



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ (ΑΓΙΟΣ  
ΝΙΚΟΛΑΟΣ)**

---

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ>  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Πέτρος Μαρινάκης, AM681

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©

**2020**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE AND  
TECHNOLOGY (AGIOS NIKOLAOS)**

---

**METHODS OF ADVERTISING AND USE OF  
MARKETING BY ONLINE GREEK ELECTRONIC  
STORES**

---

# DIPLOMA THESIS

---

Student: Petros Marinakis, 681

Supervisor: GEORGE MASTORAKIS, ASSOCIATE PROFESSOR

©

**2020**

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

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο **Γεώργιο Μαστοράκη** για την εξαιρετική συνεργασία που είχαμε όλο αυτό το χρονικό διάστημα σχετικά με την υλοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας καθώς η βοήθεια του ήταν απαραίτητη για να μπορέσω να την ολοκληρώσω.

Στην συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω **όλους** μου **τους καθηγητές** οι οποίοι εδώ και 4 χρόνια έκαναν ότι ήταν δυνατόν για να μας διδάξουν όσο περισσότερα πράγματα μπορούσαν και ήταν δίπλα μας σε ότι και αν τους χρειαστήκαμε σχετικά με διάφορα θέματα που μπορεί να μας απασχολούσαν.

Τέλος οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην **οικογένεια** μου και στους **φίλους** μου οι οποίοι με στήριξαν όλα αυτά τα χρόνια με αποτέλεσμα να καταφέρω να φτάσω σε αυτό το σημείο.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ .....	12
1.1. Η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	12
1.2. Επιχειρηματικά μοντέλα .....	13
1.3. E – Commerce.....	14
1.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	15
1.5. Πώς λειτουργεί το e - business.....	19
1.6. Προβλήματα σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	21
1.7. Λύσεις ασφαλείας .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	28
2.1. Η έννοια της Διαφήμισης .....	29
2.2. Κυριότεροι τύποι της Διαφήμισης .....	30
2.3. Επίδραση της Διαφήμισης στον καταναλωτή.....	33
2.4. Ταξινόμηση διαφημίσεων.....	35
2.5. Διαφήμιση και επικλήσεις.....	38
2.6. Αποδοτικότητα διαφημίσεων .....	40
2.7. Μοντέλα στάσης απέναντι στην διαφήμιση.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ SOCIAL MEDIA ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	52
3.1. Εισαγωγή.....	52
3.2. Πλατφόρμες .....	53
3.2.1. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης.....	53
3.2.2. Κινητά τηλέφωνα .....	54
3.3. Σκοποί και τακτικές .....	55
3.3.1. Twitter .....	56
3.3.2. Facebook .....	56
3.3.3. Google+.....	57
3.3.4. LinkedIn .....	58
3.3.5. Whatsapp .....	58
3.3.6. Yelp.....	59
3.3.7. Foursquare.....	59
3.3.8. Instagram.....	60
3.3.9. YouTube.....	62

3.3.10. Σελίδες κοινωνικού bookmarking .....	62
3.3.11. Blogs .....	63
3.4. Τεχνικές μάρκετινγκ .....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΣΕΛΙΔΕΣ E-COMMERCE ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	79



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Internet κέρδισε την εμπιστοσύνη περισσότερων από 1, 5 δισεκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο (World Stats, 2009) και έγινε το πιο σημαντικό εργαλείο για σχεδόν όλες τις διεθνείς επιχειρήσεις (Mc Donald and Tobin, 1998, Rha et al., 2002, Urban, 2003 ). Ωστόσο, το Διαδίκτυο "δεν έχει προσθέσει απλά ένα άλλο μέσο προβολής στο εργαλείο μάρκετινγκ. Εξυπηρετεί μια πολύ ευρύτερη λειτουργία επικοινωνίας, επιτρέποντας τη διαλογική εξατομικευμένη επαφή και την επικοινωνία με τον πελάτη (Johanson, 2006, σελ. 20). Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες μάρκετινγκ και μάρκετινγκ έρχονται τώρα να ενωθούν με μια μοναδική ιδέα, την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ο Strauss και ο Frost (2009, σελ. 6) ορίζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως "τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας στις διαδικασίες δημιουργίας, επικοινωνίας και προσφοράς αξίας στους πελάτες και στη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τους ενδιαφερόμενους" .

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η απελευθέρωση των αγορών και η ταχεία παγκοσμιοποίηση έχουν εντείνει τον ανταγωνισμό στις σύγχρονες αγορές των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και έχουν προκαλέσει ορισμένες δυσκολίες που πρέπει να αντιμετωπίσει ο έμπορος προκειμένου να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους σημερινούς και μελλοντικούς πελάτες. Από την πλευρά του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις φαίνεται υποχρεωμένες να επανεξετάζουν και να προσαρμόζουν συνεχώς τις συνήθειες μεθόδους διεξαγωγής των επιχειρήσεων μέχρι στιγμής. Μάρκετινγκ αλλάζει και αυτό που είναι προφανές στις μέρες μας είναι ότι η Marketing έχει μετακινηθεί από την απόκτηση πελατών (κερδίζοντας νέους πελάτες) μέσω της διατήρησης πελατών (διατήρηση πελατών για τη ζωή) προς την επιλογή της ποιότητας των πελατών (ντάμπινγκ μη κερδοφόρων πελατών, επιδιώκοντας επιλεκτικά και διατηρώντας τα πιο κερδοφόρα ) "(Smith & Taylor, 2002, σελ. 4).

Ενώ τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες παρέχουν επικοινωνία μονής κατεύθυνσης και επωφελούνται από τη δημιουργία μάρκας ή την τοποθέτηση μιας μάρκας, στη νέα ψηφιακή εποχή

χρησιμοποιούνται διαδραστικά μέσα "όχι μόνο για τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων αγορών αλλά και για επικοινωνία με προοπτικές που έχουν εκφράσει ενδιαφέρον για ένα εμπορικό σήμα "(Duncan, 2005). Καθ 'όλη τη διάρκεια της ιστορίας υπήρξε βέβαια σημαντική πρόοδος στην τεχνολογία των επικοινωνιών, αλλά καμία από αυτές δεν είχε τον αντίκτυπο ή την ανάπτυξη που δημιούργησε το Διαδίκτυο στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Όπως λέει ο Rowley (2004), το Διαδίκτυο είναι μια αρένα όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να διαχειρίζονται τη συνεργασία μεταξύ επικοινωνίας μάρκετινγκ, οργανωτικής συμπεριφοράς και στρατηγικής αποτελεσματικά. Οι ακαδημαϊκοί θα μπορούσαν να επιδιώξουν να αναπτύξουν μοντέλα που θα βοηθήσουν τους επαγγελματίες να αναπτύξουν γνώσεις σε αυτή τη σύνθετη σχέση μεταξύ των κλάδων πρακτικές που έχουν προηγουμένως συνυπάρξει χωρίς το επίπεδο ολοκλήρωσης που θα είναι απαραίτητο για την επιτυχία στην ηλεκτρονική αγορά. " Επιπλέον, όπως αναφέρει το Magnani (2006), οι έμποροι πρέπει να βελτιώσουν την κατανόσή τους για την ολική ολοκλήρωση, να αναπτύξουν μέσα επικοινωνίας και να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία που δημιούργησε τα εμπόδια επικοινωνίας για να ξεπεράσουν τα εμπόδια επικοινωνίας.

Αυτές οι αυξημένες σκέψεις από τους Rowley και Magnani υπογραμμίζουν σαφώς τη σημασία αυτής της έρευνας και παρέχουν στους δημιουργούς το κίνητρο να διεξάγουν την έρευνά τους. Με την έννοια της ενσωμάτωσης των επικοινωνιών μάρκετινγκ στην οποία βασίζεται η σκέψη μας, θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε ιδέες για τη σύνθετη σχέση των επικοινωνιών μάρκετινγκ σε ένα περιβάλλον διαδικτύου. Έτσι, ερευνητές από άλλες χώρες μπορούν να αναλάβουν το θέμα αυτής της δημοσίευσης για να γενικεύσουν στο μέλλον, καθώς το έγγραφο καλύπτει μόνο την περίπτωση του ελληνικού ηλεκτρονικού πελάτη.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** marketing, διαφήμιση, διαδίκτυο, επιχείρηση, πελάτες, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικά καταστήματα

## INTRODUCTION

The Internet has gained the trust of more than 1.5 billion users worldwide (World Stats, 2009) and has become the most important tool for almost all international businesses (Mc Donald and Tobin, 1998; Rha et al., 2002, Urban , 2003). However, the Internet "has not simply added another means of visibility to the marketing tool. It serves a much wider communication function, enabling interactive personalized contact and customer communication (Johanson, 2006, p. 20). marketers are now coming to unite with a single concept, the concept of e-marketing. Strauss and Frost (2009, p. 6) define e-marketing as "the use of information technology in the processes of creating, communicating and developing tender value to customers and managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

Technological developments, market liberalization and rapid globalization have intensified competition in modern business and consumer markets and have caused some difficulties for the trader to communicate effectively with current and future customers. From the marketing point of view, companies seem obliged to constantly review and adapt their usual business methods to date. Marketing is changing and what is evident nowadays is that Marketing has moved from customer acquisition (gaining new customers) through customer retention (customer retention for life) to customer quality selection (non-profit dumping, seeking selectively and maintaining the most profitable) "(Smith & Taylor, 2002, p. 4).

While traditional media such as television, radio, magazines and newspapers provide one-way communication and benefit from brand creation or brand placement, in the new digital age interactive media are used "not only to create repeat purchases but also to communicating with prospects who have expressed interest in a brand "(Duncan, 2005). Throughout history there has certainly been significant progress in communications technology, but none has had the impact or development that the Internet has created in the business environment. As Rowley (2004) says, the Internet is an arena where businesses need to manage the synergy between marketing communication, organizational behavior and strategy effectively. Academics could seek to develop models that will help practitioners develop knowledge in this complex

relationship between the practice disciplines that previously existed without the level of integration necessary to succeed in the online marketplace. "In addition, as Magnani (2006) states, marketers need to improve their understanding of total integration, develop media and use technology that created communication barriers to overcome communication barriers.

These increased thoughts by Rowley and Magnani clearly underline the importance of this research and give the authors the motivation to conduct their research. In the sense of integrating marketing communications on which our thinking is based, we will try to develop ideas for the complex relationship of marketing communications in an online environment. Thus, researchers from other countries can take up the subject of this publication to generalize in the future, as the document covers only the case of the Greek electronic client

**KEY WORDS:** marketing, advertising, internet, business, customers, e-commerce, e-shops

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ**

### **1.1. Η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν**

Ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν», παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από την ομάδα μάρκετινγκ και internet της IBM. Το 1994 η εταιρεία, σε συνεργασία με την «Ogilvy & Mather», εισήλθε στον κλάδο των λύσεων πληροφορικής και τεχνολογίας, ώστε να ανέλθει σε ηγετική μορφή στην διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο, μέσω του όρου «ηλεκτρονικό επιχειρείν». Η διοίκηση της IBM ήταν έτοιμη να επενδύσει 1 δισεκατομμύριο δολάρια, για την εμπορευματοποίηση αυτού του νέου brand name.

Μετά την διεξαγωγή παγκόσμιας έρευνας αγοράς τον Οκτώβριο του 1997, η IBM ξεκίνησε την δραστηριότητά της μέσω ενός άρθρου στην Wall Street Journal, όπου εισήγαγε την έννοια του «ηλεκτρονικού επιχειρείν», ενώ παράλληλα διαφήμιζε την τεχνολογία της IBM στον νέο αυτό κλάδο. Η IBM αποφάσισε να μην υψώσει εμπόδια στην χρήση του όρου, με την ελπίδα ότι και άλλες εταιρείες θα χρησιμοποιήσουν την έννοια, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μία ολόκληρη νέα βιομηχανία. Μέχρι το 2000, η ιδέα της αποδείχθηκε άκρως επιτυχημένη, και η εταιρεία για να διαφοροποιηθεί, ξεκίνησε μία εκστρατεία ύψους 300 εκατομμυρίων δολαρίων, που αφορούσε τις υποδομές του «ηλεκτρονικού επιχειρείν». Από εκείνο το σημείο και έπειτα, οι όροι «ηλεκτρονικό επιχειρείν» και «ηλεκτρονικό εμπόριο» είναι σχεδόν συνώνυμοι και αποτελούν μέρος της κοινής γλώσσας, τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των καταναλωτών.

### **1.2. Επιχειρηματικά μοντέλα**

Όταν οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να ασχοληθούν με την περίπτωση του διαδικτύου, τότε είναι λογικό πως θα πρέπει να καταλήξουν σε ορισμένες αποφάσεις, σχετικά με το ποια από τα διαθέσιμα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν ταιριάζουν καλύτερα

στους στόχους τους. Ως επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται η οργάνωση των ροών των προϊόντων, των υπηρεσιών και των πληροφοριών, καθώς και της πηγής εσόδων και οφελών των προμηθευτών και των πελατών. Η έννοια του μοντέλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι σχετικά η ίδια, αλλά χρησιμοποιείται διαφορετικά αναλόγως της περίπτωσης.

### **Μοντέλο εσόδων**

Βασική πτυχή του επιχειρηματικού μοντέλου είναι πιο συγκεκριμένα το μοντέλο εσόδων ή αλλιώς μοντέλο κέρδους, το οποίο αποτελεί ουσιαστικά ένα πλαίσιο για την παραγωγή εσόδων. Προσδιορίζει ποια πηγή εσόδων πρέπει να ακολουθηθεί, ποια αξία θα προσφέρεται, πώς θα τιμολογηθεί η αξία, αλλά και το ποιος θα την πληρώσει. Θεωρείται ως ένα από τα βασικότερα στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου μίας επιχείρησης. Προσδιορίζει κυρίως το ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα δημιουργηθεί προκειμένου να καταγραφούν έσοδα, καθώς και το ποιοι είναι οι καταλληλότεροι τρόποι πώλησης αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Χωρίς ένα σαφές καθορισμένο μοντέλο εσόδων, δηλαδή ένα πλήρες σχέδιο για το πώς θα δημιουργηθούν έσοδα, οι νέες επιχειρήσεις αναμένεται να δυσκολευτούν να διατηρήσουν το μικρό κόστος που θέλουν να επιτύχουν.

Έχοντας ένα σαφές μοντέλο εσόδων, μία επιχείρηση μπορεί να επικεντρωθεί σε έναν κοινό στόχο, να αναπτύξει τα σχέδια αναβάθμισης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, να δημιουργήσει σχέδια μάρκετινγκ, να ξεκινήσει μία γραμμή πίστωσης και να αντλήσει τα απαραίτητα για εκείνη κεφάλαια.

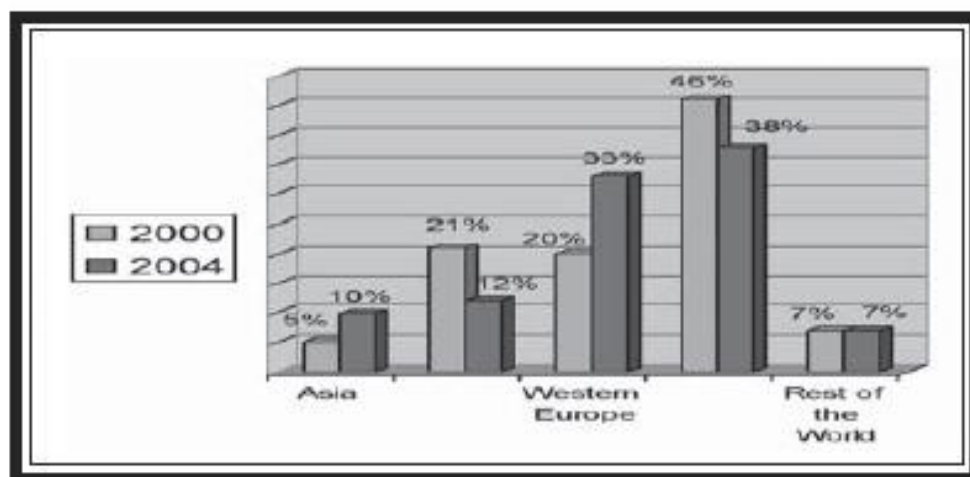
### **1.3. E – Commerce**

Αν και ως έννοια είναι ιδιαίτερα δημοφιλής εντούτοις, ο ορισμός αυτός δεν είναι αρκετά πλήρης για να καταγράψει τις πρόσφατες εξελίξεις σε αυτό το νέο και επαναστατικό επιχειρηματικό φαινόμενο. Ο πληρέστερος ορισμός, σύμφωνα με την

παγκόσμια βιβλιογραφία, είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ουσιαστικά η χρήση ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τεχνολογιών ψηφιακής επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές, για την δημιουργία, την μετατροπή και τον επαναπροσδιορισμό των σχέσεων, καθώς και για την δημιουργία αξίας, είτε μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Η διεθνής εταιρεία International Data Corp (IDC), εκτίμησε το 2000 για πρώτη φορά την αξία του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου σε 350,38 δις δολάρια. Το ποσοστό ανήλθε σε περίπου 3,14 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2004. Με απλά μαθηματικά, μπορούμε να κατανοήσουμε το πόσο έχει αυξηθεί η τιμή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εποχή μας. Η IDC κατέγραψε επίσης αύξηση του ποσοστού της Ασίας στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, από 5% που ήταν το 2000, σε 10% για το 2004.

Το παρακάτω γράφημα είναι χαρακτηριστικό:



Γράφημα 1. Παγκόσμια έσοδα ηλεκτρονικού εμπορίου, μεταξύ 2000 και 2004 (Ως ποσοστό% ανά χώρα / περιοχή).

Αξίζει να αναφερθεί πως τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο Ασίας - Ειρηνικού αυξήθηκαν από 76,8 δις δολάρια στο τέλος του 2001, σε 338,5 δις δολάρια το 2004.

Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν από την άλλη, οι ΤΠΕ χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση των ίδιων των επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει κάθε διαδικασία όπου ένας επιχειρηματικός οργανισμός, είτε είναι κερδοσκοπική, κυβερνητική ή μη

κερδοσκοπική οντότητα, διεξάγει εμπόριο με μεσολάβηση υπολογιστών, μέσω ενός δικτύου.

Ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα μπορούσε να είναι:

- ❖ Ο μετασχηματισμός των διαδικασιών ενός οργανισμού για την παροχή πρόσθετης αξίας στον πελάτη, μέσω της εφαρμογής τεχνολογιών, φιλοσοφιών και υποδειγματικού μοντέλου της σύγχρονης οικονομίας.

#### **1.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν**

Η οικονομία του διαδικτύου είναι μία ευρύτερη έννοια, που περιλαμβάνει τόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το CREC - Κέντρο Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Πανεπιστημίου του Τέξας, έχει αναπτύξει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για τον τρόπο λειτουργίας της οικονομίας του διαδικτύου. Αυτό το πλαίσιο είναι χωρισμένο σε τέσσερα στρώματα και έχει παρουσιαστεί σε πλήθος μελετών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο παρακάτω πίνακας είναι χαρακτηριστικός των όσων προαναφέρθηκαν:



<b>Internet Economy Layer</b>	<i>Layer 1 - Internet Infrastructure:</i> Companies that provide the enabling hardware, software, and networking equipment for Internet and for the World Wide Web	<i>Layer 2 - Internet Applications Infrastructure:</i> Companies that make software products that facilitate Web transactions; companies that provide Web development design and consulting services	<i>Layer 3 - Internet Intermediaries:</i> Companies that link e-commerce buyers and sellers; companies that provide Web content; companies that provide marketplaces in which e-commerce transactions can occur	<i>Layer 4 - Internet Commerce:</i> Companies that sell products or services directly to consumers or businesses.
<b>Types of Companies</b>	Networking Hardware/Software Companies Line Acceleration Hardware Manufacturers PC and Server Manufacturers Internet Backbone Providers Internet Service Providers (ISPs) Security Vendors Fiber Optics Makers	Internet Commerce Applications Web Development Software Internet Consultants Online Training Search Engine Software Web-Enabled Databases Multimedia Applications	Market Makers in Vertical Industries Online Travel Agents Online Brokerages Content Aggregators Online Advertisers Internet Ad Brokers Portals/Content Providers	E-Tailers Online Entertainment and Professional Services Manufacturers Selling Online Airlines Selling Online Tickets Fee/Subscription-Based Companies
<b>Examples</b>	Cisco AOL AT&T Qwest	Adobe *Microsoft *IBM Oracle	e-STEEL Travelocity e-Trade Yahoo! ZDNet	Amazon.com Dell

Πίνακας 1. Οικονομικό πλαίσιο του διαδικτύου. Πηγή: Κέντρο Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Πανεπιστήμιο του Τέξας, «Μέτρηση της Οικονομίας Διαδικτύου», 6 Ιουνίου 2000, [www.internetindicators.com](http://www.internetindicators.com)

Ας δούμε όμως αναλυτικά, τους τύπους e – commerce που εντοπίζονται στην διεθνή βιβλιογραφία:

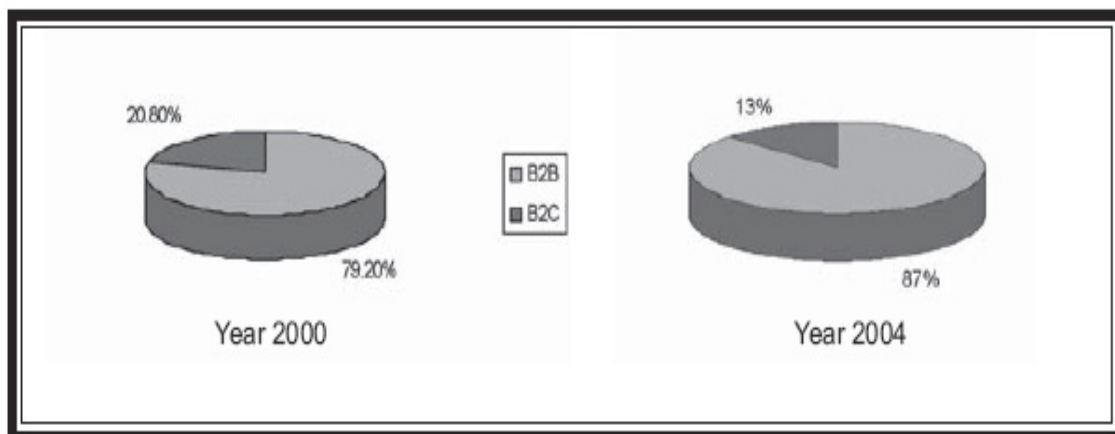
- Logistics - Μεταφορά, αποθήκευση και διανομή, όπως είναι για παράδειγμα οι εταιρείες Procter και Gamble.
- Πάροχοι υπηρεσιών εφαρμογών - Ανάπτυξη, φιλοξενία και διαχείριση συσκευασμένου λογισμικού από μία κεντρική εγκατάσταση, όπως είναι οι Oracle και Linkshare.
- Outsourcing λειτουργιών που αφορούν την διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδων και η εξυπηρέτηση πελατών, από επιχειρήσεις όπως οι eShare, NetSales, iXL Enterprises και Universal Access.

