



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Μελέτη της τεχνικής Affiliate marketing, το  
παρόν και το μέλλον του marketing**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτριες: Οικονομοπούλου Χριστίνα, ΑΜ:972 και Φαμπιόλα  
Νικόλα, ΑΜ:1206

Επιβλέπον: Δρ. Παναγιωτάκης Κωνσταντίνος, Επίκουρος Καθηγητής

**2012**



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**“Study of the technique of Affiliate marketing,  
the present and the future of marketing”**

---

**DIPLOMA THESIS**

Student: Oikonomopoulou Christina, Fabiola Nikola

Supervisor : Dr. Panagiwtakis Konstantinos, Assistant Professor

©  
**2012**

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

Οικονομοπούλου Χριστίνα, Νικόλα Φαμπιόλα

./../2012

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός πως, τα τελευταία χρόνια οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (internet).

Η εμπορική χρήση του internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία, σε χώρες όπου η υποδομή της πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών και άλλων ηλεκτρονικών μέσων έχουν αναπτυχθεί επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους. Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό.

Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη του διαδικτύου, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό καθώς και η καθολική εξάπλωση του βασικού του εργαλείου του world wide web (www), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, αποτελούν τους κύριους λόγους που έκαναν την ιδέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Το διαδίκτυο εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί έναν καινούργιο χώρο δραστηριότητας με χιλιάδες «κατοίκους». Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά το διαδίκτυο. Ένα τεράστιο κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί το affiliate μάρκετινγκ.

Στη σύγχρονη εποχή, με τη βοήθεια του διαδικτύου και ειδικότερα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο κάθε χρήστης έρχεται σε επαφή με εκατοντάδες άτομα ημερησίως. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ο κάθε χρήστης να μπορεί να προτείνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε χιλιάδες άτομα μηνιαίως. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι που κάνει το affiliate μάρκετινγκ ακόμη πιο αποδοτικό.

**Λέξεις Κλειδιά :** μάρκετινγκ θυγατρικών, διαδικτυακό μάρκετινγκ, σύγκριση διαδικτυακού μάρκετινγκ με παραδοσιακό, το μέλλον του μάρκετινγκ θυγατρικών.

## ABSTRACT

It is a fact that in recent years, rapid developments in telecommunications and information technology led to the development of networks and especially the prevalence of the Internet. Commercial use of the internet has been growing continuously in countries where the infrastructure of information technology, telecommunications and other electronic media have also developed and the public have become familiar with their use. The idea of the business and commercial exploitation of the networks developed progressively, implementing strategic marketing, sales and promotion through the major commercial online systems, which have accumulated large audience.

The rapid development of Internet, online users clustering around it and the universal spread of the basic tool of the world wide web (www), combined with widespread access to the network, are the main reasons that made the idea of Internet marketing to attract a wide range of business interests.

The Internet is becoming a new tool it is a new area of activity with thousands of "residents". Therefore the financial institutions, companies and individuals develop and adopt new marketing strategies to effectively use the Internet. A huge chunk of online marketing is the affiliate marketing.

In modern times, with the help of the internet and especially social networking sites, each user comes in contact with hundreds of people daily. As a result, each user may propose a product or service to thousands of people monthly. This feature is what makes affiliate marketing more efficient.

**Keywords:** affiliate marketing, online marketing, online and traditional marketing comparison, the future of affiliate marketing.



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	v
<b>ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	vi
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	vii
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	1
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ</b> .....	1
1.1. Εισαγωγή.....	1
1.2. Ορισμός του μάρκετινγκ.....	2
1.3. Ιστορική εξέλιξη.....	4
1.4. Ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	7
1.5. Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	8
1.5.1. Web site.....	8
1.5.2. Banners.....	9
1.5.3. Pop-up και pop-under windows.....	10
1.5.4. Χορηγίες.....	11
1.5.5. Email streaming.....	11
1.6. Τακτικές μάρκετινγκ.....	12
1.6.1. Μηχανές Αναζήτησης (SEO).....	12
1.6.2. Email μάρκετινγκ.....	13
1.6.3. Affiliate marketing.....	14
1.6.4. Viral marketing.....	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	16
<b>ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ</b> .....	16
2.1 Λειτουργίες διαδικτυακού μάρκετινγκ – Παραδοσιακού.....	16
2.1.1 Έρευνα αγοράς.....	16
2.1.2 Τμηματοποίηση αγοράς.....	17
2.1.3 Πολιτική προϊόντων.....	17
2.1.4 Πολιτική τιμών.....	18
2.1.5 Πολιτική προβολής.....	19
2.2 Σύγκριση κλασικής στρατηγικής μάρκετινγκ με ηλεκτρονική στρατηγική.....	19
2.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	22
2.4 Μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	23
2.5 Το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	26
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ AFFILIATE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	26
3.1 Ορισμός του affiliate μάρκετινγκ.....	26
3.2 Ιστορική εξέλιξη του affiliate μάρκετινγκ.....	26
3.3 Μοντέλα affiliate μάρκετινγκ.....	28
3.3.1 Πληρωμή για κάθε αγορά (Pay Per Sale - PPS).....	28
3.3.2 Πληρωμή για κάθε “επισκέπτη” (Pay Per Lead - PPL).....	28
3.3.3 Πληρωμή για κάθε κλικ (Pay Per Click - PPC).....	29
3.4 Υπηρεσίες affiliate.....	29
3.4.1 Τρόποι προβολής.....	29
3.4.2 Τρόποι πληρωμής.....	30
3.4.3 Στήριξη.....	30
3.5 Πλεονεκτήματα affiliate μάρκετινγκ.....	31



3.5.1	Για τον affiliate συνεργάτη.....	31
3.5.2	Για την εταιρεία που υιοθετεί το affiliate marketing.....	32
3.6	Μειονεκτήματα affiliate μάρκετινγκ.....	33
3.6.1	Για τον affiliate συνεργάτη.....	33
3.6.2	Για την εταιρεία που υιοθετεί το affiliate marketing.....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	.....	<b>35</b>
<b>ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ AFFILIATE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	.....	<b>35</b>
4.1	Στατιστικές αναλύσεις για το affiliate μάρκετινγκ.....	35
4.2	Εταιρίες affiliate μάρκετινγκ.....	38
4.2.1	Amazon.com.....	40
4.2.2	Pokerstars.net.....	42
4.2.3	Clickbank.com.....	43
4.3	Το μέλλον του affiliate μάρκετινγκ.....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	.....	<b>47</b>
<b>ΕΦΑΡΜΟΓΗ FLASH</b>	.....	<b>47</b>
5.1	Προεργασία.....	47
5.1.1	Σενάριο.....	47
5.1.2	Γραφικά.....	50
5.3	Προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν.....	50
5.4	Προγράμματα αντικειμένων.....	50
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	.....	<b>53</b>

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Πίνακας 4.1 Πότε ξεκίνησε η ενασχόληση με το affiliate μάρκετινγκ.....	35
Πίνακας 4.2 Ποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν .....	36
Πίνακας 4.3 Τι ποσοστό δουλεύει από το σπίτι .....	36
Πίνακας 4.4 Ο σημαντικότερος παράγοντας ενός affiliate προγράμματος.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Πίνακας 4.5 Πόσοι διαβάζουν την αρχική συμφωνία .....	38
Πίνακας 4.6 Ο παγκόσμιος πληθυσμός και ο αριθμός χρηστών του internet .....	39
Πίνακας 4.7 Ο παγκόσμιος πληθυσμός και ο αριθμός χρηστών του internet ανά ήπειρο .....	39
Πίνακας 4.8 Συχνότητα αναζήτησης του ClickBank .....	44
Πίνακας 5.1 Το πρώτο στάδιο της εφαρμογής .....	47
Πίνακας 5.2 Περνώντας στο δεύτερο στάδιο της εφαρμογής .....	48
Πίνακας 5.3 Περνώντας στο τρίτο στάδιο της εφαρμογής.....	49
Πίνακας 5.4 Περνώντας στο τελευταίο στάδιο της εφαρμογής .....	49
Πίνακας 5.5 Επιλογές για την κίνηση του αντικειμένου.....	51
Πίνακας 5.6 Λίστα επιλογής κίνησης.....	51
Πίνακας 5.7 Συχνότητα αναζήτησης.....	52

## ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 4.1 Η άνοδος του Amazon.com από το 1998 έως το 2009	4
Διάγραμμα 4.2 Προβλέψεις για την άνοδο του affiliate μάρκετινγκ μέχρι το 2014.....	46

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Έχοντας τελειώσει την πτυχιακή εργασία, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον εισηγητή μας κ. Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο. Την Ιωάννα Οικονομοπούλου για τη βοήθειά που μας πρόσφερε στη μετάφραση ορισμένων αγγλικών άρθρων. Και τέλος τους γονείς μας που μας στήριξαν όλο αυτό τον καιρό.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

### 1.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία έτη, το διαδίκτυο (internet) έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν νέους τρόπους επικοινωνίας τόσο με τους πελάτες όσο και μεταξύ τους. Έτσι, όπως ήταν φυσικό, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις έδιναν μεγάλη βάση στη χρήση του διαδικτύου και ιδιαίτερα στη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Στόχος της παρούσας εργασίας, είναι να αναφερθούν και να αναλυθούν οι ορισμοί του μάρκετινγκ, του διαδικτυακού μάρκετινγκ και ειδικότερα του affiliate μάρκετινγκ. Να γίνει σύγκριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό, καθώς και να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Να αναφερθούν πετυχημένες εταιρίες που εφάρμοσαν το affiliate μάρκετινγκ.

Η εργασία είναι χωρισμένη σε έξι κεφάλαια συμπεριλαμβανομένων και των συμπερασμάτων. Στο τέλος της θεωρητικής εκπόνησης της εργασίας, παρουσιάζεται μια εφαρμογή flash η οποία δείχνει πώς ακριβώς λειτουργεί το affiliate μάρκετινγκ. Για την εκπόνηση της εργασίας έχει προηγηθεί εκτεταμένη έρευνα, όσο δύναται βέβαια από τα μέσα που έχει ένας σπουδαστής στην διάθεση του. Η έρευνα αυτή είναι βιβλιογραφική και αφορά ξένα και ελληνόγλωσσα βιβλία, επιστημονικά περιοδικά και ιστότοπους του διαδικτύου.

Αρχικά, αναπτύσσονται εννοιολογικά οι όροι του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με σκοπό να διευκρινιστεί η κύρια διαφορά τους. Κατόπιν, δίνεται έμφαση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ αναλύοντας τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται όπως και τους τύπους διαδικτυακού μάρκετινγκ που υπάρχουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται η σύγκριση διαδικτυακού μάρκετινγκ με παραδοσιακό μάρκετινγκ όσον αφορά τις λειτουργίες και τη στρατηγική προσέγγιση. Το κεφάλαιο αυτό, κλείνει με μια μικρή ανάλυση για το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφέρεται ο ορισμός του affiliate μάρκετινγκ και η ιστορική του εξέλιξη. Αναπτύσσονται τα μοντέλα του affiliate μάρκετινγκ, όπως επίσης και οι υπηρεσίες και στο τέλος του κεφαλαίου, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

Στο επόμενο κεφάλαιο, παρατίθενται κάποιες στατιστικές μετρήσεις για το affiliate μάρκετινγκ και αναφέρονται εταιρίες που χρησιμοποιούν αυτό το είδος μάρκετινγκ. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού, αναφέρονται μερικές συμβουλές για ένα πετυχημένο δίκτυο affiliate μάρκετινγκ και τις προβλέψεις για το μέλλον του affiliate.

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται η δημιουργία της εφαρμογής σε flash. Στη συνέχεια αναφέρονται τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν όπως και η ιδέα για την λειτουργία της εφαρμογής.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, ακολουθεί η παράθεση των συμπερασμάτων και ολοκληρώνεται με την αναφορά της ανάλογης βιβλιογραφίας, πάνω στην οποία βασίστηκε το περιεχόμενο της εργασίας.

## 1.2 Ορισμός του μάρκετινγκ

Είναι κοινώς αποδεκτό, πως για την περιγραφή του ορισμού του Μάρκετινγκ υπάρχουν πολλές απόψεις που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις. Είναι αρκετοί αυτοί που πιστεύουν πως η έννοια του Μάρκετινγκ είναι ταυτόσημη της «πώλησης» ή πως αποτελεί την διαφήμιση και τις ενέργειες που γίνονται για την προώθηση των πωλήσεων.

Κάποιοι ορισμοί που έχουν αποδοθεί τα παλαιότερα χρόνια, πριν τη δεκαετία του '80, στον ορισμό του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Σύμφωνα με το με το Chartered Institute of Marketing : το μάρκετινγκ αποτελεί την διαχείριση διαδικασιών που έχουν ως στόχο την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με τον πιο αποδοτικό τρόπο

Κύριος στόχος του μάρκετινγκ λοιπόν σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό είναι ο πελάτης και η ικανοποίηση του <sup>1</sup>([www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)).

- Σύμφωνα με την Αμερικανική ένωση μάρκετινγκ (1948) : μάρκετινγκ ονομάζεται το σύνολο των επιχειρηματικών διαδικασιών, οι οποίες κατευθύνουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή (American marketing association, 1948).
- Σύμφωνα με τον καθηγητή του μάρκετινγκ Martin Bell (1979): ως μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, οι οποίες μέσω ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης, ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών (Bell,1979).
- Σύμφωνα με τον διάσημο καθηγητή του μάρκετινγκ Philip Kotler (1971): ως μάρκετινγκ θεωρείται η ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της διαδικασίας των συναλλαγών (Kotler, 1971).

Αξίζει να σημειωθεί πως τα επόμενα χρόνια, γύρω στις αρχές του '90 οι παραπάνω όροι άλλαξαν και διατυπώθηκαν καινούργιοι. Σύμφωνα με τους νέους ορισμούς:

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ: όρισε ως «μάρκετινγκ την διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» (American marketing association,1990).
- Το Chartered Institute of Marketing: όρισε ως «μάρκετινγκ την διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών

---

<sup>1</sup> [http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search="goals of marketing"](http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search=)



προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»<sup>2</sup>([www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)).

- Ο νέος ορισμός του Martin Bell (1987) ήταν ο εξής: «το Μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα» (Bell, 1987).
- Σύμφωνα με τον Kotler ως μάρκετινγκ δίνει τον εξής νέο ορισμό: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη, χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη» (Kotler, 2000).

Διαπιστώνεται λοιπόν, πως έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί για το μάρκετινγκ αλλά ακόμη και σήμερα η έννοια του είναι πολύ ευρεία για να αποδοθεί με ένα συγκεκριμένο ορισμό. Το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν διότι αποτελεί τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Επίσης, έχει ως κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών τόσο μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται όσο και την άμεση και σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη. Επιπροσθέτως, το μάρκετινγκ έχει ως κύριο στόχο να εντοπίζει, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων, των επιχειρήσεων καθώς και των οργανισμών. Επιπλέον, το μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης επιδιώκοντας τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και να αυξήσει τα κέρδη της όσο το δυνατό περισσότερο.

Ένας συνοπτικός ορισμός, σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, είναι πως το μάρκετινγκ αποτελεί τη τεχνική, με την οποία η επιχείρηση δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες και έχει την δυνατότητα να τους διατηρεί. Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης και η μακροχρόνια επιβίωση της, οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στην διατήρηση ικανοποιημένων πελατών (Ζιγκιρίδης, 2008).

---

<sup>2</sup> [http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search="goals of marketing"](http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search=)

### 1.3 Ιστορική εξέλιξη

Είναι γεγονός πως, το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς και δεν είχε πάντα τη μορφή που έχει σήμερα. Η πρώτη εμφάνιση του σύγχρονου μάρκετινγκ έγινε στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η «επιστήμη του μάρκετινγκ» δημιουργήθηκε από έναν συνδυασμό ενεργειών σε διάφορες χρονικές περιόδους.

Υπάρχουν κυρίως τρεις εποχές μάρκετινγκ:

α) Η πρώτη περίοδος ορίστηκε ως η *εποχή παραγωγής του μάρκετινγκ*, στη συγκεκριμένη εποχή επικρατούσε η αντίληψη πως οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα λειτουργίας μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και μπορούσαν να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών. Κοινή πολιτική των εταιρειών εκείνη την εποχή ήταν κυρίως, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε «πουλήσει μόνο του» (Βλαχοπούλου, 2003).

