν πότε συνδέονται πολλά άτομα από τον ίδιο υπολογιστή. Εκτός από την προστασία του λογαριασμού τους από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, τα cookies και οι παρόμοιες τεχνολογίες βοηθούν επίσης να διασφαλίζουν ότι τα άτομα και οι συσκευές που έχουν πρόσβαση στο Facebook δεν παραβιάζουν τις πολιτικές του.
- Διαφημίσεις, στατιστικά στοιχεία και μετρήσεις: Χρησιμοποιεί στοιχεία όπως τα cookies και παρόμοιων τεχνολογιών (π.χ. πληροφορίες για τη συσκευή ή ένα pixel σε έναν ιστότοπο) προκειμένου να κατανοούν και να εμφανίζουν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν και να αναλύουν προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και τη χρήση αυτών. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούν cookies ώστε τόσο αυτοί, όσο και οι συνεργαζόμενες με αυτούς εταιρείες και οι συνεργάτες τους, να μπορούν να τους προβάλλουν μέσω των υπηρεσιών του Facebook διαφημίσεις που μπορεί να τους ενδιαφέρουν για άλλους ιστότοπους και εφαρμογές για κινητά.

Μπορεί, ακόμα, να χρησιμοποιήσουν cookies για να παρέχουν στους διαφημιζόμενους στατιστικά στοιχεία για τα άτομα που είδαν τις διαφημίσεις τους και

αλληλεπίδρασαν με αυτές, επισκέφτηκαν τους ιστότοπούς τους και χρησιμοποίησαν τις εφαρμογές τους.

- Τοπική προσαρμογή: Βοηθάνε στο να παρέχουν στους χρήστες του μια εμπειρία προσαρμοσμένη στη γλώσσα τους.
- Λειτουργίες και υπηρεσίες του ιστότοπου: Παρέχουν λειτουργίες με τις οποίες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, τα cookies ή οι παρόμοιες τεχνολογίες βοηθάνε στο να συνδεθούν οι χρήστες συμπληρώνοντας αυτόματα το πεδίο ονόματος χρήστη και διευκολύνουν τη συνομιλία δείχνοντάς τους ποιο φίλοι τους είναι συνδεδεμένοι.
- Απόδοση: Με τη βοήθεια αυτών των τεχνολογιών, παρέχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήσης.
- Ανάλυση και έρευνα: Με τη βοήθεια αυτών των τεχνολογιών κατανοούν, βελτιώνουν και ερευνούν προϊόντα και υπηρεσίες, π.χ. όταν συνδέονται στις υπηρεσίες του Facebook ή σε άλλους ιστότοπους και σε άλλες εφαρμογές από υπολογιστή ή φορητή συσκευή.

Παρόλα αυτά όσον αφορά τις διαφημίσεις το Facebook έχει αλλάξει την πολιτική του από την 1^η Ιανουαρίου 2015, καθώς ανανέωσε τους όρους του για τα προσωπικά δεδομένα που ανεβάζουν στην σελίδα προφίλ τους οι εγγεγραμμένοι χρήστες και τους ζητά να συμφωνήσουν στη πολιτική αυτή.

Στόχος της αλλαγής είναι η βελτίωση και η πιο προσωπική παρουσίαση των διαφημίσεων, με προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τον χρήστη. Επισημαίνεται χαρακτηριστικά ότι οι βελτιώσεις στις διαφημίσεις είναι βασισμένες στις εφαρμογές και τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν εκτός του Facebook οι χρήστες.

Οι αλλαγές αφορούν κυρίως την εξαγορά από μέρους του Facebook, της διαφημιστικής πλατφόρμας Atlas, η οποία πλατφόρμα εγκαινιάστηκε τη Δευτέρα 29 Σεπτεμβρίου 2014 και με βάση εκείνη θα μπορεί το Facebook να χρησιμοποιεί τα στοιχεία που συλλέγει από τους χρήστες του και εκτός της δικής του πλατφόρμας. Η εταιρεία περιγράφει την προσέγγισή της

ως "people-based marketing", όπου οι διαφημιζόμενοι θα μπορούν να "ακολουθούν" τους χρήστες σε διαφορετικές συσκευές. Αυτό σημαίνει πως το Atlas μπορεί να δείξει στους advertisers πως κάποιος είδε τη διαφήμισή τους, για παράδειγμα, στο smartphone του και ακόλουθα την αγόρασε από το laptop του ή το αντίθετο.

3.3.1 Αρχές του Facebook

Ελεύθερη ανταλλαγή και σύνδεση:

Οι άνθρωποι πρέπει να είναι ελεύθεροι να μοιράζονται όποιες πληροφορίες θέλουν και όλοι έχουν το δικαίωμα να συνδέονται διαδυκτικά με οποιονδήποτε (άτομο, οργάνωση ή υπηρεσία)

Κατοχή και έλεγχος των πληροφοριών

Κάθε άνθρωπος θεωρείται κάτοχος των δεδομένων του, έτσι πρέπει να είναι ελεύθερος να αποφασίζει με ποιον θα μοιράζεται τα δεδομένα του και να ρυθμίζει το απόρρητο του έτσι ώστε να προστατεύει αυτές τις επιλογές.

Ελεύθερη ροή πληροφοριών

Κάθε άνθρωπος πρέπει να έχει ελεύθερη πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που του κοινοποιούν οι άλλοι. Ακόμη θα πρέπει να έχει στη διάθεση του πρακτικά εργαλεία που θα κάνουν πιο εύκολη, γρήγορη, και αποτελεσματική την κοινοποίηση και χρήση αυτών των πληροφοριών.

Θεμελιώδης ισότητα

Το κάθε άτομο είτε είναι διαφημιστής, προγραμματιστής, οργάνωση ή άλλη οντότητα ανεξάρτητα από τη βασική του δραστηριότητα, πρέπει να έχει ελεύθερη πρόσβαση στη διανομή και χρήση πληροφοριών στο πλαίσιο της υπηρεσίας Facebook. Πρέπει να ισχύει ένα

ενιαίο σύνολο αρχών , διακαιωμάτων και υποχρεώσεων για όλους τους χρήστες της υπηρεσίας Facebook .

Κοινωνική αξία

Το κάθε άτομο πρέπει να είναι ελεύθερο να χτίζει εμπιστοσύνη και να αποκτά φήμη μέσω της ταυτότητας και των συνδέσεων του. Η παρουσία οποιουδήποτε στο Facebook πρέπει να καταργείται μόνο για τους λόγους που περιγράφονται στη δήλωση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων στο Facebook.

Ανοιχτές πλατφόρμες και ανοιχτά πρότυπα

Όλοι πρέπει να έχουν διασυνδέσεις προγραμματισμού για την κοινοποίηση και χρήση των διαθέσιμων πληροφοριών τους. Οι διασυνδέσεις αυτές πρέπει να δημοσιοποιούνται ώστε να είναι διαθέσιμες και προσβάσιμες για όλους.

Θεμελιώδης υπηρεσία

Ανεξάρτητα από το επίπεδο της συμμετοχής ή συνεισφοράς πρέπει να μπορούν όλοι να χρησιμοποιούν την υπηρεσία Facebook.

Το κοινό καλό

Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του Facebook και των χρηστών πρέπει να συμβαδίζει με τις εν λόγω αρχές.

Διάφανη διαδικασία

Το Facebook πρέπει να δημοσιεύει τις διαθέσιμες πληροφορίες που αφορούν το σκοπό του, τα σχέδια του, τις πολιτικές του, και τις λειτουργίες του. Πρέπει να διαθέτει μια διαδικασία ειδοποιήσεων και σχολιασμού που θα εξασφαλίζει τη διαφάνεια και θα ενθαρρύνει τη συνεισφορά απόψεων όσον αφορά τροποποιήσεις στις παρούσες αρχές ή στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις.

Ένας κόσμος χωρίς σύνορα

Το Facebook πρέπει να καταργεί τα γεωγραφικά και εθνικά όρια ώστε να είναι διαθέσιμο σε κάθε άνθρωπο σε όλοκληρο τον κόσμο.(Facebook, 2014γ)

3.4 Το Facebook και οι Επιχειρήσεις

Τι μπορεί να κάνει μια επιχείρηση στο facebook :

- Page(Σελίδα)

Στο Facebook μπορεί να φτιάξει κάποιος μια σελίδα για την επιχείρηση του και στη συνέχεια μπορεί να την κοινοποιήσει στους φίλους του στο Facebook . Η διαφορά της σελίδας με το προφίλ είναι ότι η σελίδα δεν αναφέρεται σε κάποιο φυσικό πρόσωπο όπως συμβαίνει στο προφίλ αλλά σε μια επιχείρηση, με αποτέλεσμα να μπορούν περισσότεροι να διαχειρίζονται τη σελίδα και όχι μόνο ένα άτομο. Επίσης στη σελίδα μπορεί να βάλει όλα τα στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση και να τοποθετήσει ένα χάρτι για το που βρίσκεται η επιχείρηση για να, μπορούν να την επισκεφτούν και να έχουν την δυνατότητα να κάνουν check-in.

- check in spot

Το check in είναι ένα εργαλείο που προσφέρει του Facebook και με το οποίο οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν το που βρίσκονται την συγκεκριμένη στιγμή. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως εμφανίζεται στην ανατροφοδότηση ειδήσεων, ένα pop up μήνυμα που ενημερώνει τους φίλους του ότι ο χρήστης βρίσκεται σε αυτό το μέρος.

- events (Διοργανώσεις)

Ανάλογα με την δραστηριότητα της επιχείρησης δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας events. Με την δημιουργία events κοινοποιείται στους ενδιαφερόμενους της σελίδας όπου και στη συνέχεια οι ενδιαφερόμενοι προσκαλούν τους φίλους στο Facebook για το event της

επιχείρησης που θα πραγματοποιηθεί. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης για τον αριθμό των προσκεκλημένων, πόσοι θα παρευρεθούν εκεί, ποιοι ίσως και ποιοι όχι.

- Facebook Advertising(Διαφημίσεις)

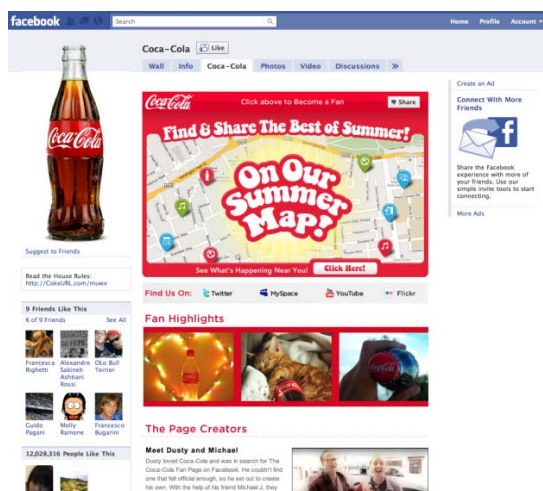
Στο Facebook επίσης υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η επιχείρηση με την διαφήμιση στο Facebook μπορεί να προσεγγίσει στοχευμένα τους υποψήφιους πελάτες της, να δημιουργήσει μια κοινότητα γύρω από την επιχείρηση και να μετατρέψει τις νέες διασυνδέσεις της σε πωλήσεις.

- Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί στο Facebook είναι ένας ακόμη γρήγορος τρόπος για αύξηση των μελών της σελίδα της επιχείρησης. (Πασχόπουλος,2010,σ.38)

3.5 Facebook Pages

Οι σελίδες του Facebook έχουν σχεδιαστεί ειδικά για επαγγελματική χρήση και είναι εντελώς ξεχωριστές από τις σελίδες προφίλ. Οι σελίδες είναι ένα εργαλείο με το οποίο η επιχείρηση έχει απευθείας σύνδεση με τους πελάτες ή το κοινό της, την δυνατότητα προσέλκυσης μελλοντικών fans ή αγοραστών. Τα μέλη του Facebook μπορούν να επιλέξουν να είναι fans ή υποστηρικτές των σελίδων.



Εικόνα 15 : Παράδειγμα σελίδας επιχείρησης στο Facebook (Coca-Cola)

Οι σελίδες είναι ένα ιδανικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων και εμπορίας για τα ακόλουθα επαγγέλματα:

- Πολιτικοί και κυβερνητικοί αξιωματούχοι
- Διασημότητες
- Συγκροτήματα και μουσικοί
- Καλλιτέχνες
- Μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και φιλανθρωπικά ιδρύματα
- Κυβερνητικές υπηρεσίες
- Μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις
- Βιομηχανίες διασκέδασης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο
- Εκπαιδευτικούς φορείς, όπως σχολεία, κολλέγια, πανεπιστήμια
- Εμπορικές ονομασίες και προϊόντα

Τα άτομα που βρίσκονται πίσω από τη χρήση των σελίδων των επιχειρήσεων, των καλλιτεχνών, και των εμπορικών σημάτων μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους fans άμεσα, πέρα από την συνομιλία, με μια δυναμική επικοινωνία.

3.5.1 Σελίδες, προφίλ, ή ομάδες;

Οι χρήστες του Facebook συχνά έχουν σύγχυση με τη διαφορά μεταξύ των προφίλ, των ομάδων και των σελίδων.

Με μια πρώτη ματιά η σελίδα μοιάζει με μία κανονική σελίδα προφίλ. Υπάρχει ένας τοίχος για σχόλια, εικόνα προφίλ και καρτέλες με παρόμοια χαρακτηριστικά του Facebook. Αν και μοιάζει με μια σελίδα προφίλ, μια σελίδα είναι στην πραγματικότητα πολύ περισσότερα.

Παρακάτω υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ των σελίδων, των προφίλ και των ομάδων :

- Κάθε άτομο μπορεί να δημιουργήσει μια σελίδα προφίλ, αλλά μόνο ένας εξουσιοδοτημένος εκπρόσωπος μπορεί να δημιουργήσει μια επαγγελματική σελίδα. Εάν δεν είναι εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος, μπορεί να δημιουργήσει μια ομάδα για το

φυσικό ή νομικό πρόσωπο, στην οποία μπορεί να καλέσει και άλλους fans να συμμετάσχουν.

- Η σελίδα είναι διαφορετική στο ότι δεν μπορεί να δει κάποιος ποιος πραγματικά χορηγεί το περιεχόμενο της, όπου το όνομα του διαχειριστή της δεν εμφανίζεται πουθενά παρά μόνο το όνομα της εταιρεία ή η δημόσια εικόνα που εμφανίζεται στην σελίδα.

- Μια σελίδα δεν χρειάζεται αιτήματα φιλίας, αφότου όποιος θέλει να συμμετέχει γίνεται αυτομάτως δεκτός, και με αυτό το τρόπο εξοικονομεί στο διαχειριστή πολύτιμο χρόνο.

- Η σελίδα δεν μπορεί να καλέσει ανθρώπους να γίνουν φίλοι, αλλά μόνο να γίνουν fans της σελίδας.

- Η σελίδα μπορεί να ενσωματώσει εφαρμογές, σε αντίθεση με την ομάδα, στις οποίες δεν μπορούν να προσθέσουν εφαρμογές. Στις σελίδες μπορούν να προστεθούν εφαρμογές όπως το flash player για τη μεταφόρτωση αρχείων flash, το YouTube για εισαγωγή βίντεο ή απλά για να εισάγει RSS feeds¹⁵.

- Ένας διαχειριστής σελίδας μπορεί να στείλει ενημερώσεις σε κάθε fan ή υποστηρικτή της, αλλά μπορεί να στείλει μόνο μηνύματα με ανώτατο όριο τα 5.000 μέλη . Οι ενημερώσεις είναι σαν μηνύματα που εμφανίζονται στο e-mail των fans στην καρτέλα των ενημερώσεων.

- Ο διαχειριστής της σελίδας δεν έχει πρόσβαση στις πληροφορίες του προφίλ των υποστηρικτών της σελίδας.

- Όταν δημιουργείται μια σελίδα καταχωρείται στο ευρετήριο και στην αναζήτηση, τόσο εντός όσο και εκτός του Facebook.

- Τα εργαλεία για τη δημιουργία προφίλ και ομάδων είναι άμεσα διαθέσιμα, ωστόσο τα εργαλεία για τη δημιουργία επαγγελματικών σελίδων είναι πιο δύσκολο να εντοπιστούν στο site.

¹⁵ Το ακρωνύμιο RSS αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου,

Με λίγα λόγια η σελίδα δημιουργείται για την προώθηση μιας οντότητας ή δημόσιου πρόσωπου, ενώ το προφίλ είναι ακριβώς για τους πολίτες.

3.5.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ για τις σελίδες

Απο την πλευρά του μάρκετινγκ με την δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook, μια επιχείρηση ή ένα δημόσιο πρόσωπο μπορούν να δημιουργήσουν «θόρυβο» γύρω απο ένα προϊόν ή προωθητική ενέργεια.

Ένα απο τα μοναδικά χαρακτηριστικά των σελίδων, είναι το γεγονός ότι οι διαχειριστές τους μπορούν να καθορίσουν τι είναι αυτό που θα μπορούν να βλέπουν οι χρήστες όταν επισκέπτονται την σελίδα τους. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να χρησιμοποιήσουν την στρατηγική αυτή για να κατευθύνουν ένα χρήστη σε μια συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια ή δράση που βρίσκεται σε ένα προσαρμοσμένο σημείο στη σελίδα τους.

Επιπλέον υπάρχουν εκατοντάδες εργαλεία των επιχειρήσεων που σχετίζονται με εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός πιο διαδραστικού περιεχομένου. Για παράδειγμα, μπορούν να δημιουργήσουν κουίζ, έρευνες, παιχνίδια και διαγωνισμούς για να κρατούν τους χρήστες(οπαδούς) περισσότερο στη σελίδα.