- Λογισμικά δημοπρασιών, για την λειτουργία και την συντήρηση δημοπρασιών σε πραγματικό χρόνο στο διαδίκτυο, όπως είναι για παράδειγμα οι Moai Technologies και OpenSite Technologies.
- Λογισμικά διαχείρισης περιεχομένου, για την διευκόλυνση της διαχείρισης του περιεχομένου και της παράδοσης του ιστότοπου, όπως οι εταιρίες Interwoven και ProcureNet.
- Ενεργοποιητές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι για παράδειγμα το Commerce One, που χαρακτηρίζεται ως λογισμικό αυτοματισμού της αγοράς, που βασίζεται σε πρόγραμμα περιήγησης, ενώ παράλληλα διαθέτει δυνατότητα XML.

Οι περισσότερες εφαρμογές B2B, εντοπίζονται στους τομείς:

- Της διαχείρισης των προμηθευτών, και ιδιαιτέρως στο κομμάτι της επεξεργασίας των παραγγελιών.
- Της διαχείρισης των αποθεμάτων και των κύκλων της εκάστοτε παραγγελίας.
- Της διαχείρισης της διανομής και ιδίως στην περίπτωση διαβίβασης ναυτιλιακών εγγράφων.
- Της διαχείρισης των καναλιών.
- Της διαχείρισης των πληρωμών, όπως συμβαίνει με τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών EPS.

Το eMarketer καταγράφει αύξηση του μεριδίου του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B στο συνολικό παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο από 79,2% που ήταν το 2000, σε 87% το 2004, με αποτέλεσμα την παράλληλη μείωση του μεριδίου του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, από 20,8% που ήταν το 2000, σε μόλις 13% το 2004 (Γράφημα 2).



Γράφημα 2. Μερίδιο B2B και B2C ηλεκτρονικού εμπορίου στο Συνολικό Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000 και 2004). Πηγή: eMarketer

Ομοίως, η ανάπτυξη B2B είναι πολύ πιο προηγμένη, συγκριτικά με την ανάπτυξη του B2C, στην περιοχή της Ασίας - Ειρηνικού. Σύμφωνα με τις στατιστικές μελέτες του eMarketer για το 2004, τα έσοδα των επιχειρήσεων B2B της περιοχής ξεπέρασαν τα 300 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ο Πίνακας 2, παρουσιάζει λεπτομερώς το προβλεπόμενο μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B ανά περιοχή, για τα έτη 2000 - 2004.

	2000	2001	2002	2003	2004	As a % of worldwide B2B commerce, 2004
North America	159.2	316.8	563.9	964.3	1,600.8	57.7
Asia/Pacific Rim	36.2	68.6	121.2	199.3	300.6	10.8
Europe	26.2	52.4	132.7	334.1	797.3	28.7
Latin America	2.9	7.9	17.4	33.6	58.4	2.1
Africa/Middle East	1.7	3.2	5.9	10.6	17.7	0.6
TOTAL	226.2	448.9	841.1	1,541.9	2,774.8	100.0

Πίνακας 2. Προβλεπόμενο B2B ηλεκτρονικό εμπόριο ανά περιοχή, 2000-2004 σε δισεκατομμύρια δολάρια.

Πηγή: eMarketer

## 1.5. Πώς λειτουργεί το e - business

Οι εταιρείες εντάσσονται στις παγκοσμιοποιημένες και διεθνής οικονομικές ροές με διαφορετικούς τρόπους η κάθε μία. Ένας από αυτούς είναι με την εφαρμογή της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων και εγγράφων ή αλλιώς μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή εγγράφων (EDI), παρέχει την κατάλληλη βάση για την ταχεία και αποτελεσματική ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ συστημάτων, χωρίς να δημιουργούνται σφάλματα. Όταν γίνεται χρήση μηνυμάτων ή εγγράφων, η ηλεκτρονική ανταλλαγή επιτρέπει την χρήση κοινής γλώσσας μεταξύ των συστημάτων πληροφοριών διαφόρων οργανισμών, από οπουδήποτε στον κόσμο.

Ένα παράδειγμα λειτουργικότητας της ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών με ένα κατάστημα λιανικής πώλησης θα μπορούσε να είναι το παρακάτω:

- Ο αγοραστής προετοιμάζει την ηλεκτρονική φόρμα με τα στοιχεία του στο σύστημα πληροφοριών.
- Ο αγοραστής στέλνει ηλεκτρονική παραγγελία στον προμηθευτή και ο προμηθευτής λαμβάνει την παραγγελία απευθείας στο σύστημα πληροφοριών.
- Με βάση την ηλεκτρονική παραγγελία, ο προμηθευτής ετοιμάζει τα παραγγελθέντα αγαθά και το ηλεκτρονικό παραστατικό παράδοσης και αποστέλλει αυτό το έγγραφο στον αγοραστή. Ο ηλεκτρονικός αποστολέας μπορεί να περιέχει την δομή της αποστολής και άλλα δεδομένα σχετικά με τα παραδοθέντα εμπορεύματα, όπως είναι η ημερομηνία, ο αριθμός των σειρών και των παρτίδων και άλλα.
- Ο αγοραστής λαμβάνει όλες αυτές τις λεπτομέρειες στο σύστημα πληροφοριών του. Κατά την παραλαβή και αποδοχή των αγαθών επιβεβαιώνει τον ηλεκτρονικό λογαριασμό παράδοσης και αποστέλλει στον προμηθευτή το ηλεκτρονικό πιστοποιητικό παραλαβής.
- Ο προμηθευτής εκδίδει το ηλεκτρονικό τιμολόγιο με βάση την παραλαβή του ηλεκτρονικού πιστοποιητικού παραλαβής.

- Ο αγοραστής επαληθεύει το ηλεκτρονικό τιμολόγιο με το επιβεβαιωμένο αποδεικτικό παραλαβής και αποστέλλει ηλεκτρονική εντολή πληρωμής στην τράπεζα.
- Η τράπεζα αποστέλλει ηλεκτρονικές οικονομικές καταστάσεις των συναλλαγών που πραγματοποιούνται και στους δύο εταίρους, δηλαδή στον αγοραστή και τον προμηθευτή.

Ο προμηθευτής μπορεί να υποβάλει στον αγοραστή επιπλέον ηλεκτρονικά έγγραφα για την διαχείριση των αγαθών, την υλικοτεχνική υποστήριξη ή την διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και της παραγωγής. Έγγραφα όπως:

- Τιμοκατάλογος.
- Πληροφορίες για κάποια νέα τοποθεσία της εγκατάστασης.
- Επιβεβαίωσης της παραγγελίας.
- Απελευθέρωσης των αγαθών.

## **1.6. Προβλήματα σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν, μπορεί να είναι υπεύθυνο για την παρακμή των οικογενειακών και παραδοσιακών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα την αύξηση της ανισότητας του παγκόσμιου εισοδήματος. Ο συγγραφέας Andrew Keen, ένας μακροχρόνιος κριτικός των κοινωνικών μετασχηματισμών που προκλήθηκαν από το διαδίκτυο, επικεντρώθηκε πρόσφατα στις οικονομικές επιπτώσεις της ενοποίησης από τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι οι εταιρείες αυτές απασχολούν πολύ λιγότερα άτομα, συγκριτικά με τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές.

Επιπροσθέτως, αξίζει να αναφερθούν ορισμένα προβλήματα και ζητήματα που αντιμετωπίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **Ασφάλεια**

Τα συστήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι λογικό πως αντιμετωπίζουν μεγαλύτερους κινδύνους για την ασφάλεια των καταναλωτών, συγκριτικά με τα παραδοσιακά συστήματα των επιχειρήσεων, επομένως είναι σημαντικό με κάποιον τρόπο να προστατεύονται πλήρως έναντι αυτών των κινδύνων.

Ένας πολύ μεγαλύτερος αριθμός ατόμων έχει πρόσβαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν μέσω του διαδικτύου, συγκριτικά με την πρόσβαση που παρουσιάζει μία παραδοσιακή επιχείρηση. Οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι εργαζόμενοι και πολλοί άλλοι χρήστες, χρησιμοποιούν καθημερινά ένα συγκεκριμένο σύστημα ηλεκτρονικού επιχειρείν και αναμένουν ότι τα εμπιστευτικά τους στοιχεία θα παραμείνουν ασφαλή. Οι χάκερ είναι μία από τις μεγαλύτερες απειλές για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Ορισμένες κοινές ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνουν, την διατήρηση της ιδιωτικής και εμπιστευτικής πληροφορίας των επιχειρήσεων και των πελατών, την αυθεντικότητα των δεδομένων, καθώς και την ακεραιότητά τους.

Ορισμένες από τις μεθόδους προστασίας της ασφάλειας και της διατήρησης των πληροφοριών, περιλαμβάνουν φυσικά μέτρα ασφαλείας, καθώς και back up των δεδομένων, λογισμικά προστασίας από τους ιούς, firewall και ηλεκτρονική κρυπτογράφηση.

### **Ιδιωτικό απόρρητο και εμπιστευτικότητα**

Η εμπιστευτικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικές πληροφορίες σε άλλες επιχειρήσεις και άτομα. Ανεξαρτήτως του οργανισμού, οι εμπιστευτικές πληροφορίες των καταναλωτών θα πρέπει να παραμένουν ασφαλείς και να είναι προσβάσιμες μόνο στον αποδέκτη. Ωστόσο, αυτό

γίνεται ακόμα πιο δύσκολο, όταν πρόκειται για την περίπτωση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Για να διατηρηθούν τέτοιου είδους πληροφορίες, θα πρέπει τα ηλεκτρονικά αρχεία να προστατεύονται από την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, καθώς και να διασφαλίζεται η ασφαλής μεταφορά και αποθήκευση των πληροφοριών αυτών. Εργαλεία όπως η κρυπτογράφηση και τα τείχη προστασίας, διαχειρίζονται το συγκεκριμένο πρόβλημα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

### **Αυθεντικότητα**

Οι συναλλαγές μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δημιουργούν μεγαλύτερες προκλήσεις για την εξακρίβωση της αυθεντικότητας, λόγω της ευκολίας με την οποία μπορούν να τροποποιηθούν και να αντιγραφούν οι ηλεκτρονικές πληροφορίες. Όλα τα μέλη μίας συναλλαγής ηλεκτρονικού επιχειρείν, θέλουν να έχουν την διαβεβαίωση ότι το άλλο μέρος είναι αυτό που ισχυρίζεται ότι είναι, ειδικά όταν ο καταναλωτής τοποθετεί μία παραγγελία και εν συνεχεία υποβάλλει ηλεκτρονικά την πληρωμή του. Ένας κοινός τρόπος για να διασφαλιστεί το παραπάνω, είναι το να περιοριστεί η πρόσβαση σε ένα δίκτυο ή σε αξιόπιστα μέρη, χρησιμοποιώντας μία τεχνολογία εικονικού ιδιωτικού δικτύου (VPN).

Η αυθεντικότητα επιτυγχάνεται ακόμη περισσότερο, όταν χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός τεχνικών, όπως ο έλεγχος μέσω ερώτησης ή μέσω της εισαγωγής κωδικού πρόσβασης ή PIN. Η τεχνολογία φυσικά, έχει προσδεύσει τόσο, ώστε να καταγράφονται νέες μέθοδοι ελέγχου της αυθεντικότητας, όπως είναι για παράδειγμα οι ψηφιακές υπογραφές και η αναγνώριση της φωνής. Πολλές φορές όμως στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, αρκεί το να έχει ο χρήστης στα χέρια του μία πιστωτική κάρτα και τον αριθμό της, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα σε περίπτωση που η κάρτα έχει κλαπεί από τον αληθινό της κάτοχο.

### **Ακεραιότητα δεδομένων**

Η ακεραιότητα των δεδομένων αφορά τις ηλεκτρονικές πληροφορίες και το εάν αυτές μπορούν να αλλάξουν ή να αλλοιωθούν με οποιονδήποτε τρόπο. Μία επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαιη ότι τα δεδομένα δεν μεταβάλλονται κατά την μεταφορά τους και την αποθήκευσή τους, είτε σκόπιμα, είτε τυχαία. Για να μην υπάρξουν προβλήματα στην ακεραιότητα των δεδομένων, τα τείχη προστασίας θωρακίζουν τα αποθηκευμένα δεδομένα από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, ενώ η απλή δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας των δεδομένων, επιτρέπει την αποκατάστασή τους εάν τα ίδια τα δεδομένα ή ο εξοπλισμός της εταιρείας έχουν υποστεί ζημιά.

### **Αποδείξεις**

Το συγκεκριμένο ζήτημα αφορά την ύπαρξη αποδείξεων κατά την διάρκεια μίας συναλλαγής. Μία επιχείρηση πρέπει να έχει την διαβεβαίωση ότι ο παραλήπτης ή ο αγοραστής δεν θα μπορεί να αρνηθεί ότι μία συναλλαγή έχει πραγματοποιηθεί, με αποτέλεσμα να είναι απαραίτητη η ύπαρξη επαρκών αποδεικτικών στοιχείων, που να αποδεικνύουν την συναλλαγή.

Ένας τρόπος αντιμετώπισης του προβλήματος, είναι με την χρήση ψηφιακών υπογραφών. Μία ψηφιακή υπογραφή όχι μόνο διασφαλίζει ότι ένα μήνυμα ή ένα έγγραφο έχει υπογραφεί ηλεκτρονικά από τον πελάτη, αλλά δεδομένου ότι μία ψηφιακή υπογραφή μπορεί να δημιουργηθεί μόνο από ένα άτομο, διασφαλίζει επίσης ότι αυτό το πρόσωπο δεν θα μπορεί αργότερα να αρνηθεί ότι υπέβαλε την υπογραφή του.

### **Έλεγχος πρόσβασης**

Όταν ορισμένοι ηλεκτρονικοί πόροι και προσωπικές πληροφορίες περιορίζονται μόνο σε λίγα εξουσιοδοτημένα άτομα, τότε μία επιχείρηση και οι πελάτες της θα πρέπει να έχουν την διασφάλιση ότι κανένας άλλος χρήστης δεν θα μπορεί να έχει πρόσβαση. Ευτυχώς, υπάρχουν πολλές τεχνικές για την αντιμετώπιση αυτής της



ανησυχίας, συμπεριλαμβανομένων των τειχών προστασίας, των τεχνικών ταυτοποίησης χρήστη, των ελέγχων ταυτότητας μέσω κωδικών πρόσβασης και ψηφιακών πιστοποιητικών, των εικονικών ιδιωτικών δικτύων (VPN) και πολλών άλλων.

### **Διαθεσιμότητα**

Το πρόβλημα αυτό αφορά κυρίως τους πελάτες μίας επιχείρησης, καθώς ορισμένες από τις πληροφορίες θα πρέπει να είναι διαθέσιμες όταν οι χρήστες τις χρειάζονται. Τα μηνύματα θα πρέπει να παραδίδονται με αξιόπιστο και έγκαιρο τρόπο και οι πληροφορίες οφείλουν να αποθηκεύονται και να ανακτώνται όπως απαιτείται.

Επειδή η διαθεσιμότητα της υπηρεσίας είναι σημαντική για όλους τους δικτυακούς τόπους του ηλεκτρονικού επιχειρείν, θα πρέπει να λαμβάνονται μέτρα για να αποφευχθεί η διακοπή της υπηρεσίας από γεγονότα όπως η διακοπή του ρεύματος και οι βλάβες στην φυσική υποδομή. Παραδείγματα για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι η δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας δεδομένων, τα συστήματα καταστολής πυρκαγιάς, τα συστήματα αδιάλειπτης τροφοδοσίας (UPS), τα antivirus, καθώς και η εξασφάλιση επαρκούς χωρητικότητας, για την αντιμετώπιση των απαιτήσεων που προκαλούνται από την συμφόρηση του δικτύου.

### **Κόστος**

Το επιχειρηματικό διαδίκτυο που υποστηρίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, έχει κόστος διατήρησης που φτάνει συνολικά τα 2 τρισεκατομμύρια ευρώ. Με την κάθε ιστοσελίδα να είναι προσαρμοσμένη και διατηρημένη σε κώδικα, το κόστος συντήρησης χαρακτηρίζεται το λιγότερο ως τεράστιο.

Θα πρέπει λοιπόν να αναζητηθούν τρόποι που θα βοηθήσουν στην τυποποίηση της εμφάνισης της κάθε ιστοσελίδας, ώστε να αυξηθεί η ομοιομορφία και να μειωθούν τα δυσανάλογα κόστη συντήρησης. Είναι η κατηγορία όπου πρέπει να παρουσιαστούν γι άλλη μία φορά επαναστατικές ιδέες από τους προγραμματιστές.

## **1.7. Λύσεις ασφαλείας**

Όταν πρόκειται για λύσεις ασφάλειας, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις οφείλουν να διαθέτουν συστήματα που να προσφέρουν απόλυτη ακεραιότητα στα δεδομένα, ισχυρή πιστοποίηση ταυτότητας και την αυξημένη προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών τους. Παρακάτω, καταγράφονται οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να προστατευθούν σε μεγάλο βαθμό οι συναλλαγές των πελατών.

### **Πρόσβαση και ακεραιότητα δεδομένων**

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να αποτραπεί η πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα που διατηρούνται στο διαδίκτυο. Ένας τρόπος είναι να χρησιμοποιηθεί λογισμικό προστασίας από ιούς. Είναι ένα εργαλείο που οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν για την προστασία των δικτύων τους, ανεξάρτητα από τα δεδομένα που έχουν. Οι οργανισμοί του διαδικτύου οφείλουν να το χρησιμοποιήσουν, επειδή μπορούν εν συνεχεία να είναι σίγουροι ότι οι πληροφορίες που αποστέλλονται και λαμβάνονται στο σύστημά τους είναι ασφαλείς.

Ένας δεύτερος τρόπος προστασίας των δεδομένων, είναι με την χρήση τείχους προστασίας και συστήματος προστασίας δικτύου. Ένα τείχος προστασίας χρησιμοποιείται για τον περιορισμό της πρόσβασης σε ιδιωτικά δίκτυα, καθώς και σε δημόσια δίκτυα που μπορεί να χρησιμοποιεί μία εταιρεία. Το λεγόμενο firewall έχει επίσης την δυνατότητα να καταγράφει τις προσπάθειες παραβίασης του δικτύου και να παρέχει προειδοποιήσεις όταν αυτό συμβαίνει. Γενικά, θεωρείται άκρως ωφέλιμο το να απομακρύνονται τρίτοι χρήστες από το δίκτυο. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν Wi-Fi, θα πρέπει φυσικά να εξετάζουν διαφορετικές μορφές προστασίας, επειδή αυτά τα δίκτυα είναι πιο εύκολο να παραβιαστούν. Θα πρέπει να εξετάζεται η προστατευμένη πρόσβαση, τα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα και η ασφάλεια των πρωτοκόλλων του διαδικτύου.

Μία ακόμη επιλογή που έχουν οι επιχειρήσεις, είναι το σύστημα ανίχνευσης εισβολής. Το συγκεκριμένο σύστημα προειδοποιεί όταν παρατηρούνται πιθανές

παράνομες εισαγωγές. Ορισμένες εταιρείες δημιουργούν παγίδες ή hot spots για να προσελκύσουν τους παράνομους χρήστες, ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζουν το ποιος και το πότε κάποιος προσπαθεί να εισβάλει σε προσωπικές πληροφορίες των καταναλωτών.

### **Κρυπτογράφηση**

Η κρυπτογράφηση, περιλαμβάνει την μετατροπή κειμένων ή μηνυμάτων σε δυσανάγνωστο κώδικα. Αυτά τα μηνύματα θα πρέπει να αποκρυπτογραφηθούν για να είναι κατανοητά ή χρήσιμα για κάποιον. Υπάρχει ένα κλειδί που προσδιορίζει τα δεδομένα σε ένα συγκεκριμένο άτομο ή μία εταιρεία. Μέσω της κρυπτογράφησης δημόσιου κλειδιού, χρησιμοποιούνται στην πραγματικότητα δύο κλειδιά. Το ένα είναι δημόσιο και το άλλο είναι ιδιωτικό.

Το επίπεδο της πραγματικής κρυπτογράφησης μπορεί να προσαρμοστεί, ενώ το κλειδί μπορεί να είναι μία απλή σειρά γραμμάτων ή μία εντελώς τυχαία και μπερδεμένη επιστολή. Αυτό είναι σχετικά εύκολο να εφαρμοστεί, επειδή υπάρχει διαθέσιμο λογισμικό που μπορεί να αγοράσει η κάθε επιχείρηση. Μία εταιρεία θα πρέπει όμως να είναι σίγουρη ότι τα κλειδιά της είναι καταχωρημένα σε μία αρχή πιστοποίησης.

### **Ψηφιακά πιστοποιητικά**

Ο στόχος του ψηφιακού πιστοποιητικού, είναι να προσδιορίζει τον κάτοχο ενός εγγράφου. Με αυτόν τον τρόπο ο παραλήπτης γνωρίζει ότι έχει να κάνει με ένα αυθεντικό έγγραφο. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα πιστοποιητικά με διάφορους τρόπους. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αντικαταστάτες των ονομάτων χρηστών και των κωδικών πρόσβασης. Σε κάθε εργαζόμενο λοιπόν, μπορεί να δοθεί πρόσβαση στα απαραίτητα έγγραφα, από όπου και αν βρίσκονται. Αυτού του είδους τα πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται επίσης και στην διαδικασία της κρυπτογράφησης. Με την εισαγωγή τους, η κρυπτογράφηση

γίνεται πιο περίπλοκη, σε σχέση με την κανονική κρυπτογράφηση, που είδαμε προηγουμένως.

