



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Μελέτη τρόπων διαφήμισης μέσω  
διαδικτύου για ΑΕΙ και ανάπτυξη  
διαφημιστικού animation με χρήση του  
adobe flash για το Τμήμα Εμπορίας και  
Διαφήμισης.**

---

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Εισηγητές : Θεοδώρα Κανελλοπούλου Α.Μ 1165

Λαουρέντ Αλέξανδρος Φέρκο Α.Μ 1226

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης, Επίκουρος Καθηγητής

©

**2013**



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF  
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**Study of online advertising methods for Universities  
and develop promotional animation, using adobe  
flash for the Department of Commerce & Marketing**

—

**TEI of Crete**

---

**DIPLOMA THESIS**

Students : Theodora Kanellopoulou I.N 1165

Laurent Alexandros Ferko I.N 1226

Supervisor: Dr. Konstantinos Panagiotakis, Assistant Professor

©

**2013**

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

## Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω διαδικτύου αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο, το οποίο έχει κατορθώσει να εισέλθει στις ζωές των καταναλωτών παίζοντας καθοριστικό ρόλο και έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους. Η επίδραση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών παρατηρείται από το γεγονός ότι πλέον το διαδίκτυο θεωρείται ως ένα ακόμα διαφημιστικό μέσο.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν καταλάβει την αξία του διαδικτύου, παρατηρώντας την ραγδαία ανάπτυξη των χρηστών του, γι' αυτό και επιχειρούν να διαφημίσουν τα προϊόντα – υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου.

Η διαφήμιση στο internet λαμβάνεται υπόψη με όλη την σοβαρότητα που δίνεται και όταν ετοιμάζονται διαφημιστικές εκστρατείες στην τηλεόραση, στα περιοδικά, στην υπαίθρια διαφήμιση και στα άλλα μέσα.

Όπως έχει παρατηρηθεί ο τομέας της εκπαίδευσης δεν θα ξέφυγε από το «κύμα του διαδικτύου». Πολλά πανεπιστήμια - σχολές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου οι μελλοντικοί φοιτητές να επιλέξουν το ανάλογο πανεπιστήμιο/ σχολή στο μηχανογραφικό τους. Με αυτόν τον τρόπο προσέλκυσης των φοιτητών, καταφέρνουν να αναδείξουν την δουλειά τους, τον τρόπο λειτουργίας τους και φυσικά στοχεύουν στο κοινό τους, που είναι παιδιά ηλικίας 16 – 18 χρονών, χρήστες του διαδικτύου.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα μελετήσει τους online τρόπους διαφήμισης των πανεπιστημίων – ΤΕΙ στην Ελλάδα. Θα καταδειχθούν τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν και η αποτελεσματικότητά τους. Στο πρακτικό κομμάτι θα πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις από τους υπεύθυνους των τμημάτων, προκειμένου να εκμαιευθούν καλύτερα οι πληροφορίες οι οποίες μας δωθούν αλλά παράλληλα θα κατασκευαστεί ένα banner με την χρήση του Adobe flash για το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας.

**Λέξεις Κλειδιά:** Διαφήμιση στο διαδίκτυο, Πανεπιστήμια, ΤΕΙ, Adobe Flash, Banner, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας.

## **Abstract**

In this diploma thesis, we study the online advertising methods for universities and we develop promotional animation, using adobe flash for the Department of Commerce & Marketing TEI of Crete. Over the last few years there has been a development of online advertising. Although, internet counts few years of existence, it has managed to enter into the lives of consumers playing a crucial role, as it has become an integral part of their lives. The impact of the internet on the consumer's daily life is seen by the fact that internet now is considered as another advertising medium.

Most businesses have realized the value of the internet, while observing the rapid expansion of users that is why they attempt to advertise their products on the internet.

The seriousness that is given for an internet advertising equals the prestige given to an advertising campaign on television, in magazines, outdoor advertising and other media.

The education sector could not be an exception of the internet's domination. Many universities and schools use the internet in order to help the forthcoming students to choose the appropriate university or school in their application. Attracting students this way, they manage to expose their work, the way they operate and of course they aim their target group, which are young aged internet users from 16 to 18.

This thesis will study the methods of advertising online universities – Technological Educational Institute (TEI) of Greece. The advertising media they use and their effectiveness will be demonstrated. In the operable part there will be taken interviews by the heads of the department in order not only the information that have been given to be extracted and verified, but also to build a banner using the Adobe flash for the Department of Marketing of Ierapetra.

**Keywords:** Online advertising, Universities, TEI, Adobe Flash, Banner, Department of Commerce TEI of Crete. Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Abstract .....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή .....	11
1.1 Η έννοια της διαφήμισης .....	11
1.2 Ο ρόλος της διαφήμισης .....	11
1.3 Είδη Διαφήμισης .....	12
Κεφάλαιο 2 – Διαδίκτυο.....	15
2.1 Η έννοια του διαδικτύου.....	15
2.4 Internet και επιχειρήσεις .....	19
2.5 Μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο .....	22
2.6 Διαδίκτυο και διαφήμιση.....	24
2.7 Τα προβλήματα στη διαδικτυακή διαφήμιση.....	25
2.8 Διαδικτυακή διαφήμιση και εκπαιδευτικά ιδρύματα .....	27
Κεφάλαιο 3 - Ανάλυση μέσων διαφήμισης μέσω διαδικτύου .....	28
3.1 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης.....	28
3.2 Δημιουργία διαφήμισης για το Internet.....	28
3.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης .....	29
3.4 Εστίαση της διαφήμισης στο διαδίκτυο .....	30
3.4.1 Επιλογή οχήματος .....	31
3.4.2 Ατομικά δεδομένα.....	32
3.4.3 Δεδομένα συμπεριφοράς και προτιμήσεων.....	34
3.5 Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο .....	36
3.6 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης.....	37
3.6.1 Ιστοσελίδα - Web Site .....	37
3.6.1.1 Οφέλη της επιχείρησης από την παρουσία της ιστοσελίδας .....	39
3.6.1.2 Κεντρική σελίδα (Home Page).....	41
3.6.2 Διαφημιστικά πλαίσια – Banners.....	44

3.6.4 Διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης – “Splash Screen”- αναδυόμενα πλαίσια “Pop ups” .....	46
3.6.5 Δελτία τύπου – “Advertorials”- Δεσμοί υπερσύνδεσης “Links” .....	47
3.6.6 Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου- “E-mail” .....	48
3.7 Αποτελεσματικότητα και Τιμολόγηση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....	50
3.7.1 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο .....	50
3.7.2 Δείκτες αποτελεσματικότητας του site (Media effectiveness) .....	51
3.8 Στρατηγικές προώθησης on- line διαφημιστικών προγραμμάτων.....	55
Κεφάλαιο 4 – Μελέτη περιπτώσεων διαδικτυακής διαφήμισης σε.....	56
ΑΕΙ / ΤΕΙ .....	56
4.1 Εισαγωγή: .....	56
4.2 1 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΑΣΟΕΕ) .....	56
4.2.1 Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας – Web Site.....	58
4.2.1.1 Analytics .....	64
4.2.2 Συνέντευξη για το Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας .....	64
4.2.3 E- SOS.....	68
4.2.4 www.eduadvisor.gr .....	70
4.2.5 Foititoupolis.net .....	71
4.2.6 Facebook .....	72
4.2.7 Twitter .....	73
4.2.8 Youtube .....	74
4.3 Τηλεοπτικό Spot .....	74
4.4 2 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας .....	75
4.4.1 Web site – ΑΤΕΙ Ιεράπετρας .....	77
4.4.1.1 Analytics .....	80
4.4.2 Συνέντευξη από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης .....	81
4.4.3 www.eduadvisor.gr .....	87
4.4.4 Foititoupolis.net .....	88

4.4.5 Youtube .....	88
4.4.6 Facebook .....	89
4.4.7 Linked in .....	90
4.4.8 Καμπάνια Τμήματος .....	90
4.5 3 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Πανεπιστήμιο Πειραιά (Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. ....	91
4.5.1. Web site – Τμήμα Οργάνωσης και Επικοινωνίας .....	93
4.5.2 Banner .....	94
4.5.7 Foititoupolis.net .....	97
4.5.8 Facebook .....	97
4.6 4 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: ΤΕΙ Αθήνας ( Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης).....	98
4.6.1 Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης – Web Site .....	101
4.6.2 Web mail.....	104
4.6.3 Blog.....	105
4.6.4 Blog 2ο .....	108
4.6.6 Foititoupolis.net .....	110
4.6.7 Facebook .....	111
4.6.8 Youtube .....	112
4.7 5 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Πάντειος (Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης).....	113
4.7.1 Web site.....	113
4.7.2 Esos.gr.....	114
4.7.3 edu4u.....	115
4.7.4 Foititoupolis.net .....	116
4.7.8 Dimosiadioikisi.blogspot.com.....	117
4.7.9 Παντειακά νέα .....	118
4.7.10 Facebook .....	119
4.8 6 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Πανεπιστήμιο Πατρών (Τμήμα Οικονομικών    Επιστημών) .....	120



4.8.1 Web Site .....	120
4.8.2 Neolaia.gr .....	122
4.8.3 Foititoupolis.net .....	122
4.8.4 Eduadvisor.gr .....	123
4.8.5 Facebook .....	123
4.9 7 <sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Τμήμα Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών στην Διοίκηση .....	123
& στο Εμπόριο (Παράρτημα Ηγουμενίτσας).....	123
4.9.1 Web site.....	124
4.9.2 Eduadvisor.gr .....	128
4.9.3. Foititoupolis.net .....	128
4.9.4 Facebook .....	129
4.9.4.1 Σελίδα Facebook – Erasmus .....	130
Κεφάλαιο 5 – Flash.....	131
5.1 Ιδέα.....	131
5.2 Τα βήματα για την κατασκευή του banner .....	131
Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα .....	134
6.1 Αποτελέσματα έρευνας.....	134
6.2 Αποτελέσματα παραδοσιακής διαφήμισης.....	136
6.3 Γενικό Συμπέρασμα.....	137
6.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	137
Κεφάλαιο 7 - Βιβλιογραφία .....	139
A Ξενόγλωσση .....	139
B Ελληνόγλωσση .....	139
Γ Βιβλιογραφία από το διαδίκτυο.....	140

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Έχοντας τελειώσει την πτυχιακή μας εργασία, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον εισηγητή μας κ. Κωνσταντίνο Παναγιωτάκη του οποίου η βοήθεια ήταν καταλυτική. Οι απαντήσεις του στις απορίες μας ήταν άμεσες και κατανοητές. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας Μάνο Περακάκη και την κα Ερωφίλη Πολιτοπούλου γραμματέα Προέδρου και Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων του Τμήματος Marketing και Επικοινωνίας (ΑΣΟΕΕ) για τις συνεντεύξεις που μας παρείχαν, κάνοντας την έρευνα περισσότερο αποτελεσματική. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον συμφοιτητή μας Δημήτρη Κιλήρη για την βοήθεια του στην επεξεργασία εικόνων στο Photoshop.

## **Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή**

### **1.1 Η έννοια της διαφήμισης**

Ένα από τα πιο διαδεδομένα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι η διαφήμιση. Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο πληρωμής, με τελικό σκοπό την διάδοση των πληροφοριών και την δημιουργία ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται. Στην περίπτωση της διαφήμισης οι επιχειρήσεις αγοράζουν χώρο και χρόνο από τα ΜΜΕ με τελικό σκοπό την διαφήμιση του προϊόντος – υπηρεσίας, την ενίσχυση του brand, την αύξηση μεριδίου αγοράς κ.α (Ζώτος, 2008)

### **1.2 Ο ρόλος της διαφήμισης**

Στην σημερινή εποχή όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο γι' αυτό και δαπανώνται μεγάλα ποσά σε αυτήν. Μέσω της διαφήμισης οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τους ανταγωνιστές, να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν – υπηρεσία ή να σχηματίσουν ευνοϊκή γνώμη για την εικόνα της επιχείρησης. Η διαφήμιση θεωρείται ως ένα απαραίτητο εργαλείο για την μεγιστοποίηση των κερδών τους μακροπρόθεσμα. Χωρίς την χρησιμοποίησή της θα είναι δύσκολο να διατηρήσουν την θέση τους στην αγορά ή και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. (Ζώτος, 2008).

### 1.3 Είδη Διαφήμισης

Το χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι χαρακτηρίζεται για την πολυμορφία της. Οι διαφημίσεις οι οποίες δημιουργούνται δεν διαφέρουν μόνο ως προς το κοινό αλλά και ως προς την γεωγραφική περιοχή, τον σκοπό, τα μέσα που χρησιμοποιούνται. Γι' αυτόν τον λόγο δημιουργήθηκε η ανάγκη να κατηγοριοποιηθεί προκειμένου να είναι περισσότερο αποτελεσματική και να επιτυγχάνει τους στόχους της.

#### 1.3.1 Με βάση το ακροατήριο

##### Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή

Απευθύνεται στα άτομα που αγοράζουν προϊόντα για ιδιωτική χρήση ή προορίζονται για άλλους.

##### Διαφήμιση που απευθύνεται σε επιχειρήσεις

Απευθύνεται σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεικνύουν προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων.

##### Εμπορική

Απευθύνεται στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους – λιανέμπορους) που αγοράζουν προϊόντα / υπηρεσίες και τα μεταπωλούν σε πελάτες.

##### Επαγγελματική

Απευθύνεται σε επαγγελματίες πχ ( γιατρούς, δικηγόρους) με στόχο την αγορά προϊόντων τα οποία είναι απαραίτητα για την επαγγελματική τους διαδικασία. (Ζώτος, 2008)

### **1.3.2 Με βάση την γεωγραφική κάλυψη**

#### Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου

Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, γειτονιάς, δήμου, πόλης.

#### Περιφερειακή

Αφορά προϊόντα που διανέμονται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας που περιλαμβάνουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα. (πχ Θεσσαλονίκη)

#### Αγροτική

Απευθύνεται σε αγρότες καλλιεργητές και στις γεωργικές εκτάσεις τους.

#### Εθνική

Αφορά προϊόντα που απευθύνονται σε όλη την επικράτεια

#### Διεθνής

Είναι αυτή που απευθύνεται σε περισσότερες από μία χώρες. (Ζώτος, 2008)

### **1.3.3 Με βάση το επικοινωνιακό μέσο**

#### Έντυπη

Είναι οι διαφημίσεις που προορίζονται σε περιοδικά, εφημερίδες.

#### Άλλα μέσα διαφήμισης

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Υπαίθρια διαφήμιση

Διαφημιστικά φυλλάδια

Αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο

Αξιοποίηση του Διαδικτύου ( Internet Marketing) (Ζώτος, 2008)

### **1.3.4 Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό**

#### Διαφήμιση προϊόντος:

Προωθεί την πώληση προϊόντων

#### Θεσμική

Προωθεί την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Αναφέρεται περισσότερο στην αποστολή και στην φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.

#### Εμπορική Διαφήμιση

Προωθεί προϊόντα – υπηρεσίες ή της ιδέας με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους. (Ζώτος, 2008).

### **1.4 Η ιστορία του διαδικτύου**

Η ιστορία του διαδικτύου είναι σύντομη αφού η λειτουργία του δεν μετρά πολλά χρόνια. Το δίκτυο δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των Η.Π.Α με σκοπό να συνδέονται τα εργαστήρια ερευνών αναμεταξύ τους. Μετά την αποτυχημένη προσπάθεια, πραγματοποιήθηκε μια εκ νέου σύνδεση η οποία κατόρθωσε να αλλάξει τις ζωές του κόσμου. Το διαδίκτυο είναι το μοναδικό μέσο το οποίο κατόρθωσε να ενταχθεί ραγδαία στην καθημερινότητα των καταναλωτών.

Οι λόγοι ανάπτυξης του διαδικτύου είναι η επιθυμία των καταναλωτών να πληροφορούνται αλλά και να ελέγχουν όσα δέχονται. Πέρα από το γεγονός ότι οι καταναλωτές θέλουν να έχουν τον πλήρη έλεγχο των μηνυμάτων που δέχονται, η ικανότητα να κατευθύνονται αποτελεσματικά μέσω του διαδικτύου δεν άφησε αδιάφορους τα στελέχη μάρκετινγκ. Κάποιες εταιρείες μάρκετινγκ αντιμετώπισαν το διαδίκτυο ως ένα μέσο άμεσης ανταπόκρισης. Η αυξανόμενη προσοχή των στελεχών του μάρκετινγκ σε αυτό, οφείλεται μεταξύ άλλων στην αύξηση των συνδέσεων υψηλών ταχυτήτων διότι αυτές επιτρέπουν την ανάπτυξη την οπτικής διαφήμισης και των τεχνολογιών που διευκολύνουν την προσέλκυση καταναλωτών και την αυξανόμενη εμπιστοσύνη των διαφημιστών στο μέσο. ( Belch & Belch, 2011)

## **Κεφάλαιο 2 – Διαδίκτυο**

### **2.1 Η έννοια του διαδικτύου**

Το Διαδίκτυο, γνωστό συνήθως και με την αγγλική ονομασία Internet, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα και η τηλεόραση αν και η τελευταία έχει πολύ περιορισμένο αμφίδρομο χαρακτήρα. Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό), και η άυλη (αυτό, δηλαδή, που "κάνει" / προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο) (Wikipedia, 2012).

Σύμφωνα με ορισμένους επικρατέστερους ορισμούς, το διαδίκτυο είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας, ενώ το "World Wide Web" είναι τρόπος παραγωγής και παρουσίασης ψηφιακών επικοινωνιών (Graham, 1999, σελ 43). Έχει, όμως, επικρατήσει μια ταύτιση των δυο εννοιών και όταν γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο (Internet) εννοείται ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός. Δηλαδή το www (World Wide Web). Ο ιστός αυτός συνδέει εκατομμύρια «πελάτες» (Clients) και «διακομιστές» (Servers) σε όλον τον κόσμο. Πελάτης είναι ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής είναι αυτός που τις συσσωρεύει. Η σχέση μεταξύ τους είναι στιγμιαία, όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη (Ζώτος, 2008).

### **2.2 Η ιστορία του διαδικτύου**

Το διαδίκτυο, γνωστό ως κυβερνοχώρος ή ίντερνετ (Internet), αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας. Αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας (Anderson, 1995).

Στην «εποχή της πληροφορικής» το διαδίκτυο διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και κυρίως της επιχειρηματικότητας. Αυτό

διότι εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση σε έναν εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστο χρόνο (Ζώτος, 2008).

Η σχετικά πρόσφατη αλλά πολύ ενδιαφέρουσα ιστορία του διαδικτύου αναδεικνύει δυο ενδιαφέροντα σημεία: το γεγονός ότι στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και το ότι η ταχύτητα εξάπλωσής του είναι εξαιρετική γρήγορη (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003). Οι σύγχρονοι μελετητές το ορίζουν ως «έναν παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και το χαρακτηρίζουν ως την πιο σημαντική τεχνολογικά εξέλιξη (Kotler et al. 2002, σελ 811).

- Το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών του.
- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί και σήμερα το διαδίκτυο.
- Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γιουσκόνσιν φτιάχνει το DNS (Domain Name System). Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο WWW. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1000000.
- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η Altavista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6500000.
- Το 1997 καταγράφονται 1200000 web sites, το 1998 γίνονται 2800000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites.



- Το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατομμύρια, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

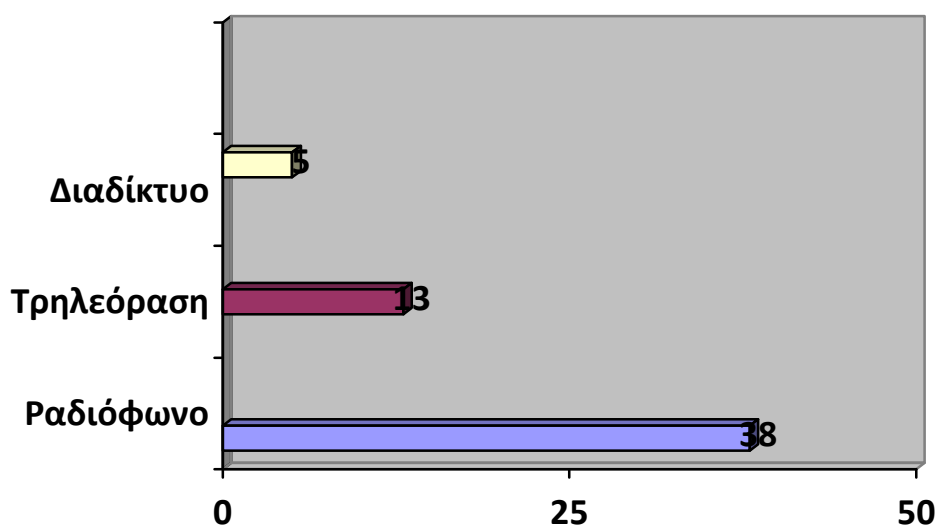
### 2.3 Η εξάπλωση του διαδικτύου

Για να σχηματίσει κάποιος μια σωστή εικόνα της έκτασης του φαινομένου, και ειδικότερα της αγοράς που αντιπροσωπεύει το διαδίκτυο, είναι χρήσιμο να εξεταστούν προσεκτικά κάποιοι αριθμοί και στοιχεία. Μια έστω και γρήγορη ανάλυσή τους θα μας οδηγήσει στη διευκρίνιση βασικών εννοιών και ορισμών. Ας σημειώσουμε εδώ εξ αρχής ότι από τη φύση της εξέλιξής τους αυτοί οι αριθμοί χάνουν πολύ γρήγορα την επικαιρότητά τους. Αυτό όμως που καταρχήν μας ενδιαφέρει εδώ είναι η γενικά τάση.

- Από 150 εκατομμύρια το 1998, οι χρήστες ξεπερνούν σήμερα το μισό δισεκατομμύριο.
- Πέραν των απόλυτων μεγεθών, είναι ενδιαφέρον να εξετάσουμε τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου ως ποσοστό του πληθυσμού μιας χώρας. Οι ΗΠΑ κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ των ανεπτυγμένων χωρών, γεγονός που δικαιολογείται από την πρωτοπορία τους στον τομέα της τεχνολογίας και των υποδομών. Η Ελλάδα παραμένει στις τελευταίες θέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Σύμφωνα με τον αριθμό ανάπτυξης των χρηστών ανά χώρα, παρατηρούμε ότι αυτός είναι στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης υψηλότερος από εκείνον στις ΗΠΑ, γεγονός που υποδηλώνει ότι σύντομα η Ε.Ε. και η Ιαπωνία θα έχουν ισοδύναμα με τις ΗΠΑ ποσοστό χρηστών.
- Παρατηρώντας κανείς τα στοιχεία, αυτό που προκύπτει είναι ότι η ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι αναμφισβήτητη, ταχύτατη και φαίνεται μη αναστρέψιμη (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

Το σχήμα 1.1. παρουσιάζει ενδεικτικά τη σύγκριση διάδοσης της χρήσης του διαδικτύου ως προς το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, παρ' όλες τις διαφορές στη φύση της τεχνολογίας και στις γενικότερες συνθήκες των αντίστοιχων εποχών (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

**Αριθμός ετών που χρειάστηκαν τα διάφορα μέσα για να φτάσουν τα 50 εκ. χρήστες**



**Σχήμα 1.1.**

Η εκθετική αυτή ταχύτητα εξάπλωσης εξηγείται από τη φύση του διαδικτύου που το ξεχωρίζει από οποιαδήποτε άλλη προηγούμενη τεχνολογική εξέλιξη:

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με τον οποιονδήποτε (επικοινωνία όλων προς όλους).

- Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένων ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη του και ότι η λειτουργία του απαιτεί την ενεργητικότητα του χρήστη.
- Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.
- Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, μη ελεγχόμενη κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών, ενημέρωσης κ.λπ.
- Από την ιστορικά αρχική φύση του τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.
- Αποτελεί μέσω, τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης αμφίδρομης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα).
- Προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του, αν και όχι απαραίτητα προσωπικής (επώνυμης).
- Παραμένει όμως (προς το παρόν τουλάχιστον) ένα δίκτυο από τη φύση του περίπλοκο και όχι οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει (Δημητριάδης, Μπάλτας, 2003).

## 2.4 Internet και επιχειρήσεις

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυο υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φίλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής και ότι έπεται από αυτό, όπως μια παρτίδα σκάκι, φιλία, οικονομική συναλλαγή,

αγοραπωλησίες, αδιαφορία, διαφωνία, εκμετάλλευση. Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες: να διαβάζουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα-λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους, τα πολιτικά τους και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους (Βλαχοπούλου, 2003).

Μέχρι πρόσφατα η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως το σκηνικό αυτό τείνει σήμερα να γίνει πραγματικότητα, με τους ειδικούς μάλιστα να μιλούν για μια επανάσταση στη λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά το θάνατο ή έστω την υποβάθμιση των καταστημάτων. Μια πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδύνατον να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες (Επενδυτής Αύγουστος, Σεπτέμβριος 1998).

Σε χώρες, όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί, καθώς επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους, η εμπορική χρήση του Internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Ο προβληματισμός των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο είναι μεγάλος σχετικά με τον τρόπο και τη χρήση του Internet, καθόσον μάλιστα έχουν στη διάθεσή τους τα εξής στοιχεία (Βλαχοπούλου, 2003):

- Όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, ο κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος κατά κανόνα από εδώ και πέρα θα γίνεται και συνδρομητής στο Internet, αποτελεί υποψήφιο πελάτη για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά (GVU 1997).
- Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών που αφορούν διάφορα θέματα θα διακινείται ηλεκτρονικά. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα αποτελούν ήδη στο εξωτερικό ένα από τους πιο βασικούς τρόπους επικοινωνίας. Είτε πρόκειται για επιχειρησιακές πληροφορίες, είτε για διασκέδαση είτε για εκπαίδευση, είτε για εκπαίδευση το Internet πρόκειται να αποτελέσει το βασικό εναλλακτικό μέσο και μάλιστα αμφίδρομης μετάδοσης πληροφοριών και επικοινωνίας.

- Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του Internet αυτονόητη για την επικοινωνία τους, αλλά και τις αγορές τους. Η προσαρμογή λοιπόν των νέων στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών διευκολύνει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών (Gupta 1997).
- Το ηλεκτρονικό Εμπόριο, το οποίο βρίσκεται σε μια φάση αναζητήσεων, σε σχέση με ρυθμίσεις ασφαλείας, νομοθεσίας, τεχνολογικής υποδομής και αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, σύντομα θα κυριαρχήσει κατά μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών. Στις προηγμένες ηλεκτρονικά και εμπορικά χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογικά καινοτομία.
- Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης, όπως εφημερίδες, εκδόσεις, εταιρείες παροχής πληροφοριών, έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθείς κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο (<http://www.ms.com>). Η εκρηκτική αυτή ανάπτυξη του Internet κατά την τελευταία ιδιαίτερα διετία σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η καθολική εξάπλωσή του βασικού του εργαλείου του world wide web (www), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, όλα αυτά έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Το Internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους «κατοίκους». Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και

συνεργάτες. Με το διαδίκτυο επίσης, καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών (Βλαχοπούλου, 2003).

## 2.5 Μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, γενικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους (Βλαχοπούλου, 2003):

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο Glazer (1991) “information intensity- ένταση πληροφοριών”. Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους- άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο.

Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάση επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back)
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν τη πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Είναι σαφές λοιπόν, ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή (Allen et al 1998).

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω Internet είναι ότι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικά δισεκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.

- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

## 2.6 Διαδίκτυο και διαφήμιση

Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως τεχνολογική και επιχειρηματική καινοτομία (Ραπαζαφειροπούλου, Πουλούδη και Δουκίδης 2002). Χρησιμοποιείται ως ένα επιπρόσθετο κανάλι διανομής και επικοινωνίας με τις τοπικές, αλλά και τις διεθνείς αγορές. Συνδράμει αποτελεσματικά σε όλες δραστηριότητες και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, μειώνοντας σημαντικά το κόστος, διευκολύνοντας την επικοινωνία και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο αφορούν τόσο τις μεγάλες όσο και τις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί:

- ένα νέο μέσο για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις και
- ένα νέο κανάλι για τη διανομή αγαθών

ενώ παρέχει:

- ευκαιρίες για την επέκταση σε νέες αγορές
- νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και
- νέους τρόπους για τη μείωση κόστους με τη μείωση προσωπικού.

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου 2003, σελ. 379). Φαίνεται ότι δίνει νέα διάσταση στην επικοινωνία και παρέχει στις εταιρείες νέους τρόπους επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και δυνάμει πελάτες (Kotler et al. 2002, σελ.811). Η σημαντικότητά του ως διαφημιστικού μέσου είναι αδιαμφισβήτητη. Ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο



παρουσιάζει νέα μορφή και νέα χαρακτηριστικά σε σχέση με τη διαφήμιση στα άλλα μέσα (Ζώτος, 2008).

Η διαδικτυακή διαφήμιση η οποία είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και οικονομικά μέσα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην εποχή μας. Σύμφωνα με έρευνες προκύπτει ότι η διαδικτυακή διαφήμιση αναπτύσσεται ταχύτατα και αυτή τη στιγμή βρίσκεται στη δεύτερη θέση μετά τη τηλεοπτική, και προβλέπεται να τη ξεπεράσει στα επόμενα χρόνια.

## **2.7 Τα προβλήματα στη διαδικτυακή διαφήμιση**

Αν και το διαδίκτυο είναι πιθανότατα ένα αποτελεσματικό μέσο, ωστόσο διαθέτει και μειονεκτήματα, που περιλαμβάνουν τα ακόλουθα στοιχεία:

- *Προβλήματα Ποσοτικοποίησης:* Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του διαδικτύου είναι η έλλειψη αξιοπιστίας των αριθμητικών δεδομένων, που προκύπτουν από έρευνες. Μια γρήγορη ανασκόπηση των προβλέψεων, των προφίλ των χρηστών αλλά και άλλων στατιστικών στοιχείων, που προσφέρονται από οργανισμούς ερευνών θα αναδείξει μεγάλη ποικιλομορφία- γεγονός που οδηγεί σε σοβαρή έλλειψη αξιοπιστίας και κύρους. Λόγο των δυσκολιών που αναφέρονται τόσο στη διαδικασία καταμέτρησης όσο και πρόβλεψης για τη μελλοντική πορεία του μέσου, κρίνεται απαραίτητη η επιφύλαξη στη χρήση των αριθμών. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από 410 ειδικούς στο μάρκετινγκ και δημοσιεύτηκε από την McKinsey, ο πρωτεύον πόλος για τη μη χρήση του μέσου ήταν η έλλειψη ικανοποιητικών στατιστικών δεικτών.
- *Ενόχληση:* Κατά περιόδους, το “download” πληροφοριών από το Διαδίκτυο απαιτεί πολύ χρόνο. Η εγκατάσταση επιπλέον λογισμικού, οδηγεί σε δυσκολίες πλοήγησης. Παράλληλα, η προσπάθεια για την αντιμετώπιση παρόμοιων ενοχλητικών διαδικασιών έχει οδηγήσει πολλούς καταναλωτές στην προσωρινή απομάκρυνσή τους από τις σελίδες.

- *Κορεσμός*: Καθώς πολλαπλασιάζεται ο αριθμός των διαφημίσεων, η πιθανότητα ο καταναλωτής να παρατηρήσει κάποια από αυτές μειώνεται αντίστοιχα. Το αποτέλεσμα είναι ότι ορισμένες διαφημίσεις μπορεί να μην γίνονται αντικείμενο παρατήρησης και επιπλέον ορισμένοι πελάτες να ενοχλούνται από τον καταγισμό των διαφημίσεων. Κάποιες μελέτες, που έχουν είδη πραγματοποιηθεί, δείχνουν ότι οι διαφημίσεις banner έχουν χάσει την αποτελεσματικότητά τους λόγω της παραπάνω αιτίας, ενώ άλλες δείχνουν συνεχώς μειούμενα ποσοστά επιλογής.
- *Πιθανότητα Απόρριψης*: Το Κέντρο Επιμόρφωσης Επικοινωνίας (Center for Media Education) έχει χαρακτηρίσει το Διαδίκτυο ως «ένα δίκτυο εξαπάτησης» αναφορικά με τις προσπάθειες των διαφημιστών να προσεγγίσουν παιδιά με σχεδόν αδιόρατα διαφημιστικά μηνύματα. Το Κέντρο, μεταξύ άλλων έχει ζητήσει από την κυβέρνηση να ρυθμίσει τη λειτουργία του Διαδικτύου. Επιπλέον, συλλογή δεδομένων χωρίς τη γνώση και την άδεια των καταναλωτών καθώς και φαινόμενα κλοπής πιστωτικών καρτών συγκαταλέγονται ανάμεσα στα προβλήματα που αντιμετωπίζει το Διαδίκτυο.
- *Ιδιωτικότητα*: Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση του άμεσου μάρκετινγκ έτσι και τα στελέχη μάρκετινγκ του Διαδικτύου, πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά ώστε να μην καταπατούν την ιδιωτική ζωή των χρηστών. Η IAB έχει προτείνει μια πολιτική για την ασφάλεια του ιδιωτικού απορρήτου την οποία προτρέπει τις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν.
- *Περιορισμένη κάλυψη*: Ενώ ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξάνεται ραγδαία, η κάλυψη που επιτυγχάνεται υπολείπεται σε σχέση με την αντίστοιχη της τηλεόρασης. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις του Διαδικτύου έχουν στραφεί στα παραδοσιακά μέσα, για να επιτύχουν τη κάλυψη με τους στόχους που σχετίζονται με την αναγνωσιμότητα μιας επωνυμίας.

- *Ενόχληση*: Πολυάριθμες μελέτες έχουν κάνει αναφορές στις ενοχλητικές πλευρές του Διαδικτύου και κάποιων τακτικών που χρησιμοποιεί. Οι έρευνες αυτές έχουν αποδείξει τη δυσφορία των καταναλωτών που προκύπτει από την έλλειψη συνάφειας μεταξύ των διαφημιστικών μηνυμάτων, την ανεπιθύμητη αλληλογραφία καθώς και τις αναδυόμενες διαφημίσεις. Οι ενοχλητικές αυτές παράμετροι μπορούν να απομακρύνουν τους καταναλωτές από το να επισκεφτούν ξανά τις σελίδες.

Πέρα από όλα όσα αναφέρθηκαν, το Διαδίκτυο προσφέρει στα στελέχη μάρκετινγκ ορισμένα πολύ συγκεκριμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Την ίδια στιγμή, τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί οδηγούν στην ανάγκη να αποτιμηθούν προσεκτικά οι πιθανότητες πραγματοποίησης όλων των συναλλαγών. Ωστόσο, καθώς είναι κομμάτι ενός προγράμματος OEM, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ ευάλωτο εργαλείο (Belch, Belch, 2011).

## **2.8 Διαδικτυακή διαφήμιση και εκπαιδευτικά ιδρύματα**

Το internet διακρίνεται για τρεις βασικές λειτουργίες: α) χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας, β) ως μία μεγάλη «βιβλιοθήκη» όπου ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες, γ) αλλά και ως μέσο προώθησης. Τα ΑΕΙ/ΤΕΙ δεν θα μπορούσαν να μείνουν έξω από αυτό. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να γίνει καλύτερη η επικοινωνία μεταξύ φοιτητών και προσωπικού (καθηγητές – γραμματεία). Πχ σε πρακτικό επίπεδο οι φοιτητές προκειμένου να δουν τις βαθμολογίες των μαθημάτων τους δεν είναι ανάγκη να κατευθύνονται στο αντίστοιχο πανεπιστημιακό ίδρυμα προκειμένου να δουν αναρτημένες τις βαθμολογίες τους αλλά πλέον χρησιμοποιώντας τον προσωπικό τους κωδικό μπαίνουν στην ηλεκτρονική φόρμα που τους παρέχει η σχολή τους και βλέπουν τις βαθμολογίες τους. Επιπλέον, χρησιμοποιείται ως μέσο προβολής προκειμένου να αναδειχθεί η δουλειά τους (μέσω των project των φοιτητών) και ο τρόπος λειτουργίας τους. Η ιδιότητα αυτή είναι πολύ σημαντική, προσεγγίζοντας έτσι μελλοντικούς φοιτητές, ακαδημαϊκούς αλλά και οργανισμούς που αναγνωρίζουν την δουλειά των ΑΕΙ/ΤΕΙ και θέλουν να συμβάλλουν στην χρηματοδότηση ερευνών. Αυτή η μελέτη έχει στόχο να εντοπίσει τους τρόπους

αυτούς και να τους παρουσιάσει. Για να γίνει αυτό θα μελετηθούν πραγματικές περιπτώσεις εφαρμογής της διαδικτυακής διαφήμισης από ΑΕΙ/ΤΕΙ.

## **Κεφάλαιο 3 - Ανάλυση μέσων διαφήμισης μέσω διαδικτύου**

### **3.1 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης**

Η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού» (American Marketing Association 1948). Κατ' επέκταση, η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο. (Ζώτος, 2008: 507).

Η διαφήμιση στο ιντερνέτ μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά (brand building) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (direct- response advertising) με τη μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλα οχήματα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

### **3.2 Δημιουργία διαφήμισης για το Internet**

Η διαφήμιση χρειάζεται και στο Internet προσεκτικό σχεδιασμό, ώστε να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν αποτελεσματικότητα. Ειδικότερα, ζητήματα όπως τα ακόλουθα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό των διαφημίσεων:

- Η διαφήμιση πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς ή σε συγκεκριμένα άτομα.
- Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να είναι χρήσιμο και ενημερωτικό για τον καταναλωτή και να αποφεύγει περιττά ή κουραστικά στοιχεία.
- Η εμφάνιση της διαφήμισης πρέπει να είναι ελκυστική ώστε αφ' ενός να γίνεται αντιληπτή και αφ' ετέρου να προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση από τον χρήστη.
- Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να είναι σωστά εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής.
- Είναι σκόπιμη η σύνδεση της διαφήμισης με τη διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο ιντερνέτ. Τα περισσότερα banners οδηγούν απευθείας στο site του διαφημιζόμενου, όπου ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει το προϊόν ή ακόμα υποστηρίζουν ολοκληρωμένες συναλλαγές. Εντούτοις δεν πρέπει να υποβαθμίζεται και η δυνατότητα ενίσχυσης της μάρκας μέσω της διαφήμισης στο ιντερνέτ (Δημητριάδης, Μπάλτας, 2003).

### 3.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης

#### 1. Γρήγορη προσαρμογή προς τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά:

Επειδή οι συνθήκες αγοράς μεταβάλλονται συνεχώς, οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζονται στις ανάγκες του είτε μεταβάλλοντας την τιμή ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας τους έτσι ώστε να συνεχίσουν να έχουν μερίδιο στην αγορά.

#### 2. Χαμηλότερο κόστος:

Οι marketers χρησιμοποιώντας την διαδικτυακή διαφήμιση αποφεύγουν τα έξοδα της διατήρησης καταστήματος και τα παρεμφερή έξοδα όπως το ενοίκιο, τα ασφάλιστρα και οι λογαριασμοί ηλεκτρικού και ύδατος. Μπορούν να δημιουργήσουν ψηφιακούς καταλόγους με πολύ χαμηλότερο κόστος απ' ότι για την εκτύπωση και την ταχυδρομική αποστολή καταλόγων.

### 3. Δημιουργία σχέσεων:

Οι marketers μπορούν να συνομιλούν με τους καταναλωτές και να μαθαίνουν απ' αυτούς πολλά. Μπορούν να τους προσφέρουν κάποιο δωρεάν ενημερωτικό φυλλάδιο και οι χρήστες να το «κατεβάζουν» στον υπολογιστή τους.

### 4. Μέτρηση του μεγέθους του ακροατηρίου:

Οι marketers μπορούν να μάθουν πόσα άτομα επισκέφθηκαν την online «σελίδα» τους και πόσοι «μπήκαν» σε συγκεκριμένες σελίδα στο site τους. (Kotler, 2000)

## 3.4 Εστίαση της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Ένας βασικός στόχος της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η αποστολή του κατάλληλου μηνύματος, στα κατάλληλα άτομα, τον κατάλληλο χρόνο.

Η διαδικασία εστίασης (targeting) της διαφήμισης αυξάνει την αποδοτικότητα της επικοινωνίας διότι η διαφημιστική προσπάθεια επικεντρώνεται στο κοινό (target audience) που ενδιαφέρει μέσω της χρήσης των σωστών οχημάτων και μηνυμάτων.

Διάφορες μέθοδοι εφαρμόζονται προκειμένου να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των χρηστών και να προσαρμοστεί το περιεχόμενο και η εκτέλεση της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το ίντερνετ προσφέρει ακριβέστατη εστίαση όχι μόνο στο επίπεδο της ομάδας (**target group**) αλλά και στο επίπεδο του ατόμου (**target customer**). Στο ίντερνετ η εστίαση της επικοινωνίας περιορίζει τη σπατάλη πόρων που συμβαίνει όταν μεταδίδεται το μήνυμα σε αδιάφορα άτομα, και μειώνει και την ενόχληση στην οποία υπόκεινται οι χρήστες που εκτίθενται σε άσχετες διαφημίσεις (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

Στην τηλεοπτική διαφήμιση η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή της κατάλληλης γεωγραφικής ζώνης, χρονικής ζώνης, αλλά και εκπομπής με σκοπό η σύνθεση του αντίστοιχου τηλεοπτικού κοινού να είναι όσο το δυνατόν πλησιέστερα στο κοινό που μας ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για ένα περιοδικό αυτοκινήτου μπορεί να προβληθεί πριν την έναρξη ή κατά τη διάρκεια μιας εκπομπής σχετικής με το αυτοκίνητο, αποβλέποντας στην υψηλή συμμετοχή στη σύνθεση του τηλεοπτικού κοινού ατόμων που ενδιαφέρονται για το αυτοκίνητο και αποτελούν πιθανούς αναγνώστες του περιοδικού.

Στην έντυπη διαφήμιση η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή του κατάλληλου εντύπου με σκοπό η σύνθεση του αναγνωστικού κοινού να είναι παρόμοια με τη σύνθεση του στοχευόμενου τμήματος της αγοράς. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μιας επιχείρησης παροχής χρηματοοικονομικών και χρηματιστηριακών υπηρεσιών μπορεί να καταχωρηθεί σε μια οικονομική εφημερίδα, λαμβάνοντας υπόψη την υψηλή συμμετοχή επενδυτών και επιχειρηματιών στη σύνθεση του αναγνωστικού κοινού της.

Στο ίντερνετ οι **τρόποι εστίασης** είναι περισσότεροι και αποτελεσματικότεροι, όπως θα δούμε ακολούθως (Δημητριάδης, Μπάλτας, 2003).

### 3.4.1 Επιλογή οχήματος

Η επιλογή του κατάλληλου οχήματος αποτελεί την απλούστερη μέθοδο εστίασης στο στοχευόμενο κοινό και είναι η πλέον διαδεδομένη τακτική στα συμβατικά μέσα επικοινωνίας. Το όχημα της διαφήμισης, δηλαδή το συγκεκριμένο περιοδικό, τηλεοπτικός σταθμός, εφημερίδα ή site στην περίπτωση του ίντερνετ, επιλέγεται αναλόγως τις διεισδύσεις του στο στοχευόμενο κοινό. Η καταλληλότητα ενός οχήματος δηλαδή εξαρτάται από το βαθμό ταύτισης του κοινού του με το στοχευόμενο τμήμα του πληθυσμού.

Το ίντερνετ προσφέρει μεγάλο αριθμό sites που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εναλλακτικά οχήματα. Υπάρχουν sites γενικού περιεχομένου, όπως οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης και οι πύλες του διαδικτύου, αλλά και sites πολύ εξειδικευμένα, όπως sites που αφορούν σε συγκεκριμένα αθλήματα ή ασχολίες.

Καταχωρώντας μια διαφήμιση σε ένα πολύ εξειδικευμένο site χάνουμε τη μαζικότητα αλλά κερδίζουμε σε εστίαση. Αντιθέτως, τοποθετώντας τη διαφήμισή μας σε ένα δημοφιλές γενικό site χάνουμε σε εστίαση αλλά κερδίζουμε σε μαζικότητα.

Το ζητούμενο είναι **μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας** της διαφήμισης, δηλαδή η ευρύτερη δυνατή επικοινωνία με το στοχευόμενο τμήμα αγοράς στο μικρότερο δυνατό κόστος. Η εστίαση μέσω εξειδικευμένου οχήματος γενικά βελτιώνει την αποδοτικότητα της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση ειδών

κυνηγιού σε πύλη του διαδικτύου θα ήταν λιγότερο αποδοτική από την ίδια διαφήμιση σε ένα site που αφορά τη συγκεκριμένη ασχολία.

Μια γενική επιλογή είναι οι πύλες (portals), όπως yahoo, excite, κ.λπ. Τα sites αυτά έχουν πολύ μεγάλο κοινό, αφού πολλοί χρήστες τα χρησιμοποιούν για αναζήτηση πληροφοριών στο ίντερνετ. Συχνά οι πύλες είναι τα home sites ορισμένων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ίντερνετ (internet service provider). Η επιλογή ενός τέτοιου οχήματος εξασφαλίζει μαζική πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ατόμων αλλά δεν προσφέρει ιδιαίτερη εστίαση, εφόσον το κοινό των πυλών δεν είναι εξειδικευμένο. Εντούτοις, αν η προβολή της διαφήμισης εξαρτάται από το άτομο και τις ενέργειές του η δυνατότητα εστίασης είναι αυξημένη. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μπορεί να προβάλλεται σε χρήστες που εισάγουν κάποια σχετικά keywords, ούτως ώστε να υπάρχει αυξημένη πιθανότητα να τους ενδιαφέρει.

### **3.4.2 Ατομικά δεδομένα**

Στο διαδίκτυο υπάρχουν αυξημένες δυνατότητες εστίασης που στηρίζονται στην αξιοποίηση προσωπικών δεδομένων.

Είναι σαφές ότι η προσαρμογή επικοινωνίας στα προσωπικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου είναι η αποτελεσματικότερη διαδικασία εστίασης από την επιλογή οχημάτων με βάση το συνολικό κοινό τους.

Το κύριο ζήτημα στην εφαρμογή αυτής της μεθόδου είναι η συλλογή των προσωπικών δεδομένων από το χρήστη του ίντερνετ. Ειδικότερα, είναι αναγκαία η παροχή κινήτρων στο χρήστη για την αποκάλυψη και υποβολή στο site των δημογραφικών στοιχείων που κρίνονται χρήσιμα για το σχεδιασμό επικοινωνίας. Αν αυτά τα δεδομένα δοθούν από το χρήστη, το site μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις ανάλογες με το προφίλ του χρήστη κάθε φορά που αυτός επανέρχεται. Παραδείγματος χάριν, γνωρίζοντας απλώς και μόνο το φύλο του επισκέπτη μπορούμε να αποφύγουμε την άσκοπη προβολή διαφημίσεων για προϊόντα που δεν τον αφορούν. Αξιοποιώντας περισσότερα προσωπικά δεδομένα που ενδεχομένως να γνωστοποιήσει ο χρήστης, γίνεται πολύ ακριβής εστίαση του μηνύματος. Ατομικά δεδομένα όπως ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας και



ασχολίες υποδεικνύουν εμμέσως στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του χρήστη και επιτρέπουν την προσαρμογή της διαφήμισης στις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις του ατόμου. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για ένα νέο συνταξιοδοτικό πρόγραμμα μπορεί να προβληθεί από το site για έναν επισκέπτη 28 ετών αλλά είναι μάλλον άσκοπο να προβληθεί σε χρήστη ηλικίας 70 ετών, ο οποίος δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να ενδιαφέρεται για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Παρά τις μοναδικές δυνατότητες εστιασμένης επικοινωνίας που προσφέρει το ίντερνετ, η συλλογή των αναγκαίων προσωπικών δεδομένων είναι μια απαραίτητη διαδικασία. Οι επισκέπτες είναι διατακτικοί και συχνά απρόθυμοι να αποκαλύψουν πληροφορίες σχετικές με το άτομό τους.

Υπάρχουν **τρεις** τρόποι δράσης για τη διευκόλυνση παραχώρησης προσωπικών δεδομένων από τους επισκέπτες (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

Πρώτον, η επιχείρηση πρέπει να δώσει συγκεκριμένα **κίνητρα** στους επισκέπτες του site προκειμένου αυτοί να υποβάλουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Ειδικότερα, η προθυμία υποβολής προσωπικών στοιχείων αυξάνεται όταν ο χρήστης αντιλαμβάνεται την ύπαρξη μιας δικής του ωφέλειας. Υπάρχουν διάφορα παραδείγματα σύνδεσης της αποκάλυψης προσωπικών δεδομένων εκ μέρους του χρήστη και παροχής κινήτρου εκ μέρους της επιχείρησης. Διάφορες επιχειρήσεις ζητούν ατομικά δεδομένα προκειμένου να χορηγήσουν δωρεάν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο χρήστη ή δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ορισμένα sites ζητούν ατομικά στοιχεία με τη μορφή πληροφοριών εγγραφής (**registration information**) σε πρόσθετες υπηρεσίες όπως, π.χ., η απευθείας παρακολούθηση των συνεδριάσεων του χρηματιστηρίου. Επίσης, προσωπικά στοιχεία συλλέγονται κατά την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, όταν ο πελάτης εισάγει στοιχεία απαραίτητα για την αποστολή της παραγγελίας του, όπως όνομα, διεύθυνση, e-mail, τηλέφωνο και άλλα προαιρετικά συνήθως στοιχεία όπως ηλικία, απασχόληση κ.λπ. το site μπορεί να ζητήσει προσωπικά δεδομένα προκειμένου να δημιουργήσει προσωπικές σελίδες για το χρήστη και να τον εξυπηρετεί με τον τρόπο αυτόν καλύτερα. Εναλλακτικά, η εισαγωγή προσωπικών δεδομένων παρουσιάζεται ως απαραίτητο βήμα για τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς, έρευνες και κληρώσεις ή για την πρόσβαση σε σελίδες και υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμες στον ανώνυμο επισκέπτη.

Παράλληλα με την παροχή ικανών κινήτρων το site πρέπει να καθυστεράσει όσους επισκέπτες φοβούνται ότι τα στοιχεία τους θα δοθούν σε τρίτους ή θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Σε κάθε περίπτωση, το site πρέπει να προσφέρει απόλυτη εχεμύθεια και να εγγυάται ρητώς την **ασφάλεια** των στοιχείων που υποβάλλονται από το χρήστη. Ταυτοχρόνως, ο χρήστης πρέπει να έχει τη δυνατότητα άμεσης απόσυρσης και διαγραφής όλων των στοιχείων του από τη βάση δεδομένων του site, οπότε αυτός το αποφασίζει.

Τέλος, η διαδικασία εισαγωγής των στοιχείων πρέπει να είναι εύκολη, σύντομη και, αν καταστεί δυνατόν, ευχάριστη για το χρήστη. Για το λόγο αυτόν συλλέγονται μόνο αξιοποιήσιμες ατομικές μεταβλητές ενώ αποφεύγονται περιττές και ευαίσθητες ερωτήσεις. Η σελίδα εισαγωγής δεδομένων σχεδιάζεται με στόχο τη φιλικότητα προς το χρήστη και την απλούστευση της όλης διαδικασίας.

Ο συνδυασμός των ισχυρών κινήτρων παραχώρησης στοιχείων, των ρητών εγγυήσεων ασφαλείας δεδομένων, και μιας άνετης διαδικασίας εισαγωγής των πληροφοριών μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη συλλογή των ζητούμενων προσωπικών δεδομένων και στην εφαρμογή της επιδιωκόμενης εστίασης της επικοινωνίας (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

### **3.4.3 Δεδομένα συμπεριφοράς και προτιμήσεων**

Είδαμε προηγουμένως ότι προσωπικά δεδομένα δημογραφικής φύσεως αξιοποιούνται στη διαδικασία εστίασης της επικοινωνίας, υποθέτοντας συσχέτιση δημογραφικών χαρακτηριστικών και καταναλωτικών προτιμήσεων.

