



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Π.Μ.Σ. Τεχνοοικονομική Διοίκηση και Ασφάλεια Ψηφιακών Συστημάτων

Διπλωματική Εργασία

**«Έρευνα για την αξιοποίηση του YouTube στο
ηλεκτρονικό μάρκετινγκ»**



Βιρβίλης Αθανάσιος

Πειραιάς 2013

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία ερευνάται η συμπεριφορά των χρηστών στο YouTube και η δυνατότητα εκμετάλλευσης του χώρου για τις εταιρίες που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες τους.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και αναλύονται οι όροι των κοινωνικών μέσων και κοινωνικών δικτύων. Επίσης γίνεται μια ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ μέχρι και τη σημερινή εποχή και στην εξέλιξη του στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Αναλύεται επίσης ο όρος του μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα (Social Media Marketing) καθώς και τα πλεονεκτήματά του.

Το επόμενο κεφάλαιο αφορά στο διαδικτυακό τόπο YouTube. Γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή και αναλύονται οι κύριοι ανταγωνιστές του. Αμέσως μετά αναφέρονται εκτενώς όλα τα είδη διαφημίσεων που υπάρχουν στην ιστοσελίδα αυτή καθώς και τα εργαλεία που απαιτούνται για τη διενέργεια διαφημιστικής καμπάνιας στο YouTube. Κλείνοντας το κεφάλαιο, αναλύονται τα βασικά σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσει μια εταιρία που έχει εισέρθει στο χώρο του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη και γίνεται συσχέτιση των αποτελεσμάτων αυτών. Στη συνέχεια αναφέρονται παρόμοιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για το YouTube παλαιότερα και γίνεται μια συμπερασματική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iii
Κατάλογος Εικόνων	vii
Κατάλογος Πινάκων	vii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	viii
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	1
1.1. Στόχος Διπλωματικής Εργασίας	1
1.2. Δομή Διπλωματικής Εργασίας.....	2
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	3
2.1. Η μετάβαση στο Web 2.0	3
2.1.1. Ιστορικό του όρου Web 2.0.....	3
2.1.2. Το μάρκετινγκ στο Web 2.0.....	4
2.2. Κοινωνικά Μέσα (Social Media)	5
2.2.1. Ορισμός των Κοινωνικών Μέσων	5
2.2.2. Ιστορικό των Κοινωνικών Μέσων	5
2.2.3. Κατηγορίες Κοινωνικών Μέσων.....	6
2.3. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks)	7
2.3.1. Ορισμός	7
2.3.2. Ιστορικό των κοινωνικών δικτύων	7
2.3.3. Διαφορές κοινωνικών δικτύων και κοινωνικών μέσων	9
2.4. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα (Social Media Marketing)	11
2.4.1. Το μάρκετινγκ και η εξέλιξη του στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	11
2.4.2. World of Mouth.....	12
2.4.3. Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων	13
2.4.4. Επιστροφή της επένδυσης από το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing ROI)	14
Κεφάλαιο 3: YouTube.....	15
3.1. Ιστορική εξέλιξη του YouTube.....	15
3.2. Το YouTube στη σημερινή εποχή	17
3.3. Σύγκριση με άλλα site για βίντεο	20
3.4. YouTube και Διαφήμιση	23

3.4.1.	Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης στο YouTube	23
3.4.2.	Είδη διαφήμισης στο YouTube.....	25
3.5.	Εργαλεία για διαφήμιση στο YouTube	32
3.5.1.	Λογαριασμός YouTube	32
3.5.2.	Google AdWords	36
3.5.3.	Metrics - YouTube Analytics (YouTube Insight).....	40
3.6.	Στρατηγική μάρκετινγκ στο YouTube	44
Κεφάλαιο 4:	Έρευνα και Αποτελέσματα	47
4.1.	Ερευνητικό Πρόβλημα	47
4.2.	Στόχοι μελέτης.....	47
4.3.	Μεθοδολογία	47
4.4.	Δειγματοληψία.....	48
4.5.	Ανάλυση δεδομένων της έρευνας	48
4.5.1.	Πρώτο μέρος - Προσωπικά στοιχεία	49
4.5.2.	Δεύτερο μέρος - Χρήση YouTube	55
4.5.3.	Τρίτο μέρος - Χρήση YouTube από εγγεγραμμένους χρήστες.....	64
4.5.4.	Τέταρτο μέρος - Διαφημίσεις στο YouTube	72
4.6.	Εμπειρικά αποτελέσματα.....	82
4.6.1.	Συμπεριφορά προς διαφημίσεις.....	83
4.6.2.	Συχνότητα παρακολούθησης βίντεο.....	85
4.6.3.	Διάδραση προς τις διαφημίσεις.....	86
4.6.4.	Βαθμός ικανοποίησης από το YouTube	87
4.7.	Αποτελέσματα άλλων ερευνών	88
4.7.1.	Έρευνα για τις διαφημίσεις στο YouTube	88
4.7.2.	Έρευνα χρήσης του YouTube	89
4.8.	Συμπεράσματα της έρευνας	90
Κεφάλαιο 5:	Συμπεράσματα και Μελλοντικές Κατευθύνσεις	92
5.1.	Συμπεράσματα	92
5.2.	Μελλοντικές Κατευθύνσεις.....	93
Κεφάλαιο 6:	Βιβλιογραφία.....	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		97
Α.	Ερωτηματολόγιο	A

B: Αποτελέσματα συσχέτισης μεταβλητών μέσω του STATA.....	H
---	---

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Τα σημαντικότερα Κοινωνικά Δίκτυα και η ημερομηνία έναρξης τους	8
Εικόνα 2: Το YouTube.com το Νοέμβριο του 2005.....	15
Εικόνα 3: Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο YouTube.....	17
Εικόνα 4: Παράδειγμα διαφήμισης TrueView in-stream.....	26
Εικόνα 5: Παράδειγμα διαφήμισης TrueView in-search	27
Εικόνα 6: Παράδειγμα διαφήμισης TrueView in-display.....	28
Εικόνα 7: Παράδειγμα διαφήμισης TrueView in-slate	28
Εικόνα 8: Παράδειγμα διαφήμισης Standard Banner Ad στην αναζήτηση	29
Εικόνα 9: Παράδειγμα διαφήμισης Standard Banner Ad δεξιά από το βίντεο	30
Εικόνα 10: Παράδειγμα διαφήμισης κατά τη διάρκεια του βίντεο.....	30
Εικόνα 11: Παράδειγμα διαφήμισης στην αρχική σελίδα του YouTube	31
Εικόνα 12: Παράδειγμα λογαριασμού στο YouTube One Channel	33
Εικόνα 13: Παράδειγμα λογαριασμού στο YouTube	35
Εικόνα 14: Παράδειγμα δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας	37
Εικόνα 15: Παράδειγμα επιλογής προσφοράς και κοινού	38
Εικόνα 16: Παράδειγμα ολοκληρωμένης καμπάνιας στο Ad words	39
Εικόνα 17: Το εργαλείο ανάλυσης YouTube Analytics.....	41

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Το φύλο του δείγματος	49
Πίνακας 2: Η ηλικία του δείγματος	50
Πίνακας 3: Η εργασία των ερωτηθέντων	51
Πίνακας 4: Το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος	52
Πίνακας 5: Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας όσον αφορά την εξοικείωση με τα χαρακτηριστικά	54
Πίνακας 6: Πότε χρησιμοποιήσατε το YouTube για πρώτη φορά	55
Πίνακας 7: Πόσο συχνά παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube.....	56
Πίνακας 8: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα εξής προγράμματα παρακολούθησης βίντεο στο Internet.....	58
Πίνακας 9: Ποιές κατηγορίες βίντεο σας ενδιαφέρουν να παρακολουθείτε στο YouTube	60

Πίνακας 10: Όταν κάνετε αναζήτηση ενός βίντεο μέσα από τη σελίδα του YouTube τι επιλέγετε	61
Πίνακας 11: Είστε κάτοχος Smartphone	62
Πίνακας 12: Έχετε δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό στο YouTube	63
Πίνακας 13: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube, αξιολογείτε εν συνεχεία το βίντεο	64
Πίνακας 14: Γράφετε ποτέ σχόλια στα βίντεο που παρακολουθείτε	65
Πίνακας 15: Εγγράφεστε σε λογαριασμούς άλλων χρηστών/καναλιών	66
Πίνακας 16: Πόσο πολύ βασίζεστε στα παρακάτω κριτήρια για να γραφτείτε στο κανάλι ενός άλλου χρήστη	68
Πίνακας 17: Παρακολουθείτε τα βίντεο που σας «προτείνει» το YouTube.....	69
Πίνακας 18: Έχετε μεταφορτώσει (upload) βίντεο στο λογαριασμό σας.....	70
Πίνακας 19: Χρησιμοποιείτε «λίστες αναπαραγωγής» ή «αγαπημένα» στα βίντεο που σας ενδιαφέρουν	71
Πίνακας 20: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται πριν το βίντεο διαφήμιση τι κάνετε	72
Πίνακας 21: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται διαφήμιση στο κάτω μέρος τι κάνετε	73
Πίνακας 22: Έχετε πατήσει σε κάποια διαφήμιση.....	74
Πίνακας 23: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube και παράλληλα εμφανίζεται ένας υπερσύνδεσμος μέσα στο βίντεο τι κάνετε	75
Πίνακας 24: Στην αναζήτηση που κάνετε για ένα βίντεο συνήθως τα πρώτα αποτελέσματα είναι των διαφημιζόμενων. Τα επιλέγετε;.....	76
Πίνακας 25: Ποιές κατηγορίες διαφημίσεων σας ενδιαφέρουν	78
Πίνακας 26: Θα θέλατε περισσότερες διαφημίσεις στο YouTube;	79
Πίνακας 27: Πόσο συμφωνείτε με τις προτάσεις για το YouTube.....	81
Πίνακας 28: Πίνακας συσχέτισης ως προς τη συμπεριφορά προς τις διαφημίσεις.....	83
Πίνακας 29: Πίνακας συσχέτισης ως προς τη συχνότητα παρακολούθησης βίντεο	85
Πίνακας 30: Πίνακας συσχέτισης ως προς τη διάδραση των χρηστών προς τις διαφημίσεις	86
Πίνακας 31: Πίνακας συσχέτισης ως προς το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από το YouTube	87

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Η επισκεψιμότητα του YouTube με βάση το Alexa	17
Διάγραμμα 2: αριθμός καναλιών ανά κατηγορία.....	18
Διάγραμμα 3: Διάρκεια βίντεο που μεταφορτώνονται στο YouTube ανά κατηγορία	19
Διάγραμμα 4: Μέσος όρος συνδρομητών ανά κατηγορία	19
Διάγραμμα 5: Συνολικό μερίδιο αγοράς ενσωμάτωσης [Πηγή: www.sysomos.com].....	22

Διάγραμμα 6: Μοναδικοί χρήστες του YouTube το 2007 και το 2008, σύμφωνα με το Forbes ..	23
Διάγραμμα 7: Το φύλο του δείγματος	49
Διάγραμμα 8: Η ηλικία του δείγματος	50
Διάγραμμα 9: Η εργασία των ερωτηθέντων	51
Διάγραμμα 10: Το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος	52
Διάγραμμα 11: Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας όσον αφορά την εξοικείωση με τα χαρακτηριστικά	53
Διάγραμμα 12: Πότε χρησιμοποιήσατε το YouTube για πρώτη φορά	55
Διάγραμμα 13: Πόσο συχνά παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube	56
Διάγραμμα 14: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα εξής προγράμματα παρακολούθησης βίντεο στο Internet	57
Διάγραμμα 15: Ποιές κατηγορίες βίντεο σας ενδιαφέρουν να παρακολουθείτε στο YouTube ..	59
Διάγραμμα 16: Όταν κάνετε αναζήτηση ενός βίντεο μέσα από τη σελίδα του YouTube τι επιλέγετε	61
Διάγραμμα 17: Είστε κάτοχος Smartphone	62
Διάγραμμα 18: Έχετε δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό στο YouTube	63
Διάγραμμα 19: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube, αξιολογείτε εν συνεχεία το βίντεο	64
Διάγραμμα 20: Γράφετε ποτέ σχόλια στα βίντεο που παρακολουθείτε	65
Διάγραμμα 21: Εγγράφεστε σε λογαριασμούς άλλων χρηστών/καναλιών	66
Διάγραμμα 22: Πόσο πολύ βασίζεστε στα παρακάτω κριτήρια για να γραφτείτε στο κανάλι ενός άλλου χρήστη	67
Διάγραμμα 23: Παρακολουθείτε τα βίντεο που σας «προτείνει» το YouTube	69
Διάγραμμα 24: Έχετε μεταφορτώσει (upload) βίντεο στο λογαριασμό σας	70
Διάγραμμα 25: Χρησιμοποιείτε «λίστες αναπαραγωγής» ή «αγαπημένα» στα βίντεο που σας ενδιαφέρουν	71
Διάγραμμα 26: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται πριν το βίντεο διαφήμιση τι κάνετε	72
Διάγραμμα 27: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται διαφήμιση στο κάτω μέρος τι κάνετε	73
Διάγραμμα 28: Έχετε πατήσει σε κάποια διαφήμιση	74
Διάγραμμα 29: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube και παράλληλα εμφανίζεται ένας υπερσύνδεσμος μέσα στο βίντεο τι κάνετε	75
Διάγραμμα 30: Στην αναζήτηση που κάνετε για ένα βίντεο συνήθως τα πρώτα αποτελέσματα είναι των διαφημιζόμενων. Τα επιλέγετε;	76
Διάγραμμα 31: Ποιές κατηγορίες διαφημίσεων σας ενδιαφέρουν	77
Διάγραμμα 32: Θα θέλατε περισσότερες διαφημίσεις στο YouTube;	79
Διάγραμμα 33: Πόσο συμφωνείτε με τις προτάσεις για το YouTube	80

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1.Στόχος Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη της εξάπλωσης του διαδικτυακού μάρκετινγκ στον κλάδο των κοινωνικών δικτύων και ειδικότερα στο διαδικτυακό τόπο YouTube. Ο εν λόγω ιστότοπος, που βρίσκεται σε εφαρμογή από το 2005, αποτελεί σήμερα τον τρίτο σε σειρά ιστότοπο στο διαδίκτυο με βάση την επισκεψιμότητα.

Η εξάπλωση του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο επηρέασε άμεσα τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter. Το YouTube αρχικά δεν είχε ξεκινήσει ως κοινωνικό δίκτυο, αλλά ως πλατφόρμα παρακολούθησης βίντεο στο διαδίκτυο. Με την έλευση όμως του Web 2.0, που άλλαξε σε μεγάλο βαθμό την νοοτροπία του διαδικτύου, επηρεάστηκε και το YouTube το οποίο προσέθεσε εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης στη σελίδα του. Την τελευταία τριετία έγιναν οι πρώτες απόπειρες διαδικτυακής διαφήμισης στο YouTube με τα αποτελέσματα αρχικά να μην είναι τα προσδοκώμενα για τις εταιρίες που τις πραγματοποίησαν.

Η διπλωματική έρευνα εξετάζει κατά πόσο μπορεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ να αξιοποιηθεί στο YouTube με θετικά αποτελέσματα. Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο YouTube, αναλύονται οι βέλτιστοι τρόποι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της πλατφόρμας του YouTube καθώς επίσης εξετάζεται και η αποτελεσματικότητα των, έως σήμερα, προσπαθειών.

1.2.Δομή Διπλωματικής Εργασίας

Η διπλωματική εργασία απαρτίζεται από 5 κεφάλαια και το παράρτημα. Αναλυτικά:

- **Πρώτο Κεφάλαιο - Εισαγωγή**

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της διπλωματικής εργασίας και χωρίζεται στο στόχο της διπλωματικής και τη διάρθρωση της.

- **Δεύτερο Κεφάλαιο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας και σε αυτό περιγράφονται και αναλύονται οι θεωρητικοί όροι των Κοινωνικών δικτύων. Συγκεκριμένα αρχικά γίνεται αναφορά στην πρόοδο του διαδικτύου με την έλευση του Web 2.0. Αναλύονται οι όροι των κοινωνικών δικτύων και των κοινωνικών μέσων και γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Τέλος περιγράφεται η εξέλιξη του μάρκετινγκ στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και γίνεται αναφορά στη στρατηγική που ακολουθείται σε αυτό.

- **Τρίτο Κεφάλαιο - YouTube**

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τον ιστότοπο YouTube. Αρχικά γίνεται μια ιστορική αναδρομή και μετά μια σύγκριση με άλλους ανταγωνιστικούς ιστότοπους. Αναλύονται τα είδη διαφήμισης που υπάρχουν στο YouTube όπως και τα εργαλεία που απαιτούνται για τη διενέργειά τους. Τέλος περιγράφονται τα στάδια για την ορθή στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθηθεί για το συγκεκριμένο μέσο.

- **Τέταρτο Κεφάλαιο – Έρευνα και Αποτελέσματα**

Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη παρούσα διπλωματική εργασία. Αρχικά τίθεται το ερευνητικό πρόβλημα, ορίζεται ο στόχος της μελέτης και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και μετά αναλύονται τα δεδομένα της έρευνας. Ακολούθως περιγράφονται τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάζονται παρόμοιες έρευνες που διενεργήθηκαν στο παρελθόν.

- **Πέμπτο Κεφάλαιο – Συμπεράσματα**

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που βγήκαν από την έρευνα αυτή και γίνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Η μετάβαση στο Web 2.0

Το διαδίκτυο θεωρείται η κορυφαία τεχνολογική ανακάλυψη του 20^{ου} αιώνα. Οι χρήστες παγκοσμίως μπορούσαν να συλλέξουν πληροφορίες και να ενημερωθούν για οτιδήποτε συνέβαινε στον κόσμο. Έως όμως και τα τέλη του 2000 η ροή της πληροφορίας στο διαδίκτυο ήταν μονόπλευρη. Οι χρήστες για να ενημερωθούν έπρεπε να πλοηγηθούν στον ιστότοπο που τους ενδιέφερε για να συλλέξουν πληροφορίες αλλά δεν είχαν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

Η ανάπτυξη όμως στον τομέα της πληροφορικής επέφερε και αλλαγές στη σχέση χρηστών και ιστοσελίδων. Η νέα αυτή εποχή ονομάστηκε Web 2.0. Η έλευση του Web 2.0 σηματοδότησε την λειτουργία ιστοσελίδων που δεν είναι πλέον στατικές αλλά επιτρέπουν και την αλληλεπίδραση του χρήστη.

2.1.1. Ιστορικό του όρου Web 2.0

Η προέλευση του όρου Web 2.0 πιστώνεται στο συνέδριο “O'Reilly Media Web 2.0” το 2004, κατά τη διάρκεια του οποίου, ο O'Reilly παρομοίασε το φαινόμενο Web 2.0 με την προσέγγιση που είχαν οι επιχειρήσεις για το διαδίκτυο, που πλέον το θεωρούσαν πλατφόρμα. Κατά τη διάρκεια του συνεδρίου αρκετοί ήταν αυτοί που αναρωτήθηκαν για τον ορισμό αυτό. Η απάντηση του Tim Berners – Lee, που για αρκετούς θεωρείται ο ιδρυτής του World Wide Web, ήταν ότι δεν μπορούσε να αποδοθεί σωστά ο όρος αυτός καθώς κανείς δεν ήξερε την ακριβή σημασία του (*Laningham, 2006*). Ακόμα και τα επόμενα χρόνια, που ο όρος αυτός άρχισε να χρησιμοποιείται ευρύτερα, δεν μπορούσε να δοθεί ένας σαφής ορισμός. Θωρήθηκε χρησιμότερο να εξεταστεί το Web 2.0 ως εξέλιξη του Web 1.0, λόγω της προόδου των εφαρμογών και όχι ως κάτι καινούριο. Σειρά δημοσιεύσεων το έτος 2005, μεταξύ των οποίων και στα περιοδικά “The Economist” και “TIME”, αφορούσαν την αλλαγή στο διαδίκτυο και με σταθερά βήματα καθιέρωσαν την έννοια του όρου Web 2.0. Τα άρθρα αυτά περιέγραφαν τον τρόπο με τον οποίο το φαινόμενο αυτό επηρεάζει τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν, παίρνουν αποφάσεις, κοινωνικοποιούνται, μαθαίνουν, διασκεδάζουν, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους καθώς και πως κάνουν ηλεκτρονικές αγορές.

Η -σχεδόν- πλήρης αποδοχή της ύπαρξης της δεύτερης γενιάς Internet έγινε μετά από την επικράτηση αρκετών εταιριών που βασιζόνταν αποκλειστικά στο διαδίκτυο σε αντίθεση με παραδοσιακές εταιρίες. Τέτοια παραδείγματα είναι η διείσδυση του skype.com, που παρέχει τηλεφωνικές υπηρεσίες, το οποίο τροποποίησε πολύ τα δεδομένα για τις παραδοσιακές τηλεφωνικές εταιρίες λόγω του πολύ χαμηλού κόστους λειτουργίας.

Ο Ευθύμιος Κωνσταντινίδης και ο Stefan J. Fountain σε δημοσίευση που έκαναν τον Οκτώβριο του 2007 διατύπωσαν τον εξής ορισμό: «*Το Web 2.0 είναι μια συλλογή από εφαρμογές ανοιχτού κώδικα, διαδραστικές και ελεγχόμενες από το χρήστη. Οι εφαρμογές αυτές δημιουργούν άτυπα δίκτυα χρηστών και διευκολύνουν την αποτελεσματική παραγωγή και διάδοση της πληροφορίας*».

2.1.2. Το μάρκετινγκ στο Web 2.0

Τα πρώτα χρόνια αυτό που απασχολούσε τις εταιρίες ήταν η απλή παρουσία τους στο χώρο, με τις ιστοσελίδες τους να παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσέφεραν. Στην πορεία η απλή παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών εμπλουτίστηκε με υπηρεσίες δυνατότητας αγοράς των προϊόντων αυτών διαδικτυακά. Οι εταιρίες συνειδητοποίησαν τη δυναμική του χώρου αυτού και τον εκμεταλλεύτηκαν.

Η εξέλιξη όμως της τεχνολογίας και η έλευση του Web 2.0 επηρέασε και τις ανάγκες των πελατών. Στη νέα αυτή εποχή οι απλοί χρήστες μετονομάστηκαν σε δημιουργικοί χρήστες (creative users) επειδή πλέον μπορούσαν να επηρεάζουν τις στρατηγικές κινήσεις μια επιχείρησης και να αλληλεπιδρούν με τους άλλους πελάτες. Οι εταιρίες μπορούσαν πλέον διαδικτυακά να λαμβάνουν την ανατροφοδότηση (feedback) από τους πελάτες για τη στρατηγική τους.

Έτσι ενώ στην πρώτη γενιά, η οποία πλέον ονομάστηκε Web 1.0, οι πελάτες ήταν παθητικοί και λάμβαναν απλώς τις πληροφορίες, με την είσοδο του Web 2.0 είχαν τη δυνατότητα να παράγουν και οι ίδιοι πληροφορίες και να τις διανέμουν παγκοσμίως.

Από τη μεριά του μάρκετινγκ, η εξέλιξη αυτή δημιούργησε μια συμφόρηση στην αρχή διότι οι πληροφορίες που κυκλοφορούσαν στο διαδίκτυο ήταν πολλές φορές από ανώνυμους χρήστες και χωρίς ποιοτικές πιστοποιήσεις. Η διαφορά όμως σε σχέση με τις προηγούμενες εφαρμογές ήταν ότι ο χρήστης άρχισε να υπολογίζεται πλέον ως ουσιαστική παράμετρος στο μάρκετινγκ.

2.2. Κοινωνικά Μέσα (Social Media)

2.2.1. Ορισμός των Κοινωνικών Μέσων

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να οριστούν ως: «*Διαδικτυακές εφαρμογές, πλατφόρμες και μέσα ενημέρωσης που ως στόχο έχουν την διευκόλυνση της ανταλλαγής και αλληλεπίδρασης περιεχομένου*» (Universal Maccann International, 2008). «*Η σημαντικότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έγκειται στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών και της κοινότητας για τη διευκόλυνση της ασύγχρονης, άμεσης, διαδραστικής και χαμηλού κόστους επικοινωνίας*» σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Miller το 2009.

Ο Andreas Kaplan και ο Michael Haenlein ερμήνευσαν τα κοινωνικά μέσα ως ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες.

2.2.2. Ιστορικό των Κοινωνικών Μέσων

Στις αρχές του 1979 ο Tom Truscott και ο Jim Ellis από το Πανεπιστήμιο του Duke είχαν δημιουργήσει το Usenet, ένα παγκόσμιο σύστημα συζητήσεων, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες του διαδικτύου να δημοσιεύουν δημόσια μηνύματα, μια ιδέα που πλέον είναι πολύ οικεία λόγω της εξάπλωσης του Facebook. Παρ' όλα αυτά η ιδέα των κοινωνικών μέσων, όπως την κατανοούμε σήμερα, είχε ξεκινήσει 20 χρόνια περίπου νωρίτερα με τη δημιουργία του «Ανοιχτού Σημειωματάριου» (Open Diary) που είχαν σχεδιάσει ο Bruce και η Suzan Abelson. Το «Ανοιχτό Σημειωματάριο» ήταν ένας ιστότοπος που συγκέντρωνε τα σημειωματάρια χρηστών και ήταν το πρώτο είδος κοινωνικού δικτύου που εμφανίστηκε.

Ο όρος «weblog» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά την ίδια εποχή και μετατράπηκε στη λέξη «blog» ένα χρόνο αργότερα όταν ένας χρήστης ενός blog χαριτολογώντας μετέτρεψε τη λέξη «weblog» στο ρήμα «we blog». Η συνεχώς αυξανόμενη διαθεσιμότητα των συνδέσεων υψηλής ταχύτητας στο ίντερνετ σε συνδυασμό με την ευρεία δημοτικότητα της έννοιας «blog» οδήγησε στη δημιουργία των πρώτων

ιστότοπων κοινωνικών μέσων όπως το MySpace το 2003 και το Facebook τον επόμενο χρόνο.

Πολύ συχνά συγχέονται οι έννοιες των Κοινωνικών Μέσων με αυτές των Web 2.0 και του Περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες (User Generated Content). Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το Web 2.0 είναι η τεχνολογική αλλαγή που συντελέστηκε αλλάζοντας τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι χρήστες με το περιεχόμενο που τους παρέχεται στο ίντερνετ. Από την άλλη μεριά το User Generated Content είναι το σύνολο των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα.

2.2.3. Κατηγορίες Κοινωνικών Μέσων

Ο Ευθύμιος Κωνσταντινίδης και ο Stefan J. Fountain πρότειναν την ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων με βάση τον τύπο της εφαρμογής σε πέντε βασικές κατηγορίες:

- i. Blogs
Τα blogs είναι online περιοδικά. Είναι η πιο γνωστή και ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία εφαρμογών του Web 2.0
- ii. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks)
Οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν δική τους σελίδα και να αλληλεπιδρούν με τους άλλες χρήστες κοινοποιώντας εκατέρωθεν πληροφορίες και πολυμεσικό υλικό. Τέτοια παραδείγματα είναι το facebook.com και το myspace.com
- iii. Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)
Ιστοσελίδες που διαμοιράζουν συγκεκριμένο υλικό. Παραδείγματα εφαρμογών είναι η διαμοίραση βίντεο όπως γίνεται στο YouTube.com και το Vimeo.com ή η διαμοίραση διαδικτυακών φωτογραφιών όπως στο Flickr.com.
- iv. Φόρουμ (Forums/bulletin boards)
Είναι ιστοσελίδες ανταλλαγής ιδεών και πληροφοριών για συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα το rython.org το οποίο παρέχει όλες τις πληροφορίες αποκλειστικά για τη γλώσσα προγραμματισμού Python.
- v. Προσαρμοσμένου περιεχομένου(Content aggregators)
Είναι εφαρμογές που δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα της πλήρους προσαρμογής του περιεχομένου που θέλουν να προσπελάσουν σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Τέτοια παραδείγματα είναι τα netviles.com και το Google.com/ig

2.3. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks)

Η έννοια των κοινωνικών δικτύων (social networks) συγχέεται πολύ συχνά με αυτή των κοινωνικών μέσων (social media), ενώ όπως είδαμε και στο προηγούμενο μέρος, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέρος των κοινωνικών μέσων. Σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αυξηθεί πολύ σε αριθμό και προσφέρουν διαφορετικό υλικό στους χρήστες. Υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα που διαμοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο ή και άλλες πληροφορίες.

2.3.1. Ορισμός

«Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα», σύμφωνα με τους Boyd και Ellison στον ορισμό που έδωσαν το 2007.

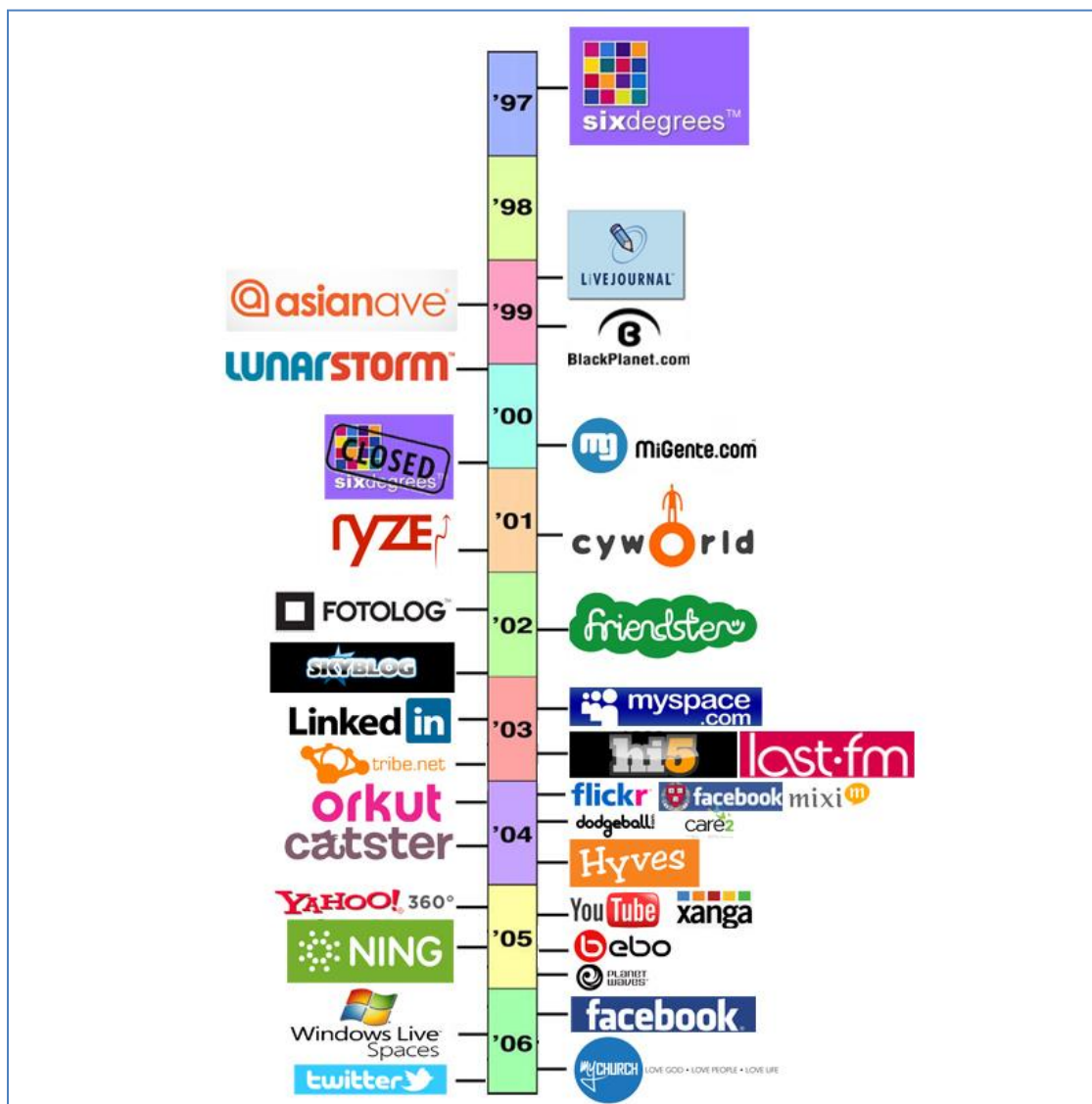
Ο Ofcom το 2008 διατύπωσε τον εξής ορισμό: *«Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι εργαλεία εναλλακτικής επικοινωνίας που υποστηρίζουν ήδη υπάρχουσες σχέσεις και δραστηριότητες και παρουσιάζονται στους χρήστες με έναν χαρούμενο τρόπο που μπορεί να εμπλουτίσει τις εμπειρίες των χρηστών».*

2.3.2. Ιστορικό των κοινωνικών δικτύων

Ο πρώτος αναγνωρισμένος κοινωνικός ιστότοπος που ξεκίνησε ήταν το SixDegrees.com το 1997. Ο ιστότοπος αυτός προσέφερε τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν προφίλ, να δημιουργήσουν λίστες με φίλους καθώς και να αναζητούν άλλους χρήστες σύμφωνα με κάποια κριτήρια. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά προϋπήρχαν και σε παλαιότερους ιστότοπους αλλά πάντα μεμονωμένα. Ήταν η πρώτη φορά που μια ιστοσελίδα προσέφερε αυτές τις επιλογές συγκεντρωμένες. Ενώ το SixDegrees.com προσέλκυσε εκατομμύρια επισκέπτες δεν κατάφερε να καθιερωθεί με αποτέλεσμα το 2000 να κλείσει οριστικά. Ο ιδρυτής του A. Weinreich σε προσωπική συνέντευξη που έδωσε τον Ιούλιο του 2007, θεώρησε ότι ο λόγος αποτυχίας εδραίωσης του κοινωνικού αυτού δικτύου ήταν ότι βρισκόταν μπροστά από την εποχή του, καθότι οι χρήστες δεν ήταν εξοικειωμένοι με τις υπηρεσίες αυτές.

Μετά το SixDegrees.com ακολούθησαν πολλοί ακόμα ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως τα BlackPlanet, MiGente, Livejournal και Ryze.com. Η μεγάλη έκρηξη έγινε με την καθιέρωση του Facebook και τα τελευταία χρόνια του YouTube. Αυτή τη στιγμή το Facebook και το YouTube βρίσκονται στη δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα παγκοσμίως στους ιστότοπους όλων των κατηγοριών αμέσως μετά από τη σελίδα αναζήτησης Google.com.

Αρκετά από τα κοινωνικά δίκτυα είχαν ξεκινήσει με διαφορετικό σκοπό. Τέτοια παραδείγματα είναι το QQ το οποίο είχε αρχίσει ως κινέζικη υπηρεσία ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων. Το Skyrock επίσης ήταν στην αρχή ένα γαλλικό blog μέχρι να προσθέσει και υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 1: Τα σημαντικότερα Κοινωνικά Δίκτυα και η ημερομηνία έναρξης τους

2.3.3. Διαφορές κοινωνικών δικτύων και κοινωνικών μέσων

Οι βασικές διαφορές των κοινωνικών δικτύων και κοινωνικών μέσων, σύμφωνα με την Sarah Hartshorn, συνοψίζονται στις εξής κατηγορίες:

i. Εξορισμού

Τα κοινωνικά μέσα είναι ένας τρόπος μεταφοράς ή διαμοίρασης πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό. Ο καθένας έχει τη δυνατότητα δημιουργίας της πληροφορίας και προώθησής της. Το μόνο που απαιτείται είναι μια σύνδεση στο διαδίκτυο.

Από την άλλη μεριά η κοινωνική δικτύωση είναι μια πράξη σύμπλεξης. Ομάδες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα συνδέονται μεταξύ τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και «χτίζουν» τις σχέσεις τους μέσα από την κοινότητα.

ii. Τρόπος Επικοινωνίας

Τα κοινωνικά μέσα είναι σαν ένα κανάλι επικοινωνίας όπως για παράδειγμα η ενημέρωση από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή την εφημερίδα. Δεν υπάρχει κάποια τοποθεσία για να την επισκεφτεί κάποιος. Είναι ένα σύστημα το οποίο μεταδίδει πληροφορίες προς τους άλλους.

Από την άλλη μεριά στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία. Ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους, οι χρήστες συναθροίζονται και επικοινωνούν απ' ευθείας με τους άλλους χρήστες.

iii. Επιστροφή της Επένδυσης (Return On Investment)

Ο υπολογισμός της επιστροφής της επένδυσης στα κοινωνικά μέσα είναι σχετικά δύσκολος διότι δεν μπορεί να γίνει ποσοτική αξιολόγηση. Η απήχηση ή ο ενθουσιασμός που παρέχει μια συζήτηση στα κοινωνικά μέσα δεν είναι εύκολο να καταγραφεί. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι αδύνατος, απλώς ο τρόπος υπολογισμού είναι διαφορετικός.