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά δεν χρησιμοποιούνται ευρέως, επειδή προκαλούν σύγχυση στους χρήστες κατά την εφαρμογή τους. Μπορεί να καταγραφούν για παράδειγμα διάφορες επιπλοκές, όταν χρησιμοποιούνται διαφορετικά προγράμματα περιήγησης, πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν πολλαπλά πιστοποιητικά. Η διαδικασία προσαρμόζεται βέβαια, ούτως ώστε να είναι ευκολότερη στην χρήση.

### **Ψηφιακές υπογραφές**

Ένας τελευταίος τρόπος για την εξασφάλιση της ηλεκτρονικής προστασίας, είναι με την χρήση ψηφιακής υπογραφής. Εάν ένα έγγραφο φέρει ψηφιακή υπογραφή, κανείς άλλος δεν δύναται να επεξεργαστεί συγκεκριμένες πληροφορίες, χωρίς να εντοπιστεί.

Για να χρησιμοποιηθεί μία ψηφιακή υπογραφή, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας συνδυασμός κρυπτογραφίας και παράλληλης σύνθεσης μηνυμάτων. Ένα μήνυμα λοιπόν χρησιμοποιείται για να δώσει στο έγγραφο μία και μοναδική τιμή. Αυτή η τιμή κρυπτογραφείται με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα. Γενικά, θεωρείται ως μία από τις πιο αναβαθμισμένες λύσεις ασφαλείας, σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### 2.1. Η έννοια της Διαφήμισης

Η Διαφήμιση στην επιχείρηση είναι μια μορφή επικοινωνιακού Marketing που χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει, να πείσει, ή να χειριστεί ένα ακροατήριο (θεατές, αναγνώστες ή ακροατές ή κάποια άλλη συγκεκριμένη ομάδα) να πραγματοποιήσουν ή να συνεχίσουν να πραγματοποιούν κάποια ενέργεια. Πιο συχνά, το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι να οδηγηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με μια εμπορική προσφορά, αν και η πολιτική και ιδεολογική διαφήμιση είναι επίσης κοινά. Αυτό το είδος της εργασίας ανήκει σε μια κατηγορία που ονομάζεται συναισθηματική εργασία (Grainge, 2002: 22,α).

Στη Λατινική, η φράση *ad vertere* σημαίνει πρακτικά «η στροφή προς μια κατεύθυνση». Ο σκοπός της διαφήμισης μπορεί επίσης να είναι να καθυσχύσει τους εργαζόμενους ή τους μετόχους ότι η εταιρεία είναι βιώσιμη ή επιτυχής. Τα διαφημιστικά μηνύματα συνήθως πληρώνονται από τους χορηγούς και προβάλλονται μέσω των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης παλιά, συμπεριλαμβανομένων των γνωστών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η εφημερίδα, τα περιοδικά, η τηλεόραση, η ραδιοφωνική διαφήμιση, η υπαίθρια διαφήμιση ή το διαφημιστικό ταχυδρομείο. Μπορούν επίσης να προβληθούν δια μέσου νέων μέσων, όπως τα blogs, οι ιστοσελίδες ή τα μηνύματα κειμένου (Howard & Sheth, 1969: 59,β).

Οι εμπορικοί διαφημιστές προσπαθούν συχνά να οδηγήσουν σε αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, μέσω των «σημάτων», τα οποία συσχετίζουν το όνομα ενός προϊόντος ή την εικόνα με ορισμένες ιδιότητες στο μυαλό των καταναλωτών. Οι μη εμπορικοί διαφημιστές που ξοδεύουν χρήματα για να διαφημίσουν αντικείμενα εκτός από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που μπορεί να είναι πολιτικά κόμματα, ομάδες συμφερόντων, θρησκευτικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες. Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις μπορούν να στηρίζονται σε ελεύθερες μεθόδους πειθούς, όπως μια δημόσια ανακοίνωση υπηρεσιών.

Η σύγχρονη διαφήμιση δημιουργήθηκε με τις καινοτόμες τεχνικές που εισήχθησαν με τη διαφήμιση προϊόντων καπνού το 1920 (Martin, 2009: 44,α).

Το 2010, οι δαπάνες για τη διαφήμιση εκτιμήθηκαν σε 143 δισεκατομμύρια δολάρια στις Ηνωμένες Πολιτείες και 467 δις δολάρια παγκοσμίως. Σε διεθνές επίπεδο, οι μεγαλύτεροι διαφημιστικοί όμιλοι είναι οι Interpublic, Omnicom, Publicis, και WPP.

## **2.2. Κυριότεροι τύποι της Διαφήμισης**

Ουσιαστικά οποιοδήποτε μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση. Τα εμπορικά διαφημιστικά μέσα μπορούν να περιλαμβάνουν τοιχογραφίες, διαφημιστικές πινακίδες, τυπωμένα φυλλάδια και κάρτες, ραδιόφωνο, κινηματογράφο τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, web banners, οθόνες κινητών τηλεφώνων, αναδύομενα παράθυρα web, μηνύματα σε λεωφορείο ή σε παγκάκια στη στάση, περιοδικά, εφημερίδες,, εν πτήση διαφημίσεις στην πλάτη του καθίσματος τραπεζάκια ή γενικά δοχεία αποθήκευσης, πόρτες από ταξί, αναρτήσεις οροφής και οθόνες επιβατών, πλατφόρμες του μετρό και των τρένων, αυτοκόλλητα, τμήμα ανοίγματος της συνεχούς ροής ήχου και βίντεο, αφίσες, και πίσω πλευρές των εισιτηρίων εκδηλώσεων κ.λπ. Σε καθένα από αυτά τα μέρη ένας αναγνωρισμένος χορηγός πληρώνει για να παραδώσει το μήνυμά του μέσα από ένα μέσο διαφήμισης.

### ***Η τηλεοπτική διαφήμιση / Μουσική στη διαφήμιση***

Η εμπορική τηλεόραση γενικά θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης όσον αφορά την μαζική αγορά, όπως φαίνεται από τις υψηλές τιμές που χρεώνουν τα τηλεοπτικά δίκτυα για εμπορικό χρόνο ομιλίας κατά τη διάρκεια δημοφιλών γεγονότων που προβάλλονται τηλεοπτικά. Η εικονική διαφήμιση μπορεί να

παρεμβάλλεται σε τακτικά διαστήματα στο μέσο τηλεοπτικών προγραμμάτων (Schiffman, et al, 2008: 100,α).

### ***Infomercials***

Ένα Infomercial είναι μια μεγάλης διάρκειας εμπορική διαφήμιση που προβάλλεται στην τηλεόραση και διαρκεί από πέντε λεπτά και άνω. Η λέξη “Infomercial” βασίζεται στις λέξεις «πληροφορίες» και «εμπορικός». Ο κύριος στόχος σε μια infomercial είναι να δημιουργηθεί μια αγοραστική ώθηση, έτσι ώστε ο καταναλωτής να βλέπει την παρουσίαση και, στη συνέχεια, να αγοράζει το προϊόν αμέσως μέσω του διαφημιζόμενου, χωρίς χρέωση, αριθμό τηλεφώνου ή ιστοσελίδας. Τα Infomercials περιγράφουν, απεικονίζουν, και συχνά επιδεικνύουν τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, ενώ συνήθως έχουν μαρτυρίες από τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες του κλάδου (Martin, 2009: 35,β).

### ***Ραδιοφωνική διαφήμιση***

Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι μια μορφή διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις μεταδίδονται ως ραδιοκύματα στην ατμόσφαιρα από έναν πομπό σε μια κεραία και κατ' επέκταση σε μια συσκευή λήψης. Ο χρόνος «στον αέρα» αγοράζεται από έναν σταθμό ή δίκτυο με αντάλλαγμα κάποιο χρηματικό ποσό. Ενώ το ραδιόφωνο περιορίζεται μόνο σε ήχο, οι υποστηρικτές της ραδιοφωνικής διαφήμισης συχνά το αναφέρουν αυτό ως πλεονέκτημα. Το ραδιόφωνο είναι ένα αναπτυσσόμενο μέσο που μπορεί να βρεθεί όχι μόνο «στον αέρα», αλλά και στο διαδίκτυο (Nava, 1997: 26,δ).

### ***Online διαφήμιση***

Η online διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Internet και τον παγκόσμιο ιστό για τον σκοπό της μετάδοσης μηνυμάτων μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών. Οι online διαφημίσεις παρέχονται από ένα διακομιστή διαφημίσεων. Παραδείγματα online διαφήμισης περιλαμβάνουν: διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, οι διαφημίσεις banner, οι διαφημίσεις κειμένου, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, τα διαφημιστικά δίκτυα και το e-mail marketing, συμπεριλαμβανομένων και των e - mail spam (Schiffman, et al, 2008: 154,α).

### ***Διαφήμιση στον Τύπο***

Η διαφήμιση στον Τύπο περιγράφει τη διαφήμιση σε ένα τυπωμένο μέσο όπως μια εφημερίδα, ένα περιοδικό ή ένα εμπορικό περιοδικό. Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από τα μέσα ενημέρωσης με μια πολύ ευρεία βάση αναγνωστικού κοινού, όπως μια μεγάλη εθνική εφημερίδα ή ένα περιοδικό, ως και πιο αυστηρά στοχοθετημένα μέσα όπως οι τοπικές εφημερίδες και εμπορικά περιοδικά σε πολύ εξειδικευμένα θέματα. Μια μορφή της διαφήμιση στον Τύπο είναι η τμηματοποιημένη διαφήμιση, η οποία επιτρέπει σε ιδιώτες ή εταιρείες να αγοράζουν ένα μικρό, στενά στοχευμένο διαφημιστικό χώρο για διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με χαμηλό αντίτιμο. Μια άλλη μορφή του τύπου διαφήμισης είναι η διαφήμιση προβολής, η οποία μπορεί να φιλοξενηθεί σε έναν μεγαλύτερο χώρο διαφήμισης, που λειτουργεί συνήθως σε ένα τμήμα του άρθρου της εφημερίδας (Danna, 1992: 38,α).

### ***Η διαφήμιση σε ταμπλό***

Οι πινακίδες είναι μεγάλες δομές που βρίσκονται σε δημόσιους χώρους και εμφανίζουν διαφημίσεις σε διαβαίνοντες πεζούς και τους αυτοκινητιστές. Τις περισσότερες φορές, βρίσκονται σε κεντρικούς δρόμους στοχεύοντας στο μεγάλο



κοινό των διερχόμενων οχημάτων και πεζών. Ωστόσο, μπορούν να τοποθετηθούν σε οποιαδήποτε θέση με πολλούς θεατές, όπως στα οχήματα μαζικής μεταφοράς και στους σταθμούς, σε εμπορικά κέντρα ή σε κτίρια γραφείων, και στα γήπεδα (Grainge, 2002: 49,δ).

### ***Διαφήμιση εντός του καταστήματος***

Η διαφήμιση εντός του καταστήματος, είναι κάθε διαφήμιση που τοποθετείται σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση του προϊόντος σε εμφανή σημεία σε ένα κατάστημα, όπως στο επίπεδο των ματιών, στα άκρα των διαδρόμων και κοντά σε πάγκους παραλαβής και πληρωμής προϊόντων, εντυπωσιακές παρουσιάσεις που προωθούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, και διαφημίσεις σε μέρη όπως καρτόνια και οθόνες προβολής video εντός του καταστήματος (Sandhusen, 2000: 23,α).

### **2.3. Επίδραση της Διαφήμισης στον καταναλωτή**

Η διαφημιστική βιομηχανία είναι μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων. Οι εταιρείες ξοδεύουν τεράστια ποσά σε χρόνο και χρήμα για την ανάπτυξη διαφημίσεων που θα επηρεάσουν τον τρόπο που οι άνθρωποι σκέφτονται για το προϊόν ή το εμπορικό σήμα τους. Στη διαφήμιση ο λόγος, το μήνυμα και τα προγράμματα χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση αυτών των μηνυμάτων στον καταναλωτή. Η επιτυχία των διαφημίσεων θα εξαρτηθεί από το κατά πόσον ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει τελικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε αντίθεση με αυτά που προσφέρονται από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά και τη χρήση των αγαθών και των

υπηρεσιών. Περιλαμβάνει, επίσης, συναισθηματική, διανοητική, και συμπεριφορική ανταπόκριση του καταναλωτή που σχετίζεται με αυτή τη δραστηριότητα. Οι διαφημιστές πρέπει να γνωρίζουν αυτά τα πράγματα, προκειμένου να κατανοήσουν πώς μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή μέσω της διαφήμισης (Gulas & Weinberger, 2006: 57,β).

Οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από το προϊόν και την εικόνα της μάρκας και πώς αυτοί τα αντιλαμβάνονται. Οι διαφημιστές το γνωρίζουν αυτό καλά και χειρίζονται τις διαφημίσεις με βάση αυτή τη γνώση. Μέσω της διαφήμισης, μπορούν να αλλάξουν αντίληψη συσχετίζοντας το προϊόν με ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που απευθύνεται και καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, στη συνέχεια, συνδέουν στο μυαλό τους αυτό το χαρακτηριστικό, με άλλα παρόμοιων προϊόντων που προωθούνται από ανταγωνίστριες εταιρείες. Αυτό, με τη σειρά του, επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά τους. Τα θελκτικά χαρακτηριστικά σχεδιάζονται έτσι ώστε να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στα άτομα που χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη να ικανοποιήσει τις βαθιές προσωπικές επιθυμίες του καταναλωτή, συλλαμβάνει την προσοχή του και επηρεάζει τις συνήθειες των αγορών του (Hetsroni, 2012: 99,α).

Σύμφωνα με τον Sutherland, η έκθεση της κάθε διαφήμισης μια φορά έχει ελάχιστη επίδραση στο κοινό-στόχο. Ωστόσο, μέσα από επαναλήψεις, αυτές οι μικρές επιπτώσεις συσσωρεύονται ώστε να οικοδομηθούν μεγαλύτερα και περισσότερο αντιληπτά αποτελέσματα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι διαφημίσεις είναι πάντα επαναλαμβανόμενες και τα μηνύματά τους ακριβώς ίδια. Αυτή η επανάληψη αυξάνει την εξοικείωση με μήνυμα που προσπαθούν να περάσουν οι διαφημίσεις σχετικά με το προϊόν. Αρχικά, οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν τα μηνύματα αυτά ως απόλυτα αληθινά. Ωστόσο, αν οι δηλώσεις δεν αμφισβητούνται, οι άνθρωποι μπορούν να αρχίσουν να πιστεύουν στις δηλώσεις που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις. Οι δηλώσεις αυτές λαμβάνουν λίγη κριτική και, ως εκ τούτου, το κοινό-στόχος μπορεί να αρχίσει να πιστεύει ότι πράγματι οι δηλώσεις είναι αληθείς. Το αποτέλεσμα αυτό του φαινομένου της επανάληψης ονομάζεται αλλιώς «φαινόμενο αλήθειας» (Martin, 2009: 104,α).

Όταν πρόκειται για μεγάλη αγοραστική συμμετοχή, δηλαδή, όταν οι καταναλωτές θα δαπανήσουν ένα σημαντικό ποσό χρημάτων για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο ή ένα ψυγείο, δεν το κάνουν με μια απόφαση «ελαφρά τη καρδία». Αυτοί οι καταναλωτές οφείλουν στον εαυτό τους να αναζητούν πληροφορίες και να ερευνούν σχετικά με την πιθανή αγορά τους, είτε από φίλους και συγγενείς είτε από γνωστούς χρήστες πριν από τη λήψη μιας απόφασης. Επιπλέον, είναι απίθανο ότι οι διάφορες μάρκες που διατίθενται θα έχουν προϊόντα που είναι πολύ παρόμοια, σε αντίθεση με τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής. Το πιθανότερο σενάριο είναι ότι ο καταναλωτής θα έχει έναν κατάλογο εναλλακτικών λύσεων από τον οποίο θα μπορεί να επιλέξει τελικά. Εκεί είναι και το σημείο όπου οι διαφημίσεις μπαίνουν στο παιχνίδι. Μέσα από την συνεχή διαφήμιση, το προϊόν είναι ριζώνεται στο μυαλό των καταναλωτών και επηρεάζει το τι σκέφτονται για αυτό. Έτσι, η διαφήμιση θα επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Gulas & Weinberger, 2006: 68,β).

Είναι σημαντικότατο για τους διαφημιστές, οι καταναλωτές να σκέφτονται το προϊόν τους ως πιο σημαντικό από άλλα των ανταγωνιστών. Υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους μπορούν να το κάνουν αυτό: η χρήση του ελκυστικού στοιχείου, της επανάληψη και της συνοχής, καθώς και του προσδιορισμού του τι γίνεται στην εναλλακτική λίστα του καταναλωτή. Όταν γίνει με σωστό τρόπο, η διαφήμιση μπορεί να έχει τη δύναμη να επηρεάσει τα αντικείμενα που οι καταναλωτές σκέφτονται για, την επιθυμία και τελικά την αγορά, ως εκ τούτου, επηρεάζοντας την καταναλωτική συνήθεια.

#### **2.4. Ταξινόμηση διαφημίσεων**

Οι πολυπληθείς και ποικίλες διαφημίσεις που μας κατακλύζουν καθημερινά, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ως προς το περιεχόμενο, στα ακόλουθα είδη:

Εμπορικές –τεχνικές διαφημίσεις. Απευθύνονται μέσω ειδικών κυρίως περιοδικών, σε ένα περιορισμένο κοινό επαγγελματιών η ερασιτεχνών που χρησιμοποιούν τα διαφημιζόμενα είδη.

Διαφημίσεις γοήτρου, οικονομικών επιχειρήσεων. Στοχεύουν στην προβολή μιας εταιρίας αυτής καθεαυτής και όχι τόσο των ειδών που κατασκευάζει. Ενδιαφέρονται για τη γνωριμία της εταιρίας-επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό και την ενίσχυση μιας μακροπρόθεσμης εμπιστοσύνης προς αυτήν (Hetsroni, 2012: 133,α).

Κυβερνητικές και ανθρωπιστικές διαφημίσεις. Πρόκειται για μη κερδοσκοπικές διαφημίσεις – ανακοινώσεις που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα σχετικά με την προστασία της υγείας, του περιβάλλοντος, των ηλικιωμένων, των παιδιών με ειδικές ανάγκες κ.λπ.

Καταναλωτικές διαφημίσεις. Είναι το πλέον διαδεδομένο διαφημιστικό είδος και ενδιαφέρεται για την προβολή ενός προϊόντος με στόχο την αύξηση των πωλήσεων του. Με αυτό το διαφημιστικό είδος θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία (Danna, 1992: 118,α).

Η διαφήμιση αποτελείται από διαφορετικά είδη επικοινωνίας και πληροφόρησης με διαφορετικούς παράγοντες, στόχους και επιμέρους χαρακτηριστικά. Η διαφήμιση από μόνη της δεν αποτελεί ένα μοναδικό είδος, αλλά αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου συνόλου. Το φυσικό επακόλουθο ήταν η κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων, λόγω του μεγάλου πλήθους του συνόλου τους. Μέσα από την βιβλιογραφία παρατηρείται πως υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι ταξινόμησης των διαφημίσεων. Αν όμως καταταχθούν με βάση τη συχνότητα εμφάνισής τους στα ΜΜΕ θα μπορέσει κανείς να παρατηρήσει τις εξής κατηγορίες:

## **1 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**

Είναι διαφήμιση που αναφέρεται στους καταναλωτές και έχει επιδίωξη, να σχηματιστεί θετική άποψη και να αυξηθεί παράλληλα η ζήτηση του προϊόντος ή ολόκληρου του κλάδου που προωθεί (Danna, 1992: 179,β).

## **2 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Είναι οι διαφημίσεις με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα ΜΜΕ και αφορούν την προώθηση ενός προϊόντος μεγάλης εταιρείας, με συνήθως μεγάλο όνομα (Brand Name) στην αγορά. Ο σκοπός τέτοιου είδους διαφημίσεων είναι να πείσουν για την χρηστικότητα του προϊόντος και να ανταγωνιστούν τις αντίπαλες εταιρείες, προωθώντας τα πλεονεκτήματά του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, σε σχέση με τα υπόλοιπα της αγοράς (Michman, et al, 2003: 23,α).

## **3 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Είναι η διαφήμιση που λειτουργεί προτρεπτικά για τους καταναλωτές ώστε να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια, αφού έχει στόχο την προβολή ενός σύντομου και επείγοντος μηνύματος με περιεχόμενο όπως, την χορήγηση δώρων και ειδικών κουπονιών, επικείμενες ειδικές εκπτώσεις και προσφορές, καθώς και την έναρξη εκδηλώσεων, εκθέσεων ή διαγωνισμών (Michman, et al, 2003: 23, α).

## **4 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ**

Είναι εκείνη που προσπαθεί να ανταγωνιστεί την προβολή και διαφήμιση μίας άλλης ανταγωνιστικής εταιρείας ενώ ταυτόχρονα, έχει στόχο τον σχηματισμό, την

συντήρηση και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στο συγκεκριμένης μάρκας προϊόν (Burrow, 2008: 94,β).

## **5 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

Είναι το είδος της διαφήμισης που προσπαθεί να προβάλλει τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά, τη χρησιμότητα, τα οφέλη και την τιμή ενός προϊόντος, ώστε να επιτύχει πρωταρχική ζήτηση προς αυτό (Martin, 2009: 35,β).

## **6 – ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ, ΦΟΡΕΑ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ**

Αφορά την έμμεση πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και ο διαφημιζόμενος φορέας ή επιχείρηση παρουσιάζει τις πεποιθήσεις του, τις ενέργειες που πραγματοποιεί, και τις δυσκολίες που υπάρχουν στην προσπάθεια προώθησης του αντικειμένου της διαφήμισης (Hetsroni, 2012: 78,α).

## **7 – ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Είναι η περίπτωση κοινής διαφήμισης μεταξύ περισσότερων από ενός εταιρειών, ώστε να προβάλλουν μαζί, τα ναί μεν διαφορετικά αλλά εξαρτώμενα μεταξύ τους προϊόντα που έχουν προς πώληση (Noel, 2009: 126,α).

