



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Εισηγητές: Αικατερίνη Κοντού, 1802

Μαρία Διαμαντίδου, 1763

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Μαστοράκης

©

2016



**Technological Education Institute of Crete**

**School of Management and Economics**

**Department of Commerce & Marketing**

# **WAYS OF PROMOTION PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET**

---

## **DIPLOMA THESIS**

Students: Aikaterini Kontou, 1802

Maria Diamantidou, 1763

Supervisor Professor: George Mastorakis

©

**2016**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης, έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς, είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Αικατερίνη Κοντού & Μαρία Διαμαντίδου

Απρίλιος, 2016

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία έχει ως στόχο να προβάλλει τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω διαδικτύου.

Το πρώτο μέρος αναφέρεται στο διαδίκτυο, στις υπηρεσίες που προσφέρει, στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα του.

Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στον ρόλο του εμπορίου και κυρίως στον ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιδεικνύονται οι μορφές του καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αυτό παρουσιάζει.

Το τρίτο μέρος επικεντρώνεται στο μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και την συμβολή του σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Στο τέταρτο μέρος αναλύεται το περιεχόμενο της διαφήμισης, με βάση τον σκοπό που θέλει να επιτύχει, τα μέσα και τα είδη που χρησιμοποιεί. Έχοντας ως δεδομένο την εξέλιξη της τεχνολογίας, η διαφήμιση μεταφέρθηκε και στο διαδίκτυο. Αναφέρεται, λοιπόν, στο ρόλο της ηλεκτρονικής διαφήμισης ως προς την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Τέλος, το πέμπτο μέρος μελετά τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση σήμερα μπορεί να προωθήσει όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω του διαδικτύου.

**Λέξεις-Κλειδιά:** Διαδίκτυο, εμπόριο και διαδικτυακό εμπόριο, μάρκετινγκ– ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, διαφήμιση, ηλεκτρονική διαφήμιση, τεχνικές και μέθοδοι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

## ABSTRACT

The aim of the study is to demonstrate the ways in which a business is able to promote products and services via internet.

The first part mentioned to the web, to the services which it offers, as well as the advantages and disadvantages.

The second part refers to the role of commerce and mainly the role of e-commerce. It formats the advantages and disadvantages which are present.

The third part focuses on marketing and more specifically on internet marketing and its contribution to businesses and consumers.

The fourth part analyzes the content of advertisement based on the purposes which wants to achieve and the methods and the means which are used. Given the technological evolution, it is obvious that the development of advertisements would move to the internet. This part, refers to the role of e-advertisements on products and services promoted.

Finally, the fifth part is about the ways in which a business, nowadays, can promote as much as possible and more effectively their products and services via the internet.

**Key words:** Internet, (e) commerce, (e) marketing, (e) advertisement, ways and methods of promotion products and services.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |    |
|---|----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....   | v  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....   | 1  |
| 1.1 Το διαδίκτυο .....  | 1  |
| 1.2 Το διαδίκτυο ως μέσο εμπορικής επικοινωνίας .....                     | 3  |
| 1.3 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου .....               | 4  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΜΠΟΡΙΟ-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....                             | 7  |
| 2.1 Ορισμός και αντικείμενο εμπορίου .....                                | 7  |
| 2.2 Τύποι εμπορικών συναλλαγών .....                                      | 8  |
| 2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο .....  | 9  |
| 2.3.1 Ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου .....                                 | 10 |
| 2.3.2 Είδη και μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου .....                         | 10 |
| 2.3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....     | 13 |
| 2.4 Ηλεκτρονικές συναλλαγές .....   | 16 |
| 2.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα .....                              | 19 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....                       | 21 |
| 3.1 Ορισμός και αντικείμενο του μάρκετινγκ .....                          | 22 |
| 3.1.1 Τα πεδία εφαρμογής και οι λειτουργίες του μάρκετινγκ .....          | 23 |
| 3.2 Ηλεκτρονικό (Διαδικτυακό) μάρκετινγκ .....                            | 25 |
| 3.2.1 Ορισμός και κατηγορίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ .....            | 25 |
| 3.2.2 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ .....             | 26 |
| 3.2.3 Βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ .....             | 28 |
| 3.2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ .....   | 29 |
| 3.2.5 Στρατηγικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ .....                       | 31 |
| 3.3. Το μάρκετινγκ των πελατειακών σχέσεων .....                          | 32 |
| 3.3.1 Το ηλεκτρονικό C.R.M (e-C.R.M) .....                                | 33 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....   | 35 |
| 4.1. Ορισμοί διαφήμισης .....   | 35 |
| 4.2 Στόχος και σκοπός της διαφήμισης .....                                | 36 |
| 4.3 Διαφημιστικά μέσα και είδη της διαφήμισης .....                       | 37 |
| 4.4 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης .....                               | 38 |
| 4.5 Διαφήμιση στο διαδίκτυο-Οι ψηφιακές τεχνολογίες και η διαφήμιση ..... | 38 |
| 4.6 Ορισμός και ιστορία της online διαφήμισης .....                       | 39 |
| 4.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης .....     | 40 |
| 4.8 Η διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα .....                             | 42 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....                         | 43 |
| 5.1 Μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο .....                                | 43 |
| 5.2 Τεχνικές online διαφήμισης .....                                      | 45 |
| 5.2.1 Banners .....   | 45 |
| 5.2.2 Text Link .....   | 48 |

|  |    |
|--|----|
| 5.2.3 Content Ad.....  | 48 |
| 5.2.4 Διαφήμιση με χρήση e-mail.....   | 49 |
| 5.2.5 Τα Pop Up και Pop Under Ads.....   | 50 |
| 5.2.6 Rich Media.....  | 50 |
| 5.2.7 Εικονικοί χαρακτήρες (Virtual characters/avatars).....                   | 51 |
| 5.2.8 Floating Ads.....  | 52 |
| 5.2.9 Advergames.....  | 52 |
| 5.3 Μορφές διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων.....                             | 53 |
| 5.3.1 Κατηγορίες περιεχομένων διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....    | 53 |
| 5.4 Προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων.....                                      | 55 |
| 5.4.1 Facebook.....  | 56 |
| 5.4.2 Twitter.....   | 58 |
| 5.4.3 Instagram.....   | 59 |
| 5.4.4 Pinterest.....   | 60 |
| 5.4.5 Google Adwords.....  | 60 |
| 5.4.6 Micro-blogging.....  | 61 |
| 5.5 Η χρησιμότητα των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.....                      | 61 |
| 5.6 Τα οφέλη και οι κίνδυνοι του Social Media Marketing στις επιχειρήσεις..... | 63 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....  | 66 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....   | 69 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....  | 70 |
| A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....   | 70 |
| B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....   | 71 |
| ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....  | 72 |

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή της παρούσας πτυχιακής κ. Γεώργιο Μαστοράκη για την βοήθεια και την καθοδήγηση που μας προσέφερε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της εργασίας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Με το πέρασμα των χρόνων το διαδίκτυο εισχωρεί όλο και περισσότερο στην καθημερινότητά μας. Προσφέρει μία ποικιλία υπηρεσιών στον χρήστη, εκτός από ψυχαγωγικό μέσο, αποτελεί και σημαντικό μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων. Η χρήση του διαδικτύου επηρεάζει και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την πολιτική, πολιτισμική και κυρίως την οικονομική κατάσταση των χωρών.

### 1.1 Το διαδίκτυο

Ως όρος, το διαδίκτυο προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Inter και network. Αν και είναι γνωστό σε όλους ως 'internet', στην γλώσσα μας το αποκαλούμε διαδίκτυο. Είναι κι αυτό ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, αρκετά νέο σε σχέση με τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα, όμως εξελίσσεται διαρκώς με ταχείς ρυθμούς.

Ενώ το διαδίκτυο ξεκίνησε να λειτουργεί κυρίως ως μέσο ψυχαγωγίας, τα τελευταία χρόνια οι λειτουργίες του έχουν αυξηθεί σημαντικά. Πλέον χρησιμοποιείται ως μέσο ενημέρωσης, εμπορικών συναλλαγών, διαφήμισης κ.τ.λ. Σήμερα το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο που φέρνει σ' επαφή ανθρώπους από διάφορα μέρη του κόσμου, με την χρήση απλά του υπολογιστή τους.

Κατά κύριο λόγο αυτό οφείλεται στις τεχνολογικές εξελίξεις που βοήθησαν να διατεθεί και να κατασκευαστεί περισσότερος και συγχρόνως φθηνότερος εξοπλισμός και λογισμικό, εναλλακτικές και ταχύτερες επικοινωνίες, κάθε είδους ψηφιακό περιεχόμενο και φυσικά να επιτευχθεί η δημιουργία του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web). Έτσι επικράτησε το διαδίκτυο (Internet) στην κοινωνία και στην οικονομία και γενικότερα σε όλα τα επίπεδα της καθημερινής ζωής.

Η σύνδεση με το διαδίκτυο θεωρείται μια σχετικά απλή διαδικασία. Επιτυγχάνεται μ' έναν προσωπικό υπολογιστή, με μια απλή σύνδεση τηλεφώνου και με τη βοήθεια μιας συσκευής 'modem'. Το 'modem' μετατρέπει το δυαδικό σύστημα του υπολογιστή σε τονικό σύστημα, το

οποίο μπορεί να αντιληφθεί η τηλεφωνική γραμμή. Επίσης, σύνδεση γίνεται και με οπτική ίνα ISDN ή και δορυφορική σύνδεση (κυρίως, η μέθοδος αυτή, χρησιμοποιείται από μεγάλους οργανισμούς, πανεπιστήμια και πολυεθνικές εταιρίες που αναζητούν μεγαλύτερη ταχύτητα στη σύνδεση τους).



Εικόνα 1: Διαδίκτυο ([www.olathessaloniki.com](http://www.olathessaloniki.com))

Συγκεκριμένα, το διαδίκτυο, αποτελείται από ένα σύνολο διαρκώς συνδεδεμένων υπολογιστών, δημιουργώντας ένα δίκτυο δικτύων. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Το διαδίκτυο λειτουργεί αδιάκοπα και αν συμβεί οποιαδήποτε μεταβολή π.χ. προσθήκη νέων δικτύων, διακοπή, βλάβη σε διάφορα μέρη του δεν επηρεάζει την λειτουργία των υπολοίπων.

Οι εφαρμογές του διαδικτύου είναι:

- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web – WWW).
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail - e-mail).
- Τα chatrooms.
- Οι κοινότητες του δικτύου (news groups).

- Οι παραπάνω εφαρμογές προσφέρουν υπηρεσίες αρκετά ωφέλιμες για τους χρήστες του διαδικτύου. Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω:
- Η γραπτή ή φωνητική επικοινωνία σε όλο τον κόσμο (e-mail, τηλε-διάσκεψη κλπ).
- Η αναζήτηση μιας μεγάλης γκάμας πληροφοριών( π.χ. μουσική, καιρός, βιβλία κλπ).
- Η πραγματοποίηση αγορών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η αποστολή αρχείων (κείμενα, εικόνες κλπ.).
- Η εργασία από απόσταση (τηλεεργασία) και η επικοινωνία με τους συνεργάτες.
- Η ενημέρωση τραπεζικών λογαριασμών, μεταφορές χρημάτων, πληρωμές κρατικών υπηρεσιών.
- Η ψυχαγωγία.
- Η εκπαίδευση από απόσταση.

## **1.2 Το διαδίκτυο ως μέσο εμπορικής επικοινωνίας**

Η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο γίνεται με ποικίλους τρόπους. Κυρίως με το ‘άνοιγμα’ μιας ιστοσελίδας (Web Page) ή με τη βοήθεια μηχανών αναζήτησης (Search Engines), οι οποίες βοηθούν στην ανεύρεση όλων των ειδών πληροφοριών από τον χρήστη.

Το διαδίκτυο προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων ως προς τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Η κυριότερη από αυτές είναι η βοήθεια που προσφέρει στη μείωση του κόστους των συναλλαγών. Με αυτό τον τρόπο, όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σε σχέση με τις επιχειρήσεις όπως κανονισμοί, τιμές προϊόντων και υπηρεσιών κλπ. μεταδίδονται άμεσα στους εργαζόμενους και μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση της χρήσης προγραμμάτων λογισμικού από απόσταση μέσω του διαδικτύου, η λεγόμενη «άμεση βοήθεια» (online help).

Με βάση τα παραπάνω διαπιστώνουμε πως η σχέση χρηστών και επιχειρήσεων αποκτά μία νέα μορφή μέσω του διαδικτύου, καθώς δημιουργείται η ανάγκη μίας διαρκούς και άμεσης επαφής μεταξύ τους, ώστε ο διαδικτυακός χώρος να αποτελέσει ασφαλές και αξιόπιστο μέσο εμπορικών συναλλαγών.

### **1.3 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου**

Το διαδίκτυο παρουσιάζει αρκετές θετικές πτυχές, οι οποίες το καθιστούν απαραίτητο στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Τα πιο σημαντικά ίσως οφέλη του διαδικτύου ως μέσο ενημέρωσης και προώθησης θεωρούνται η ταχύτητα και το χαμηλό του κόστος. Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει είναι τα εξής:

#### Αμφίδρομη επικοινωνία και εφαρμογές:

Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος έχει τη δυνατότητα διαχείρισης των πληροφοριών της διαφήμισης και της άμεσης επικοινωνίας με τους διαφημιζόμενους. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής ‘‘κλικάροντας’’ μια διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει e-mail σχετικών ερωτήσεων.

#### Συνεχής παρουσία όλο το εικοσιτετράωρο:

Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στις σελίδες και τις διαφημίσεις του διαδικτύου όλο το χρόνο ανεξαρτήτως ώρας και ημέρας. Αυτή είναι μία από τις βασικές διαφορές με τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

#### Ασύγχρονη επικοινωνία:

Στο διαδίκτυο επιτρέπεται ασύγχρονη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, ο χρήστης δεν περιορίζεται χρονικά και λειτουργεί με βάση το πρόγραμμά του. Εν αντιθέση με άλλα παραδοσιακά μέσα όπως το τηλέφωνο το οποίο χρειάζεται τον συγχρονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος.

#### Απουσία περιορισμών τόπου και απόστασης:

Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο μπορούν να αναζητηθούν ανεξάρτητα από τον τόπο όπου βρίσκεται το άτομο. Μία ιστοσελίδα μπορεί να δεχτεί πολλούς επισκέπτες ταυτόχρονα είτε από την ίδια χώρα/πόλη είτε από διαφορετικές χώρες του κόσμου.

#### Αποτελεί ένα δυναμικό μέσο επικοινωνίας:

Αυτό σημαίνει ότι οποιεσδήποτε αλλαγές πληροφοριών διενεργηθούν γίνονται άμεσα και με ελάχιστο κόστος με αποτέλεσμα το περιεχόμενο της επικοινωνίας να είναι πάντα επίκαιρο. Αντιθέτως, στα παραδοσιακά μέσα οι αλλαγές απαιτούν πολύ χρόνο και υψηλό κόστος.

#### Δυνατότητα για εξατομικευμένο μάρκετινγκ (one-to-one marketing):

Το διαδίκτυο προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, τα δεδομένα από τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν και να προτείνονται στην ιστοσελίδα κάθε φορά που ο ίδιος επανέρχεται σε αυτή.

#### Δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας:

Για κάθε προσπάθεια επικοινωνίας τα αποτελέσματα στο διαδίκτυο είναι μετρήσιμα, όπως το πόσα άτομα επισκέφθηκαν μία ιστοσελίδα, είδαν μια διαφήμιση, έλαβαν ένα e-mail, ή ‘κλίκαραν’ σε ένα banner.

