



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΕ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Σοφία Σφακιανάκη, ΑΜ 1425

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπλ. Καθηγητής

©2022



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT AND  
TECHONOLOGY**

---

**METHODS OF PROMOTION AND USE OF  
INNOVATIVE ADVERTISING ACTIONS ON  
INTERNET WEBSITES**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Sophia Sfakianaki, A.M. 1325

Supervisor: George Mastorakis (Assistant Professor)

©2022

**Υπεύθυνη Δήλωση:** Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που είχα για την προετοιμασία της πτυχιακής αυτής, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επιπροσθέτως όλες οι πηγές που έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών καθώς και λέξεων αναφέρονται παρακάτω. Επίσης, βεβαιώνω ότι η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε αποκλειστικά από εμένα για την ολοκλήρωση των απαιτήσεων του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον γρήγορα αναπτυσσόμενο κόσμο μας η διαφήμιση αποτελεί κύρια πηγή ενημέρωσης, γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εδώ και δεκαετίες, μέσω της διαφήμισης και πιο συγκεκριμένα μέσω των καινοτόμων διαφημιστικών δράσεων επιτυγχάνεται τακτικά η επίκληση στο συναίσθημα καθώς και η ανάδειξη ποικίλων πλεονεκτημάτων του προϊόντος σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Αυτό έχει ως απόρροια, να αποτελεί την κινητήρια δύναμη της αγοράς και ως επί το πλείστον οι περισσότερες ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις να αναζητούν συνεχώς νέες μεθόδους προβολής και χρήσης διαφημιστικών δράσεων για την ανάδειξη των προϊόντων τους. Πολλές όμως είναι οι φορές που και οι ελληνικές διαφημίσεις έχουν λάβει επιτυχία και σε βάθος χρόνου παρουσιάζοντας περιπτώσεις καινοτομίας, κυρίως μέσα από χιουμοριστικά διαφημιστικά σποτάκια που συμμετέχουν διακεκριμένοι Έλληνες ηθοποιοί και καλλιτέχνες, προάγοντας και αναδεικνύοντας τη φυσική ομορφιά και κουλτούρα των Ελλήνων κερδίζοντας τις εντυπώσεις.

Η καινοτομία στη διαφήμιση είναι κάτι σπάνιο, διότι συχνά παρατηρείται αντιγραφή από πολλές επιτυχημένες στρατηγικές διαφημίσεων κυρίως του εξωτερικού. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που μεταγλωττίζονται διαφημίσεις του εξωτερικού και στην συνέχεια προβάλλονται στη χώρα μας. Προκειμένου να είναι μια διαφήμιση επιτυχημένη οφείλει να λάβει υπόψιν την ανάγκη του αγοραστικού κοινού και σε συνδυασμό με την ορθή στρατηγική που θα επιλέξει το τμήμα Μάρκετινγκ να καταφέρει να υλοποιήσει μια πρωτοποριακή ιδέα για την προώθηση του μηνύματος που επιθυμεί να μεταδώσει.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναλυθεί η σημασία που υπάρχει στην ύπαρξη καινοτόμων διαφημίσεων στους διαδικτυακούς τόπους των ηλεκτρονικών καταστημάτων και στην επίδραση που έχουν στην ελληνική αλλά συνάμα και στην παγκόσμια αγορά. Επίσης, θα αναλυθεί πως η πρωτοτυπία και η αυθεντικότητα πάντοτε ανταμείβονται και ειδικότερα στον τομέα της διαφήμισης που μας ενδιαφέρει στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, το ταλέντο, η πρωτοπορία και η διαρκής προσπάθεια για βελτίωση υπερέχουν μακροπρόθεσμα.

Λέξεις Κλειδιά: διαφήμιση, καινοτομία, στρατηγική

## **ABSTRACT**

In our rapidly developing world, advertising is a primary source of information, awareness, and consumer influence for a product of service. For decades now, through advertising, and more specifically through innovative advertising actions, the appeal to emotion is regularly being achieved, as well as the spotlighting of various advantages of the product in relation to other corresponding competing products. As a result, it is the driving force of the market, and for the most part most Greek and foreign attention to their products. However, it is not a few times that Greek advertisements have been successful over time, presenting cases of innovation mainly through humorous commercials featuring prominent Greek actors and artists, promoting, and highlighting the nature beauty and culture of the Greeks, gaining, impressions.

Innovation in advertising as well know is rare, because we often note copying from many successful advertising strategies mostly from abroad. There are many cases where foreign advertisements are dubbed and then shown in our country. In order for an advertisement to be successful, it must take into account the needs of the buying public and in combination with the right strategy chosen by the Marketing department, be able to implement a pioneering idea to promote the message it wishes to convey.

It is worth noting that in this thesis we will analyze the importance of the existence of innovative advertisements on the websites of online stores and the impact they have on the Greek and global market. In addition, we will try to explain that originality and authenticity are always rewarded and more specifically in the part of the advertising that interests as in this particular thesis, talent, pioneering and the constant effort to improve prevail in the long run.

Keywords: advertising, innovation, strategy

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	1
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1. Ορισμός διαδικτυακών τόπων.....	1
1.2.Οι ρόλοι των διαδικτυακών τόπων.....	2
1.3.Ιστορική εξέλιξη διαδικτυακών τόπων και ψηφιακής διαφήμισης.....	3
1.4.Καινοτόμα διαφήμιση.....	7
1.5.Εμπόδια καινοτόμας διαφήμισης.....	9
1.6.Απόρροια της καινοτόμας διαφήμισης.....	10
1.7.Ηλεκτρονικό επιχειρήν.....	11
1.8.Προβλήματα που απορρέουν από το ηλεκτρονικό επιχειρήν.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	14
ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ.....	14
2.1 Μέθοδοι προώθησης διαφημιστικών δράσεων.....	14
2.2 Ηλεκτρονική διαφήμιση.....	14
2.2.1 Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	15
2.3 Διαφημίσεις Google Ads.....	15
2.4 Διαφημίσεις με την χρήση των banner.....	16
2.5 Διαφημίσεις με Landing page.....	17
2.6 Διαφημίσεις μέσω Microsite.....	18
2.7 Διαφημίσεις μέσω Email Marketing.....	19
2.8 Διαφημίσεις μέσω Linkedin.....	21
2.9 Διαφημίσεις μέσω της προώθησης σελίδων SEO.....	21
2.10 Διαφημίσεις μέσω blog.....	22
2.11 Διαφημίσεις μέσω YouTube.....	23
2.11.1 Είδη Διαφημίσεων στο YouTube.....	23
2.12 Σελίδες κοινωνικού bookmarking.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	25

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	25
3.1 Αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων.....	25
3.2 Στάδια διατήρησης επιτυχημένης εμφάνισης στο διαδίκτυο.....	27
3.3.Μείγμα Μαρκετινγκ.....	28
3.4 Καταναλωτικές προτιμήσεις για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα.....	30
3.5 Κέρδη από το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	31
3.6 Διαδικασία ανάπτυξης μιας καινοτόμας διαφημιστικής πράξης.....	33
3.7 Κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας.....	34
3.8 Κύρια μέρη του διαφημιστικού μηνύματος.....	35
3.9 Διαφημιστικός προϋπολογισμός.....	37
3.10 Διαφήμιση μέσω σύγχρονων τεχνολογιών.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	40
ΔΕΔΟΜΕΝΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	40
4.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	40
4.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49
5.1 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου.....	49
5.2 Επίλογος.....	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	52
Α.ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	52
Β.ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	52
Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	53

## **ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1. Εξέλιξη τζίρου e-commerce στην Ελλάδα 2010-2012.

Πίνακας 2. Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου 2015-2017 σε δις ευρώ.

Πίνακας 3. Πληθυσμός στην Ελλάδα που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές (2016-2018) σε ποσοστό επι τοις 100.



## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

Μρκ: Μάρκετινγκ

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

WWW: world wide web

IAB: Interactive Advertising Bureau

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ολοκληρώνοντας τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία θεωρώ χρέος μου να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Αναπληρωτή Καθηγητή μου κ. Γεώργιο Μαστοράκη για την υπέροχη συνεργασία που είχαμε κατά τη διάρκεια της φοίτησης μου στο τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, για την επίβλεψη αλλά και τον καθοριστικό ρόλο που κατείχε κατά τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για τη στήριξη και τη βοήθεια που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, αλλά και προγενέστερα στο πέρασμα των χρόνων.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

## 1.1 Ορισμός διαδικτυακών τόπων

Οι διαδικτυακοί τόποι περιέχουν συλλογή από εικόνες, ήχο, βίντεο και ποικίλα ψηφιακά στοιχεία. Δίνουν αδιαμφισβήτητα τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου, σε σύντομο χρονικό διάστημα, να ενημερωθούν για διάφορα κοινωνικά-οικονομικά-πολιτικά θέματα. Παρέχουν την ευκαιρία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, επιτυγχάνουν την κοινωνική συσπείρωση καθώς συντελούν στην επικοινωνία και εκμάθηση των διαφορετικών κουλτούρων και λαών. Παράλληλα, οι χρήστες μπορούν να ψυχαγωγηθούν βλέποντας ντοκιμαντέρ, ταινίες, βίντεο online με μηδενικό κόστος. Επιπροσθέτως, παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με σύγχρονες μεθόδους διαφήμισης και επιρροής του αγοραστικού κοινού.

Τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι στρέφονται όλο και περισσότερο στην τεχνολογία και το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να αντικαθιστούν τις διαπροσωπικές σχέσεις με τις ιντερνετικές. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που παρατηρείται οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης να αντικαθιστούν τα επαγγελματικά ραντεβού με συνομιλίες μέσω Zoom. Το Zoom είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που χρησιμοποιούν εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως για τηλεδιάσκεψη/συνομιλία που προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να αντικρίζουν ο ένας τον άλλο και να συνομιλούν μέσω μιας ομαδικής συνομιλίας είτε με τη χρήση γραπτού κειμένου.

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είναι ένας σύγχρονος και πλέον ιδιαίτερα διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας που εκπροσωπεί παράλληλα μια μεγάλη ομάδα ατόμων. Οι κυριότερες μορφές των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης σήμερα είναι το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το ίντερνετ, τα κοινωνικά μέσα, οι εκπομπές και οι ταινίες. Η βιομηχανία των Μ.Μ.Ε. στοχεύει στη συλλογή, παραγωγή, προώθηση και παράδοση προϊόντων επικοινωνίας, τα οποία είναι ειδικά διαμορφωμένα για την προσέλευση μεγάλου αγοραστικού κοινού. Ένα ευρύ φάσμα των μέσων μαζικής επικοινωνίας κάνουν χρήση ενός συνδυασμού διαφόρων πηγών χρηματοδότησης. Για παράδειγμα, η τηλεόραση που αποτελεί άμεση επιρροή στους τηλεθεατές και κατέχει υψηλή επικοινωνιακή δύναμη εξαρτάται έμπρακτα από την αποδοτικότητα και την

πώληση των διαφημίσεων που προβάλλονται σε αυτήν από διάφορες εταιρίες και οργανισμούς.

## **1.2.Οι ρόλοι των διαδικτυακών τόπων**

Αδιαμφισβήτητα οι ρόλοι ύπαρξης διαδικτυακών τόπων είναι ποικίλοι, όμως στην παρούσα εργασία θα μελετηθούν οι τέσσερις κυριότεροι.

Ο πρώτος ρόλος είναι η ενημέρωση και αφορά στην παροχή πληροφοριών σχετικά με γεγονότα, συζητήσεις, θέματα και συμβάντα της κοινωνίας μας.

Ο δεύτερος ρόλος είναι ο συσχετισμός, σύμφωνα με τον οποίο οι διαδικτυακοί τόποι έχουν τον ρόλο του διερμηνευτή, προσπαθώντας να αποδώσουν νόημα στα συμβάντα και στις ραγδαίες εξελίξεις που συμβαίνουν στον κόσμο μας. Πλέον τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρέχονται και σε διαδικτυακή μορφή με αποτέλεσμα να επηρεάζουν ένα πιο ευρύ φάσμα κοινού. Αυτό έχει ως απόρροια, να επικρατεί ο κίνδυνος μετάδοσης μιας λανθασμένης πληροφόρησης και ερμηνείας ενός γεγονότος γεγονός που μπορεί να αποτελέσει αρνητικό παράγοντα στην εξήγηση και κατανόηση των γεγονότων.

Εν συνεχεία, ο τρίτος ρόλος των διαδικτυακών τόπων είναι οι πωλήσεις. Τα τελευταία χρόνια, όπου η οικονομική κρίση είναι σε έξαρση, πολλές οικογένειες έχουν στραφεί στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης αλλά και όχι μόνο από το διαδίκτυο. Μέσα από τους διαδικτυακούς τόπους μπορούν να συγκρίνουν τιμές, να αγοράζουν προϊόντα με χαμηλότερο κόστος και να ενημερώνονται συνεχώς για νέα προϊόντα-υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Μέσα από τους διαδικτυακούς τόπους και πιο συγκεκριμένα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχονται μέσα σε αυτούς, οι νέες επιχειρήσεις μπορούν να αναπτυχθούν ραγδαία και με το σωστό συνδυασμό προϊόντος-marketing-διαφήμισης να καταφέρουν να επιτύχουν μια γρήγορη ανάπτυξη, βλέποντας τα κέρδη τους να αυξάνονται σημαντικά.

Τελευταίος αλλά όχι λιγότερο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ είναι η ψυχαγωγία. Οι διαδικτυακοί τόποι παρέχουν εντελώς δωρεάν τη δυνατότητα στους χρήστες να εκμεταλλεύονται τον πολύτιμο ελεύθερο χρόνο τους δημιουργικά και ψυχαγωγικά. Υπάρχουν αμέτρητα πράγματα που μπορεί να κάνει ένας χρήστης στο διαδίκτυο μερικά

εκ των οποίων είναι: να δει ταινίες, να διαβάσει βιβλία, να παρακολουθήσει ενημερωτικές εκπομπές-ντοκιμαντέρ, να παίξει παιχνίδια κ.ά. Χωρίς αμφιβολία, μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι η ύπαρξη των διαδικτυακών τόπων αποτελεί παγκόσμια πηγή ενημέρωσης παρέχοντας μια σειρά από εργαλεία και δυνατότητες για τον χρήστη.

### **1.3 Ιστορική εξέλιξη διαδικτυακών τόπων και ψηφιακής διαφήμισης**

Ο 20<sup>ός</sup> αιώνας και η πρώτη δεκαετία του 21<sup>ού</sup> αιώνα παρουσιάζουν την άνθιση της τεχνολογικής προόδου. Το διαδίκτυο και οι διαδικτυακοί τόποι αποτελούν την τεχνολογική πλατφόρμα με τη βοήθεια της οποίας συνδέονται εκατομμύρια προσωπικοί υπολογιστές και ποικίλοι εξυπηρετητές στον πλανήτη.

Τη δεκαετία του 1980 διαδραματίστηκαν οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές μέσα από το διαδίκτυο. Με το πέρασμα των χρόνων, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είχαν αυξητική τάση και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ευρέως διαδεδομένο. Πλέον, με τη βοήθεια των διαφημίσεων, των κατάλληλων στρατηγικών marketing αλλά και της στροφής όλων των καταναλωτών στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μονόδρομο για πολλές ελληνικές αλλά και ξένες επιχειρήσεις.

Οι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν τη δυνατότητα αξιοποίησης σε πολλές μικρές αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές με αρκετά πιο χαμηλό κόστος αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο πέρασμα των χρόνων, παρατηρούμε ότι δημιουργήθηκαν προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο (web browser) για να εξυπηρετήσουν τους χρήστες του στην περιήγησή τους στον παγκόσμιο ιστό, γεγονός το οποίο εντυπωσίασε τους χρήστες του διαδικτύου και τους κίνησε ο ενδιαφέρον. Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι η εδραίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει άμεση σχέση με την εξάπλωση του διαδικτύου.

Ο πρώτος διαδικτυακός τόπος, δηλαδή η πρώτη συλλογή από εικόνες, βίντεο και ψηφιακά στοιχεία, τα οποία είναι στην ίδια περιοχή του παγκόσμιο ιστού δημιουργήθηκε στις 13 Νοεμβρίου 1990 από τον διακεκριμένο επιστήμονα Τιμ Μπέρνερς Λιν. Στις 30 Απριλίου 1993 ο ιστότοπος θα ήταν ελεύθερα προσβάσιμος σε όλους. Οι διαδικτυακοί τόποι λοιπόν, εμφανίζονται μέχρι και σήμερα με τη μορφή του

πρωτοκόλλου http και https, καθώς αξίζει να αναφέρουμε ότι το σύνολο των ιστόχωρων αποτελεί το world wide web(www).

Η βιομηχανία της ψηφιακής διαφήμισης έχει εξελιχθεί εκθετικά με το πέρασμα των χρόνων. Στο κάτωθι χρονοδιάγραμμα θα εξερευνηθούν τα βασικότερα ιστορικά βήματα της βιομηχανίας ψηφιακής διαφήμισης από το 1994, τη χρονιά που εμφανίστηκε η πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση banner.

- 1994

Η πρώτη διαφήμιση Banner στον κόσμο. Την ίδια χρονιά ξεκινάει η προώθηση του Yahoo που ιδρύθηκε από φοιτητές του Πανεπιστημίου Στάνφορντ, Τζέρι Γιανγκ και Ντέιβιντ Φίλο και αναπτύχθηκε ως κατάλογος ιστοσελίδων οργανωμένων σε ιεραρχία.

- 1995

Η διαφημιστική εταιρεία WebConnect, η οποία ήταν το πρώτο δίκτυο διαφημίσεων, άρχισε να συνεργάζεται με τους πελάτες της για να εντοπίσει τους ιστότοπους που επισκέπτονται οι ιδανικοί τους καταναλωτές.