Σε ανάλογο πνεύμα, δεδομένα για τη συμπεριφορά του χρήστη στο site μπορούν να υποδείξουν ίσως ακόμα καλύτερα τις καταναλωτικές προτιμήσεις του ατόμου και να κατευθύνουν το σχεδιασμό της επικοινωνίας σε ατομική βάση.

Ειδικότερα ελέγχονται στοιχεία του ατόμου όπως συχνότητα επίσκεψης, χρόνος τελευταίας επίσκεψης, σελίδες, ερωτήσεις, αγορές, κ.λπ.

Αξιοποιώντας αυτά τα δεδομένα το site μπορεί να προβάλει τις κατάλληλες διαφημίσεις ή να κάνει σωστές υποδείξεις στον επισκέπτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι η

εστίαση της επικοινωνίας καθίσταται συνεχώς αποτελεσματικότερη καθώς αυξάνεται ο όγκος των δεδομένων για το άτομο. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά ενός ατόμου σε ένα ηλεκτρονικό δισκοπωλείο αποκαλύπτει σημαντικά στοιχεία για τις μουσικές προτιμήσεις του. Έχοντας αυτά τα δεδομένα και χρησιμοποιώντας ειδικό λογισμικό το site μπορεί να προτείνει νέες κυκλοφορίες που ενδιαφέρουν το συγκεκριμένο επισκέπτη και να προβάλλει διαφημιστικά μηνύματα με υψηλότερη πιθανότητα ανταπόκρισης.

Στη διαδικασία καταγραφής της συμπεριφοράς συμβάλλουν το **cookies**, τα οποία είναι αρχεία που αποστέλλονται από το site, τοποθετούνται στο σκληρό δίσκο του επισκέπτη και αναγνωρίζουν το συγκεκριμένο υπολογιστή κάθε φορά που αυτός επανασυνδέεται με το site. Όταν υπάρχει cookie είναι δυνατή η αναγνώριση του επισκέπτη και η καταγραφή συμπεριφοράς και προτιμήσεων όσο βρίσκεται στο συγκεκριμένο site. Για παράδειγμα, αν ένας επισκέπτης ηλεκτρονικής εφημερίδας πάει πολύ συχνά στις οικονομικές σελίδες της μπορεί να προβληθεί μια διαφήμιση εταιρείας επενδυτικών υπηρεσιών με μεγαλύτερη πιθανότητα ευστοχίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι αν και η μέθοδος cookie αφορά κάθε site ξεχωριστά, ορισμένες επιχειρήσεις παρακολουθούν τους επισκέπτες σε διάφορα συνεργαζόμενα sites με υψηλή κυκλοφορία και δημιουργούν μεγάλες βάσεις δεδομένων.

Εναλλακτικά το site μπορεί να ζητήσει από τον επισκέπτη να αποκαλύψει ρητώς τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του, συμπληρώνοντας ένα σχετικό ερωτηματολόγιο. Το πρόβλημα εδώ έγκειται κυρίως στην απροθυμία των επισκεπτών να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια.

Τέλος πρέπει να υπογραμμιστεί ότι τα ατομικά δεδομένα δεν χρησιμοποιούνται μόνο για το σχεδιασμό της επικοινωνίας με τα συγκεκριμένα άτομα. Συχνά χρησιμοποιούνται για να προβλεφθούν οι προτιμήσεις άλλων ατόμων που μοιράζονται κάποια χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, αν το σύνολο των δεδομένων που διατηρεί ένα ηλεκτρονικό δισκοπωλείο δείχνει ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και δαπάνης σε CD κλασικής μουσικής, μπορεί να γίνονται ανάλογες υποδείξεις σε επισκέπτες μεγαλύτερης ηλικίας (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

### 3.5 Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο

*Μαζικό μέσο με δυνατότητα προσωπικής/ εξατομικευμένης σχέσης:* έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one to one μάρκετινγκ.

*«Ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction):* πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφοροποιούν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και που καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού (χρηστών του διαδικτύου). Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να προσφέρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Επίσης από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδαν τη διαφήμισή τους.

*Δυνατότητα μετάδοση πολλών πληροφοριών με τη χρήση του υπερκειμένου (hypertext):* στο διαδίκτυο χάρη στο υπερκείμενο (τη χρήση δηλαδή κόμβων και συνδέσμων) η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει το χρήστη να αποκτή την πληροφορία που θέλει.

*Χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα:* από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής παίρνει την πληροφορία το κόστος προσέγγισής του και το κόστος μετάδοσης περισσότερων πληροφοριών στα άτομα που θα ζητήσουν είναι μικρότερο για την επιχείρηση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Η προσοχή που επιδεικνύεται είναι σαφώς μεγαλύτερη εφόσον ο αποδέκτης του μηνύματος επιλέγει ο ίδιος την έκθεσή του στο μήνυμα.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο πλεονεκτεί σε αρκετά σημεία έναντι των άλλων μέσων αλλά παρουσιάζει και σχετικές αδυναμίες (Βλαχοπούλου, 2003).

### **3.6 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης**

Τα είδη διαδικτυακής διαφήμισης συνίσταται κατά κύριο λόγο στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας “Web Site”, στα διαφημιστικά πλαίσια “Banners”, στα διαφημιστικά κουμπιά “Buttons”, στα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης “Splash Screens”, στα αναδυόμενα παράθυρα “Pop-ups”, στα δελτία τύπου “Advertorials”, στους δεσμούς Υπερσύνδεσης “Links” και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου “E-mails”.

#### **3.6.1 Ιστοσελίδα - Web Site**

Ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης η ιστοσελίδα έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει και να προβάλει τα πλεονεκτήματα, να ενθαρρύνει τη δοκιμή και να παροτρύνει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η ιστοσελίδα αποτελεί την επίσημη παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο. Αντιπροσωπεύει και μερικές φορές αναπαριστά την εταιρεία, ενώ στην σύγχρονη εποχή θεωρείται ως ο επίσημος σύνδεσμος της με τους καταναλωτές (Aldridge, Forcht και Pierson 1997). Ο σχεδιασμός και η διαχείριση της, ωστόσο δεν είναι απλή υπόθεση. Είναι διαρκείς διαδικασίες που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες. (Ζώτος, 2008: 511)

Για να σχεδιαστεί μία ιστοσελίδα πρέπει να υπολογιστούν τρεις παράγοντες. α) η φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία, β) τον κύριο λόγο σύστασης της εταιρείας και γ) το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Τα τρία αυτά στοιχεία είναι εξίσου σημαντικά και αποτελούν τους λόγους που οι ιστοσελίδες διαφέρουν μεταξύ τους.

Παρόλο που υπάρχει διαφορετικότητα και ποικιλομορφία ως προς τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, υπάρχουν ορισμένες «γενικές αρχές» που είναι κοινές και πρέπει να εφαρμόζονται στον σχεδιασμό κάθε δικτυακού ιστοτόπου ανεξάρτητα από τον οργανισμό ή την εταιρεία που αντιπροσωπεύουν. Η ιστοσελίδα οφείλει να πληροφορεί τους χρήστες για το ποια είναι η εταιρεία, την ιστορία της, το έργο της, τι προσφέρει (αγαθά – υπηρεσίες), από ποιους διοικείται και φυσικά να μην παραλείπονται τα στοιχεία επικοινωνίας. (Geissler 2001). Είναι σημαντικό οι πληροφορίες αυτές να είναι σωστά δομημένες και εύκολα προσβάσιμες. (Taylor, Wade και England 2003).

Η σημαντικότερη σελίδα ενός site είναι η κεντρική του σελίδα (Home Page) και αυτό γιατί είναι η πρώτη σελίδα με την οποία έρχεται σε επαφή ο χρήστης. Η home page θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη και όσον αφορά την γραφιστική της προσέγγιση θα πρέπει να είναι απλή και όχι πολύ φορτωμένη. Μία σελίδα που περιλαμβάνει πληθώρα γραφικών και πληροφοριών, γίνεται κουραστική, προκαλεί σύγχυση στον χρήστη και συγχρόνως αργεί να «κατέβει».

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας ο Simeon (1999) προτείνει το μοντέλο AIPD (Attracting, Informing, Positioning, Delivering) σύμφωνα με το οποίο για να είναι αποτελεσματική μια ιστοσελίδα θα πρέπει:

1. Να είναι ελκυστική για τους χρήστες (Attracting)

Η ισχυρή φήμη μιας εταιρείας οδηγεί τους καταναλωτές της να επισκεφθούν το site της. Επίσης άλλοι λόγοι που οδηγούν τους χρήστες στο να επισκεφθούν το site μιας εταιρείας είναι η τοποθέτηση links και banners σε άλλες σελίδες που είναι εξίσου δημοφιλείς.

2. Να έχει πληροφοριακό χαρακτήρα (Informing)

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παραθέτει όλες τις πληροφορίες που θέλει να αναζητήσει ο χρήστης για την εταιρεία και τα προϊόντα της και επίσης ενδείκνυται η χρησιμοποίηση γραφημάτων για την διευκόλυνση των χρηστών στην ανεύρεση πληροφοριών.

3. Να τοποθετείται στην αγορά (Positioning)

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία τόσο στην αγορά όσο και στην αντίληψη του καταναλωτή. Επίσης είναι σημαντικό η ιστοσελίδα

να κάνει σαφές τις υπηρεσίες που προσφέρει στον καταναλωτή μέσω του site πχ την αγορά προϊόντων.

#### 4. Να διανέμει (Delivering)

Η λειτουργία αυτή αναφέρεται στο βαθμό που μπορεί η ιστοσελίδα να διανέμει ή να παρέχει αξιοπιστία, ταχύτητα, ασφάλεια, και διαδραστικότητα στοιχεία απαραίτητα για την εγκαθίδρυση και διατήρηση σχέσεων με τους καταναλωτές.

Ο κατάλληλος σχεδιασμός της ιστοσελίδας φαίνεται ότι είναι σημαντικό στοιχείο στη διαμόρφωση θετικής στάσης του καταναλωτή για την εταιρεία και για τα προϊόντα. Εξίσου σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση θετικής στάσης διαδραματίζει και η διαχείριση ιστοσελίδας. Με τον όρο «διαχείριση» εννοείται η συνεχής ανανέωση, δηλαδή ενημέρωση και αναβάθμισή της. Η ανανέωση οφείλει να είναι σε συνέπεια με την εξέλιξη της εταιρείας. Κάθε νέα πληροφορία που αφορά την εταιρεία, ανεξάρτητα με τον βαθμό της σημαντικότητας της, πρέπει να δημοσιεύεται σε αυτήν. Κατά αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της εταιρείας. Ληξιπρόθεσμες και ανεπίκαιρες πληροφορίες διαβρώνουν μακροπρόθεσμα την εικόνα τόσο της ιστοσελίδας, όσο και της εταιρείας. Δημιουργείται στον χρήστη η αίσθηση της ανεπαρκούς και «χωρίς επιμέλεια» ιστοσελίδας που τον αποθαρρύνει να την επισκεφθεί ξανά. Η επισκεψιμότητα των χρηστών εξαρτάται σε έναν σημαντικό βαθμό από την ανανέωση της ιστοσελίδας και τον εμπλουτισμό της με νέες πληροφορίες. Ακόμη, θα ήταν χρήσιμο να αναγράφεται η ημερομηνία της τελευταίας ανανέωσης της. (Geissler 2001)

#### **3.6.1.1 Οφέλη της επιχείρησης από την παρουσία της ιστοσελίδας**

Η επίσημη ηλεκτρονική παρουσία της εταιρείας στον παγκόσμιο ιστό παρέχει πολλά οφέλη από τα άλλα επικοινωνιακά μέσα. Τα οφέλη αυτά είναι:

##### 1. Παροχή πληροφοριών για την εταιρεία.

Στην ιστοσελίδα διατίθενται πληροφορίες που συντάσσουν το προφίλ της εταιρείας

( ιστορία, δράσεις, προϊόντα, επικοινωνία)

##### 2. Παροχή πληροφοριών για τα διαθέσιμα προϊόντα.

Η ιστοσελίδα παρέχει αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα και της υπηρεσίες της εταιρείας (Yang et al. 2003, Geissler 2001) καθώς και τις τιμές και τον τρόπο διανομής τους (Perry & Bodkin 2000).

### 3. Δυνατότητα άμεσης ανανέωσης

Η άμεση ανανέωση οδηγεί και αναβάθμιση της ιστοσελίδας οδηγεί την εταιρεία στην ευελιξία να αντιδρά αμέσως στις ανταγωνιστικές και ταχέως εξελισσόμενες συνθήκες αγοράς.

### 4. Συλλογή πληροφοριών και στοιχείων.

Η ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιήσει ως πηγή δημιουργίας πελατειακής βάσης δεδομένων για την εταιρεία. Συγκεκριμένα, παρέχοντας ως κίνητρο στους χρήστες τη διαρκή ενημέρωσή τους για τα προϊόντα της εταιρείας ή την συμμετοχή τους σε διαγωνισμό. Επίσης η εταιρεία μπορεί να έχει στην διάθεση της μετρήσιμα στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που οδηγήθηκαν οι επισκέπτες στην σελίδα, τον χρόνο παραμονής τους καθώς και τα στοιχεία που αναζήτησαν (προϊόντα, υπηρεσίες, ιστορικά στοιχεία).

### 5. Παγκόσμια προβολή

Το διαδίκτυο εξασφαλίζει την παγκόσμια προβολή ακόμη και στην πιο μικρή εταιρεία (Yang et al. 2003)

### 6. Εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών

Το διαδίκτυο παρέχει στον χρήστη τη δυνατότητα να επιλέξει το είδος της πληροφόρησης που επιθυμεί (περιληπτική, αναλυτική, λεπτομερής με γραφήματα ή χωρίς). Η επιλεκτική πληροφόρηση επιτυγχάνεται συνήθως με την χρήση ειδικών φίλτρων. Με αυτόν τον τρόπο η πληροφόρηση παίρνει τη μορφή που ο χρήστης επιθυμεί.

### 7. Ενδυνάμωση των σχέσεων πελάτη και εταιρείας.

Η ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κανάλι εξυπηρέτησης πελατών. Για παράδειγμα μπορούν οι χρήστες να υποβάλουν τα ερωτήματα τους και να επιλύονται άμεσα και υπεύθυνα σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά).



#### 8. Διαδραματίζει έναν ενεργό συγκεκριμένο ρόλο.

Το διαδίκτυο παράγει περισσότερο δελεαστικά και διαδραστικά διαφημιστικά μηνύματα που προκαλούν την ενεργό ανάμιξη του καταναλωτή και όχι παθητική. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση διαδραστικών περιεχομένων και παιχνιδιών που φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα δημιουργώντας θετική εντύπωση στους χρήστες.

#### 9. Διευκόλυνση αγοραστικής διαδικασίας.

Η ιστοσελίδα λειτουργεί ως κανάλι παροχής απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή της αγοραστικής διαδικασίας. Οποιαδήποτε πληροφόρηση κρίνεται αναγκαία για τον καταναλωτή πριν προβεί στην αγορά του προϊόντος, παρέχεται στο site. Για παράδειγμα, ζητείται από τον καταναλωτή να πληκτρολογήσει τον ταχυδρομικό του κώδικα προκειμένου να βρεθεί το πλησιέστερο κανάλι διανομής προϊόντος. Παρέχονται επίσης πληροφορίες για την τιμή πώλησης, τους όρους συναλλαγής κ.α (Ζώτος, 2008)

Οι Hoffman και Novak (1996) και οι Berthon, Pitt και Watson (1996) προσθέτουν, επίσης, και την «εξυπηρέτηση μετά την αγορά» (After Sale Service), καθώς οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διευθετήσουν άμεσα τα ζητήματα που προκύπτουν μετά την αγορά μέσω της ιστοσελίδας τους (παράπονα για την εξυπηρέτηση, ελαττωματικά προϊόντα, όροι επιστροφής, εγγυήσεις κ.α)

### **3.6.1.2 Κεντρική σελίδα (Home Page)**

Ως εμπορική ηλεκτρονική σελίδα ορίζεται η πρώτη κεντρική σελίδα (Home Page) της εταιρείας και είναι η πρώτη σελίδα που εμφανίζεται όταν αναζητείται από τις μηχανές αναζήτησης.

Οι James και Alman (1996) διέκριναν τις εμπορικές ηλεκτρονικές σελίδες με βάση τις στρατηγικές και τους κύριους αντικειμενικούς στόχους μάρκετινγκ που έθεσαν οι εταιρείες κατά την εγκαθίδρυση της ηλεκτρονικής παρουσίας, ως ακολούθως:

*Τύπος πρώτης σελίδας : Περιληπτική περιγραφή*

*Προωθητική: Επιδιώκει να πείσει τους χρήστες να δεχθούν την θέση της εταιρείας σε ένα ζήτημα.*

*Διαμόρφωση εικόνας: Επιδιώκει να δημιουργήσει θετική στάση στο επώνυμο προϊόν ή στην μάρκα (brand).*

*Συγκριτική: Επιδιώκει να συγκρίνει άμεσα ή έμμεσα τις επώνυμες μάρκες αφήνοντας να εννοηθεί ότι μία μάρκα υπερτερεί από την άλλη.*

*Εταιρική: Προωθεί την αποστολή και την φιλοσοφία της εταιρείας.*

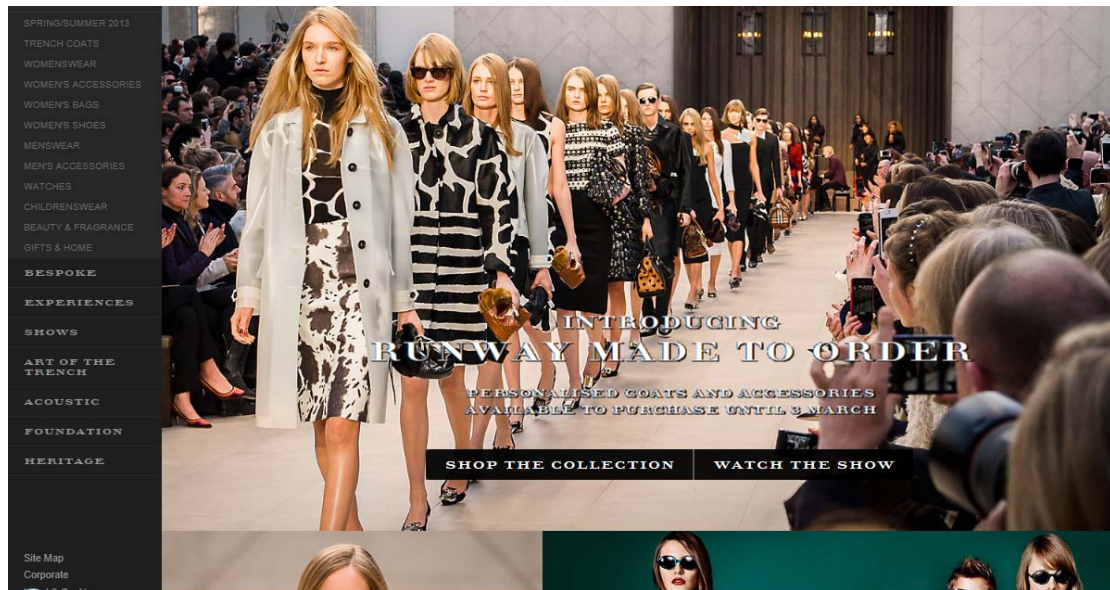
*Άμεσης ανταπόκρισης: Επιδιώκει την άμεση ανταπόκριση στο μήνυμα που αποστέλλει ο συνδεδεμένος στο διαδίκτυο καταναλωτής.*

*Ευρετήριο: Παρέχει υπηρεσίες ευρετηρίου σε άλλες εταιρείες που είναι συνδεδεμένες με την ιστοσελίδα της εταιρείας.*

*Δημόσιες Υπηρεσίες: Εξυπηρετεί κοινωνικές ανάγκες και προωθεί κοινωνικά ζητήματα.*

*Λιανικό εμπόριο: Έχει ως ξεκάθαρο σκοπό την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας. Αυτή η σελίδα είναι συνήθως συνδεδεμένη με μία φόρμα παραγγελίας.*

## Εικόνες από sites των μεγαλύτερων brands



<sup>1</sup>Εικόνα 3.1: από τον οίκο μόδας Burberry



<sup>1</sup> <http://us.burberry.com/store/>

## <sup>2</sup>Εικόνα 3.2: Όμιλος Lancome



Εικόνα 3.3: Εταιρεία Υποδημάτων Dukas

### 3.6.2 Διαφημιστικά πλαίσια – Banners

Ο διεθνής όρος «Internet Banner» ή «Banner» αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα ως το «διαφημιστικό πλαίσιο» στο διαδίκτυο. Όταν «κλικάρει» ο χρήστης στο διαφημιστικό πλαίσιο αυτόματα αυτόματα οδηγείται από την τρέχουσα στην διαφημιζόμενη ιστοσελίδα (Hofacker και Murphy 1998, Briones 1999). Ωστόσο ακόμα και αν ο χρήστης δεν αλληλεπιδράσει με το banner (δηλαδή δεν «κλικάρει») η εμφάνιση του ισχυροποιεί το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν στην αντίληψη του καταναλωτή (Elliot 1996).

Η πρώτη εμφάνιση του διαφημιστικού πλαισίου (Banner) στο διαδίκτυο είχε στατική μορφή και έγινε το 1994 στο Hot-Wired. Η διαφήμιση υπέβαλε το ερώτημα «έχετε κλικάρει ποτέ με το ποντίκι σας εδώ;» και συγχρόνως παρέθετε την απάντηση «θα το κάνετε». Το ερώτημα αυτό προκαλούσε τους χρήστες να «κλικάρουν», το διαφημιστικό (Banner) και αυτομάτως μετέβαιναν στην ιστοσελίδα της εταιρείας (AT&T). Αξίζει να σημειωθεί ότι η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική

---

<sup>2</sup> <http://www2.lancome.com/>

εφαρμόστηκε από τότε, αφού η έκφραση «θα το κάνετε» ήταν το κεντρικό «σλόγκαν» της τηλεοπτικής διαφήμισης εκείνη την περίοδο (Hollis 2005).

Το διαφημιστικό πλαίσιο «Banner» είναι κατά κανόνα μικρού μεγέθους, ορθογώνιο ή τετράγωνο. Ως προς την θέση του στην ιστοσελίδα, αυτή μπορεί να είναι «σταθερή», στην επικεφαλίδα, στο υποσέλιδο καθώς και δεξιά ή αριστερά παραπλεύρως της ιστοσελίδας. Μπορεί ακόμα να είναι «μετακινούμενη» δηλαδή το διαφημιστικό πλαίσιο να διασχίζει την ιστοσελίδα από τη μία άκρη της ως την άλλη, προκειμένου να προκαλέσει την προσοχή του επισκέπτη. Ως προς τον βαθμό αλληλεπίδρασης, μπορεί να είναι «στατικό» ή «διαδραστικό». Το στατικό περιλαμβάνει μεν αλληλεπίδραση, αλλά η εικόνα του δεν παρουσιάζει καμία μεταβολή και κίνηση. Αντιθέτως, το «διαδραστικό» περιλαμβάνει, με τη χρήση πολυμέσων, κινήσεις, ήχους, εικόνες και βίντεο.

Ωστόσο, η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων στην επίσημη εταιρική ιστοσελίδα ελλοχεύει κινδύνους για την εικόνα της εταιρείας. Τα διαφημιστικά πλαίσια δημιουργούν συμφόρηση και περιορίζουν κατά πολύ τον διαθέσιμο χώρο της ιστοσελίδας. Αυτό μπορεί να προκαλέσει στην αντίληψη του καταναλωτή αρνητική συσχέτιση μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος στο διαφημιστικό πλαίσιο και της εταιρικής ιστοσελίδας που το φιλοξενεί. Επίσης μπορεί να υπογραμμιστεί η ενδεχόμενη έλλειψη συνέφειας μεταξύ τους (πχ. Ιστοσελίδα τροφίμων και γλυκών και Banner για διαιτητικά προϊόντα και ινστιτούτα εκγύμνασης). (Ζώτος, 2008: 520-521). Ένα άλλο χαρακτηριστικό που μπορεί να συμβάλλει στην αρνητική στάση των χρηστών προς τα banner είναι όταν τα banner είναι αρκετά φωτεινά. Έρευνα κατέδειξε ότι τα έντονα χρώματα στα διαφημιστικά πλαίσια μπορεί να αποτρέψουν του χρήστες να «κλικάρουν» (Belch & Belch 2011)

Η έλλειψη συνέφειας μεταξύ Banner και ιστοσελίδας δύναται να προκαλέσει αρνητική επίδραση στη στάση των καταναλωτών έναντι στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Αδιαμφισβήτητα, οι ιστοσελίδες που επιλέγονται για να προβληθούν τα διαφημιστικά πλαίσια (Banner) προσδιορίζονται από ένα σύνολο παραγόντων. Οι κυριότεροι είναι το κοινό – στόχος, οι στόχοι του προωθητικού μίγματος και του μίγματος μάρκετινγκ, η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων, το περιεχόμενο και η θεματολογία τους, οι ώρες αιχμής και το κόστος. Όλα αυτά συντελούν σημαντικά στη

λήψη της απόφασης για την επιλογή των ιστοσελίδων και για τη διαμόρφωση του συνολικού πλάνου προβολής στο διαδίκτυο (Internet Media Plan). (Ζώτος, 2008: 521)

Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί τι γνώμη έχουν οι χρήστες του διαδικτύου για τα διαφημιστικά πλαίσια. Μια έρευνα από το Ινστιτούτο Ponemon αποκάλυψε ότι το 66% όσων απάντησαν υποστήριξαν ότι βρίσκουν τις σχετικές διαφημίσεις banner λιγότερο ενοχλητικές ενώ το 52% δήλωσε ότι πιθανών θα ανταποκρινόταν σε μια τέτοια διαφήμιση. Μελέτη, που πραγματοποιήθηκε από το *Journal of Consumer Research* απέδειξε ότι ακόμα και με χαμηλά ποσοστά ανταπόκρισης, οι διαφημίσεις banner μπορεί να οδηγήσουν σε θετική συμπεριφορά μέσω των επαναλαμβανόμενων προβολών.