Το διαδίκτυο παρ’ όλα αυτά παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα τα οποία θα μπορούσαν να κάνουν κάποια επιχείρηση ή χρήστη διστακτικό ως προς την χρήση του. Μερικά από αυτά είναι:

#### Η χρήση του αποτελεί προσωπική επιλογή του καταναλωτή:

Οι πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο επικοινωνούνται μόνο αν το άτομο αποφασίσει και επιλέξει να μπει στο διαδίκτυο.

Περιορισμένο κοινό:

Το διαδίκτυο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα όσων αφορά την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού, έχει περιορισμένο κοινό καθώς δεν είναι εφικτό σε όλους να το χρησιμοποιήσουν.

Πληθώρα επιλογών:

Στο διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα ιστοσελίδων που διεκδικούν την προσοχή του κοινού αντίθετα με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες, δημιουργώντας έτσι σύγχυση στον χρήστη με αποτέλεσμα να τον απωθεί από την χρήση του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΜΠΟΡΙΟ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ιστορία του εμπορίου είναι μακραίωνη. Ο όρος αναφέρεται στην ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ των ανθρώπων. Η εξέλιξη του σε συνδυασμό με την εξέλιξη του διαδικτύου άνοιξε νέες οδούς στην επιχειρηματικότητα. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και έτσι ανοίγονται νέοι δρόμοι και δυνατότητες ανάπτυξης στις επιχειρήσεις. Η ηλεκτρονική αγορά διαφέρει σημαντικά από τη συμβατική και έχει διαμορφώσει πλέον τους δικούς της νόμους και κανόνες. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο διαμορφώνονται νέες μορφές συναλλαγών που θα επηρεάσουν τα επόμενα χρόνια σημαντικά την στάση των πολιτών και των επιχειρήσεων τόσο σε κοινωνικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο.

### 2.1 Ορισμός και αντικείμενο εμπορίου

Το εμπόριο είναι η εθελοντική ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Αρχικά το εμπόριο ήταν η άμεση ανταλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών ενώ σήμερα οι έμποροι αντί αυτού διαπραγματεύονται μέσω της ανταλλαγής κυρίως χρημάτων. Με την εφεύρεση των χρημάτων το εμπόριο και οι συναλλαγές έγιναν πιο απλές.

*«Όταν λέμε εμπόριο, εννοούμε εκείνη την ανθρώπινη δραστηριότητα, που αποβλέποντας στο κέρδος, έχει σαν αποστολή τη διακίνηση των πλεοναζόντων αγαθών από τον τόπο παραγωγής τους στις διάφορες αγορές. Δηλαδή οι έμποροι αγοράζουν το προϊόν από τον παραγωγό, τον αγρότη, τον κτηνοτρόφο, το βιομήχανο κ.ά. και το μεταφέρουν και το μεταπουλούν στους καταναλωτές»* (Αναγνωστόπουλος, 2005).

*«Αντικείμενο του εμπορίου αποτελεί κάθε κινητό πράγμα. Κινητό πράγμα είναι κάθε ενσώματο και αυθύπαρκτο αντικείμενο το οποίο είναι δεκτικό εξουσίασης από τον άνθρωπο...»* Αναφερόμενοι είτε σε υλικά είτε σε άυλα αγαθά. (Αναγνωστόπουλος, 2005).

## **2.2 Τύποι εμπορικών συναλλαγών**

Ανάλογα με το αν οι εμπορικές συναλλαγές γίνονται εντός ή εκτός του κράτους, διακρίνονται δύο τύποι εμπορικών συναλλαγών, το εσωτερικό και το εξωτερικό εμπόριο.

Εσωτερικό εμπόριο ονομάζουμε την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μέσα στην χώρα.

Μέσα στο κύκλωμα του εσωτερικού εμπορίου συναντάμε κυρίως έμπορους χονδρικής , οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα από παραγωγούς, βιομήχανους και βιοτέχνες, και τα προωθούν σε καταστήματα και αποθήκες.

Οι μικροπωλητές και οι έμποροι λιανικής προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τους χονδρέμπορους ώστε να τα μεταπουλήσουν στους καταναλωτές. Στο εσωτερικό εμπόριο πολλές φορές ανάμεσα σε έμπορο και καταναλωτή υπάρχουν και οι μεσάζοντες.

Εξωτερικό εμπόριο ονομάζουμε το εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται ανάμεσα στην χώρα μας και σε άλλες. Όσον αφορά την Ελλάδα, το εξωτερικό εμπόριο δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένο και οι συναλλαγές με το εξωτερικό είναι περιορισμένες.



### 2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο



Εικόνα 2: Το ηλεκτρονικό εμπόριο (gr.dreamstime.com)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία νέα μορφή εμπορίου που έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια και προσφέρει τη δυνατότητα πραγματοποίησης κάθε είδους συναλλαγών συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο με μεγάλη ταχύτητα και ελάχιστο κόστος. Σε αυτό παίζει σημαντικό ρόλο και η παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου η οποία παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να επισκέπτονται τα "ψηφιακά εμπορικά κέντρα" με σκοπό την αναζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που επιθυμούν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, καθώς περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών.

### 2.3.1 Ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Με την εξέλιξη του διαδικτύου, πολλές επιχειρήσεις εκμεταλλεύτικαν τη χρησιμότητα του ως μέσω προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, πουλώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πελάτες αλλά και σε επιχειρήσεις μέσω των τοπικών ή ευρύτερης περιοχής δικτύων. Επομένως: «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) ονομάζουμε τις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του Internet*» (E. Turban, *Electronic Commerce 2004*).

Ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: «*το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων*» (Zorayda, 2003).

*«Η ηλεκτρονική χρήση του εμπορίου διεξάγεται με τέτοιο τρόπο που παρακινεί και απορροφά διάφορες καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, στην διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών και σε πολλά άλλα».* (Tsalgatiδου)

### 2.3.2 Είδη και μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εξετασθεί μέσα από δύο παραμέτρους. Η πρώτη αναφέρεται στις επικοινωνίες για τις οποίες το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι παράδοση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών συνδέσεων και δικτύων υπολογιστών. Η δεύτερη αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που για αυτήν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας για τη βελτίωση και αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της ροής διαδικασιών.

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζονται με βάση: Α) σε ποιους απευθύνονται, Β) τη φυσιογνωμία τους και Γ) το επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο στηρίζονται.

#### **A) Με βάση το σε ποιους απευθύνονται:**

*B2C Επιχείρηση προς καταναλωτή:*

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικών αγορών περιλαμβάνει, ανάλογα με την περίπτωση, όλες ή μερικές από τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση.
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων.
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών.
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων.
- Ηλεκτρονική πώληση υπηρεσιών.
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία.

*B2B Επιχείρηση προς επιχείρηση:*

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών μεταξύ επιχειρήσεων είναι τα εξής: η επαφή μεταξύ πελάτη και προμηθευτή, η αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών, οι επιχειρηματικές διαδικασίες βασισμένες στον καταμερισμό, η διαχείριση της φυσικής διανομής των προϊόντων, η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής και η δημιουργία "Ιδεατών" επιχειρήσεων.

*C2C Καταναλωτής προς καταναλωτή:* (ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί, μικρές αγγελίες, κ.ά.).

*G2C Κράτος προς πολίτη-καταναλωτή:* (ολοκλήρωση φορολογικών υποχρεώσεων, πιστοποιητικά, δημόσιες υπηρεσίες, παροχή υγείας, ασφάλεια, κ.ά.).

*G2B Κράτος προς επιχείρηση και αντίστροφα επιχειρήσεις προς κράτος:* (φορολογία, δημόσιες προμήθειες, εισαγωγές - εξαγωγές μέσω τελωνείων, κ.ά.).

**B) Με βάση τη φυσιογνωμία τους**

*Οριζόντιες-Κάθετες:* Στις οριζόντιες συμμετέχουν εταιρείες ανεξαρτήτως του κλάδου δραστηριότητάς τους, ενώ στις κάθετες συμμετέχουν εταιρείες από συγκεκριμένο κλάδο δραστηριότητας.

*Δημόσιες-Ιδιωτικές:* Οι δημόσιες είναι ανοικτές σε όλους ενώ οι ιδιωτικές αφορούν μόνο κλειστές ομάδες εταιρειών.

Σκοπός που εξυπηρετούν: Εξαρτάται από το αν αποτελούν επέκταση μιας επιχείρησης και έχουν ως στόχο την παραγωγή οφέλους γι' αυτή την επιχείρηση και μόνο ή αν αποσκοπούν απλά στο κέρδος.

Φάσμα υπηρεσιών: Σχετίζεται με το αν στοχεύουν στην εξυπηρέτηση όλου του φάσματος των υπηρεσιών ή αν διαθέτουν μόνο μία συγκεκριμένη υπηρεσία (logistics, billing, auctions κ.λπ.).

### **Γ) Με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο**

Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven): Ένας αγοραστικός οργανισμός ή ένας συνεταιρισμός (consortium) αγοραστών που συνήθως προέρχονται από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο δημιουργεί μία ηλεκτρονική αγορά από την οποία προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven): Μία εταιρεία ή ένας συνεταιρισμός (consortium) προμηθευτών ή πωλητών δημιουργεί μία ηλεκτρονική αγορά όπου προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Ανεξάρτητες αγορές (independent): Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν πολλές παγκόσμιες ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές και τις διαχειρίζονται πάροχοι τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers).

Αφού αναφέρθηκαν τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο διαχωρισμός αυτών φρόνιμο θα ήταν να αναφερθούν και οι μορφές του:

E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν): Οι συναλλαγές και η αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταιίρους της.

E-Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση): Αποτελεί συνδυασμό των κατηγοριών B2B & B2C, των μελών της εταιρείας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές.

M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο): Πραγματοποιείται κυρίως μέσω των SMS (Short Message Service).

E-Marketplace (Ηλεκτρονική αγορά B2B): Χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση-ενδιάμεσο που μεσολαβεί μεταξύ αγοραστών και πωλητών ώστε να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική αγορά. Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο ανήκει στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B.

E-Malls (Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα): Εταιρείες εξυπηρέτησης εταιρειών που επιθυμούν να διαφημίζουν και να πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο.

E-Procurement (Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών). Εδώ εμπλέκονται μεγάλες εταιρείες ή δημόσιοι οργανισμοί που υλοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών στο διαδίκτυο. Στόχος τους είναι η αυτοματοποίηση των ηλεκτρονικών προμηθειών.

E-Auctions (Σύστημα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών). Συμμετέχουν, ο πλειστηριαστής, ο προμηθευτής και ο πελάτης.

E-Infobrokers (Μεσίτες πληροφοριών).

### **2.3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας έχει αναπτυχθεί σε παγκόσμια κλίμακα και επιθυμεί να προσελκύσει ακόμη περισσότερες επιχειρήσεις και καταναλωτές. Σύμφωνα με το Gay, τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι στην αρχή της υλοποίησής τους αλλά με τον ιλιγγιώδη τρόπο που αυτό επεκτείνεται θα έχουν σημαντική αύξηση. Όλη αυτή η προσπάθεια βέβαια έχει και αρνητικές πτυχές.

#### **A. Οφέλη για τις επιχειρήσεις**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα στον κάθε επιχειρηματία να διαχειρίζεται την επιχείρησή του από απόσταση ακόμα κι αν βρίσκεται αρκετές ώρες εκτός αυτής. Παρακάτω θα παρουσιαστούν μερικά από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου:

Διεθνής παρουσία: Το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από την κάλυψη που προσφέρουν τα δίκτυα υπολογιστών και όχι από τα γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα. Δεδομένου ότι τα πιο

σημαντικά δίκτυα έχουν παγκόσμια εμβέλεια, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει ακόμη και στους μικρούς προμηθευτές την επέκταση των επιχειρήσεών τους παγκοσμίως. Έτσι και ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από ένα ευρύ φάσμα επιλογών.

- Ανταγωνιστικότητα: Οι προμηθευτές μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα, με όφελος για τον πελάτη το χαμηλότερο κόστος, ενώ παράλληλα έρχονται πιο κοντά σε αυτόν.
- Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών.
- Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι βασική προϋπόθεση της απόκτησης και διατήρησης του πελάτη.
- Εξατομίκευση.
- Οι προμηθευτές επικεντρώνονται στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται εύκολα η σύγκριση προϊόντων αλλά και τιμών.
- Μικρότερες αλυσίδες διανομής / μείωση χρόνου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά μειώνει δραστικά τις αλυσίδες διανομής. Παρόλο που δεν είναι εύκολο να πραγματοποιήσει μια άμεση διανομή, ωστόσο είναι πρακτικό από άποψη τιμής και χρόνου.
- Μείωση κόστους/τιμών: Αρκετά σημαντική είναι και η μείωση του κόστους των συναλλαγών. Αυτό συμβαίνει λόγω του ανταγωνισμού των υπηρεσιών και των προϊόντων και αποτελεί την βασική διαφορά από τους παραδοσιακούς τρόπους εμπορικών συναλλαγών.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί εντελώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες: Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τρόπους για τη διατήρηση και την ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων μέσα από επιλεγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

- Νέες ροές χρήματος: Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δημιουργήσει νέες μορφές συναλλαγών και τρόπων πληρωμής όπως είναι το PayPal.

## **B. Οφέλη για τους καταναλωτές**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές ένα ευρύ φάσμα επιλογών ώστε να μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε χιλιάδες πωλητές και προϊόντα. Έτσι, τους επιτρέπει να κάνουν γρήγορα συγκρίσεις (προϊόντων και τιμών) και να αγοράζουν με χαμηλό κόστος σε πολλά μέρη. Ιδιαίτερα η αποστολή και η παράδοση ψηφιακών προϊόντων γίνεται άμεσα. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης άμεσα στους καταναλωτές παγκοσμίως ενώ παράλληλα αυξάνει τον ανταγωνισμό ο οποίος οδηγεί σε σημαντικές εκπτώσεις.

## **Γ. Οφέλη για την κοινωνία**

Κάποια από τα πλεονεκτήματα που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τους Whitman & Mattord είναι η μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, καθώς επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να αγοράζουν από το σπίτι. Επίσης, δίνει την δυνατότητα απόκτησης αγαθών σε διάφορες κοινωνικές ομάδες καθώς παρέχει χαμηλές τιμές και σε τριτοκοσμικές χώρες και αγροτικές περιοχές οι οποίες δεν έχουν άλλη πρόσβαση σε ορισμένες επιχειρήσεις. Τέλος, σημαντική είναι η συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά τις δημόσιες υπηρεσίες όπως η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση και η διανομή των κυβερνητικών υπηρεσιών.

Παρόλα αυτά διακρίνονται και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία σύμφωνα με τους Whitman & Mattord είναι:

- Ο κίνδυνος παραβίασης του ιδιωτικού απορρήτου, καθώς και η έλλειψη ασφάλειας προκαλεί θέματα αναξιοπιστίας στους πελάτες.
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης, η οποία επιρεάζει τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και το άγνωστο των πωλητών εμποδίζουν την διεύρυνση της αγοράς. Έτσι, πολλοί άνθρωποι είναι επιφυλακτικοί απέναντι στην απαίτηση αποκάλυψης

προσωπικών πληροφοριών που ζητούνται (όνομα, αριθμός ταυτότητας, αριθμός λογαριασμού κλπ.).

- Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται ακόμη ολοκληρωτικά την εικονική, απρόσωπη διαδικασία συναλλαγής.
- Η online παραγγελία απαγορεύει στον καταναλωτή την άμεση επαφή με το προϊόν, παρά μόνο σε φωτογραφία, έτσι σε περίπτωση που το προϊόν είναι ελαττωματικό και ο ίδιος έχει καταβάλει εκ των προτέρων το χρηματικό ποσό, υπάρχει ο κίνδυνος να μην γίνεται άμεσα ή και καθόλου η επιστροφή της παραγγελίας.
- Μεγάλος αριθμός καταναλωτών δεν είναι εξοικειωμένοι με τις μορφές των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου.
- Πολλές φορές αμφισβητείται η νομιμότητα και η αυθεντικότητα των διάφορων ιστοσελίδων με λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου (e- shops).
- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επιτρέπονται αγορές για ευπαθή προϊόντα, όπως είναι τα τρόφιμα.
- Συχνά απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα για τη μεταφορά των υλικών προϊόντων.
- Πολλά τηλεφωνήματα και e-mail μπορεί να απαιτούνται για την ολοκλήρωση των αγορών.

## **2.4 Ηλεκτρονικές συναλλαγές**

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη ζωή όχι μόνο των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων, δημιουργώντας νέες προοπτικές στην ανάπτυξη του



ηλεκτρονικού εμπορίου, των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων καθώς και των τρόπων πληρωμής μέσω διαδικτύου.

*«Η ανάγκη για ευκολότερη και ταχύτερη εξέλιξη του χρήματος μεγάλωσε, με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής δεν ήταν αρκετοί για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στην αγορά εμφανίστηκαν καινούριοι μέθοδοι πληρωμής και διακίνησης χρημάτων..»*  
(Πομπόρτσες&Τσουλάς, 2002).

Υπάρχουν και άλλες μέθοδοι ψηφιακών συστημάτων πληρωμής όπως τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e-Wallets), το ψηφιακό χρήμα (digital cash), οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks), οι έξυπνες κάρτες (smartcards) και το PayPal που θα αναφερθούμε παρακάτω.

#### **Συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών:**

Ονομάζονται οι on-line ψηφιακές συναλλαγές κατά τις οποίες γίνεται η εξακρίβωση στοιχείων και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή απευθείας χωρίς πολύωρες διαδικασίες και τυχόν λάθη. Η διαδικασία είναι απλή: Ο καταναλωτής δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, τη διεύθυνση αποστολής των προϊόντων και τα στοιχεία της κάρτας του. Η επιχείρηση επιβεβαιώνεται για τα παραπάνω στοιχεία και έτσι η παραγγελία θεωρείται ολοκληρωμένη και αποστέλλεται.

#### **Ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e-Wallets):**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του ηλεκτρονικού πορτοφολιού αποθηκεύει τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη π.χ διεύθυνση, αριθμό πιστωτικής κάρτας και τα χρησιμοποιεί όταν ο καταναλωτής επιλέξει να αγοράσει κάποιο προϊόν. Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια χρησιμοποιούν πρωτόκολλα ασφαλείας για την κρυπτογράφηση όλων των δεδομένων που κατέχουν, τα οποία χωρίζονται σε δυο κατηγορίες:

Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την πλευρά του εξυπηρετητή (server-side e-wallet), τα οποία συγκεντρώνουν τα στοιχεία των χρηστών στον εξυπηρετητή του εμπόρου ή του εκδότη του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Ενώ, η δεύτερη από την πλευρά του

πελάτη (client-side e-wallet), τα οποία συγκρατούν τα δεδομένα στους υπολογιστές των χρηστών.

### **Ψηφιακό χρήμα (Digital cash):**

Το ψηφιακό χρήμα (Digital cash) βασίζεται στην χρήση ψηφιακών μετρητών των πελατών, τα οποία προέρχονται από μετατροπή ποσών κανονικών λογαριασμών. Βασικότερο πλεονέκτημα των συναλλαγών αυτών είναι ότι δεν είναι δυνατό να εντοπιστεί η ταυτότητα του πελάτη, σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες. Συνήθως, το ψηφιακό χρήμα χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια.

### **Αντικαταβολή:**

Η διαδικασία αυτή, που αποτελεί βασική μορφή συναλλαγής και στο παραδοσιακό εμπόριο, στηρίζεται στην συγχρονισμένη παράδοση «χέρι με χέρι» του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή του ποσού (αντικαταβολή) στον μεταφορέα.

### **Ηλεκτρονικές επιταγές (e-Checks):**

Οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks) εντοπίζονται στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B). Χρησιμοποιούνται πανομοιότυπα με τις παραδοσιακές επιταγές. Οι ηλεκτρονικές επιταγές, όμως μπορούν να μεταφέρουν περισσότερα δεδομένα όπως είναι συμπληρωματικές οδηγίες πληρωμής, ημερομηνίες επιβεβαίωσης της παραγγελίας κ.α..

### **Έξυπνες κάρτες (Smart Cards):**

Η έξυπνη κάρτα (smart card) που βασίζεται στην τεχνολογία ενός μικροτσίπ που περιλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες και οικονομικά στοιχεία, κλειδιά κρυπτογράφησης, αριθμούς πιστωτικών καρτών κ.α. καθώς επίσης σε σύγκριση με την πιστωτική κάρτα μπορεί να αποθηκεύσει 100 φορές μεγαλύτερο όγκο στοιχείων, προσφέροντας παράλληλα μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές.

## **PayPal:**

Το PayPal είναι ένας τρόπος πληρωμής και μεταφοράς χρημάτων μέσω του διαδικτύου με μια ηλεκτρονική χρέωση από τραπεζικό λογαριασμό ή μέσω πιστωτικής κάρτας. Προσφέρει τη δυνατότητα πληρωμής για online πωλητές, ιστότοπους δημοπρασιών και άλλους εμπορικούς χρήστες με αντίτιμο χρέωσης τελών.

## **2.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα**



Εικόνα 3: Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ([www.ecommercenews.gr](http://www.ecommercenews.gr))

Στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης, καταγράφηκε έρευνα (2013) από το παρατηρητήριο της κοινωνίας της πληροφορίας Α.Ε. για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας και για την αύξηση των επενδύσεων στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την έρευνα, η πρόσβαση αυτών των επιχειρήσεων αγγίζει το 91%. Οι έξι στις δέκα επιχειρήσεις είχε δική της ιστοσελίδα προβολής προϊόντων/υπηρεσιών. Επίσης, καταγράφηκε η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου μεταξύ επιχειρήσεων και Δημοσίου καθώς και η ολοένα και συχνότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προβολή των ελληνικών επιχειρήσεων. Ωστόσο, σύμφωνα με την μελέτη, η Ελλάδα σε αυτόν τον τομέα υστερεί σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Σύμφωνα με ημερίδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Β-С στην Ελλάδα», υπήρξαν μελέτες περιπτώσεων από τα στελέχη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο. Κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις είναι:

- **E- shop.gr:** το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται κάθε μέρα πάνω από 90.000 χρήστες στο site του.
- **Πλαίσιο:** χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις πωλήσεις της που αγγίζουν τα 410 εκ. ευρώ, 67.000 επισκέπτες ανά ημέρα.
- **Airtickets.gr:** το εν λόγω διαδικτυακό πρακτορείο προσφέρει online ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων, ξενοδοχεία κ.α.
- **Mayfair Travel:** είναι ταξιδιωτικό πρακτορείο με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι και σε εξωτικούς προορισμούς.
- **Grecotel:** η ηλεκτρονική του σελίδα αποτελεί κύριο κανάλι προώθησης και συναλλαγής της εταιρείας μέσω του corporate website.

*«Αυτό που προδιαγράφεται είναι πως το μέλλον των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών βασίζεται στην ανάπτυξη των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, δεδομένου του γεγονότος πως η απαραίτητη βάση για την υλοποίησή τους, η αυτοματοποιημένη διεκπεραίωση συναλλαγών, πλέον είναι μια πραγματικότητα» (Porter, 2001).*

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Εικόνα 4: Μάρκετινγκ (brandgreece.blogspot.com)

Το μάρκετινγκ ως επιστήμη στοχεύει στον εντοπισμό των αναγκών και επιθυμιών όλων των καταναλωτών με σκοπό την αύξηση των κερδών και συνεπώς την ανάπτυξη ενός οργανισμού. Το διαδίκτυο και η εφεύρεση νέων τεχνολογιών στον τομέα της διαφήμισης, διαμόρφωσαν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing), το οποίο παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και κινδύνους. Τα τελευταία χρόνια η συμβολή και η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι αρκετά μεγάλη καθώς η πολιτεία έχει φροντίσει μέσω της νομοθεσίας τα προσωπικά δεδομένα και οι εμπορικές συναλλαγές που παρέχονται ηλεκτρονικά και διαδικτυακά να είναι ασφαλείς για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

### 3.1 Ορισμός και αντικείμενο του μάρκετινγκ

Είναι δύσκολο να λάβει κανείς έναν σαφή ορισμό για την έννοια του μάρκετινγκ καθώς αν αναζητήσουμε στην βιβλιογραφία, μπορούμε να εντοπίσουμε πολλούς διαφορετικούς ορισμούς. Κάποιοι από αυτούς αναφέρονται παρακάτω:

*«Το μάρκετινγκ αποτελεί μια συντονισμένη δραστηριότητα στα πλαίσια της επιχείρησης, που, μέσω προγραμματισμένων ορθολογικών επιχειρηματικών ενεργειών, προσπαθεί να προβλέψει, να αναγνωρίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, με προϊόντα και υπηρεσίες, που σχεδιάζονται, τιμολογούνται, διατίθενται και προβάλλονται, με στόχο την ολοκλήρωση συναλλαγών που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, και δημιουργούν κέρδος στην επιχείρηση ως αντάλλαγμα την προσφορά της». (Γαλάνης, 1995).*

*«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας ιδέας με σκοπό την ικανοποίηση μιας σχέσης ανταλλαγής που υπάρχει ανάμεσα σε έναν πελάτη και μια επιχείρηση, σε ένα δυναμικό περιβάλλον» . (Pride και Ferrell, 1995).*

*«Το μάρκετινγκ είναι εκείνη η ξεχωριστή λειτουργία της επιχείρησης που έχει ως πρωταρχικό σκοπό να έρθει σε επαφή και να κατανοήσει πάρα πολύ τον πελάτη, ούτως ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρίας να πωλούνται από μόνα τους». (Peter Drucker (1995 στο Γαλάνη, 1995:30).*

*«Το μάρκετινγκ είναι η πραγματοποίηση εκείνων των επιχειρηματικών λειτουργιών, οι οποίες διευκολύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή». (McCarthy (1995 στο Γαλάνη, 1995:30).*

*«Το μάρκετινγκ αποτελεί εκείνη την λειτουργία της επιχείρησης, η οποία ασχολείται με τον σχεδιασμό της σύλληψης, της τιμολόγησης, της διανομής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία προσφέρουν με αντικειμενικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών της». (American Statistical Association).*

Επομένως, εξετάζοντας τους παραπάνω ορισμούς διαπιστώνεται πως η διαδικασία του μάρκετινγκ δεν είναι μία απλή υπόθεση επειδή οι στόχοι του αφορούν πολλούς και διαφορετικούς τομείς. Δεν αφορά δηλαδή απλά την διαφήμιση ενός αγαθού αλλά κυρίως και τους τρόπους μέσω των οποίων αυτό θα εξελιχθεί και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες πολλών καταναλωτών – πελατών.

Σύμφωνα με τους Pride και Ferrell (1995) τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν το λεγόμενο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι γνωστά ως τα τέσσερα P's (4P's) και συγκεκριμένα είναι το προϊόν, ο τόπος, η προώθηση και η τιμολόγηση των προϊόντων.

### **3.1.1 Τα πεδία εφαρμογής και οι λειτουργίες του μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ εδραιώθηκε από τη δεκαετία του '50, με την εξάπλωση των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών και της ύπαρξης σημαντικών στελεχών και αποτέλεσε σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Κατά τον Κοσμάτο (2004), η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών δημιούργησε τρία πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ:

- Το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων.
- Το μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων.
- Το μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί αρκετές λειτουργίες ώστε να είναι επιτυχές. Συγκεκριμένα οι λειτουργίες αυτές είναι :

**Αγοράς:** Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, εκτίμησης και επιλογής προϊόντων, τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές.

**Πώλησης:** Αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες οι οποίες συμβάλλουν στην προβολή και πώληση των προϊόντων.

**Μεταφοράς:** Αναφέρεται στη μετακίνηση των προϊόντων από το ένα σημείο στο άλλο, σε μια διαδικασία σύνδεσης παραγωγής και κατανάλωσης.

**Προτυποποίησης και διαβάθμισης:** Αναφέρεται στο διαχωρισμό και ταξινόμηση των προϊόντων με βάση προκαθορισμένα πρότυπα.

**Χρηματοδότησης:** Αναφέρεται στη χρηματική εκταμίευση η οποία απαιτείται για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες.

**Ανάλυσης κινδύνου:** Αναφέρεται στη διαδικασία εκτίμησης των πιθανοτήτων οικονομικής απώλειας.

**Αποθήκευσης:** Αναφέρεται στις δραστηριότητες διατήρησης αποθεμάτων σε ποσότητα, σύνθεση, κατάσταση, χρόνο και τόπο.

**Πληροφόρησης της αγοράς:** Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, μελέτης, διανομής και χρήσης των πληροφοριών οι οποίες χρειάζονται για τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων.



### 3.2 Ηλεκτρονικό (διαδικτυακό) μάρκετινγκ



Εικόνα 5: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (www.localang.com)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί και με άλλες ονομασίες. Κάποιες από αυτές είναι web-marketing, online marketing, e-marketing κ.α.. Ουσιαστικά όλοι αυτοί οι ορισμοί περιγράφουν μία διαδικασία: την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου.

#### 3.2.1 Ορισμός και κατηγορίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνδυάζει τις δημιουργικές και τις τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ουσιαστικά συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), search engine optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email μάρκετινγκ, mobile advertising, και στρατηγικές Web 2.0.

Γενικά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χωρίζεται στις επόμενες κατηγορίες:

- **Display advertising:** Με χρήση banners ή blog.
- **Search engine μάρκετινγκ (SEM):** Μέσω της χρήσης είτε πληρωμένης τοποθέτησης είτε πληρωμών με κλικ ή μέσω της χρήσης δωρεάν τεχνικών βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO).
- **Search Engine Optimization (SEO):** Μέσω φυσικών αποτελεσμάτων αναζήτησης.
- **Social Media Μάρκετινγκ:** Μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter κ.α..
- **Email Μάρκετινγκ:** Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- **Sms Μάρκετινγκ:** Μέσω κινητού τηλεφώνου.
- **Referral Μάρκετινγκ:** Μέσω παραπομπών.
- **Affiliate Μάρκετινγκ:** Επιβράβευση θυγατρικών εταιρειών.
- **Inbound Μάρκετινγκ:** Μέσω αποστολής πληροφοριακού υλικού.
- **Video Μάρκετινγκ:** Μέσω online video.

### 3.2.2 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

*«Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό, κυρίως επειδή το διαδικτυακό αφορά στην προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι στην προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης» (Βλαχοπούλου,2003).*

Υπάρχει μια βασική ομοιότητα ανάμεσα στο παραδοσιακό και το διαδικτυακό μάρκετινγκ η οποία σχετίζεται με την ιδιαίτερη έμφαση που δίνεται σε οτιδήποτε έχουν ανάγκη ή επιθυμούν οι καταναλωτές. Στην προσπάθεια που γίνεται ώστε να εντοπίσουν οι επιχειρήσεις τις ανάγκες αυτές, πραγματοποιούνται έρευνες πάνω στις οποίες θα βασιστεί η στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις.

Οι διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι όμως περισσότερες. Μία από αυτές αφορά τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στηρίζεται στο διαδίκτυο και δίνει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης στον χρήστη, ενώ στον τομέα του παραδοσιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται απλά εργαλεία όπως ήχος και εικόνα.