Επίσης, οι επιχειρηματίες είχαν την αντίληψη πως, δεν υπήρχαν προβλήματα σχετικά με την ζήτηση των προϊόντων, διότι η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς. Η αλήθεια όμως ήταν πως η ζήτηση ήταν τόσο μεγάλη που οι βιομηχανίες δεν μπορούσαν να παράγουν τόσα προϊόντα ώστε να καλυφθούν όλα τα ράφια των καταστημάτων, υπήρχε δηλαδή έλλειψη προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Εκείνη την εποχή, ακολούθησε η ραγδαία αύξηση της βιομηχανικής παραγωγής και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων.

β) Η δεύτερη περίοδος ορίστηκε ως η *εποχή των πωλήσεων*, η μετάβαση από την πρώτη στη δεύτερη περίοδο σηματοδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Φυσικό επακόλουθο του πολέμου ήταν να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι άνθρωποι εκείνη την περίοδο ένιωθαν φόβο και απαισιοδοξία για το αύριο και αυτό που τους απασχολούσε ήταν η επιβίωση τους. Ως αποτέλεσμα εκείνης της κατάστασης, στην οποία βρισκόταν ο κόσμος, ήταν να αυξηθεί τρομερά η προσφορά και να υπάρχει πλεόνασμα προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών .

Οι συνθήκες αυτές οδήγησαν τις εταιρείες στην πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, οι οποίοι είχαν ως κύριο καθήκον την σωστή διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Ένα

άλλο καθήκον των διευθυντών πωλήσεων αφορούσε την προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, με σκοπό να υπάρχει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημίες. Κύρια διαφορά των δύο εποχών «παραγωγής και πωλήσεων» ήταν πως στην εποχή παραγωγής οι επιχειρηματίες είχαν την πεποίθηση πως το προϊόν τους ήταν τόσο καλό ποιοτικά που μπορούσε να πουλήσει “από μόνο του”, ενώ στην εποχή των πωλήσεων οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν με συνεχή και συστηματική άσκηση πίεσης να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Πετράκης,1999).

γ) Η τρίτη περίοδος μάρκετινγκ εξελίσσεται ακόμη και σήμερα και θεωρείται ως η πιο χαρακτηριστική Εποχή του Μάρκετινγκ. Στη νέα εποχή του μάρκετινγκ, οι παραπάνω διαδικασίες έχουν τροποποιηθεί ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα του διαδικτύου, ο πελάτης έχει την δυνατότητα χωρίς να μετακινηθεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να δει όλα τα προϊόντα που θέλει με λεπτομέρειες (κόστος, μέγεθος), να παραγγείλει αυτό που θα επιλέξει, να το πληρώσει (μέσω της πιστωτικής του κάρτας) και να το παραλάβει στο σπίτι του. Συμπεραίνεται πως η χρήση της νέας τεχνολογίας έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο.

Επίσης, η χρήση νέων τεχνολογιών προσφέρει την δυνατότητα στον καταναλωτή να μπορεί να κάνει έρευνα αγοράς και να συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας λοιπόν παρουσιάστηκαν νέες ανάγκες, οι οποίες οδήγησαν τις επιχειρήσεις στον αποκλεισμό της μεθόδου της πιεστικής πώλησης (που κυριαρχούσε στην δεύτερη περίοδο του μάρκετινγκ) και στον προσανατολισμό προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά. Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ.

Στην νέα εποχή το μάρκετινγκ εξελίχθηκε έτσι με σκοπό να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος θεωρείται "ο βασιλιάς", ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των

καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του Μάρκετινγκ, είναι "η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς", επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία <sup>3</sup>([www.helium.com](http://www.helium.com)).

#### 1.4 Ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ (e-marketing)

Ως διαδικτυακό μάρκετινγκ, ορίζεται η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών, όπως είναι η ασύρματη τεχνολογία (κινητών), για την επίτευξη στόχων του μάρκετινγκ καθώς και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών μάρκετινγκ. Στη ουσία το e-marketing είναι το μάρκετινγκ στον χώρο του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τον Chaffey (2000) η χρήση των νέων τεχνολογιών καθώς και του βοηθούν ώστε να πετύχει το μάρκετινγκ τους στόχους του. Κυρίως προσφέρει:

- Αναγνώριση: το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.
- Πρόβλεψη: το διαδίκτυο παρέχει την δυνατότητα στους καταναλωτές της πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που τους ενδιαφέρει καθώς και την επιλογή της άμεσης αγοράς (χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν) αγορές τους.
- Ικανοποίηση: το διαδίκτυο επιτυγχάνει την άμεση ικανοποίηση του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, τα οποία προσφέρουν στον πελάτη μια πλήρη ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση συνήθως μέσω μιας εύχρηστης ιστοσελίδας, την οποία η επιχείρηση πρέπει να ενημερώνει συνεχώς (Chaffey, 2000).

Ένας πιο συγκεκριμένος ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ, σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν είναι πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ, περιλαμβάνει τη χρήση

<sup>3</sup> <http://www.helium.com/items/1745327-history-of-marketing-the-three-eras>

ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών. Στόχος της χρήσης αυτών των μέσων είναι, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση, α) της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά ή υπηρεσίες β) της διανομής, γ) της προβολής και δ) της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών ή υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης (Κούτσικος, 2008).

## 1.5 Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία με στόχο να πλησιάσει τους καταναλωτές, να τους ενημερώσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους άμεσα. Κύριος στόχος της χρήσης αυτών των μέσων είναι η προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο, καθώς και η αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους της επιχείρησης.

Κάθε σύγχρονη επιχείρηση, ανεξάρτητα από το αντικείμενο στο οποίο ειδικεύεται χρησιμοποιεί κάποια μέσα του διαδικτυακού μάρκετινγκ με σκοπό να κάνει αισθητή την παρουσία της και στο διαδίκτυο. Ακόμη και στις περιπτώσεις που το διαδίκτυο δεν εξυπηρετεί άμεσα την επιχείρηση, μακροπρόθεσμα ανεβάζει την αναγνωρισιμότητα της (branding).

### 5.1.1 Web site

Η ιστοσελίδα αποτελεί ένα είδος εγγράφου του παγκόσμιου ιστού (www) και αποτελείται από πληροφορίες σχετικά με, την επιχείρηση (στοιχεία επικοινωνίας κτλ) και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι πληροφορίες αυτές, παρουσιάζονται με μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας, βίντεο ακόμη και ήχου. Συνήθως, οι ιστοσελίδες συνδέονται η μία με την άλλη και ο χρήστης έχει την δυνατότητα να μεταβεί από τη μία στην άλλη κάνοντας «κλικ», επιλέγοντας δηλαδή συνδέσμους που υπάρχουν στο κείμενο ή στις φωτογραφίες της ιστοσελίδας. Οι σύνδεσμοι αυτοί είναι συνήθως υπογραμμισμένοι και έχουν μπλε χρώμα ώστε ο χρήστης να καταλαβαίνει αμέσως πως πρόκειται για σύνδεσμο προς άλλη ιστοσελίδα.

Σήμερα οι περισσότερες εταιρείες, διαθέτουν μια ιστοσελίδα στην οποία διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η απόκτηση μιας ιστοσελίδας, δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να έχει άμεση επαφή με τους πελάτες, να τους παρέχει όλες τις πληροφορίες (τιμή, μέγεθος, χρώμα, προσφορές) που χρειάζονται σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα της άμεσης αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιθυμεί, καθώς και της άμεσης πληρωμής του. Οι επιχειρήσεις μέσω της χρήσης μιας σελίδας στο διαδίκτυο, μπορούν να αυξήσουν το πελατολόγιο τους καθώς και να αποκτήσουν μια στενή και μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους (Chaffey, 2008).

### 1.5.2 Banners

Σχεδιάζονται με σκοπό να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες. Γι' αυτό το λόγο και τα περισσότερα είναι καλοσχεδιασμένα, συνήθως από επαγγελματίες γραφίστες. Με σκοπό όμως να έχουν την καλύτερη απόδοση, οι γραφίστες δουλεύουν με τις οδηγίες του υπεύθυνου μάρκετινγκ.

Τα banners μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω έξι κύριες κατηγορίες:

1. **Banners σε μορφή κουμπιών.** Τα banners αυτής της μορφής είναι μικρές εικόνες μέσα στην ιστοσελίδα. Τα banner αυτά εξυπηρετούν δύο σκοπούς. Ομορφαίνουν την ιστοσελίδα γιατί λειτουργούν σαν κουμπιά αλλά είναι και λειτουργικά γιατί καθοδηγούν το χρήστη στις πληροφορίες που θέλει η επιχείρηση να προβάλλει.

2. **Banners παραπομπές.** Αυτού του είδους τα banner χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς. Μόλις το επιλέξει ο χρήστης, αυτομάτως ανοίγει η σελίδα του διαφημιζόμενου.

3. **Αλληλεπιδραστικά banners (Rich media ads).** Το συγκεκριμένο banner λειτουργεί σαν banner παραπομπής αλλά η διαφορά τους είναι ότι στο αλληλεπιδραστικό banner ο χρήστης είτε καλείτε να απαντήσει σε κάποιες ερωτήσεις, είτε να πάρει μέρος σε ένα μίνι παιχνίδι κτλ. Δηλαδή απαιτείται η συμμετοχή του χρήστη προκειμένου να εμφανιστεί το μήνυμα ή ιστοσελίδα που διαφημίζεται.

4. **“Τυχαία” banners.** Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα αλλά με τυχαία σειρά. Κάθε φορά που επισκέπτεται κάποιος χρήστης την ιστοσελίδα θα εμφανίζεται και ένα διαφορετικό banner.

5. **Banners άμεσης ανταπόκρισης.** Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη ολοκλήρωση της συναλλαγής.

6. **Banners ουρανοξύστες.** Το banner αυτό δεν διαφέρει σε τίποτα από το banner παραπομπής παρά μόνο στο μέγεθός του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη της ιστοσελίδας και το μέγεθός τους είναι 120 X 600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160 X 600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα (Πατσιούρα, 2007).

### 1.5.3 Pop-up και pop-under windows

Ονομάζονται «παράθυρα» τα οποία εμφανίζονται όταν ο χρήστης επιλέξει ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή (browser). Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

Το pop-under windows είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από την οθόνη όταν ο χρήστης επισκέπτεται κάποια σελίδα. Η χρήση των pop-up και pop-under windows θα πρέπει να γίνεται με προσοχή και όταν κρίνεται απαραίτητο από το ηλεκτρονικό κατάστημα, γιατί η υπερβολική εμφάνιση τους μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα, για παράδειγμα να δυσαρεστηθούν οι πελάτες και να εγκαταλείψουν το site.

Η κακόβουλη χρήση αυτών των τεχνικών από πολλές ιστοσελίδες στο internet έχει περιορίσει την χρήση αυτής της μορφής διαφήμισης και στους σύγχρονους φυλλομετρητές υπάρχει προεπιλεγμένη ρυθμίσει για να μην εμφανίζονται καθόλου τα «παράθυρα» pop-up και pop-under.

#### 1.5.4 Χορηγίες (sponsoring)

Βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης και αυξάνουν την αξιοπιστία της. Θεωρούνται πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία το οποίο εξηγεί τι είναι το Χρηματιστήριο

Παραγώγων στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα <sup>4</sup>([www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)).

#### 1.5.5 E-mail streaming

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ. Σήμερα, το email αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρίες. Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων δίνει την ευχέρεια στην επιχείρηση να μπορεί να ενημερώνει και να εξυπηρετεί τους πελάτες της 24 ώρες το 24ωρο. Με τη χρήση email λοιπόν ο πελάτης έχει μια άμεση επαφή με τους υπεύθυνους της επιχείρησης όποια ώρα επιθυμεί. Η συγκεκριμένη εφαρμογή (email streaming) διαθέτει δύο στάδια. Αρχικά αποστέλλεται ένα e-mail με ένα banner ή κείμενο που περιέχει το διαφημιστικό μήνυμα, κατόπιν ο παραλήπτης ακολουθεί μια παραπομπή που τον οδηγεί σε ένα διαφημιστικό video σε κάποια ιστοσελίδα ή σε ένα pop up windows <sup>5</sup>([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)).

---

<sup>4</sup> <http://www.naftemporiki.gr/markets/marketstories.asp?serviceid=4>

<sup>5</sup> [http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=18](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18)



## 1.6 Τακτικές μάρκετινγκ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται οι πιο σημαντικές τακτικές μάρκετινγκ (marketing tactics) ως προς την απόδοση του διαδικτυακού μάρκετινγκ στον κόσμο των επιχειρήσεων.

### 1.6.1 Μηχανές Αναζήτησης ( SEO )

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization SEO ) αποτελεί την δόμηση μιας ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο ώστε να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα ( υψηλότερη σειρά κατάταξης του site ) με τη χρήση αλγορίθμων των μηχανών αναζήτησης.

Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης σήμερα είναι η Google, η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί ένα λογισμικό αλγορίθμων το οποίο έχει την ικανότητα να καθορίζει με ακρίβεια σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που δίνει, πρέπει να καταταχτεί μια ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου.

Μια άλλη πολύ διαδομένη μηχανή αναζήτησης είναι το Yahoo, η οποία χρησιμοποιεί ειδικούς καταλόγους. Οι συγκεκριμένοι κατάλογοι εξετάζουν που καταχωρούνται οι ιστοσελίδες, σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν καθώς και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά.

Σε όλες τις μηχανές αναζήτησης, μόλις ένας χρήστης εισάγει την αναζήτηση που επιθυμεί, αμέσως η μηχανή αναζήτησης του δίνει δύο είδη καταχωρημένων αποτελεσμάτων, τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες <sup>6</sup>(www.go-online.gr).

Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης που έχουν την ικανότητα να βρίσκουν διαδικτυακούς τόπους σχετικούς με τα κριτήρια αναζήτησης του χρήστη (ερευνητή).

---

<sup>6</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771)

Από την άλλη τα αποτελέσματα των πληρωμένων καταχωρήσεων, παραπέμπουν αμέσως τον χρήστη - ερευνητή σε ιστοσελίδες ατόμων (διαφημιζόμενων) που έχουν πληρώσει ώστε να εμφανίζεται το δικό τους web site πρώτο στα αποτελέσματα.

Κύριο χαρακτηριστικό του SEO ( Search Engine Optimization ) είναι πως έχει ως κύρια βάση του, την σχεδίαση ενός δικτυακού τόπου, με σκοπό την ικανοποίηση των κριτηρίων των μηχανών αναζήτησης που αφορούν την ταξινόμηση και την σειρά εμφάνισης του. Αξίζει να σημειωθεί πως τα περισσότερα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να ικανοποιηθούν με την προσεκτική διαχείριση του περιεχομένου (όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων κλειδιών) κάποια άλλα όμως όπως οι σύνδεσμοι από άλλες ιστοσελίδες δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθούν <sup>7</sup>([www.makemoneyonline.gr](http://www.makemoneyonline.gr)).

## 1.6.2 E-Mail Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, γνωστό ως newsletter ή email marketing, αποτελεί σήμερα τη πιο δυναμική και αποτελεσματική μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ . Στην ουσία newsletter είναι ένα μαζικό μήνυμα, που αποστέλλεται από τις εταιρείες σε όλους τους πελάτες ταυτόχρονα με σκοπό να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις προσφορές τους, άμεσα και χωρίς καθόλου έξοδα .

Η χρήση του email marketing, προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα υψηλής αξιοπιστίας, επιτρέπει την τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται και παρουσιάζει μεγάλη απόδοση σε σχέση με την αντίστοιχη επένδυση που έχει γίνει στο πλαίσιο του σχεδίου του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Για να επιτύχει όμως μια εταιρεία άμεση μεγιστοποίηση της απόδοσης από το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, απαιτείται εμπειρία, εξειδίκευση και κατάλληλη τεχνολογική υποδομή.

Η εταιρεία Protocol προκειμένου να βοηθήσει τους πελάτες της, να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα από την χρήση του newsletter, παρέχει προηγμένη τεχνολογική υποδομή

---

<sup>7</sup> [http://makemoneyonline.gr/search\\_engine\\_optimization.html](http://makemoneyonline.gr/search_engine_optimization.html)

αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων ( newsletter ). Επίσης, η protocol δίνει και συμβουλές που έχουν σχέση με το περιεχόμενο του μηνύματος, τους συνδέσμους (links) που πρέπει να περιλαμβάνονται σε αυτό, νομικές προφυλάξεις. Επιπλέον παρέχει πολύτιμες οδηγίες σχετικά με το σχεδιασμό του email, τον διαχωρισμό και την τμηματοποίηση των παραληπτών, τις πηγές εύρεσης των υποψήφιων αποδεκτών αλλά και τον κατάλληλο χρόνο αποστολής των newsletters <sup>8</sup>([www.tophost.gr](http://www.tophost.gr)).