## **8 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι διαφημίσεις αυτού του είδους έχουν περιεχόμενο τεχνικό και επαγγελματικό και βρίσκονται συνήθως σε ειδικές εκθέσεις και εξειδικευμένα περιοδικά. Συνήθως αποσκοπούν στο να εισάγουν ένα προϊόν στην παραγωγική διαδικασία ενός επαγγελματία ή μιας επιχείρησης (Reisenwitz, 2001: 12,α).

## **9 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ**

Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης περιλαμβάνει μέσα της δύο επί μέρους κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η διαφήμιση προβολής, που έχει στόχο το σταδιακό χτίσιμο μιας θετικής εικόνας ενός καταστήματος, μέσω της προώθησης του προς το καταναλωτικό κοινό δείχνοντας τα οφέλη που προσφέρει και τα θετικά του χαρακτηριστικά. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την προώθηση πωλήσεων, με την οποία ωφελείται το κατάστημα ώστε να προχωρήσει στην πώληση των αποθεμάτων και των αποθηκευμένων προϊόντων του (Grainge, 2002: 50,α).

### **2.5. Διαφήμιση και επικλήσεις**

Για να καταφέρει μια διαφήμιση να πείσει έναν καταναλωτή για την αναγκαιότητα του προϊόντος θα πρέπει να έχει κάποια στοιχεία όπως, η σωστή και σαφής πληροφόρηση, η απόδειξη αυτών που υποστηρίζει, να παρέχει επιχειρήματα και να χρησιμοποιεί την λογική. Τα παραπάνω οφείλουν να είναι σε μια οργανωμένη σειρά, ώστε ο αποδέκτης της διαφήμισης να αναγκαστεί να ακολουθήσει τον συλλογισμό και να πειστεί για την αναγκαιότητα του αντικειμένου (Martin, 2009: 42,β).

Εν συνεχεία, ένα διαφημιστικό μήνυμα οφείλει για να είναι πετυχημένο να προκαλεί διέγερση στα συναισθήματα του καταναλωτή. Αυτή η συγκινησιακή κατάσταση μεταφράζεται ως λύπη, χαρά, στοργή, αγάπη, θυμός και έχει ως επακόλουθο τη σωματική αντίδραση όπως, εφίδρωση, αύξηση παλμών και σφυγμών, υπερδιέγερση και ανατριχίλα. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν συγκινησιακά μηνύματα, χρησιμοποιούν όπλα όπως το χιούμορ, το φόβο ή τα στερεότυπα. Έτσι έχουν πλεονέκτημα έναντι των απλών διαφημίσεων αφού, παραμένουν στην μνήμη του

θεατή για περισσότερο διάστημα και ανακαλούνται συχνά από αυτόν, αντιλαμβάνονται ευκολότερα, απαιτούν μικρή προσπάθεια κατανόησης και δεν προκαλούν την ενεργοποίηση των μηχανισμών άμυνας του ανθρωπίνου εγκεφάλου (Σιώμκος, 2011: 60,α).

Οι παραπάνω λόγοι είναι και η εξήγηση στην ραγδαία εμφάνιση συγκινησιακής έκκλησης διαφημίσεων. Μάλιστα οι ιδιαίτερα πετυχημένες θεωρούνται αυτές που χρησιμοποιούν το χιούμορ σαν εκτέλεση του σκοπού τους. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν κατά κόρων τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, αν και κανείς δεν είναι απολύτως αρνητικός ή θετικός σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους. Χαρακτηριστικό γνώρισμα μια διαφήμισης συγκινησιακού χαρακτήρα είναι εκτός του χιούμορ, ο φόβος, τα μηνύματα με το λεγόμενο μαλακό περίβλημα, το γυναικείο στερεότυπο και τα θέματα ερωτισμού (Hetsroni, 2012: 58,ε).

Το μήνυμα με γνώρισμα μαλακού περιβλήματος έχει την ικανότητα να είναι διακριτικό και ήπιο προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί με βάση το συναίσθημα, έχει τάση υπαινιγμού και εμφανίζεται έμμεσα ώστε να δημιουργήσει θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν. Δεν δίνει συμβουλές και δεν προσπαθεί να αλλάξει τις συνήθειες του καταναλωτή, αλλά υπαινίσσεται την ανάγκη του προϊόντος με την ατμόσφαιρα που παρουσιάζει (Burrow, 2008: 47,α). Ο φόβος λειτουργεί δημιουργώντας προσδοκία για το διαφημιζόμενο αντικείμενο ή υπηρεσία, ώστε να απαλύνει την ανησυχία του δέκτη της διαφήμισης και να τον αναγκάσει να καταφύγει σε ορισμένες ενέργειες.

Τα στερεότυπα βασίζουν τη δυναμική τους στο γεγονός πως είναι αποδεκτά από την πλειονότητα του συνόλου της κοινωνίας. Στις μέρες μας η διαφήμιση συχνά αναπαράγει στερεότυπα και δείχνει την εικόνα της υπάρχουσας πραγματικότητας και τις απόψεις που επικρατούν. Η διαφήμιση όμως βασίζεται δηλαδή στις αντιλήψεις του κοινωνικού συνόλου, αλλά προωθεί την διαφημιζόμενη επιλογή σαν την καλύτερη δυνατή (Danna, 1992: 21,α). Το ερωτικό περιεχόμενο τέλος, δημιουργεί την κατάλληλη εικόνα ώστε να ενεργοποιηθεί ο αποδέκτης και να εστιάσει την προσοχή του στο διαφημιζόμενο προϊόν. Το σεξ μπορεί να γίνει η πιο έντονη συγκινησιακή



έκκληση και η διαφήμιση γίνεται περισσότερο πειστική μέσα από την χρησιμοποίησή του (Ζώτος, 2008: 79,α).

## 2.6. Αποδοτικότητα διαφημίσεων

Η επιρροή της διαφήμισης γίνεται αισθητή σε όλο το φάσμα της κοινωνίας μας, διαδραματίζοντας ουσιαστικό ρόλο στην καθημερινότητά μας. Έχει σπάσει παραδοσιακά στεγανά εισβάλλοντας σχεδόν παντού, ακόμα και στο χώρο της πολιτικής. Τρία από τα δημοφιλέστερα ΜΜΕ που φιλοξενούν διαφημίσεις είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η εφημερίδα (Gulas & Weinberger, 2006: 80,α).

Η βιομηχανία της διαφήμισης, στο σύνολό της, έχει τα φτωχότερα συστήματα διασφάλισης της ποιότητας και τελικά το πιο ασυνεπές προϊόν (τις αγγελίες και τις διαφημίσεις) σε σχέση με κάθε άλλη βιομηχανία στον κόσμο. Αυτό μπορεί να φαίνεται σαν μια υπερβολικά σκληρή αξιολόγηση, αλλά βασίζεται σε αξιολόγηση χιλιάδων διαφημίσεων κατά τη διάρκεια αρκετών δεκαετιών. Σύμφωνα με την εμπειρία των ειδικών, μόνο περίπου το ήμισυ του συνόλου των διαφημίσεων λειτουργούν πραγματικά, δηλαδή, έχουν θετικές συνέπειες στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ή στην επιλογή της μάρκας. Επιπλέον, ένα μικρό ποσοστό των διαφημίσεων πράγματι φαίνεται να έχει αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις (Noel, 2009: 89,δ).

Σε αντίθεση με το μεγαλύτερο μέρος του κόσμου των επιχειρήσεων, ο οποίος διέπεται από πολλούς βρόχους ανάδρασης, ο διαφημιστικός κλάδος λαμβάνει μικρή αντικειμενική, αξιόπιστη ανατροφοδότηση για τη διαφήμιση του. Καταρχάς, λίγες διαφημίσεις δοκιμάζονται από τους καταναλωτές (λιγότερο από 1%, σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις). Έτσι, κανείς δεν μπορεί να ξέρει αν η διαφήμιση είναι καλή. Αν κανείς δεν ξέρει πότε αν μια εμπορική διαφήμιση είναι καλή ή κακή, ή γιατί, πώς μπορεί η επόμενη εμπορική διαφήμιση να είναι περισσότερο βελτιωμένη; Δεύτερον,

τη στιγμή που η διαφήμιση βγαίνει στον αέρα, η ανταπόκριση των πωλήσεων (πιθανός βρόχος ανάδρασης) είναι εμφανώς ανεπαρκής δείκτης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, επειδή υπάρχει πάντα τόσοσ πολύς "θόρυβος" στα στοιχεία για τις πωλήσεις (ανταγωνιστική δραστηριότητα, τέλος στα αποθέματα, καιρός, οικονομικές τάσεις, διαφημιστικές επιρροές, διακύμανση τιμών, κ.λπ.). Τρίτον, μερικά από τα σχόλια είναι συγκεχυμένα και παραπλανητικά: οι προτιμήσεις και οι προκαταλήψεις του οργανισμού και του πελάτη, οι απόψεις της συζύγου του πελάτη, η ανατροφοδότηση από τους εμπόρους και τους δικαιοδόχους, οι καταγγελίες, και ούτω καθεξής (Michman, et al, 2003: 47,ε).

Η δοκιμή της διαφήμισης μπορεί να αποτελέσει αξιόπιστο βρόχο ανάδρασης και να οδηγήσει σε πολύ καλύτερη διαφήμιση, αλλά πολλά εμπόδια στέκονται στο δρόμο. Το πρώτο μεγάλο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η αυταπάτη. Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους πιστεύουν, ότι ξέρουν τι είναι καλή διαφήμιση και ότι δεν υπάρχει ανάγκη για κάθε είδους ανεξάρτητη, αντικειμενική αξιολόγηση. Τα πρακτορεία και οι πελάτες συχνά νομίζουν ότι ξέρουν πώς να δημιουργήσουν και να κρίνουν την καλή διαφήμιση. Επίσης, μόλις τα πρακτορεία και οι πελάτες αρχίζουν να συνηθίζουν θετικά την διαφήμιση, χάνουν γρήγορα το ενδιαφέρον σε κάθε αντικειμενική αξιολόγηση.

Περιέργως, μετά από 40 χρόνια δοκιμών της διαφήμισης, δεν μπορούμε να πούμε αν μια εμπορική διαφήμιση είναι καθόλου καλή ή όχι, απλά με την προβολή της. Σίγουρα, υπάρχουν απόψεις, αλλά είναι σχεδόν πάντα λάθος. Σύμφωνα με την εμπειρία των ειδικών, τα διαφημιστικά γραφεία και οι πελάτες τους είναι εξίσου αργοί στο να κρίνουν μια διαφήμιση. Φαίνεται ότι κανένας από εμάς δεν είναι αρκετά έξυπνος για να δείτε τη διαφήμιση μέσα από τα μάτια του κοινού-στόχου, με βάση αποκλειστικά τη δική μας κρίση (Noel, 2009: 61,α).

Ένα δεύτερο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η πεποίθηση ότι η απόδοση των πωλήσεων θα δείξει αν η διαφήμιση λειτουργεί. Εκτός και αν η απόδοση των πωλήσεων με βάση την διαφήμιση είναι άμεση και συντριπτική, είναι σχεδόν αδύνατο να χρησιμοποιηθούν στοιχεία από τις πωλήσεις ώστε να κριθεί η

αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έτσι, πολλές μεταβλητές είναι πέρα από τον έλεγχό μας, όπως σημειώνεται, ότι είναι αδύνατο να απομονώσουν τις επιπτώσεις των διαφημιστικών μέσων. Επιπλέον, κάποια διαφήμιση λειτουργεί για λίγες εβδομάδες, ενώ άλλες διαφημίσεις μπορεί να πάρουν πολλούς μήνες για να δείξουν θετικά αποτελέσματα, και αυτή η καθυστερημένη απόκριση μπορεί να συγχύσει τις προσπάθειες για να διαβαστούν τα στοιχεία στις πωλήσεις. Επίσης, η διαφήμιση έχει συχνά βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα που τα δεδομένα των πωλήσεων θα μπορούσαν να απεικονίσουν, και μακροχρόνιες (χρόνια αργότερα) επιπτώσεις που οι περισσότεροι θα μπορούσαν εύκολα να παραβλέψουν στα επόμενα δεδομένα των πωλήσεων. Λόγω αυτών των περιορισμών, τα δεδομένα των πωλήσεων τείνουν να προκαλούν σύγχυση και να είναι αναξιόπιστα ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Gulas & Weinberger, 2006: 111,α).

Τα εξελιγμένα μοντέλα μίγματος μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος για να μετρηθούν αυτές οι επιδράσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις, αλλά χρειάζονται συχνά εκατομμύρια ευρώ και χρόνια προσπαθειών, και απαιτεί την οικοδόμηση νέων βάσεων δεδομένων πληροφοριών για τις πωλήσεις, μαζί με όλες τις μεταβλητές εισόδου στην αγορά. Λίγες εταιρείες έχουν τον προϋπολογισμό, την υπομονή, τις ακριβείς βάσεις δεδομένων, καθώς και τις τεχνικές γνώσεις που απαιτούνται για να πετύχουν στην μοντελοποίηση του marketing mix. Ακόμα κι έτσι, η μοντελοποίηση του marketing mix δεν βοηθά να αξιολογηθεί η συμβολή μιας μοναδικής εμπορικής διαφήμισης αλλά μάλλον οι σωρευτικές επιπτώσεις των πολλών διαφορετικών διαφημίσεων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επίσης, η μοντελοποίηση του marketing mix δεν μας λέει γιατί η διαφήμιση πέτυχε, ή απέτυχε. Ήταν το μήνυμα, ή το βάρος των μέσων ενημέρωσης, ή συνδυασμός των μέσων ενημέρωσης που έκανε την διαφήμιση επιτυχημένη; Σε γενικές γραμμές, η μοντελοποίηση του μίγματος μάρκετινγκ δεν μπορεί να απαντήσει σε αυτά τα είδη των ερωτήσεων. Έτσι, και πάλι, τα δεδομένα των πωλήσεων είναι περιορισμένη αξία όταν παίρνει κανείς κρίσιμες αποφάσεις σχετικά με τη διαφήμιση (Packard, 2007: 178,α).

Ένα τρίτο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι μια διάχυτη τάση πολλών (αλλά όχι όλων) των διαφημιστικών εταιρειών να καθυστερούν, να υπονομεύουν και να

ματαιώνουν τις προσπάθειες να δοκιμάσουν αντικειμενικά τα προϊόντα τους. Τα αποτελέσματα μπορεί να αναστατώσουν την δημιουργικότητα και να διαταράξουν τους πελάτες.

Το τέταρτο εμπόδιο για την πιο αποτελεσματική διαφήμιση είναι το μεγάλο δημιουργικό εγώ. Η πεποίθηση ότι μόνο οι «δημιουργικοί» στον οργανισμό μπορούν να δημιουργήσει διαφημίσεις και η πεποίθηση ότι η δημιουργικότητα είναι αποκλειστικά στον δικό τους τομέα, αποτελούν ένα σημαντικό εμπόδιο. Η σπουδαία διαφήμιση τείνει να εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, με πολλή δουλειά, εξομάλυνση, και βασίζεται σε αντικειμενικά σχόλια από τους καταναλωτές-στόχους. Οι μεγάλοι δημιουργικοί εγωισμοί τείνουν να αντισταθούν σε τέτοιες εξελικτικές βελτιώσεις. Είναι γενικό φαινόμενο μεγάλες εκστρατείες να εγκαταλείπονται, διότι οι τα πρακτορεία δεν δέχονται μικρά σχόλια και βελτιώσεις στην διαφήμιση. Για να είμαστε δίκαιοι, οι μεγάλοι εγωισμοί δεν περιορίζονται στις διαφημιστικές εταιρείες. Ο εγωισμός του πελάτη μπορεί επίσης να αποτελέσει εμπόδιο στην καλή διαφήμιση. Ο εγωισμός των εταιρειών ερευνών είναι ένα ακόμη πρόβλημα. Ο εγωισμός δημιουργεί εμπόδια επειδή το συναίσθημα είναι η κινητήρια δύναμη της διαφήμισης όσον αφορά την λήψη αποφάσεων αντί της λογικής, του λόγου, και των σχολίων των καταναλωτών. Ο εγωισμός μπορεί να οδηγήσει σε κακή διαφήμιση (Verbeek & Slob, 2006: 59,δ).

Ένα πέμπτο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η διαδεδομένη πεποίθηση ότι οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές κάποιου ξέρουν τι κάνουν. Έτσι, απλώς αντιγράφουν τις προσεγγίσεις διαφήμισης του ανταγωνιστή, με την σιγουριά ότι η επιτυχία σίγουρα θα ακολουθήσει.

Το έκτο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η έλλειψη στρατηγικής, ή μια κακή στρατηγική. Ο πελάτης είναι πιο συχνά σε υπαιτιότητά εδώ. Ο πελάτης δεν έχει σκεφτεί σοβαρά το εμπορικό σήμα του και το μέλλον του, και δεν έχει αναπτυχθεί και δοκιμάσει εναλλακτικές λύσεις στρατηγικής. Ο πελάτης επικαλείται την διαφημιστική εταιρεία ώστε να προχωρήσει και να δημιουργήσει μια σπουδαία διαφήμιση, χωρίς να παρέχει τις κατευθυντήριες γραμμές στρατηγικής. Ο οργανισμός

έχει απομείνει για να μαντέψει και να κάνει εικασίες σχετικά με τη στρατηγική που επιθυμεί ο πελάτης. Μια σπουδαία διαφήμιση σπανίως δημιουργείται σε ένα κενό στρατηγικής. Αν ο πελάτης δεν μπορεί να καθορίσει μια καλή στρατηγική, ο οργανισμός δεν μπορεί να δημιουργήσει μια σπουδαία διαφήμιση. Και πάλι, η ευθύνη για τη στρατηγική εμπίπτει σαφώς στον πελάτη (Nava, 1997: 76,δ).

Ένα έβδομο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι απρέπεια του πελάτη. Διεργασίες Η αλαζονεία, η ασάφεια, η ανυπομονησία, η άγνοια, η αποστροφή προς τον κίνδυνο, και η ασυνέπεια τείνουν να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά αυτών των πελατών. Οι «κακοί» πελάτες σπάνια αποτελούν κίνητρο για μια καλή διαφήμιση. Το όγδοο και τελευταίο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι οι κακές δοκιμές των διαφημίσεων από εταιρείες ερευνών. Πολλά συστήματα δοκιμών διαφήμισης περιορίζονται σε μερικές αγορές (και δεν μπορούν να παρέχουν αντιπροσωπευτικά δείγματα). Ορισμένα συστήματα είναι τόσο ακριβά, ώστε το κόστος των δοκιμών υπερβαίνει την αξία των αποτελεσμάτων. Οι εταιρείες ερευνών είναι ένοχες για το ότι βασίζονται σε ένα ή δύο απλοϊκά μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, αγνοώντας εντελώς πολλές άλλες πολύ σημαντικές μεταβλητές. Για παράδειγμα, για πολλά χρόνια η εταιρείες ερευνών είχαν δημόσια διαμάχη, σχετικά με το πιο είναι πιο σημαντικό, τα μέτρα πειθούς ή η ανάκληση των μέτρων; Η αλήθεια είναι ότι και τα δύο στοιχεία είναι σημαντικά, αλλά μεγαλύτερης σημασίας είναι το γεγονός ότι κανένα από αυτά τα μέτρα από μόνα τους ή σε συνδυασμό, μετρούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Για να κριθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, πολλές διαφορετικές μεταβλητές πρέπει να μετρηθούν και να εξετάζονται ταυτόχρονα (Michman, et al, 2003: 38,α).

Ο πελάτης πρέπει να δημιουργήσει μια καλή στρατηγική για το εμπορικό σήμα του, που βασίζεται σε γεγονότα και όχι ευχολόγια και αυταπάτες. Ο πελάτης πρέπει να καθορίσει προσεκτικά το ρόλο της διαφήμισης στο σχέδιο μάρκετινγκ και να καθορίσει συγκεκριμένους στόχους επικοινωνίας για τη διαφήμιση. Τα πρακτορεία πολύ συχνά καλούνται να δημιουργήσουν διαφήμιση σε ένα κενό πληροφόρηση, αλλά δεν μπορούν να κάνουν θαύματα.

Καθώς οι δημιουργικές εκτελέσεις αναπτύσσονται αντίθετα με τη στρατηγική, κάθε εκτέλεση πρέπει να είναι προελεγμένη μεταξύ των μελών του κοινού-στόχου. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των προελεγμένων εκτελέσεων, τόσο πιο πιθανό είναι ότι θα προκύψει μια σπουδαία διαφήμιση. Η δοκιμή της δημιουργικότητας παρέχει έναν αξιόπιστο βρόχος ανάδρασης που βοηθά τον οργανισμό και τον πελάτη στην απόκτηση περισσότερης γνώσης με την πάροδο του χρόνου. Μόλις μια εννοιολογική οικογένεια διαφημίσεων αναγνωριστεί ως η βέλτιστη εκστρατεία για το μέλλον, τότε η εκστρατεία θα πρέπει να κλειδώνεται. Η μακροπρόθεσμη συνέχεια της διαφήμισης είναι απαραίτητη για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας (Gulas & Weinberger, 2006: 27,α).

Θα πρέπει να χρησιμοποιείται το ίδιο σύστημα προέλεγχου με συνέπεια. Δεν υπάρχει τέλειο σύστημα προελέγχου διαφήμισης. Μερικά είναι καλύτερα από άλλα, αλλά κάθε σύστημα συμβάλει ξεχωριστά στη βελτίωση της κάθε διαφήμισης. Το μυστικό είναι στην χρήση ενός συστήματος ξανά και ξανά, έτσι ώστε ο καθένας (πελάτης, διαφημιστική εταιρεία, καθώς και οι ερευνητές) να μαθαίνουν πώς να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα του προελέγχου για την κάθε κατηγορία και την συγκεκριμένη μάρκα (Danna, 1992: 38,δ).

Αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός, θα πρέπει οι εταιρείες να τεστάρουν την διαφήμιση σε πρώιμο στάδιο στη δημιουργική διαδικασία (δηλαδή, το "storyboard" ή το στάδιο κινούμενης εικόνας) και επίσης να υπάρχει δοκιμή στο τελικό στάδιο της διαφήμισης. Η δοκιμή πρώιμου σταδίου επιτρέπει στις πρωτόλειες διαφημίσεις να ρυθμιστούν κατάλληλα και τελειοποιηθούν πριν κατατεθεί το μεγάλο χρηματικό ποσό για την τελική παραγωγή. Η δοκιμή πρώιμου σταδίου τείνει να είναι πολύ χρήσιμη για τα αποτελέσματα των τελικών διαφημίσεων, αλλά όχι πάντα. Ο έλεγχος των τελικών διαφημίσεων δίνει επιπλέον διαβεβαίωση ότι η διαφήμισή είναι "σχετική με τη στρατηγική" και είναι αποτελεσματική (Martin, 2009: 129,α).