- 1996

Εμφάνιση του DoubleClick – ενός από τους πρώτους διακομιστές διαφημίσεων στον κόσμο. Το DoubleClick ήταν ένα από τα πρώτα στην σκηνή που πρόσφερε εργαλεία απόδοσης επένδυσης (ROI) για διαφημιστικές καμπάνιες, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δουν εάν τα χρήματά τους ξοδεύονταν σωστά. Η εμφάνιση του DoubleClick σήμαινε ότι εισήχθη ένα νέο μοντέλο τιμολόγησης από το Netscape και το Infoseek (μηχανές αναζήτησης) - κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM). Το Interactive Advertising Bureau (IAB) ιδρύθηκε επίσης το 1996. Το IAB οργανώθηκε ως λύση για τον εξορθολογισμό των προτύπων του κλάδου, τη διεξαγωγή έρευνας και την παροχή νομικής υποστήριξης στον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης.

- 1998

Εισαγωγή της μηχανής αναζήτησης Google

Ο Ιστός επεκτεινόταν γρήγορα και ο αριθμός των ιστοσελίδων αυξανόταν μέρα με τη μέρα. Οι χρήστες χρειάζονταν έναν τρόπο να πλοηγούνται εύκολα στον Ιστό και ως αποτέλεσμα, οι μηχανές αναζήτησης άρχισαν να κερδίζουν σταθερά δημοτικότητα. Αν και υπήρχαν άλλες μηχανές αναζήτησης, όπως η AltaVista, η Lycos και η Infoseek, γεννιέται η μηχανή αναζήτησης Google - ένας παίκτης που, μέχρι σήμερα, ηγείται της βιομηχανίας της ψηφιακής διαφήμισης.

- 2000

Λειτουργεί το Google AdWords (Now Google Ads), το οποίο αναπτύχθηκε ως λύση για την εμπειρία χρήστη της πληρωμένης αναζήτησης που υπέφερε λόγω διεφθαρμένων αποτελεσμάτων. Η πρόθεση του AdWords ήταν να αναπτύξει μια εμπειρία αναζήτησης με χορηγία που δεν έθετε σε κίνδυνο την ποιότητα και τη συνάφεια των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω του μοντέλου Βαθμολογίας Ποιότητας της Google που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα.

- 2002

Η εφεύρεση του πρώτου Ad Blocker. Ο κώδικας γράφτηκε για το Adblock - τον πρώτο ευρέως διαθέσιμο αποκλεισμό διαφημίσεων.

- 2003

Το Google AdSense εμφανίστηκε το 2003, αρχικά λειτουργούσε με την ονομασία «Διαφήμιση με στόχευση περιεχομένου» - αλλά η Google δεν ήταν μόνη σε αυτόν τον τομέα. Η «Εφαρμοσμένη Σηματολογία» ανταγωνιζόταν επίσης στον τομέα των διαφημίσεων με βάση το περιεχόμενο που λειτουργούσε με το όνομα AdSense, μέχρι τον Απρίλιο, όταν η Google εξαγόρασε την εταιρεία.

- 2004

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ και οι άλλοι φοιτητές του Χάβαρντ δημιούργησαν το Facebook - αρχικά γνωστό ως «TheFacebook». Τον Μάρτιο, ο Mark Zuckerberg είπε στην κολεγιακή του εφημερίδα, The Harvard Crimson, ότι «Ίσως να είναι ωραίο στο μέλλον να υπάρχουν κάποιες διαφημίσεις που θα αντισταθμίζουν το κόστος των διακομιστών». Περίπου ένα μήνα αργότερα, κυκλοφόρησαν διαφημίσεις που προωθούν εταιρείες που πουλούσαν προϊόντα σε φοιτητές.

- 2005

Το λανσάρισμα του YouTube

- 2006

Το YouTube κυκλοφορεί τις διαφημίσεις βίντεο.

Η Google είδε την ευκαιρία και αγόρασε το YouTube για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτή ήταν επίσης η χρονιά που το Twitter παρουσιάστηκε δημόσια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απέκτησαν πραγματική εξέχουσα θέση καθώς οι διαφημιστές αντιμετώπισαν συγκεκριμένη στόχευση σε χρήστες του Διαδικτύου από συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία ή με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, οι οποίοι θεωρούνταν ότι είχαν πραγματικές δυνατότητες ως καταναλωτές.

Οι διαφημίσεις περιεχομένου-προτάσεων γεννιούνται

- 2008



Το Facebook παρουσιάζει το Engagement Ads για να τραβήξει την προσοχή των χρηστών. Αυτό επέτρεπε στους χρήστες να κάνουν σχόλια σχετικά με τις διαφημίσεις, να μοιράζονται με φίλους ή να γίνονται θαυμαστές της επιχείρησης που διαφημίζεται. Επίσης, το YouTube κυκλοφόρησε το πρώτο του pre-roll και προώθησε τις διαφημίσεις βίντεο.

- 2010

Η γέννηση του Instagram

Κυκλοφόρησε η υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, το Instagram.

Το Twitter εισάγει προωθημένα tweets.

Τα προωθούμενα tweets κυκλοφορούν από το Twitter για να επιτρέψουν στους χρήστες να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να πυροδοτήσουν μεγαλύτερη αφοσίωση από τους υπάρχοντες οπαδούς.

- 2011

Οι διασημότητες πληρώνονται για να διαφημίζονται μέσω Twitter.

Οι επιχειρήσεις άρχισαν να βλέπουν την αξία της στρατολόγησης διασημοτήτων για να προωθήσουν τις μάρκες και τις υπηρεσίες τους στους τεράστιους ακόλουθούς τους. Τα χορηγούμενα Tweets άρχισαν πραγματικά να απογειώνονται με διασημότητες όπως ο Charlie Sheen, ο οποίος ήταν ο πρώτος άνθρωπος που έφτασε το ένα εκατομμύριο ακόλουθους στο Twitter. Λίγο αργότερα, άρχισε να συμμετέχει σε προωθούμενα tweets μέσω του Ad.ly.

- 2013

Το Facebook αποκτά διαφημιστική πλατφόρμα

Το Facebook εξαγοράζει τη διαφημιστική πλατφόρμα Atlas Solutions από τη Microsoft για περίπου 100 εκατομμύρια δολάρια.

Το Instagram δημοσιεύει προωθημένες αναρτήσεις

Το Instagram εισήγαγε τη δυνατότητα χορηγούμενης ανάρτησής του, επιτρέποντας στους χρήστες να προβάλλουν διαφημίσεις προωθώντας αναρτήσεις που έχουν κοινοποιηθεί στο παρελθόν στο Instagram.

- 2014

Το Pinterest αρχίζει να προσφέρει διαφημιστικές υπηρεσίες

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζει να αυξάνεται καθώς πλατφόρμες, όπως το Pinterest, γίνονται παίκτες μέσω της εισαγωγής της προσφοράς προωθημένων υπηρεσιών σε επιχειρήσεις.

- 2015

Το AppNexus παρουσιάζει το Prebid.js

Το AppNexus παρουσίασε την πλατφόρμα προσφορών κεφαλίδας ανοιχτού κώδικα Prebid.js για να δώσει τη δυνατότητα στους εκδότες να εφαρμόζουν απρόσκοπτα την υποβολή προσφορών κεφαλίδας.

- 2016

Κυκλοφορεί ο Συνασπισμός για Καλύτερες Διαφημίσεις

Ο Συνασπισμός για Καλύτερες Διαφημίσεις, που σχηματίστηκε από κορυφαίες εμπορικές ενώσεις και εταιρείες που ασχολούνται με τα διαδικτυακά μέσα, ξεκίνησε ως λύση για την εφαρμογή νέων παγκόσμιων προτύπων για τη διαδικτυακή διαφήμιση που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών.

- 2017

Το Ads.txt εισήχθη από το IAB Tech Lab για να βελτιώσει τη διαφάνεια του οικοσυστήματος μέσω προγραμματισμού για τους αγοραστές.

- 2018

Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) της Ευρωπαϊκής Ένωσης εφαρμόστηκε τον Μάιο, επιβάλλοντας ορισμένους περιορισμούς και απαιτήσεις σχετικά με τον τρόπο συλλογής και διαχείρισης προσωπικών δεδομένων - κάτι που αναμενόταν να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το διαφημιστικό οικοσύστημα.

- 2019

Το ICO ετοιμάζεται να περιορίσει την τεχνολογία adtech

Το Γραφείο του Επιτρόπου Πληροφοριών (ICO) εξέδωσε μια αναφορά σε εταιρείες adtech, μετά από έρευνα που δεν έχει καταγραφεί για τον τρόπο με τον οποίο ο κλάδος της διαφήμισης μέσω προγραμματισμού χειρίζεται προσωπικά δεδομένα μέσω RTB. Η έκθεση περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες adtech θα πρέπει να χειρίζονται δεδομένα για να συμμορφωθούν με τη νομοθεσία, καθώς το ICO προετοιμάζεται να επιβάλει περιορισμούς στις μη συμμορφούμενες εταιρείες adtech.

## 1.4 Καινοτόμα Διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος των επιχειρήσεων έχει πληγεί πολύ λόγω της οικονομικής κρίσης που βιώνουν, ως επι το πλείστον, τα περισσότερα ελληνικά

νοικοκυριά. Αυτό έχει ως απόρροια, να είναι πρωτεύων στόχος των επιχειρήσεων η αναζήτηση και η δημιουργία της κατάλληλης διαφήμισης με σκοπό να εντυπωσιάσει το αγοραστικό κοινό και να προβούν οι καταναλωτές σε αγορά. Για αυτό τον λόγο άλλωστε, η διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα η καινοτόμα διαφήμιση θεωρείται ότι είναι άμεσα συνδεδεμένη με το εμπόριο αγαθών.

Μέσα από τις καινοτόμες διαφημίσεις ενισχύεται κατά κόρον η ελληνική οικονομία με ποικίλους τρόπους. Μερικοί εξ αυτών είναι: η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η επιχειρηματικότητα, καθώς και η συμβολή μέσω των έμμεσων και άμεσων φόρων που βοηθούν τα δημόσια ταμεία. Τη δεδομένη χρονική στιγμή, υπάρχει μια τεράστια αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται μια εκτενής προσπάθεια των επιχειρήσεων να δραστηριοποιηθούν ως επι το πλείστων στον διαδικτυακό τομέα. Συμπερασματικά, σύμφωνα με μελέτες και έρευνες τα έξοδα για τις καινοτόμες διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα μειώνονται σημαντικά, ενώ ενισχύονται οι καινοτόμες διαφημίσεις που γίνονται online κυρίως μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Social Media Advertising αλλά και μέσω κινητών τηλεφώνων Mobile Advertising. Για να θεωρηθεί μια διαφήμιση καινοτόμα και επιτυχημένη είναι εξαιρετικά δύσκολο κυρίως για τα Ελληνικά δεδομένα. Ο κατάλληλος συνδυασμός της δημιουργικότητας και της καινοτομίας σίγουρα θα έχει θετικό πρόσημο στη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης. Για να αποδώσει όμως μια διαφήμιση θα πρέπει να έχει μελετηθεί πολύ καλά το περιβάλλον στο οποίο απευθύνεται και να έχουν ληφθεί υπόψιν οι ανάγκες των μελλοντικών αγοραστών.

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην πληροφόρηση, στην υπενθύμιση και στον επηρεασμό του κοινού. Η διαφήμιση όπως είναι γνωστό διακρίνεται στα παρακάτω επιμέρους μέρη. Την ενημερωτική, την πειστική και την υπομνηστική.

Η πρώτη χρησιμοποιείται κυρίως με σκοπό την προώθηση των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να ενημερώνει την αγορά σχετικά με το καινούργιο προϊόν και να διορθώνει λανθασμένες εντυπώσεις (Armstrong & Kotler, 2009).

Η δεύτερη λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο και κάπως στρατηγικά. Αναλυτικότερα, προτρέπει όλους τους καταναλωτές να στραφούν σε μια άλλη μάρκα, προσπαθώντας να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να προτείνουν σε κάποιον τρίτο το συγκεκριμένο

προϊόν. Θα έλεγε κανείς ότι, ο στόχος της πειστικής διαφήμισης είναι να μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται ο καταναλωτής για το προϊόν.

Η τρίτη, σκοπεύει στο να υπενθυμίσει την ύπαρξη της μάρκας στο αγοραστικό κοινό με σκοπό υποσυνείδητα να έρθει ξανά στο προσκήνιο και να παρακινήσει πολλούς μελλοντικούς αγοραστές να προβούν σε άμεση αγορά.

Ο ρόλος της καινοτόμας διαφήμισης στις επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα βαρυσήμαντος. Αυτό συμβαίνει διότι, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν καινοτόμες διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και διπλάσια κέρδη από τις υπόλοιπες. Καινοτομία στην διαφήμιση μπορούμε να έχουμε μέσω της μεταβολής στον σχεδιασμό, στην προώθηση, στην τοποθέτηση αλλά και στον τρόπο προβολής του προϊόντος. Μέσα από αυτές τις καινοτομίες θα ικανοποιηθούν καλύτερα οι ανάγκες των πελατών, θα αυξηθούν οι πωλήσεις και θα υπάρχει η λεγόμενη “ανακύκλωση της αγοράς” .

## **1.5 Εμπόδια καινοτόμας διαφήμισης**

Όπως όλοι γνωρίζουμε, το να θεωρείται μια διαφήμιση επιτυχημένη και καινοτόμα είναι ιδιαίτερα σπάνιο φαινόμενο. Ο βασικός λόγος που γίνεται αυτό είναι ότι δημιουργούνται ποικίλα προβλήματα στον τομέα της καινοτομίας της διαφήμισης που την εμποδίζουν να θεωρηθεί έτσι. Τα εμπόδια αυτά μπορεί να οφείλονται σε εξωτερικούς αλλά και σε εσωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης. Μελετώντας προσεκτικά τα εσωτερικά προβλήματα θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι είναι η έλλειψη διορατικότητας-ευφυΐας, ο συντηρητισμός που επικρατεί από γενιά σε γενιά, καθώς και οι ιεραρχικές δομές της κοινωνίας μας. Όσον αφορά τα εξωτερικά προβλήματα, θεωρούνται η έλλειψη κατάλληλης νομοθεσίας αλλά και η ιδιαίτερη απαξίωση που υπάρχει από την πλευρά της κοινωνίας μας.

Εν συντομία, μερικά επιπρόσθετα εμπόδια της καινοτόμας διαφήμισης αδιαμφισβήτητα είναι οι θεσμοί, οι κανόνες και οι σκοποί που επικρατούν. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι οι οικονομικοί και επιχειρησιακοί παράγοντες συχνά επηρεάζουν την καινοτομία στη διαφήμιση, διότι για να μπορέσει να στηριχθεί και να

προωθηθεί μια διαφήμιση συχνά απαιτεί και ένα μεγάλο ποσό για την εκάστοτε επιχείρηση, το οποίο πολλές φορές είναι εξαιρετικά δύσκολο να συγκεντρωθεί.

## 1.6 Απόρροια της καινοτόμας διαφήμισης

Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα πολλά χρήματα σε διαφημιστικές εταιρίες προκειμένου να αποκτήσουν τις ιδανικές και καινοτόμες διαφημίσεις που θα καταπλήξουν το κοινό τους. Από την άλλη πλευρά όμως οι διαφημιστικές εταιρίες προσπαθούν να εντοπίσουν μεθόδους και τεχνικές που θα επηρεάσουν τον τρόπο σκέψης των μελλοντικών πελατών για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα διαφημίσουν. Γνωρίζουν βέβαια ότι εάν συνδυάσουν στο μυαλό του μελλοντικού πελάτη το προϊόν που προσφέρουν με κάποιο χαρακτηριστικό που οι ίδιοι επιθυμούν τότε η άμεση αγορά του προϊόντος της εταιρείας θα είναι αναπόφευκτη.

Έτσι λοιπόν, μετά από έρευνα και αρκετή σκέψη οι διαφημιστικές εταιρίες κάνουν τον κατάλληλο συνδυασμό του λόγου, της εικόνας, του ήχου και του μηνύματος που θα τους οδηγήσει στον εντυπωσιασμό και στην εύρεση νέων καταναλωτών. Για να μπορέσει μια καινοτόμα διαφήμιση να θεωρηθεί επιτυχημένη θα πρέπει ο καταναλωτής να επιλέξει τα προϊόν μας σε σχέση με άλλα αντίστοιχα των ανταγωνιστών μας και να αποτυπωθεί στο μυαλό του η διαφήμιση που παρακολούθησε. Επίσης, ο θεατής θα πρέπει μετά τη λήξη της διαφήμισης να έχει αποκτήσει μια συμπεριφορική, ψυχολογική και νοητική ανάπτυξη.

Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι, μέσα από τις επαναλήψεις των καινοτόμων διαφημίσεων ο καταναλωτής αποκτά πιο εύκολα την ανάγκη απόκτησης του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας και το συνδέει πολύ πιο εύκολα με προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες. Έτσι μπορεί εύκολα κανείς να κατανοήσει την ανάγκη επαναπροβολής των διαφημίσεων αυτών που λειτουργούν σαν υπενθύμιση στο κοινό-στόχο.

Πολλοί άνθρωποι που σκοπεύουν να προβούν σε μια αγορά μεγάλης αξίας όπως για παράδειγμα την αγορά ενός αυτοκινήτου, ενός καναπέ, μιας κουζίνας θα προβούν σε μια έρευνα αγοράς προτού μπουν στη διαδικασία να επιλέξουν από την ευρεία γκάμα προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά. Αρχικά θα ρωτήσουν συγγενείς και φίλους που

μπορεί να έχουν προβεί στο παρελθόν σε αντίστοιχες αγορές για να τους συμβουλέψουν για την καλύτερη πιθανή επιλογή. Έτσι έχοντας κάποιες πιθανές επιλογές στο μυαλό φτάνει και η σειρά της διαφήμισης. Η καινοτόμα διαφήμιση έρχεται σε αυτό το σημείο για να επηρεάσει την άποψη του καταναλωτή και να τον οδηγήσει αβίαστα να επιλέξει το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία. Ο καταναλωτής όντας επηρεασμένος από την καινοτόμα διαφήμιση και τη συνεχή επανάληψη της πέφτει θύμα της διαφήμισης και οδηγείται σταδιακά στην αλλαγή του τρόπου σκέψης του καταναλωτή και μετέπειτα στην αγορά.