Όσον αφορά την επικοινωνία είναι επίσης μια καλή στρατηγική για να ανταποκρίνονται άμεσα στους fans, οι οποίοι πολλές φορές γράφουν στον τοίχο τους και καλό είναι να απαντάνε άμεσα. Καλό είναι ο διαχειριστής της σελίδας να ενθαρρύνει τη συμμετοχη των οπαδών με νέα θέματα, φωτογραφίεςκ.ά.

Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο όπου ο κύριος στόχος του είναι να προωθεί την ανθρώπινη επικοινωνία.

3.5.3 Η Εύρεση και οι επόμενες σελίδες

Ο fan ή υποστηρικτής μιάς επιχείρησης μπορεί να εγγραφεί σε μια σελίδα και μέσω αυτής να ενημερώνεται για τις ειδήσεις και τα νέα της, κάθε φορά που δημοσιεύονται νέες πληροφορίες σε αυτή.

Η εύρεση μιας σελίδας για να γίνει κάποιος fan της, παίρνει λίγη προσπάθεια παραπάνω από την πλευρά του χρήστη. Ένας τρόπος για να βρεί κάποιος μια σελίδα που του αρέσει είναι μέσω του προφίλ ενός φίλου του, με τον οποίο μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.

Επίσης μπορεί να κάνει κάποιος αναζήτηση για ένα συγκεκριμένο όνομα ή προϊόν και να δει τι είναι διαθέσιμο στο Facebook κάνοντας κλικ στο πλαίσιο αναζήτησης, πληκτρολογώντας τη λέξεις-κλειδιά ή φράσεις σχετικά με την εταιρεία ή το όνομα του προϊόντος που αναζητά. Δεν είναι πάντα εύκολο σε όλα τα αποτελέσματα που εμφανίζονται να εντοπίσει τη σελίδα ή την ομάδα που τον ενδιαφέρει.

Όταν ο χρήστης εντοπίσει την σελίδα που του αρέσει μπορεί να γίνει fan με ένα κλικ στην σελίδα. Όταν πατήσει το κλικ ο σύνδεσμος αναγράφεται στο τοίχο ανατροφοδότησης του χρήστη στο Facebook, στο οποίο οι φίλοι του έχουν την δυνατότητα να το δούνε, να σχολιάσουν ή επίσης να ακολουθήσουν και αυτοί τον σύνδεσμο. (Gunter, 2010, σ.172)

Κεφάλαιο 4

4.1 Μορφές Διαφημίσεων

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές διαφήμισης που προσφέρονται στο Facebook (Sponsored search results, Action spec targeting, Exchange remarketing ads κ.ά) αλλά κατά κύριο λόγο οι διαφημίσεις στο Facebook ανοίκουν σε μία από τις δύο βασικές μορφές, στις διαφημίσεις (Ads) και στις χορηγούμενες ιστορίες (Sponsored Stories).



4.1.1 Ads (Voice of business) = Διαφημίσεις (Φωνή της επιχείρησης)

Στην μορφή αυτή, οι διαφημιζόμενοι έχουν τον πλήρη έλεγχο όλων των δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης. Αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να ελέγξει τον τίτλο της διαφήμισης, τις εικόνες και το κείμενο που τη συνοδεύει.

Το Facebook έχει μέχρι στιγμής 10 διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων που εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία:

- App ads
- Domain ads
- Event ads

- Mobile app ads
- Page like ads
- Page post ads
- Page post link ads
- Page post photo ads
- Page post text ads
- Page post video ads
- Offer ads

App ads

Όπως ακριβώς το όνομα τους υπονοεί, οι διαφημίσεις App είναι διαφημίσεις για διάφορες εφαρμογές στο Facebook. Για τις διαφημίσεις εφαρμογών δεν χρειάζεται να οριστεί κάποιος προορισμός καθώς πάντα μεταφέρουν τα άτομα που κάνουν κλικ πάνω στη διαφήμιση, στην εφαρμογή.



Εικόνα 16: Παράδειγμα διαφήμισης εφαρμογής

Domain ads

Οι domain ads είναι οι κλασικές διαφημίσεις του Facebook οι οποίες υπάρχουν στην δεξιά πλευρά του και μεταφέρουν τους χρήστες σε άλλα site όταν κάνουν κλικ πάνω σε αυτές. Χρησιμοποιούνται συνήθως για εκστρατείες άμεσης ανταπόκρισης όπου η μετατροπή λαμβάνει χώρα εκτός του Facebook.

Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να εμφανίσουν κοινωνικό περιεχόμενο (π.χ. “Η σελίδα www.example.com αρέσει στον John Smith”).

Για να μπορεί καταστεί αυτή η αντιστοιχεία δυνατή η επιχείρηση που διαφημίζεται με αυτόν τον τρόπο χρειάζεται να προσθέσει το URL της ιστοσελίδας της, στις ρυθμίσεις της σελίδας της στο Facebook. (Qwaya, 2014)



Εικόνα 17 : Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Domain Ad

Event Ads

Οι διαφημίσεις εκδηλώσεων (Event ads) είναι όπως υποδυκνύει και το όνομα τους διαφημίσεις για τις εκδηλώσεις που δημοσιεύονται και δημιουργούνται στο Facebook. Μπορούν να εμφανιστούν σε όλες τις τοποθετήσεις ενώ κάποιος μπορεί να συμμετάσχει στο συμβάν απευθείας μέσα από την διαφήμιση απλά απαντώντας με ένα ναι ή όχι στην ερώτηση που εμφανίζεται στο κάτω μέρος της διαφήμισης και ρώτα τον ενδιαφερόμενο αν θα παρεβρεθεί στην εκδήλωση.



Εικόνα 18: Παράδειγμα διαφήμισης εκδήλωσης

Mobile app ads

Οι διαφημίσεις εφαρμογών για κινητά είναι επιλέξιμες να εμφανίζονται μόνο στην τροφοδοσία ειδήσεων στο κινητό. Ένα κλικ πάνω στη διαφήμιση οδηγεί τον χρήστη απευθείας στο Apple App Store ή το Google Play, ανάλογα με το λειτουργικό σύστημα του κινητού.

Για να μπορούν να μετρηθούν οι εφαρμογές των κινητών που εγκαταστήθηκαν, θα πρέπει πρώτα η εφαρμογή να είναι συνδεδεμένη στο Facebook. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι ενσωματωμένη με το Facebook, από την πλευρά της εμπειρίας του χρήστη, αλλά το Facebook θα πρέπει να είναι ενημερωμένο για την ύπαρξη της εφαρμογής. (Qwaya, 2014)



Εικόνα 19: Παράδειγμα διαφήμισης εφαρμογής σε κινητά

Page like ads

Οι διαφημίσεις προσέλκυσης “like” είναι διαφημίσεις για τις σελίδες του Facebook. Ο χρήστης μπορεί να πατήσει ότι του αρέσει η σελίδα απευθείας από την διαφήμιση.



Εικόνα 20: Παράδειγμα διαφήμισης Page like ads

Page post ads

Οι διαφημίσεις αναρτήσεων σελιδών είναι χορηγούμενες αναρτήσεις σελιδών οι οποίες σκοπό έχουν να αυξήσουν την δημοσιότητα τους και το κοινό τους. Τόσο οι δημοσιευσιμές όσο και οι αδημοσίευτες αναρτήσεις μπορούν να χορηγηθούν και επομένως να χρησιμοποιηθούν ως διαφημίσεις αναρτήσεων σελιδών (page post ads).

Η μετατροπή μιας ανάρτησης σε διαφήμιση αναρτησης μιας σελίδας με την χορήγηση της δεν αλλάζει την μορφή της ανάρτησης όσον αφορά την εμφανισή της πάρα μόνο διαφοροποιεί την διαδικασία της διανομής της. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες του Facebook αλληλεπιδρούν με μια διαφήμιση αναρτησης μίας σελίδας με τον ίδιο τρόπο που θα αλληλεπιδρούσαν με οποιαδήποτε άλλη ανάρτηση.

Για παράδειγμα αν η ανάρτηση περιέχει κάποιο σύνδεσμο για μία ιστοσελίδα, οι χρήστες θα επισκευτούν την ιστοσελίδα πατώντας πάνω στο σύνδεσμο. Αν η ανάρτηση περιέχει κάποια φωτογραφία, θα διευρυνθεί όταν πατηθεί. Η ίδια λογική ισχύει και για τις αναρτήσεις που περιέχουν βίντεο ή προσφορές. (Qwaya, 2014)

Όταν εμφανίζεται στην τροφοδοσία ειδήσεων, μία διαφήμιση ανάρτησης μίας σελίδας μπορεί να αρέσει, να σχολιαστεί και να κοινοποιηθεί από τους χρήστες όπως οι απλές αναρτήσεις.

Ένα κλικ στο όνομα της σελίδας, μεταφέρει πάντα τους χρήστες στη σελίδα του Facebook που δημοσίευσε την ανάρτηση. Όταν μια διαφήμιση ανάρτησης μίας σελίδας εμφανίζεται στη δεξιά πλευρά του Facebook, το κείμενο της ανάρτησης περικόπτεται, εμφανίζοντας μόνο τους πρώτους 90 χαρακτήρες. Όταν εμφανίζεται στην ανατροφοδότηση ειδήσεων περισσότερο κείμενο της ανάρτησης είναι ορατό.

Οι διαφημίσεις αναρτήσεων σελιδών κατηγοριοποιούνται σε πέντε διαφορετικούς τύπους:

1. Page Post link ads



Εικόνα 21: Παράδειγμα διαφήμισης Page post link ads

2. Page post photo ads



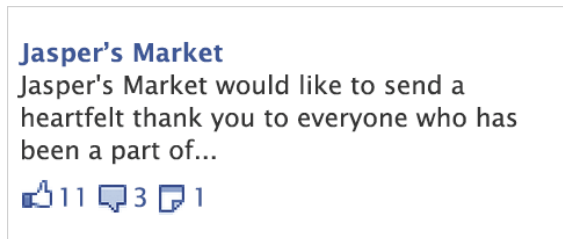
Εικόνα 22: Παράδειγμα διαφήμισης Page post photo ad

3. Page post text ads

Αυτό το είδος διαφήμισης είναι ιδανικό για να βοηθήσει την ενημέρωση όσον αφορά τα νέα της εταιρείας σε υπάρχοντες αλλά και σε υποψήφιους νέους πελάτες. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για desktops και για κινητές συσκευές με διαφορετικές επιλογές σε σχέση με τη τοποθέτησή τους (News Feed, το sidebar στα δεξιά).

Οι διαφημιστές πρέπει να είναι προσεχτικοί όταν σχεδιάζουν το κείμενο για αυτές τις διαφημίσεις αφού στις διαφημίσεις στο sidebar (δεξιά στο πλάι) φαίνονται μόνο οι πρώτοι 90 χαρακτήρες. Ωστόσο στο News Feed φαίνονται οι πρώτοι 500 χαρακτήρες. Η καλύτερη λύση για αυτούς που θέλουν να συμπεριλάβουν τη διαφήμισή τους και στο πλάι (sidebar) είναι να γράφουν ένα “πιασάρικο” κείμενο όπου το πιο σημαντικό κομμάτι του θα βρίσκεται στους πρώτους 90 χαρακτήρες. (Qwaya, 2014)

Αντίστοιχα με το Page Post Text Ads, οι διαφημιστές μπορούν να προωθήσουν εικόνες, video, ή εξωτερικούς συνδέσμους με τις Page Post Photo Ads, Page Post Video Ads ή την Page Post Link Ads ακολουθώντας τους ίδιους κανόνες.



Εικόνα 23: Παράδειγμα διαφήμισης Page post text ad.

4. Page post video ads



Εικόνα 24: Παράδειγμα διαφήμισης Page post video ad

5. Offer Ads

Το Facebook εισήγαγε σχετικά πρόσφατα αυτό το είδος διαφήμισης. Ταιριάζει περισσότερο σε εταιρείες που παρέχουν κουπόνια και ειδικές προσφορές στους πελάτες τους. Οι Offer Ads είναι κατάλληλες για την εύρεση νέων πελατών αλλά και για την ενδυνάμωση του loyalty (για να κρατήσει στη βάση του) των πελατών που έχει ήδη. Οι διαφημίσεις προσφορών μπορούν να προωθήσουν μια προσφορά εξαγοράσιμη σε ένα φυσικό κατάστημα ή on-line. (Funk, 2012, σ.86)



Εικόνα 25: Παράδειγμα διαφήμισης Offer ad

4.1.2 Sponsored Stories (Voice of Friend) = Χορηγούμενες Ιστορίες (Η φωνή των φίλων)

Οι Sponsored stories είναι διαφορετικές από τις διαφημίσεις με την έννοια ότι ο διαφημιστής δεν δημιουργεί το περιεχόμενο της διαφήμισης. Είναι παρόμοιες με τις page post ads στο ότι βασίζονται στο περιεχόμενο των αναρτήσεων στο Facebook, αλλά σε αντίθεση με αυτές, το περιεχόμενο τους δημιουργείται από τους χρήστες του Facebook και όχι από διαφημιστές.

Κάθε φορά που κάποιος αλληλεπιδρά με ένα από τα δεδομένα της σελίδας της επιχείρησης είτε αυτά είναι κάποια ανάρτηση, φωτογραφία ή κάποια εφαρμογή στο Facebook ,μία ιστορία δημιουργείται. Το περιεχόμενο της ιστορίας αυτής μπορεί να είναι για παράδειγμα ότι σε κάποιον αρέσει η σελίδα της ή μία από τις αναρτήσεις της σελίδας, το ότι χρησιμοποιεί την εφαρμογή της ή πρόκειται να παραβρεθεί σε μία από τις εκδηλώσεις της.

Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η διανομή αυτών των ιστοριών μεταξύ των φίλων του προσώπου που δημιούργησε την ιστορία, μπορεί η επιχείρηση να βοηθήσει χορηγώντας τις μετατρέποντάς τις σε χορηγούμενες ιστορίες. Ακριβώς όπως και στις page post ads ,η χορηγία μιας ιστορίας δεν αλλάζει το περιεχόμενό της, μόνο τη διανομή της. (Qwaya, 2014)

Οι Sponsored stories μπορούν να εμφανίζονται στη ροή ειδήσεων τόσο στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα κινητά, καθώς και σε όλες τις άλλες τοποθετήσεις διαφημίσεων στο Facebook.



Εικόνα 26: Παράδειγμα διαφήμισης Sponsored ad

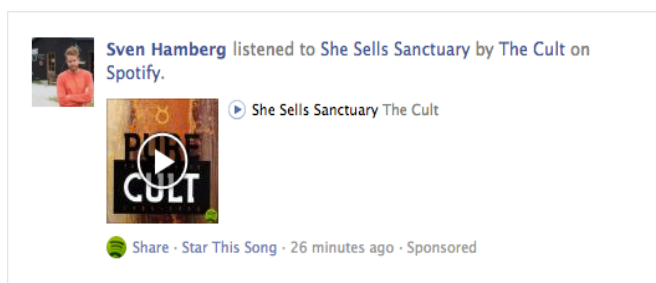
Οι Sponsored stories είναι συνήθως η πιο διαδραστική μορφή των διαφημίσεων στο Facebook. Είναι στην ουσία συστάσεις που γίνονται από τους φίλους των χρηστών και ως εκ τούτου τείνουν να λαμβάνουν υψηλά ποσοστά click-through και δέσμευσης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η δράση ενός ατόμου γίνεται σύσταση και όχι διαφήμιση. Και για πολλούς ανθρώπους, οι συστάσεις από φίλους είναι πιο αξιόπιστες σε σχέση με τα μηνύματα που προέρχονται απευθείας από κάποια επιχείρηση.

Οι μορφή αυτή διαφήμισης περιλαμβάνει πάντα την εικόνα προφίλ του προσώπου που έκανε την ενέργεια. Εμφανίζει επίσης τα ονόματα των ανθρώπων στο δίκτυο φίλων του θεατή τα οποία έκανα “like”, σχολίασαν, έκανα “check-in” η γεινικά έκαναν κάποια ενέργεια στην οποία η χορηγούμενη ιστορία είναι βασισμένη.

Το Facebook έχει μια σειρά από ενσωματωμένες δράσεις και αντικείμενα. Μερικές από τις πιο κοινές δράσεις, είναι τα “like”, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις μερικών συνηθισμένων αντικειμένων όπως είναι οι δημοσιεύσεις, οι φωτογραφίες και οι συνδέσμοι.