Θα πρέπει η εταιρεία να δημιουργεί τα δικά της "πρότυπα δράσης" με την πάροδο του χρόνου. Καθώς δοκιμάζει κάθε εκτέλεση, θα αρχίσει να μαθαίνει τι λειτουργεί και τι δεν λειτουργεί. Όμως, το συντομότερο δυνατό, θα πρέπει να αναπτύξουν τις

δικές τους προδιαγραφές για την κατηγορία και το εμπορικό σήμα τους καθώς όλα τα μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης ποικίλλουν ανά κατηγορία προϊόντος και μάρκα. Θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιήσουν ένα μαθηματικό μοντέλο για να αποκομίσουν μια συνολική βαθμολογία για κάθε εκτέλεση. Δεν έχει σημασία αν η διαφήμιση έχει μεγάλη πειθώ, αν δεν καταγράφει το όνομα της μάρκας. Δεν έχει σημασία αν μια διαφήμιση καταγράφει την επωνυμία αν κανείς δεν θα παρατηρήσει την ίδια την διαφήμιση. Δεν έχει σημασία αν η διαφήμιση αυξάνει βραχυπρόθεσμα το αγοραστικό ενδιαφέρον, αν βλάπτει την ποιότητα της φήμης της μάρκας με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, όλες οι βασικές μεταβλητές πρέπει να τοποθετηθούν μαζί με έξυπνο τρόπο για να καταλήξει κανείς σε ένα σύνθετο ή συνολικό μέτρο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Howard & Sheth, 1969: 154,δ).

Θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής δοκιμής, ως οδηγός, ως δείκτης, αλλά να μην γίνουν υποτελείς στο μαθηματικό μοντέλο. Θα πρέπει επίσης να βασίσουν τις αποφάσεις τους σχετικά με αυτήν την περιεκτική εκτίμηση των αποτελεσμάτων, και να αφήσουν στον εαυτό τους κάποια περιθώρια. Κανένα μοντέλο ή σύστημα δεν μπορεί να προβλέψει κάθε κατάσταση κυκλοφορίας, ή να δώσει μια τέλεια 100% λύση κάθε φορά. Η ενημερωμένη ανθρώπινη κρίση παραμένει σημαντική.

Ο πελάτης και ο οργανισμός πρέπει να αποδεχθούν ότι «η συνεχής βελτίωση» της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός στόχος. Αυτό σημαίνει ότι κάθε εκτέλεση δοκιμάζεται και βελτιώνεται βασιζόμενη σε επιστημονικές αποδείξεις από το κοινό-στόχο (Noel, 2009: 187,δ).

Ο τελικός στόχος της δοκιμής είναι μια συνταγή επιτυχίας της διαφήμισης που λειτουργεί. Δηλαδή, ο στόχος της δημιουργικής ανάπτυξης της διαφήμισης, και ο στόχος της δοκιμής της διαφήμισης, είναι να προσδιορίσει τα στοιχεία/ τις ιδέες ουσιαστικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, και στη συνέχεια, να βεβαιωθούμε ότι τα στοιχεία αυτά ή οι ιδέες κοινοποιούνται με συνέπεια από όλες τις εκτελέσεις της διαφήμισης (Michman, et al, 2003: 56,α).

## 2.7. Μοντέλα στάσης απέναντι στην διαφήμιση

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση ορίζεται ως «μια προδιάθεση να ανταποκριθεί ο καταναλωτής με ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό ερέθισμα κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου γεγονότος προβολής». Αφότου οι Μίτσελ και Olsen (1981) και ο Shimp (1981) εισήγαγαν τη σημασία του κατασκευάσματος της στάσης απέναντι στην διαφήμιση, η έρευνα σχετικά με τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ της στάσης απέναντι στην διαφήμιση και άλλων μέτρων της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης έχουν γίνει κύριο ρεύμα της μελέτης. Στην αιτιολογική σχέση, η στάση απέναντι στην διαφήμιση ενεργεί συνήθως ως ένας συντονιστής, και αυτό επηρεάζει τη στάση της μάρκας (Ab) και την πρόθεση να αγοράς της μάρκας (PI). Με βάση την εννοιολογική και εμπειρική έρευνα για την στάση απέναντι στην διαφήμιση, μπορούν να βρεθούν τα τέσσερα εναλλακτικά μοντέλα της (Burrow, 2008: 58,δ).

Υπάρχουν τέσσερις πιθανές προδιαγραφές του αιτιώδη ρόλου της στάσης απέναντι στην διαφήμιση. Όλα αυτά βασίζονται σε ένα γενικό πλαίσιο ιεραρχίας των αποτελεσμάτων. Τα γνωσιακά σχήματα ενεργούν ως προδιαθεσικοί παράγοντες των στάσεων, και των μετέπειτα επιπτώσεων στην συμπεριφορά (π.χ. πρόθεση αγοράς) που ακολουθείται. Για παράδειγμα, σε όλες τις τέσσερις εναλλακτικές λύσεις, τα γνωσιακά σχήματα της διαφήμισης επηρεάζουν την στάση απέναντι στην διαφήμιση, και οι γνωσιακές σχέσεις της μάρκας έχουν επιπτώσεις στην στάση απέναντι στην μάρκα. Κάθε μία από τις στάσεις έχει τελικά σύνδεση με την πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το ρόλο που έχει η στάση απέναντι στην διαφήμιση (Michman, et al., 2003: 69,δ).

Πέντε στοιχεία δημιουργούν τις τέσσερις εναλλακτικές αιτιωδών σχέσεων: γνωσιακές σχέσεις διαφημίσεων (CAD), γνωσιακές σχέσεις μάρκας (CB), στάση απέναντι στη



διαφήμιση (Aad), στάση απέναντι στην μάρκα (Ab), καθώς και η πρόθεση αγοράς (PI). Τα πέντε στοιχεία ορίζονται ως εξής (Gulas & Weinberger, 2006: 81,α):

Οι γνωσιακές σχέσεις των διαφημίσεων αναφέρονται στην «αντίληψη της διαφήμισης από τους αποδέκτες»

Οι γνωσιακές σχέσεις της μάρκας αναφέρονται στις «αντιλήψεις σχετικά με την μάρκα που διαφημίζεται από τους αποδέκτες».

Η στάση απέναντι στην διαφήμιση αναφέρεται στις «συναισθηματικές αντιδράσεις των αποδεκτών από την διαφήμιση.»

Η στάση προς το εμπορικό σήμα – μάρκα ορίζεται ως οι «συναισθηματικές αντιδράσεις των αποδεκτών προς την διαφημιζόμενη μάρκα ή η επιθυμητή στάση απέναντι αγορά της μάρκας».

Πρόθεση αγοράς είναι «οι εκτιμήσεις της πιθανότητας των αποδεκτών να αγοράσουν προϊόντα με το εμπορικό σήμα στο μέλλον».

Τα τέσσερα εναλλακτικά μοντέλα της στάσης απέναντι στην διαφήμιση εξηγούν πώς οι προγενέστερες μεταβλητές που σχετίζονται με τα αποτελέσματα της διαφήμισης προκαλούνται από την στάση απέναντι στην διαφήμιση. Αυτά τα μοντέλα ονομάζονται μεταβίβαση επιρροής, διπλή διαμεσολάβηση, αμοιβαία διαμεσολάβηση, και ανεξάρτητες επιρροές (Verbeek & Slob, 2006: 36,α).

Μοντέλο 1. Η υπόθεση μεταβίβασης επιρροής (ATH).

Η ATH αναλαμβάνει την άμεση επιρροή του στάση απέναντι στην διαφήμιση στην στάση απέναντι στην μάρκα (άμεση μονόδρομη αιτιότητα). Η ATH έχει λάβει την μεγαλύτερη προσοχή στην έρευνα μεταξύ των τεσσάρων μοντέλων, και έχει υποστηριχθεί εμπειρικά στην άμεση θετική γραμμική σχέση μεταξύ στάση απέναντι στην διαφήμιση και στάση απέναντι στην μάρκα (Packard, 2007: 78,δ).

## Μοντέλο 2. Η υπόθεση διπλής διαμεσολάβησης (DMH)

Η ΟΜΗ εξηγεί τόσο την άμεση μονόδρομη αιτιότητα όσο και την έμμεση μονόδρομη αιτιότητα. Η έμμεση μονόδρομη αιτιότητα υποδεικνύει ότι η γνωσιακή σχέση μάρκας συνδέει την επιρροή της στάσης απέναντι στην διαφήμιση στην στάση απέναντι στην μάρκα. Η άμεση μονόδρομη αιτιότητα αναφέρεται στη διαδικασία, όπως υποστηρίζεται από ΑΤΗ Η DMH είναι στη γραμμή χειρισμού της πηγής του μηνύματος με βάση την παραδοσιακή θεωρία των επικοινωνιών που προτείνουν οι Lutz και Swasy (1977). Αυτό σημαίνει ότι η συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών σε μια διαφήμιση έχει αντίκτυπο στην τάση τους να αποδεχθούν οι αξιώσεις των διαφημίσεων που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Δηλαδή, όσο πιο ευνοϊκά συναίσθημα προς τη διαφήμιση μπορούν να έχουν οι καταναλωτές, τόσες περισσότερες αξιώσεις της διαφήμισης θυμούνται. Ως εκ τούτου, η σχέση μεταξύ στάσης απέναντι στην διαφήμιση και γνωσιακών σχέσεων της μάρκας μπορεί να υποτεθεί (Gulas & Weinberger, 2006: 69,α).

## Μοντέλο 3. Η υπόθεση αμοιβαίας διαμεσολάβησης (RMH)

Η RMH δείχνει ότι η στάση απέναντι στην διαφήμιση και η στάση απέναντι στην μάρκα επηρεάζουν η μια την άλλη (άμεση αμφίδρομη αιτιότητα). Βασίζεται σε μια θεωρία ισορροπίας που θεσπίστηκε από τον Heider (1946) στο ότι οι άνθρωποι προσπαθούν να διατηρήσουν τη γνωστική ισορροπία. Ο Heider εξήγησε ότι "υπάρχει μια ισορροπημένη διαμόρφωση αν η στάση απέναντι στα τμήματα της αιτιώδους μονάδας είναι παρόμοια. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια διαφήμιση που υποστηρίζει μια συγκεκριμένη μάρκα, ο καταναλωτής θα προσπαθήσει να διατηρήσει μια ισορροπημένη άποψη για το διαφήμιση και είτε θα αναπτύξει αρέσκεια τόσο για την διαφήμιση όσο και για το εμπορικό σήμα είτε θα αναπτύξει αντιπάθεια και για τα δύο. Τα πλεονεκτήματα της RMH εξηγούν τις

διαφορές ανάλογα με τις καταστάσεις και τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, εάν ένα νέο προϊόν εισάγεται, θα υπάρξει μια σχετικά ισχυρότερη ροή θα είναι από την στάση απέναντι στην διαφήμιση στην στάση απέναντι στην μάρκα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί πρώτα να εκτεθεί στο εμπορικό σήμα μέσω της διαφήμισης. Ωστόσο, εάν ένας καταναλωτής έχει πίστη στο σήμα, πρώτα η στάση απέναντι στην μάρκα μπορεί να επηρεάσει την στάση απέναντι στην διαφήμιση (Schiffman, et al, 2008: 37,ε).

#### Μοντέλο 4. Η υπόθεση ανεξάρτητων επιρροών (IIH)

Η IIH υποθέτει ότι η στάση απέναντι στην διαφήμιση και η στάση απέναντι στην μάρκα δεν έχουν καμία σχέση, αλλά απεναντίας και τα δύο ανεξάρτητα επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (άμεση μονόδρομη αιτιακή επίδραση στην πρόθεση αγοράς). Η IIH βασίζεται σε μια τροποποίηση της διάκρισης μεταξύ του concept της μάρκας και της απρόσωπης στάσης που προτείνονται από τον Howard και τον Sheth (1969). Το concept της μάρκας αναφέρεται στην στάση απέναντι στην μάρκα, και η απρόσωπη στάση αναφέρεται στην στάση απέναντι στις συνθήκες της αγοράς. Κατά την άποψη του Howard, οι πιέσεις κατάστασης όπως η διαθεσιμότητα και οι προσφορές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά. Η κατασκευή της στάσης απέναντι στην διαφήμιση θα μπορούσε να είναι μία από τις μεταβλητές κατάστασης στη ρύθμιση έκθεσης της διαφήμισης. Αυτό υποστηρίζεται από μια μελέτη κατά την οποία το άμεσο περιβάλλον των διαφημίσεων έχει επιρροή στην συμπεριφορά επιλογών των ανθρώπων χωρίς εξέταση των προσόντων του προϊόντος (Howard & Sheth, 1969: 118, δ).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ SOCIAL MEDIA ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 3.1. Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMM) είναι μια μορφή μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο που χρησιμοποιεί ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ. Ο στόχος της SMM είναι να παράγει περιεχόμενο που οι χρήστες θα μοιράζονται με το κοινωνικό τους δίκτυο για να βοηθήσουν μια εταιρεία να αυξήσει την έκθεση σε εμπορικό σήμα και να διευρύνει την εμβέλεια των πελατών.

Ένα από τα βασικά συστατικά του SMM είναι η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων (SMO). Όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το SMO είναι μια στρατηγική για την κατάρτιση νέων και μοναδικών επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Το SMO μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: Προσθήκη συνδέσμων κοινωνικών μέσων στο περιεχόμενο, όπως τροφοδοσίες RSS και κουμπιά κοινής χρήσης - ή προώθηση δραστηριότητας μέσω κοινωνικών μέσων ενημέρωσης με την ενημέρωση καθεστώτων ή tweets ή blog posts.

Το SMM βοηθά μια εταιρεία να αποκτά άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες (και τους πιθανούς πελάτες), κάνοντας την εταιρεία πιο ευπαρουσίαστη. Τα διαδραστικά μέρη των κοινωνικών μέσων παρέχουν στους πελάτες την ευκαιρία να κάνουν ερωτήσεις ή φωνητικά παράπονα και να αισθάνονται ότι ακούγονται. Αυτή η πτυχή της SMM ονομάζεται κοινωνική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (κοινωνική CRM).

Η SMM έγινε πιο συνηθισμένη με την αυξανόμενη δημοτικότητα ιστοσελίδων όπως το Twitter, το Facebook, το Myspace, το LinkedIn και το YouTube. Σε απάντηση, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) ενημέρωσε τους κανόνες για να συμπεριλάβει την SMM. Αν μια εταιρεία ή το διαφημιστικό γραφείο της παρέχει ένα blogger ή άλλο ηλεκτρονικό σχολιαστή με δωρεάν προϊόντα ή άλλα κίνητρα για τη

δημιουργία θετικού buzz για ένα προϊόν, τα online σχόλια θα αντιμετωπίζονται νόμιμα ως εγκρίσεις. Τόσο ο μπλόγκερ όσο και η εταιρεία θα είναι υπεύθυνοι για τη διασφάλιση ότι τα κίνητρα δημοσιοποιούνται σαφώς και εμφανώς και ότι οι θέσεις του ιστολογίου δεν περιέχουν παραπλανητικές ή αβάσιμες δηλώσεις και συμβαδίζουν με τους κανόνες της FTC για αθέμιτη ή παραπλανητική διαφήμιση.

## **3.2. Πλατφόρμες**

### **3.2.1. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης**

Ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν ένα δημόσιο προφίλ και να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες στον ιστότοπο. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν συνήθως έναν νέο χρήστη που εισάγει μια λίστα ατόμων με τα οποία μοιράζονται μια σύνδεση και στη συνέχεια επιτρέπουν στα άτομα που βρίσκονται στη λίστα να επιβεβαιώσουν ή να αρνηθούν τη σύνδεση. Αφού δημιουργηθούν οι συνδέσεις, ο νέος χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση στα δίκτυα συνδέσεων για να κάνει περισσότερες συνδέσεις.

Ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης γνωστός ως ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικός ιστότοπος. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαφορετικούς κανόνες για τη δημιουργία συνδέσεων, αλλά συχνά επιτρέπουν στους χρήστες να βλέπουν τις συνδέσεις μιας επιβεβαιωμένης σύνδεσης και ακόμη να προτείνουν περαιτέρω συνδέσεις βάσει του καθιερωμένου δικτύου. Ορισμένοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn, χρησιμοποιούνται για την δημιουργία επαγγελματικών συνδέσεων, ενώ τοποθεσίες όπως το Facebook αποτελούν την γραμμή μεταξύ ιδιωτικών και επαγγελματικών. Υπάρχουν επίσης πολλά δίκτυα που είναι κατασκευασμένα για μια συγκεκριμένη βάση χρηστών, όπως πολιτιστικές ή πολιτικές ομάδες σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή ακόμη και εμπόρους στις χρηματοπιστωτικές αγορές.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολο να συγχέονται με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι οποιοσδήποτε ιστότοπος που έχει δημόσια ή ημι-δημόσια σελίδα προφίλ, συμπεριλαμβανομένων ιστότοπων που χρονολογούνται, τοποθεσίες ανεμιστήρων κ.ο.κ. Ένας ιστότοπος κοινωνικών μέσων έχει προφίλ και συνδέσεις, σε συνδυασμό με τα εργαλεία για εύκολη κοινή χρήση του περιεχομένου σε απευθείας σύνδεση όλων των τύπων.

### **3.2.2. Κινητά τηλέφωνα**

Λιγότερο από το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού βρίσκεται στο Διαδίκτυο. Περίπου το 75% αυτών των ατόμων βρίσκονται σε κοινωνικά μέσα και  $\frac{3}{4}$  των ατόμων αυτών έχουν λογαριασμούς κοινωνικών μέσων στα κινητά τους τηλέφωνα. Η χρήση κινητού τηλεφώνου είναι επωφελής για το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, επειδή τα κινητά τηλέφωνα διαθέτουν δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας σε άτομα άμεση περιήγηση στο διαδίκτυο και πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν αυξηθεί με ταχύ ρυθμό, μεταβάλλοντας ουσιαστικά τη διαδικασία διαδρομής προς αγορά, επιτρέποντας στους καταναλωτές να λαμβάνουν εύκολα τιμές και πληροφορίες για προϊόντα σε πραγματικό χρόνο και επιτρέποντας στις εταιρείες να υπενθυμίζουν και να ενημερώνουν συνεχώς τους οπαδούς τους. Πολλές εταιρείες θέτουν τώρα τους κώδικες QR (γρήγορης ανταπόκρισης) μαζί με προϊόντα για άτομα για να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή σε υπηρεσίες online με τα έξυπνα τηλέφωνα τους. Οι έμποροι λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν κωδικούς QR για τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τα εμπορικά σήματα, συνδέοντας τον κώδικα με ιστοσελίδες μάρκας, προσφορές, πληροφορίες για προϊόντα ή οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο με δυνατότητα κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον, η χρήση υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο στη βιομηχανία διαφήμισεων για κινητά είναι υψηλή και αυξάνεται λόγω της αξίας της περιήγησης στο διαδίκτυο. Το 2012, η Nexage, ένας πάροχος προσφορών σε πραγματικό χρόνο στη διαφήμιση για κινητά, ανακοίνωσε αύξηση 37% στα έσοδα κάθε μήνα. Η Adfonix, μια άλλη πλατφόρμα

εκδόσεων κινητών διαφημίσεων, ανέφερε αύξηση της τάξης των 22 δις. Αιτήσεων διαφημίσεων το ίδιο έτος.

Οι κινητές συσκευές και το Διαδίκτυο επηρεάζουν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα μέσα ενημέρωσης και έχει πολλές περαιτέρω συνέπειες για τις τηλεοπτικές αξιολογήσεις, τη διαφήμιση, το κινητό εμπόριο και πολλά άλλα. Η κατανάλωση κινητής τηλεφωνίας, όπως η ροή κινητού ήχου ή το κινητό βίντεο, αυξάνεται - στις Ηνωμένες Πολιτείες, περισσότεροι από 100 εκατομμύρια χρήστες αναμένεται να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακό περιεχόμενο βίντεο μέσω κινητής συσκευής. Τα έσοδα από κινητά βίντεο αποτελούνται από λήψεις πληρωμής ανά προβολή, διαφήμιση και συνδρομές.

### **3.3. Σκοποί και τακτικές**

Ένας από τους κύριους στόχους της χρήσης κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας που καθιστά τις εταιρείες προσβάσιμες σε όσους ενδιαφέρονται για το προϊόν τους και τις καθιστά ορατές σε όσους δεν έχουν γνώση των προϊόντων τους. Για το σκοπό αυτό, οι εταιρείες χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram για να προσεγγίσουν τα ακροατήρια πολύ ευρύτερα απ' ό,τι μέσω της χρήσης παραδοσιακών διαφημίσεων εκτύπωσης / τηλεόρασης / ραδιοφώνου μόνο σε ένα μικρό μέρος του κόστους, καθώς οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιηθούν με μικρό ή μηδενικό κόστος (ωστόσο, ορισμένες ιστοσελίδες χρεώνουν εταιρείες για υπηρεσίες υψηλής ποιότητας). Αυτό άλλαξε τους τρόπους προσέγγισης των εταιρειών για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες, δεδομένου ότι ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτικών αλληλεπιδράσεων διεξάγεται τώρα μέσω των online πλατφορμών με πολύ μεγαλύτερη ορατότητα. Οι πελάτες μπορούν τώρα να δημοσιεύουν αναθεωρήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, να βαθμολογούν την εξυπηρέτηση πελατών και να θέτουν ερωτήσεις ή φωνές άμεσα στις εταιρείες μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Έτσι, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων

χρησιμοποιείται επίσης από τις επιχειρήσεις προκειμένου να οικοδομηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό, οι εταιρείες μπορούν επίσης να προσλάβουν προσωπικό για να χειριστούν ειδικά αυτές τις αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών μέσων, οι οποίες συνήθως αναφέρονται υπό τον τίτλο των διαχειριστών των διαδικτυακών κοινοτήτων. Η διαχείριση αυτών των αλληλεπιδράσεων με ικανοποιητικό τρόπο μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Και για τον σκοπό αυτό και για να καθορίσει την αντίληψη του κοινού για μια εταιρεία, λαμβάνονται 3 μέτρα προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι ανησυχίες των καταναλωτών, να προσδιοριστεί η έκταση της κοινωνικής συζήτησης, να εμπλακούν οι υπεύθυνοι για τη βοήθεια και να αναπτυχθεί μια ανάλογη απάντηση.