Επίσης, υπάρχει διαφορά στις στρατηγικές που ακολουθούνται και στους δύο τομείς. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ διεκπεραιώνονται έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των πελάτων καθώς και των ανταγωνιστών κάθε αγοράς. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και τα εργαλεία που αυτή παρέχει, έχουμε απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα των διαθέσεων των καταναλωτών.

Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ υπάρχει μια ομαδοποίηση πελατών, βάσει κάποιων γενικών χαρακτηριστικών, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη και γίνονται προσπάθειες για να καλυφθούν με την βοήθεια στατιστικών δεδομένων.

Μια άλλη διαφορά αφορά στην πολιτική των προϊόντων και των υπηρεσιών. Αφενός στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης και στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Αφετέρου στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή, που σημαίνει αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.

Η πολιτική των τιμών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται με την αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους, κάτι που διαφημιστικά

ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι δυνατή η μείωση των τιμών και η προβολή με οικονομικότερο τρόπο.

Τέλος, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, ανάπτυξη ελκυστικών σελίδων και συνεχής ανανέωση τους, δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων κ.α. Αντίθετα, στο παραδοσιακό έχουμε μονόδρομη επικοινωνία εκτός των περιπτώσεων της παραδοσιακής πώλησης και δυσκολίες μέτρησης της παραδοσιακής διαφήμισης.

### **3.2.3 Βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ παρουσιάζονται παρακάτω:

**Addressability:** Οι διαφημιστές καλούνται να εντοπίσουν το τι πραγματικά θέλουν οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Η τεχνολογία επιτρέπει στους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας να δώσουν πληροφορίες αναλόγως με τις προτιμήσεις τους πριν αγοράσουν το οτιδήποτε.

**Interactivity:** Η αμφίδρομη επικοινωνία. Είναι η αμφίδρομη σχέση – επικοινωνία, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις.

**Μνήμη (memory):** Η δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών οι οποίες περιέχουν στοιχεία για το κοινό-στόχο της επιχείρησης καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει.

**Έλεγχος (control):** Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν τις πληροφορίες τις οποίες λαμβάνουν όποτε θέλουν και όσο χρονικό διάστημα επιθυμούν.

**Εύκολη πρόσβαση (accessibility):** Ο όρος αυτός αναφέρεται στις πολυάριθμες πληροφορίες τις οποίες αναζητούν και λαμβάνουν οι χρήστες του διαδικτύου προκειμένου να ενημερωθούν καλύτερα προτού πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε αγορά.

**Ψηφιοποίηση (digitalization):** Η δυνατότητα ψηφιακής παρουσίασης ενός προϊόντος ή και των ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση του η οποία επιτρέπει την διανομή, προβολή και την πώληση του χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία.

### 3.2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εκτός από το ότι αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των στόχων της επιχείρησης, πολλές φορές παρουσιάζει και αρνητικές πτυχές.

Ένα πολύ σημαντικό πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η αμεσότητα στην επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες, η οποία επιτυγχάνεται με πρωτότυπες, ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών και των εφαρμογών τους.

Επίσης, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό μέσω του διαδικτύου να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση.

Άλλο ένα θετικό στοιχείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα των επιχειρήσεων να παρέχουν εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση πελατών.

Ακόμη, παρέχει ένα σύστημα online συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις μέσω του οποίου μπορούν οι μεσάζοντες, το δίκτυο διανομής, οι αντιπρόσωποι και οι πωλητές να επικοινωνούν και να ενημερώνονται καθημερινά για τα προϊόντα.

Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι ότι παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά.

Μια σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης.

Επίσης, σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2003) *«το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η αγορά».*

Εκτός όμως από τα θετικά στοιχεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που προαναφέρθηκαν, έχει διατυπωθεί μια σειρά μειονεκτημάτων και προβληματισμών που σχετίζονται με αυτό και παρουσιάζονται παρακάτω:

Βασικό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι δεν μπορεί να έχει δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο το 100% του κοινού-στόχου, οπότε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν μπορεί να έχει την αποκλειστικότητα ως μέσο προώθησης των προϊόντων.

Ακόμα ένα μειονέκτημα εντοπίζεται στη διαδικασία παράδοσης του προϊόντος η οποία πραγματοποιείται με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.

Η οργάνωση των μηχανών αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης.

Επίσης, αρνητικό στοιχείο αποτελεί και η μείωση της επικοινωνίας μεταξύ του επιχειρηματία και του καταναλωτή.

Η διαχείριση μίας ηλεκτρονικής σελίδας πιθανό να προβληματίσει τον επιχειρηματία, διότι απαιτεί συνεχή ανανέωση για να διατηρήσει της ελκυστικότητά της με σκοπό να συνεχίσουν οι ήδη υπάρχοντες χρήστες να την επισκέπτονται καθώς και να προσελκύσει και νέους επισκέπτες.

Συνήθως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος, αφού δεν εμπιστεύονται εύκολα τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Τέλος, σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2003), «η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο».

### **3.2.5 Στρατηγικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**

Η διεύθυνση μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης χρησιμοποιεί μία σειρά από στρατηγικές που θα την βοηθήσουν να εκπληρώσει τους στόχους της. Εντοπίζει και ερευνά τις ανάγκες της αγοράς, κάνει προτάσεις στους επιχειρηματίες και δημιουργεί ολοκληρωμένες προσφορές (Marketing – mix). Το διαδίκτυο λειτουργεί βοηθητικά σε αυτή την διαδικασία, χρησιμοποιώντας μία σειρά στρατηγικών οι οποίες παρατίθενται παρακάτω:

#### ***A) Στρατηγική e-mail***

Επιτυγχάνεται με λίστες e-mail και την συμμετοχή σε newsgroups. Η χρήση των καταλόγων e-mail πελατών πρέπει να γίνεται συνετά και με μέτρο και όχι αλόγιστα βασιζόμενη στην ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες και στην ικανοποίηση και αυτών και των επιχειρήσεων.

#### ***B) Διαρκής προβολή της internet παρουσίας***

Είναι απαραίτητο κάθε διαφημιστική ενέργεια των επιχειρήσεων που υλοποιείται με παραδοσιακά μέσα π.χ. φακέλους, μπροσούρες, διαφημίσεις, αυτοκίνητα διανομής προϊόντων κ.α. να παραπέμπει στον δικτυακό τόπο. Αυτό πιθανό να οδηγήσει πολλούς καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές και την ενημέρωσή τους για τα αγαθά, ακόμα και αν δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με αυτό και τις λειτουργίες του.

### ***Γ) Παροχή πρόσθετης αξίας***

Η φράση “Δημιούργησε ένα πρόσθετο λόγο για να σε επισκεφθεί ο πελάτης online”, σημαίνει ότι κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική οφείλει να ανακαλύπτει συνεχώς νέους τρόπους ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές και να τους δελεάζει να την επιλέγουν ξανά και ξανά. Στην κατηγορία αυτή ανήκει και η επιβράβευση των πελατών με πόντους ή διάφορα δώρα. Σημαντική στρατηγική πρόσθετης αξίας αποτελεί επίσης και η προσωποποίηση της σελίδας για τους πελάτες, η οποία τους δίνει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός εικονικού καταστήματος, προσαρμοσμένου πλήρως στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Αυτό τους ευνοεί ώστε να απαλλάσσονται από την διαδικασία της πολύωρης αναζήτησης.

### ***Δ) Ανάλυση συμπεριφοράς και αναγκών επισκεπτών***

Αυτό είναι κάτι που επιτυγχάνεται με την αποστολή υλικού μόνο σε πραγματικά ενδιαφερόμενους για το κάθε προϊόν. Αυτό συνεπάγεται ότι η επιχείρηση οφείλει να επικεντρωθεί στους πελάτες. Ο χρήστης - αγοραστής αισθάνεται την ανάγκη να ενδιαφέρεται η εταιρεία περισσότερο για τις ανάγκες του παρά για την επίτευξη πωλήσεων. Αυτό μπορεί να γίνει με την αλληλεπίδραση μέσα από τις σελίδες μιας εταιρείας με στόχο την καταγραφή των αναγκών και των τάσεων γενικά του αγοραστικού κοινού. Η συλλογή και η επεξεργασία αυτών των στοιχείων θα οδηγήσει σε χρήσιμα και ωφέλιμα συμπεράσματα για το μέλλον της επιχείρησης και την στρατηγική που θα ακολουθήσει. Στόχος κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι η δημιουργία μίας όχι προσωρινής, αλλά μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες της.

## **3.3 Το μάρκετινγκ των πελατειακών σχέσεων**

Το μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing) εμφανίστηκε ως επιστημονικός τομέας του μάρκετινγκ στο τέλος της δεκαετίας του 1980. Σύμφωνα με τον Rust (2004), με τα κατάλληλα συστήματα μέτρησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίσουν όχι ομάδες πελατών αλλά τους



ίδιους τους πελάτες και βασιζόμενες στην εξατομίκευση, να επιλέξουν και να προσφέρουν τα κατάλληλα προϊόντα.

*«Το μάρκετινγκ των σχέσεων αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην καθιέρωση, ανάπτυξη και διατήρηση πετυχημένων «σχεσιακών» ανταλλαγών με τους πελάτες»* (Σαρμανιώτης & Καργίδης,2004). Με άλλα λόγια, ο όρος μάρκετινγκ σχέσεων αναφέρεται στην δεξιότητα μιας επιχείρησης να ικανοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερο τους πελάτες της με αποτέλεσμα να μην τους χάσει.

Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι ορισμοί έχουν αρκετά κοινά στοιχεία-χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τον Gronroos (1996:7) *«ο βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι το να αναγνωρίσει και να δημιουργήσει, να διατηρήσει και να ενισχύσει σχέσεις με τους πελάτες και με άλλα μέρη της επιχείρησης με κάποιο κέρδος, ούτως ώστε οι σκοποί και οι στόχοι όλων των συμβεβλημένων μερών να πραγματοποιηθούν»*.

Ένας παρόμοιος ορισμός του C.R.M έχει δοθεί και από τον Ballantyne: *«όλες εκείνες τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί μια εταιρία για να δημιουργήσει, διατηρήσει και αναπτύξει πελατειακές σχέσεις»*.

Και οι δύο ορισμοί τονίζουν τον σημαντικό ρόλο της μακροχρόνιας σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη.

### **3.3.1 Το ηλεκτρονικό C.R.M (e-C.R.M)**

*«Η δημιουργία του διαδικτύου προσέδωσε στους επιτελείς του μάρκετινγκ ένα αξιοθαύμαστο κανάλι επικοινωνίας και τους βοήθησε στο να μετατρέψουν το παραδοσιακό μάρκετινγκ σε ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο: το e-μάρκετινγκ»* (Strauss και Frost, 2001).



Εικόνα 6: C.R.M (www.financiesonline.com)

Ο Greenberg (2004) ορίζει «το *e-C.R.M* ως την εφαρμογή της τεχνολογίας στην αύξηση της κλίμακας και του σκοπού με τον οποίο εφαρμόζεται το *C.R.M*».

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα IT-Analysis.com με την χρήση του διαδικτύου το *C.R.M* γίνεται ακόμα πιο προσωπικό. Οι πελάτες της επιχείρησης συναλλάσσονται στην πραγματικότητα με την επιχείρηση και η στρατηγική προώθησης νέων προσωπικών και εξατομικευμένων προϊόντων που προωθείται από τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια μπορεί να εφαρμοστεί με μεγαλύτερη επιτυχία και να εξυπηρετήσει τους χρήστες σε οποιαδήποτε χώρα και αν βρίσκονται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση σήμερα σε όλες τις μορφές της αποτελεί έναν τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται κυρίως από τα ΜΜΕ. Τελικό στόχο της διαφήμισης αποτελεί η προώθηση και η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας έχει δημιουργηθεί μια νέα μορφή διαφήμισης, η ηλεκτρονική. Εξαιτίας αυτής της διαφημιστικής χρήσης μέσω διαδικτύου, αναζητούνται συνεχώς νέοι τρόποι και στρατηγικές μάρκετινγκ που θα κάνουν το διαφημιστικό μήνυμα να προσεγγίσει πιο αποτελεσματικά κάθε καταναλωτή.

### 4.1 Ορισμοί διαφήμισης

Με απλά λόγια ο όρος διαφήμιση σημαίνει «να τραβάς την προσοχή κάποιου», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για κάτι. Η διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους και μέσα και το μήνυμά της να γίνει ευρέως γνωστό γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Ο Χόσνι (2007) σε πιο επίσημο ύφος υποστήριξε ότι *«η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων»*.

Σύμφωνα με τον Τομαρά (2006:200) *«η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και «γοητευτική» δραστηριότητα του μάρκετινγκ»*.

*«Αποτελείται από την παρουσίαση ενός πληρωμένου μηνύματος σχετικό με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα και λαμβάνει χώρα σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές επιστολές, υπαίθρια διαφήμιση και διαδίκτυο»* (Πασχαλούδης, 2003:27).

*«Η Αμερικάνικη εταιρία μάρκετινγκ ορίζει τη διαφήμιση ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο» (Ζώτος, 2008:45).*

*«Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή χρόνου στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και σε άλλα διαφημιστικά μέσα (κινηματογράφος, διαδίκτυο, υπαίθρια διαφήμιση), με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες» (Bernstein B. στο ΕΠΕΑΕΚ,2011:3).*

Επίσης, ο Reeves (στο Μιχαηλίδης,1978:11) ορίζει ότι: *«διαφήμιση, είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος».*

#### **4.2 Στόχος και Σκοπός της διαφήμισης**

*«Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση) τη διαφημιζόμενη μάρκα. Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ...» (Χόσνι, 2007).*

Η διαφήμιση στοχεύει αρχικά στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών και έπειτα στην αποδοχή τους από το αγοραστικό κοινό. Οι διαφημιστές δρουν οργανωμένα και στοχευμένα επιλέγοντας το "target group" στο οποίο θα απευθυνθούν. Άλλωστε, οι ανάγκες κάθε κοινωνικής ομάδας είναι εντελώς διαφορετικές. Αναλόγως θα απευθυνθεί λοιπόν η διαφήμιση σε μία μητέρα, ένα παιδί, έναν ηλικιωμένο κ.τ.λ., ώστε να πετύχει τους στόχους της.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Την γνωστοποίηση της ύπαρξης ενός νέου προϊόντος/υπηρεσίας.
- Την υπενθύμιση της ύπαρξης ενός προϊόντος/υπηρεσίας.
- Την διαφήμιση της επιχείρησης που το παρασκευάζει.
- Την άσκηση επιρροής στο καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος/υπηρεσίας.

### 4.3 Διαφημιστικά μέσα και είδη της διαφήμισης

Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να υλοποιήσει τους στόχους της είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος (εφημερίδες, περιοδικά κλπ.) και το Ίντερνετ.

*«Ο αντικειμενικός σκοπός του σχεδιασμού των «μέσων» είναι η ελαχιστοποίηση της κατασπατάλησης των πόρων που διατίθενται για διαφήμιση, μειώνοντας το επίπεδο εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων σε αποδέκτες που δεν ενδιαφέρονται για την κατηγορία του προϊόντος» (Ζώτος, 2008:386).*

Υπάρχουν δύο καθοριστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε. Η πρώτη αναφέρεται στα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των παρακάτω χαρακτηριστικών:

- Στην πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε.
- Στην δυνατότητα εστίασης των Μ.Μ.Ε.
- Στην ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος.
- Στη χωροθέτηση του Μ.Μ.Ε σε σχέση με τον αποδέκτη.