Στην περίπτωση των κοινωνικών δικτύων η μέτρηση είναι πολύ πιο εύκολη. Η κίνηση των χρηστών που παρατηρείται στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα μετρήσιμη ποσοτικά.

iv. Έγκαιρες αποκρίσεις

Στα κοινωνικά μέσα δεν μπορούν να αυτοματοποιηθούν οι συνομιλίες και η παρακολούθηση από άλλους χρήστες δεν γίνεται εύκολα εκτός και αν η εταιρία είναι καταξιωμένη στο χώρο.

Επειδή τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια απευθείας επικοινωνία μεταξύ των χρηστών που έχουν επιλέξει να συνδεθούν μεταξύ τους, οι συνομιλίες είναι σκόπιμες και περισσότερο προσωπικές. Το δίκτυο αυξάνεται εκθετικά όσο γνωρίζονται και συνδέονται οι χρήστες μεταξύ τους.

2.4. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα (Social Media Marketing)

2.4.1. Το μάρκετινγκ και η εξέλιξη του στο διαδικτυακό μάρκετινγκ

Ο όμιλος μάρκετινγκ της Αμερικής (American Marketing Association) είχε ορίσει το μάρκετινγκ ως: *«Την δραστηριότητα και τις διαδικασίες που απαιτούνται για την δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες και την κοινωνία γενικότερα».*

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να «αγοράσουν» περισσότερο χώρο ή χρόνο σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι εφημερίδες για να διανείμουν το μήνυμά τους σε ένα μεγάλο κομμάτι των επίδοξων πελατών τους. Αυτό το είδος μάρκετινγκ ονομάζεται “Push” διότι οι επιχειρήσεις προωθούν το μήνυμά τους σε ένα ευρύ κοινό ελπίζοντας να μπορέσουν να συνδέσουν ή να τοποθετήσουν την εταιρία τους στο χώρο με ζητούμενο την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους. Με αυτό το είδος μάρκετινγκ απαιτείται μεγάλη προσπάθεια και αρκετά χρήματα για να μπορέσει να επιτευχθεί η σύνδεση με ένα μικρό ποσοστό των πελατών.

Με την ανάπτυξη όμως του Web 2.0 και κατά συνέπεια και των κοινωνικών μέσων διαφοροποιήθηκε το είδος του μάρκετινγκ. Οι χρήστες στην προσπάθεια ανεύρεσης προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν προηγμένες αναζητήσεις σε μηχανές αναζήτησης. Αυτό το είδος μάρκετινγκ ονομάζεται “Pull” διότι ένας σωστά δομημένος ιστότοπος εταιρίας ή διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας «έλκει» τους πελάτες μέσω των μηχανών αναζήτησης στην εταιρία αυτή που έχει το κατάλληλο περιεχόμενο που αναζητάει ο πελάτης για να αγοράσει.

Ο τρόπος προσέλκυσης του κοινού στην ιστοσελίδα της εταιρίας στην πορεία εμπλουτίστηκε. Η δημιουργία διαρκούς «δέσμευσης» με τους πελάτες θεωρήθηκε το κλειδί για την επιτυχία στον τομέα των κοινωνικών μέσων. Η αυξανόμενη δημοτικότητα ιστότοπων όπως το YouTube και το Facebook καταδεικνύει την αλλαγή που επέφερε η έλευση του Web 2.0. Οι χρήστες δεν κατεβάζουν περιεχόμενο μόνο στον υπολογιστή τους (download), αλλά ανεβάζουν (upload) και διαμοιράζονται (share) δικό τους υλικό. (Lisa Harris and Alan Rae, 2009). Οι συζητήσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μεταξύ των χρηστών που δεν παρακινούνται από τις εταιρίες ονομάζεται μάρκετινγκ World of Mouth σύμφωνα με το World Mouth Association.

2.4.2. World of Mouth

Ο Bayus το 1985 όρισε το World Of Mouth ως: «Μια ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ ατόμων σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες». Αυτή η επικοινωνία μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική αναλόγως από το επίπεδο της ικανοποίησης των ατόμων (Evans, 2006). Συγκριτικά με άλλες παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, η διάδοση και ο διαμοιρασμός πληροφοριών ανάμεσα σε άτομα είναι ραγδαία στην περίπτωση του WoM. Η συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται περισσότερο από τις αρνητικές γνώμες που συλλέγει από WoM σε σχέση με τις θετικές γνώμες (Solomon, 2004). Έρευνες έδειξαν ότι το 90% των δυσαρεστημένων καταναλωτών δεν πραγματοποιούν αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η εταιρία η οποία είναι αποδέκτης των αρνητικών σχολίων.

Η ηλεκτρονική επικοινωνία που γίνεται με το WoM είναι με μεγάλη διαφορά πιο αποδοτική, διεισδυτική και ταχύτερη σε σύγκριση με την παραδοσιακή επικοινωνία του WoM (Heml, 2000). Είναι επίσης ένα πιο προσανατολισμένο μέσο, διότι οι καταναλωτές κοινοποιούν τις απόψεις τους στον κοινωνικό τους κύκλο (φίλοι, συνεργάτες κ.α.) όπου η επιρροή τους είναι σαφώς σημαντικότερη.

Οι κύριες κατηγορίες του WoM είναι οι εξής:

- Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)
Με τον τρόπο αυτό τα ενημερωτικά μηνύματα που θέλει να αποστείλει η ενδιαφερόμενη εταιρία μεταφέρονται από ένα άτομο με τη μορφή της επιδημίας σε πολλά άλλα. Ο συνηθέστερος τρόπος είναι ηλεκτρονικά με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Προγράμματα παραπομπής
Είναι δημιουργικά εργαλεία που προτρέπουν τους ευχαριστημένους πελάτες να ενημερώσουν τα φιλικά και οικογενειακά τους άτομα.
- Κοινότητα μάρκετινγκ
Είναι η διαμόρφωση ή η υποστήριξη των κοινοτήτων που είναι πολύ πιθανό να μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα για ένα προϊόν ή μάρκα (όπως για παράδειγμα οι ομάδες χρηστών και τα φόρουμ συζητήσεων).

2.4.3. Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων

Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν μέσω του WoM τον τρόπο στις εταιρίες να γίνουν ευρέως γνωστές αν το εκμεταλλευτούν σωστά. Μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν οι εταιρίες να «χτίσουν» μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Η πλειοψηφία των πελατών εμπιστεύεται περισσότερο τις σελίδες των εταιριών στα κοινωνικά μέσα από τους παραδοσιακούς ιστότοπους των ίδιων εταιριών. Ο λόγος είναι ότι οι χρήστες θεωρούν ότι τα κοινωνικά μέσα δεν αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων στον ίδιο βαθμό με τις ιστοσελίδες των εταιριών.

Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα έχει έναν αριθμό πλεονεκτημάτων σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτά είναι:

- Δυνατότητα δημιουργίας φήμης της εταιρίας
Με την είσοδο της εταιρίας στα κοινωνικά μέσα αυξάνονται και οι πιθανότητες αναγνωσιμότητας της εταιρίας και του σήματος της από τους εν δυνάμει πελάτες της.
- Αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών
Η εμπιστοσύνη και η σχέση μεταξύ εταιρίας και πελατών διαμορφώνεται μέσα από τις διαδικτυακές κοινότητες.
- Αύξηση κίνησης ιστοσελίδων εταιριών
Οι κύριοι ιστότοποι των εταιριών θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους με τη σωστή προώθηση τους μέσα από τα κοινωνικά μέσα
- Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης
Στις μηχανές αναζήτησης η εταιρία θα βρίσκεται σε ακόμα υψηλότερη θέση ακόμα και αν αυτή δεν είναι του κύριου ιστότοπου αλλά της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας.
- Αύξηση επισκεπτών
Η άνοδος στα αποτελέσματα αναζήτησης σε συνδυασμό με τη σωστή στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία θα έχει σαν αποτέλεσμα την άνοδο των επισκεπτών.
- Κατανόηση αναγκών των πελατών
Η συζήτηση στις διαδικτυακές ομάδες συζητήσεων θα έχει σαν αποτέλεσμα την κατανόηση των αναγκών των πελατών.

2.4.4. Επιστροφή της επένδυσης από το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing ROI)

Η μέτρηση της επιστροφής της επένδυσης, από το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση στα κοινωνικά μέσα, δεν είναι αρκετά εύκολο να πραγματοποιηθεί διότι δεν είναι μόνο οικονομική η αξία. Ένα πολύ σημαντικό μέρος είναι η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή η οποία δεν είναι μετρήσιμη. Τα κοινωνικά μέσα αυξάνουν την εμπιστοσύνη και χρειάζονται αρκετό καιρό για να την χτίσουν ενώ σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα μπορούν να την καταστρέψουν (Landelius & Lundgren, 2009).

Στην πραγματικότητα η χρήση των κοινωνικών δικτύων από μια εταιρία δεν κοστίζει τίποτα περισσότερο από τον χρόνο που αφιερώνεται σε αυτά. Τα αποτελέσματα όμως μπορεί να χρειαστούν αρκετό καιρό και προσπάθεια για να είναι υπολογίσιμα ως δείκτες μέτρησης (Carlsson, 2009). Μερικές από τις μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν, σύμφωνα με τον Carlsson, είναι:

- οι μοναδικοί επισκέπτες
- Συνολικές επισκέψεις
- Αριθμός παρακολούθησης βίντεο/σελίδων
- Σχόλια
- Αριθμός «ακολουθητών», θαυμαστών, συνδρομητών κτλ
- Λέξεις-κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης

Κεφάλαιο 3: YouTube

3.1. Ιστορική εξέλιξη του YouTube

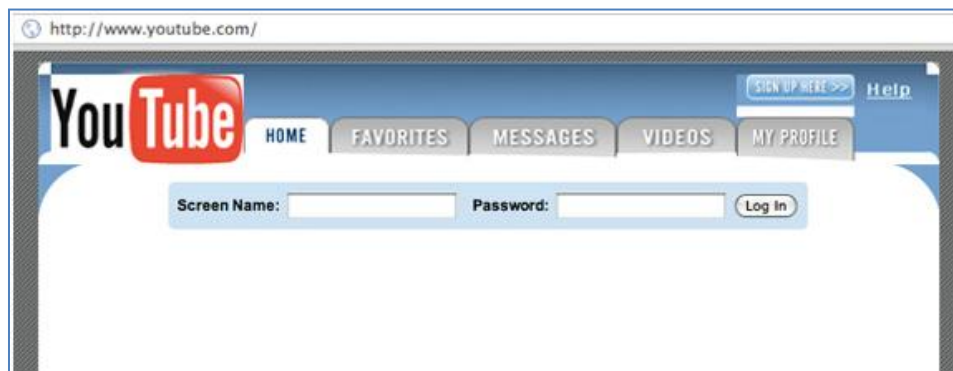
Το YouTube είναι ένας δικτυακός τόπος (website) στον οποίο οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν βίντεο καθώς επίσης και να δημιουργήσουν ένα λογαριασμό και μέσα από αυτόν να μεταφορτώνουν (upload) δικά τους βίντεο.

Δημιουργήθηκε το 2005 από τρεις εργαζόμενους της εταιρίας PayPal. Τα κεντρικά γραφεία βρίσκονται στο San Bruno στην Καλιφόρνια. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην ιστοσελίδα είναι HTML5 και Adobe Flash Video.

Παράλληλα με το επίσημο site (YouTube.com) από τις 7 Ιουλίου του 2005 έως και σήμερα λειτουργεί και το επίσημο blog του YouTube στο οποίο αναγράφονται οι όποιες αλλαγές γίνονταν ανά περιόδους. (YouTube-global. blogspot.gr).

Στις 14 Φεβρουαρίου του 2005 οι τρεις εργαζόμενοι της εταιρίας PayPal κατοχύρωσαν το όνομα της ιστοσελίδας (domain name) «YouTube.com». Οι τρεις «εφευρέτες» ήταν ο Chad Hurley, Steve Chen και ο Jawed Karim. Ο Hurley σπούδασε σχεδιαστής (design) στο Πανεπιστήμιο της Ιντιάνα στην Πενσυλβανία. Ο Chen και ο Karim σπούδασαν επιστήμη των υπολογιστών στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόις. Τα πρώτα γραφεία της εταιρίας βρίσκονταν πάνω από μια πιτσαρία στο Σαν Ματέο στην Καλιφόρνια.

Η ιστοσελίδα έγινε ορατή στο διαδίκτυο για πρώτη φορά τον Μάιο του 2005, έξι μήνες πριν την επίσημη κυκλοφορία της. Το Νοέμβριο του 2005 η εταιρεία επιχειρηματικών συμμετοχών Sequoia Capital επένδυσε ένα κεφάλαιο της τάξεως των 3,5 εκατομμυρίων δολαρίων. Τον Απρίλιο του 2006 η εταιρία Sequoia and Artis Capital Management επένδυσε 8 εκατομμύρια επιπλέον δολάρια στην εταιρία.



Εικόνα 2: Το YouTube.com το Νοέμβριο του 2005

Το πρώτο βίντεο που μεταφορτώθηκε (upload) στο YouTube είναι το «Me at the Zoo» την 23^η Απριλίου του 2005, στο οποίο απεικονίζεται ένας εκ των ιδρυτών του σε μια επίσκεψη που έκανε σε ζωολογικό κήπο.

Μέσα στο 2006 το YouTube έγινε ένας από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους ιστότοπους στο διαδίκτυο. Τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου σύμφωνα με μετρήσεις, κάθε μέρα μεταφορτώνονταν 65.000 καινούρια βίντεο και παρακολουθούνταν 100 εκατομμύρια βίντεο. Είχε φτάσει ήδη στην πέμπτη θέση στους ιστότοπους με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, σύμφωνα με την εκτίμηση της κίνησης στο διαδίκτυο που διενήργησε η εταιρία Alexa. Η εταιρία ερευνών και δημοσκοπήσεων Nielsen ανακοίνωσε ότι οι επισκέπτες κάθε μήνα ανέρχονταν στα 20 εκατομμύρια, εκ των οποίων το 44% ήταν γυναίκες και το 56% άνδρες, χωρίς να ληφθεί υπόψη το ηλικιακό γκρουπ από 12-17 ετών.

Τον Οκτώβριο του 2006 η εταιρία Google Inc. ανακοίνωσε την εξαγορά του YouTube έναντι 1,65 δισεκατομμυρίων ευρώ και η εξαγορά οριστικοποιήθηκε στις 13 Νοεμβρίου του ίδιου έτους. Το 2008 τα έσοδα που ανακοίνωσε η Google για το YouTube ανήρθαν στα 200 εκατομμύρια δολάρια. Τον Ιανουάριο του 2012 εκτιμήθηκε ότι οι επισκέπτες του αφιερώνουν κατά μέσο όρο δεκαπέντε λεπτά την ημέρα στο site.

Το YouTube, κατά τη διάρκεια των ετών, επήλθε σε συμφωνία με εταιρίες-κολοσούς για θέματα μάρκετινγκ και διαφήμισης. Μερικά από τα ονόματα είναι: NBC, MGM, CBS, Fox και Disney.

Τον Νοέμβριο του 2009 εγκαινίασε μια πλατφόρμα για τους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου μέσα από την οποία μπορούσαν να παρακολουθήσουν 4.000 ταινίες από 60 συνεργάτες του YouTube. Τον Ιανουάριο του 2010 εγκαινιάστηκε η υπηρεσία ανοικτής ταινιών για τους κατοίκους του Καναδά, ΗΠΑ και Ηνωμένου Βασιλείου.

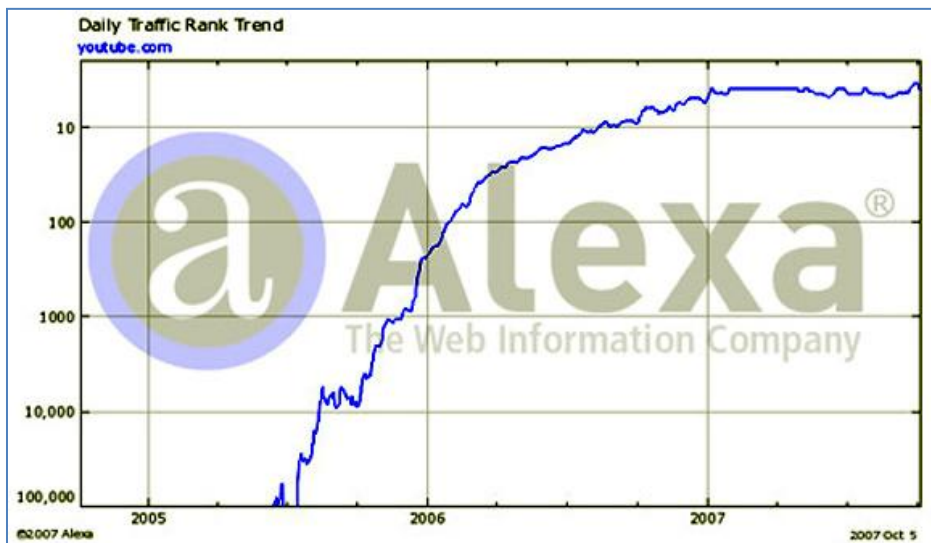
Το Μάρτιο του 2010 ξεκίνησε η ζωντανή μετάδοση συγκεκριμένων εκδηλώσεων (live streaming) και στα τέλη του ίδιου μήνα το YouTube ανανέωσε την αρχική σελίδα του.

Το Μάιο του 2011, σύμφωνα με το επίσημο blog του YouTube, το site είχε περισσότερες από ένα τρισεκατομμύριο επισκέψεις ή αλλιώς 140 επισκέψεις για κάθε άνθρωπο στον πλανήτη.

Σύμφωνα με στατιστικές μελέτες που δημοσίευσε το YouTube.com το 25% των συνολικών επισκέψεων παγκοσμίως γίνεται μέσω των κινητών τηλεφώνων (Smartphone's). Η επισκεψιμότητα του YouTube μέσω κινητών τηλεφώνων τριπλασιάστηκε το 2011.

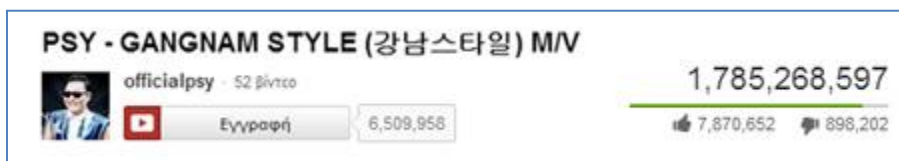
3.2. Το YouTube στη σημερινή εποχή

Σήμερα το site έχει μεταφραστεί σε 61 γλώσσες και είναι διαθέσιμο σε 53 χώρες. Αυτή τη στιγμή είναι στην τρίτη θέση παγκοσμίως με βάση την επισκεψιμότητα, θέση στην οποία έχει εδραιωθεί από το 2008, όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 1: Η επισκεψιμότητα του YouTube με βάση το Alexa

Μέχρι τον Οκτώβριο του 2013 το βίντεο με τις περισσότερες επισκέψεις είναι ένα μουσικό βίντεο του PSY(Gangnam Style) που δημοσιεύτηκε στις 15 Ιουλίου του 2012, με περισσότερες από 1,7 τρισεκατομμύρια επισκέψεις.



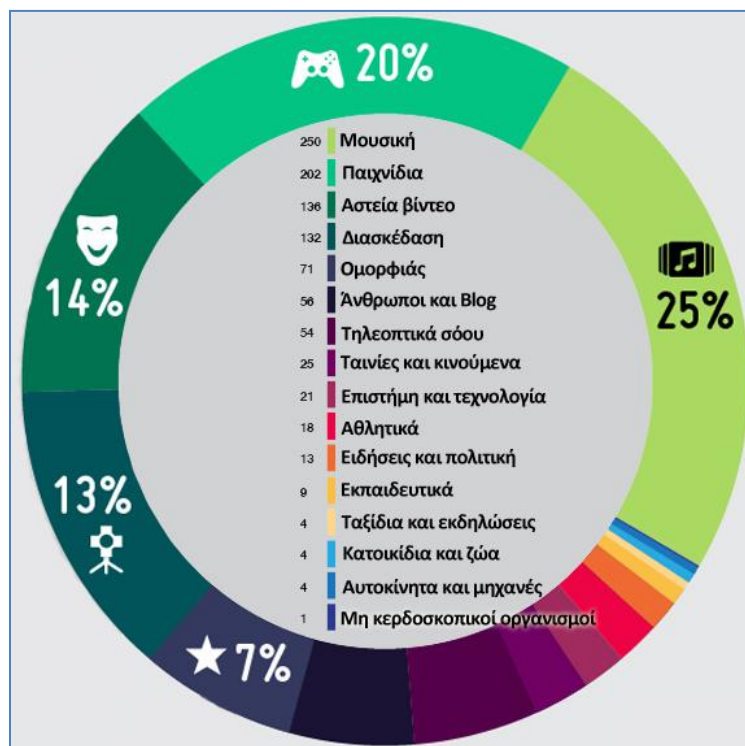
Εικόνα 3: Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο YouTube

Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία του YouTube, καθημερινά 4 δισεκατομμύρια βίντεο παρακολουθούνται γεγονός που υποδηλώνει μια αύξηση 50% σε σχέση με το 2010. Επίσης περισσότερες από 60 ώρες βίντεο μεταφορτώνονται κάθε λεπτό παρουσιάζοντας αύξηση 37% τους τελευταίους 6 μήνες. Τέλος περισσότερα από

400 εκατομμύρια βίντεο του YouTube παρακολουθούνται από κινητές συσκευές (tablet και κινητά).

Σύμφωνα με έρευνα του Openslate Studios, το οποίο μετράει την αξία του περιεχομένου των βίντεο που αναρτώνται στο YouTube, κάθε ένα από τα κορυφαία 500 κανάλια εταιριών στο YouTube δημιουργεί κατά μέσο όρο 884.000 μηνιαίες προβολές. Επίσης συνολικά και στα 500 κανάλια έχουν εγγραφεί 18,8 εκατομμύρια συνδρομητές . Κατά μέσο όρο κάθε βίντεο των καναλιών αυτών έχει 98.000 προβολές. Τέλος μόνο το 7,4% των βίντεο που μεταφορτώνονται στο YouTube από τα κανάλια αυτά χρησιμοποιούνται αυτούσια και σε διαφημιστικά βίντεο στην τηλεόραση.

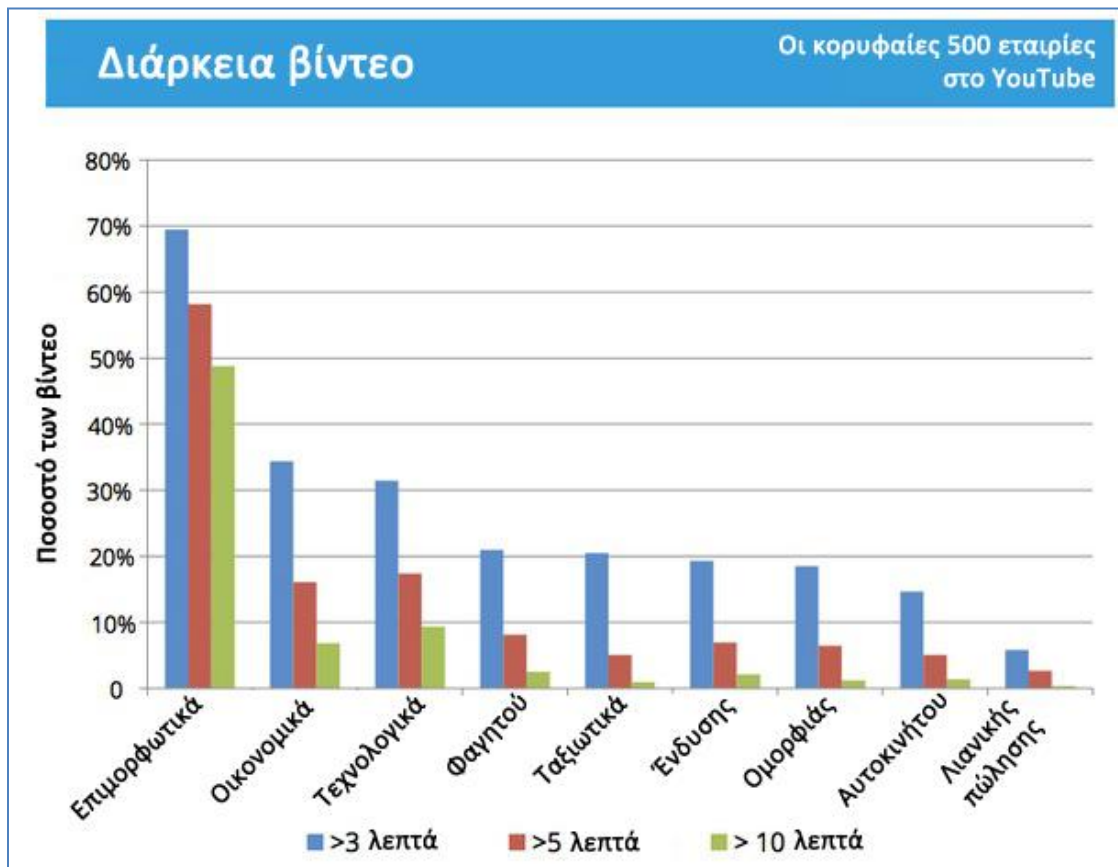
Σύμφωνα με την ίδια έκθεση το 25% των καναλιών που υπάρχουν στο YouTube αφορούν μουσικά βίντεο. Αμέσως μετά και με ποσοστό 20% βρίσκονται τα κανάλια που ασχολούνται με παιχνίδια. Το 14% των καναλιών ασχολούνται με κωμωδίες και αστεία βίντεο και ακολουθούν τα κανάλια γύρω από τη διασκέδαση και κανάλια ομορφιάς όπως φαίνεται και από την παρακάτω εικόνα.



Διάγραμμα 2: αριθμός καναλιών ανά κατηγορία

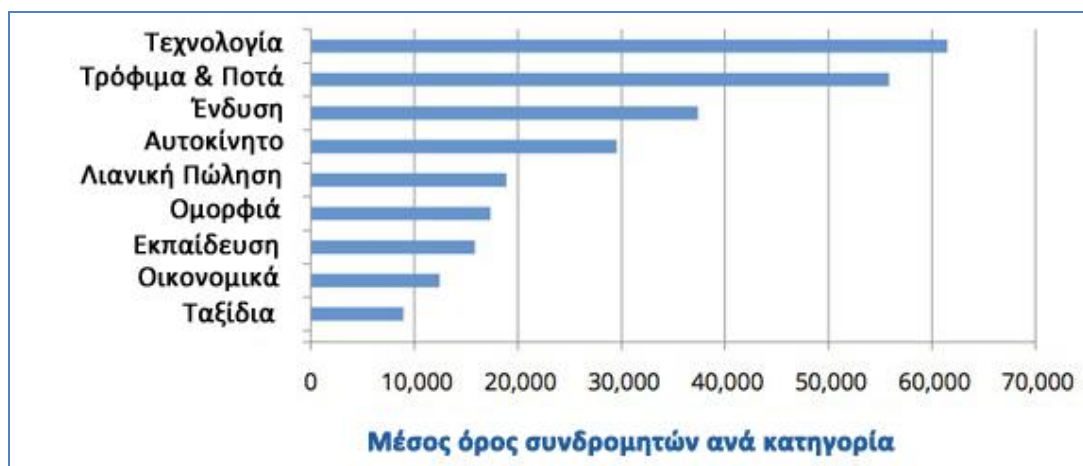
Η ίδια μελέτη φανερώνει επίσης ότι τα επιμορφωτικά/εκπαιδευτικά βίντεο που βρίσκονται στο YouTube είναι τα μεγαλύτερα σε διάρκεια και αμέσως μετά βρίσκονται αυτά που αφορούν σε οικονομικά και τεχνολογικά θέματα. Αξιοπρόσεκτο είναι επίσης

το γεγονός ότι τα βίντεο στην κατηγορία εκπαίδευση με διάρκεια πάνω από 10 λεπτά φτάνουν το 50% ενώ σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες δεν ξεπερνούν το 10%.



Διάγραμμα 3: Διάρκεια βίντεο που μεταφορτώνονται στο YouTube ανά κατηγορία

Από την άλλη μεριά, οι συνδρομητές ανά κανάλι στην κατηγορία Τεχνολογία είναι οι περισσότεροι συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες.



Διάγραμμα 4: Μέσος όρος συνδρομητών ανά κατηγορία

3.3. Σύγκριση με άλλα site για βίντεο

Σύμφωνα με την εταιρία δημοσκοπήσεων Nielsen, στα τέλη του 2009 υπήρχαν 11 δισεκατομμύρια βίντεο που βρίσκονταν στο διαδίκτυο (online videos) στις ΗΠΑ, τα οποία παρακολουθούσαν 139 χιλιάδες μοναδικοί χρήστες. Οι συγκεκριμένοι αριθμοί έδειξαν μια άνοδο της τάξεως του 24,8% σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο.

Ο ηγέτης στην αγορά αυτή είναι με μεγάλη διαφορά το YouTube, που αντιπροσωπεύει το 81,9% των βίντεο που παρακολουθούν οι χρήστες.

Εκτός από το YouTube όμως υπάρχουν και πολλοί άλλοι ιστότοποι παρακολούθησης και μεταφόρτωσης βίντεο. Σύμφωνα με τον ιστότοπο Alexa αμέσως μετά το YouTube σε επισκεψιμότητα έρχεται το «Flickr.com» το οποίο όμως ξεκίνησε τη λειτουργία του σαν κοινωνικό δίκτυο διαμοίρασης φωτογραφιών και μόλις τον τελευταίο χρόνο έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες μεταφόρτωσης και παρακολούθησης βίντεο. Αμέσως μετά βρίσκεται ο κινέζικος ιστότοπος «Youku» οποίος όμως δεν είναι εξίσου διαδεδομένος και στον υπόλοιπο κόσμο. Κατατάσσεται στην 49 θέση παγκοσμίως για όλα τα site και αυτό εν πολλοίς οφείλεται στον μεγάλο πληθυσμό της χώρας. Επόμενο στην κατάταξη είναι το «Veoh», το επίσης κινέζικο «Tudou», το «dailymotion» και το «vimeo».

Ο ιστότοπος εκτίμησης της κίνησης στο Internet, Quantcast παρεμβάλλει και τον πακιστανικό ιστοχώρο «Tune.pk» στην κορυφαία πεντάδα και δεν περιλαμβάνει τους 2 κινέζικους. Μετά τη λογοκρισία που επεβλήθη στο YouTube στο Πακιστάν, το «tune.pk» αύξησε κατακόρυφα την επισκεψιμότητα του. Εκτός Πακιστάν όμως ούτε αυτό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο.

Τέλος με βάση τους μοναδιαίους χρήστες ανά μήνα για τις Η.Π.Α. μετά το YouTube ακολουθούν κατά σειρά το «Dailymotion», το «tune.pk» και το «vimeo».

Εκτός από τους προαναφερόμενους ανταγωνιστές του YouTube δεν θα πρέπει να αγνοηθεί και το κοινωνικό δίκτυο Facebook το οποίο δίνει και αυτό τη δυνατότητα μεταφόρτωσης βίντεο.

Ορίζοντας τον κλάδο όμως μόνο στους ιστότοπους που αποκλειστικά δίνουν τη δυνατότητα μεταφόρτωσης και παρακολούθησης βίντεο διαδικτυακά στην Ελλάδα, δεν μπορούμε να συμπεριλάβουμε ιστότοπους όπως το «Facebook», «Flickr» και το «instagram». Επίσης επειδή περιοριζόμαστε μόνο στον ελλαδικό χώρο δεν θα περιλάβουμε τους κινεζικούς ιστότοπους και το «tune.pk».

Συμπερασματικά οι κυριότεροι ανταγωνιστές του YouTube στην Ελλάδα είναι το «Vimeo» και το «dailymotion».

- Vimeo

Η πλατφόρμα Vimeo αναπτύχθηκε το 2004 και ορίζεται ως «Κοινωνικό Δίκτυο Διαμοίρασης Βίντεο» (Social Network to share Videos). Από την αρχή προσπάθησε να προσφέρει στους χρήστες διαφορετικές επιλογές, για να μπορέσει να ανταγωνιστεί την ήδη εδραιωμένη πλατφόρμα του YouTube. Η διαφοροποίηση σε σχέση με το YouTube είναι ότι δεν επιτρέπεται η μεταφόρτωση βίντεο που δεν είναι ιδιοκτησία του χρήστη.

Επίσης δεν επιτρέπεται η χρήση διαφημιστικού υλικού παρά μόνο αν ο χρήστης δημιουργήσει επαγγελματικό λογαριασμό (Pro Account) που κοστίζει 160€/χρόνο.

Από το 2007 δόθηκε η δυνατότητα στους χρήστες να μεταφορτώνουν βίντεο υψηλής ευκρίνειας (HD videos) πριν ακόμα δοθεί η δυνατότητα αυτή στους χρήστες του YouTube. Η χωρητικότητα αποθήκευσης αυξήθηκε από τα 500MB στα 5 GB μέσα στο 2008. Με τον επαγγελματικό λογαριασμό παρέχονται επίσης στους χρήστες στατιστικά στοιχεία καθώς επίσης και η δυνατότητα παραμετροποίησης στην περίπτωση που θέλουν οι χρήστες να ενσωματώσουν τα βίντεο σε άλλες ιστοσελίδες.

Τέλος οι χρήστες αν το θελήσουν μπορούν να πουλήσουν τα βίντεο που έχουν στην κατοχή τους με την επιλογή "On Demand" με το Vimeo να έχει προμήθεια 10% επί του συμφωνηθέντος ποσού μεταπώλησης.

- Dailymotion

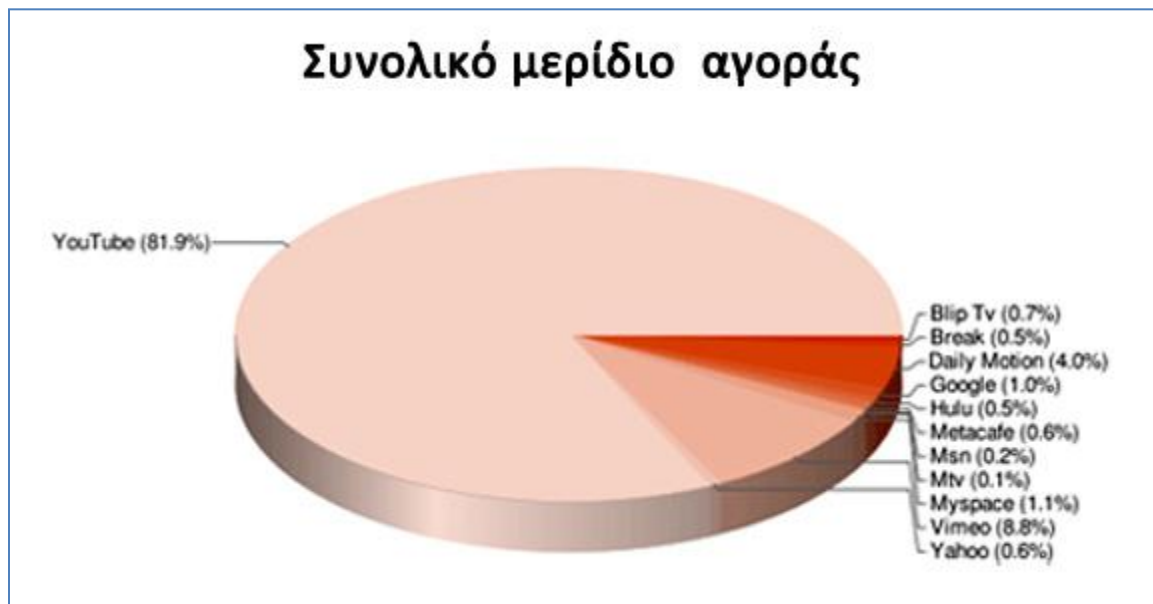
Τον Μάρτιο του 2005 αναπτύχθηκε και η πλατφόρμα μεταφόρτωσης βίντεο με το όνομα «Dailymotion». Σήμερα έχει 112 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα και 2,5 δισεκατομμύρια προβολές βίντεο παγκοσμίως. Ξεκίνησε από το Παρίσι στη Γαλλία και μέχρι το 2011 άνοιξε γραφεία στη Νέα Υόρκη και το Σαν Φρανσίσκο.

