**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

# Μέθοδοι προβολής και χρήσης καινοτόμων διαφημίσεων σε ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορικού ενδιαφέροντος

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

---

Εισηγητής: Νίκος Φοβάκης – Σωτήρ Τζότζη

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης

**©**
**2022**

**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY**

---

# Methods of display and use of innovative advertisements in online stores of commercial interest

---

# DIPLOMA THESIS

---

Student : Nick Fovakis - Sotir Tzotzi

Supervisor : George Mastorakis

**©**
**2022**

***<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u>*** *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει τις μεθόδους προβολής και χρήσης καινοτόμων διαφημίσεων σε ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορικού ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα αναφέρεται στο πρώτο κεφάλαιο στους τρόπους στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τη χρήση τεχνολογίας/διαδικτύου. Εν συνεχεία στο δεύτερο τμήμα της εργασίας κάνει αναφορά στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και στην Διαφήμιση μέσου αυτού, συνεχίζοντας με καταγραφή των μορφών ηλεκτρονικού marketing. Επίσης τονίζονται τα Social Media και τα σχετικά εργαλεία Marketing αυτών.

Τέλος στην μεθοδολογία γίνεται εκτίμηση των δυνατοτήτων των τριών ιστοτόπων και δια μέσου αυτής της εκτίμησης να γνωστοποιούνται τα υπέρ και τα κατά της διαδικτυακής εμφάνισης των συγκεκριμένων εταιρειών, όπου αναφέρονται στα αποτελέσματα από την έρευνα.

**Λέξεις Κλειδιά** : Κοινωνικά Δίκτυα, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ηλεκτρονικά καταστήματα

# ABSTRACT

This thesis examines the methods of displaying and using innovative advertisements in online stores of commercial interest. Specifically, it refers in the first chapter to the ways of supporting small and medium-sized enterprises with the use of technology/internet. Then, in the second part of the work, we make reference to Digital Marketing and Advertising through it, continuing with a record of the forms of electronic marketing. Social Media and their related Marketing tools are also highlighted.

At the end of the methodology an assessment of the capabilities of the three websites is made and through this assessment the pros and cons of the online presence of the specific companies are communicated, where they refer to the results from the research.

**Keywords:** Social Networks, Digital Marketing, small and medium businesses, online stores

# Περιεχόμενα

Περιεχόμενα 6

1 Τρόποι στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τη χρήση τεχνολογίας/διαδικτύου 9

1.1 Αρχές Μάρκετινγκ κι Επιχειρήσεις 9

1.2 Τμηματοποίηση και Στόχευση Αγοράς 11

1.3 Είδη Μάρκετινγκ και Μείγμα Μάρκετινγκ 12

1.4 Χαρακτηριστικά Μάρκετινγκ 15

2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση (Digital Marketing) 16

2.1 Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ 17

2.2 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ 18

2.3 Είδη και Μορφές Διαφήμισης 23

2.4 Μορφές Διαφήμισης 24

2.5 Τρόποι Διαφήμισης 25

3 Μορφές ηλεκτρονικού marketing 26

3.1 Συνεταιρικό marketing 26

3.2 Μεταδιδόμενομarketing 27

3.3 Συγκαταθετικό marketing 27

3.4 Το περιβάλλον της λήψης αποφάσεων marketing. 29

3.4.1 Το ενδο-επιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ 29

3.5 Το έξω-επιχειρησιακο περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ 30

3.6 Ηλεκτρονική Διαφήμιση 32

3.7 Δεδομένα συμπεριφοράς και προτιμήσεων 33

3.8 Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Διαφήμισης 34

3.8.1 Οθόνες εκκίνησης 37

3.8.2 Ενοικίαση χώρου 37

3.8.3 Παρενθετικές διαφημίσεις 37

3.8.4 URL (Ενιαίος εντοπιστής πόρων) 37

3.8.5 Email (Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) 38

4 Social Media & Marketing 40

4.1 Social Media Marketing Mix 41

4.2 Η Μέθοδος POST 42

4.3 Μετρήσεις για Social Media Marketing 43

4.4 Η επικράτηση και εξέλιξη των Social Media 44

4.5 Social Media και Διαφήμιση 46

4.5.1 Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο 48

4.5.2 Η διαφήμιση και το κόστος αυτής μέσω των social media 50

4.5.3 Πωλήσεις μέσα από τα Social Media 54

4.6 Πλεονεκτήματα Διαφήμισης στα Κοινωνικά Δίκτυα 55

5 Μεθοδολογία και Αποτελέσματα από την έρευνα 57

5.1 Σκοπός 57

5.2 Εργαλεία Μέτρησης του Web και της αποτελεσματικότητας της Διαδικτυακής Διαφήμισης 57

5.2.1 Η ορολογία στη μέτρηση του Web 58

5.2.2 Εργαλεία μέτρησης του web site. Log files και Software analysis 59

5.2.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης 62

5.3 www.plaisio.gr 62

5.4 www.pixmania.com 65

5.5 www.bestbuy.com 68

5.6 Συμπεράσματα και Ερμηνεία των αποτελεσμάτων 72

5.7 Χρησιμότητα των αποτελεσμάτων για μελλοντική έρευνα 74

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 75

**ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1 Ποσοστό πουχρησιμοποιεί email **Πηγή: Active Media Research** 28

# 1 Τρόποι στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τη χρήση τεχνολογίας/διαδικτύου

Αυτή η ενότητα περιγράφει λεπτομερώς πώς η τεχνολογία και το Διαδίκτυο μπορούν να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις. Ειδικότερα, αναλύονται οι έννοιες του μάρκετινγκ και του επιχειρηματικού μάρκετινγκ. Παρέχει επίσης ορισμούς του ψηφιακού μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να προωθηθούν στο ευρύ κοινό. (Φίλιας 2001)

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να ενημερώσει τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με το μάρκετινγκ και τη χρήση των διαδικτυακών μας πλατφορμών. Με τον εντοπισμό και την ανάλυση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης, οι ενδιαφερόμενοι επιχειρηματίες μπορούν να προωθήσουν την επιχείρησή τους, να αυξήσουν τη βάση πελατών τους και να διαφημιστούν πιο αποτελεσματικά. (Φίλιας 2001)

Οι ασκούμενοι είναι έτοιμοι να προωθήσουν και να ενημερώσουν το κοινό για την επιχείρησή τους μέσω διαδικτυακών μέσων. Επίσης, η γνώση του τρόπου λειτουργίας των διαδικτυακών μέσων θα σας βοηθήσει να αναπτύξετε την επιχείρησή σας με τον σωστό τρόπο. (Φίλιας 2001)

## 1.1 Αρχές Μάρκετινγκ κι Επιχειρήσεις

Ο όρος μάρκετινγκ, γνωστός και ως μάρκετινγκ, είναι η προσπάθεια ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης να καλύψει τις ανάγκες και τις ενδεχόμενες επιθυμίες των καταναλωτών. Για να γίνει αυτό, χρειαζόμαστε πωλήσεις και παραγωγή για να προσεγγίσουμε τους πελάτες μας. Η επιτυχημένη παραγωγή θα παράγει περισσότερα παρόμοια αγαθά. Εάν η παραγωγή κριθεί ανεπιτυχής για τον πελάτη, αυτό θα επηρεάσει την απόφαση κάθε εταιρείας. Επομένως, η παραγωγή κινείται, όπως και η κατανάλωση, ανάλογα με τις προτιμήσεις των αγοραστών. (Δημητρόπουλος, 2004)

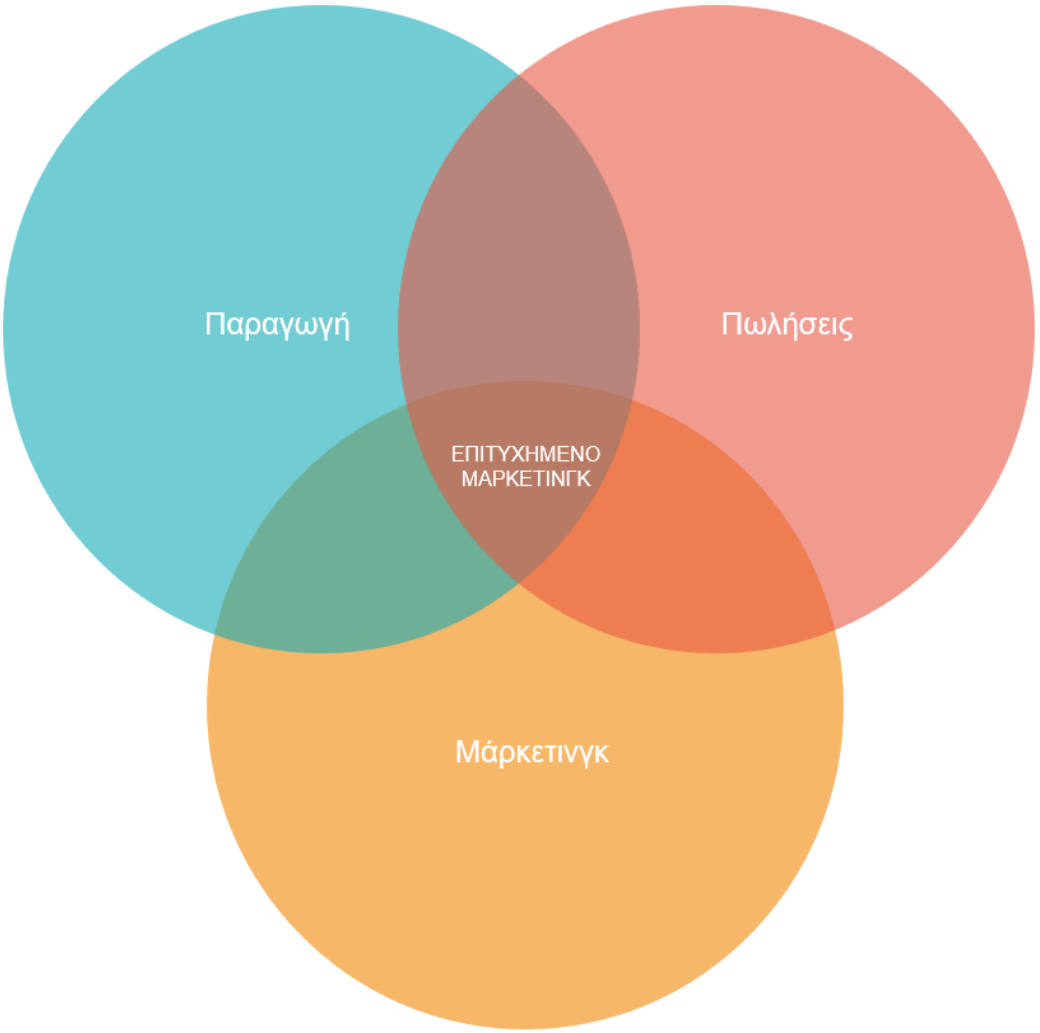
Τρία διαδοχικά στάδια μάρκετινγκ:

• Προσανατολισμός παραγωγής: Τα συστήματα παραγωγής διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία, αλλά σήμερα πιστεύεται ότι εάν μια εταιρεία παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας σε μεγάλες ποσότητες, θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Φυσικά, η προσφορά ήταν πολλές φορές μεγαλύτερη από τη ζήτηση, επομένως η επιχείρηση

ενεργεί βάσει της καταναλωτικής ζήτησης, αυξάνοντας το εισόδημα και όχι τις δαπάνες.

• Προσανατολισμός πωλήσεων: Οι ομάδες πωλήσεων συχνά κρατούν τις επιχειρήσεις σε αναμονή και ενδέχεται να μην πουλήσουν ένα προϊόν. Για το λόγο αυτό, η εταιρεία είναι υπεύθυνη όχι μόνο για την παραγωγή των προϊόντων, αλλά και για την πώλησή τους. Μετά την πώληση, η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ότι το προϊόν πωλείται στον καταναλωτή. Πολλοί πελάτες μπορεί να αναβληθούν ή να μην κάνουν μια αγορά εάν μείνουν μόνοι με τις συσκευές τους. Ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι σκληρός, επομένως οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα άλλης εταιρείας. Ως εκ τούτου, είναι συνετό για τις εταιρείες να εμπορεύονται σωστά τα προϊόντα τους στους καταναλωτές προκειμένου να αυξήσουν τα συνολικά τους κέρδη.

• Προσανατολισμός Μάρκετινγκ: Οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν προσοχή στις ανάγκες των καταναλωτών και να παρέχουν συχνή ενημέρωση, ώστε να μπορούν να παρέχουν τα προϊόντα που χρειάζονται. Ουσιαστικά, είναι ένας κύκλος γύρω από τις ανάγκες των πελατών που επιτρέπει την επιτυχία της παραγωγής και των πωλήσεων (Δημητρόπουλος, 2004).




*Εικόνα 1 Επιτυχημένο Μάρκετιγκ*

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, το επιτυχημένο μάρκετινγκ απαιτεί αυτά τα τρία διαδοχικά βήματα αλληλοσυμπληρώνονται και να μην αφήνουν κενά σε κάθε τομέα. Τελικά, είναι σημαντικό ο κάθε κλάδος να αναπτύσσεται ομαλά και διαρκώς, ώστε η εταιρεία να επιτυγχάνει επιτυχημένα αποτελέσματα που φέρνουν περισσότερα κέρδη και ανάπτυξη.

## 1.2 Τμηματοποίηση και Στόχευση Αγοράς

Το μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με τις ανάγκες των πελατών και για αυτό, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η τμηματοποίηση είναι η διαδικασία εντοπισμού τμημάτων της αγοράς που έχουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες και ανταποκρίνονται μοναδικά στις προσπάθειες μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες μπαίνουν στη διαδικασία αναγνώρισης αυτών των τμημάτων πελατών και επιλέγουν προσεκτικά προϊόντα για να διαφημίσουν κάθε

τμήμα ξεχωριστά με βάση τις υπάρχουσες διαφορές. Η ευρεία τμηματοποίηση της αγοράς και η στόχευση βοηθούν τις επιχειρήσεις να στοχεύσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους σε μεγάλο βαθμό, βασίζονται στην αποτελεσματικότητα και επομένως είναι χρήσιμες στο μάρκετινγκ. (Δημητρόπουλος, 2004)

Οι εταιρείες προσπαθούν να ομαδοποιήσουν και να πουλήσουν όλους τους καταναλωτές. Αυτό γίνεται πιο συγκεκριμένα με την τμηματοποίηση ατόμων με τους ακόλουθους τρόπους:

→ Καταναλωτικά προϊόντα και αγορές

- Ηλικία
- Φύλλο
- Κοινωνική τάξη
- Εισόδημα
- Οφέλη
- Γεωγραφική θέση
- Προσωπικότητα
- βιομηχανικά προϊόντα και αγορές
- Τελευταία αγορά
- Κλαδος
- Προϊόν
- Κλίμακα επιχειρήσεων
- Γεωγραφική θέση

## 1.3 Είδη Μάρκετινγκ και Μείγμα Μάρκετινγκ

Φυσικά, όπως σε όλους τους τομείς, υπάρχουν ορισμένα είδη μάρκετινγκ που είναι ξεκάθαρα στοχευμένα. (Δημητρόπουλος, 2004)

• Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν πολύ τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψωνίζουν online. Έτσι, με σωστές μεθόδους και προωθητικές ενέργειες, κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών εάν είναι ενεργοί και παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Δημητρόπουλος, 2004).

• Email marketing: Ο όρος email marketing αναφέρεται κυρίως στην αποστολή μεμονωμένων email σε κάθε πελάτη προκειμένου να ληφθούν ολοκληρωμένες

πληροφορίες. Όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να ενημερώνονται και να ενημερώνονται οι πελάτες τους. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία μέσω email. Αυτός είναι ένας πολύ βολικός τρόπος επικοινωνίας και συλλογής πληροφοριών ταυτόχρονα. (Δημητρόπουλος, 2004)

• Επωνυμία: Η επωνυμία είναι ο τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησής σας, ο οποίος μπορεί επίσης να περιγραφεί ως η εταιρική σας εικόνα. Με άλλα λόγια, μέσω του branding, κάθε εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει ένα μοναδικό, συνήθως εταιρικό, λογότυπο. Αυτό δημιουργεί μια ταυτότητα επωνυμίας που οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ως μια επιχείρηση που κλιμακώνεται και δημιουργεί μια αίσθηση προόδου. (Δημητρόπουλος, 2004)

• Μάρκετινγκ B2B: Ο όρος μάρκετινγκ B2B αναφέρεται σε μια κατάσταση κατά την οποία μια εταιρεία συναλλάσσεται με μια άλλη εταιρεία. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν μια εταιρεία προμηθεύει πρώτες ύλες για την παραγωγή μιας άλλης εταιρείας. Η μία επιχείρηση χρειάζεται ουσιαστικά την άλλη για καθαρά λειτουργικούς λόγους και για κέρδη από την τελική πώληση των προϊόντων που παράγουν και οι δύο εταιρείες μαζί (Δημητρόπουλος, 2004).

• Μάρκετινγκ B2C: Ο όρος μάρκετινγκ από επιχείρηση σε καταναλωτή είναι ένα σύνολο στρατηγικών και πρακτικών τρόπων με τους οποίους οι εταιρείες προσεγγίζουν τους τελικούς χρήστες των υπηρεσιών τους. Πιο συγκεκριμένα, το B2C αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, αλλά θα εξετάσουμε πιο προσεκτικά τους τύπους συναλλαγών από την αρχή μέχρι το τέλος. Με άλλα λόγια, όταν ένα προϊόν πωλείται σε έναν καταναλωτή, αναλύεται ολόκληρη η διαδικασία πώλησης από τη στιγμή που η εταιρεία παραλαμβάνει το προϊόν και το φέρνει στην αγορά. (Δημητρόπουλος, 2004)

• Video Marketing: Αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ είναι από τις πιο επιτυχημένες μέχρι σήμερα. Οι πελάτες προτιμούν να παρακολουθούν σύντομα βίντεο που αποκαλύπτουν όλες τις ερωτήσεις που τους ενδιαφέρουν, αντί να διαβάζουν μεγάλα και λιγότερο συγκεκριμένα κείμενα. Τα βίντεο μάρκετινγκ θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε κάθε προϊόν, να το χρησιμοποιήσετε και να απαντήσετε σε ερωτήσεις μέσα σε λίγα λεπτά. Με αυτόν τον τρόπο, οι ερωτήσεις του πελάτη αντιμετωπίζονται άμεσα και έτσι ο ακροατής δεν κουράζεται.

• SEO (Organic Marketing): Το οργανικό μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ και προώθησης που χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες. Αυτός είναι βασικά ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνετε πολύ υψηλά αποτελέσματα αναζήτησης καταναλωτών στο Google. Όλοι οι πελάτες χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική αναζήτηση όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εάν η εταιρεία σας βρίσκεται στην πρώτη σελίδα μιας αναζήτησης, είναι πιο πιθανό να επιλεγεί από πελάτες που μπορούν επίσης να επισκεφτούν τον ιστότοπό σας και να αναζητήσουν την εταιρεία σας και τα προϊόντα της. Αλλά για να συμβεί αυτό, χρειάζεστε τεχνικές μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν την επιχείρησή σας να εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα της αναζήτησης. Ένας τρόπος είναι με λέξεις-κλειδιά, οι οποίες μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες κατά την αναζήτηση. (Δημητρόπουλος, 2004)

Φυσικά, υπάρχουν πολλές πτυχές του μάρκετινγκ, μία από τις οποίες είναι τα τέσσερα γνωστά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

1. Προϊόντα: Τα προϊόντα είναι σωστά δομημένα από την εταιρεία ώστε όχι μόνο να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και να τους ωφελούν ταυτόχρονα.

2. Τιμή: Η τιμή στην οποία πωλείται ένα προϊόν στην ελεύθερη αγορά. Η τιμή είναι πάντα ανάλογη με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

3. Διαφήμιση: Τα μέσα και ο τρόπος παρουσίασης του προϊόντος στον καταναλωτή κάνει γνωστή την εταιρεία μέσω του προϊόντος και της διαφήμισής του.