### **3.3.1. Twitter**

Το Twitter επιτρέπει στις εταιρείες να προωθούν τα προϊόντα τους σε σύντομα μηνύματα γνωστά ως tweets που περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες που εμφανίζονται στα χρονικά όρια των οπαδών των οπαδών. Τα tweets μπορούν να περιέχουν κείμενο, Hashtag, φωτογραφία, βίντεο, κινούμενο GIF, Emoji ή συνδέσμους προς τον ιστότοπο του προϊόντος και άλλα προφίλ κοινωνικών μέσων κ.λπ. Το Twitter χρησιμοποιείται επίσης από εταιρείες για την παροχή εξυπηρέτησης πελατών. Ορισμένες εταιρείες κάνουν την υποστήριξη διαθέσιμη 24 ώρες το 24ωρο και απαντούν αμέσως, βελτιώνοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την εκτίμησή τους.

### **3.3.2. Facebook**

Οι σελίδες του Facebook είναι πολύ πιο λεπτομερείς από τους λογαριασμούς Twitter. Επιτρέπουν σε ένα προϊόν να παρέχει βίντεο, φωτογραφίες και μακρύτερες περιγραφές και μαρτυρίες, καθώς άλλοι οπαδοί μπορούν να σχολιάζουν τις σελίδες προϊόντων για να δουν άλλοι. Το Facebook μπορεί να συνδεθεί ξανά στη σελίδα



Twitter του προϊόντος καθώς και να στείλει υπενθυμίσεις συμβάντων. Από το Μάιο του 2015, το 93% των εμπόρων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν το εμπορικό σήμα τους. Μια μελέτη από το 2011 απέδωσε το 84% της "εμπλοκής" ή των κλικ σε "Μου Αρέσει" που συνδέονται με τη διαφήμιση στο Facebook. Μέχρι το 2014, το Facebook είχε περιορίσει το περιεχόμενο που δημοσιεύθηκε από σελίδες επιχειρήσεων και εμπορικών σημάτων. Οι προσαρμογές στους αλγόριθμους Facebook έχουν μειώσει το κοινό για τις μη πληρωτικές επιχειρηματικές σελίδες (που έχουν τουλάχιστον 500.000 "Μου Αρέσει") από 16% το 2012 σε 2% τον Φεβρουάριο του 2014.

### **3.3.3. Google+**

Το Google+, πέρα από την παροχή σελίδων και κάποιων λειτουργιών του Facebook, είναι επίσης σε θέση να ενσωματωθεί με τη μηχανή αναζήτησης Google. Άλλα προϊόντα της Google είναι επίσης ενσωματωμένα, όπως το Google Adwords και οι Χάρτες Google. Με την ανάπτυξη της εξατομικευμένης αναζήτησης Google και άλλων υπηρεσιών αναζήτησης βάσει τοποθεσίας, το Google+ επιτρέπει τη χρήση στοχευμένων μεθόδων διαφήμισης, υπηρεσιών πλοήγησης και άλλων μορφών μάρκετινγκ και προώθησης βάσει τοποθεσίας. Το Google+ μπορεί επίσης να είναι επωφελές για άλλες εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Η συγγραφική ταυτότητα του Google+ ήταν γνωστό ότι έχει σημαντικό πλεονέκτημα για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ενός ιστότοπου, πριν από την κατάργηση της σχέσης από την Google. Το Google+ είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα δίκτυα κοινωνικών δικτύων και μπορεί να ωφελήσει σχεδόν κάθε επιχείρηση.

### **3.3.4. LinkedIn**

Ο LinkedIn, ένας επαγγελματικός δικτυακός τόπος που σχετίζεται με τις επιχειρήσεις, επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν επαγγελματικά προφίλ για τον εαυτό τους, καθώς και τις επιχειρήσεις τους για να δικτυωθούν και να συναντήσουν άλλους. Μέσω της χρήσης των γραφικών στοιχείων, τα μέλη μπορούν να προωθήσουν τις διάφορες δραστηριότητές τους κοινωνικής δικτύωσης, όπως η ροή Twitter ή οι καταχωρίσεις ιστολογίων στις σελίδες προϊόντων τους, στη σελίδα προφίλ του LinkedIn. Το LinkedIn παρέχει στα μέλη του την ευκαιρία να δημιουργήσουν ευκαιρίες πωλήσεων και επιχειρηματικούς συνεργάτες. Τα μέλη μπορούν να χρησιμοποιούν "Εταιρικές Σελίδες" παρόμοιες με τις σελίδες Facebook για να δημιουργήσουν μια περιοχή που θα επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Λόγω της εξάπλωσης του μηνύματος spam που αποστέλλεται στον αιτούντα εργασία, οι κορυφαίες εταιρείες προτιμούν να χρησιμοποιούν το LinkedIn για την πρόσληψη εργαζομένων αντί να χρησιμοποιούν διαφορετική πύλη εργασίας. Επιπλέον, οι εταιρείες έχουν εκφράσει την προτίμηση για το ποσό των πληροφοριών που μπορούν να συλλεχθούν από ένα προφίλ του LinkedIn, σε σχέση με ένα περιορισμένο email.

### **3.3.5. Whatsapp**

Η Whatsapp έχει μια πελατειακή βάση 1 δισεκατομμυρίου ανθρώπων σε περισσότερες από 180 χώρες. Χρησιμοποιείται για την αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων σε μεμονωμένους πελάτες. Διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα SMS, τα οποία περιλαμβάνουν την ικανότητα παρακολούθησης του τρόπου με τον οποίο εκτελείται το μήνυμα Broadcast Broadcast χρησιμοποιώντας την επιλογή blue tick στο Whatsapp. Επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες που δεν ενοχλούν (DND). Το Whatsapp χρησιμοποιείται επίσης για την αποστολή μιας σειράς μαζικών μηνυμάτων στους

πελάτες που στοχεύουν, χρησιμοποιώντας τη δυνατότητα εκπομπής. Οι εταιρείες άρχισαν να το χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό επειδή είναι μια οικονομικά αποδοτική επιλογή προώθησης και γρήγορα να διαδώσουν ένα μήνυμα. Ωστόσο, το Whatsapp δεν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να τοποθετούν διαφημίσεις στην εφαρμογή τους.

### **3.3.6. Yelp**

Το Yelp αποτελείται από ένα περιεκτικό ηλεκτρονικό ευρετήριο επιχειρηματικών προφίλ. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναζητήσουν ανά τοποθεσία, παρόμοια με τον Χρυσό Οδηγό. Ο ιστότοπος λειτουργεί σε επτά διαφορετικές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά. Οι κάτοχοι επιχειρηματικών λογαριασμών επιτρέπεται να δημιουργούν, να μοιράζονται και να επεξεργάζονται επαγγελματικά προφίλ. Μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες όπως η τοποθεσία της επιχείρησης, τα στοιχεία επικοινωνίας, οι εικόνες και οι πληροφορίες σέρβις. Ο ιστότοπος επιτρέπει επίσης στους χρήστες να γράφουν, να δημοσιεύουν κριτικές σχετικά με τις επιχειρήσεις και να τα βαθμολογούν σε κλίμακα πέντε σημείων. Τα χαρακτηριστικά μηνυμάτων και ομιλίας παρέχονται περαιτέρω για τα γενικά μέλη του ιστότοπου, τα οποία χρησιμεύουν για να καθοδηγούν τις σκέψεις και τις απόψεις.

### **3.3.7. Foursquare**

Το Foursquare είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης βάσει τοποθεσίας, όπου οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν σε τοποθεσίες μέσω εφαρμογής Swarm στα smartphones τους. Το Foursquare επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια σελίδα ή να δημιουργήσουν ένα νέο / ισχυρισμό ενός υπάρχοντος χώρου.

### 3.3.8. Instagram

Τον Μάιο του 2014, το Instagram είχε πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες. Το ποσοστό αφοσίωσης χρήστη του Instagram ήταν 15 φορές υψηλότερο από το Facebook και 25 φορές υψηλότερο από αυτό του Twitter. Σύμφωνα με τον Scott Galloway, ιδρυτή του L2 και καθηγητή marketing στο Stern School of Business του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, οι τελευταίες μελέτες εκτιμούν ότι το 93% των εμπορικών επωνυμιών έχει μια ενεργό παρουσία στο Instagram και το συμπεριλαμβάνει στο μάρκετινγκ. Όταν πρόκειται για μάρκες και επιχειρήσεις, ο στόχος του Instagram είναι να βοηθήσει τις εταιρείες να προσεγγίσουν το κοινό τους μέσω της μαγευτικής απεικόνισης σε ένα πλούσιο, οπτικό περιβάλλον. Επιπλέον, το Instagram παρέχει μια πλατφόρμα όπου ο χρήστης και η εταιρεία μπορούν να επικοινωνούν δημόσια και άμεσα, καθιστώντας την ιδανική πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους σημερινούς και δυνητικούς πελάτες τους.

Πολλά εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν πλέον αυτήν την εφαρμογή για κινητά για να ενισχύσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ τους. Το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποκτήσει την απαραίτητη δυναμική που απαιτείται για να τραβήξει την προσοχή του τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρεται για την προσφορά προϊόντων ή τις υπηρεσίες. Καθώς το Instagram υποστηρίζεται από το σύστημα Apple και το Android, μπορεί να είναι εύκολα προσβάσιμο από χρήστες smartphone. Επιπλέον, είναι επίσης προσβάσιμο από το Διαδίκτυο. Έτσι, οι έμποροι την βλέπουν ως μια πιθανή πλατφόρμα για την επέκταση της έκθεσής τους στα εμπορικά σήματα προς το κοινό, ειδικά για την νεότερη ομάδα-στόχο. Επιπλέον, οι έμποροι δεν χρησιμοποιούν μόνο τα κοινωνικά μέσα για την παραδοσιακή διαφήμιση στο διαδίκτυο, αλλά ενθαρρύνουν επίσης τους χρήστες να δημιουργήσουν προσοχή για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Αυτό γενικά δημιουργεί μια ευκαιρία για μεγαλύτερη έκθεση σε εμπορικό σήμα. Επιπλέον, οι έμποροι χρησιμοποιούν επίσης την πλατφόρμα για να οδηγούν τις κοινωνικές αγορές και να εμπνέουν τους ανθρώπους να συλλέγουν και να μοιράζονται εικόνες των αγαπημένων τους προϊόντων. Πολλά μεγάλα ονόματα έχουν ήδη ξεπεράσει: τα Starbucks, το MTV, η Nike, ο Marc Jacobs και το Red Bull είναι μερικά παραδείγματα πολυεθνικών που

υιοθέτησαν την κινητή εφαρμογή φωτογραφιών νωρίς. Ο μπλόγκερ της μόδας Danielle Bernstein, ο οποίος πηγαίνει από τη συνάντηση με το Instagram, συνεργάστηκε με το Bazaar του Harper για να κάνει ένα κομμάτι σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν το Instagram για την εμπορία των προϊόντων τους και πώς μπλοκάρουν τα χρήματα από αυτό. Ο Bernstein, ο οποίος έχει σήμερα ένα και μισό εκατομμύριο οπαδούς στο Instagram, και των οποίων οι φωτογραφίες "Snapchat" της ημέρας αποκτούν δεκάδες χιλιάδες στιγμιότυπα οθόνης, εξήγησε ότι για πολλές από τις διαφημιστικές του θέσεις, πρέπει να διαθέτει το εμπορικό σήμα σε μια ορισμένη αριθμός θέσεων και συχνά δεν μπορεί να φορέσει ένα προϊόν ανταγωνιστή στην ίδια εικόνα. Σύμφωνα με το Bazaar του Harper, οι εκτιμήσεις της βιομηχανίας αναφέρουν ότι τα εμπορικά σήματα δαπανούν περισσότερα από 1 δισ. Δολάρια ετησίως για τη διαφήμιση που παράγεται από τους καταναλωτές. Ο ιδρυτής της Instagram Kevin Systrom πήγε ακόμη και στην εβδομάδα της μόδας στο Παρίσι, πηγαίνοντας σε συναυλίες και συναντήσεις με τους σχεδιαστές για να μάθετε περισσότερα για το πώς οι bloggers, οι εκδότες και οι σχεδιαστές στυλ κυριαρχούν σήμερα σε μεγάλο μέρος του περιεχομένου της εφαρμογής του.

Το Instagram αποδείχθηκε μια ισχυρή πλατφόρμα για τους εμπόρους να προσεγγίσουν τους πελάτες και τις προοπτικές τους μέσω της ανταλλαγής εικόνων και σύντομων μηνυμάτων. Σύμφωνα με μια μελέτη της Simply Measured, το 71% των μεγαλύτερων εμπορικών σημάτων παγκοσμίως χρησιμοποιεί το Instagram ως κανάλι μάρκετινγκ. Για τις επιχειρήσεις, το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σύνδεσης και επικοινωνίας με τους σημερινούς και δυνητικούς πελάτες. Η εταιρεία μπορεί να παρουσιάσει μια πιο προσωπική εικόνα της επωνυμίας της, και με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία μεταφέρει μια καλύτερη και αληθινή εικόνα του εαυτού της. Η ιδέα των εικόνων Instagram βρίσκεται σε on-the-go, μια αίσθηση ότι το γεγονός συμβαίνει αυτή τη στιγμή, και αυτό προσθέτει ένα άλλο στρώμα στην προσωπική και ακριβή εικόνα της εταιρείας. Στην πραγματικότητα, ο Thomas Rankin, συνιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος του προγράμματος Dash Hudson, δήλωσε ότι όταν εγκρίνει μια θέση Instagram ενός blogger προτού αναρτηθεί για λογαριασμό ενός εμπορικού σήματος που αντιπροσωπεύει η εταιρεία του, η μόνη αρνητική του ανατροφοδότηση είναι αν φαίνεται πολύ θέτει . "Δεν πρόκειται για μια συντακτική φωτογραφία",

εξήγησε, "Δεν προσπαθούμε να κάνουμε ένα περιοδικό. Προσπαθούμε να δημιουργήσουμε μια στιγμή." Μια άλλη επιλογή Instagram παρέχει την ευκαιρία στις εταιρείες να αντανakλούν μια πραγματική εικόνα του brandfrom την προοπτική των πελατών, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας τα περιεχόμενα που δημιουργούν οι χρήστες, σκέφτηκαν την ενθάρρυνση των hashtags. Εκτός από τις λειτουργίες φίλτρων και hashtags, τα 15 δευτερόλεπτα βίντεο του Instagram και η πρόσφατα προστιθέμενη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων μεταξύ χρηστών έχουν ανοίξει νέες ευκαιρίες για μάρκες να συνδεθούν με τους πελάτες σε νέο βαθμό, προωθώντας περαιτέρω την αποτελεσματική εμπορία του Instagram.

### **3.3.9. YouTube**

Το YouTube είναι μια άλλη δημοφιλής πλατφόρμα. Οι διαφημίσεις γίνονται με τρόπο που ταιριάζει στο κοινό-στόχο. Ο τύπος της γλώσσας που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και οι ιδέες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του προϊόντος αντανakλούν το στυλ και τη γεύση του κοινού. Επίσης, οι διαφημίσεις σε αυτήν την πλατφόρμα συνήθως συγχρονίζονται με το περιεχόμενο του ζητούμενου βίντεο, αυτό είναι ένα άλλο πλεονέκτημα που προσφέρει το YouTube για τους διαφημιζόμενους. Ορισμένες διαφημίσεις παρουσιάζονται με συγκεκριμένα βίντεο, καθώς το περιεχόμενο είναι συναφές. Διαφημιστικές ευκαιρίες, όπως η χορηγία ενός βίντεο, είναι επίσης δυνατές στο YouTube, "για παράδειγμα, ένας χρήστης που αναζητά βίντεο από το YouTube για εκπαίδευση σκύλων μπορεί να παρουσιάσει ένα βίντεο που υποστηρίζεται από μια εταιρεία παιχνιδιών σκύλου σε αποτελέσματα μαζί με άλλα βίντεο". Το YouTube επιτρέπει επίσης στους εκδότες να κερδίζουν χρήματα μέσω του Προγράμματος συνεργατών του YouTube. Οι εταιρείες μπορούν να πληρώσουν το YouTube για ένα ειδικό "κανάλι" που προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των εταιρειών.

### **3.3.10. Σελίδες κοινωνικού bookmarking**

Ιστοσελίδες όπως το Delicious, το Digg, το Slashdot, το Diigo, το Stumbleupon και το Reddit είναι δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής προβολής που χρησιμοποιούνται στην προώθηση των κοινωνικών μέσων. Κάθε ένας από αυτούς τους ιστότοπους είναι αφιερωμένος στη συλλογή, επιμέλεια και οργάνωση συνδέσμων με άλλους ιστότοπους που οι χρήστες θεωρούν ότι είναι καλής ποιότητας. Αυτή η διαδικασία είναι "crowdsourced", επιτρέποντας στα ερασιτεχνικά μέλη του δικτύου κοινωνικής δικτύωσης να ταξινομούν και να ιεραρχούν τους συνδέσμους ανάλογα με τη σχετικότητα και τη γενική κατηγορία. Λόγω των μεγάλων βάσεων χρηστών αυτών των ιστότοπων, οποιουδήποτε συνδέσμου από έναν από αυτούς σε άλλον, ο μικρότερος ιστότοπος μπορεί σε ένα φλας πλήθος, μια ξαφνική αύξηση ενδιαφέροντος στην ιστοσελίδα προορισμού. Εκτός από την προώθηση που παράγεται από τους χρήστες, οι συγκεκριμένοι ιστότοποι προσφέρουν επίσης διαφημίσεις σε μεμονωμένες κοινότητες και κατηγορίες χρηστών. Επειδή οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν σε καθορισμένες κοινότητες με πολύ συγκεκριμένο κοινό-στόχο και δημογραφικό, έχουν πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες δημιουργίας επισκεψιμότητας από ό, τι οι διαφημίσεις που επιλέγονται απλώς μέσω του ιστορικού cookie και του προγράμματος περιήγησης. Επιπλέον, ορισμένοι από αυτούς τους ιστότοπους έχουν επίσης εφαρμόσει μέτρα για να κάνουν τις διαφημίσεις πιο σχετικές με τους χρήστες, επιτρέποντας στους χρήστες να ψηφίζουν ποια θα εμφανίζονται στις σελίδες που συχνάζουν. Η δυνατότητα επαναπροσανατολισμού μεγάλων όγκων επισκεψιμότητας ιστού και στόχευσης συγκεκριμένων συναφών θεατών καθιστά τους ιστότοπους κοινωνικής δημιουργίας σελιδοδεικτών πολύτιμο στοιχείο για τους εμπόρους κοινωνικών μέσων.

### **3.3.11. Blogs**

Πλατφόρμες όπως το LinkedIn δημιουργούν ένα περιβάλλον για τις εταιρείες και τους πελάτες να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες που αναγνωρίζουν την ανάγκη για πληροφορίες, πρωτοτυπία / και προσβασιμότητα χρησιμοποιούν blogs για να κάνουν τα προϊόντα τους δημοφιλή και μοναδικά και τελικά να προσεγγίσουν τους

καταναλωτές που είναι έμπειροι στα κοινωνικά μέσα. Μελέτες από το 2009 δείχνουν ότι οι καταναλωτές βλέπουν την κάλυψη στα μέσα ενημέρωσης ή από τους bloggers ως πιο ουδέτερες και αξιόπιστες από τις διαφημίσεις εκτύπωσης που δεν θεωρούνται ως ελεύθερες ή ανεξάρτητες. Τα ιστολόγια επιτρέπουν σε ένα προϊόν ή μια εταιρεία να παράσχει μακρύτερες περιγραφές προϊόντων ή υπηρεσιών, μπορεί να περιλαμβάνει μαρτυρίες και να μπορεί να συνδεθεί με και από άλλες σελίδες κοινωνικού δικτύου και blog. Τα blogs μπορούν να ενημερώνονται συχνά και είναι τεχνικές προώθησης για τη διατήρηση των πελατών και επίσης για την απόκτηση followers και συνδρομητών που μπορούν στη συνέχεια να κατευθύνονται σε σελίδες κοινωνικού δικτύου. Οι κοινότητες στο διαδίκτυο μπορούν να επιτρέψουν σε μια επιχείρηση να προσεγγίσει τους πελάτες άλλων επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα. Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να μετρήσουν τη θέση τους στον εταιρικό κόσμο, οι τοποθεσίες επιτρέπουν στους υπαλλήλους να πραγματοποιούν αξιολογήσεις των εταιρειών τους. Ορισμένες επιχειρήσεις αποχωρούν από την ενσωμάτωση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων στο παραδοσιακό σχήμα εμπορίας τους. Υπάρχουν επίσης συγκεκριμένα εταιρικά πρότυπα που ισχύουν όταν αλληλεπιδράτε στο διαδίκτυο. Για να διατηρήσουν ένα πλεονέκτημα σε μια σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τέσσερα βασικά περιουσιακά στοιχεία που διατηρούν οι καταναλωτές: πληροφόρηση, συμμετοχή, κοινότητα και έλεγχος.

