



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ**  
**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ**  
**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΕ**  
**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ**  
**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**  
**ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητές: Χαρίκλεια Μαστοράκη, ΑΜ 291

Αναστάσιος Τζοβαεράκης, ΑΜ 347

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©  
2022



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**METHODS FOR ADVERTISING AND  
USING**

**ADVERTISING ACTIVITIES ON  
INTERNET'S INFORMATION MEDIA**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Students: Charikleia Mastoraki, 291

Anastasios Tzovaerakis, 347

Supervisor: GEORGE MASTORAKIS, ASSOCIATE PROFESSOR

©  
2022

**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 του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία εστιάζει στην ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς στις μέρες μας καθημερινά αυξάνονται οι επαγγελματίες χρήστες που μπαίνουν στον κόσμο του διαδικτύου. Υπάρχουν πολλές μορφές ηλεκτρονικού marketing. Η κάθε εταιρεία ορίζει τις δικές της πολιτικές μάρκετινγκ, θα πρέπει όμως για να πετύχει να εξετάσει την δυναμική των ανταγωνιστών στην αγορά. Επιπλέον, κάθε ηλεκτρονική διαφήμιση παρέχει μηνύματα με ευκαιρίες για να προσελκύσει την αλληλεπίδραση με το κοινό, με το οποίο απέχει μόνο ένα κλικ. Συχνά βλέπουμε τα banner και τα email που είναι μια οικονομική και αποτελεσματική μέθοδος. Τα τελευταία χρόνια ένα εναλλακτικό μέσω διαφήμισης, είναι οι εταιρείες να κάνουν συμφωνία με influencers για να διαφημίσουν προϊόντα τους καθώς πιστεύουν ότι θα επηρεάσουν το κοινό. Η Amazon έχει καταφέρει να είναι η πρώτη εταιρεία στον κόσμο στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Τέλος μετά από την έρευνα που κάναμε το συμπέρασμα είναι ότι το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζουν τις απόψεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις, αλλά και η εμπιστοσύνη ενός συγκεκριμένου ατόμου είναι καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακή επιρροή.

**Λέξεις Κλειδιά:** ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, MARKETING, BANNER, AMAZON

## **ABSTRACT**

In this thesis we are focusing in the analysis of the e-commerce. Every day more and more users from the professional/business sector join the internet. There are many forms of e-marketing, as well as some new strategies, that have prove that e-commerce is an economical and effective way of approaching clients. Each company sets its own marketing policies, but in order to be a successful one, must also examine the dynamics that their competitors, in the market/field, have. In addition, every online ad provides messages with offers, for the public to be engaged with just one click. One well known method that is being used quite a while now is banners. Also in recent years companies found an alternative way of advertising, and that is making agreements with influencers in order for their products to be used and advertised by them, as they affect the opinion of the public. Amazon has managed to be the first company in sales through internet around the globe. Finally after the research we have done we came to the conclusion that, gender and educational level don't influence opinions on the effectiveness of the activities that include digital influencers compared to the best personalized ads. And the trust to a certain person is a determining factor for the effectiveness of activities involving digital influence.

**Key Words:** E-COMMERCE, ADVERTISING, MARKETING, BANNER, AMAZON

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	4
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b>	8
<i>Μορφές ηλεκτρονικού marketing</i>	8
1.1 Συνεταιρικό marketing	8
1.2 Μεταδιδόμενο marketing	9
1.3 Συγκαταθετικό marketing	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b>	12
<i>Το περιβάλλον της λήψης αποφάσεων marketing.</i>	12
2.1 Το ενδο-επιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ	12
2.2 Το έξω-επιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ	13
2.3 Βήματα επιτυχημένης παρουσίας στο διαδίκτυο	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b>	18
<i>Ηλεκτρονική Διαφήμιση</i>	18
3.1 Δεδομένα συμπεριφοράς και προτιμήσεων	18
3.2 Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Διαφήμισης	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b>	28
<i>Οι πρώτες υλοποιήσεις ,μεγάλων επιχειρήσεων</i>	28
4.1 Amazon ενός δικτυακός ποταμός καινοτομίας.	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup></b>	30
<i>Μεθοδολογία και Αποτελέσματα από την έρευνα</i>	30
5.1 Είδος έρευνας	30
5.2 Δείγμα	30
5.3 Στατιστική Ανάλυση	31
5.4 Αποτελέσματα	31
6.3 Συμπεράσματα	64
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	66
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	68

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε χρόνο αρκετοί χρήστες του Διαδικτύου αγοράζουν προϊόντα που υπάρχουν στο Διαδίκτυο. Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται πλέον πλήρως σεβαστός τόσο από τους χρήστες του Διαδικτύου όσο και από τους επαγγελματίες χρήστες που προσβλέπουν στο μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης. Αλλά ο κύριος λόγος για τον οποίο τόσες πολλές εταιρείες στέλνουν τα προϊόντα τους στο Διαδίκτυο είναι, ότι τους δίνεται η ευκαιρία να πραγματοποιούν συναλλαγές σε όλο τον κόσμο και μέρα και νύχτα σε φθηνότερες τιμές. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι ίσως το πιο σημαντικό ζήτημα στο Διαδίκτυο. Η επεξήγηση τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών στοιχείων στη Δήλωση Απορρήτου του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένα σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη μιας ασφαλούς σχέσης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή. Διάφοροι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμοι στο Διαδίκτυο και νέοι άνθρωποι βγαίνουν καθημερινά, με ποικίλες επιχειρηματικές ιδέες, που φιλοδοξούν να προσελκύσουν. Για να διαφοροποιηθεί κάποιος και, να προσελκύσει επισκέπτες και να αυξήσει τις πιθανότητες αύξησης της πελατείας, είναι σημαντικό να προσφέρει κάτι μοναδικό. Παραδείγματα εταιρειών που έχουν επιτύχει αυτόν τον στόχο, μαζί με συγκεκριμένα πράγματα που έχουν κάνει για να επιτύχουν τη διαφοροποίηση είναι 1. Kodak, 2. Dell, 3. Amazon, 4. Ebay. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου οι τιμές είναι σχετικά χαμηλές και το σύστημα διανομής εστιάζει στις αγορές ομάδων πελατών, οι καταναλωτές πλημμυρίζουν από εναλλακτικά προϊόντα, μηνύματα και προσφορές από ανταγωνιστές. Οι πελάτες, χρήστες εργαλείων Διαδικτύου που επιτρέπουν αυτού του είδους την επικοινωνία, έχουν τη δυνατότητα να ορίσουν όρους επικοινωνίας με άλλους (επιχειρηματικούς χρήστες) που μοιράζονται τις ίδιες ανάγκες ή ιδέες για προϊόντα. Η ευαισθητοποίηση των πελατών για τα εναλλακτικά μέσα αυξάνεται ραγδαία. (Liu-Thompkins, 2019).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Μορφές ηλεκτρονικού marketing

### 1.1 Συνεταιρικό marketing

Οι εταιρικές πωλήσεις υπάρχουν αρκετά χρόνια, αλλά τελευταία έχουν λάβει μεγαλύτερη προσοχή. Το 1996 η Amazon.com κυκλοφόρησε το αρχικό δημοφιλές πρόγραμμα συνεργατών στο Διαδίκτυο (γνωστό και ως Συνεργαζόμενα Προγράμματα). Έμοιαζε σαν μια κατάσταση win-win, οπότε η Amazon εισήγαγε το πρόγραμμα Amazon Associates. Ήταν μια απίστευτη επιτυχία και σήμερα έχει περισσότερους από 300.000 ιστότοπους συνδεδεμένους με τον ιστότοπο του Amazon και τις πωλήσεις βιβλίων του (Zerva 2000). Η σκέψη ήταν απλή. Ο Ιστότοπος θα ενημερώνει τους επισκέπτες του με την επισήμανση ότι μπορούν να αγοράσουν βιβλία για οποιοδήποτε θέμα απευθείας από τον ιστότοπο. Στη συνέχεια, ο επισκέπτης πατάει το κουμπί στο banner του Amazon και μεταφέρεται αμέσως στον ιστότοπο του Amazon. Από τότε, οι εταιρικές πωλήσεις εξαπλώθηκαν γρήγορα. Υπολογίζεται ότι πάνω από ένα εκατομμύριο ιστότοποι εμπλέκονται σε κάποια μορφή κοινοπραξίας με εταιρείες dot-com. Αυτή η νέα στρατηγική μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας οικονομικός και αποτελεσματικός τρόπος προσέγγιση πιθανών πελατών στο διαδίκτυο. Με την πρώτη ματιά, το μάρκετινγκ θυγατρικών φαίνεται σαν ένας εύκολος και ακριβός τρόπος για να αναπτυχθεί μια επιχείρηση στο διαδίκτυο όμως δεν είναι εύκολη υπόθεση. Στην πραγματικότητα, ωστόσο, μόνο το 10-20% των μελών του ιστότοπου εγγράφονται, δηλαδή βάζουν την επωνυμία ή τη διαφήμιση banner στον ιστότοπο. Και από τα μέλη του 10-20%, μόνο το 20% είναι συνεργάτες που θα προσφέρουν τα υψηλότερα έσοδα. Για να εφαρμοστεί ένα επιτυχημένο πρόγραμμα συνεργατών, η εταιρεία πρέπει πάντα να προσλαμβάνει νέα μέλη και να προσεγγίζει αυτούς που είναι και να τους δίνει κίνητρα να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα.



## **1.2 Μεταδιδόμενο marketing**

Η ραδιοφωνική διαφήμιση διαφημίζεται προφορικά, χρησιμοποιείται ευρέως, διαδίδεται ευρέως και οργανώνεται. Ο λόγος είναι ο πρώτος τύπος διαφήμισης που εμφανίζεται στον κόσμο. Το Διαδίκτυο έχει μεταφέρει αυτή τη μορφή διαφήμισης σε ένα εντελώς νέο επίπεδο βελτιώνοντας την επικοινωνία και ενθαρρύνοντας την κοινωνική αλληλεπίδραση, καθιστώντας αυτό το είδος διαφήμισης πιο αποτελεσματικό. Όταν χρησιμοποιούνται εργαλεία διαφήμισης μετάδοσης οι διαφημίσεις μετάδοσης στο Διαδίκτυο έχουν μακρά ιστορία. Χρησιμοποιήθηκε πρώτα από το Netscape. Το λογότυπο "Designed for Netscape" χρησιμοποιείται ως κοινωνικό σύμβολο από webmasters που θέλουν να δείξουν ότι έχουν ένα νέο στυλ στο σχεδιασμό ιστοσελίδων. Αλλά δεν χρειάζεται να υπάρχει ένα ακριβό ή περίπλοκο σχέδιο για να διευθύνει ένας υπεύθυνος την επιχείρησή του. Μπορεί να επωφελείται και από τη ραδιοφωνική διαφήμιση.

## **1.3 Συγκαταθετικό marketing**

Το email marketing είναι μια από τις πιο σημαντικές τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι διαδικτυακές επιχειρήσεις σήμερα. Φυσικά, δεν είναι τα email που αποστέλλονται στους ίδιους χρήστες τα ίδια. Εάν δεν υπάρχει άδεια από τα άτομα στα οποία αποστέλεται το email, η διαφημιστική καμπάνια μέσω email μπορεί εύκολα να θεωρηθεί ως ανεπιθύμητος πίνακας μηνυμάτων. Η διαφήμιση γίνεται συνήθως με την αποστολή πολλών email, αλλά στην πορεία μπορεί να απειληθεί η φήμη μιας διαδικτυακής επιχείρησης. Με τη μορφή διαφημίσεων εκκαθάρισης (εξουσιοδότηση πωλήσεων) λαμβάνεται η άδεια του καταναλωτή να του αποσταλεί email με την προσφορά και να επιτρέψει στον παραλήπτη να διαγραφεί εύκολα από τη λίστα αλληλογραφίας της εταιρείας, όποτε θέλει. Για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, το email marketing γίνεται όλο και πιο σημαντικό όσο περνά ο καιρός λόγω της ποιότητας κόστους που προσφέρει (βλ. Πίνακα 3.1).

Σύμφωνα με την έρευνα Forrester, το 77% των επαγγελματιών μάρκετινγκ στέλνουν email στους πελάτες. Το 2005, ο Forrester προέβλεψε ότι οι διαχειριστές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις Ηνωμένες Πολιτείες θα έστελναν σχεδόν 210 δισεκατομμύρια μηνύματα ετησίως στους ανθρώπους που ήθελαν.