4. Τοποθεσία ή άλλη τοποθεσία/διανομή (Τόπος): Ουσιαστικά πρόκειται για το κανάλι διανομής από το οποίο πρέπει να περάσει το προϊόν για να φτάσει στην εταιρεία/πελάτη. Αυτά τα κανάλια είναι συχνά εταιρείες που χρειάζονται για τη δημιουργία ή την παραγωγή αγαθών. (Δημητρόπουλος, 2004)

## 1.4 Χαρακτηριστικά Μάρκετινγκ

Αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ: Το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις που παράγουν και παρέχουν δημόσια αγαθά που κατά κάποια έννοια είναι ίδια. Για παράδειγμα, οι εταιρείες εμφιαλωμένου νερού είναι σχεδόν πανομοιότυπες ως προς την παραγωγή και την παράδοση στους καταναλωτές, αλλά είναι σαφές ότι υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ αυτών των εταιρειών. Φυσικά, οι καταναλωτές συνήθως δεν δίνουν μεγάλη σημασία στα ονόματα και τις μάρκες αυτών των προϊόντων. Για το λόγο αυτό, η ανταπόκριση και η επικοινωνία με τους πελάτες

είναι κρίσιμης σημασίας καθώς οι μέθοδοι προώθησης είναι περιορισμένες. (Δημητρόπουλος, 2004)

Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ. Το διαφορικό μάρκετινγκ έχει κάποιες διαφορές μεταξύ των προϊόντων, γεγονός που επιτρέπει στις εταιρείες να επικεντρωθούν στα βασικά οφέλη κάθε προϊόντος. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων που παράγει έναν αριθμό αυτοκινήτων που μπορούν να παρουσιαστούν σε έναν πελάτη. Για πελάτες που προτιμούν κάτι πιο οικονομικό, μπορείτε να διαφημίσετε αυτοκίνητα με χαμηλότερες τιμές αλλά πολύ καλές επιδόσεις. Φυσικά, ανάλογα με την τιμή, μπορείτε να διαφημίσετε ένα αυτοκίνητο με πολλές δυνατότητες και επιλογές για τους πελάτες, κάτι που μπορεί να σας εξοικονομήσει αρκετά χρήματα. Ως εκ τούτου, σχετίζεται κυρίως με τον όγκο παραγωγής και την ποσότητα παραγωγής κάθε εταιρείας. (Δημητρόπουλος, 2004)

Συνολικό μάρκετινγκ. Το συνολικό μάρκετινγκ εστιάζει σε πελάτες που έχουν μεγάλα ποσά μετρητών ή είναι ικανοποιημένοι με προϊόντα υψηλής αξίας. Παραδείγματα τέτοιων πραγμάτων είναι τα ακριβά επώνυμα ρούχα, τα πολυτελή ξενοδοχεία και τα ακριβά αυτοκίνητα. Αυτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να προωθηθούν αυτοπροσώπως, σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτικές διαφημίσεις ή σε εκδηλώσεις. (Δημητρόπουλος, 2004)

# 2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση (Digital Marketing)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, ή αλλιώς διαδικτυακό μάρκετινγκ, σχετίζεται άμεσα με τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, έχει γίνει πολύ συνηθισμένο για τις επιχειρήσεις να εκμεταλλεύονται τις ατελείωτες δυνατότητες που προσφέρει η διαφήμιση μέσω ιστοσελίδων και διαδικτυακών πλατφορμών. Βασικά περιλαμβάνει όλες τις προσφορές για τις υπηρεσίες που προσφέρει η κάθε εταιρεία. Ο σκοπός του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης στο κοινό, να πραγματοποιήσει τελικά μια αγορά και η επιχείρηση να ανακτήσει τα κέρδη της. Πέρα από αυτό, ωστόσο, το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει επίσης στη σύνδεση επιχειρήσεων και καταναλωτών μέσω της διαφήμισης. Τα τελευταία χρόνια η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών έχει αυξηθεί δραματικά. Σχεδόν όλοι έχουν πλέον κινητό τηλέφωνο, υπολογιστή και άλλα ηλεκτρονικά gadget που «πουλάνε» τακτικά αντικείμενα επιχειρηματικού ενδιαφέροντος. Αυτή η διαφήμιση βάζει τους καταναλωτές στη διαδικασία να αναζητήσουν την επιχείρηση που έχουν μπροστά τους και να αναζητήσουν λόγους για να μην αγοράσουν το προϊόν. Έτσι η επιχείρηση αποκτά άλλον πελάτη και προφανώς βγάζει κέρδος. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες φιλτράρονται ανάλογα, έτσι οι καταναλωτές βλέπουν εταιρείες με προϊόντα που σχετίζονται με αυτά που έχουν αναζητήσει στο παρελθόν και με αυτά που θέλουν να αγοράσουν (Καλζογιάννης, 2017).

## 2.1 Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

• Μετρήσιμα αποτελέσματα: Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν στενά τα δεδομένα χρήστη και τη συχνότητα αναζήτησης. Αυτό είναι χρήσιμο για τη μέτρηση των ποσοστών και την καταμέτρηση των τελευταίων επισκέψεων των χρηστών (το Σαββατοκύριακο ή στο τέλος του μήνα). Μπορεί επίσης να υπολογίσει εύκολα την αύξηση ή τη μείωση της επισκεψιμότητας από τους καταναλωτές, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν εάν τα ποσοστά αναζήτησης έχουν αυξηθεί ή μειωθεί. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Μεγάλο ανταποκρινόμενο κοινό: Δεδομένου ότι η προώθηση επιχειρήσεων μπορεί να γίνει μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, τα ποσοστά ανταπόκρισης των καταναλωτών είναι επίσης υψηλά μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Με το πάτημα ενός κουμπιού, οι χρήστες μπορούν να επισκεφτούν τη σελίδα της επιχείρησής σας και να βρουν αυτό που χρειάζονται.

• Χαμηλό κόστος: Η προώθηση προϊόντων μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι συχνά ελάχιστη ή ανύπαρκτη. Για πράγματα όπως καμπάνιες και προωθητικές ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κόστος είναι πολύ χαμηλό καθώς μπορείτε να διαφημίσετε την επιχείρησή σας σε εκατοντάδες χρήστες και δυνητικούς πελάτες με ελάχιστες χρεώσεις. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Ταχύτητα. Η ταχύτητα είναι ένα από τα βασικά οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει μια αποτελεσματική προώθηση σε σύντομο χρονικό διάστημα που μπορεί να οδηγήσει σε πωλήσεις.

• Αποδοτικότητα: Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ικανοποιητικά αποτελέσματα πωλήσεων, αλλά είναι δύσκολο να πουληθεί εύκολα χωρίς μια αποκλειστική διαφημιστική πλατφόρμα. Οι πωλήσεις δεν είναι μόνο αποτελεσματικές, αλλά μπορούν να δώσουν στην επιχείρησή σας μια αίσθηση ασφάλειας και ηρεμίας. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Νέες ευκαιρίες αγοράς: Η προώθηση μέσω ψηφιακών πλατφορμών δίνει στις εταιρείες την ευκαιρία να διακριθούν στην αγορά και να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές. Μπορείτε επίσης να στοχεύσετε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών (ανά ηλικία, τοποθεσία κ.λπ.) για να επιτύχετε υψηλούς όγκους πωλήσεων. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Βελτίωση φήμης: Η φήμη χτίζεται από καλές κριτικές, π.χ. διάδοση πληροφοριών στους καταναλωτές. Οι επιτυχημένες πωλήσεις αυξάνουν τη φήμη σας και οδηγούν σε περισσότερους πελάτες για κάθε επιχείρηση.

• Άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές: οι διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν εύκολα πελάτες με ερωτήσεις, πληροφορίες κ.λπ. Με αυτόν τον τρόπο, ενθαρρύνονται οι πωλήσεις και οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι μπορούν πάντα να επικοινωνήσουν με τη σχετική εταιρεία για να αλλάξουν αυτό που θέλουν ή να λάβουν πληροφορίες για το προϊόν.

• Απλή εξατομίκευση: Οι εταιρείες μπορούν να στοχεύουν άτομα ή ομάδες. Εάν επιλέξετε προσαρμοσμένη στόχευση, μπορείτε εύκολα να εξατομικεύσετε κάθε πελάτη για να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζονται με βάση τις προτιμήσεις και τις προηγούμενες αγορές του. (Καλτσογιάννης, 2017)

## 2.2 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Διαφήμιση αλληλογραφίας:

Το μάρκετινγκ μέσω email επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίσουν υπάρχοντες πελάτες στέλνοντας ενημερωτικά μηνύματα. Στόχος δεν είναι μόνο η μεταπώληση προϊόντων, αλλά και η ενημέρωση για νέες εξελίξεις και νέες υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει η κάθε εταιρεία. Το επαγγελματικό σας μήνυμα προς τον πελάτη πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό, ώστε να μην κατακλύζετε τον πελάτη με περιττές πληροφορίες. Οι εβδομαδιαίες ενημερώσεις για τους χρήστες σχετικά με νέα προϊόντα και επιχειρηματικές εξελίξεις είναι χρήσιμες. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν email σε γενέθλια, αργίες και γενικά σε ειδικές περιστάσεις, εάν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Αυτό θα κάνει τους πελάτες σας να αισθάνονται μοναδικοί και σίγουρα θα αυξήσει την εκτίμησή τους για την εταιρεία σας. (Καλτσογιάννης, 2017)

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να ειδοποιούν τους πελάτες για μελλοντικές εκδηλώσεις μέσω email, προσελκύοντας περισσότερους ανθρώπους και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Η γραμμή θέματος κάθε email είναι σημαντική, είτε πρόκειται για ατομικό είτε για ομαδικό email. Εάν η γραμμή θέματος του email σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα του χρήστη, ο χρήστης είναι πιο πιθανό να ανοίξει το μήνυμα και να διαβάσει το περιεχόμενο που έχει αποσταλεί. Διαφορετικά, εάν το μήνυμα έχει άσχετη γραμμή θέματος ή καθόλου γραμμή θέματος, ο χρήστης μπορεί να υποβάλει το μήνυμα στον κάδο απορριμμάτων χωρίς να περάσει τη διαδικασία ανάγνωσης του περιεχομένου του μηνύματος. Το email μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Οι συναλλαγές μπορεί να περιλαμβάνουν αποδείξεις ή ειδοποιήσεις επιτυχών συναλλαγών. Οι περισσότεροι χρήστες δεν το γνωρίζουν αυτό, αλλά είναι απόδειξη ότι μπορεί να είναι χρήσιμο στο μέλλον. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Μάρκετινγκ συνεργατών:

Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι ουσιαστικά μια σχέση μεταξύ διαφημιστών και διαφημιζόμενων. Το κύριο όχημα είναι το Διαδίκτυο, το οποίο διαφημίζει αγαθά ή υπηρεσίες που θέλουν και πρέπει να διαφημίσουν οι διαφημιστές. Μόλις αυτά τα δύο μέρη καταλήξουν σε συμφωνία, είναι κατά κύριο λόγο μια οικονομική συναλλαγή (αγορά). Το μάρκετινγκ θεωρείται επιτυχημένο εάν η συναλλαγή με τον αγοραστή είναι επιτυχής. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ πραγματοποιείται συνήθως με τη βοήθεια banner ή διαφημίσεων που υπάρχουν στη σελίδα. Επιπλέον, είναι δυνατή η PPC (Pay Per Click), η οποία αυξάνεται σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια. Βασικά, ο καθένας μπορεί να πουλήσει προϊόντα στο διαδίκτυο και να πληρωθεί για τις πωλήσεις. Πολλές εταιρείες έχουν ειδικούς αντιπροσώπους πωλήσεων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο καθώς και τα προϊόντα της επιχείρησης που αντιπροσωπεύουν. Οι διαδικτυακοί ιστότοποι μάρκετινγκ θυγατρικών περιλαμβάνουν Linkwise, Share a Sale, Amazon Affiliate System, Gearbest κ.λπ. Έχω. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Viral marketing:

Το viral marketing θεωρείται μια στρατηγική που βοηθά τις εταιρείες και τους επιχειρηματίες να προωθήσουν τα brand τους. Η διεξαγωγή προωθητικών ενεργειών και εκδηλώσεων είναι οι κύριες μέθοδοι προώθησης. Στόχος δεν είναι να μοιάζει με διαφήμιση, αλλά να χαρακτηρίζεται ως καμπάνια προς τον καταναλωτή. Οι καμπάνιες είναι οικονομικά αποδοτικές και μπορούν να αποφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη σε κάθε επιχείρηση. Στο παρελθόν, το email marketing θεωρούνταν viral marketing γιατί επέτρεπε στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων. Αλλά ο στόχος του viral marketing είναι να πάει παντού: μηνύματα, βίντεο, φωνητικό ταχυδρομείο, ακόμη και podcast. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ γίνεται συνήθως viral, επομένως εάν ο χρήστης έχει θετική γνώμη για την καμπάνια ή το έργο της εταιρείας, μπορεί εύκολα να προωθήσει το μήνυμα της εταιρείας ή της καμπάνιας σε άλλους. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να διαφημίσει ένα βίντεο που δείχνει ένα προϊόν σε παραγωγή. Ένας άλλος τρόπος είναι να αντιμετωπίσετε τα συναισθήματά σας. Οι περισσότερες καμπάνιες γίνονται γνωστές για το

ευαίσθητο και ασυνήθιστο περιεχόμενο που προβάλλουν. Εκτός από τα βίντεο, οι εικόνες είναι σημαντικές γιατί μπορούν να σταλούν πολύ γρήγορα, αλλά σημαντικές είναι και οι λειτουργίες που αναδεικνύουν ιδέες. Θεωρείται ένα από τα πιο δύσκολα είδη μάρκετινγκ γιατί δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα, αλλά με προώθηση και συνεχή προσπάθεια, μπορεί να κάνει γνωστή την επιχείρησή σας. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Media Marketing:

Με εκατομμύρια χρήστες να το χρησιμοποιούν καθημερινά, είναι ίσως η πιο γνωστή μορφή μάρκετινγκ και είναι σαφές ότι οι πωλήσεις και η προώθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν πολύ την επιχείρησή σας. Συγκεκριμένα, η νεότερη γενιά αφιερώνει περισσότερο χρόνο στα social media και συχνά κάνει αγορές σε αυτά. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργούν σελίδες σε οποιαδήποτε κοινωνικά δίκτυα και να επικοινωνούν με τους πελάτες τους ανά πάσα στιγμή. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν πώς να προωθούν τα προϊόντα τους, ώστε να προσελκύουν νέους πελάτες και να μην περνούν απαρατήρητες. Καλώς ή κακώς, όλα τα κοινωνικά δίκτυα συχνά «εμφανίζονται» με διαφημίσεις ώστε όλοι οι χρήστες να βλέπουν τη σελίδα της εταιρείας και τις υπηρεσίες που προσφέρει.Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν προφίλ που να ενημερώνουν τους πελάτες τους για τα προϊόντα τους, το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, τις ώρες λειτουργίας, τους αριθμούς τηλεφώνου και τις διευθύνσεις τους. Αναρτώντας συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάθε επιχείρηση μπορεί να φέρει νέους πελάτες, αρκεί κάθε ανάρτηση να ακολουθείται από ακριβή περιγραφή του προϊόντος. Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις πρέπει να είναι έξυπνο, πρωτότυπο και ελκυστικό. Τα τελευταία χρόνια γίνονται διαγωνισμοί στα social media για να χαρίσουν τα προϊόντα της εταιρείας, κάτι που φαίνεται να είχε θετική επίδραση στη φήμη της εταιρείας. Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν και να ερευνούν συνεχώς την έκταση και το είδος της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Mobile marketing:

Το mobile marketing είναι επί του παρόντος ένα πολύ δημοφιλές είδος μάρκετινγκ λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερώνουν τους πελάτες και τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες μέσω μηνυμάτων κειμένου, εικονομηνυμάτων, τηλεφωνητή και email. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν δυνατότητες Διαδικτύου που τους επιτρέπουν να εκτελούν πολλές εφαρμογές που απαιτούν το Διαδίκτυο, αλλά οι χρήστες μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα αντί για υπολογιστές, επειδή μπορούν να κάνουν το ίδιο. Εκτός από τον μη κατειλημμένο χώρο για κινητά, οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να προωθήσουν το περιεχόμενό τους σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα που προβάλλονται σε κινητές συσκευές για όλους τους χρήστες. Η επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων είναι άμεση και ο πιο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις επωφελούνται από αυτό το είδος μάρκετινγκ επειδή είναι φθηνό και μπορεί να προσεγγίσει τμήματα πελατών, κάτι που βοηθά σε πιο στοχευμένες προωθητικές ενέργειες. Δυστυχώς, αυτός είναι ένας διαρκώς μεταβαλλόμενος τύπος μάρκετινγκ, επομένως οι εταιρείες πρέπει να συμβαδίζουν με την εποχή και να προτείνουν μοναδικές προσφορές. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Μάρκετινγκ αναζήτησης:

Εν ολίγοις, το SEM είναι παρόμοιο με το SEO αλλά έχει ευρύτερο νόημα. Η SEM χρησιμοποιεί βασικά μηχανές αναζήτησης για την προώθηση της κάθε εταιρείας ή του ιστότοπού της στο διαδίκτυο, με τα αποτελέσματα να παραδίδονται απευθείας στη σελίδα της επιχείρησης. Θα στείλω. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης εισάγει έναν όρο αναζήτησης, το SEM βοηθά στην προώθηση της επιχείρησης και κατευθύνει τον χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας. Το SEM είναι η συνολική εικόνα της υπηρεσίας, το SEO είναι ένα υποσύνολο της. Οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν τους τύπους καταναλωτών που θέλουν και να προωθήσουν προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις των χρηστών. (Καλτσογιάννης, 2017)

• Μάρκετινγκ στο YouTube:

Το μάρκετινγκ YouTube είναι ένας δημοφιλής τύπος μάρκετινγκ όπου οι χρήστες μπορούν να μάθουν για τα ενδιαφέροντά τους παρακολουθώντας βίντεο. Οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα καθαρά

επαγγελματικό προφίλ στο YouTube. Το περιεχόμενο κάθε βίντεο που ανεβάζεται στο Διαδίκτυο πρέπει να απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα θεατών. Αυτό γίνεται όταν οι λέξεις-κλειδιά στην περιγραφή χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο. Εάν οι λέξεις-κλειδιά σας δεν έχουν ανταγωνισμό, τα βίντεό σας είναι πιο πιθανό να ταξινομηθούν. Οι ετικέτες είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να εμφανίσετε το βίντεο της επιχείρησής σας στα αποτελέσματα αναζήτησης χρηστών. Πράγματι, οι χρήστες προτιμούν βίντεο υψηλής ευκρίνειας και κατηγορίες που αναλύουν θέματα και υποενότητες. Η τοποθέτηση ενός συνδέσμου YouTube στον ιστότοπο της επιχείρησής σας δίνει σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να μεταβεί στο βίντεο και να δει ολόκληρο το κανάλι και τα διαθέσιμα βίντεο για την επιχείρησή σας.

## 2.3 Είδη και Μορφές Διαφήμισης

• Διαφήμιση κύριας ζήτησης:

Αυτός ο τύπος διαφήμισης εστιάζει στη ζήτηση των καταναλωτών καθώς προβλέπει την πρωτογενή ζήτηση από τη φύση της. Αυτό θεωρείται πολύ αποτελεσματικό καθώς στοχεύει στην κάλυψη των αναγκών των πελατών και στην αύξηση της ζήτησης για το προϊόν σε ένα ευρύτερο φάσμα (Νόμος 2000).

• Διαφήμιση κατόπιν επιλεκτικής ζήτησης:

Είναι αυτό το είδος διαφήμισης που εστιάζει στη ζήτηση επώνυμων προϊόντων, τα οποία, φυσικά, προσεγγίζουν πιθανούς καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, το προϊόν πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών.

• Διαφήμιση πιστότητας επωνυμίας:

Ουσιαστικά, αυτού του είδους η διαφήμιση στοχεύει στην οικοδόμηση και αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα προϊόντα που προωθεί η επιχείρηση. Το συμπέρασμα είναι ότι είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν όλο και περισσότερες ευκαιρίες για τα προϊόντα που διαφημίζει η εταιρεία, έτσι ώστε οι καταναλωτές να συνεχίσουν να αγοράζουν αγαθά μόνο από τη συγκεκριμένη εταιρεία (Νόμος 2000).

• Προωθητική διαφήμιση:

Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν αυτό το είδος διαφήμισης. Αυτό γίνεται για να δημιουργηθεί γρήγορα ένα μήνυμα που ενημερώνει τον καταναλωτή για μια προσφορά, έκπτωση, σημείωση, διαγωνισμό ή δώρο. Οι περισσότεροι από τους πελάτες ενδιαφέρονται για αυτές τις αναβαθμίσεις, επομένως αυτή είναι μια καλή

ευκαιρία για την επιχείρησή σας να αυξήσει τα κέρδη σας και να αυξήσει τη βάση των πελατών σας.

• Κοινή διαφήμιση:

Η διαφήμιση συνεργατών μπορεί να βοηθήσει πολύ την επιχείρησή σας. Δύο ή περισσότεροι τομείς μπορούν να συνεργαστούν για την προώθηση πολλών διαφορετικών προϊόντων. Συνήθως χρησιμοποιείται για καμπάνιες και έχει υψηλότερο κόστος. (Νόμος 2000)

• Ανακοινώσεις δημοσίων σχέσεων:

Ουσιαστικά, αυτού του είδους η διαφήμιση εστιάζει στη σχέση μεταξύ πελάτη και εργαζομένου. Ο υπεύθυνος εταιρικών δημοσίων σχέσεων προωθεί τις απόψεις και τις ανησυχίες της εταιρείας προκειμένου να κερδίσει την κατανόηση και την υποστήριξη των καταναλωτών για τον οργανισμό. Έμμεσα όμως, η επιχείρηση είναι για την πώληση αγαθών.

• Διαφήμιση προβολής:

Μια παρουσίαση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που εστιάζει στα θετικά χαρακτηριστικά, τις χρήσεις και τις δυνατότητές του. Επιπλέον, η τιμή των προϊόντων, που διαμορφώνεται σύμφωνα με τη ζήτηση, είναι επίσης πολύ σημαντική. (Νόμος 2000)

## 2.4 Μορφές Διαφήμισης

• Διαφήμιση επί πληρωμή:

Διαφήμιση που πληρώνει για να δεις. Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να παίζουν (βραχυπρόθεσμα) παιχνίδια, να απαντούν σε έρευνες και έρευνες.

• Παρενθετικές διαφημίσεις:

Αυτές οι διαφημίσεις συνήθως διακόπτουν τη ροή παιχνιδιών ή εφαρμογών για την προβολή περιεχομένου ή επιχειρηματικών προϊόντων. Εμφανίζεται μετά την ολοκλήρωση ενός επιπέδου σε ένα παιχνίδι ή την παρακολούθηση ενός βίντεο (για παράδειγμα, YouTube). (Νόμος 2000)

• Διαφημιστικό banner:

Αυτή είναι η πιο κοινή μορφή διαφήμισης που εμφανίζεται στο πάνω ή στο κάτω μέρος της οθόνης και παραμένει μέχρι να κλείσει η εφαρμογή ή να την κλείσει ο χρήστης της ηλεκτρονικής συσκευής.