### 1.6.3 Affiliate marketing

Τα τελευταία χρόνια πολύ διαδεδομένη τακτική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ των συνεργατών ή αλλιώς affiliate marketing. Είναι μια μέθοδος προώθησης των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στην οποία ο συνεργάτης (Affiliate) αμείβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές.

Το είδος της συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρηματία και συνεργάτη, το καθορίζει μόνο ο επιχειρηματίας και συνήθως είναι είτε η πώληση προϊόντος είτε η εγγραφή συνδρομητή ή άλλη μορφής ηλεκτρονική υπηρεσία.

Ο συνεργάτης αμείβεται με κάποιο ποσοστό στην αξία της πώλησης ή με ένα συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής, και όχι απλώς για την τοποθέτηση της διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Ακόμη και η αμοιβή του συνεργάτη καθορίζεται αποκλειστικά και μόνο από τον επιχειρηματία .

Με τη συγκεκριμένη μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ, δημιουργείται ένα τεράστιο δίκτυο πωλητών, οι οποίοι δουλεύουν για τον επιχειρηματία και του προσφέρουν σημαντική αύξηση των κερδών <sup>9</sup>([www.affiliatemotion.gr](http://www.affiliatemotion.gr)).

### 1.6.4 Viral marketing

---

<sup>8</sup> <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/>

<sup>9</sup> <http://www.affiliatemotion.gr/affiliates/>

Μια άλλη πολύ σημαντική μέθοδος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το viral marketing ή αλλιώς ιογενές μάρκετινγκ, που αποτελεί μια στρατηγική που ωθεί τον πελάτη στην μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που επιθυμεί η εταιρεία σε άλλου με στόχο είναι κάθε την εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του.

Στην συγκεκριμένη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ ο χρήστης διαδίδει σε φίλους και γνωστούς κάτι που είδε και του άρεσε πολύ, έτσι η μάρκα και το λογότυπο του προϊόντος ταξιδεύει από στόμα σε στόμα, μέσω του διαδικτύου χωρίς καθόλου κόστος. Τα μέσα διάδοσης που χρησιμοποιούν κυρίως οι χρήστες είναι blogs, emails, personal profiles κ.α.

Για να επιτύχει η στρατηγική του viral marketing, το μήνυμα το οποίο επιθυμεί η επιχείρηση να διαδοθεί δεν θα πρέπει να είναι μια κοινότυπη προσφορά, αντιθέτως θα πρέπει να είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει το κίνητρο στον πελάτη για την παραπέρα μετάδοση του. Κύριος στόχος του δημιουργού της διαφήμισης του προϊόντος πρέπει να είναι η δημιουργία οποιουδήποτε συναισθήματος (θυμός, χαρά, λύπη) στον πελάτη. Είναι χρήσιμο πολλές φορές να δημιουργηθεί και η αίσθηση του απροσδόκητου, η οποία και συμβάλλει στην έναρξη της προώθησης του μηνύματος.

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό τρικ στην επιτυχία διάδοσης του προϊόντος έχει η συνέχεια του σεναρίου. Δηλαδή, η δημιουργία ενός viral video το οποίο θα κρατήσει το ενδιαφέρον του χρήστη αμείωτο μέχρι την αποκάλυψη του διαφημιστικού μηνύματος. Απαραίτητος παράγοντας επιτυχίας του viral μάρκετινγκ είναι όμως όλη αυτή η διαδικασία (σενάριο) να έχει ως επίκεντρο το προϊόν ή την υπηρεσία (Βλαχοπούλου, 2003).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται μια σύγκριση ανάμεσα στις λειτουργίες του παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ακολουθεί η σύγκριση της κλασικής στρατηγικής μάρκετινγκ με την ηλεκτρονική. Στη συνέχεια αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στην τελευταία υποενότητα του κεφαλαίου αυτού παρουσιάζονται οι προβλέψεις για το μέλλον του e-marketing.

#### 2.1 Λειτουργίες παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ

Οι κύριες λειτουργίες του μάρκετινγκ, τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο διαδικτυακό είναι κυρίως η έρευνα αγοράς, η τμηματοποίηση της αγοράς, πολιτική τιμών, η πολιτική προϊόντων καθώς και η πολιτική προβολής. Οι λειτουργίες μάρκετινγκ όμως στα δύο ήδη μάρκετινγκ που προαναφέραμε (παραδοσιακό-διαδικτυακό) παρουσιάζουν κάποιες διαφορές, οι οποίες αναλύονται στο τρέχον κεφάλαιο .

##### 2.1.1 Έρευνα αγοράς

Με την έρευνα αγοράς μια επιχείρηση έχει ως κύριο σκοπό, να εκτιμήσει τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του αγοραστικού κοινού σε σχέση με τα προϊόντα της σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να συλλεχτούν και να επεξεργαστούν πληροφορίες, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία μια ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων (καθορισμός στόχων, ανάλυση ανταγωνιστών) (Μπαλτάς& Δημητριάδης, 2003).

Ως προς το παραδοσιακό μάρκετινγκ για την πραγματοποίηση της έρευνας αγοράς χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, καθώς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.

Στο *διαδικτυακό μάρκετινγκ* η έρευνα αγοράς επιτυγχάνεται με τη δημιουργία και την συμπλήρωση (από καταναλωτές) ερωτηματολογίων, με την έρευνα των διαθέσεων των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, καθώς και με την διαλογικότητα – interactivity και την συνεχή και έγκαιρη ενημέρωσή τους (Βλαχοπούλου, 2003).

### 2.1.2 Τμηματοποίηση αγοράς

Με την τμηματοποίηση αγοράς η επιχείρηση έχει ως στόχο να χωρίσει μια μεγάλη ετερογενή αγορά σε μικρότερα τμήματα (υποαγορές), οι οποίες εμφανίζουν ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μια επιχείρησης καταναλωτικές συνήθειες (Βλαχοπούλου, 1999).

Στο *παραδοσιακό μάρκετινγκ* η επιχείρηση διακρίνει σε επιμέρους τμήματα την αγορά βάση των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. Επίσης φροντίζει να μεταχειρίζεται όμοια τους πελάτες οι οποίοι έχουν παρόμοιο προφίλ.

Από την άλλη στο *διαδικτυακό μάρκετινγκ* χρησιμοποιούνται δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επίσης με τη χρήση στατιστικών μεθόδων διακρίνει το δυναμικό καθώς και την αξία του κάθε ατόμου (Βλαχοπούλου, 2003).

### 2.1.3 Πολιτική προϊόντων

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του προγράμματος προϊόντων οι επιχειρήσεις καλούνται να στραφούν προς τους καταναλωτές προκειμένου να λάβουν υπόψη τους τις προτιμήσεις τους. Η τελική επιλογή του προγράμματος προϊόντων ή υπηρεσιών εξαρτάται τόσο από τις προτιμήσεις των πελατών, όσο και από τις δυνατότητες της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 1999).

Στο *παραδοσιακό μάρκετινγκ*, η πολιτική προϊόντων επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη προϊόντων η οποία βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Επίσης, όταν είναι εφικτό, πραγματοποιείται πρώτα μια δοκιμή του προϊόντος και κατόπιν η

εισαγωγή του στην αγορά. Πολύ σημαντική στην επίτευξη της πολιτικής προϊόντων είναι και η συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο.

Παρατηρείται πως στο *διαδικτυακό μάρκετινγκ* η πολιτική προϊόντων πραγματοποιείται με την ανάπτυξη προϊόντων η οποία βασίζεται στις επιταγές του καταναλωτή, στην αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των παλαιών προϊόντων.

Επιπλέον, απαραίτητη είναι η ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε πολλούς κλάδους ταυτόχρονα. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και παρέχεται υποστήριξη των προϊόντων και μετά την πώληση διαδικτυακά.

#### 2.1.4 Πολιτική τιμών

Η ένταση του ανταγωνισμού τιμών και κατά συνέπεια η σημασία της τιμής ως μεταβλητή πολιτικής μάρκετινγκ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, τόσο ενδο- επιχειρησιακά όσο και εξω- επιχειρησιακά .

Πιο συγκεκριμένα στο *παραδοσιακό μάρκετινγκ* είναι δυνατή η διαφοροποίηση των τιμών αλλά υπάρχει έλλειψη διαφάνειας των αγορών. Επιπλέον η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και φυλλάδια, ανεβάζει το κόστος της αναγκαίας επανεκτύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών .

Στο *διαδικτυακό μάρκετινγκ* είναι δυνατόν, να επιτευχθεί μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης της διαφάνειας των τιμών ανάμεσα σε διάφορες αγορές. Αξίζει να σημειωθεί πως στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαμορφώνονται οι τιμές ανάλογα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και το προϊόν. Οι αλλαγές των τιμών καθώς και οι ειδικές προσφορές προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με πολύ χαμηλό κόστος (Βλαχοπούλου, 2003).

### 2.1.5 Πολιτική προβολής

Η προβολή ενός προϊόντος από μια επιχείρηση, πραγματοποιείται με μέτρα τα οποία λαμβάνει η επιχείρηση συνειδητά, προκειμένου να διαμορφώσει την πληροφόρηση του υποψήφιου καταναλωτή με σκοπό την άσκηση επιρροής στην αγοραστική του συμπεριφορά. Τα βασικά μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις και η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις (Pfalder, 1994).

Στο *παραδοσιακό μάρκετινγκ* ο σχεδιασμός της προβολής πραγματοποιείται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς - στόχου. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει έχει παρατηρηθεί πως οι αποδέκτες των διαφημίσεων δεν απορροφούν τις πληροφορίες σωστά εξαιτίας της πληθώρας μηνυμάτων. Επίσης, χρησιμοποιούνται τεχνικές επανάληψης και πειθούς, ενώ είναι δύσκολη η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Επιπλέον υπάρχει μονόδρομος επικοινωνίας, με εξαίρεση την περίπτωση της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής έχει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη.

Από την άλλη στο *διαδικτυακό μάρκετινγκ* υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία επιχείρησης-πελάτη, χρησιμοποιούνται τεχνικές προσέλκυσης και παρέχεται συνεχής καθοδήγηση και ενημέρωση στον χρήστη. Κύριο μέλημα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η συνεχής ενημέρωσή τους καθώς και η παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και η προσέλκυση του με άμεσο τρόπο. Επίσης σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ εδώ υπάρχει δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. Επίσης η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι καθαρά του υπεύθυνου μάρκετινγκ και όχι του πωλητή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996).

## 2.2 Σύγκριση κλασικής στρατηγικής μάρκετινγκ με ηλεκτρονική στρατηγική

Για να πετύχει μια επιχείρηση να αποκτήσει μια επιτυχημένη εικόνα θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική μάρκετινγκ και να κάνει τα εξής:

1. Αρχικά να καθορίσει τους στόχους της, δηλαδή το τι ακριβώς θέλει να πετύχει (π.χ να βελτιώσει την εικόνα της, να αυξήσει την προβολή της στην αγορά, εύρεση νέων αγορών) .



2. Να προσδιορίσει τον τεχνολογικό εξοπλισμό της και την τηλεπικοινωνιακή υποδομή της.
3. Να επιλέξει την αγορά-στόχο σε σχέση με το αγοραστικό κοινό του.
4. Να φροντίσει κάποια θέματα ασφάλειας και νομοθεσίας και να αναπτύξει την στρατηγική της είτε η ίδια είτε να το αναθέσει σε τρίτους.
5. Τέλος θα πρέπει να μελετήσει καλά όλους τους παράγοντες και τις παραμέτρους που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την πετυχημένη προβολή του καθώς και τον τρόπο διανομής του (Πετρώφ & Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Η παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ διαφέρει από την ηλεκτρονική στρατηγική διότι αφορά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. Κύριος στόχος αυτής της στρατηγικής είναι να ενισχυθεί η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης που την εφαρμόζει στον επιχειρηματικό κόσμο.

Πιο συγκεκριμένα αυτή η στρατηγική ασχολείται με τις πρωτοβουλίες που επιφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δηλαδή βοηθούν την επιχείρηση ώστε να αποκτήσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με στόχο να αυξήσει τις οικονομικές τις επιδόσεις και να αποκτήσει μια ισχυρή θέση μέσα στην αγορά. Επίσης η ηλεκτρονική στρατηγική βοηθάει την επιχείρηση ώστε να προσαρμόζεται στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Επιπροσθέτως βοηθάει την επιχείρηση να αποκτήσει και να εφαρμόσει κάποιες δεξιότητες ώστε να υπερισχύσει έναντι των άλλων ανταγωνιστών. Τέλος παίζει κύριο ρόλο στην ανάπτυξη του εσωτερικού τμήματος της επιχείρησης με σκοπό να υπάρξει τέλειος συνδυασμός των λειτουργικών στρατηγικών – μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας, ανθρώπινων πόρων, χρηματοοικονομικής, πωλήσεων και διανομής.

Υπεύθυνος για να εφαρμοστεί τόσο η κλασική στρατηγική όσο και η ηλεκτρονική είναι ο επικεφαλής της επιχείρησης και σκοπός του είναι να υπάρχει σωστός συντονισμός μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης για να έχει η εταιρεία το επιθυμητό αποτέλεσμα<sup>10</sup>([www.bluewavemag.com](http://www.bluewavemag.com)).

---

<sup>10</sup> <http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται μια συνοπτική σύγκριση του στρατηγικού μάρκετινγκ ανάμεσα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ (offline marketing) έναντι του διαδικτυακού μάρκετινγκ (online marketing).

<b>Στρατηγικό Μάρκετινγκ</b>	<b>Internet Marketing</b>	<b>Κλασικό Marketing</b>
<b>Αγορά - Στόχος</b>	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις – επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
<b>Προγραμματισμός προϊόντων – υπηρεσιών</b>	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
<b>Τιμολόγηση προϊόντων – υπηρεσιών</b>	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
<b>Προβολή – Διαφήμιση</b>	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη”advertising on demand”	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες “push and sell”
<b>Κανάλια Διανομής</b>	On-line, άμεση επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές,καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
<b>Μέτρηση αποτελεσματικότητας</b>	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

Πίνακας 1. Σύγκριση κλασικού στρατηγικού μάρκετινγκ με ηλεκτρονικό .  
 Πηγή : <sup>11</sup>el.wikibooks.org

<sup>11</sup>[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C\\_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82\\_%CE%B9%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CF%83%CE%B5_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82_%CE%B9%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D)



## 2.3 Πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Στη συνέχεια αναφέρονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση.

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι πως υπάρχει *άμεση επικοινωνία* της επιχείρησης με τους πελάτες. Επίσης με τη δημιουργία και την διάθεση ελκυστικών παρουσιάσεων των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης, παρέχεται στους πελάτες μια *σαφή και πλήρη εικόνα*, με αποτέλεσμα τη *μείωση του κόστους των πωλήσεων και της ενημέρωσης*.

Ένα άλλο εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα είναι πως η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να *μεγαλώσει το αγοραστικό της κοινό* και να απευθυνθεί στην *παγκόσμια αγορά* και να αποκτήσει πελάτες σε όλο τον κόσμο. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι πως δύναται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να *κάνουν αποτελεσματικές μετρήσεις και να διεξάγουν έρευνες* σχετικά με τους πελάτες (προτιμήσεις, βαθμό ικανοποίησης). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει *διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών όλο το 24ώρο*.

Επιπλέον δίνει την δυνατότητα *άμεσης επικοινωνίας* ανάμεσα στον πελάτη και στην επιχείρηση καθώς και ευελιξία στην προσαρμογή της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (άμεσες προσφορές, αλλαγή τιμών). Η ενημέρωση των καταναλωτών μέσω μιας διαδικτυακής σελίδας είναι *απλή και ταχύτατη* και μειώνει πολύ το *κόστος και το χρόνο διαφήμισης*. Παρέχεται *διαδικτυακή παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων* (λογισμικά, ηλεκτρονικές εφημερίδες). Επιπλέον υπάρχει δυνατότητα *διαδικτυακής συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις* και το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες οι αντιπρόσωποι και οι πωλητές επικοινωνούν εύκολα και όλες τις ώρες της μέρας. Τέλος το διαδικτυακό μάρκετινγκ *παρέχει πληροφορίες οι οποίες είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα με τον τόπο που βρίσκεται το άτομο* <sup>12</sup>([onlinebusiness.volusion.com](http://onlinebusiness.volusion.com)).