Πιο σημαντικό, με την οικοδόμηση διαφημίσεων στην οργανική δομή των «ιστοριών» στην σελίδα, και επιτρέποντας επιλογές στόχευσης έξω από τα τείχη του, το Facebook προσφέρει στους διαφημιζόμενους με την μορφή διαφημίσεων Sponsored stories κάτι νέο και πολύτιμο: την ικανότητα να αναγνωρίζουν τους πελάτες σε μια μη εμπορική ρύθμιση και το ότι μπορούν να συνεργαστούν μαζί τους με νέους διασκέδαστικούς και δημιουργικούς τρόπους. (Funk, 2012, σ.100)



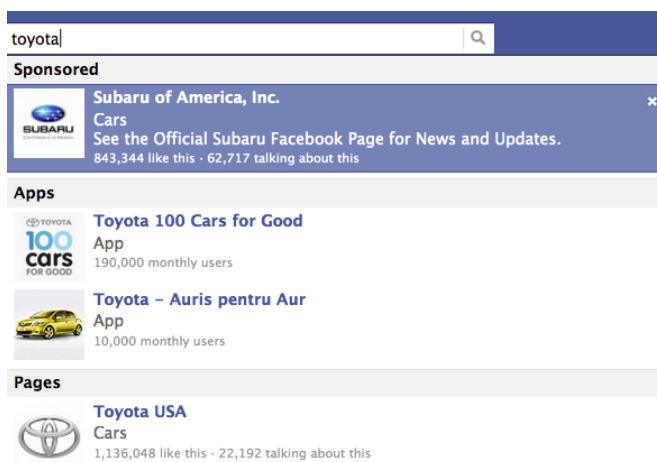
Εικόνα 27: Παράδειγμα διαφήμισης της μορφής Sponsored stories

4.1.3 Facebook Sponsored Search Results

Τα χορηγούμενα αποτελέσματα αναζήτησης (Sponsored search results) είναι ένα ακόμα κομμάτι ακινήτων του Facebook που τέθηκε πρόσφατα προς πώληση. Τώρα, οι επιχειρήσεις μπορούν να πληρώσουν για να προωθήσουν οποιαδήποτε σελίδα του Facebook, εφαρμογή, ή άλλη οντότητα, εντός των "type-ahead" αποτελέσμάτων αναζήτησης στο Facebook. (Funk, 2012, σ. 89)

Με τα αποτελέσματα αναζήτησης οι επιχειρήσεις αντί να πληρώνουν για να εμφανίζονται οι διαφημίσεις ως απαντηση σε συγκεκριμένα ερωτήματα, πληρώνουν για μεγαλύτερη προβολή και έλεγχο των “type-ahead” αποτελεσμάτων, όπως θα δημιουργηθούν κανονικά. Πλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους για κάθε οντότητα αναζήτησης του Facebook, συμπεριλαμβανομένων και των ανταγωνιστών τους.

Για παράδειγμα αν αναζητήσετε την λέξη “Obama” θα εμφανιστεί σαν χορηγούμενο αποτέλεσμα αναζήτησης ο Mitt Romney¹⁶.



Εικόνα 28: Παράδειγμα διαφήμισης Sponsoredsearchresults

Τα χορηγούμενα αποτελέσματα είναι μια ελκυστική τοποθέτηση, επειδή το Facebook χειρίζεται εκατοντάδες εκατομμύρια αναζητήσεις ανά μήνα, και το πεδίο αναζήτησης είναι μπροστά και στο κέντρο της σελίδας του χρήστη στο Facebook.

Παρόλα αυτά τα χορηγούμενα αποτελέσματα αναζήτησης ίσως να είναι λιγότερο χρήσιμα για τους διαφημιστές από αυτές που εμφανίζονται στο Google Search. Αυτό συμβαίνει γιατί όταν οι άνθρωποι ψάχνουν για μια οντότητα στο Facebook, συνήθως ψάχνουν για κάτι πολύ συγκεκριμένο, όπως ένα συγκεκριμένο παιχνίδι ή επιχείρηση, και θα μπορούσε να είναι περισσότερο πιο πιθανό να παρακάμψουν τις διαφημίσεις. (Funk, 2012, σ. 89)

¹⁶Ο Mitt Romney είναι ένας Αμερικανός πολιτικός και επιχειρηματίας ο οποίος ήταν υποψήφιος του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος για την προεδρία των Ηνωμένων Πολιτειών στις εκλογές του 2012.

Οι άνθρωποι συνήθως δεν αναζητούν την λέξη "camera" στο Facebook και σίγουρα δεν αναζητούν το «πού να αγοράσω μια κάμερα;» Εν τω μεταξύ στο Google αυτές είναι κοινές ερωτήσεις από τους νέους φωτογράφους που αναζητούν να αγοράσουν νέο εξοπλισμό.

4.1.4 Exchange Remarketing Ads

Ένα άλλο σημαντικό νέο βέλος στη φαρέτρα της διαφήμισης του Facebook είναι η έναρξή από το 2012 του Facebook Exchange, ή FBX, όπως αλλιώς ονομάζεται. Δύο μεγάλα στοιχεία του για τους μαρκετερς είναι (1) οι διαφημίσεις και το επαναληπτικό μάρκετινγκ (2) ότι πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο προσφορών.

Το επαναληπτικού μάρκετινγκ, επίσης γνωστο και ως επαναστόχευση, είναι ήδη μια πολύ διαδεδομένη πρακτική διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπου οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων εγκαθίστουν cookies στους επισκέπτες τους και οι διαφημίσεις banner εμφανίζονται αργότερα στην οθόνη τους σε άλλα site σε όλο το διαδίκτυο. Ο στόχος τους είναι να τυλίξουν επισκέπτες που έχουν επισκευθεί την ιστοσελίδα τους στο παρελθόν, για αγορές επανάληψης.

Με γνώμονα τα cookies οι διαφημίσεις στο Facebook Exchange, μπορούν να στοχεύσουν τους εγκαταλήποντες της ιστοσελίδας αργότερα, στο Facebook, με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην δεξιά στήλη της σελίδας (sidebar). Οι χορηγούμενες διαφημίσεις δεν είναι διαθέσιμες σε αυτό το πρόγραμμα.

Το Facebook είναι πλέον σε θέση να χρησιμοποιεί τα cookies επαναληπτικού μάρκετινγκ για την ενεργοποίηση διαφημίσεων. Για παράδειγμα, εξηγεί το Facebook, "μια ταξιδιωτική ιστοσελίδα μπορεί να ενδιαφέρεται για ένα πρόσωπο που έψαχνε για μία πτήση, αλλά δεν κατάφερε να ολοκληρώσει την αγορά, με το Facebook Exchange αυτή η ιστοσελίδα ταξιδιών μπορεί να αναδείξει στο άτομο μια σχετική αγγελία στο Facebook.

Μια άλλη έφεση των αγγελιών FBX είναι η διαχείριση των προσφορών σε πραγματικό χρόνο, επειδή ο κώδικας παρακολούθησης των cookie είναι καθολική, πολλοί έμποροι συναγωνίζονται για το ακροατήριο που χρησιμοποιεί τα ίδια cookies.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ με το Facebook exchange φέρνουν το Facebook πιο κοντά από ποτέ στο να μπορεί να προσδιορίζει τον πελάτη με "πρόθεση αγοράς" κάτι που όλοι οι έμποροι επιθυμούν.

4.1.5 Action Spec Targeting

Το action spec targeting επιτρέπει στους διαφημιστές στο Facebook να επεκτείνουν την πρόσβασή τους πέρα από το κοινό στόχευσης, δεδομένα τα οποία περιορίζονται στην αυτοαναφερόμενη ηλικία και τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Χρησιμοποιώντας τη δράση στόχευσης spec, οι διαφημιστές μπορούν πλέον να στοχεύουν σε παρατηρούμενες συμπεριφορές, επίσης γνωστο και ως "συμπεριφορική στόχευση" (behavioral targeting).

Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης ακούει Rihanna στο Spotify¹⁷ και αργότερα επισκέπτεται το Facebook, η δράση spec στόχευση διαφημίσεων θα μπορούσε να εμφανίσει μια διαφήμιση στο Facebook για την τελευταία περιοδεία της Rihanna.

Οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιούν τη δράση spec για τη στόχευση διαφημίσεων ή σε μορφή Sponsored stories σε χρήστες (ή τους φίλους των χρηστών), οι οποίοι έχουν ακούσει τη μουσική σε μια συγκεκριμένη συσκευή αναπαραγωγής μουσικής, ή αν διαβασαν ένα συγκεκριμένο άρθρο ή συνταγή, ή σχολίασαν σε μια συγκεκριμένη σελίδα. (Funk, 2012, σ. 96)



Εικόνα29: Παράδειγμα διαφήμισης Action spec targeting

4.1.6 Facebook Premium Ads

Οι προνομακές τοποθετήσεις είναι ένας τρόπος για να «πάνε υψηλά» οι τοποθετήσεις στην κεντρική σελίδα και στην σελίδα αποσύνδεσης. Οι μονάδες αυτές έχουν χρησιμοποιηθεί από

¹⁷ Το Spotify είναι μια υπηρεσία ψηφιακής μουσικής που δίνει στους χρήστες του πρόσβαση σε εκατομμύρια τραγούδια.

τα κινηματογραφικά στούντιο, τις αυτοκινητοβιομηχανίες και άλλους διαφημιστές οι οποίοι θέλουν να φτάσουν στο ευρύ κοινό.

Οι προνομιακές τοποθετήσεις περιλαμβάνουν την τοποθέτηση στην κεντρική σελίδα, στην δεξιά στήλη(για μη οπαδούς), ή μέσα στην κεντρική σελίδα και στην ανατροφοδότηση των κινητών (για τους οπαδούς), καθώς και μεγάλες διαφημίσεις σε banner που εμφανίζεται μετά την αποσύνδεση των χρηστών.Οι premium διαφημίσεις είναι πλέον κοινωνικές,που σημαίνει ότι οι αλληλεπιδράσεις με αυτές εμφανίζονται ως “ιστορίες” στις ανατροφοδοτήσεις των φίλων των οπαδών.(Funk, 2012, σ. 97)



Εικόνα 30: Παράδειγμα διαφήμιση Premium ad

4.2 Τοποθέτηση Διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις στο Facebook μπορούν να εμφανίζονται στα παρακάτω σημεία:

- Στις Ενημερώσεις, είτε σε υπολογιστή είτε σε φορητή συσκευή
- Στη δεξιά στήλη οποιασδήποτε σελίδας του ιστότοπου
- Στη δεξιά στήλη των σελίδων αποτελεσμάτων αναζήτησης
- Για ορισμένους στόχους, στις εφαρμογές συνεργατών για φορητές συσκευές μέσω του δικτύου κοινού¹⁸

Ειδικότερα οι τοποθετήσεις για διαφημίσεις μπορεί να γίνονται , στις ενημερώσεις για κινητά, είτε στις ενημερώσεις για υπολογιστές και στη δεξιά πλευρά του Facebook:

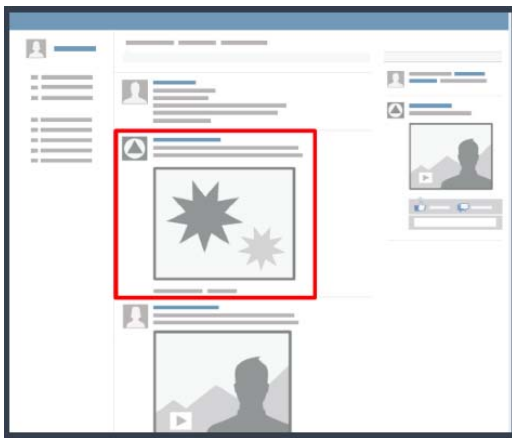
- **Στις ενημερώσεις για κινητά :**

¹⁸ Οι διαφημίσεις στο δίκτυο κοινού χρησιμοποιούν τις ίδιες εικόνες και κείμενο με αυτές των διαφημίσεων του Facebook που προβάλλονται στις Ενημερώσεις. Σημειώστε ότι το Δίκτυο κοινού έχει σχεδιαστεί για να επεκτείνει τις εκστρατείες Facebook



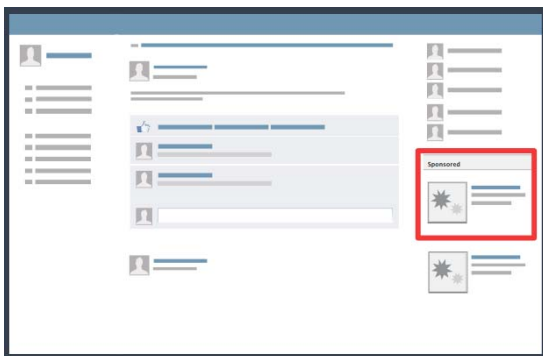
Εικόνα 30: Παράδειγμα τοποθέτησης διαφήμισης στις ενημερώσεις στα κινητά

▪ **Στις ενημερώσεις στους υπολογιστές :**



Εικόνα 31: Παράδειγμα τοποθέτησης διαφήμισης στις ενημερώσεις στον υπολογιστή

▪ **στη δεξιά πλευρά της σελίδας του Facebook :**



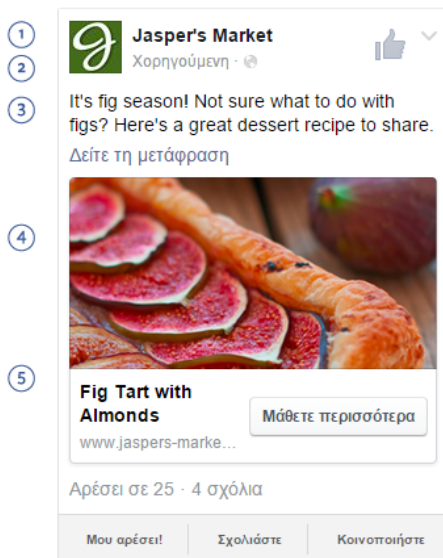
Εικόνα 32: Παράδειγμα τοποθέτησης διαφήμισης στην δεξιά πλευρά της σελίδας του Facebook

4.3 Δημιουργικά Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων

Η εμφάνιση των διαφημίσεων στο Facebook διαφέρει ελαφρώς, ανάλογα με το σημείο όπου εμφανίζονται και τα αποτελέσματα που θέλουν οι επιχειρήσεις να πετύχουν. Ειδικότερα στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κινητά θα πρέπει να περιέχουν 5 βασικές πληροφορίες:

1. Κοινωνικές πληροφορίες

Όταν είναι διαθέσιμες αυτές οι πληροφορίες, οι χρήστες μπορούν να δουν αν οι φίλοι τους έχουν αλληλεπιδράσει με την επιχείρησή.



2. Όνομα επιχείρησης

Το όνομα της επιχείρησής που προβάλλεται πρέπει πάντα να είναι εμφανές.

3. Κείμενο

Προσελκύση του ενδιαφέροντος παρέχοντας περισσότερες πληροφορίες για το αντικείμενο της διαφήμισής.

4. Εικόνες και βίντεο

Οι πειστικές εικόνες και τα βίντεο προτρέπουν το στοχευόμενο κοινό να προχωρήσει σε κάποια ενέργεια.

5. Προτροπή (προαιρετικό)

Ένα προσαρμόσιμο κουμπί(link) που θα προτρέπει τους χρήστες να το πατήσουν.

Με την ίδια λογική αυτά τα βασικά 5 στοιχεία θα πρέπει να εμφανίζονται και στις διαφημίσεις που προβάλλονται στους χρήστες που συνδέονται στο Facebook από τους υπολογιστές τους.

1. Κοινωνικές πληροφορίες

Όταν είναι διαθέσιμες αυτές οι πληροφορίες, οι χρήστες μπορούν να δουν αν οι φίλοι τους έχουν αλληλεπιδράσει με την επιχείρησή .

2. Όνομα επιχείρησης

Το όνομα της επιχείρησής πρέπει προβάλλεται πάντα εμφανώς.

3. Κείμενο

Προσελκύση του ενδιαφέροντος παρέχοντας περισσότερες πληροφορίες για το αντικείμενο της διαφήμισής.



4. Εικόνες και βίντεο

Οι πειστικές εικόνες και τα βίντεο προτρέπουν το στοχευόμενο κοινό να προχωρήσει σε κάποια ενέργεια.

5. Προτροπή (προαιρετικό)

Ένα προσαρμόσιμο κουμπί που θα προτρέπει τους χρήστες να επισκεφθούν την σελίδα.

Αντίθετα στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην δεξιά πλευρά της σελίδας στο Facebook (sidebar) δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει η διαφήμιση.

1. Εικόνες και βίντεο

1



2

Οι πειστικές εικόνες και τα βίντεο προτρέπουν το στοχευόμενο κοινό να προχωρήσει σε κάποια ενέργεια.

2. Κείμενο

Προσελκύση του ενδιαφέροντος των χρηστών παρέχοντας περισσότερες πληροφορίες για το αντικείμενο της διαφήμισής.

4.4 Κόστος Διαφημίσεων

Το κόστος των διαφημίσεων στο Facebook εξαρτάται από την επιχείρηση. Μπορεί να επιλέξει είτε ημερήσιο¹⁹ είτε εφάπαξ²⁰ προϋπολογισμό, και προσφορά με βάση :

- το κόστος ανά 1.000 εμφανίσεις ([CPM](#)) :

Το μέσο κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις είναι το ποσό που πληρώνει κατά μέσο όρο για κάθε χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισής και υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Συνολικό κόστος διαφήμισης} / (\text{συνολικές εμφανίσεις} / 1000)$$

- ή το κόστος ανά κλικ ([CPC](#)):

Το ποσό που πληρώνει κατά μέσο όρο για κάθε κλικ στη διαφήμισή. Το μέσο κόστος ανά κλικ υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{συνολικό κόστος διαφήμισης} / \text{συνολικός αριθμός κλικ.}$$

Η επιχείρηση χρεώνεται μόνο για τα κλικ ή τις εμφανίσεις που θα πετύχουν και μέχρι το ποσό που έχει ορίσει η επιχείρηση για τον προϋπολογισμό της.