## **1.7 Ηλεκτρονικό Επιχειρήν**

Ως ηλεκτρονικό επιχειρείν χαρακτηρίζεται το πλήθος των επιχειρηματικών στρατηγικών που έχουν σκοπό να εκμεταλλευτούν την τεχνολογία αλλά και ταυτόχρονα να ικανοποιήσουν όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν χαρακτηρίζεται ως η μετατροπή όλων των επιχειρηματικών ενεργειών από αναλογική σε ψηφιακή μορφή για την εισαγωγή τους στον υπολογιστή. Οι ενέργειες αυτές στοχεύουν στην ταχύτερη και αμεσότερη ανταπόκριση του καταναλωτή.

Η άνθιση του ηλεκτρονικού επιχειρείν βασίστηκε στην πορεία εξέλιξης του διαδικτύου. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι πολλά και ποικίλα μερικά εξ αυτών: η διευκόλυνση στην αγορά, η σύγκριση τιμών και προϊόντων από διάφορες ιστοσελίδες, η εκπτωτική πολιτική σε συνδυασμό με τις μειωμένες τιμές, η μεγαλύτερη ποικιλία σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα κ.ά. Μετά το 2000 οι έννοιες «ηλεκτρονικό επιχειρείν» και «ηλεκτρονικό εμπόριο» σχεδόν ταυτίστηκαν και αποτέλεσαν κομμάτι της κοινής γλώσσας, τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρηματιών.

## **1.8 Προβλήματα που απορρέουν από το ηλεκτρονικό επιχειρείν**

Αδιαμφισβήτητα το ηλεκτρονικό επιχειρείν ελλοχεύει και κάποιους κινδύνους. Πιο συγκεκριμένα, είναι υπεύθυνο πολλές φορές για τη βαθμιαία πτώση των οικογενειακών

και παραδοσιακών επιχειρήσεων. Αυτό έχει ως απόρροια, την ανάπτυξη της ανισότητας του παγκόσμιου εισοδήματος.

Παράλληλα υπάρχουν και προβλήματα στα συστήματα ασφαλείας του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα τελευταία χρόνια μετά την εμφάνιση του διαδικτύου όλο και περισσότερος αριθμός ατόμων εμπιστευόταν τα συστήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν προσδοκώντας ότι τα προσωπικά τους στοιχεία θα μείνουν ασφαλή. Αυτό όμως δυστυχώς, δεν μπορεί να είναι απόλυτα βέβαιο, καθώς υπάρχουν οι λεγόμενοι χάκερ που τείνουν να απειλούν αυτή την ασφάλεια. Έτσι λοιπόν η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων καθώς και η διατήρηση της ιδιωτικής και ταυτόχρονα απόρρητης πληροφορίας είναι αβέβαιη.

Ένας επιπρόσθετος κίνδυνος του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η δυσκολία διατήρησης εμπιστευτικών πληροφοριών ανάμεσα σε επιχειρήσεις και άλλα άτομα. Όταν αναφερόμαστε σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ο κίνδυνος αυτός αυξάνεται, καθώς για να διατηρηθούν σε βάθος χρόνου και να είναι ασφαλείς αυτές οι πληροφορίες επιβάλλεται υποχρεωτικά τα ηλεκτρονικά αρχεία να θορακώνονται από τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Έπειτα, θα πρέπει αδιαμφισβήτητα να υπάρχει ασφάλεια στη μεταφορά και στην αποθήκευση των πληροφοριών αυτών. Για να αντιμετωπιστεί το συγκεκριμένο πρόβλημα χρησιμοποιούμε την κρυπτογράφηση καθώς και τα τείχη προστασίας.

Η ακεραιότητα των ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ένα στοιχείο που είναι απαραίτητο. Με αυτό διασφαλίζεται ότι οι ηλεκτρονικές πληροφορίες δεν μπορούν να τροποποιηθούν ή να αλλοιωθούν για κάποιον λόγο. Έτσι χρησιμοποιούνται τα τείχη προστασίας με σκοπό να προστατεύσουν τα αποθηκευμένα δεδομένα και η δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας για να διευκολύνουν την αποκατάσταση σε περίπτωση που ο εφοδιασμός με τα απαιτούμενα μηχανήματα της επιχείρησης έχει εμφανίσει κάποια ζημιά.

Σωτήρια έχει κηρυχθεί η χρήση των ψηφιακών υπογραφών στην περίπτωση των αποδείξεων κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής. Αυτό συμβαίνει διότι, χωρίς αυτήν ή την πρωτότυπη υπογραφή υπάρχει ο πιθανός κίνδυνος άρνησης της πραγματοποίησης μιας συναλλαγής, είτε από πλευράς του αγοραστή είτε από του παραλήπτη. Με την

υπογραφή όμως και ειδικά την ψηφιακή, είναι απόλυτα σίγουρο ότι ένα έγγραφο έχει υπογραφεί από τον πελάτη. Μια υπογραφή ψηφιακής μορφής μπορεί να φτιαχτεί και να χρησιμοποιείται αποκλειστικά από ένα άτομο γεγονός που εξασφαλίζει μια μεγαλύτερη απόδειξη συναλλαγής.

Η συνεχής διαθεσιμότητα είναι ένα προσόν που ο κάθε πελάτης απαιτεί και κάθε επιχειρηματίας προσδοκά. Πιο συγκεκριμένα, τα προβλήματα που μπορούν να συμβούν σε καθημερινή βάση είναι ποικίλα και πρέπει να μπορεί η κάθε επιχείρηση να τα καταπολεμήσει. Μερικά από αυτά τα προβλήματα για παράδειγμα είναι η διακοπή ρεύματος, οι βλάβες στο διαδίκτυο και στα συστήματα ασφαλείας κλπ. Έτσι είναι σημαντικό να ενημερώνουν έγκαιρα οι διαδικτυακές πλατφόρμες τους χρήστες για πιθανά προβλήματα που υπάρχουν, είτε απρόοπτα είτε όχι, για να είναι προετοιμασμένοι και να τα γνωρίζουν. Η δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας, η εξασφάλιση επαρκούς χωρητικότητας, τα antivirus, η εμφάνιση χαμηλών αποθεμάτων-εξαντλημένων σε ένα site κλπ. είναι απαραίτητα για να αποφευχθούν ενδεχόμενα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν μελλοντικά και να δυσαρεστήσουν τον πελάτη και χρήστη του διαδικτύου.

Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι το κόστος του επιχειρηματικού διαδικτύου που εκπροσωπεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν αγγίζει τα 2 τρισεκατομμύρια ευρώ. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι το κόστος συντήρησης του κώδικα κάθε ιστοσελίδας είναι πολύ μεγάλο και για αυτό πρέπει να βρεθεί μια λύση. Καλό θα ήταν δηλαδή οι προγραμματιστές να εντοπίσουν καινοτόμες ιδέες για να μπορέσουν να αμαυρώσουν την άνθιση αυτού του προβλήματος.



## **ΚΕΦΛΑΙΟ 2**

### **ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ**

#### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ**

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση έχει εισχωρήσει στις ζωές όλων και πλέον έχει γίνει κομμάτι από αυτήν, επηρεάζοντάς μας και μεταλαμπαδεύοντάς μας αβίαστα νέες καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που στραφήκαμε στην αγορά ενός προϊόντος χωρίς να υπάρχει πραγματική ανάγκη απόκτησης του επηρεασμένοι από τη διαφήμιση. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, η διαφήμιση είναι αναγκαία τόσο για τις νεότερες όσο και για τις πιο παλαιές επιχειρήσεις.

### **2.1 Μέθοδοι προώθησης διαφημιστικών δράσεων**

Σύμφωνα με έρευνες, οι ενέργειες για την προβολή και διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παρατηρούνται και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Το παραδοσιακό (traditional marketing) και το ψηφιακό (digital marketing). Υπάρχουν ποικίλα είδη διαφημίσεων που στοχεύουν στην προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς και στην υπενθύμιση ενός brand στο μυαλό του αγοραστή.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι αυτοί οι μέθοδοι δεν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά, καθώς συχνά παρατηρείται ο συνδυασμός των δυο αυτών μεθόδων. Για να γίνει ορθά η επιλογή του σωστού τρόπου προώθησης θα πρέπει να εξεταστεί το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, οι ανταγωνιστές που διαθέτουμε και το συνολικό ποσό που επιθυμούμε να διαθέσουμε. Γνωρίζοντας τις συνήθειες και την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού που στοχεύουμε να προωθήσουμε το προϊόν μας, θα είναι πιο εύκολο να δημιουργήσουμε την κατάλληλη διαφημιστική καμπάνια και να δούμε σημαντικά και μετρήσιμα αποτελέσματα.

### **2.2 Ηλεκτρονική Διαφήμιση**

Στην σύγχρονη εποχή το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι τη καθημερινότητας πολλών ατόμων. Ολοένα και περισσότερα άτομα περνούν χρόνο από την καθημερινότητά τους μπροστά από το κινητό τους τηλέφωνο ή τον υπολογιστή σερφάροντας για ώρες στο διαδίκτυο. Για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό η συνεχής

και ολοκληρωμένη διαδικτυακή παρουσία πλέον είναι αυτονόητη και απαραίτητη. Ποικίλοι λοιπόν θεωρούνται οι τρόποι εκ των οποίων μπορεί κανείς να προωθήσει προϊόντα σε διαδικτυακούς τόπους ηλεκτρονικών καταστημάτων. Εν συνεχεία, θα μελετήσουμε μερικούς από αυτούς.

### **2.2.1 Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Μια εκ των πιο συνηθισμένων τρόπων μετάδοσης των διαφημίσεων είναι με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, να δημιουργούν δημόσια ή ιδιωτικά προφίλ και να ποστάρουν φωτογραφίες, διαφημίσεις και βίντεο. Μέσα από αυτά μπορούν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με ελάχιστο ή και μηδενικό κόστος.

Οι επιτυχημένες και καινοτόμες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στηρίζονται στη στρατηγική και στη μελέτη των διαφημιστικών δράσεων. Πλέον, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν το Facebook και το Instagram για να πραγματοποιήσουν διαφημίσεις οι οποίες είναι χορηγούμενες. Είναι ένας ιδιαίτερος έξυπνος και εύκολος τρόπος διαφήμισης.

Πολλοί χρήστες των social media συχνά ακολουθούν και τους λεγόμενους influencer. Influencer θεωρούνται κάποιοι άνθρωποι είτε διάσημοι είτε άσημοι, οι οποίοι έχουν επιρροή στο κοινό τους, αναρτώντας τακτικά ένα πρωτότυπο και ενδιαφέρον περιεχόμενο το οποίο τραβάει την προσοχή των ακολούθων τους. Πολλές εταιρείες που επιθυμούν να προωθήσουν προϊόντα επιλέγουν, ανάλογα με το προϊόν τους, τον κατάλληλο influencer για να τους διαφημίσει και να τους το προωθήσει. Για παράδειγμα, ένας σχεδιαστής μόδας που έχει βγάλει μια νέα κολεξιόν μπορεί να θέλει να προωθήσει ένα φόρεμα κι έτσι λοιπόν επιλέγει ένα μοντέλο που ασχολείται με το influencing marketing με σκοπό να προωθήσει το προϊόν του. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα όλοι οι χρήστες που ακολουθούν την συγκεκριμένη influencer να ενημερωθούν για το φόρεμα και να προβούν στην άμεση αγορά του.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ξεκάθαρα και αναλυτικά στατιστικά με αποτέλεσμα να μπορεί η επιχείρηση να κατανοήσει ποια διαφημιστική δράση είναι αποδοτική και έχει απήχηση και ποια όχι.

## 2.3 Διαφημίσεις Google Ads

Το google έχει κατορθώσει να προσφέρει ένα τεράστιο και εξαιρετικά εξελιγμένο φάσμα παροχών, πλατφόρμων αλλά και υπηρεσιών. Όπως για παράδειγμα το YouTube, το Google Drive, το Google AdWords, το Google My Business κ.ά. Είναι γεγονός ότι μέσα από αυτά η Google έχει αναπτύξει ένα τεράστιο marketplace της τάξεως του 95% του διαδικτύου μετρώντας εκατομμύρια χρήματα ετησίως ως κέρδος.

Τα πλεονεκτήματα από τη διαφήμιση μέσω του Google Ads είναι πολλά. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει στοχευμένες διαφημίσεις προσεγγίζοντας άτομα που πιθανόν να έχουν εκδηλώσει κάποιο ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχεται. Παράλληλα, προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής των χρημάτων που θα διατεθούν ανά κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα πχ. ανά μήνα, ανά διαφήμιση κ.α. Σημαντικό είναι ότι μέσω των εργαλείων και των δυνατοτήτων των Google Ads μπορεί κανείς να παρακολουθεί τις διαφημίσεις σας και να βλέπει εμπράκτως τον βαθμό επιτυχίας του. Επομένως διαπιστώνουμε ότι ένας εκ των αποδοτικότερων μεθόδων διαφήμισης είναι το Google Ads για τον λόγο ότι εμφανίζεται στην πιο κρίσιμη στιγμή. Αυτή είναι όταν ο μελλοντικός αγοραστής κάνει μια αναζήτηση ψάχνοντας αυτό που προσφέρουμε. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος που λέγεται και στοχευμένη διαφήμιση γιατί δρα την ορθή στιγμή και με τον κατάλληλο τρόπο για τον καταναλωτή.

## 2.4. Διαφημίσεις με την χρήση των banner

Τα banner είναι ένας έξυπνος και εξαιρετικά κερδοφόρος τρόπος διαφήμισης που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα τα banner λειτουργούν με τη μορφή εικόνας, που μπορεί να είναι κινούμενη αλλά και όχι, καθώς και με τη μορφή animation. Κύριος στόχος των banner είναι η προτροπή του χρήστη. Έτσι λοιπόν, αν κάποιος χρήστης κάνει click το banner τον παραπέμπει σε μια ιστοσελίδα που στοχεύει να προωθήσει. Σερφάροντας κάποιος στο διαδίκτυο μπορεί να αντικρίσει στην οθόνη του υπολογιστή του κάποιο banner, όπου είναι μικρές και κυρίως ορθογώνιες διαφημίσεις που αναφέρουν για παράδειγμα «πάτησε εδώ» ή «κάνε κλικ τώρα». Αυτός είναι ένας πολύ δελεαστικός τρόπος διαφήμισης και προώθησης ενός προϊόντος στο διαδίκτυο, γιατί εμφανίζεται απρόοπτα και χωρίς να το περιμένει ο χρήστης.

Τα banner έχουν στόχο την αγορά αλλά και την υπενθύμιση του προϊόντος. Εάν κάποιος καταναλωτής κάνει click στο banner και προβεί σε αγορά τότε η διαφήμιση θεωρείται επιτυχημένη. Αντίθετα, εάν ο χρήστης δεν προβεί σε αγορά, στόχος του banner είναι να έχει δημιουργήσει τις επιθυμητές εντυπώσεις στον χρήστη. Αυτό θα οδηγήσει τον χρήστη σε μια ενδεχόμενη μελλοντική αγορά ή σε επίσκεψη της συγκεκριμένης ιστοσελίδας στο μέλλον. Το αποτέλεσμα της δεύτερης κατηγορίας είναι γνωστό και ως branding. Τα banner χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες μερικές εκ των οποίων είναι:

- Τα διαδραστικά banner που προσφέρουν την επικοινωνία με χρήστες που μπορούν να προσθέσουν πληροφορίες, να απαντήσουν σε μια ενδεχόμενη ερώτηση και να διαλέξουν κάτι από το μενού.
- Τα διαφημιστικά banner που περιέχουν τα banner λέξεις-κλειδιά και τα banner και τα τυχαία banner. Τα διαφημιστικά, έχουν ποικίλους συνδέσμους στους οποίους κάνοντας κλικ οδηγείται ο χρήστης στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται. Τα τυχαία όπως αναφέρει και η λέξη εμφανίζονται τυχαία εκπλήσσοντας τους θεατές, ενώ τα banner λέξεις-κλειδιά εμφανίζονται όταν ο χρήστης κάνει μια συγκεκριμένη αναζήτηση μειώνοντας έτσι την αγορά-στόχο που έχουν.
- Τα συναλλακτικά banner, τα οποία λειτουργούν με γρήγορο τρόπο επιτρέποντας τις γρήγορες συναλλαγές χωρίς την απαραίτητη μετάβαση του χρήστη στην ιστοσελίδα.

## 2.5 Διαφημίσεις με Landing Page

Τα landing page είναι ευρέως γνωστά και ως σελίδες προορισμού. Για να κατορθώσει ο χρήστης να μπει σε μια landing page θα πρέπει πρώτα να έχει κάνει click σε κάποιο link ή banner που μπορεί να εμφανιστεί στην αρχική του οθόνη. Εάν επιθυμεί κανείς να απευθυνθεί σε κάποιο στοχευμένο κοινό με ξεκάθαρα χαρακτηριστικά τότε η landing page είναι μια άρτια επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, η landing page έχει ένα συγκεκριμένο σκοπό και παροτρύνει τον χρήστη να δράσει. Αυτό μπορεί να είναι για παράδειγμα, είτε μέσω της συμπλήρωσης μιας φόρμας είτε από την επιλογή του κουμπιού «κάνε κλικ τώρα για να αποκτήσεις την προσφορά».