### 3.6.3 Διαφημιστικά κουμπιά – “Buttons”

Τα «κουμπιά», γνωστά για την διεθνή ορολογία “Buttons”, έχουν σχήμα ορθογώνιο ή τετράγωνο σε διαστάσεις συνήθως μικρότερες από τα διαφημιστικά (Banners). Είναι στατικά ή κινούμενα, αποτελούν τον συνδετικό κρίκο μετάβασης στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα και διαδραματίζουν υποστηρικτικό ρόλο στα διαφημιστικά πλαίσια. Συνήθως φιλοξενούνται σε σελίδες που έχουν υψηλή συσχέτιση με το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως εταιρική σχέση ή σχέση χορηγίας. (Ζώτος, 2008: 521)

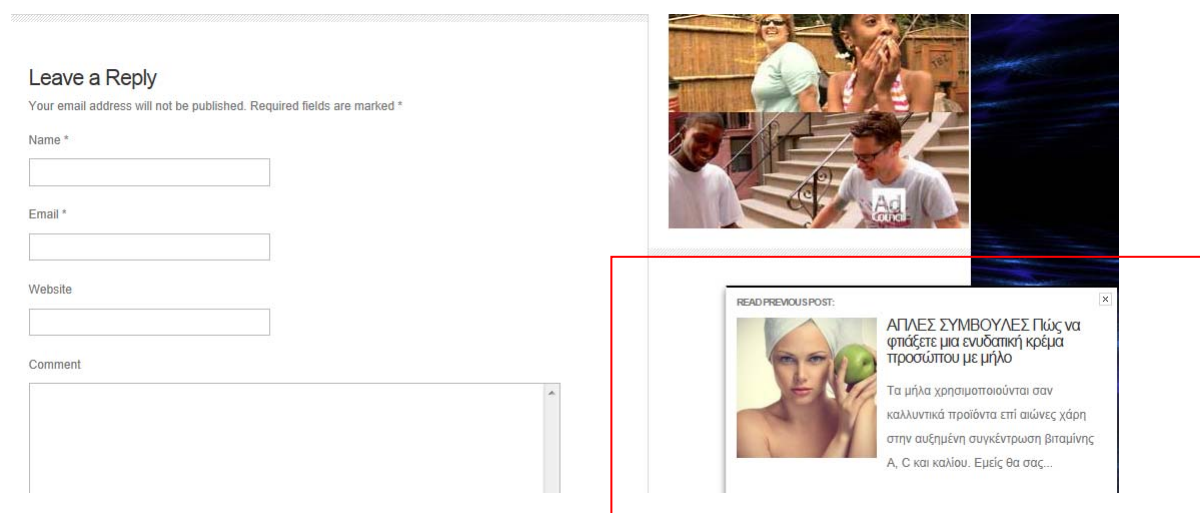


Εικόνα 3.4: Buttons

### 3.6.4 Διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης – “Splash Screen”- αναδύμενα πλαίσια “Pop ups”

Τα “Splash Screens” θα μπορούσαν να προσδιοριστούν ως εκτοξευόμενα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης και μικρής χρονικής διάρκειας. Συγκεκριμένα, είναι διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εκτοξεύονται για λίγα δευτερόλεπτα πριν από την είσοδο ενός χρήστη σε μια ιστοσελίδα και καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη. Συνήθως έχουν έντονα χρώματα, γραφικά και κινούμενα σχέδια (Animation), ενώ περιλαμβάνουν λίγα και ξεκάθαρα μηνύματα από ένα έως δύο.

Τα αναδυόμενα διαφημιστικά πλαίσια “Pop ups” είναι εικονίδια μικρών διαστάσεων που συνήθως έχουν εφαρμογές πολυμέσων. Μοιάζουν πολύ με τα διαφημιστικά πλαίσια “Banners” ως προς τις διαστάσεις, το περιεχόμενο και το ύφος. Η βασική τους διαφορά είναι ότι τα “Pop ups” αναδύονται στην οθόνη του υπολογιστή χωρίς να το περιμένει ο χρήστης. Γι’ αυτόν τον λόγο θεωρούνται «ενοχλητικά» και οι χρήστες ενεργοποιούν προγράμματα που αποτρέπουν την εμφάνιση των αναδυόμενων παραθύρων. (Ζώτος, 2008)



**Εικόνα 3.5: Διαφημιστικό πλαίσιο – Pop up**

### **3.6.5 Δελτία τύπου – “Advertorials”- Δεσμοί υπερσύνδεσης “Links”**

Τα “Advertorials” θα μπορούσαν να προσδιοριστούν ως πληρωμένα δελτία τύπου ή και παρουσιάσεις σε ορισμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή καταχωρήσεις. Συνοδεύονται από αντίστοιχα διαφημιστικά πλαίσια (Banners) ή κουμπιά (Buttons) και πάντα περιλαμβάνουν δεσμούς υπερσύνδεσης (Hyperlinks) “Links” με τις αντίστοιχες ιστοσελίδες.

Οι δεσμοί υπερσύνδεσης “Links” είναι λέξεις που εντάσσονται μέσα σε ένα κείμενο ή μια καταχώρηση, οι οποίες συνδέονται με τις ιστοσελίδες των προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλουν. Τα “Links” είναι λέξεις που εξασφαλίζουν τη μετάβαση στην αντίστοιχη ιστοσελίδα χωρίς να χρειάζεται να πληκτρολογήσει ο χρήστης την πλήρη διεύθυνση της εν λόγω ιστοσελίδας. (Ζώτος, 2008:522). Ωστόσο πρέπει κάτι να διευκρινιστεί ότι τα “Links” δεν είναι μόνο λέξεις, μπορεί να είναι και ολόκληροι σύνδεσμοι σαν αυτούς που βρίσκονται στην ιστοσελίδα women.com όπου παραθέτουν “links” όπως το “Cosmopolitan” και το “Good Housekeeping” και οδηγούν τους χρήστες σε σελίδες όπου τους παρέχονται περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία όπου αναζητούν να βρουν πληροφορίες. (Belch & Belch, 2011)

### **3.6.6 Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου- “E-mail”**

Στη σύγχρονη εποχή, η χρήση του μηνύματος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου “E-mail” είναι ευρέως διαδεδομένη. Το “E-mail”, ως στοιχείο του διαδικτυακού επικοινωνιακού μίγματος, φαίνεται να έχει σημαντική βαρύτητα. Είναι άμεσο, στοχευμένο, μετρήσιμο και σχετικά φθινό. Αποστέλλεται σε συγκεκριμένους χρήστες, οι οποίοι ακόμη και αν αποφασίσουν να το διαγράψουν θα έχουν διαβάσει τον τίτλο του. Το γεγονός ότι οι περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες δαπανούν περισσότερα χρήματα στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail) απ’ ότι στα διαφημιστικά πλαίσια (Banners), επισφραγίζει τη χρησιμότητα των “E-mails” στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

Τα **εξερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα (Outbound E-mail)** είναι τα διαφημιστικά μηνύματα που αποστέλλονται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό στο



καταναλωτικό κοινό με σκοπό την ενημέρωση, την ενθάρρυνση δοκιμής και την προτροπή αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Τα *εισερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα (Inbound E-mail)*: είναι τα ηλεκτρονικά μηνύματα που αποστέλλουν οι καταναλωτές, τα οποία λαμβάνει και διαχειρίζεται η εταιρεία – οργανισμός εφαρμόζοντας συγκεκριμένη πολιτική που εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο της φιλοσοφίας της εταιρείας.

Η αποστολή και η αποδοχή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντικές δραστηριότητες και διεκπεραιώνονται στο πλαίσιο της εφαρμογής της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management).

Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τη σύγχρονη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, οι εταιρείες προκειμένου να προβούν στην εφαρμογή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ζητούν την άδεια των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό αποστέλλονται ηλεκτρονικά μηνύματα μόνο στους καταναλωτές που είναι σύμφωνοι (Opt-in) να τα λαμβάνουν.

Η αποστολή “E-mail” γίνεται από τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Σκοπό έχει την διατήρηση σχέσεων με υφιστάμενους πελάτες αλλά και την προσέλκυση και την δημιουργία σχέσεων με νέους. Η αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος σε πελάτες προϋποθέτει την γνώση τόσο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων όσο και των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους. Η κάθε εταιρεία προκειμένου να αποκτήσει τα δεδομένα των πελατών έχει δύο επιλογές, είτε να αγοράσει τα δεδομένα που περιλαμβάνουν τα δημογραφικά στοιχεία, το καταναλωτικό προφίλ και τα στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε να χτίσει την δική της βάση δεδομένων. Η συλλογή στοιχείων και η σύσταση πελατειακής βάσης δεδομένων είναι μια μακροχρόνια και δυναμική διαδικασία. Επιτυγχάνεται τόσο διαδικτυακά, μέσω ιστοσελίδας όσο και με παραδοσιακές ενέργειες προώθησης, όπως συμπλήρωση κουπονιών για συμμετοχή σε διαγωνισμό, κληρώσεις κ.α

Η συστηματική αποστολή (E-mail) τους προσδίδει τον χαρακτήρα των “E-newsletters”. Τα “E-newsletters” αποδίδονται ως τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται σε συγκεκριμένο κοινό, σε τακτή περιοδική βάση και έχει συγκεκριμένη θεματολογία που περιστρέφεται γύρω από την ενημέρωση των

καταναλωτών για τα νέα προϊόντα, τις νέες χρήσεις, διοργανώσεις, διαγωνισμούς, κληρώσεις κ.α.

### **3.7 Αποτελεσματικότητα και Τιμολόγηση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο**

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (advertising effectiveness), δηλαδή της ικανότητας μετάδοσης του μηνύματος στο στοχευόμενο κοινό, καθοδηγεί την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών μεταξύ των εναλλακτικών μέσων ή οχημάτων, αλλά και προσδιορίζει την τιμολόγηση της διαφήμισης, εφόσον η τιμή ενός οχήματος είναι ανάλογη της αποτελεσματικότητάς του (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

#### **3.7.1 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο**

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δύο βασικές συνθήκες:

*Product fit (Καταλληλότητα προϊόντος):* με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το παρόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα CD, τα βιβλία και τα ρούχα.

*Audience fit (Καταλληλότητα κοινού):* αναφέρεται στη συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι για τις περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι οι επιχειρήσεις που

παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πωληθούν εύκολα online όπως είναι τα βιβλία, τα CDs κ.τ.λ.

Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δεν θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσω διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2003).

### 3.7.2 Δείκτες αποτελεσματικότητας του site (Media effectiveness)

Οι μεταβλητές αποτελεσματικότητας προκύπτουν από το server log file του site που φιλοξενεί τις διαφημίσεις. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται ένα site προκύπτει μια επικοινωνία του δικού του προγράμματος πλοήγησης (web browser) και του εξυπηρετητή (server) στον οποίο βρίσκεται το site. Τα δεδομένα αυτής της επικοινωνίας καταγράφονται σε σχετικό αρχείο (log-file data).

Οι βασικές ακατέργαστες πληροφορίες είναι: α) IP address, δηλαδή ο αριθμός που έλαβε ο υπολογιστής του επισκέπτη όταν συνδέεται στο δίκτυο, β) η διάρκεια παραμονής του επισκέπτη στον κόμβο και γ) τα αρχεία που ζητήθηκαν κατά τη διάρκεια της συνόδου. Τα δεδομένα συλλέγονται από ειδικό λογισμικό και κατόπιν αναλύονται και παρουσιάζονται είτε από την ιδιοκτήτρια εταιρεία είτε από τρίτους (web auditing agencies, log analysis services).

Οι βασικές μεταβλητές αποτελεσματικότητας που καταρτίζονται με αυτό τον τρόπο είναι οι ακόλουθες:

- Hit: Αίτηση για πρόσβαση σε μια σελίδα. Είναι ένα απλό μέτρο κυκλοφορίας σε ένα site και μας δείχνει πόσες ζητήθηκε η σελίδα εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Τα βασικά προβλήματα αυτού του δείκτη είναι ότι μπορεί να έχουμε πολλά hits στην ίδια σελίδα από το ίδιο άτομο, και η ίδια σελίδα έχει πολλά αρχεία (π.χ., εικόνες) που καταγράφουν επιπλέον αιτήσεις.
- Page view (Page impression): η μεταβλητή αυτή μετρά πόσες σελίδες απεστάλησαν, ανεξαρτήτως του αριθμού των αρχείων από τα οποία αποτελείται η κάθε σελίδα. Δεν είναι εύκολο να εκτιμήσουμε τον αριθμό των

επισκεπτών βλέποντας μόνο αυτόν το δείκτη, διότι μπορεί να έχουν καταγραφεί πολλά αλληπάλγηλα page views από το ίδιο άτομο.

- Visit: Ο δείκτης αυτός λαμβάνει υπόψη την πιθανότητα αλληπάλγηλων αιτήσεων πρόσβασης από το ίδιο άτομο και θεωρεί ως επίσκεψη μια σειρά hits από το ίδιο άτομο στο site εντός μιας περιόδου (time-out period). Η περίοδος αυτή είναι συνήθως 30 λεπτά.
- Διάρκεια παραμονής (stay length): Η μεταβλητή αυτή μετρά πόσο χρόνο έμεινε στο site ένας επισκέπτης και η κατανομή του αποτελεί έναν έμμεσο δείκτη της ελκυστικότητας και του ενδιαφέροντος που προκαλεί το site στους επισκέπτες.
- Κάλυψη (reach): Πρόκειται για το ποσοστό ενός ορισμένου δείγματος (συνήθως ενός πάνελ) που επισπεύτηκε το site. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και προβλήματα των μετρήσεων μέσω πάνελ.
- Αριθμός προβολών (impressions): δείκτης που μετρά πόσες φορές προβλήθηκε ένα banner στο site που το φιλοξενεί.
- Click- through: Η μεταβλητή που δείχνει πόσες φορές οι επισκέπτες επέλεξαν το banner για να μεταφερθούν στο διαφημιζόμενο site. Αποτελεί βασικό κριτήριο τιμολόγησης της διαφήμισης, διότι συνδέει τη διαφήμιση άμεσα με το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την υποκίνηση του καταναλωτή. Ο διαφημιστικός χώρος σε site με υψηλές τιμές αυτής της μεταβλητής κοστίζει περισσότερο.

Η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη συνολική αποδοτικότητα της διαφήμισης (advertising efficiency), δηλαδή την επικοινωνιακή ικανότητα μιας σταθερής δαπάνης που είναι συνάρτηση τόσο της αποτελεσματικότητας όσο και του κόστους.

Ένα κυρίαρχο υπόδειγμα τιμολόγησης και μέτρησης της αποδοτικότητας του ίντερνετ ως μέσου επικοινωνίας (media efficiency) είναι ο δείκτης CPM, δηλαδή το κόστος επικοινωνίας 1000 ατόμων. Η μεταβλητή αυτή εξαρτάται τόσο από κόστος αγοράς του οχήματος όσο και από τον αριθμό των ατόμων που θα λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα (Δημητριάδης, Μπάλτας, 2003).

## CPM= 1000 (κόστος διαφήμισης/ αριθμός ατόμων)

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο δείκτης αυτός εφαρμοζόταν ήδη στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας πριν από την εμφάνιση του ίντερνετ. Ο δείκτης CPM παρουσιάζει εντούτοις συγκεκριμένα προβλήματα, τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να γίνονται σωστές συγκρίσεις διαφορετικών μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ., τηλεόραση και ίντερνετ) ή συγκρίσεις διαφορετικών οχημάτων (π.χ., εναλλακτικών sites).

Το κοινό του κάθε μέσου είναι διαφορετικό. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να δίνει μεγαλύτερη αξία στην επικοινωνία με 100 χρήστες του διαδικτύου από την επικοινωνία με 150 ακροατές ραδιοφώνου. Άλλωστε, η δυνατότητα εστίασεως σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού διαφέρει μεταξύ των μέσων. Είναι πολύ ευκολότερο να βρεθεί ένα περιοδικό με μεγάλη εστίαση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς από το να βρεθεί μια ημερήσια εφημερίδα που απευθύνεται σε ένα γενικότερο κοινό. Το πρώτο μπορεί να έχει μεγαλύτερο CPM αλλά να μας ενδιαφέρει το δικό του αναγνωστικό κοινό, το πραγματικό κόστος επικοινωνίας ανά άτομο είναι μικρότερο. Με άλλα λόγια, το καθαρό κόστος επικοινωνίας με ένα στοχευόμενο τμήμα του πληθυσμού είναι διαφορετικό από το γενικό CPM. Εντούτοις το CPM είναι ένα χρήσιμο και ευρύτατα χρησιμοποιημένο μέτρο αποδοτικότητας, το οποίο παρά τους ανωτέρω περιορισμούς του είναι ενδεικτικό του κόστους αλλά και της αποτελεσματικότητας των μέσων.

Εκτός του γνωστού δείκτη CPM, χρησιμοποιούνται και ειδικές μεταβλητές αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας για το ίντερνετ, για τις οποίες δεν υπάρχουν αντίστοιχες στα συμβατικά μέσα. Κυριότερες είναι το κόστος ανά πραγματοποιούμενο “κλικ” στη διαφήμισή μας (**cost per click- CPC**). Ειδικότερα ο αριθμός των “κλικ” (click through response) που δέχεται ένα banner μετρά απευθείας την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην πρόκληση άμεσης αντίδρασης από την πλευρά του καταναλωτή. Ένα banner τοποθετημένο στο σωστό site θα συγκεντρώσει περισσότερα “κλικ” από το ίδιο banner τοποθετημένο σε ένα ακατάλληλο site. Όταν η τιμή της διαφήμισης καθορίζεται με βάση τον αριθμό των “κλικ”, αγνοείται ο αριθμός των ατόμων που είδαν το banner. Αυτό που αποκλειστικά λαμβάνεται υπόψη είναι ο αριθμός των ατόμων που ανταποκρίθηκαν στο banner, δηλαδή οι άμεσες

επιπτώσεις της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η μεταβλητή αυτή μετράται εύκολα και με ακρίβεια, συνδέεται άμεσα με τα αποτελέσματα της διαφήμισης και κατέστη βασικός παράγοντας καθορισμού της τιμής ενός διαφημιστικού οχήματος. Ωστόσο έχει και αυτή περιορισμούς. Λαμβάνοντας υπόψη μόνο τον αριθμό των “κλικ”, αγνοούμε ότι η απλή θέαση της διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει σε αγορά αργότερα και μπορεί να ενισχύσει τη θέση του προϊόντος στις προτιμήσεις του καταναλωτή. Επίσης, ο αριθμός των “κλικ” εξαρτάται και από την ποιότητα του ίδιου του banner και όχι μόνο από την ικανότητα του οχήματος να επικοινωνεί με τους στοχευόμενους καταναλωτές. Ένα κακό banner μπορεί να αποτύχει ακόμα και στο ιδεώδες site.

Εναλλακτικές μέθοδοι τιμολόγησης της διαφήμισης στο ίντερνετ βασίζονται στον ρυθμό των επισκεπτών του site, και στον αριθμό των αγορών που πραγματοποιήθηκαν εξαιτίας του συγκεκριμένου banner. Η τελευταία μέθοδος είναι ουσιαστικά επέκταση της τιμολόγησης βάση του αριθμού των “κλικ”, όπου ενδιαφέρουν μόνο όσα οδήγησαν σε συναλλαγή. Η σχετική μεταβλητή (δείκτης) αποτελεσματικότητας είναι CPO (Cost per Order). Υπολογίζεται, αν διαιρεθεί το κόστος της εκστρατείας με τις συνολικές αγορές που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Στην εν λόγω μέθοδο αγοράς διαφημιστικού χώρου βάσει των συναλλαγών που οφείλονται στη διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνον όταν κάποιος χρήστης (αφού κάνει click στη διαφήμιση και επισκεφτεί τον ιστότοπο του διαφημιζόμενου), τελικά αγοράσει και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Ονομάζεται και Sell Deal ή Sell Click. Για κάθε συναλλαγή που προήρθε από το banner, το site που το φιλοξενεί λαμβάνει μια προμήθεια. Είναι προφανές ότι η μέθοδος αυτή ευνοεί το διαφημιζόμενο, ο οποίος πληρώνει για την καταχώρησή του μόνο όταν υπάρξει πώληση και καρπώνεται κάθε άλλη θετική επίδραση της διαφήμισης. Επιπλέον, ο διαφημιζόμενος μεταβιβάζει την ευθύνη για το αποτέλεσμα της διαφήμισης αποκλειστικά στο site, αγνοώντας παράγοντες δικής του ευθύνης όπως ο σχεδιασμός του banner αλλά και η ελκυστικότητα του ίδιου του προϊόντος. Τέλος, ορισμένα sites τιμολογούν χρεώνοντας ένα σταθερό μηνιαίο ή ετήσιο ενοίκιο ανεξάρτητα από την κίνηση και την ανταπόκριση του κοινού στη διαφήμιση.

Από τα παραπάνω είμαι προφανές ότι πολλές μεταβλητές προκύπτουν από κομβικές μετρήσεις (site-centric measurement), δηλαδή από καταγραφή της κίνησης που γίνεται στο site όχημα. Είναι ενδεχόμενο να υπάρξει σύγκρουση ενδιαφερόντων,

έλλειψη αντικειμενικής προσέγγισης και χρήση διαφορετικών κανόνων (standards). Γι' αυτό το λόγο οι μετρήσεις πρέπει να ελέγχονται ή να παρέχονται από τρίτους. Φυσικά τα προαναφερθέντα προβλήματα δεν αφορούν μόνο τις μετρήσεις στο ίντερνετ αλλά χαρακτηρίζουν και τα άλλα μέσα. Θα μπορούσε άλλωστε κάποιος να υποστηρίξει ότι το ίντερνετ προσφέρει πλουσιότερες και αντικειμενικότερες μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Δημητριάδης, Μπάλας, 2003).

### **3.8 Στρατηγικές προώθησης on- line διαφημιστικών προγραμμάτων**

Εδώ αναφερόμαστε βασικά στις δυνατότητας προώθησης μιας ιστοσελίδας. Βασικά, διακρίνουμε την προώθηση μέσα από το διαδίκτυο (on- line προώθηση) και έξω από αυτό (off- line προώθηση).

**Η on- line προώθηση** γίνεται με τη χρήση:

*Ελεύθερων συνδέσμων*, η διαφημιστική εταιρία συμφωνεί με γνωστές μηχανές αναζήτησης, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων- κλειδιών από τον χρήστη (που σχετίζονται με το προϊόν και την επιχείρηση) να εμφανίζεται σύνδεσμος (link) με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας.

*Πληρωμένων συνδέσμων*, πρόκειται για τη χρήση banner και την τοποθέτησή τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα.

*Εμπορικών συνδέσμων*, πραγματοποιείται με τη τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανικών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs).

**Η off- line προώθηση** στηρίζεται: Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, πολύ απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας στις έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται επίσης με τη τοποθέτηση

της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003).

## Κεφάλαιο 4 – Μελέτη περιπτώσεων διαδικτυακής διαφήμισης σε

### ΑΕΙ / ΤΕΙ

#### 4.1 Εισαγωγή:

Αυτό το κεφάλαιο πραγματεύεται την έρευνα των Πανεπιστημίων αλλά και των Σχολών με σκοπό να διαπιστωθεί αν πραγματοποιούν online διαφήμιση, τις μεθόδους που χρησιμοποιούν, κατά πόσο παίζει σημαντικό ρόλο στην βιωσιμότητα τους αλλά και τα αποτελέσματα / επιδράσεις που έχει στους φοιτητές.

#### 4.2 1<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΑΣΟΕΕ)

Κατά την είσοδο ενός χρήστη στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών παρατηρεί να εμφανίζονται τα νέα του πανεπιστημίου τα οποία είτε αφορούν διακρίσεις αποφοίτων είτε προγράμματα σπουδών, ημερίδες που διοργανώνονται κ.α.

The screenshot shows the website of the Athens University of Economics and Business (AUEB). The header includes the university's name in Greek and English, along with a search bar and a 'Επικοινωνία' (Contact) button. The main navigation menu on the left lists various services such as 'Για το Πανεπιστήμιο', 'Τμήματα και Σπουδές', 'Ερευνα', and 'Γρήγορη Πρόσβαση'. The central banner features a classical building and the text: 'Ηλεκτρονική Υποβολή Δηλώσεων επιλογής μαθημάτων και συγγραμμάτων εαρινού εξαμήνου ακαδ. έτους 2012-2013'. Below the banner, there are several news items and announcements, including one about the Indian Council of Cultural Relations (ICCR) and another about the MBA program.



#### Εικόνα 4.2.1: Web Site

Πιο κάτω εμφανίζονται σε buttons το πρόγραμμα Ηράκλειτος II, τα έντυπα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ), πρόσφατες δημοσιεύσεις, αλλά και οι τιμητικές διακρίσεις του ΟΠΑ. Επίσης οι πιστοποιήσεις αλλά και η συμμετοχή σε Ενώσεις και Οργανισμούς. Στην αριστερή πλευρά υπάρχει μία λίστα με τα τμήματα του πανεπιστημίου, τα προγράμματα μεταπτυχιακών, την βιβλιοθήκη, το e-class, αλλά και το διδακτικό προσωπικό.