Πίνακας 1. Είδος sites που στέλνουν email για σκοπούς marketing. Είδος επιχείρησης Ποσοστό που χρησιμοποιεί email

<b>Καταναλωτικά προϊόντα</b>	<b>50%</b>
Προσωπικά Ενδιαφέροντα	45%
Υπολογιστές και ηλεκτρονικά	43%
Μόδα	43%
Είδη συλλεκτικής αξίας και χόμπι	41%
Παιχνίδια και ψυχαγωγία	38%
Επενδύσεις	38%
Είδη γραφείου	37%

Ταξίδια και διασκέδαση	32%
------------------------	-----

**Πηγή: Active Media Research**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### **Το περιβάλλον της λήψης αποφάσεων marketing.**

Ο διαχωρισμός του συστήματος πωλήσεων σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον αντικατοπτρίζει το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο ρυθμίζει τις δραστηριότητες των υπευθύνων λήψης αποφάσεων για τις πωλήσεις.

#### **2.1 Το ενδο-επιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ**

Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού περιβάλλοντος αναφέρονται στους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους, σε συγκεκριμένες διαφημιστικές πολιτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν περαιτέρω να υποδιαιρεθούν σε γενικές και ειδικές (όπως τιμολόγηση, προώθηση κ.λπ.) και σε διαφορετικές υπηρεσίες διαφορετικές από άλλες διευθύνσεις και μέρη της εταιρείας, η οποία επηρεάζει τις αποφάσεις πωλήσεων. Ειδικά:

##### **A) Οι γενικότεροι – μακροχρόνιοι στόχοι της επιχείρησης**

Αυτές οι πολιτικές παρέχουν καθοδήγηση για την εταιρεία. Αυτές οι πολιτικές περιλαμβάνουν όλη τη φιλοσοφία της εταιρείας, τις διαδικασίες σκέψης και τις λειτουργίες για τους υπαλλήλους, τους εμπόρους και τους ανταγωνιστές της. Εδώ λαμβάνονται αποφάσεις πολιτικής, όπως η μακροπρόθεσμη αύξηση του μεριδίου αγοράς, η αύξηση της απασχόλησης, η νομισματική πολιτική (εγγύηση αξίας) και η κοινωνική πολιτική (περιβαλλοντικές πολιτικές, κοινωνιολογικές πολιτικές.)

##### **B) Οι στόχοι μάρκετινγκ**

Αυτές οι πολιτικές πρέπει να αποσαφηνιστούν και να είναι συγκεκριμένες για να καθοδηγούν τις αποφάσεις πωλήσεων. Οι εκτιμήσεις της πολιτικής πωλήσεων

μπορούν να οριστούν από τον όγκο πωλήσεων, το περιθώριο κέρδους, το μερίδιο αγοράς, τη γρήγορη διανομή. Χωρίζονται σε μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα, ανάλογα με το συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο που ορίζεται για την επιτυχία τους και γενικότερα. Οι άνθρωποι, από την άλλη πλευρά, αναφέρονται σε πολιτικές διαφήμισης, όπως οι πολιτικές τιμολόγησης και προώθησης. Συνήθως, είναι τα ανώτερα εταιρικά στελέχη που αναπτύσσουν τη στρατηγική πολιτική της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένου του Business Manager της Εταιρείας, ανάλογα με τη σημασία της στρατηγικής λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων για κάθε εταιρεία. Η σημασία των στρατηγικών διαφημιστικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις μπορεί να φανεί από:

Τη παρουσία του και το μέγεθος της συμβολής του στην ανάπτυξη / μεταμόρφωση του βασικού στόχου της εταιρείας

- Τη θέση που της δίνει
- Την Αυξημένη συμμετοχή στον προϋπολογισμό
- Τη Θέση και τον αριθμό εργαζομένων στη Διοίκηση
- Το τύπος μέτρησης που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων πωλήσεων
- Την Αυξημένη δέσμευση και αντίκτυπο στις δραστηριότητες πωλήσεων.

## **2.2 Το έξω-επιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ**

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

## **A) Το Μικρό-περιβάλλον**

Το επιχειρηματικό περιβάλλον του συστήματος επιχειρηματικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει προμηθευτές, ανταγωνιστές, μεσάζοντες (εάν υπάρχουν) και τελικά αγοραστές (που είναι και πελάτες τους). Η σημασία των παραπάνω για τις αποφάσεις πωλήσεων εξαρτάται άμεσα από τη φύση της εταιρείας και το περιεχόμενό της, π.χ. το μέγεθος μιας εταιρείας και επομένως ο αριθμός των επιτροπών της επηρεάζει τη στάση των προμηθευτών, ανάλογα με τις συνθήκες αγοράς των προμηθευτών (μονοπώλιο, ανταγωνισμός,) που με τη σειρά του συμφωνεί με το αποτέλεσμα της απόφασης πώλησης. Στον εμπορικό και βιομηχανικό τομέα, υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς την παραπάνω ολοκλήρωση, καθώς οι εταιρείες καταναλωτικών αγαθών εξακολουθούν να διαφέρουν σημαντικά από τα βιομηχανικά προϊόντα στη συνολική διαδικασία απόκτησης και πώλησης.

Παρά αυτές τις διαφορές, θα μελετηθούν αυτοί οι παράγοντες και η σχέση τους με το πρόβλημα με τη Διαχείριση διαφημίσεων.

### **1) Αγοραστές (Πελάτες)**

Μετά από κάποια διαφοροποίηση της αγοράς, μετά από προσεκτική ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των μελών των συγκεκριμένων τμημάτων, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων για τις πωλήσεις επέλεξαν την αγορά, όπου θα αναπτύξουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η γνώση της στάσης των σημερινών πελατών και αγοραστών, είναι αυτό ακριβώς που χρειάζεται για να φτιαχτεί το σωστό μείγμα μάρκετινγκ, να αποφασιστεί τι θα γίνει με τις πολιτικές μάρκετινγκ, αλλά και τις αποφάσεις πωλήσεων. Ο οργανισμός που συλλέγει και διαχειρίζεται σχετικά δεδομένα και η σημασία της αλληλεπίδρασης μεταξύ του Τμήματος Διαφήμισης και των πελατών εξαρτάται από παράγοντες όπως ο αριθμός των πελατών, ο αριθμός των πωλήσεων που αναφέρονται σε κάθε πελάτη ή ο πελάτης και ο τελικός χρήστης το προϊόν ή τον αγοραστή του κλάδου.

## **2) Ανταγωνιστές**

Η ανταγωνιστική φύση της διαφήμισης θα πρέπει να εξετάζεται σε ριζική βάση, δηλαδή εκτός από τη συνεκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης, θα πρέπει να διερευνηθεί το δυναμικό νέων ανταγωνιστών στα ίδια προϊόντα ή η εισαγωγή νέων ή εταιρικών ή καινοτόμων προϊόντων.

Ειδικά χαρακτηριστικά ως προς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των προϊόντων :

- Η διαθεσιμότητα των προϊόντων αντικατάστασης.
- Τεχνολογία παραγωγής, πιθανές αναβαθμίσεις
- Το οικονομικό και ανθρώπινο δυναμικό των ανταγωνιστών
- Χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης κατηγορίας
- Ανταγωνιστές, με βάση συγκεκριμένες αποφάσεις πωλήσεων
- Δημιουργία σχετικών στατιστικών, με βάση τις παραπάνω πληροφορίες για την υποβολή σχετικών συστάσεων πωλήσεων.

## **3) Ενδιάμεσοι**

Η παρουσία μεσαζόντων στην ανάπτυξη ενός κερδοφόρου μεταποιητικού προϊόντος θέτει επιπλέον κριτήρια, τα οποία πρέπει να λάβει υπόψη το Τμήμα Μάρκετινγκ.

## **4) Οι προμηθευτές**

Η περιγραφή της σχέσης μεταξύ μεριδίου αγοράς και δραστηριοτήτων πωλήσεων έχει ήδη εξεταστεί κατά την εξέταση της επίδρασης του Υπουργείου Εμπορίου στις αποφάσεις πωλήσεων. Οι συγκεκριμένες προδιαγραφές, η απαιτούμενη ποσότητα, η τιμή και ο χρόνος παράδοσης των δειγμάτων προϊόντων παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία πώλησης. Είναι επίσης σημαντικό να αποφασίσετε για την επιλογή ενός ή περισσότερων προμηθευτών, με βάση την εμπιστοσύνη που δημιουργείται στην αγοραστική εταιρεία.

## **B) Το Μακρο-περιβάλλον**

Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων για τις πωλήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την οικονομική-πολιτική, κοινωνική και πολιτιστική, τεχνική και νομική φύση της διαδικασίας πωλήσεων που περιορίζει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και αναφέρεται ως «επιχειρηματικό περιβάλλον». Οι μακρο-περιβαλλοντικοί παράγοντες δεν επηρεάζονται από κανέναν υπεύθυνο λήψης αποφάσεων για τις πωλήσεις, αλλά είναι σημαντικοί για την επιχείρηση λόγω των ευκαιριών και των κινδύνων που μπορούν να φέρουν.

### **2.3 Βήματα επιτυχημένης παρουσίας στο διαδίκτυο**

Η εκάστοτε εταιρία θα πρέπει να προσδιορίζεται εκ των προτέρων, στο πλαίσιο της διαδικτυακής της παρουσίας, τι προσδοκά να πετύχει. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2001):

- Καλύτερευση στην εταιρική εικόνα
- Καλύτερευση στην εξυπηρέτηση πελατών
- Νέες ευκαιρίες



- Συχνή επίσκεψη στην αγορά
- Πρόοδος συναλλαγών
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Μείωση στο κόστος πωλήσεων
- Εμπιστοσύνη στις νέες τεχνολογίες για τη διατήρηση των νέων χαρακτηριστικών του
- Προσδιορισμός στην τεχνολογία και τα εργαλεία επικοινωνίας
- Συλλογή στοχευμένων δεδομένων αγοράς σε σχέση με το κοινό
- Προϋπολογισμός και περιβαλλοντική αξιολόγηση

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

Ένα Internet Marketing Model έχει αναπτυχθεί για ένα ολοκληρωμένο σύνολο διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει ανάλυση 30 παραγόντων για την ποσοτικοποίηση της δυνατότητας επιχειρηματικής επιτυχίας για ένα προϊόν. Αυτές οι 30 αρχές προϊόντων (παράγοντες) ισχύουν για τη δομή τιμολόγησης του κλάδου, το περιβάλλον πωλήσεων, τη στοχευμένη αγορά και παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της εταιρείας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Ηλεκτρονική Διαφήμιση

Κάθε πλαίσιο στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις παρέχει μηνύματα με διαφορετικές ευκαιρίες για προσέλκυση και αλληλεπίδραση με το κοινό. Ένα καλό μήνυμα πρέπει να εξισορροπεί κάθε μία από τις παραπάνω πτυχές, προκειμένου να υποστηρίζεται από την κατάλληλη μορφή και να χρησιμοποιεί όλες τις διαθέσιμες προσφερόμενες δυνατότητες στο πλαίσιο μετάδοσης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα μηνύματα μπορούν να προσαρμοστούν στο πλαίσιο και τη μορφή των διαθέσιμων τύπων και μέσων έκθεσης. Οι εταιρείες και τα προϊόντα φαίνεται να αντιμετωπίζουν το ακόλουθο πρόβλημα με την ηλεκτρονική έκθεση: «Όταν η προώθηση πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου, η απόσταση μεταξύ σε καταναλωτές και επιχειρήσεις απέχουν μόνο ένα κλικ. Ωστόσο, η έκθεση μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο φυσικό περιβάλλον δεν προσφέρει τις ίδιες ευκαιρίες.

#### 3.1 Δεδομένα συμπεριφοράς και προτιμήσεων

Όπως αναφέρθηκε, τα προσωπικά δημογραφικά δεδομένα χρησιμοποιούνται στη διαδικασία επικοινωνίας. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά συσχετίζονται με τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, τα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά του χρήστη σε έναν ιστότοπο μπορούν να υποδείξουν καλύτερα ένα τις καταναλωτικές προτιμήσεις του ατόμου και καθοδηγούν τον διαφημιστικό σχεδιασμό σε εξατομικευμένη βάση (Liu-Thompkins, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, συλλέγονται ορισμένα προσωπικά στοιχεία, όπως συχνότητα επισκέψεων, ώρα τελευταίας επίσκεψη, σελίδες, ερωτήσεις, αγορές κ.λπ. Με την επεξεργασία αυτών των πληροφοριών, ένας ιστότοπος μπορεί να εκθέσει τη σωστή διαφήμιση ή να κάνει τις κατάλληλες προτάσεις στους επισκέπτες του. Αξίζει

να αναφερθεί ότι η εστίαση στη διαφήμιση γίνεται όλο και πιο αποτελεσματική καθώς ο αριθμός των προσωπικών δεδομένων αυξάνει. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά ενός ατόμου μέσα σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικών αρχείων αποκαλύπτει σημαντικές πληροφορίες για τις μουσικές του προτιμήσεις. Με τη συλλογή αυτών των δεδομένων και τη χρήση των κατάλληλων λογισμικών, ένας ιστότοπος μπορεί να προτείνει νέες κυκλοφορίες που ενδιαφέρουν συγκεκριμένους επισκέπτες και προωθούν διαφημιστικά μηνύματα με υψηλότερα ποσοστά απόκρισης (Sadeghinassr, et al., 2021).