Η δεύτερη απόφαση αφορά στο συγκεκριμένο «όχημα» που θα επιλεγεί για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και στηρίζεται στην αξιολόγηση του ακροατηρίου, στο κόστος του «μέσου» και στη στοχούμενη αγορά».

#### 4.4 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Δεν είναι εφικτό να διατυπώσουμε τον ορισμό της σωστής λειτουργίας μιας επιτυχημένης διαφήμισης εφόσον δεν μπορούμε να γνωρίζουμε το πώς ακριβώς σκέπτεται ο κάθε άνθρωπος στον οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε. Με το πέρασμα τον χρόνων, πολλές απόψεις για μια επιτυχημένη διαφήμιση έχουν αμφισβητηθεί ενώ παράλληλα προσεγγίζονται και προωθούνται νέες. Επομένως, ένας διαφημιστής πριν αναλάβει την υλοποίηση οποιαδήποτε διαφήμισης πρέπει να έχει γνώση όχι μόνο των νέων αλλά και των παλαιότερων απόψεων σχετικά με την επιτυχία της διαφήμισης καθώς και να ενημερώνεται συνεχώς για τις εξελίξεις στον συγκεκριμένο τομέα. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι σημαντικό προσόν για ένα διαφημιστή να προσπαθήσει να καταλάβει όσο το δυνατόν καλύτερα τη διαίσθηση και τα συναισθήματα του αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που θέλει να προβάλλει.

#### 4.5 Διαφήμιση στο διαδίκτυο – οι ψηφιακές τεχνολογίες και η διαφήμιση



Εικόνα 7: Διαφήμιση στο διαδίκτυο (www.learnleadearn.com)

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας, το οποίο βασίζεται στην αλληλεπίδραση των χρηστών. Αυτό έχει αλλάξει σημαντικά και την λειτουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν ενεργό συμμετοχή στην επιλογή της διαφήμισης που προτιμούν. Παύουν έτσι να αποτελούν παθητικούς αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος και αναπτύσσουν μία διαδραστική σχέση. Σύμφωνα με τους Rodgers & Cannon (2000), το κυριότερο στοιχείο που επηρεάζει την διαφημιστική χρήση, αποτελεί για τους περισσότερους τα δημογραφικά στοιχεία του μέσου, που επηρεάζουν τα κίνητρα των χρηστών και αναλύουν την συμπεριφορά τους στο διαδίκτυο . Εκτός από τα δημογραφικά δεδομένα, άλλα στοιχεία που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος είναι το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, οι γνώσεις και οι ικανότητες των χρηστών σε σχέση με την τεχνολογία. Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν αυτά που επιθυμούν να δουν.

*«Ο καταναλωτής είναι ιδιαίτερα θετικός με τα προϊόντα τα οποία παρουσιάζονται σαν ενημερωτικά και στα προϊόντα που προκαλούν θετική διάθεση, έχει μια καλύτερη στάση, υψηλότερη πρόθεση αγοράς και περισσότερα κλικ σε διαφημίσεις» (Shiu-Li Huang and Szu-Chen Chen, 2012).*

Οι Rodgers & Sheldon (2002) αναφέρουν τα τέσσερα βασικά κίνητρα χρήσης του διαδικτύου τα οποία είναι η έρευνα (research), η επικοινωνία (communication), η αγορά (shop) και πλοήγηση (surf).

*«Για τη αναδιαμόρφωση των διαφημίσεων είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη μας τις παρακάτω παραμέτρους: την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βαλτώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων, την αυξανόμενη χρήση του internet από επαγγελματίες του marketing και τα συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων δικτύων» (Ζέρβα, 2001).*

#### **4.6 Ορισμός και ιστορία της online διαφήμισης**

*«Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο*

*συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών» (Zeff & Aronson, 1999).*

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90, όπου για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Προκλήθηκαν αρνητικές αντιδράσεις στους χρήστες του διαδικτύου, διότι μέχρι τότε το πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Παρ' όλες αυτές τις αντιδράσεις όμως, η online διαφήμιση έχει επιβιώσει και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης των πληροφοριών συγκριτικά με την παραδοσιακή διαφήμιση. Επίσης, με τη χρήση του παγκοσμίου ιστού πληροφοριών, η διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό και επιτυγχάνεται η διαπροσωπική επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή.

#### **4.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης**

*«Το διαδίκτυο έχει προκαλέσει μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές επηρεάζοντας το αγοραστικό κοινό και αλλάζοντας σημαντικά τον τρόπο σκέψης και δράσης του στον τομέα των αγορών. Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες στον διαφημιστικό χώρο και οι διαφημιστές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν όσο γίνεται πιο αποτελεσματικά. Όπως είναι λογικό λοιπόν η διαδικτυακή διαφήμιση παρουσιάζει εκτός από θετικά παρουσιάζει και αρνητικά στοιχεία» (Πατσιούρα, 2007:29).*

Τα πλεονεκτήματά της διαδικτυακής διαφήμισης παρουσιάζονται ως εξής:

Δημιουργία διαπροσωπικής σχέσης επιχείρησης-κοινού: Η σχέση αυτή μετατρέπει το μοντέλο επικοινωνίας "μιας κατεύθυνσης" (one-way communication) σε επικοινωνία "πολλοί προς πολλούς" (many-to-many communication). Συνεπώς, η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει πλέον από τον ίδιο τον καταναλωτή τις ιδιαίτερες προσωπικές του ανάγκες και επιθυμίες.

Το ενεργό κοινό: Το κοινό μπορεί να επιλέγει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν όποτε και με οποιαδήποτε σειρά θελήσει και να ορίσει το χρονικό διάστημα που επιθυμεί προκειμένου να τις επεξεργαστεί.



Ευελξία στο σχεδιασμό διαφημίσεων: Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα αναπροσαρμογής του περιεχομένου μιας διαφήμισης και την αναμόρφωσή της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και όσο συχνά αυτό απαιτείται να γίνει προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το τελικό αποτέλεσμα.

Διαφήμιση κατά απαίτηση (Advertising on demand): Το κοινό επιλέγει την προβολή μιας διαφήμισης είτε κάνοντας απλά ένα "κλικ" σε κάποιο banner, είτε κάνοντας πλοήγηση στον ιστοχώρο της επιχείρησης ή διαβάζοντας κάποιο ηλεκτρονικό μήνυμα. Με αυτόν τον τρόπο ελέγχει την διαφήμιση καθώς και την ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνει. Η νέα εποχή που έχει αρχίσει με την εξέλιξη του διαδικτύου και των υπολοίπων τεχνολογιών ψηφιακής επικοινωνίας καθιστά τη διαφήμιση πιο προσωπική. Δηλαδή, η χρήση της τεχνολογίας απαιτεί υποδομή σε υλικό, λογισμικό, γνώση και την οικονομική συνδρομή από την πλευρά των χρηστών.

Από την άλλη υπάρχουν και τα μειονεκτήματα που μπορεί να παρουσιάσει η διαδικτυακή διαφήμιση, τα οποία αναλύονται παρακάτω:

Έλλειψη πρωτότυπων στρατηγικών: Η αποτελεσματική λειτουργία της διαφήμισης απαιτεί πρωτότυπες στρατηγικές και όχι επανειλημμένη χρήση των ίδιων μεθόδων. Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς και να προσαρμόζονται στις εκάστοτε ανάγκες του διαδικτύου.

Δυσκολία επικοινωνίας παραγωγού και διαφημιστή: Πολλές φορές δημιουργούνται προβλήματα στην σχέση παραγωγού και διαφημιστή, καθώς ο πρώτος δημιουργεί το περιεχόμενο, ενώ ο δεύτερος προσπαθεί να το προωθήσει στο αγοραστικό κοινό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το διαδίκτυο όμως απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση κατά την οποία η διαφήμιση και το περιεχόμενο πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένα, επομένως, ο παραγωγός και ο διαφημιστής πρέπει να συνεργαστούν σωστά για την πραγματοποίηση του στόχου τους.

Δυσκολία προσαρμογής των διαφημιστών στις αλλαγές του διαδικτύου: Η συνεχής εξέλιξη του διαδικτύου πιέζει της διαφημιστικές εταιρείες να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Πολλές εταιρείες όμως λόγω ανεπάρκειας της τεχνογνωσίας και της κατάλληλης ενημέρωσης δυσκολεύονται να ακολουθήσουν τις συνεχείς μεταβολές. Αν καταφέρουν να προσαρμοστούν

όμως, οι διαδικτυακές διαφημίσεις που θα διεξάγουν θα γίνονται όλο και περισσότερο ενδιαφέρουσες και χρησιμότερες για το κοινό.

#### **4.8 Η διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα**

*«Η εξέλιξη και η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης σε κάθε χώρα εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την εξέλιξη, την ανάπτυξη και τον βαθμό χρήσης του διαδικτύου γενικότερα... η Ευρώπη παρουσιάζει υψηλό ποσοστό χρήσης και διείσδυσης του Διαδικτύου ως προς τον παγκόσμιο πληθυσμό. Η Ελλάδα, ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν φαίνεται να συμβαδίζει με αυτήν την εικόνα» (Ζώτος, 2008:539).*

Η ελληνική αγορά συγκριτικά με τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης αναπτύσσεται με χαμηλότερους ρυθμούς όσον αφορά τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου. Παρ'όλα αυτά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ανοδική τάση χρήσης αυτών.

Σύμφωνα με Δελτίο Τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (18-6-2012) από το 2007 ως το 2012 παρατηρήθηκε στην Ελλάδα αύξηση χρήσης του διαδικτύου η οποία ανέρχεται στο 54,8% και μάλιστα ο έλληνας διαδικτυακός χρήστης επιδιώκει πρόσβαση καθ'όλη τη διάρκεια της ημέρας χωρίς να βρίσκεται απαραίτητα στο σπίτι του. Στη συγκεκριμένη έρευνα αναφέρονται επίσης οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου φέρνοντας στην πρώτη θέση με 74% την αναζήτηση πληροφοριών για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, στη δεύτερη με 51,4% την αναζήτηση για ταξιδιωτικούς προορισμούς και καταλύματα, το ποσοστό του 7,3% για συμμετοχή σε ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης, το 15,4% για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με ιατρικά θέματα κ.α.. Τα ποσοστά αυτά επηρεάζουν θετικά και την διαφήμιση στο διαδίκτυο η οποία έχει ανοδική πορεία συγκριτικά με τη διαφήμιση στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης.

Σύμφωνα με την IAB Hellas, η online display διαφήμιση στην Ελλάδα σημείωσε άνοδο κατά τη διάρκεια του 2013 με το ποσό της διαφημιστικής δαπάνης να ανέρχεται στα 21 εκ. ευρώ. Τέλος, καλό θα ήταν να σημειωθεί ότι παρ'όλο που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης οι επενδύσεις διατήρονται σε παρόμοια επίπεδα εξ' αιτίας κάποιων παραγόντων όπως η εμπιστοσύνη των διαφημιζόμενων στη display διαφήμιση κ.α..

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στη σημερινή εποχή το διαδίκτυο προσφέρει μία σειρά από νέες δυνατότητες στην διαδικασία της διαφήμισης. Με στόχο πάντα την προσέλκυση ακόμα και του πιο δύσπιστου καταναλωτή, οι νέες τεχνικές που αναπτύχθηκαν έχουν φέρει σημαντικές αλλαγές στο χώρο της διαφήμισης, ώστε αυτή να γίνει πιο προσιτή στον καταναλωτή και να ανταγωνιστεί επάξια τους παραδοσιακούς τρόπους και μέσα διαφήμισης.

### 5.1 Μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο

Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο αποτελεί πλέον βασικό χαρακτηριστικό των αγορών τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Από τη στιγμή που ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές του έχει αυξηθεί σημαντικά, είναι φανερό πως η διαφήμιση μέσω δημιουργίας ιστοσελίδας, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Τα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση για την προβολή και προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησής τους παρατίθενται παρακάτω:

- Μηχανές αναζήτησης.
- Κατάλογοι internet (directory or business directory).
- Σελίδες παροχών υποστήριξης διαδικτύου.
- Supersites και ιδεατά εκθεσιακά κέντρα.
- Εφημερίδες και περιοδικά.
- Περιοδικά δικτύου (E-zines).
- Πύλες.

Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα πιο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση κάποιας πληροφορίας στο διαδίκτυο με τη χρήση λέξεων-κλειδιών και αποτελούν αποτελεσματική μέθοδο για να

προσελκύσουν επισκέπτες στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Οι μηχανές αναζήτησης δεν αναζητούν άμεσα τον Παγκόσμιο Ιστό, αλλά σε μια βάση δεδομένων στην οποία εμπεριέχονται αντίγραφα ιστοσελίδων όπως αυτές έχουν επιλεγεί αυτόματα ανάμεσα σε δισεκατομμύρια σελίδες που υπάρχουν σε servers.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρουσιάζουν στους πελάτες τα προϊόντα που διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Είναι η πρόσοψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και τα απόλυτα διαχειριστικά εργαλεία με τα οποία επιτρέπεται η δημιουργία μεγάλων ή μικρών λιστών των προϊόντων.

Οι σελίδες των παροχών είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει κάποιος χρήστης. Γι' αυτό φροντίζει ο παροχέας, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Επιχειρήσεις που συνηθίζουν να διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρείες και κατασκευαστές υπολογιστών, δηλαδή επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο το ευρύ κοινό. Οι μεγαλύτεροι παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου είναι οι [www.otenet.gr](http://www.otenet.gr), [www.hol.gr](http://www.hol.gr), [www.forthnet.gr](http://www.forthnet.gr), [www.hellasnet.gr](http://www.hellasnet.gr), και άλλοι 40 περίπου, που βρίσκονται στον δικτυακό τόπο [www.in.gr](http://www.in.gr).

Τα supersites ειδικεύονται σε συγκεκριμένο θέμα ή αγορά. Μία επιχείρηση που κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μπορεί να κάνει μία καταχώρηση σ' αυτά προκειμένου να στοχεύσει πελάτες.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου. Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Παρέχουν τη δυνατότητα για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες.

Περιοδικά δικτύου (E-zines). Τα Electronic magazines είναι περιοδικά που εκδίδονται μόνο στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες.

Οι πύλες είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης. Είναι χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει. Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο δικτυακό τόπο της πύλης είτε σε άλλους δικτυακούς τόπους, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο

επισκέπτης μέσω παραπομπών. Μερικές ελληνικές πύλες είναι οι [www.in.gr](http://www.in.gr), [www.flash.gr](http://www.flash.gr), [www.eone.gr](http://www.eone.gr), και [www.thea.gr](http://www.thea.gr).

## 5.2 Τεχνικές on-line διαφήμισης

Η λειτουργία του ίντερνετ ως «εμπορικού διαμεσολαβητή», δημιούργησε ένα πλήθος νέων ιστοτόπων και όπως είναι φυσικό δισεκατομμύρια κεφάλαια επενδύθηκαν σε αυτούς.

Διακρίνονται δύο κατηγορίες sites:

**E-commerce sites:** εδώ πραγματοποιείται πώληση προϊόντων που αποτελεί και τη βασική πηγή εσόδων. Στην ελληνική ονομασία τα E-commerce sites ονομάζονται αλλιώς και ως διαφημιστικές ιστοσελίδες. Κατά τους Dowling et al (1998) ιστοσελίδα είναι *«μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων»*. Με την χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρερχόμενης πληροφορίας.

Τα τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video. Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο διαδίκτυο.

**Content sites:** τα συγκεκριμένα δημιουργούν και συλλέγουν περιεχόμενο για τους αναγνώστες και βασική πηγή εσόδων τους αποτελεί η διαφήμιση. Τα πάντα όμως ξεκίνησαν από το banner.