---

<sup>12</sup> <http://onlinebusiness.volusion.com/articles/e-business-advantages>

## 2.4 Μειονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ

Είναι γεγονός πως στην Ελλάδα για τις περισσότερες επιχειρήσεις το διαδικτυακό μάρκετινγκ σημαίνει απλά πως η επιχείρηση υπάρχει στο internet απλά με τη μορφή μιας ηλεκτρονικής σελίδας και δεν έχουν αναπτύξει όλες τις δυνατότητες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αν και το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει ένα πλήθος διευκολύνσεων, παρόλα αυτά υπάρχουν μια σειρά προβληματισμών ή μύθων που εμποδίζουν την ανάπτυξη του (Ρούφος, 2002).

Ένα από τα προβλήματα είναι πως αν και οι περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν κάνουν όλοι τις αγορές του από κει και πολλοί από αυτούς προτιμούν τις αγορές με τον παραδοσιακό τρόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην επαρκεί μόνο το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης αλλά να λειτουργεί αποτελεσματικά μόνο σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα. Επίσης και στην παράδοση των προϊόντων, ιδιαίτερα αυτών που έχουν υλική υπόσταση, είναι απαραίτητη η χρήση παραδοσιακών μεθόδων (ταχυδρομείο ή κούριερ).

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι πως το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης. Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο είναι κατακερματισμένο, διότι υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που διεκδικούν την προσοχή του κοινού. Ένα άλλο αρνητικό στοιχείο είναι πως μειώνεται η προσωπική επαφή και ενώ στην ουσία ο ανθρώπινος παράγοντας είναι υπαρκτό πρόσωπο, παραμένει κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που του παρέχει η σελίδα. Εξίσου σημαντικό θέμα είναι πως για να διαθέτει μια επιχείρηση μια σωστή ηλεκτρονική σελίδα θα πρέπει να την ενημερώνει και να την αναπτύσσει συνεχώς και αυτό απαιτεί καθημερινή δουλειά και πολλές φορές έχει και αρκετά έξοδα (πληρωμή προγραμματιστή ή προγραμμάτων που χρειάζονται). Τέλος υπάρχει έλλειψη ολοκληρωμένης νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που σχετίζονται με τις επιχειρησιακές συναλλαγές και δραστηριότητες. Κρίνεται απαραίτητη η θέσπιση νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ήδη υπάρχοντος (Βλαχοπούλου, 2003).

## 2.5 Το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Είναι γεγονός πως η ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου διευρύνει πολύ την προοπτική του μάρκετινγκ. Αν και οι περισσότερες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται κυρίως για την βελτίωση της εικόνας τους και την επικράτηση τους στην τοπική αγορά, τα τελευταία έτη παρατηρείται πως ακόμη και επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να μεγαλώσουν το αγοραστικό τους κοινό. Στις μέρες μας το internet αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ είτε απευθύνεται σε παραδοσιακές επιχειρήσεις είτε σε διαδικτυακές.

Στροφή όμως προς το διαδίκτυο έχουν και οι καταναλωτές οι οποίοι είτε κάνουν μια απλή έρευνα αγοράς είτε πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσα από αυτό. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, παρατηρήθηκε πως οι έλληνες χρήστες του internet πραγματοποιούν διαδικτυακές αλλαγές της τάξης του ενάμισι δισ. ευρώ, μόνο τον τελευταίο χρόνο. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα ενθαρρυντικό νούμερο που υποδηλώνει την ύπαρξη εν δυνάμει μιας μεγάλης αγοράς, την οποία η ελληνική επιχειρηματική κοινότητα θα πρέπει να αξιοποιήσει ιδιαίτερα σήμερα, εν μέσω της κρίσης <sup>13</sup>([www.clickmedia.gr](http://www.clickmedia.gr)).

Αξίζει να σημειωθεί πως, ακόμη και τα ήδη υπάρχοντα παραδοσιακά καταστήματα καθημερινά βάζουν πλώρη για την επέκτασή τους στο διαδίκτυο, προκειμένου να καταφέρουν να αυξήσουν τα κέρδη τους. Μπορεί η οικονομική κρίση να «ροκανίζει» τα εισοδήματα των καταναλωτών και η συχνότητα των συναλλαγών, όπως και το μέσο ύψος επένδυσης ανά παραγγελία, να βαίνουν μειούμενα για τα υφιστάμενα ηλεκτρονικά καταστήματα. Παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις του κλάδου βλέπουν μακροπρόθεσμα οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου και επενδύουν σε αυτό <sup>14</sup>([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)).

Πριν από μερικά χρόνια όλοι υποστήριζαν πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα αποτελούσε μια πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον. Από τότε που και οι κλασικές-παραδοσιακές επιχειρήσεις άρχισαν να στρέφονται προς το διαδίκτυο κάποια πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά. Το κόστος των διαφημίσεων σαφώς έχει μειωθεί αρκετά και οι διαφημίσεις δεν περιμένουν απλά ο χρήστης να κάνει κλικ πάνω τους, διότι πλέον οι διαφημίσεις τρέχουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω και εμφανίζονται σε όλη την επιφάνεια της οθόνης. Το

---

<sup>13</sup> <http://www.clickmedia.gr/el/component/content/article/120.html>

<sup>14</sup> [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_1\\_19/02/2011\\_433269](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_1_19/02/2011_433269)

διαδίκτυο έχει βάλει γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Οι περισσότερες εταιρείες παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα τους αποφέρει βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και οι τεχνικές του κερδίζουν καθημερινά έδαφος στις προτιμήσεις τους.





## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ AFFILIATE MARKETING**

Το affiliate μάρκετινγκ αν και χρησιμοποιείται σχεδόν από τότε που ξεκίνησαν και οι πρώτες αγορές στο internet παρόλα αυτά δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό στην Ελλάδα. Στο κεφάλαιο αυτό αποσαφηνίζεται ο ορισμός του affiliate μάρκετινγκ, παρουσιάζονται τα πιο γνωστά μοντέλα συνεργασίας όπως επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.

#### **3.1 Ορισμός του affiliate μάρκετινγκ**

Το affiliate μάρκετινγκ είναι μια εταιρική σχέση μεταξύ δύο πλευρών, των διαφημιστών και των εκδοτών. Οι διαφημιστές (affiliate συνεργάτες) έχουν ως κύριο στόχο την προώθηση των προϊόντων, ενώ οι εκδότες είναι ιδιοκτήτες των προϊόντων/υπηρεσιών και παρέχουν μια πλατφόρμα προώθησης (affiliate). Το affiliate μάρκετινγκ δεσμεύεται να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία του διαφημιζόμενου μέσω ενός συνδέσμου ή ενός διαφημιστικού banner στο δικτυακό τόπο τους. Σε αντάλλαγμα, ο έμπορος δεσμεύεται να καταβάλει ένα ορισμένο ποσό ως προμήθεια προς το συνεργάτη. Το ύψος της προμήθειας εξαρτάται από το μοντέλο πληρωμής και από τη συμφωνία που έχουν κάνει οι εταίροι μεταξύ τους<sup>15</sup>([www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)).

#### **3.2 Ιστορική εξέλιξη του affiliate μάρκετινγκ**

Η έννοια της «προμήθειας» από μια πετυχημένη πώληση υπάρχει πολλά χρόνια πριν ξεκινήσει το affiliate μάρκετινγκ και το Διαδίκτυο. Η ανάλυση της έννοιας αυτής και η ενσωμάτωσή της στις σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου συνέβη το Νοέμβριο του 1994, σχεδόν τέσσερα χρόνια μετά τη δημιουργία του World Wide Web.

Κατά το Νοέμβριο του 1994, η εταιρία μουσικής CDNow ξεκίνησε το πρόγραμμα BuyWeb. Η CDNow είχε την ιδέα ότι οι ιστοσελίδες που είχαν σχέση με μουσική θα μπορούσαν να

---

<sup>15</sup> <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82092.html>

αναρτήσουν κάποια μουσικά άλμπουμ στις σελίδες τους σε περίπτωση που οι επισκέπτες τους μπορεί να ενδιαφέρονταν για την αγορά τους. Οι ιστοσελίδες αυτές θα μπορούσαν να προσφέρουν μια άμεση σύνδεση που θα μετάφερε τον επισκέπτη στην ιστοσελίδα της CDNow για να αγοράσει τα άλμπουμ.

Η CDNow συνεργάστηκε με μουσικές εταιρίες και καλλιτέχνες εφαρμόζοντας για πρώτη φορά την έννοια της «προμήθειας» στο διαδίκτυο, έτσι το πρώτο σύστημα affiliate μάρκετινγκ ήταν γεγονός.

Οι επισκέπτες έψαχναν τα τραγούδια που ήθελαν από τις ιστοσελίδες των καλλιτεχνών αλλά η τελική αγορά κάποιου άλμπουμ γινόταν μέσω της CDNow. Το μόνο που χρειαζόταν ήταν ένα σύστημα παρακολούθησης για να γνωρίζει η εταιρία από πού ήρθε ο κάθε επισκέπτης.

Το 1996 η εταιρία Amazon.com η οποία ξεκίνησε σαν μια σελίδα που πουλούσε βιβλία, κοινοποίησε το δικό της affiliate πρόγραμμα. Έδινε τη δυνατότητα σε όσους είχαν μια ιστοσελίδα να μπορούν να προωθήσουν κάποιο συγκεκριμένο βιβλίο ή πολλά βιβλία μαζί μέσω διαφημιστικών πινακίδων ή μέσω κειμένου. Το σκεπτικό του προγράμματος ήταν ακριβώς το ίδιο με το πρόγραμμα της CDNow, δηλαδή η πώληση κάποιου βιβλίου θα γινόταν στη σελίδα του Amazon.com.

Παρόλο που το Amazon.com δεν ήταν η πρώτη εταιρία που εφάρμοσε την στρατηγική του affiliate μάρκετινγκ, το Φεβρουάριο του 2000 κατάφερε να πάρει έγκριση για την πατέντα του affiliate. Μια αίτηση η οποία έκανε τρία χρόνια να εγκριθεί εφόσον η αρχική αίτηση είχε γίνει τον Ιούνιο του 1997. Εκτός από τη CDNow προηγήθηκαν και πολλές άλλες εταιρίες που εφάρμοσαν το σύστημα affiliate πριν από το 1997 μερικές εκ των οποίων είναι οι AutoWeb.com (1995) και η EPage (1996).

Μέχρι σήμερα η ιδέα του affiliate μάρκετινγκ είναι ακριβώς η ίδια. Το μόνο που έχει αλλάξει είναι τα μέσα. Πιο όμορφα γραφικά, βίντεο και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές για να τραβήξουν την προσοχή του επισκέπτη (Alan, 2008).

### 3.3 Μοντέλα affiliate μάρκετινγκ

Τα μοντέλα affiliate μάρκετινγκ καθορίζονται κυρίως από τον τόπο με τον οποίο θα πληρώνει η εταιρία τον ενδιάμεσο, δηλαδή τον χρήστη τον οποίο «φέρνει» τον πελάτη. Στην ουσία κάποιος που ασχολείται με το affiliate μάρκετινγκ, affiliate συνεργάτης, φέρνει σε επαφή τον αγοραστή με τον πωλητή. Η πληρωμή γίνεται είτε με ποσοστό είτε με ένα προκαθορισμένο ποσό.

Ένα πολύ βασικό στοιχείο του affiliate μάρκετινγκ είναι η παρακολούθηση των στατιστικών από τους συνεργάτες. Κάθε εταιρία παρέχει στους συνεργάτες της διάφορα εργαλεία για να ελέγχουν κάθε φορά πόσα άτομα έχουν μπει στη σελίδα μέσω αυτών, πόσοι έχουν γραφτεί ή ακόμη και πόσοι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά.

Τα πιο βασικά μοντέλα affiliate μάρκετινγκ είναι τρία: η πληρωμή για κάθε αγορά, η πληρωμή για κάθε επισκέπτη και η πληρωμή για κάθε κλικ, τα μοντέλα αυτά αναλύονται παρακάτω (Goldschmidt & Junghagen, 2003).

#### 3.3.1 Πληρωμή για κάθε αγορά (Pay Per Sale - PPS)

Το μοντέλο αυτό είναι ίσως το πιο διαδεδομένο, καθώς ανταμείβει τον affiliate συνεργάτη με ποσοστό συνήθως επί της πώλησης και ταυτόχρονα εξασφαλίζει και την εταιρία ότι θα πάρει τα χρήματα εφόσον θα πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί η πώληση. Το παρόν μοντέλο χρησιμοποιείται ευρέως από ηλεκτρονικά καταστήματα.

#### 3.3.2 Πληρωμή για κάθε “επισκέπτη” (Pay Per Lead - PPL)

Το συγκεκριμένο μοντέλο αποφέρει κέρδος στον affiliate συνεργάτη όταν ο επισκέπτης κατευθύνεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας και συνήθως κάνει κάποια ενέργεια. Αυτό σημαίνει πως για να ολοκληρωθεί η συνεργασία θα πρέπει ο χρήστης είτε να γραφτεί σε κάποια υπηρεσία, είτε να συμπληρώσει κάποια αίτηση είτε να εκτελέσει κάποια άλλη ενέργεια. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται πολύ από εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, από τράπεζες, από εταιρίες στοιχημάτων κ.α.

### 3.3.3 Πληρωμή για κάθε κλικ (Pay Per Click - PPC)

Σε αυτό το μοντέλο, ο affiliate συνεργάτης, πληρώνεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης θα πατήσει στον σύνδεσμο της διαφήμισης. Δεν έχει σημασία αν θα κάνει κάποια ενέργεια μετά ή απλώς θα αποχωρήσει από τη σελίδα. Είναι πολύ σημαντικό να έχει ένα καλό σύστημα ασφαλείας για το συγκεκριμένο μοντέλο γιατί εύκολα μπορεί να υπερχρεώνει τον διαφημιζόμενο. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται σήμερα ευρέως από τις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo κ.α) όπως επίσης και από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, myspace κ.α.) (Nevosad & Benediktova 2008).

### 3.4 Υπηρεσίες affiliate

Οι εταιρίες που παρέχουν τη δυνατότητα για affiliate μάρκετινγκ φροντίζουν οι συνεργάτες που θα προωθούν τα προϊόντα τους (affiliate συνεργάτες) να έχουν στη διάθεσή τους το κατάλληλο προωθητικό υλικό, να γνωρίζουν τα πάντα για το προϊόν/υπηρεσία καθώς επίσης και να έχουν μια συνεχή στήριξη από την εταιρία. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό για μια εταιρία καθώς όταν κάποιος συνεργάτης προωθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, εάν το κάνει με λάθος τρόπο, μπορεί να κάνει ζημιά στην υπόσταση που έχει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά αλλά και ακόμη χειρότερα να καταστρέψει την εικόνα της ίδιας της εταιρίας.

#### 3.4.1 Τρόποι προβολής

Για την προώθηση κάποιους προϊόντος ο διαφημιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει όποιους τρόπους προβολής επιθυμεί. Συνήθως έχει πλήρη ελευθερία σε αυτό το κομμάτι.

Οι τρόποι διαφήμισης που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι:

- Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης μέσω λέξεων κλειδιών
- Πληρωμένη διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες με τη μορφή banner ή κειμένου.
- Email προώθησης

- Γράφοντας άρθρα

Αυτό που δεν μπορεί να επιλέξει ελεύθερα και θα πρέπει να προσέξει όμως ο διαφημιστής είναι το υλικό που θα πρέπει να προωθεί. Η εταιρία φροντίζει να εξοπλίσει τον διαφημιστή με εικόνες, βίντεο, κείμενα, αναφορές, αφίσες και ότι άλλον θεωρεί η εταιρία καλό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση. Με το υλικό αυτό, ο affiliate συνεργάτης θα πρέπει να το τοποθετήσει στην σελίδα του, στα e-mail του η όπου αλλού θεωρήσει αυτός πως θα πρέπει να μπει.