Σε αυτή τη διαδικασία καταγραφής συμπεριφοράς, τα cookies παίζουν σημαντικό ρόλο. Τα cookies είναι αρχεία που αποστέλλονται μέσω ιστότοπου που προστίθενται στον σκληρό δίσκο του επισκέπτη και είναι σε θέση να αναγνωρίσουν υπολογιστή κάθε φορά που αυτός ο υπολογιστής συνδέεται στον ιστότοπο. Για παράδειγμα, εάν ένας επισκέπτης ηλεκτρονικής εφημερίδας περιηγείται συχνά στα οικονομικά τμήμα ειδήσεων, μια εταιρεία επενδύσεων μπορεί να προωθηθεί μέσω μιας διαφήμισης που διασφαλίζει υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης. Παρά το γεγονός ότι τα cookies αφορούν κάθε ιστότοπο χωριστά, υπάρχουν ορισμένες εταιρείες που παρακολουθούν τους επισκέπτες σε έναν αριθμό συνεργαζόμενων ιστοσελίδων με υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας και δημιουργία μεγάλων βάσεων δεδομένων. Εναλλακτικά, ο ιστότοπος μπορεί να ζητήσει από τους επισκέπτες να αποκαλύψουν τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους συμπληρώνοντας ένα ερωτηματολόγιο. Το πρόβλημα σε αυτή τη μέθοδο είναι φυσικά η απροθυμία των χρηστών να το κάνουν. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι τα προσωπικά δεδομένα δεν χρησιμοποιούνται μόνο στον προγραμματισμό επικοινωνίας. Συχνά χρησιμοποιούνται για να προβλέψουν τις προτιμήσεις άλλων επισκεπτών που μοιράζονται ορισμένα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, εάν ο συνολικός αριθμός δεδομένων που διατηρεί ένα κατάστημα ηλεκτρονικών δίσκων υποδεικνύει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και των αγορών CD κλασικής μουσικής, τότε παρόμοιοι δείκτες μπορεί να απευθύνεται σε επισκέπτες μεγαλύτερης

ηλικίας (Wan, & Kim, 2021).

### **3.2 Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Διαφήμισης**

Τα περισσότερα banner συνδέονται με την ιστοσελίδα του διαφημιστή. Κατά τον προγραμματισμό, πρέπει να δοθεί προσοχή στο μέγεθος του αρχείου, καθώς επηρεάζει τον χρόνο που απαιτείται για τη φόρτωση μιας διαφήμισης στον υπολογιστή του χρήστη. Το μέγεθος των αρχείων εικόνας πρέπει να είναι μεταξύ 7KB και 10KB. Ιστού, είναι επίσης δυνατή η εύρεση διαφημιστικών banner με βίντεο και ήχο (Meral, & Özbay, 2020)

Τα διαδραστικά banner υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με χρήστες, οι οποίοι μπορούν να προσθέσουν δεδομένα, να επιλέξουν από ένα μενού, να απαντήσουν σε μια ερώτηση ή ακόμη και να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή.

Τα συναλλακτικά banner αποτελούν σημαντική εξέλιξη. Αυτός ο τύπος διαφήμισης συγχωνεύει διαφημίσεις και πωλήσεις και χρησιμοποιεί παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές από τους καταναλωτές, επιτρέποντας άμεσες συναλλαγές χωρίς τη μετεγκατάσταση των χρηστών στον ιστότοπο του πωλητή.

Τα διαφημιστικά banner περιέχουν συνδέσμους στους οποίους, όταν κάνουν κλικ, ανακατευθύνουν τους επισκέπτες στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου. Υπάρχουν δύο τύποι διαφημιστικών banner: banner λέξης κλειδιού και τυχαίο banner.

Τα banner λέξεων-κλειδιών εμφανίζονται όταν μια μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση αναζήτησης χρησιμοποιώντας μια λέξη-κλειδί. Είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για τις εταιρείες που επιθυμούν να περιορίσουν την ομάδα -στόχο τους.

Τα τυχαία banner εμφανίζονται τυχαία. Οι εταιρείες που επιθυμούν να κυκλοφορήσουν τα νέα τους προϊόντα (όπως μια ταινία ή ένα CD) χρησιμοποιούν τυχαία banner.

Τα banner τοποθετούνται από τους διαφημιστές σε τρίτους ιστότοπους που απευθύνονται στην ομάδα-στόχο τους. (Liu-Thompkins, 2019).

Υπάρχουν τρεις κύριες μέθοδοι τοποθέτησης banner:

Ο διαφημιστής πληρώνει τον ιδιοκτήτη ενός ιστότοπου προκειμένου να αποκαλύψει ένα διαφημιστικό banner. Ο ιστότοπος θα πρέπει να είναι επαρκώς αποτελεσματικός. Το κόστος για την έκθεση σε banner θα πρέπει επίσης να είναι ανταγωνιστικό σε σύγκριση με άλλα, εξίσου αποτελεσματικά μέσα.

Ανταλλαγή banner: Η μέθοδος ανταλλαγής banner σημαίνει ότι η εταιρεία A συμφωνεί να προωθήσει το διαφημιστικό banner της εταιρείας B και, σε αντάλλαγμα, η εταιρεία B δημοσιεύει τη διαφήμιση της εταιρείας A. Αυτή είναι μια άμεση σύνδεση μεταξύ δύο ιστοσελίδων. Κάθε φορά που γίνεται πρόσβαση στον ιστότοπο της εταιρείας B, θα εμφανίζεται το διαφημιστικό banner της εταιρείας A, παρέχοντας στους θεατές τη δυνατότητα να επισκεφτούν τον ιστότοπο της εταιρείας A. Αυτή είναι ίσως η φθηνότερη μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιεί πανό όσον αφορά την τοποθέτηση και τη συντήρηση, αλλά δεν συμφωνείται εύκολα. Μια εταιρεία πρέπει να βρει έναν ιστότοπο που να παράγει ποιοτική επισκεψιμότητα. Τα εμπλεκόμενα μέρη θα πρέπει επίσης να καταλήξουν σε συμφωνία. Επιπλέον, η εταιρεία θα πρέπει να επικοινωνήσει με τον ιδιοκτήτη/ webmaster του ιστότοπου και να ρωτήσει εάν ενδιαφέρεται να ανταλλάξει διαφημιστικά banner. Η ανταλλαγή είναι μια οικονομικά αποδοτική μέθοδος για την προβολή banner, αλλά απαιτεί τη συναίνεση και από τα δύο μέρη. Για να επιτευχθεί συμφωνία για την ανταλλαγή banner, κάθε μέρος θα πρέπει να θεωρεί τον ιστότοπο του άλλου μέρους ως το κατάλληλο μέσο διαφήμισης (Zeljko, et al., 2018).

**Μέθοδος ανταλλαγής:** Μια εταιρεία που επιθυμεί να προωθήσει το banner της το υποβάλλει στον αντιπρόσωπο και ο πράκτορας προωθεί το banner στους ιστότοπους των εταιρειών που συμμετέχουν. Παράλληλα, η εταιρεία φιλοξενεί στην ιστοσελίδα της τα banner όλων των συμμετεχόντων. Ο αριθμός των επισκέψεων banner της εταιρείας είναι ανάλογος με τον αριθμό των τρίτων επισκέψεων banner που φιλοξενούνται στον ιστότοπο. Η ανταλλαγή διαφημιστικών banner δεν λειτουργεί συχνά επειδή η αντιστοίχιση μπορεί να είναι δύσκολη. Ωστόσο, εάν εμπλέκονται πολλές εταιρείες, θα ήταν ευκολότερο να ταιριάζουν.

Το παρακάτω είναι ένα παράδειγμα 3 συμμετεχόντων μερών: Ο Α μπορεί να εμφανίσει το διαφημιστικό banner του Β, αλλά ο Β δεν μπορεί να εμφανίσει το διαφημιστικό banner του Α με τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Ο Β μπορεί να εμφανίσει το διαφημιστικό banner του C και το C μπορεί να δείξει το διαφημιστικό banner του Α. Αυτός ο τύπος ανταλλαγής μπορεί να περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές εταιρείες. Η ανταλλαγή διαφημιστικών banner γίνεται με τρία ή περισσότερα εμπλεκόμενα μέρη.

Λειτουργεί σαν κανονική εμπορική συναλλαγή. Μια εταιρεία υποβάλλει ένα διαφημιστικό banner στην εταιρεία ανταλλαγής banner και δημιουργεί έναν σύνδεσμο προς μια από τις ιστοσελίδες της που εμφανίζει διαφορετικά banner κάθε φορά που γίνεται πρόσβαση στη σελίδα. Κάθε φορά που ένας συμμετέχων εμφανίζει ένα διαφημιστικό banner για λογαριασμό ενός από τους συμμετέχοντες στην ανταλλαγή, κερδίζει έναν πόντο. Όταν ο συμμετέχων κερδίζει πολλούς πόντους, το διαφημιστικό του banner εμφανίζεται στον ιστότοπο του κατάλληλου συμμετέχοντα. Τα περισσότερα προγράμματα ανταλλαγής παρέχουν στα μέλη τους την επιλογή να αγοράσουν επιπλέον πόντους. Αρκετά σχήματα ανταλλαγής επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να καθορίσουν τον τύπο του ιστότοπου στον οποίο επιθυμούν να προωθήσουν το banner τους, βοηθώντας έτσι τους διαφημιστές να εξετάσουν μια συγκεκριμένη ομάδα -στόχο. Τα περισσότερα ανταλλακτήρια προσφέρουν αναλογία

πόντων περίπου 2:1. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε δύο διαφημιστικά banner που εμφανίζονται στον ιστότοπό, το banner θα εμφανίζεται μία φορά. Δεν μπορεί κανείς να μην αναρωτηθεί γιατί η αναλογία δεν είναι 1:1. Η εταιρεία ανταλλαγής banner πρέπει να παράγει έσοδα για να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα και να προσφέρει πρόσθετες υπηρεσίες.

Ως εκ τούτου, θα πουλήσει περίπου το 50% όλων των διαφημιστικών banner. Ορισμένες συναλλαγές δεν θα επιτρέψουν συγκεκριμένους τύπους διαφημιστικών banner, γεγονός που θα πρέπει να εξεταστεί πριν αποφασιστεί η συμμετοχή σε παρόμοιο σχήμα. Σε γενικές γραμμές, η ανταλλαγή banner είναι μια σημαντική μέθοδος διαφήμισης και θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ως εναλλακτική λύση. Μια παραλλαγή πανό είναι το σημείο. Πρόκειται για χώρο σε ιστοσελίδα που νοικιάζεται από όσους επιθυμούν για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους (Sabbagh, 2018).

Σε αντίθεση με τα banner, η σποτ διαφήμιση τοποθετείται μόνιμα σε έναν ιστότοπο και εμφανίζεται σε όλους τους επισκέπτες. Υπάρχουν σαφείς περιορισμοί ως προς την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που κοινοποιούνται μέσω ενός banner και, στο πλαίσιο αυτό, η συμβολή του στο branding δεν μπορεί να συγκριθεί με αυτή άλλων πλουσιότερων μέσων, όπως η τηλεόραση. Ωστόσο, υπάρχουν πάντα ευκαιρίες για περαιτέρω χρήση αυτού του μέσου διαφήμισης και του χώρου που χρησιμοποιούν τα banner. Η ανάπτυξη αποτελεσματικών banner διευκολύνεται σημαντικά από το γεγονός ότι μπορούν να δοκιμαστούν διεξοδικά πριν οριστικοποιηθούν. (Liu-Thompkins, 2019).

### Οθόνες εκκίνησης

Το κύριο θετικό σημείο των splash οθονών αναφορικά με άλλες μεθόδους διαφήμισης είναι ότι μπορεί κανείς να δημιουργήσει σύγχρονα εφέ πολυμέσων ή να δημιουργήσει πολλά δεδομένα σε μια επίσκεψη..