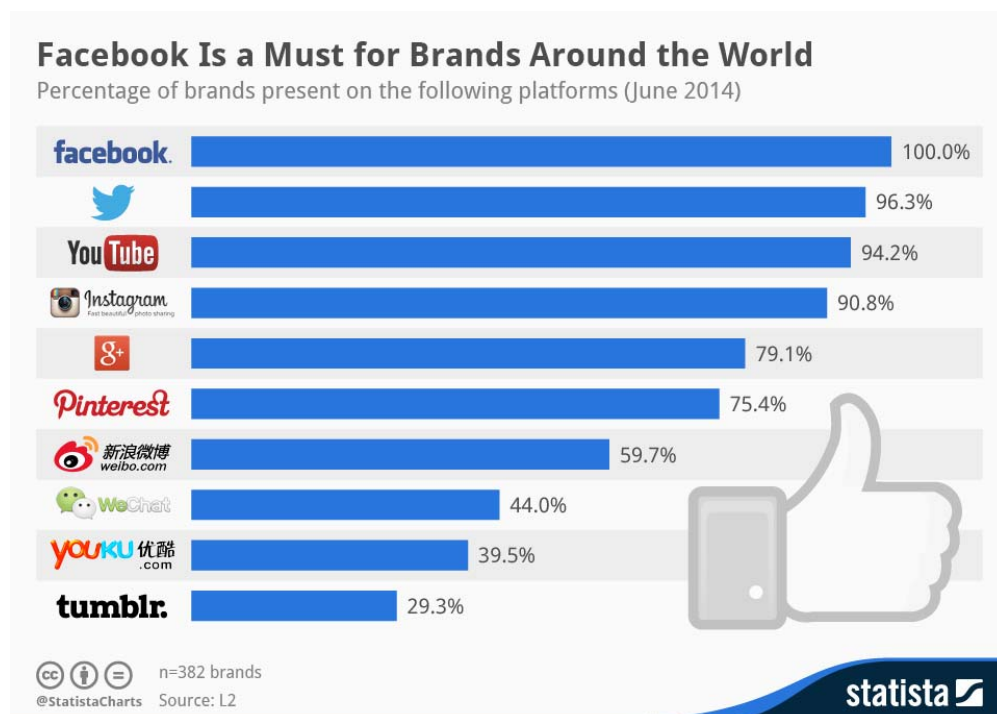
¹⁹ Ο ημερήσιος προϋπολογισμός είναι το ποσό που έχετε δηλώσει ότι θέλετε να ξοδεύετε κάθε ημέρα για ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό σύνολο

²⁰ Ο εφάπαξ προϋπολογισμός είναι παρόμοιος με τον ημερήσιο προϋπολογισμό. Αντί όμως να ορίσετε ένα ποσό που θα ξοδευτεί ανά ημέρα, ορίζεται έναν εφάπαξ προϋπολογισμό για όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού συνόλου.

Είτε οι επιχειρήσεις επιλέξουν το κόστος ανα κλικ ή το κόστος ανά 1000 εμφανίσεις θα πρέπει να γνωρίζουν ότι το κόστος των διαφημίσεων και των χορηγούμενων ιστοριών(Sponsored stories) ορίζεται από την μέγιστη προσφορά που κάνουν, μιάς και ο χώρος των διαφημίσεων αγοράζεται σε δημοπρασίες, και από τον ανταγωνισμό που υπάρχει για το κοινό-στόχο που ενδιαφέρονται. Γενικά ο μέσος όρος της τιμής των κλικ κυμαίνεται στα 0,80\$ ανά κλικ. Βέβαια κάθε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει ότι η εποχικότητα παίζει μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών. Οι τιμές και των δύο μορφών CPM και CPC αναβαίνουν πάρα πολύ κατά την περίοδο των διακοπών.(Funk, 2012, σ. 84)

4.5 Αποτελεσματικότητα Διαφημίσεων

Το Facebook κατέχει το 95% της αγοράς των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, από την άποψη του χρόνου που δαπανάται από τους χρήστες για την εμπλοκή τους στην πλατφόρμα. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το Facebook λαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του οξυγόνου στο δωμάτιο όσον αφορά το μερίδιο αγοράς των διαφημίσεων. Το Twitter, Youtube, Google + και το LinkedIn στα οποία και αναφερθήκαμε παραπάνω ακολουθούν με μεγάλη διαφορά.(Funk, 2012, σ.122)



Διάγραμμα 4.5.1 Percentage of brands present on the following platforms

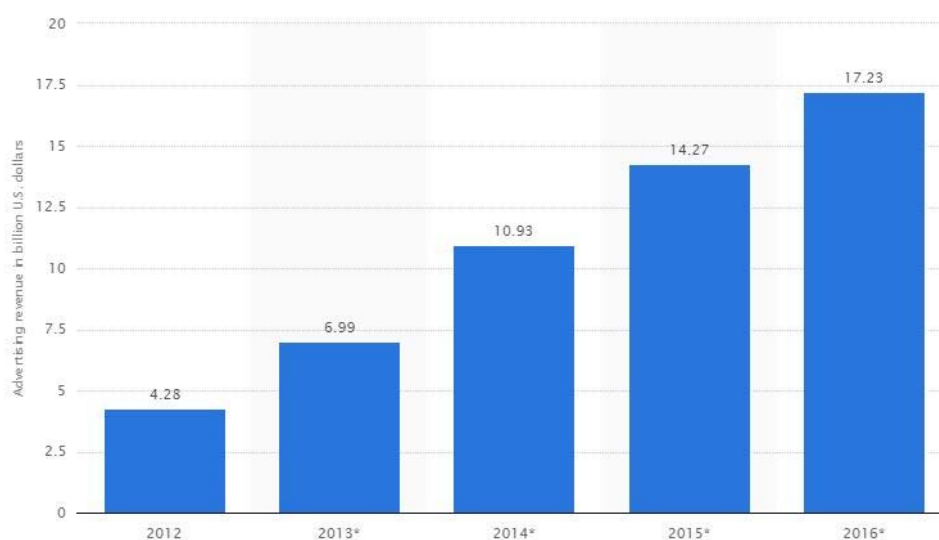
Πηγή : www.statista.com

Σήμερα, το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες δεν είναι ένα πρόβλημα της έλλειψης ευκαιριών αλλά το πρόβλημα της επιλογής. Υπάρχουν τόσες πολλές πλατφόρμες εκεί έξω που τα εμπορικά σήματα πρέπει να αποφασίσουν σε ποια από αυτά θέλουν να επικεντρώσουν την προσοχή τους.

Μια πρόσφατη μελέτη από την L2²¹ που αφορά την ανάλυση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που έγινε παρουσία 382 επιχειρήσεων σε 8 κάθετες και 17 πλατφόρμες παρουσιάζει ότι όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.5.1, η παρουσία στο Facebook είναι υποχρεωτική για κάθε εταιρία ενώ και η υιοθέτηση του Twitter, του YouTube και του Instagram είναι σχεδόν καθολική.

Το ίδιο το Facebook αναφέρει ότι μελέτες τρίτων εταιριών παρουσιάζουν, ότι πάνω από 60 διαφημιστικές καμπάνιες στο Facebook έχουν παρατηρήσει ότι το 70% αυτών έχουν πετύχει επιστροφή του τριπλάσιου ποσού που δαπάνησαν στην διαφήμιση τους, το 49% ότι έχουν επιτύχει πενταπλάσια επιστροφή ή και καλύτερη. (Funk, 2012, σ. 99)

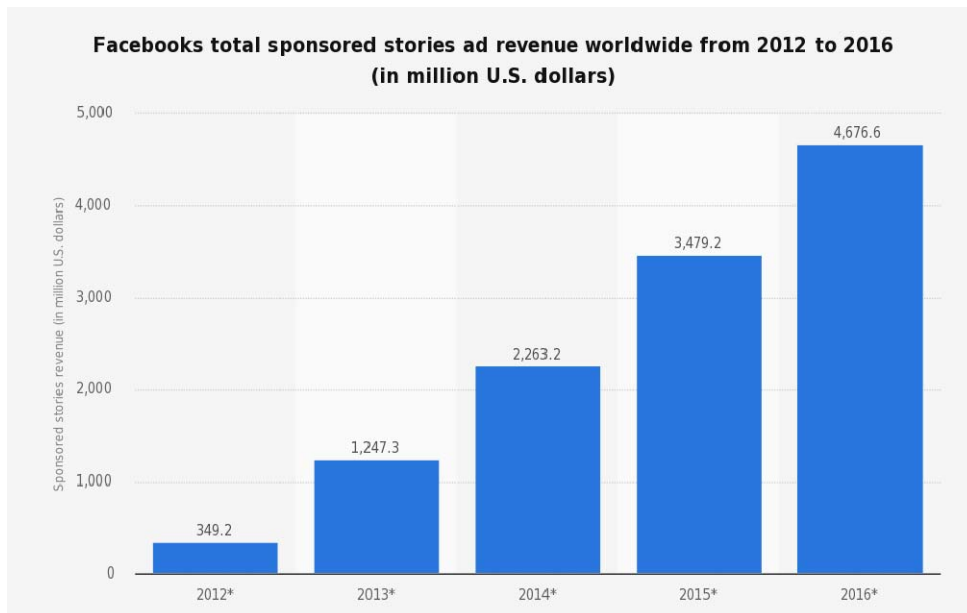
Facebook's advertising revenue worldwide from 2012 to 2016 (in billion U.S. dollars)



Διάγραμμα 4.5.2 Facebook's advertising revenue worldwide from 2012 to 2016

Πηγή : www.statista.com

²¹Η L2 έρευνα αναλύει και ποσοτικοποιεί τις τάσεις ψηφιακά, παρέχοντας ιδέες που στοχεύουν στη βελτίωση της ψηφιακής ικανότητας των επιχειρήσεων.



Διάγραμμα 4.5.3 Facebooks total sponsored stories ad revenue worldwide from 2012 to 2016

Πηγή : www.statista.com

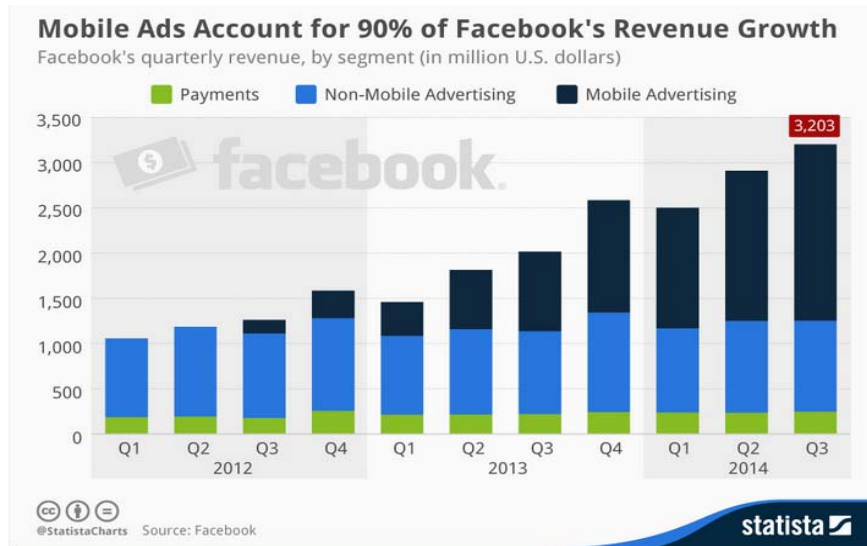
Τα περισσότερα έσοδα του Facebook προέρχεται από τη διαφήμιση. Το Facebook έχει γενικά χαμηλότερο κόστος στην αναλογία κλικ (CTR) για τις διαφημίσεις από τις περισσότερες σημαντικές τοποθεσίες στο Web και όπως αναφέρει το BusinessWeek.com τα διαφημιστικά banner στο Facebook έχουν γενικά λάβει το ένα πέμπτο του αριθμού των κλικ σε σύγκριση με εκείνες του διαδικτύου στο σύνολό του.

Τα έσοδα του Facebook από τις διαφημίσεις από διάφορες εκτιμήσεις αναμένεται μέχρι το 2016 να φθάσουν στα 17,21 δισεκατομμύρια εκ των οποίων τα 4,676.6 εκατομμύρια εκτιμάται ότι θα προέλθουν από τις Sponsored stories. Ο Zuckerberg αναφέρει ότι οι Sponsored stories αποτελούν, πρωταρχικό "κοινωνικό" προϊόν διαφήμισης του Facebook, και σήμερα παράγουν 1 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα ανά ημέρα ενώ η Sandberg²² πρόσθεσε ότι οι Sponsored stories για επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές είχαν πολύ καλύτερες επιδόσεις σε όρους απασχόλησης από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά των ανατροφοδοτήσεων.(Mashable, 2014)

Ακόμα ένα σημαντικό κομμάτι ανάπτυξης των εσόδων των διαφημίσεων αποτέλεσαν οι διαφημίσεις στα κινητά που τα τελευταία χρόνια είχαν μεγάλη άνθηση. Όταν το Facebook ξεκίνησε να πουλάει διαφημίσεις για κινητά το 2012, ακόμη και οι πιο αισιόδοξοι δεν θα

²² Η Sheryl Sandberg είναι μία Αμερικανίδα διευθύντρια τεχνολογίας, ακτιβίστρια και συγγραφέαη οποία από το Σεπτέμβριο του 2014, είναι γενική διευθύντρια επιχειρήσεων στο Facebook.

μπορούσαν να προβλέψουν το πόσο μεγάλη άνθηση θα είχαν.Ειδικότερα όπως παρατηρείται και από το διάγραμμα 4.5.4 το τελευταία δύο χρόνια παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση σε πωλήσεις σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές διαφημίσεων και ειδικότερα το τελευταίο τετράμηνο του 2014 παρουσίαν ακόμη μεγαλύτερη αύξηση.



Διάγραμμα 4.5.4 Facebook's quarterly revenue

Πηγή : www.statista.com

4.6 Παραδείγματα Επιτυχημένων Διαφημίσεων στο Facebook

Πολλές επιχειρήσεις όλο και περισσότερο επενδύουν σε διαφημίσεις στο Facebook, είναι χρήσιμο λοιπόν να έχουμε μερικά επιτυχημένα παραδείγματα για το τι κάποιες επιχειρήσεις έχουν επιτύχει με τις διαφημίσεις στο μέσο αυτό. Πολλά brands, υπηρεσίες ακόμη και το ίδιο το Facebook έχουν δημοσιεύσει αρκετές μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων διαφημίσεων στο Facebook.

Παρακάτω σας παρουσιάζουμε 5 από αυτά.

CASE 1: JOHNNIE WALKER



Η Johnnie Walker ήθελε να χτίσει την βάση οπαδών της και να προωθήσει την εκστρατεία της “Step Inside the Black Circuit Lounge”, μια εκδήλωση ενός αγώνα πάρτι στο GrandPrix της Μαλαισίας. Η μάρκα προώθησε την εκδήλωση μέσω των premium ads σε άνδρες πάνω από την νόμιμη ηλικία κατανάλωσης αλκοολ. Έτρεξαν επίσης έναν διαγωνισμό στη σελίδα τους στον οποίο οι οπαδοί θα μπορούσαν να βγάλουν μία φωτογραφία του εαυτού τους σε ένα κομψό βράδυ έξω και να υποβάλουν την φωτογραφία μαζί με 100 λέξεις ως προς το γιατί θα πρέπει να προσκληθούν στο αποκλειστικό πάρτι του αγώνα. Οι νικητές θα κερδίζαν τέσσερα εισιτήρια για το πάρτυ. (Scribd, 2014α)



Εικόνα 33 :Παράδειγματα διαφήμισεων της εκστρατείας JohnnieWalker Malaysia

Εικόνα 34 :Παράδειγματα διαφήμισεων της εκστρατείας JohnnieWalkerMalaysia

Τα αποτελέσματα:

- ✓ Η σελίδα Johnny Walker Malaysia αύξησε τη βάση οπαδών της στο 39% ολοκληρώνοντας έτσι περίπου 30.000 οπαδούς από το τέλος της εκστρατείας.
- ✓ 1.167 μοναδικές προβολές της σελίδα σε όλη την εκστρατεία
- ✓ 191 υποβολές για το διαγωνισμού και υπήρξαν 50 νικητές

CASE 2 : LACOSTE



Η Lacoste έχει παρουσία στο Facebook εδώ και μερικά χρόνια ως μία δημοφιλής γαλλική μάρκα ρούχων. Στην εκστρατεία τους το 2011 η Lacoste ήθελε να παράγουν περισσότερη κίνηση στην ιστοσελίδα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η εταιρεία πραγματοποίησε μια εκστρατεία η οποία κράτησε δύο μήνες, με περίπου 100 διαφορετικές διαφημίσεις που συνδέονταν άμεσα με την ιστοσελίδα τους. Η εταιρεία στοχεύε σε άτομα με βάση την τοποθεσία, το φύλο, την ηλικία, το τι τους αρέσει και τα ενδιαφέροντα τους. Η Lacoste διέσπασε τις διαφημίσεις για να μπορεί να ανταποκριθεί σε άνδρες ή γυναίκες, ηλικίας 18 έως 25 ή 25 έως 44, στην Γερμανία, την Αγγλία και τη Γαλλία. (Scribd, 2014β)



Εικόνες 35-36: Παραδείγματα διαφημίσεων της εκστρατείας της Lacoste

Τα αποτελέσματα:

- ✓ Η Lacoste είδε μια αύξηση στις online πωλήσεις της.
- ✓ Οι διαφημίσεις έλαβαν 43 εκατομμύρια, 66 εκατομμύρια και 70 εκατομμύρια εμφανίσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και την Γαλλία αντίστοιχα.
- ✓ Η Lacoste για την εκστρατεία αυτή είχε μια αύξηση 500 τοις εκατό από την προηγούμενη διαφημιστική καμπάνια της στο Facebook όσον αφορά την συναλλαγματική ισοτιμία.

CASE 3 : SEPHORA



Τα Sephora είναι μία κορυφαία εταιρεία με προϊόντα ομορφιάς και μακιγιάζ στη Βόρεια Αμερική. Η εταιρεία ήθελε να αυξήσει τον αριθμό των οπαδών της στο Facebook και να παρέχει ένα φόρουμ όπου θα μπορούσε να συνεργαστεί με τους καταναλωτές της. Η εταιρεία χρησιμοποιούσε επανελλημένα Premium Page Ads, event ads και στοχεύει σε γυναίκες ηλικίας 25 εως 45 ετών που ζουν σε συγκεκριμένες περιοχές. (Scribd, 2014γ)



Εικόνα 37: Παράδειγμα διαφήμισης της εκστρατείας των Sephora

Τα αποτελέσματα:

- ✓ Τον Ιανουάριο του 2011, η σελίδα Sephora στο Facebook είχε πάνω από 1,16 εκατομμύρια θαυμαστές.