### 5.2.1 Banners

Τα banners καταλαμβάνουν ενοικιαζόμενο χώρο σε σελίδες και βρίσκονται συνήθως στο άνω ή κάτω άκρο της σελίδας. Αποτελούν την πιο συνηθισμένη μορφή διαφήμισης Τα περισσότερα παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου (click-through). Στον σχεδιασμό τους απαιτείται μεγάλη προσοχή στο μέγεθος των αρχείων που το αποτελούν, διότι επηρεάζεται ο χρόνος που

χρειάζεται για να φορτωθεί η διαφήμιση στον υπολογιστή του χρήστη. Εμφανιστήκαν αρχικά με μηνύματα όπως ‘‘click here’’ σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση και εικόνα (animated banners). Υπάρχουν επίσης interactive banners (π.χ. Drop-down menus, check boxes, search boxes) και εξελίσσονται ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners).

Η διαφήμιση με banner είναι από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Όμως, περιλαμβάνει και αρκετά μειονεκτήματα. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να γίνει γνωστή και αναγνωρίσιμη, αλλά πλέον πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης στο να κάνει κλικ σε banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι:

- Η σχεδίαση του banner.
- Ο βαθμός απόδοσης.
- Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται (προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας).
- Η απόδοση (εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση). Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του ίντερνετ.

Ανάλογα με τις λειτουργίες τους, διακρίνουμε τρία είδη Banner: το static-Banner, το animated-Banner και το interactive- Banner.

Το **static-Banner** μοιάζει με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Τα στατικά banners είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο διαδίκτυο.

Τα **fake-Banners** είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν.

Τα **animated-Banners** αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους: πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner.

Τα **Interactive-Banners** αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό, υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισαγάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μια ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μια συναλλαγή.

Το **Rollout-Banner** είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout-Banner μπορεί να είναι και κινούμενο.

Τα **banners υποστήριξης συναλλαγών** (transactional banners) είναι ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη. Αυτός ο τύπος ενοποιεί διαφήμιση και πώληση και επιτρέπει την άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά στο site του πωλητή.

Τα **Scratch-Banner** είναι μια μορφή διαφήμισης η οποία προήρθε από τα ξυστά λαχεία και απευθύνεται στην περιέργεια και πολλές φορές «εξάρτηση» του χρήστη για παιχνίδι.

Τα **Skyscrapers** είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Έχουν μεγάλο μέγεθος και γι' αυτό είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του. Ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζονται υπάρχουν δυο βασικά είδη:

Το **keyword banner** το οποίο εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης. Έχει το πλεονέκτημα ότι στέλνει ένα σχετικό μήνυμα και στοχεύει με ακρίβεια στο κοινό.

Το **random banner** το οποίο εν αντιθέση με το keyword banner εμφανίζεται τυχαία χωρίς να λαμβάνει υπόψη το τι ψάχνει ο χρήστης.

Η χρήση των banners επιτρέπει και προσαρμόζει το διαφημιστικό μήνυμα στις ανάγκες του ατόμου.

### **5.2.2 Text link**

Τα text links ουσιαστικά αποτελούν τις διαφημίσεις στις ιστοσελίδες και είναι μία από τις πιο πετυχημένες εφαρμογές. Η λειτουργία τους στο διαδίκτυο μοιάζει πολύ με αυτή των banners. Συνήθως, εμφανίζονται στον επισκέπτη της ιστοσελίδας αφού έχει ολοκληρώσει την εργασία του, έχοντας τη μορφή λογότυπων ή μικρών εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας.

### **5.2.3 Content Ad**

Τοποθετείται στο κέντρο μιας ιστοσελίδας, είτε στατικά είτε με κίνηση. Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταλαμβάνει τουλάχιστον δύο σελίδες. Πολλές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και εμφανίζεται μαζί με την ιστοσελίδα. Η Content Ad περιέχει ένα κουμπί το οποίο αν το επιλέξει ο χρήστης μπορεί να κλείσει τη διαφήμιση αλλά αυτό το κουμπί παραμένει ορατό στην ιστοσελίδα σε περίπτωση που ο επισκέπτης θελήσει να ξαναεμφανιστεί μπροστά του η διαφήμιση.

Σημαντικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης είναι ότι επειδή πολλές φορές ο επισκέπτης δεν καταλαβαίνει με την πρώτη ματιά ότι πρόκειται για διαφήμιση, θεωρεί ότι ανήκει στο κείμενο της ιστοσελίδας και έτσι παρατηρεί και τη διαφήμιση. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να προβάλλεται για αρκετή ώρα και με αυτόν τον τρόπο επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τον χρήστη.



#### 5.2.4 Διαφήμιση με χρήση e-mail



Εικόνα 8 : E-mail Marketing ([www.digiserversolutions.com](http://www.digiserversolutions.com))

Η διαφήμιση με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) αποτελεί τη συχνότερη ενέργεια των χρηστών του διαδικτύου και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ταυτόχρονα και για διαφήμιση και για επικοινωνία. Επιτυγχάνεται είτε μέσω της αποστολής ηλεκτρονικών δελτίων (newsletters) στους εγγεγραμένους χρήστες, είτε μέσω των ομάδων συζητήσεων (e-mail discussion groups), των οποίων τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Και τα δύο αυτά μέσα βοηθούν την επιχείρηση να επιλέξει και να ομαδοποιήσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

### 5.2.5 Τα pop up και pop under Ads

Τα πρώτα Pop-up windows δημιουργήθηκαν το 1995 και συνδέονταν με συμβεβλημένους ιστοχώρους και με μηχανές αναζήτησης αγαθών. Περιείχαν μόνο αγγελίες και συνδέσμους με φόρμες παραγγελίας προϊόντων και αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι υποψήφιοι πελάτες να μην σπαταλούν το χρόνο τους ψάχνοντας να βρουν μέσω της κεντρικής σελίδας της κάθε επιχείρησης αυτό που ήθελαν και έπειτα να μπουν στην φόρμα παραγγελίας για να το παραγγείλουν, αλλά το επέλεγαν από το παράθυρο διαφημίσεων συμπληρώνοντας μία φόρμα. Αργότερα τα pop up windows άρχισαν να πληθαίνουν και να περιέχουν διαφημίσεις ακατάλληλες και ενοχλητικές. Τα pop up windows ορισμένων εταιρειών εκτός από διαφημίσεις περιέχουν και ένα κρυφό λογισμικό το οποίο τρέχει και αποθηκεύεται στον υπολογιστή του χρήστη χωρίς να γίνεται αντιληπτό.

Μια παραλλαγή των pop-up windows είναι τα pop under windows τα οποία έχουν τις ίδιες ιδιότητες με την μόνη διαφορά ότι εμφανίζονται πίσω από το κυρίως παράθυρο και όχι μπροστά όπως κάνουν τα pop-up windows.

***Ta pop-under windows.*** Πρόκειται για παράθυρα τα οποία ανοίγουν αυτόματα στην οθόνη μας πίσω από το ενεργό παράθυρο, όταν επισκεφθούμε κάποια web σελίδα και τα ονομάζουμε pop under διότι, αντίθετα από τα κλασικά pop-up windows, αυτά παραμένουν κρυμμένα από τον χρήστη μέχρι τη στιγμή που θα κλείσει τον browser που χρησιμοποιεί.

### 5.2.6 Rich Media

Τα είδη αυτών των διαφημίσεων επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης. Γι' αυτό τον λόγο θεωρούνται αρκετά δημοφιλή.

Ο όρος "εμπλουτισμένα μέσα" περιγράφει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που συναντάμε στο διαδίκτυο, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο δυναμικός/μεταβλητός χαρακτήρας τους, που συνήθως έχει τη μορφή κινούμενης εικόνας, παρέχοντας συχνά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Περίπτωση εμπλουτισμένων μέσων αποτελεί η απλή παρακολούθηση ενός βίντεο, που ξεκινά να προβάλλεται στον υπολογιστή μας έπειτα από ένα κλικ σε ένα σύνδεσμο. Πιο πολύπλοκες εφαρμογές προχωρούν σε παρουσιάσεις διαφανειών και πινάκων, στους οποίους μπορούμε να περιηγηθούμε πατώντας διάφορα βέλη που βλέπουμε στην οθόνη, συνεχίζουν σε οπτικοακουστικές παρουσιάσεις που δίνουν τη δυνατότητα στους θεατές τους να επιλέγουν τη χρήση υπότιτλων και άλλων διευκολύνσεων, και καταλήγουν στην αυτόματη ενημέρωση δεικτών (π.χ. χρηματιστηριακών) στην οθόνη του χρήστη.

### **5.2.7 Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters/avatars)**

Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters/avatars) βασίζονται σε τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην ηλεκτρονική σελίδα που βρίσκονται, καθώς υποδέχονται τους χρήστες - πελάτες που επισκέπτονται αυτή την σελίδα, απαντώντας ταυτόχρονα σε ερωτήσεις τους (FAQs) ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Έτσι δημιουργείται μία σχέση αλληλεπίδρασης. Η παρουσία τους σε μία ιστοσελίδα, παρέχει στον χρήστη μία αρκετά διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι πελάτες και οι επισκέπτες της σελίδας αυτής να συγκρατήσουν την εταιρία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο και να τον επισκεφτούν ξανά. Οι χαρακτήρες αυτοί δεν είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μία σελίδα καθώς το μέσο μέγεθός τους είναι 60KB.

### 5.2.8 Floating Ads

Οι Floating ads είναι διαφημίσεις οι οποίες έχουν την δυνατότητα να μετακινούνται μέσα στην σελίδα. Υποκατηγορία αυτών αποτελούν οι: DHTML sponsorships, όπου η διαφήμιση μπορεί να «πετάει» έχοντας μία προκαθορισμένη πορεία μέσα στην σελίδα που την φιλοξενεί. Οι Cursor sponsorships, όπου ο κέρσορας του χρήστη μετατρέπεται σε ένα αντικείμενο ή εικόνα που πληροί κάποιους διαφημιστικούς σκοπούς. Και τέλος, οι Scrolling ads, όπου η διαφήμιση κινείται στο πάνω και κάτω άκρο της σελίδας καθώς ο χρήστης μετακινείται αντίστοιχα μέσα στην σελίδα.

Οι Floating ads και ακριβέστερα οι DHTML sponsorships και Cursor sponsorships είναι ιδανικές για βραχυπρόθεσμη διαφήμιση ενός προϊόντος αλλά και την ενίσχυση του brand μιας εταιρίας.

### 5.2.9 Advergames

Τα advergames (προέρχονται από τις λέξεις adventure και games) χρησιμοποιούν την online gaming technology, ώστε να παρουσιάζουν ενσωματωμένα διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους. Τα Advergames έχουν γίνει ευρέως αποδεκτά και έχουν χρησιμοποιηθεί στην υλοποίηση επιτυχημένων καμπανιών Direct-to-Consumer (DTC) αλλά και Business-to-Business (B2B). Ενσωματώνουν διαφημιστικά μηνύματα σε ένα παιχνίδι, πράγμα το οποίο τα καθιστά αρκετά αποτελεσματικά αλλά συχνά μπορεί να ενοχλήσει τους χρήστες που πλήρωσαν χρήματα απλά για να ψυχαγωγηθούν και όχι για να καταγιστούν από μία σωρεία διαφημιστικών μηνυμάτων. Όμως είναι γνωστό ότι η δημιουργία ενός advergame έχει σκοπό τη διαφήμιση, κάτι για το οποίο έχει επίγνωση ο χρήστης που το έχει επιλέξει. Συνήθως, οι παίχτες καθώς παίζουν αφομοιώνουν και κάποιες πληροφορίες για την εταιρεία που εκπροσωπείται από την διαφήμιση και τις οποίες πρέπει να χρησιμοποιήσουν για να εκπληρώσουν τους σκοπούς του παιχνιδιού. Η συμμετοχή των παικτών κερδίζεται με την παροχή δώρων στους νικητές.

### 5.3 Μορφές διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων

Υπάρχουν τρεις κύριες ταξινομήσεις της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα:

**A) Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στο δίκτυο των φίλων.** Ίσως να είναι η αποτελεσματικότερη μορφή διαφήμισης με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη διαφήμιση στο Facebook. Πολλοί αναρτούν τι έχουν αγοράσει, που βρίσκονται αλλά αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως εκμετάλλευση των προσωπικών σχέσεων και εγείρει ανησυχίες περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής.

**B) Άμεση διαφήμιση που τοποθετείται στην ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου.** Είναι μια πιο παραδοσιακή μορφή διαφήμισης που δεν είναι και τόσο αποτελεσματική. Όπως ακριβώς υπάρχουν οι διαφημίσεις banner σε πολλές άλλες ιστοσελίδες με τον ίδιο τρόπο παρουσιάζονται και οι διαφημίσεις σε ένα site κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα υπάρχουν banners στα δεξιά του προφίλ στο Facebook. Υπάρχει ωστόσο η διαφορά ότι στο διαφημιστικό banner που εμφανίζεται σε μία σελίδα κοινωνικού δικτύου ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει και πάλι τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του κοινωνικού δικτύου (στοχευμένη διαφήμιση).

**Γ) Έμμεση διαφήμιση με τη δημιουργία σελίδων ή ομάδων.** Μία επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνική αυτή και δημιουργεί μία σελίδα ή ομάδα ώστε να μπορούν να την επιλέξουν οι χρήστες. Με τον τρόπο αυτό αποκτά συνδρομητές και στη συνέχεια μπορεί να οργανώσει ένα διαγωνισμό με ένα νέο προϊόν ή απλά να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά της γρήγορα και απλά.

#### 5.3.1 Κατηγορίες περιεχομένων διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα Social Media είναι χωρισμένα σε 7 κύριες κατηγορίες οι οποίες είναι:

**Δημοσιεύσεις (Publish).** Σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται πλατφόρμες

- blog (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog),

- mircoblog (Twitter),
- wikis (Wikipedia, Wikia, WetPaint) και
- υπηρεσίες social streaming (FriendFeed, Tumblr, Posterous).

**Διαμοιρασμός (Share).** Εδώ υπάρχουν media υπηρεσίες που επιτρέπουν τον διαμοιρασμό

- video (YouTube, Vimeo, Dailymotion),
- άλμπουμ για φωτογραφίες (Flickr, Picasa, Instagram),
- μουσικής (Spotify, Last, ilike, Deezer) και
- αρχείων (SlideShare, Scribb).

**Συζητήσεις (Discuss).** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν

- τα forums (PhpBB, bbpress, Phorum, 4Chan, Gravity),
- τα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης (Quora, Aardvark, Mahalo) και
- τα συστήματα διαχείρισης σχολίων (IntenseDebate, Cocomment, Disqus, JS-Kit, Backtype).

**Εμπόριο (Commerce).** Εδώ έχουν κατηγοριοποιηθεί λύσεις για

- costumers reviews,
- εργαλεία collaborative feedbacks (UserVoice, GetSatisfaction),
- Facebook-shopping εργαλεία (ShopTab, Boosket),
- κοινότητες συστάσεων (Polyvore, StyleHyve, Wardrobe, Hunch),
- co-shopping εργαλεία (Look n Be) και
- site με κουπόνια ανά περιοχή (Groupon, LivingSocial).

**Τοποθεσία (Location).** Εδώ βρίσκονται κοινωνικές πλατφόρμες τοποθεσίας

- (Foursquare, Gowalla, MyTown, Facebook Places, Google Places),
- κινητά κοινωνικά δίκτυα (Mig33, MocoSpace),

- τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt, Whrrl) και
- τα events sharing (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr).

