



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



# Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΚΚΙΝΗΣ, PH.D  
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΛΙΛΙΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ  
ΚΟΥΦΟΥΔΑΚΗ ΕΥΓΕΝΙΑ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT .....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	1
ONLINE MARKETING .....	1
1.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	1
1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING COMMUNICATIONS.....	3
1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ INTERNET MARKETING .....	4
1.4 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	6
1.5 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ .....	7
1.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ .....	8
1.7 Η ΠΟΡΕΙΑ, ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	9
1.8 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	15
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	15
2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	15
2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	16
2.3 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	17
2.4 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΒΟΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	18
2.5 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	19
2.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ.	36
2.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	43
2.8 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ..	44
2.9 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	48
SOCIAL MEDIA .....	48
3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	48
3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING .....	49
3.3 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....	52
3.4 ΤΑ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΑ/ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA .....	54
3.5 ΈΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 2012 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ.....	62

3.6 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ .....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	66
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....	66
4.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	66
4.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ .....	68
4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	72
4.4 Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ E-MARKETING .....	73
4.5 Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	75
4.6 SOCIAL MEDIA & ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	78
4.7 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ SOCIAL MEDIA .....	79
4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	86

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου συντέλεσε στη έναρξη διαφόρων δραστηριοτήτων όπως η διαδικτυακή διαφήμιση και η δημιουργία των social media.

Η εργασία αυτή αναφέρεται στο online marketing και το πως επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης και των social media τη σημερινή εποχή.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για το online μάρκετινγκ και τις κατηγορίες του ίντερνετ μάρκετινγκ, γίνεται αναφορά στις προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο καθώς και στην ικανοποίηση του καταναλωτή και στα θετικά και αρνητικά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, παρουσιάζονται οι λόγοι επιβολής διαφημιστικής προβολής μέσα στο διαδίκτυο και οι μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Παρουσιάζεται μια ιστορική αναδρομή της online διαφήμισης καθώς και μία σύγκριση μεταξύ της διαδικτυακής διαφήμισης.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τα Social Media αναφορικά στα μεγαλύτερα που υπάρχουν και στον ρόλο που διαδραματίζουν όπως επίσης, και τους κινδύνους σε αυτά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την καταναλωτική συμπεριφορά. Γίνεται αναφορά για την συμπεριφορά, την στάση των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό marketing, στην διαδικτυακή διαφήμιση και στα social media.

## **ABSTRACT**

The widespread use of the Internet contributed to the launch of various activities such as online advertising and the creation of social media.

This work refers to online marketing and how it affects businesses and consumers through online advertising and social media nowadays.

The first chapter talks about the online marketing and internet marketing classes, refer to conditions effective advertising online and on consumer satisfaction and the positive and negative electronic commerce. Finally, presents the reasons for the imposition of promotion through the internet and forms of advertising online.

The second chapter refers to advertising online. We present a historical overview of online advertising as well as a comparison of online advertising.

The third chapter refers to the Social Media in relation to the biggest present and in the role as well, and risks to them.

In the fourth chapter talks about consumer behavior. Reference is made to the behavior, attitude of consumers towards online marketing, online advertising and toward social media in general.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Κοκκίνη Γεώργιο για όλη τη βοήθεια που μας παρείχε κατά την εκπόνηση αυτής της εργασίας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε η καθεμία προσωπικά τους γονείς μας, για όλη την στήριξη που μας πρόσφεραν κατά την διάρκεια των φοιτητικών μας χρόνων.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους σε αυτό.

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Η αξιοποίηση του internet ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Στην προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν βοηθήσει και τα social media τα οποία έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο. Είναι η δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Το κάθε δίκτυο έχει τον δικό του σκοπό ως προς την επικοινωνία με τον κοινό. Πολλοί επαγγελματίες χρησιμοποιούν τα social media σαν ένα επιχειρησιακό εργαλείο , ενταγμένο στην στρατηγική εταιριών και οργανισμών. Έτσι , συνδυάζουν παραπάνω από ένα κοινωνικά δίκτυα και με τον καταγισμό των πληροφοριών που υπάρχει αλλά και την έντονη ανταγωνιστικότητα από όλους τους επαγγελματίες , ανταποκρίνονται στο κοινό με μεγάλη επιτυχία. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα δυναμικό περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται , τίποτα δεν είναι απρόσωπο και επίκεντρο παραμένει ο άνθρωπος που διαχειρίζεται την εικόνα της εταιρίας , είτε in-house ή outsource.

Τέλος, όλα τα παραπάνω κρίνονται από την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές για να αποφασίσουν να αγοράσουν ένα προϊόν επηρεάζονται από πολιτιστικά , κοινωνικά , προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Τα περισσότερα δεν μπορούν να ελεγχτούν από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ αλλά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ONLINE MARKETING



### 1.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ <sup>1</sup>

Το Internet Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), είναι επίσης γνωστό ως web marketing, online marketing, web advertising, ή e-marketing, αναφέρεται ως το μάρκετινγκ (προώθηση γενικά) των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Πέρα όμως από την διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αλλά και μάρκετινγκ μέσω Email και άλλων ασύρματων μέσων. Το Internet Marketing συνδυάζει τις δημιουργικές και τις τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Business)» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος. Το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ουσιαστικά συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), search engine optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email marketing, mobile advertising, και στρατηγικές Web 2.0.

---

<sup>1</sup> <http://www.actionweb.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/> (Ιανουάριος 2014)

## Online marketing mix

Το διαδίκτυο παρέχει στο μάρκετερ τις δυνατότητες να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- Προϊόν : Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται. Στο παραδοσιακό marketing mix το στοιχείο «προϊόν» αντιπροσωπεύει τα φυσικά του χαρακτηριστικά, την χρησιμότητά του, τις διαφορές που έχει από αυτά των ανταγωνιστών και τα οφέλη που προσφέρει. Σε ένα παραδοσιακό κατάστημα ο πελάτης έχει την ευκαιρία να δει το προϊόν από κοντά, να το αγγίξει να το αισθανθεί. Το πλεονέκτημα αυτό εξαφανίζεται όταν προσπαθήσει να το αγοράσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα Στο internet marketing mix το στοιχείο προϊόν, αφορά τις προσπάθειες του επιχειρηματία να ελαχιστοποιήσει τις συνέπειες από την έλλειψη του συγκεκριμένου πλεονεκτήματος που έχει ο πελάτης. Σε προϊόντα μαζικής παραγωγής το πρόβλημα δεν είναι τόσο έντονο, αφού ο πελάτης ήδη γνωρίζει πως είναι και με τι μοιάζει το προϊόν.
- Τιμή : Οι site στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις offline στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την online τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Στο παραδοσιακό marketing, η ιδανική τιμή είναι αυτή που μεγιστοποιεί το κέρδος. Το διαδίκτυο άλλαξε εντελώς τα δεδομένα στο θέμα της τιμής. Πολλά λειτουργικά κόστη εξαφανίστηκαν. Επίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο δίνεται η ευκαιρία στους εμπόρους χονδρικής να διαθέσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές. Από την άλλη, το ηλεκτρονικό εμπόριο αύξησε κατακόρυφα τον ανταγωνισμό, δίνοντας στην τιμή ένα ακόμα πιο πρωταγωνιστικό ρόλο. Ο πελάτης μπορεί να κάνει έρευνα αγοράς, εύκολα και γρήγορα και να καταλήξει εκεί που θα βρει την χαμηλότερη τιμή.. Ένα ακόμα γεγονός που πιέζει τις τιμές, είναι η εδραίωση στον χώρο ηλεκτρονικών καταστημάτων, που λειτουργούν με την τακτική της δημοπρασίας

- Τόπος : Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε διεθνείς αγορές.
- Προώθηση : Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης

## 1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING COMMUNICATIONS

Η επικοινωνία του μάρκετινγκ είναι η φωνή του εμπορικού σήματος με το οποίο οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν ένα διάλογο με τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα. Η επικοινωνία του μάρκετινγκ επιτρέπει στον marketer να ενημερώνει, να πείθει, να υποκινεί και να υπενθυμίζει το προϊόν, να παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες ή να το αγνοήσει. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων μπορούν να παρέχουν αξίες υψηλότερης τάξης. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για το πώς χρησιμοποιείται ένα προϊόν, ποιος το δημιουργεί, ποια είναι η εταιρεία και το εμπορικό σήμα. Η εταιρεία δίνει κίνητρο για δοκιμή ή χρήση των προϊόντων και προσπαθεί να συνδέσει το εμπορικό σήμα που έχει με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, τόπο, εμπειρία ή πράγμα για να υπάρξει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους καταναλωτές και να συμβάλει στη μεγαλύτερη αναγνώριση της μάρκας και την σταθερή προσήλωσή του καταναλωτή.

Η σημασία των στρατηγικών των επικοινωνιών μάρκετινγκ έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια για διάφορους λόγους. Όλο και περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες θεωρείται ότι είναι σε «σοσιμία», έχοντας φθάσει στο στάδιο της ωρίμανσης του κύκλου ζωής τους. Σε μια γεμάτη, σύνθετη αγορά, οι επικοινωνία του μάρκετινγκ μπορεί να επιτρέψει στις μάρκες να ξεχωρίζουν και να βοηθήσει τους καταναλωτές να εκτιμήσουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://ksi.fp.uns.ac.id/box/agribisnis/0%20-%20Journal%20Agribisnis/Journal%20of%20Marketing%20Management/2001/Vol.%2017%20Issue%207-8%20-%20Sep2001/Mastering%20the%20Marketing%20Communications%20Mix%3B%20Micro%20and%20Macro%20Perspectives%20on%20Integrated%20Marketing%20Communication%20Programs.pdf>

## 1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ INTERNET MARKETING

Γενικά το Internet Marketing χωρίζεται στις επόμενες κατηγορίες:

- **Display advertising**

Χρήση web banners ή διαφημιστικών banner σε ιστοσελίδες ή blog τρίτων με παρουσίαση υπηρεσιών ή προϊόντων, για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στον ιστοχώρο της διαφημιζόμενης εταιρείας.

- **Search engine marketing (SEM)**

Μια μορφή του μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστοχώρους με την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERPs), μέσω της χρήσης είτε πληρωμένης τοποθέτησης, είτε πληρωμών με κλικ, ή μέσω της χρήσης δωρεάν τεχνικών βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO).

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Η διαδικασία για τη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας ή blog στις μηχανές αναζήτησης μέσω από τα φυσικά ή οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης.

- **Social Media Marketing**

Η διαδικασία για την επισκεψιμότητα ή την εστίαση ενός ιστοτόπου υπηρεσιών ή προϊόντων, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter ή το LinkedIn.

- **Email Marketing**

Αφορά άμεσο Marketing ή ένα εμπορικό-διαφημιστικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

- **SmS Marketing**

Αφορά άμεσο Marketing ή ένα εμπορικό-διαφημιστικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα. Αυτή η κατηγορία είναι κομμάτι του mobile advertising.

- **Referral Marketing**<sup>3</sup>

Μια μέθοδο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών σε νέους πελάτες μέσω των παραπομπών, συνήθως από στόμα σε στόμα.

- **Affiliate Marketing**

Μια πρακτική μάρκετινγκ κατά την οποία μια επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που έφερε, μέσα από τις δικές της προσπάθειες μάρκετινγκ.

- **Inbound Marketing**

Περιλαμβάνει πληροφοριακό υλικό το οποίο στέλνεται και δημοσιεύεται σε πιθανούς ή ήδη υπάρχον πελάτες για την μετατροπή των πελατών σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές.

- **Video Marketing**

Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ ειδικεύεται στη δημιουργία βίντεο που εμπλέκουν το θεατή σε μια κατάσταση αγοράς με την παρουσίαση πληροφοριών σε μορφή βίντεο και πολλές φορές τους καθοδηγεί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το online βίντεο γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλής μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου και οι επιχειρήσεις το βλέπουν ως μια βιώσιμη μέθοδο για την προσέλκυση πελατών.<sup>4</sup>

### Mobile phones

Η χρήση κινητών τηλεφώνων έχει γίνει επίσης επωφελής για το κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης . Σήμερα , τα περισσότερα κινητά τηλέφωνα έχουν δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης. Τα άτομα ενημερώνονται για τυχόν εκδηλώσεις σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μέσω των κινητών τηλεφώνων τους , σε πραγματικό χρόνο . Αυτή η συνεχής σύνδεση με δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης , τα προϊόντα και οι εταιρείες μπορούν να υπενθυμίζουν διαρκώς και να ενημερώνουν τους οπαδούς σχετικά με τις δυνατότητές τους , τις χρήσεις , τη σημασία , κλπ. Επειδή τα κινητά τηλέφωνα που συνδέονται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης , οι διαφημίσεις είναι πάντα σε θέαμα , πολλές εταιρείες βάζουν τώρα κώδικες QR μαζί με τα προϊόντα για τα άτομα να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή ηλεκτρονικών υπηρεσιών με το smart-phones τους.

---

<sup>3</sup> <http://www.actionweb.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/> (Ιανουάριος 2014)

<sup>4</sup> <http://www.actionweb.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/> (Ιανουάριος 2014)

#### ▪ **Online κατάλογοι**<sup>5</sup>

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με κριτήριο τους ακόλουθους τρεις παράγοντες:

*Τη δυναμική μορφή παρουσίασης της πληροφόρησης, όπου διακρίνουμε τους στατικούς καταλόγους, και τους δυναμικούς καταλόγους. Οι στατικοί κατάλογοι παρουσιάζονται με κείμενα και σταθερές εικόνες, ενώ οι δυναμικοί παρουσιάζονται με κινούμενες εικόνες και ηχητική επένδυση.*

*Τον βαθμό εξατομίκευσής, όπου διακρίνουμε δύο ακραίες περιπτώσεις, τους έτοιμους καταλόγους και τους εξατομικευμένους καταλόγους. Στους μεν έτοιμους καταλόγους, οι έμποροι προσφέρουν τον ίδιο κατάλογο σε όλους τους πελάτες ανεξαιρέτως, στους δε εξατομικευμένους, γίνεται επιλογή ώστε να προσφέρονται μόνο εκείνα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ενδιαφέρουν συγκεκριμένους πελάτες.*

*Τον βαθμό ολοκλήρωσης των καταλόγων με τις ακόλουθες επιχειρησιακές διαδικασίες:*

- Λήψη και εκτέλεση παραγγελιών.
- Ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών.
- Λογισμικό και συστήματα ροής εργασίας στα intranet.
- Extranet προμηθευτών ή/ και πελατών.
- Έντυποι κατάλογοι

## **1.4 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**<sup>6</sup>

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μέσω του διαδικτύου να μπορούν να παραγγείλουν προϊόντα από όλο τον κόσμο οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Ταυτόχρονα έχουν τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και ποιότητας εμπορευμάτων μέσα από την πλοήγησή του σε διαφορετικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές νέες βελτιωμένες καινοτόμες υπηρεσίες και νέα προϊόντα σε διευρυμένες αγορές. Δίνεται μάλιστα η δυνατότητα εντοπισμού πιο συμφερούσών προσφορών. Με τη δημιουργία των εικονικών καταστημάτων,

<sup>5</sup> <http://www.wdf.gr/articles/e-commerce-e-shops/e-commerce.html> (Φεβρουάριος 2014)

<sup>6</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. ΕκδόσειςRosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

ο προμηθευτής βρίσκεται κοντά στον πελάτη πιο πολύ ως σύμβουλος και όχι ως πωλητής σκοπεύοντας να τον βοηθήσει στην σωστή επιλογή.

## 1.5 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ<sup>7</sup>



Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μειώσει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ έχει βοηθήσει στο να γίνει η συνεργασία τους πιο στενή. Με τον τρόπο αυτό ο συντονισμός των κινήσεων των επιχειρήσεων έχει βελτιωθεί. Πλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες του πελάτη καλύτερα. Παρέχεται στην ιστοσελίδα μια ενότητα εξηγώντας κάποια βασικά θέματα και ουσιαστικά αφήνει περισσότερο χρόνο στο προσωπικό να ασχοληθεί με προβλήματα που είναι ουσιαστικότερα και σοβαρότερα. Επιπλέον, παρέχει υποστήριξη πελατών όλη μέρα κάθε μέρα πράγμα που την κάνει πιο ανταγωνιστική απέναντι στα φυσικά καταστήματα. Προσφέροντας μια πληθώρα πληροφοριών ενισχύει την διαδραστικότητα και μπορεί να αντλήσει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών.

Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων, και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές. Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας δίνεται η πρόσβαση σε νέες αγορές. Αλλάζει η φύση

<sup>7</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. ΕκδόσειςRosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

του ανταγωνισμού καθώς και οι στρατηγικές και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων στις τοπικές και διεθνείς αγορές.

Η χρήση ενός ψηφιακού και δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, αυτό είχε σαν συνέπεια την μείωση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό σε κλάδους όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Όσον αφορά τα προϊόντα, είναι υπέρ των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους θέση κάνουν αποστολές άμεσα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα είναι πολύτιμη για μια επιχείρηση γι 'αυτό πολλές επενδύουν σ' αυτήν με σκοπό να την κάνουν ισχυρή και ανταγωνιστική.

## **1.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Εκτός όμως από τα παραπάνω πλεονεκτήματα, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει και μια σειρά από ελαττώματα και κινδύνους που σχετίζονται με τις εμπορικές επικοινωνίες και τις συναλλαγές. Οι κίνδυνοι και τα μειονεκτήματα αυτά θα μπορούσαμε να τα χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες:

1. Τεχνολογικής φύσης :Υπάρχει έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας καθώς και έλλειψη ασφαλείας και αξιοπιστίας. Υπάρχει ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών. Αν και οι δικτυακές τεχνολογίες εξελίσσονται με ταχύτητα, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και επομένως



ταχύτητα στη μεταφορά δεδομένων, αυξάνεται με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό, και ωστόσο αντιμετωπιστεί αυτό, τα προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών θα παραμένουν. Υπάρχουν δυσκολίες στο συνδυασμό Διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.