- ✓ Από την προβολή των διαφημίσεών στο Facebook, τα Sephora έχουν δει αντίκτυπο στις in-store και on-line πωλήσεις τους.
- ✓ Η συνεχής εκστρατείες και η δράση της εταιρείας έχουν δημιουργήσει ένα μεγάλο βαθμό ατμόσφαιρα εμπλοκής στη σελίδα τους στο Facebook.

CASE 4 : SONY VAIO



Η Vaio είναι η ηγετική μάρκα της Sony στην αγορά υπολογιστών για προσωπική και επαγγελματική χρήση. Η Sony ήθελε να αυξήσει τη βάση των θαυμαστών της Vaio στο Facebook και ακόμα ήθελε να αυξήσει την εμπλοκή των καταναλωτών μέσω ενός διαγωνισμού μιας εφαρμογής. Στόχευε λατινοαμερικάνους ηλικίας 18 έως 34 χρονών με μια σειρά premium ads οι οποίες καλούσαν τους χρήστες να επισκευτούν την σελίδα Sony Vaio στο Facebook. Αφού οι χρήστες έκαναν “like” στη σελίδα μπορούσαν να πάνε στην εφαρμογή η οποία τους επέτρεπε να δημιουργήσουν μία λίστα αναπαραγωγής με τραγούδια που ταίριαζαν στην διαθεσή τους. Ο διαγωνισμός ήρθε στο προσκήνιο όταν οι χρήστες άρχισαν να μοιράζονται τις playlist τους με άλλους. Οι χρήστες που είχαν τις λίστες με τα περισσότερα “like” κέρδισαν ταξίδια σε πέντε διαφορετικές περιοχές της Λατινικής Αμερικής. (Scribd, 2014ε)





Εικόνες 37-38: Παραδείγματα διαφημίσεων της εκστρατείας της Sony Vaio

Τα αποτελέσματα:

- ✓ Η εκστρατεία συνείσφερε περισσότερα από 173.000 “like” στη σελίδα της Sony Vaio στο Facebook
- ✓ Περίπου 220.000 χρήστες ψήφισαν στις περισσότερες από τις 10.000 λίστες αναπαραγωγής
- ✓ Οι χρήστες παρέμειναν κατά μέσο όρο 7 λεπτά στη σελίδα της Sony Vaio Facebook
- ✓ Η σελίδα στο Facebook είχε προβληθεί πάνω από 430.000 φορές

Σχεδιασμός Έρευνας

Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας στο 9^ο τυπικό εξάμηνο σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης κατά το χειμερινό εξάμηνο του ακαδημαϊκού έτους 2014-2015, με πληθυσμό τους χρήστες του διαδικτύου που κατοικούν στην Ελλάδα.

Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων στην έρευνα είναι η δημοσκόπηση με ηλεκτρονική συνέντευξη και ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

Πλαίσιο Δειγματοληψίας

Το πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσαν οι νεανικά σε ηλικία άνδρες και γυναίκες χρήστες του διαδικτύου, κάτοικοι της Ελλάδας

Μονάδα Δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε κάθε άνδρας και γυναίκα ηλικίας άνω των 16, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και κατοικούν στην Ελλάδα.

Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος ευκολίας .

Μέγεθος του Δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας αποτέλεσαν 207 άτομα.

Πλάνο Δειγματοληψίας

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας έχουν σχεδιαστεί και από τα δύο μέλη της ερευνητικής μας ομάδας. Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της υπηρεσίας που παρέχει η google, αυτή των google Forms.

Τα αποτελέσματα φαίνονται απευθείας μέσω της φόρμας δημιουργίας του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης έγινε η επεξεργασία των στοιχείων, με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή μέσω του προγράμματος SPSS για την μετατροπή των στοιχείων των ερωτηματολογίων σε δεδομένα για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων.

Διεξαγωγή της Έρευνας

Ευρήματα της Έρευνας (Πίνακες Μονής Εισόδου)

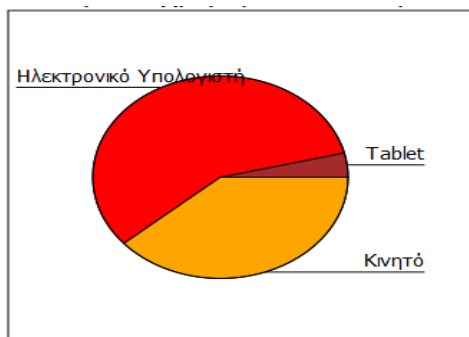
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο1

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο1

ΘΕΜΑ: Ποιο μέσο χρησιμοποιείται κυρίως για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο;

Ποιο μέσο χρησιμοποιείται για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Tablet | 1 | 8 | 3.86 | 3.86 | 3.86 |
| Ηλεκτρονικό Υπολογιστή | 2 | 119 | 57.49 | 57.49 | 61.35 |
| Κινητό | 3 | 80 | 38.65 | 38.65 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το 57% (119/207) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι σαν κύριο μέσο για να συνδεθούν στο διαδίκτυο επιλέγουν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 39% (80/207) απάντησαν πως χρησιμοποιούν το κινητό, ενώ μόλις το 4% (8/207) χρησιμοποιεί σαν κύριο μέσο το tablet.

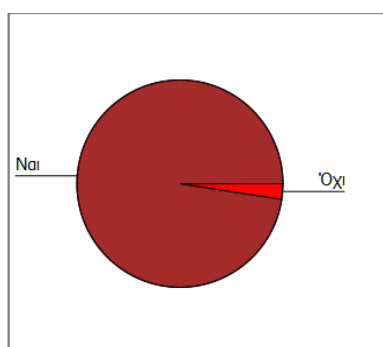
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο2

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο2

ΘΕΜΑ: Διατηρείτε λογαριασμό στο Facebook;

Διατηρείτε λογαριασμό στο Facebook

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Ναι | 1 | 202 | 97.58 | 97.58 | 97.58 |
| Όχι | 2 | 5 | 2.42 | 2.42 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 98% (202/207) απάντησαν ότι διατηρούν λογαριασμό στο Facebook ενώ μόλις το 2% (5/208) απάντησαν πώς δεν διατηρούν λογαριασμό.

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο3

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο3

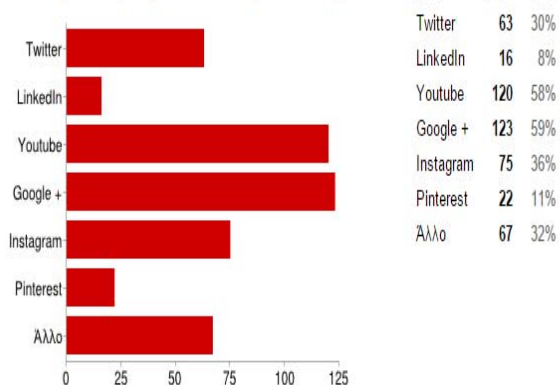
ΘΕΜΑ: Σε ποιες από τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό; (Περισσότερες από μία απαντήσεις)

\$almesa Frequencies

| | Responses | Percent of Cases | | |
|-----------------------|-----------|------------------|---------|--------|
| | | N | Percent | |
| \$almesa ^a | twitter | 63 | 13.0% | 30.4% |
| | LinkedIn | 16 | 3.3% | 7.7% |
| | Youtube | 120 | 24.7% | 58.0% |
| | Google | 123 | 25.3% | 59.4% |
| | Instagram | 75 | 15.4% | 36.2% |
| | Pinterest | 22 | 4.5% | 10.6% |
| | allo | 67 | 13.8% | 32.4% |
| Total | | 486 | 100.0% | 234.8% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Σε ποιες από τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό; (Περισσότερες από μία απαντήσεις)



Διαπιστώνεται ότι το 59% (123/207) των ερωτηθέντων διατηρούν λογαριασμό στο Google +, το 58% (120/207) στο Youtube, το 36% (75/207) διατηρούν λογαριασμό στο Instagram, το 32% (67/207) απάντησαν πως διατηρούν λογαριασμό σε κάποια άλλη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το 30% (63/207) στο Twitter, το 11% (22/207) στο Pinterest και τέλος μόλις το 8% (16/207) απάντησε ότι διατηρούν λογαριασμό στο LinkedIn.

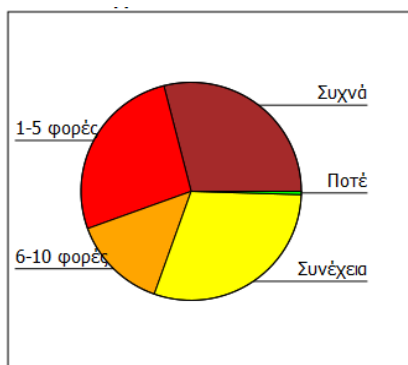
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο4

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο4

ΘΕΜΑ: Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Facebook ;

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Facebook

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Συχνά | 1 | 60 | 28.99 | 28.99 | 28.99 |
| 1-5 φορές | 2 | 55 | 26.57 | 26.57 | 55.56 |
| 6-10 φορές | 3 | 29 | 14.01 | 14.01 | 69.57 |
| Συνέχεια | 4 | 62 | 29.95 | 29.95 | 99.52 |
| Ποτέ | 5 | 1 | .48 | .48 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 30% (62/207) απάντησαν ότι επισκέπτονται συνέχεια το Facebook, το 29% (60/207) απάντησαν συχνά, το 27% (55/207) απάντησαν ότι επισκέπτονται το Facebook 1-5 φορές την ημέρα, το 14% (29/207) 6-10 φορές την ημέρα και τέλος με ποσοστό 0% (1/207) απαντήθηκε ότι δε επισκέπτονται το Facebook ποτέ.

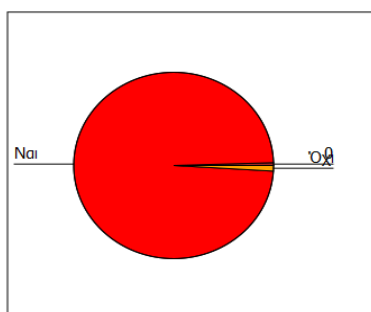
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο5

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο5

ΘΕΜΑ: Έχετε κάνει “like” σε κάποια σελίδα στο Facebook;

Έχετε κάνει “like” σε κάποια σελίδα στο Facebook

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | 0 | 1 | .48 | .48 | .48 |
| Ναι | 1 | 204 | 98.55 | 98.55 | 99.03 |
| Όχι | 2 | 2 | .97 | .97 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |

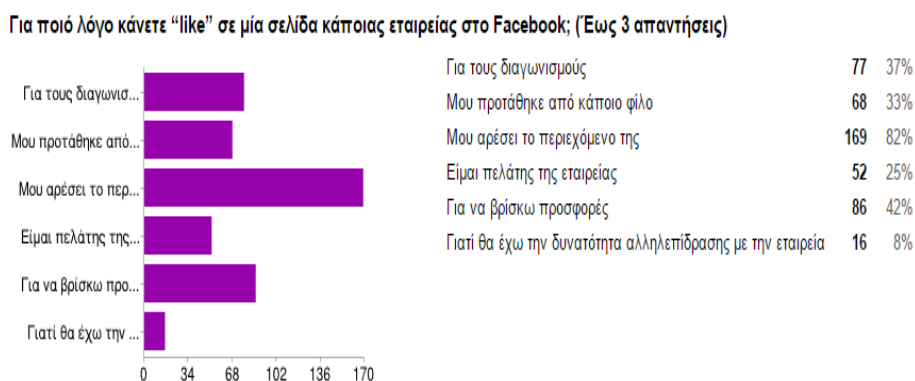


Διαπιστώθηκε ότι το 99% (205/207) των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει κάνει “like” σε κάποια σελίδα επιχείρησης στο Facebook ενώ μόλις το 1%(2/207) απάντησε πως όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο6

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο6

ΘΕΜΑ:Για ποιό λόγο κάνετε “like” σε μία σελίδα κάποιας εταιρείας στο Facebook; (Έως 3 απαντήσεις



Στην ερώτηση για ποιό λόγο κάποιος κάνει “like” στη σελίδα κάποιας εταιρείας στο Facebook το 82% (169/207) των ερωτώμενων απάντησε πως κάνουν “like” γιατί τους αρέσει το περιεχόμενο της σελίδας, το 42% (86/207) για να βρίσκουν προσφορές, το 37% (77/207) απάντησε για τους διαγωνισμούς, το 33% (68/207) επειδή τους προτάθηκε από κάποιο φίλο, το 25% (52/207) επειδή είναι πελάτες της εταιρείας και τέλος το 8% (16/207) απάντησε γιατί θα έχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρεία.

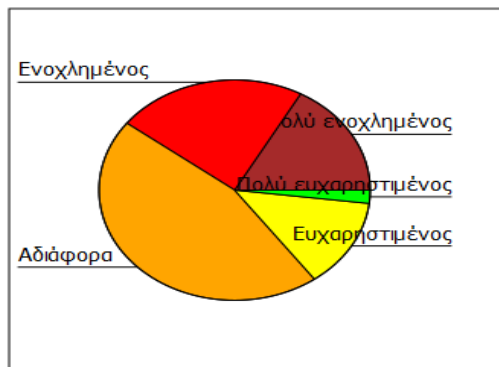
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο7

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο7

ΘΕΜΑ:Πώς αισθάνεστε με την παρουσία των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook;

Πώς αισθάνεστε με την παρουσία των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Πολύ ενοχλημένος | 1 | 35 | 16.91 | 16.91 | 16.91 |
| Ενοχλημένος | 2 | 47 | 22.71 | 22.71 | 39.61 |
| Αδιάφορα | 3 | 94 | 45.41 | 45.41 | 85.02 |
| Ευχαριστιμένος | 4 | 27 | 13.04 | 13.04 | 98.07 |
| Πολύ ευχαριστιμένος | 5 | 4 | 1.93 | 1.93 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 45% (94/207) αισθάνονται ούτε ενοχλημένοι/ούτε ευχαριστημένοι με την παρουσία των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook, το 23% (47/207) δηλώνουν ότι είναι ενοχλημένοι, το 17% (35/207) πολύ ενοχλημένοι, το 13% (27/207) δηλώνουν ότι αισθάνονται ευχαριστημένοι με την παρουσία διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα το Facebook ενώ τέλος μόλις το 2% (4/207) δηλώνουν ότι αισθάνονται πολύ ευχαριστημένοι.

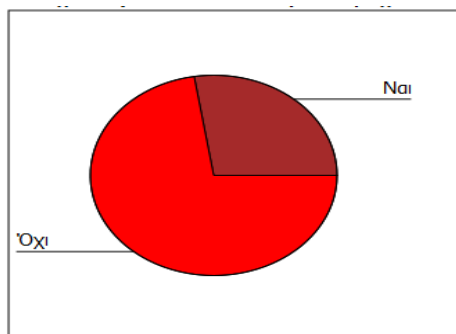
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο8

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο8

ΘΕΜΑ: Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος;

Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Ναι | 1 | 57 | 27.54 | 27.54 | 27.54 |
| Όχι | 2 | 150 | 72.46 | 72.46 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 72% (150/207) δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος, ενώ το 28% (57/207) επηρεάζονται.

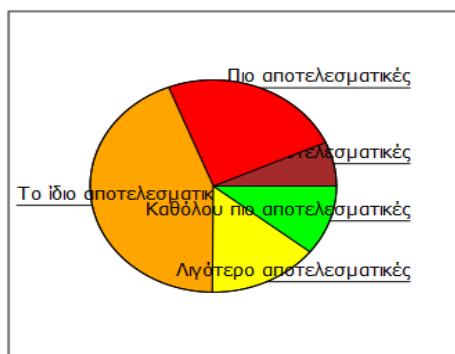
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο9

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο9

ΘΕΜΑ: Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στο Facebook είναι;

Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στο Facebook είναι

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Πολύ πιο αποτελεσματικές | 1 | 14 | 6.76 | 6.76 | 6.76 |
| Πιο αποτελεσματικές | 2 | 50 | 24.15 | 24.15 | 30.92 |
| Το ίδιο αποτελεσματικές | 3 | 91 | 43.96 | 43.96 | 74.88 |
| Λιγότερο αποτελεσματικές | 4 | 30 | 14.49 | 14.49 | 89.37 |
| Καθόλου πιο αποτελεσματικές | 5 | 22 | 10.63 | 10.63 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% (91/207) θεωρούν πως οι διαφημίσεις στο Facebook σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα είναι το ίδιο αποτελεσματικές, το 24% (50/207) θεωρούν ότι είναι πιο αποτελεσματικές, το 14% (30/207) λιγότερο αποτελεσματικές, το 11% (22/207) θεωρούν ότι δεν είναι καθόλου πιο αποτελεσματικές ενώ τέλος μόλις το 7% (14/207) των ερωτηθέντων θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στο Facebook είναι πολύ πιο αποτελεσματικές από τις υπόλοιπες μορφές διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

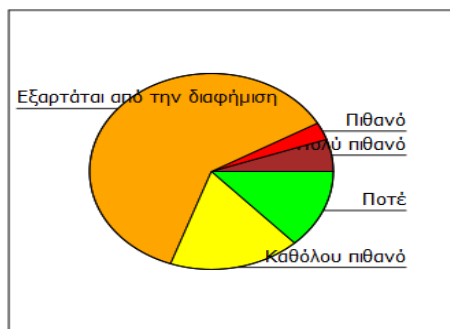
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο10

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο10

ΘΕΜΑ: Πόσο πιθανό είναι να πατήσετε “κλικ” σε μια διαφήμιση στο Facebook;

Πόσο πιθανό είναι να πατήσετε “κλικ” σε μια διαφήμιση στο Facebook

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-----------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Πολύ πιθανό | 1 | 11 | 5.31 | 5.31 | 5.31 |
| Πιθανό | 2 | 6 | 2.90 | 2.90 | 8.21 |
| Εξαρτάται από την διαφήμιση | 3 | 127 | 61.35 | 61.35 | 69.57 |
| Καθόλου πιθανό | 4 | 36 | 17.39 | 17.39 | 86.96 |
| Ποτέ | 5 | 27 | 13.04 | 13.04 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται πως από το σύνολο των ερωτηθέντων ένα ποσοστό 5% (11/207) θεωρούν ότι είναι πολύ πιθανό να πατήσουν “κλικ” σε μια διαφήμιση στο Facebook, το 17% (36/207) δεν το θεωρούν καθόλου πιθανό, το 61% (127/207) δηλώνουν ότι εξαρτάται από την διαφήμιση, το 3%(6/207) το θεωρούν πιθανό και μόλις το 13% (27/207) δηλώνουν ότι ποτέ δεν θα πατούσαν “κλικ” σε μια διαφήμιση στο Facebook.