Από τα μέσα του 2006 έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να «ακολουθούν» άλλους χρήστες και να παρακολουθούν έτσι τα βίντεο που αυτοί μεταφορτώνουν. Η κύρια διαφορά του dailymotion με τις πλατφόρμες του Vimeo και του YouTube είναι ότι στο dailymotion δεν δίνεται βαρύτητα στα πνευματικά δικαιώματα των βίντεο.

Ο περιορισμός που υπάρχει στην πλατφόρμα αυτή είναι στη διάρκεια των βίντεο. Αρχικά ήταν 20 λεπτά ενώ τους τελευταίους μήνες του 2012 ο αριθμός αυτός ανέβηκε στα 60 λεπτά, με μέγιστο μέγεθος τα 2 GB για τους απλούς χρήστες.

Η εκτόξευση του dailymotion χρονολογείται στο 2008, έτος κατά το οποίο ο ιστότοπος μεταφράστηκε σε 16 διαφορετικές γλώσσες, ανανεώθηκε ριζικά η αρχική του σελίδα καθώς επίσης και υποστηρίχθηκε η μεταφόρτωση βίντεο υψηλής ευκρίνειας (High Definition). Από το 2009 το dailymotion υποστηρίζει και τη νέα γλώσσα προγραμματισμού HTML5. Από τα μέσα του 2012 ξεκίνησε συνεργασία με το κοινωνικό δίκτυο Facebook δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται στο Facebook απευθείας τα βίντεο που τους ενδιαφέρουν.

Το καλοκαίρι του 2012 η γαλλική πλατφόρμα έκανε είσοδο και στις υπηρεσίες του σύννεφου (cloud technology) και προσφέρει από τότε τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους της πλήρους παραμετροποίησης των βίντεο που ανεβάζουν, όπως διαφορετικά χρώματα και διαφορετικά κουμπιά. Επίσης παρέχονται αρκετά στατιστικά εργαλεία, η δυνατότητα μεταφόρτωσης πολλών βίντεο ταυτόχρονα όπως και η μεταφορά του ήδη υπάρχοντος λογαριασμού dailymotion στο «σύννεφο» (cloud).



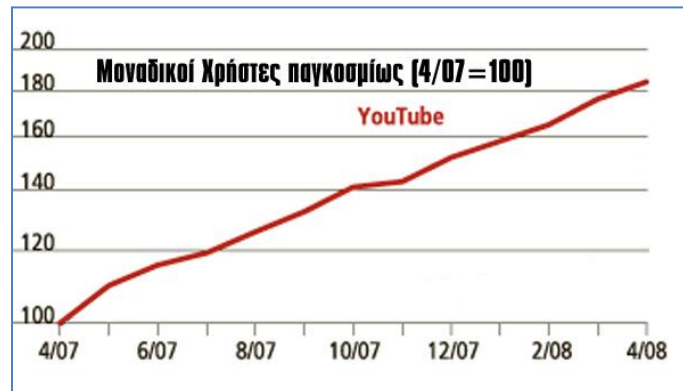
Διάγραμμα 5: Συνολικό μερίδιο αγοράς ενσωμάτωσης [Πηγή: www.sysomos.com]

3.4.YouTube και Διαφήμιση

3.4.1. Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης στο YouTube

Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του και μέχρι να εξαγοραστεί από την Google το YouTube είχε ένα επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο βασιζόταν στην διαφήμιση. Τα έσοδα της εταιρίας ανέρχονταν στα 15 εκατομμύρια δολάρια το μήνα.

Η εξαγορά του όμως από την Google άλλαξε την πολιτική της εταιρίας. Έτσι τα έσοδα του YouTube το 2007 χαρακτηρίστηκαν ως «μη ουσιώδη» ενώ το επόμενο έτος τα έσοδα του ανήρθαν στα 200 εκατομμύρια δολάρια σύμφωνα με το περιοδικό Forbes.



Διάγραμμα 6: Μοναδικοί χρήστες του YouTube το 2007 και το 2008, σύμφωνα με το Forbes

Το κόστος λειτουργίας του YouTube, δηλαδή το κόστος για το εύρος ζώνης που διαθέτει (bandwidth) - μπορεί να φτάσει τα 6 εκατομμύρια δολάρια το μήνα. Η εταιρία επικρίθηκε ότι δεν εφάρμοσε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο τα πρώτα χρόνια. Το Μάρτιο του 2006 ξεκίνησε η εισαγωγή διαφημίσεων και τον επόμενο μήνα τέθηκε σε εφαρμογή το πρόγραμμα Google AdSense, το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο.

Η διαφήμιση είναι ο κεντρικός μηχανισμός που χρησιμοποιεί το YouTube για την αποκομιδή εσόδων. Το παράδειγμα του YouTube χρησιμοποιήθηκε για μετέπειτα επιστημονικές αναλύσεις ως ένα οικονομικό μοντέλο που βασίζεται στη μαζική συνεργασία και τη χρήση του διαδικτύου. Ο Don Tapscott και ο Anthony D. Williams ανέφεραν ότι: «Είτε η επιχείρησή σας είναι πιο κοντά στην εταιρία Boeing ή στην P & G

ή μοιάζει περισσότερο με το YouTube ή το Flickr, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για εξωτερικά ταλέντα που μπορεί να αξιοποιηθούν με τη σωστή προσέγγιση. Οι εταιρείες που υιοθετούν αυτά τα μοντέλα μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικές αλλαγές στις βιομηχανίες τους και να ξαναγράψουν τους κανόνες του ανταγωνισμού». «Νέα επιχειρηματικά μοντέλα δεν θα προκύψουν από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά από εταιρείες όπως η Google, το Yahoo και το YouTube. Αυτή η νέα γενιά των εταιρειών είναι πολύ πιο ευέλικτη στην ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών. Είναι επίσης σημαντικό ότι καταλαβαίνουν ότι δεν χρειάζεται να ελεγχθεί η ποσότητα και η προέλευση των bits, αν μπορούν να παρέχουν χώρους στους οποίους ο κόσμος θα δημιουργήσει τις κοινωνικές ομάδες για διαμοίραση περιεχομένου. Το δωρεάν περιεχόμενο είναι το δέλεαρ για την απόκτηση εσόδων από τις διαφημίσεις».

Ο Tapscott και ο Williams υποστηρίζουν επίσης ότι είναι σημαντικό για νέες εταιρίες μέσων ενημέρωσης να βρουν τρόπο παραγωγής κέρδους με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού περιεχομένου. Η νέα αυτή οικονομία ορίζεται ως Wikinomics και βασίζεται στις αρχές της διαφάνειας, ανταλλαγής και διαμοίρασης υλικού σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι εταιρίες θα μπορούσαν να κάνουν χρήση αυτών των αρχών έτσι ώστε να έχουν κέρδος με τη χρήση των εφαρμογών του Web 2.0. «Οι εταιρίες μπορούν να σχεδιάσουν και να συγκεντρώσουν τα προϊόντα τους με τη βοήθεια των πελατών τους και σε ορισμένες περιπτώσεις οι πελάτες θα δημιουργούν μεγαλύτερη αξία στο προϊόν», σύμφωνα με τους Tapscott και Williams. «Το αποτέλεσμα αυτό θα είναι μια οικονομική δημοκρατία» προσθέτουν.

Ο Christian Fuchs στο βιβλίο του «*Internet and Society*» ισχυρίζεται ότι το YouTube είναι ένα παράδειγμα επιχειρηματικού μοντέλου που βασίζεται στο συνδυασμό δώρου και εμπορεύματος. Το πρώτο συστατικό είναι δωρεάν ενώ το δεύτερο «παράγει» κέρδος. Η νέα αυτή πτυχή της στρατηγικής των επιχειρήσεων είναι ότι συνδυάζει δυο, καταρχήν, ανόμοια πράγματα, το δώρο και το εμπόρευμα προς πώληση. Το YouTube παρέχει ελεύθερη πρόσβαση σε όλους τους χρήστες του. Όσοι περισσότεροι χρήστες υπάρχουν, τόσο αυξάνει και η πιθανότητα κέρδους, διότι μπορεί καταρχήν να αυξήσει τα ποσοστά διαφήμισης, αλλά και να κερδίσει το ενδιαφέρον των διαφημιστών.

Οι εμπορευματοποιήσιμοι χώροι στο διαδίκτυο είναι πάντα προσανατολισμένοι στο κέρδος αλλά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται δεν είναι απαραίτητα προσανατολισμένα για αγορά. Σε ορισμένες περιπτώσεις όπως αυτές της Google, Yahoo, MySpace και YouTube παρέχονται δωρεάν υπηρεσίες ή πλατφόρμες σαν δώρο έτσι ώστε να μπορεί να παραχθεί κέρδος από διαφημιστικά μηνύματα.

Τον Απρίλιο του 2009 η πρόγνωση της επενδυτικής τράπεζας Credit Suisse έδειχνε ότι τα έξοδα του YouTube ανέρχονταν στα 470 εκατομμύρια δολάρια. Τον Ιούνιο του 2009

το περιοδικό BusinessWeek ανέφερε ότι το YouTube ήταν πολύ πιο κοντά στην κερδοφορία σε σχέση με όλες τις προηγούμενες εκθέσεις του, σύμφωνα με τη συμβουλευτική εταιρία που εξειδικεύεται στην Πληροφορική RampRate. Η εκτίμηση της εταιρίας, που έγινε ένα μήνα μόνο μετά από αυτήν της Credit Suisse, είχε μειώσει τον αριθμό των εξόδων στα 174 εκατομμύρια δολάρια.

Το Μάιο του 2013 το YouTube εγκαινίασε ένα πιλοτικό πρόγραμμα στο οποίο προσέφερε σε ορισμένους παρόχους περιεχομένου τη δυνατότητα χρέωσης 0,99 δολαρίων το μήνα ή περισσότερο για ορισμένα κανάλια. Η συντριπτική όμως πλειοψηφία των διαθέσιμων βίντεο παραμένει ακόμα χωρίς χρέωση, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του YouTube.

3.4.2. Είδη διαφήμισης στο YouTube

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες/εταιρίες να διαφημιστούν μέσα από τη σελίδα τους με τους εξής τρόπους. Η πρώτη κύρια κατηγορία είναι οι τα Video Ads και η δεύτερη τα Display Ads. Στην κατηγορία των Video Ads τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σε μορφή βίντεο και εμφανίζονται μέσα στη σελίδα του YouTube σε διαφορετικά μέρη. Οι διαφημιζόμενοι χρεώνονται μόνο όταν ο χρήστης επιλέξει να παρακολουθήσει ολόκληρη τη διαφήμιση ή το μεγαλύτερο μέρος της (Cost Per View).

Στην δεύτερη κατηγορία, Display Ads, τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σε μορφή εικόνας συγκεκριμένων διαστάσεων και εμφανίζονται επίσης σε διαφορετικά σημεία του YouTube.

Εκτός των 2 αυτών κύριων κατηγοριών υπάρχουν και οι διαφημίσεις της κεντρικής σελίδας.

Οι κατηγορίες διαφήμισης επομένως είναι οι εξής:

- I. *TrueView Video*
 - a. TrueView in-stream
 - b. TrueView in-search
 - c. TrueView in-display
 - d. TrueView in-slate
- II. *Display Ads*
 - a. Standard Banner Ad
 - b. In-Video Overlay Ads
- III. *Homepage Ads*

I. TrueView Video

Η πρώτη κατηγορία διαφημίσεων «TrueView Video» είναι η πιο δημοφιλής και μπορεί να έχει τέσσερις διαφορετικές μορφές, ανάλογα με το σημείο στη σελίδα του YouTube που θα εμφανίζεται.

a. TrueView in-stream

Το είδος αυτό της διαφήμισης εμφανίζεται αμέσως πριν από την εκκίνηση του βίντεο που έχει επιλέξει ο χρήστης να παρακολουθήσει. Εμφανίζεται υποχρεωτικά για 5 δευτερόλεπτα και μετά δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να την απενεργοποιήσει.

Ο πελάτης χρεώνεται μόνο αν οι χρήστες παρακολουθήσουν τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα από το διαφημιστικό βίντεο. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα στον πελάτη να εμφανίσει το μήνυμα του υποχρεωτικά για 15 μέχρι και 30 δευτερόλεπτα αντί για 5 που είναι κανονικά. Σε αυτήν την περίπτωση αυξάνει βεβαίως το κόστος της διαφήμισης.

Ο διαφημιζόμενος επιλέγει να εμφανίζεται το διαφημιστικό του βίντεο αμέσως πριν από βίντεο που πληρούν κάποιες προϋποθέσεις. Τις προϋποθέσεις αυτές τις ορίζει ο ίδιος ο διαφημιζόμενος. Αυτές μπορεί να είναι για παράδειγμα αθλητικά βίντεο, μουσικά βίντεο κ.ο.κ. ή τα βίντεο με τις περισσότερες επισκέψεις για κάποιο χρονικό διάστημα.

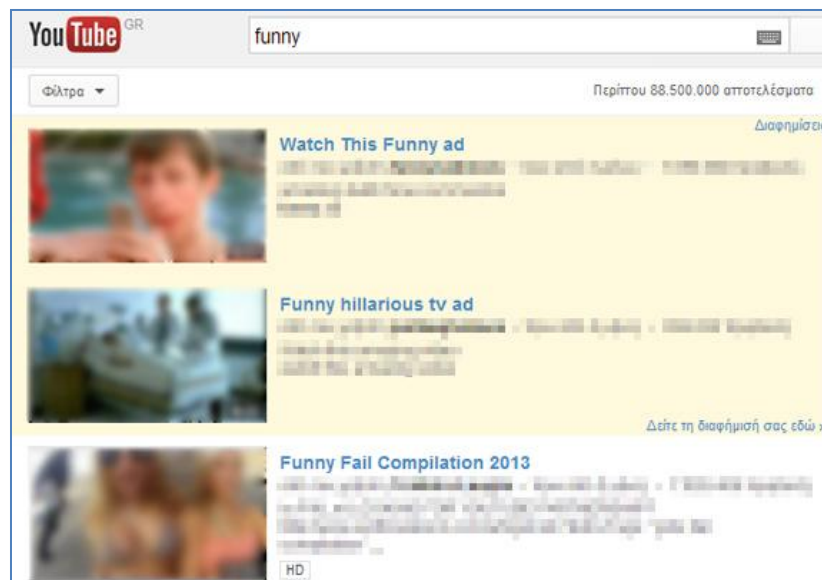


Εικόνα 4: Παράδειγμα διαφήμισης TrueView in-stream

b. TrueView in-search

Κατά την αναζήτηση ενός βίντεο από τους χρήστες, τα πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζονται είναι των διαφημιζόμενων. Τα διαφημιζόμενα βίντεο βρίσκονται σε ένα γκρι πλαίσιο και στο πάνω μέρος του αναγράφεται ότι είναι διαφήμιση. Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο αν οι χρήστες επιλέξουν να δουν ένα βίντεο που έχουν.

Ο διαφημιζόμενος επιλέγει ορισμένες λέξεις κλειδιά και στην περίπτωση που ο χρήστης χρησιμοποιήσει κάποιες από αυτές, εμφανίζεται το διαφημιζόμενο βίντεο.



Εικόνα 5: Παράδειγμα διαφήμισης TrueView in-search

c. TrueView in-display

Στην κατηγορία αυτή βρίσκονται οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο δεξί μέρος κατά τη διάρκεια που παίζει κάποιο βίντεο στο YouTube. Έχουν την ένδειξη «Προτεινόμενα» και ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο στην περίπτωση που κάποιος χρήστης πατήσει πάνω στη διαφήμιση αυτή.

Ο χρήστης πατώντας το προτεινόμενο βίντεο μπορεί να πλοηγηθεί στην σελίδα του χρήστη και να παρακολουθήσει το βίντεο που επέλεξε.

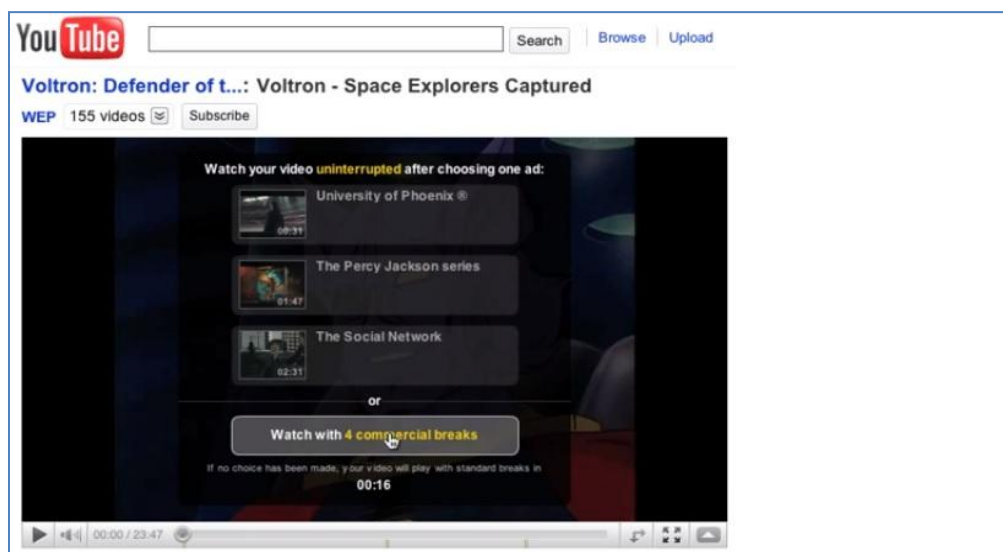


Εικόνα 6: Παράδειγμα διαφήμισης TrueView in-display

d. TrueView in-slate

Οι διαφημίσεις αυτές τείνουν να καταργηθούν καθότι δεν είχαν ιδιαίτερη απήχηση στους πελάτες. Ήδη από τον Απρίλιο του 2013 οι διαφημιστές έχουν περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τις διαφημιστικές τους εκστρατείες με τον τρόπο αυτό.

Τα διαφημιστικά μηνύματα εμφανίζονται σε βίντεο μεγάλης διάρκειας (10 λεπτά και περισσότερο). Ο χρήστης έχει την επιλογή να παρακολουθήσει ολόκληρη μια διαφήμιση από επιλογή που έχει ανάμεσα σε τρεις ή να παρακολουθήσει το βίντεο που τον ενδιαφέρει με διακοπές όμως ανά δεκάλεπτο για διαφημιστικά μηνύματα. Ο διαφημιζόμενος υποχρεούται να πληρώσει μόνο στην περίπτωση που οι χρήστες παρακολουθούν ολόκληρη τη διαφήμιση.



Εικόνα 7: Παράδειγμα διαφήμισης TrueView in-slate

II. Display Ads

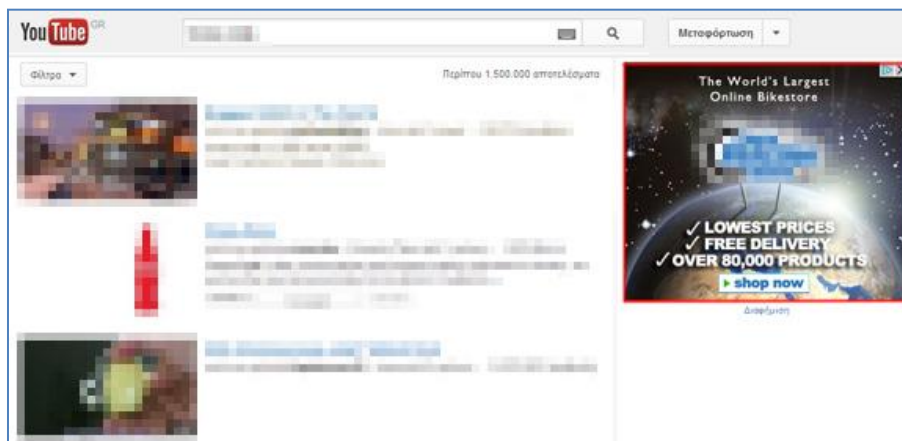
Οι διαφημίσεις Display Ads ανήκουν στις διαφημίσεις του Google Display Network. Το Google Display Network είναι το δίκτυο ιστοσελίδων της Google, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται όλες οι σελίδες που έχει στην κατοχή της η Google όπως και το YouTube, το οποίο συλλέγει πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη ανάλογα με τις επιλογές και τις αναζητήσεις που έχει κάνει στο δίκτυο αυτό. Οι διαφημιστές επιλέγουν την εμφάνιση των μηνυμάτων τους σύμφωνα με κάποια κριτήρια που αφορούν τον αριθμό των εμφανίσεων των μηνυμάτων σε ολόκληρο το δίκτυο της Google ή και μεμονωμένα για κάποιον ιστότοπο, όπως για παράδειγμα το YouTube.

Οι διαφημίσεις Display Ads είναι οι διαφημίσεις του δικτύου της Google στον ιστότοπο YouTube. Αυτές εμφανίζονται πάνω από τα προτεινόμενα βίντεο ή και κατά τη διάρκεια που «τρέχει» το βίντεο, με τη μορφή αναδυόμενου παραθύρου (pop-up window).

a. Standard Banner Ad

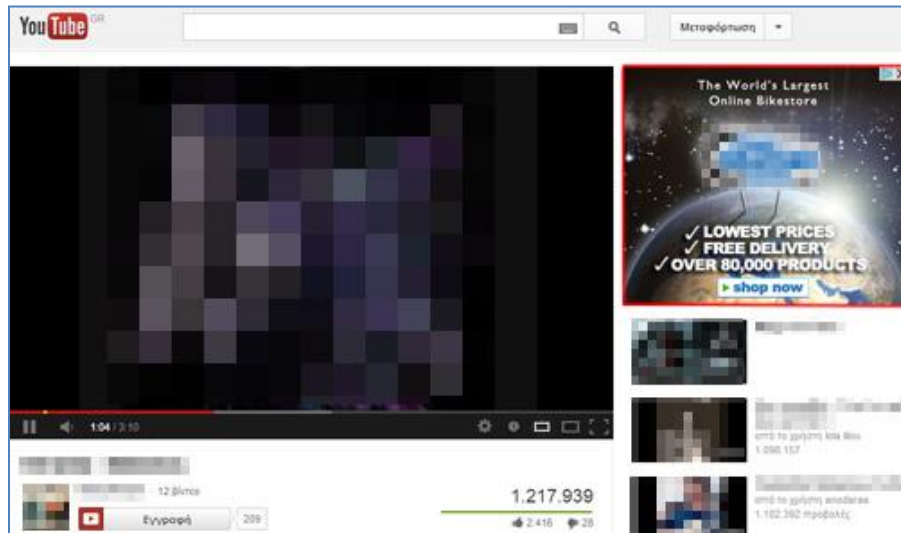
Τα Standard Banner Ad είναι διαφημιστικά μηνύματα σε μορφή εικόνας ή κινούμενης εικόνας (gif) και έχουν διαστάσεις 300*250pixels.

Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να εμφανίζονται κατά την αναζήτηση ενός βίντεο όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 8: Παράδειγμα διαφήμισης Standard Banner Ad στην αναζήτηση

Επίσης μπορεί να εμφανίζονται και στο δεξί μέρος της οθόνης και πάνω από τα προτεινόμενα βίντεο.



Εικόνα 9: Παράδειγμα διαφήμισης Standard Banner Ad δεξιά από το βίντεο

b. In-Video Overlay Ads

Τα ίδια διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του βίντεο στο κάτω μέρος του με τη μορφή των pop-up. Τα ίδια κριτήρια ισχύουν και σε αυτή την περίπτωση για την εμφάνιση τους. Οι σύνδεσμοι αυτοί μπορεί να οδηγούν το χρήστη και σε σελίδα εκτός του YouTube.



Εικόνα 10: Παράδειγμα διαφήμισης κατά τη διάρκεια του βίντεο

III. Homepage Ads

Εκτός των δυο κύριων κατηγοριών διαφημίσεων, TrueView Video και Display Ads, που υπάρχουν στο YouTube στα μέσα του 2012 εγκαινιάστηκε και η δυνατότητα διαφήμισης στην κεντρική σελίδα του YouTube. Το διαφημιστικό μήνυμα εμφανίζεται στο πάνω μέρος της σελίδας και μπορεί να είναι σε αρκετές μορφές (εικόνα, βίντεο, interactive game). Ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει το μήνυμα του να έχει διαστάσεις 970*250pixels ή να εμφανίσει 2 διαφημιστικά μηνύματα σε διπλανές θέσεις με διαστάσεις 760*150pixels συνολικά. Δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα απενεργοποίησης αυτής της διαφήμισης.

Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται σε όλους τους χρήστες του YouTube σύμφωνα με κάποια κριτήρια που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος. Για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του στην περιοχή της Αθήνας, για τέσσερις ώρες την ημέρα, με συνολική διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας τις 2 εβδομάδες. ΚΟΚ.



Εικόνα 11: Παράδειγμα διαφήμισης στην αρχική σελίδα του YouTube

3.5.Εργαλεία για διαφήμιση στο YouTube

3.5.1. Λογαριασμός YouTube

Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει για να ξεκινήσει η διαφημιστική εκστρατεία μιας εταιρίας στο YouTube είναι προφανώς η δημιουργία ενός λογαριασμού. Από το 2010 ξεκίνησε η διαδικασία ενοποίησης των λογαριασμών που έχει στην κατοχή της η εταιρία Google. Για το λόγο αυτό απαιτείται μια διεύθυνση ταχυδρομείου στο Gmail. Με τη χρήση της ηλεκτρονικής αυτής διεύθυνσης, ο χρήστης έχει πρόσβαση σε ολόκληρο το δίκτυο της Google που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων το YouTube, Google+ (κοινωνικό δίκτυο της Google) και το AdSense (εργαλείο για διαφημιστικές καμπάνιες).

Μετά τη δημιουργία λογαριασμού στο Google Account επιτρέπεται η είσοδος στο YouTube. Κατά την πρώτη είσοδο ορίζεται το όνομα του καναλιού και η σύνδεση του με τον χρήστη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η ανεξάρτητη χρήση του.

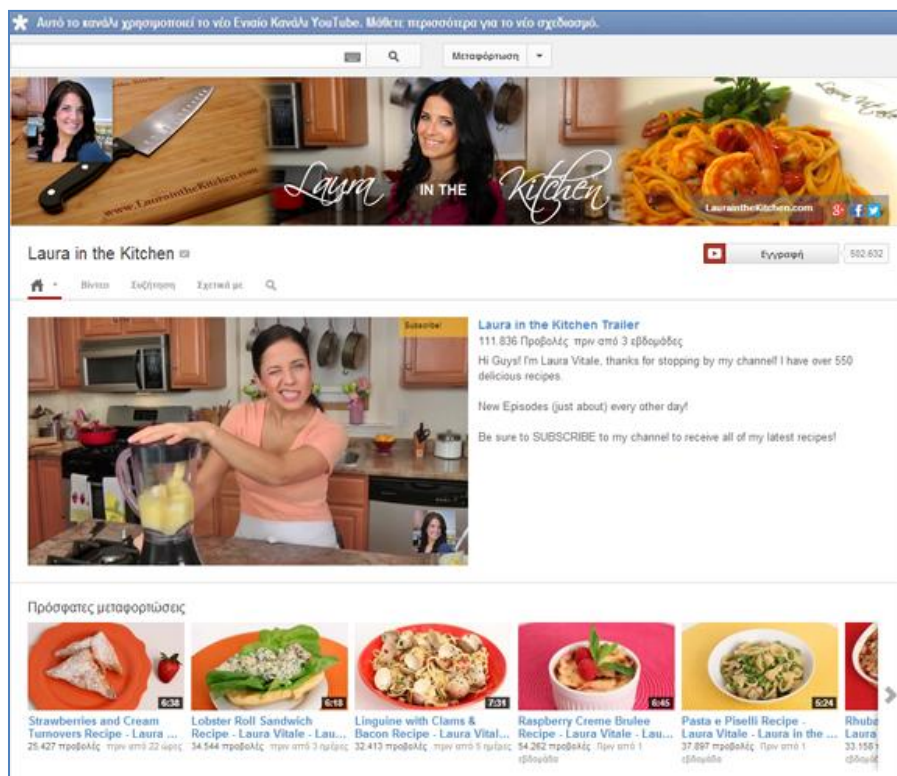
Η δημιουργία ενός λογαριασμού στο YouTube δεν αρκεί για την προώθηση των υπηρεσιών/προϊόντων μια εταιρίας. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι πλέον πιο απαιτητικοί και για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να ενημερωθούν μερικά στοιχεία στον λογαριασμό. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται αρκετά η πιθανότητα εγγραφής νέων ενδιαφερόμενων χρηστών στο κανάλι του YouTube με συνέπεια την αύξηση της φήμης και πιθανώς την αύξηση των κερδών της εταιρίας.

Στις 7 Μαρτίου του 2013 το YouTube παρουσίασε μια νέα υπηρεσία με το όνομα “YouTube One Channel”. Αυτή η νέα πλατφόρμα υλοποιήθηκε μετά από έρευνα που έκαναν οι δημιουργοί του YouTube στα κανάλια των χρηστών, η οποία έδειξε ότι ο μέχρι πρότινος τρόπος παρουσίασης του καναλιού του κάθε χρήστη δεν ήταν ιδιαίτερα αποδοτικός για την προσέλκυση νέων χρηστών/πελατών.

Ένας επιπλέον λόγος της νέας αυτής εμφάνισης είναι και η μεγάλη διείσδυση των έξυπνων συσκευών (Smartphone’s, tablets) στην αγορά. Οι συσκευές αυτές πλέον έχουν πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται και σε έναν προσωπικό υπολογιστή. Η διαφορά όμως είναι στην ανάλυση της οθόνης καθότι οι νέες αυτές συσκευές έχουν πολύ μικρότερη οθόνη με αποτέλεσμα να μην εμφανίζονται σωστά αρκετές υπηρεσίες. Το YouTube με την νέα υπηρεσία προσπάθησε να εξαλείψει τις διαφορές αυτές παρέχοντας την ίδια υπηρεσία τροποποιημένη για κάθε συσκευή και οθόνη.

Στη νέα αυτή υπηρεσία δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη που την χρησιμοποιεί, να διαφημίσει το νέο του κανάλι. Αυτό γίνεται με την χρήση ενός βίντεο trailer στην αρχική σελίδα που σκοπό θα έχει την προσέγγιση νέων χρηστών/πελατών. Με τον τρόπο αυτό οι θεατές ενός εκ των βίντεο του καναλιού θα μπορούν να ενημερώνονται για τη συλλογή βίντεο που έχει το κανάλι αυτό και έτσι θα μπορούν να εγγραφούν στο κανάλι αυτό.

Επειδή η πρώτη εντύπωση είναι που παίζει τον σημαντικότερο λόγο για να κεντρίσει ο χρήστης της πλατφόρμας νέους επισκέπτες, έχει αλλάξει εικαστικά η αρχική σελίδα του καναλιού δίνοντας έτσι μια πιο επαγγελματική άποψη για τα περιεχόμενα του. Δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης όλων των υπάρχοντων λογαριασμών κοινωνικών δικτύων του χρήστη (twitter, Facebook, Google+, instagram κ.α.). Επίσης η χρησιμοποίηση ενός σωστού εξωφύλλου και η εισαγωγή ορισμένων πληροφοριών για το κανάλι παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.



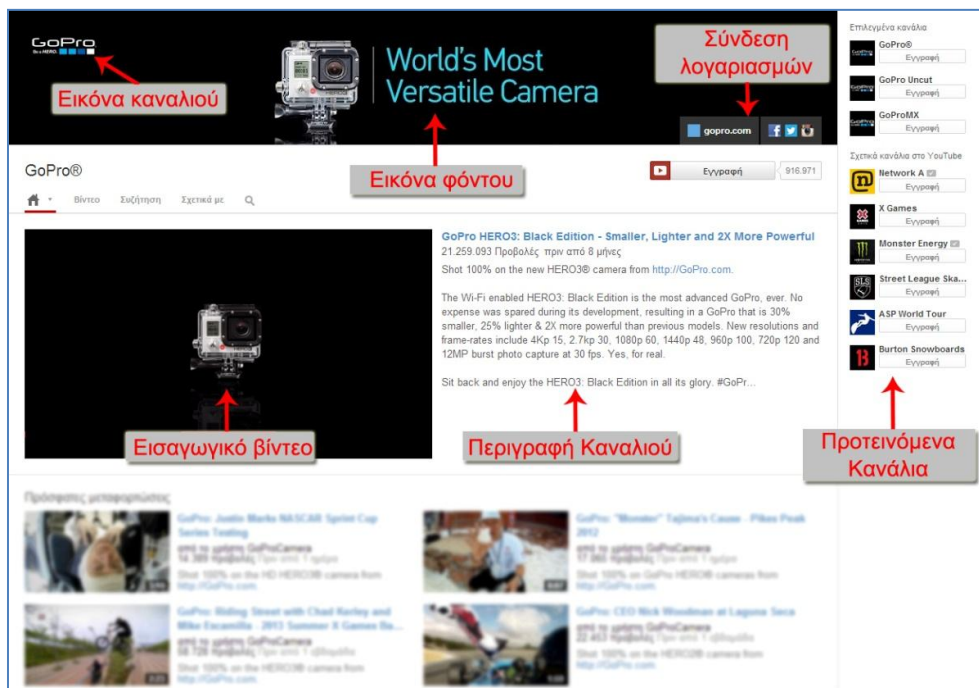
Εικόνα 12: Παράδειγμα λογαριασμού στο YouTube One Channel

Αναλυτικά τα στοιχεία που πρέπει να ενημερωθούν στο λογαριασμό είναι:

- **Όνομα Καναλιού**
 Το όνομα του καναλιού είναι σημαντική παράμετρος και πρέπει να περιέχει λέξεις κλειδιά έτσι ώστε οι επίδοξοι πελάτες να αντιλαμβάνονται επακριβώς το λόγο ύπαρξης του καναλιού. Για παράδειγμα, αν μια εταιρία πληροφορικής πρέπει να επιλέξει ένα όνομα για λογαριασμό στο YouTube είναι ορθότερο να επιλέξει το όνομα της εταιρίας αν αυτό είναι ευρέως γνωστό («Εταιρία Α») ενώ σε αντίθετη περίπτωση να περιέχει και λέξεις κλειδιά που να δίνουν στον καταναλωτή αμέσως τη δυνατότητα να καταλάβει το είδος του καναλιού («Εταιρία Πληροφορικής Β»).
- **Περιγραφή Καναλιού**
 Στο πεδίο της περιγραφής του καναλιού δεν υπάρχει περιορισμός στις λέξεις. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί αρχικά ο κάτοχος αν είναι εταιρία ή ιδιώτης. Η σωστή συμπλήρωση του πεδίου αυτού διευκολύνει τους χρήστες κατά την αναζήτηση τους και είναι πιο εύκολο να προσελκυστούν οι ενδιαφερόμενοι και να εγγραφτούν στο κανάλι αυτό.
 Είναι προτιμότερο επίσης να δίνονται ακριβείς πληροφορίες για το περιεχόμενο των βίντεο που υπάρχουν στο κανάλι αυτό, όπως επίσης και να αναφερθεί η συχνότητα με την οποία μεταφορτώνονται καινούρια βίντεο.
- **Εικόνα καναλιού**
 Ο κάτοχος του καναλιού έχει τη δυνατότητα μεταφόρτωσης και μιας εικόνας μικρογραφίας που θα απεικονίζεται δίπλα στο όνομα του καναλιού. Οι μέγιστες διαστάσεις της εικόνας αυτής είναι 800*800 pixels. Επειδή η εικόνα αυτή θα χρησιμοποιείται και σε συσκευές με χαμηλή ανάλυση είναι προτιμότερο να χρησιμοποιηθεί το σήμα κατατεθέν της εταιρίας και να αποφευχθεί η χρήση πολλών γραμμάτων τα οποία μπορεί να είναι δυσανάγνωστα.
- **Εικαστικά καναλιού**
 Από το Μάιο του 2013 που εισήχθη το YouTube Channel One, δόθηκε η δυνατότητα στους χρήστες να εισάγουν μια φωτογραφία φόντου δικής τους επιλογής καθώς επίσης η δυνατότητα εμφάνισης των υπόλοιπων λογαριασμών κοινωνικών δικτύων του ίδιου χρήστη όπως και η προσωπική του ιστοσελίδα.
- **Προτεινόμενα Κανάλια**
 Μια καινοτομία του Channel One είναι η χρήση προτεινόμενων καναλιών άλλων χρηστών. Με τον τρόπο αυτό οι ενδιαφερόμενοι του καναλιού μπορούν και να δουν και ποια άλλα κανάλια ενδιαφέρουν τον χρήστη του καναλιού. Μπορεί έτσι ένας όμιλος εταιριών που έχει διαφορετικά κανάλια στο YouTube για την κάθε εταιρία,

να «συνδέσει» τα κανάλια μεταξύ τους. Τα προτεινόμενα αυτά κανάλια μπορούν να εμφανίζονται δίπλα από το κανάλι του χρήστη και να εναλλάσσονται μεταξύ τους.