## Ενοικίαση χώρου

Η διάρκεια του διαφημιστικού χώρου εξαρτάται από τη συμφωνία που έχει επιτευχθεί μεταξύ του οικοδεσπότη του ιστότοπου και του μισθωτή. Η έλλειψη ενοικίασης χώρου είναι ότι το μέγεθος της διαφήμισης είναι συχνά πολύ μικρό και περιορισμένο, με αποτέλεσμα πολλοί θεατές να χάνουν την εμπιστοσύνη τους, μαζί με το γεγονός ότι οι τιμές μπορεί να είναι πολύ υψηλές (Liu-Thompkins, 2019).

## Παρενθετικές διαφημίσεις

Το μέγεθός τους ποικίλλει από μικρό χώρο σε πλήρη οθόνη και επιτρέπουν την ενσωμάτωση πολυμέσων. Το πλεονέκτημα των παρενθετικών διαφημίσεων είναι ότι αναμφίβολα θα γίνουν αντιληπτές από τους θεατές. Το μειονέκτημά τους είναι ότι μπορούν να εκνευρίσουν τους χρήστες, των οποίων η πλοήγηση διακόπτεται από διαφημιστικά μηνύματα.

## URL (Ενιαίος εντοπιστής πόρων)

Πολλές μηχανές αναζήτησης ταξινομούν τις καταχωρήσεις τους με διαφορετικούς τρόπους. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν after-marking και άλλες όχι.

## Email (Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)

Ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης μέσω email είναι εντός εταιρικών ιστότοπων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς αλληλογραφίας. Οι κάτοχοι αυτών των δωρεάν λογαριασμών email θα πρέπει να επισκεφτούν τον αντίστοιχο ιστότοπο για να προβάλουν και να στείλουν email. Ακριβώς όπως το συμβατικό ταχυδρομείο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς για χρήστες του Διαδικτύου.



Ο διαφημιστής στέλνει email με πληρωμένες διαφημίσεις από τρίτες εταιρείες, κυρίως με τη μορφή banner. Η ίδια η εταιρεία μπορεί επίσης να στείλει μηνύματα σε όσους θεωρούνται πιθανοί πελάτες, χρησιμοποιώντας λίστες email. Αυτή είναι η ηλεκτρονική μορφή άμεσης αλληλογραφίας που έχει πολλά πλεονεκτήματα έναντι της παραδοσιακής αλληλογραφίας με την έννοια ότι δεν συνεπάγεται ταχυδρομικές χρεώσεις και ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει απευθείας ή ακολουθώντας υπερσυνδέσμους. Ωστόσο, πρέπει να δοθεί προσοχή στο ζήτημα των μηνυμάτων ανεπιθύμητης αλληλογραφίας και οι παραλήπτες πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η ταλαιπωρία και να μεγιστοποιηθεί το εφέ επικοινωνίας. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα αποτελούν ένα σημαντικό πρόβλημα στο Διαδίκτυο όσον αφορά την αυτόκλητη χρήση διευθύνσεων email. Οι παραλήπτες διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να είναι μόνο εκείνα τα άτομα που έχουν εκφράσει τη συγκατάθεσή τους να λαμβάνουν τις πληροφορίες που περιέχονται στα μηνύματα. Τα μέλη της λίστας πρέπει επίσης να μπορούν εύκολα να εγγραφούν ή να διαγραφούν από τη λίστα και να σταματήσουν να λαμβάνουν αυτά τα μηνύματα ανά πάσα στιγμή (Veleva, 2019).

Οι προωθητές που χρησιμοποιούν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να προετοιμάσουν μακροπρόθεσμα σχέδια και να εργαστούν για την παροχή κινήτρων στους καταναλωτές, προκειμένου αυτοί να συνεχίσουν να ανοίγουν αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς επί του παρόντος το ένα τρίτο των καταναλωτών ανοίγει και διαβάζει μόνο εκείνα τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται από όσους σχετίζονται με αυτούς. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τόσο περισσότεροι καταναλωτές θα λογοκρίνουν τα εισερχόμενα μηνύματα. Κατά την εξέταση σε ποιον πρέπει να απευθύνονται τα μηνυμά τους, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να ενημερώνουν τις πληροφορίες της βάσης δεδομένων με δεδομένα που σχετίζονται με καμπάνιες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μια λίστα αλληλογραφίας μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ ισχυρό εργαλείο, καθώς

στοχεύει μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων για τους οποίους υπάρχουν κάποιες διαθέσιμες πληροφορίες.

### Δωμάτια συζήτησης

Τα δωμάτια συνομιλίας αναφέρονται σε ένα διακανονισμό στον οποίο οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Τα στελέχη της βιομηχανίας λογισμικού εκτιμούν ότι πολλές εκατοντάδες χιλιάδες ιστοσελίδες προσφέρουν εκατομμύρια δωμάτια συνομιλίας.

Η κύρια διαφορά μεταξύ μιας διαφήμισης που εμφανίζεται σε έναν στατικό ιστότοπο και μιας διαφήμισης που μεταδίδεται μέσω ενός δωματίου συνομιλίας είναι ότι η τελευταία επιτρέπει στους διαφημιστές να περνούν όλα τα μηνύματα και να στοχεύουν τις συνομιλίες τους ξανά και ξανά. Με αυτόν τον τρόπο, η διαφήμιση μπορεί επίσης να είναι πιο θεματική. Κάποιος μπορεί να ξεκινήσει με ένα μήνυμα και να συνεχίσει μέχρι να φτάσει στο αποκορύφωμα, όπως θα έκανε με μια καλή ιστορία. Οι συνομιλίες χρησιμοποιούνται για την επίδειξη πολλαπλών διαφημίσεων στην οθόνη και ως εκ τούτου θα γίνουν αντιληπτές.

### Χορηγίες

Μια τέτοια προώθηση, για παράδειγμα, μπορεί να επιτευχθεί με προνομιακή μεταχείριση του χορηγού στους καταλόγους αγοράς μεγάλων μηχανών αναζήτησης. Ανάλογη πρακτική ακολουθείται και σε άλλα μέσα, όπου προβάλλονται έμμεσα ορισμένα προϊόντα, όπως στις στήλες αγορών των περιοδικών (Putra, & Lisdayanti, 2020).

### Άλλες μορφές

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, από διαφημίσεις ομάδας ειδήσεων έως ηλεκτρονικά περίπτερα. Η διαφήμιση στο

ραδιόφωνο στο Διαδίκτυο είναι μόνο η αρχή και σύντομα θα ακολουθήσει η τηλεοπτική διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Μια ενδιαφέρουσα μορφή είναι η διαφήμιση για τα μέλη των κοινοτήτων του Διαδικτύου. Οι ιστότοποι της κοινότητας όπως το [www.geocities.com](http://www.geocities.com) παρέχουν άμεση διαφήμιση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### Οι πρώτες υλοποιήσεις ,μεγάλων επιχειρήσεων

Διάφοροι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται στο Διαδίκτυο και νέοι άνθρωποι καθημερινά, με ποικίλες επιχειρηματικές ιδέες, φιλοδοξούν να προσελκύσουν επισκέπτες. Για να τροποποιηθούν, να προσελκύσουν πελάτες και γενικότερα κοινό και να ανεβάσουν το ενδεχόμενο τους να επιστρέψουν σε πελάτες, είναι σημαντικό να προσφέρουν κάτι μοναδικό. Παραδείγματα επιχειρήσεων που επιτυγχάνουν αυτόν τον στόχο στη συνέχεια παραλούν, με συγκεκριμένους παράγοντες που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη της διαφορετικότητας.

#### 4.1 Amazon ενός δικτυακός ποταμός καινοτομίας.

Τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, η Amazon είχε ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένους πελάτες. Πλέον, η πελατειακή βάση ξεπερνά τα 12 εκ σε 160 κράτη. Όμως δεν πουλά μόνο βιβλία. Πουλάει CD, DVD, ηλεκτρονικά είδη, έπιπλα σπιτιού και δώρα, ενώ ανέπτυξε μια ηλεκτρονική δημοπρασία όπου ο καθένας μπορεί να πουλήσει τα πάντα. Ο λόγος που οι πελάτες της Amazon επισκέπτονται τον ιστότοπό του είναι γιατί έχει ποικιλία προϊόντων, γιατί η πλοήγηση στο site είναι εύκολη, γιατί το site είναι ενημερωμένο προσφέρει νέες υπηρεσίες και γιατί θέλει καλύτερη χρήση email για αποστολή πληροφοριών και επικοινωνίας. Τέλος, το Amazon προτείνει προϊόντα δίχως πίεση.

Η επιχειρηματική εμπειρία της Amazon, , είναι απλή. Ο πελάτης μπορεί να πάει οπουδήποτε για να βρει αυτό που εμφανίζεται στον χώρο που λείπει. Αλλά ακόμα κι αν δεν πάει, η Amazon τον θυμάται μέσω email και του στέλνει ένα μήνυμα κειμένου που περιέχει τις αγαπημένες του λέξεις. Αλλά όλα αυτά δεν μπορούν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές. Έχει σημαντικά οφέλη από την έναρξη μιας επιτυχημένης καμπάνιας.

Πρέπει να υπάρχει : Το σωστό προϊόν, Το σωστό marketing, Το σωστό περιεχόμενο. Σχόλια και έγκυρες βιβλιοκριτικές, συνεντεύξεις, Τα σωστά πλεονεκτήματα και η σωστή λειτουργικότητα. Για να αγοράσει κάποιος από το Amazon, η διαδικασία θα πρέπει να είναι πιο απλή από αυτή ενός βιβλιοπωλείου. Θα πρέπει να μπορεί να παραλάβει όλα τα βιβλία γρήγορα - όχι μόνο τα πιο δημοφιλή - και να περιμένει εβδομάδες για να φτάσουν και άλλα. Επίσης, αν κάτι πρόκειται να καθυστερήσει, πρέπει να το ξέρει ο πελάτης από την αρχή και να μπορεί να αποφασίσει αν θέλει να περιμένει, αλλά και να αποφύγει απρόβλεπτες εκπλήξεις αργότερα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### Μεθοδολογία και Αποτελέσματα από την έρευνα

#### 5.1 Είδος έρευνας

Στο εν λόγω ερευνητικό πλαίσιο έγινε ποσοτική έρευνα μέσα από τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου έρευνας οφείλεται στο γεγονός ότι είναι περισσότερο κατάλληλη για την συλλογή μεγάλου πλήθους δείγματος και επιπλέον λόγω του ότι τα πορίσματα της ανάλυσης θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστα και γενικεύσιμα στον πληθυσμό. Για αυτό τον λόγο δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις, οι πρώτες 4 ερωτήσεις αφορούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος, το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο ενώ οι υπόλοιπες 7 ερωτήσεις αφορούν τα παρακάτω θέματα: Ποιες είναι οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε συχνότερα;, Είναι αποτελεσματικές οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις;, Ποιοι οι παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακή επιρροή;, Ποια τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές-καταναλωτικές αποφάσεις;, Θεωρείτε ότι είναι μεγάλος ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;, Οι ψηφιακές επιρροές έχουν αντίκτυπο στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά;, Ο αποκλεισμός διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων επηρεάζει τους ψηφιακούς χρήστες;

#### 5.2 Δείγμα

Στην παρούσα έρευνα συλλέχθηκε δείγμα ευκολίας 59 πολιτών για τους σκοπούς της έρευνας. Το δείγμα συλλέχθηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google form από τις 8/11/2021 έως τα 10/11/2021.

### 5.3 Στατιστική Ανάλυση

Η παρούσα ανάλυση έγινε μέσα από στατιστικό προγράμματος SPSS22.0. Η ανάλυση περιλάμβανε περιγραφική και επαγωγική στατιστική (έλεγχος chi-square).