2. Μη τεχνολογικής φύσης: Τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν πιθανούς πελάτες. Είναι ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ΗΕ. η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα η-εμπορίου και σε άγνωστους προμηθευτές αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες. Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται έναν άγνωστο απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα . Δεν υπάρχει φυσική επαφή του πελάτη με τα προϊόντα. Στο ΗΕ μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί και το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί προσωπικά το προϊόν πριν το επιλέξει. Οι πελάτες νοιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά όταν έχουν άμεση επαφή με το προϊόν, για το λόγο αυτό υπάρχει μεγάλη επιφύλαξη στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και ιδιαίτερα στη χώρα μας.
1. Η σύνδεση στο internet κατά τόπους παραμένει ακριβή η και άβολη και δεν είναι διαθέσιμη για όλους. Έτσι εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο η προσπάθεια που γίνεται δεν φτάνει στο τελικό καταναλωτή.<sup>8</sup>

## **1.7 Η ΠΟΡΕΙΑ, ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης από το 1996, οπότε και στην ουσία επιβεβαιώνεται η εμπορικότητά του, μέχρι σήμερα, έγινε με εντυπωσιακούς ρυθμούς.

Το βασικότερο πρόβλημα της σημερινής εποχής, είναι η περιορισμένη για την ώρα αποτελεσματικότητα των online διαφημιστικών μηνυμάτων, κυρίως λόγω των τεχνικών περιορισμών. Το προαναφερόμενο σε συνδυασμό με μια δυσπιστία από την πλευρά διαφόρων ««παραδοσιακών»» εταιρειών δημιουργεί μία υστέρηση στα αναμενόμενα έσοδα από την πλευρά των Web sites.

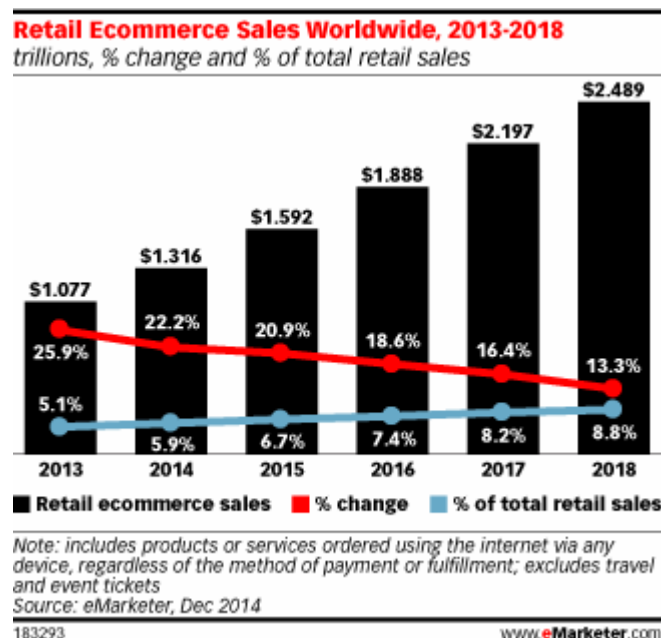
---

<sup>8</sup> <http://www2.ellinogermaniki.gr>,  
[http://e-services.aua.gr/e-commerce2\\_gr.htm](http://e-services.aua.gr/e-commerce2_gr.htm)

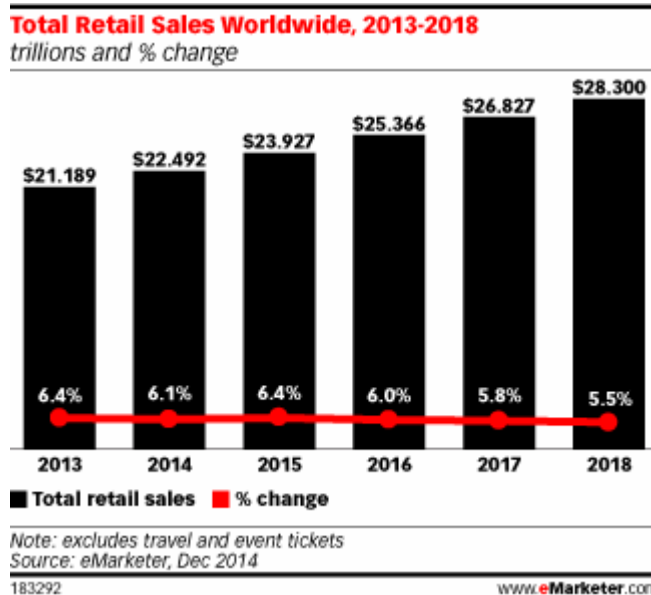
Η ελληνική αγορά, στην διαφήμιση μέσω Internet, όπως και γενικότερα στο e--business στην Ελλάδα, κινείται με ρυθμούς κατώτερους της Ευρώπης και των ΗΠΑ.

## ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Σύμφωνα με έρευνα για το 2015 ο αριθμός των καταναλωτών που δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στις αγορές προϊόντων μέσω του διαδικτύου αγγίζουν στις αγορές διεθνώς το \$1.6 τρις, δηλαδή αύξηση 20,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, αντιπροσωπεύοντας το 6,7% του συνολικού τζίρου του λιανεμπορίου. Το 2014 υπολογίζεται ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις υπερέβησαν το \$1.3 % τρις, καταγράφοντας άνοδο 22,2% έναντι του 2013, αντιστοιχώντας στο 5,9% του συνολικού τζίρου του διεθνούς λιανεμπορίου



Σύμφωνα με το διάγραμμα οι εκτιμήσεις για την τετραετία 2015 - 2018, σύμφωνα με σχετική έρευνα του e-Marketer, είναι θετικές, καθώς μπορεί ο ρυθμός αύξησης να βαίνει ελαφρά μειούμενος, ωστόσο, θα διατηρηθεί σε σταθερά διψήφιο ποσοστό. Συνολικά, οι online πωλήσεις αναμένεται να εκτοξευθούν στα \$2,5 τρις στο τέλος της περιόδου αναφοράς, αντιπροσωπεύοντας ποσοστό 8,8% του συνολικού τζίρου του λιανεμπορίου σε διεθνές επίπεδο. Συνολικά, ο τζίρος του λιανεμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο θα κινηθεί επίσης ανοδικά, διαμορφούμενος σε \$22,492 τρις φέτος, με τον πήχη να τοποθετείται στα \$28,300 τρις για το 2018.



Ως καταλύτες, για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων, θα λειτουργήσουν για το εξεταζόμενο διάστημα οι αγορές της Κίνας και των ΗΠΑ, οι οποίες ,συνδυαστικά, πραγματοποιούν το 55% των παγκόσμιων πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου. Η εκτίμηση είναι ότι, την τετραετία 2015 - 2018, η Κίνα θα διευρύνει έτι περαιτέρω την απόσταση που τη χωρίζει από την αμερικανική αγορά, με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις στη χώρα να εκτιμώνται σε \$1 τρις το 2018 (αντιπροσωπεύοντας το 40% των παγκόσμιων πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου), από περίπου \$430 δις φέτος και περίπου \$560 δις το 2015.<sup>9</sup>

Στην Ελλάδα σύμφωνα με την έρευνα «ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ» 3 στα 10 άτομα, ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο έκαναν κατά το Α΄ τρίμηνο του 2014 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο του 2014 ανέρχεται στο 29,5%, το οποίο υποδηλοί αύξηση κατά 9,3% σε σχέση με το Α΄ τρίμηνο 2013. Καταγράφεται αύξηση στην πραγματοποίηση των αγορών μέσω του διαδικτύου, ενώ για το προηγούμενο έτος 2013 είχε καταγραφεί στασιμότητα.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> E-marketer.com (Φεβρουάριος 2015)

<sup>10</sup>[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901\\_SFA20\\_DT\\_AN\\_00\\_2014\\_05\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2014_05_F_GR.pdf)



### ΟΙ ΔΕΚΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ.<sup>11</sup>

Μελλοντικά, το e-commerce θα αντιπροσωπεύει το 6,7% των παγκόσμιων πωλήσεων του λιανεμπορίου το 2015. Από την πλευρά της, η αγορά των ΗΠΑ καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση μεταξύ των δέκα χωρών του κόσμου, που θα “δουν” το e-commerce να αναπτύσσεται με τους ταχύτερους ρυθμούς την περίοδο 2015 - 2018. Ο τζίρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων στις ΗΠΑ εκτιμάται σε περίπου \$500 δις το 2018, από περίπου \$300 δις φέτος και \$350 δις το 2015.

Την τρίτη θέση της σχετικής κατάταξης καταλαμβάνει η Μεγάλη Βρετανία, όπου ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να φθάσει τα \$125 δις το 2018 από μόλις \$82 δις φέτος και περίπου \$95 δις το 2015. Τη δεκάδα των αγορών με τη μεγαλύτερη άνοδο των πωλήσεων μέσω Διαδικτύου συμπληρώνει η Ιαπωνία στην τέταρτη θέση και ακολουθούν η Γερμανία, η Γαλλία, η Νότιος Κορέα, ο Καναδάς, η Ρωσία και η Βραζιλία.

Η ανάλυση της εταιρείας καταγράφει και τις χώρες, όπου οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό (ως ποσοστό των συνολικών πωλήσεων). Στην πρώτη θέση της συγκεκριμένης κατάταξης βρίσκεται η Μεγάλη Βρετανία, όπου το 2018 το 18% του τζίρου του λιανεμπορίου θα προέρχεται από τις πωλήσεις μέσω Ίντερνετ. Η Κίνα καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση με το αντίστοιχο ποσοστό να βρίσκεται στο 16,6%, με τη Νορβηγία να ακολουθεί με 12,7%.

<sup>11</sup> E-marketer.com (Φεβρουάριος 2015)

## 1.8 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ραγδαία αύξηση του τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει στην εμφάνιση πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων ειδικά τα τελευταία χρόνια μέσω και της υποβοηθούμενης οικονομικής κρίσης στην χώρα μας. Ο καταναλωτής – επισκέπτης ενός e-shop καθώς και κάθε επαγγελματίας που επιθυμεί να προχωρήσει στην κατασκευή e-shop είναι χρήσιμο να γνωρίζει κάποιες βασικές πληροφορίες για το νομικό πλαίσιο που διέπει το e-commerce / ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας. Οι αποκαλούμενες συμβάσεις από απόσταση διέπονται από το νόμο 2251/1994 και προβλέπουν ορισμένες ασφαλιστικές δικλείδες για τον καταναλωτή – επισκέπτη ενός e-shop.

Σύμφωνα με το νόμο, τα e-shops / ηλεκτρονικά καταστήματα, για να μπορούν έγκυρα να συνάπτουν συμβάσεις με τους καταναλωτές θα πρέπει να παρέχουν ενημέρωση με σαφή και ξεκάθαρο τρόπο στα ακόλουθα:

- ✓ την ταυτότητα και τη διεύθυνση του προμηθευτή
- ✓ τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- ✓ την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το ΦΠΑ, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή
- ✓ τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης
- ✓ τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής
- ✓ το δικαίωμα υπαναχώρησης
- ✓ το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων
- ✓ την ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

Σε περίπτωση που δεν γνωστοποιούνται τα παραπάνω στοιχεία, η σύμβαση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή. Οι εταιρίες πάσης μορφής, που παρέχουν τη δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, υποχρεούνται να έχουν αναρτημένους στην ιστοσελίδα τους, τους γενικούς και ειδικούς όρους πώλησης, μεταξύ άλλων ιδιαίτερα:

- ✓ τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης

- ✓ τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, επιστροφής του προϊόντος και επιστροφής του καταβληθέντος τιμήματος
- ✓ πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και τελευταίο
- ✓ τους όρους και τον τρόπο άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης και, σε χωριστό ηλεκτρονικό έγγραφο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης.

Επειδή ο ρόλος μιας εταιρείας κατασκευής ιστοσελίδων δεν αναλώνεται μόνο στον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας αλλά και στην πολύπλευρη συμβουλευτική υποστήριξη του πελάτη είναι καλό να ενημερώνουμε τους υποψήφιους πελάτες μας στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις υποχρεώσεις τους προς το διαδικτυακό τους κοινό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



#### 2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Ιντερνέτ: Οι σύγχρονοι μελετητές το ορίζουν ως «έναν παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και το χαρακτηρίζουν ως μια σημαντική τεχνολογική εξέλιξη.<sup>12</sup>

Διαφήμιση είναι η κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα για έναν συγκεκριμένο σκοπό. Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται απαραίτητα από το κόστος, την επικοινωνία, τους στόχους που πρέπει να έχει μια διαφήμιση και την προσπάθεια να υπενθυμίσει, να πληροφορήσει ή να επηρεάσει μια ομάδα καταναλωτών<sup>13</sup>

Όπως φαίνεται και από τον ορισμό, η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρίες για όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πωλήσεις, αλλά χρησιμοποιείται επίσης από μια μεγάλη γκάμα κερδοσκοπικών οργανισμών, επαγγελματικών οργανώσεων και κοινωνικών οργανισμών που

<sup>12</sup> Ζώτος Χ. Γιώργος, (2008), «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press

<sup>13</sup> Τομάρας Π., (2009), «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Τομάρας, Αθήνα

διαφημίζουν τις θέσεις τους σε διάφορες ομάδες κοινού. Οι διαφημιστικές δαπάνες ξεπερνάν τα 420 δις παγκοσμίως.<sup>14</sup>

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Επίσης, ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Τεράστιες εταιρίες μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως. Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.)

## **2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ως ηλεκτρονική διαφήμιση ορίζουμε κάθε κοστολογημένη μορφή μη διαπροσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρίσιμο χορηγό σε ενσύρματα ή κινητά μέσα επικοινωνίας. Η ανάγκη για την ύπαρξη τυποποιημένων τεχνικών και μεθόδων στον τομέα της διαφήμισης υπάρχει από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα, αλλά, η ανάγκη αυτή γίνεται ολοένα και επιτακτικότερη με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την υιοθέτηση τους ως διαφημιστικά κανάλια. Οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο κρίνουν ανεπαρκή τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο). Η αυξανόμενη διαφημιστική κίνηση στα κανάλια αυτά έχει μειώσει την αποτελεσματικότητά τους με συνέπεια να μην κατορθώνουν πάντοτε να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον P.Kotler (1991), «καθώς το κόστος των μαζικών

---

<sup>14</sup> Πασχαλούδης Δ., (2009), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα



διαφημιστικών μέσων αυξάνεται και τα τμήματα αγοράς μικραίνουν, οι διαφημιζόμενοι αναγκάζονται να εφεύρουν ή να ανακαλύψουν νέα μέσα προώθησης που απευθύνονται προς κάποιο κοινό –στόχο».<sup>15</sup>

### **2.3 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Στις μέρες μας για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών εξαιτίας των ισχυρών πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει, ήτοι το χαμηλό κόστος διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό και τη μεγάλη δυνατότητα που παρέχεται στις επιχειρήσεις στον μέγιστο βαθμό για αλληλεπιδραστική και διαπροσωπική επικοινωνία με τους καταναλωτές. Γενικότερα, η μεγάλη χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης συμπίπτει και έρχεται ως απόρροια της παρακμής της παραδοσιακής διαφήμισης και της ανόδου του άμεσου και αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ.

---

<sup>15</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

## 2.4 ΛΟΓΟΙ ΕΠΒΟΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ<sup>16</sup>

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πού απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνεται αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

### Ιδανικό μέσω προώθησης και μάρκετινγκ:

Το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.

### Διεύρυνση του κύκλου εργασιών:

Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση σε παγκόσμια αγορά και ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατον να προσεγγιστούν

### Άμεση επικοινωνία:

Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.

### Χαμηλό κόστος:

Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.

### Κύρος-Θετική εικόνα:

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμη και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

<sup>17</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

### Δυνατότητα Online πώλησης προϊόντων / παροχής υπηρεσιών:

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την Online προώθηση και πώληση των προϊόντων της.

### Προσέγγιση «ιδανικό» κοινού :

Το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται αμέσως παρακάτω. Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμη και σήμερα σχετικά μικρό τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου» αγοραστή. Ωστόσο, θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών που παρουσιάζει το κοινό του διαδικτύου μια και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό όμως προβλέπεται να αλλάζει καθώς οι γυναίκες – χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά.

## **2.5 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Όταν το Internet ξεκίνησε να λειτουργεί σαν «εμπορικός διαμεσολαβητής», πληθώρα νέων ιστοτόπων δημιουργήθηκαν και δισεκατομμύρια κεφάλαια επενδύθηκαν σε αυτούς.<sup>18 19</sup>

Διακρίνονταν δύο κατηγορίες sites:

- **E-commerce sites:** στα συγκεκριμένα γίνεται πώληση προϊόντων που αποτελεί και τη βασική πηγή εσόδων.
- **Content sites:** τα συγκεκριμένα δημιουργούν και συλλέγουν περιεχόμενο για τους αναγνώστες και βασική πηγή εσόδων τους αποτελεί η διαφήμιση.