**Δίκτυο (Network).** Συμπεριλαμβάνονται

- «παραδοσιακά» κοινωνικά δίκτυα (Facebook, MySpace, Hi5, Orkut, Tagged),
- τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (MyYearBook, MyLife, CopainsDavant, Badoo) και
- τα εργαλεία δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (Ning, KickApps).

**Παιχνίδια (Games).** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν οι παίχτες που παίζουν

- παραδοσιακά παιχνίδια (Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst) αλλά και
- νεοεισαχθέντες από τα κοινωνικά παιχνίδια (Zynga, Playfish, Playdom, SGN)
- παιχνίδια για κινητά (ngmoco, OpenFeint)
- εικονικούς κόσμους (Club Penguin, Habbo, Portropica) (Medical promotion, 2013).

#### 5.4 Προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων



Εικόνα 9: Κοινωνικά δίκτυα (mms.adv.gr)

Η διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πρακτική της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των user-generated πλατφόρμων περιεχομένου για προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στοχεύει σε συγκεκριμένους αγοράστες και όχι σε ένα μεγάλο κοινό. Περιλαμβάνει τη δημιουργία και προώθηση περιεχομένου, που προορίζεται να διαμοιραστεί από τους χρήστες αυτών των μέσων. Η ιδιαίτερη φύση των κοινωνικών δικτύων τα καθιστά αποτελεσματικό μέσο για τη διαφήμιση προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών, τη διαχείριση της φήμης ή την εδραίωση μιας επιχείρησης. Μερικά από τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα: Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, MySpace, Youtube κ.α. (Avacas media). Παρακάτω θα γίνει μια αναφορά στα κυριότερα από αυτά.

#### 5.4.1 Facebook



Εικόνα 10: Facebook (www.forbes.com)

Το Facebook είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Zuckerberg. Το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

*«Με αφορμή τη δημοτικότητά του, έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης παρά το ότι ενέχει κινδύνους, κυρίως για παραβίαση προσωπικών*



*δεδομένων και παρέχει παιχνίδια ενώ υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο» (Wikipedia, 2014).*

Το Facebook για μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να φτιάξει: Προφίλ και σελίδα, Check in spots, Διαφήμιση Facebook, Εκδηλώσεις και διαγωνισμούς.

- Προφίλ και σελίδα: Τα προσωπικά χρονολόγια (προφίλ) προορίζονται μόνο για προσωπική και όχι εμπορική χρήση και εκπροσωπούν ένα άτομο το οποίο είναι και ο διαχειριστής. Έχουν την δυνατότητα παρακολούθησης δημόσιων ενημερώσεων χρηστών που τους ενδιαφέρουν, αλλά και με άλλους τους οποίους δεν είναι φίλοι. Στο Facebook μπορεί μια επιχείρηση να φτιάξει σελίδα (page) και να υπάρχουν πολλοί που να την διαχειρίζονται, να την κοινοποιούν δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα (στους φίλους) κάνοντας την γνωστή στο κοινό. Επίσης, σημαντικό είναι ότι στη σελίδα υπάρχει η δυνατότητα εισαγωγής όλων των στοιχείων μιας επιχείρησης και να τοποθετηθεί στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκεται και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους προφίλ με σκοπό να το δουν οι δικοί τους φίλοι.
- Check in spot: Το check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του Facebook μέσω κινητού τηλεφώνου ή tablet να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους.
- Διαφήμιση facebook: Είναι η προβολή φίλου σε σημείο. Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook είναι ότι προσεγγίζει στοχευμένα τους υποψήφιους πελάτες με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια κοινότητα γύρω από την επιχείρηση και να μετατρέπει τις νέες διασυνδέσεις σε πωλήσεις.
- Εκδηλώσεις: Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες, το Facebook δίνει την δυνατότητα δημιουργίας κάποιας εκδήλωσης. Μια εκδήλωση λοιπόν που πρόκειται να γίνει γνωστοποιείται στους φίλους της σελίδας της επιχείρησης, δίνοντάς την δυνατότητα να προσκαλέσει ο διαχειριστής αλλά και οι φίλοι της σελίδας κόσμο σε αυτή την εκδήλωση.

- Διαγωνισμοί: Ένας επιπλέον τρόπος προσέγγισης νέων μελών στη σελίδα μιας επιχείρησης είναι να πραγματοποιούνται τακτικά διαγωνισμοί με τυχόν δώρα (Social network support).

#### 5.4.2 Twitter



Εικόνα 11: Twitter ([www.emqtv.com](http://www.emqtv.com))

Το twitter ιδρύθηκε το 2006, και είναι ένα online site κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να μοιράζονται μηνύματα μεταξύ τους τα γνωστά ως tweets. Κάθε tweet αναγνωρίζεται για την συντομία του μηνύματος όπου δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερο από 140 χαρακτήρες. Συχνά τα tweets θα περιλαμβάνουν ένα σύμβολο #, που ονομάζεται hashtag. Οι χρήστες μπορούν επίσης να αναρτήσουν εκ νέου ή εκ νέου tweet μηνύματα από άλλους χρήστες, ως διαδικασία διάδοσης μηνύματος ενός μεμονωμένου χρήστη σε έναν αυξανόμενο κοινό. Οι χρήστες του Twitter έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν εκτός από φίλους, συγγενείς και διασημότητες από όλο τον κόσμο.

Το twitter γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλές μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίες χρησιμοποιούν το site κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με τους πελάτες, να κρατούν διαγωνισμούς και να ανακοινώνουν νέα για την εταιρεία. Έχει προχωρήσει σε σημαντική βελτίωση των διαφημίσεων καθώς οι εταιρίες μπορούν να στέλνουν tweets σε συγκεκριμένες περιοχές, συσκευές και πλατφόρμες με αποτέλεσμα η προώθηση των στοχευμένων προϊόντων

να είναι πιο αποτελεσματική. Οι εταιρείες μπορούν να προγραμματίζουν τα promoted tweets για διαφορετικές ημερομηνίες και τοποθεσίες.

### 5.4.3 Instagram



Εικόνα 12: Instagram ([www.klik.gr](http://www.klik.gr))

Την εφαρμογή εφηύραν ο Κέβιν Σίστρομ και ο Μάικ Κρίγκερ όπου ήταν φοιτητές στο Στάνφορντ. Στο Instagram επιτρέπεται να αναρτώνται διαφημίσεις και προωθητικά μηνύματα μέσα από την πλατφόρμα του. Από την πλέον επιτυχημένη αυτή εφαρμογή επιλέγουν σήμερα πολλές επιχειρήσεις να προβάλουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες/προϊόντα τους συμπληρωματικά με το συνολικό internet marketing αυτών. Μπορούν να συνδέουν άμεσα άλλα κοινωνικά δίκτυα με αυτό, με σκοπό την σύνδεση επιπλέον χρηστών με αυτήν.

Το Instagram βλέποντας πως ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στη δημιουργία προφίλ αποφάσισε επίσης, να δημιουργήσει badges, με τα οποία μπορούν οι χρήστες να διαφημίσουν το προφίλ του Instagram, τοποθετώντας το στο site τους ή το blog τους.

#### 5.4.4 Pinterest



Εικόνα 13: Pinterest (www.socialmediadelivered.com)

Η ανάπτυξη της εφαρμογής αυτής ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2009 και παρουσιάστηκε σε δοκιμαστική έκδοση τον Μάιο του 2010. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν όλους εκείνους που έχουν ενδιαφέροντες πίνακες, δηλαδή boards, να κάνουν like σε κάτι που τους αρέσει και να ξανά-καρφίτσώσουν, δηλαδή repin, αυτά που βλέπουν. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από εταιρείες που επιλέγει να επεκταθεί και να προσελκύει μέσα από αυτό πελάτες. Οι προωθητικές διαφημίσεις είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο αλλά παρόλα αυτά υπάρχουν. Σκοπός των εταιρειών είναι η προβολή των προϊόντων και η καθημερινή ανατροφοδότηση αυτών σαν υπενθύμιση.

#### 5.4.5 Google Adwords

Τα Google Adwords αποτελούν ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία στο χώρο του Search Engine Marketing και της online διαφήμισης. Σήμερα, η διαφήμιση στην Google είναι μία απαραίτητη επιχειρηματική κίνηση.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχει είναι η άμεση συσχέτιση αποτελεσμάτων και διαφημίσεων και η ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Οι διαφημίσεις θα προβάλλονται στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης καθώς και σε όλο το Google Display Network, δηλαδή σε υπηρεσίες που

συνεργάζονται με τη Google, όπως: το YouTube, Gmail και άλλους πολλούς γνωστούς ιστότοπους.

#### **5.4.6 Micro-blogging**

Οι Micro-blogging υπηρεσίες όπως το Twitter επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύσουν σύντομα μηνύματα (140 χαρακτήρες, συμπεριλαμβανομένων των διαστημάτων) δημόσια ή μέσα σε ομάδες επαφών. Αυτές οι υπηρεσίες έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να λειτουργούν ως κινητές υπηρεσίες, αλλά χρησιμοποιούνται από μεγάλο αριθμό ατόμων και στο διαδίκτυο. Πολλές υπηρεσίες προσφέρουν τις ενημερώσεις κατάστασης. Πρόκειται για σύντομα μηνύματα που μπορούν να κοινοποιηθούν ώστε να γνωρίζουν οι χρήστες ποια είναι η διάθεση ενός χρήστη και ποια είναι η δραστηριότητά του ανά πάσα στιγμή. Αυτά τα μηνύματα μπορούν να ελεγχθούν μέσα στον ιστότοπο, να διαβαστούν ως μηνύματα κειμένων στα τηλέφωνα, ή να εξαχθούν για να διαβαστούν ή να επιδειχθούν κάπου αλλού. Δεσμεύουν τους χρήστες να συμμετέχουν σε συνεχώς ενημερωμένες συνομιλίες και να έχουν επαφή με τα δίκτυα επαφών τους που είναι online.

#### **5.5 Η χρησιμότητα των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης**

Οι Boyd και Ellison (2007) υποστηρίζουν ότι *«αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους»*.

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους για πολλούς και διαφορετικούς λόγους όπως:

**Σύνδεση με τα υπάρχοντα δίκτυα, δημιουργία και ανάπτυξη φιλιών/επαφών.**

Εκτός από την επικοινωνία τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σημαντικά και στην κοινωνικοποίηση του ατόμου, καθώς το βοηθούν να έρθει σε επαφή και με άλλους χρήστες.

### **Δημιουργία και ανάπτυξη online παρουσίας.**

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν χώρους για τα μέλη ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν μία online αντιπροσώπευση του εαυτού τους, είτε μέσα από φιλία είτε μέσα από τα ευρύτερα δίκτυα.

### **Παρακολούθηση περιεχομένου/εύρεση των πληροφοριών.**

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν περιεχόμενο - εικόνες, μουσική, βίντεο, καθώς επίσης και εκδηλώσεις, οργανώσεις και πληροφορίες θέματος. Αυτό δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να αναζητά και να επιλέγει τις πληροφορίες που επιθυμεί.

### **Δημιουργία προφίλ.**

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη προφίλ, αν και συνήθως αποτελούνται από μία ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από μια σειρά από εργαλεία. Οι σελίδες προφίλ δεν παρέχουν απλά πληροφορίες αλλά βοηθούν τα μέλη να αναπτύξουν και να παρουσιάσουν μια εικόνα τους στον κόσμο και να δημιουργήσουν την online ταυτότητά τους. Οι επιδείξεις των προτιμήσεων (αγαπημένη μουσική, βιβλία και ταινίες), επιτρέπουν στα μέλη να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους.

### **Δημιουργία και φόρτωμα περιεχομένου.**

Το περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή μηνυμάτων ή κειμένων blog - επίσης μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική.

### **Προσθήκη και διανομή εξωτερικού περιεχομένου.**

Το εξωτερικό περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή συνδέσεων ή ενσωματωμένου περιεχομένου που φιλοξενήθηκε κάπου αλλού, για παράδειγμα, ένα βίντεο που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα YouTube ή μια άλλη παρόμοια υπηρεσία φιλοξενίας βίντεο, που μπορεί να

παίζει στη σελίδα προφίλ ενός μέλους. Άλλες μορφές αποτελούν και οι διαγωνισμοί γνώσεων και οι ψηφοφορίες. Μερικές υπηρεσίες επιτρέπουν τη δημιουργία διαγωνισμών γνώσεων από τους ίδιους τους χρήστες ή τη σύγκριση με άλλους ανθρώπους στη λίστα επαφών που έχουν επίσης απαντημένες ερωτήσεις ή έχουν προχωρήσει στην προσθήκη μιας συγκεκριμένης εφαρμογής.

### **Ιδιωτικά και δημόσια μηνύματα.**

Πολλές υπηρεσίες υποστηρίζουν το δημόσιο και ιδιωτικό μήνυμα μέσα από πίνακες μηνυμάτων ή μέσα από την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπηρεσίες όπως το MySpace και το Facebook προσφέρουν στα μέλη τους ένα σύστημα στιγμιαίων μηνυμάτων.

### **Συνεργασία με άλλους ανθρώπους.**

Αυτό επιτυγχάνεται με την δημιουργία ομάδων ατόμων. «Οι χρήστες μπορούν, να δημιουργήσουν συλλογικά τα προφίλ, συζητήσεις, και να αποθηκεύσουν, να μοιραστούν και να κάνουν σχόλια σε αντικείμενα. Οι παραπάνω διεργασίες μέσω μηνυμάτων μπορούν να αποτελέσουν μια πλούσια πηγή άτυπης συνεργασίας. Πέρα από τα προφίλ, τους φίλους, τα σχόλια, και τα ιδιωτικά μηνύματα, οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου ποικίλλουν πολύ στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τη βάση χρηστών τους. Μερικές έχουν τη δυνατότητα για διανομή φωτογραφιών και βίντεο και άλλες παρέχουν τη δυνατότητα για blogging και την τεχνολογία στιγμιαίων μηνυμάτων»(Boyd & Ellison, 2007).

## **5.6 Τα οφέλη και τα μειονεκτήματα του Social media marketing στις επιχειρήσεις**

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social media marketing) αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μίας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων

δημιουργεί κάποιο περιεχόμενο με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή των αναγνωστών και να τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί μπορεί να συμμετέχουν. Ο τρόπος αυτός εξυπηρετεί στη διάδοση του μηνύματος μιας επιχείρησης από χρήστη σε χρήστη. Έτσι σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα –στόμα (word-of-mouth), που σημαίνει έμμεσα ότι η εταιρεία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα χωρίς να έχει απαραίτητα κανένα κόστος.

Οι τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιεί το Social media marketing αφορούν τη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς το Social network advertising που πραγματοποιείται με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (social media).

Τα οφέλη που παρέχει η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι αρκετά και παρουσιάζονται παρακάτω:

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για τους διαφημιζόμενους που επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης δημογραφικών στοιχείων των χρηστών ενός κοινωνικού δικτύου είναι η δημιουργία εκστρατειών στοχευμένων διαφημίσεων.

Επίσης με την χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (social media), όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν με άλλες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις, να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τους πελάτες και να διαδώσουν την εμπορική τους ταυτότητα. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται προκλήσεις στον επιχειρηματικό κόσμο καθώς εμφανίζεται έντονος ανταγωνισμός.

Επιπρόσθετα, οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν τμηματοποίηση της αγοράς. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε μία διευρυμένη αγορά, χωρίς περιορισμούς, λαμβάνοντας υπόψη ποικίλα κριτήρια (γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δίνονται περισσότερα κίνητρα στους καταναλωτές.

Η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα, σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.



Τέλος, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την επιχείρηση να λειτουργεί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο όλο τον χρόνο, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος και παρέχοντας νέες θέσεις εργασίας (Haythornthwaite, 2005), (Kim, 2000).