### **3.4. Τεχνικές μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων συνεπάγεται τη χρήση κοινωνικών δικτύων, των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορικού σήματος των καταναλωτών (COBRA) και του ηλεκτρονικού word of mouth (eWOM) για την επιτυχή διαφήμιση στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter παρέχουν στους διαφημιζόμενους πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες των καταναλωτών τους. Αυτή η τεχνική είναι κρίσιμη, καθώς παρέχει στις επιχειρήσεις ένα "κοινό-στόχο". Με τα κοινωνικά δίκτυα, οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις



προτιμήσεις του χρήστη είναι διαθέσιμες στις επιχειρήσεις, οι οποίοι στη συνέχεια διαφημίζουν ανάλογα. Δραστηριότητες όπως η μεταφόρτωση μιας εικόνας των "νέων αθλητικών παπουτσιών Converse στο Facebook" είναι ένα παράδειγμα ενός COBRA. Οι ηλεκτρονικές συστάσεις και εκτιμήσεις είναι ένας βολικός τρόπος για να προωθηθεί ένα προϊόν μέσω των αλληλεπιδράσεων μεταξύ καταναλωτή και καταναλωτή. Ένα παράδειγμα του eWOM θα είναι μια επιθεώρηση ξενοδοχείου σε απευθείας σύνδεση η εταιρεία ξενοδοχείων μπορεί να έχει δύο πιθανά αποτελέσματα βασισμένη στην υπηρεσία τους. Μια καλή υπηρεσία θα οδηγούσε σε μια θετική αναθεώρηση που θα κάνει το ξενοδοχείο δωρεάν διαφήμιση μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, μια κακή υπηρεσία θα οδηγήσει σε μια αρνητική αναθεώρηση των καταναλωτών που μπορεί να βλάψει τη φήμη της εταιρείας.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το MySpace κλπ., Έχουν επηρεάσει όλα τα μπουμ του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Το 1999, ο Misner δήλωσε ότι το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι "η πιο αποτελεσματική, αλλά λιγότερο κατανοητή στρατηγική μάρκετινγκ στον κόσμο" (Truson, Bucklin, & Pauwels, 2009, σελ. 3) Μέσα από την επιρροή των ηγετών της κοινής γνώμης, η αυξανόμενη διαδικτυακή "buzz" μάρκετινγκ "στόμα σε στόμα" που βιώνουν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή εταιρείες οφείλεται στην αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των smartphones. Οι επιχειρήσεις και οι έμποροι έχουν παρατηρήσει ότι "η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές μικρές ομάδες" (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013, σελ. 189). Αυτές οι μικρές ομάδες περιστρέφονται γύρω από λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης που διευθύνονται από επιρροή ανθρώπους (ηγέτες της κοινής γνώμης ή «ηγέτες της σκέψης») που έχουν οπαδούς ομάδων. Οι τύποι ομάδων (οπαδούς) ονομάζονται: ομάδες αναφοράς (άτομα που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε έχουν έμμεση επιρροή σε στάση ή συμπεριφορά των ατόμων). οι ομάδες προσχώρησης (ένα πρόσωπο έχει άμεση επίδραση στη στάση ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου). και ομάδες προσδοκίας (ομάδες στις οποίες ένα άτομο επιθυμεί να ανήκει).

Οι έμποροι στοχεύουν σε επιρροή άτομα στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης που αναγνωρίζονται ως ηγέτες της γνώμης και διαμορφωτές της γνώμης για να στείλουν μηνύματα στο κοινό-στόχο τους και να ενισχύσουν τον αντίκτυπο του μηνύματός τους. Μια δημοσίευση κοινωνικών μέσων από έναν ηγέτη της κοινής γνώμης μπορεί να έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο (μέσω της προώθησης της ανάρτησης ή της "αρεσκείας" της θέσης) από μια δημοσίευση κοινωνικών μέσων από έναν τακτικό χρήστη. Οι έμποροι έχουν καταλάβει ότι «οι καταναλωτές είναι πιο επιρρεπείς να πιστεύουν σε άλλα άτομα» που εμπιστεύονται (Sepp, Liljander, & Gummerus, 2011). Τα OL και τα OF μπορούν επίσης να στείλουν τα δικά τους μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν (Fill, Hughes, & De Francesco, 2013, σελ. 216). Ο λόγος που ο ηγέτης της γνώμης ή οι διαμορφωτές έχουν μια τόσο ισχυρή βάση είναι ότι η γνώμη τους εκτιμάται ή εμπιστεύεται (Clement, Proppe, & Rott, 2007). Μπορούν να αναθεωρήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τα προϊόντα τους, τα οποία μπορεί να είναι θετικά ή αρνητικά απέναντι στο εμπορικό σήμα. Τα OL και τα OF είναι άτομα που έχουν κοινωνική θέση και λόγω της προσωπικότητάς τους, οι πεποιθήσεις, οι αξίες κλπ. Έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013, σελ. 189). Έχουν συνήθως έναν μεγάλο αριθμό οπαδών που είναι γνωστοί ως αναφορά, μέλος ή ομάδα προσδοκίας (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013, σελ. 189). Τα βίντεο ή οι γραπτές συστάσεις σε ένα blog, μπορεί να επηρεαστούν τα παρακάτω και επειδή εμπιστεύονται την OL / OF μια μεγάλη πιθανότητα να πωλούν περισσότερα προϊόντα ή να δημιουργήσουν μια επόμενη βάση. οι ομάδες και / ή οι ομάδες μελών, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι εργαζόμενοι κ.λπ. (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013, σελ. 189) Το προσαρμοσμένο μοντέλο επικοινωνίας δείχνει τη χρήση των ηγετών της κοινής γνώμης και των διαμορφωτών κοινής γνώμης. Ο αποστολέας / πηγή δίνει το μήνυμα σε πολλά, πολλά OL / OF που διαβιβάζουν το μήνυμα μαζί με την προσωπική τους γνώμη, τον παραλήπτη (οπαδούς / ομάδες) να σχηματίζουν τη δική τους γνώμη και να στέλνουν το προσωπικό τους μήνυμα στην ομάδα τους (φίλοι, οικογένεια κλπ.) (Dahlen, Lange, & Smith, 2010, σελ. 39).

Η πλατφόρμα των κοινωνικών μέσων είναι ένα άλλο κανάλι ή ιστότοπος που οι επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα πρέπει να επιδιώξουν να επηρεάσουν το

περιεχόμενο του. Σε αντίθεση με το μάρκετινγκ πριν το Internet, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι διαφημίσεις εφημερίδων, όπου ο έμπορος ελέγχει όλες τις πτυχές της διαφήμισης, με τα κοινωνικά μέσα, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν σχόλια ακριβώς κάτω από μια διαφήμιση στο διαδίκτυο ή μια ηλεκτρονική δημοσίευση από μια εταιρεία σχετικά με προϊόντος. Οι εταιρείες αυξάνονται χρησιμοποιώντας τη στρατηγική των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ως μέρος της παραδοσιακής προσπάθειας μάρκετινγκ τους χρησιμοποιώντας περιοδικά, εφημερίδες, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τηλεοπτικές διαφημίσεις. Δεδομένου ότι οι χρήστες των μέσων ενημέρωσης συχνά χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες ταυτόχρονα (π.χ. περιήγηση στο Internet σε ένα tablet ενώ παρακολουθούν τηλεοπτική εκπομπή συνεχούς ροής), το περιεχόμενο μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεπές σε όλες τις πλατφόρμες, είτε παραδοσιακά είτε νέα μέσα. Ο Heath (2006) έγραψε για την έκταση της προσοχής που πρέπει να δίνουν οι επιχειρήσεις στους ιστότοπους των κοινωνικών μέσων. Πρόκειται για την εξεύρεση ισορροπίας μεταξύ της συχνής δημοσίευσης αλλά όχι της απόσπασης. Πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή στους ιστότοπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, επειδή οι χρήστες χρειάζονται ενημερώσεις για να αποκτήσουν αναγνώριση σήματος. Ως εκ τούτου, χρειάζεται πολύ περισσότερο περιεχόμενο και αυτό συχνά είναι απρογραμματίστο περιεχόμενο.

Το προγραμματισμένο περιεχόμενο αρχίζει με την ομάδα δημιουργικών / μάρκετινγκ που δημιουργεί τις ιδέες τους, αφού ολοκληρώσουν τις ιδέες τους, τις αποστέλλουν προς έγκριση. Υπάρχουν δύο γενικοί τρόποι να το κάνετε αυτό. Το πρώτο είναι όπου κάθε τομέας εγκρίνει το σχέδιο ένα μετά το άλλο, συντάκτης, μάρκα, ακολουθούμενο από τη νομική ομάδα (Brito, 2013). Οι τομείς μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Το δεύτερο είναι όπου κάθε τομέας έχει δοθεί 24 ώρες (ή ο καθορισμένος χρόνος) για να υπογράψει ή να απορρίψει. Εάν δεν δοθεί καμία ενέργεια εντός της 24ωρης περιόδου, εφαρμόζεται το αρχικό σχέδιο. Το προγραμματισμένο περιεχόμενο είναι συχνά εμφανές στους πελάτες και δεν είναι αυθεντικό ή στερείται ενθουσιασμού, αλλά είναι επίσης μια ασφαλέστερη επιλογή για την αποφυγή περιττών αντιδράσεων από το κοινό. Και οι δύο διαδρομές για προγραμματισμένο περιεχόμενο είναι χρονοβόρες όπως στο παραπάνω. ο πρώτος

τρόπος για την έγκριση διαρκεί 72 ώρες για να εγκριθεί. Παρόλο που η δεύτερη διαδρομή μπορεί να είναι σημαντικά μικρότερη, υπάρχει επίσης μεγαλύτερος κίνδυνος, ιδίως στο νομικό τμήμα.

Το απρογραμμάτιστο περιεχόμενο είναι μια ιδέα της "στιγμής", "μια αυθόρμητη, τακτική αντίδραση". (Cramer, 2014, σελ. 6). Το περιεχόμενο μπορεί να παρουσιάζει τάσεις και να μην έχει το χρόνο να πάρει την προγραμματισμένη διαδρομή περιεχομένου. Το μη προγραμματισμένο περιεχόμενο αναρτάται σποραδικά και δεν είναι διευθετημένο ως ημερολόγιο / ημερομηνία / ώρα (Deshrande, 2014). [95] [96] Θέματα με απρογραμμάτιστο περιεχόμενο περιστρέφονται γύρω από νομικά ζητήματα και εάν το μήνυμα που αποστέλλεται αντιπροσωπεύει την επιχείρηση / μάρκα αναλόγως. Αν μια εταιρεία στείλει ένα μήνυμα Tweet ή Facebook πολύ βιαστικά, η εταιρεία μπορεί ακούσια να χρησιμοποιήσει μη ευαίσθητη γλώσσα ή μηνύματα που θα μπορούσαν να αποξενώσουν ορισμένους καταναλωτές. Για παράδειγμα, ο σεφ της διασημότητας, Paula Deen, επικρίθηκε αφού δημοσίευσε μια κοινωνική μαζική ενημέρωση σχετικά με το HIV-AIDS και τη Νότια Αφρική. το μήνυμά της θεωρήθηκε προσβλητικό από πολλούς παρατηρητές. Η κύρια διαφορά μεταξύ προγραμματισμένου και μη προγραμματισμένου είναι ο χρόνος έγκρισης του περιεχομένου. Το απρογραμμάτιστο περιεχόμενο πρέπει να εγκριθεί από τους διαχειριστές μάρκετινγκ, αλλά πολύ πιο γρήγορα, π.χ. 1-2 ώρες ή λιγότερο. Οι τομείς ενδέχεται να χάσουν λάθη λόγω της βιασύνης τους. Όταν χρησιμοποιείτε το απρογραμμάτιστο περιεχόμενο Brito (2013) λέει, "να είστε έτοιμοι να είστε αντιδραστικοί και να απαντήσετε στα ζητήματα όταν προκύψουν". Ο Brito (2013) γράφει για το «σχέδιο κλιμάκωσης της κρίσης», γιατί «θα συμβεί». Το σχέδιο περιλαμβάνει τη διάσπαση του θέματος σε θέματα και την ταξινόμηση του θέματος σε ομάδες. Η χρωματική κωδικοποίηση του δυνητικού κινδύνου "εντοπίστε και σηματοδοτήστε πιθανούς κινδύνους" βοηθά επίσης να οργανώσετε ένα ζήτημα. Το πρόβλημα μπορεί στη συνέχεια να αντιμετωπιστεί από τη σωστή ομάδα και να διαλυθεί πιο αποτελεσματικά παρά από οποιοδήποτε άτομο που προσπαθεί να λύσει την κατάσταση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΣΕΛΙΔΕΣ E-COMMERCE ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η δομή των ιστότοπων διακρίνει διαφορές λόγω του πολιτισμού αλλά και λόγω των κοινών χαρακτηριστικών (Okazaki, 2004). Τα επόμενα χρόνια, εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης των μέσων ενημέρωσης, υπάρχουν στοιχεία για μια νέα παγκόσμια κουλτούρα, την ψηφιακή κουλτούρα (Deuze, 2006). Οι Hofman και Novak (1996) περιέγραψαν την ηλεκτρονική αγορά ως ένα νέο είδος καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με το "περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου". Οι ερευνητές επιδιώκουν να αναπτύξουν τις προηγούμενες θεωρίες της συμπεριφοράς των πελατών ενώ οι λιανοπωλητές επιδιώκουν να καθιερώσουν επιτυχημένες στρατηγικές γνωρίζοντας καλύτερα τους πελάτες τους (Goldsmith and McGregor, 1999).

Οι αγοραστές, λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών τους, προσεγγίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα με διαφορετικούς τρόπους και λαμβάνουν διαφορετικά μηνύματα, τα οποία ενδέχεται να επηρεάσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους (Cheung et al., 2003). Επομένως, θα πρέπει να τονίσουμε αυτά τα χαρακτηριστικά λόγω της σημασίας τους. Πρέπει να συζητηθούν προηγούμενες εμπειρίες αγορών σε απευθείας σύνδεση, χαρακτηριστικά που βασίζονται στην προσωπικότητά τους και το επίπεδο της καινοτόμου σκέψης τους όταν πηγαίνουν online στο κατάστημα (Cheung et al., 2003). Σύμφωνα με τους Lohse και Spiller (1998, σελ. 81) «υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ ενός φυσικού καταστήματος και του ηλεκτρονικού του αντίστοιχου» και οι ηλεκτρονικές αγορές από τη φύση είναι μια καινοτόμος εμπειρία (Wang et al., 1998). Οι Donthu και Garcia (1999) διεξήγαγαν σχετική έρευνα και τα ευρήματα κατέδειξαν σαφώς ότι οι αγοραστές του Διαδικτύου είναι πιο καινοτόμες σε αντίθεση με τους μη αγοραστές του διαδικτύου.

Οι χρήστες χρηστών αγοράζουν ηλεκτρονικά με βάση τις αγοραστικές τους συμπεριφορές. Οι αγορές πραγματοποιούνται σύμφωνα με τους στόχους και τις ορθολογικές ανάγκες τους (Kim & Shim, 2002). Προσπαθούν να συζητήσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες μέσω της λογικής και της αποτελεσματικότητας και δεν

ψάχνουν για ψυχαγωγία μέσω αγορών. (Wolfenbarger και Gilly, 2001). Οι ηδονικοί καταναλωτές ορίζονται σύμφωνα με τη βιωματική συμπεριφορά αγοράς. Οι ανησυχίες τους δεν είναι να συλλέξουν όσες περισσότερες πληροφορίες είναι σε θέση, αλλά αρχικά να αναζητήσουν την αισθητική διέγερση ευτυχίας και κάποιες απολαυστικές εμπειρίες (Monsuwe et al., 2004). Οι ηδονικοί καταναλωτές προσπαθούν να βυθιστούν στην εμπειρία με μεγαλύτερο τρόπο από το να επιτύχουν τους στόχους τους με ηλεκτρονικά ψώνια (Wolfenbarger και Gilly, 2001). Προσπαθούν να συνδυάσουν τα ψώνια με τις απολαυστικές εμπειρίες, τις παιχνιδιάρικες τοποθεσίες και τη μοναδικότητα (Sorace et al., 2005). Κατά συνέπεια, όταν γίνονται ικανοποιημένοι, αυξάνουν τις επισκέψεις και τις αγορές τους στα αγαπημένα ηλεκτρονικά καταστήματα ένδυσης (Wolfenbarger and Gilly, 2001).

Οι διαφορές τους στην προσωπικότητα, τα κίνητρα και την βασική πτυχή, οδηγούν σε διαφορετική αλληλεπίδραση με τα online καταστήματα ενδυμάτων. Οι πελάτες με στόχο το στόχο καθοδηγούνται από παράγοντες που μπορούν να περιλαμβάνουν την ευκολία πρόσβασης, τις διαθέσιμες πληροφορίες και την ποικιλία επιλογής. Ενώ οι καταναλωτές με στόχο το στόχο τους αναζητούν έλεγχο, οι βιωματικοί καταναλωτές αναζητούν διασκεδαστικά και εκπληκτικά ηλεκτρονικά καταστήματα (Wolfenbarger and Gilly, 2001, Sanchez-Franco και Roldan, 2005).

Οι Adams και Clark (2001) υποστήριξαν ότι "η χρήση ολοκληρωμένων επικοινωνιών και η επακόλουθη ανάπτυξη μιας τέτοιας χρήσης σημαίνει ότι ένας χρήστης μπορεί να βιώσει μια σειρά διαφορετικών μέσων κατά την προβολή του ιστοτόπου ενός οργανισμού - γραφικά, βίντεο κλιπ, μουσική, κείμενο, μερικές φορές, την εικονική πραγματικότητα"(που αναφέρεται τον Μάρτιο του 2004). Alba et al. (1997) συζήτησε πώς ορισμένα στοιχεία που συνεπάγεται ένας εταιρικός ιστότοπος, όπως η πλοήγηση, η αισθητική, τα ασφαλή μέτρα αγοράς και η ανταπόκριση, μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία αγορών του καταναλωτή φθάνοντας μέχρι να πει ότι ο αποτελεσματικός σχεδιασμός αυτών των στοιχείων μπορεί να οδηγήσει τα e-tailers να κερδίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η Alzola & Robaina (2007) αναδεικνύει την αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας ως σημαντικό παράγοντα που θα καθορίσει εάν δεν επηρεάζει απλώς την απόφαση αγορών του καταναλωτή και

ταυτόχρονα παρέχει στον οργανισμό την ευκαιρία να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό.

Οι γενικοί ιστότοποι παρέχουν "μοναδικά σημεία επαφής μεταξύ πελατών και πελατών με τις διαδικτυακές κοινότητες και τις αίθουσες συζήτησης. Μια δημιουργικά σχεδιασμένη ιστοσελίδα που είναι διαδραστική και διασκεδαστική για να επισκεφτεί όχι μόνο θα προσελκύσει επισκέπτες, αλλά θα επεκτείνει την παραμονή τους »(Duncan, 2005, σελ. 397). Η ταχεία ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινοτήτων συνέβαλε στην εξανθρωπισμό της τεχνολογίας του Διαδικτύου (Szmigin et al., 2005). Αξιοποιώντας την τεχνολογία που παρέχει το διαδίκτυο (δηλ. Αμφίδρομη επικοινωνία), οι πελάτες και τα άτομα αλληλεπιδρούν μέσω του διαδικτύου διαμορφώνοντας διαδραστικές κοινότητες σε περιβάλλον Internet. Ο Rowley (2004) δηλώνει ότι "οι κοινότητες των πελατών και οι εικονικές επιχειρηματικές κοινότητες είναι σημαντικά πλαίσια μέσα από τα οποία μπορεί να δημιουργηθεί αμοιβαία αξία". Σύμφωνα με τον Figallo (1998), η ιδανική διαδικτυακή κοινότητα ενσωματώνει τρία βασικά χαρακτηριστικά: διαδραστικότητα καφέ, εστίαση ειδικότητας και οικογενειακή συνοχή. Η διαδραστικότητα του καφέ σημαίνει ότι δημιουργείται μια αλληλεπίδραση επειδή οι άνθρωποι απολαμβάνουν τον ιστό και τα οφέλη του (κλπ. Συνομιλία στο διαδίκτυο). Η εστίαση της ειδίκευσης στους χρήστες αναφέρεται σε συγκεκριμένα θέματα που μπορούν να κάνουν τα μέλη μιας online κοινότητας να πλησιάζουν και να μοιράζονται πληροφορίες (κλπ.). Η οικογενειακή συνοχή αναφέρεται στη συναισθηματική και υποκειμενική σχέση που αναπτύσσουν τα μέλη μιας κοινότητας με την πάροδο του χρόνου (Szmigin et al., 2005).

Ο Rowley (2004) πηγαίνει πέρα από το σχολιασμό ότι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι δύσκολο να διακριθούν από τις επιχειρηματικές λειτουργίες σε ένα τέτοιο επιχειρηματικό μοντέλο επειδή οι επικοινωνίες μάρκετινγκ τώρα μετατρέπονται σε επιχειρηματικές διαδικασίες, καθίστανται ολοκληρωμένες και διαδραστικές. Ωστόσο, το Διαδίκτυο "δεν έχει προσθέσει απλά ένα άλλο μέσο προβολής στο εργαλείο μάρκετινγκ. Εξυπηρετεί μια πολύ ευρύτερη λειτουργία επικοινωνίας, επιτρέποντας διαδραστικές εξατομικευμένες επαφές και επικοινωνίες που ξεκίνησαν

από τον πελάτη »(Johanson, 2006, σελ. 20). Οι οργανισμοί μέσω των ιστότοπων τους έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν και με αυτόν τον τρόπο να κατανοούν ποια προϊόντα ή υπηρεσίες απευθύνονται σε κάθε πελάτη χρησιμοποιώντας και ενσωματωμένη υποδομή μάρκετινγκ Διαδικτύου / βάσης δεδομένων. Οι πληροφορίες που συλλέγονται αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων του οργανισμού και στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν πελάτες να δίνουν ενεργά τις πληροφορίες τους (O'Leary et al., 2004).

Αυτές οι εξελίξεις έχουν προκαλέσει την ύπαρξη ενός νέου τύπου μάρκετινγκ που ονομάζεται μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων. Οι Fletcher et al., (1991) δηλώνουν ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων "θεωρούνται όλο και περισσότερο απαραίτητες για μακροπρόθεσμη εμπορική επιτυχία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για τη διατήρηση των πωλήσεων από υπάρχοντες πελάτες και γραμμές προϊόντων αλλά και για την ανάπτυξη νέων αγορών και προϊόντων". Belch and Belch, (2003, σελ. 14), λέγοντας ότι "το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων είναι κρίσιμο για την ανάπτυξη και την εφαρμογή αποτελεσματικών προγραμμάτων IMC". Ο D'Arcangelo (2008) σχολιάζει ότι εάν οι οργανώσεις είναι ειλικρινείς για το γιατί λαμβάνουν δεδομένα και ενημερώνουν τους πελάτες σχετικά με αυτό, τότε οι πελάτες πιθανόν να μεταδώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα.