### 3.4.2 Τρόποι πληρωμής

Εκτός από τα μοντέλα affiliate που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώνει η εταιρία των affiliate συνεργάτη, υπάρχουν και κάποια χαρακτηριστικά τα οποία χαρακτηρίζουν κάποια προγράμματα affiliate πετυχημένα. Ένα από αυτά είναι οι προσφερόμενοι τρόποι πληρωμής των συνεργατών.

Οι μεγάλες εταιρίες συνήθως παρέχουν πολλούς τρόπους πληρωμής γιατί θα πρέπει να καλύψουν τις ανάγκες όλων των συνεργατών τους οι οποίοι μπορεί να είναι από διάφορες χώρες.

Αφού έχει καθοριστεί ο τρόπος πληρωμής του συνεργάτη, μια ακόμη συμφωνία την οποία θα πρέπει να κάνουν οι εταιρίες με τους συνεργάτες τους είναι η συχνότητα πληρωμής. Συνήθως ορίζουν είτε με βάση τη συχνότητα (κάθε βδομάδα ή κάθε μήνα) ή αφοτου μαζευτεί ένα συγκεκριμένο ποσό στο λογαριασμό του συνεργάτη από επιτυχημένους στόχους.

### 3.4.3 Στήριξη

Η εταιρία που υιοθετεί το πρόγραμμα affiliate, θέλει όλοι οι συνεργάτες της να αποδώσουν τα μέγιστα. Όσο πιο καλά τα καταφέρνουν οι συνεργάτες τόσο πιο κερδισμένη είναι η εταιρία. Επομένως αυτό διασφαλίζει και τους συνεργάτες πως θα έχουν την στήριξη της εταιρίας σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος.

Ένα τεράστιο βοήθημα επομένως που προσφέρεται στα προγράμματα affiliate είναι η στήριξη και η εκπαίδευση των συνεργατών. Η εταιρίες στηρίζουν όλους τους affiliate συνεργάτες τους από το ξεκίνημα. Η στήριξη αυτή δίνεται από την εταιρία είναι με τη μορφή γραπτών οδηγιών, επιμορφωτικών σεμιναρίων, υλικού προώθησης, εκπτώτικων κουπονιών, δωρεάν χορηγιών εκπαιδευτικών βιβλίων και συχνής επικοινωνίας με τους συνεργάτες. Επειδή ο ρόλος του συνεργάτη είναι στην ουσία ένας ρόλος διαφημιστή, οι βιβλιογραφίες που προτείνουν συνήθως οι εταιρίες είναι εκπαίδευση πάνω στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Laser, 2009).

### 3.5 Πλεονεκτήματα affiliate μάρκετινγκ

#### 3.5.1 Για τον συνεργάτη affiliate

##### 1) Ευκολία στο ξεκίνημα

Για να γίνει μια affiliate συνεργάτης, απλά πρέπει να επιλέξει ένα προϊόν / υπηρεσία, να εγγραφεί στο πρόγραμμα συνεργατών του (μπορεί να ζητηθεί να εκπληρώσει μερικές διατυπώσεις) και στη συνέχεια να γράψει τον κώδικα παρακολούθησης στον ιστότοπό του. Τόσο απλά γίνεται κάποιος συνεργάτης. Φροντίζουν οι ίδιες οι εταιρίες να το κάνουν όσο πιο απλό γίνεται για να τραβήξουν και περισσότερο κόσμο.

##### 2) Δεν χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις μάρκετινγκ

Δεν χρειάζεται να έχει σπουδάσει κανείς μάρκετινγκ ή πωλήσεις για να μπορέσει να ασχοληθεί με το affiliate μάρκετινγκ. Το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να ασχοληθεί με το αντικείμενο που του αρέσει και να έχει και μια ιστοσελίδα.

##### 3) Δεν χρειάζεται κεφάλαιο

Για να ασχοληθεί κάποιος με το affiliate μάρκετινγκ δεν χρειάζεται κάποιο αρχικό κεφάλαιο. Το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να συμπληρώσει μια αίτηση στην εταιρία και να διαθέσει λίγο χρόνο. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι που έκανε πολύ κόσμο να ασχοληθεί με το συγκεκριμένο σύστημα προώθησης.

#### 4) Πολλαπλά έσοδα

Ο κάθε συνεργάτης affiliate μπορεί να είναι γραμμένος σε πολλά προγράμματα ταυτόχρονα και να εισπράττει τα έσοδα. Δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός όσον αφορά τη συμμετοχή του. Εφόσον επομένως το έχει δοκιμάσει μια φορά, με μεγαλύτερη άνεση την επόμενη φορά μπορεί να ξεκινήσει ένα επιπλέον affiliate πρόγραμμα.

#### 5) Παθητικό Εισόδημα

Εφόσον αυτό το σύστημα affiliate στηθεί καλά και ξεκινήσει να δουλεύει, αποφέρει κέρδη χωρίς την παρέμβαση του affiliate συνεργάτη πλέον. Αυτόματα ο συνεργάτης γίνεται εισοδηματίας και είναι ελεύθερος να ασχοληθεί με το επόμενο πρόγραμμα .

### 3.5.2 Για την εταιρία που υιοθετεί το affiliate μάρκετινγκ

#### 1) Ενίσχυση των πωλήσεων

Η εταιρία πετυχαίνει την ενίσχυση των πωλήσεων μέσω των affiliate συνεργατών. Εφόσον όλοι έχουν τον ίδιο στόχο με την εταιρία.

#### 2) Μηδενίζει το ρίσκο

Η εταιρία πληρώνει τον συνεργάτη εφόσον έχει γίνει η ενέργεια που θέλει (εγγραφή χρήστη σε κάποια υπηρεσία ή αγορά προϊόντων). Αυτό σημαίνει πως η εταιρία έχει ήδη κερδίσει από το συγκεκριμένο συνεργάτη πριν πληρώσει την προμήθειά του.

#### 3) Ελαχιστοποιεί τα έξοδα

Η εταιρία μπορεί να έχει μεγάλο αριθμό affiliate συνεργατών ή αλλιώς πωλητών χωρίς καθόλου έξοδα παρά μόνο όταν κάποιος από τους συνεργάτες κάνει κάποια πώληση. Καλό παράδειγμα αποτελεί η ClickBank.com η οποία έφτασε να έχει 110.000 affiliate συνεργάτες να προωθούν τα προϊόντα της.

#### 4) Πλήρη έλεγχο

Η εταιρία έχει τον πλήρη έλεγχο της κατάστασης των affiliate συνεργατών, της συμφωνίας που έχουν υπογράψει, της προμήθειας και όλου του προωθητικού υλικού. Όλο το πρόγραμμα εξαρτάται από την επιχείρηση <sup>16</sup>([www.imediaconnection.com](http://www.imediaconnection.com)).

### 3.6 Μειονεκτήματα affiliate μάρκετινγκ

#### 3.6.1 Για τον affiliate συνεργάτη

##### 1) Μηδαμινός έλεγχος

Ο affiliate συνεργάτης δεν έχει κανέναν έλεγχο ούτε στο προϊόν / υπηρεσία που προωθεί, ούτε στα μέσα που χρησιμοποιεί για να το προωθεί. Γενικά δεν έχει λόγο στην προώθηση. Ακόμη και να θέλει να ρίξει την τιμή ή να δώσει κάποιο εκπτωτικό κουπόνι, θα πρέπει να περιμένει η ίδια η εταιρία να αποφασίσει να το κάνει. Αυτό βέβαια είναι επικίνδυνο κυρίως για τον μέλλον του προϊόντος. Κάποιες αλλαγές στην τιμή ή την ποιότητα που μπορεί να μην συμφωνήσει ο affiliate συνεργάτης, ίσως να πραγματοποιηθούν.

##### 2) Μεγάλος Ανταγωνισμός

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του affiliate μάρκετινγκ όπως προαναφέρθηκε, είναι η ευκολία στο ξεκίνημα. Οι εταιρίες φροντίζουν για αυτό. Αυτό βέβαια, ισχύει για όλους με αποτέλεσμα να ανεβάζει πολύ το επίπεδο του ανταγωνισμού. Σε συνδυασμό με τον μηδαμινό έλεγχο που αναφέρεται παραπάνω, συνεπάγεται ότι όλοι οι ανταγωνιστές θα έχουν τις ίδιες προσφορές, αυτές που θα έχει ορίσει η εταιρία.

##### 3) Πληρωμή μετά την επίτευξη του στόχου

Ίσως το μεγαλύτερο μειονέκτημα για τον affiliate συνεργάτη είναι πως η πληρωμή θα γίνει μετά την επίτευξη του στόχου, ανάλογα με τον τύπο συνεργασίας που θα έχει κανονίσει. Είτε πληρωμή για κάθε κλικ είτε για κάθε επισκέπτη είτε για κάθε πώληση, η πληρωμή θα γίνει εφόσον έχει γίνει ένα από τα προαναφερθέντα. Το γεγονός αυτό μεταφέρει όλο το ρίσκο της

---

<sup>16</sup> <http://www.imediaconnection.com/content/30615.asp>



προώθησης στον συνεργάτη. Γιατί μπορεί κάποιος συνεργάτης να στέλνει πολλούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα της εταιρίας που πουλάει το συγκεκριμένο προϊόν αλλά αν η εταιρία δεν μπορεί να κάνει αρκετές πωλήσεις μέσα από τη σελίδα της, το σφάλμα της εταιρίας κοστίζει και στο συνεργάτη <sup>17</sup>([www.letstalkseo.com](http://www.letstalkseo.com)).

### 3.6.2 Για την εταιρία που υιοθετεί το affiliate μάρκετινγκ

#### 1) Βέλτιστο affiliate πρόγραμμα

Θα πρέπει συνεχώς να βελτιώνει το affiliate πρόγραμμα με νέες τεχνολογίες, νέο προωθητικό υλικό, νέες προσφορές. Είναι πολύ σπουδαίο η εταιρία να προσέχει τους συνεργάτες της και να τους βοηθάει. Αυτό βέβαια μεταφράζεται σε έξοδα για την εταιρία.

#### 2) Συνεχή έλεγχο στην προώθηση

Η εταιρία θα πρέπει να προσέχει και να παρακολουθεί συνεχώς τους τρόπους με τους οποίους διαφημίζεται από τους συνεργάτες γιατί μπορεί εύκολα κάποια να κάνουν ζημιά στην επωνυμία της ([www.jobbankusa.com](http://www.jobbankusa.com)).

---

<sup>17</sup> <http://www.letstalkseo.com/understanding-pros-and-cons-of-affiliate-marketing/>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

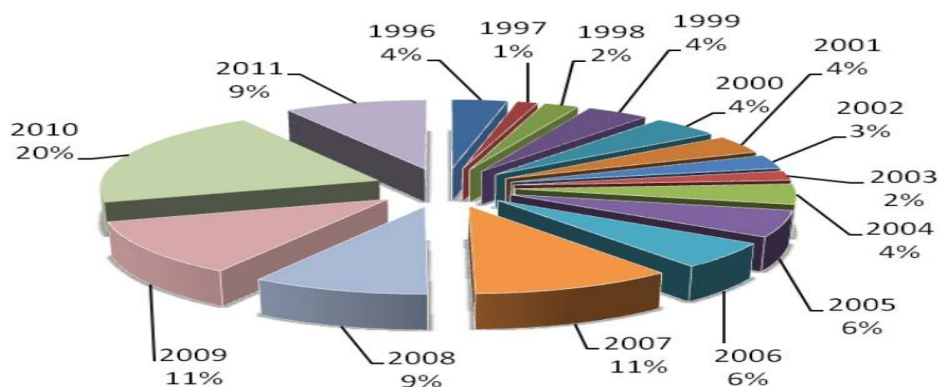
### ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ AFFILIATE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται μερικά πολύ ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία όσον αφορά το affiliate μάρκετινγκ. Στις επόμενες υποενότητες αναλύονται τρεις γνωστές εταιρίες (Amazon.com, pokerstars.net και Clickbank.com), η κάθε μια πρωτοπόρος στον τομέα της. Η επιλογή των εταιριών έγινε με σκοπό να γίνει εμφανές το πώς λειτουργεί το affiliate μάρκετινγκ και τα διαφορετικά μοντέλα που χρησιμοποιεί.

#### 4.1 Στατιστικές αναλύσεις για το affiliate μάρκετινγκ

Παρακάτω παρουσιάζεται μια από τις πιο πρόσφατες έρευνες που αφορούν το affiliate μάρκετινγκ για χάρη της εταιρίας AffStat που έγινε το 2011. Στην έρευνα αυτή ρωτήθηκαν 1400 άτομα οι οποίοι έχουν τουλάχιστον μια δραστηριότητα που ασχολείται με το affiliate μάρκετινγκ.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται το ποσοστό των ατόμων που ξεκίνησε το affiliate μάρκετινγκ ανά χρονιά. Είναι εμφανές πως από το 2007 μέχρι και το 2011, το affiliate μάρκετινγκ γνώρισε τη μεγαλύτερη άνθηση.

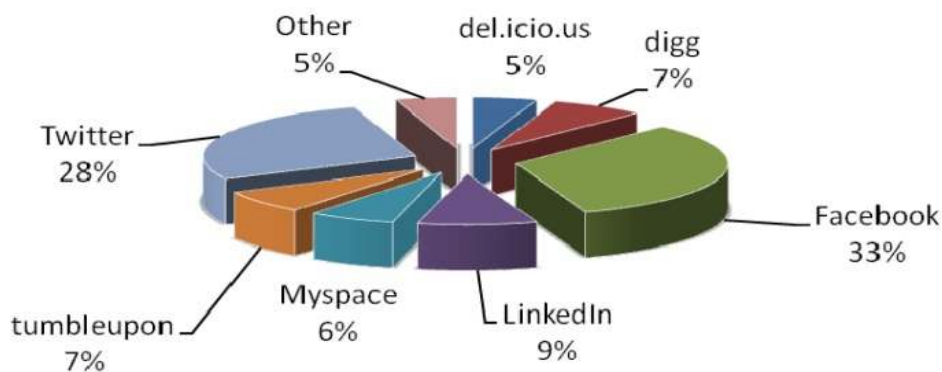


**Εικόνα 4.1 :** Πότε ξεκίνησε η ενασχόληση με το affiliate μάρκετινγκ

Πηγή : <sup>18</sup>[www.affstat.com](http://www.affstat.com)

<sup>18</sup> <http://affstat.com/2011-affiliate-summit-affstat-report/>

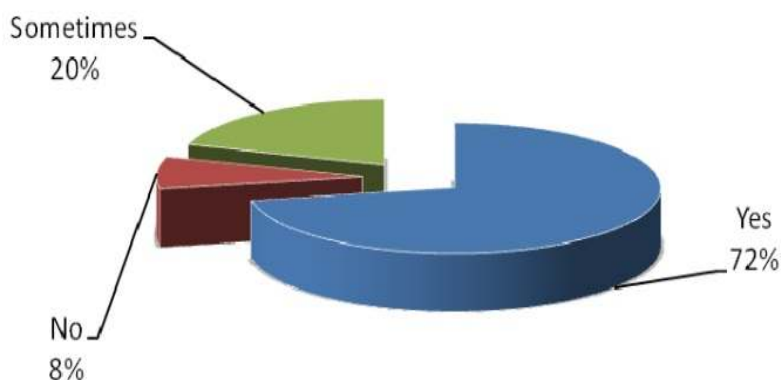
Το επόμενο γράφημα αφορά την προτίμηση σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πόσοι προτιμούν την κάθε σελίδα για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.



**Εικόνα 4.2 :** Ποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν

Πηγή : <sup>19</sup>[www.affstat.com](http://www.affstat.com)

Στο παρακάτω γράφημα εμφανίζεται το ποσοστό των συνεργατών το οποίο εργάζεται από το σπίτι.



**Εικόνα 4.3 :** Τι ποσοστό δουλεύει από το σπίτι

Πηγή : <sup>20</sup>[www.affstat.com](http://www.affstat.com)

Το 72% εργάζεται εξολοκλήρου από το σπίτι.