Τιμητικές Διακρίσεις, Πιστοποιήσεις & Συμμετοχή του ΟΠΑ σε Ενώσεις - Οργανισμούς

Μέλος της European University Association

Διάκριση Αριστείας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

PRME Principles for Responsible Management Education

THE GLOBAL COMPACT United Nations Global Compact WE SUPPORT

art@aeub

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πατησίων 76, ΤΚ 104 34 Αθήνα  
Τηλεφωνικό Κέντρο: +302108203 911, e-mail: webmaster@aeub.gr  
© Copyright 1996 - 2012 | Athens University of Economics and Business

<http://www.aueb.gr/docs/UNGC-gr.pdf>

#### Εικόνα 4.2.2: Buttons

Για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των φοιτητών υπάρχει σε εμφανές σημείο στην κεντρική σελίδα το web mail στο οποίο βάζοντας το username και password τους μπορούν εύκολα να στείλουν το email που θέλουν.

Γρήγορη Πρόσβαση
<a href="#">Webmail</a>
<a href="#">Webmail Προπτυχιακών</a>
<a href="#">e-Class</a>
<a href="#">Δικτυακή Βοήθεια</a>
<a href="#">Επικοινωνία για Θέματα Εκπαίδευσης</a>

## Εικόνα 4.2.3: Γρήγορη Πρόσβαση

### 4.2.1 Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας – Web Site

Η έρευνά μας επικεντρώθηκε στη Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Στην αριστερή πλευρά υπάρχει μία λίστα με τα τμήματα του πανεπιστημίου. Πατώντας πάνω στο τμήμα που μας ενδιαφέρει ανοίγει η σελίδα του Τμήματος Marketing και Επικοινωνίας στο οποίο αναγράφονται πληροφορίες που αφορούν την ίδρυσή του, το προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στο οποίο αναφέρεται ότι στο 4<sup>ο</sup> έτος οι φοιτητές χωρίζονται σε κατευθύνσεις αλλά και προοπτικές απασχόλησής τους.

The screenshot shows the website of the Athens University of Economics and Business (AUEB). The header includes the university's name in Greek and English, a search bar, and navigation tabs for 'Ανακινώσεις', 'Προκηρύξεις', 'Εκδηλώσεις', and 'Αρχείο'. The main content area is titled 'Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας' and features a photograph of the university building. Below the photo, there is a section for 'Ίδρυση - Ταυτότητα' with the following text: 'Τον Ιούνιο του 1989 ιδρύεται το Τμήμα Διοικητικής των Επιχειρήσεων και Μάρκετινγκ και το 1992 μετονομάζεται σε Τμήμα Επιχειρησιακής Έρευνας και Μάρκετινγκ. Από το 2002 λειτουργεί ως Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Η ίδρυση του συγκεκριμένου Τμήματος είναι αποτέλεσμα της γενικότερης προσπάθειας εκσυγχρονισμού και προσαρμογής της πρώην ΑΣΟΕΕ στα νέα δεδομένα, αλλά και απάντηση στη ραγδαία ανάπτυξη των επιστημών Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Κύριος σκοπός του Τμήματος είναι η προσφορά γνώσεων και ικανοτήτων, η ανάπτυξη της έρευνας και η κάλυψη των αναγκών των ελληνικών επιχειρήσεων και Οργανισμών σε δύο ειδικούς τομείς: το Μάρκετινγκ και την Επικοινωνία. Τα μέλη ΔΕΠ του Τμήματος έχουν έντονη παρουσία και εμφανίζουν ιδιαίτερη αναγνωρισιμότητα στον διεθνή επιστημονικό τους χώρο. Ακόμη, το Τμήμα κατέχει την πρώτη θέση σχετικά με το συνολικό -ερευνητικό και διδακτικό- έργο που παράγεται σ' αυτό, ανάμεσα σε όλα τα περιφερή Τμήματα της χώρας. Επίσης, κατέχει την πρώτη θέση στις προτίψεις των υποψιφίων φοιτητών και αποτελεί το μοναδικό πανεπιστημιακό Τμήμα που συνδυάζει σπουδές στο Μάρκετινγκ και την Επικοινωνία και μάλιστα με Νέες Τεχνολογίες. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος έχουν ζήτηση στην αγορά εργασίας και γίνονται δεκτοί για τη συνέχιση των σπουδών τους σε διεθνώς αναγνωρισμένα Πανεπιστήμια του εξωτερικού.'

#### Εικόνα 4.2.1.1: ΑΣΟΕΕ

<sup>3</sup>Ωστόσο το Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας έχει το δικό του site, δεν μένει μόνο στην σελίδα που του παρέχει το Οικονομικό Πανεπιστήμιο. Το site τους είναι το:

<sup>3</sup> <http://www.mbc.aueb.gr>.



**Εικόνα 4.2.1.2: Web site – Τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας**

Κατά την είσοδο του ο χρήστης στο site παρατηρεί ένα μεγάλο κινούμενο banner το οποίο αναφέρεται στο τμήμα, στα μεταπτυχιακά προγράμματα, στις απόψεις των φοιτητών. Κάθε μία εικόνα που φορτώνεται έχει ένα button «Περισσότερα +» το οποίο αν το πατήσει ο χρήστης θα διαβάσει περισσότερα πχ για τα μεταπτυχιακά προγράμματα. Ωστόσο στην γραμμή header βλέπουμε:



**Εικόνα 4.2.1.3: Γραμμή menu**

να υπάρχουν σε link οι λέξεις αρχική σελίδα, το τμήμα, οι σπουδές, το ανθρώπινο δυναμικό, η έρευνα και η επικοινωνία στα οποία ο φοιτητής ή οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τα μαθήματα, για την ιστορία του τμήματος, για το ανθρώπινο δυναμικό κ.α. Ακόμα εμφανίζονται τα εικονίδια του facebook, του twitter, του linked in και του youtube στα οποία το τμήμα έχει λογαριασμούς.

**Παράδειγμα:** Στο button έρευνα ο χρήστης επιλέγει το link με τις Δημοσιεύσεις



**Εικόνα 4.2.1.4: Δημοσιεύσεις**

και εμφανίζεται η παρακάτω σελίδα



**Εικόνα 4.2.1.5: Δημοσιεύσεις**


Στην αριστερή πλευρά εμφανίζεται μία στήλη με αρκετά links όπως: επιστημονικά περιοδικά, συνέδρια και βιβλία τα οποία σχετίζονται με την ενότητα «Δημοσιεύσεις» και αφορούν στοιχεία του τμήματος.

Πιο κάτω στην κεντρική σελίδα εμφανίζονται στήλες οι οποίες έχουν ονομαστεί ως «Επίκαιρα» και «Εκδηλώσεις» στις οποίες εμπεριέχονται έρευνες, συνέδρια και διαλέξεις που οργανώνονται στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο. Ακόμα υπάρχει φόρμα εγγραφής αποφοίτων, φόρμα επικοινωνίας και επετειακή ιστοσελίδα.

### ΕΠΙΚΑΙΡΑ

ΚΟΙΝ. ΠΡΟΣΦΟΡΑ
ΕΠΙΣΤ. ΜΕΛΕΤΕΣ
ΜΠΣ: ΑΙΤΗΣΕΙΣ

**Δίκτυο Κοινωνικής Προσφοράς ΟΠΑ**



Παροχή Υποστηρικτικών Υπηρεσιών Συμβουλευτικού Τύπου από το Δίκτυο Κοινωνικής Προσφοράς του ΟΠΑ. Μάθετε περισσότερα και δηλώστε συμμετοχή!


Περισσότερα +

Επίκαιρα: Ροή Ειδήσεων
Αρχείο Επίκαιρων

### ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

ΠΡΟΓΡ. JEAN MONNET
ΤΟ ΟΠΑ ΕΡΕΥΝΑ
ΔΙΑΛΕΞΗ

**Jean Monnet Seminar Series, Ο.Π.Α.**



24/04/2013, "Εισοδος και Έξοδος από το Μνημόνιο", εισηγητής καθ. Ι. Χαλκιάς στο πλαίσιο της σειράς "Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα και στην Ευρώπη..."

Περισσότερα +

Εκδηλώσεις: Ροή Ειδήσεων
Αρχείο Εκδηλώσεων

#### ΦΟΡΜΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ

Εγγραφείτε στο Alumni Group του Τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας

Περισσότερα +

#### ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εδώ μπορείτε να καταχωρήσετε Προτάσεις και Σχόλια για τις σπουδές στο τμήμα

Περισσότερα +

#### ΕΠΕΤΕΙΑΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Το τμήμα Μ&Ε συμπλήρωσε 20 χρόνια λειτουργίας. Επισκεφτείτε την επετειακή ιστοσελίδα του

Περισσότερα +

**Εικόνα 4.2.1.6: Έρευνα - Εκδηλώσεις**

Για την συμπλήρωση πχ της φόρμας εγγραφής αποφοίτων αρκεί ο χρήστης να πατήσει πάνω στο link και να μεταβεί στην φόρμα εγγραφής.

### Φόρμα Εγγραφής Αποφοίτων

Τα στοιχεία που συλλέγονται μέσω αυτού του εντύπου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά από το τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για επικοινωνία μαζί σας καθώς και για στατιστική χρήση. Τα στοιχεία δεν θα παραχωρηθούν σε τρίτους χωρίς τη συγκατάθεσή σας.

**Προσωπικές Πληροφορίες**

Όνομα:		*
Επώνυμο:		*
email 1 (προσωπικό):		*
email 2 (επαγγελματικό):		
Τηλέφωνο επικοινωνίας Κινητό:		*
Τηλέφωνο επικοινωνίας Σταθερό:	i	*
Προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Facebook:		
Προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο LinkedIn:		

**Πληροφορίες Αποφοίτησης**

Πρόγραμμα σπουδών από το οποίο αποφοιτήσατε:

Προπτυχιακό  
 PR.I.MA  
 MENT FT  
 MENT PT  
 ΔΑΔ FT  
 ΔΑΔ PT  
 Διδακτορικό

Έτος αποφοίτησης Προπτυχιακού:

Έτος αποφοίτησης Μεταπτυχιακού:

Έτος αποφοίτησης Διδακτορικού:

**Επαγγελματικές Πληροφορίες**

Σε Αναζήτηση Εργασίας

Τρέχουσα Θέση Εργασίας

Ιδιωτικός Υπάλληλος  Δημόσιος Υπάλληλος  Ελεύθερος Επαγγελματίας/Ατομική Επιχείρηση

Τίτλος θέσης εργασίας

Περιγραφή εργασίας (180 chars left)

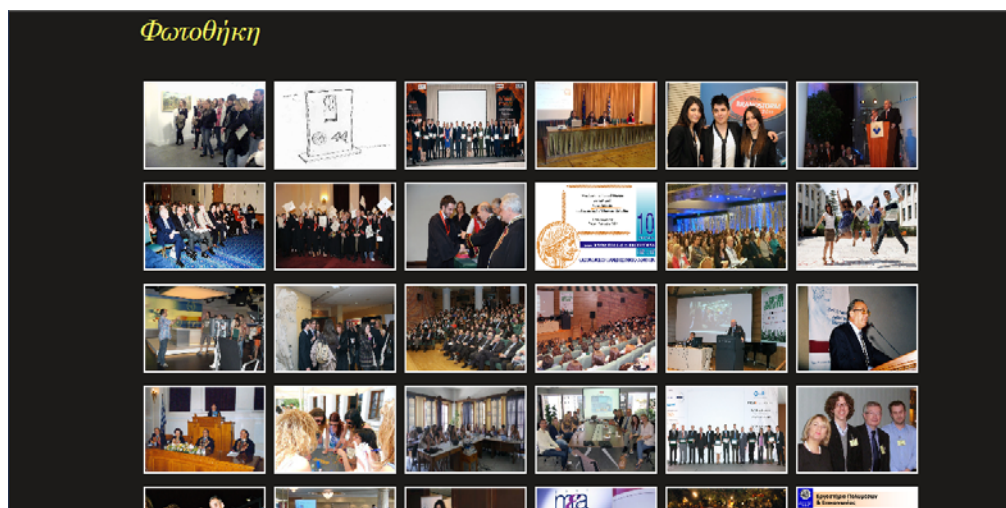
**Εικόνα 4.2.1.7: Εγγραφής αποφοίτων**

Όσον αφορά το link της επετειακής ιστοσελίδας ο χρήστης αν «κλικάρει» θα του ανοίξει ένα καινούργιο site το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό της συμπλήρωσης 20 χρόνων από την δημιουργία του τμήματος.



**Εικόνα 4.2.1.8: Συμπλήρωση 20 χρόνων λειτουργίας**

Σε αυτό το site αναφέρονται η ιστορία του ιδρύματος, η επαγγελματική αποκατάσταση των αποφοίτων, η διακεκριμένη παρουσία του ιδρύματος σε διεθνές επίπεδο, η κοινωνική δράση των φοιτητών, αλλά και ακόμα φωτογραφικό υλικό των φοιτητών.



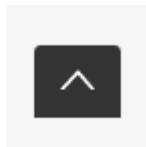
Εικόνα 4.2.1.9: Φωτοθήκη

Τέλος τα στοιχεία επικοινωνίας του τμήματος αλλά και του Οικονομικού Πανεπιστημίου (διεύθυνση, τηλέφωνο και email) αναγράφονται σε κάθε σελίδα που μεταβαίνει ο χρήστης.

<p><b>ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b></p> <p>Τμήμα Μάρκετινγκ &amp; Επικοινωνίας</p> <p>📍 Πατησίων 76, Αθήνα, 104 34 ☎ Τηλ. +30 (210) 8203101-3 ☎ Fax. +30 (210) 8225677 ✉ <a href="mailto:secretary.marketing@aueb.gr">secretary.marketing@aueb.gr</a></p>	<p><b>ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b></p> <p>Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών</p> <p>📍 Πατησίων 76, Αθήνα, 104 34 ☎ Τηλ. Κέντρο +30 (210) 8203911 ✉ <a href="mailto:webmaster@aueb.gr">webmaster@aueb.gr</a> site: <a href="http://aueb.gr">http://aueb.gr</a></p>
<p>Ανάπτυξη: Βασίλει Τσιγαλάκη Γραφιστική Επιμέλεια: dotologic</p>	<p>Τμήμα Μάρκετινγκ &amp; Επικοινωνίας - ΟΠΑ © 2012</p>

Εικόνα 4.2.1.10: Στοιχεία επικοινωνίας

Ωστόσο κάτι που αξίζει να μην παραληφθεί είναι ένα εικονίδιο που έχουν στο τέλος κάθε σελίδας σύμφωνα με το οποίο πατώντας, ο επισκέπτης μεταβαίνει στην αρχή της σελίδας πολύ γρήγορα.



**Εικόνα 4.2.1.11: Μετάβαση στην αρχική σελίδα**

#### **4.2.1.1 Analytics**

Για την παρακολούθηση των επισκέψεων στο site, των page views αλλά και άλλων χρήσιμων εργαλείων που αφορούν το site, χρησιμοποιούν το πρόγραμμα google analytics. Στην επόμενη ενότητα ακολουθεί η συνέντευξη που πήραμε από την κυρία Ερωφίλη Πολιτοπούλου, γραμματέα του Προέδρου και υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων για το Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας. Μας έδωσε αρκετές πληροφορίες για τους online τρόπους προώθησης τους ωστόσο δεν μπορούσε να μας δώσει πληροφορίες έστω για το πόσες επισκέψεις έχουν στο site τους.

#### **4.2.2 Συνέντευξη για το Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας**

Για να είναι η έρευνα μας περισσότερο αποτελεσματική χρειάστηκε να πάρουμε συνέντευξη από την κυρία Ερωφίλη Πολιτοπούλου, γραμματέα του Προέδρου αλλά και υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων για το Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας. Ακολουθεί η συνέντευξη που πήραμε.



## Ενότητα 1: Ιστοσελίδα – Web Site

- Έχετε σελίδα για το δικό σας τμήμα;
  - Ναι (<http://www.mbc.aueb.gr>)
- Είναι διαδραστική η ιστοσελίδα σας;
  - Έχει φόρμες για να κοινοποιήσει κάποιος τις απόψεις του και επίσης παρέχει πληροφορίες αλλά δεν είναι διαδραστική.
- Την ενημερώνεται εσείς;
  - Το Πανεπιστήμιο
- Την διορθώνεται εσείς;
  - Το Πανεπιστήμιο
- Ποιος την έχει φτιάξει;
  - Επίσης το Πανεπιστήμιο, την έχει φτιάξει.

## Ενότητα 2: Διαφημιστικά πλαίσια - Banners

- Έχετε κάπου banner και αν ναι που;
  - Υπάρχουν banner σε άλλα sites σε περίοδο εξετάσεων
- Είναι ενημερωτικά ή διαδραστικά;
  - Είναι με links
- Είναι στατικά ή κινούμενα;
  - Κινούμενα
- Τα μεγέθη τους;
  - Είναι μικρά τα κατασκευάζουν μόνοι τους
- Εκτός από τα δικά σας banner έχετε banners άλλων οργανισμών ή επιχειρήσεων στην ιστοσελίδα σας;
  - Όχι

- Τα banners που έχετε είναι μόνιμα ή αλλάζουν κατά καιρούς;
  - Αλλάζουν
- Σε ποιο μέρος είναι τοποθετημένα στην ιστοσελίδα;
  - Στην κεντρική σελίδα

ΥΓ) Όλα τα banners που έχουν στο site τους έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα

### **Ενότητα 3: Διαφημιστικά κουμπιά - Buttons**

- Έχετε buttons στην σελίδα σας;
  - Ναι
- Σε ποιο μέρος είναι τοποθετημένα στην ιστοσελίδα και τι διαφημίζουν;
  - Πάνω δεξιά (είναι buttons του facebook, του twitter (ο λογαριασμός είναι κοινός σε όλο το Πανεπιστήμιο και κοινοποιούνται θέματα που αφορούν όλα τα τμήματα), του linked in και του youtube

### **Ενότητα 4: Splash Screens, Pop Ups, Links, E-mail marketing**

- Έχετε Splash screen στην ιστοσελίδα σας;
  - Δεν έχουμε, δεν είχαμε ποτέ
- Εμφανίζονται Pop ups κατά την διάρκεια πλοήγησης ενός χρήστη στην ιστοσελίδα;
  - Ομοίως, δεν έχουμε και ούτε είχαμε
- Links υπάρχουν στο site σας;
  - Υπάρχουν αρκετά και το περιεχόμενο τους είναι πληροφοριακό. Σχετικό με τα μαθήματα και με χρήσιμες πληροφορίες για τον φοιτητή και τον επισκέπτη.
- Το e-mail marketing (εισερχόμενο ή εξερχόμενο) σαν μέθοδο διαφήμισης το χρησιμοποιείτε;

- Αυτή την μέθοδο δεν την χρησιμοποιούμε ωστόσο υπάρχει το e-class και το e-grammatia για το οποίο υπάρχει και banner στο site μέσω του οποίου επικοινωνούμε με τους φοιτητές για το σιτιδήποτε.

### **Ενότητα 5: Google Analytics**

- Ποιο πρόγραμμα χρησιμοποιείται για να πάρετε τα απαραίτητα δεδομένα για τις επισκέψεις του site σας;
  - Το Google Analytics

### **Ενότητα 6: Άλλοι μέθοδοι προώθησης**

- Διαθέτετε εφαρμογή για τα κινητά;
  - Τίποτα ακόμα αλλά είμαστε σε συζητήσεις.
- Διαφημίζεστε στο AdWords;
  - Όχι
- Σε ποια από τα social media διαθέτετε λογαριασμούς;
  - Στο facebook, στο twitter και στο linked in
- Έχετε κανάλι στο Youtube ή σε άλλο κανάλι;
  - Ναι στο Youtube που διαφημίζει κυρίως μεταπτυχιακά προγράμματα και το όνομά του είναι bclab1

### **Ενότητα 7: Παραδοσιακή Διαφήμιση**

- Εκτός από τους online τρόπους διαφήμισης έχετε πραγματοποιήσει κάποια τηλεοπτική;
  - Το Τμήμα όχι, όμως έχει πραγματοποιηθεί μία τηλεοπτική διαφήμιση του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Στο ραδιόφωνο έχετε κάνει κάτι;
  - Όχι

- Στις εφημερίδες – στα περιοδικά;
  - Παλιότερα υπήρξαν κάποια άρθρα σε εφημερίδες και σε περιοδικά τα οποία αφορούσαν συνολικά το Πανεπιστήμιο και όχι το Τμήμα.
- Εκδίδετε κάποιο έντυπο – εφημερίδα, αν ναι ποιο είναι το περιεχόμενο;
  - Όχι

#### 4.2.3 E- SOS

Το e-sos online είναι μια διαδικτυακή πύλη για την παιδεία που στόχο έχει την ενημέρωση όχι μόνο των φοιτητών – καθηγητών αλλά όλων των ενδιαφερομένων πολιτών. Σε αυτό το portal δημοσιεύονται άρθρα, συνεντεύξεις αλλά και καταχωρούνται διαφημίσεις ΑΕΙ/ΤΕΙ.

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών δεν θα μπορούσε να ξεφύγει από αυτό, συνεχίζοντας έτσι τον 2<sup>ο</sup> online τρόπο διαφήμισης τους καταχωρώντας ένα banner στην κεντρική σελίδα του e-sos.

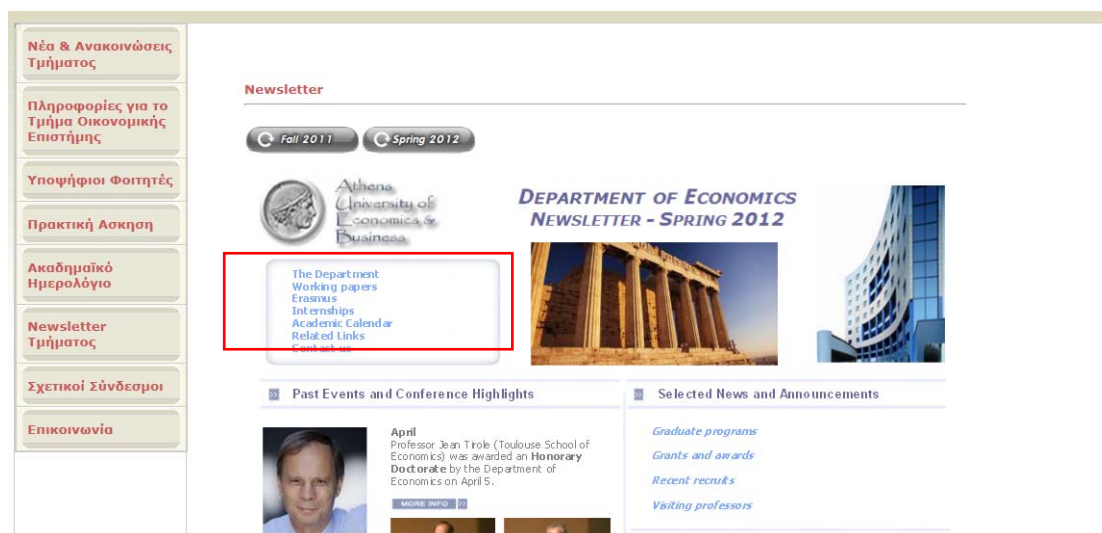


Εικόνα 4.2.3.1: Banner esos

«Κλικάροντας» ο χρήστης στο banner του Οικονομικού Πανεπιστημίου οδηγείται σε μία νέα σελίδα, η οποία είναι παρόμοια με το site της ΑΣΟΕΕ και περιλαμβάνει βασικές πληροφορίες: ανακοινώσεις του τμήματος, πρακτική άσκηση, newsletter κ.α

#### 4.2.3.1 Newsletters

Αναφορικά με το newsletter που διαθέτει το τμήμα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι κάνοντας «κλικ» εμφανίζεται η παρακάτω σελίδα



Εικόνα 4.2.3.2: Newsletter

στην οποία εμφανίζονται 2 «κουμπιά» τα οποία είναι κάτω από τον τίτλο Newsletter. Πατώντας σε όποιο από τα δύο, η σελίδα μας οδηγεί στο να πατήσουμε το link “contact us” κατανοώντας έτσι ότι το newsletter δεν είναι σε λειτουργία. Στο link “contact us” εμφανίζεται μια καινούργια σελίδα στην οποία αναγράφονται οι διευθύνσεις και το τηλέφωνο του τμήματος, αλλά και για το αν κάποιος φοιτητής ενδιαφέρεται να κάνει μεταπτυχιακό τα αντίστοιχα τηλέφωνα ώστε να απευθυνθεί στο αρμόδιο τμήμα.

## Contact Us

---

### Department of Economics

**Secretariat:** Flora Sigourou

**Address:** 76 Patision St, Athens 10434

**Tel:** 210-8203303, 210-8203304, 210-8203305

**Fax:** 210-8238249

**E-mail:** [fsigourou@aueb.gr](mailto:fsigourou@aueb.gr)

**Office hours:** Monday and Wednesday 12:00 - 14:00 and Friday

11:00 - 13:00.



Contact Us!

### Registry Postgraduate Degree (M.Sc.) in Economics (Full-time) and Doctoral program (Ph.D)

**Secretariat:** Mary Marogianni, Vaia Valioti

**Address:** Evelpidon 47A and Lefkados 33, Athens 11362, 7th floor., of. 705

**Tel:** 210-8203644, 210-8203617

**Fax:** 210-8828655

**E-mail:** [mmarog@aueb.gr](mailto:mmarog@aueb.gr), [vvalioti@aueb.gr](mailto:vvalioti@aueb.gr)

### Part Time Master's Program in "Applied Economics and Finance"

**Secretariat:** Evelina Miliori

**Address:** Evelpidon 47A and Lefkados 33, Athens 11362, 9th floor., of. 909

**Tel:** 210-8203689, 210-8203649

**Fax:** 210-8828992

**E-mail:** [miliori@aueb.gr](mailto:miliori@aueb.gr)

### Part Time Master's Program (M.Sc.) in "Finance and Banking"

**Secretariat:** Naysika Tzogani, Penny Makrygianni

**Address:** Evelpidon 47A and Lefkados 33, Athens 11362, 9th floor., of. 909

**Tel:** 210-8203689, 210-8203649

**Fax:** 210-8828992

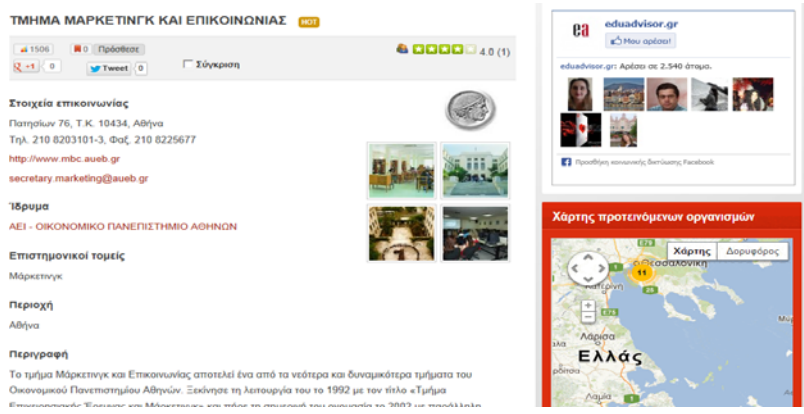
**E-mail:** [nafsitzogani@aueb.gr](mailto:nafsitzogani@aueb.gr), [pennymakr@aueb.gr](mailto:pennymakr@aueb.gr)

## Εικόνα 4.2.3.3: Contact us

## 4.2.4 [www.eduadvisor.gr](http://www.eduadvisor.gr)

Το [eduadvisor.gr](http://eduadvisor.gr) είναι ένα site στο οποίο είναι καταχωρημένα όλα τα ΑΕΙ/ΤΕΙ, παρέχονται βασικές πληροφορίες γι' αυτά όπως τηλέφωνο επικοινωνίας, διεύθυνση αλλά και μία σύντομη περιγραφή για το σκοπό του τμήματος. Επίσης μέσω του site παρέχονται πληροφορίες για προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών σθαλλά και σεμιναρίων.