• Εγγενείς διαφημίσεις:

Πρόκειται για ένα ειδικό είδος διαφήμισης προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις του χρήστη. (Νόμος 2000)

## 2.5 Τρόποι Διαφήμισης

• Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα:

Τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google (διαφημίσεις), Tweeter, Pinterest κ.λπ. Δεδομένου ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών πλέον ψωνίζει μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, αυτή είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, τις καμπάνιες τους, ακόμη και την ίδια την εταιρεία μέσω του Facebook. Έτσι, δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να αναζητήσουν καλύτερα τις εταιρείες και τις υπηρεσίες τους. Έτσι, είναι δυνατή η αύξηση της πελατειακής βάσης της επιχείρησης σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ομοίως, μπορείτε να διαφημιστείτε σε άλλα κοινωνικά δίκτυα με σχετικά χαμηλό κόστος. (Νόμος 2000)

• Διαφήμιση μέσω Google:

Η Google προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά. Στη συσκευή αναζήτησης, ο καταναλωτής εισάγει το επιθυμητό προϊόν και βλέπει πολλές ιστοσελίδες που περιέχουν σχετικά προϊόντα. Το Google AdWords επιτρέπει στους χρήστες να γνωρίσουν την επιχείρησή σας προωθώντας τα προϊόντα σας στο ευρύ κοινό.

• SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης):

Οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να αναζητήσουν προϊόντα μέσω ιστοσελίδων. Έτσι, το SEO επιλέγει τη μορφή αναζήτησης μιας ιστοσελίδας για τις λέξεις-κλειδιά της σελίδας, την αδυσώπητη ενέργεια των επιχειρήσεων και τις ενημερώσεις στο Διαδίκτυο.

• Δημιουργία ιστολογίου:

Με τη δημιουργία ενός ιστολογίου, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν τη βάση πελατών τους και ακόμη και να βελτιώσουν την κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης (SEO). Τα ιστολόγια παρέχουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να λάβουν πληροφορίες μέσω άρθρων. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να δημοσιεύσει ένα άρθρο σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν και να εξηγήσει όλα τα

χαρακτηριστικά του. Αυτό επιτρέπει στους πιθανούς πελάτες να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τη χρησιμότητα των προϊόντων της εταιρείας σας πριν κάνουν τελικά μια αγορά. (Νόμος 2000)

# 3 Μορφές ηλεκτρονικού marketing

## 3.1 Συνεταιρικό marketing

Εδώ και αρκετό καιρό έχει παρατηρηθεί η εδραίωση των εταιρικών πωλήσεων, αλλά μόλις πρόσφατα τους έχει δοθεί το προβάδισμα.Τα γνωστά πλέον Συνεργαζόμενα Προγράμματα εισήχθηκαν στο διαδίκτυο το 1996 από την Amazon. Ακολούθησε το πρόγραμμα Amazon Associates, μόλις διαπιστώθηκε ότι οφέλη και ζημίες ήταν στο ίδιο επίπεδο. Το εγχείρημα ευοδώθηκε πλήρως, καθώς σήμερα πάνω από 300.000 ιστότοποι συνδέονται με την Amazon και τις πωλήσεις βιβλίων της (Zerva 2000).

Το αποτέλεσμα προήλθε από ένα απλό σκεπτικό. Οι επισκέπτες του διαδικτυακού τόπου θα λαμβάνουν ενημέρωση απευθείας από τον ιστότοπο. και θα πληροφορούνται ότι υπάρχει η δυνατότητα να προμηθευτούν βιβλία κάθε θεματολογίας. Ακολούθως ο χρήστης οδηγείται άμεσα στον ιστότοπο του Amazon, αφού πατήσει το κουμπί στο banner του Amazon. Έκτοτε σημειώθηκε ραγδαία εξάπλωση των εταιρικών πωλήσεων. Εκτιμάται ότι οι ιστότοποι που εντάσσονται σε ένα είδος ένωσης και κοινής δράσης με εταιρείες dot-com ξεπερνούν το ένα εκατομμύριο.

Πρόκειται για έναν νέο σχεδιασμό μάρκετινγκ που εκ των πραγμάτων φάνηκε ως ο καταλληλότερος και πιο οικονομικός τρόπος αλίευσης δυνητικών πελατών στο διαδίκτυο. Σε πρώτη φάση η έρευνα αγοράς αποδεικνύεται ως άκοπος και ακριβός τρόπος διαδικτυακής προόδου μιας επιχείρησης, ωστόσοδενπρόκειται για κάτι απλό . Όμως, σύμφωνα με αυτό που όντως συμβαίνει, τα εγγεγραμμένα μέλη φτάνουν στο ποσοστό του 10 με 20% των εγγεγραμμένων μελών του ιστότοπου, τουτέστιν εισάγεται στον ιστότοπο η διαφήμιση banner ή η επωνυμία. Εντωμεταξύ από αυτό το ποσοστό, οι συνεργάτες με τα υψηλότερα έσοδα είναι μόνο το 20%. Προκειμένου να τεθεί σε ενέργεια ένα εύστοχο καταξιωμένο συνεργατικό πλάνο, στο οποίο ο οργανισμός οφείλει σε κάθε περίπτωση να κάνει νέες προσλήψεις, να επικοινωνεί με αυτούς που διαθέτεικαι να τους παρέχει ερεθίσματα για να πάρουν μέρος στο πρόγραμμα.

## 3.2 Μεταδιδόμενοmarketing

Τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά σποτ διαδίδονται ευρέως προφορικά, κοινολογούνται και χρησιμοποιούνται εκτεταμένα και μπορούν να εφαρμοστούν συγκροτημένα. Η πρώτη διαφήμιση παγκοσμίως ήταν προφορική.

Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης μπορεί να επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα εφόσον έχει προχωρήσει σε άλλη διάσταση με τη βοήθεια του διαδικτύου και προώθησε την επικοινωνία μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η χρήση εργαλείων μετάδοσης διαφήμισης έχει μεγάλη ιστορία στο διαδίκτυο. Η πρώτη του χρήση παρατηρείται στο Netscape. Οι κορυφαίοι προγραμματιστές μεταχειρίζονται τοσήμα DesignedforNetscape ως κοινωνικό σύμβολο που υποδηλώνει νέα τεχνοτροπία στην αποτύπωση ιστοσελίδων. Ωστόσο δεν είναι απαραίτητο ένα περίπλοκο πλάνο υψηλού κόστους για τη διοίκηση μιας επιχείρησης. Τον ίδιο ρόλο μπορεί να έχει και η ραδιοφωνική διαφήμιση.

## 3.3 Συγκαταθετικό marketing

Συνηθισμένη πρακτική των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά είναι η προώθηση προϊόντων με email. Ασφαλώς τα αποστελόμενα email ποικίλουν. Ωστόσο στην περίπτωση που έχουν αποσταλεί χωρίς την συγκατάθεση των παραληπτών ίσως εκληφθούν ως ανεπιθύμητα. Το προϊόν συνήθως προβάλλεται μέσω πολλών email, όμως αργότερα ίσως κινδυνέψει το όνομα της διαδικτυακής επιχείρησης. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να δώσει την άδειά του έτσι ώστε να λαμβάνει την προσφορά με email και να την εξαλείψει ανά πάσα στιγμή. Η διαφήμιση και προώθηση μέσω mail εξελίσσεται σε σημαντικό παράγοντα με την πάροδο του χρόνου, εφόσον παρέχει ποιότητα ανάλογη του κόστους, κυρίως για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (βλ. Πίνακα).

Όπως δείχνει η έρευνα Forrester, οι επαγγελματίες επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω mail σε ποσοστό 77%. Σύμφωνα με πρόβλεψη του Forrester το 2005,οι ρυθμιστές διαδικτυακού μάρκετινγκ στις Ηνωμένες Πολιτείες θα έστελναν σχεδόν 210 δισεκατομμύρια mail το χρόνο στους ανθρώπους που επιθυμούσαν.

*Πίνακας 1 Ποσοστό πουχρησιμοποιεί email **Πηγή: Active Media Research***

| **Καταναλωτικάπροϊόντα** | **50%** |
|---|---|
| Προσωπικά Ενδιαφέροντα | 45% |
| Υπολογιστές και ηλεκτρονικά | 43% |
| Μόδα | 43% |
| Είδη συλλεκτικής αξίας και χόμπι | 41% |
| Παιχνίδια και ψυχαγωγία | 38% |
| Επενδύσεις | 38% |
| Είδηγραφείου | 37% |
| Ταξίδια και διασκέδαση | 32% |

## 3.4 Το περιβάλλον της λήψης αποφάσεων marketing.

Η διάκριση της μεθόδου πωλήσεων σε ένα επιχειρηματικό πλαίσιο αντανακλά το καθορισμένο επιχειρηματικό πρότυπο που διευθετεί το σύνολο των ενεργειών των αρμόδιων για τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τις πωλήσεις.

### 3.4.1 Το ενδο-επιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ

Τα τυπικά γνωρίσματα του επιχειρηματικού χώρου αφορούν τις γενικές επιχειρηματικές επιδιώξεις, τις καθορισμένες διαφημιστικές πρακτικές και πολιτικές μάρκετινγκ, που είναι δυνατόν να χωριστούν σε γενικές και επιμέρους (όπως προώθηση και τιμολόγηση) και σε ξεχωριστές υπηρεσίες από διαφορετικές εταιρικές διευθύνσεις, που παίζει ρόλο στις αποφάσεις πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα:

**Α) Οι γενικότεροι–μακροχρόνιοι στόχοι της επιχείρησης**

Οι πρακτικές αυτού του είδους κατευθύνουν την επιχείρηση. Περικλείουν τη νοοτροπία λειτουργίας της εταιρείας, τον τρόπο σκέψης και τους σκοπούς για τους εργαζόμενους, τους εμπόρους και τους επιχειρηματικούς αντιπάλους. Αυτό είναι το σημείο λήψης πολιτικών αποφάσεων όπως η διεύρυνση του αγοραστικού μεριδίου σε βάθος χρόνου, η ενίσχυση της απασχόλησης, η κοινωνική (σχετικά με την κοινωνία, την πολιτική και το περιβάλλον) και η νομισματική πολιτική (εγγύηση αξίας).

**Β) Οι στόχοι μάρκετινγκ**

Είναι ουσιώδες βήμα η διευκρίνιση αυτών των πρακτικών έτσι ώστε να είναι σαφείς και να κατευθύνουν τις τελικές επιλογές των πωλήσεων. Η αξιολόγηση του συστήματος πωλήσεων που ακολουθείται εκφράζεται από τις δυνατότητες κέρδους, το ποσοστό πωλήσεων, την αναλογία αγοράς, την ταχύτητα διανομής. Η κατανομή τους γίνεται σε αναλογία με την χρονική εμφάνιση των αποτελεσμάτων και σε σχέση με το γενικότερο χρονικό διάστημα που έχει οριστεί για την επίτευξή τους. Το ανθρώπινο δυναμικό, αντίθετα, σχετίζεται με το διαφημιστικό πλαίσιο, δηλαδή τις προωθητικές και τιμολογιακές πρακτικές. Η εταιρική στρατηγική πολιτική είθισται να αναπτύσσεται από τα ανώτερα κλιμάκια και τον Business Manager της εταιρίας, σε αναλογία με τη σπουδαιότητα της νοοτροπίας που διακατέχει κάθε επιχείρηση αναφορικά με την λήψη των αποφάσεων.

Η σπουδαιότητα των τακτικών που ακολουθούνται στο πλαίσιο του επιχειρησιακού μάρκετινγκ διαφαίνεται από: την ισχύ του και το βαθμό συμμετοχής του στην

εξέλιξη/αλλαγή του βασικού σκοπού της εταιρίας, το πλαίσιο στο οποίο την τοποθετεί, την ενισχυμένη συμμετοχή του στον προϋπολογισμό, το πόστο και το ποσοστό των υπαλλήλων που μετέχουν στη Διοίκηση, το είδος αριθμητικού κριτηρίου που αξιοποιείται για να αξιολογηθούν οι πρακτικές πωλήσεων, τον ενισχυμένο περιορισμό και την απήχηση στις πωλησιακές δραστηριότητες.

## 3.5 Το έξω-επιχειρησιακο περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ

Το επιχειρηματικό περιβάλλον υποδιαιρείται σε υπο- και μακρο- οικοσυστήματα, με βάση την επίδραση παραγόντων κάθε τύπου στις αποφάσεις πωλήσεων.

**Α)Το Μικρό-περιβάλλον**

Στο επιχειρηματικό πλαίσιο του μηχανισμού επιχειρηματικούμάρκετινγκ περικλείονται μεσολαβητές (αν υφίστανται), προμηθευτές, ανταγωνιστές, και εν τέλει καταναλωτές (που είναι και πελάτες τους). Το είδος της εταιρείας και η μορφή της, όπως ο βαθμός σπουδαιότητάς της και συνεπώς ο αριθμός των επιτροπών της, σχετίζεται άμεσα με τη νοοτροπίατων προμηθευτών, σε συνάρτηση με τους όρους αγοράς των προμηθευτών (μονοπώλιο, ανταγωνισμός), που εντωμεταξύ είναι σε συνάφεια με τα επακόλουθα της τελικής επιλογής πώλησης.
Σε ό,τι αφορά το βιομηχανικό και εμπορικό πεδίο, η προαναφερθείσα τελειοποίηση διαφέρει σημαντικά, εφόσον οι επιχειρήσεις αγαθών κατανάλωσης διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από τα αγαθά βιομηχανίας σε όλη την πρακτική της απόκτησης και της πώλησης. Παραβλέποντας τις ανομοιότητες, θα εξεταστούν αυτοί οι συντελεστές και η συνάφειά τους με τη διευθέτηση διαφημίσεων.

**1)Αγοραστές (Πελάτες)**

Το σύνολο των συνθηκών που διέπουν τις εμπορικές συναλλαγές όπου θα προωθηθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν επιλέγεται, αφού διαφοροποιηθεί, έπειτα από λεπτομερή εξέταση των ξεχωριστών ιδιοτήτων όσων ανήκουν στα συγκεκριμένα τμήματα, από τους αρμόδιους για την τελική επιλογή σχετικά με τις πωλήσεις. Για τη δημιουργία

ενός άρτιου τμήματος μάρκετινγκ και για την ορθή λήψη αποφάσεων και τη σωστή χάραξη τρόπου δράσης αναφορικά με το μάρκετινγκ είναι απαραίτητη η ενημέρωση σχετικά με τη νοοτροπία αγοραστών και πελατών.

Συνθήκες όπως οι πωλήσεις ανά πελάτη, ο αριθμός των πελατών και ο τελικός παραλήπτης ή αγοραστής του αγαθού επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία του φορέα που συγκεντρώνει και ελέγχει συναφή στοιχεία και την διάδραση μεταξύ του Τμήματος Διαφήμισης και των πελατών.

**2) Ανταγωνιστές**

Ως φύσει ανταγωνιστικό πεδίο, η διαφήμιση είναι απαραίτητο να μελετάται σε βάθος, δηλαδή πέρα από την παράλληλη αξιολόγηση της παρούσας δεδομένης στιγμής, είναι ουσιώδες να γίνεται διερεύνηση των καινούριων ανταγωνιστών που απευθύνονται στο ίδιο αγοραστικό κοινό ή να γίνει επέκταση σε εταιρικά, νέα ή πρωτοποριακά προϊόντα.

Ξεχωριστές ιδιότητες αναφορικά με τα υπέρ και τα κατά των προϊόντων:

- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών στους πελάτες
- Καινούριες δυνατότητες
- Ελαττωμένο κόστος πωλήσεων
- Μετάβαση στην αγορά σε τακτά χρονικά διαστήματα
- Εξέλιξη των συναλλαγών
- Ανάπτυξη της επιχείρησης σε καινούριες αγορές
- Εναρμόνιση με τις πελατειακές απαιτήσεις
- Αποδοχή των καινούριων τεχνολογιών έτσι ώστε να διατηρηθούν οι καινούριες ιδιότητες
- Ακριβής καθορισμός στα επικοινωνιακά εργαλεία και την τεχνολογία
- Συγκέντρωση συγκεκριμένων στοιχείων αγοράς που σχετίζονται με την πελατεία
- Εκ των προτέρων υπολογισμός εσόδων και εξόδων και περιβαλλοντική εκτίμηση

**5.Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.**

Για να δημιουργηθεί ένα πλήρες πλαίσιο διαδικτυακών πολιτικών μάρκετινγκ, που περικλείει μελέτη 30 συντελεστών για να ποσοστικοποιηθεί η πιθανότητα επιχειρηματικής ευόδωσης ενός προϊόντος, έχει καλλιεργηθεί ένα Internet Marketing Model. Αυτοί οι 30 συντελεστές έχουν ισχύ για τη διάρθρωση τιμολόγησης του τομέα, το πλαίσιο πωλήσεων, την επικεντρωμένη αγορά και συντελεστές που έχουν σχέση με την τιμολόγηση, το προϊόν, την διαφήμιση και την διάθεση του μελλοντικού εταιρικού προϊόντος.

## 3.6 Ηλεκτρονική Διαφήμιση

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις πλαισιώνονται από διαύλους μηνυμάτων που προσελκύουν και αλληλεπιδρούν με το κοινό με διαφορετικό τρόπο. Όλες οι παραπάνω παράμετροι πρέπει να ισοζυγίζονται με ένα αποτελεσματικό μήνυμα, έτσι ώστε να προωθείται το κατάλληλο είδος και να γίνεται χρήση όλων των δυνατοτήτων που διατίθενται μέσα στα όρια της μετάδοσης.Συνήθως είναι δυνατόν τα μηνύματα να εναρμονίζονται με τους όρους και τον τύπο των μοντέλων και μεθόδων παρουσίασης που παρέχονται. Η δυσκολία που προκύπτει στα προϊόντα και στις εταιρείες είναι η εξής: Στην περίπτωση που η διαφήμιση εξελίσσεται διαδικτυακά, οι επιχειρήσεις είναι μόνο δυο κλικ μακριά από τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά, η φυσική παρουσία μιας διαδικτυακής διεύθυνσης δεν παρέχει τις ίδιες δυνατότητες..

## 3.7 Δεδομένα συμπεριφοράς και προτιμήσεων

Έχει προαναφερθεί ότι η επικοινωνιακή πρακτική κάνει χρήση των ατομικών δημογραφικών δεδομένων. Τα πληθυσμιακά χαρακτηριστικά συνδέονται με τις επιλογές των καταναλωτών. Με αυτή την πρακτική, τα στοιχεία που σχετίζονται με την ανταπόκριση του χρήστη σε έναν διαδικτυακό τόπο είναι δυνατόν να επισημάνουν πιο αποτελεσματικά τις προτιμήσεις του καταναλωτή και κατευθύνουν το πλάνο διαφήμισης σε επίπεδο . (Liu-Thompkins, 2019).

Ειδικότερα, συγκεντρώνονται κάποια ατομικά δεδομένα, όπως σελίδες, ερωτήσεις, αγορές, συχνότητα επισκέψεων, ώρα τελευταίας επίσκεψης.Ένας διαδικτυακός τόπος είναι σε θέση να προβάλλει την κατάλληλη διαφήμιση και να προτείνει στους επισκέπτες του ό,τι χρειάζονται αν επεξεργαστεί αυτές τις πληροφορίες. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η επικέντρωση στη διαφήμιση μπορεί ναεπιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα εφόσον αυξάνονται τα προσωπικά στοιχεία. Παραδείγματος χάρη, ο τρόπος με τον οποίο δρα ένας πελάτης καταστήματος ηλεκτρονικών αρχείων φέρνει στο φως ουσιώδη στοιχεία για τη μουσική που προτιμά. Μόλις ένας ιστότοπος συγκεντρώσει αυτά τα στοιχεία και ελέγξει τα αντίστοιχα λογισμικά είναι σε θέση να προβάλλει καινούριες κυκλοφορίες και να τις προωθεί στους ενδιαφερόμενους εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη ανταπόκριση. (Sadeghinasr,etall.,.2021).

Ο ρόλος των cookies σε αυτή την πρακτική καταχώρησης ενεργειών είναι ουσιώδης. Πρόκειται για αρχεία αποστελλόμενα μέσω διαδικτυακού τόπου που προσαρτώνται στον σκληρό δίσκο του επισκέπτη και ταυτοποιούν τον υπολογιστή όποτε συνδέεται με τον ιστότοπο. Παραδείγματος χάρη, αν κάποιος μεταβαίνει στο οικονομικό τμήμα ειδήσεων μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας, μπορεί να δοθεί ευκαιρία προώθησης σε μία επενδυτική εταιρία μέσα από μια καμπάνια που παρέχει μεγαλύτερα ποσοστά εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Παρόλο που κάθε διαδικτυακός τόπος έχει τα δικά του cookies, υφίστανται οργανισμοί που ασχολούνται με συμπράττοντες διαδικτυακούς τόπους με πολλούς επισκέπτες και που διαθέτουν ευρείες βάσεις δεδομένων. Σε άλλη περίπτωση, ο διαδικτυακός τόπος είναι σε θέση να αιτηθεί από τους επισκέπτες να καταγράψουν τις επιλογές και τις κλίσεις τους σε ένα ερωτηματολόγιο. Η δυσκολία αυτής της προσέγγισης έγκειται στην έλλειψη προθυμίας των πελατών να απαντήσουν. Εξάλλου είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η χρήση των προσωπικών δεδομένων δεν περιορίζεται μόνο στον επικοινωνιακό σχεδιασμό. Πολλές φορές αξιοποιούνται για να γίνει εκτίμηση των ενδιαφερόντων και άλλων επισκεπτών που διαθέτουν ομοειδείς ιδιότητες. Παραδείγματος χάρη, σε περίπτωση που το σύνολο των στοιχείων που κατέχει ένα ηλεκτρονικό δισκοπωλείο δείχνει ότι οι αγορές CD με κλασσική μουσική σχετίζονται θετικά με την ηλικία, θα είναι σε θέση να στοχεύει σε μεγαλύτερης ηλικίας πελάτες (Wan, &Kim, 2021).

## 3.8 Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

Η ιστοσελίδα του διαφημιστή είναι σε επαφή με την πλειοψηφία των banner. Το μέγεθος του αρχείου είναι κάτι ουσιώδες κατά τον προγραμματισμό, εφόσον σχετίζεται άμεσα με το διάστημα που χρειάζεται για να φορτωθεί μια διαφήμιση στον υπολογιστή του χρήστη.Τα αρχεία εικόνας πρέπει να έχουν μέγεθος από 7 ως 10 KB, ενώ υπάρχει δυνατότητα εξασφάλισης διαφημιστικών banner με βίντεο και ήχο (Meral, & Özbay, 2020).