- Δημιουργία κατηγοριών βίντεο
Στην περίπτωση που ο χρήστης του καναλιού μεταφορτώνει βίντεο διαφορετικών κατηγοριών, συνίσταται η κατηγοριοποίηση τους. Με τον τρόπο αυτό στην σελίδα του καναλιού θα εμφανίζονται τα βίντεο που έχει στην κατοχή του ο χρήστης σε κατηγορίες για να μπορεί να επιλέγει γρηγορότερα αυτό που τον ενδιαφέρει ο επισκέπτης.
- Εισαγωγικό Βίντεο Καναλιού (Channel Trailer)
Η χρήση ενός εισαγωγικού βίντεο στην αρχική σελίδα του καναλιού προσφέρει τη δυνατότητα με οπτικοακουστικό τρόπο να αντιληφθούν οι ενδιαφερόμενοι το περιεχόμενο του καναλιού. Το βίντεο αυτό πρέπει να είναι μικρό σε διάρκεια, γιατί πολλές φορές οι χρήστες δεν παρακολουθούν ολόκληρα τα βίντεο. Οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι η μέγιστη διάρκεια δεν θα πρέπει να ξεπερνάει το ένα λεπτό. Με τη χρησιμοποίηση του βίντεο, ο χρήστης/εταιρία θα πρέπει να παρουσιάσει το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει με σκοπό να προσελκύσει τους περισσότερους δυνατούς πελάτες για να εγγραφούν στο κανάλι του.



Εικόνα 13: Παράδειγμα λογαριασμού στο YouTube

3.5.2. Google AdWords

Το Google AdWords είναι ένα δωρεάν εργαλείο που παρέχει η Google για διαδικτυακή διαφήμιση στο δίκτυο της. Με το πρόγραμμα αυτό δίνεται η δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να επιλέξει τις σελίδες που θα εμφανίζεται το μήνυμά του, καθώς και το σημείο εμφάνισης στη σελίδα που έχει επιλέξει. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να είναι είτε απλό κείμενο που εμφανίζεται κατά την αναζήτηση στο Google Search, είτε πολυμεσικό υλικό το οποίο βρίσκεται στη σελίδα του YouTube. Οι θέσεις που μπορεί να εμφανιστεί η διαφήμιση στο YouTube αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Χρησιμοποιώντας το εργαλείο αυτό θα πρέπει ο διαφημιζόμενος να ορίσει αρχικά κάποιες παραμέτρους για να ξεκινήσει η διαφημιστική του εκστρατεία. Οι παράμετροι αυτές είναι:

- Διαφημιστική Καμπάνια

Αρχικά ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να επιλέξει «Δημιουργία καμπάνιας» από τις επιλογές που έχει το Google AdWords. Εν συνεχεία θα πρέπει να επιλέξει ένα όνομα για τη διαφημιστική του καμπάνια καθώς και τον ημερήσιο προϋπολογισμό για το μέσο όρο των δαπανών του κατά τη διάρκεια του μήνα.

Στο επόμενο βήμα θα πρέπει να επιλέξει ποια μέθοδο προβολής προτιμάει. Οι διαθέσιμες μέθοδοι είναι η κανονική και η ταχεία προβολή. Η κανονική προβολή κατανέμει τον προϋπολογισμό που έχει θέσει ο διαφημιζόμενος ισόποσα για το χρονικό διάστημα προβολής της διαφήμισης και η εμφάνιση των μηνυμάτων του γίνεται καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας. Η ταχεία προβολή εμφανίζει τις διαφημίσεις του πελάτη στο συντομότερο χρονικό διάστημα που είναι αυτό εφικτό. Αυτή η μέθοδος έχει ως αποτέλεσμα η διαφήμιση πολλές φορές να μην εμφανίζεται καθόλου από το τέλος μίας ημέρας μέχρι την επόμενη.

Αμέσως μετά έχει τη δυνατότητα να επιλέξει σε ποιες γεωγραφικές περιοχές θα εμφανίζεται η διαφήμιση του καθώς και ποιές γλώσσες μιλούν οι πελάτες του.

Οι επόμενες επιλογές του Google AdWords αφορούν την έναρξη και τη λήξη της διαφημιστικής καμπάνιας καθώς και ποιες ώρες κατά τη διάρκεια της ημέρας αυτές θα εμφανίζονται. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να ορίσει και ένα όριο στις εμφανίσεις ανά μοναδικό χρήστη. Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής προβολής των διαφημίσεων σε συγκεκριμένα λειτουργικά συστήματα, κινητές συσκευές και εταιρίες κινητών επικοινωνιών.

Δημιουργία νέας καμπάνιας βίντεο

Φόρτωση ρυθμίσεων ⓘ Υπάρχουσα καμπάνια βίντεο ▼

Γενικά

Όνομα καμπάνιας

Προϋπολογισμός ⓘ € ανά ημέρα (Μορφή: 25,00)

Ο ημερήσιος προϋπολογισμός αντιπροσωπεύει το μέσο όρο των δαπανών σας κατά τη διάρκεια που μένει. Οι πραγματικές δαπάνες μιας συγκεκριμένης ημέρας μπορεί να διαφέρουν.

Μέθοδος προβολής (σύνθετη)

Μέθοδος προβολής ⓘ

- Κανονική: Εμφάνιση διαφημίσεων με ομοιόμορφη χρονική κατανομή
- Ταχεία: Προβολή διαφημίσεων όσο το δυνατόν πιο γρήγορα

Τοποθεσίες και γλώσσες

Τοποθεσίες ⓘ Σε ποιες γεωγραφικές τοποθεσίες θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας:

- Όλες οι χώρες και επικράτειες
- Ελλάδα
- Αφήστε με να επιλέξω...

Εισαγάγετε μια τοποθεσία για σύγχρονη ή εξαιρετική. [Σύνθετη αναζήτηση](#)

Για παράδειγμα, χώρα, πόλη, περιοχή ή γεωγραφικός κώδικας

Γλώσσες ⓘ Ποιες γλώσσες μιλούν οι πελάτες σας:

[Ελληνικά Επεξεργασία](#)

Διαφήμιση (προαιρετικό)

Βίντεο

Επιλέξτε ένα βίντεο YouTube για τη διαφήμισή σας

Σύνθετες ρυθμίσεις

Πρόγραμμα: ημερομηνία έναρξης, ημερομηνία λήξης, προγραμματισμός διαφημίσεων

Ημερομηνία έναρξης

Ημερομηνία λήξης

- Καμία
-

Προγραμματισμός διαφημίσεων ⓘ

Εμφάνιση των διαφημίσεων όλες τις ημέρες και ώρες Επεξεργασία

Προβολή διαφημίσεων: όριο συχνότητας

Εναλλαγή διαφημίσεων ⓘ

- Βελτιστοποίηση για προβολές: Εμφάνιση διαφημίσεων που αναμένεται να παρέχουν περισσότερες προβολές
- Βελτιστοποίηση για μετατροπές: Εμφάνιση διαφημίσεων που αναμένεται να παρέχουν περισσότερες μετατροπές
- Ομοιόμορφη εναλλαγή: Πιο ομοιόμορφη εμφάνιση διαφημίσεων για κάθε ενεργοποιημένη μορφή TrueView (σε ρολόι, στην αναζήτηση και σε προβολή)

Περιορισμός συχνότητας ⓘ

Μόνο βίντεο από το YouTube και το δίκτυο εμφάνισης

- Κανένα όριο στις εμφανίσεις
- Περιορισμός αυτής της καμπάνιας σε εμφανίσεις ανά ημέρα σε κάθε μοναδικό χρήστη

Στόχευση συσκευών

Συσκευή ⓘ Από προεπιλογή, οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται σε όλους τους τύπους συσκευών.

Σύνθετες επιλογές για κινητά και tablet

Προσαρμ. προσφοράς για κινητά ⓘ

Αύξηση κατά %

Εισαγάγετε έναν αριθμό παραπάνω, για να δείτε ένα παράδειγμα.

Εικόνα 14: Παράδειγμα δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας

- Επιλογή προσφοράς και κοινού

Το επόμενο βήμα στη δημιουργία της διαφημιστικής εκστρατείας είναι η στόχευση του κοινού.

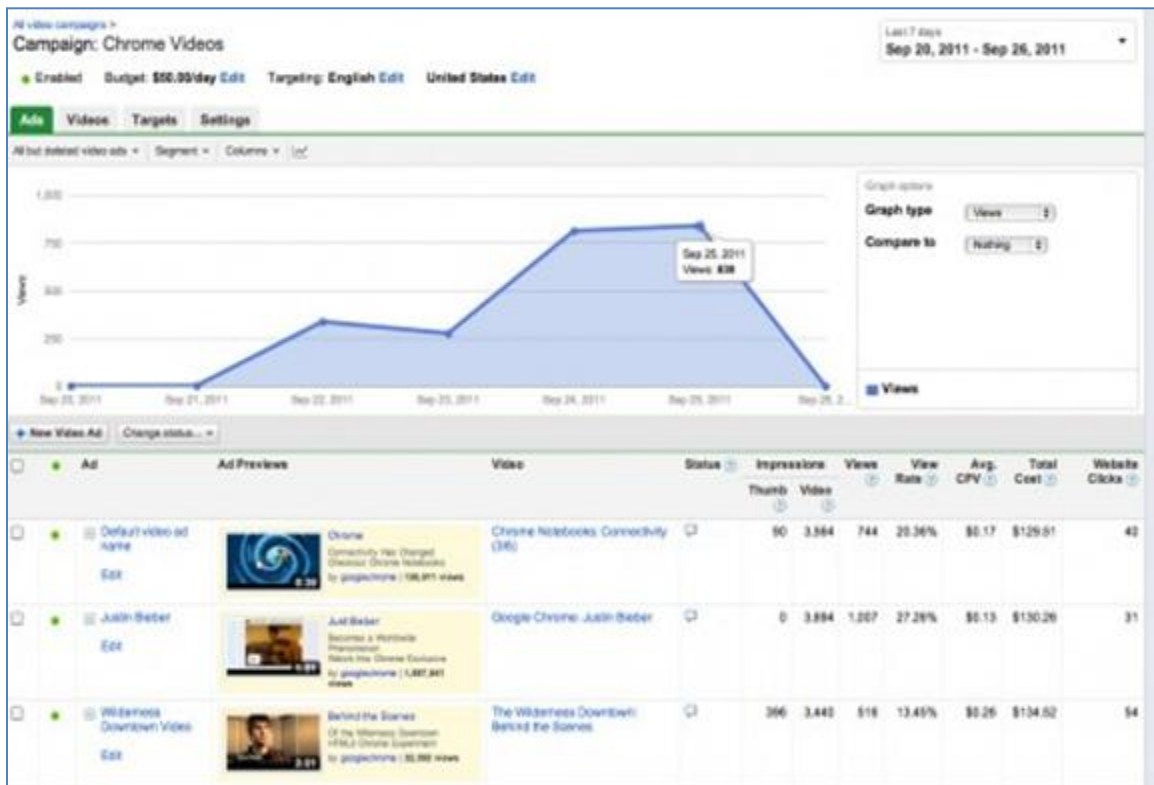
Έτσι αφού εισαχθεί ένα όνομα για την ομάδα κοινού, μπορεί ο διαφημιζόμενος να θέσει ένα μέγιστο κόστος ανά προβολή. Το ποσό αυτό είναι η υψηλότερη τιμή που μπορεί να προσφερθεί σε κάποιον για να δει το βίντεο όταν αυτό προβάλλεται ως διαφήμιση.

Αμέσως μετά επιλέγεται η ηλικιακή ομάδα των πελατών και το φύλο τους καθώς και οι λέξεις-κλειδιά που θα αναφέρονται στο βίντεο αυτό. Έτσι όταν ο χρήστης αναζητήσει ένα βίντεο με τις συγκεκριμένες λέξεις να εμφανιστεί στα πρώτα διαθέσιμα βίντεο.

Εικόνα 15: Παράδειγμα επιλογής προσφοράς και κοινού

- Παρακολούθηση στατιστικής καμπύλης

Μετά την ολοκλήρωση της δημιουργίας καμπάνιας και επιλογής του κοινού εμφανίζονται όλες οι καμπάνιες σε έναν συγκεντρωτικό πίνακα καθώς και αναλύονται τα στατιστικά στοιχεία για το κάθε βίντεο.



Εικόνα 16: Παράδειγμα ολοκληρωμένης καμπάνιας στο AdWords

3.5.3. Metrics - YouTube Analytics (YouTube Insight)

Τον Μάρτιο του 2006 ο Tracy Chan, διευθυντής προϊόντος στην εταιρία YouTube, ανέφερε σε μια σύσκεψη των στελεχών της εταιρίας μια σκέψη του. Ενώ μπορούσε να θυμηθεί την φορά που μεταφόρτωσε ένα βίντεο που είχε 100 παρακολουθήσεις από άλλους χρήστες, δεν ήξερε ποια ήταν αυτά τα άτομα, με ποιον τρόπο βρήκαν το βίντεο αυτό ή από ποια χώρα το παρακολούθησαν.

Ο Chan ανακοίνωσε λίγο αργότερα τη δημιουργία ενός δωρεάν εργαλείου ανάλυσης (metrics and reporting tool) το οποίο θα προσφερόταν σε όλους τους χρήστες YouTube που διέθεταν λογαριασμό και θα τους επέτρεπε να δουν στατιστικά στοιχεία για το κοινό που παρακολουθεί τα βίντεο τους. Το εργαλείο αυτό αρχικά ονομάστηκε Google Insight.

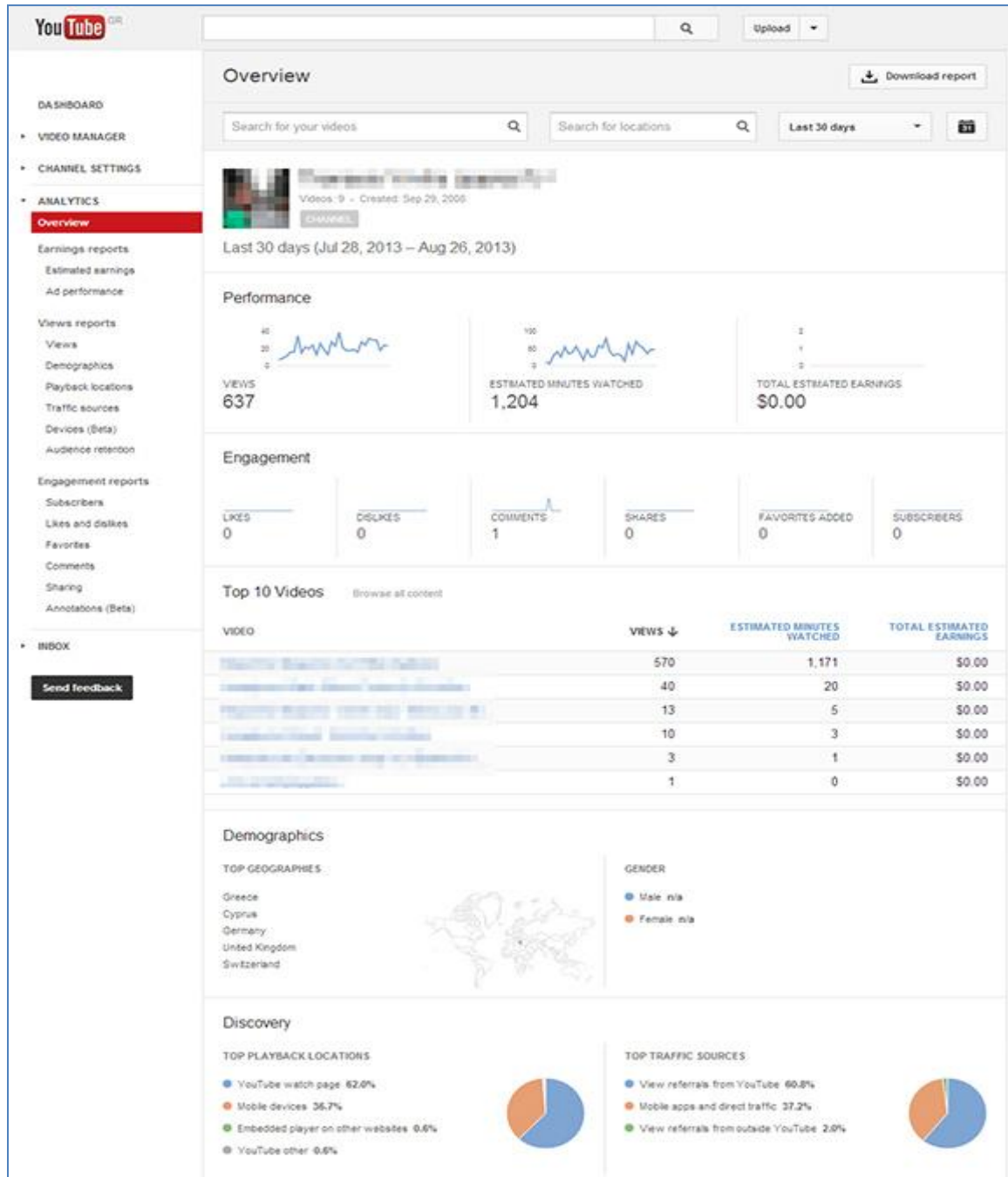
Με το εργαλείο αυτό οι χρήστες μπορούν να βλέπουν πόσο συχνά παρακολουθούνται τα βίντεο τους σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές όπως επίσης και πόσο δημοφιλή είναι τα βίντεο τους σε σχέση με τα υπόλοιπα βίντεο της ίδιας κατηγορίας για κάποιο χρονικό διάστημα. Το εργαλείο αυτό είναι επίσης χρήσιμο και για τους διαφημιστές, οι οποίοι μπορούν να διαπιστώσουν πόσο χρόνο χρειάζεται ένα βίντεο για να γίνει δημοφιλές και σε ποιές άλλες ιστοσελίδες είχαν περιηγηθεί οι χρήστες πριν καταλήξουν στο βίντεο αυτό.

Το Google Insight δίνει επίσης τη δυνατότητα στους δημιουργούς των βίντεο να εξετάσουν την τάση που έχει το κοινό τους στο YouTube. Με την πληροφορία αυτή μπορούν να αυξήσουν το κοινό τους και να λάβουν καλύτερες αξιολογήσεις. Οι συνεργάτες μπορούν να αξιολογήσουν τα στατιστικά στοιχεία για να κατανοήσουν και να εξυπηρετήσουν καλύτερα το κοινό τους όπως και να αυξήσουν τα έσοδα τους.

Το εργαλείο αυτό από μόνο του δεν μπορεί να βοηθήσει για την αύξηση των παρακολουθήσεων ενός βίντεο αλλά με τη σωστή ανάλυση των στατιστικών που αυτό παρέχει, αυξάνονται οι πιθανότητες για την μεγιστοποίηση των παρακολουθήσεων και κατ' επέκταση των εσόδων. Ανάλογα με το περιεχόμενο των βίντεο και τον χρήστη που τα μεταφορτώνει, διαφοροποιούνται τα στατιστικά στοιχεία και επομένως αν κάποιος θέλει να τα εκμεταλλευτεί για την αύξηση των εσόδων του θα πρέπει να προβεί σε διαφορετική αντιμετώπιση κάθε φορά.

Τον Απρίλιο του 2009 το YouTube προσέθεσε μια νέα λειτουργία με την οποία όλα τα στατιστικά στοιχεία μπορούν να αποθηκευτούν στη μορφή .csv και να επεξεργαστούν και από άλλα εργαλεία, όπως Google Docs και Microsoft Excel.

Το εργαλείο αυτό πλέον έχει ενσωματωθεί μέσα στο λογαριασμό του YouTube και ονομάζεται Analytics, όπως φαίνεται και από την παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 17: Το εργαλείο ανάλυσης YouTube Analytics

Στην αρχική σελίδα του YouTube Analytics ο χρήστης μπορεί να δει γενικά στοιχεία για τα βίντεο που έχει μεταφορτώσει.

- Έκθεση Κερδών (Earnings Report)

Στην πρώτη ταμπέλα βρίσκονται τα εκτιμώμενα κέρδη τα οποία εμφανίζονται στην περίπτωση που ο χρήστης έχει επιλέξει να εμφανίζονται διαφημίσεις από την Google κατά τη διάρκεια θέασης των δικών του βίντεο.

Στην επόμενη ταμπέλα παρουσιάζεται η απόδοση των διαφημίσεων, η οποία αναλύεται στον αριθμό των διαφημίσεων που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της διαφήμισης καθώς και αναμενόμενα κέρδη ανά χίλιες αναπαραγωγές της διαφήμισης.

- Έκθεση Προβολών (Views report)

Στο κομμάτι αυτό παρουσιάζονται οι συνολικές παρακολουθήσεις όλων των βίντεο που έχει μεταφορτώσει ο χρήστης και ο συνολικός χρόνος παρακολούθησης σε λεπτά για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που έχει επιλέξει ο χρήστης να δει.

Κάτω από τον πίνακα αυτόν υπάρχει ένα διάγραμμα διακύμανσης των παρακολουθήσεων κατά τη διάρκεια του χρόνου και αμέσως μετά υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία για κάθε ένα από τα βίντεο που έχει αναρτήσει ο χρήστης, όπως και ο μέσος χρόνος παρακολούθησης του κάθε βίντεο. Επίσης ο χρήστης μπορεί να επιλέξει να δει από ποιες γεωγραφικές περιοχές παρακολούθησαν τα βίντεο του επιλέγοντας την αντίστοιχη ταμπέλα. Τέλος μπορεί να δει τα ίδια στοιχεία με βάση την ημερομηνία θέασης των βίντεο για όποιο χρονικό διάστημα αυτός επιλέξει.

Το επόμενο στατιστικό στοιχείο που παρέχει το Analytics είναι αυτό των δημογραφικών στοιχείων. Αναφέρονται τα ποσοστά ανδρών και γυναικών που έχουν δει τα βίντεο και είναι συνδρομητές του YouTube καθώς και η ηλικιακή ομάδα που αυτοί ανήκουν.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο που παρέχεται είναι και η σελίδα από την οποία παρακολούθησαν το βίντεο αυτό. Εκτός από την κεντρική σελίδα στο YouTube μπορεί οι χρήστες να πλοηγήθηκαν απευθείας στη σελίδα του χρήστη μέσα από κάποιον εξωτερικό σύνδεσμο ή να χρησιμοποίησαν κινητή συσκευή για να δουν το βίντεο αυτό.

Επίσης ενδιαφέρον στατιστικό είναι και αυτό της πηγής της κυκλοφορίας. Το στατιστικό στοιχείο αυτό αναλύει τα διάφορα μέσα που χρησιμοποίησε ο θεατής για να βρει το βίντεο, όπως για παράδειγμα η αναζήτηση από την κεντρική σελίδα του YouTube, εφαρμογές σε κινητά τηλέφωνα, ιστοσελίδα που είχε ενσωματώσει το βίντεο, προτεινόμενα από το YouTube βίντεο ή αναζήτηση στο Google.

Ο χρήστης επίσης μπορεί να δει το λειτουργικό σύστημα και τον τύπο μηχανήματος των χρηστών, εργαλείο πολύ σημαντικό για να τροποποιήσει την ανάλυση των βίντεο που μεταφορτώνει.

Τέλος υπάρχει και η δυνατότητα παρακολούθησης της διατήρησης του κοινού της.

- Έκθεση σύμπλεξης

Στην ενότητα αυτή μπορεί ο χρήστης να δει το συνολικό αριθμό συνδρομητών που έχει στο κανάλι του στο YouTube καθώς και τους νέους συνδρομητές που «κέρδισε» καθώς και αυτούς τους οποίους «έχασε» για κάθε βίντεο ξεχωριστά.

Στην αμέσως επόμενη ενότητα εμφανίζεται ο συνολικός αριθμός θετικών και αρνητικών εκθέσεων για το κάθε βίντεο (like & dislike) όπως και η συνολική του πορεία.

Επίσης δημοσιεύεται το πλήθος των χρηστών που προσέθεσαν το βίντεο αυτό στα αγαπημένα του όπως και τα σχόλια που έχουν κάνει οι χρήστες για το κάθε βίντεο.

Το Google AdWords μπορεί να διασυνδεθεί με το YouTube Analytics για να παρέχει πιο ολοκληρωμένα στατιστικά στοιχεία για το κάθε βίντεο.

3.6.Στρατηγική μάρκετινγκ στο YouTube

Μια στρατηγική μάρκετινγκ, ειδικά τη σημερινή εποχή, δεν μπορεί να μην περιλαμβάνει το e-marketing. Για το μάρκετινγκ με πολυμεσικό υλικό, το YouTube θεωρείται σήμερα ο καλύτερος αντιπρόσωπος του.

Τα κανάλια βίντεο στο YouTube είναι ένα βασικό συστατικό για μια ολοκληρωμένη παρουσία της επιχείρησης στο χώρο του μάρκετινγκ.

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια η ιδέα του χτισίματος μιας στρατηγικής για το μάρκετινγκ στο YouTube θεωρούταν χρονοβόρα και ασύμφορη οικονομικά. Από τη στιγμή όμως που ο εν λόγω ιστότοπος κατάφερε να βρίσκεται αυτή τη στιγμή στη δεύτερη θέση αμέσως μετά από την Google ήταν θέμα χρόνου να το εκμεταλλευτούν αυτό οι διαφημιστές.

Για να μπορέσει όμως ο διαφημιζόμενος να εκμεταλλευτεί τα οφέλη που του παρέχει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα δεν αρκεί απλώς να μεταφορτώσει ένα βίντεο και να αναμένει κατακόρυφη αύξηση των πωλήσεων του. Για να μπορέσει να έχει αποτέλεσμα πρέπει προσεκτικά να «χτίσει» τη στρατηγική του.

Αναλυτικά τα στοιχεία που πρέπει να προσέξει ο διαφημιζόμενος για να μπορέσει να πετύχει την καλύτερη δυνατή προσέγγιση με το κοινό του είναι τα εξής:

- **Επιλογή κατάλληλης ομάδας στόχου**
Ο διαφημιζόμενος πρέπει να επιλέξει το αγοραστικό του κοινό μετά από έρευνα που θα έχει διεξάγει. Με διαφορετικό τρόπο θα κινηθεί στην περίπτωση που οι πιθανοί πελάτες του είναι έφηβοι και επίσης διαφορετική στρατηγική θα ακολουθήσει αν το κοινό του είναι μόνο γυναίκες.
- **Καλό περιεχόμενο**
Τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει το σωστό περιεχόμενο των βίντεο. Εάν ο διαφημιζόμενος επιθυμεί την παγκόσμια διάδοση των βίντεο του, τότε θα πρέπει το περιεχόμενο του βίντεο να ωθεί τον θεατή να το διαμοιράσει στους φίλους του. Επίσης θα πρέπει να παροτρύνει τον θεατή να το ξαναδεί.

- **Αλληλεπίδραση του λογαριασμού YouTube με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα**
 Η κάθε εταιρία/οργανισμός που έχει ένα κανάλι στο YouTube θα ωφεληθεί αρκετά από τη διασύνδεση του με τους υπόλοιπους λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων που έχει στην κατοχή της, όπως αυτοί των Facebook και Twitter. Με τη διασύνδεση των κοινωνικών δικτύων ενοποιείται ο κοινωνικός κύκλος του διαφημιζόμενου καθώς «φίλοι» από όλα τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορέσουν να παρακολουθήσουν το βίντεο. Ο συνεχής όμως «βομβαρδισμός» μπορεί να αποφέρει και αντίθετα αποτελέσματα και το κοινωνικό σύνολο να αγνοεί συνεχώς τα μηνύματα του διαφημιζόμενου, επομένως πρέπει να βρεθεί η κατάλληλη συχνότητα.
- **Επιλογή ημέρας για δημοσίευση βίντεο**
 Έρευνες έχουν δείξει ότι η καλύτερη ημέρα για δημοσίευση ενός βίντεο είναι η Παρασκευή και το Σάββατο κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού φαγητού ή μετά το τέλος της δουλειάς. Για την ορθή επιλογή όμως μπορεί ο ενδιαφερόμενος να χρησιμοποιήσει και το Google Analytics για να διαπιστώσει και μόνος του ποια είναι τα ενδεδειγμένα ωράρια που το κοινό του παρακολουθεί το YouTube.
- **Επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιά**
 Τα πεδία του τίτλου, της περιγραφής και των λέξεων κλειδιών δεν πρέπει να θεωρούνται αμελητέα ποσότητα για τις ανάγκες του μάρκετινγκ. Παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην κατάταξη του βίντεο στα αποτελέσματα αναζήτησης και η σωστή χρήση τους αυξάνει τις πιθανότητες να εμφανιστεί στα πρώτα αποτελέσματα, με συνέπεια να αυξάνονται οι πιθανότητες να πατήσει ο χρήστης το βίντεο αυτό. Επιπροσθέτως η κατάλληλη επιλογή των λέξεων αυτών εμφανίζει το βίντεο αυτό στα προτεινόμενα βίντεο που παρουσιάζονται στον χρήστη μετά την θέαση του πρώτου βίντεο.
- **Παραπομπή σε άλλα βίντεο**
 Στην περιγραφή του βίντεο είναι αρκετά χρήσιμο πολλές φορές να υπάρχει παραπομπή σε άλλα βίντεο του ίδιου χρήστη τα οποία να είναι για παρεμφερή θέματα. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετείται και ο απλός χρήστης αλλά και αυξάνεται ο συνολικός αριθμός παρακολούθησης. Επίσης αποτρέπει σε μεγάλο βαθμό τον θεατή να απομακρυνθεί από τη σελίδα στην περίπτωση που το πρώτο βίντεο τον ενδιέφερε.

- **Δραστηριότητα**
Όταν ένας λογαριασμός παραμένει ανενεργός για αρκετό διάστημα τότε είναι πολύ πιθανό να χάσει την αξιοπιστία του και κατ' επέκταση και τους συνδρομητές του. Με τον όρο «Δραστηριότητα» εννοούνται όλες οι ενέργειες που εμπεριέχονται στο λογαριασμό, όπως απάντηση σε σχόλια χρηστών, παραπομπές σε άλλα βίντεο κτλ.
- **Γεωγραφική τοποθεσία**
Αναλόγως αν η εταιρία έχει αγοραστικό ενδιαφέρον μόνο στην Ελλάδα ή παγκόσμια θα πρέπει να κινηθεί αναλόγως και στον τομέα του YouTube. Για παράδειγμα αν η εταιρία απευθύνεται και στο εξωτερικό ο τίτλος και η περιγραφή του βίντεο δεν ενδείκνυται να είναι στα ελληνικά.
- **Τίτλος και περιγραφή βίντεο**
Κατά την ανάρτηση ενός βίντεο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο βάρος και στον τίτλο του βίντεο. Θα πρέπει με λίγες λέξεις να περιγράψει ακριβώς το είδος του βίντεο και να προτρέπει τον χρήστη να το παρακολουθήσει. Αν για παράδειγμα ο τίτλος του βίντεο είναι: «5428.mpg» ο χρήστης δεν μπορεί να καταλάβει το περιεχόμενο του εν αντιθέσει με τον τίτλο: «Οι πιο εντυπωσιακές εφευρέσεις».
- **Κεντρική σελίδα χρήστη στο YouTube**
Μετά την παρακολούθηση ενός βίντεο είναι πολύ πιθανό ο χρήστης να ανατρέξει στη σελίδα της εταιρίας στο YouTube, επομένως πρέπει να είναι σωστά δομημένη η σελίδα όσον αφορά το περιεχόμενο αλλά και στις εικαστικές δημιουργίες. Η περιγραφή του καναλιού, τα ενδιαφέροντα, τα βίντεο που πρόκειται να μεταφορτωθούν και προλογίζονται όπως και η σελίδα δραστηριοτήτων είναι μερικά από τα στοιχεία που ο χρήστης/πελάτης παρατηρεί.

Κεφάλαιο 4: Έρευνα και Αποτελέσματα

Στο παρών κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα σχετικά με το YouTube για τους απλούς χρήστες και γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της. Αναλυτικά παρουσιάζονται το ερευνητικό πρόβλημα, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας καθώς και ο τρόπος συλλογής των αποτελεσμάτων.

4.1.Ερευνητικό Πρόβλημα

Με την έρευνα αυτή γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις που βρίσκονται στο YouTube. Παράλληλα ερευνάται αν μπορεί το YouTube να είναι σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις εταιρίες που το χρησιμοποιούν και ποιες βελτιώσεις χρειάζεται.

4.2.Στόχοι μελέτης

- Η μελέτη συμπεριφοράς των χρηστών του YouTube στις διαφημίσεις
- Η μελέτη αποδοτικότητας των διαφημίσεων στο YouTube από τη μεριά των διαφημιζόμενων
- Πρόταση ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας για το μάρκετινγκ στο YouTube

4.3.Μεθοδολογία

Για τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής ως εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε μέσα από την εφαρμογή Google Docs και οι ερωτήσεις που εδόθησαν προσπάθησαν να καλύψουν αρχικά τα προσωπικά στοιχεία των ατόμων που το συμπλήρωσαν. Αμέσως μετά περιλαμβάνονται γενικές ερωτήσεις που αφορούν το YouTube και σαν σκοπό έχουν να κατηγοριοποιήσουν τα άτομα που απάντησαν όσον αφορά την εξοικείωση τους με το κοινωνικό αυτό δίκτυο. Το σημαντικότερο κομμάτι αφορά τη διάδραση των χρηστών στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο YouTube.

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι περιγραφική καθότι ως σκοπό έχει τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης.

Τα δεδομένα που αντλήθηκαν είναι πρωτογενή και αντλήθηκαν από το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Το δείγμα της έρευνας είναι τυχαίο.

4.4.Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός του δείγματος ορίστηκε στα άτομα που κατοικούν στην Ελλάδα ανεξαρτήτως ηλικίας. Το πλαίσιο του δείγματος αφορά τα άτομα που βρίσκονται στην Ελλάδα και έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά το YouTube.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι αυτή της μη-πιθανότητας και ειδικότερα το δείγμα ευκολίας(συμβατικό δείγμα). Αρχικά το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους χρήστες του YouTube οι οποίοι ήταν συνδρομητές του ερευνητή και εν συνεχεία έγινε προσπάθεια εξάπλωσης του με την κοινοποίηση του στα βασικά κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Google+). Στα κοινωνικά δίκτυα υπήρξε μαζική εξάπλωση μέσω της κοινοποίησης της συμπλήρωσης του (snowball sampling). Τέλος έγινε αποστολή του ερωτηματολογίου μαζικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το μέγεθος δείγματος ορίστηκε στα 200 άτομα και το χρονικό διάστημα οριοθετήθηκε από τις 12 Ιουνίου 2013 έως 12 Σεπτεμβρίου του ίδιου έτους.

Συνολικά συλλέχθηκαν 208 ερωτηματολόγια και η ανάλυση έγινε πάνω σε αυτά.

4.5.Ανάλυση δεδομένων της έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου και η γραφική τους απεικόνιση. Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από τέσσερα κομμάτια. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και στο επίπεδο γνώσης και χειρισμού των ηλεκτρονικών υπολογιστών και ειδικότερα των κοινωνικών δικτύων. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά στη χρήση του YouTube από τους χρήστες. Το τρίτο μέρος αφορά στο κομμάτι αυτό του δείγματος, που έχει προσωπικό λογαριασμό στο YouTube. Το τελευταίο μέρος αναφέρεται στις διαφημίσεις που υπάρχουν στο YouTube και την αλληλεπίδραση των χρηστών με αυτές.

Μετά την ανάλυση των μεμονωμένων δεδομένων του ερωτηματολογίου γίνεται προσπάθεια συσχέτισης των δεδομένων αυτών μεταξύ τους για την ευκολότερη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

4.5.1. Πρώτο μέρος - Προσωπικά στοιχεία

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι αρχικές ερωτήσεις αφορούν το φύλο, την ηλικία και το εισόδημα του δείγματος. Ακολούθως ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τον εαυτό τους όσον αφορά τη χρήση υπολογιστών, κοινωνικών δικτύων, νέων τεχνολογιών καθώς και «έξυπνων» κινητών για να μπορέσει να γίνει μια συσχέτιση των αποτελεσμάτων. Οι ερωτήσεις για την αυτοαξιολόγηση του δείγματος έγιναν με κλίμακα 1-5 για να είναι ευκολότερη η απάντηση τους.