Το Internet πλέον, είναι ένα μέσο που προσφέρει αρκετά «όπλα» στη διαδικασία της διαφήμισης για το σχεδιασμό αποτελεσματικότερων online εκστρατειών. Στη προσπάθεια

<sup>18</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>19</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

προσέλκυσης υποψηφίων πελατών αναπτύχθηκαν πλήθος τεχνικών διαφήμισης με διαφορετικές δυνατότητες η κάθε μία. Τα πάντα όμως ξεκίνησαν από το banner.

## **Banner**

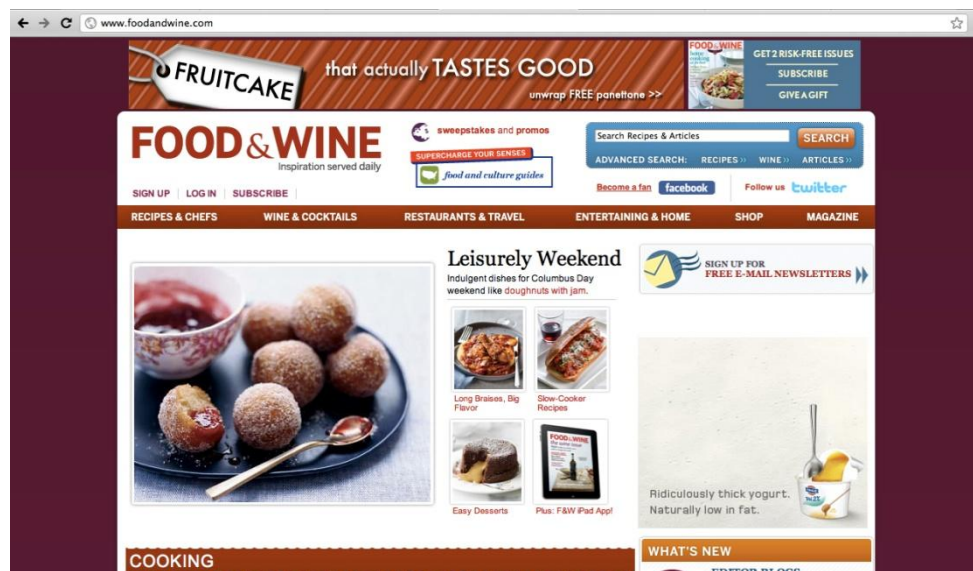
Το Banner είναι μια χαρακτηριστικά ορθογώνια διαφήμιση που τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα είτε πάνω, είτε κάτω, είτε στις πλευρές του βασικού περιεχομένου της και η οποία συνδέεται με την κύρια ιστοσελίδα του διαφημιστή. Παλιότερα, τα banners περιείχαν κείμενο και γραφικές εικόνες. Σήμερα, με τις νέες τεχνολογίες, τα banners έχουν γίνει πιο σύνθετα και μπορούν να είναι διαφημίσεις με κείμενο, κινούμενα γραφικά και ήχο. Τα banners χρησιμοποιούνται κυρίως από εμπορικές ιστοσελίδες και είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης όσον αφορά την online διαφήμιση. Δεν υπάρχει μόνο μια μορφή Banner αλλά πολλές, οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος (format), είτε στις λειτουργίες. Το format περιγράφει τις εξωτερικές διαστάσεις ενός Banner σε Pixel. Ανάλογα με το format το Banner χωρίζεται σε standard-Banner (ή αλλιώς full-Banner), σε half-Banner και σε 1/3-Banner. Το standard-Banner έχει μέγεθος 468\*60 Pixel (μάκρος\*πλάτος). Όλες οι άλλες μορφές προέρχονται από το standard Banner αλλάζοντας κάθε φορά το μήκος. Το πλάτος παραμένει πάντα σταθερό. Έτσι για παράδειγμα το half-Banner έχει μέγεθος 324\*60 Pixel. Ανάλογα με τις λειτουργίες διακρίνουμε τρία είδη Banner: το static-Banner, το animated-Banner και το interactive-Banner.<sup>20 21</sup>



<sup>20</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>21</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

- Το static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Συνήθως κατασκευάζεται με GIF Format. Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το static-Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animationsprograms όπως Flash και Shockwave τα static-Banners ανήκουν στο παρελθόν. Για να αυξήσουν τα click-through-rates μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα fake-Banners.<sup>22 23</sup>

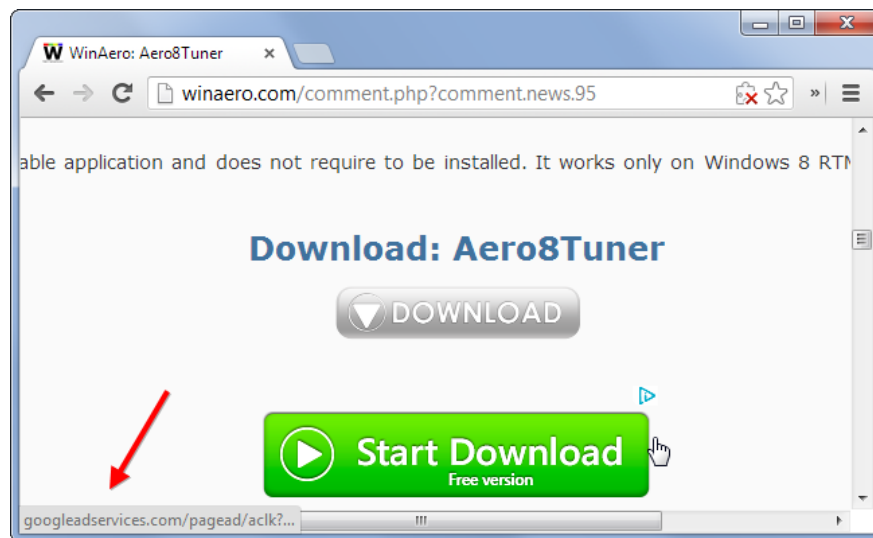


- Fake-Banner:** Τα fake-Banners είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar. Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα που δεν επιδίωκε ο χρήστης. Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι

<sup>22</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>23</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο Internet σε μια άλλη πιο φτηνή. Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί “άκυρο“. Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί “άκυρο“ δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο “άκυρο“ τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate αλλά είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση.<sup>24 25</sup>



- **Animated-Banner:** Τα animated-Banners αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους: Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner. Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash για την υλοποίηση ενός animated-Banner. Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse-Move-Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το Banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το Mouse-Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού.

<sup>24</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>25</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)



- **Interactive-Banner:** Τα interactive-Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το Rollout-Banner είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout-Banner μπορεί να είναι και κινούμενο.<sup>26 27</sup>



- **Scratch-Banner:** Είναι μία μορφή διαφήμισης η οποία προήρθε από τα ξυστά λαχεία και απευθύνεται στην περιέργεια και «εξάρτηση» του χρήστη για παιχνίδι. Ένα μέρος

<sup>26</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>27</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)



μιας εικόνας κρύβεται με μια γκρι επιφάνεια την οποία ο χρήστης μπορεί να ξύσει με το ποντίκι του για να δει την εικόνα. Έτσι παίζοντας ο χρήστης προσέχει τη διαφήμιση.



### Skyscrapers

Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του.<sup>28 29</sup>



<sup>28</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>29</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)



## Textlinks

Μία άλλη τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, όπου συνήθως εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν τη μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Είναι μία πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό.<sup>30 31</sup>



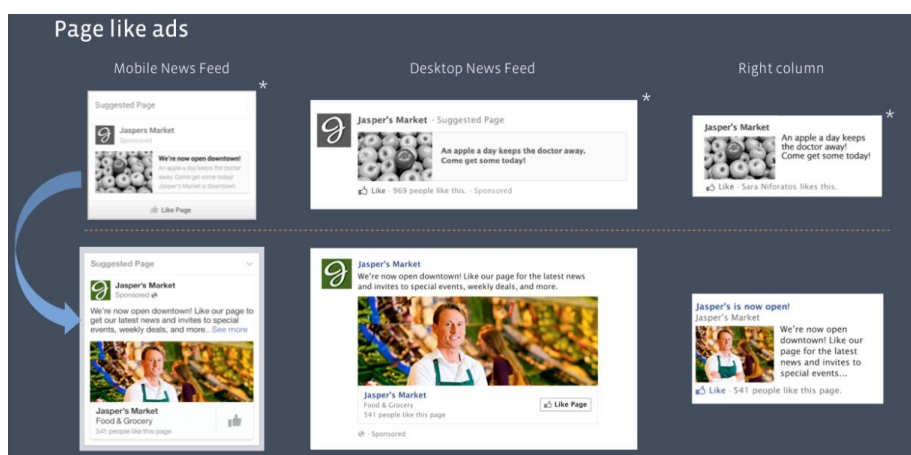
## Content Ad

Η Content Ad είναι διαφήμιση που τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον. Η διαφήμιση μπορεί να είναι στατική ή με κίνηση. Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται τουλάχιστον σε δύο σελίδες. Πολλές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και εμφανίζεται μαζί με την ιστοσελίδα. Πάνω στο Content Ad υπάρχει ένα κουμπί με το οποίο ο χρήστης μπορεί να κλείσει τη διαφήμιση. Το κουμπί, όμως, αυτό παραμένει πάντα ορατό στην ιστοσελίδα. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί εμφανίζεται πάλι η διαφήμιση. Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης με τη πρώτη ματιά δεν καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση. Νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι η διαφήμιση δεν περνάει απαρατήρητη. Επίσης μένει πολλή ώρα στην οθόνη και τέλος ο συνδυασμός με το συντακτικό περιεχόμενο, μπορεί να επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης, λόγω συνάφειας.<sup>32 33</sup>

<sup>30</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>31</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

<sup>32</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)



### Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης<sup>34 35</sup>

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους (π.χ. Google και “AdWorks”). Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρείες που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις "κινητή τηλεφωνία" ή μια περιπλάνηση στην κατηγορία "κινητή τηλεφωνία" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και παροχής συσκευών κινητών τηλεφώνων, οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν με τη λέξη-κλειδί "κινητή τηλεφωνία" είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο (π.χ. στο δεξιό άκρο της οθόνης του χρήστη για το Google) έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστεύονταν πλέον, καθώς δεν θα παρουσίαζε μια αντιπροσωπευτική εικόνα του web).

<sup>33</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

<sup>34</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>35</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

Google Παγκόσμιος Ιστός Εικόνες Ομάδες (usenet) Κατάλογος  
 metaxa Αναζήτηση Σύνθετη Αναζήτηση Προσμίσεις  
 Αναζήτηση:  στον παγκόσμιο ιστό  σελίδες γραμμένες στα Ελληνικά  σελίδες από Ελλάδα

**Παγκόσμιος Ιστός** Αποτελέσματα 1 - 10 από περίπου 758.000 για **metaxa**. (0,02 δευτερόλεπτα)

**Ειδικό Αντικαρκινικό Νοσοκομείο Πειραιά - Μεταξά**  
 ΙΑΤΡΕΙΟ ΠΟΝΟΥ Κύριος στόχος του είναι η ανακούφιση από τον καρκινικό πόνο. Έως σήμερα έχει καταφέρει να ανακουφίσει πλήθος ασθενών. (περισσότερα) ...  
[www.metaxa-hospital.gr/](http://www.metaxa-hospital.gr/) - 1k - Αποθηκευμένη Σελίδα - Παρόμοιες σελίδες

**METAXA**  
[www.metaxa.com/](http://www.metaxa.com/) - 2k - Αποθηκευμένη Σελίδα - Παρόμοιες σελίδες

**www.metaxa.de**  
 Alles über METAXA, Cocktails, Longdrinks, Bartending, Mixen und vieles mehr...  
[www.metaxa.de/](http://www.metaxa.de/) - 3k - Αποθηκευμένη Σελίδα - Παρόμοιες σελίδες

**... METAXA HOTEL IN ZAKYNTHOS ...**  
 Hotel Metaxa is an excellent choice both for families and couples who are seeking a relaxed holiday by the clearest swimming pool close to the beach and ...  
[www.metaxahotel.com/](http://www.metaxahotel.com/) - 8k - Αποθηκευμένη Σελίδα - Παρόμοιες σελίδες

**Metaxa - The fine Greek brandy metaxa online**  
 metaxa to buy - greekproducts.com offers to you online the famous greek metaxa liquor.  
[www.greekproducts.com/metaxa.html](http://www.greekproducts.com/metaxa.html) - 26k - Αποθηκευμένη Σελίδα - Παρόμοιες σελίδες

**The metaXa (MetaJava) Project**  
 metaXa - A meta architecture for the JavaTM virtual machine (MetaJava). The metaXa project is discontinued. The experiences we gained during the metaXa ...  
[www4.informatik.uni-erlangen.de/Projects/PMJava/](http://www4.informatik.uni-erlangen.de/Projects/PMJava/) - 4k - Αποθηκευμένη Σελίδα - Παρόμοιες σελίδες

Συνδεδεμένοι Διαφημιζόμενοι  
**Günstig bei Hellas-Shop**  
 Griechische Feinkost & Weine  
 Schon ab 49 € Lieferung frei Haus  
[www.hellas-shop.de](http://www.hellas-shop.de)

## Χορηγίες

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες μιας ηλεκτρονικής σελίδας (ή ενός τμήματός της) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη και πιο πρόσφατη εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση κ.λπ.).<sup>36 37</sup>

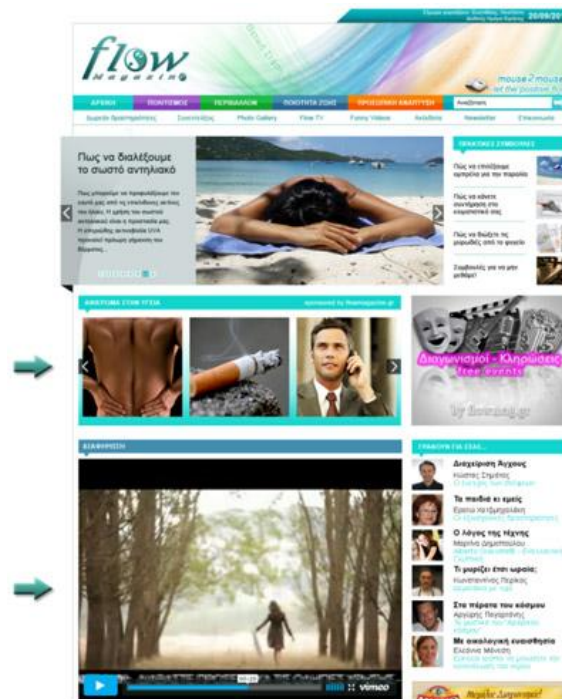


<sup>36</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>37</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

## Web Advertorials

Αυτή την ονομασία δίνουμε σε ειδικά αφιερώματα ενός web site τα οποία έχουν δημιουργηθεί για λογαριασμό μιας τρίτης εταιρείας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία επίπλων χρηματοδοτεί τη δημιουργία μιας ειδικής ενότητας (π.χ. σε ένα site αφιερωμένο στην εσωτερική διακόσμηση) η οποία παρέχει στο κοινό πληροφορίες για θέματα όπως για παράδειγμα, τι πρέπει να προσέχει κανείς όταν αγοράζει ένα κρεβάτι, ποιες είναι οι τάσεις της μόδας για τα σύγχρονα σαλόνια κ.λπ. Φυσικά, τα παραδείγματα που παρουσιάζονται χρησιμοποιούν έπιπλα του χορηγού, ενώ σε όλες τις σελίδες υπάρχει παραπομπή προς το site του. Τα Web advertorials λοιπόν συνδυάζουν χρήσιμο περιεχόμενο με διαφημιστικά μηνύματα τα οποία, όμως, παρουσιάζονται ως αναπόσπαστο μέρος της συνήθους ύλης του site και γι' αυτό είναι ευκολότερο να προσελκύσουν το κοινό και να το πείσουν για τις αρετές των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης. Οι συγκεκριμένες σελίδες ακολουθούν τη μορφή (layout) του υπόλοιπου site, ενώ οι παραπομπές προς το site του χορηγού - διαφημιζόμενου είναι συνήθως πολύ διακριτικές.<sup>38 39</sup>



<sup>38</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>39</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

## Διαγωνισμοί και κληρώσεις<sup>40 41</sup>

Η πιο παραδοσιακή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπτώτικα κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως, η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι). Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα, αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site, αλλά θα "κατευθυνθούν" κυρίως προς στις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό. Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, εξασφαλίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της. Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης (αν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). Ωστόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας.

Ασφαλίστε τώρα το σπίτι σας στην Anytime...  
Μπες τώρα στο [www.anytime.gr](http://www.anytime.gr) και πάρε προσφορά.  
έως και **100€** λιγότερα

και κερδίστε Δωροκάρτες ΙΚΕΑ **30€** για αγορές από την ΙΚΕΑ!

@nytime  
BY INTERAMERICAN

IKEA

<sup>40</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>41</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

### Promotional web sites<sup>42 43</sup>

Το web site μιας εταιρείας δεν αποτελεί τον μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και μια εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή. Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. [www.όνομα\\_προϊόντος.com](http://www.όνομα_προϊόντος.com)) μέσα από τα οποία προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κ.λπ.) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπει το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες.