Οι χρήστες, μέσω των διαδραστικών banners, έχουν εξασφαλίσει αμοιβαία επαφή και είναι σε θέση να προσαρτούν δεδομένα, να κάνουν επιλογές από τον κατάλογο εντολών και λειτουργιών, να υλοποιήσουν μια συναλλαγή ή να απαντήσουν σε ένα ερώτημα.

Ουσιαστική αλλαγή θεωρούνται τα συναλλακτικά banners. Με αυτό το είδος διαφήμισης οι πωλήσεις και οι διαφημίσεις ενοποιούνται και προωθούνται απρογραμμάτιστες και αυθόρμητες αγορές από τους καταναλωτές, δίνοντας τη δυνατότητα εκτέλεσης απευθείας δοσοληψιών, χωρίς να χρειάζεται να μεταφερθούν οι επισκέπτες στον διαδικτυακό τόπο του πωλητή. Επιπροσθέτως, στα banners διαφήμισης περιλαμβάνονται σύνδεσμοι που οδηγούν τους χρήστες στον διαδικτυακό τόπο του προωθούμενου.

- Τα διαφημιστικά banners είναι είτε τυχαία είτε λέξης κλειδιού.

Η χρήση μιας λέξης – κλειδί σε μια μηχανή αναζήτηση οδηγεί στην προβολή banner λέξεων – κλειδιών. Φαίνεται ότι η χρήση τους οδηγεί τις εταιρείες που στοχεύουν στην οριοθέτηση της ομάδας στόχου στο αναμενόμενο αποτέλεσμα. Η προβολή των τυχαίων banners γίνεται κατά τύχη. Τα banners αυτού του είδους χρησιμοποιούνται από εταιρείες που θέλουν να προωθήσουν τα καινούρια τους προϊόντα (όπως ένα CD ή ένα φιλμ). Σύμφωνα με τους Liu-Thompkins (2019), οι διαφημιστές πλαισιώνουν τρίτους διαδικτυακούς τόπους αποτείνονται στην ομάδα που έχουν στόχο με banners.

Οι βασικοί τρόποι τοποθέτησης banner είναι τρεις:

Ο κάτοχος ενός ιστότοπου πληρώνεται από τον διαφημιστή έτσι ώστε να δημοσιοποιήσει ένα banner έκθεσης. Η αποτελεσματικότητα του ιστότοπου οφείλει να διατηρείται στο σωστό επίπεδο. Επιπλέον το διαφημιστικό banner οφείλει να

διατηρεί λογικό κόστος σε σύγκριση με άλλους, το ίδιο αποτελεσματικούς, τρόπους διαφήμισης.

- Αμοιβαία παραχώρηση banner

Κατά τη στρατηγική ανταλλαγής banner, γίνεται συμφωνία της εταιρείας Α με την εταιρεία Β, όπου το banner προώθησης της Β δημοσιεύεται από την Α και, ως αμοιβαία παραχώρηση, η διαφήμισή της προωθείται από την Α. Συνεπώς πρόκειται για σχέση αλληλεξάρτησης των δυο ιστοσελίδων. Όποτε προσεγγίζεται η ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης Β, γίνεται ορατό το προωθητικό banner της εταιρείας Α, δίνοντας την ευκαιρία στους επισκέπτες να μεταφερθούν στη σελίδα της εταιρείας Α. Παρόλο που δεν προτιμάται συχνά, πρόκειται για το πιο οικονομικό είδος διαφήμισης. Είναι βασικό για μια εταιρεία να διαθέτει έναν ιστότοπο με προϋποθέσεις για θετική πρόσβαση, καθώς και να συμφωνήσουν οι πλευρές που συμμετέχουν. Επιπροσθέτως, ο webmaster/ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας πρέπει να ερωτηθεί από την εταιρεία αν προτίθεται να δώσει και να δεχτεί banners προώθησης. Πρόκειται για προσοδοφόρο τρόπο προώθησης banners, για την οποία όμως είναι απαραίτητο να συμφωνήσουν και οι δυο πλευρές. Η συμφωνία για την αμοιβαία αλλαγή banners ολοκληρώνεται όταν κάθε πλευρά έχει κρίνει τον ιστότοπο της άλλης ως πρόσφορο διαφημιστικό μέσο (Zeljko, etall., 2018).

- Τρόπος ανταλλαγής

Το banner που είναι προς προώθηση παρουσιάζεται προς έγκριση στον εκπρόσωπο και διαβιβάζεται από τον πράκτορα στις ιστοσελίδες των εταιρειών που παίρνουν μέρος. Ταυτόχρονα, τα banners όλων όσων παίρνουν μέρος καταχωρούνται στην ηλεκτρονική σελίδα τη εταιρείας. Η επισκεψιμότητα των εταιρικών banner αντιστοιχεί στο ποσοστό τρίτων που μεταβαίνουν στα φιλοξενούμενα στον ιστότοπο banner. Εφόσον δεν είναι εύκολη η ισότιμη αναλογία, εφαρμόζεται συνήθως ηανταλλαγή διαφημιστικών banner. Παρόλα αυτά, η εναρμόνιση είναι πιο εύκολη αν εμπεριέχονται πολλές εταιρείες. Ακολουθεί παράδειγμα με τρεις συμμετέχουσες πλευρές:

Το διαφημιστικό banner του Β είναι ορατό μέσω του Α, όμως ο Β δεν μπορεί να παρουσιάσει το banner του Α με τη βέλτιστη απόληξη. Υπάρχει η δυνατότητα εμφάνισης του banner του Γ από τον Β και του Α από τον Γ. Οι πλευρές που εμπλέκονται σε αυτές τις αμοιβαίες κοινοποιήσεις μπορεί να είναι τρεις ή

περισσότερες, αφού αυτή η μορφή ανταλλαγής είναι δυνατόν να εμπεριέχει αρκετές και διάφορες εταιρείες.

- Έχει το ρόλο κανονικής εμπορικής δοσοληψίας.

Η εταιρεία ανταλλαγής banner δέχεται το διαφημιστικό μιας εταιρείας και διαμορφώνει έναν σύνδεσμο που οδηγεί σε μια από τις ιστοσελίδες της στην οποία παρουσιάζεται άλλο banner όποτε υφίσταται είσοδος στη σελίδα. Όποτε ένα μέλος παρουσιάσει ένα προωθητικό banner υπέρ ενός από αυτούς που παίρνουν μέρος στην αμοιβαία αλλαγή, αποκτά έναν πόντο. Όταν ο αριθμός των πόντων αυξηθεί, το προωθητικό banner του συμμετέχοντα είναι ορατό στον σωστό ιστότοπο. Οι συμμετέχοντες των περισσότερων ανταλλακτικών προγραμμάτων έχουν τη δυνατότητα να προμηθευτούν κι άλλους πόντους έναντι χρημάτων. Σε αρκετές συναλλακτικές συνθέσεις τα μέλη μπορούν να αποφασίσουν το στυλ της ιστοσελίδας στην οποία θέλουν να διαφημίσουν το banner τους, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο την μελέτη μιας σαφώς καθορισμένης ομάδας –στόχου από τους διαφημιστές. Στους περισσότερους τόπους ανταλλαγής για κάθε δύο προωθητικά banner της ιστοσελίδας, το banner θα παρουσιάζεται μια φορά, κυρίως επειδή πρέπει να παρέχει επιπλέον υπηρεσίες και να ανταποκριθεί στα . λειτουργικά της έξοδα. Συνεπώς θα εμπορευτεί το 50 % των προωθητικών banner.

Κάποιες από τις ανταλλαγές δεν επιδέχονται ορισμένα προφίλ προωθητικών banner, πράγμα που, πριν την απόφαση συμμετοχής σε ανάλογη σύνθεση, είναι απαραίτητο να εξεταστεί. Η ανταλλαγή banner αποτελεί, εν γένει, αξιόλογο διαφημιστικό σκεπτικό και θα μπορούσε να θεωρηθεί σοβαρή δεύτερη λύση. Το σποτ αποτελεί μια διαφοροποίηση του banner. Αφορά ενοικιαζόμενο χώρο ιστοσελίδας για διαφήμιση προϊόντων (Sabbagh, 2018).

Η διαφήμιση-σημείο, αντίθετα από τα banner, εντοπίζεται σταθερά σε μια ιστοσελίδα και είναι ορατή σε κάθε επισκέπτη. Το πόσες και ποιες πληροφορίες διατίθενται μέσα από ένα banner έχουν κάποιο όριο οπότε δεν μπορεί να συνεισφέρει στη διαφήμιση έναντι πιο εξελιγμένων μέσων όπως η τηλεόραση .Παρόλα αυτά συνήθως υφίστανται ευνοϊκές περιστάσεις για επιπλέον εφαρμογή αυτού του διαφημιστικού μέσου και του περιβάλλοντος χρήσης των banner. Η δυνατότητα λεπτομερούς εξέτασης των banner πριν οριστικοποιηθούν ενισχύει την ανάπτυξή τους(Liu-Thompkins, 2019).

### 3.8.1 Οθόνες εκκίνησης

Οι splash οθόνες υπερτερούν σε σχέση με τις άλλες προωθητικές μεθόδους στην δημιουργία πολλών δεδομένων ανά επίσκεψη και στην υλοποίηση σύγχρονων εφέ πολυμέσων.

### 3.8.2 Ενοικίαση χώρου

Η χρονική ισχύς του χώρου διαφήμισης βρίσκεται σε συνάρτηση με την αμοιβαία δέσμευση οικοδεσπότη ιστοσελίδας-μισθωτή. Αν η διαφήμιση είναι περιορισμένου μεγέθους, δεν είναι εφικτή η ενοικίαση χώρου, με συνέπεια τη (Liu-Thompkins, 2019).

### 3.8.3 Παρενθετικές διαφημίσεις

Δίνουν περιθώριο στην εφαρμογή πολυμέσων και παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις σε μέγεθος. Ενώ, χωρίς αμφιβολία, δεν περνούν απαρατήρητες από τους επισκέπτες, είναι δυνατόν εκείνοι να χάσουν την υπομονή τους εφόσον τα διαφημιστικά μηνύματα διακόπτουν την περιήγηση στο διαδίκτυο.

### 3.8.4 URL (Ενιαίος εντοπιστής πόρων)

Οι καταγραφές στοιχείων δεν γίνεται με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις μηχανές αναζήτησης. Κάποιες από αυτές αξιοποιούν το after- markingκαι άλλες όχι.

### 3.8.5 Email (Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελείεναλλακτικό προωθητικό μέσο εντός των ιστοσελίδων της εταιρείας και παρέχει λογαριασμούς αλληλογραφίας ανέξοδα. Όσοι διαθέτουν αυτούς τους δωρεάν ηλεκτρονικούς λογαριασμούς αλληλογραφίας είναι απαραίτητο να κάνουν επίσκεψη στην αντίστοιχη ιστοσελίδα για την προβολή και αποστολή μέιλ. Επίσης είναι δυνατό να γίνει χρήση τουemail για επικοινωνία και διαφήμιση.

Μέσω μέιλ τρίτες επιχειρήσεις αποστέλλουν, συχνότερα με τη μορφή banner, διαφημίσεις επ' αμοιβή. Επιπλέον είναι δυνατό να υφίστανται προωθητικά μέιλ του ίδιου αποστολέα σε δυνητικούς πελάτες με τη χρήση καταλόγων ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Αυτού του είδους η αλληλογραφία υπερέχει σε σχέση με την κλασσική της μορφή, αφού δεν υφίστανται ταχυδρομικές χρεώσεις και η απάντηση προωθείται μέσω υπερσυνδέσμων ή απευθείας. Παρόλα αυτά είναι απαραίτητο να γίνεται

επιλογή των παραληπτών και να προσεχθεί το θέμα της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, που θεωρούνται ουσιαστικό διαδικτυακό που σχετίζεται με την ελεύθερη πρόσβαση στα μέιλ, έτσι ώστε να διευκολυνθεί η επικοινωνία και να μειωθεί η ταλαιπωρία. Είναι απαραίτητη η συναίνεση των παραληπτών των μέιλ για να αποστέλλονται τα μηνύματα. Επιπλέον όσοι έχουν περιληφθεί στον κατάλογο πρέπει να έχουν την επιλογή εγγραφής ή διαγραφής μηνυμάτων και να σταματήσει οποτεδήποτε η αποστολή τους (Veleva, 2019).

Είναι ουσιώδες να διαμορφωθούν μακρόπνοα πλάνα από τους διαφημιστές που κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκειμένου να δίνουν ερεθίσματα στους παραλήπτες για να ανοίγουν τα ηλεκτρονικά μηνύματα. Πρόκειται για κάτι ουσιώδες, εφόσον προς το παρόν το ένα τρίτο των αγοραστών ασχολούνται μόνο τα ηλεκτρονικά μηνύματα με αποστολέα που έχει σχέση μαζί τους. Με την αύξηση του ποσοστού των ηλεκτρονικών μηνυμάτων αυξάνονται και οι πελάτες που ελέγχουν τα μηνύματα που λαμβάνουν. Όσο οι αρμόδιοι μελετούν σχετικά με τους παραλήπτες των μηνυμάτων τους, είναι απαραίτητη η συμπλήρωση της βάσης δεδομένων με στοιχεία που αφορούν προωθήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.Ένας κατάλογος αλληλογραφίας θα ήταν χρήσιμο βοήθημα, αφού στόχο έχει ένα ορισμένο σύνολο ατόμων για τα οποία έχει γίνει ενημέρωση.

**Δωμάτια συζήτησης**

Η διευθέτηση κατά την οποία όσοι λαμβάνουν μέρος στέλνουν και δέχονται μηνύματα σε πραγματικό χρόνο αφορά τα δωμάτια συνομιλίας που, σύμφωνα με εκτίμηση των στελεχών της βιομηχανίας λογισμικού,αυξάνονται σε αναλογία με τον αριθμό των ιστοσελίδων. Η διαφήμιση σε μια κλασσική ιστοσελίδα διαφοροποιείται από εκείνη που προωθείται μέσω ενός δωματίου συνομιλίας στο γεγονός ότι η δεύτερη δίνει στους προωθητές τη δυνατότητα να μεταδίδουν όλα τα μηνύματα και να επικεντρώνονται επαναλαμβανόμενα στις συνομιλίες τους. Έτσι η προώθηση είναι δυνατόν να αποκτήσει συγκεκριμένη θεματολογία. Η αρχή γίνεται με ένα μήνυμα και κορυφώνεται, όπως μια διήγηση. Μέσω των συνομιλιών αναδεικνύονται πολλές προωθήσεις στην οθόνη, συνεπώς δεν θα περάσουν απαρατήρητες.

**Χορηγίες**

Παραδείγματος χάρη, μια διαφήμιση τέτοιου είδους ενισχύει μια ευνοϊκή αντιμετώπιση του σπόνσορα στις αγοραστικές λίστες των κυριότερων μηχανών αναζήτησης. Αντίστοιχη τακτική έχει υιοθετηθεί και από άλλους φορείς που προωθούν πλαγίως κάποια προϊόντα, στα περιοδικά για παράδειγμα (Putra, & Lisdayanti,2020).

**Άλλες μορφές**

Υπάρχουν πολλές μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης, από προώθηση σε ειδησεογραφική ομάδα μέχρι διαδικτυακά περίπτερα. Η διαδικτυακή ραδιοφωνική διαφήμιση αποτελεί το πρώτο βήμα και ακολουθεί άμεσα η διαδικτυακή τηλεοπτική προώθηση. Η προώθηση για τα μέλη των διαδικτυακών κοινοτήτων αποτελεί αξιόλογο είδος. Οι κοινοτικοί διαδικτυακοί τόποι όπως το www.geocities.com προσφέρουν άμεση προώθηση.

# 4 Social Media & Marketing

Αναμφισβήτητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η μόδα που συμβαδίζει με το πνεύμα της εποχής μας. Στις εταιρείες, προσφέρουν τη δυνατότητα να αποφύγουν τους ενδιάμεσους και να επικοινωνήσουν απευθείας με το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) αποτελεί μια μέθοδο μέσω της οποίας η επιχείρηση τείνει να δελεάσει το κοινό προκειμένου να του προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες εξαιρετικής ποιότητας. Το μάρκετινγκ μέσω social media χρησιμοποιεί την θεωρία και την τεχνογνωσία του marketing με στόχο να καλυτερεύσει τις απαιτήσεις λειτουργίας της εταιρείας σε σχέση με την διαχείριση των χρημάτων. Ακόμη, σχετίζεται με την έρευνα και έκθεση της επιρροής που έχουν στο κοινωνικό σύνολο ορισμένες τακτικές και πρακτικές του μαρκετινγκ (Lazer & Kelly, 1973).

Με το να μεταχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν τρόπο μάρκετινγκ, οι εταιρείες απολαμβάνουν αρκετά οφέλη. Κατ' αρχήν, αυτά προσδίδουν χαρακτήρα στις επιχειρήσεις και συνακόλουθα στα αγαθά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, κάνοντάς τα μοναδικά. Ακόμη, επικοινωνούν τα αγαθά τους σε άτομα τα οποία ενδεχομένως να μην έρχονταν ποτέ σε επαφή με αυτά, αφού αναπτύσσουν αλληλεπίδραση με τα άτομα αυτά μέσω social media. Δίνουν, δε, τη δυνατότητα για ανταλλαγή μηνυμάτων και για δικτύωση με το καταναλωτικό κοινό. Το social media marketing έχει θετικές επιδράσεις και στην εν γένει δομή και διάρθρωση της εταιρείας. Ειδικότερα, με την τακτική αυτή (του SMM) χαμηλώνει το κόστος λειτουργίας της εταιρείας, αφού αυτή χρειάζεται πλέον λιγότερο εργατικό δυναμικό και παράλληλα μεγαλώνει ο τζίρος της με την συγκέντρωση μεγαλύτερου αριθμού αγοραστών (Stelzner, 2010).

Αν και το SMM μπορεί να αποδειχθεί απαραίτητο βοήθημα, υπάρχει ωστόσο περίπτωση να εμφανίσει κάποιες φορές και άσχημες επιπτώσεις στο πως δουλεύει η εταιρεία (Mandursiak, 2011). Ειδικότερα, υπάρχει το ενδεχόμενο συγκεκριμένες πρακτικές να μην εφαρμόζονται ορθά από τις εταιρείες. Εκεί ελλοχεύει ο κίνδυνος να δημιουργείται εσφαλμένη εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με ένα αγαθό ή υπηρεσία, κάτι που διαδίδεται με γοργούς ρυθμούς λόγω της χρήσεως του διαδικτύου.

Αρκετές φορές οι εταιρείες αμελούν να φρεσκάρουν και να ενημερώνουν διαρκώς τα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να μοιάζουν μερικές φορές με ατομικούς λογαριασμούς χρηστών, κάτι που δεν ταιριάζει με το πνεύμα και δεν προμοτάρει τους σκοπούς της εταιρείας. Εξ' αιτίας αυτού, κρίνεται σκόπιμο να προσλάβει κάθε εταιρεία κάποιον που θα είναι επιφορτισμένος με την λειτουργία και επίβλεψη του εταιρικού λογαριασμού της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κάτι βέβαια που είναι δαπανηρό και, ως εκ τούτου, οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τους πόρους να υποστηρίξουν. Μάλιστα, κρίνεται αναγκαίος ο ρόλος του ατόμου που είναι επιφορτισμένο με την εύρυθμη λειτουργία του εταιρικού λογαριασμού σχετικά με το προμοτάρισμα των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία. Τέλος, το άτομο αυτό διευθετεί διάφορα ζητήματα που προκύπτουν και αποκρίνεται σε απορίες καταναλωτών, ενώ παράλληλα εστιάζει και ερευνά την επιδίωξη και την αίσια έκβαση των σκοπών του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) (Mandursiak, 2011).

## 4.1 Social Media Marketing Mix

Η μίξη μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελεί ένα τρόπο μέσω του οποίου η εταιρεία καταφέρνει να ανταποκριθεί και να πραγματοποιήσει τις επιδιώξεις και τους σκοπούς των υποψήφιων αγοραστών. Αποτελεί την ανάμιξη της στρατηγικής και της τεχνογνωσίας του μάρκετινγκ που έχουν σκοπό την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Επομένως, καθίσταται αντιληπτό ότι το marketing mix είναι συνδυασμός παραμέτρων επιδραστικών στην ενίσχυση της δημοτικότητας των αγαθών που παράγει η εταιρεία και του τζίρου της γενικότερα.

Μάλιστα, υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία επιδρούν αμοιβαία μεταξύ τους και είναι κρίσιμα προκειμένου να διαλέξουμε σωστά την μίξη. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτά ξεκινούν με το λατινικό γράμμα P στα Αγγλικά και είναι Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος) και Promotion (προώθηση). Σ' αυτά συνυπολογίζονται και τρία ακόμη, People (άνθρωποι), Process (διαδικασία) και Physical evidence (φυσικά στοιχεία) (Kotler et. al. 2009).

Ένα από τα ως άνω χαρακτηριστικά είναι ο χώρος, που σχετίζεται με τις εφαρμογές παράδοσης και παραλαβής αγαθών και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό και τις οποίες κάνουν χρήση οι εταιρείες (Overton, 2007). Παρατηρείται, λοιπόν, ότι τη θέση των εφαρμογών αυτών παίρνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι

αγοραστές-χρήστες γίνονται πιο δραστήριοι δικτυακά, σχολιάζουν τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα των αγαθών και των υπηρεσιών, αξιολογώντας τα και επεκτείνονται οι συνέπειες εντέλει και στα υπόλοιπα στοιχεία-χαρακτηριστικά «P», που προελέχθησαν (The Total Group, 2015).

## 4.2 Η Μέθοδος POST

Το πρόγραμμα POST αποτελεί μια έτερη πρακτική δημιουργίας τακτικής μάρκετινγκ που πηγάζει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι δημιουργοί του είναι οι Li και Bernoff (2008) και προέρχεται από τα αρχικά των όρων people (άνθρωποι), objectives (στόχοι), strategy (στρατηγική) και technology (τεχνολογία).