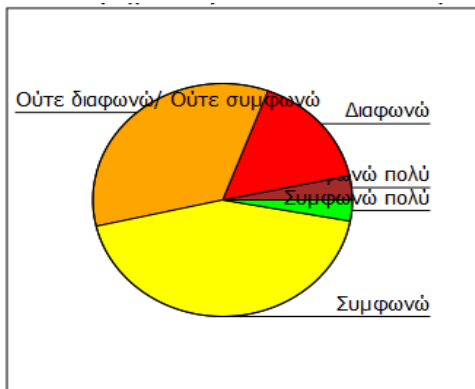
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο11α

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο11

ΘΕΜΑ:Οι διαφημίσεις στο Facebook μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία θετικής εικόνας για το προϊόν που διαφημίζουν

Οι διαφημίσεις στο Facebook μπορούν να βοηθήσουν στην δημιουργία θετικής εικόνας για το προϊόν που διαφημίζουν

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|----------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Διαφωνώ πολύ | 1 | 7 | 3.38 | 3.38 | 3.38 |
| Διαφωνώ | 2 | 33 | 15.94 | 15.94 | 19.32 |
| Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | 3 | 71 | 34.30 | 34.30 | 53.62 |
| Συμφωνώ | 4 | 90 | 43.48 | 43.48 | 97.10 |
| Συμφωνώ πολύ | 5 | 6 | 2.90 | 2.90 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το 3% (7/207) των ερωτηθέντων διαφωνούν πολύ στο ότι οι διαφημίσεις στο Facebook μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία θετικής εικόνας για το προϊόν που διαφημίζουν, το 16% (33/207) διαφωνούν και το 34% (71/207) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Ένα ποσοστό 43% (90/207) συμφωνούν και μόλις ένα ποσοστό 3% (6/207) συμφωνούν πολύ.

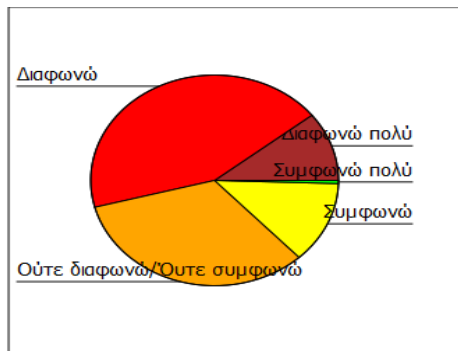
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο11β

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο11β

ΘΕΜΑ:Οι διαφημίσεις στο Facebook με πείθουν να αγοράσω το προϊόν που διαφημίζουν;

Οι διαφημίσεις στο Facebook με πείθουν να αγοράσω το προϊόν που διαφημίζουν

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Διαφωνώ πολύ | 1 | 22 | 10.63 | 10.63 | 10.63 |
| Διαφωνώ | 2 | 90 | 43.48 | 43.48 | 54.11 |
| Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ | 3 | 68 | 32.85 | 32.85 | 86.96 |
| Συμφωνώ | 4 | 26 | 12.56 | 12.56 | 99.52 |
| Συμφωνώ πολύ | 5 | 1 | .48 | .48 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το 11% (22/207) των ερωτηθέντων διαφωνούν πολύ στο ότι οι διαφημίσεις στο Facebook τους πείθουν να αγοράσουν το προϊόν που διαφημίζεται, το 43% (90/207) διαφωνούν και το 33% (68/207) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Ακόμη ένα ποσοστό 13% (26/207) συμφωνούν και ένα ποσοστό 0% (1/207) δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο11γ

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο11γ

ΘΕΜΑ:Οι πολλές διαφημίσεις στο Facebook με οδηγούν να κάνω "Unlike" στη σελίδα που διαφημίζεται;

Οι πολλές διαφημίσεις στο Facebook με οδηγούν στο να κάνω " Unlike" στη σελίδα που διαφημίζεται

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Διαφωνώ πολύ | 1 | 13 | 6.28 | 6.28 | 6.28 |
| Διαφωνώ | 2 | 46 | 22.22 | 22.22 | 28.50 |
| Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ | 3 | 59 | 28.50 | 28.50 | 57.00 |
| Συμφωνώ | 4 | 65 | 31.40 | 31.40 | 88.41 |
| Συμφωνώ πολύ | 5 | 24 | 11.59 | 11.59 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το 7%(13/207) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ ότι οι πολλές διαφημίσεις στο Facebook τους οδηγούν να κάνουν “Unlike” στη σελίδα που διαφημίζεται, το 22% (46/207) διαφωνούν, 29%(59/207) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν,το 31%(65/207) συμφωνούν και τέλος το 11%(24/207) των ερωτηθέντων συμφωνούν πολύ.

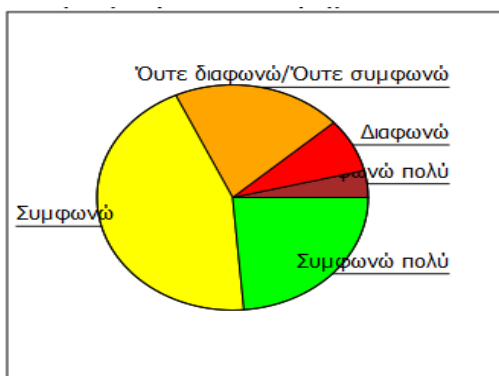
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο11δ

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο11δ

ΘΕΜΑ:Ο αριθμός των διαφημίσεων στο Facebook είναι μεγάλος

Ο αριθμός των διαφημίσεων στο Facebook είναι μεγάλος

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Διαφωνώ πολύ | 1 | 8 | 3.86 | 3.86 | 3.86 |
| Διαφωνώ | 2 | 16 | 7.73 | 7.73 | 11.59 |
| Όυτε διαφωνώ/Όυτε συμφωνώ | 3 | 42 | 20.29 | 20.29 | 31.88 |
| Συμφωνώ | 4 | 92 | 44.44 | 44.44 | 76.33 |
| Συμφωνώ πολύ | 5 | 49 | 23.67 | 23.67 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% (8/207) διαφωνούν πολύ στο ότι ο αριθμός των διαφημίσεων στο Facebook είναι μεγάλος, το 8% (16/207) διαφωνούν, το 20%(42/207) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 44% (92/207) συμφωνούν και το υπόλοιπο ποσοστό 24%(49/207) συμφωνούν πολύ.

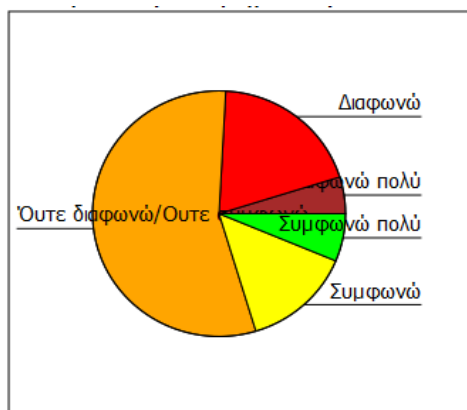
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο11ε

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο11ε

ΘΕΜΑ:Θεωρώ τις διαφημίσεις στο Facebook αναξιόπιστες

Θεωρώ τις διαφημίσεις στο Facebook αναξιόπιστες

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Διαφωνώ πολύ | 1 | 10 | 4.83 | 4.83 | 4.83 |
| Διαφωνώ | 2 | 40 | 19.32 | 19.32 | 24.15 |
| Όύτε διαφωνώ/Όύτε συμφωνώ | 3 | 115 | 55.56 | 55.56 | 79.71 |
| Συμφωνώ | 4 | 29 | 14.01 | 14.01 | 93.72 |
| Συμφωνώ πολύ | 5 | 13 | 6.28 | 6.28 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το 5%(10/207) των ερωτηθέντων διαφωνούν πολύ στο αν θεωρούν τις διαφημίσεις στο Facebook αναξιόπιστες, το 19%(40/207) απάντησαν ότι διαφωνούν, το 56%(115/207) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 14%(29/207) συμφωνούν και το 6% (13/207) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ στο ότι θεωρούν τις διαφημίσεις αναξιόπιστες.

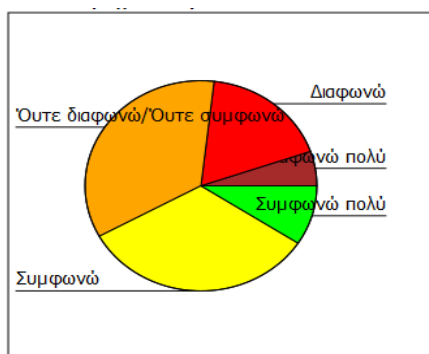
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο11στ

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο11στ

Θέμα :Οι διαφημίσεις στο Facebook πολλές φορές μεταφέρουν κακόβουλο λογισμικό

Οι διαφημίσεις στο Facebook πολλές φορές μεταφέρουν κακόβουλο λογισμικό

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Διαφωνώ πολύ | 1 | 11 | 5.31 | 5.31 | 5.31 |
| Διαφωνώ | 2 | 37 | 17.87 | 17.87 | 23.19 |
| Όυτε διαφωνώ/Όυτε συμφωνώ | 3 | 72 | 34.78 | 34.78 | 57.97 |
| Συμφωνώ | 4 | 68 | 32.85 | 32.85 | 90.82 |
| Συμφωνώ πολύ | 5 | 19 | 9.18 | 9.18 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότιτο 5%(11/207) των ερωτηθέντων διαφωνούν πολύ στο ότι οι διαφημίσεις στο Facebook πολλές φορές μεταφέρουν κακόβουλο λογισμικό , το 18%(37/207) διαφωνούν,το 35%(72/207) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 33% (68/207) απάντησαν ότι συμφωνούν και το 9%(19/207) συμφωνούν πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο12

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο12

ΘΕΜΑ:Είναι πιο πιθανό να κάνετε “κλικ” σε μια διαφήμιση όταν :

Είναι πιο πιθανό να κάνετε "κλικ" σε μια διαφήμιση όταν βρίσκετε

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Στη δεξιά πλευρά της σελίδας στο Facebook | 1 | 79 | 38.16 | 38.16 | 38.16 |
| στην ανατροφοδότηση ειδήσεων στην κεντρική σελίδα στο Facebook | 2 | 91 | 43.96 | 43.96 | 82.13 |
| Στην ανατροφοδότηση ειδήσεων στο κινητό | 3 | 37 | 17.87 | 17.87 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το 44% (91/207) είναι πιο πιθανό να κάνουν 'κλικ' σε μια διαφήμιση όταν βρίσκεται στην ανατροφοδότηση ειδήσεων στην κεντρική σελίδα του Facebook, το 38% (79/207) όταν βρίσκεται στη δεξιά πλευρά της σελίδας στο Facebook και το 18% (37/207) όταν η διαφήμιση βρίσκεται στην ανατροφοδότηση ειδήσεων στο κινητό.

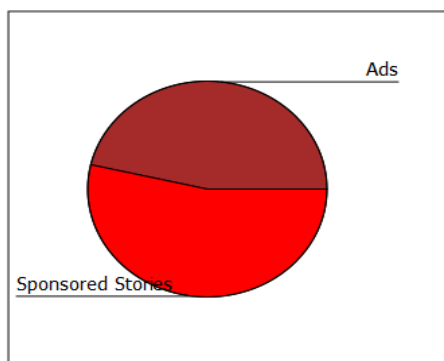
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο13

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο13

ΘΕΜΑ: Ποιούς από τους δύο τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να βλέπετε περισσότερο στο Facebook;

Ποιά από τους δύο τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να βλέπετε περισσότερο στο Facebook

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Ads | 1 | 96 | 46.38 | 46.38 | 46.38 |
| Sponsored Stories | 2 | 111 | 53.62 | 53.62 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



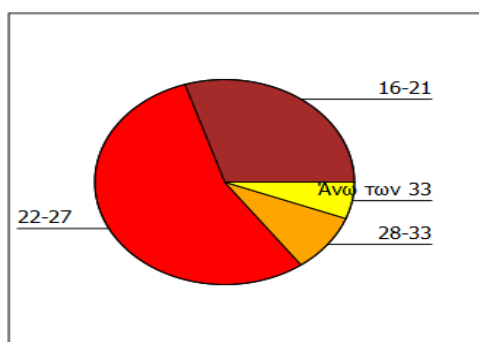
Διαπιστώνεται ότι το 54%(111/207) των ερωτηθέντων προτιμούν να βλέπουν περισσότερο στο Facebook τον τύπο διαφήμισης Sponsored Stories, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό 46%(96/207) απάντησαν πως προτιμούν τις διαφημίσεις τύπου Ads(banners).

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο14

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο14

ΘΕΜΑ:Ηλικία

| Ηλικία | | | | | |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
| 16-21 | 1 | 62 | 29.95 | 29.95 | 29.95 |
| 22-27 | 2 | 114 | 55.07 | 55.07 | 85.02 |
| 28-33 | 3 | 19 | 9.18 | 9.18 | 94.20 |
| Άνω των 33 | 4 | 12 | 5.80 | 5.80 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι ένα ποσοστό των ερωτηθέντων 30%(62/207) έχουν ηλικία 16-21,ότι το 55%(114/207) έχουν ηλικία 22-27, το 9%(19/207) έχουν ηλικία 28-33 χρονών ενώ τέλος ένα μικρό ποσοστό αυτών 6%(12/207) είναι άνω των 33.

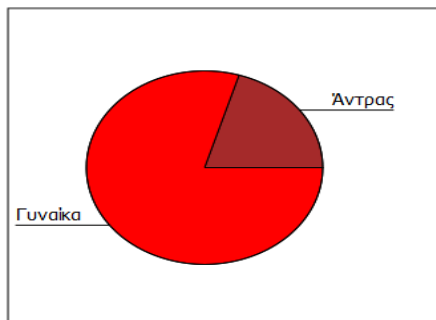
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο15

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο15

ΘΕΜΑ:Φύλλο

Φύλλο

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Αντρας | 1 | 42 | 20.29 | 20.29 | 20.29 |
| Γυναίκα | 2 | 165 | 79.71 | 79.71 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20%(42/207) είναι άντρες και το υπόλοιπο 80%(165/207) είναι γυναίκες.

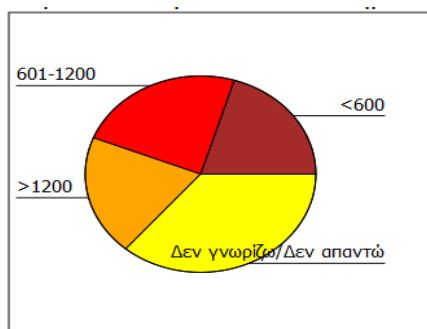
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο16

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο16

ΘΕΜΑ:Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| < 600 | 1 | 42 | 20.29 | 20.29 | 20.29 |
| 601-1200 | 2 | 49 | 23.67 | 23.67 | 43.96 |
| > 1200 | 3 | 41 | 19.81 | 19.81 | 63.77 |
| Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ | 4 | 75 | 36.23 | 36.23 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το 20%(42/207) των ερωτηθέντων έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 600 ευρώ, το 24%(49/207) έχουν εισόδημα από 601-1200 ευρώ, το 20%(41/207) έχουν οικογενειακό εισόδημα άνω των 1200 ευρώ και τέλος το υπόλοιπο 36%(75/207) απάντησαν πως δεν γνωρίζουν /δεν απαντούν.

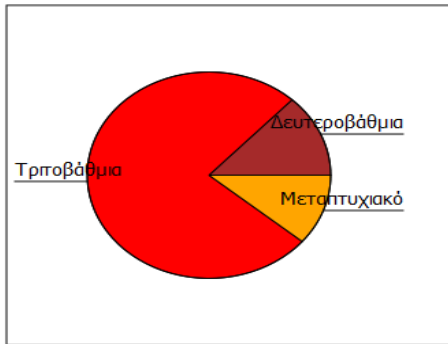
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο17

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο17

ΘΕΜΑ: Εκπαίδευση

Εκπαίδευση

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|---------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Δευτεροβάθμια | 1 | 27 | 13.04 | 13.04 | 13.04 |
| Τριτοβάθμια | 2 | 157 | 75.85 | 75.85 | 88.89 |
| Μεταπτυχιακό | 3 | 23 | 11.11 | 11.11 | 100.00 |
| Total | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το 13% (27/207) των ερωτηθέντων έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 76% (157/207) έχουν τριτοβάθμια και 11% (23/207) έχουν μεταπτυχιακό.