### E-mail Ads<sup>44 45</sup>

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το e-mail, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση. Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνες, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης

<sup>42</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

<sup>43</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>44</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

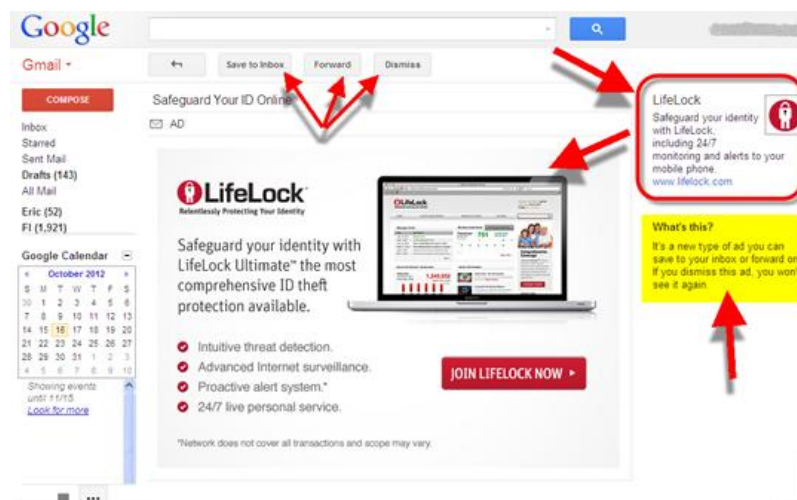
<sup>45</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)



ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

- Newsletter ads
- Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation. Στην περίπτωση των stand alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές.



## Interstitials / Superstitials<sup>46 47</sup>

Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα και για αυτόν τον λόγο τα Interstitials κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη. Ωστόσο, τα Interstitials μπορεί να ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε καθυστερεί. Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή.



## Pop-up & Pop-under Ads<sup>48 49</sup>

Pop-up windows αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο. Εμφανίζονται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται

<sup>46</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>47</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

<sup>48</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>49</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)



μπροστά από τον browser. Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie. Ο χρονοδιακόπτης και το cookie χρησιμοποιούνται για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης.

Τα pop-under, όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει εκείνη τη στιγμή ενεργό ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser του. Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.



### **Blog Ads**

Ως blog (προέρχεται από τις λέξεις web log) ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του Διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους. Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις/εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις. Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην

Αμερική. Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό.<sup>50 51</sup>



### **IP Targeting**

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο πάροχος Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και φυσικά μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία.<sup>52 53</sup>

### **Rich Media**

Ένα από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα είναι οι rich media διαφημίσεις. Και αυτό γιατί επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να

<sup>50</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>51</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

<sup>52</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>53</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση των rich media ads είναι αρκετά. Προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί η διαφήμιση).<sup>54 55</sup>



<sup>54</sup> [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el) (Ιανουάριος 2014)

<sup>55</sup> <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> (Δεκέμβριος 2013)

## **2.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ**

Η online διαφήμιση με την παραδοσιακή έχουν αρκετές διαφορές σαν επικοινωνιακά μέσα και εντοπίζουν δυνατότητες και αδυναμίες στην προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο προγραμματιστής μέσω των στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Η σύγκριση γίνεται για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο για ευνόητους λόγους δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για κάθε μέσο ξεχωριστά.

### **ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.<sup>56</sup>

#### ***Χαρακτηριστικά Παραδοσιακής Διαφήμισης***

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.<sup>57</sup>

- **Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης**

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο

---

<sup>56</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

<sup>57</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται.<sup>58</sup>

- **Τυποποιημένα και απλά μηνύματα**

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον, εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.<sup>59</sup>

- **Παθητικό κοινό**

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή να δεχθεί την έκθεσή του στο συγκεκριμένο μήνυμα.<sup>60 61</sup>

- **Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης**

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

<sup>58</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

<sup>59</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

<sup>60</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

<sup>61</sup> Γεώργιος Μπαλάς, (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosoli

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

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.<sup>62 63</sup>

#### ▪ Επιλεκτικότητα

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

#### ▪ Ανάδραση

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

<sup>62</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

<sup>63</sup> Γεώργιος Μπαλάς, (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosoli

αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.<sup>64 65</sup>

- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.<sup>66 67</sup>

### ***Χαρακτηριστικά της online διαφήμισης***

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά. Η αλληλεπίδραση είναι εκείνο το χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα..<sup>68</sup>

Έτσι, τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι:

- **Αλληλεπίδραση**

---

<sup>64</sup> Γεώργιος Μπαλάς, (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosoli

<sup>65</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

<sup>66</sup> Γεώργιος Μπαλάς, (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosoli

<sup>67</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

<sup>68</sup> Ζωτος Χ. Γεωργιος, (2008), «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press

Ως αλληλεπίδραση ορίζεται η μορφή επικοινωνίας που είναι αμφίδρομη και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο και τοποθετείται σε ένα διαδραστικό περιβάλλον , όπου η δράση και η αντίδραση μεταξύ του χρήστη και του υπολογιστή είναι συνεχής και άμεση και τέλος, κατά τη διάρκεια της η παρούσα δράση και συμπεριφορά των συνδιαλεγόμενων (χρήστη-υπολογιστή) διαμορφώνει τη μελλοντική αντίδραση και συμπεριφορά τους. Πολλοί μελετητές διερεύνησαν την έννοια της αλληλεπίδρασης και της απέδωσαν διαφορετικές υποστάσεις, δηλαδή προσδιορίστηκε ως ένας τρόπος ελέγχου που η ουσία του επικεντρώνεται στην συναλλαγή και έχει ως βασικά συστατικά την επιλογή, τη συνεκτικότητα, τη συλλογή πληροφοριών και την αμφίδρομη επικοινωνία. Η εφαρμογή και η χρήση πολυμέσων, η διαδραστικότητα, η άμεση ανταπόκριση στις ενέργειες των χρηστών (ερωτήσεις, παραγγελίες, πλοήγηση) είναι η προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων σύμφωνα με τις επιλογές των χρηστών είναι μερικές από τις εφαρμογές της αλληλεπίδρασης στα διαφημιστικά μηνύματα στο διαδίκτυο.<sup>69</sup>

- **Μαζική διαπροσωπική επικοινωνία**

Το διαφημιστικό μήνυμα στο διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή σε βαθμό που αγγίζει το επίπεδο που επιτυγχάνεται με την «πρόσωπο με πρόσωπο» επικοινωνία. Καθώς ο χρήστης επισκεφτεί την ιστοσελίδα , η επικοινωνία είναι άμεση. Ο χρήστης μπορεί να υποβάλει ερωτήσεις και να απαντηθούν αμέσως. Η ανταπόκριση του χρήστη καταγράφεται, ενώ μπορούν να ολοκληρωθούν επιτυχώς όλα τα στάδια αγοραστικής διαδικασίας. Επίσης, στο διαδίκτυο αυξάνεται και η τμηματοποίηση της αγοράς, αφού εξασφαλίζεται η διάχυση του μηνύματος με τόσο στοχούμενο τμήμα της αγοράς, που να μπορεί να φτάσει και στην αποστολή «ξεχωριστού» μηνύματος κατά άτομο.<sup>70</sup>

- **Αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων**

Με τον όρο εξατομικευμένο μήνυμα εννοείται ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι απόλυτα προσαρμοσμένο στις επιταγές και στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Η ύπαρξη και η χρήση εξατομικευμένων μηνυμάτων ικανοποιεί άμεσα και αποτελεσματικά τους χρήστες. Έτσι, εκτός από την αποστολή ξεχωριστού μηνύματος κατά άτομο , υπάρχει και η δυνατότητα αποστολής διαφορετικού μηνύματος κατά άτομο. Η αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βάση την πελατειακή βάση δεδομένων , η επιλεκτική

---

<sup>69</sup> Ζωτος Χ. Γεωργιος, (2008), «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press

<sup>70</sup> Ζωτος Χ. Γεωργιος, (2008), «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press



προβολή διαφημιστικών πλαισίων στην οθόνη συγκεκριμένων χρηστών, η προσαρμογή της ιστοσελίδας με βάση τα φίλτρα που θα επιλέξει ο χρήστης είναι ορισμένες εφαρμογές της αποστολής εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων.<sup>71</sup>

- **Ενεργό Κοινό**

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης, επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.<sup>72</sup>

- **Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών**

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

- **Χαμηλό κόστος**

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της online διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης, με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Ζωτος Χ. Γεώργιος, (2008), «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press

<sup>72</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

<sup>73</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

- **Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος**

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

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολύπλοκος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

## 2.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης τόσο από την πλευρά της επιχείρησης όσο και από τη μεριά του καταναλωτή πηγάζουν από τα ίδια τα χαρακτηριστικά της όπως αυτά προκύπτουν από το προηγούμενο κεφάλαιο.<sup>75 76 77</sup>

1. Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που υπάρχουν στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο ιντερνέτ και να επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο site.
2. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν το γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας.
3. Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης κ ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση η οποία προσεγγίζει σχεδόν τον σύνολο του πληθυσμού.
4. Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες site που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες;
5. Ανάγκη για πρωτοτυπία: Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
6. Καταιγισμός διαφημίσεων: Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή.
7. Δυνατότητα εξαπάτησης: Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more » τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες.
8. Εξάρτηση από τη βούληση –απόφαση του πελάτη να εκτεθεί στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα

<sup>75</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα

<sup>76</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

<sup>77</sup> Γεώργιος Μπαλάς, (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosoli

9. Περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς δεν προσεγγίζει το σύνολο του πληθυσμού, αλλά μόνο το μέρος εκείνο που είναι εξοικειωμένο με το Διαδίκτυο, το οποίο όμως αυξάνεται ραγδαία.

## 2.8 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ошибкa! Зaклaдкa нe oπpeдeлeнa..  
Η βάση της αποτελεσματικότητας χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης έγκειται πρωταρχικά στην επιτυχία του σχεδιασμού και στην επίτευξη των αρχικά τεθέντων στόχων. Κατ' επέκταση, ως κριτήρια αποτελεσματικότητας μπορούν να θεωρηθούν η θέσπιση των στόχων και η μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Υπήρξαν αρκετοί ερευνητές που επιχείρησαν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κεντρικό ρόλο στον τομέα αυτό αποτελούν οι έννοιες της προσοχής του μηνύματος από τον δέκτη, το ενδιαφέρον και κατ' επέκταση η επιθυμία που αυτό προκαλεί για να φτάσουμε τελικά στη δράση.

Αξιοσημείωτη είναι η έρευνα των Pavlou και Stewart(2000), οι οποίοι εξετάζοντας τα αποτελέσματα και την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης έκαναν ιδιαίτερη αναφορά στα μέτρα της διαδικασίας ελέγχου (control process measures). Αυτά επικεντρώνονται στην επιλογή των διαδραστικών μέσων διαφήμισης και διαφημιστικού περιεχομένου. Το επίκεντρο της μέτρησης εδώ εστιάζεται στη χρήση των μέσων αυτών από τους καταναλωτές και την επιθυμία τους για συγκεκριμένα είδη πληροφοριών. Η ανταπόκριση των καταναλωτών σε κάθε συγκεκριμένη επικοινωνία πρέπει να ερμηνεύεται μέσα στο πλαίσιο των περιορισμών που επιβάλλονται από ένα συγκεκριμένο μέσο. Μεταξύ των μέτρων της διαδικασίας ελέγχου για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι οι στόχοι, η τεχνογνωσία και οι πεποιθήσεις του καταναλωτή. Το ενδιαφέρον εστιάζεται, στην απόφαση του χρήστη αν και πότε θα εκτεθεί στο μήνυμα.

Στις μέρες μας, οι διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρουν νέα κριτήρια καταμέτρησης και παρακολούθησης, μέσω της λεπτομερούς παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο και της ανάλυσης της ανταπόκρισης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να παρακολουθείται συνεχώς και ο στόχος των διαδικτυακών εκστρατειών μπορεί να ελεγχθεί προσεκτικά.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

Περαιτέρω, στα πλαίσια της αλυσίδας αξίας του Porter ως ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αξιολογεί κάθε βήμα που κάνει μία επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει και να παραδώσει αξία στους πελάτες της μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει και σύμφωνα με μία ροή πληροφοριών, αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα μέσο επικοινωνίας, αλλά παράλληλα προσθέτει αξία στην προώθηση πωλήσεων, στην επιχειρηματική γνώση, στο άμεσο μάρκετινγκ, στην εταιρική εμπειρία και στα εικονικά γεγονότα, καθώς και στη διαφήμιση. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση κάνει καλύτερη χρήση του προϋπολογισμού, μειώνει τη συνολική δαπάνη και δίνει σημαντικά μεγαλύτερη απόδοση στην επένδυση.

Τα προαναφερόμενα επιτυγχάνονται εφόσον η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος, παροτρύνει τη δοκιμή του προβαλλόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και τη αγορά πολλών προϊόντων σε κάθε συναλλαγή, αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές και βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια του καταναλωτικού κοινού που στις μέρες μας ενημερώνεται ολοένα και περισσότερο για τις νέες τεχνολογίες με τους εξής τρόπους: παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα κατά τη βούληση του πελάτη, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, παροχή προσφορών και ευκαιριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, εντοπισμός τάσεων καταναλωτών. Από μία άλλη σκοπιά, η βελτίωση του ονόματος της επιχείρησης μπορεί να συνδεθεί και με την εικόνα της ως εργοδότης, με τρόπο ώστε να προσελκύει ικανότερο εργατικό δυναμικό.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι αρκετές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας διαφημιστικής ιστοσελίδας, που αποτελεί μία μέθοδο της διαδικτυακής διαφήμισης. Μάλιστα για το εν λόγω θέμα από τις διενεργηθείσες έρευνες προκύπτουν οι εξής τρεις προσεγγίσεις:<sup>79</sup>

- Ανάπτυξη μοντέλων με στόχο την αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα η στάση του καταναλωτή έναντι της εταιρείας γενικότερα ή του συγκεκριμένου προϊόντος. Τα μοντέλα αυτά έχουν τη βάση τους στην ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού.<sup>80</sup>
- Αξιολόγηση της απόδοσης της ιστοσελίδας σε σχέση με συγκεκριμένα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Εδώ έννοιες όπως πλοήγηση, αλληλεπίδραση, περιβάλλον διεπαφής παίζουν σημαντικό ρόλο.

<sup>79</sup> Robbin Zeff-Brad Aronson, (1999), "Advertising on the internet", New York, Publishing John Willey & Sons

<sup>80</sup> Robbin Zeff-Brad Aronson, (1999), "Advertising on the internet", New York, Publishing John Willey & Sons.

- Ανάπτυξη ποσοτικών δεικτών με απώτερο στόχο τη μέτρηση της έκθεσης του κοινού στα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα και τον υπολογισμό της συχνότητας της έκθεσης του κοινού σε μία συγκεκριμένη διαφημιστική ιστοσελίδα κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης.

Ας περάσουμε σε περισσότερο αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας μίας διαδικτυακής διαφήμισης που συνδέεται άρρηκτα με τη δημοτικότητα μίας ιστοσελίδας. Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία που μας παρέχονται για τη δημοτικότητα μίας ιστοσελίδας είναι:

- τα λεγόμενα «χτυπήματα» (hits) που αποτελούν το σύνολο των αρχείων που ζητήθηκαν από έναν web server.
- οι αιτήσεις για πληροφορίες (requests) σαν αγγλικός όρος αναφέρεται στο σύνολο των αρχείων html που παραδόθηκαν επιτυχώς από τον web server.

Αποτελεί ένα στοιχείο χρήσιμο τόσο για τους κατόχους των ιστοσελίδων καθώς υποδεικνύει τη δημοτικότητα όσο και για τους διαφημιστές σχετικά με την επιλογή τοποθέτησης του διαφημιστικού μηνύματος που είναι υπεύθυνοι να προωθήσουν.

- οι εμφανίσεις (impressions) που αναφέρονται στο πόσες φορές εμφανίστηκε το διαφημιστικό μήνυμα στον browser του χρήστη.
- οι επισκέψεις (visits): είναι οι φορές που ο ίδιος χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δύο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα. Το μέγεθος όμως αυτό είναι αυθαίρετο και μπορεί να αλλάζει από site σε site. Αιτήσεις από ένα χρήστη για διαφορετικές σελίδες ενός site σε λιγότερο από μισή ώρα δηλώνουν ότι ο χρήστης είναι ενεργός, περιηγείται ακόμα στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- μέσος όρος παραμονής / διάρκειας επίσκεψης ιστοσελίδας: όπως είναι κατανοητό επιδιώκεται όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραμονή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, αυτό των προϋποθέσεων της αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Για να διαφημιστεί με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο μία επιχείρηση στο διαδίκτυο πρέπει να τηρούνται δύο βασικές συνθήκες:

1. η καταλληλότητα του προϊόντος (product fit), δηλαδή ο βαθμός στον οποίο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Robbin Zeff-Brad Aronson, (1999), "Advertising on the internet", New York, Publishing John Willey & Sons.

2. η καταλληλότητα του κοινού (audience fit): αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου.<sup>82</sup>

## **2.9 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ<sup>83</sup>**

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους.

Ο λόγος που σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, με τις τράπεζες να είναι πολύ σφικτές σε παροχές και δάνεια, είναι προφανές ότι η κάθε εταιρία ή ενδιαφερόμενος δυσκολεύεται να επενδύσει χρήματα σε κάτι που δεν είναι βέβαιος ότι θα του αποφέρει σίγουρο κέρδος.

Είναι αυτονόητο ότι ακόμη και σε καιρούς κρίσης τα βασικά καταναλωτικά αγαθά θα αγοραστούν από τους καταναλωτές, αλλά με περισσότερη ερευνά και εγκράτεια για ένα οικονομικό και ποιοτικό προϊόν.