Το Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας είναι καταχωρημένο σε αυτό το site ώστε να προσφέρει πληροφορίες στον επισκέπτη είτε είναι μελλοντικός φοιτητής είτε όχι.



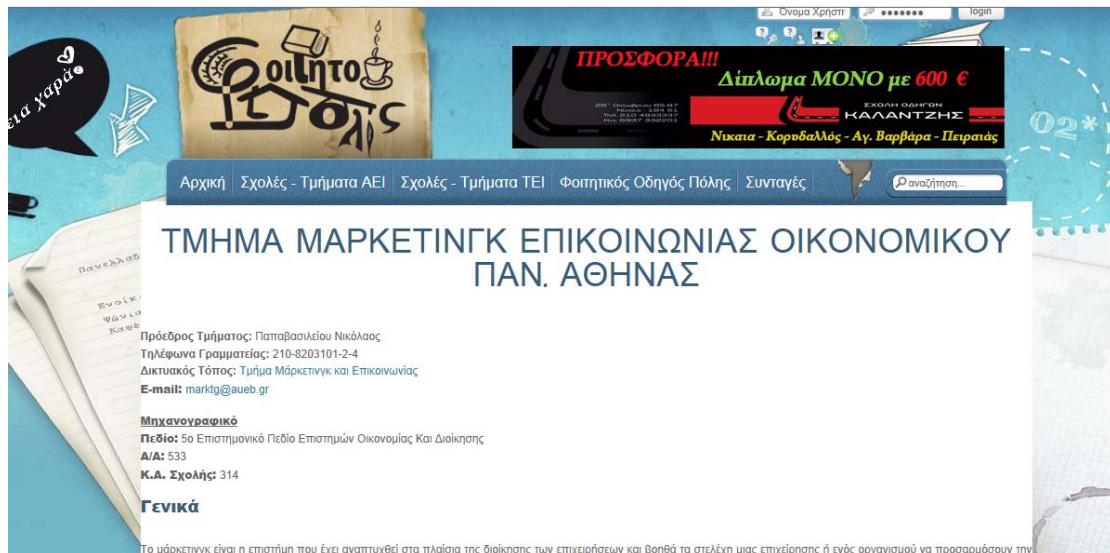
<sup>4</sup>Εικόνα 4.2.4.1: eduadvisor

## 4.2.5 Foititoupolis.net

Σε άλλο ένα site που είναι καταχωρημένο το τμήμα είναι το [www.foititoupolis.net](http://www.foititoupolis.net). Αυτό το site περιλαμβάνει όχι μόνο πληροφορίες για τα πανεπιστήμια και τις σχολές της Ελλάδας αλλά και ό,τι άλλο είναι χρήσιμο στον φοιτητή, πχ υπάρχει μια ειδική ενότητα η οποία έχει ονομαστεί «Συνταγές» στην οποία οι φοιτητές δημοσιεύουν συνταγές τους.

---

<sup>4</sup> <http://www.eduadvisor.gr/index.php/component/content/article/50-spoudes-meta-to-lykeio/aei/782-2011-01-20-07-27-49>



<sup>5</sup>Εικόνα 4.2.5.1: Foititopolis.net

## 4.2.6 Facebook

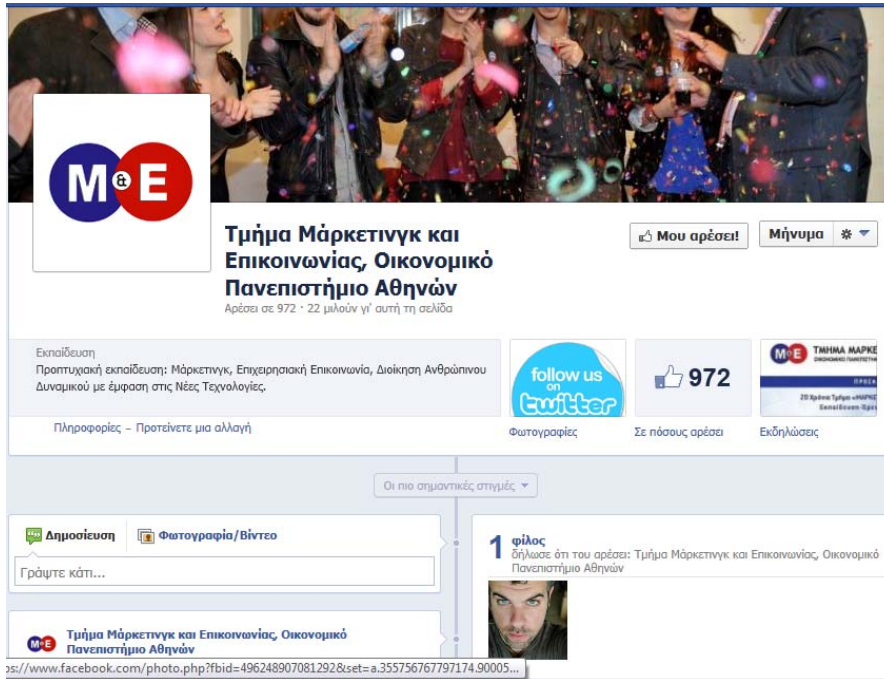
Το Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας δεν θα μπορούσε να ξεφύγει από την μόδα της εποχής που δεν είναι άλλο από το facebook. Έχουν επιλέξει να εκμεταλλευτούν αυτόν τον online τρόπο διαφήμισης όχι άδικα, εξαιτίας της μεγάλης ανταπόκρισης που έχει σε μικρό ηλικιακό κοινό. Γι' αυτό τον λόγο διαθέτουν <sup>6</sup>σελίδα στο facebook, κερδίζοντας like από 972 χρήστες και έχοντας ένα πλούσιο φωτογραφικό υλικό από τις δραστηριότητες των φοιτητών κατά την διάρκεια της φοίτησή τους.

---

<sup>5</sup> <http://www.foititopolis.net/syntages>

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/MBC.AUEB>



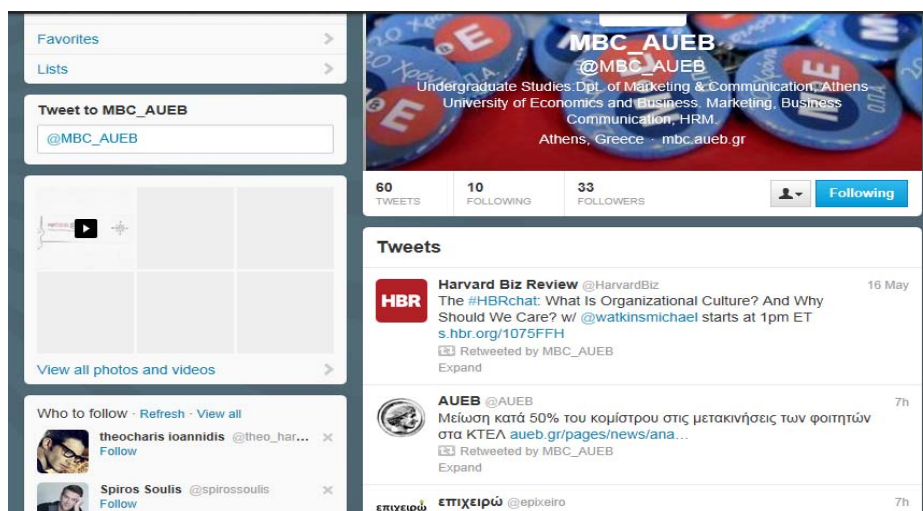


Εικόνα 4.2.6.1: Σελίδα στο facebook

## 4.2.7 Twitter

Ο επόμενος τρόπος διαφήμισής τους που ακολουθεί είναι το twitter.

Διαθέτουν αρκετά πρόσφατα λογαριασμό εκεί, έχοντας 33 followers και 60 tweets.



Εικόνα 4.2.7.1: Twitter

## 4.2.8 Youtube

Ο τελευταίος online τρόπος διαφήμισης του τμήματος είναι το youtube. Διαθέτουν κανάλι σε αυτό, ανεβάζουν βιντεάκια με απόψεις των φοιτητών, με τις δράσεις του τμήματος αλλά και με αναφορές που γίνονται στο τμήμα από άλλα μέσα.



<sup>7</sup>Εικόνα 4.2.8.1: Κανάλι Youtube

## 4.3 <sup>8</sup>Τηλεοπτικό Spot

Πέρα από τους online τρόπους διαφήμισης που χρησιμοποιεί το τμήμα για την προώθησή του, πρόσφατα παρακολουθήσαμε στις τηλεοράσεις το τηλεοπτικό spot του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με πρωτοβουλία του ίδιου και ο σκοπός του ήταν να αναδείξει την σημασία της ανώτατης εκπαίδευσης και την επίδραση της στον πολιτισμό. Το τηλεοπτικό spot που παρακολουθήσαμε είναι:

---

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/user/Bclab1?feature=mhee>

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=N4dOmkbv3DM>

#### 4.4 2<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Τ.Ε.Ι. Κρήτης- Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας

Το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης είναι ένα από τα μεγαλύτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1983 στο Ηράκλειο Κρήτης και σήμερα φοιτούν σε αυτό περισσότεροι από 15.000 φοιτητές ενώ παράλληλα στελεχώνεται από περισσότερα από 350 μέλη εκπαιδευτικού προσωπικού.

Το Τ.Ε.Ι. Κρήτης έχει τις κεντρικές του εγκαταστάσεις στο Ηράκλειο, ενώ παραρτήματα υπάρχουν στην Ιεράπετρα, τα Χανιά, το Ρέθυμνο, τον Άγιο Νικόλαο, και την Σητεία. Ο κύκλος σπουδών ολοκληρώνεται σε 4 χρόνια και περιλαμβάνει διαλέξεις και μαθήματα, θεωρητικά και εργαστηριακά. Επιπλέον, οι φοιτητές καλούνται πριν την αποφοίτησή τους να κάνουν την πρακτική και την πτυχιακή τους εργασία.

Περιλαμβάνει τέσσερις σχολές με είκοσι τμήματα. Οι σχολές του ΤΕΙ Κρήτης είναι:

- η Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών (με παραρτήματα στα Χανιά και το Ρέθυμνο)
- η Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας (με παραρτήματα στον Άγιο Νικόλαο και την Ιεράπετρα)
- η Σχολή Επαγγελματών Υγείας & Πρόνοιας
- η Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας

Το Τ.Ε.Ι. Κρήτης διαθέτει τη δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Κατά την είσοδό του στην ιστοσελίδα του Τ.Ε.Ι. Κρήτης, ο χρήστης συναντά την κεντρική σελίδα. Στο κέντρο της, υπάρχουν ανακοινώσεις ενώ στο αριστερό κομμάτι υπάρχει

---

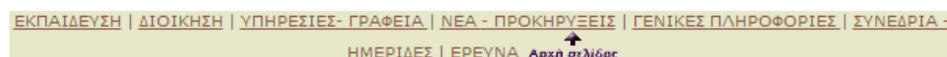
<sup>9</sup> <http://www.teicrete.gr/>

ένα μενού με τη βοήθεια του οποίου ο χρήστης μπορεί να βρει εύκολα και γρήγορα πληροφορίες για τις σχολές, τη διοίκηση, γενικές πληροφορίες κ.α. Στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχει ένα μενού με την αναζήτηση, τον χάρτη της ιστοσελίδας, την επικοινωνία ενώ δεξιά υπάρχουν διαφημιστικά banners και προκηρύξεις.



Εικόνα 4.4.1: Web Site

Στο κάτω μέρος υπάρχει ένα μενού ίδιο με αυτό που βρίσκεται στο αριστερό κομμάτι της ιστοσελίδας και ένα «κουμπί» που οδηγεί στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας. Πιο κάτω αναφέρονται τρόποι επικοινωνίας και πληροφορίες για την τελευταία ανανέωση και την κατασκευή της ιστοσελίδας.



© 2003 ΤΕΙ Κρήτης Εσταυρωμένος Τ.Κ. 71004 Ηράκλειο Κρήτη, Τηλ:2810 250752 Fax: 2810-379328

Email: [info@staff.teicrete.gr](mailto:info@staff.teicrete.gr)

Ανάπτυξη Δικτυακού Τόπου: Τμήμα Πληροφορικής - Κεντρική Διοίκηση, Email : [webmaster@staff.teicrete.gr](mailto:webmaster@staff.teicrete.gr)

Εικόνα 4.4.2: Footer

#### 4.4.1 Web site – ΑΤΕΙ Ιεράπετρας

Όταν ο επισκέπτης εισέρχεται στο site του τμήματος παρατηρεί τρεις εικόνες σε μορφή link οι οποίες αποτελούν ξεχωριστές ενότητες α) υποψήφιοι φοιτητές, β) φοιτητές του τμήματος, γ) alumni απόφοιτοι. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάνοντας κλικ την ενότητα «υποψήφιοι φοιτητές» εμφανίζεται μια σελίδα που έχει τη μορφή πίνακα ανακοινώσεων στην οποία υπάρχουν εικόνες- links με βίντεο, εργασίες, εκδρομές των φοιτητών και Buttons για το Facebook, Youtube. Επίσης, υπάρχουν Banners σχετικά με τις Πανελλήνιες εξετάσεις. Στην ενότητα «φοιτητές του τμήματος» υπάρχουν χρήσιμα links για τους φοιτητές που αφορούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από το τμήμα και τέλος στην ενότητα «alumni απόφοιτοι» εμφανίζεται μια νέα σελίδα που αφορά τους αποφοίτους του τμήματος και έχει πληροφορίες σχετικές με την επαγγελματική τους σταδιοδρομία.

**ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ  
& ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
MARKETING - ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ**

Αναζήτηση  Search

Home Γενικές Πληροφορίες Σπουδές Εργασία Υπηρεσίες Ανακοινώσεις Κατάλογος Links Επικοινωνία

1 ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

2 ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

3 Alumni ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ

**Γρήγορα Links**

- Θέσεις Εργασίας
- Θέσεις Πρακτικής
- Καταχώρηση Φοιτητή
- Αναζήτηση Φοιτητή
- Αναζήτηση Επιχείρησης
- Καταχώρηση Επιχείρησης
- LinkedIn
- Οδηγός Πρακτικής Άσκησης pdf

**Καλώς Ήρθατε στο Δικτυακό Τόπο του Γραφείου Διασύνδεσης του ΤΕΙ Ιεράπετρας**

Το γραφείο διασύνδεσης είναι μια υπηρεσία του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Παράρτημα Ιεράπετρας Τ.Ε.Ι. Κρήτης που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2005. Συγχρηματοδοτείται από το υπουργείο παιδείας και την Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια του γ' κοινοτικού πλαισίου στήριξης (πρόγραμμα επεσεκ ii ). Κύριοι στόχοι του γραφείου είναι να αποτελέσει το συνδετικό κρίκο μεταξύ πανεπιστημιακής και παραγωγικής κοινότητας, η υποστήριξη των φοιτητών και απόφοιτων του Τ.Ε.Ι. στο σχεδιασμό της επαγγελματικής σταδιοδρομίας τους καθώς επίσης η συνεχής και ουσιαστική επαφή του Τ.Ε.Ι. με τους απόφοιτους του.

**Ανακοινώσεις**

25ο Τεύχος του Μηνιαίου Ηλεκτρονικού Περιοδικού Σταδιοδρομίες Γ.Δ - Τ.Ε.Ι Κρήτης (12/06/2013)

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (12/06/2013)

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (12/06/2013)

Τεύχος 24 (Μάιος 2013) Μηνιαίου Ηλεκτρονικού Περιοδικού Σταδιοδρομίες Γ.Δ Τ.Ε.Ι. Κρήτης (16/05/2013)

Νέο τεύχος του μηνιαίου ηλεκτρονικού περιοδικού "Σταδιοδρομίες" (11/04/2013)

**Εικόνα 4.4.1.1: Alumni**

Δίπλα από αυτές τις εικόνες υπάρχει ο ηλεκτρονικός οδηγός σπουδών τον οποίο ο επισκέπτης μπορεί να τον διαβάσει αφού ανοίγει σε full screen και κάτω από αυτά ακολουθούν links, το καλωσόρισμα στο τμήμα, εικόνες και ανακοινώσεις.

Στο header του site πέρα από το λογότυπο του τμήματος, υπάρχει μηχανή αναζήτησης, ακολουθεί η γραμμή menu κάτω από την οποία εμφανίζεται μία μπάρα ονομαζόμενη «News» στην οποία αναρτώνται ανακοινώσεις που αφορούν τους φοιτητές.



**Εικόνα 4.4.1.2: Web Site τμήματος**

Συνεχίζοντας την περιήγησή του στο site, ο επισκέπτης συναντά στο κεντρικό κομμάτι ένα μενού με γρήγορα links. Αυτά τα links έχουν σκοπό να παρέχουν στον επισκέπτη πληροφορίες που αφορούν την επαγγελματική αποκατάσταση των αποφοίτων, το πρόγραμμα των μαθημάτων, αιτήσεις για χορήγηση βεβαιώσεων/πιστοποιητικών από τη γραμματεία, τον οδηγό σπουδών, το πρόγραμμα της εξεταστικής κ.α.

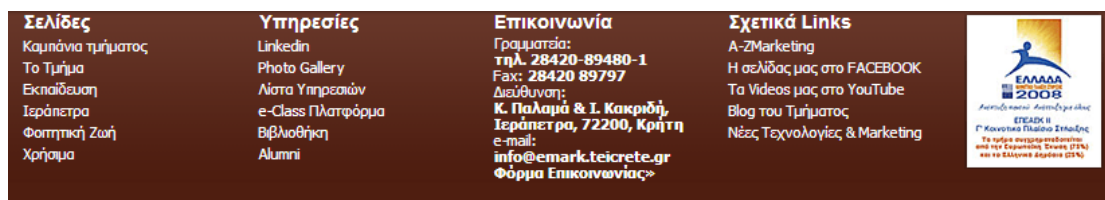
Πιο κάτω συναντάμε τέσσερα buttons. Το πρώτο, έχει τίτλο «Εργασία On-line: Μια πραγματική διέξοδος στην ανεργία των νέων» και το περιεχόμενό του έχει να κάνει με έναν έξυπνο τρόπο που αναφέρεται στην καταπολέμηση της ανεργίας. Δίπλα του, ο επισκέπτης συναντά το κανάλι του τμήματος στο Youtube, όπου υπάρχουν όλα τα βίντεο του τμήματος μαζεμένα. Άλλα δύο buttons συμπληρώνουν το πάζλ. Τα πρώτο είναι ο σύνδεσμος με τα Blogs των φοιτητών και το δεύτερο μια Mail- list του τμήματος.

Κάτω δεξιά υπάρχουν τρία Banners. Το πρώτο είναι η σελίδα του τμήματος στο Facebook, το δεύτερο έχει τίτλο “Success stories” και έχει ως περιεχόμενο ιστορίες φοιτητών σχετικές με την επαγγελματική τους σταδιοδρομία. Τέλος, το τρίτο έχει πληροφορίες σχετικές με την καμπάνια προώθησης του τμήματος



Εικόνα 4.4.1.3: Buttons τμήματος

Τέλος, στο footer του site υπάρχουν, μια εικόνα και πολλά- σημαντικά links οργανωμένα σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα ονομάζεται «Σελίδες» και έχει έξι links, η δεύτερη «Υπηρεσίες» και αποτελείται και αυτή από έξι links. Στη τέταρτη ενότητα, ο επισκέπτης συναντά τους τρόπους επικοινωνίας με το τμήμα, ηλεκτρονικά και τηλεφωνικά. Η τελευταία ενότητα ονομάζεται «Σχετικά links» και έχει πέντε links.



Εικόνα 4.4.1.4: Footer τμήματος

#### 4.4.1.1 Analytics

Για την παρακολούθηση των επισκέψεων στο site, των page views, τη διάρκεια παραμονής αλλά και άλλων χρήσιμων εργαλείων που αφορούν το site, χρησιμοποιούν το πρόγραμμα google analytics. Στην επόμενη ενότητα ακολουθεί η συνέντευξη που πήραμε από τον κύριο Μάνο Περακάκη, καθηγητή εφαρμογών του



Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης. Μας έδωσε αρκετές πληροφορίες για τους online τρόπους προώθησης που χρησιμοποιούν και για στατιστικά της ιστοσελίδας.

#### 4.4.2 Συνέντευξη από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

##### 1<sup>η</sup> Ενότητα: Ιστοσελίδα – Web Site

- Έχετε ιστοσελίδα;
  - Ναι  
<http://www.emark.teicrete.gr/emark/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE/tabid/36/Default.aspx>
- Ποιος την έχει δημιουργήσει;
  - Ο καθηγητής εφαρμογών Περακάκης Μάνος με την βοήθεια κατά καιρούς από άλλους καθηγητές και τεχνικού προσωπικού του ΤΕΙ καθώς και από φοιτητές.
- Ποιος την ενημερώνει;
  - Η γραμματεία του τμήματος ενημερώνει τις ανακοινώσεις ενώ για τις πιο μεγάλες προσθήκες ο Περακάκης Μάνος ή ο Καπανταϊδάκης Γιάννης, (καθηγητές του τμήματος).
- Είναι διαδραστική;
  - Όχι.

##### 2<sup>η</sup> Ενότητα: Διαφημιστικά πλαίσια – Banners

- Έχετε κάπου banner και που;
  - Υπάρχει ενότητα με banners για να κατεβάσει όποιος ενδιαφέρεται ενώ τα banner μας έχουν εμφανιστεί κατά καιρούς σε μεγάλα sites με χρήση google adwords.

- Τέλος, τα banner έχουν εμφανιστεί σε αρκετά blogs φοιτητών μας.
  
- Είναι ενημερωτικά ή διαδραστικά;
  - Ενημερωτικά
  
- Είναι στατικά ή κινούμενα;
  - Κινούμενα
  
- Ποια είναι τα μεγέθη τους;
  - 728x90
  - 335x250
  - 300x250
  
- Υπάρχουν συγκεκριμένες χρονικοί περίοδοι που καταχωρείτε τα banners;
  - Λίγο πριν τις πανελλήνιες εξετάσεις
  - Όταν ανακοινώνονται οι βαθμολογίες
  - Μέχρι την συμπλήρωση των μηχανογραφικών
  
- Εκτός από τα δικά σας banner φιλοξενείτε άλλων οργανισμών επιχειρήσεων;
  - Όχι

### **3<sup>η</sup> Ενότητα: Διαφημιστικά κουμπιά – Buttons**

- Έχετε buttons στην σελίδα σας;
  - Ναι
  
- Σε ποιο σημείο είναι τοποθετημένα στην ιστοσελίδα και τι απεικονίζουν;

- Κάτω από τίτλους άρθρων/ενοτήτων (Social Buttons)

#### **4<sup>η</sup> Ενότητα: Slash screen**

- Υπάρχει splash screen στην ιστοσελίδα;
  - Όχι

#### **5<sup>η</sup> Ενότητα: Pop ups**

- Αν υπάρχουν pop ups στο site
  - Όχι

#### **6<sup>η</sup> Ενότητα: Links**

- Υπάρχουν link στην ιστοσελίδα;
  - Ναι
- Ποιο είναι το περιεχόμενό τους;
  - Συγγενικά sites (a-zmarketing.gr, Social pages)

#### **7<sup>η</sup> Ενότητα: Email marketing**

- Είναι εισερχόμενα;
  - Υπηρεσίες Γραμματείας (Αιτήσεις)
  - Σπάνια ερωτήσεις.

- Εξερχόμενα;
  - Έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν e-mail καμπάνιες για το τμήμα.

## 8<sup>η</sup> Ενότητα: Google Analytics

- Ποιο πρόγραμμα χρησιμοποιείται για να παίρνετε τα δεδομένα από το site;
  - Google Analytics
- Πόσα page views έχει το site;
  - Περίπου 650/ημέρα, 18.000/μήνα
- Πόσα visits;
  - Περίπου 350/ημέρα, 10.000/μήνα
  - Σε περιόδους καμπάνιας πανελληνίων έχουν φτάσει 120.000/ημέρα
- Ποιο είναι το Target group;
  - Υποψήφιοι Φοιτητές (μαθητές που δίνουν πανελλήνιες) 17-18 ετών.
  - Γονείς υποψηφίων φοιτητών, 40-55 ετών.
- Διάρκεια παραμονής στο site;
  - Περίπου 2 λεπτά
- Πόσα clicks έχουν τα banners σας;

- Δεν υπάρχουν τελευταία συνολικά στατιστικά αφού πλέον δεν χρησιμοποιούν Adwords από το 2010 και προτιμούν μεθόδους SEO λόγω έλλειψης Budget.
- Πόσες προβολές έχουν τα banners στα άλλα sites;
  - Δεν υπάρχουν συνολικά στατιστικά αφού χρησιμοποιούμε σχεδόν αποκλειστικά SEO ενώ τα banner είναι καθαρά βοηθητικά.