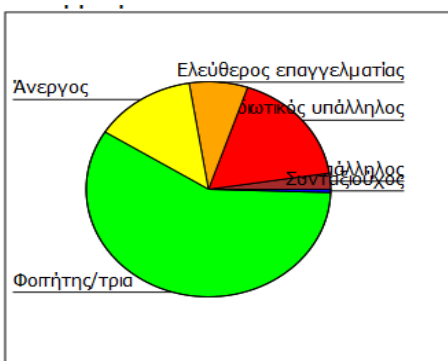
ΕΡΩΤΗΣΗ Νο18

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο18

ΘΕΜΑ:Εργασία

Επάγγελμα

| Value Label | Value | Frequency | Percent | Valid Percent | Cum Percent |
|-------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-------------|
| Δημόσιος υπάλληλος | 1 | 5 | 2.42 | 2.42 | 2.42 |
| Ιδιωτικός υπάλληλος | 2 | 36 | 17.39 | 17.39 | 19.81 |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | 3 | 16 | 7.73 | 7.73 | 27.54 |
| Άνεργος | 4 | 28 | 13.53 | 13.53 | 41.06 |
| Φοιτήτης/τρια | 5 | 121 | 58.45 | 58.45 | 99.52 |
| Συνταξιούχος | 6 | 1 | .48 | .48 | 100.00 |
| <i>Total</i> | | 207 | 100.0 | 100.0 | |



Διαπιστώνεται ότι το 2%(5/207) των ερωτηθέντων είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι, το 17%(36/207) είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, το 8%(16/207) ελεύθεροι επαγγελματίες, το 14%(28/207) των ερωτηθέντων είναι άνεργοι, ενώ το 58%(121/207) είναι φοιτητές και τέλος 0%(1/207) είναι συνταξιούχοι.

Ευρήματα της Έρευνας (Πίνακες Διπλής Εισόδου)

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 1:

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΝΟ 8 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ ΝΟ16

ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος * Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα [count, row %, column %, total %].

| Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος | Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα | | | | Total |
|--|-------------------------------|----------|---------|------------------------|---------|
| | <600 | 601-1200 | >1200 | Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ | |
| Ναι | 13.00 | 10.00 | 14.00 | 20.00 | 57.00 |
| | 22.81% | 17.54% | 24.56% | 35.09% | 100.00% |
| | 30.95% | 20.41% | 34.15% | 26.67% | 27.54% |
| | 6.28% | 4.83% | 6.76% | 9.66% | 27.54% |
| Όχι | 29.00 | 39.00 | 27.00 | 55.00 | 150.00 |
| | 19.33% | 26.00% | 18.00% | 36.67% | 100.00% |
| | 69.05% | 79.59% | 65.85% | 73.33% | 72.46% |
| | 14.01% | 18.84% | 13.04% | 26.57% | 72.46% |
| Total | 42.00 | 49.00 | 41.00 | 75.00 | 207.00 |
| | 20.29% | 23.67% | 19.81% | 36.23% | 100.00% |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| | 20.29% | 23.67% | 19.81% | 36.23% | 100.00% |

Διαπιστώνεται ότι 13 (22,8%) από τους 57 ερωτηθέντες με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα <600, επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος.

Διαπιστώνεται ότι 10 (17,54%) από τους 57 ερωτηθέντες με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 601-1200, απάντησαν πως επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι 14 (24,56%) από τους 57 ερωτηθέντες με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα >1200, επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος.

Διαπιστώνεται ότι οι 20 (35,9%) από τους 57 ερωτηθέντες που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν για το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα, επίσης επηρεάζονται από τις διαφημίσεις για την αγορά κάποιου προϊόντος.

Σχετικά με τους ερωτώμενους που απάντησαν όχι, οι 29 (19,33%) από τους 150 ερωτηθέντες που έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα <600 δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος.

Διαπιστώνεται ότι οι 39(26%) από τους 150 ερωτηθέντες με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 601-1200, επίσης δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις του Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος.

Διαπιστώνεται ότι οι 27 (18%) από τους 150 ερωτηθέντες με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα >1200 δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος.

Τέλος διαπιστώνεται ότι 55 (36,67%) από τους 150 ερωτηθέντες που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν για το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, επίσης δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 2:

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο13 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο14

ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΥΟ ΤΥΠΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΡΟΤΙΜΟΥ ΝΑ ΒΛΕΠΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΟ FACEBOOK ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ποιό από τους δύο τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να βλέπετε περισσότερο στο Facebook*
 Ηλικία [count, row %, column %, total %].

| Ποιό από τους δύο τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να βλέπετε περισσότερο στο Facebook | Ηλικία | | | | Total |
|--|---------|---------|---------|------------|---------|
| | 16-21 | 22-27 | 28-33 | Άνω των 33 | |
| Ads | 31.00 | 46.00 | 11.00 | 8.00 | 96.00 |
| | 32.29% | 47.92% | 11.46% | 8.33% | 100.00% |
| | 50.00% | 40.35% | 57.89% | 66.67% | 46.38% |
| | 14.98% | 22.22% | 5.31% | 3.86% | 46.38% |
| Sponsored Stories | 31.00 | 68.00 | 8.00 | 4.00 | 111.00 |
| | 27.93% | 61.26% | 7.21% | 3.60% | 100.00% |
| | 50.00% | 59.65% | 42.11% | 33.33% | 53.62% |
| | 14.98% | 32.85% | 3.86% | 1.93% | 53.62% |
| Total | 62.00 | 114.00 | 19.00 | 12.00 | 207.00 |
| | 29.95% | 55.07% | 9.18% | 5.80% | 100.00% |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| | 29.95% | 55.07% | 9.18% | 5.80% | 100.00% |

Διαπιστώνεται ότι οι 31 (32,29%) από τους 96 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία από 16-21, προτιμούν να βλέπουν περισσότερο στο Facebook την διαφήμιση Ads.

Διαπιστώνεται ότι 46 (47,92%) από τους 96 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 22-27, προτιμούν την διαφήμιση Ads.

Διαπιστώνεται ότι οι 11 (11,46%) από τους 96 ερωτηθέντες από ηλικία 28-33, προτιμούν να βλέπουν περισσότερο την μορφή διαφήμισης Ads στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι οι 8 (8,33%) από τους 96 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία άνω των 33, επίσης προτιμούν να βλέπουν την μορφή διαφήμισης Ads στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι οι 31 (27,93%) από τους 111 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία από 16-21, προτιμούν να βλέπουν περισσότερο στο Facebook τον τύπο διαφήμισης Sponsored Stories.

Διαπιστώνεται ότι οι 68 (61,26%) από τους 111 ερωτώμενους από ηλικία 22-27 προτιμούν να βλέπουν περισσότερο στο Facebook την μορφή διαφήμισης Sponsored Stories.

Διαπιστώνεται ότι οι 8 (7,21%) από τους 111 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία από 28-33 προτιμούν να βλέπουν περισσότερο στο Facebook την μορφή διαφήμισης Sponsored Stories.

Τέλος διαπιστώνεται ότι οι 4 (3,60%) από τους 111 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία άνω των 33 ,προτιμούν να βλέπουν περισσότερο στο Facebook διαφημίσεις της μορφής Sponsored Stories.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 3:

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο7 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο15

ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΦΥΛΛΟ

Πως αισθάνεστε με την παρουσία διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook * Φύλλο [count, row %, column %, total %].

| Πως αισθάνεστε με την παρουσία διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook | Φύλλο | | Total |
|---|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| | Άντρας | Γυναίκα | |
| Πολύ ενοχλημένος | 11.00 31.43% 26.19% 5.31% | 24.00 68.57% 14.55% 11.59% | 35.00 100.00% 16.91% 16.91% |
| Ενοχλημένος | 9.00 19.15% 21.43% 4.35% | 38.00 80.85% 23.03% 18.36% | 47.00 100.00% 22.71% 22.71% |
| Αδιάφορα | 14.00 14.89% 33.33% 6.76% | 80.00 85.11% 48.48% 38.65% | 94.00 100.00% 45.41% 45.41% |
| Ευχαριστημένος | 7.00 25.93% 16.67% 3.38% | 20.00 74.07% 12.12% 9.66% | 27.00 100.00% 13.04% 13.04% |
| Πολύ ευχαριστημένος | 1.00 25.00% 2.38% .48% | 3.00 75.00% 1.82% 1.45% | 4.00 100.00% 1.93% 1.93% |
| Total | 42.00 20.29% 100.00% 20.29% | 165.00 79.71% 100.00% 79.71% | 207.00 100.00% 100.00% 100.00% |

Διαπιστώνεται ότι οι 11 (31,43%) από τους 35 ερωτηθέντες που νιώθουν πολύ ενοχλημένοι από την παρουσία των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook είναι άντρες, ενώ οι 24 (68,57) από τους 35 ερωτηθέντες είναι γυναίκες.

Διαπιστώνεται ότιοι 9 (19,15%) από τους 47 ερωτηθέντες που νιώθουν ενοχλημένοι από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook είναι άντρες και 38 (80,85%) από τους 47 ερωτηθέντες είναι γυναίκες που επίσης νιώθουν ενοχλημένες.

Διαπιστώνεται ότι οι 14 (14,89%) από τους 94 που νιώθουν αδιάφορα για τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook είναι άντρες, και 80 (85,11%) από τους 94 ερωτηθέντες είναι γυναίκες.

Διαπιστώνεται ότι οι 7 (25,93%) από τους 27 ερωτηθέντες που νιώθουν ευχαριστημένοι από την παρουσία των διαφημίσεων στο Facebook είναι άντρες, και 20 (74,07%) από τους 27 ερωτηθέντες που επίσης νιώθουν ευχαριστημένοι είναι γυναίκες.

Διαπιστώνεται ότι 1 (25%) από τους 4 ερωτηθέντες που νιώθουν πολύ ευχαριστημένοι από την παρουσία των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook είναι άντρες, και οι υπόλοιποι 3 (75%) είναι γυναίκες όπου νιώθουν πολύ ευχαριστημένες.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 4:

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο4 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο14

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Facebook * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

| Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Facebook | Ηλικία | | | | Total |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|------------|---------|
| | 16-21 | 22-27 | 28-33 | Άνω των 33 | |
| Συχνά | 17.00 | 33.00 | 6.00 | 4.00 | 60.00 |
| | 28.33% | 55.00% | 10.00% | 6.67% | 100.00% |
| | 27.42% | 28.95% | 31.58% | 33.33% | 28.99% |
| | 8.21% | 15.94% | 2.90% | 1.93% | 28.99% |
| 1-5 φορές | 12.00 | 29.00 | 7.00 | 7.00 | 55.00 |
| | 21.82% | 52.73% | 12.73% | 12.73% | 100.00% |
| | 19.35% | 25.44% | 36.84% | 58.33% | 26.57% |
| | 5.80% | 14.01% | 3.38% | 3.38% | 26.57% |
| 6-10 φορές | 12.00 | 14.00 | 3.00 | .00 | 29.00 |
| | 41.38% | 48.28% | 10.34% | .00% | 100.00% |
| | 19.35% | 12.28% | 15.79% | .00% | 14.01% |
| | 5.80% | 6.76% | 1.45% | .00% | 14.01% |
| Συνέχεια | 21.00 | 37.00 | 3.00 | 1.00 | 62.00 |
| | 33.87% | 59.68% | 4.84% | 1.61% | 100.00% |
| | 33.87% | 32.46% | 15.79% | 8.33% | 29.95% |
| | 10.14% | 17.87% | 1.45% | .48% | 29.95% |
| Ποτέ | .00 | 1.00 | .00 | .00 | 1.00 |
| | .00% | 100.00% | .00% | .00% | 100.00% |
| | .00% | .88% | .00% | .00% | .48% |
| | .00% | .48% | .00% | .00% | .48% |
| Total | 62.00 | 114.00 | 19.00 | 12.00 | 207.00 |
| | 29.95% | 55.07% | 9.18% | 5.80% | 100.00% |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| | 29.95% | 55.07% | 9.18% | 5.80% | 100.00% |

Διαπιστώνεται ότι οι 17 (28,33%) από τους 60 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 16-21, επισκέπτονται συχνά το Facebook.

Διαπιστώνεται ότι οι 33 (55%) από τους 60 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 22-27, επισκέπτονται συχνά το Facebook.

Διαπιστώνεται ότι οι 6 (10%) από τους 60 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 28-33, επισκέπτονται συχνά το Facebook.

Διαπιστώνεται ότι οι 4 (6,67%) από τους 60 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία άνω των 33, επίσης επισκέπτονται συχνά το Facebook.

Διαπιστώνεται ότι οι 12 (21,82%) από τους 55 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 16-21, επισκέπτονται το Facebook 1-5 φορές την ημέρα.

Διαπιστώνεται ότι οι 29 (52,73%) από τους 55 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 22-27, επισκέπτονται το Facebook 1-5 φορές την ημέρα.

Διαπιστώνεται ότι οι 7 (12,73%) από τους 55 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 28-33, επισκέπτονται το Facebook 1-5 φορές την ημέρα.

Διαπιστώνεται επίσης ότι οι 7 (12,73%) από τους 55 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία άνω 33, επισκέπτονται το Facebook 1-5 φορές την ημέρα.

Διαπιστώνεται ότι οι 12 (41,38%) από τους 29 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 16-21, επισκέπτονται το Facebook 6-10 φορές την ημέρα.

Διαπιστώνεται ότι οι 14 (48,48%) από τους 29 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 22-27, επισκέπτονται το Facebook 6-10 φορές την ημέρα.

Διαπιστώνεται ότι κανένας άνω των 33 χρονών, δεν απάντησε ότι επισκέπτεται το Facebook 6-10 φορές την ημέρα.

Διαπιστώνεται ότι 21 (33,87%) από τους 62 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 16-21, επισκέπτονται το Facebook συνέχεια.

Διαπιστώνεται ότι 37 (59,68%) από τους 62 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 22-27, επισκέπτονται το Facebook συνέχεια.

Διαπιστώνεται ότι 3 (4,84%) από τους 62 ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 28-33, επισκέπτονται το Facebook συνέχεια.

Διαπιστώνεται ότι μόνο 1 (1,61%) άτομο από τους 62 που έχει ηλικία άνω των 33, επισκέπτεται το Facebook συνέχεια.

Διαπιστώνεται ότι οι ερωτηθέντες που έχουν ηλικίες 16-21, 28-33 και άνω των 33, κανένας δεν απάντησε ότι ποτέ δεν επισκέπτονται το Facebook.

Διαπιστώνεται ότι μόνο 1 (100%) από τον 1 ερωτούμενο που έχει ηλικία 22-27 δεν επισκέπτεται ποτέ το Facebook.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 5:

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 4 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 10

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΜΕ ΤΟ ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΠΑΤΗΣΟΥΝ ΚΛΙΚ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ FACEBOOK.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Facebook * Πόσο πιθανό είναι να πατήσετε "klik" σε μια διαφήμιση στο Facebook [count, row %, column %, total %].

| Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Facebook | Πόσο πιθανό είναι να πατήσετε "klik" σε μια διαφήμιση στο Facebook | | | | | Total |
|-------------------------------------|--|---------|-----------------------------|----------------|---------|---------|
| | Πολύ πιθανό | Πιθανό | Εξαρτάται από την διαφήμιση | Καθόλου πιθανό | Ποτέ | |
| Συχνά | 4.00 | 1.00 | 41.00 | 11.00 | 3.00 | 60.00 |
| | 6.67% | 1.67% | 68.33% | 18.33% | 5.00% | 100.00% |
| | 36.36% | 16.67% | 32.28% | 30.56% | 11.11% | 28.99% |
| | 1.93% | .48% | 19.81% | 5.31% | 1.45% | 28.99% |
| 1-5 φορές | 2.00 | .00 | 41.00 | 9.00 | 3.00 | 55.00 |
| | 3.64% | .00% | 74.55% | 16.36% | 5.45% | 100.00% |
| | 18.18% | .00% | 32.28% | 25.00% | 11.11% | 26.57% |
| | .97% | .00% | 19.81% | 4.35% | 1.45% | 26.57% |
| 6-10 φορές | 1.00 | 1.00 | 15.00 | 4.00 | 8.00 | 29.00 |
| | 3.45% | 3.45% | 51.72% | 13.79% | 27.59% | 100.00% |
| | 9.09% | 16.67% | 11.81% | 11.11% | 29.63% | 14.01% |
| | .48% | .48% | 7.25% | 1.93% | 3.86% | 14.01% |
| Συνέχεια | 4.00 | 4.00 | 30.00 | 12.00 | 12.00 | 62.00 |
| | 6.45% | 6.45% | 48.39% | 19.35% | 19.35% | 100.00% |
| | 36.36% | 66.67% | 23.62% | 33.33% | 44.44% | 29.95% |
| | 1.93% | 1.93% | 14.49% | 5.80% | 5.80% | 29.95% |
| Ποτέ | .00 | .00 | .00 | .00 | 1.00 | 1.00 |
| | .00% | .00% | .00% | .00% | 100.00% | 100.00% |
| | .00% | .00% | .00% | .00% | 3.70% | .48% |
| | .00% | .00% | .00% | .00% | .48% | .48% |
| Total | 11.00 | 6.00 | 127.00 | 36.00 | 27.00 | 207.00 |
| | 5.31% | 2.90% | 61.35% | 17.39% | 13.04% | 100.00% |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| | 5.31% | 2.90% | 61.35% | 17.39% | 13.04% | 100.00% |

Διαπιστώνεται ότι οι 4 (6,67%) από τους 60 ερωτηθέντες που επισκέπτονται συχνά το Facebook, πολύ πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι μόνο 1(1,67%) από τους 60 ερωτηθέντες που επισκέπτονται συχνά το Facebook, πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι οι 41 (68,33%) από τους 60 ερωτηθέντες που επισκέπτονται συχνά το Facebook, απάντησαν πως εξαρτάται από την διαφήμιση το αν θα πατήσουν 'klik'.