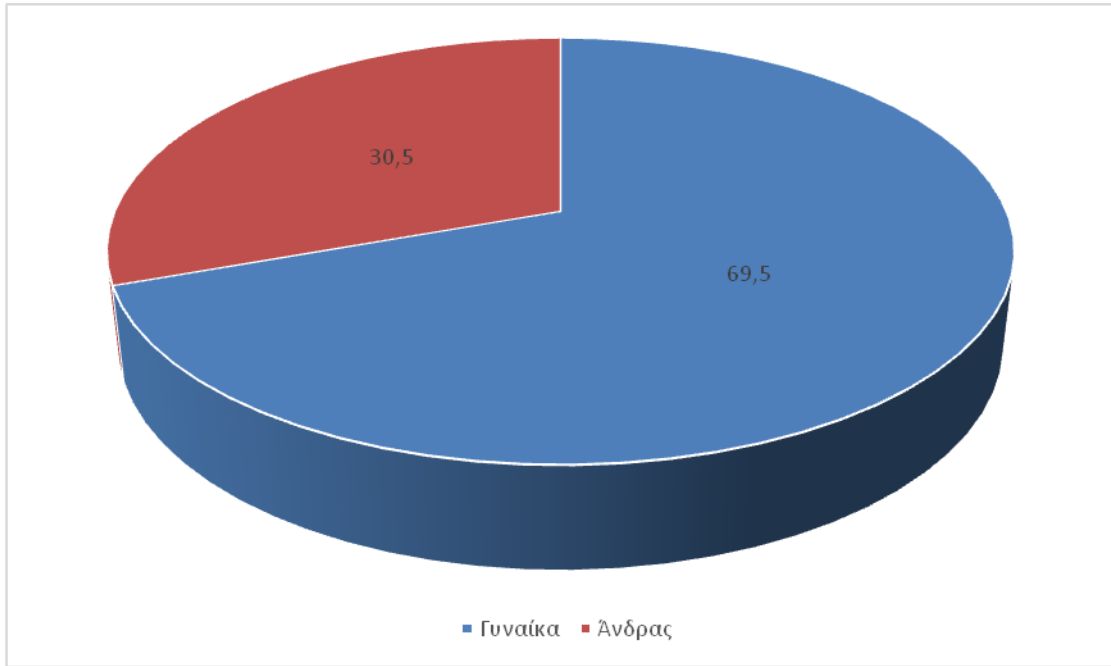
### 5.4 Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής και της επαγωγικής στατιστικής.

**Πίνακας 1. Φύλο**

	N	%
Γυναίκα	41	69,5
Ανδρας	18	30,5
Total	59	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα είναι 30,5% και 69,5% αντίστοιχα.



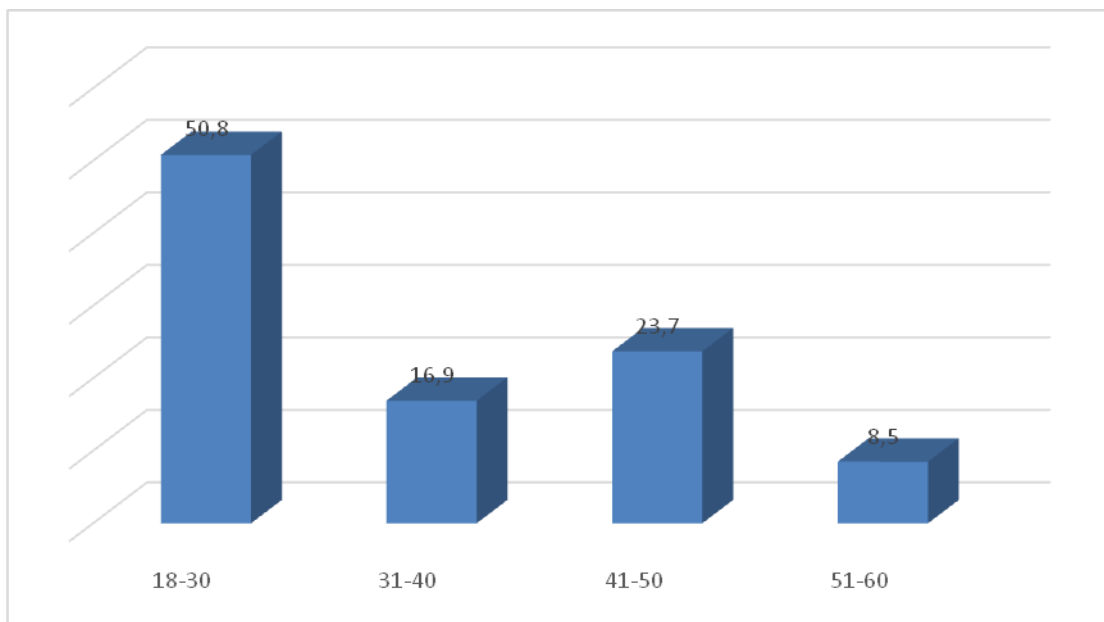
**Γράφημα 1. Φύλο**



**Πίνακας 2. Ηλικία**

	N	%
18-30	30	50,8
31-40	10	16,9
41-50	14	23,7
51-60	5	8,5
Total	59	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το 50,8% του δείγματος είναι ηλικίας 18 – 30 ετών, το 23,7% του δείγματος είναι 41 – 50 ετών, το 16,9% του δείγματος είναι ηλικίας 31 – 40 ετών και το υπόλοιπο 8,5% του δείγματος είναι 51 – 60 ετών.



**Γράφημα 2. Ηλικία**

**Πίνακας 3. Οικογενειακή κατάσταση**

	N	%
Άγαμος	36	61,0
Διαζευγμένος	5	8,5
Έγγαμος	18	30,5

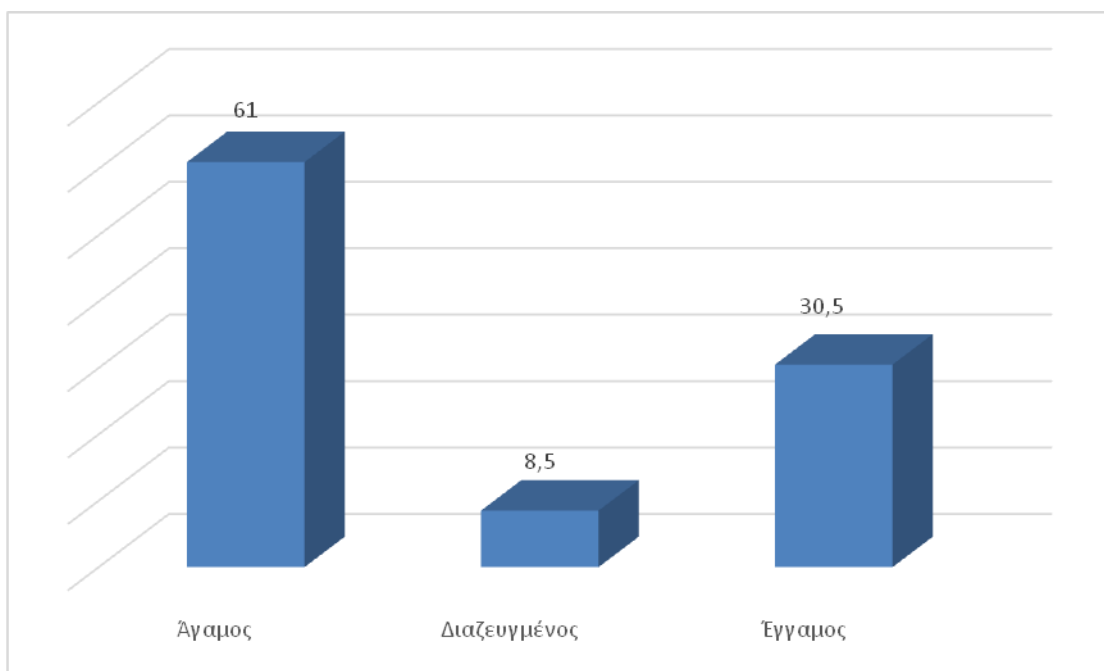
---

Total	59	100,0
-------	----	-------

---

---

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 61,0% του δείγματος είναι άγαμο, το 30,5% του δείγματος είναι παντρεμένο και το υπόλοιπο 8,5% του δείγματος είναι διαζευγμένο.

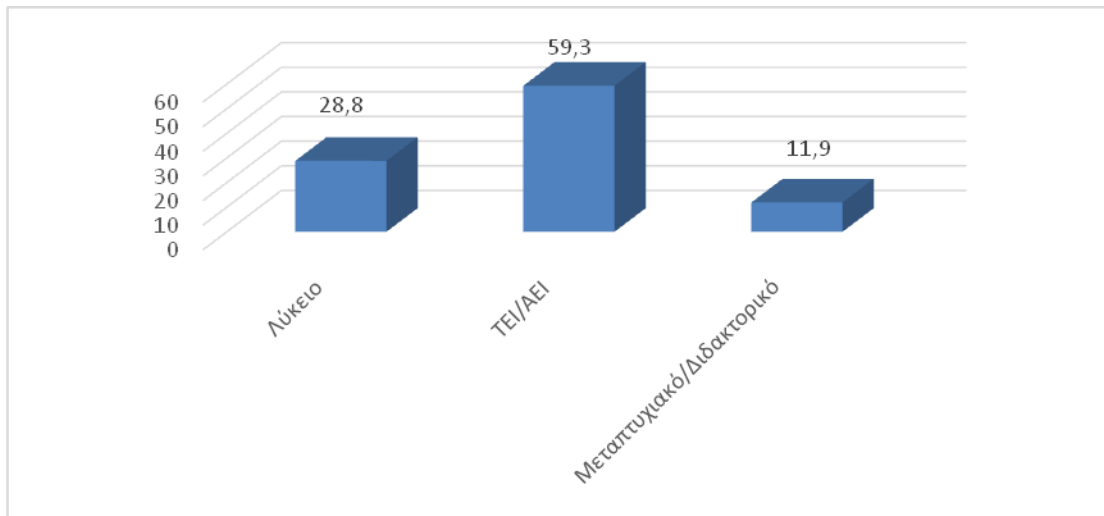


**Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση**

**Πίνακας 4.Μορφωτικό Επίπεδο**

	N	%
Λύκειο	17	28,8
ΤΕΙ/ΑΕΙ	35	59,3
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	7	11,9
Total	59	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το 59,3% του δείγματος έχει μόρφωση ΤΕΙ/ΑΕΙ, το 28,8% του δείγματος έχει απολυτήριο λυκείου και το υπόλοιπο 11,9% του δείγματος έχει μεταπτυχιακό / διδακτορικό τίτλο.



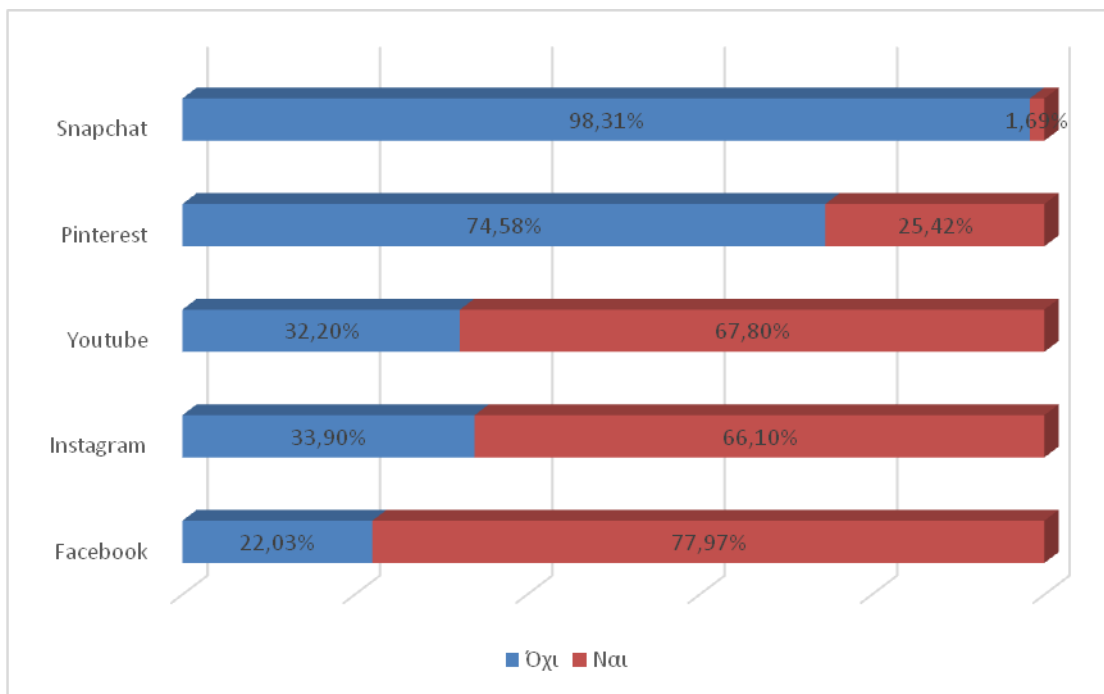
**Γράφημα 4.Μορφωτικό Επίπεδο**

**Πίνακας 5.Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται συχνότερα**

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Facebook	13	22,03%	46	77,97%
Instagram	20	33,90%	39	66,10%
Youtube	19	32,20%	40	67,80%

Pinterest	44	74,58%	15	25,42%
Snapchat	58	98,31%	1	1,69%

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 το 77,97% του δείγματος αναφέρει ότι χρησιμοποιούν το Facebook ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, το 67,80% του δείγματος αναφέρει το YouTube, το 66,10% του δείγματος αναφέρει το Instagram, το 25,42% του δείγματος αναφέρει το Pinterest και το 1,69% του δείγματος αναφέρει το snapchat.