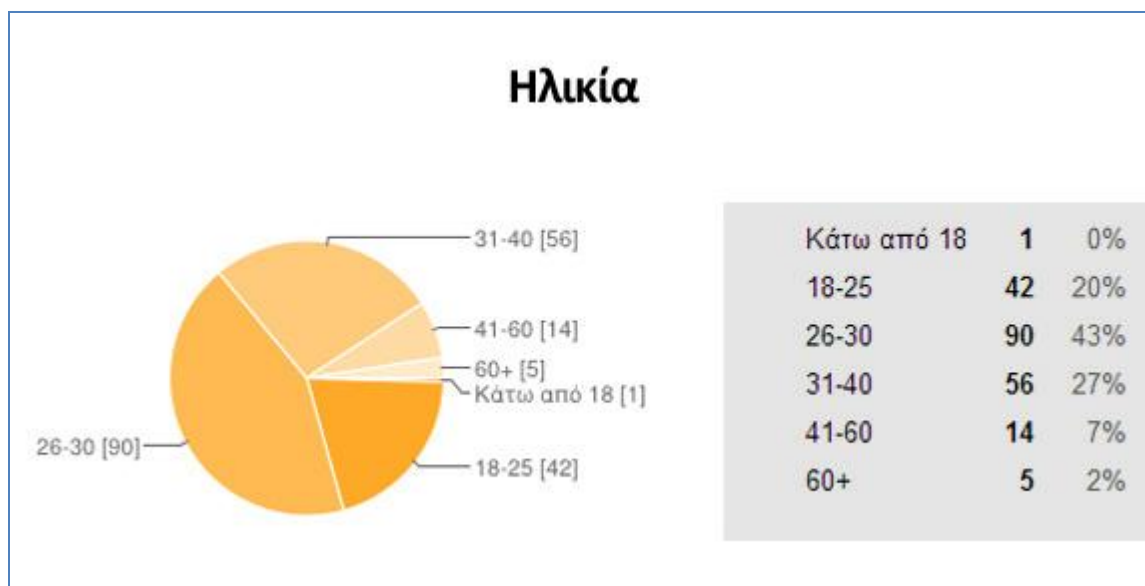


Διάγραμμα 7: Το φύλο του δείγματος

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από συνολικά 208 άτομα εκ των οποίων 110 ήταν γυναίκες και 98 άνδρες.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Φύλο	Άνδρας	98	47%
	Γυναίκα	110	53%

Πίνακας 1: Το φύλο του δείγματος



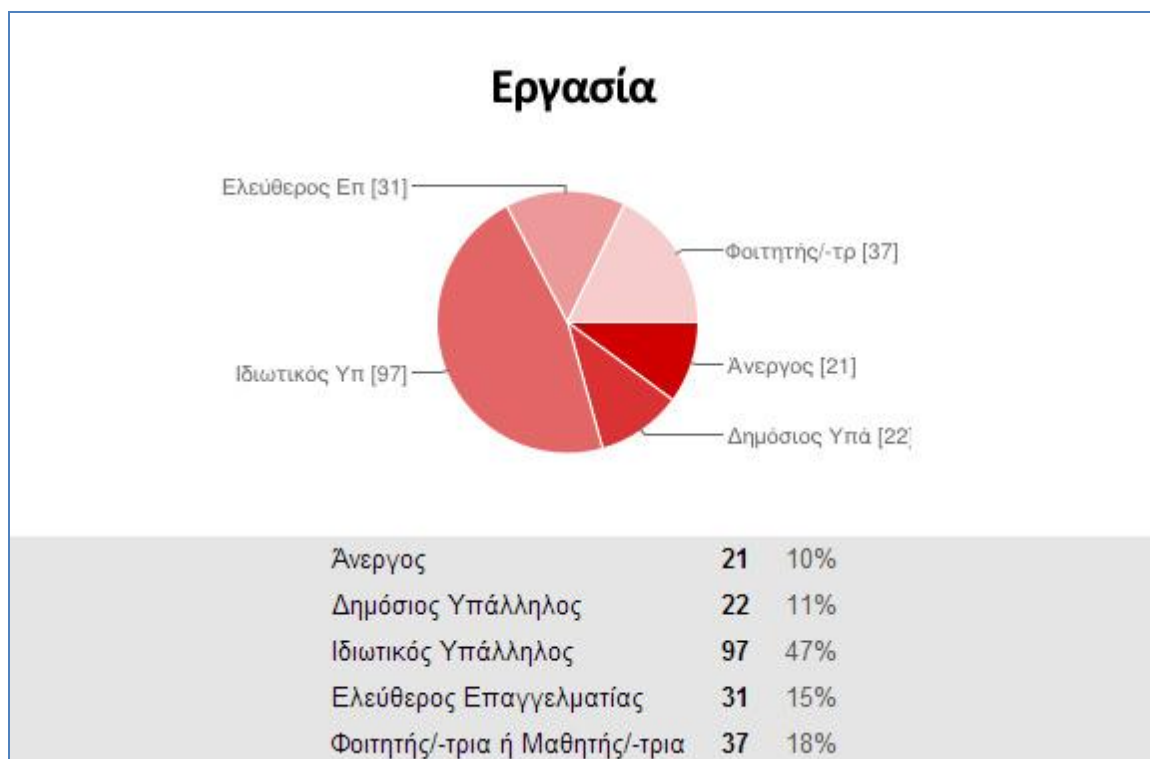
Διάγραμμα 8: Η ηλικία του δείγματος

Το YouTube δεν έχει περιορισμό στην ηλικία των χρηστών του. Σε ορισμένα μόνο βίντεο, στα οποία απεικονίζονται σκηνές βίας, απαιτείται ο θεατής να είναι ενήλικας. Επομένως δεν υπήρξε κάποιος ηλικιακός περιορισμός στο δείγμα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (43%) του δείγματος βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 26-30 και αμέσως μετά με ποσοστά 27% και 20% βρίσκονται οι ηλικίες από 31-40 και από 18-25 αντίστοιχα. Ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες από 41-60 με ποσοστό 7% και τέλος μεγαλύτεροι από 60 με ποσοστό 2% .

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Ηλικία	Κάτω από 18	1	0%
	18-25	42	20%
	26-30	90	43%
	31-40	56	27%
	41-60	14	7%
	60+	5	2%

Πίνακας 2: Η ηλικία του δείγματος



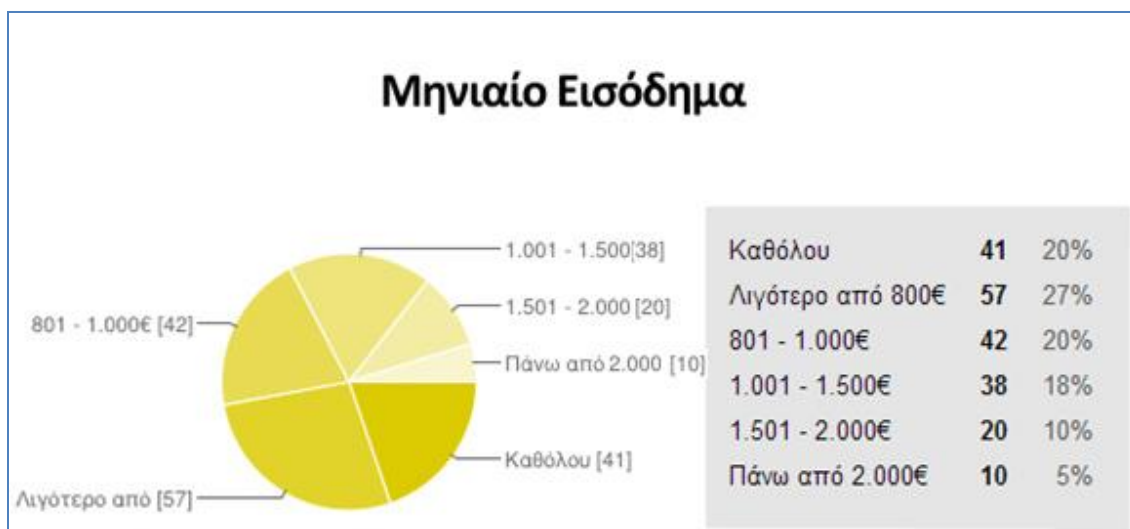
Διάγραμμα 9: Η εργασία των ερωτηθέντων

Από τα 208 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο αυτό τα 150 εργάζονται ή εργάζονταν και τα υπόλοιπα 58 είναι φοιτητές ή άνεργοι.

Το μεγαλύτερο ποσοστό το απαρτίζουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι που φτάνουν τους 97 στον αριθμό και αποτελούν το 47% του συνολικού δείγματος. Αμέσως μετά βρίσκονται οι φοιτητές και οι μαθητές με ποσοστό που φτάνει το 18%. Ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 15%. Τέλος οι άνεργοι και οι δημόσιοι υπάλληλοι έχουν παρεμφερή ποσοστά, 10% και 11% αντίστοιχα.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Εργασία	Άνεργος	21	10%
	Δημόσιος Υπάλληλος	22	11%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	97	47%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	31	15%
	Φοιτητές/Μαθητές	37	18%

Πίνακας 3: Η εργασία των ερωτηθέντων



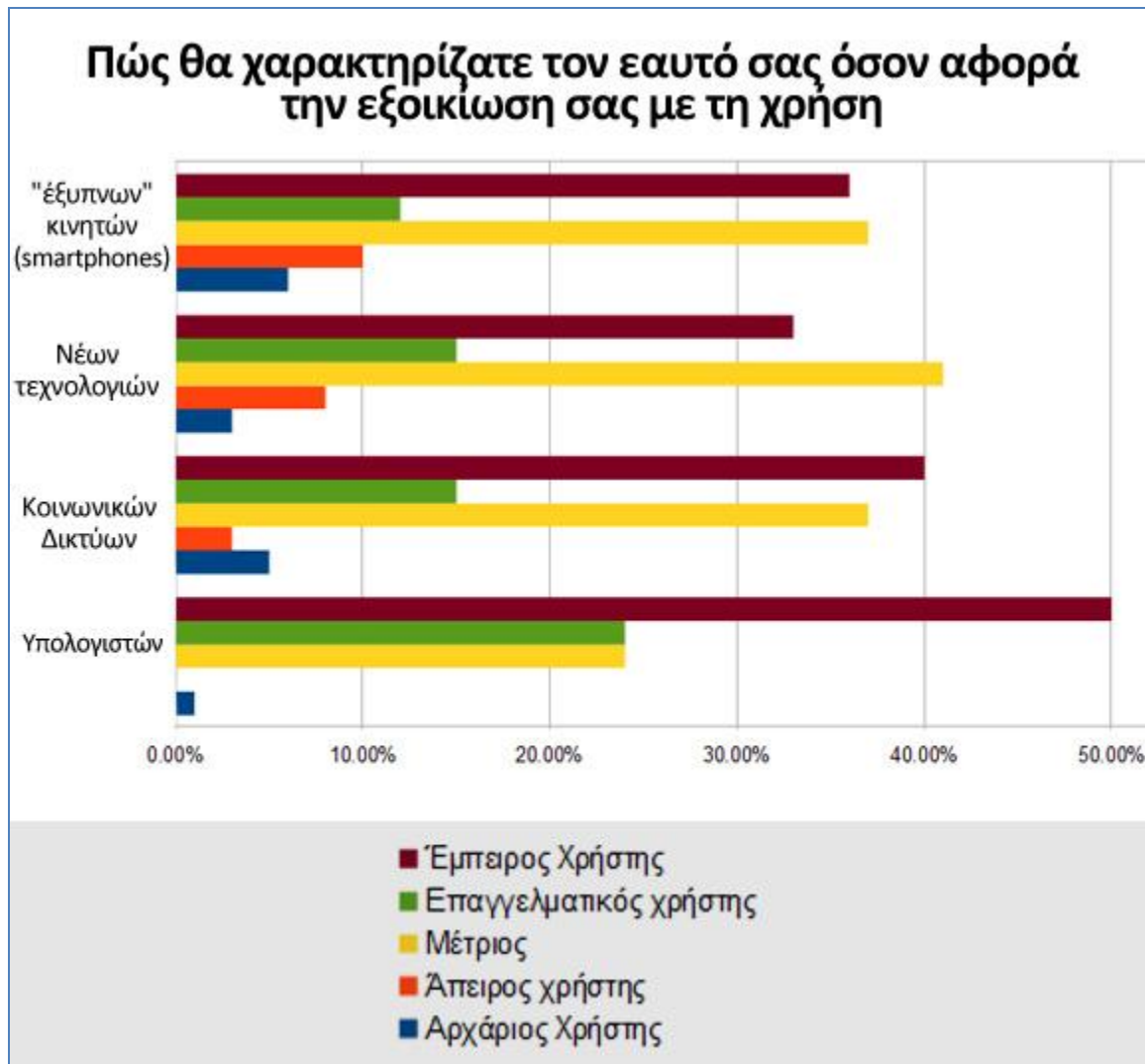
Διάγραμμα 10: Το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος

Στο ερώτημα για το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων οι απαντήσεις συμβαδίζουν με το προηγούμενο ερώτημα. Έτσι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει εισόδημα μικρότερο από 800€ με το ποσοστό να φτάνει το 27%. Αμέσως μετά με ισόποσα ποσοστά (20%) βρίσκονται τα άτομα που λαμβάνουν μηδενικό εισόδημα και εισόδημα από 801 έως 1.000€.

Στην επόμενη βαθμίδα εισοδήματος (1.000-1.500€) βρίσκονται 38 άτομα του δείγματος και ειδικότερα το 18%. Στην επόμενη κλίμακα (1.500-2.000€) ανήκει το 10% και τέλος 10 άτομα (5%) βρίσκονται στην υψηλότερη βαθμίδα.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Μηνιαίο Εισόδημα	Καθόλου	41	20%
	Λιγότερο από 800€	57	27%
	801 - 1.000€	42	20%
	1.001 - 1.500€	38	18%
	1.501 - 2.000€	20	10%
	Πάνω από 2.000€	10	5%

Πίνακας 4: Το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος



Διάγραμμα 11: Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας όσον αφορά την εξοικείωση με τα χαρακτηριστικά

Στο τελευταίο κομμάτι του πρώτου μέρους οι τέσσερις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα είχε σκοπό να προσδιοριστεί η εξοικείωση του κόσμου με τους υπολογιστές, τα κοινωνικά δίκτυα, τις νέες τεχνολογίες και τα «έξυπνα» κινητά.

Από τις απαντήσεις για την εξοικείωση με τους υπολογιστές φαίνεται ότι το 50% του δείγματος δηλώνει ότι είναι έμπειροι χρήστες. Πενήντα άτομα, δηλαδή το 24%, δηλώνει ότι είναι επαγγελματικοί χρήστες. Με το ίδιο ποσοστό των απαντήσεων χαρακτηρίζονται οι χρήστες μέτριοι όσον αφορά την χρήση των υπολογιστών. Τέλος μόνο το 1% δήλωσε ότι είναι αρχάριος χρήστης.

Στην επόμενη ερώτηση το 40% των απαντήσεων μας έδειξε ότι είναι επαγγελματικοί χρήστες κοινωνικών δικτύων, ενώ παρόμοιο ποσοστό (37%) θεωρεί ότι είναι μέτριοι χρήστες. Στην επόμενη βαθμίδα βρίσκεται το 15% το οποίο αντιστοιχεί στους επαγγελματικούς χρήστες. Μόλις 6 άτομα δήλωσαν ότι είναι άπειροι χρήστες κοινωνικών δικτύων με το ποσοστό τους να φτάνει το 3%. Τέλος το 5% του δείγματος θεωρεί τον εαυτό του αρχάριο χρήστη κοινωνικών δικτύων.

Αντίστοιχα ποσοστά παρουσιάζονται και στην ερώτηση για την εξοικείωση των χρηστών με τις νέες τεχνολογίες. Συγκεκριμένα το 33% των απαντήσεων αφορά τους έμπειρους χρήστες και το 41% τους μέτριους. Οι επαγγελματικοί χρήστες αποτελούν το 15% του δείγματος και συγκεκριμένα 32 άτομα. Τα ποσοστά των άπειρων και των αρχάριων χρηστών είναι αρκετά χαμηλά. Οι απαντήσεις που αντιπροσωπεύουν τους άπειρους χρήστες αποτελούν το 8%, ενώ αυτό των αρχάριων χρηστών μόλις το 3%.

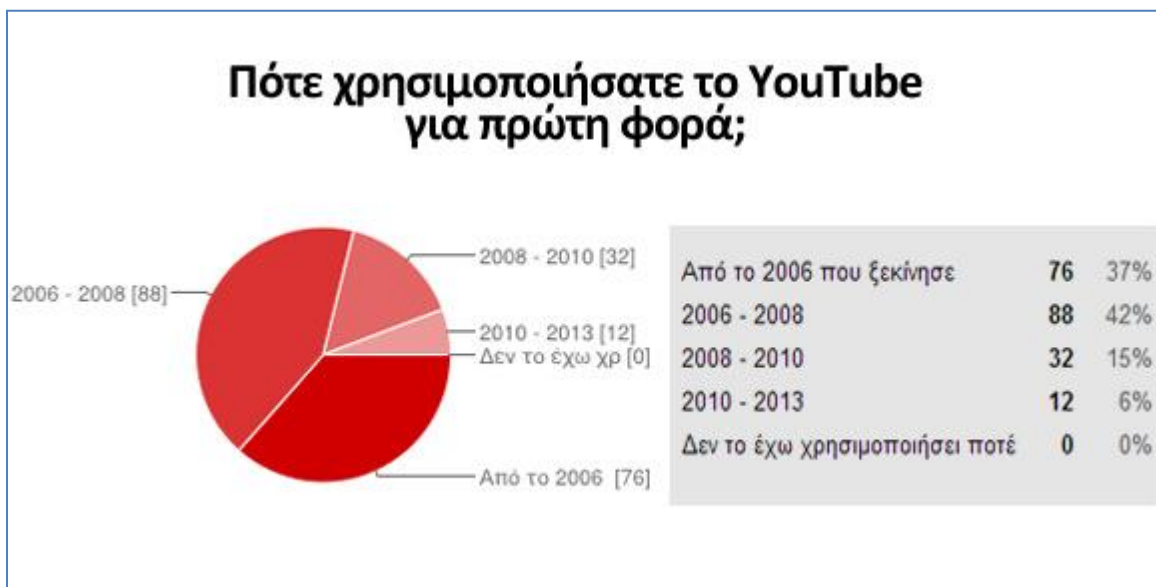
Στο τελευταίο υποερώτημα που αναφέρεται στη χρήση των έξυπνων κινητών οι απαντήσεις πάλι δεν διαφέρουν με τα προηγούμενα ερωτήματα. Το 36% θεωρεί τον εαυτό του έμπειρο χρήστη και το 37% μέτριο. Οι επαγγελματικοί χρήστες κοινωνικών δικτύων αποτελούν το 12%. Είκοσι άτομα του δείγματος (10%) χαρακτηρίζονται ως άπειροι χρήστες και τέλος το 6% χαρακτηρίζονται αρχάριοι χρήστες.

Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας όσον αφορά την εξοικείωση σας με:					
	Αρχάριος χρήστης	Άπειρος χρήστης	Μέτριος χρήστης	Επαγγελματικός χρήστης	Έμπειρος χρήστης
Χρήση Υπολογιστών	2 (1%)	1 (0%)	50 (24%)	50 (24%)	105 (50%)
Χρήση Κοινωνικών δικτύων	11 (5%)	6 (3%)	76 (37%)	32 (15%)	83 (40%)
Χρήση Νέων Τεχνολογιών	7 (3%)	16 (8%)	85 (41%)	32 (15%)	68 (33%)
Χρήση «έξυπνων» κινητών	12 (6%)	20 (10%)	76 (37%)	25 (12%)	75 (36%)

Πίνακας 5: Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας όσον αφορά την εξοικείωση με τα χαρακτηριστικά

4.5.2. Δεύτερο μέρος - Χρήση YouTube

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρεται στη δραστηριότητα των ερωτηθέντων στο YouTube.

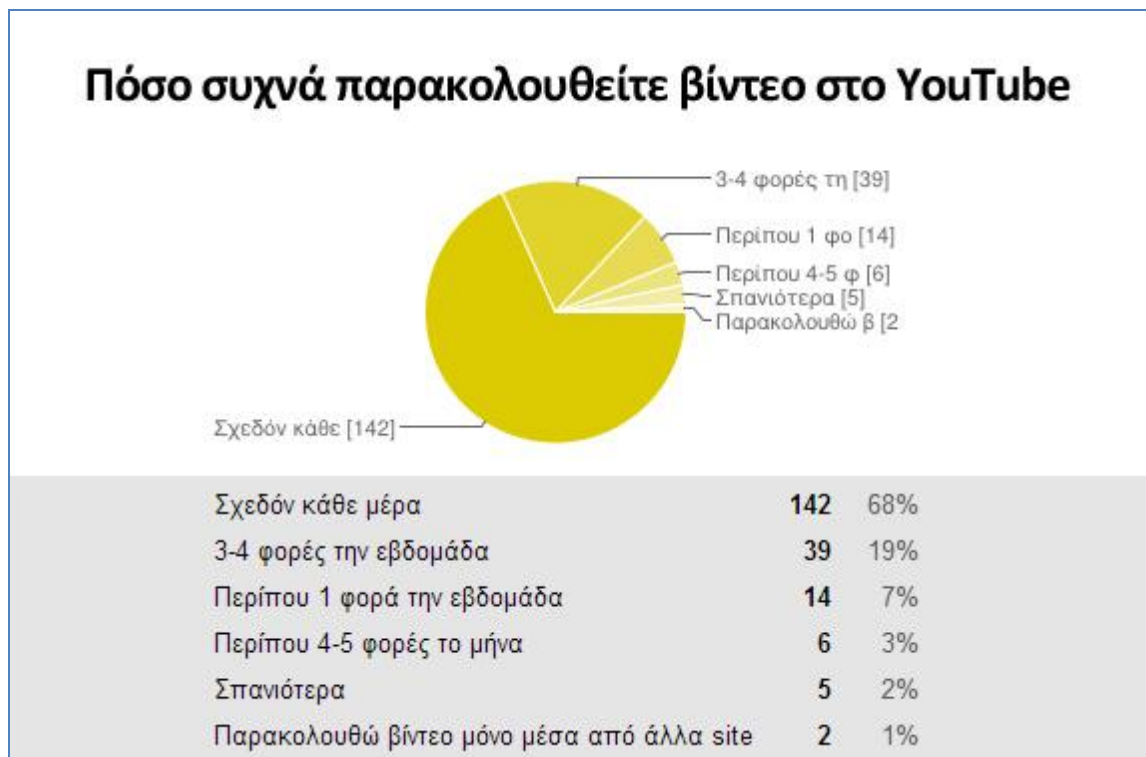


Διάγραμμα 12: Πότε χρησιμοποιήσατε το YouTube για πρώτη φορά

Έτσι στην πρώτη ερώτηση που αφορά την πρώτη φορά που ο χρήστης επισκέφθηκε τη συγκεκριμένη σελίδα το 37% δήλωσε ότι ξεκίνησαν το 2006, έτος κατά το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το YouTube. Με ποσοστό 42% ακολουθεί το μέρος εκείνο του δείγματος, που δήλωσε ότι επισκέφτηκαν το YouTube από το 2006 - 2008. Ακόμα, 32 άτομα απάντησαν από το 2008 - 2010, με το ποσοστό τους να φτάνει το 15%. Τέλος μόνο το 6%, δηλαδή 12 άτομα ανέφεραν ότι την τελευταία τριετία επισκέφτηκαν τη συγκεκριμένη σελίδα για πρώτη φορά.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Πότε χρησιμοποιήσατε το YouTube για πρώτη φορά	Από το 2006	76	37%
	2006 - 2008	88	42%
	2008 - 2010	32	15%
	2010 - 2013	12	6%
	Δεν το έχω χρησιμοποιήσει	0	0%

Πίνακας 6: Πότε χρησιμοποιήσατε το YouTube για πρώτη φορά



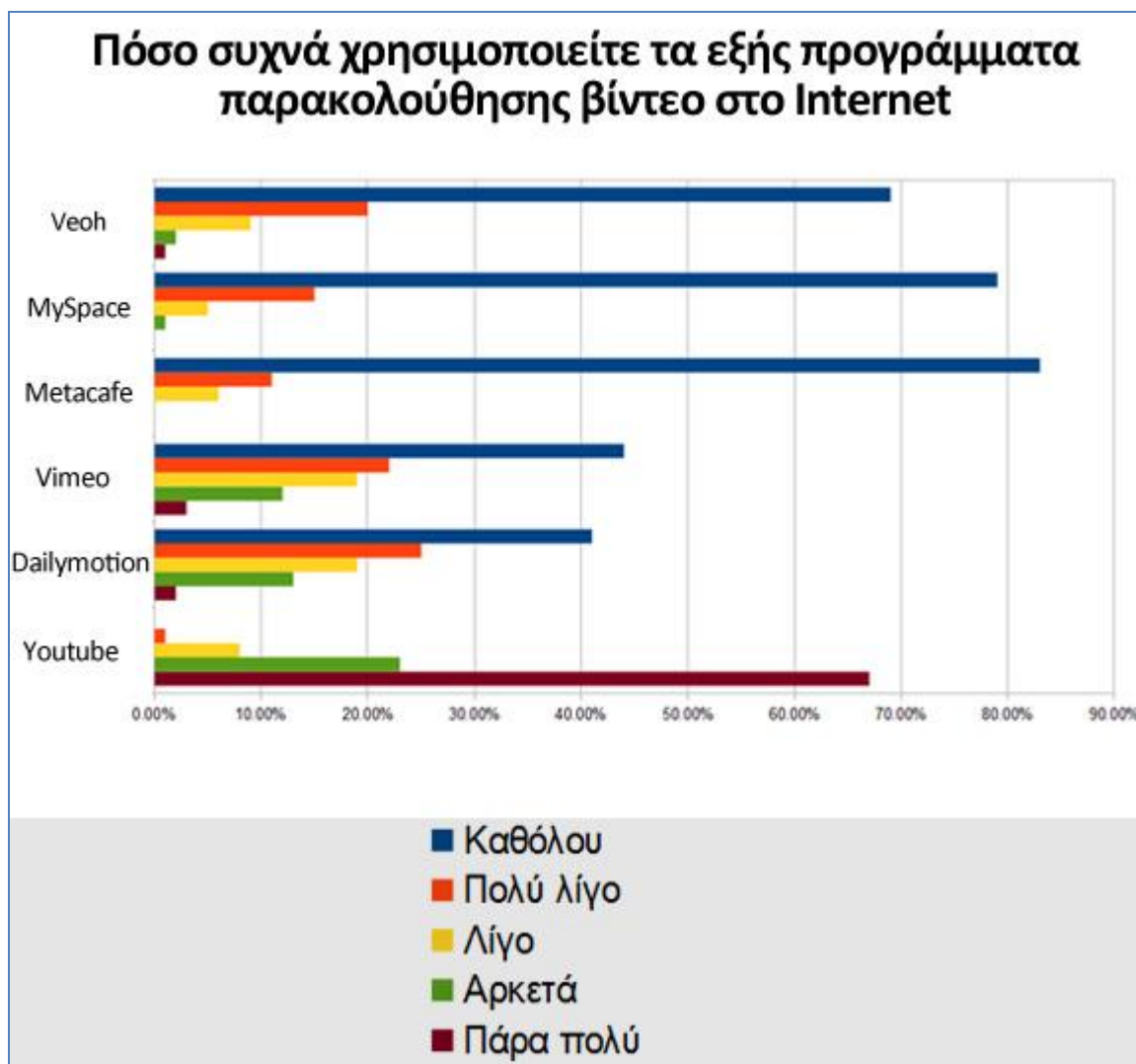
Διάγραμμα 13: Πόσο συχνά παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube

Οι απαντήσεις για τη συχνότητα παρακολούθησης βίντεο στο YouTube δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέπτεται καθημερινά τη σελίδα αυτή.

Συγκεκριμένα το 68% του δείγματος απάντησε ότι σχεδόν κάθε μέρα το επισκέπτεται. 39 άτομα απάντησαν 3 με 4 φορές την εβδομάδα. Το 7% απάντησε περίπου 4-5 φορές το μήνα, ενώ μόλις 5 άτομα το επισκέπτονται σπανιότερα. Τέλος 1%, δηλαδή 2 άτομα απάντησαν ότι παρακολουθούν βίντεο μόνο μέσα από άλλες σελίδες και όχι μέσα από την σελίδα του YouTube.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Πόσο συχνά παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube	Σχεδόν κάθε μέρα	142	68%
	3-4 φορές την εβδομάδα	39	19%
	1 φορά/ εβδομάδα	14	7%
	4-5 φορές/μήνα	6	3%
	Σπανιότερα	5	2%
	Μόνο μέσα από άλλα site	2	1%

Πίνακας 7: Πόσο συχνά παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube



Διάγραμμα 14: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα εξής προγράμματα παρακολούθησης βίντεο στο Internet

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται η συχνότητα χρήσης του εν λόγω site και των ανταγωνιστών του. Όπως είχε αναφερθεί και στο προηγούμενο κεφάλαιο η χρήση του YouTube είναι πολύ μεγαλύτερη από τους υπόλοιπους ιστότοπους που περιέχουν βίντεο.

Έτσι από τις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα το 69% δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Veoh, ενώ ένα 20% πολύ λίγο. Μόλις 18 άτομα (9%) το χρησιμοποιούν αρκετά και ένας μόνο ερωτηθείς απάντησε πως το χρησιμοποιεί πάρα πολύ.

Αντίστοιχες είναι και οι περιπτώσεις των MySpace και Metacafe. Για το MySpace το 79% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου ενώ το ποσοστό για το Metacafe ξεπερνάει το 80%.

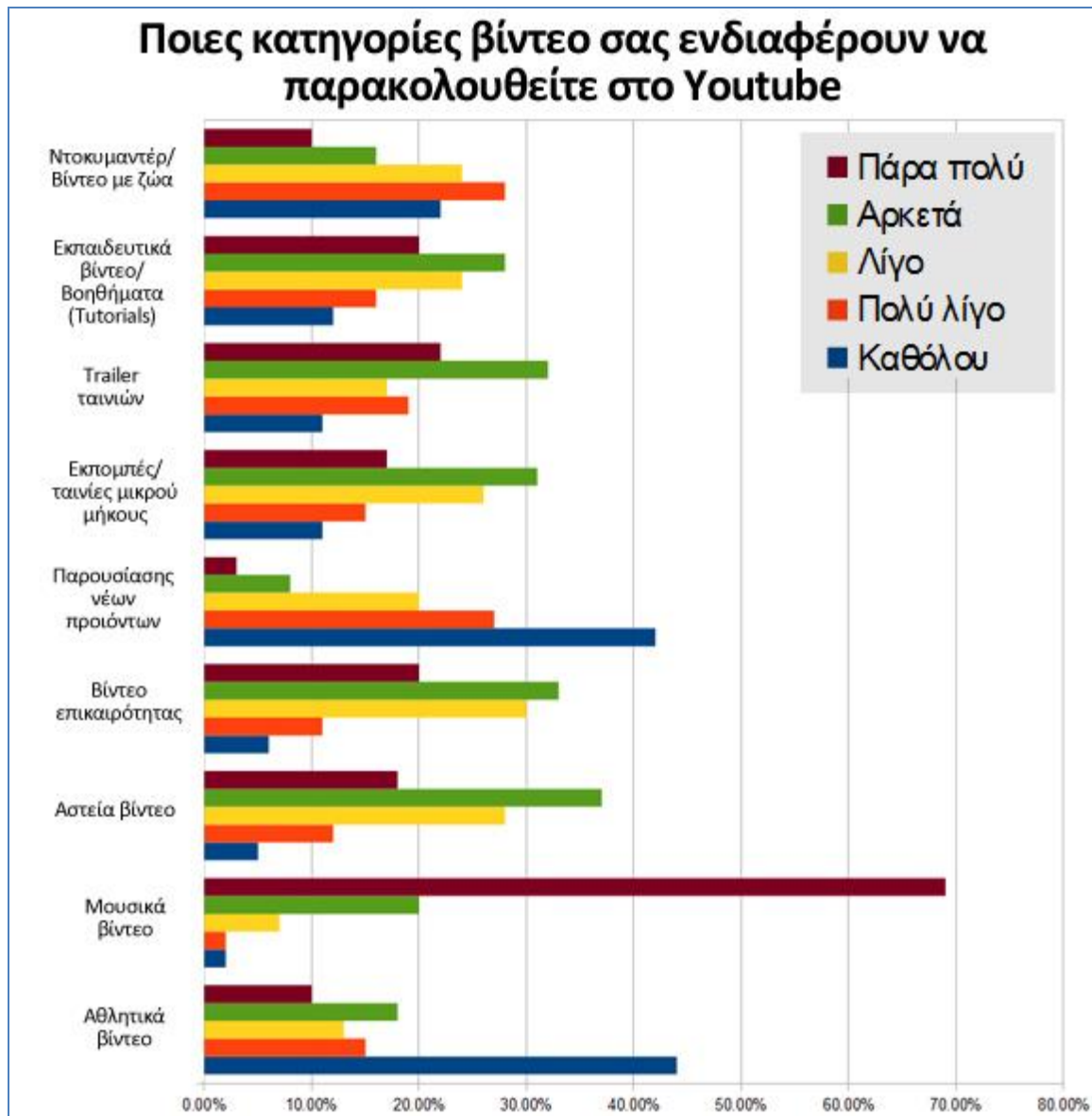
Πολύ λίγο χρησιμοποιεί το 79% των ερωτηθέντων το MySpace με το ποσοστό για το Metacafe να φτάνει το 11%. Ακολούθως το 5% και 6% αντίστοιχα τα χρησιμοποιούν λίγο. Τέλος αρκετά και πάρα πολύ χρησιμοποιούν μόνο 3 άτομα το MySpace και 1 το Metacafe.

Από τις απαντήσεις των χρηστών φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το Vimeo και το Dailymotion με τα ποσοστά τους πάντως να μην προσεγγίζουν καθόλου το YouTube. Έτσι το 44% και το 41% αντίστοιχα του δείγματος δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Vimeo και το Dailymotion. Πολύ λίγο χρησιμοποιεί το Vimeo το 22% και το ποσοστό για το dailymotion φτάνει το 25%. Το ίδιο ποσοστό (19%) χρησιμοποιεί λίγο τα δυο αυτά προγράμματα όπως και αρκετά με τα ποσοστά να είναι σχεδόν ίδια, 25% έναντι 26%. Τέλος, 7 μόλις από τις 208 απαντήσεις των χρηστών κατέδειξαν ότι χρησιμοποιούν το Vimeo και 5 το Dailymotion πάρα πολύ.

Αντίθετα οι απαντήσεις για τη χρήση του YouTube είναι αντίστροφες. Το 67% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το YouTube πάρα πολύ και το 23% αρκετά. 17 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το YouTube λίγο. Οι δυο τελευταίες απαντήσεις αθροιστικά για το YouTube φτάνουν τα 4 άτομα που χρησιμοποιούν πολύ λίγο ή καθόλου το YouTube.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα εξής προγράμματα παρακολούθησης βίντεο στο Internet:					
	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Veoh	143 (69%)	42 (20%)	18 (9%)	4 (2%)	1 (0%)
MySpace	164 (79%)	31 (15%)	10 (5%)	3 (1%)	0 (0%)
Metacafe	172 (83%)	22 (11%)	13 (6%)	1 (0%)	0 (0%)
Vimeo	91 (44%)	46 (22%)	39 (19%)	25 (12%)	7 (3%)
Dailymotion	85 (41%)	52 (25%)	40 (19%)	26 (13%)	5 (2%)
YouTube	1 (0%)	3 (1%)	17 (8%)	47 (23%)	140 (67%)

Πίνακας 8: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα εξής προγράμματα παρακολούθησης βίντεο στο Internet



Διάγραμμα 15: Ποιές κατηγορίες βίντεο σας ενδιαφέρουν να παρακολουθείτε στο YouTube

Το δείγμα έχει διαφορετικά ενδιαφέροντα στις προτιμήσεις του. Εξάιρεση αποτελούν τα μουσικά βίντεο όπου η πλειοψηφία (69%) τα παρακολουθεί πάρα πολύ. Επίσης αξιοπρόσεκτο είναι ότι τα βίντεο παρουσίασης νέων προϊόντων ενδιαφέρουν σε μικρό βαθμό το δείγμα.

Συγκεκριμένα για την κατηγορία ντοκιμαντέρ/βίντεο με ζώα το 22% δεν τα παρακολουθεί καθόλου, το 28% πολύ λίγο, το 24% λίγο, το 16% αρκετά και το 10% δήλωσε ότι το ενδιαφέρει πάρα πολύ η κατηγορία αυτή.

Στην κατηγορία Εκπαιδευτικά βίντεο/tutorial το 12% δεν τα παρακολουθεί καθόλου, το 16% πολύ λίγο, το 24% λίγο, το 28% αρκετά και πάρα πολύ το 20%. Τα trailer ταινιών

δείχνουν να ενδιαφέρουν λίγο περισσότερο το δείγμα, καθότι το 22% δήλωσε ότι τα παρακολουθεί πάρα πολύ, το 32% αρκετά και λίγο το 17%. Οι αρνητικές απόψεις περιορίζονται στο 16% για αυτούς που τα παρακολουθούν πολύ λίγο και 11% σε αυτούς που δεν τα παρακολουθούν καθόλου.