Οι σελίδες αυτές διευκολύνουν τους χρήστες δημιουργώντας τους τη διαδικασία λήψης και προσφοράς της απόφασης πολύ πιο εύκολη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να αποφεύγεται η περιήγηση των χρηστών άσκοπα στην ιστοσελίδα μας και να ελαττώνεται η ανησυχία για το αν θα μπορούν εκείνοι να πάρουν εύκολα την προσφορά μας. Τα landing page για να υλοποιηθούν θα πρέπει να υπάρχει ένας κατάλληλος συνδυασμός από εικόνα, video, φόρμες εγγραφής και συνδέσμους που θα παρακινούν τον χρήστη να προβεί σε μια ενέργεια. Κύριο πλεονέκτημα μιας landing page είναι ότι μπορεί κανείς να την προσαρμόσει αναλόγως από τη διαφήμιση που επιθυμεί να δημιουργήσει.

## 2.6 Διαφημίσεις μέσω Microsite

Microsite ονομάζεται μια σελίδα με ολοκληρωμένο περιεχόμενο εμπλουτισμένο με τον κατάλληλο συνδυασμό εικόνας, κειμένου αλλά και video. Τα microsite συνεισφέρουν με ποικίλους τρόπους βοηθώντας τις εταιρίες να προωθήσουν στον μέγιστο βαθμό τα προϊόντα τους. Θα έλεγε κανείς ότι, σημαντική προϋπόθεση για την επιτυχία του microsite αποτελεί η ξεκάθαρη διατύπωση από την πλευρά της εταιρίας σχετικά με τη διαφημιστική καμπάνια και τον σκοπό της δημιουργίας της.

Τα microsite κυρίως χρησιμοποιούνται για να επισημάνουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Παράλληλα, αρκετά συχνά παρατηρείται ότι τα microsite διαφοροποιούνται από το ήδη υπάρχον site και απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη αγορά πελατών (π.χ. τους άνω των 18). Τα microsite χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Σε αυτά που βασίζονται σε μια συγκεκριμένη καμπάνια και σε αυτά όπου τα site έχουν τακτικές δημοσιεύσεις. Τα πρώτα βήματα που οφείλει κανείς να ακολουθήσει για να δημιουργήσει το δικό του microsite είναι η επιλογή ενός ονόματος, η επιλογή πλατφόρμας επικοινωνίας, η εύρεση κατάλληλης θεματολογίας και γραφιστικών, καθώς και η προσθήκη εικόνων και video.

Από την ύπαρξη των microsite απορρέουν και πολλά πλεονεκτήματα για τις εταιρίες που τα χρησιμοποιούν. Πιο συγκεκριμένα, με τη βοήθειά τους μπορούν να γίνουν στοχευμένες διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι θα μπορεί μια εταιρεία να επιλέγει το κοινό στόχο της και ανάλογα με αυτό να προωθεί και την κατάλληλη διαφημιστική καμπάνια που επιθυμεί. Για παράδειγμα μια εταιρεία κρασιού που επιθυμεί να

προωθήσει το προϊόν της και ηλικιακά απευθύνεται σε κοινό άνω των 18, θα δημιουργήσει ένα microsite που θα αφορά τα κρασιά της και θα προωθείται στην συγκεκριμένη ηλικιακή μονάδα. Γεγονός που θα επιφέρει υψηλά ποσοστά πωλήσεων και χαμηλά ποσοστά εγκατάλειψης.

Παράλληλα, τα microsite συντελούν στο να επεκτείνουν οι επωνυμίες τη διαδικτυακή τους παρουσία διεθνώς. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις προτιμούν τα microsite για να διαφημίσουν το προϊόν τους, διότι σε μια μονάχα σελίδα περιλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες που επιθυμούν να παρουσιάσουν σε ένα μελλοντικό πελάτη. Έτσι, άμεσα και χωρίς να κουράζεται ο χρήστης προβάλλουν τα μηνύματα που επιθυμούν και τον οδηγούν μέσα σε λίγα μόλις λεπτά σε αγορά.

Επιπρόσθετα, έχουν εξαιρετικά εύκολη διαχείριση και βοηθούν τις επιχειρήσεις να κερδίσουν καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης για μερικές λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιώντας προσεγμένο λεξιλόγιο. Τέλος, τα microsite είναι μια μέθοδος προβολής μιας διαφήμισης με μεγάλη ευελιξία στις μεταβολές των συνθηκών, διότι διαθέτουν εύκολη ενημέρωση και αναπροσαρμογή του περιεχομένου τους, καθώς επίσης είναι ιδανικά ακόμη και για χρήστες χωρίς μεγάλη εμπειρία

## **2.7 Διαφημίσεις μέσω Email Marketing**

Το email marketing εμφανίστηκε στις αρχές του 1990 όταν το διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται από ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων. Το email marketing αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων με τη χρήση των emails που στοχεύει στην καλή επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτη και διαφημιζόμενο.

Ο συγκεκριμένος τρόπος marketing μπορεί να πραγματοποιηθεί για παράδειγμα μέσω της συμπλήρωσης του προσωπικού email ενός χρήστη σε μια φόρμα που υπάρχει σε μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Εκεί, μπορεί κάθε διαφημιστής να στέλνει προσφορές, εκπτώσεις και διάφορα σχετικά email ενημερώνοντας τους χρήστες για την πορεία και τα προϊόντα της εκάστοτε ιστοσελίδας.

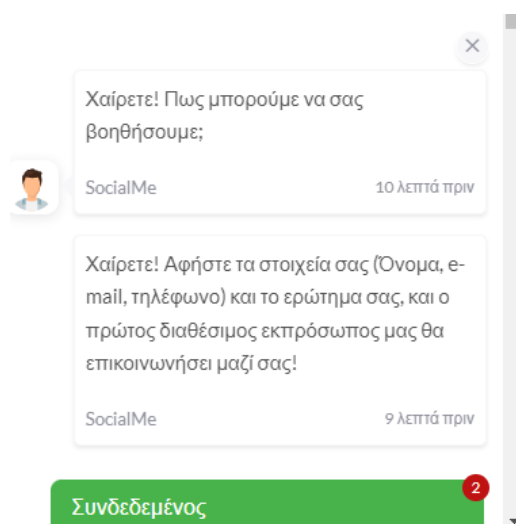
Το κόστος για τη συγκεκριμένη καμπάνια marketing είναι ελάχιστο, καθώς επίσης είναι και ιδιαίτερα εύχρηστο γιατί οι περισσότεροι εκ των χρηστών του διαδικτύου

διαθέτουν ένα email account. Στο email marketing πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει ευκολία εγγραφής του χρήστη και να είναι εύκολα ορατή. Εν συνεχεία, πρέπει η φόρμα εγγραφής να μπορεί να συμπληρωθεί εύκολα με σκοπό ο χρήστης να μη χρειαστεί να συμπληρώσει πολλά στοιχεία που θα τον κάνουν να το αναβάλει.

Ο αποστολέας των email marketing θα πρέπει να φροντίσει να διαθέτει ένα ευχάριστο περιεχόμενο χωρίς να κουράζει τους αναγνώστες. Παράλληλα, απαραίτητο θα ήταν να προσφέρει στον χρήστη κάποιο πιθανό κίνητρο εγγραφής. Αυτό θα μπορούσε να είναι μέσα από εκπτώτικα κουπόνια ή προσφορές που μπορεί να κερδίσει κανείς μετά από την εγγραφή του στην αντίστοιχη φόρμα. Άξιο προσοχής είναι να δοθεί η ευκαιρία στους παραλήπτες να επικοινωνήσουν μαζί με τις εταιρίες σε περίπτωση απορίας ή κάποιου πιθανού αιτήματος που μπορεί να έχουν. Η δυνατότητα καλής επικοινωνία προσμετράτε θετικά για τους χρήστες.

Τέλος, είναι σημαντικό να δοθεί στους χρήστες η δυνατότητα να διαγραφτούν από τη λίστα οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν με κύριο σκοπό να μην χαρακτηριστεί η αλληλογραφία ως spam.

**ΕΙΚΟΝΑ 1)** Στο συγκεκριμένο στιγμιότυπο βλέπουμε την προσπάθεια καλής επικοινωνίας και εξυπηρέτησης προς τους χρήστες της πλατφόρμας.



## **2.8 Διαφημίσεις μέσω LinkedIn**

Πολλά υποσχόμενη μπορεί να θεωρηθεί τα τελευταία χρόνια μια διαφήμιση στο LinkedIn. Αυτό συμβαίνει επειδή με μια διαφήμιση στη συγκεκριμένη διαδικτυακή πλατφόρμα μπορεί κανείς να στοχεύσει όχι μόνο στους απλούς πελάτες, αλλά και στους επιχειρηματίες, καθώς αποτελεί σημείο συνάντησης πολλών επαγγελματιών.

Για να διαφημίσει κανείς την εταιρεία πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα. Αρχικά, οφείλει να δημιουργήσει ένα προφίλ που θα το εμπλουτίσει με πληροφορίες για τη δράση, τον ρόλο και τα προϊόντα της εκάστοτε εταιρίας. Στη συνέχεια, κάθε προφίλ μπορεί να στείλει κάποιο αίτημα ακολούθησης σε κάποια άλλα προφίλ με σκοπό να το δεχτούν και να αποκτήσει πολλές συνδέσεις, άρα και περισσότερο κόσμο που θα ενημερωθεί για την εταιρεία.

Η διαφοροποίηση του LinkedIn από άλλες πλατφόρμες είναι ότι εκτός από like, comment και κοινοποίηση υπάρχει η ενέργεια των λεγόμενων συστάσεων όπου οι χρήστες μπορούν να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους. Παρόλο που το LinkedIn είναι κυρίως γνωστό ως μια κοινωνική πλατφόρμα δικτύου πολλές εταιρίες το χρησιμοποιούν ως εργαλείο μάρκετινγκ για την οικοδόμηση της επωνυμίας τους.

## **2.9 Διαφημίσεις μέσω της προώθησης ιστοσελίδων SEO**

Μια καινοτόμα και έξυπνη λύση για τις επιχειρήσεις που θέλουν να ξεχωρίσουν στον χώρο του διαδικτύου είναι η προώθηση ιστοσελίδων SEO, καθώς και η βελτιστοποίησή τους. Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η εμφάνισή της στην πρώτη σελίδα της Google και ακόμη καλύτερα στις πρώτες θέσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλοί εκ των μελλοντικών πελατών των επιχειρήσεων δεν ψάχνουν όλες τις ιστοσελίδες για να επιλέξουν αυτή που επιθυμούν, αλλά επιλέγουν μία εκ των πρώτων. Πλέον, ο πιο εύκολος και σύγχρονος τρόπος εύρεσης μιας ιστοσελίδας είναι με τη βοήθεια των μηχανών αναζήτησης όπως για παράδειγμα Bing, Google κ.λ.π., χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.



Στην κορυφή των αποτελεσμάτων θα βρεθούν οι ιστοσελίδες που κατέχουν τη μεγαλύτερη συνάφεια ως προς την συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Αυτά που εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα της Google είναι κυρίως φυσικά αποτελέσματα, καθώς και διαφημίσεις επί πληρωμή. Σύμφωνα με έρευνες, οι περισσότεροι χρήστες αποφεύγουν τις πληρωμένες διαφημίσεις και κάποιο μικρότερο ποσοστό τις προτιμάει.

Αναλυτικότερα, οι SEO είναι ενέργειες digital marketing που πραγματοποιούνται τακτικά με κύριο σκοπό να ανεβάσουν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης στις πρώτες θέσεις της αναζήτησης της Google. Αυτό όμως είναι κάτι χρονοβόρο και μια διαδικασία που χρειάζεται συνεχή και συστηματική προσπάθεια, καθώς οι ιστοσελίδες που δημιουργούνται καθημερινά είναι εκατομμύρια και αυτές που κυριαρχούν στην πρώτη σελίδα της μηχανής αναζήτησης ελάχιστες. Για αυτό τον λόγο, οι υπηρεσίες SEO θεωρούνται ως τα πιο ουσιαστικά και με άμεσα αποτελέσματα μέσα του digital marketing και είναι βασικό συστατικό της επιτυχίας της επιχείρησης.

## **2.10 Διαφημίσεις μέσω blogs**

Η δημιουργία του ιστολόγιου είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή καμπάνια. Αρκετά συχνά παρατηρείται να μην είναι ξεκάθαρη η διαφορά του blog από το website. Συνοψίζοντας, το blog είναι ένα εργαλείο που έχει τη μορφή του website. Δηλαδή, στα blog οι αναρτήσεις είναι πάντοτε χρονολογικά ιεραρχημένες και μπορούν να ενημερώνονται τακτικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι εφόσον είναι τόσο εύκολα στη χρήση και στην κατασκευή, τα ιστολόγια δεν έχουν την ίδια μορφή και ποιότητα μεταξύ τους. Είναι γνωστό ότι η χρηματική αμοιβή του blog είναι μικρότερη συγκριτικά με την κατασκευή ιστοσελίδας γεγονός που παρακινεί τους διαφημιζόμενους να το χρησιμοποιήσουν.

Πολλές επιχειρήσεις που αποδέχονται την ανάγκη για πληροφορίες, πρωτοτυπία και εύκολη προσβασιμότητα κάνουν χρήση των blog για να αποκτήσουν νέους πελάτες με εμπειρία στον τομέα των κοινωνικών μέσων. Ο διαδικτυακός χώρος αλλά και η διεύθυνση του blog προσφέρονται δωρεάν και η κατασκευή του ιστολόγιου είναι αρκετά μικρή, και για την ανανέωση αλλά και για την διατήρησή του. Κατά τη

διαδικασία της δημιουργία του blog μπορεί ο διαφημιζόμενος να το υλοποιήσει γνωρίζοντας τις βασικές λειτουργίες του διαδικτύου.

## **2.11 Διαφημίσεις μέσω YouTube**

Το YouTube χαρακτηρίζεται ως μια εκ των δημοφιλέστερων πλατφόρμων στο διαδίκτυο. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος παρέχει πολλές δυνατότητες όπως για παράδειγμα την αναπαραγωγή βίντεο, μουσικής και ταινιών καθώς και την κοινοποίησή τους σε άλλους χρήστες. Περιλαμβάνει πολλές και καινοτόμες διαφημίσεις κατά τη διάρκεια παρακολούθησης ή επιλογής ενός βίντεο-ταινίας.

Το κόστος των διαφημίσεων στο YouTube για κάθε προβολή μιας διαφήμισης μπορεί να ξεκινάει από 0,01 λεπτό του ευρώ. Σύμφωνα με έρευνες το 81% των ατόμων είναι αποφασισμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν όταν παρακολουθούν κάποιο διαφημιστικό βίντεο της εκάστοτε επιχείρησης. Το 76% αναφέρουν ότι τα διαφημιστικά βίντεο στο YouTube συντέλεσαν στο να αυξηθούν οι πωλήσεις τους.

Δισεκατομμύρια χρήστες τα τελευταία χρόνια κάνουν χρήση του YouTube με αποτέλεσμα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και υπηρεσίες να το προτιμούν για να προωθήσουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

### **2.11.1 Είδη Διαφημίσεων στο YouTube**

Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφημίσεων στο YouTube για αυτό προτού δημιουργήσει κανείς μια διαφήμιση πρέπει να επιλέξει τον πιο αποδοτικό, συμφέρον και καινοτόμο τρόπο. Μερικοί εξ αυτών είναι:

- Διαφημίσεις TrueView
- Διαφημίσεις προβολής
- Διαφημίσεις βίντεο χωρίς τη δυνατότητα παράβλεψης
- Διαφημίσεις Bumper
- Διαφημίσεις καρτών με χορηγία
- Διαφημίσεις επικάλυψης κατά τη διάρκεια του βίντεο

## 2.12 Σελίδες κοινωνικού bookmarking

Οι σελίδες κοινωνικού bookmarking βοηθούν ιδιαίτερα για την προβολή καινοτόμων διαφημιστικών δράσεων. Μερικές από αυτές είναι το Diigo, το Digg, το Slashdot και το Delicious. Πιο συγκεκριμένα, οι σελίδες αυτές αδιαμφισβήτητα επιτρέπουν στους χρήστες την αποθήκευση των ιστοσελίδων που τους αρέσουν. Όπως είναι κατανοητό λοιπόν, είναι εμφανές ότι είναι ένας έξυπνος και δωρεάν τρόπος οργάνωσης, συλλογής και αναζήτησης των ιστοσελίδων της αρεσκείας του επισκέπτη.

Αυτή η μέθοδος δουλεύει με τον εξής αποτελεσματικό τρόπο: μόλις δημιουργήσει κανείς μια ιστοσελίδα με μια σωστή περιγραφή με ορθές λέξεις-κλειδιά που απευθύνονται στο περιεχόμενο του κειμένου, τότε σταδιακά ξεκινάει να αυξάνεται και η επισκεψιμότητα των χρηστών που βρίσκουν το περιεχόμενο ελκυστικό και ιδανικό για εκείνους. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι μόλις το site αποκτήσει περισσότερες επισκέψεις γίνεται ευρέως γνωστό και δέχεται χρήστες που τους ενδιαφέρει πραγματικά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Έτσι, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αργότερα μέσα από τις καινοτόμες διαφημίσεις που δημιουργούνται σε αυτές τις σελίδες που έχει επιλέξει ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επηρεαστεί και να προβεί σε άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα προσφέρεται τη δεδομένη χρονική στιγμή.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

#### **3.1 Αποτελεσματικότητα διαφημίσεων**

Τα τελευταία χρόνια όπου οι ρυθμοί της καθημερινότητας έχουν δυσκολέψει αρκετά και καθώς εισέβαλε η οικονομικής κρίση στις ζωές των ανθρώπων η ανάγκη των επιχειρήσεων για κέρδη συνεχώς αυξάνεται. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν διαφημίσεις με σκοπό να γίνουν καινοτόμες και να προσελκύσουν ένα μεγάλο μέρος τους πληθυσμού να αγοράσει το προϊόν.

Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων είναι ένα πολύ μεγάλο κεφάλαιο που απασχολεί ολόκληρο τον πλανήτη, καθώς επηρεάζει τόσο την καταναλωτική συμπεριφορά των υποψήφιων πελατών όσο και τα κέρδη των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, η επίδραση της διαφήμισης έχει άρρηκτη σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Σύμφωνα με έρευνες και στατιστικά οι διαφημίσεις που επιτυγχάνουν πραγματικά είναι περίπου οι μισές σε σύγκριση με αυτές που κυκλοφορούν στο πέρασμα των χρόνων. Αυτές οι διαφημίσεις λοιπόν είναι κυρίως οι καινοτόμες και επιδρούν θετικά επηρεάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά των μελλοντικών καταναλωτών. Όπως είναι προφανές, λίγες είναι οι διαφημίσεις που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και θα τον οδηγήσουν στην αγορά. Η διαφήμιση αυτή θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με κύριο σκοπό την ενημέρωση, την δημιουργία ποικίλων συναισθημάτων στον θεατή και κατάλληλο συνδυασμό του μείγματος μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερα αποτελεσματικές τείνουν να είναι οι καινοτόμες διαφημίσεις με συγκινησιακό χαρακτήρα. Αυτές οι διαφημίσεις προκαλούν στον θεατή συναισθήματα όπως συγκίνηση, χαρά, αγωνία, χιούμορ και μένουν στο υποσυνείδητό του χαραγμένες για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

Επιπροσθέτως, αποτελεσματικές θεωρούνται οι διαφημίσεις που βασίζονται στα κοινωνικά στερεότυπα που επικρατούν από γενιά σε γενιά στο πέρασμα των χρόνων,

καθώς ευαισθητοποιούν και παρακινούν μεγάλο ποσοστό καταναλωτών να τις παρακολουθήσουν. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις που παρατηρούνται πλέον και σε ηλεκτρονικά καταστήματα καταφέρουν να προκαλέσουν έντονες αντιδράσεις, να συζητηθούν ποικιλότροπος και συνάμα έτσι κατορθώνεται να παραμείνει στο προσκήνιο σαν διαφήμιση και σαν προϊόν. Έτσι λοιπόν, ο κόσμος οδηγείται σταδιακά στην αγορά και οι επιχειρήσεις στην αύξηση των κερδών τους.

Η αποδοτικότητα των διαφημίσεων αποτελεί αβέβαιο γεγονός γιατί κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί εκ των προτέρων τον βαθμό αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής δράσης. Βλέπουμε όμως γύρω μας όλοι σαν θεατές, διαφημίσεις που αναρτώνται τόσο διαδικτυακά όσο και τηλεοπτικά που δεν έχουν μεγάλη απήχησή στο κοινό. Οι λόγοι που κρύβονται πίσω από αυτό είναι πολλοί. Μερικοί εξ αυτών είναι η ψευδαίσθηση ορισμένων εταιρειών και διαφημιστικών εκπροσώπων ότι η διαφήμιση που δημιουργούν θα μπορέσει να προσελκύσει την αγορά-στόχο που στοχεύουν. Έτσι δημιουργούνται διαφημιστικές δράσεις που παρόλο που μπορεί τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους να είναι πολύ ισχυρά υστερούν από διαφημιστική άποψη και επιχειρηματικότητα και απωθούν τον καταναλωτή σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Επίσης, πολλές φορές παρατηρείται ότι πολλές διαφημίσεις δεν έχουν μελετήσει αναλυτικά τη συμπεριφορά του κοινού που στοχεύουν, με σκοπό να κατανοήσουν τις ανάγκες που διαθέτει. Έτσι λοιπόν, προωθώντας μια διαφήμιση που δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις που έχουν οι καταναλωτές τους οδηγούν στην αποστροφή από το προϊόν παρά στην αγορά του.

Ένα μεγάλος λάθος των διαφημιστικών εταιρειών είναι η αντιγραφή άλλων ήδη επιτυχημένων διαφημίσεων, είτε ανταγωνιστικών εταιρειών είτε και όχι. Αυτό όμως πολλές φορές δρα αντίστροφα στα μάτια των καταναλωτών για τον λόγο ότι πολλοί είναι εκείνοι που θα το αντιληφθούν και θα δυσανασχετήσουν. Όπως όλοι γνωρίζουμε τελικός κριτής είναι ο κόσμος και αν αυτός δεν είναι ευχαριστημένος τότε και η διαφήμιση θα θεωρηθεί αργά η γρήγορα αποτυχημένη.

Θετικό και ιδιαίτερα αποτελεσματικό τείνει να είναι το γεγονός ότι στα μέρες μας πολλές επιχειρήσεις δοκιμάζουν τις διαφημίσεις που θα προβάλουν σε ένα αρχικό

στάδιο όπως για παράδειγμα μέσω του storyboard. Έτσι έχουν την ευκαιρία να επεξεργάζονται σταδιακά και να βελτιώνουν συνεχώς τις διαφημίσεις που δημιουργούν βγαίνουν στην αγορά. Αυτό θα επιφέρει μεγάλο βαθμό αποτελεσματικότητας, καθώς η διαφήμιση που θα προωθεί θα είναι αρκετά μελετημένη και στοχευμένη για να εκπλήξει ευχάριστα τον εν δύναμη αγοραστή.

Η κάθε διαφημιστική εταιρεία εάν υλοποιεί ορισμένα σχέδια δράσης είναι πιο πιθανό να δημιουργήσει την ιδανική διαφήμιση για τον θεατή. Μέσα από τη δοκιμή διάφορων μεθόδων και τεχνικών θα μπορέσει να αντιληφθεί τι αποδίδει στους καταναλωτές που στοχεύει και τι όχι. Η μέθοδος της ισότοπος απαγωγής μπορεί να λειτουργήσει θετικά σε τέτοιες περιπτώσεις για να βρεθεί η καλύτερη διαφημιστική δράση που με σχέδιο, επιβεβαιωμένα επιστημονικά στοιχεία και μεθοδικότητα θα φτάσει στο άρτιο αποτέλεσμα και την υλοποίηση της ιδανικής διαφημιστικής δράσης.

### **3.2 Στάδια διατήρησης επιτυχημένης εμφάνισης στο διαδίκτυο**

Η κάθε επιχείρηση που θέλει είτε να διατηρήσει, είτε να αποκτήσει μια σταθερή και ανοδική πορεία στο διαδίκτυο θα πρέπει εξαρχής να ξεκαθαρίσει το τι επιθυμεί να πετύχει. Μερικά παραδείγματα από αυτά είναι

- ❖ Επέκταση σε νέες αγορές
- ❖ Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών
- ❖ Τακτική επισκεψιμότητα στον ιστόχωρο της επιχείρησης
- ❖ Δημιουργία καινοτόμων και αποδοτικών διαφημίσεων

Μόλις καταλήξουν στον στόχο που στοχεύουν θα πρέπει να επιλέξουν τους κατάλληλους τρόπους και συνδυασμούς προκειμένου να τον επιτύχουν. Αυτό θα μπορέσει να πραγματοποιηθεί μέσα από μελέτες και έρευνες που θα υλοποιήσουν τα στελέχη της επιχείρησης και θα τα προωθήσουν στο υπόλοιπο προσωπικό. Αυτό θα συμβεί προκειμένου όλοι μαζί συνολικά να ακολουθήσουν τη στρατηγική της

επιχείρησης και καταφέρουν να κατακτήσουν τον επιθυμητό στόχο της. Επιπρόσθετα, στο επόμενο και τελικό στάδιο επιλέγονται τα απαραίτητα μέσα για να μπορέσει να μεταδοθεί όσο το δυνατόν καλύτερα στον τελικό καταναλωτή το αποτέλεσμα της σκληρής δουλείας με σκοπό να ενημερωθεί για τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν.

Έχοντας βρει τον στόχο και αφού επιλέξει μέσα από έρευνες τα ορθά μέσα και τρόπους προβολής-προώθησης και υλοποίησης του στόχου επιχείρησης τότε η επιτυχία θα είναι δεδομένη. Αξίζει να σημειωθεί όμως, ότι επειδή η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναπροσαρμόζει τον στόχο της ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν την εκάστοτε χρονική περίοδο και να προσπαθεί συνεχώς να βρίσκει μεθόδους να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές όσον αφορά τη διαδικτυακή της παρουσία.

### **3.3 Μείγμα Μάρκετινγκ**

Τα λεγόμενα 4p είναι οι κύριοι παράγοντες που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζοντας τις επιχειρηματικές αποφάσεις. Τα 4p προκύπτουν από τις λέξεις product, promotion, price, place. Είναι γνωστό ότι τα 4p περιορίζονται από εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες στο εσωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον και αλληλοεπιδρούν σημαντικά μεταξύ τους.

Τα 4p είναι μια έννοια που ξεκίνησε να χρησιμοποιείται από τη δεκαετία του 1950 χρησιμοποιούνται κυρίως από εταιρείες προκειμένου να προσδιορίσουν ορισμένους παράγοντες για την επιχείρηση τους. Για παράδειγμα, ορισμένοι από αυτούς μπορούν να είναι πως το προϊόν ή η υπηρεσία τους ανταποκρίνεται ή όχι στα θέλω των καταναλωτών, πως γίνεται αντιληπτό το προϊόν τους από τον κόσμο και πως αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους. Ο τρόπος λειτουργίας των 4p είναι εξαιρετικά απλός και θα τον μελετήσουμε εν συντομία.

Πιο συγκεκριμένα, το προϊόν (product) αναφέρεται σε ένα αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της. Στόχος κάθε εταιρείας είναι το προϊόν να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη αλλά και ακόμα και να μην υπάρχει η ανάγκη απόκτησης του προϊόντος να δημιουργείται. Βασικό μέλημα είναι, οι έμποροι να

κατανοήσουν τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος αλλά και τα στελέχη των επιχειρήσεων να έχουν ένα πλάνο για την αντιμετώπιση των προϊόντων σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους.

Η τιμή (price) ενός προϊόντος απεικονίζει την τιμή που πληρώνουν οι πελάτες για ένα προϊόν. Οι επιχειρηματίες οφείλουν να συνδέσουν την τιμή με την πραγματική και αντιληπτή αξία του προϊόντος. Αυτό θα πρέπει να γίνει λαμβάνοντας υπόψιν το κόστος προμήθειας, τις τιμές των ανταγωνιστών, τις εποχιακές εκπτώσεις και τις προσφορές. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου ορισμένες επιχειρήσεις αυξάνουν την τιμή αρκετά σε ένα προϊόν για να δώσουν την εντύπωση στον καταναλωτή ότι πρόκειται για ένα προϊόν που διαθέτει πολυτέλεια, ενώ σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να μειώσουν σημαντικά την τιμή με σκοπό να έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν το προϊόν περισσότεροι καταναλωτές.

Οι έμποροι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς είναι εκείνοι οι οποίοι πρέπει να ορίσουν πότε και εάν η έκπτωση τιμής είναι κατάλληλη. Μια έκπτωση μπορεί πολλές φορές να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, αλλά μπορεί παράλληλα να δώσει την ψευδαίσθηση ότι το προϊόν είναι λιγότερο πολυτελές σε σχέση με άλλα των ανταγωνιστών, τα οποία πιθανόν να έχουν μια πιο υψηλή τιμή.

Ο τόπος (place) αφορά το που θα επιλέξει μια εταιρεία να πουλήσει ένα προϊόν και πως να παραδώσει το προϊόν αυτό στην αγορά. Ο ρόλος των στελεχών μια επιχείρησης είναι να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης στους καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να τα αγοράσουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις αυτό μπορεί να είναι από την τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ορισμένα καταστήματα. Κάποιες φορές μπορεί η τοποθέτηση να αναφέρεται στην πράξη της συμπερίληψης ενός προϊόντος σε τηλεοπτικές εκπομπές, ιστοσελίδες που θα τραβήξουν την προσοχή για το προϊόν αυτό.

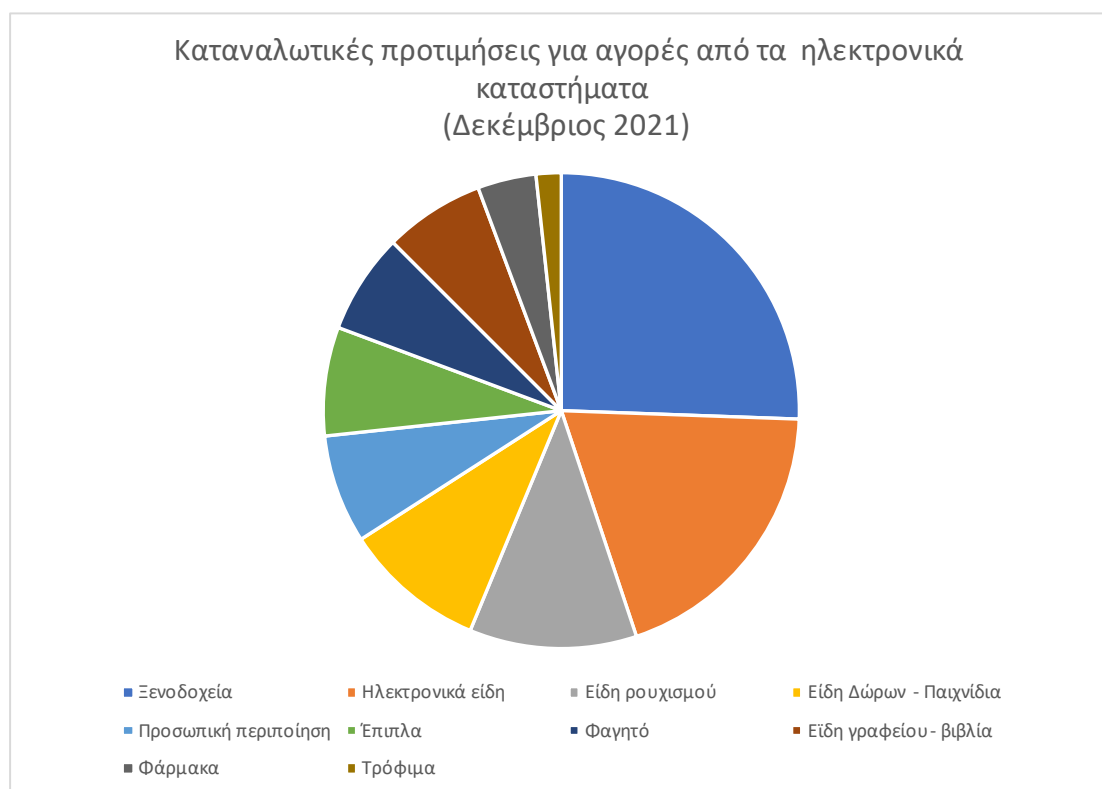
Η προώθηση (promotion) περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις καθώς και τις στρατηγικές-τεχνικές προώθησης. Σκοπός της προώθησης είναι να αποκαλύψει στους καταναλωτές γιατί χρειάζονται αυτό το προϊόν και να τους οδηγήσει στην αγορά και στην δοκιμή του. Επιπροσθέτως, η προώθηση αναφέρεται σε συγκεκριμένη και στοχαστική διαφήμιση που φτάνει στην αγορά-στόχο μιας εταιρείας. Αξιοσημείωτο



είναι ότι οι εμπόροι συχνά τείνουν να συνδυάζουν την τοποθέτηση και την προώθηση προϊόντων ώστε να καταλήξουν και να προσεγγίσουν το βασικό τους κοινό-στόχο.

### 3.4 Καταναλωτικές προτιμήσεις για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα

Σύμφωνα με έρευνες και στατιστικά στοιχεία που εξέδωσε η ιστοσελίδα της Ναυτεμπορικής προέκυψαν τα παρακάτω ευρήματα. Πιο συγκεκριμένα όπως μπορούμε να αντιληφθούμε στην κάτωθι πίνα μελετήθηκαν οι καταναλωτικές προτιμήσεις για αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η έρευνα αυτή ήταν τον Δεκέμβριο του 2021 και διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτικών προτιμήσεων ανήκε στα ξενοδοχεία με 45% και στα ηλεκτρονικά είδη με 34%. Στη συνέχεια ακολουθούσαν τα είδη ρουχισμού με 20%, τα είδη δώρων-παιχνίδια με 27%, τα είδη προσωπικής περιποίησης με 13%, το φαγητό με 12% και τα είδη γραφείου-βιβλία με 12%. Στις τελευταίες θέσεις ανήκαν τα φάρμακα με 7% και τα τρόφιμα με 3%.