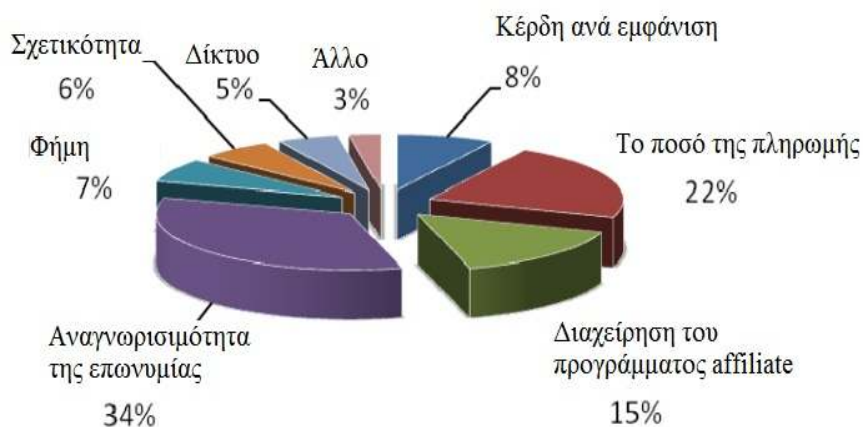
Το 20% εργάζεται μερικές φορές από το σπίτι.

<sup>19</sup> <http://affstat.com/2011-affiliate-summit-affstat-report/>

<sup>20</sup> <http://affstat.com/2011-affiliate-summit-affstat-report/>

Μόνο το 8% δεν εργάζεται από το σπίτι.

Μια πολύ ενδιαφέρουσα ερώτηση που έγινε στους συνεργάτες Affiliate είναι ποιος παράγοντας είναι ο πιο σημαντικός για να επιλέξουν να μπουν σε ένα πρόγραμμα affiliate.



**Εικόνα 4.4 :** Ποιός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας ενός affiliate προγράμματος

Πηγή : <sup>21</sup>[www.affstat.com](http://www.affstat.com)

34 % αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας

22% Το ποσό της πληρωμής (ανάλογα με την συμφωνία προώθησης)

15% Η διαχείριση του προγράμματος affiliate

8% Κέρδη ανά εμφάνιση. (εφόσον η συνεργασία )

7% Η φήμη για το προϊόν/υπηρεσία

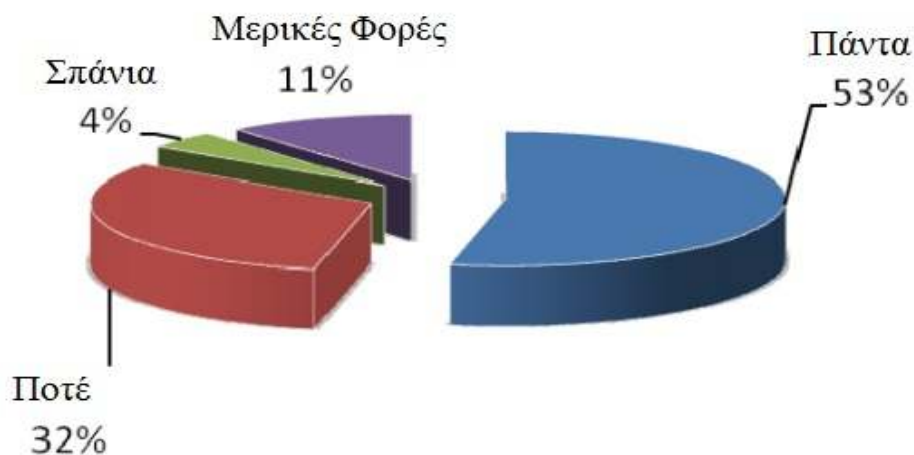
6% Η σχετικότητα του προϊόντος/υπηρεσίας με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας

5% Το δίκτυο της εταιρίας

3% Άλλος παράγοντας

<sup>21</sup> <http://affstat.com/2011-affiliate-summit-affstat-report/>

Ένα άλλον στατιστικό στοιχείο είναι το ποσοστό των ατόμων που διαβάζουν την αρχική συμφωνία πριν υπογράψουν ή πριν απλά συμφωνήσουν να γίνουν συνεργάτες affiliate για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.



**Εικόνα 4.5 :** Πόσοι διαβάζουν την αρχική συμφωνία

Πηγή : <sup>22</sup>[www.affstat.com](http://www.affstat.com)

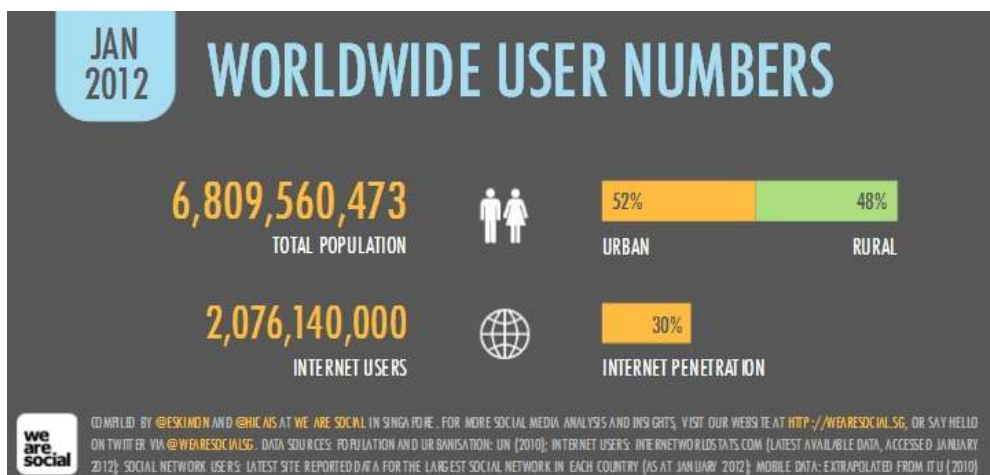
Μόλις το 53 % διαβάζει πάντοτε τι υπογράφει. Τους όρους τους οποίους η εταιρία έφτιαξε και σίγουρα έχουν σαν στόχο να τη διαφυλάξουν από κάθε παρανόηση.

## 4.2 Εταιρίες affiliate μάρκετινγκ

Με την τεράστια αύξηση της χρήσης του internet και το affiliate marketing να αποτελεί ένα πολύ δυνατό εργαλείο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, είναι φυσικό ολόένα και περισσότερες εταιρίες να υιοθετούν τη στρατηγική αυτή.

Με τον πληθυσμό της γης να έχει φτάσει στα 6,809,560,473 και το συνολικό αριθμό των χρηστών του internet στα 2,076,140,000 με βάση την έρευνα της Econsultancy (<http://econsultancy.com/reports/internet-statistics-compendium>). Περίπου το 30% του συνολικού πληθυσμού χρησιμοποιεί το internet.

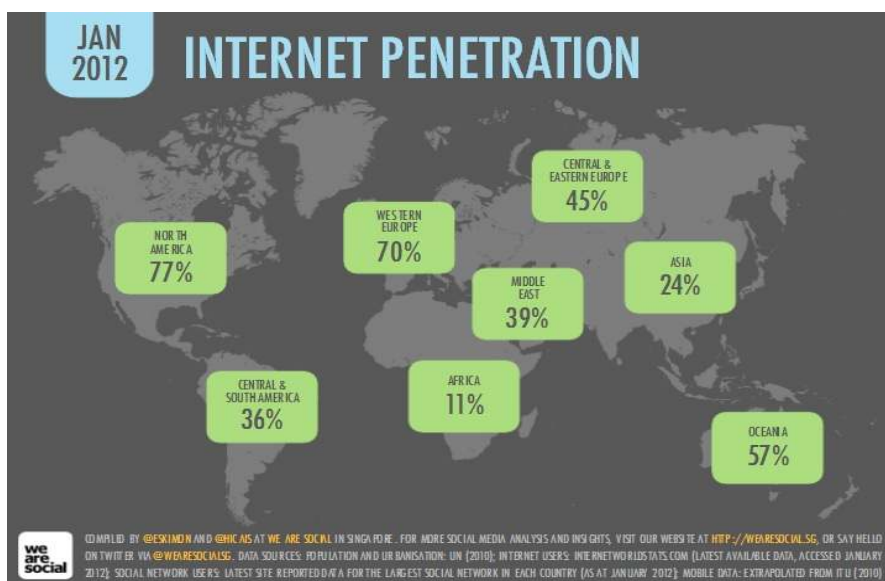
<sup>22</sup> <http://affstat.com/2011-affiliate-summit-affstat-report/>



Εικόνα 4.6 : Ο παγκόσμιος πληθυσμός και ο αριθμός χρηστών του internet

Πηγή : <sup>23</sup>[www.econsultancy.com/gr](http://www.econsultancy.com/gr)

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται ειδικότερα το ποσοστό των χρηστών του internet σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό κάθε ηπείρου.



Εικόνα 4.7 : Ο παγκόσμιος πληθυσμός και ο αριθμός χρηστών του internet ανά ήπειρο

Πηγή : <sup>24</sup>[www.econsultancy.com/gr](http://www.econsultancy.com/gr)

<sup>23</sup> <http://econsultancy.com/gr/reports/affiliate-marketing-statistics>

<sup>24</sup> <http://econsultancy.com/gr/reports/affiliate-marketing-statistics>

#### 4.2.1 Amazon.com



Η εταιρία Amazon.com Inc ξεκίνησε το 1994 σαν μια σελίδα που πουλάει βιβλία. Στην συνέχεια επέκτεινε την γκάμα των προϊόντων της προσθέτοντας cd μουσικής, παιχνίδια, βιντεοπαιχνίδια, εργαλεία και προϊόντα για τον κήπο. Ιδρυτής και οραματιστής της εταιρίας ο Jeff Bezos.

Το 1997 ήταν ένα πολύ σημαντικό έτος για την ανάπτυξη της εταιρίας. Το πρώτο σημαντικό γεγονός είναι η είσοδος της εταιρίας στο χρηματιστήριο και το δεύτερο είναι η επιτυχία του προγράμματος «Συνεργατών» όπως είχε πρωτοεμφανιστεί και στην πορεία έγινε «Affiliate μάρκετινγκ».

Το πρόγραμμα «Συνεργατών» επέτρεπε σε ιδιώτες που είχαν μια ιστοσελίδα, να επιλέγουν βιβλία από την σελίδα του Amazon.com και να τα διαφημίζουν στη δική τους σελίδα. Την πώληση μετά την αναλάμβανε η εταιρία καθώς και την παράδοση του βιβλίου όπως επίσης και την εξυπηρέτηση του πελάτη. Ακριβώς όπως δουλεύει μέχρι και σήμερα το πρόγραμμα affiliate μάρκετινγκ.

Αρχικά τα ποσοστά που έδινε η εταιρία στους συνεργάτες ήταν από 3-8 τις εκατό από τις πωλήσεις. Έστειλε τακτικά αναφορές στους συνεργάτες με τις πωλήσεις που έκαναν.

Το πρόγραμμα «Συνεργατών» στην ουσία είχε ξεκινήσει από το 1996 αλλά στα μέσα του 1997 έγινε γνωστό και ανέβασε τις πωλήσεις καθώς επίσης και την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας. Στην τεράστια ανάπτυξη που ακολούθησε, βοήθησαν πάρα πολύ η συνεργασίες που έκανε το Amazon.com με τις εταιρίες Yahoo Inc και America Online Inc. Και οι δυο εταιρίες ήταν υπερδυνάμεις του internet τότε. Στόχος των συνεργασιών αυτών ήταν η μεγαλύτερη προβολή των προϊόντων του Amazon.com. Ακολούθησαν και άλλες πολύ πετυχημένες συνεργασίες με εταιρίες όπως η Netscape, GeoCitis, Exite και AltaVista.

Μέχρι το τέλος του 1997, μια εταιρία με ιστορία μόλις δύο ετών κατάφερε να έχει πελάτες από 50 πολιτείες της Αμερικής και επιπλέον από 160 χώρες παγκοσμίως καθώς και οι εισπράξεις της να φτάνουν τα 147.8 εκατομμύρια δολάρια.

Στις αρχές του 1998 βγήκαν στη δημοσιότητα τα πρώτα νούμερα για το πρόγραμμα «Συνεργατών» που συνεχώς μεγάλωνε. Το Φεβρουάριο επομένως του 1998 η εταιρία είχε

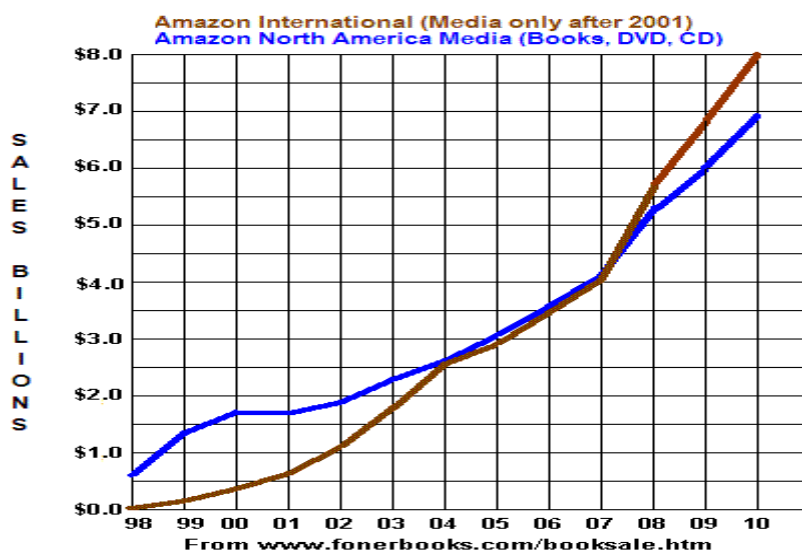


30000 εγγεγραμμένα μέλη οι οποίοι προωθούσαν τα προϊόντα της. Περίπου τέσσερις μήνες αργότερα διπλασιάστηκαν και έφτασαν τους 60000 συνεργάτες. Το πρόγραμμα «Συνεργατών» είχε ξεπεράσει κάθε προσδοκία. Η προμήθεια που έπαιρναν οι συνεργάτες αυξήθηκε και έφτανε το 15% <sup>25</sup>(www.fundinguniverse.com).

Το μοντέλο που χρησιμοποιεί το Amazon.com για τους affiliate συνεργάτες του είναι «Πληρωμή ανά Πώληση». Δηλαδή πληρώνει ένα ποσοστό από την πώληση που έχει πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια του συνεργάτη.

Το πρόγραμμα Συνεργατών του Amazon.com είναι μέσα σε όλα τα δημοψηφίσματα για τα «10 καλύτερα προγράμματα Affiliate» και στα περισσότερα μάλιστα φαίνεται να είναι στις πρώτες θέσεις <sup>26</sup>(wizzley.com).

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται οι πωλήσεις αφού εφαρμόστηκε το πρόγραμμα «Συνεργατών» και μετά. Με μπλε χρώμα είναι οι πωλήσεις στην βόρεια Αμερική και με καφέ χρώμα οι πωλήσεις παγκοσμίως.



**Διάγραμμα 4.1 :** Η άνοδος του Amazon.com από το 1998 έως το 2009

Πηγή : <sup>27</sup>(<http://www.fonerbooks.com/booksale.htm>)

<sup>25</sup> <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/amazon-com-inc-history/>

<sup>26</sup> <http://wizzley.com/top-affiliate-programs/>

<sup>27</sup> <http://www.fonerbooks.com/booksale.htm>

## 4.2.2 Pokerstars.net



Η εταιρία Pokerstars ξεκίνησε σαν ένα παιχνίδι πόκερ με εικονικά χρήματα το Σεπτέμβριο του 2001 και το Δεκέμβριο του ίδιου έτος ξεκίνησε και επίσημα το διαδικτυακό πόκερ με πραγματικά χρήματα. Ιδρυτής της εταιρίας είναι ο Isai Scheinberg <sup>28</sup>([www.gamblingsites.com](http://www.gamblingsites.com)).

Η Pokerstars.net ξεκίνησε το δικό της πρόγραμμα συνεργατών (affiliate μάρκετινγκ) το 2007 αλλά σε αντίθεση με το Amazon.com, δεν υιοθέτησε το μοντέλο “Πληρωμή για κάθε αγορά” (Pay per Sale) αλλά τα άλλα το μοντέλο “Πληρωμή για κάθε επισκέπτη” (Pay per Lead).

Όπως προαναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η πληρωμή στο σύστημα affiliate γίνεται είτε με κάποιο ποσό είτε με κάποιο ποσοστό. Η Pokerstars.net έδινε στον συνεργάτη τη δυνατότητα να επιλέξει ποιο σύστημα θα χρησιμοποιήσει. Αυτό το χαρακτηριστικό ήταν που έκανε το πρόγραμμα συνεργατών της εταιρίας περιζήτητο. Πρόσφερε στον συνεργάτη από 75 δολάρια έως 150 δολάρια για κάθε νέο παίκτη που θα έφερνε ή από 20% έως 30% από τα κέρδη που θα είχε η εταιρία από τον συγκεκριμένο παίκτη για πάντα.