Οι εκπομπές/ταινίες μικρού μήκους ενδιαφέρουν αρκετά το δείγμα μας με ποσοστό 31% και πάρα πολύ το 17%. Οι απαντήσεις που έδειξαν ότι τα παρακολουθούν λίγο φτάνουν το 26%. Πολύ λίγο απάντησε το 15% του δείγματος και καθόλου το 11%.

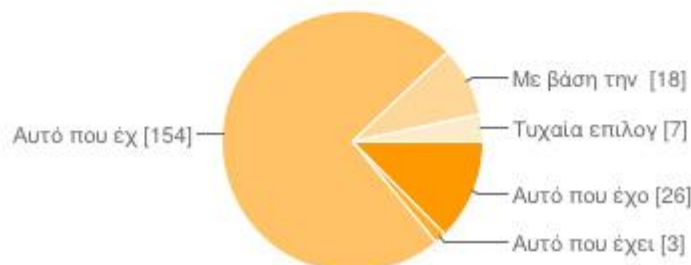
Στην κατηγορία παρουσίασης νέων προϊόντων καθόλου δήλωσε ότι τα παρακολουθεί το 42%. Το 27% δήλωσε πολύ λίγο, το 20% λίγο. Τέλος το 8% και το 3% δήλωσε ότι τα παρακολουθούν αρκετά και πάρα πολύ αντίστοιχα. Τα βίντεο επικαιρότητας δεν ενδιαφέρουν καθόλου το 6% των ερωτηθέντων. Ενώ το 11% πολύ λίγο, το 30% λίγο, το 33% αρκετά και το 18% πάρα πολύ. Στα αστεία βίντεο τα ποσοστά φτάνουν το 5% για αυτούς που απάντησαν καθόλου, 12% για πολύ λίγο, 28% λίγο, 37% αρκετά και 18% πάρα πολύ. Για τα μουσικά βίντεο όπως αναφέρθηκε το 69% δήλωσε πάρα πολύ ενώ το 20% αρκετά. Στις υπόλοιπες κατηγορίες τα ποσοστά φτάνουν το 7%, 2% και 2%.

Τέλος τα αθλητικά βίντεο δεν ενδιαφέρουν το 44% του δείγματος και τα υπόλοιπα ποσοστά των απαντήσεων είναι 15% για πολύ λίγο, 13% για λίγο, 18% για αρκετά και 10% για πάρα πολύ.

Ποιές κατηγορίες βίντεο σας ενδιαφέρουν να παρακολουθείτε στο YouTube:					
	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Ντοκιμαντέρ/Βίντεο με ζώα	46 22(%)	59 28(%)	49 24(%)	34 16(%)	20 10(%)
Εκπαιδευτικά βίντεο/Tutorial	24 12(%)	33 16(%)	50 24(%)	59 28(%)	42 20(%)
Trailer ταινιών	22 11(%)	39 19(%)	35 17(%)	66 32(%)	46 22(%)
Εκπομπές/ταινίες μικρού μήκους	23 11(%)	31 15(%)	54 26(%)	65 31(%)	35 17(%)
Παρουσίασης νέων προϊόντων	87 42(%)	56 27(%)	42 20(%)	17 8(%)	6 3(%)
Βίντεο επικαιρότητας	12 6(%)	23 11(%)	63 30(%)	68 33(%)	42 20(%)
Αστεία βίντεο	11 5(%)	24 12(%)	59 28(%)	76 37(%)	38 18(%)
Μουσικά βίντεο	4 2(%)	5 2(%)	15 7(%)	41 20(%)	143 69(%)
Αθλητικά βίντεο	91 44(%)	32 15(%)	27 13(%)	37 18(%)	21 10(%)

Πίνακας 9: Ποιές κατηγορίες βίντεο σας ενδιαφέρουν να παρακολουθείτε στο YouTube

Όταν κάνετε αναζήτηση ενός βίντεο μέσα από τη σελίδα του YouTube, επιλέγετε:



Αυτό που έχουν δει οι περισσότεροι χρήστες (views)	26	13%
Αυτό που έχει τις περισσότερες θετικές γνώμες	3	1%
Αυτό που έχει τον πιο συναφή τίτλο με την αναζήτηση μου	154	74%
Με βάση την εικόνα του βίντεο (thumbnail)	18	9%
Τυχαία επιλογή	7	3%

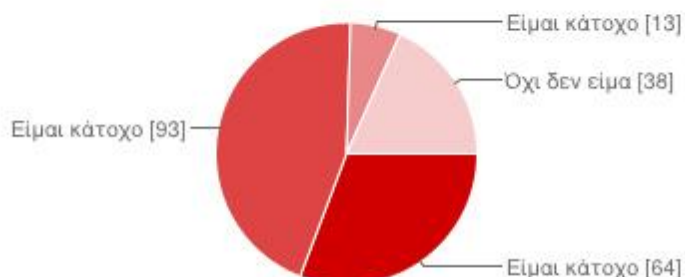
Διάγραμμα 16: Όταν κάνετε αναζήτηση ενός βίντεο μέσα από τη σελίδα του YouTube τι επιλέγετε

Στην ερώτηση για τον τρόπο επιλογής βίντεο το 74% απάντησε ότι επιλέγουν το βίντεο που θέλουν αν ο τίτλος του βίντεο είναι πιο συναφής με την αναζήτηση που έκαναν. Αμέσως μετά το 13% επιλέγουν σύμφωνα με αυτό που έχουν δει οι περισσότεροι χρήστες (views). Το 9% τα επιλέγει βάση της εικόνας που εμφανίζεται δίπλα από το βίντεο (thumbnail) ενώ το 3% επιλέγουν τυχαία από τη λίστα αναζήτησης. Μόνο 3 ερωτηθείς από τους 208 επιλέγουν τα βίντεο αναλόγως των θετικών γνώμων που έχει από άλλους χρήστες.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Όταν κάνετε αναζήτηση ενός βίντεο μέσα από τη σελίδα του YouTube τι επιλέγετε	Αυτό που έχουν δει οι περισσότεροι χρήστες	26	13%
	Αυτό που έχει τις περισσότερες θετικές γνώμες	3	1%
	Αυτό που έχει τον πιο συναφή τίτλο με την αναζήτηση μου	154	74%
	Με βάση την εικόνα του βίντεο	18	9%
	Τυχαία επιλογή	7	3%

Πίνακας 10: Όταν κάνετε αναζήτηση ενός βίντεο μέσα από τη σελίδα του YouTube τι επιλέγετε

Είστε κάτοχος smartphone;



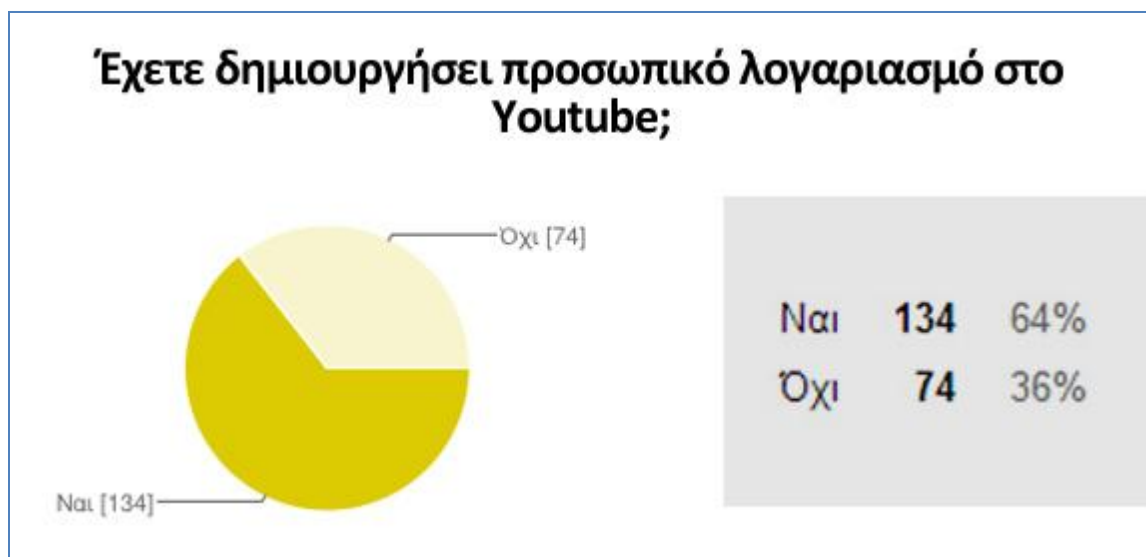
Είμαι κάτοχος smartphone αλλά συνδέομαι μόνο μέσω Η/Υ στο Youtube	64	31%
Είμαι κάτοχος smartphone και συνδέομαι στο Youtube εξίσου μέσω κινητού και μέσω Η/Υ	93	45%
Είμαι κάτοχος smartphone και συνδέομαι κυρίως από το κινητό μου	13	6%
Όχι δεν είμαι κάτοχος smartphone και μπαίνω μόνο μέσω Η/Υ	38	18%

Διάγραμμα 17: Είστε κάτοχος Smartphone

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα μόλις 18% δεν είναι κάτοχοι «έξυπνων κινητών» και περιηγούνται στη σελίδα μόνο από τον υπολογιστή τους. Από την άλλη μεριά το 31% είναι κάτοχοι Smartphone αλλά συνδέονται μόνο μέσω Η/Υ στο YouTube. Το 45% είναι κάτοχοι Smartphone και συνδέονται στο YouTube τόσο από το κινητό τους όσο και από Η/Υ. Τέλος μόλις το 6% είναι κάτοχοι «έξυπνων κινητών» και συνδέονται περισσότερο στο YouTube από το κινητό τους.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Είστε κάτοχος Smartphone	Είμαι κάτοχος, αλλά συνδέομαι μόνο μέσω Η/Υ στο YouTube	64	31%
	Είμαι κάτοχος και συνδέομαι εξίσου μέσω κινητού και Η/Υ	93	45%
	Είμαι κάτοχος και συνδέομαι κυρίως από το κινητό μου	13	6%
	Όχι δεν είμαι κάτοχος Smartphone και μπαίνω μόνο μέσω Η/Υ	38	18%

Πίνακας 11: Είστε κάτοχος Smartphone



Διάγραμμα 18: Έχετε δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό στο YouTube

Η ερώτηση αυτή είχε σαν σκοπό να κατηγοριοποιήσει το δείγμα μας διότι οι ερωτήσεις του επόμενου μέρους εξαρτώνται από την απάντηση αυτή.

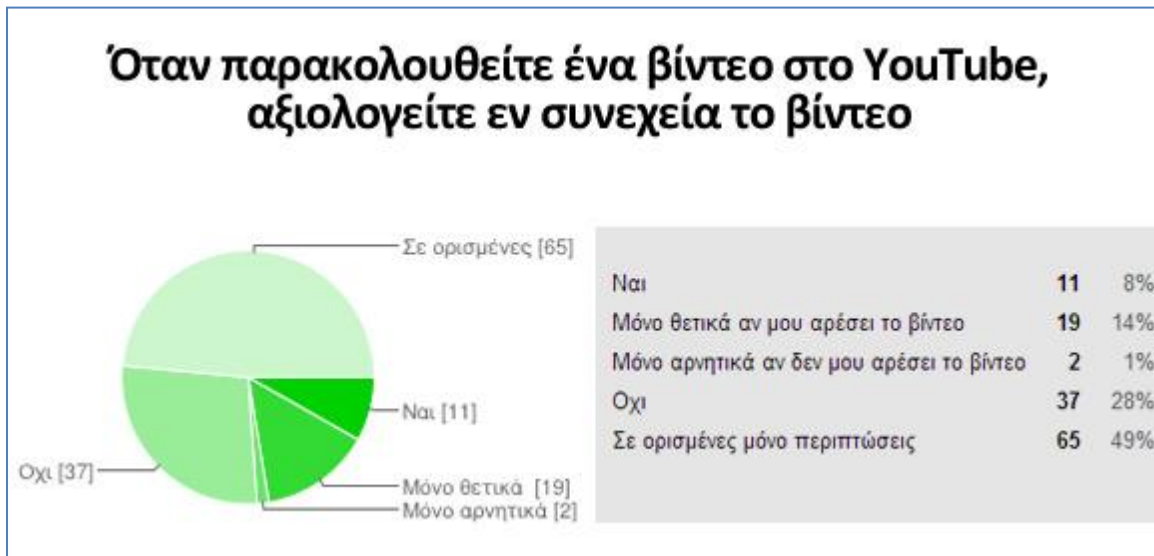
Έτσι 134 άτομα έχουν δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό στο YouTube δηλαδή το 64%. Αντίθετα το 36% εισέρχονται στο YouTube μόνο ως απλοί χρήστες.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Έχετε δημιουργήσει λογαριασμό στο YouTube	Ναι	134	64%
	Όχι	74	36%

Πίνακας 12: Έχετε δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό στο YouTube

4.5.3. Τρίτο μέρος - Χρήση YouTube από εγγεγραμμένους χρήστες

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως απευθύνεται μόνο στο κομμάτι του δείγματος που απάντησε καταφατικά στην προηγούμενη ερώτηση. Ο λόγος είναι ότι απαραίτητη προϋπόθεση είναι για να απαντήσει κάποιος στις παρακάτω ερωτήσεις είναι να έχει δημιουργήσει λογαριασμό στο YouTube. Επομένως ο αριθμός του δείγματος πλέον περιορίζεται στους 134 από τους 208 που ήταν αρχικά.

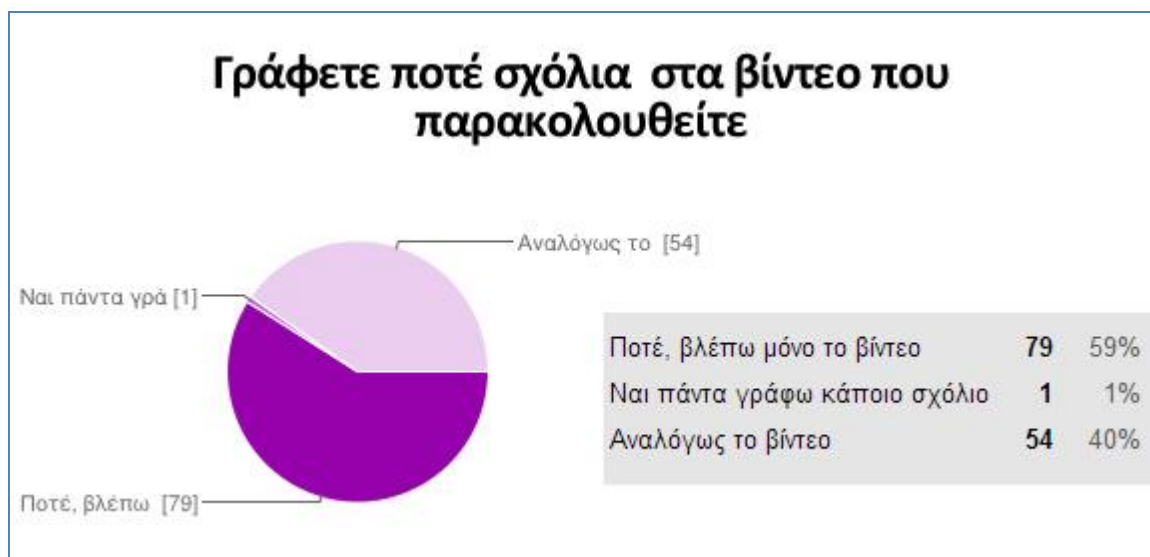


Διάγραμμα 19: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube, αξιολογείτε εν συνεχεία το βίντεο

Στην πρώτη ερώτηση που αφορά την αξιολόγηση των βίντεο το 49% απάντησε ότι σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις τα αξιολογεί. Το 28% απάντησε αρνητικά ενώ το 14% αξιολογεί μόνο θετικά αν τους άρεσε το βίντεο. 11 ερωτηθέντες απάντησαν καταφατικά και μόλις 2 (1%) αξιολογούν μόνο αρνητικά αν δεν είναι ευχαριστημένοι με το βίντεο.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube, αξιολογείτε εν συνεχεία το βίντεο	Ναι	11	8%
	Μόνο θετικά αν μου αρέσει το βίντεο	19	14%
	Μόνο αρνητικά αν δεν μου αρέσει το βίντεο	2	1%
	Όχι	37	28%
	Σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις	65	49%

Πίνακας 13: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube, αξιολογείτε εν συνεχεία το βίντεο



Διάγραμμα 20: Γράφετε ποτέ σχόλια στα βίντεο που παρακολουθείτε

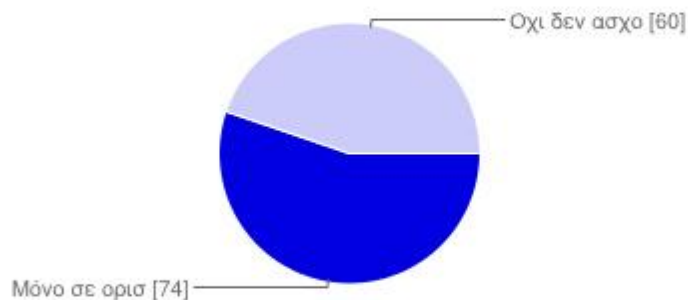
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου δόθηκε η ερώτηση αν γράφουν ποτέ οι χρήστες σχόλια τα οποία εμφανίζονται κάτω ακριβώς από το βίντεο.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν το 59% δεν σχολιάζει ποτέ στο YouTube ενώ το 40% σχολιάζει ενίοτε αναλόγως με το βίντεο. Μόνο 1 από τους 134 απάντησε ότι πάντα γράφει κάποιο σχόλιο κάτω από το βίντεο.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Γράφετε ποτέ σχόλια στα βίντεο που παρακολουθείτε	Ποτέ, βλέπω μόνο το βίντεο	79	59%
	Ναι, πάντα γράφω κάποιο σχόλιο	1	1%
	Αναλόγως το βίντεο	54	40%

Πίνακας 14: Γράφετε ποτέ σχόλια στα βίντεο που παρακολουθείτε

Εγγράφεστε σε λογαριασμούς άλλων χρηστών/καναλιών



Μόνο σε ορισμένα κανάλια/φίλους που με ενδιαφέρουν	74	55%
Όχι δεν ασχολούμαι	60	45%

Διάγραμμα 21: Εγγράφεστε σε λογαριασμούς άλλων χρηστών/καναλιών

Η επόμενη ερώτηση αφορά την εγγραφή των χρηστών σε άλλα κανάλια ή χρήστες του YouTube.

Από τις 134 απαντήσεις που δόθηκαν οι 60 ήταν αρνητικές αφού δεν ασχολούνται καθόλου με τις εγγραφές σε άλλους χρήστες. Το 55% εγγράφεται μόνο σε ορισμένα κανάλια ή φίλους τα οποία τους ενδιαφέρουν.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Εγγράφεστε σε λογαριασμούς άλλων χρηστών/καναλιών	Μόνο σε ορισμένα κανάλια/φίλους που με ενδιαφέρουν	74	55%
	Όχι δεν ασχολούμαι	60	45%

Πίνακας 15: Εγγράφεστε σε λογαριασμούς άλλων χρηστών/καναλιών



Διάγραμμα 22: Πόσο πολύ βασίζεστε στα παρακάτω κριτήρια για να γραφτείτε στο κανάλι ενός άλλου χρήστη

Τα κριτήρια με τα οποία οι χρήστες επιλέγουν αν θα εγγραφτούν ή όχι σε κάποιο κανάλι/χρήστη ποικίλουν.

Το σημαντικότερο κριτήριο για την πλειοψηφία είναι αν παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον τα βίντεο που αναρτά στη σελίδα του στο YouTube κάποιος χρήστης ή κάποιο κανάλι όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις. Συγκεκριμένα το 29% βασίζεται πάρα πολύ στο κριτήριο αυτό ενώ το 32% αρκετά. Το 9% βασίζεται λίγο στο αν έχει ο χρήστης ενδιαφέροντα βίντεο ενώ το 4% πολύ λίγο. Τέλος το 26% δεν ενδιαφέρεται καθόλου, αλλά η απάντηση αυτή είναι φυσιολογική διότι περιλαμβάνεται στις απαντήσεις και το τμήμα αυτό του δείγματος που δεν ασχολείται καθόλου με την εγγραφή του σε κάποιο κανάλι και όπως φάνηκε και από την προηγούμενη ερώτηση το 45% δεν ασχολείται.

Επόμενο σημαντικότερο κριτήριο θεωρείται αν το κανάλι αυτό είναι οικείο στον χρήστη ή ο χρήστης είναι φίλος του. Έτσι το 22% ενδιαφέρεται πάρα πολύ για το κριτήριο αυτό,

ενώ το ίδιο ποσοστό το θεωρεί αρκετά σημαντικό κριτήριο. Το 8% βασίζεται λίγο και το 7% πολύ λίγο. Δεν βασίζεται καθόλου το 26% των ερωτηθέντων.

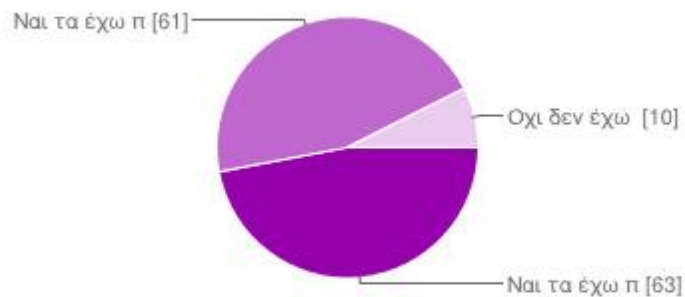
Η παρουσίαση υπηρεσιών ή προϊόντων που είναι ενδιαφέροντα για το χρήστη είναι πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για το 13% ενώ το 23% βασίζεται αρκετά. Μόνο 11 απαντήσεις (8%) δείχνουν ότι βασίζονται λίγο στην παρουσίαση για ενδιαφέροντα προϊόντα/υπηρεσίες. Το 11% βασίζεται πολύ λίγο ενώ οι αρνητικές απαντήσεις φτάνουν το 44%.

Τέλος, η συχνότητα μεταφόρτωσης βίντεο θεωρείται από τις απαντήσεις, το λιγότερο σημαντικό κριτήριο. Το 64% του νέου δείγματος δεν βασίζεται καθόλου στο κριτήριο αυτό ενώ το 16% βασίζεται πολύ λίγο. Το 9% βασίζεται λίγο, το 7% αρκετά ενώ μόλις 5 ερωτηθέντες από τους 134 απάντησαν ότι το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο.

Πόσο βασίζεστε στα παρακάτω κριτήρια για να γραφτείτε στο κανάλι ενός άλλου χρήστη					
	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Τον/Την γνωρίζω προσωπικά	56 (42%)	9 (7%)	11 (8%)	29 (22%)	29 (22%)
Με ενδιαφέρουν τα βίντεο που έχει στο λογαριασμό του	35 (26%)	5 (4%)	12 (9%)	43 (32%)	39 (29%)
Παρουσιάζει υπηρεσίες/προϊόντα που με ενδιαφέρουν	59 (44%)	15 (11%)	11 (8%)	31 (23%)	18 (13%)
Μεταφορτώνει πολύ συχνά βίντεο	86 (64%)	21 (16%)	12 (9%)	10 (7%)	5 (4%)

Πίνακας 16: Πόσο πολύ βασίζεστε στα παρακάτω κριτήρια για να γραφτείτε στο κανάλι ενός άλλου χρήστη

Παρακολουθείτε τα βίντεο που σας «προτείνει» το YouTube



Ναι τα έχω προσέξει και κάποιες φορές τα παρακολουθώ	63	47%
Ναι τα έχω προσέξει αλλά συνήθως δεν με ενδιαφέρουν	61	46%
Όχι δεν έχω δει που βρίσκονται τα βίντεο αυτά	10	7%

Διάγραμμα 23: Παρακολουθείτε τα βίντεο που σας «προτείνει» το YouTube

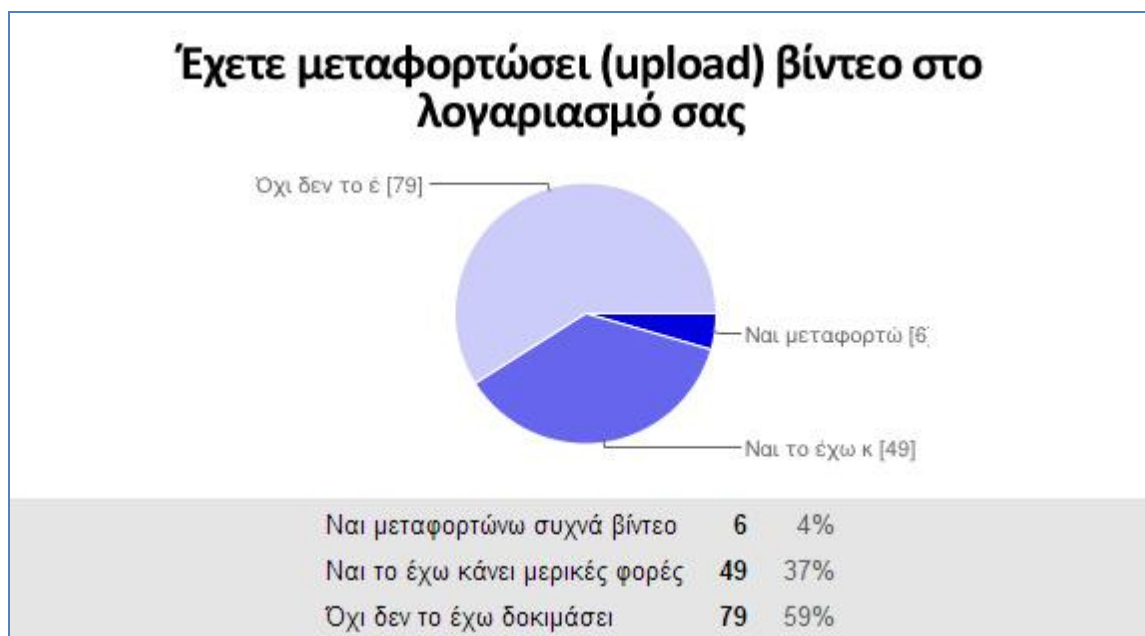
Με το ερώτημα αυτό ήθελε ο ερευνητής να διαπιστώσει αν οι χρήστες του YouTube αξιοποιούν την δυνατότητα που τους δίνεται, με την οποία το YouTube προτείνει στο χρήστη να παρακολουθήσει κάποια άλλα βίντεο αναλόγως με τις προτιμήσεις του.

Το 93% την έχει προσέξει αυτή τη δυνατότητα και ειδικότερα το 47% την έχει προσέξει και κάποιες φορές παρακολουθεί αυτά τα βίντεο και το 46% τα έχει προσέξει και αυτό αλλά συνήθως δεν το ενδιαφέρουν.

Από τις 134 απαντήσεις που δόθηκαν οι 10 δεν έχουν προσέξει τη δυνατότητα αυτή με το ποσοστό να φτάνει το 7%.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Παρακολουθείτε τα βίντεο που σας «προτείνει» το YouTube	Ναι τα έχω προσέξει και κάποιες φορές τα παρακολουθώ	63	47%
	Ναι τα έχω προσέξει αλλά συνήθως δεν με ενδιαφέρουν	61	46%
	Όχι δεν έχω δει που βρίσκονται τα βίντεο αυτά	10	7%

Πίνακας 17: Παρακολουθείτε τα βίντεο που σας «προτείνει» το YouTube



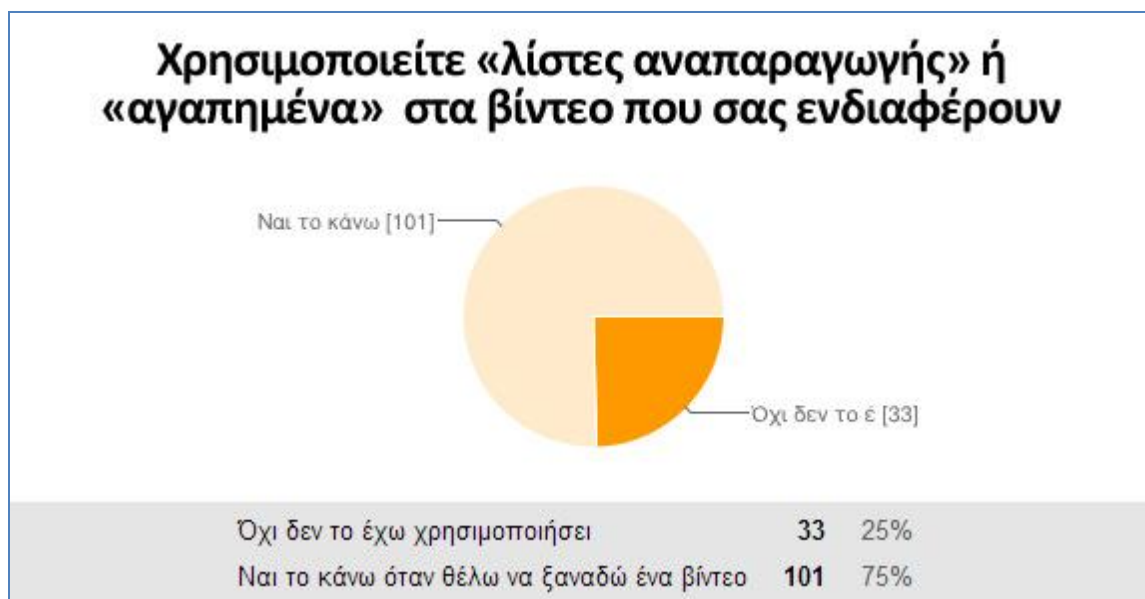
Διάγραμμα 24: Έχετε μεταφορτώσει (upload) βίντεο στο λογαριασμό σας

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα μόνο στους χρήστες του να μεταφορτώνουν βίντεο στο λογαριασμό τους.

Από τα 134 άτομα που έχουν λογαριασμό στο YouTube τα 79 (59%) δεν έχει χρησιμοποιήσει τη δυνατότητα αυτή. Αντιθέτως το 37% το έχει δοκιμάσει κάποιες φορές. Μόλις 6 άτομα μεταφορτώνουν, όμως, συχνά βίντεο.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Έχετε μεταφορτώσει (upload) βίντεο στο λογαριασμό σας	Ναι μεταφορτώνω συχνά βίντεο	6	4%
	Ναι το έχω κάνει μερικές φορές	49	37%
	Όχι δεν το έχω δοκιμάσει	79	59%

Πίνακας 18: Έχετε μεταφορτώσει (upload) βίντεο στο λογαριασμό σας



Διάγραμμα 25: Χρησιμοποιείτε «λίστες αναπαραγωγής» ή «αγαπημένα» στα βίντεο που σας ενδιαφέρουν

Μια πρόσθετη εφαρμογή του YouTube δίνει τη δυνατότητα του χαρακτηρισμού «Αγαπημένα» σε κάποια βίντεο που αρέσουν στον χρήστη, όπως και η δημιουργία λιστών αναπαραγωγής, στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει όποια και όσα βίντεο θέλει.

Το 75% χρησιμοποιεί τη δυνατότητα αυτή όταν θέλει να ξαναδεί κάποιο βίντεο, ενώ μόνο 33 άτομα από τα 134 δεν το έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Χρησιμοποιείτε «λίστες αναπαραγωγής» ή «αγαπημένα» στα βίντεο που σας ενδιαφέρουν	Όχι δεν το έχω χρησιμοποιήσει	33	25%
	Ναι το κάνω όταν θέλω να ξαναδώ ένα βίντεο	101	75%

Πίνακας 19: Χρησιμοποιείτε «λίστες αναπαραγωγής» ή «αγαπημένα» στα βίντεο που σας ενδιαφέρουν

4.5.4. Τέταρτο μέρος - Διαφημίσεις στο YouTube

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά ολόκληρο το δείγμα δηλαδή και τους 208 ερωτηθέντες. Οι ερωτήσεις αφορούν στις διαφημίσεις που υπάρχουν στο YouTube και την αλληλεπίδραση των χρηστών απέναντι τους.



Διάγραμμα 26: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται πριν το βίντεο διαφήμιση τι κάνετε

Σε αρκετά βίντεο πριν την εκκίνηση τους εμφανίζεται ένα διαφημιστικό βίντεο με τη δυνατότητα απόρριψης του μετά από 3 δευτερόλεπτα.

Το 93% των χρηστών επιλέγει να περιμένει το χρόνο αυτό και αμέσως μετά την απενεργοποιεί. Μόλις το 3% αφήνουν τη διαφήμιση να ολοκληρωθεί αλλά δεν την παρακολουθούν, ενώ το ίδιο ποσοστό κλείνει τελείως το βίντεο και κάνει αναζήτηση εκ νέου επιλέγοντας βίντεο από άλλο χρήστη.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται πριν το βίντεο διαφήμιση τι κάνετε	Παρακολουθώ ολόκληρη τη διαφήμιση για να δω αν με ενδιαφέρει	1	0%
	Δεν κλείνω τη διαφήμιση αλλά δεν την παρακολουθώ	7	3%
	Περιμένω να εμφανιστεί η επιλογή για να κλείσει η διαφήμιση	194	93%
	Κλείνω το βίντεο και το ψάχνω από άλλο χρήστη	6	3%
	Κλείνω τελείως το YouTube	0	0%

Πίνακας 20: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται πριν το βίντεο διαφήμιση τι κάνετε



Διάγραμμα 27: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται διαφήμιση στο κάτω μέρος τι κάνετε

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο οι διαφημίσεις εμφανίζονται και κατά τη διάρκεια του βίντεο στο κάτω μέρος του.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (88%) τις απενεργοποιούν κατευθείαν. Το 11% παρακολουθεί το βίντεο χωρίς να την κλείσει, ενώ μόλις το 1%, δηλαδή 2 άτομα κλείνουν τελείως το βίντεο αυτό.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται διαφήμιση στο κάτω μέρος τι κάνετε	Την αγνοώ και συνεχίζω να βλέπω το βίντεο	23	11%
	Την κλείνω πατώντας το κουμπί "X"	183	88%
	Κλείνω τελείως το βίντεο	2	1%
	Δεν την έχω προσέξει	0	0%

Πίνακας 21: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται διαφήμιση στο κάτω μέρος τι κάνετε

Έχετε πατήσει σε κάποια διαφήμιση



Ναι, όταν κάποια με ενδιαφέρει	28	13%
Ναι, πάντα τις πατάω	2	1%
Όχι, δεν παρακολουθώ το μήνυμα της διαφήμισης καθόλου	178	86%

Διάγραμμα 28: Έχετε πατήσει σε κάποια διαφήμιση

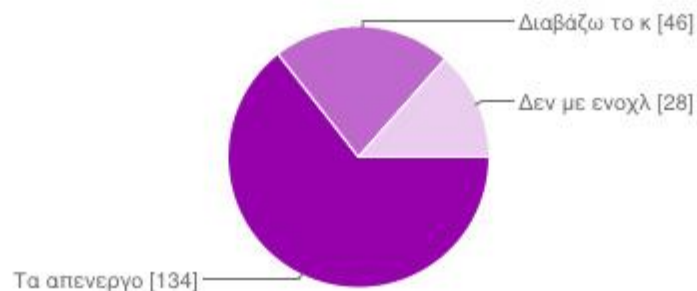
Η ερώτηση αυτή αφορά όλες τις διαφημίσεις που υπάρχουν στο YouTube, τόσο τις *Display Video* όσο και τις *TrueView Video* που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος και ειδικότερα το 86% δεν παρακολουθούν καθόλου το μήνυμα του διαφημιζόμενου, ενώ το 13% επιλέγουν να μάθουν περαιτέρω πληροφορίες πατώντας πάνω στη διαφήμιση. Δύο από τους ερωτηθέντες πατάνε πάντα στις διαφημίσεις.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Έχετε πατήσει σε κάποια διαφήμιση	Ναι, όταν κάποια με ενδιαφέρει	28	13%
	Ναι, πάντα τις πατάω	2	1%
	Όχι, δεν παρακολουθώ το μήνυμα της διαφήμισης καθόλου	178	86%

Πίνακας 22: Έχετε πατήσει σε κάποια διαφήμιση

Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube και παράλληλα εμφανίζεται ένας υπερσύνδεσμος (hyperlink) μέσα στο βίντεο



Τα απενεργοποιώ αμέσως	134	64%
Διαβάζω το κείμενο και αν με ενδιαφέρει τα πατάω	46	22%
Δεν με ενοχλούν και τα αφήνω	28	13%

Διάγραμμα 29: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube και παράλληλα εμφανίζεται ένας υπερσύνδεσμος μέσα στο βίντεο τι κάνετε

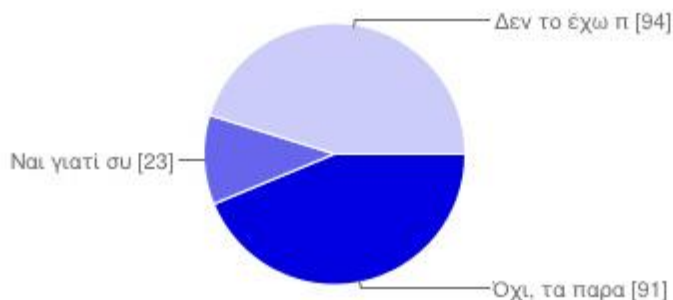
Κατά τη διάρκεια του βίντεο ενδέχεται να εμφανιστούν κάποιοι υπερσύνδεσμοι σε διάφορα σημεία της οθόνης συνήθως με τη μορφή pop-up.

Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου το 64% απενεργοποιεί αμέσως τους υπερσυνδέσμους αυτούς. Το 13% δεν ενοχλείται από την παρουσία τους ενώ το 22% διαβάζει αρχικά το μήνυμα και στην περίπτωση που φαίνεται ενδιαφέρον το επιλέγει.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται ένας υπερσύνδεσμος μέσα στο βίντεο	Τα απενεργοποιώ αμέσως	134	64%
	Διαβάζω το κείμενο και αν με ενδιαφέρει τα πατάω	46	22%
	Δεν με ενοχλούν και τα αφήνω	28	13%

Πίνακας 23: Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο YouTube και παράλληλα εμφανίζεται ένας υπερσύνδεσμος μέσα στο βίντεο τι κάνετε

Στην αναζήτηση που κάνετε για ένα βίντεο συνήθως τα πρώτα αποτελέσματα είναι των διαφημιζόμενων. Τα επιλέγετε;



Όχι, τα παρακάμπτω πάντα και επιλέγω από τα επόμενα	91	44%
Ναι γιατί συνήθως είναι αυτά που ψάχνω	23	11%
Δεν το έχω προσέξει. Ασχολούμαι μόνο με τον τίτλο του βίντεο	94	45%

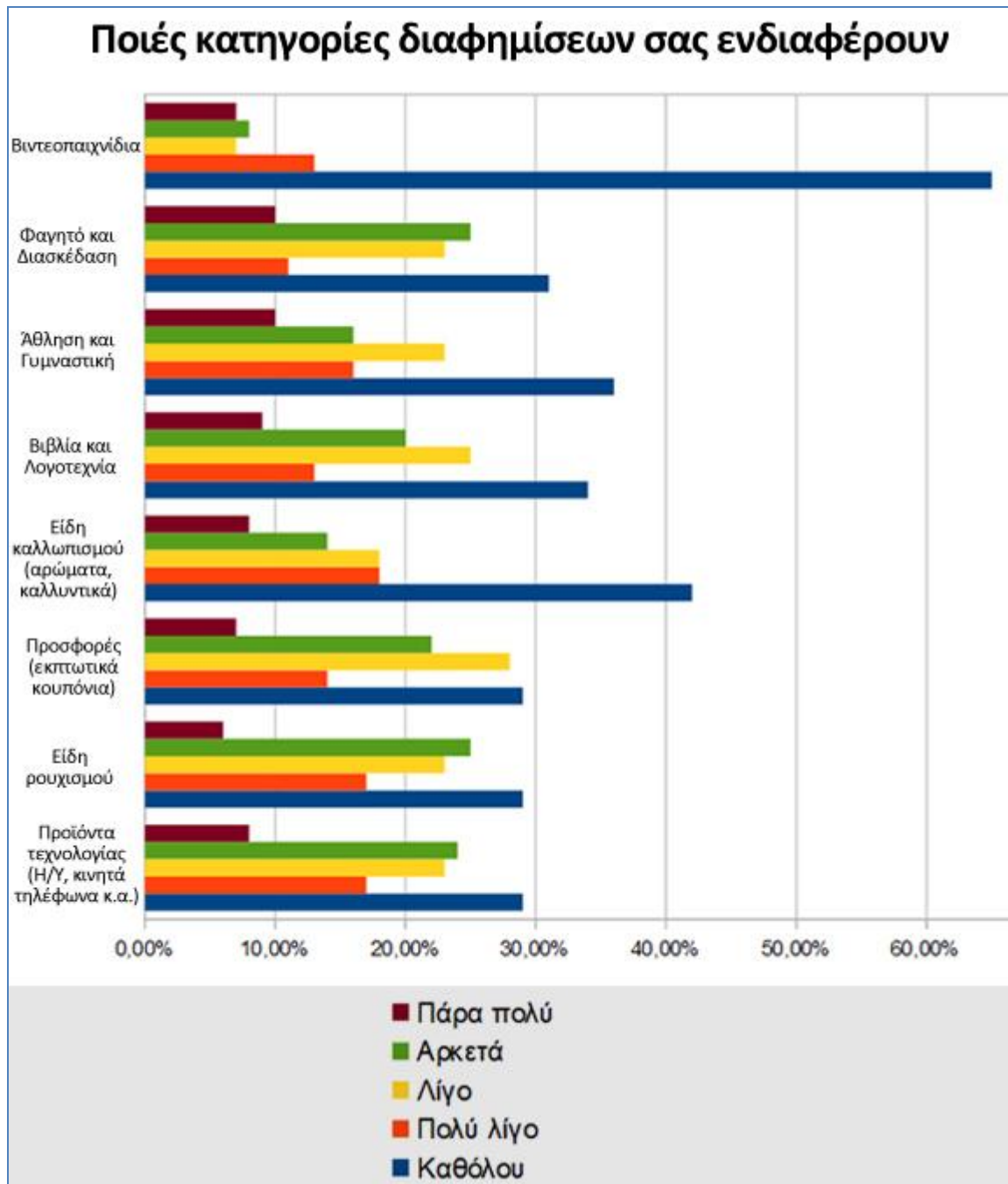
Διάγραμμα 30: Στην αναζήτηση που κάνετε για ένα βίντεο συνήθως τα πρώτα αποτελέσματα είναι των διαφημιζόμενων. Τα επιλέγετε;

Στην αναζήτηση μέσα από τη σελίδα του YouTube συνήθως τα πρώτα αποτελέσματα είναι των διαφημιζόμενων και ανήκει στην κατηγορία διαφημίσεων *TrueView Video in-search*.

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων φαίνεται ότι το 44% καταλαβαίνει ποια είναι αυτά και τα αγνοεί ενώ το 45% δεν τα έχει προσέξει. Τέλος το 11%, δηλαδή 23 άτομα, κατανοούν ποια είναι και συνήθως τα επιλέγουν διότι είναι αυτά τα οποία ψάχνουν.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Στην αναζήτηση που κάνετε για ένα βίντεο συνήθως τα πρώτα αποτελέσματα είναι των διαφημιζόμενων. Τα επιλέγετε;	Όχι, τα παρακάμπτω πάντα και επιλέγω από τα επόμενα	91	44%
	Ναι γιατί συνήθως είναι αυτά που ψάχνω	23	11%
	Δεν το έχω προσέξει. Ασχολούμαι μόνο με τον τίτλο του βίντεο	94	45%

Πίνακας 24: Στην αναζήτηση που κάνετε για ένα βίντεο συνήθως τα πρώτα αποτελέσματα είναι των διαφημιζόμενων. Τα επιλέγετε;



Διάγραμμα 31: Ποιές κατηγορίες διαφημίσεων σας ενδιαφέρουν

Όπως ήταν αναμενόμενο οι απαντήσεις στην ερώτηση ποιες κατηγορίες διαφημίσεων σας ενδιαφέρουν περισσότερο, ποικίλουν. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα η πλειοψηφία του κοινού δεν ενδιαφέρεται καθόλου για τα βιντεοπαιχνίδια, αφού το ποσοστό στην εν λόγω κατηγορία αγγίζει το 65%.

Ειδικότερα στην κατηγορία των βιντεοπαιχνιδιών το 13% ενδιαφέρεται πολύ λίγο με το ποσοστό που ενδιαφέρεται λίγο να φτάνει το 7%. Αρκετά ενδιαφέρεται το 8% και πάρα πολύ το 7%.

Στην κατηγορία Φαγητό και Διασκέδαση το 31% δεν ενδιαφέρεται καθόλου ενώ το 11% ενδιαφέρεται πολύ λίγο. Το 23% δήλωσε ότι ενδιαφέρεται λίγο, το 25% αρκετά ενώ το 10% ενδιαφέρεται πάρα πολύ.

Αντίστοιχα ποσοστά έχει και η κατηγορία της Άθλησης και Γυμναστικής καθότι το 36% δεν ενδιαφέρεται καθόλου, το 16% πολύ λίγο, το 23% λίγο, το 16% αρκετά και το 10% πάρα πολύ.

Τα βιβλία και η λογοτεχνία δεν ενδιαφέρουν το 34% του δείγματος ενώ το 13% δήλωσε ότι ενδιαφέρεται πολύ λίγο. Το 25% ενδιαφέρεται λίγο και το 20% αρκετά. Τέλος πάρα πολύ ενδιαφέρεται για τις διαφημίσεις βιβλίων και λογοτεχνίας το 9%.

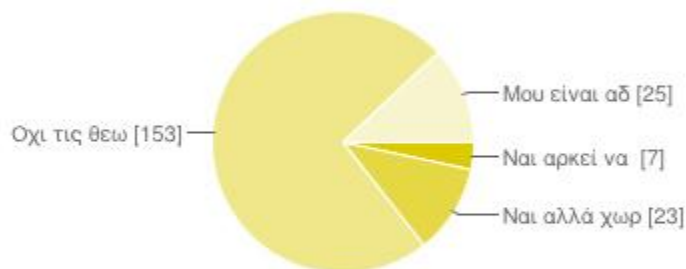
Τα είδη καλλωπισμού έχουν ακόμα μικρότερα ποσοστά. Συγκεκριμένα το 42% απάντησε ότι δεν ενδιαφέρεται καθόλου, το 18% πολύ λίγο και λίγο, το 14% αρκετά και μόλις το 8% πάρα πολύ.

Οι κατηγορίες των προσφορών, ειδών ρουχισμού και προϊόντων τεχνολογίας έχουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά όπως φαίνεται και στον συγκεντρωτικό πίνακα παρακάτω.

Ποιές κατηγορίες διαφημίσεων σας ενδιαφέρουν					
	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Βιντεοπαιχνίδια	136 (65%)	27 (13%)	14 (7%)	16 (8%)	15 (7%)
Φαγητό και διασκέδαση	65 (31%)	23 (11%)	47 (23%)	52 (25%)	21 (10%)
Άθληση και Γυμναστική	75 (36%)	33 (16%)	47 (23%)	33 (16%)	20 (10%)
Βιβλία και λογοτεχνία	70 (34%)	26 (13%)	53 (25%)	41 (20%)	18 (9%)
Είδη καλλωπισμού	87 (42%)	38 (18%)	38 (18%)	29 (14%)	16 (8%)
Προσφορές (εκπτωτικά κουπόνια)	60 (29%)	30 (14%)	58 (28%)	45 (22%)	15 (7%)
Είδη ρουχισμού	61 (29%)	36 (17%)	47 (23%)	51 (25%)	13 (6%)
Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητά τηλέφωνα κ.α.)	60 (29%)	35 (17%)	47 (23%)	49 (24%)	17 (8%)

Πίνακας 25: Ποιές κατηγορίες διαφημίσεων σας ενδιαφέρουν

Θα θέλατε περισσότερες διαφημίσεις στο Youtube;



Ναι αρκεί να ήταν σχετικές με τα ενδιαφέροντα μου	7	3%
Ναι αλλά χωρίς να επηρεάζουν τα βίντεο που παρακολουθώ	23	11%
Όχι τις θεωρώ ενοχλητικές και δεν τις παρακολουθώ	153	74%
Μου είναι αδιάφορο	25	12%

Διάγραμμα 32: Θα θέλατε περισσότερες διαφημίσεις στο YouTube;

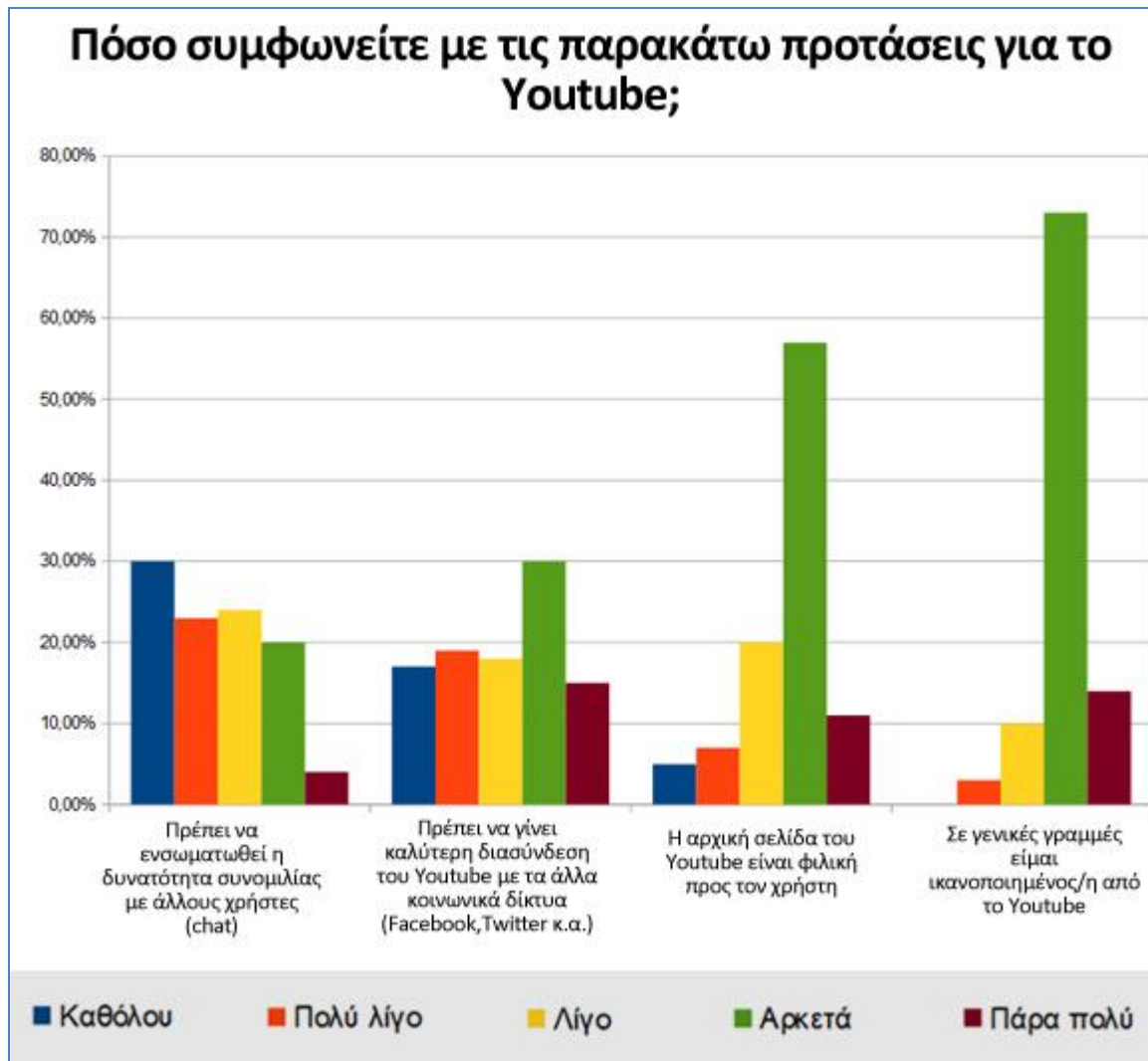
Στην ερώτηση αν θα προτιμούσαν οι χρήστες περισσότερες διαφημίσεις στο YouTube, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε αρνητικά, διότι τις θεωρεί ενοχλητικές και δεν τις παρακολουθεί με το ποσοστό των απαντήσεων να φτάνει το 74%.

Από το υπόλοιπο κομμάτι του δείγματος, το 12% το θεωρεί αδιάφορο, ενώ το 11% θα προτιμούσε περισσότερες διαφημίσεις, αλλά χωρίς να επηρεάζουν τα βίντεο που παρακολουθεί στο YouTube.

Τέλος μόλις 7 ερωτηθέντες θα ήθελαν περισσότερες διαφημίσεις που θα ήταν σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους.

Ερώτηση	Χαρακτηριστικά	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί του δείγματος
Θα θέλατε περισσότερες διαφημίσεις στο YouTube;	Ναι αρκεί να ήταν σχετικές με τα ενδιαφέροντα μου	7	3%
	Ναι αλλά χωρίς να επηρεάζουν τα βίντεο που παρακολουθώ	23	11%
	Όχι τις θεωρώ ενοχλητικές και δεν τις παρακολουθώ	153	74%
	Μου είναι αδιάφορο	25	12%

Πίνακας 26: Θα θέλατε περισσότερες διαφημίσεις στο YouTube;



Διάγραμμα 33: Πόσο συμφωνείτε με τις προτάσεις για το YouTube

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν γενική για το YouTube και προσπαθεί να αναδείξει αν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης του εν λόγω ιστότοπου.

Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στη δυνατότητα συνομιλίας με άλλους χρήστες όπως έχουν αρκετά κοινωνικά δίκτυα. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για μια τέτοια προσθήκη. Το 30% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου με την προσθήκη συνομιλίας στο YouTube με άλλους χρήστες. Το 23% ενδιαφέρεται πολύ λίγο ενώ παρόμοιο ποσοστό (24%) απάντησε ότι ενδιαφέρεται λίγο. Από την άλλη πλευρά, 41 απαντήσεις δείχνουν ότι θα ενδιαφερόντουσαν αρκετά, ενώ μόλις το 4% δήλωσε ότι ενδιαφέρεται πάρα πολύ.

Η επόμενη ερώτηση που αφορά την καλύτερη διασύνδεση όλων των λογαριασμών κοινωνικών δικτύων του κάθε χρήστη έδειξε ότι το 30% θα ενδιαφερόταν αρκετά με την προοπτική αυτή και το 15% δήλωσε πάρα πολύ. Λίγο ενδιαφέρεται το 18% του δείγματος, ενώ πολύ λίγο το 19%. Τέλος το 17% δεν συμφωνεί καθόλου με την πρόταση αυτή.

Με την ανάλυση του ερωτηματολογίου για το αν η αρχική σελίδα του YouTube είναι φιλική προς τον χρήστη, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία (57%) θεωρεί πως είναι αρκετά φιλική, ενώ πάρα πολύ απάντησε το 11%. Το 20% θεωρεί πως είναι λίγο φιλική ενώ το 7% δήλωσε πολύ λίγο και μόλις το 5% καθόλου.

Η τελευταία ερώτηση που είναι γενική και προσπαθεί να δει ποια εντύπωση έχουν συνολικά οι χρήστες από το YouTube έδωσε τα εξής στοιχεία. Το 87% απάντησε ότι είναι αρκετά και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το YouTube. Το 10% απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένοι από το YouTube και μόλις το 3% πολύ λίγο. Τέλος, κανένας δεν απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένος.

Πόσο συμφωνείτε με τις προτάσεις για το YouTube					
	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Πρέπει να ενσωματωθεί η δυνατότητα συνομιλίας με άλλους χρήστες (chat)	62 (30%)	47 (23%)	50 (24%)	41 (20%)	8 (4%)
Πρέπει να γίνει καλύτερη διασύνδεση του YouTube με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter κ.α.)	36 (17%)	40 (19%)	38 (18%)	63 (30%)	31 (15%)
Η αρχική σελίδα του YouTube είναι φιλική προς τον χρήστη	10 (5%)	15 (7%)	41 (20%)	119 (57%)	23 (11%)
Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η από το YouTube	0 (0%)	6 (3%)	21 (10%)	152 (73%)	29 (14%)

Πίνακας 27: Πόσο συμφωνείτε με τις προτάσεις για το YouTube

4.6.Εμπειρικά αποτελέσματα

Μετά την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου κρίθηκε σκόπιμο να γίνουν και συσχετίσεις αυτών των απαντήσεων για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Για την εύρεση των συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα ανάλυσης στατιστικών πακέτων STATA, από το οποίο οι δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν αυτοί της συσχέτισης (Correlation) και της σημαντικότητας (Significance). Για την εισαγωγή των δεδομένων στο πρόγραμμα STATA χρειάστηκε η απόδοση αριθμητικών δεδομένων σε κάθε μια απάντηση, για να μπορέσει το πρόγραμμα να καταλήξει στην εξαγωγή της συσχέτισης και της σημαντικότητας που είναι και οι δύο αριθμητικά δεδομένα.

Η απόδοση αριθμητικών τιμών στις απαντήσεις έγινε ως εξής. Στην ερώτηση για το φύλο ο αριθμός «1» δόθηκε στον άνδρα και το «2» στην γυναίκα. Στην ερώτηση για την ηλικία οι αριθμοί: «4»,«5»,«6»,«7»,«8» και «9» αποδόθηκαν στα ηλικιακά γκρουπ ξεκινώντας από το μικρότερο. Στο μηνιαίο εισόδημα δόθηκε η μέση τιμή από το γκρουπ εισοδήματος, για παράδειγμα στο γκρουπ «801-1.000€» δόθηκε η τιμή 900 κ.ο.κ. Οι απαντήσεις για την εξοικείωση με τα κοινωνικά δίκτυα αριθμήθηκαν με «10» για τον αρχάριο έως «14» για τον έμπειρο. Στην ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube χρησιμοποιήθηκαν οι αριθμοί «17» για αρνητική απάντηση και «18» για θετική. Τέλος στην παρακολούθηση προτεινόμενων βίντεο αποδόθηκαν οι αριθμοί «15» και «16».

Οι στόχοι της έρευνας, όπως ορίστηκαν στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, είναι η συμπεριφορά των χρηστών προς τις διαφημίσεις και η μελέτη της αποδοτικότητας των διαφημίσεων στο YouTube από την πλευρά των διαφημιζόμενων. Για το λόγο αυτό εξετάστηκε αρχικά ως εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση: «Έχετε πατήσει ποτέ σε διαφήμιση» σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα, την εξοικείωση με τα κοινωνικά δίκτυα, την κατοχή λογαριασμού στο YouTube και τέλος την παρακολούθηση των προτεινόμενων βίντεο. Στην περίπτωση αυτή οι 2 απαντήσεις: «Ναι, όταν κάποια με ενδιέφερε» και «Ναι πάντα πατάω» συγχωνεύτηκαν σε μια, διότι η απάντηση παραμένει και στις 2 περιπτώσεις καταφατική.

Η επόμενη συσχέτιση εξέτασε ως εξαρτημένη μεταβλητή την συχνότητα παρακολούθησης βίντεο αντλώντας τα αποτελέσματα από την ερώτηση: «Πόσο συχνά παρακολουθείτε βίντεο στο YouTube».

Για την ικανοποίηση και του δεύτερου στόχου της έρευνας που ήταν η μελέτη αποδοτικότητας των διαφημίσεων από την πλευρά των διαφημιζόμενων εξετάστηκε ο

συσχετισμός της διάδρασης προς τις διαφημίσεις σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα, την εξοικείωση με τα κοινωνικά δίκτυα και τέλος με την κατοχή λογαριασμού στο YouTube. Οι απαντήσεις για την διάδραση προς τις διαφημίσεις εξήχθησαν από την ερώτηση: «Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται διαφήμιση στο κάτω μέρος τι κάνετε;». Για τη εξαγωγή συμπερασμάτων μέσω του STATA συγχωνεύτηκαν οι απαντήσεις: «Την κλείνω πατώντας το κουμπί "X"» και «Κλείνω τελείως το βίντεο» σε μια μεταβλητή και η δεύτερη παρέμεινε η απάντηση «Την αγνωώ και συνεχίζω να βλέπω το βίντεο». Ο λόγος της συγχώνευσης αυτή είναι ότι και στις 2 περιπτώσεις, που ο χρήστης κλείνει τη διαφήμιση και που κλείνει τελείως το βίντεο, το αποτέλεσμα είναι ο χρήστης να μην παρακολουθεί το διαφημιστικό μήνυμα καθόλου, επομένως η από κοινού μελέτη τους μας διευκολύνει στα συμπεράσματα.

Τέλος εξετάστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από το YouTube. Τα αποτελέσματα που εξετάστηκαν είναι από την τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου: «Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η από το YouTube». Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι ίδιες και με τις προηγούμενες συσχετίσεις.

Οι πλήρεις πίνακες που εξήχθησαν από τη χρήση του προγράμματος STATA παρατίθενται στο Παράρτημα Β.

4.6.1. Συμπεριφορά προς διαφημίσεις

Μεταβλητές	Συσχέτιση (Correlation)	Σημαντικότητα (Significance)
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις / Φύλο	0.002	0.03
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις / Ηλικία	0.04	1.40
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις / Μηνιαίο εισόδημα	0.00005	1.41
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις / Χρήση Κοινωνικών δικτύων	- 0.02	- 0.80
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις / Ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube	- 0.034	- 0.60
Συμπεριφορά προς διαφημίσεις / Παρακολούθηση προτεινόμενων βίντεο	- 0.06	- 0.86

Πίνακας 28: Πίνακας συσχέτισης ως προς τη συμπεριφορά προς τις διαφημίσεις

Η συμπεριφορά των χρηστών προς τις διαφημίσεις μετά τη στατιστική ανάλυση έδειξε ότι εξαρτάται από:

- *Ηλικία του δείγματος*
Σύμφωνα με την εμπειρική ανάλυση υπάρχει θετική συσχέτιση της ηλικίας και της συμπεριφοράς προς τις διαφημίσεις. Επομένως, όσο αυξάνεται η ηλικία του χρήστη, τόσο αυξάνεται και η ροπή των χρηστών για να επιλέγουν διαφημίσεις.
- *Εξοικείωση με τα κοινωνικά δίκτυα*
Τα αποτελέσματα του δείγματος προτείνουν ότι υπάρχει ελαφρώς αρνητική συσχέτιση μεταξύ της συμπεριφοράς στις διαφημίσεις και της εξοικείωσης με τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι όσο πιο έμπειροι είναι οι χρήστες με τα κοινωνικά δίκτυα, τόσο λιγότερο πατάνε πάνω στις διαφημίσεις.
- *Ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube*
Τα αποτελέσματα της ανάλυσης φανερώνουν ότι υπάρχει μικρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ των χρηστών που πατάνε σε διαφημίσεις σε σχέση με την ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube. Ειδικότερα οι χρήστες που δεν έχουν λογαριασμό πατάνε συχνότερα στις διαφημίσεις.

Αντίθετα η συμπεριφορά των χρηστών δεν εξαρτάται από:

- *Φύλο του δείγματος*
Οι βαθμός συσχέτισης και σημαντικότητας είναι πολύ χαμηλοί επομένως καταλήγουμε ότι το φύλο του δείγματος μας δεν επηρεάζει τη συμπεριφορά των χρηστών προς τις διαφημίσεις.
- *Εισόδημα*
Ο δείκτης συσχέτισης είναι πολύ χαμηλός ενώ αυτός της σημαντικότητας σχετικά υψηλός. Συμπεραίνουμε ότι η μελέτη της ανεξάρτητης μεταβλητής «Εισόδημα» είναι σημαντική αλλά δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση με τη συμπεριφορά προς τις διαφημίσεις.

4.6.2. Συχνότητα παρακολούθησης βίντεο

Μεταβλητές	Συσχέτιση (Correlation)	Σημαντικότητα (Significance)
Συχνότητα παρακολούθησης βίντεο / Φύλο	- 0.63	- 0.46
Συχνότητα παρακολούθησης βίντεο / Ηλικία	- 0.37	- 5.39
Συχνότητα παρακολούθησης βίντεο / Μηνιαίο εισόδημα	- 0.0002	- 2.49
Συχνότητα παρακολούθησης βίντεο / Χρήση Κοινωνικών δικτύων	0.29	5.17
Συχνότητα παρακολούθησης βίντεο / Ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube	0.69	5.12

Πίνακας 29: Πίνακας συσχέτισης ως προς τη συχνότητα παρακολούθησης βίντεο

Η συχνότητα παρακολούθησης βίντεο από τους χρήστες μετά την ανάλυση φαίνεται ότι επηρεάζεται από:

- Εξοικείωση με τα κοινωνικά δίκτυα*

Οι χρήστες που είναι πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων παρακολουθούν πιο συχνά βίντεο στο YouTube σε σχέση με αυτούς που έχουν δηλώσει ότι δεν έχουν την ίδια οικειότητα. Το αποτέλεσμα είναι εξαιρετικά ισχυρό λόγω του υψηλού βαθμού σημαντικότητας.
- Ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube*

Επίσης η μελέτη αυτή θεωρείται πολύ ισχυρή λόγω του βαθμού σημαντικότητας. Επομένως, οι χρήστες οι οποίοι έχουν δημιουργήσει λογαριασμό στο YouTube, παρακολουθούν πιο συχνά βίντεο στο YouTube σε σχέση με αυτούς που περιηγούνται στο YouTube ως απλοί χρήστες.
- Φύλο του δείγματος*

Το αποτέλεσμα της μελέτης αυτής το οποίο όμως δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρό φανερώνει μια αρνητική συσχέτιση. Έχοντας ορίσει όμως τους άνδρες με τον αριθμό 1 και τις γυναίκες με αριθμό 2 καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι κυρίως οι άνδρες παρακολουθούν πιο συχνά βίντεο στο YouTube.
- Ηλικία του δείγματος*

Ο δείκτης σημαντικότητας φανερώνει ότι το αποτέλεσμα είναι πολύ ισχυρό με ελαφρά αρνητική συσχέτιση. Οι μικρότερες ηλικίες παρακολουθούν, επομένως, πιο συχνά βίντεο στο YouTube.

Αντίθετα η συχνότητα παρακολούθησης βίντεο μένει ανεπηρέαστη από το Μηνιαίο εισόδημα του δείγματος, καθώς οι δείχτες συσχέτισης και σημαντικότητας είναι αρκετά χαμηλοί. Επομένως το μηνιαίο εισόδημα των χρηστών δεν σχετίζεται με τη συχνότητα παρακολούθησης βίντεο.

4.6.3. Διάδραση προς τις διαφημίσεις

Μεταβλητές	Συσχέτιση (Correlation)	Σημαντικότητα (Significance)
Διάδραση προς διαφημίσεις / Φύλο	- 0.003	- 0.07
Διάδραση προς διαφημίσεις / Ηλικία	0.026	1.13
Διάδραση προς διαφημίσεις / Μηνιαίο εισόδημα	0.00006	1.96
Διάδραση προς διαφημίσεις / Χρήση Κοινωνικών δικτύων	- 0.014	- 0.73
Διάδραση προς διαφημίσεις / Ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube	- 0.06	- 1.30

Πίνακας 30: Πίνακας συσχέτισης ως προς τη διάδραση των χρηστών προς τις διαφημίσεις

Η διάδραση των χρηστών με τις διαφημίσεις εξαρτάται από:

- *Ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube*
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, η ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube επηρεάζει περισσότερο από τους υπόλοιπους παράγοντες τη διάδραση των χρηστών με τις διαφημίσεις. Η αρνητική συσχέτιση υποδηλώνει ότι οι κάτοχοι λογαριασμού στο YouTube αλληλεπιδρούν λιγότερο με τις διαφημίσεις σε σχέση με τους απλούς χρήστες.
- *Εξοικείωση με τα κοινωνικά δίκτυα*
Αντίστοιχη επίδραση έχουν και οι χρήστες που είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Όσο περισσότεροι εξοικειωμένοι είναι, τόσο μικρότερη αλληλεπίδραση έχουν με τις διαφημίσεις.
- *Ηλικία*
Η ελαφρώς θετική συσχέτιση σημαίνει ότι κυρίως τα μεσαία ηλικιακά γκρουπ αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις.

Αντιθέτως δεν εξαρτάται από:

- *το φύλο του δείγματος*
Το φύλο των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει τη διάδραση των χρηστών με τις διαφημίσεις και αυτό αποδεικνύεται και από το χαμηλό βαθμό συσχέτισης. Το αποτέλεσμα παρ' όλα αυτά δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρό λόγω της πολύ χαμηλής σημαντικότητας.
- *το μηνιαίο εισόδημα*
Τέλος και το μηνιαίο εισόδημα δεν σχετίζεται με τη διάδραση των χρηστών.

4.6.4. Βαθμός ικανοποίησης από το YouTube

Μεταβλητές	Συσχέτιση (Correlation)	Σημαντικότητα (Significance)
Βαθμός ικανοποίησης από YouTube/ Φύλο	- 0.037	- 0.44
Βαθμός ικανοποίησης από YouTube / Ηλικία	- 0.027	- 0.60
Βαθμός ικανοποίησης από YouTube / Μηνιαίο εισόδημα	0.0000588	1.01
Βαθμός ικανοποίησης από YouTube / Χρήση Κοινωνικών δικτύων	0.038	1.04
Βαθμός ικανοποίησης από YouTube / Ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube	0.013	0.14

Πίνακας 31: Πίνακας συσχέτισης ως προς το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από το YouTube

Ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από το YouTube μετά τη στατιστική ανάλυση που έγινε εξαρτάται από:

- *Ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube*
Το αποτέλεσμα δεν είναι ιδιαίτερα στατιστικά ισχυρό ενώ υπάρχει και μια μικρή θετική συσχέτιση. Καταλήγουμε λοιπόν, ότι οι χρήστες που είναι κάτοχοι λογαριασμού είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από το YouTube.
- *Εξοικείωση με τα κοινωνικά δίκτυα*
Οι χρήστες που είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τη χρήση κοινωνικών δικτύων δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τους άπειρους χρήστες. Το αποτέλεσμα είναι σχετικά ισχυρό με μικρή θετική συσχέτιση.
- *το φύλο του δείγματος*
Το αποτέλεσμα χαρακτηρίζεται σχετικά ανίσχυρο με μικρή αρνητική συσχέτιση. Περισσότεροι άνδρες, πάντως σε σχέση με τις γυναίκες, δηλώνουν ικανοποιημένοι από τον εν λόγω ιστότοπο.

Αντιθέτως δεν εξαρτάται από:

- *το μηνιαίο εισόδημα*
Η συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος είναι πολύ χαμηλή όπως και η σημαντικότητα, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το μηνιαίο εισόδημα δεν επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από το YouTube.
- *Ηλικία*
Το ίδιο ισχύει και για την ηλικία, που όπως φαίνεται από τους χαμηλούς αριθμούς συσχέτισης και σημαντικότητας δεν επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης από το YouTube.

4.7.Αποτελέσματα άλλων ερευνών

Δεν έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες για τη χρήση του YouTube ως εργαλείο μάρκετινγκ με δημοσιοποιημένες απαντήσεις. Παρ' όλα αυτά χρήσιμα συμπεράσματα μπορούν να αποκομιστούν από 2 έρευνες που διενεργήθηκαν η πρώτη τον Φεβρουάριο του 2007 και αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών με τις διαφημίσεις στο YouTube καθώς και μια πιο πρόσφατη τον Μάρτιο του 2013, που αφορά όμως μόνο τη χρήση του YouTube από τους χρήστες.

4.7.1. Έρευνα για τις διαφημίσεις στο YouTube

Η πρώτη έρευνα, που έγινε για λογαριασμό του *Harris Interactive*, έλαβε χώρα από τις 12 Δεκεμβρίου μέχρι τις 18 του ίδιου μήνα το έτος 2007. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι θα επισκεφτούν στο μέλλον λιγότερες φορές το YouTube αν καθιερωθούν οι διαφημίσεις πριν από την έναρξη των βίντεο.

Το 73% των συχνών χρηστών απάντησαν ότι θα χρησιμοποιούσαν τον εν λόγω ιστότοπο λιγότερο, ενώ το 31% των χρηστών ότι θα το επισκέπτονταν πολύ λιγότερο.

Άλλα αξιοπρόσεκτα στοιχεία της έρευνας κατέδειξαν ότι το YouTube είναι το πιο δημοφιλές site για παρακολούθηση βίντεο και σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων είχαν δει τουλάχιστον μία φορά ένα βίντεο στο YouTube.

Σε άλλη ερώτηση του ερωτηματολογίου, το 36% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι εξαιτίας του YouTube παρακολουθούν πολύ λιγότερο τηλεόραση.

4.7.2. Έρευνα χρήσης του YouTube

Η εταιρία *Ask Your Target Market's* το Μάρτιο του 2013 πραγματοποίησε μια έρευνα για το δημοφιλές δίκτυο YouTube με το πλήθος του δείγματος να φτάνει τα 400 άτομα. Η έρευνα διεξήχθη το χρονικό διάστημα από 26 έως 27 Μαρτίου του 2013. Το δείγμα αφορούσε κατοίκους των Ηνωμένων Πολιτειών οι οποίοι μιλούσαν αγγλικά. Η ηλικιακή ομάδα που άνηκε το δείγμα ήταν από 18 έως και μεγαλύτεροι από 65 ετών.

Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου οι πιο ενδιαφέρουσες έδειξαν ότι το 58% των ερωτηθέντων έχουν δικό τους λογαριασμό στο YouTube.

Σε άλλη ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη σελίδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 22% την επισκέπτονται κάθε μέρα, το 28% το επισκέπτονται μερικές φορές την εβδομάδα, το 10% μια φορά την εβδομάδα, το 15% μερικές φορές το μήνα και μόλις 4% μια φορά το μήνα. Τέλος το 14% απάντησε ότι επισκέπτεται το YouTube λιγότερο συχνά και το 9% καθόλου.

Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι το 30% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το YouTube πιο συχνά σε σχέση με ένα χρόνο πριν, ενώ το 17% πιο σπάνια. Το ποσοστό που χρησιμοποιεί το ίδιο συχνά το YouTube τα τελευταία 2 χρόνια, φτάνει το 53%

Στην τελευταία ερώτηση, για το αν επισκέπτονται οι χρήστες άλλους ιστότοπους εκτός του YouTube, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 37% πολύ σπάνια επισκέπτονται άλλους ιστότοπους.

4.8. Συμπεράσματα της έρευνας

Μελετώντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης του ερωτηματολογίου καθώς και αυτά των εμπειρικών αποτελεσμάτων, σε συνδυασμό και με τις αναλύσεις προηγούμενων ερευνών, καταλήγουμε σε μερικά συμπεράσματα που αφορούν τη χρήση του YouTube από τους απλούς χρήστες και την αποδοτικότητα των διαφημίσεων στο YouTube σε αυτούς. Ειδικά το δεύτερο σκέλος είναι αρκετά χρήσιμο για να προσδιοριστεί η σωστή στρατηγική για τις εταιρίες που σκέφτονται την ανάπτυξη τους στον τομέα του μάρκετινγκ για τον εν λόγω ιστότοπο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών, οι χρήστες του YouTube είναι ισορροπημένοι όσον αφορά το φύλο με μια μικρή υπεροχή των γυναικών. Τα ηλικιακά γκρουπ που δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και επισκέπτονται πιο συχνά το YouTube είναι κυρίως οι νέοι ηλικίας από 20-35 ετών. Το μέσο μηνιαίο εισόδημα τους, σύμφωνα με την έρευνα είναι τα 860€. Η πλειοψηφία των χρηστών του είναι καλά εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τους υπολογιστές. Αρκετά σημαντικό στοιχείο είναι η επισκεψιμότητα που έχει το YouTube. Όπως είδαμε και από προηγούμενες έρευνες και το επιβεβαιώνει και η εν λόγω έρευνα, η πλειοψηφία των χρηστών του, το επισκέπτεται σχεδόν καθημερινά και αφιερώνει τουλάχιστον 30 λεπτά την ημέρα σε αυτό. Πολύ σημαντική είναι και η σχεδόν καθ' ολοκλήρου επικράτηση του YouTube σε σχέση με όλους τους υπόλοιπους ιστότοπους παρακολούθησης και μεταφόρτωσης βίντεο (Vimeo, dailymotion κ.α.). Οι χρήστες επίσης παρακολουθούν στο YouTube κυρίως μουσικά βίντεο και βίντεο επικαιρότητας.

Η ευρεία εξάπλωση των «έξυπνων κινητών» είναι επίσης ένα στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει στην σωστή ανάπτυξη της στρατηγικής marketing πάνω στο YouTube. Από τα μέχρις στιγμής στοιχεία όμως οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν ακόμα τον Η/Υ τους για να παρακολουθήσουν βίντεο αν και σύμφωνα με προβλέψεις αυτό θα αλλάξει σε λίγα χρόνια και θα επικρατήσουν οι «έξυπνες συσκευές».

Ανησυχητικό θεωρείται το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία του κόσμου θεωρεί τις διαφημίσεις ενοχλητικές και τις κλείνει μόλις του δοθεί η ευκαιρία, είτε αυτό πρόκειται για διαφημιστικό βίντεο που προηγείται του βίντεο που επέλεξε ο χρήστης, είτε για διαφημιστικά μηνύματα που βρίσκονται στη σελίδα του YouTube. Αυτό το στοιχείο δεν είναι όμως απογοητευτικό για τις εταιρίες που θέλουν να επενδύσουν στο marketing στο YouTube. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες είναι αρνητικοί προς τις διαφημίσεις δεν σημαίνει ότι δεν τις παρακολουθούν, καθότι σε αρκετές

περιπτώσεις είναι απαραίτητο να δουν μερικά δευτερόλεπτα της διαφήμισης πριν την κλείσουν. Οι χρήστες ενοχλούνται περισσότερο από τις διαφημίσεις που είναι μεγάλες σε διάρκεια. Αξιοπρόσεκτο είναι και το στοιχείο ότι το 15% πατάνε πάνω σε διαφημίσεις όταν αυτές τους φαίνονται ενδιαφέρουσες.

Τα διαφημιστικά βίντεο που εμφανίζονται κατά την αναζήτηση του χρήστη στο YouTube δείχνουν να είναι τα πιο αποτελεσματικά, διότι η πλειοψηφία πατάει πάνω τους είτε από άγνοια είτε επειδή θεωρούν ότι είναι σχετικά με την αναζήτηση τους. Από την άλλη μεριά δεν φαίνεται να έχουν την ίδια αποδοτικότητα και οι διαφημίσεις «Display Ads» που είναι με τη μορφή εικόνας ή banner και εμφανίζονται είτε δίπλα από το προβαλλόμενο βίντεο είτε μέσα στο βίντεο στο κάτω μέρος του. Οι χρήστες είτε τις αγνοούν τελείως είτε κλείνουν τη διαφήμιση όταν προβάλλεται μέσα στο βίντεο.

Ενώ η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι γενικά με το YouTube, θεωρούν ότι μπορεί να γίνει καλύτερη διασύνδεση του με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook. Πιθανή τέτοια εξέλιξη θα αποβεί προς όφελος των εταιριών που θέλουν να διαφημιστούν στο YouTube, διότι το αναγνωστικό τους κοινό θα διευρυνθεί σε μεγάλο βαθμό λόγω του φαινομένου της εξάπλωσης «World of Mouth».

Συμπερασματικά υπάρχουν πολλές προοπτικές για διενέργεια σωστής διαφημιστικής καμπάνιας στο YouTube. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών το βίντεο θα πρέπει να είναι σχετικά μικρό σε διάρκεια, να δίνει στον θεατή μέσα στα 5 πρώτα δευτερόλεπτα την κεντρική ιδέα της διαφήμισης, διότι μπορεί οι χρήστες να την απενεργοποιήσουν μετά την πάροδο αυτού του χρονικού διαστήματος. Επίσης σημαντικό, όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις για την εγγραφή των χρηστών σε άλλα κανάλια, είναι και η ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου λογαριασμού της εταιρίας με εισαγωγικό βίντεο (trailer) στο οποίο θα παρουσιάζεται το αντικείμενο ενασχόλησης της εταιρίας. Τέλος η συχνή χρήση και μεταφόρτωση βίντεο στο λογαριασμό του χρήστη/εταιρίας είναι εξίσου σημαντικό γιατί υποδηλώνει τη συνεχή ενασχόληση του με το YouTube και οι χρήστες μπορούν να το εμπιστευτούν περισσότερο.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Μελλοντικές Κατευθύνσεις

5.1.Συμπεράσματα

Η ανάγκη επικοινωνίας και διασύνδεσης των ανθρώπων μεταξύ τους είναι αναμφισβήτητη και ισχυε ανέκαθεν καθώς η έννοια της κοινωνικής ομάδας δεν είναι καινούρια. Η ταχεία εξέλιξη στον τομέα της πληροφορικής και ιδιαίτερα η μετατροπή του διαδικτύου στο Web 2.0 σήμερα, αποτέλεσε την κατάλληλη ώθηση για την δημιουργία κοινωνικών ομάδων στο διαδίκτυο. Όπως είναι αναμενόμενο με όλες τις καινοτόμες ιδέες, τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα στο Internet αντιμετωπίστηκαν με καχυποψία. Λίγα χρόνια όμως αργότερα, με την εκρηκτική άνοδο κυρίως του Facebook, θεωρούνται απολύτως φυσιολογικά και η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου έχει λογαριασμό στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα.

Η ιδέα των κοινωνικών μέσων επηρέασε τους περισσότερους ιστότοπους όπως συνέβη και με το YouTube. Αρχικά ήταν μια σελίδα μεταφόρτωσης και παρακολούθησης βίντεο ενώ σήμερα έχει συμπεριλάβει πολλά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης (φίλοι, συνδρομές κ.α.).

Η ιδέα της εισχώρησης του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα δεν άργησε να πραγματοποιηθεί, καθότι διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ορθής εκμετάλλευσής τους. Η αρχή έγινε με το Facebook και την εμφάνιση διαφημίσεων και τα τελευταία χρόνια ξεκίνησε και στο YouTube.

Το YouTube από το 2006 έχει καθιερωθεί στις πρώτες θέσεις των ιστότοπων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στο εξωτερικό, έχουν εκμεταλλευτεί τη δυναμική του εν λόγω ιστότοπου για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών τους με αποτελέσματα ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Στην Ελλάδα μικρός αριθμός εταιριών έχουν δημιουργήσει ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ για τα κοινωνικά δίκτυα γενικά και ειδικότερα για το YouTube.

Όπως διαπιστώθηκε και από την έρευνα, που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής εργασίας, οι εταιρίες που θέλουν να εκμεταλλευτούν το YouTube

θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους αρκετά κριτήρια. Τα αποτελέσματα της στρατηγικής που θα ακολουθήσουν δεν θα είναι άμεσα ορατά αλλά σε βάθος χρόνου, καθότι θα πρέπει όχι μόνο να ενημερώσουν τους επίδοξους πελάτες τους για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αλλά και να μπορέσουν να διατηρήσουν το κοινό τους.

Σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι χρήστες παραμένουν διστακτικοί προς τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο YouTube και μικρό ποσοστό αλληλεπιδρά με αυτές. Εκτός όμως από την αλληλεπίδραση με τις διαφημίσεις, ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί το YouTube για να γνωριστεί με το κοινό του και σε συνδυασμό με ένα ολοκληρωμένο λογαριασμό στο YouTube μπορεί να χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους χρήστες και να τους οδηγήσει να γίνουν πελάτες του.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, στην Ελλάδα μικρός αριθμός εταιριών έχουν εισέρθει δυναμικά στο χώρο του YouTube και οι περισσότερες από αυτές δεν τον έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως. Οι χρήστες όμως του διαδικτύου είναι πλέον πλήρως εξοικειωμένοι με τις έννοιες του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων, στοιχείο που μειώνει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον κίνδυνο αποτυχίας μιας στρατηγικής στο YouTube.

5.2.Μελλοντικές Κατευθύνσεις

Τα αποτελέσματα της μελέτης της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις που υπάρχουν στο YouTube που εξήχθησαν από την έρευνα είναι απαραίτητα δεδομένα πριν την απόφαση της εταιρίας να εκμεταλλευτεί το YouTube για την προώθηση της.

Μια επίσης ενδιαφέρουσα έρευνα θα μπορούσε να παρουσίαζε την εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων και ειδικότερα του YouTube από τις εταιρίες στην Ελλάδα. Ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων των δυο αυτών ερευνών, θα διευκόλυνε σε πολύ μεγάλο βαθμό την απόφαση των εταιριών για τη χρησιμοποίηση του YouTube ως μέσο μάρκετινγκ αφού θα εμφάνιζε και τα αποτελέσματα εταιριών που έχουν ήδη εισέρθει στο YouTube.

Κεφάλαιο 6: Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Jarboe, G. (2012). «*YouTube and Video Marketing: An Hour a Day first edition*». Sybex.

Thackeray, R., Neiger, L., Hanson, C. και McKenzie, J. (2008). «*Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media*», Health Promot Pract.

Berthon, P., Pitt, L. και Shapiro, D. (2012). «*Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*», Indiana University.

Constantinides, E. και Fountain, S. J. (2008). «*Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*». University of Twente.

Palmer, A. και Koenig-Lewis, N. (2009). «*An experiential, social network-based approach to direct marketing*». Emerald Group Publishing Limited.

Kaplan, A. M. και Haenlein, M. (2009). «*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*». Kelley School of Business, Indiana University.

Rosemary Thackeray, R., Neiger, B. L. και Keller, H. (2012). «*Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process*». Health Promotion Practice.

Asur, S. και Huberman, B. A. (2010). «*Predicting the Future With Social Media*». IEEE Computer Society Washington, DC, USA.

W. Glynn Mangold, G. W. και Faulds, D. J. (2009). «*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*». Kelley School of Business, Indiana University.

Boyd, M. D. και Ellison, N. B. (2008). «*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*». International Communication Association.

Hoffman L. D. και Fodor, M. (2010). «*Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*». MIT SLOAN Management Review.

Maria Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. και Li, F. (2008). «*Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*». Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1.

Johan Wigmo, J. (2010). «*Social Media Marketing. Which role can social media play as a marketing tool?*». Bachelor thesis.

Packer, R. (2011). «*Social Media Marketing. The Art of Conversational Sales*». WSI Social Media.

Harris, L. και Rae, A. (2009). «*Social networks: the future of marketing for small business*». Emerald Group Publishing Limited.

Randolph E. Bucklin, E. R., Trusov, M. και Pauwels, K. (2008). «*Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*». University of Maryland.

Reino, S. και Hay, B. (2010). «*The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool*». Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada.

Pace, S. (2008). «*YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?*». Emerald Group Publishing Limited.

Olariu, J. (2008). «*Advertising Effectiveness and Marketing Potential on YouTube – A Comparison of Video and Text Advertisement*». University of Maastricht.

Haridakis, P. και Hanson, G. (2009). «*Social Interaction and Co- Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*». Informa Ltd Registered in England and Wales.

Paranthaman, A. (2009). «*YouTube: A New Ground For Advertising*». Thesis in University of Ontario Institute of Technology.

Hays, S., Page, S. J. και Buhalis, D. (2012). «*Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*». Informa Ltd Registered in England and Wales.

Sharma, J. και Vij, S. (2013). «*An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers*». 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies.

Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M. και Almeida, V. (2009). «*Characterizing User Behavior in Online Social Networks*». Chicago, Illinois, USA.

Wilcox, B. (2012). «*Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media*». College of Liberal Arts California Polytechnic State University.

Stelzner, M.A. (2011). «*Social Media Marketing Industry Report*».

Ελληνική

Χριστοφόρου, Χ. (2008). «Ποιοτική Vs Ποσοτική Προσέγγιση στην έρευνα». Τοπικό Εργαστήριο κατάρτισης SHARP.

Γκιόσος, Ι. (2011). «Βασικές έννοιες της ποσοτικού τύπου έρευνας». Σημειώσεις μαθήματος.

Τσακίρη, Λ. (2010). «Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας». Σημειώσεις μαθήματος.

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2013). «Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία». Σημειώσεις μαθήματος.

Ηλεκτρονικές Πηγές

1. <http://www.e-nor.com/blog/marketing-strategy/youtube-marketing-tips-and-strategies>
2. <http://www.sysomos.com/reports/video>
3. <http://blog.gstion.com/category/YouTube/>
4. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2407287,00.asp>
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_video_hosting_services
6. <http://blog.gstion.com/youtube/the-top-500-brands-on-youtube>
7. <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
8. <http://www.tomshardware.com/news/youtube-survey-harris,4273.html>
9. <https://aytm.com/surveys/198574/stat/5c8c7019bf6b7d98cc7ac1033864531c#charts/chart=respondents,color=0>
10. <http://socialmediatoday.com/SMC/194754>
11. <http://www.focustsi.com/resources/article.aspx?id=benefits-of-social-media-marketing&category=social-media>
12. <http://www.surveymonkey.com/s/G2LNNH9>
13. http://www.tvweek.com/news/2008/01/price_survey_cost_of_web_video.php
14. <http://snakeriverbbb.wordpress.com/2012/04/26/youtube-com-survey-a-questionable-advertising-scheme-beware-of-best-buy-leech-scam/>
15. <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1>
16. <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube>
17. <http://youtube-trends.blogspot.com.br/>
18. <http://www.pixability.com/youtube-content-marketing>
19. <http://www.imediacconnection.com/content/32407.asp#multiview>
20. <http://www.dailyblogtips.com/16-tips-to-boost-your-youtube-marketing-strategy/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο για το Youtube

Μέρος 1ο - Προσωπικά Στοιχεία

* Απαιτείται

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Κάτω από 18
 18-25
 26-30
 31-40
 41-60
 60+

3. Εργασία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ανεργος
 Δημόσιος Υπάλληλος
 Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Ελεύθερος Επαγγελματίας
 Φοιτητής/-τρια ή Μαθητής/-τρια

4. Μηνιαίο Εισόδημα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
 Λιγότερο από 800€
 801 - 1.000€
 1.001 - 1.500€
 1.501 - 2.000€
 Πάνω από 2.000€

5. Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας όσον αφορά την εξοικίωση σας με... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Αρχάριος Χρήστης	Άπειρος χρήστης	Μέτριος	Επαγγελματικός χρήστης	Έμπειρος Χρήστης
Χρήση Υπολογιστών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρήση Κοινωνικών Δικτύων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νέες Τεχνολογίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρήση "έξυπνων" κινητών (smartphones)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερωτηματολόγιο για το Youtube

Μέρος 2ο - Χρήση Youtube

6. Πότε χρησιμοποιήσατε το Youtube για πρώτη φορά; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Από το 2006 που ξεκίνησε
- 2006 - 2008
- 2008 - 2010
- 2010 - 2013
- Δεν το έχω χρησιμοποιήσει ποτέ

7. Πόσο συχνά παρακολουθείτε βίντεο στο Youtube; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σχεδόν κάθε μέρα
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- Περίπου 1 φορά την εβδομάδα
- Περίπου 4-5 φορές το μήνα
- Σπανότερα

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα εξής προγράμματα παρακολούθησης βίντεο στο Internet; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dailymotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metacafe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veoh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερωτηματολόγιο για το Youtube

Μέρος 2ο - Χρήση Youtube

9. Ποιες κατηγορίες βίντεο σας ενδιαφέρουν να παρακολουθείτε στο Youtube *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Αθλητικά βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσικά βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αστεία βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βίντεο επικαιρότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βίντεο παρουσίασης νέων προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπομπές/ταινίες μικρού μήκους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trailer ταινιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπαιδευτικά βίντεο/Βοηθήματα (Tutorials)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ντοκιμαντέρ/Βίντεο με ζώα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Όταν κάνετε αναζήτηση ενός βίντεο μέσα από τη σελίδα του Youtube, επιλέγετε *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αυτό που έχουν δει οι περισσότεροι χρήστες (views)
- Αυτό που έχει τις περισσότερες θετικές γνώμες
- Αυτό που έχει τον πιο συναφή τίτλο με την αναζήτηση μου
- Με βάση την εικόνα του βίντεο (thumbnail)
- Τυχαία επιλογή

11. Είστε κάτοχος smartphone; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Είμαι κάτοχος smartphone αλλά συνδέομαι μόνο μέσω Η/Υ στο Youtube
- Είμαι κάτοχος smartphone και συνδέομαι στο Youtube εξίσου μέσω κινητού και μέσω Η/Υ
- Είμαι κάτοχος smartphone και συνδέομαι κυρίως από το κινητό μου
- Όχι δεν είμαι κάτοχος smartphone και μπαίνω μόνο μέσω Η/Υ

12. Έχετε δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό στο Youtube; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 13.*
- Όχι *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 20.*

Ερωτηματολόγιο για το Youtube

Μέρος 3ο - Youtube account

13. Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο στο youtube, αξιολογείτε εν συνεχεία το βίντεο; *

Ένδειξη "Μου αρέσει"/ "Δεν μου αρέσει"

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Μόνο θετικά αν μου αρέσει το βίντεο
- Μόνο αρνητικά αν δεν μου αρέσει το βίντεο
- Οχι
- Σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις

14. Γράφετε ποτέ σχόλια στα βίντεο που παρακολουθείτε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ, βλέπω μόνο το βίντεο
- Ναι πάντα γράφω κάποιο σχόλιο
- Αναλόγως το βίντεο

15. Εγγράφεστε σε λογαριασμούς άλλων καναλιών/χρηστών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μόνο σε ορισμένα κανάλια/φίλους που με ενδιαφέρουν
- Οχι δεν ασχολούμαι

Ερωτηματολόγιο για το Youtube

Μέρος 3ο - Youtube account

16. Πόσο πολύ βασίζεστε στα παρακάτω κριτήρια για να γραφτείτε στο κανάλι ενός άλλου χρήστη; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Τον/Την γνωρίζω προσωπικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με ενδιαφέρουν τα βίντεο που έχει στο λογαριασμό του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρουσιάζει υπηρεσίες/προϊόντα που με ενδιαφέρουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεταφορτώνει πολύ συχνά βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Παρακολουθείτε τα βίντεο που σας "προτείνει" το Youtube; *

Ένδειξη "Προτείνεται για εσάς" που φαίνεται στην αρχική σελίδα του youtube

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι τα έχω προσέξει και κάποιες φορές τα παρακολουθώ
- Ναι τα έχω προσέξει αλλά συνήθως δεν με ενδιαφέρουν
- Όχι δεν έχω δει που βρίσκονται τα βίντεο αυτά

18. Έχετε μεταφορτώσει(upload) βίντεο στο λογαριασμό σας *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι μεταφορτώνω συχνά βίντεο
- Ναι το έχω κάνει μερικές φορές
- Όχι δεν το έχω δοκιμάσει

19. Χρησιμοποιείτε "λίστες αναπαραγωγής" ή "αγαπημένα" στα βίντεο που σας ενδιαφέρουν; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Όχι δεν το έχω χρησιμοποιήσει
- Ναι το κάνω όταν θέλω να ξαναδω ένα βίντεο

Ερωτηματολόγιο για το Youtube

Μέρος 4ο - Διαφημίσεις στο Youtube

20. Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται πριν το βίντεο διαφήμιση... *

Εμφάνιση διαφήμισης σε όλο το παράθυρο και εμφάνιση χρονομέτρου για να μπορέσετε να την κλείσετε

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Παρακολουθώ ολόκληρη τη διαφήμιση για να δω αν με ενδιαφέρει
- Δεν κλείνω τη διαφήμιση αλλά δεν την παρακολουθώ
- Περιμένω να εμφανιστεί η επιλογή για να κλείσει η διαφήμιση
- Κλείνω το βίντεο και το ψάχνω από άλλο χρήστη
- Κλείνω τελείως το youtube

21. Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και εμφανίζεται διαφήμιση στο κάτω μέρος του... *

Εμφάνιση μικρής διαφήμισης στο κάτω μέρος παράλληλα με το βίντεο

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Την αγνώω και συνεχίζω να βλέπω το βίντεο
- Την κλείνω πατώντας το κουμπί "X"
- Κλείνω τελείως το βίντεο
- Δεν την έχω προσέξει

22. Έχετε πατήσει σε κάποια διαφήμιση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι, όταν κάποια με ενδιαφέρει
- Ναι, πάντα τις πατάω
- Όχι, δεν παρακολουθώ το μήνυμα της διαφήμισης καθόλου

23. Όταν παρακολουθείτε ένα βίντεο και παράλληλα εμφανίζεται ένας υπερσύνδεσμος(hyperlink) μέσα στο βίντεο *

Διαφανή "Τετράγωνο" που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του βίντεο ή λίγο πριν το τέλος

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Τα απενεργοποιώ αμέσως
- Διαβάζω το κείμενο και αν με ενδιαφέρει τα πατάω
- Δεν με ενοχλούν και τα αφήνω

24. Στην αναζήτηση που κάνετε για ένα βίντεο συνήθως τα πρώτα αποτελέσματα είναι διαφημιζόμενων. Τα επιλέγετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Όχι, τα παρακάμπτω πάντα και επιλέγω από τα επόμενα
- Ναι γιατί συνήθως είναι αυτά που ψάχνω
- Δεν το έχω προσέξει. Ασχολούμαι μόνο με τον τίτλο του βίντεο

Ερωτηματολόγιο για το Youtube

Μέρος 4ο - Διαφημίσεις στο Youtube

25. Ποιες κατηγορίες διαφημίσεων σας ενδιαφέρουν; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητά τηλέφωνα κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είδη ρουχισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφορές (εκπτώτικα κουπόνια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είδη καλλωπισμού (αρώματα, καλλυντικά)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βιβλία και Λογοτεχνία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άθληση και Γυμναστική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φαγητό και Διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βινεοπαιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Θα θέλατε περισσότερες διαφημίσεις στο Youtube; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι αρκεί να ήταν σχετικές με τα ενδιαφέροντα μου
- Ναι αλλά χωρίς να επηρεάζουν τα βίνεο που παρακολουθώ
- Όχι τις θεωρώ ενοχλητικές και δεν τις παρακολουθώ
- Μου είναι αδιάφορο

27. Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις για το Youtube; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ
Πρέπει να ενσωματωθεί η δυνατότητα συνομιλίας με άλλους χρήστες (chat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρέπει να γίνει καλύτερη διασύνδεση του Youtube με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η αρχική σελίδα του Youtube είναι φιλική προς τον χρήστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η από το Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B: Αποτελέσματα συσχέτισης μεταβλητών μέσω του STATA

```
. regress Exetepatiseisediafimisi filo
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208	
Model	.000114172	1	.000114172	F(1, 206) =	0.00
Residual	31.0768089	206	.150858296	Prob > F =	0.9781
				R-squared =	0.0000
				Adj R-squared =	-0.0049
Total	31.0769231	207	.150130063	Root MSE =	.3884

Exetepatis-i	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>filo</u>	.0014842	.0539519	<u>0.03</u>	0.978	-.1048845	.107853
_cons	3.151577	.0867694	36.32	0.000	2.980507	3.322647

```
. regress Exetepatiseisediafimisi hlikia
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208	
Model	.294893127	1	.294893127	F(1, 206) =	1.97
Residual	30.78203	206	.14942733	Prob > F =	0.1616
				R-squared =	0.0095
				Adj R-squared =	0.0047
Total	31.0769231	207	.150130063	Root MSE =	.38656

Exetepatis-i	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>hlikia</u>	.0399334	.0284262	<u>1.40</u>	0.162	-.0161102	.0959771
_cons	2.903494	.180215	16.11	0.000	2.548192	3.258796

```
. regress Exetepatiseisediafimisi miniaioeisodima
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208	
Model	.297292425	1	.297292425	F(1, 206) =	1.99
Residual	30.7796307	206	.149415683	Prob > F =	0.1599
				R-squared =	0.0096
				Adj R-squared =	0.0048
Total	31.0769231	207	.150130063	Root MSE =	.38654

Exetepatiseis-i	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>miniaioeisodima</u>	.0000532	.0000377	<u>1.41</u>	0.160	-.0000211	.0001275
_cons	3.108148	.0420464	73.92	0.000	3.025252	3.191045

```
. regress Exetepatiseisediafimisi koinwnikadiktia
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208
Model	.096569305	1	.096569305	F(1, 206) = 0.64
Residual	30.9803538	206	.150390067	Prob > F = 0.4239
				R-squared = 0.0031
				Adj R-squared = -0.0017
Total	31.0769231	207	.150130063	Root MSE = .3878

Exetepatiseis~i	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
<u>koinwnikadiktia</u>	-.0187373	.0233829	-0.80	0.424	-.0648377 .0273631
_cons	3.394008	.3009092	11.28	0.000	2.800752 3.987265

```
. regress Exetepatiseisediafimisi logariasmos
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208
Model	.054736711	1	.054736711	F(1, 206) = 0.36
Residual	31.0221864	206	.150593138	Prob > F = 0.5472
				R-squared = 0.0018
				Adj R-squared = -0.0031
Total	31.0769231	207	.150130063	Root MSE = .38806

Exetepatis~i	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
<u>logariasmos</u>	-.0338846	.0562038	-0.60	0.547	-.1446931 .0769239
_cons	3.751714	.9920385	3.78	0.000	1.795864 5.707565

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	.202599187	1	.202599187	F(1, 206) =	0.21	
Residual	199.407978	206	.967999892	Prob > F =	0.6478	
Total	199.610577	207	.964302304	R-squared =	0.0010	
				Adj R-squared =	-0.0038	
				Root MSE =	.96387	

syxnotitap>s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>file</u>	<u>-.0625232</u>	.1366658	<u>-0.46</u>	0.648	-0.3319663	.2069199
_cons	22.55232	.2197958	102.61	0.000	22.11898	22.98566

. regress syxnotitaparakolouthisis hlikia

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	24.6948115	1	24.6948115	F(1, 206) =	29.08	
Residual	174.915765	206	.849105657	Prob > F =	0.0000	
Total	199.610577	207	.964302304	R-squared =	0.1237	
				Adj R-squared =	0.1195	
				Root MSE =	.92147	

syxnotitap>s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>hlikia</u>	<u>-.3654326</u>	.0677619	<u>-5.39</u>	0.000	-.4590283	-.2318369
_cons	24.74771	.4295926	57.61	0.000	23.90075	25.59467

. regress syxnotitaparakolouthisis miniaioeisodima

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	5.8294077	1	5.8294077	F(1, 206) =	6.20	
Residual	193.781169	206	.940685287	Prob > F =	0.0136	
Total	199.610577	207	.964302304	R-squared =	0.0292	
				Adj R-squared =	0.0245	
				Root MSE =	.96989	

syxnotitapara>s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>miniaioeisodima</u>	<u>-.0002354</u>	.0000946	<u>-2.49</u>	0.014	-.0004218	-.0000049
_cons	22.65909	.1055002	214.78	0.000	22.45109	22.86709

```
. regress syxnotitaparakolouthisis koinwnikadiktia
```

Source	SS	df	MS	Number of obs =	208
Model	22.8946082	1	22.8946082	F(1, 206) =	26.69
Residual	176.715969	206	.857844508	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.1147
				Adj R-squared =	0.1104
Total	199.610577	207	.964302304	Root MSE =	.9262

syxnotitapara>s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
<u>koinwnikadiktia</u>	.2885059	.055846	5.17	0.000	.1784028 .398609
_cons	18.75886	.718671	26.10	0.000	17.34197 20.17576

```
. regress syxnotitaparakolouthisis logariasmos
```

Source	SS	df	MS	Number of obs =	208
Model	22.5643889	1	22.5643889	F(1, 206) =	26.25
Residual	177.046188	206	.859447514	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.1130
				Adj R-squared =	0.1087
Total	199.610577	207	.964302304	Root MSE =	.92706

syxnotitap>s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
<u>logariasmos</u>	.687979	.1342682	5.12	0.000	.423263 .952695
_cons	10.31787	2.369931	4.35	0.000	5.645441 14.9903

```
. regress katwemfanisidiafimisiss filo
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	.000515556	1	.000515556	F(1, 206) =	0.01	
Residual	20.4562152	206	.099302016	Prob > F =	0.9426	
Total	20.4567308	207	.098824786	R-squared =	0.0000	
				Adj R-squared =	-0.0048	
				Root MSE =	.31512	

katwemfani-s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>filo</u>	<u>-.003154</u>	.0437728	<u>-0.07</u>	0.943	-.0894535	.0831455
_cons	18.1154	.0703981	271.53	0.000	18.97661	19.25419


```
. regress katwemfanisidiafimisiss hlikia
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	.124992001	1	.124992001	F(1, 206) =	1.27	
Residual	20.3317388	206	.098697761	Prob > F =	0.2618	
Total	20.4567308	207	.098824786	R-squared =	0.0061	
				Adj R-squared =	0.0013	
				Root MSE =	.31416	

katwemfani-s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>hlikia</u>	<u>.0259983</u>	.0231025	<u>1.13</u>	0.262	-.0195492	.0715459
_cons	18.94759	.1464636	129.37	0.000	18.65883	19.23635


```
. regress katwemfanisidiafimisiss miniaioeisodima
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	.374767059	1	.374767059	F(1, 206) =	3.84	
Residual	20.0819637	206	.097485261	Prob > F =	0.0513	
Total	20.4567308	207	.098824786	R-squared =	0.0183	
				Adj R-squared =	0.0136	
				Root MSE =	.31223	

katwemfanisid-s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>miniaioeisodima</u>	<u>.0000597</u>	.0000304	<u>1.96</u>	0.051	-3.30e-07	.0001197
_cons	19.05927	.0339626	561.18	0.000	18.99231	19.12623


```
. regress katwemfanisidiafimisiss koinvnikadiktia
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	.052444955	1	.052444955	F(1, 206) =	0.53	
Residual	20.4042858	206	.099049931	Prob > F =	0.4677	
Total	20.4567308	207	.098824786	R-squared =	0.0026	
				Adj R-squared =	-0.0023	
				Root MSE =	.31472	

katwemfanisid-s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>koinvnikadiktia</u>	<u>-.0138083</u>	.0189765	<u>-0.73</u>	0.468	-.0512213	.0236047
_cons	19.28756	.2442041	78.98	0.000	18.8061	19.76902


```
. regress katwemfanisidiafimisiss logariaamos
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	.16649277	1	.16649277	F(1, 206) =	1.69	
Residual	20.290238	206	.098496301	Prob > F =	0.1950	
Total	20.4567308	207	.098824786	R-squared =	0.0081	
				Adj R-squared =	0.0033	
				Root MSE =	.31384	

katwemfani-s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>logariaamos</u>	<u>-.0590964</u>	.0454841	<u>-1.30</u>	0.195	-.1487114	.0305185
_cons	20.15329	.8022984	25.12	0.000	18.57152	21.73506

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	.068531469	1	.068531469	F(1, 206) =	0.19	
Residual	73.8545455	206	.358517211	Prob > F =	0.6624	
Total	73.9230769	207	.357116314	R-squared =	0.0009	
				Adj R-squared =	-0.0039	
				Root MSE =	.59876	

ikanopoiis-e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>file</u>	<u>-.0363636</u>	.083172	<u>-0.44</u>	0.662	-.2003412	.1276139
_cons	22.03636	.1337692	164.74	0.000	21.77264	22.30008

. regress ikanopoiisiapoYouTube hlikia

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	.131063612	1	.131063612	F(1, 206) =	0.37	
Residual	73.7920133	206	.358213657	Prob > F =	0.5459	
Total	73.9230769	207	.357116314	R-squared =	0.0018	
				Adj R-squared =	-0.0031	
				Root MSE =	.59851	

ikanopoiis-e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>hlikia</u>	<u>-.0266223</u>	.0440124	<u>-0.60</u>	0.546	-.1133949	.0601503
_cons	22.14767	.2790278	79.37	0.000	21.59755	22.69779

. regress ikanopoiisiapoYouTube miniaiceisodima

Source	SS	df	MS	Number of obs = 208		
Model	.364055099	1	.364055099	F(1, 206) =	1.02	
Residual	73.5590218	206	.35708263	Prob > F =	0.3138	
Total	73.9230769	207	.357116314	R-squared =	0.0049	
				Adj R-squared =	0.0001	
				Root MSE =	.59756	

ikanopoiisiap-e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>miniaiceisodima</u>	<u>.0000588</u>	.0000583	<u>1.01</u>	0.314	-.000056	.0001737
_cons	21.9302	.0650003	337.39	0.000	21.80205	22.05835

```
. regress ikanopoisiapoYouTube koinwnikadiktia
```

Source	SS	df	MS			
Model	.383399932	1	.383399932	Number of obs =	208	
Residual	73.539677	206	.356988723	F(1, 206) =	1.07	
Total	73.9230769	207	.357116314	Prob > F =	0.3013	
				R-squared =	0.0052	
				Adj R-squared =	0.0004	
				Root MSE =	.59749	

ikanopoisiapo-e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>koinwnikadiktia</u>	<u>.0373348</u>	.0360259	<u>1.04</u>	0.301	-.033692	.1083617
_cons	21.50224	.4636103	46.38	0.000	20.58821	22.41627

```
. regress ikanopoisiapoYouTube logariasmos
```

Source	SS	df	MS			
Model	.006981723	1	.006981723	Number of obs =	208	
Residual	73.9160952	206	.358815996	F(1, 206) =	0.02	
Total	73.9230769	207	.357116314	Prob > F =	0.8892	
				R-squared =	0.0001	
				Adj R-squared =	-0.0048	
				Root MSE =	.59901	

ikanopoisiapo-e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
<u>logariasmos</u>	<u>.0121017</u>	.086756	<u>0.14</u>	0.889	-.1589418	.1831451
_cons	21.76724	1.531306	14.21	0.000	18.7482	24.78629