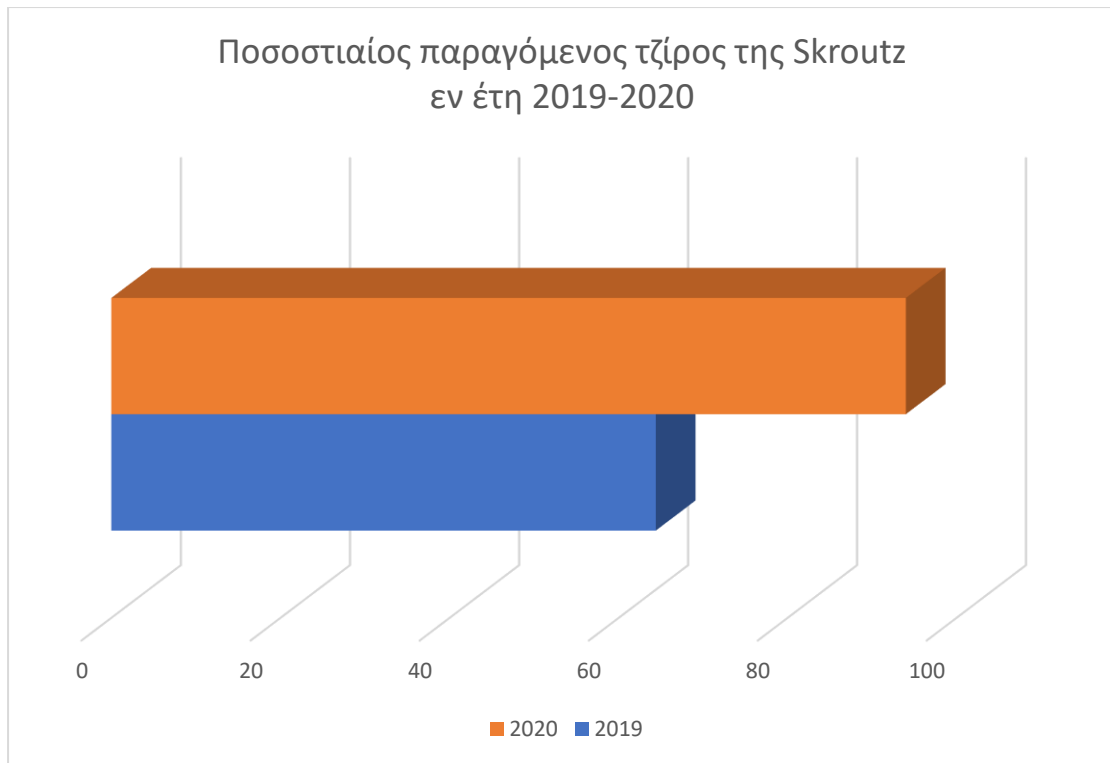
### 3.5 Κέρδη από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως είναι προφανές τα κέρδη από το ηλεκτρονικό εμπόριο ετησίως κυμαίνονται σε πολλά δισεκατομμύρια ευρώ. Ο covid-19 όπως όλοι γνωρίζουμε, εισέβαλε στη ζωή μας και επηρέασε πολλά κομμάτια της υγείας αλλά και της ψυχολογίας των ατόμων.

Κατά το διάστημα της καραντίνας, όπου όλοι οι άνθρωποι ανεξαρτήτου ηλικίας ήταν εγκλωβισμένοι στα σπίτια τους και δεν μπορούσαν να επισκεφτούν τα φυσικά καταστήματα, στράφηκαν ολοένα και περισσότερο στις ηλεκτρονικές αγορές. Έτσι λοιπόν τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρουσίασαν σημαντικές αυξήσεις στα κέρδη τους, γεγονός το οποίο θα αναλύσουμε και παρακάτω.

Πιο συγκεκριμένα, μερικές πλατφόρμες που παρουσίασαν σημαντικές αυξήσεις στα κέρδη τους στην Ελλάδα είναι:

Η Skrutz όπου είναι μια εκ των μεγαλύτερων πλατφόρμων ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα που προσφέρει την δυνατότητα αγοράς μέσα από τη δική της πλατφόρμα με εγγύηση ασφάλειας, παραλαβής κι επιστροφής χρημάτων παρατήρησε μέσα σε ένα χρόνο τα κέρδη της να αυξάνονται σημαντικά. Αναλυτικότερα, όπως μπορούμε να αντιληφθούμε και από το παρακάτω σχήμα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σχετικά με τον παραγόμενο τζίρο της πλατφόρμας Skrutz για τα έτη 2019 και 2020. Το 2019 ο παραγόμενος τζίρος της Skrutz ήταν 64,4% και μέσα σε ένα χρόνο δηλαδή το 2020 ήταν 94%.



Το efood είναι μια εκ των δημοφιλέστερων υπηρεσιών delivery στην Ελλάδα με ταχεία δυναμική ανάπτυξη. Δημιουργήθηκε και διαδόθηκε τα τελευταία χρόνια όπου πλέον υποστηρίζει πάνω από 90 πόλεις της Ελλάδας και προσφέρει την ευκαιρία στον επισκέπτη να επιλέξει ανάμεσα σε 15.000 καταστήματα.

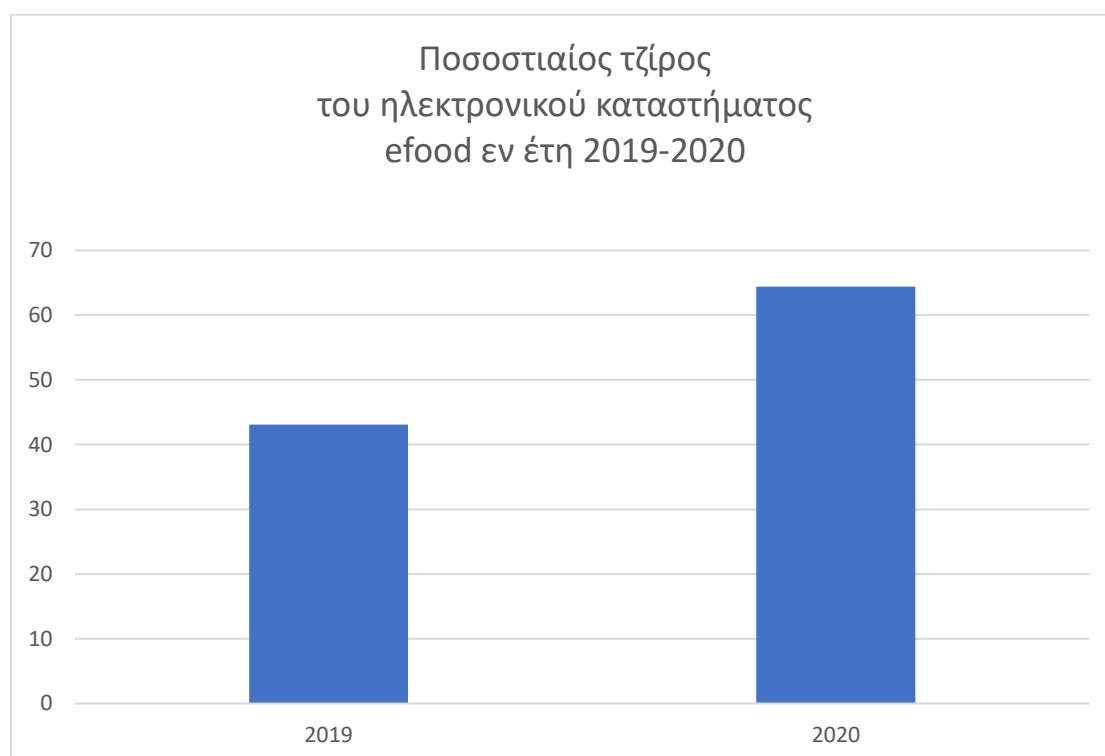
Αποτελεί ιδανική λύση για πολλά νοικοκυριά, καθώς πλέον οι δύσκολοι ρυθμοί της καθημερινότητας σε συνδυασμό με τις εργασιακές απαιτήσεις σχεδόν εκμηδενίζουν τον ελεύθερο χρόνο των πολιτών. Έτσι δεν είναι λίγοι αυτοί που επιλέγουν το efood για να προμηθευτούν φαγητό, καθώς και τα απαραίτητα είδη πρώτης ανάγκης για το σπίτι και το γραφείο τους.

Όπως έχουμε ήδη διαπιστώσει, το efood κατά το διάστημα της καραντίνας ήταν μονόδρομος για πολλούς συμπολίτες μας καθώς είχε απαγορευτεί η κυκλοφορία και τα φυσικά καταστήματα παρέμεναν κλειστά για αρκετές ώρες της ημέρας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλοί εκ των καταναλωτών να μην προλάβαιναν να προμηθευτούν τα απαραίτητα ήδη σε αυτά τα χρονικά διαστήματα που διέθετε το κράτος με αποτέλεσμα να στρέφονται στη συγκεκριμένη υπηρεσία delivery.

Επιπροσθέτως, λόγω της τροπής που είχε πάρει η πανδημία στην χώρα μας και βλέποντας ότι η κατάσταση χειροτέρευε και τα κρούσματα αυξάνονταν δραματικά μέρα με τη μέρα πολλοί εκ των συνανθρώπων μας φοβόντουσαν να παραβρεθούν σε

σουπερμάρκετ για να προμηθευτούν τα είδη πρώτης ανάγκης, καθώς θεωρούσαν ότι όντας κοινόχρηστος χώρος αποτελεί εστία μικροβίων λόγω του συνωστισμού. Έτσι λοιπόν, το efood παρείχε τη δυνατότητα στους επισκέπτες της πλατφόρμας να επιλέξουν το πεδίο “ Παραλαβή χωρίς επαφή”. Έτσι ο διανομέας θα άφηνε τα προϊόντα της παραγγελίας έξω από την πόρτα του πελάτη και δεν θα χρειαζόταν να έρθουν σε επαφή προστατεύοντας έτσι την υγεία και των δύο πλευρών.

Αυτά που προανέφερα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το efood επωφελήθηκε από την υποχρεωτική καραντίνα που επικρατούσε σε όλη την Ελλάδα λόγω του Covid-19 και κατόρθωσε να αυξήσει τα κέρδη της. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με έρευνα της Ναυτεμπορικής για τα έτη 2019-2020 ο ποσοστιαίος τζίρος του ηλεκτρονικού καταστήματος efood ήταν 43,1% και 64,4% αντιστοίχως, στοιχεία τα οποία αποτυπώνονται στο ακόλουθο διάγραμμα.



### 3.6 Διαδικασία ανάπτυξης μιας καινοτόμας διαφημιστικής δράσης

Η κάθε επιχείρηση προτού επιλέξει τη διαφημιστική καμπάνια που ταιριάζει στο προϊόν της πρέπει να δρα με ένα συγκεκριμένο τρόπο για να υπάρχει αποτελεσματικότητα. Αρχικά πρέπει να ορίζει τους στόχους που επιθυμεί να επιτύχει μέσα από τη διαφημιστική καμπάνια και το ποσό της χρηματοδότησης που διαθέτει για

να παραχθεί αυτή και να μεταδοθεί στο αγοραστικό κοινό. Εν συνεχεία, πρέπει να προωθούνται οι στόχοι τις εταιρείας στο διαφημιστικό τμήμα και στο τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Τα δυο αυτά τμήματα οφείλουν να λειτουργούν σε απόλυτη συνεργασία για να επιλεγούν το διαφημιστικό μήνυμα, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για να διαφημιστεί αυτό, καθώς και η τελική εικόνα που θα έχει η διαφήμιση.

Μόλις το τμήμα μάρκετινγκ και το διαφημιστικό τμήμα καταλήξουν στην καλύτερη δυνατή επιλογή που θα εκπλήξει τους καταναλωτές και θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα την προωθούν στην εταιρεία για αξιολόγηση. Εάν η εταιρεία την εγκρίνει τότε τη χρηματοδοτεί και είναι έτοιμη για την προώθηση, διαφορετικά συζητούν όλα τα αρμόδια τμήματα για να τη διορθώσουν και να προκύψει ένα άρτιο αποτέλεσμα. Όπως είναι προφανές, πολλά άτομα δουλεύουν σκληρά πίσω από μια διαφήμιση προκειμένου να έχει την απόδοση που ζητάει η εταιρεία και να δημιουργηθεί κάτι καινοτόμο, αλλά τελικός κριτής είναι ο καταναλωτής, ο οποίος θα αποφασίσει το μέλλον της διαφήμισης και θα την χαρακτηρίσει ως καινοτόμα.

### **3.7 Κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας**

Ο κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας έχει λόγο ύπαρξης, προκειμένου να ελέγχει και να ορίζει τους κανόνες εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, ο συγκεκριμένος κώδικας αναφέρει ότι είναι απαγορευτικό στις διαφημίσεις να υπάρχουν δηλώσεις και συμπεριφορές που προσβάλλουν τα ήθη και τις εκάστοτε πολιτισμένες συμπεριφορές.

Παράλληλα αναφέρει ότι θα πρέπει να υπάρχει τιμιότητα και παρουσίαση της αλήθειας, προκειμένου ο θεατής να μην πέφτει θύμα απάτης και να αποπλανείτε από τυχόν επιτήδειους που παρουσιάζουν μια ψευδή πραγματικότητα υποσχόμενοι πολλά για το προϊόν τους, ενώ στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει.

Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να είναι διαφορετική και να έχει το δικό της κείμενο, σχέδιο και μήνυμα προκειμένου να μην μπερδεύει τον καταναλωτή και να μην μιμείται άλλες ανταγωνιστικές και μη διαφημιστικές δράσεις. Οι διαφημιστικές δράσεις θα πρέπει να

κάνουν αναφορά σε κάποιο άτομο, είτε διάσημο είτε άσημο μονάχα με τη συγκατάθεσή του. Επίσης, όταν αναφερόμαστε σε διαφημίσεις που αφορούν παιδιά και ανήλικους δεν πρέπει να προάγουν εικόνες και μηνύματα που θα είχαν τη δυνατότητα να τα ταραξούν ηθικά, ψυχικά και πνευματικά. Ο κώδικας αναφέρει ότι οι διαφημίσεις θα πρέπει να λειτουργούν με σαφήνεια και να έχουν ένα ξεκάθαρο μήνυμα που δεν θα διχάζει και θα προβληματίζει τον θεατή.

Η ευθύνη για την τήρηση αυτών των κανόνων είναι αρμοδιότητα των διαφημιζόμενων και των διαφημιστικών εταιρειών. Παράλληλα την ευθύνη την έχουν και οι ιδιοκτήτες των διαφημιστικών, αλλά και όσοι εργάζονται, προκειμένου να ολοκληρωθεί αυτή η διαφήμιση. Είναι υποχρέωση όλων αυτών να τηρούν τους κανόνες που ορίζει ο κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας για να έχουμε υγιείς, ασφαλείς και επιτυχημένες διαφημίσεις που θα εξιτάρουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και θα λειτουργούν με ασφάλεια προς αυτούς.

### **3.8 Κύρια μέρη του διαφημιστικού μηνύματος**

Το διαφημιστικό μήνυμα αποτελείται από το προφορικό ή γραπτό μέρος, καθώς και από το οπτικό ή παραστατικό μέρος. Επεξηγηματικά, το προφορικό μέρος του μηνύματος αποτελούν οι σκέψεις για την αποτύπωση ολόκληρου του διαφημιστικού μηνύματος. Το οπτικό μέρος αντίστοιχα, ασχολείται με την καλύτερη δυνατή απεικόνιση του αισθητικού αποτελέσματος της διαφήμισης. Σ' αυτό, ο διαφημιστής της καμπάνιας προσπαθεί να εντοπίσει τους κατάλληλους συνδυασμούς γραφικών και design. Έτσι, σε συνεργασία με το προφορικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του θεατή και θα θελήσει στη συνέχεια να αγοράσει το προϊόν τους.

Το προφορικό μέρος της διαφήμισης που υλοποιεί το σχέδιο ανάλυσης της ιδέας θα πρέπει να αποφασίσει ποια επιχειρηματική τακτική θα ακολουθήσει. Αναλυτικότερα, θα έχει να επιλέξει ανάμεσα στο μονόπλευρο μήνυμα προώθησης, όπου και χρησιμοποιούν οι περισσότεροι εκ των διαφημιστών ή στο ρεαλιστικό μήνυμα που όπως είναι γνωστό λίγοι το χρησιμοποιούν.

Η διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι στο μονόπλευρο μήνυμα γίνεται εκθείαση του προϊόντος και παρουσιάζονται όλα τα πλεονεκτήματα της εκάστοτε μάρκας, χωρίς να γίνεται λόγος για τα μειονεκτήματα που μπορεί να διαθέτει. Εν αντιθέσει με το ρεαλιστικό μήνυμα που είναι σπάνιο στις μέρες μας και αναφέρονται τα θετικά αλλά και τα αρνητικά μηνύματα της μάρκας. Όσο ασυνήθιστο και αν ακούγεται, υπάρχει μια κατηγορία υποψήφιων πελατών που εκτιμούν την ειλικρίνεια του διαφημιστή και συγκρίνουν με καλύτερο γνώμονα προτού προβούν στην αγορά του προϊόντος. Η καλύτερη δυνατή πληροφόρηση και η αληθοφάνεια είναι στοιχεία που προσμετρώνται θετικά για πολλούς καταναλωτές, γεγονός που αφήνει αίσια αποτελέσματα και στον καταναλωτή και στην αρμόδια εταιρεία διαφήμισης.

Προκειμένου να κατορθώσει το διαφημιστικό μήνυμα να διαδοθεί είναι βασικό να συμβαδίζει με το μοντέλο επικοινωνίας AIDA. Το AIDA αποτελεί τη συντομογραφία των λέξεων Attention, Interest, Desire, Action. Σε αυτό το σημείο, θα μελετήσουμε τα προαναφερθείσα αντικείμενα. Πιο συγκεκριμένα:

- Attention

Όπως πιθανότατα όλοι γνωρίζουμε ο βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να κεντρίσει το ενδιαφέρον του θεατή. Αυτό το γεγονός προσπαθούν να επιτύχουν πολλοί διαφημιστές επιλέγοντας τις έντονες επικεφαλίδες, τα μεγάλα κόκκινα γράμματα και χρώματα που προσελκύουν την προσοχή του ματιού και δεν περνάνε ποτέ απαρατήρητα.

- Interest

Επιπροσθέτως, σε αυτό το στάδιο οφείλουν οι διαφημιστές και οι υπεύθυνοι του προφορικού τμήματος της διαφήμισης να συντάξουν το σενάριο και τα λεγόμενά της. Αυτό θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να κινεί την περιέργεια στον θεατή για να προτιμήσει το προϊόν, είτε παρουσιάζοντας τα θετικά στοιχεία που διαθέτει η μάρκα είτε απλά θεωρώντας τη διαφήμιση ως καινοτόμα και ενδιαφέρουσα με σκοπό τελικά ο καταναλωτής να οδηγηθεί στην αγορά.