---

<sup>82</sup> Robbin Zeff-Brad Aronson, (1999), "Advertising on the internet", New York, Publishing John Wiley & Sons

<sup>83</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### SOCIAL MEDIA



#### 3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή και μέσω των νέων gadgets. Σήμερα, η επικοινωνία με συσκευές είναι απαραίτητη. Το νεότερο gadget προσφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας. Για να ζήσει κάποιος μια φυσιολογική ζωή, θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία και να βελτιώσει την επικοινωνία του, αλλιώς θα παραμείνει πίσω με όλα τα τελευταία πράγματα και θα παραμείνει μόνος.<sup>84</sup>

Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Με το όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως σε ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις, σεξουαλικές επαφές, μεταφορά μολυσματικών ασθενειών ή επιγραμμικές (web) επαφές.<sup>85</sup>

<sup>84</sup> Haynie W., Peterson R. (1999), "Τεχνολογία της επικοινωνίας", Μακεδονικές εκδόσεις, Θεσσαλονίκη

<sup>85</sup> Ellison N.B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship p. 155-182



## 3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Το Social Media Marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου.

Το Social Media Marketing είναι η χρήση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτόχρονα ισχυρός τρόπος για την απόκτηση στοχευόμενου κοινού. Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση η επιχείρησης βελτιστοποιούν το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες. Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα. Το social media optimization κινείται στα πλαίσια του search engine marketing και προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαδικτυακής προβολής διατηρώντας ταυτόχρονα το μικρότερο δυνατό κόστος. Η βελτιστοποίηση της συμμετοχής στα social media σχετίζεται και με το search engine advertising, αφού στόχος είναι οι επισκέψεις από διάφορα sites. Έτσι έμμεσα βελτιώνονται οι κατατάξεις των επιχειρήσεων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, και μεγιστοποιείται το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών τους σε αποτέλεσμα. Ένα καλά σχεδιασμένο site μπορεί να δεχτεί αλλά και διατηρήσει με επιτυχία το πλήθος των επισκέψεων που προέρχονται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο που να πληροφορεί, να ευχαριστεί και να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Taubenheim, Long, Smith, JeffersD, WaymanJ. & TempleS, 2008

## **Social Media Networks**

Ο κόσμος είναι δομημένος γύρω από τις προσωπικές , επαγγελματικές και κοινωνικές επαφές και τις καθημερινές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων σε ένα περιβάλλον. Τα Social Media Networks μετέτρεψαν αυτές τις σχέσεις σε ένα ζωντανό online χάρτη προσωπικών επαφών , προσβάσιμο από οποιονδήποτε ανά πάσα στιγμή. Τα Social Media Networks ή αλλιώς site κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν online κοινότητες όπου οι καταναλωτές -μέλη αυτών των κοινοτήτων επικοινωνούν , ανταλλάσσουν γνώμες για καθημερινά και κοινωνικά ζητήματα , κάνουν κριτική , ζητούν βοήθεια , κάνουν προτάσεις και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες. Τα πλέον διαδεδομένα από αυτά είναι τα ακόλουθα: Facebook , Youtube , Twitter , Flickr , LinkedIn , Google+ , Pinterest , Instagram.

## **Social Media Marketing έναντι παραδοσιακό Marketing**

Η διαφορά του Social Media Marketing σε σχέση με το παραδοσιακό marketing έγκειται στον τρόπο αξιοποίησης των Social Media Sites. Τα Social Media Sites δεν αποτελούν ένα ακόμα κανάλι επικοινωνίας στο οποίο το εκάστοτε brand αγοράζει χώρο και χρόνο. Αποτελούν στην ουσία ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας που επιτρέπουν στο brand να βρίσκεται σε συνεχή, real time επικοινωνία με τους καταναλωτές στο δικό τους οικείο περιβάλλον. Ωστόσο, το Social Media Marketing δεν ήρθε να αντικαταστήσει το παραδοσιακό marketing, αλλά να δράσει συμπληρωματικά με αυτό στα πλαίσια μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing.

## **Social Media Marketing & Μεγάλες Επιχειρήσεις**

Τα Social Media αποτελούν ένα new age μέσο με τεράστια βάση καταναλωτών, από το οποίο δεν γίνεται να απουσιάζουν τα διάσημα brands. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο στα πλαίσια του Social Media Marketing συνδυάζονται με τις offline ενέργειες marketing και διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing. Ο ανοιχτός διάλογος που αναπτύσσεται στα Social Media, εξανθρωπίζει το brand ισχυροποιώντας το brand loyalty των πελατών.

## Social Media Marketing & Μικρές Επιχειρήσεις

Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να κάνουν γνωστό το brand τους σε ένα ευρύ κοινό καταναλωτών, να αναπτύξουν στοχευμένα τη πελατειακή τους βάση αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από εξειδικευμένες ενέργειες που συνδέουν την online με την offline παρουσία του brand τους.<sup>87</sup>

### EPEYNA

Αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητας του Έλληνα έχει γίνει το Διαδίκτυο, καθώς επτά στους δέκα, ποσοστό 69,7%, χρησιμοποιούν, πλέον, το Ίντερνετ και μάλιστα έξι στους δέκα, το 60,4%, σε καθημερινή βάση, σύμφωνα με έρευνα που δημοσίευσε ο ΣΕΠΕ. Οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου κάνουν χρήση πλέον, περισσότερες από 2 ώρες την ημέρα και συνεχίζουν να στρέφονται στις φορητές συσκευές, προκειμένου να περιηγηθούν στο Διαδίκτυο. Την τάση του mobile υιοθετούν, κατά κύριο λόγο, οι νέοι ηλικίας 25-44 ετών, με ενδεικτικό, προς αυτήν την κατεύθυνση, το γεγονός ότι το 58,8% όσων σκοπεύουν να αγοράσουν tablet μέσα στον επόμενο ένα χρόνο προέρχονται από αυτήν την ηλικιακή κατηγορία. Αναλυτικά, οι συσκευές πρόσβασης, που χρησιμοποιούνται, πλέον, είναι ο φορητός υπολογιστής (41,9%), το κινητό τηλέφωνο (31,1%), ο σταθερός υπολογιστής (30,2%), το tablet με (10,8%), ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 0,6%, συνδέεται μέσω μιας συσκευής smart tv. Οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου είναι, πλέον, φανατικοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού περισσότεροι από ένας στους δύο, ποσοστό 52,4%, κάνει πλέον χρήση των social media. Ειδικά σε ό,τι αφορά την ηλικιακή ομάδα των 18-44 η χρήση αυξάνεται στο 69,3%. Το Facebook είναι το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες στην Ελλάδα, καθώς το ποσοστό όσων έχουν λογαριασμό στη δημοφιλή ιστοσελίδα ανέρχεται σε 48,3%, δεύτερο στις προτιμήσεις έρχεται το google+ με 9,2%, ακολουθεί το Youtube με 8,7%, με το Twitter να έπεται με 7,5%. Ο δε μέσος χρόνος παραμονής στα social media είναι 77,9 λεπτά την ημέρα.<sup>88</sup>

<sup>87</sup> <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing>

<sup>88</sup> <http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=212140>

### 3.3 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ<sup>89</sup>

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της μελέτης της νέας έρευνα της Kaspersky Lab και της B2B International, πολλοί χρήστες δεν γνωρίζουν ότι οι πληροφορίες που διαρρέουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν μεγάλους κινδύνους.

Η έρευνα δείχνει, ότι η επικοινωνία μέσω κοινωνικών δικτύων αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Συνολικά, η κοινωνική δικτύωση ήταν η τρίτη δημοφιλέστερη δραστηριότητα μετά από την πρόσβαση και την ανάγνωση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ακόμα πιο δημοφιλής είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ό,τι αφορά στις φορητές συσκευές, καθώς καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν σε ποσοστό 78%, ότι δεν πιστεύουν πως οι ηλεκτρονικοί εγκληματίες ενδιαφέρονται γι' αυτούς ή ότι δεν τους απασχολεί καθόλου το συγκεκριμένο θέμα. Ένας στους δέκα χρήστες μοιράζεται ιδιωτικές πληροφορίες με αγνώστους, ενώ 15% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για ανταλλαγή πληροφοριών που δεν θα αποκάλυπταν ποτέ στην πραγματική ζωή. Επιπλέον, 12% των ερωτηθέντων εισάγουν δεδομένα σε διαδικτυακούς λογαριασμούς ενώ βρίσκεται συνδεδεμένο σε δημόσια δίκτυα Wi-Fi. Μόλις 18% πιστεύουν, ότι αποκαλύπτουν περισσότερες προσωπικές πληροφορίες απ' όσο πρέπει στα κοινωνικά δίκτυα.

Όπως επισημαίνει η Kaspersky , η απρόσεκτη συμπεριφορά των χρηστών μπορεί να οδηγήσει σε δυσάρεστες συνέπειες. Οι επιτιθέμενοι ψάχνουν συχνά στα κοινωνικά δίκτυα για πληροφορίες που έχουν αφήσει οι χρήστες εν αγνοία τους.

Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να συμβάλουν σε ένα έγκλημα. Μεταξύ άλλων, οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να χρησιμοποιηθούν για απάτες, ενώ κάποιες πληροφορίες μπορεί να βοηθήσουν τους εγκληματίες να «σπάσουν» κωδικούς πρόσβασης ή να προσδιορίσουν τη θέση ενός χρήστη. Επιπλέον, αν οι ψηφιακοί απατεώνες αποκτήσουν πρόσβαση στους λογαριασμούς των χρηστών, έχουν ακόμη περισσότερες ευκαιρίες στη διάθεση τους, όπως η αποστολή κακόβουλων συνδέσεων και αρχείων στους «φίλους» του

---

<sup>89</sup> <http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/733706/oi-kindunoi-ton-koinonikon-diktuon/>

θύματος, η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων που αργότερα θα πουληθούν στη μαύρη αγορά κ.α., τονίζεται στην έρευνα.

Επιπλέον, οι χρήστες φορητών συσκευών βάζουν συχνά τους εαυτούς τους σε ακόμη μεγαλύτερο κίνδυνο. Μόλις 6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ηλεκτρονικοί εγκληματίες είχαν «εισβάλει» στους λογαριασμούς τους σε κοινωνικά δίκτυα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό ανάμεσα σε κατόχους υπολογιστών- ταμπλετών με λειτουργικό Android ανήλθε στο 13%.

### **Απλοί κανόνες προστασίας**

Για την προστασία τους απέναντι σε απάτες στα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν μερικούς απλούς κανόνες:

- Χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης και απενεργοποίηση της λειτουργίας αυτόματης συμπλήρωσης, ειδικά αν η σύνδεση στο λογαριασμό γίνεται μέσω «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων και υπολογιστών-ταμπλετών.
- Περιορισμός των πληροφοριών που κοινοποιούνται στο δίκτυο. Προτείνεται οι χρήστες να διαχωρίσουν τους «φίλους» τους σε ομάδες, ώστε να μοιράζονται κάτι πολύ προσωπικό μόνο με εκείνους που πραγματικά εμπιστεύονται.
- Γενικά, οι χρήστες δεν πρέπει να «κατεβάζουν» αρχεία ή να «ακολουθούν» ηλεκτρονικούς συνδέσμους, αν δεν είναι σίγουροι ποιος τα έχει στείλει και γιατί.
- Πριν από την εισαγωγή των στοιχείων σύνδεσης, οι χρήστες πρέπει να βεβαιωθούν ότι δεν έχουν επισκεφθεί μια πλαστή σελίδα που έχει ως σκοπό την υποκλοπή τους.
- Συνίσταται η χρήση ασφαλών συνδέσεων δικτύου και να αποφεύγεται η εισαγωγή στοιχείων πρόσβασης όταν γίνεται χρήση ενός hotspot.

### 3.4 ΤΑ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΑ/ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

#### FACEBOOK



Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης και ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε αυτό μέσω ενός λογαριασμού. Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg , ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη. Επίσης , το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για κοινοποίηση φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook ακόμα, παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο.<sup>90</sup>

#### YouTube



Το YouTube Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και επιτρέπει δισεκατομμύρια ανθρώπους να ανακαλύπτουν, να παρακολουθούν και να μοιράζονται βίντεο. Παρέχει ένα φόρουμ για τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν , να πληροφορηθούν και να εμπνεύσουν άλλους ανθρώπους

---

<sup>90</sup> <http://www.socialmedialife.gr>

σε όλον τον κόσμο και λειτουργεί ως πλατφόρμα διανομής για δημιουργούς πρωτότυπου περιεχομένου και διαφημιστές μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Το YouTube είναι μια εταιρεία της Google. Η υπηρεσία δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal το Φεβρουάριο του 2005, τον Τσαντ Hurley , Steve Chen και Jawed Karim. Τον Νοέμβριο του 2006, αγοράστηκε από την Google για τις ΗΠΑ 1.650.000.000 δολαρίων. Το YouTube λειτουργεί τώρα ως θυγατρική της Google. Το site επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσουν κάθε τους άποψη και να την μοιραστούν εύκολα με βίντεο, να παρακολουθούν και να μοιράζονται πρωτότυπα βίντεο και να επικοινωνούν με αυτά με την δημιουργία λογαριασμού και όχι μόνο. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο, και οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν τα βίντεο με τα κανάλια τους. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο στους εγγεγραμμένους χρήστες επιβεβαιώνοντας τον εαυτό τους να είναι τουλάχιστον 18 ετών. Το πρώτο βίντεο που προβλήθηκε στο YouTube ήταν με τίτλο στο Diego Zoo San το οποίο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005 και ακόμα προβάλλεται στην ιστοσελίδα. Τα χαρακτηριστικά του Youtube είναι η αναπαραγωγή, η προβολή βίντεο του YouTube σε έναν προσωπικό υπολογιστή χρειάζεται ο Adobe Flash Player plug-in για να εγκατασταθεί στο πρόγραμμα περιήγησης.<sup>91</sup>

## Google+



Το Google+ είναι ένα από τα νεότερα κοινωνικά δίκτυα, αφού φέτος έκλεισε τα 3 χρόνια λειτουργίας του. Η Google το θεωρεί περισσότερο ως μία social πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της , αφού το Google+ προφίλ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube, το Gmail, κλπ. Επίσης, μέσω του συγκεκριμένου Κοινωνικού Δικτύου έγινε μία προσπάθεια σύνδεσης των σελίδων των διαφόρων sites του ίντερνετ με τους κατόχους τους στη Google αναζήτηση. Η τελευταία μέτρηση χρηστών του Οκτώβρη 2013, έδειξε πως το Google Plus μετρά πάνω από 540 εκατ.

---

<sup>91</sup> <http://www.socialmedialife.gr>

ενεργούς χρήστες μέσω των διαφόρων υπηρεσιών της Google, ενώ αποκλειστικά μέσω του Κοινωνικού Δικτύου υπάρχουν πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες. Θεωρείται ως ένα αρκετά ποιοτικό σε περιεχόμενο Κοινωνικό Δίκτυο, έχοντας στην πλειοψηφία άντρες χρήστες. Αυτό που ξεχωρίζει το Google+ από τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα είναι η υπηρεσία Hangouts για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και η επεξεργασία και οι διάφορες λειτουργίες των φωτογραφιών. Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ , το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει και εκτός του Κοινωνικού Δικτύου σε άλλες υπηρεσίες της Google. Όπως και στο Facebook, το προφίλ μπορεί να περιέχει αρκετές προσωπικές πληροφορίες , όπως την εκπαίδευση , την εργασία , συνδέσμους και άλλες βασικές πληροφορίες. Το Google+ περιέχει επίσης σελίδες επιχειρήσεων και άλλων ειδών, όμως το δυνατότερο χαρτί του είναι οι κοινότητες που θυμίζουν Facebook groups , όμως είναι πιο εύχρηστες αφού μπορούν να περιέχουν πολλές ενότητες θεμάτων και φυσικά η θεματολογία τους ποικίλλει. Το Google+ έχει κάνει εξαιρετική δουλειά στον τομέα των φωτογραφιών, αφού μπορεί αυτόματα και τις βελτιώνει μετά το upload του χρήστη, περιέχει εξαιρετικά εργαλεία επεξεργασίας για Chrome χρήστες, ενώ επίσης μπορεί και δημιουργεί αυτόματα διάφορα όμορφα εφέ στις φωτογραφίες των χρηστών στις κινητές συσκευές.<sup>92</sup>

## **Pinterest**



Το Pinterest είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες , στατικές και κινούμενες , ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων , παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο. Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες , αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον , υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards) , κάτι σαν φακέλους , με τους

---

<sup>92</sup> <http://www.socialmedialife.gr>



χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events , στη μαγειρική κλπ. Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ , στο οποίο δημιουργεί πίνακες , στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο , τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί , είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες , είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση. Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη , τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα. Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins. Το Pinterest θεωρείται απλό στη χρήση, αφού δεν περιέχει groups ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σχεδόν όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards. Τέλος, στο Pinterest βρίσκονται διάφορων ειδών pins, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο e-shop, είτε συστατικά, αν πρόκειται για συνταγή, είτε ακόμη και κάποια τοποθεσία στο χάρτη, αν πρόκειται για place pin.<sup>93</sup>

## Instagram



Το Instagram έχει αποδειχθεί μια ισχυρή πλατφόρμα για τους εμπόρους για να προσεγγίσουν τους πελάτες και τις προοπτικές τους μέσω της ανταλλαγής εικόνων και σύντομων μηνυμάτων. Σύμφωνα με μια μελέτη το 71% από τις μεγαλύτερες μάρκες στον κόσμο χρησιμοποιούν το Instagram ως ένα κανάλι μάρκετινγκ. Για τις εταιρείες , Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για να συνδέσουν και να επικοινωνήσουν με τους τρέχοντες και πιθανούς πελάτες. Η ιδέα του Instagram εικόνες βρίσκεται σε on- the-go , μια αίσθηση ότι το γεγονός που συμβαίνει αυτή τη στιγμή , και αυτό προσθέτει άλλο στρώμα για την προσωπική και ακριβή εικόνα της εταιρείας . Μια άλλη επιλογή Instagram παρέχει τη δυνατότητα στις εταιρείες να αντανakλούν την αληθινή εικόνα της μάρκας μέσα από τη σκοπιά των πελατών , για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες θεωρούν την ενθάρρυνση hashtags. Εκτός από τα φίλτρα και hashtags

<sup>93</sup> <http://www.socialmedialife.gr>

λειτουργίες , το Instagram της 15 δευτερολέπτων βίντεο και η πρόσφατα προστιθέμενη δυνατότητα να στέλνονται προσωπικά μηνύματα μεταξύ των χρηστών έχουν ανοίξει νέες ευκαιρίες για τις μάρκες για να συνδεθούν με τους πελάτες σε ένα νέο βαθμό , την περαιτέρω προώθηση της αποτελεσματικής μάρκετινγκ στο Instagram .