People (άνθρωποι). Το πρόγραμμα αυτό πηγάζει από τον κόσμο, δηλαδή εξετάζει το καταναλωτικό κοινό και τους πιθανούς αγοραστές της επιχείρησης και ειδικότερα, ποιον ακριβώς τύπο social media μεταχειρίζονται. Η εργασία αυτή, που σαφέστατα περικλείει μελέτη, καταδεικνύει τι διατίθενται να πράξουν οι υποψήφιοι αγοραστές διαδικτυακά. Οι δημιουργοί του POST Li και Bernoff υπογραμμίζουν πως -αν και ενδεχομένως να μην υλοποιηθεί τελικά- κρίνεται σκόπιμο να εφαρμοστεί μια τακτική όπου οι αγοραστές θα κινητοποιούνται να συντάξουν αξιολογήσεις και να τις καταχωρήσουν, κάτι που χρειάζεται έρευνα ως προς το διάστημα που περνούν τα άτομα «σερφάροντας» στο διαδίκτυο και τι τους αρέσει.

Objectives (στόχοι). Το στάδιο που ακολουθεί είναι ο προσδιορισμός των σκοπών που θέλει να πετύχει η εταιρεία από την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό έχει άμεση συνάρτηση με τους τρόπους που θα χρησιμοποιήσει για να αξιοποιήσει το καλό όνομα που έχει αποκτήσει στο διαδίκτυο και την πληροφόρηση για το εμπορικό σήμα της.

Ακόμη, η ανάπτυξη της θέσης της εταιρείας διαδικτυακά οφείλει να αποτελεί τον κυριότερο σκοπό από τη χρήση αυτή. Το σύνολο των επιχειρήσεων οφείλει να κάνει στοχοπροσήλωση σε επιδιώξεις άλλοτε άμεσες και άλλοτε απώτερες διαμέσου διαρκών τακτικών διαφήμισης και προβολής (Zarrella, 2010).

Strategy (στρατηγική). Καλλιέργεια αλληλεπίδρασης με τους πιθανούς αγοραστές-καταναλωτικό κοινό. Ο τρίτος όρος του προγράμματος POST είναι η απόκριση εάν ρωτήσουμε πώς επιθυμούμε να βελτιωθεί η επαφή της εταιρείας με τους μελλοντικούς αγοραστές, υπολογίζοντας πάντα ότι κύριος σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η επικοινωνία των χρηστών.

Κατά τους δημιουργούς του προγράμματος POST Li και Bernoff (2008), υφίστανται πέντε εξειδικευμένες τακτικές για να ασπαστούν οι επιχειρήσεις το social media marketing. Κατ' αρχήν, η μέθοδος της ακοής «listening», που αφορά το να εξετάσουν την άποψη του καταναλωτικού κοινού για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η επόμενη μέθοδος ονομάζεται «talking», δηλαδή της ομιλίας και έχει να κάνει με την μεταχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημερώσεις, πληροφορίες και απόψεις στους χρήστες-αγοραστές. Μια άλλη τακτική καλείται «energizing», ήτοι δραστηριοποίηση και μέσω αυτής οι εταιρείες αναζητούν και αποκτούν καινούριους αγοραστές. Εν συνεχεία, συναντούμε την τακτική της υποστήριξης, «supporting», που προάγει την καλλιέργεια αλληλοβοήθειας μεταξύ των αγοραστών. Η πέμπτη τακτική που υπάρχει, καλείται «embracing», δηλαδή του ασπασμού του καταναλωτικού κοινού στην επιχείρηση προκειμένου να συμβάλλουν στην υλοποίηση των σκοπών της και στην δημιουργία καινούριων εμπορευμάτων.

Ο τελευταίος όρος είναι η λέξη Technology (Τεχνολογία) και έχει σχέση με το ποιες εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα διαλέξει η επιχείρηση να υιοθετήσει προκειμένου να υλοποιήσει τους σκοπούς της και να διευρύνει το πεδίο της σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Η επιλογή αυτή προϋποθέτει βέβαια ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν μάθει τις πιο καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές και τις πλατφόρμες με την μεγαλύτερη απήχηση. Ακόμη, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να ελέγξουν και να επιλέξουν τελικά την εφαρμογή εκείνη με την μεγαλύτερη δημοτικότητα, και όχι απλά αυτή τους αρέσει, ερευνώντας την πληθώρα των εφαρμογών social media και να κρίνουν ποια από αυτές θα αυξήσει την παραγωγή τους (Weinberg, 2009).

Ανεξάρτητα από την εφαρμογή που θα διαλέξει τελικά η επιχείρηση, αυτή οφείλει να θέσει ξεκάθαρα και με ακρίβεια τη στάση της στο σύνολο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να έχει διαφάνεια στο διαδικτυακό περιβάλλον πληροφορώντας τους χρήστες-καταναλωτές για τους σκοπούς και τα σχέδια της (Weinberg, 2009).

## 4.3 Μετρήσεις για Social Media Marketing

Σπουδαίο κομμάτι όλων των στρατηγικών social media marketing αποτελούν οι υπολογισμοί που σχετίζονται με τους τρόπους υπολογισμού και αποτίμησης και που οι επιχειρήσεις οφείλουν να εμπιστεύονται για να υπολογίσουν την απόδοση της

επένδυσης (return on investment - ROI) και γενικότερα, για την επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που θα ασπαστούν. Τέτοιοι υπολογισμοί βρίσκονται είτε μέσα στον ιστότοπο (on-site), είτε εκτός αυτού (off-site). Οι υπολογισμοί on-site γίνονται αμέσως στον ιστότοπο, σε αντίθεση με τους υπολογισμούς (off-site) που γίνονται σε διάφορους ιστότοπους τους οποίους «σερφάρει» η επιχείρηση και το κοινό (Zarrella, 2010).

Με τις μεθόδους υπολογισμού είναι δυνατόν να υπολογιστεί η ROI διαμέσου των κρίσεων των χρηστών, των υπερσυνδέσμων, την κίνηση, το διάλογο, τις γνώμες και την χρησιμοποίηση οροσήμων που επιτρέπουν την εύκολη επιστροφή σε μια ιστοσελίδα.

Ειδικότερα, σε ότι έχει να κάνει με τους χρήστες, καλό είναι η εκτίμηση να μην αφορά το πόσοι είναι, παρά το να λαμβάνουν μέρος στη διαμόρφωση του υλικού. Τα Google Analytics και Webtrends είναι εφαρμογές, οι οποίες είναι δυνατόν να συμβάλλουν στους ως άνω υπολογισμούς. Σχετικά με τους υπερσυνδέσμους, παρατηρείται ότι όταν υπάρχει μεγαλύτερη παρουσία αυτών, εδραιώνεται η θέση της επιχείρησης στον τομέα της και ταυτόχρονα εμφανίζεται η προοπτική της ανάπτυξης διαλόγου που αφορά την επιχείρηση.

Ο υπολογισμός των ενεργειών κοινωνικής διάδρασης περικλείει το να μετρούνται πόσους φίλους έχει κάποιος στην πλατφόρμα Facebook και πόσους ακολούθους έχει στην πλατφόρμα Tweeter. Ακόμη, περιέχει τον υπολογισμό του πόσο σπουδαία είναι η αντιπαράθεση σχετικά με τις εφαρμογές αυτές και αν αυτή έχει αίσια έκβαση (Weinberg, 2009).

## 4.4 Η επικράτηση και εξέλιξη των Social Media

Οι επαγγελματίες της διαφήμισης μεταχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν δίαυλο επικοινωνίας ιδεών και απόψεων στο καταναλωτικό κοινό. Αντίστοιχα με το αγαθό ή την υπηρεσία που προσφέρουν, οι επιχειρήσεις προβολής επιλέγουν το κατάλληλο social media για το προμοτάρισμα του εκάστοτε αγαθού. Τα ονόματα διάσημων δικτυακών πλατφόρμων όπως Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, ακούγονται καθημερινώς σε διάφορους και ετερόκλητους χώρους, δηλαδή είτε στις αίθουσες των σχολείων είτε σε γραφεία πολυεθνικών επιχειρήσεων. Καθίσταται σαφές, λοιπόν, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλά μια πρόσκαιρη τάση της εποχής αλλά φαίνεται να παγιώνονται ως κάτι το εξαιρετικά

ασυνήθιστο, με τη συνύπαρξη πολλών πολιτιστικών στοιχείων. Αναπτύσσονται δε με γεωμετρική πρόοδο, αν υπολογισθεί ότι μεγαλώνει συνεχώς ο αριθμός των χρηστών τους σε όλο τον κόσμο. Όλως χαρακτηριστικώς, από μια αναφορά της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU), προκύπτει ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο ήταν πάνω από ένα δισεκατομμύριο το 2011. Στην χώρα μας, τα άτομα που χρησιμοποιούν συστηματικά τα Social Media υπολογίζονταν σχεδόν σε ενάμιση εκατομμύριο για το έτος 2011, όπως προκύπτει από πορίσματα της ISNP (Intelligent Social Network Platform).

Κορυφαία εφαρμογή παγκοσμίως αποτελεί αναμφισβήτητα το Facebook, αφού απαριθμεί πάνω από 900 εκατομμύρια μέλη-χρήστες, με τα 4 εκατομμύρια αυτών να είναι Έλληνες.

Οι άνθρωποι πιο μεγάλης ηλικίας ακούν παράξενα τη φράση social media, όμως αυτά στην ουσία αποτελούν το επόμενο στάδιο διαδοχής των, γνωστών στους πάντες, μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Ο ορισμός που δίνει ο Wirtz για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι το σύνολο εκείνων των μηχανικών, γραπτών και οπτικοακουστικών, μέσων που χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και για την ενημέρωση του κόσμου. Η ερμηνεία αυτή αναφέρεται στα συμβατικά μέσα, δηλαδή στα περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο. Το αρχαιότερο μέσο εντοπίζεται στην περιοχή της Περσίας και χρονολογείται ήδη από το έτος 550 π.χ. Είναι τα γράμματα, που έδινε ο ένας στον άλλον, μια πρακτική που στο πέρασμα των αιώνων αναπτύχθηκε ραγδαία.

Διαμέσου των συμβατικών μέσων μαζικής επικοινωνίας λαμβάνει χώρα η μετάδοση ιδεών, απόψεων και ειδήσεων. Τα μέσα αυτά λειτουργούν ως δίαυλοι μονής πορείας, με την έννοια ότι τα άτομα που τα παρακολουθούν δεν μπορούν να συμμετέχουν και να σχολιάσουν. Στην συνέχεια, η εισαγωγή του Web 2.0 έφερε μαζί της και την αμφίδρομη επικοινωνία και την αμοιβαία επιρροή και έδωσε την ευκαιρία στα άτομα που τα χρησιμοποιούν να παίρνουν μέρος με δραστικό τρόπο. Έτσι, η επαφή με τον κόσμο έδωσε στα social media ένα πιο ανθρώπινο χαρακτήρα, τα έκανε δημόσια και εξαιτίας αυτού διαφέρουν εντέλει από τα κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι Kaplan & Haenlein αναφέρουν ότι τα social media όπως εμφανίζονται στις μέρες μας, αναδείχθηκαν για πρώτη φορά πριν από είκοσι έτη, όταν κατασκευάστηκε στο πρώτο στάδιο ένας ιστότοπος κοινωνικής διάδρασης. Το site καλούνταν Open Diary

και δημιουργήθηκε από τους Bruce και Susan Abelson. Σκοπός του ήταν να μαζευτούν οι συντάκτες ημεροδεικτών σε ένα κοινό ιντερνετικό περιβάλλον. Ταυτόχρονα, έκανε την παρουσία της η έννοια weblog, που έπειτα από ένα έτος μετονομάστηκε σε blog. Στη συνέχεια, το έτος 2003 ξεπρόβαλε ο ιστότοπος κοινωνικής διάδρασης MySpace και το 2004 ξεπήδησε το Facebook, που εξαιτίας της τεράστιας απήχησής του, βοήθησε στην μεγάλη δημοσιότητα των social media. Η πιο φρέσκια εξέλιξη των Social Media έχει να κάνει με πλασματικούς ψηφιακούς κόσμους «virtual worlds» και στην ουσία είναι αναπαράσταση στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή ενός κόσμου όπου διαμένουν ενσαρκώσεις τριών διαστάσεων. Η πλατφόρμα Second Life αποτελεί τον δημοφιλέστερο ψηφιακό πλασματικό περιβάλλον στις μέρες μας.

## 4.5 Social Media και Διαφήμιση

Η τεχνική της επιχειρηματικής δράσης που στοχεύει στην προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή ατόμου ή υπηρεσίας με σκοπό να επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά και την αποκόμιση εντέλει κάποιου κέρδους ονομάζεται διαφήμιση. Μια από τις τακτικές της διαφήμισης, είναι ότι ορισμένες φορές μεταχειρίζεται τον εσωτερικό ψυχικό κόσμο του καταναλωτή, προκαλώντας του συναισθηματικές αντιδράσεις, προκειμένου να τον ωθήσουν να αγοράσει κάποιο αγαθό. Άλλες φορές χρησιμοποιεί τον ορθολογιστικό υπολογισμό, δηλαδή προβάλλοντας απλά τα προτερήματα και τις ιδιότητες των διαφημιζόμενων αγαθών με αντίστοιχα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ο χώρος της διαφήμισης αποτελεί ένα πολυσύνθετο χώρο, με γρήγορα ανακλαστικά και αντιδράσεις, που πρέπει να κάνεις επιλογές σε ένα τοπίο που διαρκώς εξελίσσεται και γι' αυτό είναι ακόμη πιο δαιδαλώδης.

Η διαφήμιση σκοπεύει κυρίως να δελεάσει το καταναλωτικό κοινό, προκαλώντας του ερεθίσματα, να το ωθήσει να αγοράσει κάποιο αγαθό, να του παρέχει πληροφορίες, να το παρακινήσει και να υποστηρίξει τη γνώμη του. Αυτό που αποσκοπεί είναι η πραγματοποίηση των στόχων και ένα ορισμένο αποτέλεσμα που «μιλάει» στον κόσμο τη δεδομένη στιγμή. Οι P. Kotler και K. Keller αναφέρουν ότι η δημιουργία σκοπών της διαφήμισης ενισχύει την επίτευξη ευχερέστερης προσέγγισης και ανταλλαγής μηνυμάτων των άμεσα εμπλεκομένων. Ακόμη, κατασκευάζει συγκριμένα πρότυπα

που βοηθούν να κρίνουμε πως έχουν υλοποιηθεί, και είναι ένας αμερόληπτος όρος αξιολόγησης μεταξύ δύο ή περισσοτέρων επιλογών.

Μέσα διαφήμισης. Υπάρχει πληθώρα μέσων τα οποία είναι δυνατόν να μεταχειριστεί η διαφήμιση προκειμένου να καταφέρει το σκοπό της, ήτοι την προβολή των διαφημιζόμενων αγαθών. Η επιλογή εξαρτάται από το κοινό που απευθύνεται κάθε φορά, από την ικανότητα του κάθε μέσου να πετυχαίνει θετικά αποτελέσματα και τις δαπάνες που έχει τη δυνατότητα να καταβάλλει η εταιρεία που χρησιμοποιεί τη διαφήμιση.

Ενδεικτικά, κάποια από τα μέσα αυτά αποτελούν:

- Η τηλεόραση: Τον βασικότερο ρόλο στην πιο αποτελεσματική και προσοδοφόρα διαφήμιση κατέχει η τηλεόραση, γι' αυτό άλλωστε αποτελεί και το πιο δαπανηρό διαφημιστικό μέσο. Ένας μέσος χρόνος της διαφήμισης στην τηλεόραση είναι το μισό λεπτό. Το κόστος της εξαρτάται από την ώρα που θα εμφανιστεί (διαφορετικό κόστος έχει στις 3 τα ξημερώματα και διαφορετικό στις 9:00 μ.μ.), από το τμήμα της εκπομπής που θα εμφανιστεί (διαφορετικό κόστος στην έναρξη, στο διάλειμμα, μετά τη λήξη του), από την ίδια τη φύση της εκπομπής (διαφορετικό κόστος για ένα κρίσιμο αγώνα ποδοσφαίρου που κρίνεται η κατάκτηση του κυπέλλου, διαφορετικό κόστος για ένα ασήμαντο αγώνα), καθώς και από διάφορους παράγοντες.

- Ραδιόφωνο : με τον ίδιο τρόπο που συμβαίνει και στην τηλεόραση, το κόστος της ραδιοφωνικής διαφήμισης βρίσκεται σε συνάρτηση με την ώρα που θα «παίξει» και πόσο θα διαρκέσει, ένας μέσος όρος είναι τα 15 έως 70 δευτερόλεπτα. Εδώ, γίνεται μεγαλύτερη χρήση της μουσικής και του σεναρίου της, αφού δεν αποτυπώνεται κάποια εικόνα στον καταναλωτή. Ως εκ τούτου, καθοριστικό σημείο είναι να διαλέξει κατάλληλα κάποιος τη μουσική που θα περιβάλει τη διαφήμιση και η ομιλία με τον κατάλληλο ήχο που θα περιγράφει το αγαθό ή την υπηρεσία, όπως και το κείμενό της.

- Κινηματογράφος : εδώ οι διαφημίσεις εμφανίζονται προτού ξεκινήσει η ταινία ή στο ενδιάμεσο, εάν έχει ανάπαυλα. Ωστόσο, το μέσο αυτό είναι ιδανικό για τις λεγόμενες κρυφές ή πλάγιες διαφημίσεις, οι οποίες είναι προσοδοφόρες και συνίστανται στην εμφάνιση αγαθών μέσα στην ταινία με το λογότυπό τους, τα

οποία κάνουν χρήση οι πρωταγωνιστές (π.χ. τσιγάρα, αλκοόλ, ενδύματα, αμάξια, μηχανές).

- Περιοδικός τύπος, Εφημερίδες: Στα έντυπα με τις περισσότερες πωλήσεις φύλλων είναι σαφές ότι το κόστος της διαφήμισης είναι μεγαλύτερο. Και εδώ, παίζει ρόλο ο χρωματισμός, οι φράσεις που περιέχει, οι μορφές που εμφανίζονται, ο χώρος που καταλαμβάνουν, για παράδειγμα αν καταλαμβάνει ολόκληρο τη σελίδα, αν μπει στο πάνω δεξί τμήμα έχει πιο αυξημένη τιμή σε σχέση με το κάτω αριστερό. Επίσης, είναι δυνατόν να συναντήσουμε κρυφές ή πλάγιες διαφημίσεις, παρά το γεγονός ότι αυτό δεν είναι νόμιμο, καθώς οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ακριβώς ότι η εφημερίδα ή το περιοδικό έχει λάβει αμοιβή για την διαφήμιση αυτή.

- Αφίσες, πανό, πλακάτ, πινακίδες, που τοποθετούνται σε διάφορα μέρη από όπου μπορούν να τα παρατηρήσουν άνθρωποι που περπατούν, οδηγούν ή χρησιμοποιούν μέσα μαζικής μεταφοράς. Σύμφωνα με το νόμο, όμως, δεν επιτρέπεται να προβάλλονται διαφημίσεις σε μέρη που είναι επικίνδυνο να προκαλέσουν διαταραχή της συγκέντρωσης των οδηγών.

- Ιντερνετ. Στο διαδίκτυο η διαφήμιση διενεργείται μέσω της εμφάνισης ειδοποιήσεων στις ιστοσελίδες που φορτώνει ο χρήστης.

### 4.5.1 Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο

Οι ιδιοκτήτες εταιριών- έμποροι έχουν τη δυνατότητα να κάνουν χρήση ποικίλων μεθόδων και πρακτικών για να προωθήσουν τα αγαθά ή της υπηρεσίες που παρέχουν.

Banners : Τα banners αποτελούν σχέδια- γραφήματα που έχουν σχεδιαστεί από υπολογιστή και χρησιμοποιούνται σε ιστοσελίδες. Αυτά επικοινωνούν με την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου με τον εξής τρόπο. Όποτε το άτομο που χρησιμοποιεί τον υπολογιστή επισκέπτεται το banner, μετακινείται αυτόματα μέσω σειράς εντολών του υπολογιστή σε ένα άλλο site, όπου ενημερώνεται σχετικά με τα αγαθά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες κάποιας εταιρείας. Συναντώνται σε διάφορες μορφές, σύμφωνα με το βαθμό που οι διαφημιζόμενοι επιθυμούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του αγοραστικού

κοινού. Για παράδειγμα μπορούμε να συναντήσουμε πολυώροφα banners, δηλαδή να είναι πολύ ψηλά εικονήματα μακρόστενης μορφής, live banners, δηλαδή γραφήματα με ζωντανή μορφή, τρεχούμενες απεικονίσεις που διαθέτουν το προτέρημα της εύκολης απόσπασης της προσοχής των χρηστών-καταναλωτών.

Scrolling ads : Αυτά έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τα banners με τη διαφορά ότι δεν μένουν στάσιμα σε ένα συγκεκριμένο μέρος του ιστότοπου αλλά ανεβοκατεβαίνουν στο site καθώς χρησιμοποιεί τον κέρσορα (σκρολάρει) ο χρήστης και συνεπώς δεν χάνουν επαφή με τον καταναλωτή.

Pop-up windows : Τα παράθυρα αυτά εμφανίζονται ξαφνικά μόλις κάποιος επισκεφθεί έναν ιστότοπο ή όταν θέλει να βγει από αυτόν. Τις περισσότερες φορές τα παράθυρα αυτά έχουν πιο μικρό μέγεθος από τα βασικά. Εμφανίζουν το προτέρημα ότι ο χρήστης δεν βγαίνει από τον ιστότοπο που έχει επισκεφθεί και για το λόγο αυτό θεωρούνται πιο συμπαθή. Θεωρούνται πετυχημένος τρόπος διαφήμισης, καθώς δεν είναι φανερά παρά μόνο όταν λήξει το πρόγραμμα περιήγησης και τότε αποσπούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Floating ads ή Web overs : Αποτελούν σχέδια που έχουν σχεδιαστεί από υπολογιστή και χρησιμοποιούνται σε ιστοσελίδες, μπορεί να είναι στάσιμα ή κινούμενα. Αναδύονται οπουδήποτε στην οθόνη, καλύπτοντας το site και μπορεί να χαθούν από μόνα τους έπειτα από λίγα δευτερόλεπτα, να κλείσουν μόλις το άτομο βγει από τον ιστότοπο, αλλά ενδεχομένως να αλλάξουν παίρνοντας τη μορφή banner.

Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames): Εδώ συνυπάρχει η διαφήμιση (advertising) και το παιχνίδι (game). Υπάρχει ένας και μόνο σκοπός, η συγκέντρωση του ενδιαφέροντος του χρήστη μέσω διασκέδασης. Αυτά λαμβάνουν χώρα στην ιστοσελίδα της εταιρείας και έτσι αυξάνεται η περιεκτικότητά της. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί ένα αγωνιστικό

παιχνίδι, το οποίο δύναται να βοηθήσει το site εταιρείας εμπορίας αυτοκινήτων.

Διαφημίσεις γραπτής μορφής: Αυτές είναι συνήθως ένα λιτό σύνολο γραπτών φράσεων που έχουν ένα συγκεκριμένο νόημα, καταλαμβάνουν 2 έως 4 σειρές και μπορεί να εμφανιστούν οπουδήποτε στην οθόνη.

Φυλλομετρητής ή browser : Αποτελεί ένα πρόγραμμα του υπολογιστή που δίνει τη δυνατότητα στο άτομο που το χρησιμοποιεί να εμφανίζει και να αντιδρά μέσω μηνυμάτων, φωτογραφιών, ηχητικών και εικονικών δεδομένων, τραγουδιών, παιχνιδιών και γενικότερα ιδεών και ειδήσεων που έχουν καταχωρηθεί σε ένα site, είτε παγκοσμίως είτε σε τοπικό επίπεδο. Τέτοιου τύπου διαφήμιση χρησιμοποιεί η Google, καλώντας την εφαρμογή αυτή AdWords.

Διαφημίσεις video : τα τεχνολογικά επιτεύγματα έχουν εξαπλωθεί σε μεγάλο βαθμό, εξασφαλίζοντας πολύ γρήγορο Ίντερνετ, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν διαφημίσεις μέσω βίντεο, δηλαδή συνδυασμού εικονικής και ηχητικής απεικόνισης. Κάτι τέτοιο παρέχει την ευκαιρία σε χαμηλού βεληνεκούς επιχειρήσεις να παρουσιάσουν διαφήμιση τηλεοπτικής μορφής στο Διαδίκτυο, ξοδεύοντας λίγα χρήματα.

Από όλα τα παραπάνω μέσα διαφήμισης, θα προτιμηθούν εκείνα που θα φέρουν τα περισσότερα έσοδα και θα υλοποιήσουν τον σκοπό τους. Όλες οι εταιρείες που προβάλλουν τα προϊόντα τους επιδιώκουν κάτι από τους καταναλωτές. Ο αντίκτυπος της διαφήμισης εξαρτάται από :

- Την απήχηση
- Την περιοδικότητα
- Και την επενέργεια (Kotler & Keller )

### 4.5.2 Η διαφήμιση και το κόστος αυτής μέσω των social media

Η προβολή προϊόντων διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μοντέρνα τακτική μάρκετινγκ και ταυτόχρονα πλέον αποτελεσματική στο Διαδίκτυο. Το σύνολο των εταιριών, ανεξαρτήτως μεγέθους, έχει τεράστια οφέλη από το social media marketing, αφού προσεγγίζουν καινούριους αγοραστές, προμοτάρονται τα καινούρια αγαθά τάχιστα, έρχονται σε αμοιβαία επαφή με το καταναλωτικό κοινό, αντιλαμβάνονται τις επιπτώσεις μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο κοινό και βέβαια αποκομίζουν χρήματα από το Διαδίκτυο. Υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες προβολής διαφημίσεων μέσω social media. Εξαιτίας τούτου, οι εταιρείες οφείλουν να δείξουν τη δέουσα προσοχή για να προτιμήσουν τη σωστή τακτική. Εξάλλου, υπάρχει η δυνατότητα η εταιρεία να μην χρειαστεί να δαπανήσει χρήματα, με το να δημιουργήσει, λόγου χάρη, προσωπικό λογαριασμό σε ένα μέσο social media και έχοντας κάνει μια ομάδα φίλων-αγοραστών, να προβάλλει τα αγαθά ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Εάν, όμως, επιλέξει τη διαφήμιση μέσω banner, θα χρειαστεί να καταβάλει αντίτιμο.

Οι τρόποι προβολής δύναται να αποτελούνται από μερικές λιτές φράσεις με συνδέσμους (links), banners, οπτικοακουστικά μηνύματα (βίντεο) ή ακόμη και συνταίριασμά τους. Η προβολή διαφημιστικής εκστρατείας στα μέσα κοινωνικής διάδρασης είναι δυνατόν να συντελεστεί απευθείας ή πλαγίως.

Απευθείας (άμεση) διαφήμιση υπάρχει κάθε φορά που προβάλλεται ένας υπερσύνδεσμος (link), μαζί με ένα εικονίδιο ή ένα κειμενάκι και μας κατευθύνει στον ιστότοπο της εταιρείας που διαφημίζεται. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι ένας διαφημιστικός σύνδεσμος (link) στο Facebook που εμφανίζει κάποιο αγαθό ή μια υπηρεσία και το βρίσκουμε στον τοίχο του ατόμου. Τη στιγμή που κάποιο άτομο ασχοληθεί με αυτό και αντιδράσει, έχει επιτευχθεί ο στόχος και η εταιρεία αποκομίζει οικονομικά οφέλη. Στην πλάγια (έμμεση) διαφήμιση προβάλλεται ένας σύνδεσμος (link) και κατευθύνει το χρήστη σε μια δημοσίευση ατομικού ιστότοπου, blog, που στοχεύει να προμοτάρει το site αυτού που διαφημίζεται.

Εδώ, η διαφήμιση συντελείται με πλάγιο τρόπο, και αυτό γιατί το άτομο που κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατευθύνει τους άλλους να εισέλθουν στο site του και από εκεί κατευθύνονται στον ιστότοπο της εταιρείας που θέλει να διαφημιστεί.

Από τα δίκτυα των social media που μπορούν να αντέξουν την αποστολή βίντεο, σαν το Youtube, υπάρχει η ευχέρεια να συντελεστεί μια αποτελεσματική εκστρατεία μάρκετινγκ. Το κατάλληλο βίντεο είναι σε θέση να πείσει το κοινό που το παρακολουθεί και από το κείμενο που το συνοδεύει να το κατευθύνει στην εταιρεία που διαφημίζεται. Η τακτική αυτή υιοθετείται εκτεταμένα και αποδίδει οικονομικά οφέλη καθώς και πληθώρα επισκεπτών. Η διαφήμιση μέσω Youtube καλείται TrueView και έχει το προτέρημα ότι οι εταιρείες χωρίς κόπο απευθύνονται στο κοινό που αποβλέπουν με παραμέτρους, την ηλικία, το φύλο, τις ενασχολήσεις, λέξεις-κλειδιά, βίντεο που τους αρέσουν και πλήθος άλλων. Η διαφήμιση αυτή δεν είναι καθόλου δαπανηρή, αφού στην χώρα μας δεν συναντούμε πολλές εταιρείες να εκμεταλλεύονται τα θετικά του Youtube. Ειδικότερα, στην χώρα μας η προβολή μέσω Youtube έχει τιμή που κυμαίνεται από 0,04 έως 0,06 € CPV (cost per view) για κάθε θέαση. Θέαση ή προβολή (view) έχουμε από τη στιγμή που το άτομο παρακολουθήσει τα αρχικά 30 δευτερόλεπτα του διαφημιστικού βίντεο άλλως το 70% σχεδόν αν διαρκεί λιγότερο από 30 δευτερόλεπτα ολόκληρο. Η εμφάνιση μιας διαφήμισης στην κεντρική σελίδα ή στα τρία τέταρτα της κεντρικής σελίδας του Youtube φτάνει στο σημείο να στοιχίζει πάνω ή κάτω $375.000 - $400.000 την ημέρα.

Το ποσό αυτό φαντάζει υπέρμετρο, όμως υπολογίζοντας ότι, κάθε μέρα τουλάχιστον 23 εκατομμύρια χρήστες μόνο επισκέπτονται το κεντρικό μενού του site Youtube και θα λάβουν χώρα 45 με 60 εκατομμύρια θεάσεις, είναι σαφές ότι όλοι οι διαφημιστικοί σκοποί που τυχόν θέσουν οι διαφημιζόμενες εταιρείες θα ευοδωθούν. Η εταιρεία που επιθυμεί να διαφημιστεί μέσω Youtube είναι επιβεβλημένο να διαθέτει αρκετά μεγάλο προϋπολογισμό και διαθέσιμο κεφάλαιο, γεγονός που εμποδίζει τις εταιρείες χαμηλού βεληνεκούς να το χρησιμοποιήσουν. Δεν μπορούμε να παραβλέψουμε, όμως, το γεγονός ότι αποκομίζουν μεγάλο κέρδος, ενώ η παρουσίαση των αγαθών ή υπηρεσιών σε εκατομμύρια κόσμου δίνει την ευκαιρία να απογειωθούν άμεσα.

Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η εξής: Η εταιρεία Kraft Foods άρχισε μια διαφημιστική εκστρατεία για την προώθηση του προϊόντος της Philly Cream Cheese. Για το λόγο αυτό δημοσίευσε ένα βίντεο που το σύστηνε στο καταναλωτικό κοινό. Το βίντεο αυτό πέτυχε 51 εκατομμύρια θεάσεις και 10 εκατομμύρια άτομα το προέβαλαν στο σύνολό του. Τέλος, εκατό χιλιάδες άτομα κατευθύνθηκαν στον ιστότοπο της

εταιρείας διαμέσου του συνδέσμου από την περιγραφή του βίντεο. Σαν συνέπεια, ο τζίρος της επιχείρησης ανέβηκε κατά ποσοστό 5%, γεγονός πρωτοφανές στην ιστορία της επιχείρησης.

Κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν το twitter και το google plus, συνιστούν, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, ένα καταπληκτικό τρόπο εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ (online marketing). Δίνουν τη δυνατότητα να προβληθούν στις πλατφόρμες τους αποτελεσματικές εκστρατείες εμπορευματοποίησης με τον μανδύα γραπτών φράσεων. Σίγουρα, όμως, το γραπτό αυτό είναι επιβεβλημένο να κρίνεται θελκτικό και να τραβάει την προσοχή του χρήστη. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών και συνεκδοχικά υπάρχουν σημαντικά οφέλη. Στις διαφημίσεις αυτές, οι εταιρείες κοστολογούνται εάν το άτομο πατήσει τον κέρσορα πάνω στην διαφήμιση και όχι όταν προβάλλεται αυτή. Επομένως, δεν προϋποθέτουν λιγότερα έξοδα και δεν έχουν χρονικό περιορισμό.

Με τον τρόπο αυτό όλο το ποσό που ξοδεύεται από το budget της εταιρείας αποδίδει, καθώς προσελκύονται νέοι αγοραστές. Το κορυφαίο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μάρκετινγκ που έχει παγιωθεί στις μέρες μας αποτελεί το Facebook. Αποτελεί το κατάλληλο μέσο για την διαφημιστική προβολή εταιρειών διαμέσου ομάδων (groups και Fan pages). Όλες οι εταιρείες είναι επιβεβλημένο στις μέρες μας να διατηρούν εταιρικό λογαριασμό προφίλ στο Facebook, αφού έχουν να περιμένουν αρκετά κέρδη. Εξάλλου, η τελευταία μόδα συνίσταται στην συγκέντρωση αντιδράσεων likes στην πλατφόρμα αυτή, καθώς παρατηρείται ότι είναι αρκετά προσοδοφόρα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ακόμη και μια εταιρεία χαμηλού βεληνεκούς έχει τη δυνατότητα να εκκινήσει την διαφημιστική της στρατηγική, κάνοντας το ελάχιστο, δηλαδή κατασκευάζοντας ένα εταιρικό λογαριασμό στο Facebook. Στον λογαριασμό αυτό καλό είναι να προσθέσει αρκετές πληροφορίες και να τοποθετήσει για φωτογραφία του λογαριασμού το λογότυπο (brandname) της εταιρείας για να το εντυπώνουν οι χρήστες-καταναλωτές. Στην συνέχεια οφείλει να επιλέξει προσεκτικά τους ανθρώπους στους οποίους θα στείλει πρόσκληση φιλίας και να αποκριθεί στις προσκλήσεις που τυχόν έχει από άλλους, οργανώνοντας με αυτόν τον τρόπο μια κοινότητα πιθανών αγοραστών. Εν κατακλείδι, η εταιρεία προβάλλει τα καινούρια αγαθά ή τις υπηρεσίες που παρέχει, επιτρέποντας ταυτόχρονα να προβληθούν σε όλους τους χρήστες-καταναλωτές. Επιπλέον, στην πλατφόρμα αυτή συναντούμε και

διαφημίσεις, στο δεξί κομμάτι της οθόνης, καθέτως, είτε ως απεικόνιση, φωτογραφία, είτε με γραπτές φράσεις. Είναι τύπου PPC (Pay Per Click), δηλαδή κοστολόγησης ανά κλικάρισμα σαν αυτές της AdWords της πλατφόρμας Google. Ο τύπος αυτός αφορά εταιρείες, οι οποίες προτίθενται να ξοδέψουν αρκετά χρήματα για την προβολή της διαφημιστικής εκστρατείας τους. Τα στελέχη των εταιρειών έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το κοινό στο οποίο αποβλέπουν, ανάλογα με το πόσο χρονών είναι, το γένος τους και τι δραστηριότητες τους αρέσουν. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση πώλησης αθλητικών προϊόντων δύναται να επικεντρωθεί στις διαφημίσεις σε άτομα που ασχολούνται επαγγελματικά με τα σπορ.

Τα δίκτυα των μέσων διάδρασης και τέτοιου τύπου μάρκετινγκ, δηλαδή η προβολή μέσω social media, συνυπάρχουν αρμονικά και επιτυχημένα και αποδίδουν οικονομικό όφελος από το Διαδίκτυο, άκοπα, αυξάνοντας τον τζίρο των εταιριών. Μελέτες έδειξαν ότι το 2012, ποσοστό 60% των εταιριών έκαναν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ανεβάσουν την επισκεψιμότητά τους και να προβάλλουν την διαφημιστική εκστρατεία τους. Το ταίριασμα της εκστρατείας με το σωστό μέσο social media είναι αυτό που θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τα άτομα που είναι πιο δραστήρια διαδικτυακά, είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουν προς το συμφέρον τους την δυναμική που έχουν αποκτήσει στα social media, φέρνοντας και άλλους χρήστες στις σελίδες που σερφάρουν.

### 4.5.3 Πωλήσεις μέσα από τα Social Media

Εν κατακλείδι, οι πιο ανήσυχοι επιχειρηματίες που δεν επιθυμούν να ξεκινήσουν από τα θεμέλια την δημιουργία επαφής με τους πιθανούς αγοραστές και προτιμούν να προχωρήσουν κατευθείαν στις πωλήσεις, μπορούν να μεταχειριστούν τις κάτωθι μεθόδους:

- Προσθέτοντας την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσα στον λογαριασμό τους στο Facebook, υπάρχει η δυνατότητα να φτιάξουν ένα tab στο Facebook εντός του οποίου θα εμφανίζεται το site ή το e-shop τους. Με αυτόν τον τρόπο τα άτομα που εισέρχονται στον λογαριασμό της επιχείρησης στο Facebook, μπαίνουν ταυτόχρονα στην ιστοσελίδα της ή στο ηλεκτρονικό της κατάστημα, ενημερώνονται για τα προϊόντα της και ψωνίζουν, δίχως να βγαίνουν από το Facebook!

- Με το να είναι πιο ενεργοί στα μέσα αυτά, δηλαδή να προβαίνουν σε posts, tweets, pins στις πλατφόρμες των Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, με εκπτωτικά κουπόνια, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες στις αγορές μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος ή ακόμη και πηγαίνοντας για ψώνια στο μαγαζί τους.

- Με τη διεξαγωγή διαγωνισμών στα social media όπου όλοι οι συμμετέχοντες θα παίρνουν ένα εκπτωτικό κουπόνι.

- Με τη διενέργεια αναμετρήσεων μέσω κλήρωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με όλους, όμως, τους συμμετέχοντες να κερδίζουν έναν κωδικό προσφοράς.

- Με το να εκμεταλλεύονται τα Product Pins στο Pinerest για να προβάλλονται τα αγαθά τους, η σημερινή αξία τους, αν υπάρχουν σε επάρκεια, το ηλεκτρονικό κατάστημα από όπου υπάρχει δυνατότητα να τα προμηθευτεί κάποιος, καθώς και να στέλνονται ειδοποιήσεις, αμέσως μόλις διαφοροποιηθεί η τιμή τους, σε όσους πατήσουν repin για το αγαθό που τους ενδιαφέρει.

- Κάνοντας χρήση Website Card στην πλατφόρμα Twitter (τη στιγμή που θα μπορούν να το προμηθευτούν το σύνολο των εταιριών).

## 4.6 Πλεονεκτήματα Διαφήμισης στα Κοινωνικά Δίκτυα

Το πως έρχονται σε επαφή τα άτομα μεταξύ τους μεταβάλλεται διαρκώς και μάλιστα με έντονους ρυθμούς. Στο παρελθόν, ο μόνος τρόπος να ανταλλάξουν μηνύματα οι άνθρωποι ήταν με το ταχυδρομείο, δηλαδή μέσω της αποστολής επιστολών. Σε περίπτωση δε που ο παραλήπτης κατοικούσε σε μακρινή ήπειρο, το γράμμα έκανε δρομολόγιο με πλοίο. Στις μέρες μας, οι συνθήκες είναι πιο εύκολες, αφού το πάτημα λίγων μόνο πλήκτρων μας παρέχει την ευκαιρία να ενημερωθούμε για όλα τα σημαντικά γεγονότα σε παγκόσμιο επίπεδο, ανά πάσα στιγμή . Τα τεράστια άλματα της τεχνολογίας άνοιξαν τις πύλες για άμεση ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και ειδήσεων και ενίσχυσαν την επικοινωνία ατόμων που βρίσκονται μακριά, δίνοντας τη δυνατότητα να επηρεάζουν το ένα το άλλο με τα σχόλιά τους σε κοινωνικό επίπεδο, γεγονός ανέφικτο παλαιότερα. Μια σημαντική μέθοδος προσέγγισης των ανθρώπων αποτελούν σαφώς τα social media sites, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

δηλαδή, οι οποίες τους επιτρέπουν να ενημερωθούν για τα παγκόσμια γεγονότα. Στους απλούς χρήστες οι ιστοί κοινωνικής δικτύωσης (social networks) είναι ευεργετικά. Στο εταιρικό πεδίο, όμως, είναι δυνατό να αποτελέσουν σπουδαία βοηθήματα πετυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών. Μέσω της ιντερνετικής διαφήμισης, προβάλλεται ευχερέστερα η κεντρική ιδέα, το πνεύμα που διέπει την εταιρεία, αφού σ' αυτήν υπάρχει συνδυασμός εικόνας, ήχου, βίντεο και γραπτού.

# 5 Μεθοδολογία και Αποτελέσματα από την έρευνα

## 5.1 Σκοπός

Η μελέτη αποσκοπεί στην εκτίμηση των δυνατοτήτων των τριών ιστοτόπων και δια μέσου αυτής της εκτίμησης να γνωστοποιήσει τα υπέρ και τα κατά της διαδικτυακής εμφάνισης των συγκεκριμένων εταιρειών. Ο Economist έχει διεξαγάγει μία έρευνα σύμφωνα με την οποία οι αγοραστικές πρακτικές των καταναλωτών μεταβάλλονται μετά την παρακολούθηση της εκάστοτε εταιρείας διαδικτυακά, οπότε η έκθεση κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο έχει μεγάλη σημασία για την εξέλιξή της. Οι υποψήφιοι καταναλωτές από όλο τον πλανήτη έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν τι προσφέρει η επιχείρηση, τι παράγει και γενικότερα τη γενικότερη εικόνα της χρησιμοποιώντας ως σημείο πρόσβασης τον ιστότοπο. Η έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το έτος 2022 (esye.gr) αποτελεί την πηγή των στοιχείων και των δεδομένων της έρευνας.

## 5.2 Εργαλεία Μέτρησης του Web και της αποτελεσματικότητας της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Οι διαδοχικές μεταβολές προς το καλύτερο των μηχανισμών αξιολόγησης του διαδικτυακού κοινού σε σχέση με τα πληθυσμιακά χαρακτηριστικά, την συμπεριφορά και το μέγεθός του βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με την πρόοδο της βιομηχανίας διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Η κλίμακα προτίμησης και αλληλεπίδρασης του χρήστη με την διαφήμιση, δηλαδή η συχνότητα που εκείνη εμφανίζεται καθώς και η συχνότητα που επιλέγεται από τον χρήστη, είναι μετρήσιμη από το διαδίκτυο. Η τεχνολογία σημειώνει εντυπωσιακή πρόοδο, παρόλα αυτά η μέτρηση μπορεί να υλοποιηθεί σε συγκεκριμένα πλαίσια.

Σε περίπτωση, δηλαδή, που ένα σποτ έχει 1000 προβολές, δεν μπορούμε να ξέρουμε αν προβλήθηκε από 1000 χρήστες ή αν 100 χρήστες το πρόβαλαν από 10 φορές ο καθένας. Οι εκδότες συγκεντρώνουν τα πληθυσμιακά στοιχεία στηριζόμενοι στα υποδείγματα εγγραφής και στα στοιχεία που δίνονται από τους χρήστες, όπως εισόδημα, φύλο και ηλικία. Αν δεν γίνει σωστά η συγκέντρωση στοιχείων, δυσχεραίνεται η επικέντρωση της διαφήμισης. Κατ' αντιδιαστολή, αυτοί που διαφημίζονται έχουν τις επιφυλάξεις τους και επιδιώκουν την μέτρηση των ιστοτόπων από άλλους ανεξάρτητους συντελεστές. (Ζέρβα)

### 5.2.1 Η ορολογία στη μέτρηση του Web

Ως συνέπεια του συσχετισμού της τεχνολογίας με τους κλασικούς διαφημιστικούς όρους εξελίχθηκε μία ορολογία αναφορικά με την μέτρηση του Web. Ακολούθως επεξηγούνται ορισμένοι από τους κυριότερους όρους που θα διευκολύνουν την αποσαφήνιση της μέτρησης του web.