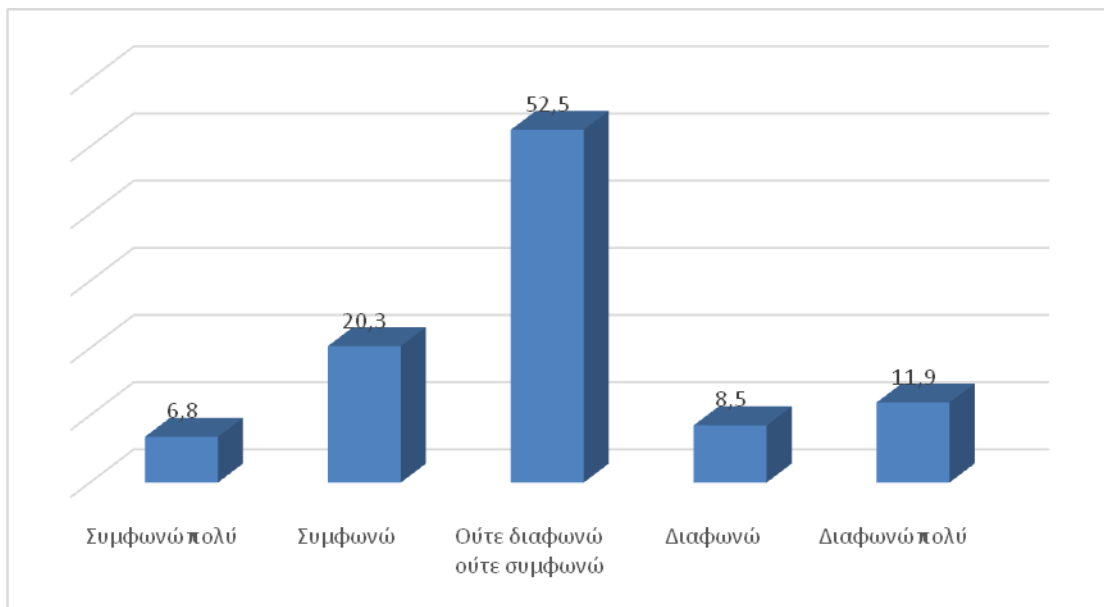


**Γράφημα 5. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται συχνότερα**

**Πίνακας 6. Αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις**

	N	%
Συμφωνώ πολύ	4	6,8
Συμφωνώ	12	20,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	31	52,5
Διαφωνώ	5	8,5
Διαφωνώ πολύ	7	11,9
Total	59	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 6 το 27,1% του δείγματος θεωρεί ότι είναι αποτελεσματικές οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις, το 52,5% του δείγματος έχει ουδέτερη άποψη και το υπόλοιπο 20,4% του δείγματος διαφωνεί.



**Γράφημα 6.Αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις**

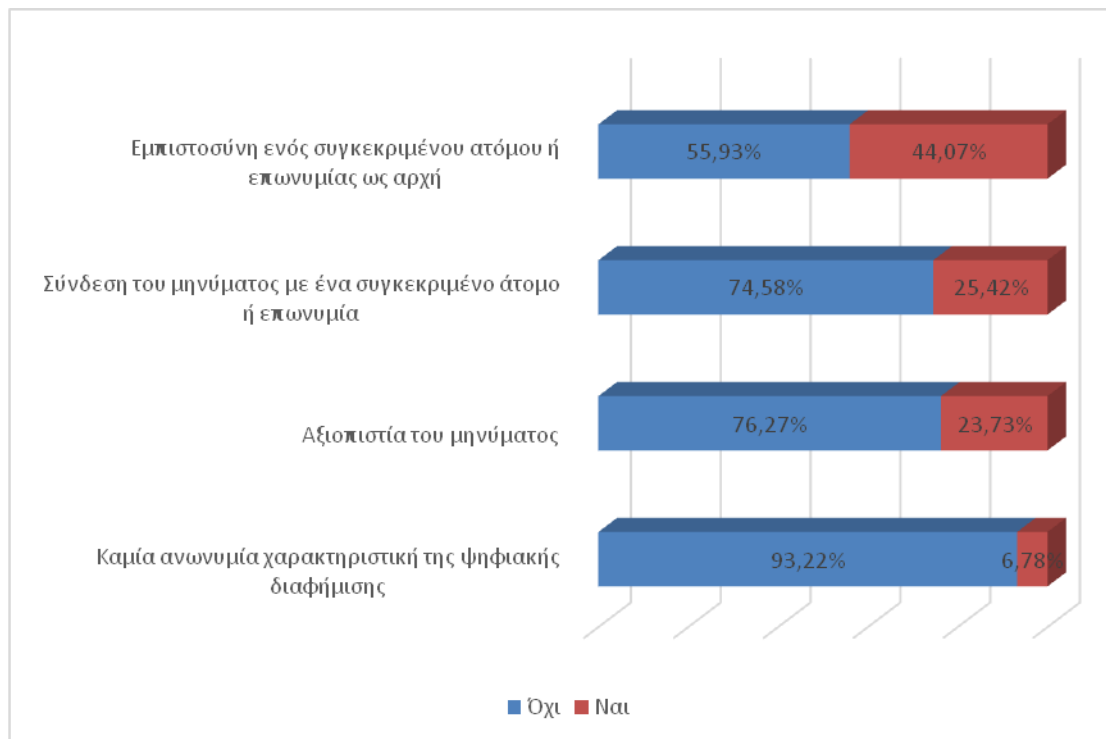


**Πίνακας 7.Οι παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακή επιρροή**

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Εμπιστοσύνη ενός συγκεκριμένου ατόμου ή επωνυμίας ως αρχή	33	55,93%	26	44,07%
Αξιοπιστία του μηνύματος	45	76,27%	14	23,73%
Καμία ανωνυμία χαρακτηριστική της ψηφιακής διαφήμισης	55	93,22%	4	6,78%
Σύνδεση του μηνύματος με ένα συγκεκριμένο άτομο ή επωνυμία	44	74,58%	15	25,42%

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 το 44,07% του δείγματος θεωρεί ότι η εμπιστοσύνη ενός συγκεκριμένου ατόμου ή επωνυμίας ως αρχή είναι καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακή επιρροή, το 25,42% του δείγματος αναφέρει την σύνδεση του μηνύματος με ένα συγκεκριμένο άτομο ή επωνυμία, το 23,73% του δείγματος αναφέρει την αξιοπιστία του μηνύματος

και το 6,78% του δείγματος αναφέρει καμία ανωνυμία χαρακτηριστικής της ψηφιακής διαφήμισης.

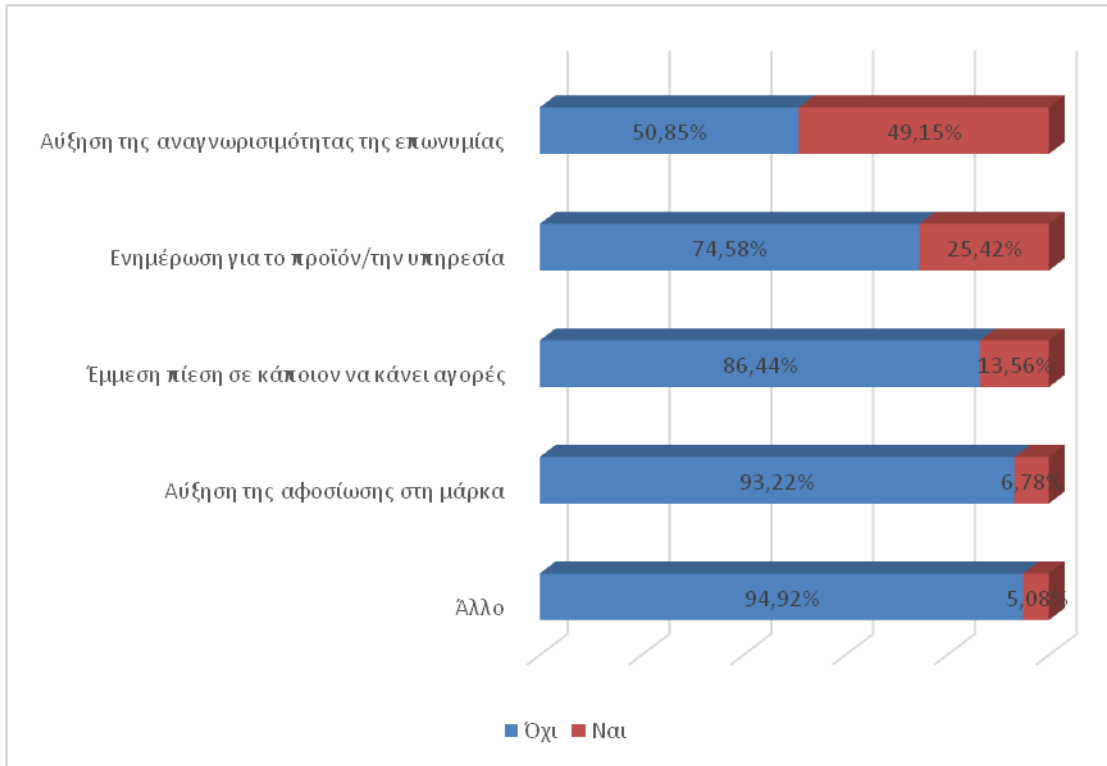


**Γράφημα 7.Οι παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακή επιρροή**

**Πίνακας 8. Τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές-καταναλωτικές αποφάσεις**

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Αύξηση της αφοσίωσης στη μάρκα	55	93,22%	4	6,78%
Ενημέρωση για το προϊόν/την υπηρεσία	44	74,58%	15	25,42%
Έμμεση πίεση σε κάποιον να κάνει αγορές	51	86,44%	8	13,56%
Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας	30	50,85%	29	49,15%
Άλλο	56	94,92%	3	5,08%

Σύμφωνα με τον πίνακα 8 το 49,15% του δείγματος αναφέρει ότι τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές – καταναλωτικές αποφάσεις είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, το 25,42% του δείγματος αναφέρει την ενημέρωση για το προϊόν / την υπηρεσία, το 13,56% του δείγματος αναφέρει την έμμεση πίεση σε κάποιον να κάνει αγορές, το 6,78% του δείγματος αναφέρει την αύξηση της αφοσίωσης στη μάρκα και το υπόλοιπο 5,08% του δείγματος αναφέρει άλλες δραστηριότητες.

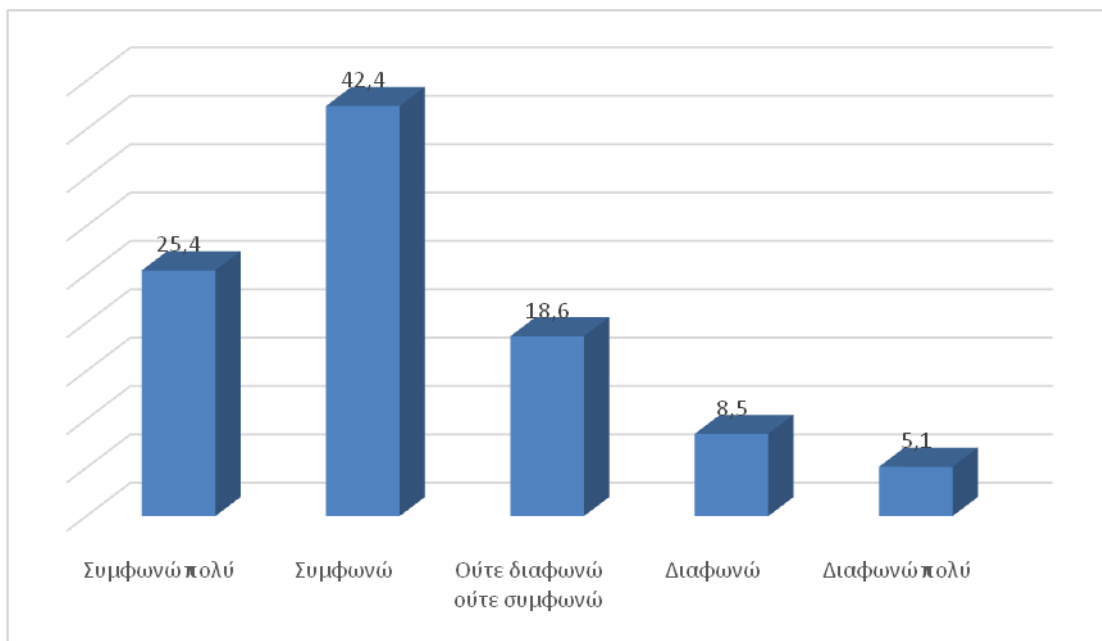


**Γράφημα 8. Τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές-καταναλωτικές αποφάσεις**

**Πίνακας 9. Ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών**

	N	%
Συμφωνώ πολύ	15	25,4
Συμφωνώ	25	42,4
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	11	18,6
Διαφωνώ	5	8,5
Διαφωνώ πολύ	3	5,1
Total	59	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 9 το 67,8% του δείγματος θεωρεί ότι υπάρχει αντίκτυπος στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών λόγω των ψηφιακών επιρροών, το 18,6% του δείγματος εκφέρει ουδέτερη άποψη και το 13,6% του δείγματος έχει αντίθετη άποψη.