### **9<sup>η</sup> Ενότητα: Κινητά**

- Τι δραστηριότητες έχετε κάνει όσον αφορά τα κινητά;
  - Δεν έχουν γίνει κάποιες δραστηριότητες.

### **10<sup>η</sup> Ενότητα: Adwords**

- Αν έχετε κάνει καμπάνια στο adwords;
  - Ναι το 2009 και το 2010
- Πόση ήταν η διάρκεια, ποιος ήταν ο στόχος, ποιο το target group, αν έφερε τα απαιτούμενα αποτελέσματα, πόσα λεφτά δαπανήθηκαν κατά την διάρκεια της καμπάνιας;
  - Γύρω στα 300 ευρώ για 2 μήνες.
  - Είχε σχετικά καλά αποτελέσματα αλλά λόγω κόστους δεν μπορούσαμε να το επαναλάβουμε, όμως καταφέραμε σε SEO να έχουμε πολύ καλύτερα αποτελέσματα.

## 11<sup>η</sup> Ενότητα: Social media

- Αν υπάρχει σελίδα ή προφίλ στο Facebook, ποιος είναι ο διαχειριστής και πόσα likes έχει;
  - Υπάρχει. Διαχειριστές είναι καθηγητές και φοιτητές του τμήματος.
  - 1.382 likes
- Υπάρχει κανάλι στο youtube και τι κοινοποιούνται σε αυτό;
  - Υπάρχει κανάλι με πάρα πολλά βίντεο, κυρίως από την διαφημιστική εκστρατεία.
- Υπάρχει λογαριασμός στο twitter (followers);
  - Όχι
- Υπάρχει λογαριασμός στο linked in;
  - Ναι
- Έχετε Blog;
  - Όχι

## 12<sup>η</sup> Ενότητα: Παραδοσιακή διαφήμιση

- Έχει πραγματοποιηθεί κάποια τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη διαφήμιση;
  - Όχι.

- Εκδίδετε κάποιο περιοδικό – εφημερίδα;
  - Όχι

#### 4.4.3 www.eduadvisor.gr

Το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης είναι καταχωρημένο σε αρκετούς καταλόγους στο διαδίκτυο ώστε να προσφέρει πληροφορίες στον επισκέπτη είτε είναι μελλοντικός φοιτητής είτε όχι. Ένας από αυτούς είναι το [eduadvisor.gr](http://www.eduadvisor.gr). Στο [eduadvisor.gr](http://www.eduadvisor.gr) είναι καταχωρημένα όλα τα ΑΕΙ/ΤΕΙ, παρέχονται βασικές πληροφορίες γι' αυτά όπως τηλέφωνο επικοινωνίας, διεύθυνση αλλά και μία σύντομη περιγραφή για το κάθε τμήματα. Επίσης, μέσω του site παρέχονται πληροφορίες για προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών αλλά και σεμιναρίων.

The screenshot shows the website [www.eduadvisor.gr](http://www.eduadvisor.gr). The main navigation bar includes links for Αρχική, Άρθρα, Ιδιωτικά Σχολεία, Προπτυχιακά, Μεταπτυχιακά, Φροντιστήρια, GMAT, Σεμινάρια, Περιοχή Μελών, and Forums. The page content is for the 'Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης (ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ)'. It features a search bar, social media sharing options (Facebook, Twitter, LinkedIn), and contact information for the department. The contact details include the address: ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Κ. Παλαμά & Ι. Κακριδί, Ιεράπετρα, 72200, Κρήτη. The phone number is 28420 89480-1 and the fax number is 28420 89797. The website URL is <http://www.emark.teicrete.gr/emark/> and the email address is [info@emark.teicrete.gr](mailto:info@emark.teicrete.gr). The department is part of the ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ, specifically the School of Business and Economics. The page also includes a logo for the department and a sidebar with social media links and a search bar.

<sup>10</sup>Εικόνα 4.4.3.1: [eduadvisor](http://www.eduadvisor.gr)

<sup>10</sup> <http://www.eduadvisor.gr/index.php/component/content/article/51-spoudes-meta-to-lykeio/tei/1216-tmima-emporias-a-diafimisis-tei-kritis>

#### 4.4.4 <sup>11</sup>Foititoupolis.net

Ένας άλλος κατάλογος στον οποίο είναι καταχωρημένο το τμήμα είναι το [www.foititoupolis.net](http://www.foititoupolis.net). Αυτό το site περιλαμβάνει όχι μόνο πληροφορίες για τα πανεπιστήμια και τις σχολές της Ελλάδας αλλά και ό,τι άλλο είναι χρήσιμο στον φοιτητή, πχ υπάρχει μια ειδική ενότητα η οποία έχει ονομαστεί «Συνταγές» στην οποία οι φοιτητές δημοσιεύουν συνταγές τους.



Εικόνα 4.4.4.1: foititoupolis

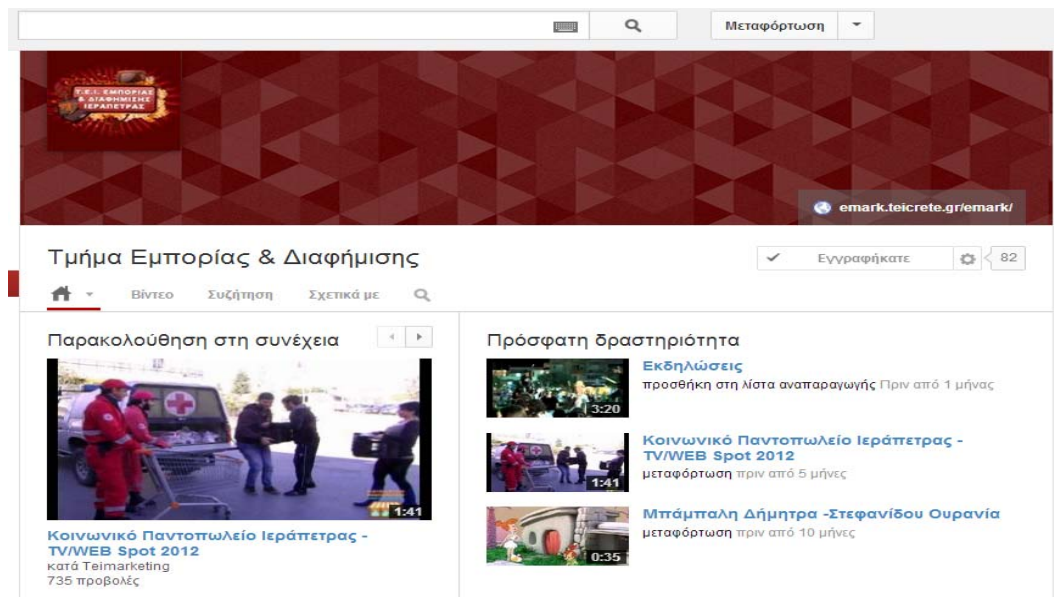
#### 4.4.5 Youtube

Όπως προαναφέραμε, το ΤΕΙ έχει το δικό του κανάλι στο Youtube. Το κανάλι αυτό έχει 83 εγγεγραμμένους χρήστες. Έχει πάρα πολλά βίντεο, με περιεχόμενο κυρίως από το μάθημα, διαφημιστική εκστρατεία, το οποίο διδάσκεται στο ΤΕΙ.

---

<sup>11</sup> <http://www.foititoupolis.net/tmimaemporiasierapetra.htm?oikoniaskriti>





<sup>12</sup>Εικόνα 4.4.5: Youtube

#### 4.4.6 Facebook

Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης εκμεταλλεύεται τα social media και χρησιμοποιεί και το Facebook εκτός από το Youtube, εξαιτίας της μεγάλης απήχησης που έχει σε μικρό ηλικιακό κοινό. Η σελίδα έχει περίπου 1.400 likes από τους χρήστες του δημοφιλέστερου social media. Ως περιεχόμενο έχει πλούσιο φωτογραφικό και οπτικοακουστικό υλικό από τις δραστηριότητες των φοιτητών κατά την διάρκεια της φοίτησή τους.

---

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com/user/Teimarketing>



<sup>13</sup>Εικόνα 4.4.6.1: Facebook

#### 4.4.7 <sup>14</sup>Linked in

Τέλος, το ΤΕΙ Εμπορίας και Διαφήμισης έχει τη δική του σελίδα και στο Linked in. Το Linked in είναι ένα social media το οποίο αποκτά όλο και περισσότερους χρήστες και γίνεται πιο δημοφιλές μέρα με τη μέρα.

#### 4.4.8 Καμπάνια Τμήματος

Στην ιστοσελίδα του τμήματος υπάρχει ένα Banner το οποίο είναι σχετικό με τη καμπάνια προώθησης του τμήματος στο διαδίκτυο. Εκεί υπάρχουν όλες οι προωθητικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί από φοιτητές και καθηγητές του

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/teimarketing>

<sup>14</sup> <http://www.linkedin.com/groupInvitation?sharedKey=4FFDFF688C1B&ut=0PSNpaZQ3iEBM1&gid=36322>

τμήματος. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει πληροφορίες για τα Banners του τμήματος, τα φιλικά sites, την στρατηγική προώθησης για τα social media και τις καμπάνιες του adwords.

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MARKETING) ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ**

Αναζήτηση  Αναζήτηση

Αρχική Υποψήφιοι Φοιτητές Φοιτητές Απόφοιτοι Το Τμήμα Ανακοινώσεις Site Map Επικοινωνία

**Projects Μαθημάτων**

- Blogs των φοιτητών
- Flash των Φοιτητών
- Video Gallery Διαφημιστικής
- Video MKT Τουριστικών Προορισμών
- Παρουσιάσεις Εργασιών
- Photo Gallery

**Φοιτητική Ζωή**

- Πρακτική: Εμπειρίες Φοιτητών
- Erasmus: Εμπειρίες Φοιτητών
- Αθλητισμός
- Φοιτητικές Εμπειρίες στην Ισραήλστρα
- Λογότυπο τμήματος για εκτύπωση σε μπλουζάκια

**Καμπάνια**

**Σχετικά με την καμπάνια για την προώθηση του τμήματος**

Για την προβολή του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης κατά το εαρινό εξάμηνο 2008-2009 συνεργάστηκαν καθηγητές και φοιτητές που ανήκουν σε αυτό. Τα αποτελέσματα είναι τα παρακάτω:

Μεγάλο banner διαστάσεων 728x90 (google adsense).

**Concept:**

- Μαρίνος Βενιτουράκης, διδάσκων
- Γιάννης Κοπανάκης, διδάσκων
- Τέττα Ζέρβα, διδάσκουσα
- Μάνος Περακάκης, διδάσκων
- Μαριάννα Σιγανού, διδάσκουσα

**Δημιουργία:**

- Άννα Πρίφτη, φοιτήτρια
- Μάνος Περακάκης, διδάσκων
- Μαριάννα Σιγανού, διδάσκουσα
- Κώστας Παναγιωτάκης, διδάσκων

Εικόνα 4.4.8.1: Καμπάνια

#### 4.5 3<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Πανεπιστήμιο Πειραιά (Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων).

Η επόμενη μελέτη περίπτωσης που ακολουθεί είναι το Τμήμα Οργάνωσης και Επικοινωνίας στο Πανεπιστήμιο του Πειραιά (ΠΑ.ΠΕΙ). Το κάθε τμήμα στο Πανεπιστήμιο διαθέτει την δική του ιστοσελίδα όμως υπάρχει ένα κεντρικό site το οποίο συμπεριλαμβάνει όλα τα τμήματα και μέσω αυτού ο επισκέπτης οδηγείται στο τμήμα που τον ενδιαφέρει.

Το κεντρικό <sup>15</sup>site του ΠΑ.ΠΕΙ είναι το παρακάτω:



Εικόνα 4.5.1: Site ΠΑ.ΠΕΙ

Η δομή του είναι αρκετά απλή και καθόλου διαδραστική. Η εικόνα και το λογότυπο του Πανεπιστημίου εμφανίζονται πάνω αριστερά και κάτω από το λογότυπο ακολουθούν ενότητες όπως πανεπιστήμιο, τμήματα, προκηρύξεις κ.α τα οποία είναι σε μορφή link. Στο κυρίως menu εμφανίζονται οι πρόσφατες ανακοινώσεις και στην δεξιά πλευρά εμφανίζονται πάλι σε μορφή link ενότητες όπως: συγγράμματα, βαθμολογίες, web mail κ.α.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι η επικοινωνία, ο κατάλογος (email και πληροφορίες καθηγητών και προσωπικού) βρίσκονται σε αρκετά εμφανές στο σημείο header του site.

Ωστόσο το site διαθέτει και πολυγλωσσικότητα η οποία φανερώνεται από τα ειδικά buttons που υπάρχουν.



Εικόνα 4.5.2: Πολυγλωσσικότητα

<sup>15</sup> <http://www.unipi.gr/default.php>

## 4.5.1. Web site – Τμήμα Οργάνωσης και Επικοινωνίας

Το Τμήμα Οργάνωσης και Επικοινωνίας διαθέτει το δικό του <sup>16</sup>site όπως και όλα τα τμήματα του ΠΑ.ΠΕΙ.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Αρχική Το Τμήμα Προσωπικό Προπτυχιακό Μεταπτυχιακά Έρευνα Ανακοινώσεις Επικοινωνία

αναζήτηση...

Επιλογή γλώσσας  
Ελληνικά  
English

E-class  
Βιβλιοθήκη  
Γραφείο Διασύνδεσης

### Ανακοινώσεις

- 24/05/2013: Αναβολή παράδοσης μαθήματος "Εμπορικό Δίκαιο"
- 24/05/2013: Εξεταστέα ύλη για το μάθημα "Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου"
- 24/05/2013: Ανακοίνωση για το μάθημα "Δίκαιο Επιχειρήσεων II - Ειδικές Νομοθετικές Ρυθμίσεις"
- 22/05/2013: Ενημέρωση φοιτητών για το Πρόγραμμα "Δια Βίου Μάθηση-Erasmus" Ακαδ. Έτους 2013-2014
- 22/05/2013: Αποτελέσματα Erasmus για το Ακαδημαϊκό Έτος 2013-2014
- 22/05/2013: ΔΟΠ – Διανομή Συγγράμματος (Επίγουσα Ανακοίνωση)
- 22/05/2013: Εξεταστέα ύλη για το μάθημα "Εργασιακές Σχέσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση"
- 22/05/2013: Εξεταστέα ύλη για το μάθημα "Ισότητα των Φύλων και Επιχειρήσεις"
- 22/05/2013: Εξεταστέα ύλη για το μάθημα "Κοινωνική Ψυχολογία"
- 21/05/2013: Πρόσδος για το μάθημα "Ισότητα των Φύλων και Επιχειρήσεις"
- 21/05/2013: Πρόσδος για το μάθημα "Κοινωνική Ψυχολογία"
- 17/05/2013: Πρόγραμμα Εξετάσεων Εαρινού Εξαμήνου 2012-2013 - Πρόγραμμα Εξετάσεων Μαθημάτων Χειμερινού Εξαμήνου 2012-2013 για τους επί πτυχίω Φοιτητές
- 16/05/2013: 15ο Συνέδριο Business Week (2013) «Ο Κοινωνικός Ρόλος και η Ηθική των Μάνατζερ»
- 09/05/2013: Διοίκηση Ολικής Ποιότητας – Παράδοση Εργασιών 2012-13
- 29/04/2013: Τροποποίηση Ακαδημαϊκού ημερολογίου ακαδημαϊκού έτους 2012-2013
- 23/04/2013: Ανακοίνωση για το μάθημα "Ισότητα των Φύλων και Επιχειρήσεις"

### Μεταπτυχιακά Προγράμματα Σπουδών του Τμήματος

Το Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς ανακοινώνει την έναρξη της νέας σειράς των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος για το ακαδημαϊκό έτος 2013-14.

Οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να υποβάλλουν τα απαραίτητα δικαιολογητικά **μέχρι τις 24/05/2013** στη Γραμματεία Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος.

**MBA** ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Για την Προκήρυξη του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Master in Business Administration, M.B.A.) πατήστε εδώ.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

**Operational How**

MBA TQM for Business Excellence

Για την Προκήρυξη του Ευρωπαϊκού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα (Master in Business Administration – Total Quality Management, M.B.A.-T.Q.M.) πατήστε εδώ.

<sup>16</sup> <http://www.ode.unipi.gr/>

#### Εικόνα 4.5.1.1: Site Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

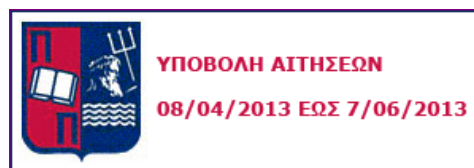
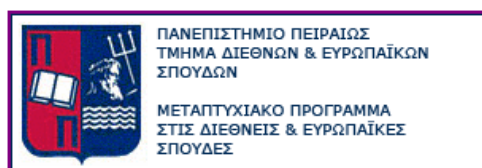
Αρχικά ο επισκέπτης όταν εισέρχεται στο site παρατηρεί την εικόνα του Πανεπιστημίου στην οποία αναγράφεται και το τμήμα. Πιο κάτω από την εικόνα ακολουθεί η γραμμή menu από την οποία ο φοιτητής μπορεί να πληροφορηθεί για τα μαθήματά του, να διαβάσει τις ανακοινώσεις, τα μάθει το πρόγραμμα του εξαμήνου του αλλά και άλλες σημαντικές πληροφορίες που το αφορούν. Στο κυρίως menu αναγράφονται οι πιο πρόσφατες ανακοινώσεις και ακολουθούν εικόνες στις οποίες διαφημίζονται μεταπτυχιακά προγράμματα.

Στην αριστερή πλευρά ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει να μεταφραστεί το site από τα ελληνικά στα αγγλικά και αντίστροφα. Ακολουθούν σε μορφή link το e-class, η βιβλιοθήκη και το γραφείο διασύνδεσης τα οποία ανοίγουν σε ξεχωριστές καρτέλες.

#### 4.5.2 Banner

Το [www.esos.gr](http://www.esos.gr) έχει επιλέξει το Πανεπιστήμιο Πειραιά να διαφημίζεται καταχωρώντας ένα banner στην ιστοσελίδα τους. Αυτό το banner διαφημίζει τα μεταπτυχιακά προγράμματα του ΠΑ.ΠΕΙ, είναι κινούμενο, στην πρώτη εικόνα εμφανίζεται το λογότυπο του ΠΑ.ΠΕΙ και γνωστοποιείται στον επισκέπτη τι διαφημίζεται, στην προκειμένη περίπτωση τα μεταπτυχιακά προγράμματα και στην δεύτερη εικόνα που ακολουθεί αναγράφεται η ημερομηνία υποβολής των αιτήσεων.

Αυτό το banner λειτουργεί σαν link με το οποίο ο χρήστης οδηγείται στην σελίδα του πανεπιστημίου και συγκεκριμένα στην ενότητα με τα μεταπτυχιακά.



Εικόνα 4.5.2.1: Banners esos.gr

#### 4.5.3 <sup>17</sup>Eduadvisor.gr

Στην ιστοσελίδα του [eduadvisor.gr](http://www.eduadvisor.gr) είναι καταχωρημένο το Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΠΑ.ΠΕΙ) στο οποίο αναφέρονται τα στοιχεία επικοινωνίας του τμήματος, μία σύντομη περιγραφή αλλά και το όνομα του ιδρύματος το οποίο είναι σε μορφή link ώστε να επιτρέπει στον επισκέπτη πατώντας το, να του εμφανίζονται τα άλλα τμήματα του πανεπιστημίου.

#### 4.5.4 <sup>18</sup>Forum

Για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των φοιτητών έχει δημιουργηθεί μια διαδικτυακή κοινότητα (forum) για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς στην οποία ο κάθε φοιτητής μπορεί να κάνει εγγραφή μέλους, να συμμετέχει στις συζητήσεις, να θέτει τα ερωτήματα του.

#### 4.5.5 <sup>19</sup>iNews.gr

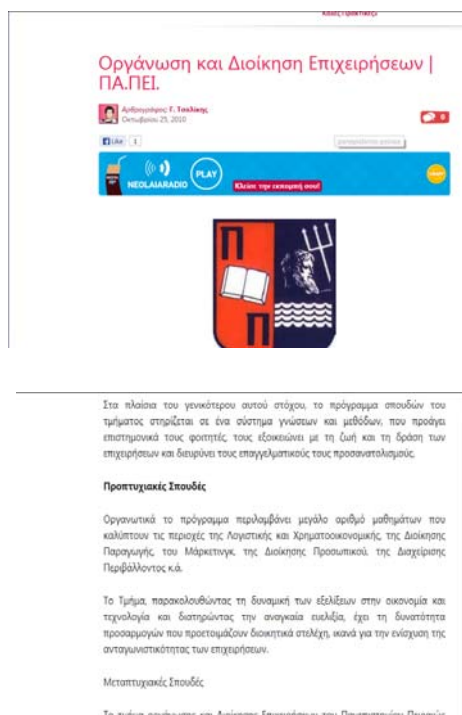
Στο portal [iNews.gr](http://www.inews.gr) έχει καταχωρηθεί το τμήμα με σκοπό την online διαφήμιση του. Το [iNews.gr](http://www.inews.gr) είναι ένα site που καταπιάνεται με διάφορα θέματα και μεταξύ άλλων είναι και αυτό της παιδείας. Έχει δοθεί η δυνατότητα στο τμήμα μέσω μιας σύντομης περιγραφής να ενημερώνει τον επισκέπτη για τους στόχους του τμήματος, για τα μεταπτυχιακά προγράμματα αλλά και για τι προοπτικές απασχόλησης τους.

---

<sup>17</sup>[http://www.eduadvisor.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=50:aei&id=787:2011-01-20-07-48-55&Itemid=71](http://www.eduadvisor.gr/index.php?option=com_content&view=article&catid=50:aei&id=787:2011-01-20-07-48-55&Itemid=71)

<sup>18</sup> <http://papei.gr/forum/content.php>

<sup>19</sup> <http://www.inews.gr/117/organosi-kai-dioikisi-epicheiriseon--papei.htm>



**Εικόνα 4.5.5.1: Inews.gr**

## 4.5.6 Paraeconomy. Com

Το <sup>20</sup>Paraeconomy.com είναι ένα site στο οποίο όλα τα θέματα που δημοσιεύονται σχετίζονται με την οικονομία πχ επενδύσεις, οικονομικές μελέτες, καταχωρήσεις ελληνικών οικονομικών πανεπιστημίων. Έτσι λοιπόν, το Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων άδραξε την ευκαιρία και καταχώρησε το τμήμα τους στο παραπάνω site. Σε αυτή την καταχώρηση αναφέρονται ονομαστικά



όλα τα τμήματα του Πανεπιστημίου και εμφανίζεται σε link το url του ΠΑ.ΠΕΙ το οποίο οδηγεί τον χρήστη εφόσον το «κλικάρει» στο site του Πανεπιστημίου.



**Εικόνα 4.5.6.1: Paraeconomy**

#### **4.5.7 <sup>21</sup>Foititoupolis.net**

Άλλη μία καταχώρηση έχει πραγματοποιήσει το ΠΑ.ΠΕΙ για το Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων στο foititoupolis.net στο οποίο όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι ένα site στο οποίου μπορούν να καταχωρηθούν ΑΕΙ/ΤΕΙ.

#### **4.5.8 Facebook**

Ένα από τα διασημότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει χρησιμοποιήσει το ΠΑ.ΠΕΙ προκειμένου να διατηρήσει τους φοιτητές του, να προσελκύσει καινούργιους και να δώσει ένα έναυσμα στους ήδη υπάρχοντες να ανταλλάσουν απόψεις, να θέτουν απορίες, να ενημερώνονται για τις ανακοινώσεις που δημοσιεύονται στο τμήμα που υπό άλλες συνθήκες δεν θα «έμπαιναν» στο site του τμήματος για να τις διαβάσουν.

Για όλους τους παραπάνω λόγους έχουν δημιουργήσει <sup>22</sup>δύο <sup>23</sup>σελίδες στο facebook που αφορούν το Πανεπιστήμιο και μία άλλη που αφορά αποκλειστικά το Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων.

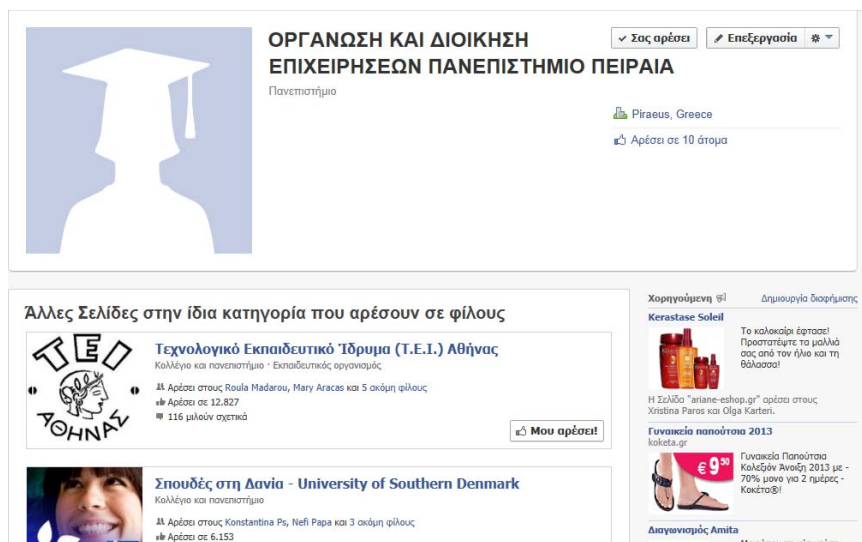
---

<sup>21</sup> <http://www.foititoupolis.net/sxoles-tmhmata-aei/panepistimiopeireos/>

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/pages/papeigr/196171582891>

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/papei>

Η σελίδα του τμήματος δεν έχει όση ανταπόκριση έχουν οι σελίδες του Πανεπιστημίου, έχει μόνο 10 μέλη και δεν υπάρχουν αναρτήσεις.