- **Hit (Χτυπημά):** Απαρτίζει κάθε ξεχωριστή πληροφορία που καταχωρείται κατά το κατέβασμα μιας σελίδας. Για παράδειγμα, αν μια αρχική σελίδα περιέχει ένα κείμενο και 8 γραφικά, τότε όποτε γίνεται αναζήτηση της συγκεκριμένης σελίδας θα καταχωρούνται 9 χτυπήματα Σε περίπτωση που η σελίδα αναζητηθεί από 10 χρήστες, θα γίνει καταγραφή 90 χτυπημάτων. Κατά συνέπεια τα χτυπήματα δεν αναλογούν στους επισκέπτες ενός ιστότοπου, αλλά στο ποσοστό των αναζητούμενων αρχείων. Μία ποσοτική άνοδος των χτυπημάτων δεν σημαίνει απαραίτητα αύξηση των επισκεπτών του ιστότοπου αλλά περισσότερα γραφικά ή κείμενα.
- **Request (Αίτημα):** Συγκροτεί κάθε ζητούμενο αρχείο HTML. Αποτελεί πιο αποτελεσματική βάση μέτρησης από τα χτυπήματα εφόσον καταγράφει τη συχνότητα με την οποία κατεβαίνει μια σελίδα χωρίς να περιλαμβάνονται τα γραφικά.
- **Visit (Επίσκεψη):** Ένα σύνολο μεταβάσεων (requests) ενός χρήστη σε συγκεκριμένο χρόνο, όπου ένα μοναδικό IP address προσδιορίζει έναν χρήστη. Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν καταχωρημένα καινούρια αιτήματα σε καθορισμένο χρονικό διάστημα (time-out period), τότε τα αιτήματα που ακολουθούν εκλαμβάνονται ως τμήματα καινούριας επίσκεψης (visit). Δεν υφίσταται συγκεκριμένο χρονικό διάστημα λήξης. Κινείται στο όριο του ενός τετάρτου μέχρι δύο ωρών, με πιο συνηθισμένο διάστημα την μισή ώρα.
- **Visit length (Διάστημα επίσκεψης):** Η ώρα κατά την οποία διαρκεί η επίσκεψη του χρήστη σε ένα Web site.

- **Referring URL** (Uniform Resource Locator): Αφορά την διεύθυνση (URL) που παρέχει πρόσβαση για τους επισκέπτες στον ιστότοπο.
- **IP address** (Internet Protocol address): Ένα ξεχωριστό IP address αντιστοιχεί σε κάθε μηχάνημα που αποκτά δικαίωμα επίσκεψης σε έναν ιστότοπο. Το μοναδικό IP address συνδέεται με αναφέρεται στον υπολογιστή που έχει πρόσβαση σε ένα site και όχι σε κάποιο πρόσωπο. Είναι δυνατό πολλά άτομα να κάνουν χρήση ενός υπολογιστή, οπότε δεν είναι δυνατό να αποδοθεί το αληθινό ποσοτό των επισκεπτών ενός ιστότοπου από τον αριθμό των unique IP addresses.
- **Unique user (μοναδικός επισκέπτης):** Πρόκειται για χρήστη που είναι αποκλειστικός επισκέπτης ενός ιστότοπου και ταυτοποιείται από δεδομένα που έχουν καταχωρηθεί σε δελτία εγγραφής ή άλλους μηχανισμούς αναγνώρισης.
- **Domain name:** Το domain name system μεταφέρει σε πιο κατανοητή μορφή το αριθμητικό IP address, με τη χρήση λέξεων για την περιγραφή, έτσι ώστε να είναι πιο εύχρηστο για τον επισκέπτη. Συνεπώς υφίσταται το domain .com που καταδεικνύει τα εμπορικά (commercial) sites, το .edu (educational) που δηλώνει τους οργανισμούς, εκπαίδευσης το .mil (military) που αφορά στρατιωτικούς ιστότοπους, το .net (network) που είναι σχετικό με υπηρεσίες διαδικτυακού , το .org που αφορά μη κερδοσκοπικούς φορείς και το .gov (governmental) για κυβερνητικούς οργανισμούς. Υπάρχουν επιπροσθέτως domain names, δηλωτικά του τόπου προέλευσης π.χ. gr για την Ελλάδα.
- **Impressions (ad views):** Η προβολή ενός προωθητικού μηνύματος πάνω σε ιστοσελίδα.
- **Page views (επισκέψεις ανα σελίδα):** Η παρουσίαση μιας σελίδας και η προβολή της προς τα έξω. Οι επισκέψεις ανά σελίδα δεν έχουν τη δυνατότητα να αποκαλύψουν αν ο επισκέπτης έχει λάβει όλες τις πληροφορίες που περιέχονται στη σελίδα. Υπάρχει η πιθανότητα να έχουν μπλοκαριστεί τα γραφικά από τον επισκέπτη, οπότε να μην υφίσταται έκθεσή του στις διαφημιστικές προβολές.

- **Click (κλικ):** Η ανακατεύθυνση του επισκέπτη σε άλλη ιστοσελίδα, που περιλαμβάνει το προωθητικό μήνυμα, με την επιλογή ενός banner.
- **Click-through rate:** Η αναλογία των clicks σε σχέση με τις ζητούμενες προωθήσεις που απευθύνθηκαν στους επισκέπτες σε καθορισμένο χρονικό διάστημα. (Ζέρβα)

### 5.2.2 Εργαλεία μέτρησης του web site. Log files και Software analysis

Οι πληροφορίες που αποθηκεύονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή που παραχωρεί τον χώρο του σε έναν ορισμένο ιστότοπο και που αποκαλείται server αποτελούν τη βάση μέτρησης του web. Όποτε ένας επισκέπτης έχει πρόσβαση σε έναν ιστότοπο και αιτείται για ένα αρχείο, αυτή η οδηγία καταχωρείται σε ένα log file από τον server. Συνεπώς στο log file περιλαμβάνονται στοιχεία που αποκαλύπτουν την ονομασία που δέχεται τον επισκέπτη (π.χ. ibm.com), την ώρα και τη μέρα που καταχωρήθηκε η εντολή, τον ψηφιακό χώρο του υπολογιστή, το URL προέλευσης, τον browser που χρησιμοποιήθηκε από τον επισκέπτη και την ζητούμενη σελίδα του ιστότοπου.

Τα log files δεν χορηγείται δημογραφική ενημέρωση αναφορικά με τους χρήστες. Η μελέτη τους όμως οδηγεί σε χρήσιμα πορίσματα όπως: - Τις ιστοσελίδες που προτιμούν περισσότερο οι χρήστες - Τις ημέρες και τις ώρες που προτιμούν οι χρήστες για επίσκεψη στις ιστοσελίδες – Πόση ώρα περίπου παραμένουν οι χρήστες στο site και σε κάθε σελίδα ιδιαιτέρως - Ποιες είναι οι σελίδες που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αποχωρήσουν από τον ιστότοπο (Ζέρβα)

Η εκτίμηση κάθε καταχωρημένης εντολής ξεχωριστά, έτσι ώστε να αναλυθούν τα log files, είναι απαιτητική διαδικασία, κυρίως όταν πρόκειται για μεγάλα αρχεία. Οι υπάρχοντες μηχανισμοί software, που εξετάζουν διεξοδικά τα υφιστάμενα log files και επίσης τα αντιπαραβάλουν με προηγούμενα, δίνουν αποτελεσματική διέξοδο σε αυτό το θέμα και οδηγούν σε άρτια πορίσματα.

Κατά την ανάλυση γίνεται χρήση των παρακάτω δεικτών:

- Πλήθος επισκέψεων (Number of Visits): Απεικονίζει σε γενικές γραμμές τη συχνότητα επισκέψεων στον ιστότοπο.

- Πλήθος ζητούμενων σελίδων για κάθε μετάβαση και διάστημα που παραμένει ο επισκέπτης σε αυτές: Ενημερώνει σχετικά με το επίπεδο προτίμησης των χρηστών στα θέματα του ιστότοπου.
- Διάκριση ανάμεσα στους νέους και στους συστηματικούς επισκέπτες: Ταυτοποίηση υπόστασης ή ανυπαρξίας πλαισίου τακτικών επισκεπτών.
- Οι ώρες που προτιμώνται: Προβάλλει την στιγμή του εικοσιτετραώρου που είναι ιδανική για να μετασχηματιστούν τα θέματα έτσι ώστε να ανταποκριθούν ικανοποιητικά στις ανάγκες όσο περισσότερων χρηστών γίνεται. Επιπλέον προτείνει πότε πρέπει να συντηρηθεί ο server, δηλαδή όταν η επισκεψιμότητα βρίσκεται στο κατώτερο επίπεδο.
- Οι σελίδες που προτιμώνται: Εντοπίζει τους τομείς που προσελκύουν περισσότερο τους επισκέπτες. Θεωρείται θετικό δείγμα καταμερισμού των πόρων για να αναπτυχθούν οι θεματικές ενότητες
- Σελίδες μικρότερης επισκεψιμότητας: Θέματα που δεν προσφέρονται για επιπλέον διάθεση πόρων.
- Προτιμώμενα μονοπάτια: Παρέχεται η ευκαιρία για επίδραση στην διαδικασία χρήσης ενός ιστότοπου.
- Click-through rate: Ενημερώνει για τις σελίδες του ιστότοπου που ανταποκρίνονται περισσότερο στη διαφήμιση καθώς και για την αποτελεσματικότητα των ποικίλων διαφημίσεων.
- Χρησιμοποιούμενος browser: Διευκολύνει στην κατάρτιση ενός ιστότοπου. Σε περίπτωση που, παραδείγματος χάρη, το Netscape 1.1 προτιμάται από την πλειονότητα των επισκεπτών, ο ιστότοπος θα έχει καλύτερη εμφάνιση με τη χρήση του Netscape 1.1.
- Referring URL: Καταδεικνύει από πού προέρχονται οι επισκέπτες. Θεωρείται σωστή μέθοδος για τον υπολογισμό της λειτουργικότητας των αμοιβαίων δεσμεύσεων με τα ποικίλα links και της προωθητικής προβολής. Δυνατά μέσα προσέλκυσης επισκεπτών, χωρίς τη χρήση προωθητικών ενεργειών, θεωρούνται οι ιστότοποι στους οποίους καλό θα ήταν να αναζητηθούν δυνατότητες για προωθητικές ενέργειες.
- Domain χρήστη: Προσδιορίζει την εμπορική, εκπαιδευτική ή άλλη ιδιότητα των επισκεπτών. Η πληροφόρηση αυτή έχει τη δυνατότητα να είναι πολύ

βοηθητική όταν ένας business- to-business ιστότοπος, για παράδειγμα, συγκεντρώνει επισκέπτες άσχετους με τον στόχο του, όπως δηλαδή επισκέπτες από εκπαιδευτικούς οργανισμούς.

- Computer's Platform του χρήστη: Διαθέτει ενημέρωση σχετικά με τους δημιουργούς των computers/softwares.
- Σελίδες εισόδου στο site: Η είσοδος των επισκεπτών δεν γίνεται πάντα από την αρχική σελίδα (home page), αλλά και από άλλες οι οποίες οφείλουν να διαθέτουν εξίσου καλό σχεδιασμό έτσι ώστε να παρέχουν την εντύπωση της 'σωστής υποδοχής' στον ιστότοπο.
- Σελίδες εξόδου από το site: Οι σελίδες που θα χρειαστούν επανασχεδιασμό έτσι ώστε να αποτρέψουν το χρήστη να βγει από τον ιστότοπο. (Ζέρβα)

### 5.2.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

Η διερεύνηση της επισκεψιμότητας και χρήσης ενός ιστότοπου, ο υπολογισμός της έκθεσης των επισκεπτών σε μια προωθητική ενέργεια και η διάδρασή τους με αυτή διευκολύνονται από την καταχώρηση στοιχείων που γίνεται από τα log files και την διεξοδική ερμηνεία τους τους από τα συστήματα software. Εξάλλου στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα δούμε και τον σπουδαίο ρόλο του ad management software στην διαχείριση των προωθητικών ενεργειών, εφόσον περιέχει στοιχεία σχετικά με την αποτελεσματικότητα ή όχι του σποτ.

Ωστόσο είναι αναμφισβήτητο ότι ο κλάδος της προώθησης προϊόντων (πρακτορεία διαφήμισης, διαφημιζόμενοι, καναλάρχες και το IAB) στοχεύει στην θετική εξέλιξη της μέτρησης της επίτευξης στόχου της προώθησης διά μέσου της ενίσχυσης ορισμένων γενικών αρχών που ικανοποιούν τρία ουσιαστικά ερωτήματα: (Ζέρβα)

1. Με ποιο τρόπο εκφράζεται η επίτευξη του στόχου της προωθητικής ενέργειας
2. Πώς υπολογίζεται η γρήγορη εκδήλωση ενδιαφέροντος (υπόσχεση για αγορά της προωθούμενης μάρκας)
3. Πώς εκτιμάται η συμμετοχή στη θεμελίωση, εδραίωση και ανάπτυξη του brand

## 5.3 www.plaisio.gr

Στην ομάδα Περιεχόμενο το site έχει να επιδείξει πληθώρα προϊόντων όπως PC, περιφερειακά,συσκευές εικόνας και ήχου, τηλεφωνία καθώς και είδη γραφής και εξοπλισμό γραφείου. Στο επάνω μέρος βρίσκεται ο κύριος πίνακας επιλογών και με

την επίσκεψη σε κάθε ομάδα υπάρχουν υποομάδες που περιέχουν με κάθε λεπτομέρειες τα προϊόντα της κάθε μίας. Δεν υφίσταται επικέντρωση εφόσον δεν γίνεται εμφάνιση της σελίδας και σε άλλες γλώσσες, ωστόσο περιέχονται αρκετά ενημερωτικά στοιχεία σε σχέση με την επιχείρηση και απευθύνονται σε κάθε πελατειακή ομάδα και οικονομική κατάσταση.

Σε ό,τι αφορά την ομάδα Παρουσίαση και Προβολή, υπάρχουν ελλείψεις και τα πολυμέσα είναι περιορισμένα. Επιπλέον οι χρωματισμοί και το ύφος δεν και το style και τα χρώματα δεν έχουν να εμφανίσουν κάτι ξεχωριστό. Ο διαδικτυακός τόπος στο πεδίο «χρησιμότητα» έχει σχεδιαστεί σωστά. Ο πίνακας επιλογών στο πάνω μέρος περιέχει τις βασικές ομάδες προϊόντων και το μενού στο κάτω μέρος περιλαμβάνει τις ενημέρωση σχετικά με την επιχείρηση, την ασφάλεια και τις θέσεις εργασίας. Επιπροσθέτως η διαδικτυακή περιήγηση είναι απλή και περιέχεται πίνακας περιεχομένων αλλά απουσιάζει γραφική αναπαράσταση της ιστοσελίδας. Ωστόσο η εύρεση των αποτελεσμάτων επιτυγχάνεται με ικανοποιητική ακρίβεια. Στο πεδίο «αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση» παρέχεται υποστήριξη από τεχνικούς ακόμη και στο χώρο των πελατών. Ούτε σε αυτόν τον διαδικτυακό τόπο υφίσταται E-communities, διατίθεται όμως ενημέρωση και αποστέλλεται διαφημιστικό υλικό.

Στην ομάδα E-Services υφίστανται accessories και υπάρχει σύγκριση προϊόντων. Ο πιθανός αγοραστής διευκολύνεται στην διαδικτυακή αγορά και πληρωμή με τους τέσσερις τρόπους που υπάρχουν για αυτή τη διαδικασία. Ωστόσο τα αντικείμενα δεν παρουσιάζονται σε virtual εμφάνιση και δεν παρέχεται δυνατότητα αναζήτησης εντοπισμού των προϊόντων καθώς και επαλήθευση παράδοσης. Σε ό,τι αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά αποτελεί την μοναδική εγχώρια σελίδα που διαθέτει πιστοποίηση από την VeriSign. Επίσης ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει λογαριασμό.

Συγκεφαλαιώνοντας διαπιστώνουμε ότι και αυτός ο διαδικτυακός τόπος προσφέρει επαρκή πληροφόρηση, υπηρεσίες επιπέδου και κατάλληλα προϊόντα. Δεν κάνει ιδιαίτερη χρήση πολυμέσων, δεν παρέχει ανάδραση, αλλά διαθέτει έγκυρα τεχνικά χαρακτηριστικά.

| ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ | 2)www.plaisio.gr |
|---|---|
| **1.Περιεχόμενο** | 13 |
| 1.1 Η ποσότητα των προϊόντων | 4 |
| 1.2 Η χρησιμότητα και η ποιότητα του περιεχομένου | 4 |
| 1.3 Εξατομίκευση του περιεχομένου | 0 |
| 1.4 Επισκόπηση και πληροφορίες για την εταιρία | 5 |
| **2.Παρουσίαση και Προβολή** | 6 |
| 2.1 Η ποσότητα Πολυμέσων | 2 |
| 2.2 Η ποιότητα των Πολυμέσων | 2 |
| 2.3 Φιλικά προς τον Χρήστη σχεδιασμένο | 2 |
| **3. Χρησιμότητα** | 19 |
| 3.1 Η διασύνδεση με τον Χρήστη | 2 |
| 3.2 Η δομή της ιστοσελίδας | 4 |
| 3.3 Η πλοήγηση | 4 |
| 3.4 Ο προσανατολισμός | 4 |
| 3.5 Ακρίβεια στην εύρεση | 5 |
| **4. Αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση** | 8 |
| 4.1 Customer services / assistance | 3 |
| 4.2 E-communities | 0 |
| 4.3 Αποστολή Προωθητικού υλικού | 4 |
| 4.4 Δημιουργία και ενημέρωση Προφίλ χρήστη | 1 |
| **5 E- Services** | 19 |
| 5.1 Ποιότητα και χρησιμότητα υπηρεσιών | 4 |
| 5.2 Η on – Line αγορά | 4 |
| 5.3 Η on – Line πληρωμή | 5 |
| 5.4 Virtual Performance of Product | 0 |
| 5.5 Technical Services | 5 |
| 5.6 Διανομή Προϊόντος | 0 |
| 5.7 Post – Purchase interaction | 1 |
| **6 Technical** | 15 |
| 6.1 Αξιοπιστία | 5 |
| 6.2 Η προστασία | 5 |
| 6.3 Privacy | 5 |
| **ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ** | 80 |

*Εικόνα 2 Χαρακτηριστικά του Plaisio Πηγή:esye.gr*

*Εικόνα 3 Plaisio*

## 5.4 www.pixmania.com

Στον ιστότοπο της γαλλικής εταιρίας pixmania παρέχεται η δυνατότητα προβολής της σε σε 26 γλώσσες. Πρόκειται για έναν δικτυακό τόπο πολύ πλούσιος με μεγάλη ποικιλία αντικειμένων καθώς διαθέτει pc, ψηφιακές μηχανές, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές καθώς και αθλητικά είδη και ρούχα εγκυμοσύνης. Η οργάνωση των προϊόντων είναι άριστη, καθώς προβάλλονται ανά τιμή, ανά κατασκευαστή, ανά αγοραστική προτίμηση και παρουσιάζονται στη μητρική γλώσσα του κάθε αγοραστή, οπότε οι πωλήσεις αυξάνονται. Επιπλέον η εταιρεία παρουσιάζεται πολύ πρωτότυπα, μέσα από ένα βίντεο όπου το λόγο έχουν οι ιδιοκτήτες. Το στάιλινγκ του ιστότοπου έχει υιοθετήσει μωβ και μπλε χρωματισμούς και είναι φιλικό προς το χρήστη, όπως και τα πολυμέσα, που είναι λίγα. Πάνω από τις υποκατηγορίες βρίσκεται το μενού, που είναι πολύ χρηστικό και διευκολύνει την πλοήγηση μέσα στον ιστότοπο. Και ο χάρτης με το μεγάλο του μέγεθος έχει επίσης μεγάλη χρησιμότητα, καθώς δίνει τη δυνατότητα εύρεσης στοιχείων. Δεν υφίσταται εξυπηρέτηση πελατών, αλλά ο αγοραστής μπορεί να επιστρέψει το προϊόν και

δικαιούται να το αλλάξει με άλλο καθώς και να αποζημιωθεί πλήρως σε περίπτωση που χαλάσει. Επιπροσθέτως, εφόσον δεν διατίθεται chat ή forum, υπάρχει δυνατότητα αξιολόγησης των προϊόντων από τους αγοραστές, των οποίων τα γραπτά σχόλια θα είναι ορατά σε κάθε πλοήγηση. Δίνεται επιπλέον η δυνατότητα αποστολής διαφημιστικού υλικού, κατόπιν εγγραφής. Στον ιστοχώρο της pixmania διατίθεται μεγάλος αριθμός αξεσουάρ, με έκπτωση 25%. Η αποστολή του προϊόντος γίνεται πανελλαδικά και υπάρχουν τέσσερις μέθοδοι πληρωμής και αναζήτησης της παραγγελίας. Επιπλέον η ιστοσελίδα στο κάθε μέρος της εμφανίζει εξυπηρέτηση after sale.