Το 2008 φάνηκαν τα πρώτα αποτελέσματα του προγράμματος συνεργατών. Ενώ όλη η βιομηχανία του διαδικτυακού πόκερ είχε αύξηση των ενεργών παικτών κατά 14 %, η Pokerstars.net είχε αύξηση 65 % σε σχέση με τα νούμερα του 2007. Αυτό σήμαινε πως σε κάθε στιγμή κατά μέσο όρο υπήρχαν 22,800 άτομα και έπαιζαν διαδικτυακό πόκερ με πραγματικά χρήματα <sup>29</sup>([www.cardplayer.com](http://www.cardplayer.com)).

Σήμερα η εταιρία έχει ξεπεράσει τους 20 εκατομμύρια χρήστες και είναι η μεγαλύτερη εταιρία διαδικτυακού πόκερ <sup>30</sup>([www.pokerstarspartners.com](http://www.pokerstarspartners.com)).

---

<sup>28</sup> <http://www.gamblingsites.com/bio/isai-sheinberg/>

<sup>29</sup> <http://www.cardplayer.com/poker-news/5841-poker-stars-experiences-record-growth-in-2008>

<sup>30</sup> <https://www.pokerstarspartners.com/>

### 4.2.3 Clickbank.com



Ιδρύθηκε το 1998 από τους Tim και Eileen Barber. Σε αντίθεση με τις άλλες εταιρίες, το clickbank.com δεν χρησιμοποίησε την τεχνική του affiliate μάρκετινγκ για να αυξήσει τις πωλήσεις του αλλά στηρίχτηκε

εξολοκλήρου σε αυτό.

Η εταιρία ξεκίνησε σαν μια διαδικτυακή αγορά όπου ο κάθε έμπορος μπορούσε να βάλει προς πώληση ότι ήθελε. Η πρωτοπορία όμως ήταν πως για να πωληθούν τα προϊόντα των εμπόρων έπρεπε να αναλάβουν οι affiliate συνεργάτες να τα πουλήσουν. Στο γεγονός αυτό στηρίζεται η ραγδαία ανάπτυξη που γνώρισε η εταιρία. Το 2011 η Inc.com αναγνώρισε την ClickBank ως μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες εταιρίες της Αμερικής και την κατέταξε στην θέση 4190 στη λίστα με τις 5000 εταιρίες. Αυτό έγινε μετά το τζίρο των 369.7 εκατομμυρίων δολαρίων που κατέγραψε η εταιρία το 2010. Μια αύξηση 26% των τελευταίων 3 χρόνων από το 2007 έως το 2010 <sup>31</sup>([www.clickscoop.com](http://www.clickscoop.com)).

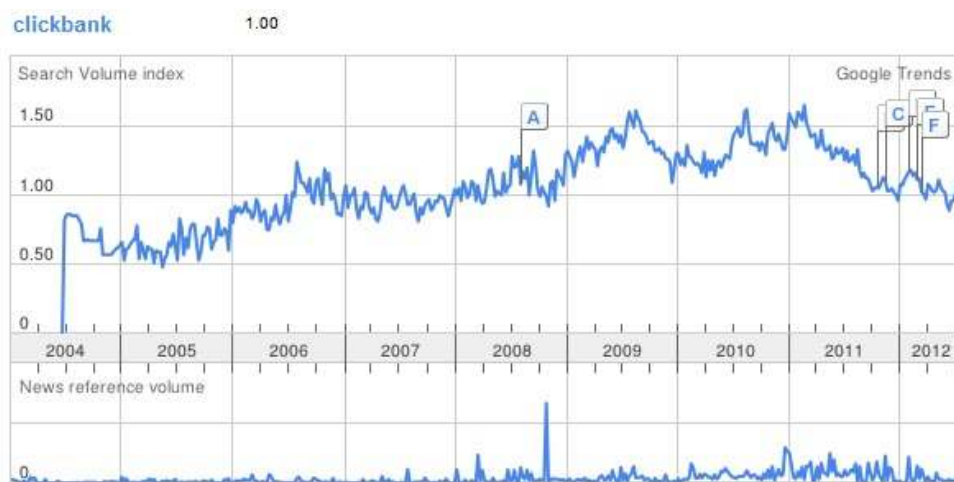
Από επίσημα στοιχεία τα οποία γνωστοποίησε ο διευθυντής της κοινότητας της εταιρίας, Beau Blackwell, η ClickBank έχει 110.000 ενεργούς affiliate συνεργάτες και πάνω από 1 εκατομμύριο πελάτες. Διευκρινίζει στη συνέντευξή του πως οι «ενεργοί» συνεργάτες είναι αυτοί οι οποίοι έκαναν έστω και μια πώληση πρόσφατα <sup>32</sup>([admindaily.com](http://admindaily.com)).

---

<sup>31</sup> <http://www.clickscoop.com/clickbank-makes-the-2011-inc-5000-list-for-fastest-growing-companies-in-u-s/>

<sup>32</sup> <http://admindaily.com/clickbank-may-never-pay-your-commission.html>

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η συχνότητα αναζήτησης της ClickBank στο Google από το 2004 που ξεκίνησε τις μετρήσεις.



**Εικόνα 4.8.** Συχνότητα αναζήτησης του ClickBank

<sup>33</sup><http://www.google.com>

### 4.3 Το μέλλον του affiliate μάρκετινγκ

Είναι πολύ δύσκολο σε έναν κόσμο που αλλάζει με τόσο γρήγορους ρυθμούς να προβλέψει κανείς το μέλλον ωστόσο με βάση το παρελθόν και το παρόν μπορεί να γίνουν κάποιες εκτιμήσεις. Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται μερικές τέτοιες εκτιμήσεις από ανθρώπους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και ειδικότερα με το affiliate μάρκετινγκ.

Λόγω της ανοδικής χρήσης των κινητών τηλεφώνων, οι affiliate συνεργάτες θα πρέπει να προσαρμόσουν τις ιστοσελίδες τους για την καλύτερη προβολή στα κινητά. Οι εταιρίες από την πλευρά τους θα πρέπει να δημιουργήσουν τις κατάλληλες πλατφόρμες για να μπορέσει να λειτουργήσει το affiliate στα κινητά. Όσοι δεν καταφέρουν να προσαρμοστούν θα χάσουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Αναφορά του Tim Ashe στο <sup>34</sup>([www.amnavigator.com](http://www.amnavigator.com)).

<sup>33</sup> <http://www.google.com/trends/?q=clickbank>

<sup>34</sup> <http://www.amnavigator.com/>

Με βάση τα στοιχεία του comScore Video Metrix <sup>35</sup>(www.comscore.com), το 2011 μετρήθηκε ότι 184 εκατομμύρια χρήστες του internet στην Αμερική παρακολούθησαν κάποιο βίντεο στο internet με μέσο όρο 21.1 ώρες για κάθε χρήστη. Την προηγούμενη χρονιά τα νούμερα ήταν μικρότερα με τους χρήστες να είναι στα 175 εκατομμύρια και το μέσο όρο των ωρών στις 15.1 ώρες. Η αύξηση της προβολής των βίντεο αναμένεται να συνεχιστεί. Είναι μια πολύ καλή πηγή διαφήμισης όπου το affiliate μάρκετινγκ δραστηριοποιείται και θα συνεχίσει για πολλά ακόμη χρόνια.

Θα συνεχίσει να αυξάνεται η χρήση του affiliate μάρκετινγκ καθώς βελτιώνονται οι τεχνολογίες και τα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους οι διαφημιστές. Η Forester, μια εταιρία που αναλύει βιομηχανίες, στην πρόβλεψή της για την βιομηχανία του affiliate μάρκετινγκ που έκανε το 2011 ήταν πως θα αυξηθεί και μέχρι το 2014 θα φτάσει τα 4 δισεκατομμύρια δολάρια. Αναφορά του Scott Allan, ιδιοκτήτη της LinkShare <sup>36</sup>(www.amnavigator.com).

Νέες τεχνολογίες για την καλύτερη λειτουργία του κάθε προγράμματος affiliate και για την αποφυγή κάθε απάτης. Πολλά κρούσματα ηλεκτρονικής απάτης έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια. Στο κομμάτι του Affiliate μάρκετινγκ το πιο σύνηθες φαινόμενο απάτης είναι η επιτηδευμένη διαγραφή του κωδικού του affiliate συνεργάτη με κακόβουλα λογισμικά. Στο προσεχές μέλλον οι εταιρίες θα προστατεύουν τους συνεργάτες τους καλύτερα με την βοήθεια της τεχνολογίας <sup>37</sup>(www.revenews.com).

Δημοσιεύσεις του Forester Research Inc. έπειτα από έρευνες που έκαναν, ανακοίνωσαν τα ετήσια έσοδα που προέρχονται από το affiliate μάρκετινγκ κάθε χρόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Οι μετρήσεις ξεκίνησαν από το 2007 έως το 2011. Με βάση τα στοιχεία αυτά βγήκαν και προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια (2012 έως 2014) όπως παρατίθενται στο παρακάτω διάγραμμα 4.2.

---

<sup>35</sup> [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/11/comScore-Releases\\_October\\_2011\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore-Releases_October_2011_U.S._Online_Video_Rankings)

<sup>36</sup> <http://www.amnavigator.com/blog/2012/01/05/40-affiliate-marketing-predictions-for-2012/>

<sup>37</sup> <http://www.revenews.com/affiliate-marketing/top-10-affiliate-marketing-predictions-what-to-look-for-in-2012>



**Διάγραμμα 4.2 :** <sup>38</sup>Προβλέψεις για την άνοδο του affiliate μάρκετινγκ μέχρι το 2014

<sup>38</sup> [http://www.capitalinvest.gr/info.php?product\\_id=342](http://www.capitalinvest.gr/info.php?product_id=342)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΕΦΑΡΜΟΓΗ FLASH

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η εφαρμογή flash, μια εφαρμογή μικρού μήκους που επεξηγεί τη λειτουργία του affiliate μάρκετινγκ. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το σενάριο εικονογραφημένο καθώς επίσης και τα γραφικά που χρησιμοποιήθηκαν. Τέλος, αναφέρονται οι εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν αλλά και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία της συγκεκριμένης εφαρμογής.

#### 5.1 Προεργασία

Σκοπός της δημιουργίας της flash εφαρμογής είναι η γραφική αναπαράσταση της λειτουργίας του affiliate μάρκετινγκ. Οι διαστάσεις του banner είναι 550 μήκος επί 450 ύψος και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε σελίδα που αφορά το affiliate μάρκετινγκ προκειμένου να γίνει ποιο κατανοητή η έννοια αυτής της κατηγορίας μάρκετινγκ. Η διάρκεια του κλιπ είναι 16 δευτερόλεπτα.

##### 5.1.1 Σενάριο

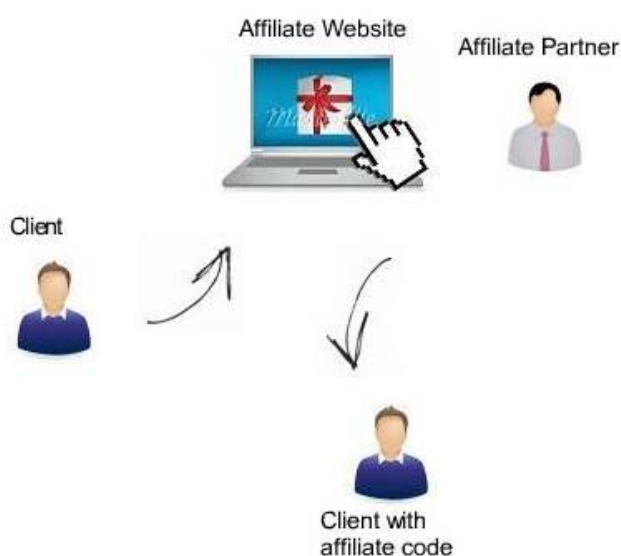
Το σενάριο όπως προαναφέρθηκε θα είναι η λειτουργία του affiliate μάρκετινγκ. Θα δείχνει αρχικά έναν χρήστη (πελάτη) ο οποίος εισέρχεται στην ιστοσελίδα του affiliate συνεργάτη. Στο κάτω μέρος της οθόνης αναλύονται και τα στάδια για την καλύτερη κατανόηση όπως φαίνεται στην εικόνα 5.1. Αυτό είναι το πρώτο στάδιο.



1ο Στάδιο  
Ο πελάτης εισέρχεται στην ιστοσελίδα

**Εικόνα 5.1 :** Το πρώτο στάδιο της εφαρμογής

Στη συνέχεια, εφόσον ο πελάτης επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει και κάνει «κλικ», αυτόματα αποκτάει τον κωδικό affiliate του συγκεκριμένου συνεργάτη. Αυτό γίνεται για να μπορεί η εταιρία να γνωρίζει ποιός συνεργάτης έστειλε τον συγκεκριμένο πελάτη. Αυτό είναι το δεύτερο στάδιο και παρουσιάζεται στην εικόνα 5.2 που ακολουθεί.



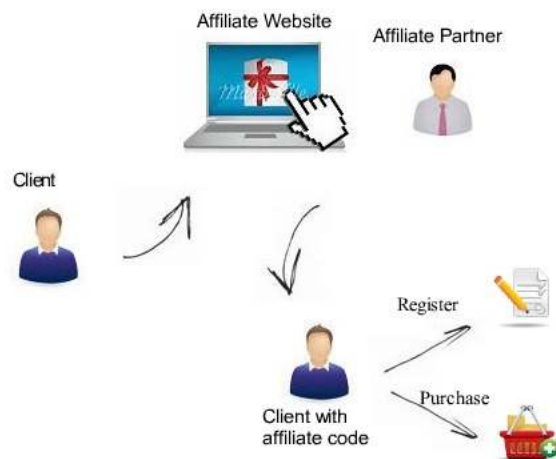
### 2ο Στάδιο

Εφόσον ο πελάτης κάνει κλικ στο προϊόν της αρεσκείας του αποκτά τον κωδικό affiliate

**Εικόνα 5.2 :** Περνώντας στο δεύτερο στάδιο της εφαρμογής

Στο επόμενο στάδιο, εάν ο πελάτης αποφασίσει να γραφτεί στην σελίδα (Pay Per Lead συμφωνία) είτε να αγοράσει το προϊόν για το οποίο επέλεξε (Pay Per Sale συμφωνία) ο συνεργάτης θα πάρει την προμήθεια από την εταιρία. Η διαδικασία αυτή περιγράφεται στις εικόνες 5.3 και 5.4.





### 3ο Στάδιο

Είτε κάνει εγγραφή είτε αγορά ο πελάτης.

**Εικόνα 5.3 :** Περνώντας στο τρίτο στάδιο της εφαρμογής



### 4ο Στάδιο

Ο συνεργάτης affiliate θα πληρωθεί ανάλογα με την συμφωνία που έχει κάνει με την εταιρία.

**Εικόνα 5.4 :** Περνώντας στο τελευταίο στάδιο της εφαρμογής

Χρειάστηκε να σχεδιαστεί όλη η εφαρμογή στο χαρτί πρώτα και ύστερα να περαστεί στον υπολογιστή.

### 5.1.2 Γραφικά

Για τα γραφικά χρησιμοποιήθηκαν έτοιμες φιγούρες που διανέμονται δωρεάν στο internet με τροποποιήσεις και εξειδικεύσεις για της ανάγκες της παρούσας εφαρμογής. Όλες οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν βρίσκονται στο φάκελο «images» στο συνοδευτικό cd.

### 5.2 Προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν

Για την υλοποίηση της flash εφαρμογής χρησιμοποιήθηκαν δυο εφαρμογές. Η πρώτη είναι το PowerBullet Presenter. Δωρεάν εφαρμογή για τη δημιουργία flash αρχείων και παρουσιάσεων που μπορεί ο καθένας να κατεβάσει <sup>39</sup>([www.powerbullet.com](http://www.powerbullet.com)). Η δεύτερη εφαρμογή είναι η ζωγραφική των windows. Επίσης δωρεάν εφαρμογή και αυτή. Προτιμήθηκαν οι δωρεάν εφαρμογές έτσι ώστε να έχει ο καθένας πρόσβαση σε αυτές και να είναι σε θέση να δημιουργήσει την ίδια flash εφαρμογή που παρουσιάζεται στην παρούσα πτυχιακή.