**Γράφημα 9.Ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών**

**Πίνακας 10.Ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά**

	N	%
Συμφωνώ πολύ	12	20,3
Συμφωνώ	26	44,1

---

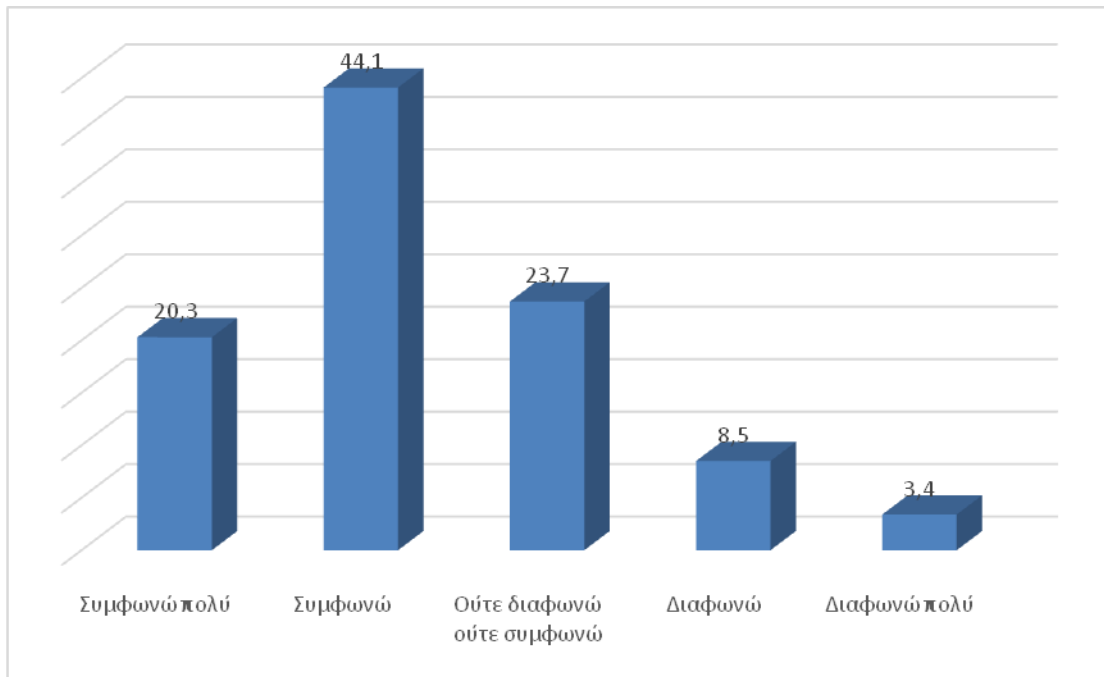
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	14	23,7
Διαφωνώ	5	8,5
Διαφωνώ πολύ	2	3,4
Total	59	100,0

---



---

Σύμφωνα με τον πίνακα 10 το 64,4% του δείγματος θεωρεί ότι υπάρχει αντίκτυπος στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά λόγω των ψηφιακών επιρροών, το 23,7% του δείγματος εκφέρει ουδέτερη άποψη και το 11,9% του δείγματος έχει αντίθετη άποψη.



**Γράφημα 10.Ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά**

**Πίνακας 11. Ο επηρεασμός των ψηφιακών χρηστών από τον αποκλεισμό διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων**

	N	%
Συμφωνώ πολύ	9	15,3

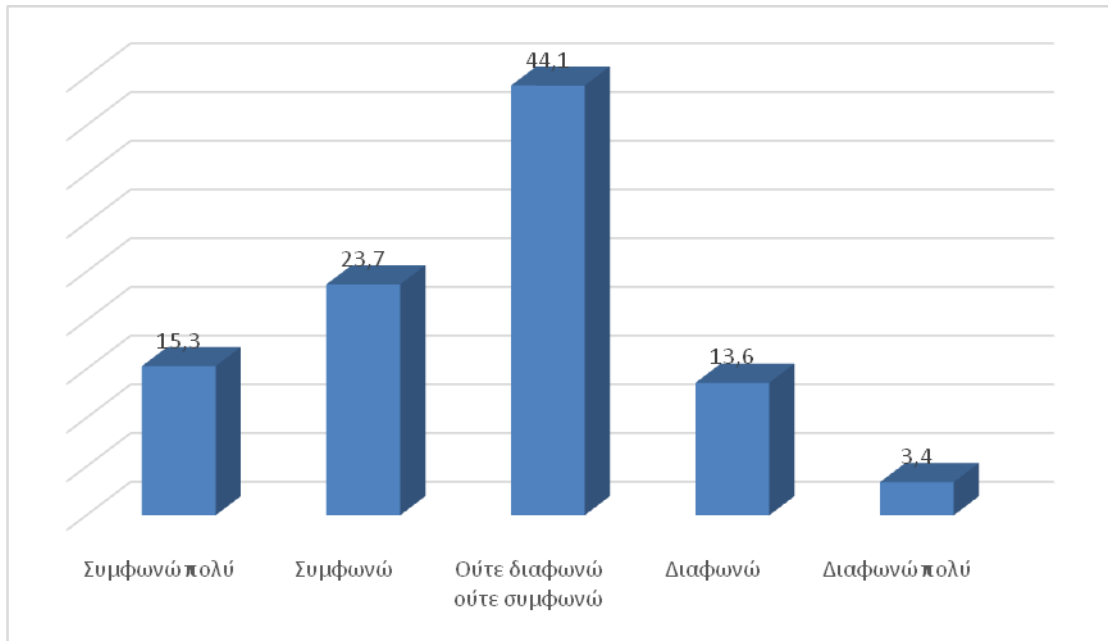


---

Συμφωνώ	14	23,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	26	44,1
Διαφωνώ	8	13,6
Διαφωνώ πολύ	2	3,4
Total	59	100,0

---

Σύμφωνα με τον πίνακα 11 το 39,0% του δείγματος θεωρεί ότι υπάρχει επηρεασμός των ψηφιακών χρηστών από τον αποκλεισμό διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων, το 44,1% του δείγματος εκφέρει ουδέτερη άποψη και το 17,0% του δείγματος έχει αντίθετη άποψη.



**Γράφημα 11.Ο επηρεασμός των ψηφιακών χρηστών από τον αποκλεισμό διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων**

**Πίνακας 12. Η σχέση του φύλου και της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις**

		Φύλο			
		Γυναίκα	Άνδρας	Total	
6. Είναι	Συμφωνώ πολύ	3	1	4	N

αποτελεσματικές οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις;		%	7,3%	5,6%	6,8%
	Συμφωνώ	N	9	3	12
		%	22,0%	16,7%	20,3%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	N	21	10	31
		%	51,2%	55,6%	52,5%
	Διαφωνώ	N	4	1	5
		%	9,8%	5,6%	8,5%
	Διαφωνώ πολύ	N	4	3	7
		%	9,8%	16,7%	11,9%
Total		N	41	18	59
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 12 και τον έλεγχο chi-square παρατηρείται ότι δεν

υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου και της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις,  $X^2(4) = 1.038$ ,  $p = .904$ .

**Πίνακας 13. Η σχέση του φύλου με την άποψη αν είναι μεγάλος ή όχι ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών**

		Φύλο			
		Γυναίκα	Άνδρας	Total	
Θεωρείτε ότι είναι μεγάλος ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;	Συμφωνώ πολύ	N	13	2	15
		%	31,7%	11,1%	25,4%
	Συμφωνώ	N	15	10	25
		%	36,6%	55,6%	42,4%
Ούτε διαφωνώ ούτε		N	9	2	11

	συμφωνώ	%	22,0%	11,1%	18,6%
	Διαφωνώ	N	2	3	5
		%	4,9%	16,7%	8,5%
	Διαφωνώ πολύ	N	2	1	3
		%	4,9%	5,6%	5,1%
Total		N	41	18	59
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 13 και τον έλεγχο chi-square παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με το αν είναι μεγάλος ή όχι ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών,  $X^2(4) = 6.000$ ,  $p = .199$ .

**Πίνακας 14. Η σχέση του φύλου με την άποψη αν οι ψηφιακές επιρροές έχουν αντίκτυπο στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική**

## συμπεριφορά

			Φύλο		
			Γυναίκα	Ανδρας	Total
Οι ψηφιακές επιρροές έχουν αντίκτυπο στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά;	Συμφωνώ πολύ	N	11	1	12
		%	26,8%	5,6%	20,3%
	Συμφωνώ	N	16	10	26
		%	39,0%	55,6%	44,1%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	N	11	3	14
		%	26,8%	16,7%	23,7%
	Διαφωνώ	N	2	3	5
		%	4,9%	16,7%	8,5%

	Διαφωνώ πολύ	N	1	1	2
		%	2,4%	5,6%	3,4%
Total		N	41	18	59
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 14 και τον έλεγχο chi-square παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την άποψη αν οι ψηφιακές επιρροές έχουν αντίκτυπο στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά,  $X^2(4) = 6.513$ ,  $p = .164$ .

**Πίνακας 15. Η σχέση του φύλου με την άποψη αν ο αποκλεισμός διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων επηρεάζει τους ψηφιακούς χρήστες**

		Φύλο			
		Γυναίκα	Ανδρας	Total	
Ο αποκλεισμός διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων επηρεάζει τους ψηφιακούς χρήστες;	Συμφωνώ πολύ	N	5	4	9
		%	12,2%	22,2%	15,3%
	Συμφωνώ	N	9	5	14
		%	22,0%	27,8%	23,7%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	N	20	6	26
		%	48,8%	33,3%	44,1%
	Διαφωνώ	N	6	2	8



	%	14,6%	11,1%	13,6%
Διαφωνώ πολύ	N	1	1	2
	%	2,4%	5,6%	3,4%
Total	N	41	18	59
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 15 και τον έλεγχο chi-square παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την άποψη αν ο αποκλεισμός διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων επηρεάζει τους ψηφιακούς χρήστες,  $X^2(4) = 2.154$ ,  $p = .708$ .

**Πίνακας 16. Η σχέση του μορφωτικού επιπέδου υ και της**

**αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις**

		Μορφωτικό Επίπεδο				
			Λύκειο	ΤΕΙ/ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Total
6. Είναι αποτελεσματικές οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις;	Συμφωνώ πολύ	N	1	2	1	4
	%		5,9%	5,7%	14,3%	6,8%
καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις;	Συμφωνώ	N	2	8	2	12
	%		11,8%	22,9%	28,6%	20,3%
καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις;	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	N	9	18	4	31
	%		52,9%	51,4%	57,1%	52,5%

	Διαφωνώ	N	1	4	0	5
		%	5,9%	11,4%	0,0%	8,5%
	Διαφωνώ πολύ	N	4	3	0	7
		%	23,5 %	8,6%	0,0%	11,9 %
Total		N	17	35	7	59
		%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %

Σύμφωνα με τον πίνακα 16 και τον έλεγχο chi-square παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις,  $X^2(8) = 5,843$ ,  $p = .665$ .