Ο ιστότοπος διαθέτει έγκυρα τεχνικά χαρακτηριστικά με συστήματα ασφαλείας BIBIT, και δίνει την δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού κωδικού από τον χρήστη. Ο συγκεκριμένος διαδικτυακός τόπος είναι καλά δομημένος, με πληθώρα αντικειμένων και υπηρεσιών, με σωστή διάρθρωση και το πλεονέκτημά της παρουσίασης της σελίδας σε 26 γλώσσες, κάτι που ωστόσο έχει αρνητικές συνέπειες, όπως την μη επιτυχημένη ελληνική μετάφραση των αντικειμένων που διαθέτει.

| ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ | 6)www.pixmania.gr |
|---|---|
| **1.Περιεχόμενο** | 18 |
| 1.1 Η ποσότητα των προϊόντων | 5 |
| 1.2 Η χρησιμότητα και η ποιότητα του περιεχομένου | 5 |
| 1.3 Εξατομίκευση του περιεχομένου | 4 |
| 1.4 Επισκόπηση και πληροφορίες για την εταιρία | 4 |
| **2.Παρουσίαση και Προβολή** | 8 |
| 2.1 Η ποσότητα Πολυμέσων | 2 |
| 2.2 Η ποιότητα των Πολυμέσων | 2 |
| 2.3 Φιλικά προς τον Χρήστη σχεδιασμένο | 4 |
| **3. Χρησιμότητα** | 20 |
| 3.1 Η διασύνδεση με τον Χρήστη | 4 |
| 3.2 Η δομή της ιστοσελίδας | 4 |
| 3.3 Η πλοήγηση | 4 |
| 3.4 Ο προσανατολισμός | 4 |
| 3.5 Ακρίβεια στην εύρεση | 4 |
| **4. Αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση** | 12 |
| 4.1 Customer services / assistance | 3 |
| 4.2 E-communities | 2 |
| 4.3 Αποστολή Προωθητικού υλικού | 5 |
| 4.4 Δημιουργία και ενημέρωση Προφίλ χρήστη | 2 |
| **5 E- Services** | 30 |
| 5.1 Ποιότητα και χρησιμότητα υπηρεσιών | 5 |
| 5.2 Η on – Line αγορά | 4 |
| 5.3 Η on – Line πληρωμή | 5 |
| 5.4 Virtual Performance of Product | 1 |
| 5.5 Technical Services | 5 |
| 5.6 Διανομή Προϊόντος | 5 |
| 5.7 Post – Purchase interaction | 5 |
| **6 Technical** | 15 |
| 6.1 Αξιοπιστία | 5 |
| 6.2 Η προστασία | 5 |
| 6.3 Privacy | 5 |
| **ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ** | 103 |

*Εικόνα 4 Χαρακτηριστικά του Pixmania Πηγή:esye.gr*

*Εικόνα 5 pixmania*

## 5.5 www.bestbuy.com

Στην καναδική επιχείρηση bestbuy συναντούμε ευρεία γκάμα αντικειμένων, από κάμερες, pc και ηλεκτρικές οικιακές συσκευές. Στο πάνω μέρος της σελίδας συναντούμε τα προϊόντα που ακολούθως ομαδοποιούνται ανά brand, ανά τιμή και ανά ειδική τιμή, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους ή όπως αλλιώς επιθυμεί ο πελάτης. Το περιεχόμενο μπορεί να εξατομικευτεί για εκπαίδευση επιχειρηματιών στην Κίνα και το Μεξικό. Είναι επίσης δυνατή η τηλεφωνική ή διαδικτυακή επικοινωνία στα αγγλικά και στα ισπανικά.

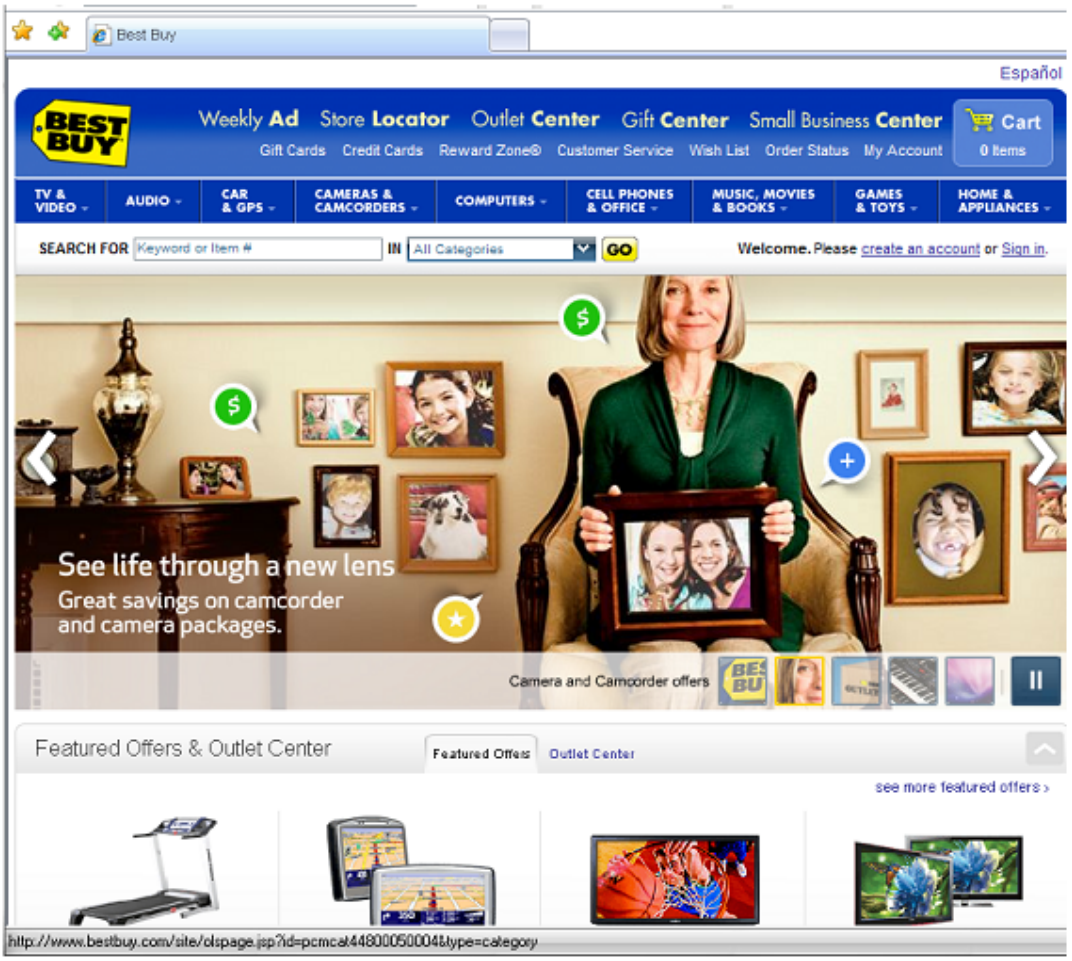
Αναφορικά με την ομάδα Παρουσίαση και Προβολή είναι διαθέσιμα πολυμέσα αλλά ο χώρος που καλύπτουν στη σελίδα είναι πολύς . Επιπλέον η διαμόρφωσή του, σε μπλε και εκρού χρώμα, διευκολύνει τον πελάτη. Ο ιστότοπος εμφανίζει πολλά εικονίδια και ο κατάλογος περιεχομένων είναι φιλικός στο χρήστη. Επιπλέον

υφίσταται η εύρεση, καθώς και αξιόπιστο site map. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να έρχεται σε επαφή με εταιρικούς εκπροσώπους, καθώς υπάρχει υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών (customer services). Επίσης, από τη στιγμή που υφίσταται forum, blog και διαδικτυακό παιχνίδι, υπάρχει και μέτρο αξιολόγησης e-communities. Επιπροσθέτως υπάρχει η επιλογή αποστολής διαφημιστικού υλικού έπειτα από εγγραφή του πελάτη. **Σ**την κατηγορία e- services μπαίνοντας σε κάθε κατηγορία προβάλει τα accessories και υπηρεσίες ανάλογα με το προϊόν π.χ. στα κινητά τηλέφωνα δυνατότητα ανακύκλωσης και trade in. Επίσης δυνατότητα αγοράς και πληρωμής με διάφορους τρόπους και δυνατότητα ιχνηλάτησης του αντικειμένου. Στα τεχνικά χαρακτηριστικά το σύστημα παρουσίασε πρόβλημα στο άνοιγμα κάποιον σελίδων αλλά παρέχει προστασία προσωπικών δεδομένων με εγγύηση από την εταιρία ότι δεν χρησιμοποιεί τα δεδομένα που συγκεντρώνει από τους πελάτες της. Τέλος παρέχει την δυνατότητα εγγραφής.

Συνοψίζόντας θα λέγαμε ότι ο δικτυακός τόπος έχει συγκεντρώσει πολύ υψηλή βαθμολογία σε όλες τις κατηγορίες και μάλιστα στα θετικά του δικτυακού τόπου είναι το forum, το on line chat και οι μεγάλες δυνατότητες ταξινόμησης και οι προσφερόμενες υπηρεσίες.

| ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ | 7)www.bestbuy.com |
|---|---|
| **1.Περιεχόμενο** | 18 |
| 1.1 Η ποσότητα των προϊόντων | 5 |
| 1.2 Η χρησιμότητα και η ποιότητα του περιεχομένου | 5 |
| 1.3 Εξατομίκευση του περιεχομένου | 4 |
| 1.4 Επισκόπηση και πληροφορίες για την εταιρία | 4 |
| **2.Παρουσίαση και Προβολή** | 13 |
| 2.1 Η ποσότητα Πολυμέσων | 5 |
| 2.2 Η ποιότητα των Πολυμέσων | 4 |
| 2.3 Φιλικά προς τον Χρήστη σχεδιασμένο | 4 |
| **3. Χρησιμότητα** | 23 |
| 3.1 Η διασύνδεση με τον Χρήστη | 5 |
| 3.2 Η δομή της ιστοσελίδας | 5 |
| 3.3 Η πλοήγηση | 4 |
| 3.4 Ο προσανατολισμός | 4 |
| 3.5 Ακρίβεια στην εύρεση | 5 |
| **4. Αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση** | 20 |
| 4.1 Customer services / assistance | 5 |
| 4.2 E-communities | 5 |
| 4.3 Αποστολή Προωθητικού υλικού | 5 |
| 4.4 Δημιουργία και ενημέρωση Προφίλ χρήστη | 5 |
| **5 E- Services** | 27 |
| 5.1 Ποιότητα και χρησιμότητα υπηρεσιών | 5 |
| 5.2 Η on – Line αγορά | 4 |
| 5.3 Η on – Line πληρωμή | 4 |
| 5.4 Virtual Performance of Product | 1 |
| 5.5 Technical Services | 5 |
| 5.6 Διανομή Προϊόντος | 4 |
| 5.7 Post – Purchase interaction | 4 |
| **6 Technical** | 14 |
| 6.1 Αξιοπιστία | 4 |
| 6.2 Η προστασία | 5 |
| 6.3 Privacy | 5 |
| **ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ** | 115 |

*Εικόνα 6 Χαρακτηριστικά του bestbuy.com Πηγή:esye.gr*




*Εικόνα 7 bestbuy.com*

## 5.6 Συμπεράσματα και Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Στις εμπορικές συναλλαγές που διενεργούνται μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως, και κυρίως των λιανικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (B-2-C) επικρατούν τα καταστήματα κλασικού τύπου, δηλαδή αυτά που διαθέτουν και φυσικό μαγαζί. Επομένως το συγκεκριμένο καινούριο μέσο δεν απευθύνεται αποκλειστικά σε νέες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο διαδικτυακά αλλά και στα καταστήματα παραδοσιακού τύπου. Ωστόσο έχει παρατηρηθεί ραγδαία ανάπτυξη των επιχειρήσεων που λειτουργούν μόνο στο διαδίκτυο, αφού αξιοποιούν στο μέγιστο βαθμό αυτά που προσφέρει η καινούρια τεχνολογία.

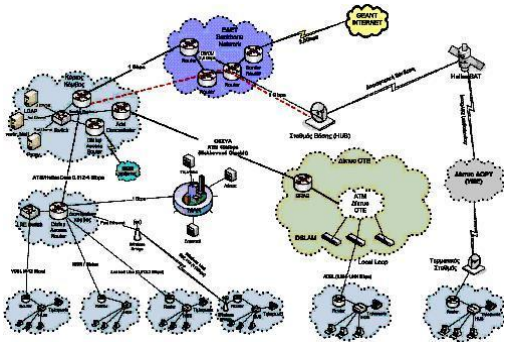
Η εκτός συνόρων ενεργοποίηση των ελληνικών διαδικτυακών καταστημάτων δεν έχει μεγάλη έκταση, καθώς επικεντρώνονται στην εγχώρια αγορά, αδυνατώντας έτσι να αξιοποιήσουν τις ευνοϊκές περιστάσεις που θα τα κατευθύνουν σε ευρύτερο πεδίο δράσεως, φρονώντας παράλληλα ότι θα αντιμετωπίσουν ισχυρό ανταγωνισμό. Είναι αξιοσημείωτο ότι μεταχειρίζονται το Ίντερνετ πιο πολύ για να διαφημίσουν τ α προϊόντα τους και να προβάλλουν την εταιρεία τους παρά για να διαφοροποιήσουν τον τρόπο εργασίας τους έτσι ώστε να αναβαθμίσουν την παραγωγικότητα και την θέση τους στην αγορά.

Κύριος στόχος της πλειοψηφίας των ελληνικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι η ενίσχυση της εταιρείας και των προϊόντων της στο σύνολό της, καθώς δεν έχουν ενσωματώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον γενικό τους σχεδιασμό.

Είναι αξιοσημείωτο πως η τοποθέτηση και ο τρόπος δράσης των τυπικών επιχειρήσεων, που στην πλειονότητά τους δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά, επιδρά σε μεγάλο βαθμό στα αποτελέσματα της έρευνας. Οι διαφορές αυτών των εταιρειών είναι σημαντικές και ποικίλες σε σχέση με εκείνες που ενεργοποιούνται αποκλειστικά ηλεκτρονικά. Οι εταιρείες με αποκλειστική δράση στο διαδίκτυο αξιοποιούν στο έπακρο τις ικανότητες υλοποίησης των στόχων τους και τις ευνοϊκές περιστάσεις που παρέχονται από την τεχνολογική πρόοδο και έχουν αντιμετωπίσει περισσότερο στρατηγικά τη απόφαση αυτή. Παρόλα αυτά υστερούν ακόμα και υπάρχουν σημαντικά βήματα που πρέπει να γίνουν ώστε να αποκομίσουν οφέλη από τη δραστηριότητα αυτή.

Εντύπωση προκαλεί η διαπίστωση ότι οι δοσοληψίες με δημόσιους οργανισμούς καλύπτουν μεγάλο ποσοστό της πρακτικής αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ένα οικονομικό πεδίο όπως το ελληνικό, το Ίντερνετ διευκολύνει τα μέγιστα προκειμένου να παρακαμφθεί η γραφειοκρατεία που επικρατεί. Συνεπώς η επικράτηση των ηλεκτρονικών δοσοληψιών λειτουργεί προς το συμφέρον των κρατικών υπηρεσιών αλλά και των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Η εξέταση των δεδομένων έχει καταδείξει την έλλειψη σαφούς στρατηγικής των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το διαδικτυακό εμπόριο στην Ελλάδα αναφορικά με τη διαχείριση του Ίντερνετ και ρύθμισή του έτσι ώστε να προσφέρει αξιόλογο όφελος. Αυτό σημαίνει πως δεν έχει διεξαχθεί η διερεύνηση που χρειάζεται αναφορικά με το πλαίσιο του ανταγωνισμού προκειμένου να αποσαφηνιστούν τα περιθώρια εξέλιξης της επιχείρησης καθώς και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που είναι σε θέση να προσφέρει και ο τρόπος που εκτιμώνται από αξιολογούνται από τον Έλληνα αγοραστή. Συνεπώς δεν έχει ξεκαθαριστεί εάν και μέχρι πιο σημείο είναι οι ελληνικές επιχειρήσεις ανταγωνιστικές στην περίπτωση που δραστηριοποιηθούν και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.



Τα συμπεράσματα της μελέτης συντελούν έτσι ώστε να εκτιμηθεί στο σύνολό της η τακτική των εγχώριων εταιρειών αναφορικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ταυτόχρονα υποδεικνύουν στις διοικήσεις των επιχειρήσεων ξεκάθαρες πρακτικές προκειμένου να αξιοποιήσουν πιο στοχευμένα ό,τι προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία. Ειδικότερα προβάλλεται η άποψη να υιοθετήσουν το διαδικτυακό εμπόριο ως πρακτική της επιχείρησης και να μην αναλαμβάνουν διαδικτυακή δράση, μιμούμενοι απλώς άλλες ελληνικές ή ξένες εταιρείες.

Άλλη πρόταση είναι να μην θεωρείται το Ίντερνετ μόνο δίαυλος διανομής ή διαφημιστικός πόρος της εταιρείας και να ενεργοποιηθεί για την κατασκευή πλαισίου ανταγωνισμού. Με αυτόν τον αντικειμενικό σκοπό, θα πρέπει οι επιχειρηματίες να

υπολογίσουν τα αποκλίνοντα χαρακτηριστικά του επαγγελματικού τους τομέα και των ανταγωνιστών τους και να μελετήσουν το μέσο, την τακτική και το επιχειρηματικό πρότυπο που θα εφαρμόσουν έτσι ώστε η ηλεκτρονική δραστηριοποίηση να προωθήσει αποτελεσματικά την επιχείρηση. Στις προτάσεις περιλαμβάνεται η αξιοποίηση των νέων τεχνολογικών πλεονεκτημάτων έτσι ώστε να αναβαθμιστούν οι εταιρικές και οι οργανωτικές τους πρακτικές. Επιπροσθέτως καλό θα ήταν να εξετάσουν το ενδεχόμενο να προσεγγίσουν την παγκόσμια αγορά αξιοποιώντας τα εργαλεία που παρέχονται από το Ίντερνετ.

## 5.7 Χρησιμότητα των αποτελεσμάτων για μελλοντική έρευνα

Οι προτάσεις και τα πορίσματα που αναπτύχθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια είναι ένα κομμάτι μόνο της μελέτης, αφού σε αυτή επίσης περιέχονται πρωτότυπες προτάσεις που απευθύνονται τόσο σε επιχειρηματίες όσο και σε μελετητές.

Το ερευνητικό πλαίσιο, η μέθοδός της και το θέμα της θεωρούνται θεμέλιο για περαιτέρω μελέτη. Κάποια σημεία της μελέτης , ειδικά η ανακεφαλαίωσή της, είναι ανιχνευτικά. Επιπλέον πρέπει να ληφθούν υπόψη τα όρια που υπάρχουν αναφορικά με την ακρίβεια και το πλήθος των δεδομένων, εφόσον αρκετές από τις εταιρείες της δειγματοληψίας αλλά και του συνόλου εκείνων που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, είναι μικρής εμβέλειας. Ο μελετητής του μέλλοντος πιθανότατα θα διαθέτει πληθώρα πιο λεπτομερών οικονομικών δεδομένων, αφενός επειδή τα χρόνια δραστηριοποίησης των εταιρειών θα είναι περισσότερα και αφετέρου επειδή οι εταιρείες γίνονται πιο σύγχρονες και τα στοιχεία που κρατούν είναι πιο ακριβή και πιο πολλά. Με αυτή την πρακτική θα μπορούσε να αναλυθεί καλύτερα η μορφή επιρροής του διαδικτυακού εμπορίου στα οικονομικά επιχειρηματικά στοιχεία, πράγμα που στην τρέχουσα μελέτη δεν ήταν εφικτό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ


- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. Journal of advertising, 48(1), 1-13.
- Meral, Y., & Ozbay, D. E. (2020). Electronic Trading, Electronic Advertising, and Social Media Literacy: Using Local Turkish Influencers in Social Media for International Trade Products Marketing. In Handbook of Research on Multidisciplinary Approaches to Literacy in the Digital Age (pp. 224-261). IGI Global.
- Parssinen, M., Kotila, M., Rumin, R. C., Phansalkar, A., & Manner, J. (2018). Is blockchain ready to revolutionize online advertising?. *IEEE Access*, *6*, 5488454899.
- Putra, Y. P., & Lisdayanti, A. (2020). The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products. *American Journal off Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *4*(1), 102-109.
- Sabbagh, F. (2018). Marketing and Campaign Management via Social Networks and the Effects of Electronic Advertising. *Global Journal of Management And Business Research*.


- Sabbagh, F. (2018). Marketing and Campaign Management via Social Networks and the Effects of Electronic Advertising. *Global Journal of Management And Business Research*.


- Sadeghinasr, B., Akhavan, A., Furth, P. G., Gehrke, S. R., Wang, Q., & Reardon, T. G. (2021). Mining dockless bikeshare data for insights into cyclist behavior and preferences: Evidence from the Boston region. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *100*, 103044.
- Taylor, J. (2018). “A Fascinating Show for John Citizen and his Wife”: Advertising Exhibitions in Early Twentieth-Century London. *Journal of Social History*, *51*(4), 899-927.

- Veleva, P. (2019). Internet Advertising-a Marketing Tool Supporting E-Commerce. *Trakia Journal of Sciences*, *17*(Suppl 1), 883-90.
- Wan, Y. K. P., & Kim, S. S. (2021). Intracultural differences in dining behavior and preferences among Hong Kong and Taiwan tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018). NEW METHODS OF ONLINE ADVERTISING: SOCIAL MEDIA INFLUENCERS. *Annals of DAAAM & Proceedings*, *29*.


## Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ


- Δουκίδης Γ. - Δράκος Β., (2000), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ 275.Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
- Αυλωνίτης Γ., (2001), "Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ", Πειραιάς, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ζέρβα Μ., (2000), "Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Ανούβης
- Ζέρβα Μ.Β., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, “Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, Αθήνα,Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ 14
- Ζέρβα Μ.Β., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, “Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, Αθήνα, Εκδόσεις
- Κλάδη Α., (2001), e–Marketing, “Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο “,Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας, σελ 119.Κλειδάριθμος,
- Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, “Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος,
- Πετροπούλου Μ., (2000), "Μάρκετινγκ μέσα από το Internet", Ram, Απρίλιος, σελ 710.
- Τζωρτζάκης Κ. - Τζωρτζάκη Α., (2001), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, “Η Ελληνική Προσέγγιση” , Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.