Διαπιστώνεται ότι οι 11 (18,33%) από τους 60 ερωτηθέντες που επισκέπτονται συχνά το Facebook, απάντησαν καθόλου πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι οι 3 (5%) από τους 60 ερωτηθέντες που επίσης επισκέπτονται συχνά το Facebook, ποτέ δεν θα πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι 2 (3,64%) από τους 55 ερωτηθέντες που επισκέπτονται το Facebook 1-5 φορές την ημέρα, πολύ πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι κανένας (0%) από τους 55 ερωτηθέντες που επισκέπτονται το Facebook 1-5 φορές την ημέρα, δεν απάντησε ότι πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι 41 (74,55,%) από τους 55 ερωτηθέντες που επισκέπτονται το Facebook 1-5 φορές την ημέρα, θα πατήσουν 'klik' ανάλογα από την διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι 9(16,36%) από τους 55 ερωτηθέντες που επισκέπτονται το Facebook 1-5 φορές την ημέρα, απάντησαν καθόλου πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι 3 (5,45%) από τους 55 ερωτηθέντες που επισκέπτονται 1-5 φορές την ημέρα το Facebook, απάντησαν ότι ποτέ δεν θα πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι μόνο 1 (3,45%) από τους 29 ερωτηθέντες που επισκέπτονται 6-10 φορές την ημέρα το Facebook, πολύ πιθανό να πατήσει 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι επίσης 1(3,45%) από τους 29 ερωτηθέντες που επισκέπτονται 6-10 φορές την ημέρα το Facebook, πιθανό να πατήσει 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι 15 (51,72%) από τους 29 ερωτηθέντες που επισκέπτονται το Facebook 6-10 φορές την ημέρα, απάντησαν ότι εξαρτάται από την διαφήμιση αν θα πατήσουν 'klik'.

Διαπιστώνεται ότι 4 (13,79%) από τους 29 ερωτηθέντες που επισκέπτονται το Facebook 6-10 φορές την ημέρα, απάντησαν καθόλου πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι 8 (27,59%) από τους 29 ερωτηθέντες που επισκέπτονται το Facebook 6-10 φορές την ημέρα, απάντησαν ότι ποτέ δεν θα πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι 4 (6,45%) από τους 62 ερωτηθέντες που επισκέπτονται το Facebook συνέχεια, πολύ πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι επίσης 4 (6,45%) από τους 62 ερωτηθέντες που επισκέπτονται συνέχεια το Facebook, πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι οι 30 (48,39%) από τους 62 ερωτηθέντες που επισκέπτονται συνέχεια το Facebook, απάντησαν πως εξαρτάται από την διαφήμιση το αν θα πατήσουν 'klik'.

Διαπιστώνεται ότι 12 (19,25%) από τους 62 ερωτηθέντες που επισκέπτονται συνέχεια το Facebook, απάντησαν καθόλου πιθανό να πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Διαπιστώνεται ότι επίσης 12 (19,25%) από τους 62 ερωτηθέντες που επισκέπτονται το Facebook συνέχεια, απάντησαν ότι ποτέ δεν θα πατήσουν 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Τέλος όπως βλέπουμε και στον πίνακα, οι ερωτηθέντες επισκέπτονται το Facebook εκτός από 1 (100%) άτομο όπου δεν το επισκέπτεται ποτέ και ποτέ δεν θα πατήσει 'klik' σε μια διαφήμιση στο Facebook.

Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την εργασία και έχοντας μελετήσει τα ζητήματα από τους στόχους που έχουμε θέσει, μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα από την έρευνα τα οποία είναι τα εξής :

Σχετικά με το αν τα άτομα επηρεάζονται από το εισόδημα τους για την αγορά κάποιου προϊόντος στο Facebook , βλέπουμε ότι τα άτομα που έχουν σχετικά υψηλό εισόδημα επηρεάζονται περισσότερο για την αγορά κάποιου προϊόντος από τις διαφημίσεις στο Facebook , σε αντίθεση με τα άτομα που έχουν χαμηλότερο εισόδημα. Παρόλα αυτά διαπιστώνεται ότι οι χρήστες που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στο Facebook είναι ελάχιστοι .

Σχετικά με τις ποιές από τις δύο βασικές μορφές διαφημίσεων προτιμούν στο Facebook, οι χρήστες ανάλογα με την ηλικία τους, παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων ηλικίας 22-27 προτιμούν να βλέπουν στο Facebook διαφημίσεις της μορφής των χορηγούμενων ιστοριών (Sponsored Stories). Όμως υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό ηλικίας πάλι 22-27 , που προτιμούν την μορφή διαφήμισης Ads. Παρόλο όμως αν και οι δύο μορφές συγκλίνουν σε ποσοστά προτίμησης, οι χρήστες δείχνουν να ενδιαφέρονται λίγο παραπάνω για την μορφή χορηγούμενων ιστοριών.

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους κάνουν like οι χρήστες σε μια σελίδα εταιρείας στο Facebook , παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με διαφορά θεωρούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σαν κύριο λόγο για να κάνουν like. Επίσης ένας μικρότερο ποσοστό χρηστών θεωρεί τους διαγωνισμούς και τις προσφορές σημαντικό παράγοντα για να κάνουν like στην σελίδα της επιχείρησης στο Facebook, ενώ ένα μικρό ποσοστό κάνουν like για να έχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρεία.

Σε ότι αφορά τις στάσεις των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις ανάλογα με το φύλλο τους, βλέπουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των γυναικών κρατούν μια αδιάφορη στάση απέναντι στις διαφημίσεις στο Facebook όπως επίσης το ίδιο και οι άντρες. Διαπιστώνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό ανδρών και γυναικών δεν είναι πολύ ευχαριστημένοι από τις διαφημίσεις στο Facebook.

Όσον αφορά την συχνότητα επίσκεψης των χρηστών με βάση την ηλικία τους, διαπιστώνεται ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό χρηστών ηλικίας 22-27 επισκέπτονται συνέχεια το Facebook, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Σχετικά με το πόσο πιθανό είναι να πατήσουν κλικ σε μια διαφήμιση στο Facebook οι χρήστες του ανάλογα με την συχνότητα επίσκεψης τους. Διαπιστώνεται ότι το αν θα πατήσουν κλικ οι χρήστες που επισκέπτονται το Facebook συχνά εξαρτάται από την διαφήμιση, το ίδιο ισχύει και για τους χρήστες που δεν επισκέπτονται τόσο συχνά το Facebook

Τέλος όσον αφορά το αν οι χρήστες είναι πιθανό να κάνουν πιο εύκολα 'klik' σε μία διαφήμιση ανάλογα με την θέση στην οποία προβάλλεται, διαπιστώνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό είναι πιθανότερο να κάνει κλικ όταν μια διαφήμιση βρίσκεται στην ανατροφοδότηση ειδήσεων στην κεντρική σελίδα τους, και επίσης ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό πιθανό να πατήσει κλικ όταν η διαφήμιση εμφανίζεται στην δεξιά πλευρά της διαφήμισης στο Facebook. Ενώ ένα μικρό ποσοστό πιθανό να πατήσει κλικ στην ανατροφοδότηση ειδήσεων στο κινητό.

Περιορισμοί Έρευνας

Όπως και σε κάθε ερευνητική προσπάθεια, έτσι και στην δικιά μας υπήρξαν ορισμένα προβλήματα. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν καθ' όλη την διάρκεια διεκπεραίωσης της έρευνας μας ήταν: α) Η απειρία μας στην διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας, β) το γεγονός ότι κατά την διάρκεια επεξεργασίας των δεδομένων των ερωτηματολογίων, μέσω του προγράμματος SPSS λόγω της περιορισμένης γνώσης μας ως προς το πρόγραμμα δεν μπορέσαμε να εξάγουμε τον πίνακα δεδομένων για τις ερωτήσεις 3 και 6 όπως κάναμε για όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Christakis, N., Fowler, J. (2009). *Συνδεδεμένοι. Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πως αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας*, εκδόσεις Κάτοπτρο
- Ζώτος,Γ.(2008). *Διαφήμιση Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. 5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη,εκδόσεις University studio press.
- Πασχόπουλος,Α. (2010). *Νέα μέσα:είσαι μέσα ; Social Media Marketing*, Κλειδάριθμος.
- Τομάρας, Π. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. 4^η έκδοση.
- Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. 1^η έκδοση, Εκδόσεις Κριτική.

ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Δρόσος, Δ., Βλάχος, Π. (2004). *Νεες Τεχνολογίες & Διαφήμιση*. Εργασία για το ebusinessforumπου πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Υπουργείου Ανάπτυξης Ε.Π Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα.

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

- Μανούσου, Ε., Χαρτοφύλακα, Τ.(2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. Πρακτικά του 2^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου με θέμα : “Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία”, Πάτρα 28-30/4/2011, σελ 498-501.

ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Δεληδίδνα, Κ., Φτεργιώτη, Π.(2008)*Χρήση τεχνολογιών Web 2.0 για την υποστήριξη συνεργατικής μάθησης*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, Σχολή θετικών επιστημών, Τμήμα Πληροφορικής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη.
- Μπαφτίκη, Β. (2013). *Η Διαδικτυακή Διαφήμιση των πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας*. Πτυχιακή εργασία. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Παπαδημητρίου, Β. (2012). *Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook*. Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Facebook(2015α) *Όροι της κοινότητας Facebook*. Διαθέσιμο online στο: <https://www.facebook.com/communitystandards>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2014.
- Facebook (2015β) *Cookie ,pixel και παρόμοιες τεχνολογίες*. Διαθέσιμο online στο:<https://www.facebook.com/help/cookies/>. Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2014.
- Facebook(2015γ) *Οι Αρχές του Facebook*. Διαθέσιμο online στο :<https://www.facebook.com/principles.php> .Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2014.
- Social Media Life(2014). *Τα οικονομικά αποτελέσματα του Facebook για το 2014*. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.socialmedialife.gr/108483/facebook-second-quarter-2014-financial-results/>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2014.
- El.wikipedia (2014). Web 2.0. Διαθέσιμο online στο :http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Ανακτήθηκε το Μάιο του 2014.
- El.wikibooks (2014). Κοινωνικά δίκτυα σε μία επιχείρηση. Η περίπτωση του Facebook. Διαθέσιμο online στο : [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7_%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7_%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%)

[CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook.](#)

Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2014.

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΡΘΡΑ

- Brass. D. J, Butterfield. K. D, Skaggs. (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *The Academy of Management Review*, vol.23, no.1, pp 14-31.
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210-230.
- Chan-Olmsted, S., Cho, M., Lee, S. (2013). Use perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol.3, no. 4, pp.2-30.
- Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, O., Watson, J., Seymour, T. (2011). The history of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, vol. 16, no. 3, pp. 2-13.
- Grabner-Krauter, S., 2009. Web 2.0 Social Networks: The role of Trust. *Journal Of Business Ethics*, vol. 90, pp. 505-522.
- Gunawardena, C., Hermans, M., Sanchez, D et al (2009). A Theoretical Framework for building online Communities of Practise with Social Networking Tools. *Educational Media International*, vol. 46, no. 1, pp.3-16.
- JISC Technology and Standards Watch,(2007)What is Web 2.0?Ideas, technologies and implications for education, *JISC*.σελ.2.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world Unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59-68.
- Rondos. K., Papanis, E. (2008). Social Networks and employment in North Aegean Sea Region. *The Journal of International Research*, Vol. 1/5, pp659-680.
- Weir, G., Toolan, F., Smeed, M. (2011). The Threats of Social Networking: Old Wine in New Bottles? *Information Security Technical Report*, vol. 16, no. 2, pp. 38-43.

ΒΙΒΛΙΑ

- Gunter- Kinkoph, S. (2010). *Sams Teach Yourself Facebook in 10 Minutes*, Third Edition, Sams Publishing.
- Funk, T. (2012). *Advanced Social Media Marketing*, First Edition, Apress Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition, Pearson Custom Publishing.
- Schumann, D., Thorson, E. (2007). *Internet Advertising: Theory and Research*. Second Edition, Association Inc.

ΜΕΛΕΤΕΣ

- IAB France, (2011). *Measuring the effectiveness of online advertising*. Μελέτη, Γαλλία, PwC.
- IAB(2009α). *Social Advertising Best Practise*, IAB.
- IAB (2009β). *Social Media Ad Metrics Definition*, IAB.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Business.twitter (2014). Promoted Tweets. Διαθέσιμο online στο : <https://business.twitter.com/solutions/promoted-tweets>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2014.
- Iab (2014). Website. Διαθέσιμο online στο: www.iab.gr/gr/guide/your-website/introduction. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2014.
- Qwaya (2014). A Guide to Facebook Ads. Διαθέσιμο online στο: <http://www.qwaya.com/facebook-ads/guide-to-facebook-ads>. Ανακτήθηκε το Νοέμβριο 2014.
- Scribd (2014α). Johnnie Walker Malaysia Ad Case Study. Διαθέσιμο online στο : <http://www.scribd.com/doc/97390207/Johnnie-Walker-Malaysia-Facebook-Ad-Case-Study>. Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2014.

- Scribd (2014β).Lacoste Facebook Ad Case Study. Διαθέσιμο onlineστο : <http://www.scribd.com/doc/97379593/Lacoste-Facebook-Ad-Case-Study>. Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2014.
- Scribd (2014γ).Sephora Facebook Ad Case Study. Διαθέσιμο onlineστο: <http://www.scribd.com/doc/97379991/Sephora-Facebook-Ad-Case-Study>. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2014.
- Scribd (2014ε). Sony Vaio Facebook Ad Case Study. Διαθέσιμοonlineστο : <http://www.scribd.com/doc/97381539/Sony-Vaio-Facebook-Ad-Case-Study> . Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2014.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Facebook Advertising

* Απαιτείται

1. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε κυρίως για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Tablet

Ηλεκτρονικό υπολογιστή

Κινητό

2. Διατηρείτε λογαριασμό στο Facebook; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

3. Σε ποιες από τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό; (Περισσότερες από μία απαντήσεις) *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Twitter

LinkedIn

Youtube

Google +

Instagram

Pinterest

Άλλο

4. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Facebook ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Συχνά

1-5 φορές την ημέρα

6-10 φορές την ημέρα

Συνέχεια

Ποτέ

5. Έχετε κάνει “like” σε κάποια σελίδα στο Facebook; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

6. Για ποιό λόγο κάνετε “like” σε μία σελίδα κάποιας εταιρείας στο Facebook; (Έως 3 απαντήσεις) *
Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Για τους διαγωνισμούς

Μου προτάθηκε από κάποιο φίλο

Μου αρέσει το περιεχόμενο της

Είμαι πελάτης της εταιρείας

Για να βρίσκω προσφορές

Γιατί θα έχω την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρεία

7. Πώς αισθάνεστε με την παρουσία των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Πολύ ενοχλημένος

Πολύ ευχαριστήμενος

8. Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στο Facebook για την αγορά κάποιου προϊόντος
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

9. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στο Facebook είναι; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Πολύ πιο
αποτελεσματικές

Καθόλου πιο
αποτελεσματικές

10. Πόσο πιθανό είναι να πατήσετε “κλικ” σε μια διαφήμιση στο Facebook; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Πολύ πιθανό

Πιθανό

Εξαρτάται από την διαφήμιση

- Καθόλου πιθανό
- Ποτέ

11. Σας παρακαλώ εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας σχετικά με τις διαφημίσεις στο Facebook: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

| | Διαφωνώ Πολύ | Διαφωνώ | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Πολύ |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Οι διαφημίσεις στο Facebook μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία θετικής εικόνας για το προϊόν που διαφημίζουν. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι διαφημίσεις στο Facebook με πείθουν να αγοράσω το προϊόν που διαφημίζεται. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι πολλές διαφημίσεις στο Facebook με οδηγούν να κάνω "Unlike" στη σελίδα που διαφημίζεται. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ο αριθμός των διαφημίσεων στο Facebook είναι μεγάλος. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Θεωρώ τις διαφημίσεις στο Facebook αναξιόπιστες. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι διαφημίσεις στο Facebook πολλές φορές μεταφέρουν κακόβουλο λογισμικό | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Είναι πιο πιθανό να κάνετε "κλικ" σε μία διαφήμιση όταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Εμφανίζεται στην δεξιά πλευρά της σελίδας του Facebook
- Εμφανίζεται στην ανατροφοδότηση των ειδήσεων στην κεντρική σελίδα (desktop news feed)
- Εμφανίζεται στην ανατροφοδότηση ειδήσεων στο κινητό μου (mobile news feed)

13. Ποιος από τους δύο τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να βλέπετε περισσότερο στο Facebook; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ads (banners)
- Sponsored Stories (Νέος τρόπος διαφήμισης που παίρνει την δραστηριότητα των χρηστών και την μετατρέπει σε διαφημιστικό μήνυμα. Όταν για παράδειγμα ένας χρήστης κάνει "like" σε μία σελίδα ή μοιραστεί το περιεχόμενο που ανήκει σε διαφημιζόμενο η δραστηριότητα αυτή θα εμφανιστεί με τη μορφή διαφήμισης στους φίλους του)

14. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 16-21
- 22-27
- 28-33

>33

15.Φύλλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άντρας

Γυναίκα

16.Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

< 600

601-1200

>1200

Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ

17.Εκπαίδευση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια

Μεταπτυχιακό

18.Εργασία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Άνεργος

Φοιτητής/τρια

Συνταξιούχος