Επιπλέον, ο Μάρτιος (2004) αναφέρει ότι "οι εταιρείες πρέπει να εξορύσσουν τα δεδομένα που αποκτούν από τους πελάτες ως μια μορφή έρευνας μάρκετινγκ για να προσδιορίσουν καλύτερα τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τις αντιπαλίες των πελατών. Επίσης, πρέπει να χρησιμοποιούν τα δεδομένα του clickstream για να μάθουν πώς χρησιμοποιούν οι πελάτες τους τους ιστότοπους και γιατί εγκαταλείπουν τις πωλήσεις και αναλύουν την αποτελεσματικότητα των μεμονωμένων προσφορών. " Ένας άλλος σημαντικός λόγος που θα κάνει ένα άτομο να παρέχει στον οργανισμό τις προσωπικές του πληροφορίες είναι η γενική φήμη της επιχείρησης (Andrade et al., 2002). Όπως ο Krishnamurthy (2006, σελ. 113) δηλώνει: "Όσο πιο αξιόπιστη είναι μια επιχείρηση που θεωρείται ότι είναι, τόσο λιγότερη ανησυχία και ατομικότητα έχει για τη συλλογή προσωπικών πληροφοριών".



Η εφαρμογή των συλλεγόμενων δεδομένων σε στατιστικά αξιόπιστα αποτελέσματα (Hanson και Grimmer, 2007) ήταν μια πρόκληση, δεδομένου ότι οι συγγραφείς έπρεπε να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες αντιπροσωπευτικές πληροφορίες από το στοχευόμενο τμήμα. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν ως επί το πλείστον λόγω της ικανότητάς τους να εξετάζουν τις συμπεριφορές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών και επειδή προσφέρουν μια ποσοτική προσέγγιση του στοχευόμενου τομέα (Kotler, 2003). Αφού ερμήνευσε διεξοδικά τα ευρήματα ολόκληρης της έρευνας, συνοψίζεται περαιτέρω το προφίλ των καταναλωτών του ελληνικού ηλεκτρονικού πελάτη καθώς και οι αντιλήψεις του προς το IMC και διάφορες θεωρητικές έννοιες που υποστήριζαν την έννοια του IMC. Όσον αφορά το προφίλ του καταναλωτή του ελληνικού ηλεκτρονικού πελάτη, η έρευνα αποκάλυψε ότι αγοράζει προϊόντα μέσω Διαδικτύου σε τακτική βάση (1-3 μήνες), ενώ συνήθως θέλει να επισκεφθεί ελληνικούς και ξένους δικτυακούς τόπους. Ωστόσο, ο Έλληνας ηλεκτρονικός πελάτης επιδεικνύει σημαντική διάθεση για την αγορά προϊόντων από ελληνικούς δικτυακούς τόπους και όχι από ξένους. Τέλος, όταν χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο για τις συναλλαγές του, αγοράζει συνήθως προϊόντα πληροφορικής - ηλεκτρονικό εξοπλισμό και εισιτήρια (σε φθίνουσα σειρά).

Όσον αφορά την online διαφήμιση, ο ελληνικός ηλεκτρονικός πελάτης επιθυμεί να προβάλλει και να χρησιμοποιεί μόνο διαφημίσεις banner. Δείχνει απροθυμία να λαμβάνει και να βλέπει διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (παρόλο που οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι θα ήθελαν να τους παραλάβουν και να τις δουν αν έχουν δώσει την άδειά τους πριν τους παραλάβουν) ενώ θεωρεί εξαιρετικά παρεμβατικές, διαταραγμένες, ενοχλητικές και ενοχλητικές παρενθετικές και τα αναδυόμενα παράθυρα.

Ο Έλληνας ηλεκτρονικός πελάτης πιστεύει ακράδαντα ότι η χορηγία μέσω διαδικτύου είναι ένας έξυπνος τρόπος για μια εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα της και αναγνωρίζει ιδιαίτερα ότι τα προγράμματα χορηγίας δημιουργούν μια ευνοϊκή σχέση μεταξύ του χορηγού και της χορηγούσας οντότητας. Επιπλέον, όταν είναι σε απευθείας σύνδεση, προτιμά να βλέπει λογότυπα των χορηγών από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Ίσως αυτό συμβαίνει επειδή τα λογότυπα θεωρούνται πανό, ή επειδή

τα λογότυπα δεν περιέχουν το μέγεθος παρεμβολής που μεταδίδουν οι παρενθετικές ή τα αναδυόμενα παράθυρα.

Όσον αφορά την προώθηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου, η έρευνα αποκάλυψε μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση, καθώς ο έλληνας ηλεκτρονικός πελάτης, όταν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, προτιμά να χρησιμοποιεί δειγματοληψία, άμεση έκπτωση και διαφημιστικά μηνύματα. Παρόλο που η άμεση έκπτωση και τα advergames θεωρούνται σχετικά νέα μέσα προώθησης των online πωλήσεων, γίνεται εμφανές ότι γίνονται αρκετά δημοφιλείς. Όσον αφορά τις προσωπικές πωλήσεις μέσω διαδικτύου, γίνεται φανερό μέσω της έρευνας ότι ο ελληνικός ηλεκτρονικός πελάτης θέλει να έχει τη δυνατότητα να διαπραγματευτεί τιμές ή προσφορές και θα ήθελε επίσης να συμμετάσχει σε διαδραστικές προσωπικές πωλήσεις. Επιπλέον, ο Έλληνας ηλεκτρονικός πελάτης πιστεύει ακράδαντα ότι η συμμετοχή του σε διαδραστικές προσωπικές πωλήσεις μέσω διαδικτύου τον οδηγεί να αγοράσει προϊόντα που θα του ήταν πιο χρήσιμα. Ωστόσο, τα ευρήματα δείχνουν ότι υπάρχει μια μικρή προδιάθεση για την ύπαρξη μιας φυσικής επαφής και όχι μιας εικονικής. Παρόλα αυτά, καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία του Διαδικτύου, η απουσία φυσικής επαφής δεν μπορεί να είναι επιβλαβής παράγοντας για τις ηλεκτρονικές αγορές.

Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις, η έρευνα αποκάλυψε ότι ο ελληνικός ηλεκτρονικός πελάτης προτιμά κυρίως να χρησιμοποιεί ή να βλέπει ειδήσεις / δελτία τύπου καθώς και news / press kits όταν είναι online. Θεωρεί ότι τα δελτία τύπου / ειδήσεων είναι πολύ ενημερωτικά, ενώ θεωρεί ότι ένα ενημερωτικό δελτίο είναι πολύ χρήσιμο, παρέχοντάς του πληροφορίες σχετικά με το ιστορικό της εταιρείας και τη συνολική αξιοπιστία του. Επιπλέον, συνήθως αγνοεί τις συνεντεύξεις τύπου, ενώ φαίνεται να πιστεύει (μια μικρή προδιάθεση) ότι οι ομιλίες μπορεί να τον βοηθήσουν να σχηματίσει μια εντύπωση για την επιχείρηση και το προσωπικό της επιχείρησης. Επιπλέον, ο έλληνας ηλεκτρονικός πελάτης δείχνει απροθυμία να παρακολουθήσει εκδηλώσεις στα MME ή να τις αντιληφθεί ως ευχάριστη.

Παρ' όλα αυτά, είναι προφανές ότι ο υπό μελέτη τομέας κατανοεί πραγματικά τη χρησιμότητα των διαθέσιμων εργαλείων PR και αναγνωρίζει ότι τα περισσότερα

εργαλεία PR μπορούν να προσφέρουν οφέλη σε αυτόν. Όσον αφορά τις έννοιες μάρκετινγκ άμεσης βάσης δεδομένων και βάσεων δεδομένων, προκύπτουν ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις καθώς καθίσταται εμφανές ότι ενώ ο ελληνικός ηλεκτρονικός πελάτης κατανοεί το γεγονός ότι με την παροχή πληροφοριών σχετικά με την προσωπική πληροφόρηση επιτρέπει στην επιχείρηση να επικοινωνεί αποτελεσματικότερα μαζί του, σε αντίθεση, περιφρονεί ότι παρέχει υπερβολικές προσωπικές πληροφορίες και του αρέσει μόνο να παρέχει βασικές προσωπικές πληροφορίες. Το μυστήριο επιλύεται, καθώς η έρευνα αποκαλύπτει ότι ο ελληνικός ηλεκτρονικός πελάτης θέλει να παρέχει μόνο βασικές προσωπικές πληροφορίες στην αρχή της σχέσης με μια ηλεκτρονική επιχείρηση και υπερβολικές προσωπικές πληροφορίες όταν έχει ήδη μια καθιερωμένη σχέση. Τέλος, αρνείται την ιδέα ότι η λήψη κίνητρων θα τον κάνει να αισθάνεται λιγότερο ανήσυχος για την αποστολή των προσωπικών του πληροφοριών.

Όσον αφορά την έννοια της σχέσης μάρκετινγκ, οι πλέον προτιμητέοι λόγοι που θα μπορούσαν να κάνουν έναν Έλληνα ηλεκτρονικό πελάτη να ξεκινήσει μια σχέση με μια επιχείρηση στο διαδίκτυο λαμβάνουν εξατομικευμένα προϊόντα και η επιχείρηση έχει online και offline παρουσία, ενώ οι πιο προτιμώμενοι λόγοι για τον τερματισμό μιας σχέσης είναι υπερβολικές διαφημιστικές δραστηριότητες και απώλεια αξιοπιστίας. Επιπλέον, ο Έλληνας ηλεκτρονικός πελάτης πιστεύει ότι τα στοιχεία που θα υποστηρίξουν τη σχέση του με μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι: η λήψη έκπτωσης ή δώρου για την επόμενη αγορά του, η λήψη εξατομικευμένων προσφορών ή προσφορών σχετικά με την προηγούμενη αγορά του και η κατοχή υποστήριξης μετά την πώληση φθίνουσα σειρά). Επιπλέον, ο Έλληνας ηλεκτρονικός πελάτης δηλώνει ότι αν δει σημάδια εμπιστοσύνης από μια ηλεκτρονική επιχείρηση τότε θα ανταλλάξει με εμπιστοσύνη, ενώ πιστεύει ακράδαντα ότι οι πιστούς πελάτες θα πρέπει να επιβραβεύονται για την πίστη τους και ότι η σχέση του με μια ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να είναι δομημένη σχετικά με την αμοιβαιότητα και τη δέσμευση. Έτσι, στα μάτια του ελληνικού ηλεκτρονικού πελάτη, η εμπιστοσύνη, η ανταμοιβή, η αμοιβαιότητα και η δέσμευση θεωρούνται καθοριστικοί παράγοντες για την οικοδόμηση και διατήρηση μιας επιτυχημένης σχέσης.

Όσον αφορά την ένδειξη της έννοιας της μάρκετινγκ άδειας, τα αποδεικτικά στοιχεία δείχνουν σαφώς ότι ο ελληνικός πελάτης ηλεκτρονικού χρήματος ζητά άδεια. Υποστηρίζει ότι η άδειά του θα πρέπει να έχει προηγουμένως προβεί σε διαφημιστικές δραστηριότητες, πριν επικοινωνήσει με διάφορους τρόπους ή ακόμα και σχετικά με τον κατάλληλο χρόνο επικοινωνίας. Τέλος, πιστεύει ακράδαντα ότι αν η άδειά του υπήρχε στη σχέση με μια ηλεκτρονική επιχείρηση, τότε αυτή η κατάσταση θα συνέβαλλε στη μακροχρόνια διατήρησή του. Όσον αφορά τις διαδικτυακές κοινότητες και τον αντίκτυπό τους στην απόφαση αγοράς, είναι φανερό ότι ο Έλληνας ηλεκτρονικός πελάτης, όταν συμμετέχει σε διαδικτυακές κοινότητες, αισθάνεται ότι ανήκει σε λέσχη ή οικογένεια και πιστεύει ότι διαβάζοντας κακούς και καλούς κριτικούς / κριτικές σχετικά με το προϊόν από άλλους πελάτες είναι ένας τρόπος που παράγει ειλικρίνεια. Ωστόσο, φαίνεται ότι ο τρόπος με τον οποίο τα μέλη μιας διαδικτυακής κοινότητας θα τον αντιμετωπίσουν, δεν επηρεάζει τις αντιλήψεις του για την επιχείρηση σε υπερτιμημένο βαθμό (μια μικρή προδιάθεση για να τον επηρεάσει). Συνολικά, ο Έλληνας ηλεκτρονικός πελάτης επιδεικνύει μια μάλλον ουδέτερη συμπεριφορά έναντι της προτιμώσεως αγοράς προϊόντων από ιστότοπους που διαθέτουν διαδικτυακές κοινότητες, αν και υπάρχει μια μικρή προδιάθεση για την αγορά από τέτοιους ιστότοπους.

Τέλος, όσον αφορά την παραμονή του πελάτη και σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην έρευνα, τα χαρακτηριστικά που πρέπει να περιλαμβάνει ένα ηλεκτρονικό επιχειρείν για τη διατήρηση του ελληνικού πελάτη ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: η επιχείρηση πρέπει να ζητήσει την άδειά του σχετικά με τις διάφορες δραστηριότητες προώθησης που επιθυμεί να επικοινωνήσει ο δικτυακός τόπος της εταιρείας θα πρέπει να έχει μια ποικιλία προϊόντων κοντά στα συμφέροντά του και ο ιστότοπος της εταιρείας δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί υπερβολική διαφήμιση (σε φθίνουσα σειρά).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι λιανοπωλητές στο διαδίκτυο εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Η εξατομίκευση του ιστού αναγνωρίστηκε ως ένας σημαντικός παράγοντας στον τομέα των συστημάτων μάρκετινγκ και πληροφοριών. Η εξατομίκευση στις ηλεκτρονικές αγορές είναι μια στρατηγική που μπορεί να βοηθήσει να πείσει τους πελάτες να επιλέξουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να οδηγήσουν σε μια αγορά. Η έρευνα στην περιοχή έχει επικεντρωθεί στην εξέταση της εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών των πελατών, προκειμένου να εντοπιστούν οι τρόποι να πεισθούν οι πελάτες να επισκεφθούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να αυξήσουν τις προθέσεις αγοράς τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να εντοπιστούν οι λόγοι στους οποίους οι πελάτες επιλέγουν να επισκεφθούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (δηλ. Τα κίνητρά τους για αγορές) και πώς η συμπεριφορά τους διαφέρει ανάλογα με την προδιάθεση τους για εξατομικευμένες ηλεκτρονικές αγορές. Οι παραδοσιακές εξατομικευμένες στρατηγικές χρησιμοποιούν τις παρελθούσες αγορές των πελατών ή το ιστορικό περιήγησης για να προσφέρουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο. Παρόλα αυτά, οι στρατηγικές αυτές θα πρέπει να επεκταθούν λαμβάνοντας υπόψη τα κίνητρα αγορών των πελατών, καθώς αυτά τα κίνητρα είναι πιθανότερο να επηρεάσουν τη γενική διαδικτυακή συμπεριφορά των πελατών.

Τα κίνητρα για αγορές είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στις εξατομικευμένες ηλεκτρονικές αγορές και σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς αγοράς. Οι πελάτες ενδέχεται να έχουν διάφορα κίνητρα και ανάλογα με τον τρόπο που συνδυάζονται μεταξύ τους, μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετική συμπεριφορά. Αυτά τα κίνητρα περιλαμβάνουν την εξεύρεση της καλύτερης τιμής, την αναζήτηση προωθητικών προϊόντων, την ευκολία των ηλεκτρονικών αγορών, την τόνωση από την αλληλεπίδραση με τους ιστοτόπους, τη λήψη εξατομικευμένων υπηρεσιών, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την αντιληπτή αξία και τη διαθεσιμότητα πληροφοριών. Με βάση τα κίνητρά τους, οι πελάτες εκφράζουν διαφορετικές συμπεριφορές και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε διαφορετικές κατηγορίες. Οι πελάτες έχουν μόνο ορισμένα είδη κινήτρων τα οποία θεωρούν πιο σημαντικά από

τα υπόλοιπα, δείχνοντας τις πολύπλοκες αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των κινήτρων για online αγορές. Αυτή η πολυπλοκότητα οδηγεί στη δημιουργία πολλαπλών μοναδικών συνδυασμών κινήτρων που όλοι μπορούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά αγοράς. Παρόλο που ορισμένα κίνητρα μπορεί να είναι πιο σημαντικά από άλλα, όταν εξετάζονται ξεχωριστά, η αναγνώριση των πιο πολύπλοκων συνδυασμών μεταβλητών μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των αγορών μέσω διαδικτύου.

Για το σκοπό αυτό, σε offline αγορές, μια πρόσφατη μελέτη στην ισπανική αγορά αναγνώρισε τα κίνητρα των αγορών των πελατών, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους και με τη σειρά τους να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους. Έτσι, είναι ενδιαφέρον να εξεταστούν αυτά τα κίνητρα σε πολιτισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά, όπως η ελληνική αγορά, και στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών. Επιπλέον, η οικονομική ύφεση ανασχημάτισε τις αγοραστικές συνήθειες των offline και ηλεκτρονικών καταναλωτών. Οι καταναλωτές τείνουν να είναι πιο συνειδητοί ως προς τις τιμές και να αποφεύγουν τις αγορές με ώθηση προσπαθώντας να προ-οργανώσουν τις αγορές τους. Αναμένουμε ότι αυτή η συμπεριφορά θα παρουσιαστεί και στο πλαίσιο των online αγορών, επομένως αυτή η μελέτη θα ενημερώσει τα συμπεράσματα τυπολογιών ηλεκτρονικών αγοραστών που έχουν εκτελεστεί πριν από την οικονομική ύφεση, εντοπίζοντας διαφορετικούς τύπους πελατών, με βάση την εμπειρία τους σε απευθείας σύνδεση και σε απευθείας σύνδεση κίνητρα για αγορές.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μάρκετινγκ και Πωλήσεις για Πελάτες Στρατηγικής Σημασίας, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Πανηγυράκης, Γ., (2013), Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Ζώτος, Γ., (2008), Διαφήμιση - Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, Εκδόσεις: University Studio Press
- Πανηγυράκης, Γ., Σιώμκος, Γ., (2005), Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ (marketing cases), Εκδόσεις: Σταμούλη
- Σιώμκος, Γ., (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Burrow, J., (2008), Marketing, Εκδόσεις: Cengage Learning
- Danna, S., (1992), Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility, Εκδόσεις: Popular Press
- Gulas, C., Weinberger, M., (2006), Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis, Εκδόσεις: M.E. Sharpe
- Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black
- Howard, J., Sheth, J., (1969), The theory of buyer behavior, Εκδόσεις: Wiley
- Kroeber - Riel, W., (1998), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα
- Martin, N., (2009), Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore, Εκδόσεις: Pearson Education

- Michman, R., Mazze, E., Greco, A., (2003), Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer, Εκδόσεις: Greenwood Publishing Group
- Nava, M., (1997), Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption, Εκδόσεις: Routledge
- Noel, H., (2009), Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Εκδόσεις: AVA Publishing
- Packard, V., (2007), The Hidden Persuaders (επανεκδοση), Εκδόσεις: Ig Publishing
- Sandhusen, R., (2000), Marketing, Εκδόσεις: Barron's Educational Series
- Schiffman, L., Hansen, H., Kanuk, L., (2008), Consumer Behaviour: A European Outlook, Εκδόσεις: Pearson Education
- Verbeek, P., Slob, A., (2006), User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies, Εκδόσεις: Springer
- Vipul Jain, (2011), Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India, Global Journal of Management and Business Research Volume 11 Issue 4 Version 1.0 March 2011
- Emma Löfgren, Juan Li, (2010), Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising, Umeå School of Business
- Anita Elberse, Jeroen Verleun, (2012), The Economic Value of Celebrity Endorsements, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH
- David H. Silvera, Benedikte Austad, (2003), Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, European Journal of Marketing Vol. 38 No. 11/12, 2004



- Emma J. Boyland, Joanne A. Harrold, Terence M. Dovey, Maxine Allison, Sarah Dobson, Marie-Claire Jacobs, Jason C. G. Halford, (2013), Food Choice and Overconsumption: Effect of a Premium Sports Celebrity Endorser, *The Journal of Pediatrics*
- Ashley Arsenau, David H. Silvera, Mario Pandelaere, (2014), Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits, *Journal of Business Research* 67 (2014) 1537–1543
- Jih-Bing Sheu, (2010), A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes, *Mathematical and Computer Modelling* 52 (2010) 1554-1569
- Jason P. Doyle, Robin Pentecost, Daniel Funk, (2013), The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity, *Sport Management Review*
- Karen E. Lear, Rodney C. Runyan, William H. Whitaker, (2007), Sports celebrity endorsements in retail products advertising, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 37 No. 4, 2009 pp. 308-321
- Amanda Spry, Ravi Pappu, Bettina Cornwell, (2009), Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 6, 2011 pp. 882-909
- Wann-Yih Wu, Cho Thwe Linn, Chen-Su Fu & Badri Munir Sukoco, (2011), The Role of Endorsers, Framing, and Rewards on the Effectiveness of Dietary Supplement Advertisements, *Journal of Health Communication: International Perspectives*
- Eugenia Tzoumaka, Rodoula H. Tsiotsou & George Siomkos, (2014), Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness, *Journal of Marketing Communications*

- Steven M. Edwards & Carrie La Ferle, (2009), Does Gender Impact the Perception of Negative Information Related to Celebrity Endorsers?, *Journal of Promotion Management*
- Juan Luis Nicolau & María Jesús Santa-María, (2012), Celebrity endorsers' performance on the “ground” and on the “floor”, Springer Science-Business Media New York
- Sherry Bartz & Alexander Molchanov & Philip A. Stork, (2013), When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study, Springer Science-Business Media New York
- Robert van der Veen, Haiyan Song, (2013), Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit, *Journal of Travel Research* 2014, Vol. 53(2) 211– 224
- Nathalie Fleck, Michael Korchia, Isabelle Le Roy, (2012), Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?, *Psychology and Marketing*, Vol. 29(9): 651–662
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects; Theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Brown, P. S. & Stayman, M. D. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-322.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1984). Changes in attitude toward the ad over time: Evidence for ad peripheral processing. Fuqua School of Business. Duke University.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Gom, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketmg*, 46, 94-101.