## **Twitter**



Το Twitter είναι ένα επίσης διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, πιο πρόσφατο από το Facebook. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ από τον Jack Dorsey, αλλά ουσιαστικά το 2011 έκανε την ανατροπή καθώς τη συγκεκριμένη χρονιά 300 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έγιναν χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Μέσω του Twitter κάθε χρήστης μπορεί να γράφει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποια συγκεκριμένη στιγμή , ή ακόμη και την διάθεση του. Επιπρόσθετα, μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους του, μέσω σύντομων μηνυμάτων. Ο χρήστης του Twitter μπορεί να συνομιλήσει με φίλους, την οικογένεια του καθώς και με άλλους συγγενείς, δημιουργεί δηλαδή ένα δίκτυο με βασική προϋπόθεση να είναι γραμμένοι και αυτοί ή να τους προσκαλέσει να γραφτούν και εκείνοι για να μπορούν να επικοινωνούν. Στην γλώσσα του Twitter ο χρήστης λέει στους φίλους «follow» για να μαθαίνουν τα νέα του. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα μεταξύ των χρηστών να παίζουν παιχνίδια και να ανταγωνιστούν online. Φυσικά ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει follow – να ακολουθεί – και όποιον άλλον βρει στο Twitter και θέλει να παρακολουθεί τα μηνύματα που δημοσιεύει , χωρίς να τον ακολουθεί και αυτός υποχρεωτικά. Ουσιαστικά στον λογαριασμό του χρήστη θα σχηματιστούν δύο σύνολα ανθρώπων, των followers: Αυτών που τον ακολουθούν, τον διαβάζουν δηλαδή και με το που γράψει κάτι ειδοποιούνται και το μαθαίνουν και των following: Αυτών που ακολουθεί ο χρήστης και ότι γράψουν το μαθαίνει.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> <http://www.socialmedialife.gr>

## MySpace



Το MySpace αποτελεί μια από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό μπορεί κανείς να έχει το προσωπικό του προφίλ, το δίκτυο των φίλων του , φωτογραφίες , την μουσική του , videos , αλλά και το δικό του Blog. Ειδικά η δυνατότητα να δημιουργήσει κανείς τη δική του σελίδα , έχει κάνει το MySpace ιδιαίτερα διάσημο και δημοφιλές. Ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003 από το Μπέβερλι Χιλς της Καλιφόρνια. Τον Ιούλιο του 2005 εξαγοράστηκε από τη News Corporation έναντι \$ 580 εκατομμυρίων. Από το 2005 μέχρι τις αρχές του 2008, το MySpace ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε την Google ως η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το MySpace διατηρούσε την πρωτιά σε ό,τι αφορά την απήχηση στους χρήστες μέχρι τις αρχές του 2008. Όμως, τον Απρίλιο του 2008, το MySpace ξεπεράστηκε από το Facebook όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών από όλο τον κόσμο, και τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις Η.Π.Α τον Μάιο του 2009. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του MySpace έχει μειωθεί σταθερά, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις. Τον Αύγουστο του 2011, το MySpace είχε 33,1 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες στις Η.Π.Α. Το τελευταίο διάστημα έχει επανασχεδιαστεί και πλέον προσφέρει πρακτικά οποιαδήποτε υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μπορεί κανείς να φανταστεί. Πολύ ισχυρά είναι τα εργαλεία δημιουργίας και μορφοποίησης του προφίλ των χρηστών δηλαδή μπορούν όχι μόνο να βάλουν στοιχεία, αλλά και να τα παρουσιάσουν με τη μορφή που θέλουν, οι δυνατότητες σχετικά με τη μουσική, καθώς και οι προσωπικές σελίδες που μπορεί κανείς να δημιουργήσει.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> <http://www.socialmedialife.gr>

## LinkedIn



Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του σημείωμα, η προϋπηρεσία, η εκπαίδευση, τα ενδιαφέροντα) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέλφων. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Με την εγγραφή του χρήστη στο LinkedIn, δημιουργείτε ένα προφίλ το οποίο έχει σαφώς επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού συμπληρώνει στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα και ότι άλλο περιλαμβάνει ένα βιογραφικό σημείωμα. Στη συνέχεια κάνει επαφές με άτομα που γνωρίζει (συναδέλφους, συμφοιτητές, φίλους). Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα ενός χρήστη για να στήσει το επαγγελματικό του δίκτυο, αφού στη συνέχεια μπορεί να δει με ποιους συνδέονται οι δικοί του γνωστοί στο LinkedIn. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης της συγκεκριμένης ιστοσελίδας δημιουργεί ένα ευρύ δίκτυο επαφών και αποκτά πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυό του, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος ή προχωρά στη δημιουργία της δικής του ομάδας, ή αναζήτηση θέσεων εργασίας, ή αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές, κατασκευή εταιρικής σελίδας για την επιχείρησή του, επαγγελματικές συστάσεις, καθώς και ερωτήσεις και απαντήσεις σε όποιο θέμα μπορεί να τον ενδιαφέρει. Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων - διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους και σε νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> <http://www.socialmedialife.gr>

## Reddit



Το Reddit αυτοαποκαλείται «η πρώτη σελίδα του διαδικτύου» και έχει εξελιχθεί σε ένα πραγματικά ιντερνετικό φαινόμενο. Είναι ένα ειδησεογραφικό κοινωνικό δίκτυο αλλά φυσικά όχι μόνο με τη στενή έννοια της ειδησεογραφίας, όπου οι εγγεγραμμένοι χρήστες αναρτούν περιεχόμενο και άλλοι το ψηφίζουν θετικά ή αρνητικά διαμορφώνοντας έτσι τη θέση του στις διάφορες θεματικές σελίδες του site και στην πρώτη σελίδα. Ιδρύθηκε το 2005 από τον Στιβ Χάφμαν, Αλέξης Οχάνιαν και του συμβούλου τους και αρχικού επενδυτή Πολ Γκράχαμ.

Το reddit είναι ένα website το οποίο ανήκει στα Social Media και διαθέτει μεταξύ των άλλων και λειτουργίες Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι χρήστες του ανοίγουν συνεχώς νέες συζητήσεις πάνω σε οποιοδήποτε θέμα μπορούν να σκεφτούν και να τις εντάσσουν μέσα σε κοινότητες, τα λεγόμενα subreddits. Κάθε κοινότητα έχει το δικό της θέμα, τους δικούς της κανόνες και τους δικούς της διαχειριστές. Υπάρχουν συνολικά σχεδόν 500 χιλιάδες subreddits. Η κοινότητα χρηστών του reddit είναι αρκετά μεγάλη, καθώς το website κατατάσσεται στη θέση 49 παγκοσμίως, όσον αφορά την «κίνηση» των χρηστών. Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του λογαριασμό δίνοντας ένα username, έναν κωδικό και προαιρετικά ένα email. Το reddit αποτελείται από κοινότητες, τα λεγόμενα subreddits. Μέσα στις κοινότητες οι χρήστες δημιουργούν νέα θέματα βασισμένοι σε κείμενο ή δίνοντας κάποιον σύνδεσμο. Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να παρεκκλίνουν από το θέμα του subreddit.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> [www.enimerosi.gr](http://www.enimerosi.gr)

### **3.5 ΈΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 2012 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ<sup>98</sup>**

Οι επίσημες έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα και τα στοιχεία τους είναι εξαιρετικά σημαντικά. Παρακάτω συγκεντρώσαμε τις βασικές έρευνες για τα Social Media από το 2012 μέχρι σήμερα.

#### **2012 – Έρευνα Google**

Το 2012, σύμφωνα με την έρευνα να του google το 36% του πληθυσμού διέθετε κάποιο smartphone και οι χρήστες κινητών αποτελούσαν το 136% του πληθυσμού. Το 40% των κατόχων κινητών τηλεφώνων είχε πρόσβαση στο internet μέσω της συσκευής του, το 25% των χρηστών social media περνούσε 1 – 2 ώρες online καθημερινά και το 23% των χρηστών social media περνούσε 2 – 4 ώρες online καθημερινά. Πρώτα στη χρήση των social media ήταν τα τμήματα marketing (53%), τα τμήματα HR έρχονται δεύτερα (34%), ενώ το 48% των εταιρειών εξακολουθούσε να μπλοκάρει την πρόσβαση των εργαζομένων τους στα social media και το 46% των εταιρειών είχε εντάξει τη γνώση των social media στα κριτήρια επιλογής junior στελεχών στη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού.

#### **2013 – Έρευνα ALBA**

Το 2013, σύμφωνα με την έρευνα ALBA και την έρευνα από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το 89% των εταιρειών κάνει κάποια χρήση των social media και το 43% των εταιρειών ξεκίνησε να τα χρησιμοποιεί τα τελευταία 2 χρόνια. Πρώτο σε χρήση το LinkedIn (ανεβαίνει με 511.291 μοναδικούς χρήστες λόγω ανεργίας), μετά Facebook (Οι περισσότεροι από αυτούς παρακολουθούν παθητικά τις εξελίξεις χωρίς να συμμετέχουν με Likes, Shares κλπ.), εταιρικά blogs (ειδήσεις διαφόρων θεμάτων), YouTube, Twitter (μετρά παραπάνω από 210.000 Έλληνες χρήστες), review pages (αγορές) και Yammer. Περιορισμένη χρήση σε Pinterest και Instagram (εταιρική χρήση). Το LinkedIn αναδεικνύεται σε βασικό εργαλείο για τα τμήματα HR.

Μέσα από το LinkedIn οι Ελληνικές εταιρείες κάνουν:

- Αναζήτηση - προσέλκυση στελεχών (LinkedIn)
- Προώθηση employer brand (LinkedIn, Facebook, YouTube & Twitter)
- Διασταύρωση πληροφοριών βιογραφικού υποψηφίου (LinkedIn & Facebook).

---

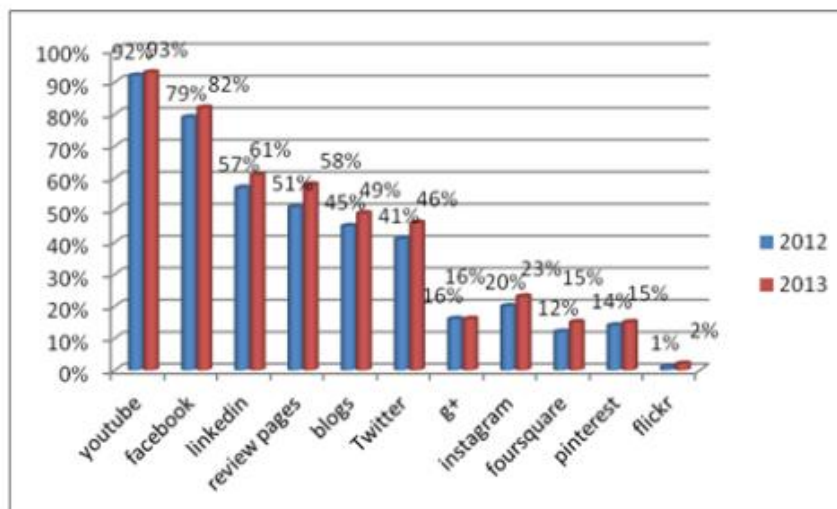
<sup>98</sup> www.eltrun.gr

Τα εμπόδια χρήσης των Social Media από τις εταιρείες είναι:

- έλλειψη σχετικών γνώσεων (60%),
- καχυποψία της ανώτατης διοίκησης (55%)
- φόβος δημόσιας έκθεσης της εταιρείας,
- χάσιμο χρόνου
- μείωση παραγωγικότητας
- εμπόδια νομικής φύσεως (50%).

### **2014 – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ELTRUN**

Το 2014 από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ELTRUN το YouTube (93%) αποτελεί πλέον το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Στη δεύτερη θέση έρχεται το Facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το LinkedIn (61%), τα Review pages (58%), τα Blogs (49%) και το Twitter (46%). Είναι εμφανές πλέον το στάδιο ωριμότητας που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Foursquare, Flickr και Googleplus).







σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να βρεθούν νέα θέματα, ώστε να αξιοποιηθούν εντελώς νέα τμήματα πελατών. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν, σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενό τους.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> (Ronald P. Hill, Nora Moran, 2012).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ



#### 4.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τους μάνατζερς να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι οι μάνατζερς για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει. Στο κεντρικό ενδιαφέρον βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ τα οποία προετοιμάζουν οι επιχειρήσεις. Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή, διαφήμιση κ.α., θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό, επιχειρήσεις και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και της απόκρισης του καταναλωτή.<sup>101</sup>

<sup>101</sup> Θεοδωρούδης Ε. , (2005), διπλωματική εργασία «ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ», Θεσσαλονίκη

## Έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει ως ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά.

## Η σημαντικότητα της μελέτης της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Για τον ίδιο τον καταναλωτή τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του είναι:

- Ο ίδιος ο καταναλωτής μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.
- Ο ίδιος ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το ΜΚΤ.
- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης των πραγματικών – τόσο φυσικών όσο και ψυχολογικών – αναγκών.
- Ο καταναλωτής εκπαιδευόμενος (μέσα από την αγοραστική καταναλωτική εμπειρία του και από ειδικά προγράμματα) θα είναι σε θέση να ανιχνεύσει «παγίδες» στην αγορά, όπως παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, επικίνδυνα προϊόντα, περίεργες «προσφορές» και άλλα.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Σιώμος Ι. Γεώργιος, Ph.D, «Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη

## **4.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ**

### **4.2.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή**

#### **Πολιτιστικοί παράγοντες**

Οι πολιτιστικού παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν είναι ιδιαίτερα σημαντικός και είναι:

- **Κουλτούρα.** Είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου.
- **Υπό-κουλτούρα.** Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπό-κουλτούρες, οι οποίες είναι οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές
- **Κοινωνική τάξη.** Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες δείχνουν κάποια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Πιο συχνά η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή κοινωνικών τάξεων.

#### **Κοινωνικοί παράγοντες**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως:

- **Ομάδες αναφοράς.** Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες.
- **Οικογένεια.** Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός και τα μέλη της αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή.
- **Ρόλοι και Status.** Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που δείχνουν το ρόλο και το status που έχουν στην κοινωνία και οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζουν το σύμβολο status που συνοδεύει κάθε προϊόν και μάρκα.

#### **Προσωπικοί παράγοντες**

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται, επίσης, από προσωπικά χαρακτηριστικά.

- **Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής.**
- **Επάγγελμα.**
- **Οικονομικές συνθήκες.**

- Τρόπος ζωής.
- Προσωπικότητα και ιδέα για τον εαυτό μας.

### Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τέσσερις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες:

- Παρακίνηση. Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες. Μερικές ανάγκες είναι βιογενετικές. Προκύπτουν από τις οργανικές μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται κάποιο συναίσθημα, όπως η πείνα, η δίψα, η δυσφορία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικές ανάγκες όπως είναι η ανάγκη για αναγνώριση, υπόληψη ή την ανάγκη να ανήκει κάπου. Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες να παρακινήσουν ένα άτομο να κάνει κάτι γι' αυτές αμέσως. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο που ασκεί επαρκείς πιέσεις για να αναγκάσει το άτομο να ενεργήσει. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που αισθάνεται το άτομο
- Αντίληψη. Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα ενεργήσει το υποκινούμενο άτομο επηρεάζεται απ' την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο απ' τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο.
- Μάθηση. Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Interbooks

#### **4.2.2. Τα στάδια διαδικασίας μιας απόφασης του καταναλωτή<sup>104</sup>**

Πέρα από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά υπάρχουν και κάποια στάδια που περνάει ο καταναλωτής για να περάσει στη απόφαση αγοράς. Τα στάδια αυτά είναι:

- ❖ αναγνώριση του προβλήματος
- ❖ έρευνα πληροφοριών
- ❖ εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων
- ❖ απόφαση αγοράς
- ❖ συμπεριφορά μετά την αγορά

Οι καταναλωτές περνάνε από όλα αυτά τα στάδια με κάθε αγορά που πραγματοποιούν. Αρχικά , πρέπει ο αγοραστής να αναγνωρίσει το πρόβλημα για την ανάγκη αγοράς και να δει αν προέρχονται από φυσιολογική ανάγκη (πχ πείνα , δίψα κτλ) ή από κάποια προηγούμενη εμπειρία, στην κάλυψη στόχων που έχει για να αποκτήσει πράγματα όπως επίσης και από εξωτερικά ερεθίσματα. Έπειτα, ο καταναλωτής που είναι αποφασισμένος να αγοράσει κάτι μπορεί να ψάξει ή να μην ψάξει για περισσότερες πληροφορίες είτε από προσωπικές , εμπορικές, δημόσιες και εμπορικές πηγές ,προκειμένου να καταλήξει σε κάποια. Στο στάδιο εκτίμησης εναλλακτικών λύσεων πέρα, από τα παραπάνω, ο καταναλωτής θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα από τις διάφορες μάρκες και αυτό συνήθως εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος, στα χαρακτηριστικά του προϊόντος για την κάλυψη αναγκών του ή κάποια εξαιρετική ιδιότητα που μπορεί να προσφέρει το προϊόν όπως επίσης, και η πίστη στην επωνυμία και η λειτουργία της χρησιμότητας που προσφέρει ένα προϊόν είναι ένας ακόμα παράγοντας στην εκτίμηση της επιλογής εναλλακτικών λύσεων. Στην απόφαση αγοράς ο καταναλωτής θα αγοράσει εκείνο το προϊόν που προτιμά περισσότερο αλλά πολλές φορές θα επηρεαστεί και από επιδράσεις των άλλων προσώπων συνήθως κοντινών ή και από απρόβλεπτους καταστατικούς παράγοντες όπως επίσης, διαμορφώνει μια πρόθεση αγοράς από το οικογενειακό του εισόδημα, την αναμενόμενη τιμή και τα αναμενόμενα οφέλη από το προϊόν. Στο τελευταίο στάδιο της διαδικασίας απόφασης αποτελεί η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά που σύμφωνα με αυτήν ο καταναλωτής ή θα νιώσει ικανοποιημένος ή απογοητευμένος.