**Πίνακας 17. Η σχέση του μορφωτικού επιπέδου με την άποψη αν είναι μεγάλος ή όχι ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών**

		Μορφωτικό Επίπεδο				
		Λύκειο	ΤΕΙ/ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Total	
Θεωρείτε ότι είναι μεγάλος ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;	Συμφωνώ πολύ	N	2	10	3	15
		%	11,8%	28,6%	42,9%	25,4%
	Συμφωνώ	N	5	17	3	25
		%	29,4%	48,6%	42,9%	42,4%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ		N	6	4	1	11
		%	35,3%	11,4%	14,3%	18,6%
Διαφωνώ		N	3	2	0	5
		%	17,6%	5,7%	0,0%	8,5%
	Διαφωνώ	N	1	2	0	3

	πολύ					
		%	5,9%	5,7%		0,0% 5,1%
Total		N	17	35		7 59
		%	100,0%	100,0%		100,0% 100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 17 και τον έλεγχο chi-square παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου με το αν είναι μεγάλος ή όχι ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών,  $X^2(8) = 9,789$ ,  $p = .280$ .

**Πίνακας 18. Η σχέση του μορφωτικού επιπέδου με την άποψη αν οι ψηφιακές επιρροές έχουν αντίκτυπο στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά**

		Μορφωτικό Επίπεδο			
		Λύκειο	ΤΕΙ/ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Total
Οι ψηφιακές επιρροές έχουν αντίκτυπο στην ψηφιακή	Συμφωνώ πολύ	N	1	9	2 12
		%	5,9%	25,7%	28,6% 20,3%

ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά;	Συμφωνώ	N	7	16	3	26
		%	41,2%	45,7%	42,9%	44,1%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	N	6	6	2	14
		%	35,3%	17,1%	28,6%	23,7%
	Διαφωνώ	N	2	3	0	5
		%	11,8%	8,6%	0,0%	8,5%
	Διαφωνώ πολύ	N	1	1	0	2
		%	5,9%	2,9%	0,0%	3,4%
Total		N	17	35	7	59
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 18 και τον έλεγχο chi-square παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου με την άποψη αν οι ψηφιακές επιρροές έχουν αντίκτυπο στην ψηφιακή ανάπτυξη

δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά,  $X^2(8) = 5.590$ ,  $p = .693$ .

**Πίνακας 19. Η σχέση του μορφωτικού επιπέδου με την άποψη αν ο αποκλεισμός διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων επηρεάζει τους ψηφιακούς χρήστες**

		Μορφωτικό Επίπεδο			
		Λύκειο	ΤΕΙ/ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Total
Ο αποκλεισμός διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων επηρεάζει τους ψηφιακούς χρήστες;	Συμφωνώ πολύ	N 2	7	0	9
	%	11,8%	20,0%	0,0%	15,3%
	Συμφωνώ	N 6	7	1	14
	%	35,3%	20,0%	14,3%	23,7%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	N	5	16	5	26
	%	29,4%	45,7%	71,4%	44,1%

	Διαφωνώ	N	3	4	1	8
		%	17,6%	11,4%	14,3%	13,6%
	Διαφωνώ πολύ	N	1	1	0	2
		%	5,9%	2,9%	0,0%	3,4%
Total		N	17	35	7	59
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 19 και τον έλεγχο chi-square παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και την άποψη αν ο αποκλεισμός διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων επηρεάζει τους ψηφιακούς χρήστες,  $X^2(8) = 6,094$ ,  $p = .637$ .

### 6.3 Συμπεράσματα

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε τα  $\frac{3}{4}$  του δείγματος να χρησιμοποιούν το Facebook ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, τα  $\frac{2}{3}$  του δείγματος ανέφεραν το YouTube και το Instagram ενώ το  $\frac{1}{4}$  25,42% του δείγματος ανέφερε το pinterest. Ακόμα, το  $\frac{1}{4}$  του δείγματος θεώρησε ότι είναι αποτελεσματικές οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις



καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις ενώ το μισό δείγμα είχε ουδέτερη άποψη.

Επιπλέον, τα 4/10 του δείγματος θεώρησαν ότι η εμπιστοσύνη ενός συγκεκριμένου ατόμου ή επωνυμίας ως αρχή είναι καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακή επιρροή και το ¼ του δείγματος ανέφερε την σύνδεση του μηνύματος με ένα συγκεκριμένο άτομο ή επωνυμία και την αξιοπιστία του μηνύματος. Επιπρόσθετα, το μισό δείγμα ανέφερε ότι τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές – καταναλωτικές αποφάσεις είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, το 1/4 του δείγματος ανέφερε την ενημέρωση για το προϊόν / την υπηρεσία και το 1/6 του δείγματος ανέφερε την έμμεση πίεση σε κάποιον να κάνει αγορές.

Από την ανάλυση ακόμα βρέθηκε τα 2/3 του δείγματος να θεωρούν ότι υπάρχει αντίκτυπος στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά λόγω των ψηφιακών επιρροών. Τα 4/10 ανέφεραν ότι υπάρχει επηρεασμός των ψηφιακών χρηστών από τον αποκλεισμό διαφημίσεων στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων ενώ ακόμα 4/10 του δείγματος εξέφρασαν ουδέτερη άποψη.

Από την επαγωγική στατιστική βρέθηκε ότι το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζουν τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις απόψεις για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν ψηφιακούς influencers σε σύγκριση με τις καλύτερες εξατομικευμένες διαφημίσεις, αν είναι μεγάλος ή όχι ο αντίκτυπος των ψηφιακών επιρροών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και αν οι ψηφιακές επιρροές έχουν αντίκτυπο στην ψηφιακή ανάπτυξη δραστηριοτήτων ή την αγοραστική συμπεριφορά.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι σαν μια πυραμίδα, όπου η πηγή είναι το δίκτυο επικοινωνίας, το οποίο επιτρέπει την πρόσβαση στο Διαδίκτυο και το σημαντικότερο, είναι η σχέση που συνάπτουν οι εταιρείες μέσω της επικοινωνίας. Τα δίκτυα είναι το δομικό στοιχείο, γιατί επιτρέπουν να δημιουργούνται δίκτυα. Προγράμματα και εφαρμογές που κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικά να «τρέχει» σε δίκτυα. Ομοίως, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να σχεδιάζει στρατηγικές και να μεγιστοποιεί τα κέρδη περισσότερο από τους ανταγωνιστές της, εν τέλει, η εταιρεία χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο σε ανταγωνισμό με άλλες εταιρείες του κλάδου ή άλλους κλάδους ή ακόμη και με κρατικές υπηρεσίες, για ενημέρωση και μείωση του κόστους διαχείρισης.

Η στρατηγική ανάπτυξης της εταιρείας παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της ανάπτυξης του δικτύου και της εταιρικής ζωής. Κι αυτό γιατί μέσω αυτού, υπάρχουν πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην αξιολόγηση της υπερπόντιας αγοράς, του τρόπου διεξαγωγής των εξαγωγικών εργασιών και στη συλλογή στοιχείων για εταιρείες που αναμένεται να συνεργαστούν ή να αποκτήσουν στο μέλλον.

Οι έμποροι του Διαδικτύου, γνωρίζοντας ότι η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη διεξαγωγή έρευνας, ποιοτικής έρευνας και στατιστικών και διαδικτυακών δοκιμών. Στην Ελλάδα, με τη ραγδαία ανάπτυξη των χρηστών του Διαδικτύου και τις δραστηριότητες μεγάλων και μεσαίων εταιρειών στις παγκόσμιες αγορές, η μελέτη της κερδοφορίας και οι διαδικτυακές μέθοδοι έρευνας κερδίζουν δυναμική.

Ο σχεδιασμός ασφάλειας του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν ξεκινά με εργαλεία, αλλά με αρχές εκπαίδευσης, γιατί η πολιτική ασφάλειας του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ο «Κώδικας Κυκλοφορίας» στο εταιρικό δίκτυο. Οι τακτικές επιθέσεις εισβολής μπορεί να επικύνδινες, όμως ίσως η πίεση να είναι κάποιος πρώτος στην αγορά και να χρησιμοποιήσει μη δοκιμασμένες μεθόδους.

Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες ξοδεύουν περισσότερα για την ασφάλεια. Δικαίως λοιπόν συμπεραίνεται ότι η ασφάλεια είναι επένδυση. Το Διαδίκτυο με πολλούς τρόπους αντιπροσωπεύει ένα καλό δίκτυο που μετασχηματίζει τις διαφημιστικές πληροφορίες. Είναι ο μόνος τρόπος που μπορεί να ανταγωνιστεί άλλους ως προς τον όγκο των πληροφοριών που μπορεί να προσφέρει σε μια διαφημιστική καμπάνια λόγω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, με το Διαδίκτυο, η επικοινωνία μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι πλέον δυνατή μόνο μέσω μιας επικοινωνίας. Ως μέσο επικοινωνίας επιτρέπει στον χρήστη να επικοινωνήσει με την εταιρεία και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες και να εκφράσει τη γνώμη του για το ίδιο το προϊόν ή τη διαφήμιση.

Σχεδόν όλες οι σύγχρονες εταιρείες διαθέτουν πολιτικές ασφαλείας που παρέχουν τη βάση για την κατανόησή τους και τη σωστή εφαρμογή τους, καθώς και παρέχουν στους υπαλλήλους ασφαλείας συγκεκριμένες οδηγίες για την εκτέλεση των καθηκόντων τους. Πρόσφατες επιθέσεις σε μερικούς από τους πιο δημοφιλείς εμπορικούς και κρατικούς ιστότοπους στον κόσμο τονίζουν ότι η υποδομή πληροφορικής είναι ένας ενδιαφέρον στόχος για επιθέσεις και πειρατεία. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα εθνικό κέντρο για την προστασία σημαντικών υποδομών δεδομένων και επικοινωνιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή επιχείρησης, επομένως η δημόσια τάξη (κοινοτικό δίκαιο) και οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τη γη στο σύνολό τους έχουν παρόμοια εφαρμογή σε αυτό. Για παράδειγμα, ο νόμος 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών περιλαμβάνει διατάξεις για τις υπεραστικές συμβάσεις (Βήμα 4) που ισχύουν και για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Όλες οι ηλεκτρονικές αγορές υπόκεινται στον παρόντα νόμο. Επιπλέον, εκδόθηκε πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ η Προεδρική Πράξη για το Εμπόριο Ηλεκτρικής Ενέργειας βρίσκεται στο τελικό στάδιο.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.
- Meral, Y., & Özbay, D. E. (2020). Electronic Trading, Electronic Advertising, and Social Media Literacy: Using Local Turkish Influencers in Social Media for International Trade Products Marketing. In *Handbook of Research on Multidisciplinary Approaches to Literacy in the Digital Age* (pp. 224-261). IGI Global.
- Pärssinen, M., Kotila, M., Rumin, R. C., Phansalkar, A., & Manner, J. (2018). Is blockchain ready to revolutionize online advertising?. *IEEE Access*, 6, 54884-54899.
- Putra, Y. P., & Lisdayanti, A. (2020). The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products. *American Journal off Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 102-109.
- Sabbagh, F. (2018). Marketing and Campaign Management via Social Networks and the Effects of Electronic Advertising. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Sabbagh, F. (2018). Marketing and Campaign Management via Social Networks and the Effects of Electronic Advertising. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Sadeghinasr, B., Akhavan, A., Furth, P. G., Gehrke, S. R., Wang, Q., & Reardon, T.

- G. (2021). Mining dockless bikeshare data for insights into cyclist behavior and preferences: Evidence from the Boston region. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 100, 103044.
- Taylor, J. (2018). "A Fascinating Show for John Citizen and his Wife": Advertising Exhibitions in Early Twentieth-Century London. *Journal of Social History*, 51(4), 899-927.
- Veleva, P. (2019). Internet Advertising-a Marketing Tool Supporting E-Commerce. *Trakia Journal of Sciences*, 17(Suppl 1), 883-90.
- Wan, Y. K. P., & Kim, S. S. (2021). Intracultural differences in dining behavior and preferences among Hong Kong and Taiwan tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018). NEW METHODS OF ONLINE ADVERTISING: SOCIAL MEDIA INFLUENCERS. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 29.

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Δουκίδης Γ. - Δράκος Β., (2000), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ 275.Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
- Αυλωνίτης Γ., (2001), "Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ", Πειραιάς, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ζέρβα Μ., (2000), "Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Ανούβης

- Ζέρβα Μ.Β., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, “Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”,  
Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ 14
- Ζέρβα Μ.Β., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, “Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”,  
Αθήνα, Εκδόσεις
- Κλάδη Α., (2001), e–Marketing, “Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο  
Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας, σελ 119. Κλειδάριθμος,
- Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, “Ανάπτυξη και  
Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο”,  
Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος,
- Πετροπούλου Μ., (2000), "Μάρκετινγκ μέσα από το Internet", Ram, Απρίλιος, σελ 7-  
10.
- Τζωρτζάκης Κ. - Τζωρτζάκη Α., (2001), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, “Η Ελληνική  
Προσέγγιση”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.