- Desire

Το συγκεκριμένο στάδιο αποτελεί το πιο καθοριστικό στάδιο του διαφημιστικού μηνύματος. Δηλαδή, εφόσον έχει καταφέρει να κατακτήσει η διαφήμιση το ενδιαφέρον του θεατή θα πρέπει να το μετατρέψει σε ανάγκη απόκτησης του εκάστοτε προϊόντος διαφήμισης.

ο Action

Η δράση είναι το τελευταίο στάδιο της διαφημιστικής ενέργειας στο οποίο ο καταναλωτής παίρνει την τελική απόφαση για το εάν θα προβεί στην αγορά του προϊόντος ή όχι. Για αυτό τον λόγο, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να έχει γίνει μια άρτια και καινοτόμα διαφημιστική δράση με κύριο μέλημά της τη διευκόλυνση απόφασης των καταναλωτών και την άμεση προτροπή τους προς την αγορά.

Η διαφήμιση που θα προωθείται και θα αφορά τα διαδικτυακά καταστήματα θα πρέπει να περιλαμβάνει εικόνες, συνοπτικό περιεχόμενο λέξεων καθώς και σύγχρονα banner με έντονα χρώματα και σχέδια. Επιπλέον, θα πρέπει να έχει μια άριστη χωροταξική διάταξη για να μην μπερδεύει τον θεατή, αλλά να περνάει άμεσα το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει.

### **3.9 Διαφημιστικός Προϋπολογισμός**

Ο προϋπολογισμός των εξόδων που διαθέτει μια διαφημιστική εκστρατεία υπολογίζεται είτε στην αρχή του έτους είτε και σε κάποιο ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του έτους αυτού. Για να υπολογιστεί όμως θα πρέπει να έχουν μελετηθεί η στρατηγική που σκοπεύει να ακολουθήσει η διαφημιστική εταιρεία, η φύση της εκάστοτε επιχείρησης και το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Οι πιο συχνοί τρόποι με τους οποίους υπολογίζεται ο διαφημιστικός προϋπολογισμός είναι οι εξής:

1. Σύμφωνα με τη μέθοδο ανταγωνιστικής ισοτιμίας, όπου στην προκειμένη κατηγορία ο προϋπολογισμός συσχετίζεται με τις δαπάνες των ανταγωνιστών.



2. Σύμφωνα με την τακτική ποσοστό επί των πωλήσεων, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορούν τις τρέχουσες και τις πιθανές προβλεπόμενες πωλήσεις του προϊόντος.
3. Σύμφωνα με την οικονομικά εφικτή μέθοδο, όπου οι επιχειρήσεις αποφασίζουν τον προϋπολογισμό της διαφημιστικής ενέργειας με βάση υποκειμενικά κριτήρια και λαμβάνοντας υπόψη το κατά πόσο μπορεί να ανταποκριθεί οικονομικά η εταιρεία.
4. Σύμφωνα με τη μέθοδο αντικειμενικού στόχου και έργου, όπου υπολογίζεται με κριτήριο τους σκοπούς που επιθυμεί να κατακτήσει η επιχείρηση μέσω της διαφημιστικής ενέργειας

Οι αμοιβές των εταιρειών επικοινωνίας έχουν τη δυνατότητα να μετρηθούν με διάφορους τρόπους. Ειδικότερα, μπορούν να υπολογιστούν :

- με πάγια αντιμισθία
- με αμοιβή επί του έργου
- με αμοιβή σύμφωνα με την προμήθεια
- με κλιμακωτή αμοιβή
- με bonus
- με πληρωμή σύμφωνα με την απόδοση των αποτελεσμάτων

### **3.10 Διαφήμιση μέσω σύγχρονων τεχνολογιών**

Στον γρήγορα αναπτυσσόμενο κόσμο μας, δημιουργείται ολοένα και περισσότερο η ανάγκη εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων με νέες σύγχρονες και καινοτόμες μεθόδους τεχνολογίας που θα συμβάλουν στην διαφήμιση του προϊόντος της εκάστοτε επιχείρησης. Μέσω των σύγχρονων τεχνολογιών παρέχεται η δυνατότητα της άμεσης πληροφόρησης και ενημέρωσης των ανθρώπων.

Οι κάτοχοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρατηρείται αρκετά συχνά ότι χρησιμοποιούν τις λεγόμενες σύγχρονες τεχνολογίες για να προωθήσουν την ιστοσελίδα ή το προϊόν τους.

Μερικές από αυτές είναι το διαδίκτυο, τα podcasts και vodcasts καθώς και η interactive τηλεόραση. Τακτικά, οι ιδρυτές των ηλεκτρονικών καταστημάτων έρχονται σε επικοινωνία με τους κατάλληλους ανθρώπους που διαχειρίζονται τα προαναφερθέντα μέσα σύγχρονων τεχνολογιών, προκειμένου να επιχειρήσουν κάποια συνεργασία με κύριο στόχο την προώθηση των προϊόντων τους καθώς και της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματός τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΔΕΔΟΜΕΝΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### 4.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα αναπτυχθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε μέσα στο ερωτηματολόγιο που δημιούργησα και στο οποίο απάντησαν 110 διαφορετικά άτομα όλων των ηλικιών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του Google Forms, όπου ανάρτησα στο διαδίκτυο με κύριο σκοπό να συγκεντρώσω δειγματοληπτικά ορισμένες απαντήσεις που θα με βοηθήσουν να οδηγηθώ σε ουσιώδη συμπεράσματα για το θέμα που ερευνώ.

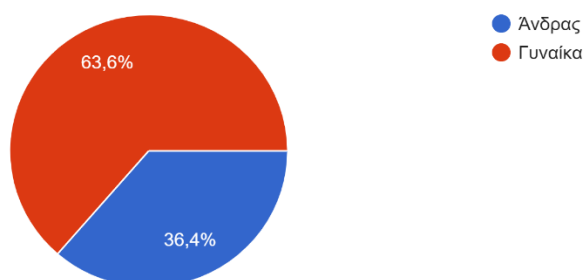
Σκοπός της έρευνάς μου ήταν να ανακαλύψω τον ρόλο που έχουν οι καινοτόμες διαφημίσεις στους διαδικτυακούς τόπους των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη ζωή των ανθρώπων, καθώς επίσης και να ανακαλύψω εμπράκτως τι είδους διαφημίσεις προτιμούν ως επι το πλείστον οι καταναλωτές.

Παρακάτω θα γίνει η ανάλυση και η επεξήγηση όλων των απαντήσεων του ερωτηματολογίου που δημιούργησα, προκειμένου να μελετηθούν αναλυτικά οι επιλογές του κοινού.

#### 4.2 Ερωτηματολόγιο-Απαντήσεις

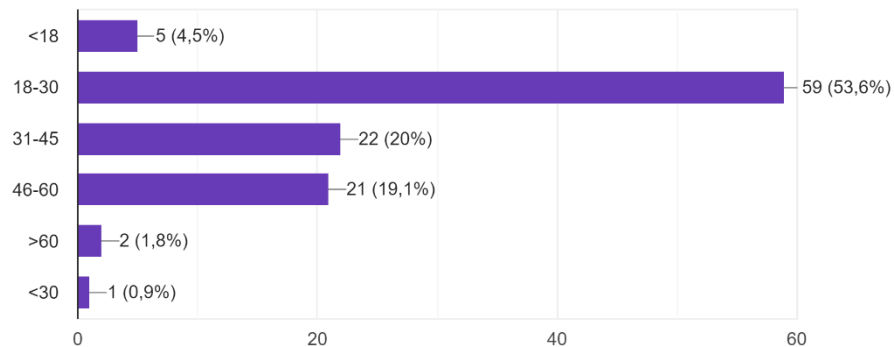
- ❖ Η πρώτη ερώτηση αφορούσε το φύλο του ατόμου που απαντούσε, εκ των οποίων το 63% ήταν γυναίκες ενώ το 36% ήταν άνδρες.

Φύλο;  
110 απαντήσεις



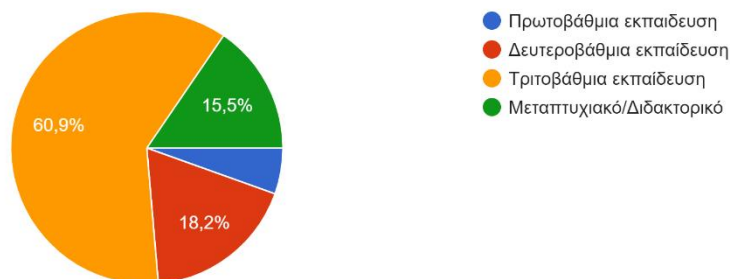
- ❖ Η δεύτερη ερώτηση ήταν σχετική με την ηλικία των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα ήταν ότι οι περισσότεροι ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα των 18-30, οι επόμενοι στο 31-45, στη συνέχεια οι 46-60, μετά οι <18, έπειτα και >60 και τέλος ο ένας και μοναδικός <30.

Ηλικιακή ομάδα;  
110 απαντήσεις



- ❖ Στην ερώτηση για το μορφωτικό επίπεδο στο 60% ανήκαν άτομα Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, στο 18% άτομα με Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, στο 15% άτομα κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου και ένα μικρότερο ποσοστό άτομα με Πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

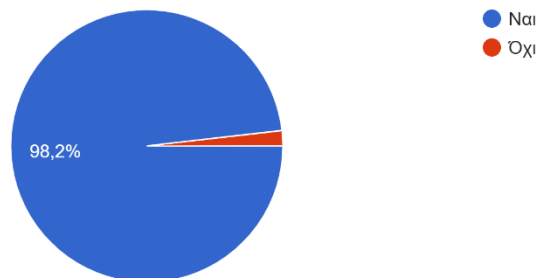
Μορφωτικό Επίπεδο;  
110 απαντήσεις



- ❖ Στην επόμενη ερώτηση διαπιστώνεται ότι ένα τεράστιο ποσοστό της τάξεως του 98% έχει αγοράσει κάποια στιγμή ένα προϊόν επηρεασμένο από μια διαφήμιση.

Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν επηρεασμένοι από μια διαφήμιση;

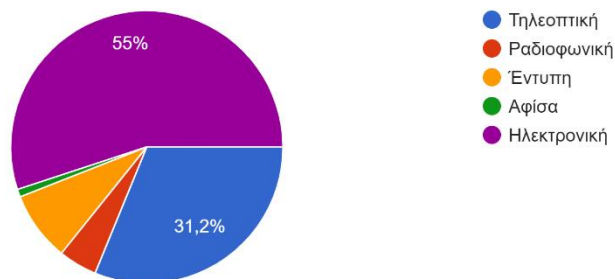
110 απαντήσεις



- ❖ Στην πέμπτη ερώτηση αναφορικά με το είδος διαφημίσεων που προτιμώνται, οι απαντήσεις κυμάνθηκαν ως εξής: το 55% ψήφισε ηλεκτρονική διαφήμιση, το 31% τηλεοπτική, το 8% έντυπη, το 5% ραδιοφωνική και το 1% αφίσα.

Τι είδους διαφήμιση προτιμάτε;

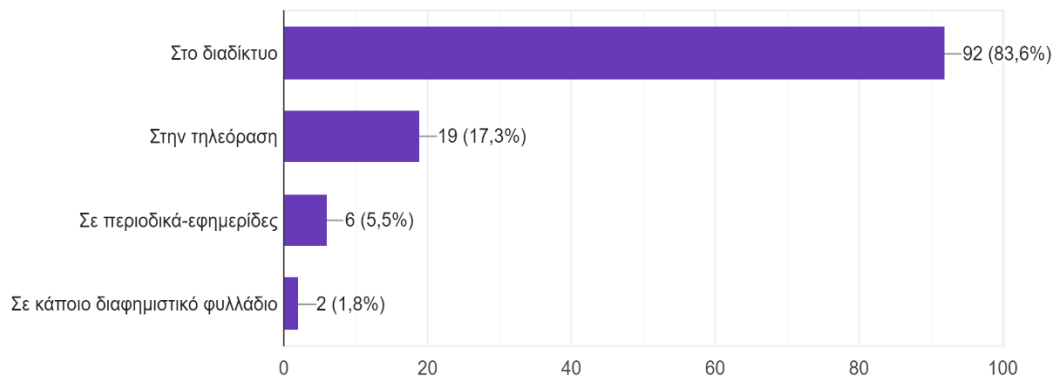
109 απαντήσεις



- ❖ Στην ερώτηση «είναι πιο πιθανό να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση» το 83% απάντησε «στο διαδίκτυο», το 19% «στην τηλεόραση» το 5% «σε περιοδικά-εφημερίδες» και ο 1 % «σε κάποιο διαφημιστικό φυλλάδιο».

Είναι πιο πιθανό να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση;

110 απαντήσεις



- ❖ Ομοίως στην ερώτηση «μία διαφήμιση σας ελκύει περισσότερο όταν»: το 70% απάντησε όταν περιλαμβάνει προσφορές και εκπτωτικά κουπόνια, το 17% απάντησε όταν πρωταγωνιστεί κάποιο δημόσιο πρόσωπο και το 12% όταν έχει έντονα χρώματα.

Μια διαφήμιση στο διαδίκτυο σας ελκύει περισσότερο την προσοχή όταν;

110 απαντήσεις

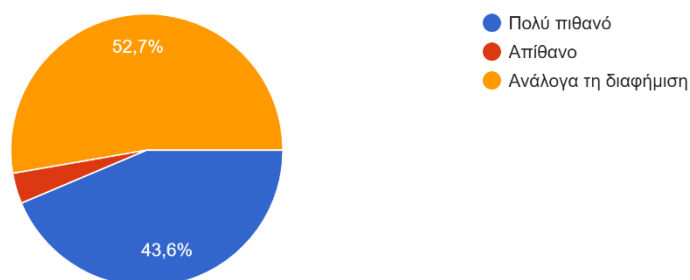


- ❖ Στην ερώτηση «όταν παρουσιάζεται μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωση πόσο πιθανό είναι να οδηγηθείτε στη σελίδα της εταιρείας» το 52%

απάντησε «ανάλογα τη διαφήμιση», το 43% απάντησε «πολύ πιθανό» και το 3% «απίθανο».

Όταν παρουσιάζεται μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πόσο πιθανό είναι να οδηγηθείτε στη σελίδα της εταιρείας;

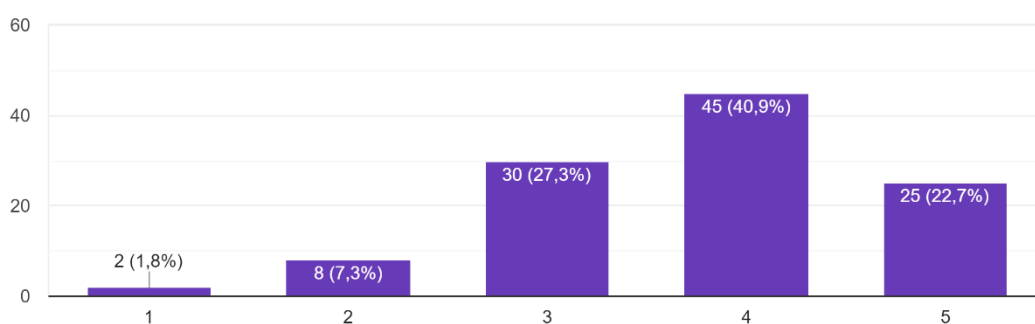
110 απαντήσεις



- ❖ Έπειτα, στην ερώτηση «σε τι βαθμό σας επηρεάζει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο» το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό της τάξεως του 40% που ανήκει στη θέση νούμερο 4 και το λιγότερο ποσοστό ήταν 1% στη θέση νούμερο 1 που συμβόλιζε το καθόλου.

Σε τι βαθμό σας επηρεάζει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο;

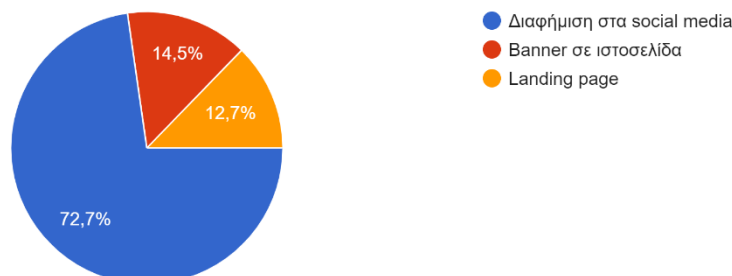
110 απαντήσεις



- ❖ Επιπροσθέτως, στην ερώτηση «με ποιον από τους παρακάτω τρόπους διαφήμισης είναι πιο πιθανό να επηρεαστείτε» προκύπτει ότι το 72% θεωρεί

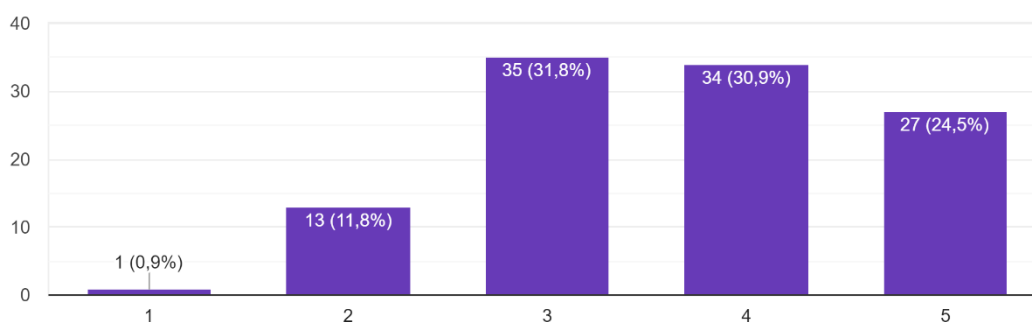
τις διαφημίσεις στα social media, το 14% το banner σε ιστοσελίδα και το 12% την landing page.