---

<sup>104</sup> Εξαδάκτυλος Ν. , (2009) «Συμπεριφορά καταναλωτή», Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

### 4.2.3 Μοντέλα συμπεριφοράς

Υπάρχουν αρκετά μοντέλα συμπεριφοράς, τα οποία βοηθούν στο να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσπαθούν να αξιολογήσουν τα προϊόντα μιας ολοένα αυξανόμενα ανταγωνιστικής αγοράς

Τα μοντέλα εξηγούν ότι οι έμποροι πρέπει να διαθέτουν πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κρίνουν τη μάρκα τους σε σχέση με τα σημαντικά χαρακτηριστικά γνώρισμα των ανταγωνιστικών τους προϊόντων όπως και, τα κριτήρια λήψης, με βάση τα οποία λαμβάνονται οι σχετικές αποφάσεις τους, όταν βρίσκονται απέναντι σε μια κατηγορία προϊόντος και πρέπει να την αξιολογήσουν<sup>105</sup> εάν θέλουν να καταρτίσουν ελκυστικά προγράμματα μάρκετινγκ και να διοχετεύσουν στην αγορά προϊόντα που θα τραβήξουν άμεσα την προσοχή του καταναλωτή. Χαρακτηριστικό γνώρισμα των μοντέλων πολλών χαρακτηριστικών, για την επιλογή των καταναλωτών είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα στους εμπόρους με διάφορα μέσα να αλλάξουν τη στάση των καταναλωτών στην παρουσία των προϊόντων τους, έτσι ώστε, να τις αντιμετωπίζουν με πιο θετικό πνεύμα από εδώ και στο εξής.

Τέτοια μέσα είναι:

- Η προσθήκη ενός νέου σημαντικού χαρακτηριστικού στο προϊόν.
- Βελτίωση της κλίμακας των κυριότερων χαρακτηριστικών προϊόντων μιας συγκεκριμένης μάρκας.
- Μεταβολή της σημασίας που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά.
- Προσπάθεια να μειωθεί η κλίμακα των σημαντικότερων χαρακτηριστικών που σκιαγραφούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων εταιρειών.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> <http://www.epistimonikomarketing.gr/sumperifora-katanaloton/>

### **4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ<sup>106</sup>**

Η ικανοποίηση του καταναλωτή στην ηλεκτρονική αγορά είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων και γενικά είναι περισσότερο σύνθετο ζήτημα απ ότι στη συμβατική αγορά, διότι υπεισέρχονται πρόσθετοι παράγοντες όπως η ανάκτηση στο ιντερνέτ, η αδυναμία φυσικής εξέτασης του προϊόντος πριν από την αγορά, η μεταφορά του προϊόντος κτλ.

Για την επιχείρηση αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επιδιώκει τη μεγιστοποίησης των θετικών και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών παραμέτρων των ηλεκτρονικών συναλλαγών της με τους πελάτες. Αυτό συνεπάγεται την υλοποίηση πολλών διαφορετικών στόχων όπως οι ακόλουθοι:

#### **Μεγιστοποίηση ποιότητας**

- Βέλτιστη σχέση ποιότητας και τιμής για την στοχευόμενη αγορά
- Έλεγχος ποιότητας και προδιαγραφών στα προϊόντα

#### **Ελαχιστοποίηση κόστους**

- Κόστος προϊόντος
- Αποφυγή επιπλέον φόρων που επιβαρύνουν τον πελάτη
- Έξοδα συσκευασίας και αποστολής

#### **Ελαχιστοποίηση χρόνου**

- Αναζήτηση προϊόντος
- Συλλογή προϊόντος και σύγκριση προϊόντων
- Υποβολή παραγγελίας
- Επεξεργασία, συσκευασία και αποστολή παραγγελίας
- Παραλαβή παραγγελίας

---

<sup>106</sup> Γεώργιος Μπαλτάς, (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili



### **Μεγιστοποίηση ευκολίας αγορών**

- Προσπάθεια ολοκλήρωσης συναλλαγών
- Άνεση χρόνου
- Υποστήριξη μετά την πώληση
- Εύκολη διαδικασία επιστροφών

### **Μεγιστοποίηση ασφάλειας**

- Συναλλαγές και πληρωμές
- Προσωπικά δεδομένα

## **4.4 Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ E-MARKETING**

Οι Online αγορές συνεχίζουν να κερδίζουν δημοτικότητα. Κάθε μέρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι κάνουν το άλμα να αγοράσουν απευθείας από το internet. Πολλές επιχειρήσεις επιθυμούν να επωφεληθούν από τη δυναμική στον τομέα της ηλεκτρονικής λιανικής. Χάρη στη νέα τεχνολογία που μετρά τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι καταναλωτές όταν επιδίδονται σε εμπορικές δραστηριότητες, οι λιανοπωλητές είναι να κατανοούν τους διάφορους τρόπους που για να προσελκύσουν πελάτες στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια online συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο κανείς να μοιράσει τις ιδέες του, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές του με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία του ομάδα ατόμων. Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα»

Τα στοιχεία που προκύπτουν από την ετήσια έρευνα, σχετικά με τους Έλληνες online καταναλωτές της αγοράς, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έδειξε ότι υπήρξε ανάπτυξη το 2014 στην Ελλάδα η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C, καθώς οι online φίλοι της αγοράς αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών που επέλεξαν για online αγορές, σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Την ανάπτυξη πιστοποιεί κι ο αριθμός των online αγορών τους, αφού από μία κάθε μήνα πέρυσι αυξήθηκαν στις τρεις κάθε δίμηνο το 2014.

Σχετικά με τη σημασία των κριτηρίων που αναφέρονται στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή, προκειμένου να επιλέγει τις αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα, η έρευνα έδειξε ότι ο Έλληνας online φίλος της αγοράς, πέραν των θεμάτων ασφαλείας (αν και η ασφαλής πληρωμή παραμένει πρωτεύον κριτήριο του), λαμβάνει υπόψη του την εξυπηρέτηση και την προϊόντική κάλυψη, τη χρηστικότητα/ευχρηστία των site, τις χαμηλές τιμές και την παροχή σχετικών πληροφοριών, τις κριτικές προσεγγίσεις και συστάσεις, όπως και τη διαφήμιση. Από αυτή την άποψη, οι ερευνητές επισημαίνουν την πορεία ωρίμασής του.

Επίσης, η έρευνα διαπίστωσε ότι περισσότερο από το 30% των μνημένων στις online αναζητήσεις για την κάλυψη των αναγκών τους, ψωνίζουν από φυσικά καταστήματα, αφού προηγουμένως κάνουν online έρευνα τιμών και σύγκριση προϊόντων. Αντίστοιχα, ένα 40% της ίδιας κατηγορίας αγοραστών επιλέγει τις ηλεκτρονικές αγορές, πιθανώς αναζητώντας φτηνότερες λύσεις, μόνον εφόσον έχει πεισθεί για τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων, διερευνώντας τα στον φυσικό χώρο πώλησής τους (με την αφή, την όσφρηση, τη γεύση κλπ).

#### **4.5 Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο "εντυπώνει" σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.

Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του Travelocity, ενός από τους κορυφαίους online παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του Travelocity στο Διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

Αντίστοιχα, η έρευνα της Dynamic Logic έδειξε ότι όσο περισσότερο προβάλλεται ένα banner στο κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στην ενίσχυση του brand name. Μεταξύ των καταναλωτών που είδαν online διαφημίσεις του Travelocity περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος της εταιρίας έφθασε στο 44%. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Μία εν εξελίξει μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας Next Century Media αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγών.

Μία άλλη έρευνα της Ipsos-ASI απέδειξε ακόμη ότι όσο περισσότερο προβάλλεται το μήνυμα ενός χορηγού σε ένα δικτυακό τόπο, τόσο πιο εύκολα οι επισκέπτες θυμούνται το εμπορικό όνομα. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της "δραστηκότητας" του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

#### **Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης**

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να

διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο - τρανή απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.

Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απωλεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη "χαρτογράφηση" του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της "πρώτης φοράς" από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

### **Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση**

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα "συνθηματικό" μήνυμα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12%

μ.ο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις.

Ο δείκτης "Message Association" αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντάς το απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση "Just do it" με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%).

Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν την εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner "επικοινωνούν" τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα απ' όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης click-through rate.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> <http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>

## 4.6 SOCIAL MEDIA & ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ<sup>109</sup>



Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που κάνουν τις αγορές . Και ένας από τους ηγέτες των νέων τάσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τα social media. Με τόσα πολλά προϊόντα και μάρκες να συναγωνίζονται για την κυριαρχία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης , οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο αναποφάσιστοι σχετικά με το ποιες μάρκες και εταιρείες είναι αξιόπιστες. Η λειτουργία μιας επιχείρησης είναι σε απευθείας σύνδεση για να μπορούν την δουν όλοι , χάρη στα social media. Επίσης, είναι μέσο στο

οποίο ο κάθε καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει αρνητικά ή θετικά, με την άποψη του τους υπόλοιπους χρήστες. Μελέτες έχουν δείξει ότι η ενημερωτική κοινωνική επιρροή είναι θετική και επηρεάζει σημαντικά τις στάσεις και τις πεποιθήσεις σχετικά με την αγορά online, αλλά και αυξάνει σημαντικά την αγοραστική πρόθεση ενός ατόμου. Τα άτομα υπόκεινται στις πιέσεις των φίλων που είναι πολύ πιο πιθανό να είναι σύμφωνες με τις συμπεριφορές συγκεκριμένων ομάδων. Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από τις κοινωνικές ομάδες, καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται κοινωνική πίεση και θέλουν οι επιλογές τους να είναι σύμφωνες με τις προσδοκίες των συνομήλικών τους για να οδηγήσει αυτό στην αναγνώριση τους έτσι ώστε να δεσμευτούν να αγοράσουν.

Χάρη στα social media ενισχύθηκε η διάδοση απόψεων και ιδεών. Οι καταναλωτές αποδέχονται τυφλά τις πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν από κάποιον που δεν είναι φίλος τους ή γνωστός, μέσω της παρουσίασης του θέματος που τους απασχολεί με την γνώση και την εμπειρία που κατέχει ο blogger αντί να στηρίζεται η επιρροή στα εξειδικευμένα bloggers που προσφέρουν γνώση για κάθε θέμα που απασχολεί το κοινό για παράδειγμα σε κλάδους όπως η τεχνολογία, τα παιχνίδια και ακόμη και τη μόδα.

<sup>109</sup> <http://el.wingwit.com/Networking/internet-networking/68035.html#.VNS5oPmsVng>

Κυρίως, οι bloggers έχουν τη φήμη ότι είναι αμερόληπτοι και ως εκ τούτου, οι καταναλωτές απλά τους εμπιστεύονται περισσότερο γιατί η απευθείας σύνδεση από στόμα σε στόμα είναι πιο σημαντική από ποτέ.

Οι εταιρείες βλέπουν κάθε ένα από αυτούς τους χρήστες ως ένα δυναμικό και εύκολα προσβάσιμο εργαλείο, δηλαδή σαν πελάτες.

Στον πυρήνα της εξέλιξης, τα social media είναι η τεχνολογία που ενθαρρύνει το χρήστη για την ανταλλαγή στοιχείων μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων .

#### 4.7 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ SOCIAL MEDIA<sup>110</sup>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο για τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά μόνο παραδείγματα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί στα κοινωνικά μέσα:

- Coca-Cola

**Στόχος:** customer engagement



Η Coca-Cola αποτελεί έναν από τους ηγέτες του social media marketing και αποτελεί ένα από τα πρώτα παραδείγματα προς μίμηση για την αποτελεσματική χρήση των social media. Η στρατηγική τους αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing δικτύων.

Σε όλη τα κοινωνικά δίκτυα, η Coca-Cola Company ενθαρρύνει τους οπαδούς για να μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες προωθώντας την ανταλλαγή περιεχομένου και αλληλεπίδρασης και παρακινεί το κοινό να συμμετάσχει σε κοινωνικούς χώρους - με έμφαση στην κοινότητα, διατηρώντας το ανοικτό πνεύμα και την καινοτομία σε κάθε βήμα. Η Coca-Cola - στο Facebook, το Twitter, το YouTube και αλλού επιθυμεί την επέκταση - του όγκου στα

σχόλια, στις φωτογραφίες και βίντεο που έχουν υποβληθεί από τους φαν της Coca-Cola.<sup>111</sup>

<sup>110</sup><http://www.novelwebdesigns.com/social-media-marketing-5->

%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/#

<sup>111</sup> <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/February-2010/Excellent-Coca-Cola-Social-Media-Strategy-Presentation>

- Dominos Pizza

Στόχος: customer feedback



Η θέση της Dominos στην αγορά τον τελευταίο καιρό εξασθενούσε και ένας από τους κύριους λόγους που παρατίθενται ήταν ότι διατηρούσε την ίδια συνταγή πίτσας δεδομένου ότι ξεκίνησε πριν από 50 χρόνια. Σε μια προσπάθεια να ανακτήσει το χαμένο μερίδιο αγοράς και με την ελπίδα να φέρει την αλλαγή στη φήμη της για τη γεύση, αποφάσισε να αλλάξει εντελώς τη συνταγή στη πίτσα της. Αντί να αποταθεί στην ομάδα διαχείρισης, έθεσε το ζήτημα στους καταναλωτές και ζήτησε την άποψή τους για την πίτσα και οι καταναλωτές ανταποκριθήκαν. Ο καθένας μπορούσε να δηλώσει την ιδέα του. Η Dominos ενθαρρύνει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν τη νέο πίτσα και να προσφέρουν ανατροφοδότηση μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως το Twitter, το Facebook και το YouTube. Η εταιρεία εκμίσθωσε επίσης μια ηλεκτρονική πινακίδα στην Times Square της Νέας

Υόρκης, που τόνισε ότι η ανατροφοδότηση, αν ήταν θετικό ή αρνητικό.

Κατά την πρώτη εβδομάδα η διαφήμιση προβλήθηκε, Doyle είπε ότι οι πωλήσεις ήταν μέχρι διψήφια ποσοστά. Η εταιρεία, στη συνέχεια έτρεξε μια νέα εκστρατεία " Δείτε μας την πίτσα σας ", όπου ζήτησε από τους πελάτες για να πάρουν τις εικόνες των προϊόντων Domino τους στο σπίτι και να δημοσιεύσουν τις φωτογραφίες στο διαδίκτυο. Πάνω από 30.000 εικόνες αναρτήθηκαν στην ιστοσελίδα του Domino

Η επικοινωνιακή στρατηγική μέσω των μέσων ενημέρωσης της επιχείρησης απογειώθηκε καθώς οι άνθρωποι σύνδεσαν με το εμπορικό σήμα με την άποψη των πελατών της μάρκας. Την ίδια στιγμή, η Domino επεκτάθηκε στην δημιουργία κινητής πλατφόρμας για ηλεκτρονικές παραγγελίες. Σήμερα, το ένα τρίτο των δραστηριοτήτων της εταιρείας προέρχεται από τις ψηφιακές εντολές.

Παρά το γεγονός ότι ήταν επικίνδυνο όλο αυτό, οι παράγοντες της διαφάνειας και της συμμετοχής των πελατών ήταν κλειδί στη μετατροπή φήμη της εταιρείας.



- Dell

Στόχος: crowd sourcing



Η Dell αποφάσισε να δημιουργήσει μια κοινότητα που ονομάζεται The Storm Ideas, όπου οι άνθρωποι μπορούν να έρθουν σε επαφή ώστε να μοιραστούν τις ιδέες τους για τη βελτίωση των προϊόντων Dell, γνωρίζοντας ότι οι καλύτεροι κριτές είναι οι ίδιοι οι πελάτες τους. Με τη βελτίωση των διάφορων μοντέλων και την αλληλεπίδραση με τις ιδέες των πελατών δημιουργούνται προϊόντα με αυξημένη ζήτηση και που ο καταναλωτής θέλει πραγματικά να αγοράσει.

- Starbucks

Στόχος: crowd sourcing



Τα Starbucks θέλοντας να χρησιμοποιήσουν το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων / καταστημάτων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δημιούργησαν το site network My Starbucks. Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας και τους κάνει να αισθάνονται μέρος της. Η τακτική που ακολούθησαν περιγράφεται στους συνδέσμους TheNext Web και Directory Journal.