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών και η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών είναι μία χρονοβόρα διαδικασία.
- Η έλλειψη τεχνογνωσίας και εξειδικευμένου προσωπικού στην χρήση των κοινωνικών δικτύων.
- Η έλλειψη ασφάλειας στο διαδίκτυο και η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές, δημιουργούν συχνά προβλήματα στη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Δημιουργούνται προβλήματα στην αποδοτικότητα των υπαλλήλων των επιχειρήσεων, όταν τα χρησιμοποιούν εν ώρα εργασίας με αποτέλεσμα την πιθανή ύπαρξη αντιπαραγωγικότητας.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της καθημερινής ζωής. Σημαντικός παράγοντας που έχει συμβάλει αποφασιστικά σε αυτό είναι η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, όχι μόνο σε ατομικό αλλά και στο επίπεδο των επιχειρήσεων. Οι υπηρεσίες που παρέχει το διαδίκτυο πολλαπλασιάζονται συνεχώς, με αποτέλεσμα να αναζητούνται νέοι και πιο αποτελεσματικοί τρόποι προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Καθοριστικό ρόλο σε αυτό έχει παίξει και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μια νέα μορφή στις εμπορικές συναλλαγές και διαφορετικό νόημα στη σχέση καταναλωτών και επιχειρήσεων. Με αυτόν τον τρόπο λειτουργεί θετικά όχι μόνο στους επιχειρηματίες και στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, πιο γρήγορα και με χαμηλότερο κόστος, αλλά και στους καταναλωτές, παρέχοντας τους συνεχή ενημέρωση, καθώς και στην κοινωνία εξασφαλίζοντας όχι μόνο νέες θέσεις εργασίας αλλά και γενικότερη άνοδο του βιοτικού της επιπέδου.

Απ' την άλλη πλευρά το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει και κάποιες αρνητικές πτυχές. Οι κυριότερες έχουν να κάνουν με την έλλειψη ασφάλειας και εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Άλλωστε, το διαδίκτυο δεν είναι εύκολα προσβάσιμο σε όλες τις κοινωνικές ομάδες καθώς επίσης δεν αποτελεί κατάλληλο μέσο για την πώληση όλων των υπαρχόντων προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι, οι καταναλωτές συχνά αποφεύγουν την χρήση του διαδικτύου ως μέσο συναλλαγής και προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους.

Παρά τις δυσκολίες εδραίωσης που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο χώρο των συναλλαγών, η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνεται περισσότερο έντονη. Σκοπός είναι η μεταστροφή των απλών καταναλωτών σε ηλεκτρονικούς (e-consumers) μέσω της παροχής όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ασφάλειας στις συναλλαγές. Σ' αυτό συμβάλλει βέβαια και η ύπαρξη σχετικής νομοθεσίας που διασφαλίζει την προστασία του καταναλωτή. Έτσι πολλές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο και σε αρκετά μεγάλο ποσοστό και στην χώρα μας αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να γίνουν ευρέως γνωστές. Για να είναι επιτυχής όμως αυτή η προσπάθεια οφείλει κάθε επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τις σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που αποτελεί συνέχεια του παραδοσιακού, προσπαθεί μέσα από μια σειρά τεχνικών και μεθόδων να εξυπηρετήσει τις ανάγκες όσο το δυνατόν περισσότερων ομάδων καταναλωτών μέσα από τις πιο

αποτελεσματικές και κατάλληλες προωθητικές ενέργειες αναλογικά με την περίπτωση. Πολλές φορές βέβαια η διαδικασία αυτή είναι αρκετά δύσκολη για την λειτουργία του Marketing, καθώς απαιτεί πολύ χρόνο και αρκετά συντονισμένες προσπάθειες ώστε να εντοπισθούν και να καλυφθούν οι ανάγκες των περισσότερων καταναλωτών.

Ο ρόλος του E-Marketing και συγκεκριμένα οι στρατηγικές που χρησιμοποιεί είναι αρκετά σημαντικός και στον επιχειρηματικό χώρο. Κυρίως με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων (e-CRM), που βασίζεται πάνω στην όσο το δυνατόν καλύτερη και πιο σταθερή ανάπτυξη των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες, δόθηκε η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στις προσωπικές ανάγκες των online αγοραστών με λιγότερο κόστος. Σε αυτό τους βοήθησε η online διαφήμιση.

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Βασικός στόχος της είναι εκτός από την ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται, να πείσει τους καταναλωτές να ανταποκριθούν στο μήνυμα που θέλει να μεταφέρει. Αυτό επιτυγχάνεται είτε μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπος) αλλά κυρίως και μέσω του διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει προσαρμόσει το διαφημιστικό μήνυμα στις ατομικές ανάγκες κάθε καταναλωτή. Έτσι με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν να “διαφημιστούν” ηλεκτρονικά, καθώς και οι ίδιοι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν αρχίσει να βλέπουν πιο θετικά τα ηλεκτρονικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Απ’ την άλλη το διαδίκτυο χρησιμοποιεί όλο και πιο πρωτότυπες και εξελιγμένες μεθόδους για να προσεγγίσει τον καταναλωτή και να τον εξοικειώσει με τις ηλεκτρονικές αγορές. Για να προβάλλει κάποιος τη σελίδα του στο Internet μπορεί να χρησιμοποιήσει Μηχανές Αναζήτησης, ηλεκτρονικούς καταλόγους, ηλεκτρονικές εφημερίδες, περιοδικά κ.α. που πολλές φορές είναι πιο αποτελεσματικά από τις παραδοσιακές μεθόδους, καθώς προσφέρουν στον χρήστη άμεση και γρήγορη αναζήτηση χωρίς πολύ κόπο.

Επίσης, οι τεχνικές προώθησης προϊόντων στο διαδίκτυο έχουν πολλαπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια. Τα banners που χρησιμοποιούνται στις ηλεκτρονικές σελίδες, το text – link, η content ad ,η χρήση e-mail, τα pop-up και pop-under windows, τα rich media κτλ. αποτελούν τις βασικότερες από αυτές τις τεχνικές. Η σωστή λειτουργία μπορεί να βοηθήσει σημαντικά την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πολλές φορές δεν έχουν και αρνητικές επιπτώσεις.

Επιπρόσθετα μπορούμε να αναφέρουμε τους πιο σύγχρονους τρόπους προώθησης προϊόντων μέσω διαδικτύου, την χρήση των social media (κοινωνικά δίκτυα). Σήμερα, άνθρωποι όλων των ηλικιών χρησιμοποιούν το Facebook, το Twitter, το Instagram κτλ., όχι μόνο για να επικοινωνήσουν και να ψυχαγωγηθούν αλλά και για να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που κυκλοφορούν παγκοσμίως, ώστε να επιλέξουν αυτά που ικανοποιούν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους. Η χρήση των social media επομένως για την προβολή των επιχειρήσεων αποτελεί έναν εύκολο και κυρίως οικονομικό τρόπο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από αυτές.

Συμπερασματικά προκύπτει λοιπόν πως στη σημερινή εποχή η χρήση του διαδικτύου μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ειδικά η ελληνική αγορά στην περίοδο κρίσης όπου διανύει θα μπορούσε να διευρυνθεί και να πάψει να είναι περιορισμένη σε σχέση με την αγορά του εξωτερικού. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί το παραπάνω είναι πολλές και πιθανόν να γίνουν ακόμα περισσότερες στο μέλλον. Αυτό που χρειάζεται όμως για να γίνουν απόλυτα αποτελεσματικές είναι να στραφούν λίγο περισσότερο στις ανάγκες των πελατών και να σεβαστούν τα δικαιώματα και τα προσωπικά δεδομένα του καθενός, στηριζόμενες πάντα στην ισχύουσα νομοθεσία. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει αμοιβαία ικανοποίηση επιχειρήσεων και πελατών που θα φέρει στις συναλλαγές και την παγκόσμια οικονομία νέες διαστάσεις.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

|  |    |
|--|----|
| <i>Εικόνα 1: Διαδίκτυο (www.olathessaloniki.com)</i> .....                       | 2  |
| <i>Εικόνα 2: Το ηλεκτρονικό εμπόριο (gr.dreamstime.com)</i> .....                | 9  |
| <i>Εικόνα 3: Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα (www.ecommercenews.gr)</i> ..... | 19 |
| <i>Εικόνα 4: Μάρκετινγκ (brandgreece.blogspot.com)</i> .....                     | 21 |
| <i>Εικόνα 5: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (www.localang.com)</i> .....                 | 25 |
| <i>Εικόνα 6: C.R.M (www.financiesonline.com)</i> .....                           | 34 |
| <i>Εικόνα 7: Διαφήμιση στο διαδίκτυο (www.learnleadearn.com)</i> .....           | 38 |
| <i>Εικόνα 8 : E-mail Marketing (www.digiserversolutions.com)</i> .....           | 49 |
| <i>Εικόνα 9: Κοινωνικά δίκτυα (mms.adv.gr)</i> .....                             | 55 |
| <i>Εικόνα 10: Facebook (www.forbes.com)</i> .....                                | 56 |
| <i>Εικόνα 11: Twitter (www.emqtv.com)</i> .....                                  | 58 |
| <i>Εικόνα 12: Instagram (www.klik.gr)</i> .....                                  | 59 |
| <i>Εικόνα 13: Pinterest (www.socialmediadelivered.com)</i> .....                 | 60 |

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- [1] ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, ΆΛΚΗΣ Δ. Κ. (2005) ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ. Χ.Ε.
- [2] ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ, Μ. (2003) Ε-MARKETING / ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Β' Έκδοση. ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI.
- [3] ΓΑΛΑΝΗΣ, Π. ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ (1995) ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΑΘΗΝΑ ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- [4] ΖΕΡΒΑ, Μ.Β. (2000) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ. ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ANUBIS.
- [5] ΖΩΤΟΣ, Χ. ΓΙΩΡΓΟΣ (2008) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ UNIVERSITY STUDIO PRESS.
- [6] ΚΑΪΤΑΤΖΗ-ΓΟΥΪΤΛΟΚ, Σ. (2011) Η ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ. ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ.
- [7] ΚΟΣΜΑΤΟΣ, Β. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ (2004) CRM ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ. ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.
- [8] ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, Γ. ΠΕΤΡΟΣ (2012) ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- [9] ΠΑΣΧΑΛΟΥΔΗΣ, Δ. (2003) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΚΟΥΩ... ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΕ ΒΛΕΠΩ. ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Β. ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ.
- [10] ΠΟΜΠΟΡΤΣΗΣ, Α. & ΤΣΟΥΛΦΑΣ Α. (2002) ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΖΙΟΛΑ.
- [11] ΤΟΜΑΡΑΣ, Π. (2009) ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗ.
- [12] TURBAN , F. & KING , D. & LEE , J. & VIEHLAND , D., ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΣΑΜΑΡΑΣ, Γ., 2006 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΑΡΧΕΣ –ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ MANAGER. ΑΘΗΝΑ: Β' Έκδοση ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ.
- [13] EFRAIM TURBAN, DAVID KING, JAE LEE, TING-PENG LIANG, DEBORRAH C. TURBAN, (2010), ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ Μ.

## B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- [1] AGHAZADEH H.& ESFIDANI M. (N.D.). INTERNET MARKETING STRATEGIES.
- [2] CHO, C. (1999). HOW ADVERTISING WORKS ON THE WWW: MODIFIED ELABORATION LIKELIHOOD MODEL, JOURNAL OF CURRENT ISSUES AND RESEARCH IN ADVERTISING,VOL.21, PP.
- [3] GAY, R. (2007) ONLINE MARKETING: A CUSTOMER-LED APPROACH. OXFORD :OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- [4] HOFFMAN, D.L. & NOVAK, T.P. (1996).MARKETING IN HYPERMEDIA COMPUTER-MEDIATED ENVIRONMENTS: CONCEPTUAL FOUNDATIONS, JOURNAL OF MARKETING,VOL.60, PP. 50-68
- [5] KOTLER, P. (2000) MARKETING MANAGEMENT: THE MILLENIUM EDITION, UPPER SADDLE RIVER, NJ: PRENTICE HALL
- [6] MULLER, T. & SEIDLER, D. (1999) GLOBAL DIMENSIONS OF WEB SITE DESIGN, DESIGN MANAGEMENT JOURNAL, PP 47-52.
- [7] PORTER, M.E. (2001), STRATEGY AND THE INTERNET. HARVARD BUSINESS REVIEW, PP.63-78.
- [8] TSALGATIDOU, A. SELECTION CRITERIA FOR TOOLS SUPPORTING BUSINESS PROCESS TRANSFORMATION FOR ELECTRONIC COMMERCE. UNIVERSITY OF ATHENS.
- [9] TURBAN, E (1993), DECISION SUPPORT AND EXPERT SYSTEMS:MANAGEMENT SUPPORT SYSTEMS, 3R D ED., MACMILLAN, NEW YORK.
- [10] WHITMAN, M., & MATTORD, H. (2013). MANAGEMENT OF INFORMATION SECURITY. CENGAGE LEARNING.
- [11] WILSON, R. (1995), INTERNET MARKETING AND E- BUSINESS
- [12] ZORAYDA RUTH ANDAM (2003), E-COMMERCE AND E-BUSINESS , WIKIBOOKS 2003
- [13] ZARELLA DAN (2013), THE SCIENCE OF MARKETING: WHEN TO TWEET, WHAT TO POST, HOW TO BLOG, AND OTHER PROVEN STRATEGIES, WILEY 2013

## ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- [1] Μ. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΙ Φ. ΠΑΤΣΙΟΥΡΑ, “ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”, ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΤΟ 2006 ΑΠΟ: [HTTP://WWW.ATI-ADVERTISING.COM/ADVERTISING\\_ON\\_INTERNET.ASP](http://www.ati-advertising.com/advertising_on_internet.asp)
- [2] ZEFF, R AND B. ARONSON (1997) & JOHN WILEY AND SONS, INC, ‘ADVERTISING ON THE INTERNET’, ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΤΟ 2002 ΑΠΟ: [HTTP://WWW.ATI-ADVERTISING.COM/ADVERTISING\\_ON\\_INTERNET.ASP](http://www.ati-advertising.com/advertising_on_internet.asp)
- [3] ΧΟΣΝΙ, Ι. (2007) ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ MARKETING, ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ: ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ CONVERSE. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΣΤΟ [HTTP://WWW.SCRIBD.COM/DOC/26201417/](http://www.scribd.com/doc/26201417/)
- [4] NAFTEMPORIKI.GR.ΣΕ ΑΝΟΔΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ: [HTTP://WWW.NAFTEMPORIKI.GR/FINANCE/STORY/703521/SE-ANODO-TO-ILEKTRONIKO-EMPORIO-STIN-ELLADA](http://www.naftemporiki.gr/finance/story/703521/se-anodo-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada)
- [5] NAFTEMPORIKI.GR. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
- [6] WIKIPEDIA,2014 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΣΤΟ: [HTTP://EL.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/](http://el.wikipedia.org/wiki/) ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΤΟ ΜΑΙΟ 2014
- [7] MORRIS, M. & ORGAN, C. (1996) THE INTERNET AS MASS MEDIUM, JOURNAL OF COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΣΤΟ: [HTTP://WWW.CWIS.USC.EDU/DEP/ANNENDERG/VOLL/ISSUE4/VOL1.NO4.HTML](http://www.cwis.usc.edu/dep/annenderg/voll/issue4/vol1.no4.html). ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΤΟΝ ΙΟΥΝΙΟ ΤΟΥ 2000.
- [8] [WWW.IT-ANALYSIS.COM](http://www.it-analysis.com)
- [9] [HTTPS://ECOMMERCETEECRETEAPH.WIKISPACES.COM](https://ecommerceteecreteaph.wikispaces.com)
- [10] [WWW.IAB.GR](http://www.iab.gr)