Με ποιόν από τους παρακάτω τρόπους διαφήμισης είναι πιο πιθανό να επηρεαστείτε;  
110 απαντήσεις



- ❖ Στην ερώτηση «πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο» οι περισσότεροι με ποσοστό 31% απάντησαν «αρκετά» και οι λιγότεροι με ποσοστό 0.9% απάντησαν «καθόλου».

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο;  
110 απαντήσεις

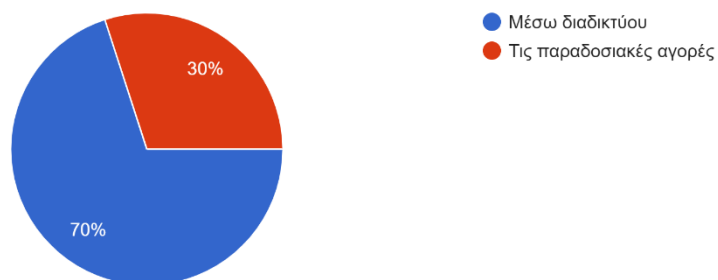


- ❖ Στην ερώτηση «εάν έπρεπε να επιλέξετε τις αγορές μέσω διαδικτύου και τις παραδοσιακές αγορές» είναι εμφανές ότι το 70% προτιμάει τις αγορές μέσω διαδικτύου εν αντιθέσει με το 30% που προτιμάει τις παραδοσιακές αγορές.



Εάν έπρεπε να διαλέξετε θα επιλέγατε τις αγορές μέσω διαδικτύου ή τις παραδοσιακές αγορές;

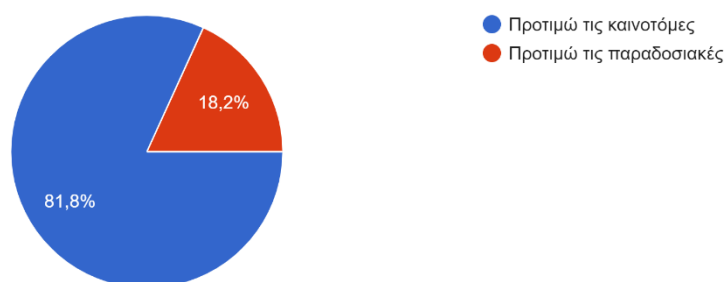
110 απαντήσεις



- ❖ Συνεχίζοντας τη μελέτη των ερωτήσεων διαπιστώνουμε ότι στην ερώτηση εάν θεωρούν ότι οι καινοτόμες διαφημίσεις κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον τους σε σχέση με τις παραδοσιακές το 81% απάντησε ότι προτιμάει τις καινοτόμες ενώ ένα μικρότερο ποσοστό 18% τις παραδοσιακές.

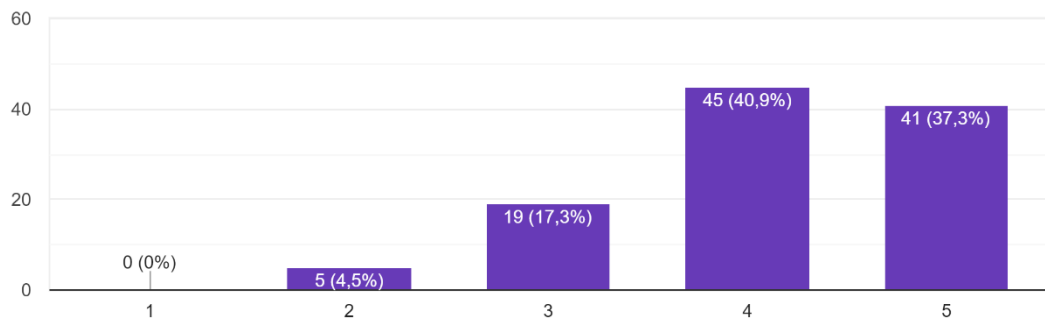
Θεωρείτε ότι οι καινοτόμες διαφημίσεις σας κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον σε σχέση με τις παραδοσιακές;

110 απαντήσεις



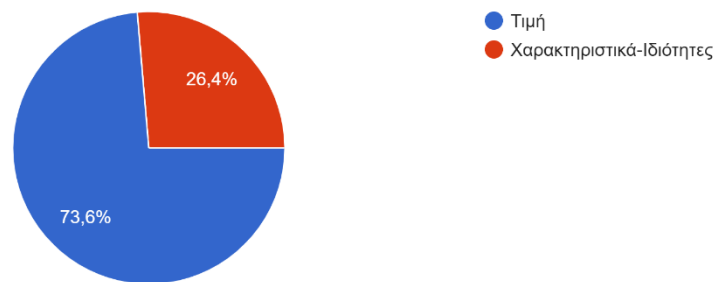
- ❖ Ενδιαφέρουσα ήταν η απάντηση στην ερώτηση «πόσο σημαντική είναι η καινοτόμα διαφήμιση για να εντοπίσετε προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζεστε» όπου το 40% απάντησε «πολύ» και το 4% «αρκετά».

Πόσο σημαντική είναι η καινοτόμα διαφήμιση για να εντοπίσετε προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζεστε;  
110 απαντήσεις



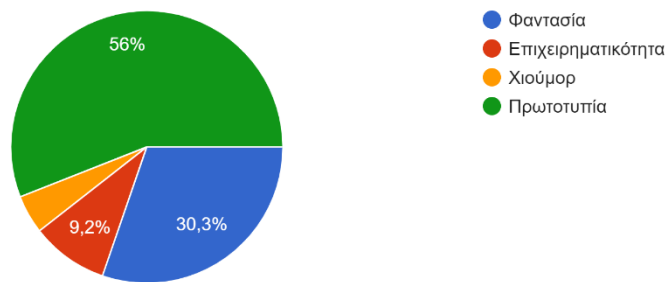
- ❖ Παράλληλα, στην ερώτηση ποιες πληροφορίες είναι σημαντικές να αναγράφονται σε μια διαφήμιση το 73% απάντησε «η τιμή του προϊόντος», ενώ το 26% απάντησε «τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητές του».

Ποιες πληροφορίες είναι σημαντικές να αναγράφονται σε μια διαφήμιση;  
110 απαντήσεις



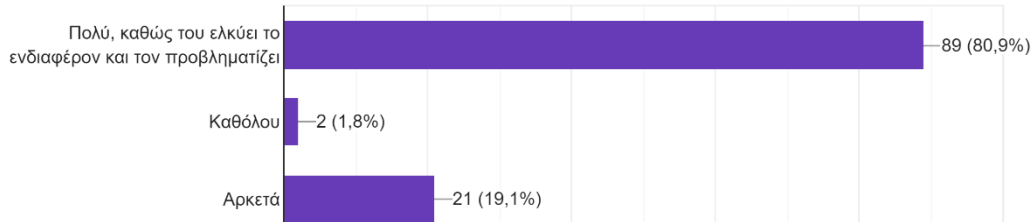
- ❖ Στην ερώτηση «τι θεωρείτε ότι πρέπει να έχει μια καινοτόμα διαφήμιση» οι απαντήσεις ήταν πολλές και διαφορετικές. Αυτή που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν «η πρωτοτυπία» με ποσοστό 56% και αυτή που συγκέντρωσε το μικρότερο ποσοστό ήταν «η επιχειρηματικότητα» με 4%.

Τι θεωρείτε ότι πρέπει να έχει μια καινοτόμα διαφήμιση;  
109 απαντήσεις



- ❖ Στην τελευταία ερώτηση «πόσο σημαντική είναι η καινοτόμα διαφήμιση για τον καταναλωτή» οι περισσότεροι με ποσοστό 80% απάντησαν «πολύ, καθώς του ελκύει το ενδιαφέρον και τον προβληματίζει» και δύο απάντησαν «καθόλου».

Πόσο σημαντική είναι η καινοτόμα διαφήμιση για τον καταναλωτή;  
110 απαντήσεις



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Συμπεράσματα

#### 5.1 Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου

Μέσα από την έρευνα που προέκυψε από το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της εν λόγω εργασίας προέκυψαν διάφορα συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα προέκυψε ότι ένα τεράστιο ποσοστό ανθρώπων προβαίνει σε αγορά όντας επηρεασμένο από μια διαφήμιση. Παράλληλα οι περισσότεροι εξ αυτών προτιμούν τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και κυρίως αυτές που περιλαμβάνουν προσφορές και εκπτωτικά κουπόνια. Όπως είναι εμφανές, ένα μεγάλο μέρος ανθρώπων φάνηκε ότι αναλόγως τη διαφήμιση μπορούν να οδηγηθούν στην ιστοσελίδα της εταιρείας και ότι προτιμούν οι διαφημίσεις να γίνονται στα social media. Επίσης, διαπιστώθηκε μέσα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου ότι οι περισσότεροι που επέλεξαν να το απαντήσουν προτιμούν τις αγορές μέσω διαδικτύου σε σχέση με τις παραδοσιακές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο μέρος ατόμων προτιμάει ξεκάθαρα τις καινοτόμες διαφημίσεις και τις θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικές για να εντοπίσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμεί. Επιπλέον, θεωρούν ότι μια καινοτόμα διαφήμιση θα πρέπει οπωσδήποτε να διαθέτει πρωτοτυπία για να ξεχωρίσει. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, είναι πως θεωρούν ότι πρέπει να αναγράφεται οπωσδήποτε η τιμή σε μια διαφήμιση που παρακολουθούν.

#### 5.2. Επίλογος

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία στόχος ήταν να αναλυθούν οι μέθοδοι προβολής και χρήση των καινοτόμων διαφημιστικών και ο ρόλος που διαδραματίζουν στους διαδικτυακούς τόπους. Στην αρχή της έρευνας αναλύθηκαν οι διάφοροι ρόλοι που διαδραματίζουν οι διαδικτυακοί τόποι στη διαφήμιση και στη συνέχεια παρουσιάζονται η ιστορική εξέλιξη που είχαν. Έπειτα αναφέρθηκε ο ορισμός της καινοτόμας διαφήμισης, καθώς και τα πολλά και σημαντικά εμπόδια που έχει στην σύγχρονη ημέρα. Στο τελευταίο τμήμα της πρώτης ενότητας της πτυχιακής εργασίας αναφέρθηκαν συνοπτικά μερικές πληροφορίες για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα

προβλήματα που απορρέει. Όλα αυτά αναπτύχθηκαν με κύριο στόχο την κατανόηση ύπαρξης καινοτόμων διαφημίσεων εν έτη 2022.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αντίστοιχα τονίστηκαν οι μέθοδοι προωθήσεις καινοτόμων διαφημιστικών δράσεων σε διαδικτυακούς τόπους ηλεκτρονικών καταστημάτων. Πιο συγκεκριμένα αυτό έγινε κάνοντας αναφορά στην ηλεκτρονική διαφήμιση, στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα banner, στη landing page, στα microsite, στο email marketing, στις σελίδες κοινωνικού bookmarking, στο SEO, στα blogs και στο YouTube.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι εάν επιθυμεί κανείς μπορεί να εντοπίσει εκατομμύρια τρόπους προβολής και χρήσης καινοτόμων διαφημιστικών δράσεων, αλλά θα πρέπει η επιλογή που θα κάνει να είναι αποτέλεσμα μιας συνεχούς μελέτης και έρευνας της πιο αποδοτικής μεθόδου για την κάθε περίπτωση ξεχωριστά. Αυτό αργότερα θα έχει σαν αποτέλεσμα η διαφήμιση να λειτουργήσει με τον πιο αποδοτικό τρόπο, δηλαδή ο καταναλωτής να επηρεαστεί προκειμένου να αγοράσει το προϊόν και έτσι μελλοντικά να αυξηθούν και τα κέρδη της εκάστοτε επιχείρησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάστηκαν τα κύρια μέρη ενός διαφημιστικός μηνύματος που οφείλει κανείς να ακολουθήσει καθώς και διαδικασία για να αναπτύξει κανείς μια καινοτόμα διαφημιστική πράξη. Επισημάνθηκε, ο κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας που πρέπει να είναι χρέος του διαφημιστή να τηρεί προκειμένου να κατορθώσει να υλοποιήσει μια καινοτόμα διαφήμιση και να κερδίσει τις εντυπώσεις των θεατών. Έγινε λόγος, για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων αλλά και για τα στάδια διατήρησης μια επιτυχημένης εμφάνισης στο διαδίκτυο. Αυτό συνέβη προκειμένου να γίνει σαφές ότι η επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο είναι αποτέλεσμα συστηματικής προσπάθειας και ακολούθησης συγκεκριμένων σταδίων. Επιπρόσθετα, τονίστηκαν και διάφορα οικονομικά στοιχεία για να γίνουν σαφείς τα κέρδη που απορρέουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και ο τρόπος υπολογισμού των διαφημιστικών εξόδων. Συμπληρωματικά, αναπτύχθηκε ο βαρυσήμαντος ρόλος που διαδραματίζουν οι σύγχρονες τεχνολογίες στην προώθηση μιας καινοτόμας διαφήμισης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της πτυχιακής πραγματοποιήθηκε η ανάλυση της έρευνας του ερωτηματολογίου, όπου απαντήθηκαν πολλά και χρήσιμα ερωτήματα από ένα ευρύ και ενδεικτικό φάσμα καταναλωτών. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η καινοτόμα διαφήμιση διαδραματίζει πλέον τον κύριο λόγο αγοράς ενός προϊόντος καθώς επηρεάζει το μεγαλύτερο τμήμα, αν όχι και όλο, του τρόπου σκέψης και συμπεριφοράς των καταναλωτών. Έτσι ανακύπτει το ερώτημα: πως θα ήταν ένας κόσμος χωρίς διαφημίσεις;

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α)ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Godin Seth: «Αυτό είναι μάρκετινγκ»

Πανηγυράκης Γ(2013): «Διεθνές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη

Κάβουρα Α: «Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης»

Μαναριώτη Α: «Οδηγός Social Media Marketing»

Πετκάκης Γ: «Η Μάχη για την Ψηφιακή Αγορά»

Ζαίρης Α, Λεμονάκης Χ, Παναγιωτάκης Κ, Σταμάτης Γ: Διοίκηση Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ

Johnson G, Whittington R, Scholes K, Angwin D, Regner: «Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων»

Δημητριάδης Σ, Τζωρτζάκη Α: «Μάρκετινγκ»

Τομάρας Α: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς»

Μηλιώτη Ε: «Στρατηγική των Επιχειρήσεων»

### Β) ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Kingsnorth S: «Digital Marketing Strategy»

Solomon M: «Social Media Marketing»

Wiley: «Strategic Social Media, From Marketing to Social Change»

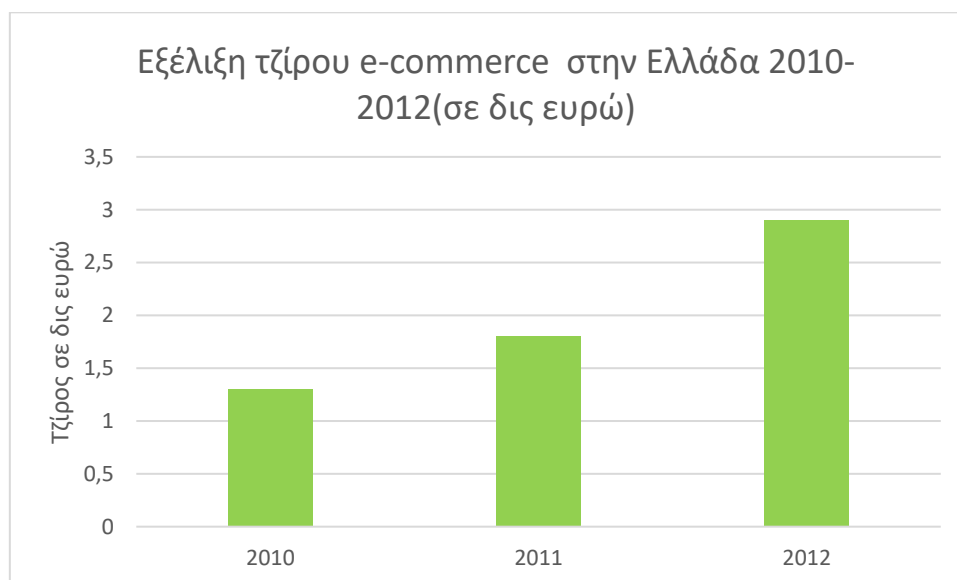
## Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- 1) <https://www.tidalmarketing.co.uk/our-services/online-advertising?fbclid=IwAR21jNYAQRiB85IRbLVvyy56xnQ8g5DFQpD6sqZRH05nKcBvdZO3TyjicKc>
- 2) [http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3265/log\\_15394.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR398YgDmi55DYFtoBQxtHCBADDSifRCILn4saL4osZOzGQLrNcNzPP-kpA](http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3265/log_15394.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR398YgDmi55DYFtoBQxtHCBADDSifRCILn4saL4osZOzGQLrNcNzPP-kpA)
- 3) <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- 4) <https://www.naftemporiki.gr/>
- 5) <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%8D%CE%BB%CE%B7:%CE%9A%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%B1>
- 6) <https://el.economy-pedia.com/11040339-advertising>
- 7) <https://www.epixeiro.gr/article/2906>
- 8) <https://www.taxheaven.gr/news/32696/ereyna-ths-elstat-gia-to-hlektroniko-emporio-eidh-endyshs-kai-ypodhshs-ta-proionta-poy-agorasthkan-perissotero-apo-to-diadiktyo>
- 9) <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/anodiki-i-poreia-toy-ilektronikoy-emporioy-stin-ellada-2017-statistika>



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Πίνακας 1. Εξέλιξη τζίρου e-commerce στην Ελλάδα 2010-2012.



Πίνακας 2. Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου 2015-2017 σε δις ευρώ.



Πίνακας 3. Πληθυσμός στην Ελλάδα που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές (2016-2018) σε ποσοστό επι τοις 100