- Ford Fiesta

Στόχος: Generating Buzz



Η Ford με το διαγωνισμό Fiesta Movement όπου 4000 άνθρωποι έλαβαν μέρος με ένα βίντεο, έδωσε την ευκαιρία στους νικητές να οδηγήσουν ένα Fiesta για 6 μήνες. Οι νικητές στη συνέχεια μοιράστηκαν την εμπειρία τους με το αυτοκίνητο. Αν και αυτό δεν φαίνεται αρχικά ως επιτυχημένη στρατηγική μέσα σε 6 μήνες τα αποτελέσματα ήταν συναρπαστικά.

- 4.3 εκατομμύρια εμφανίσεις στο YouTube
- περισσότερο από 0.5 εκατομμύρια εμφανίσεις στο Flickr.
- περισσότερο από 3 εκατομμύρια Twitter impressions
- 50,000 ενδιαφερόμενοι πελάτες, 97% των οποίων δεν είχαν μέχρι τώρα αυτοκίνητο Ford.

## Lacta<sup>112</sup>



1. Δημιούργησαν μια εφαρμογή που επιτρέπουν στους καταναλωτές να προσαρμόσουν στο περιτύλιγμα της σοκολάτας Lacta, το όνομά τους ή το όνομα του αγαπημένου τους, συγκρίνοντάς το με μια ιδιαίτερη γεύση Lacta. Το αρχείο μπορούσε ο χρήστης

του διαδικτύου να το διαμοιράσει από τοίχο σε τοίχο σε όλου τους διαδικτυακούς του φίλους και σε λιγότερο από ένα μήνα, αυτό δημιουργείσαι πάνω από 150.000 οπαδούς με χιλιάδες περιτυλίγματα σοκολάτας να γίνονται φωτογραφίες προφίλ.

2. Διαγωνισμός Lacta Guess στο Facebook. Με σκοπό το λανσάρισμα των 6 νέων γεύσεων της πιο αγαπημένης σοκολάτας, η OgilvyOne Athens δημιούργησε τον πρωτότυπο διαγωνισμό "Lacta Guess" γεμίζοντας και φωτογραφίζοντας ένα κουτί από plexiglass με εκατοντάδες νέες Lacta και καλώντας τους fans να μαντέψουν με βάση τη φωτογραφία του κουτιού πόσες συσκευασίες από κάθε νέα γεύση έχουν χωρέσει σε

<sup>112</sup> <https://www.lacta.gr/demo>

αυτό. Οι 5 πρώτοι Facebook fans που μαντεύουν σωστά, κερδίζουν και μοιράζονται τις συσκευασίες Lacta της συγκεκριμένης γεύσης. Στη συνέχεια, οι συσκευασίες αυτές αφαιρούνται από το κουτί, για να μαντέψουν τον αριθμό της επόμενης γεύσης μέχρι το κουτί να αδειάσει εντελώς. Το πρώτο post δημιούργησε πολύ υψηλό engagement, συγκεντρώνοντας περισσότερα από 3.000 comments – συμμετοχές.

3. Τα “**Lacta Messages**” αποτελούν μια πρωτοποριακή πλατφόρμα επικοινωνίας, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να σκανάρουν με το κινητό τους το μοναδικό QR-Code που υπάρχει πάνω σε κάθε νέα συσκευασία Lacta 85g και να κρύψουν ένα μήνυμα σε αυτήν. Στην συνέχεια, χαρίζοντας τη σοκολάτα σε κάποιον, αυτός μπορεί να διαβάσει το μήνυμα με το κινητό ή τον υπολογιστή του και να απαντήσει, ξεκινώντας μία συνομιλία ή και μια ιστορία αγάπης.



## ▪ LAY'S<sup>113</sup>



Τα Lay's προκαλούν το κοινό μέσα από ένα διαγωνισμό για να μαντέψουν τρεις νέες, μυστικές συνταγές με έπαθλο 4.000 ευρώ. Για να γνωστοποιήσουν τον μεγάλο διαγωνισμό, τα Lay's κάλεσαν τους εκπροσώπους των Media που βρίσκονται στο χώρο καθώς και το καταναλωτικό κοινό να μαντέψει τις γεύσεις. Οι νέες αυτές γεύσεις έχουν εμπνευστεί από γευστικά

πιάτα της διεθνούς κουζίνας, με βάση τα συστατικά που αναγράφονται στο κάθε πακέτο και στη γεύση, οι καταναλωτές καλούνται να μαντέψουν ποιο πιάτο αντιστοιχεί στη κάθε γεύση και να μπουν στην κλήρωση για το χρηματικό ποσό. Κάθε εβδομάδα θα κληρώνεται ένας τυχερός από όλους τους συμμετέχοντες, που θα κερδίζει ένα τριήμερο ταξίδι για 2 άτομα στη πόλη της επιλογής του ανάμεσα σε Αθήνα, Ρώμη και Βιέννη.

## Suzuki

**SUZUKI Personal's**

My Vitara on the rocks! The Grand Chalet Villas

Στείλε μας τη φωτογραφία ή το video με το Suzuki σου και γίνε εσύ ο πρωταγωνιστής της νέας καμπάνιας της Suzuki στο Social Media!

1 Τράβηξε τη δική σου φωτογραφία ή το δικό σου video

2 Εξιστόρησε μια αξέχαστη εμπειρία σου, ξεκινώντας με τη φράση: «Το δικό μου/μης Suzuki»

3 Κάνε δικό σου για 3 μήνες το νέο Suzuki Vitara ή κέρδισε ένα από τα 3 ταξιδιωτικά στο μαγευτικό The Grand Chalet Villas!

Πόσες μοναδικές στιγμές έχεις μοιραστεί με το Suzuki σου; Ήρθε η ώρα να τις μοιραστείς και μαζί μας!

Μάθε περισσότερα για το Suzuki EVO

Οι κάτοχοι Suzuki που θέλουν να συμμετάσχουν στο διαγωνισμό, αρκεί να στείλουν μια φωτογραφία ή ένα βίντεό τους, διηγώντας μία από τις αξέχαστες στιγμές που έχουν ζήσει συντροφιά με το Suzuki τους. Όσοι αποφασίσουν να μοιραστούν την αγάπη για το Suzuki τους, θα

έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν μοναδικά δώρα: Όσοι ανεβάσουν βίντεο με το Suzuki τους, θα διεκδικήσουν ένα αποκλειστικό test-drive διάρκειας τριών ολόκληρων μηνών, με το πολυαναμενόμενο Νέο Suzuki VITARA, ενώ τρεις τυχεροί από όσους αποφασίσουν να στείλουν φωτογραφία, θα κερδίσουν τρεις διήμερες διανυκτερεύσεις, στο μαγευτικό συγκρότημα φιλανδικών σαλέ, “The Grand Chalet Villas” στα Τρίκαλα Κορινθίας, συντροφιά με ένα Suzuki S-Cross!

<sup>113</sup> <http://www.sigmalive.com/news/oikonomia/market-news/202431/mantepse-ti-gefsi-kai-kerdise-4000>

## Baas



Η εταιρία Baas, τα αρχικά της οποίας σημαίνουν «Be Awesome At Social», δημιούργησε μία διεθνή καμπάνια για το brand Friso στο Μεξικό, Η διεθνής καμπάνια ξεκίνησε στις αρχές του 2013, έχοντας ως στόχο το brand awareness, και κατέληξε στη μεγαλύτερη κοινότητα στο Facebook παγκοσμίως στον τομέα των παιδικών τροφών. Οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων κατά 27% για το brand Friso στο Μεξικό, έχοντας συνολική απήχηση 11 φορές

περισσότερη απ'ότι είχε στην τηλεόραση. Σε διάστημα 14 μηνών, δημιουργήθηκαν πάνω από 5 εκατ. ιστορίες από Facebook χρήστες για το brand Friso στο Μεξικό, με τη σελίδα να ξεπερνά το 1 εκατ. like, λαμβάνοντας τρεις φορές περισσότερα like από τους ανταγωνιστές της, και την απήχηση να φτάνει πάνω από 1 δις!

## I'am an Athenian too



Η νέα καμπάνια με τίτλο «I'am an Athenian too» που διοργάνωσε η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών – Αττικής και Αργοσαρωνικού (ΕΞΑΑ-Α), η Marketing Greece και η εταιρεία διαχείρισης του αεροδρομίου Ελευθέριος

Βενιζέλος («Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών»), στο πλαίσιο του προγράμματος διαφημιστικής προβολής του προορισμού της Αθήνας. Καλούνται όλοι όσοι επισκέπτονται την Αθήνα να μοιραστούν με όλο τον υπόλοιπο κόσμο τις εμπειρίες τους από την παρουσία τους στην ελληνική πρωτεύουσα. Όσοι θέλουν να λάβουν μέρος στην καμπάνια μπορούν να ανεβάζουν



φωτογραφίες από διάφορες περιοχές της Αττικής χρησιμοποιώντας το hashtag ImAnAthenian. Αυτοί που τράβηξαν τις 100 καλύτερες, θα κληθούν να γράψουν μια ιστορία για το τι τους εμπνέει περισσότερο στην Αθήνα.

Ο Γιάννης Παράσχης, γενικός διευθυντής του αεροδρομίου της Αθήνας, υπογράμμισε ότι οι ξένοι επισκέπτες με μοναδικό προορισμό την Αθήνα αυξήθηκαν κατά 29% στο πρώτο εξάμηνο του 2014 γεγονός που, όπως είπε, αποδεικνύει την ανάκαμψη της πρωτεύουσας.

#### **4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Το ιντερνέτ μάρκετινγκ συνδυάζει δημιουργικές τεχνικές πτυχές δεδομένου ότι συμπεριλαμβάνει το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Το online marketing mix μεταβάλλεται συνεχώς διότι το ιντερνέτ αναπτύσσεται ταχύτατα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Η online διαφήμιση σε σχέση με την παραδοσιακή υπερτερεί σε πάρα πολλά σημεία όπως στον τρόπο επικοινωνίας, στον τρόπο πληροφόρησης, στον τρόπο διάδοσης του μηνύματος και στο κόστος. Η βάση της αποτελεσματικότητας χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης έγκειται πρωταρχικά στην επιτυχία του σχεδιασμού και στην επίτευξη των αρχικά τεθέντων στόχων. Κατ' επέκταση, ως κριτήρια αποτελεσματικότητας μπορούν να θεωρηθούν η θέσπιση των στόχων και η μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνούν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της online διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων online διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων online διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της online διαφήμισης.

Τα Social media συμβάλουν στο να ενισχυθεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ καθώς και η διαδικτυακή διαφήμιση και επιτρέπει στην μάρκα να βρίσκεται σε συνεχή και ζωντανή επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό στο οικείο τους περιβάλλον. Από τα συμπεράσματα των ερευνών προκύπτει ότι τα social media έχουν μπει σε πολύ μεγάλο βαθμό στη ζωή των καταναλωτών και οι κίνδυνοι είναι μεγάλοι καθώς μπορεί ο καταναλωτής να πέσει θύμα κακόβουλων χρηστών αλλά παρόλα αυτά του είναι αδιάφορο.

Σχετικά με τη σημασία των κριτηρίων που αναφέρονται στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή, προκειμένου να επιλέξει τις αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα, λαμβάνει υπόψη του όλα τα στάδια από την εξυπηρέτηση και την προϊοντική κάλυψη, μέχρι τη χρηστικότητα/ευχρηστία των site, τις χαμηλές τιμές και την παροχή σχετικών πληροφοριών, τις κριτικές προσεγγίσεις και συστάσεις και τη διαφήμιση.

Όπως είναι προφανές από τα παραπάνω παραδείγματα των εταιρειών, η online διαφήμιση και τα social media έχουν μεγάλη ανταπόκριση από τον καταναλωτικό κοινό και είναι ένα μέσο αναπτυσσόμενο με πολλές προοπτικές και οφέλη για την επιχείρηση άλλα και για τον καταναλωτή. Συμπεραίνουμε ότι, όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των εταιριών έχουν αρχίσει να πειραματίζονται στα social media και οι εταιρίες αντιλαμβάνονται τα οφέλη της online διαφήμισης και της διαφήμισης μέσω των social και είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την προβολή της μάρκας σε διεθνές επίπεδο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ:

- Βλαχοπούλου Μ. (2003) , «E-Marketing. Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- Γεώργιος Μπαλτάς, (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- Robbin Zeff-Brad Aronon, (1999), “Advertising on the internet” , New York, Publishing John Willey & Sons.
- Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Interbooks
- Εξαδάκτυλος Ν. (2009) , « Συμπεριφορά του καταναλωτή», Αθήνα, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung, Ηλεκτρονικό εμπόριο, σελ. 17
- Φρίγκας Γ. (2005) , « Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Ζώτος Χ. Γιώργος, (2008) , « Διαφήμιση», Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις University Studio Press
- Τομάρας Π. , (2009), «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ» , Εκδόσεις... , Αθήνα
- Πασχαλούδης Δ. , (2009), «Μάρκετινγκ» , Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Interbooks
- Θεοδορούδης Ε. , (2005), διπλωματική εργασία «ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ», Θεσσαλονίκη
- Haynie W. , Peterson R. (1999), “Τεχνολογία της επικοινωνίας”, Μακεδονικές εκδόσεις, Θεσσαλονίκη
- Ellison N.B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship p. 155-182
- Taubenheim, Long, Smith, JeffersD, WaymanJ. & TempleS, (2008).
- Esther Gal-or, Tansev Geylani, and Tuba Pinar Yildirim, 2012
- Ronald P. Hill, Nora Moran, (2012).
- Σιώμκος Ι. Γεώργιος, PH.D, «Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη
- Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα»



### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΜΕΣΑ:

- <http://www2.ellinogermaniki.gr>
- [http://e-services.aua.gr/ecommerce2\\_gr.htm](http://e-services.aua.gr/ecommerce2_gr.htm)
- <http://www.webhosting.gr> – the ultimate Internet direstory (Ιανουάριος 2015)
- <http://www.texnikoi.com/internet-advertising.html> - Δίκτυο τεχνικής υποστήριξης (Δεκέμβριος 2014)
- [www.emarketer.gr](http://www.emarketer.gr) – Market research on digital media, internet marketing (Δεκέμβριος 2014)
- <http://www.ips.gr> “Μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι Έλληνες» - Κατασκευή, προώθηση ιστοσελίδων (Ιανουάριος 2015)
- [http://www.google.gr/intl/el\\_gr/ads/](http://www.google.gr/intl/el_gr/ads/) (Δεκέμβριος 2014)
- google- μηχανή αναζήτησης – λέξεις κλειδιά :internet services, internet advertising
- <http://www.dnhost.gr> (Φεβρουάριος 2015)
- [http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges\\_comp/kef5.pdf](http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef5.pdf) (Φεβρουάριος 2014)
- <http://www.sigmaweb.gr> (Φεβρουάριος 2015)
- <https://www.hyperhosting.gr/> (Φεβρουάριος 2015)
- <https://www.facebook.com/about/ads/> (Δεκέμβριος 2014)
- <https://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...el> (Ιανουάριος 2015)
- [www.e-Marketer.com](http://www.e-Marketer.com) ( Ιανουάριος 2015)
- <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing> (Δεκέμβριος 2014)
- <http://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/> ( Δεκέμβριος 2014)
- <https://support.google.com/plus/answer/2409856?hl=el> (Φεβρουάριος 2015)
- <http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/> (Ιανουάριος 2015)
- <http://www.enimerosi24.gr> (Ιανουάριος 2015)
- <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf> (Φεβρουάριος 2015)
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/sumperifora-katanaloton/> ( Φεβρουάριος 2015)

- <http://el.wingwit.com/Networking/internet-networking/68035.html#.VNS5oPmsVng>  
(Ιανουάριος 2015)
- <http://www.actionweb.gr/%CF%84%CE%AF%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/> ( Δεκέμβριος 2015)
- <http://www.socialmedialife.gr/> (Ιανουάριος 2015)
- <http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>  
(Ιανουάριος 2015)
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/sumperifora-katanaloton/> (Φεβρουάριος 2015)
- <http://el.wingwit.com/Networking/internet-networking/68035.html#.VNsylvmsVni>  
(Δεκέμβριος 2014)
- <http://www.eltrun.gr/meletes/erevna-gia-social-media/> (Φεβρουάριος 2015)
- <http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/733706/oi-kindunoi-ton-koinonikon-diktuon/>  
(Ιανουάριος 2015)
- <http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=212140>  
(Δεκέμβριος 2014)
- [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901\\_SFA20\\_DT\\_AN\\_00\\_2014\\_05\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2014_05_F_GR.pdf) (Δεκέμβριος 2014)
- [http://www.ktpae.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1565:-q-q&catid=6:latest-news&Itemid=18](http://www.ktpae.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1565:-q-q&catid=6:latest-news&Itemid=18) (Ιανουάριος 2015)
- <http://ksi.fp.uns.ac.id/box/agribisnis/0%20-%20Journal%20Agribisnis/Journal%20of%20Marketing%20Management/2001/Vol.%2017%20Issue%207-8%20-%20Sep2001/Mastering%20the%20Marketing%20Communications%20Mix%3B%20Micro%20and%20Macro%20Perspectives%20on%20Integrated%20Marketing%20Communication%20Programs.> (Φεβρουάριος 2015)
- <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing> (Ιανουάριος 2015)
- <http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61> (Ιανουάριος 2015)
- <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/February-2010/Excellent-Coca-Cola-Social-Media-Strategy-Presentation> (Ιανουάριος 2015)
- <http://www.novelwebdesigns.com/social-media-marketing-5-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/#>

- <http://www.sigmalive.com/news/oikonomia/market-news/202431/mantepse-ti-gefsi-kai-kerdise-4000> ( Φεβρουάριος 2015)
- <https://www.lacta.gr/> (Φεβρουάριος 2015)