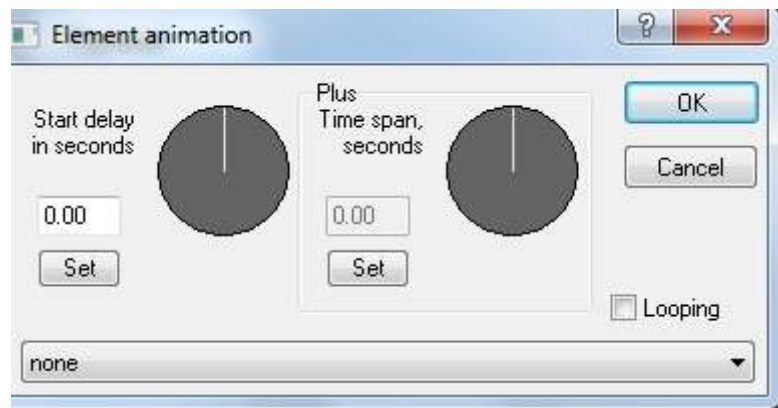
### 5.3 Προγραμματισμός των αντικειμένων

Για τον προγραμματισμό των αντικειμένων χρειάστηκε να ρυθμιστεί ο τρόπος με τον οποίον εμφανίζονται τα αντικείμενα στον καμβά αλλά και ο χρόνος στον οποίο θα εμφανιστεί το κάθε αντικείμενο.

Επιλέγοντας το κάθε αντικείμενο χωριστά και στη συνέχεια επιλέγοντας το μενού Selection -> Animation εμφανίζεται η οθόνη με τις επιλογές για την κίνηση του επιλεγμένου αντικειμένου όπως φαίνεται στην εικόνα 5.5.

---

<sup>39</sup> <http://powerbullet.com/download.php>



**Εικόνα 5.5 :** Επιλογές για την κίνηση του αντικειμένου

Πατώντας στη λέξη “none” εμφανίζεται το μενού για την επιλογή της κίνησης του αντικειμένου σε μορφή λίστας όπως εμφανίζεται εικόνα 5.6.



**Εικόνα 5.6 :** Λίστα επιλογής κίνησης

Στη συγκεκριμένη εφαρμογή εφαρμόστηκε η κίνηση “fade in” για την σταδιακή εμφάνιση των αντικειμένων.

Επίσης ορίστηκε συγκεκριμένος χρόνος εμφάνισης του κάθε αντικειμένου για την καλύτερη επίτευξη του στόχου. Ο χρόνος ρυθμίστηκε από το ίδιο μενού στο πεδίο που γράφει “Start delay in seconds” όπως φαίνεται παρακάτω στην εικόνα 5.7.



**Εικόνα 5.7 :** Συχνότητα αναζήτησης

Τέλος χρειάστηκε να γίνει εξαγωγή της εφαρμογής έτσι ώστε να αποκτήσει την κατάληξη .swf την οποία έχει κάθε εφαρμογή flash.

Η εφαρμογή πετυχαίνει το στόχο που είχε, να δείξει με γραφικό και ευχάριστο τρόπο την διαδικασία που λειτουργεί το affiliate μάρκετινγκ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στόχος της παρούσας εργασίας, ήταν η ανάλυση του affiliate μάρκετινγκ. Ένα κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ το οποίο στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Αρχικά αναλύθηκαν οι όροι «μάρκετινγκ» και «διαδικτυακό μάρκετινγκ». Επίσης αναφέρθηκε η ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναλύονται τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και οι τακτικές που χρησιμοποιούνται.

Ακολούθησε η σύγκριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό όσο αφορά τις λειτουργίες και τις στρατηγικές προσέγγισης. Στη συνέχεια προβάλλονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς επίσης και λίγα λόγια για το μέλλον.

Ακολουθεί μια εισαγωγή για το affiliate μάρκετινγκ, τον ορισμό του και την ιστορική εξέλιξη. Αναλύονται τα μοντέλα του affiliate μάρκετινγκ και οι υπηρεσίες. Στο τέλος, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα όσον αφορά τους συνεργάτες (διαφημιστές) αλλά και τις εταιρίες οι οποίες υιοθετούν το affiliate μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν επίσημες στατιστικές αναλύσεις για την κατανόηση της μέχρι τώρα πορείας του affiliate μάρκετινγκ. Ακολούθησε ιστορική και στατιστική ανάλυση τριών πολύ επιτυχημένων εταιριών που έχουν ενσωματώσει το affiliate μάρκετινγκ στα προγράμματα προώθησης που χρησιμοποιούν. Το κεφάλαιο κλείνει με μια αναφορά στις προβλέψεις που κάνουν οι ειδικοί για την μελλοντική πορεία του affiliate μάρκετινγκ.

Τέλος, αναλύεται ο τρόπος ο οποίος δημιουργήθηκε η βοηθητική εφαρμογή flash για την καλύτερη κατανόηση μέσω γραφικής απεικόνισης της λειτουργίας του affiliate μάρκετινγκ.

Κατόπιν της ανάλυσης που έγινε για το affiliate marketing διαπιστώνεται πως το affiliate μάρκετινγκ υπάρχει και θα συνεχίσει να υπάρχει. Μπορεί να εξελίσσεται όσο αφορά τις τεχνολογίες και τους τρόπους που θα εφαρμόζεται αλλά η ουσία θα παραμένει ίδια. Ο affiliate συνεργάτης θα φέρνει πελάτες και εταιρίες κοντά. Σε πολλές εταιρίες μάλιστα θα αποτελεί την κύρια πηγή προώθησης. Η ιστορία έδειξε ότι όσες εταιρίες υιοθέτησαν μια

στρατηγική affiliate μάρκετινγκ αύξησαν τα έσοδά τους και οι περισσότερες από αυτές κατάφεραν να γίνουν μεγάλες δυνάμεις στον τομέα τους.

Προβλέπεται πως με τα επόμενα χρόνια σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις θα έχουν εφαρμόσει την τεχνική του affiliate marketing. Δεν είναι τυχαίο που όλες οι μεγάλες εταιρίες οι οποίες λειτουργούν και στο διαδίκτυο (είτε εξολοκλήρου δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είτε το χρησιμοποιούν σαν προέκταση κάποιας λειτουργίας τους) έχουν ήδη υιοθετήσει το affiliate μάρκετινγκ.

Το affiliate μάρκετινγκ, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα είδη του διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί μια οικονομική τακτική για τις εταιρίες έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Επίσης δίνει τη δυνατότητα για εντελώς δωρεάν ένταξη του affiliate συνεργάτη στο πρόγραμμα και ταυτόχρονη εκπαίδευσή του για να έχει την καλύτερη απόδοση. Είναι μια πολύ καλή λύση για να είναι όλοι ευχαριστημένοι και να κερδίζουν όσο πραγματικά αξίζουν και εργάζονται. Εάν όλα τα παραπάνω συνδυαστούν με ένα καλό προϊόν ή υπηρεσία έτσι ώστε να καταφέρουν τελικά να είναι ευχαριστημένος ο τελικός αποδέκτης, δηλαδή ο πελάτης, τότε η «συνταγή» του affiliate μάρκετινγκ είναι η ποιό αποτελεσματική λύση με βάση την απόδοσή της και τα έξοδα.

Το μόνο σίγουρο είναι πως το affiliate μάρκετινγκ μπορεί να μετατρέψει ακόμη και μια μικρή επιχείρηση σε «κολοσσό». Αυτό άλλωστε επιβεβαιώνουν και τα παραδείγματα τα οποία αναφέρθηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας (amazon.com, pokerstars.net και clickbank). Και οι τρεις εταιρίες επεκτάθηκαν σε παγκόσμια κλίμακα αφού ξεκίνησαν να λειτουργούν το αντίστοιχο πρόγραμμα affiliate.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

American marketing association (1948), « Report of the definitions committee»,  
Journal of marketing, Vol.13, 202-217

American marketing association (1990), «Journal of public policy and marketing»

Alan. D. (2008), «General Affiliate Marketing: The History Of Affiliate Marketing»,  
<http://www.articlesnatch.com/Article/General-Affiliate-Marketing--The-History-Of-Affiliate-Marketing/141779> Πρόσβαση [20/12/2011]

Bell.M. (1979), «Marketing: Concepts and Strategy»

Bell.M. (1987), «Managerial Marketing: Strategy and Cases»

Chaffey. D, Mayer.R, K.hnston.K, Ellis-Chadwick.F. (2000) in: «Internet Marketing,  
Strategy», Implementation and Practice, FT/ Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ

Goldschmidt.S. & Junghagen.S. (2003), «Strategic Affiliate marketing»

Kotler.P, (1971)" Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of  
Marketing

Kotler. P. (2000), «Marketing Management», The Millennium Edition, Prentice-Hall,  
Englewood Cliffs, NJ

Laser.A. (2009), «Affiliate marketing, Comprehensive Guide for Publishers &  
Advertisers»

Nevosad. L & Benediktova.B. (2008), «Affiliate Marketing», MBA program, Lulea  
University of technology

Pfalder (1994), «Multimedia-communication» .In: Office management

## **Β.ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Chaffey.D.(2008), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν», Εκδόσεις: Κλειδάριθμος

Βλαχοπούλου. Μ. (2003), «e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Βλαχοπούλου.Μ. (1999), «Πληροφοριακά συστήματα, νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Ζιγκιρίδης. Ε. (2008), «Οικονομία-επιχειρήσεις- Μάρκετινγκ», Κέντρα εκπαίδευσης ενηλίκων, Αττική

Κούτσικος. Κ. (2008). «Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Μπαλάς.Γ & Δημητριάδης. Σ. (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Γέρακας

Πατσιούρα. Φ. ( 2007), «Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ». Δημοσιευμένη Διδακτορική διατριβή εφαρμοσμένης πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Πετράκης.Μ. (1999), Έρευνα μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Πετρώφ, Γ. & Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Ρούφος, (2002), «E – Marketing». Δημοσιευμένη Πτυχιακή, Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο : <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf> Πρόσβαση [25/04/2012]

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (1996). « Αρχές μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση» .Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.



## Γ.ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

«Αγορές / χρηματιστήριο παραγωγών», Διαθέσιμο στο :

<http://www.naftemporiki.gr/markets/marketstories.asp?serviceid=4> Πρόσβαση

[20/07/2012]

« Affiliate Marketing Predictions for 2012». Διαθέσιμο στο :

[http://www.amnavigator.com/blog/2012/01/05/40-affiliate-marketing-predictions-for-](http://www.amnavigator.com/blog/2012/01/05/40-affiliate-marketing-predictions-for-2012/)

[2012/](http://www.amnavigator.com/blog/2012/01/05/40-affiliate-marketing-predictions-for-2012/) Πρόσβαση [25/07/2012]

« ClickBank Makes the 2011 Inc. 5000 List for Fastest Growing Companies in U.S.»

Διαθέσιμο στο : <http://www.clickscoop.com/clickbank-makes-the-2011-inc-5000-list-for-fastest-growing-companies-in-u-s/> Πρόσβαση [10/07/2012]

« Definition of affiliate marketing». Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο :

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82092.html> Πρόσβαση [10/06/2012]

« Poker stars partners.» Διαθέσιμο στο : <https://www.pokerstarspartners.com/>

Πρόσβαση [06/07/2012]

« Search Engine Optimization (SEO) | SEO tips για την προώθηση ενός website».

Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο :

[http://makemoneyonline.gr/search\\_engine\\_optimization.html](http://makemoneyonline.gr/search_engine_optimization.html). Πρόσβαση [20/01/2012]

« Σύγκριση στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ με παραδοσιακό». Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο :

[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C\\_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82\\_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CF%83%CE%B5_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D) Πρόσβαση [20/05/2012]

« Τι είναι το affiliate marketing» . Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο :

<http://www.affiliatemotion.gr/affiliates/> . Πρόσβαση [20/02/2012]

« Τι είναι το email marketing». Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο :

<http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/> . Πρόσβαση [25/01/2012]

«Affiliate marketing Statistics» . Διαθέσιμο στο :

<http://econsultancy.com/gr/reports/affiliate-marketing-statistics> Πρόσβαση [20/06/2012]

«Affiliate Pros and cons». Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:

<http://www.jobbankusa.com/CareerArticles/Marketing/ca93005h.html> Πρόσβαση [15/06/2012]

«Affstat affiliate statistics» Διαθέσιμο στο: <http://affstat.com/2011-affiliate-summit-affstat-report/> Πρόσβαση [11/07/2012]

«Affiliate marketing – Το μέλλον των πωλήσεων είναι ηλεκτρονικό» Διαθέσιμο στο :

[http://www.capitalinvest.gr/info.php?product\\_id=342](http://www.capitalinvest.gr/info.php?product_id=342) Πρόσβαση στο [20/08/2012]

«AM Navigator - Outsourced Affiliate Management, Consulting, Education, and so much more.» Διαθέσιμο στο : <http://www.amnavigator.com/> Πρόσβαση

[20/07/2012]

«Amazon History» . ». Διαθέσιμο στο : <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/amazon-com-inc-history/> Πρόσβαση [01/07/2012]

«Amazon, Barnes&Noble and Book Store Sales Numbers Annual Update». Διαθέσιμο στο : <http://www.fonerbooks.com/booksale.htm> Πρόσβαση [30/06/2012]

«Chartered institute of marketing and its subsidiary companies». Διαθέσιμο στο :

[http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search="goals\\_of\\_marketing"](http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search=) Πρόσβαση [30/06/2012]

«ClickBank May Never Pay You Your Commissions». Διαθέσιμο στο : <http://admindaily.com/clickbank-may-never-pay-your-commission.html> Πρόσβαση [10/07/2012]

«Clickbank statistics ». Διαθέσιμο στο : <http://www.google.com/trends/?q=clickbank> Πρόσβαση [10/07/2012]

«ComScore Releases October 2011 U.S. Online Video Rankings». Διαθέσιμο στο : [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/11/comScore-Releases\\_October\\_2011\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore-Releases_October_2011_U.S._Online_Video_Rankings)). Πρόσβαση [20/07/2012]

«E-business and its advantages». Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://onlinebusiness.volusion.com/articles/e-business-advantages> [Πρόσβαση 30/04/2012]

«History of marketing: The three eras», <http://www.helium.com/items/1745327-history-of-marketing-the-three-eras> [Πρόσβαση 24/01/2012]

«Poker Stars Experiences Record Growth in 2008». Διαθέσιμο στο : <http://www.cardplayer.com/poker-news/5841-poker-stars-experiences-record-growth-in-2008> Πρόσβαση [06/07/2012]

«Powerbullet Present». Διαθέσιμο στο : <http://powerbullet.com/download.php> Πρόσβαση [25/07/2012]

«The pros and cons of affiliate marketing». Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.imediconnection.com/content/30615.asp> Πρόσβαση [13/06/2012]

«The Scheinberg Family and Poker Stars». Διαθέσιμο στο : <http://www.gamblingsites.com/bio/isai-sheinberg/> Πρόσβαση [05/07/2012]

«Top 10 Affiliate Marketing Predictions: What to Look for in 2012». Διαθέσιμο στο : <http://www.revenews.com/affiliate-marketing/top-10-affiliate-marketing-predictions-what-to-look-for-in-2012/> Πρόσβαση [25/07/2012]

«Top affiliate programs». Διαθέσιμο στο : <http://wizzley.com/top-affiliate-programs/> Πρόσβαση [01/07/2012]

«Understanding the pros and cons of Affiliate marketing» Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.letstalkseo.com/understanding-pros-and-cons-of-affiliate-marketing/>  
Πρόσβαση [20/06/2012]

«Το e-επιχειρείν ευκαιρία εξόδου από την κρίση». Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:  
<http://www.clickmedia.gr/el/component/content/article/120.html>.  
Πρόσβαση [28/04/2012]

Alexander Consulting. «Bluewave επιχειρηματική στρατηγική (business strategy)». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο :  
<http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>. Τελευταία πρόσβαση στις [01/06/2012].

Γιαννάρου.Λ «Ακμάζει το e-επιχειρείν στην Ελλάδα» . Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_1\\_19/02/2011\\_433269](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_1_19/02/2011_433269)  
[Πρόσβαση 28/04/2012]

Πρόγραμμα 'δικτυωθείτε'. «Τι είναι οι Μηχανές Αναζήτησης». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771). Πρόσβαση στις [20/11/2011]

Πρόγραμμα δικτυωθείτε. «Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο.» Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο :  
[http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=18](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18). Τελευταία πρόσβαση στις [12/01/2012]