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ  
Πανεπιστήμιο

▼ Σας αρέσει

📍 Piraeus, Greece  
👤 Αρέσει σε 10 άτομα

Άλλες Σελίδες στην ίδια κατηγορία που αρέσουν σε φίλους

**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Τ.Ε.Ι.) Αθήνας**  
Κολέγιο και πανεπιστήμιο · Εκπαιδευτικός οργανισμός  
👤 Αρέσει στους Roula Madarou, Mary Atacas και 5 ακόμη φίλους  
👤 Αρέσει σε 12.827  
👤 116 μιλούν σχετικά

**Σπουδές στη Δανία - University of Southern Denmark**  
Κολέγιο και πανεπιστήμιο  
👤 Αρέσει στους Konstantina Ps, Nefi Papa και 3 ακόμη φίλους  
👤 Αρέσει σε 6.153

**Χορηγούμενη**

**Kerastase Soleil**  
Το καλοκαίρι έφτασε! Προστατέψτε το μολύβι σας από τον ήλιο και τη θάλασσα!  
Η Σελίδα "arapie-espor.gr" αρέσει στους Χριστίνα Ρεπας και Olga Kartali.  
**Γυνακεία Πανούτσι 2013**  
kolata.gr  
Γυνακεία Πανούτσια Καλεξάν Άνοιξη 2013 με -70% μόνο για 2 ημέρες - Κοστίτσι!

**Διαγωνισμός Amita**  
Μοιάσου τη νέα νεύση

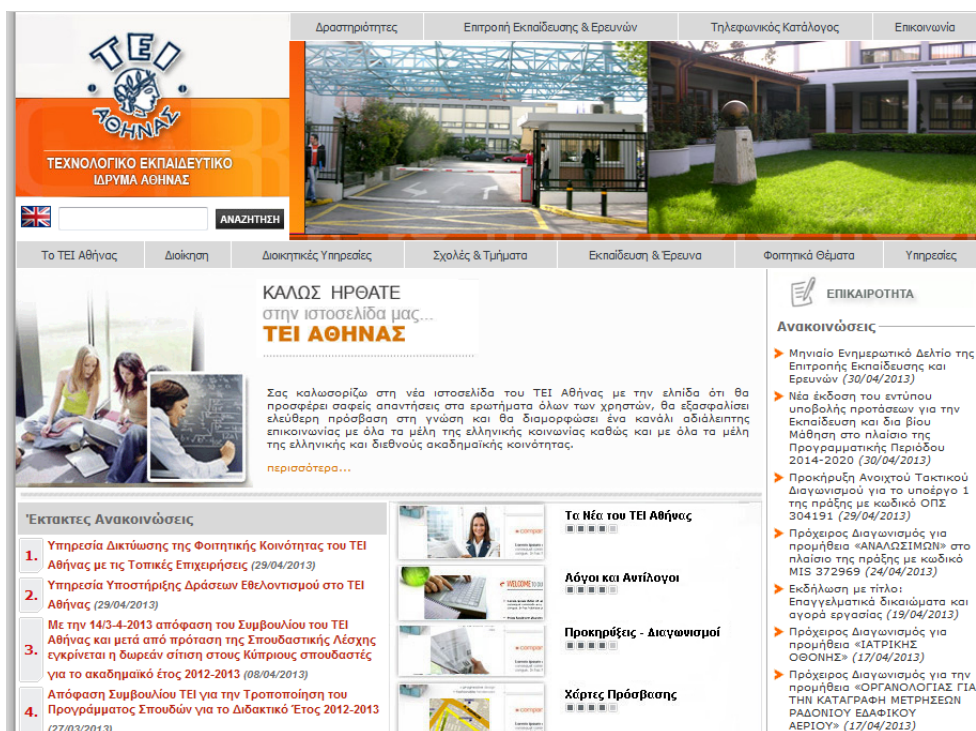
<sup>24</sup>Εικόνα 4.5.8.1: Σελίδα τμήματος

#### 4.6 4<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: ΤΕΙ Αθήνας ( Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης)

Η δεύτερη μελέτη περίπτωσης αφορά το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Αθήνας το οποίο ανήκει στο ΤΕΙ Αθήνας. Το κάθε τμήμα του ΤΕΙ έχει και το δικό του site, ωστόσο υπάρχει και το κεντρικό, που ανήκει στο ΤΕΙ Αθήνας. Η ιστοσελίδα του ΤΕΙ Αθήνας είναι: <http://www.teiath.gr/> Πέρα όμως από το site, θα ανακαλύψουμε και τις άλλες μεθόδους που χρησιμοποιεί το τμήμα για την online διαφήμιση του.

24

<https://www.facebook.com/pages/%CE%9F%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%A9%CE%A3%CE%97-%CE%9A%CE%91%CE%99-%CE%94%CE%99%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%CE%97-%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D-%CE%A0%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%9F-%CE%A0%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%91%CE%99%CE%91/349718778442869>



Εικόνα 4.6.1: Web site ΤΕΙ Αθήνας

Κατά την είσοδο του ο επισκέπτης στο site διακρίνει μία εικόνα από την είσοδο της σχολής, πάνω αριστερά υπάρχει το λογότυπο του ΤΕΙ αι αμέσως από κάτω ξεκινάει η γραμμή με το menu του ΤΕΙ.



Εικόνα 4.6.2: Γραμμή menu

Σε αυτήν την γραμμή ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για την ίδρυση του ΤΕΙ, τα διοικητικά μέλη, τις σχολές και τα τμήματα που υπάγονται σε αυτό τα οποία είναι σε μορφή link και πατώντας ο χρήστης πάνω σε ένα οποιοδήποτε τμήμα αυτομάτως οδηγείται στο site της σχολής που τον ενδιαφέρει. Επίσης μπορεί να διαβάσει ανακοινώσεις, να πληροφορηθεί για τις υπηρεσίες που του προσφέρει το ΤΕΙ (βιβλιοθήκη, e-class, γραφείο διασύνδεσης, αίθουσα τηλεκπαίδευσης κ.α).

Στο κυρίως menu υπάρχουν περισσότερες ανακοινώσεις και φτάνοντας στην γραμμή footer υπάρχουν σε μορφή buttons οι υπηρεσίες που προσφέρει το ΤΕΙ. Πιο συγκεκριμένα, το κέντρο δημοσίων σχέσεων που διαθέτει, οι ανακοινώσεις που καταχωρούνται στο Υπουργείο Παιδείας, το τμήμα δομής απασχόλησης και σταδιοδρομίας το οποίο είναι ανάλογο του γραφείου διασύνδεσης αλλά και πολλά άλλα.



**Εικόνα 4.6.2: Buttons**

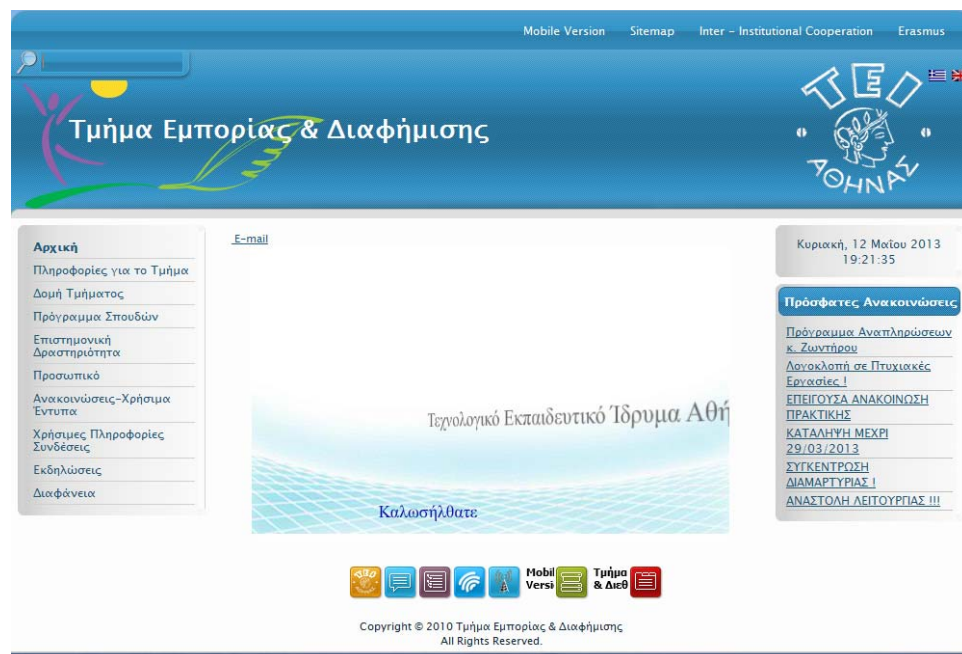
Ωστόσο δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί το γεγονός ότι το ΤΕΙ Αθήνας έχοντας αφουγκραστεί τις ανάγκες της εποχής διαθέτει εφαρμογή στα κινητά.



**Εικόνα 4.6.3: Application**

#### 4.6.1 Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης – Web Site

Όταν ο επισκέπτης εισέρχεται στην ιστοσελίδα του τμήματος παρατηρεί μια εικόνα στο πάνω μέρος του site (header) η οποία περιλαμβάνει το λογότυπο του τμήματος, αμέσως μετά ακολουθεί ένα κινούμενο banner και από την δεξιά και αριστερή πλευρά υπάρχουν πληροφορίες και ανακοινώσεις για το τμήμα.



Εικόνα 4.6.1.1: Ιστοσελίδα Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης Αθήνας

Πιο συγκεκριμένα το banner εμφανίζει κινούμενα μηνύματα όπως καλωσόρισμα του επισκέπτη στο site αλλά και ενημέρωση του ότι υπάρχει εφαρμογή του τμήματος στα κινητά. Στην αριστερή πλευρά της σελίδας υπάρχουν σε μορφή link οτιδήποτε χρειάζεται ο χρήστης για να μάθει για το τμήμα, για την δομή του τμήματος, για το πρόγραμμα σπουδών αλλά κ.α

<b>Αρχική</b>
Πληροφορίες για το Τμήμα
Δομή Τμήματος
Πρόγραμμα Σπουδών
Επιστημονική Δραστηριότητα
Προσωπικό
Ανακοινώσεις-Χρήσιμα Έντυπα
Χρήσιμες Πληροφορίες Συνδέσεις
Εκδηλώσεις
Διαφάνεια

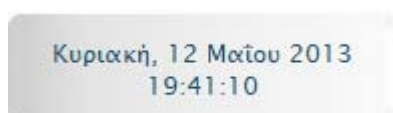
Εικόνα 4.6.1.2: Links

Σε περίπτωση που ο επισκέπτης θέλει να μάθει πληροφορίες για το πρόγραμμα σπουδών αρκεί να «κλικάρει» στο αντίστοιχο link και να οδηγηθεί στην αντίστοιχη σελίδα.

The screenshot shows a website navigation menu on the left and a list of links on the right. The menu items are: Αρχική, Πληροφορίες για το Τμήμα, Δομή Τμήματος, Πρόγραμμα Σπουδών (highlighted), Αναμορφωμένο Πρόγραμμα Σπουδών, Δομικά Χαρακτηριστικά Προγράμματος Σπουδών, Τυπικό Πρόγραμμα Σπουδών, Ωρολόγιο Πρόγραμμα, Αιθουσόγραμμα, Κατανομή Μαθημάτων ανά Τομέα, Προαπαιτούμενα Μαθήματα, Μαθήματα Ειδικότητας, Πτυχιακή Εργασία, Πρακτική Άσκηση, Ιστότοποι Μαθημάτων, Υλικοτεχνική Υποδομή, and Επιστημονική Δραστηριότητα. The links on the right are: Αρχική > Πρόγραμμα Σπουδών, E-mail, Αναμορφωμένο Πρόγραμμα Σπουδών, Δομικά Χαρακτηριστικά Προγράμματος Σπουδών, Τυπικό Πρόγραμμα Σπουδών, Ωρολόγιο Πρόγραμμα, Αιθουσόγραμμα, Κατανομή Μαθημάτων ανά Τομέα, Προαπαιτούμενα Μαθήματα, Μαθήματα Ειδικότητας, Πτυχιακή Εργασία, Πρακτική Άσκηση, Ιστότοποι Μαθημάτων, and Υλικοτεχνική Υποδομή. An illustration of a notepad and a pen is positioned to the right of the links.

Εικόνα 4.6.1.3: Links – πρόγραμμα σπουδών

Στην δεξιά πλευρά του site πέρα από τις ανακοινώσεις που αναφέραμε και ανωτέρω ότι υπάρχουν υπάρχει μία εφαρμογή που δείχνει την ημέρα και την ώρα.



#### Εικόνα 4.6.1.4: Ημερομηνία

Στο κάτω μέρος του site εμφανίζονται εικονίδια τα οποία λειτουργούν σαν ενότητες, α) τμήμα εμπορίας και διαφήμισης, β) γραμματειακή υποστήριξη, γ) κεντρική βιβλιοθήκη, δ) ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ε) mobile version, στ) τμήμα δημοσίων – διεθνών σχέσεων και ζ) e-class τμήματος, τα οποία ο κάθε χρήστης μπορεί να επιλέξει όποια ενότητα από τις παραπάνω επιθυμεί και να οδηγηθεί στην αντίστοιχη σελίδα.



#### Εικόνα 4.6.1.5: Buttons

*Πχ Αν ο επισκέπτης κλικάρει στο εικονίδιο της κεντρικής βιβλιοθήκης τότε θα οδηγηθεί στην παρακάτω σελίδα...*

Κεντρική Βιβλιοθήκη  
Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΣΗΛΙΚΗ ΥΠΟΥΡΓΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ  
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΣΤΡΟΦΗ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΑΙΔΕΙΑ ΜΠΡΟΣΤΑ  
2<sup>ο</sup> Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Εκπαίδευσης και Αρχικές  
Επαγγελματικές Κατάρτισης

Πληροφορίες Υπηρεσίες Ανακοινώσεις Επικοινωνία Σύνδεσμοι

Κεντρική Βιβλιοθήκη

Καλώς ήλθατε στον ιστότοπο της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι.) Αθηνών.

Welcome to the Web site of the academic library of the Technological Educational Institution (T.E.I.) of Athens.

Bienvenue au site Web de la bibliothèque académique de l'Établissement Éducatif Technologique (T.E.I.) d'Athènes.

Willkommen zur Web Site der akademischen Bibliothek der Technologischen Pädagogischen Anstalt (T.E.I.) von Athen.

→ Ψηφιακή Βιβλιοθήκη

Κεντρική Σελίδα | Γενικές Πληροφορίες | Διοικητική Οργάνωση | Οργάνωση Υλικού | Υπηρεσίες | Νέα & Ανακοινώσεις | Κ.Π.Σ. | Επικοινωνία | Χρήσιμοι Σύνδεσμοι

#### **Εικόνα 4.6.1.6: Βιβλιοθήκη**

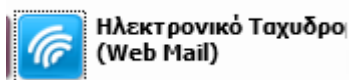
Τελειώνοντας το σχολιασμό του site δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τα τελευταία χαρακτηριστικά που διαθέτει τα οποία εμφανίζονται στο σημείο header και είναι τα ακόλουθα links: Mobile Version, Site Map (περιλαμβάνει μια σελίδα στην οποία αναφέρεται η δομή του site), Inter (πρόγραμμα ανταλλαγής φοιτητών), Erasmus, αλλά και εικονίδια πολυγλωσσικότητας.



#### **Εικόνα 4.6.1.7: Πολυγλωσσικότητα**

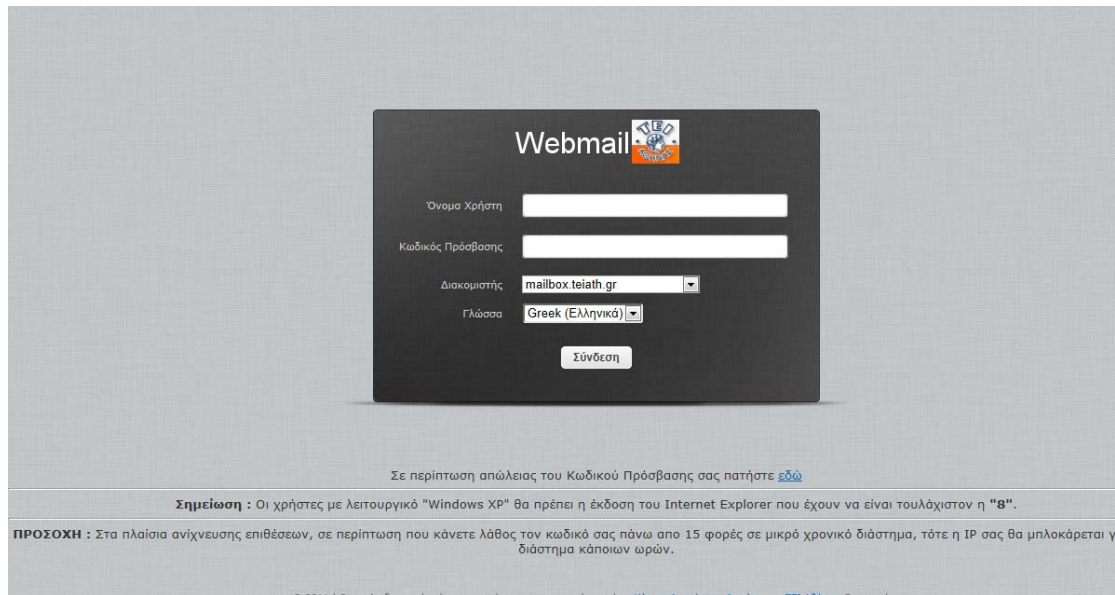
### **4.6.2 Web mail**

Για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των φοιτητών, το τμήμα παρέχει την εφαρμογή web mail μέσω του site τους με την οποία οι φοιτητές μπορούν να αποστείλουν email και να έχουν μία άμεση απάντηση από τους αρμόδιους. Ο επισκέπτης «κλικάροντας» το εικονίδιο του web mail θα μεταβεί στην παρακάτω σελίδα.



#### **Εικόνα 4.6.2.1: web mail**





**Εικόνα 4.6.2.2: Σελίδα Web mail**

### 4.6.3 Blog

Ο επόμενος online τρόπος διαφήμισης που ακολουθεί είναι το <sup>25</sup>blog του τμήματος. Σε αυτό δημοσιεύονται άρθρα που αφορούν τους φοιτητές. Η θεματολογία τους ποικίλλει πχ από την παράταση που δόθηκε στις δηλώσεις μαθημάτων μέχρι τα τελευταία νέα από το Σχέδιο Αθηνά. Το url του blog είναι το παρακάτω:

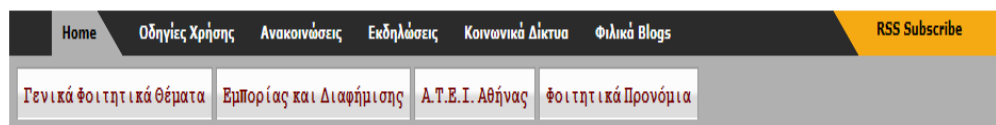
---

<sup>25</sup> <http://mateiath.blogspot.gr/>



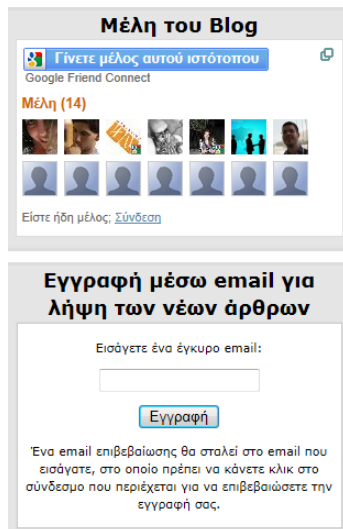
**Εικόνα 4.6.3.1: Blog**

Στην γραμμή menu τους περιλαμβάνει οδηγίες χρήσεις, ανακοινώσεις, τρόπους επικοινωνίας με το τμήμα κ.α.



**Εικόνα 4.6.3.2: Γραμμή menu blog**

Μέχρι στιγμής το blog έχει 14 μέλη. Για να γίνει κανείς μέλος αρκεί να επιλέξει το εικονίδιο «Γίνε μέλος αυτού του ιστότοπου» ή μπορεί να κάνει εγγραφή πληκτρολογώντας μόνο το email του ώστε να λαμβάνει τα άρθρα που δημοσιεύονται στο blog.

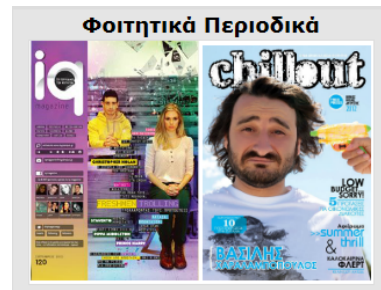


Εικόνα 4.6.3.3: Μέλη του blog

Επίσης στην δεξιά πλευρά της σελίδας ο χρήστης θα δει ένα μεγάλο button του youtube μέσω του οποίου ο χρήστης οδηγείται αυτόματα στο κανάλι του youtube που διαθέτει το τμήμα. Πιο κάτω ακολουθούν εικόνες των φοιτητικών περιοδικών οι οποίες είναι σε μορφή link.



Εικόνα 4.6.3.4: Youtube



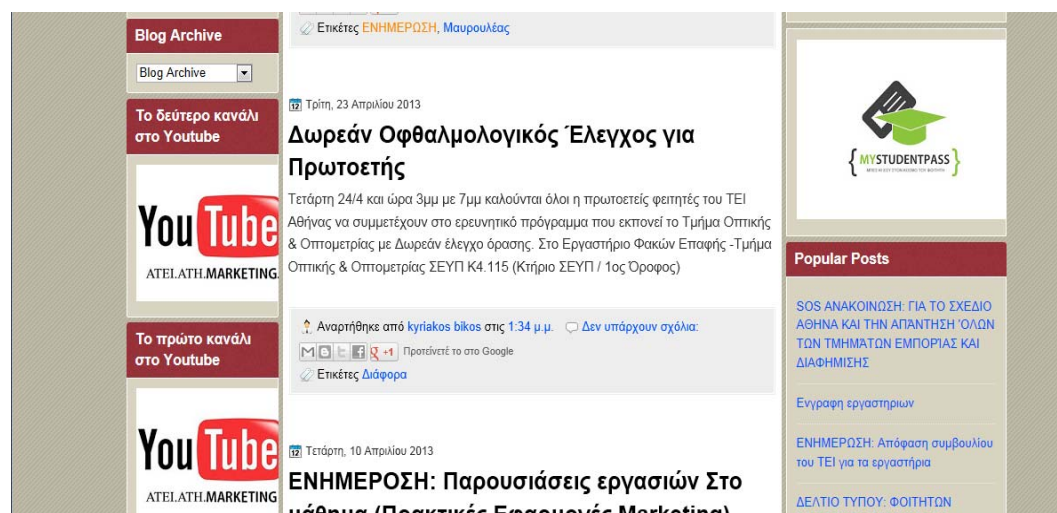
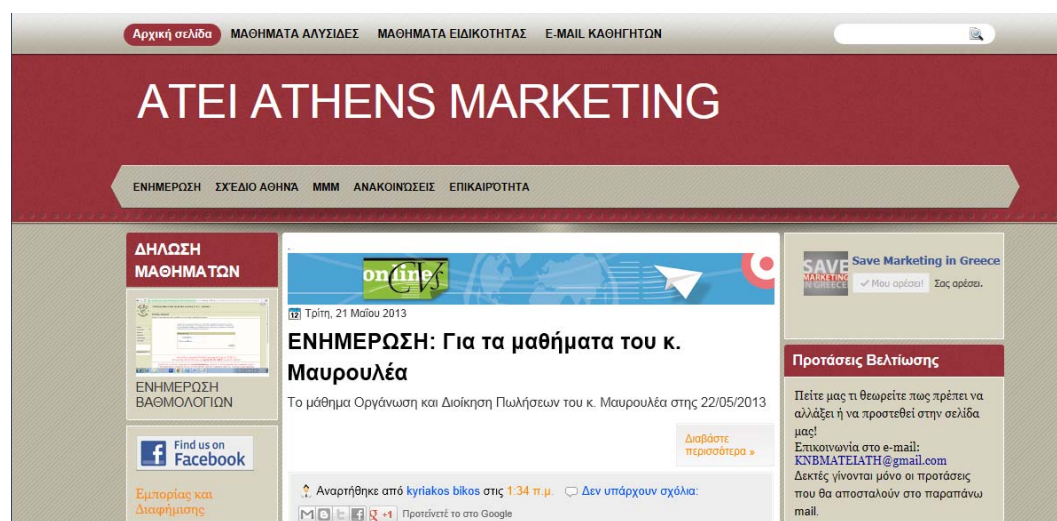
Εικόνα 4.6.3.5: Φοιτητικών περιοδικών

Τα φοιτητικά περιοδικά iq και chill out δεν είναι δημιούργημα του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης αλλά διαφημίζονται στο blog τους. Είναι σε ηλεκτρονική αλλά και σε έντυπη μορφή.

#### 4.6.4 <sup>26</sup>Blog 2ο

Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης διαθέτει 2 blogs. Ανωτέρω σας αναλύσαμε τα χαρακτηριστικά και την δομή του 1<sup>ου</sup> blog τώρα θα σας περιγράψουμε τα χαρακτηριστικά του 2<sup>ου</sup>.

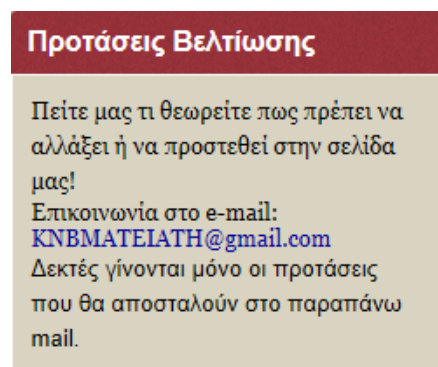
Η θεματολογία αυτού του blog είναι παρόμοια με του 1<sup>ου</sup>. Πιο συγκεκριμένα τα θέματα του αφορούν: νέα, ανακοινώσεις, θέματα επικαιρότητας και γενικότερα οτιδήποτε ενδιαφέρει και θέλει να μάθει ο φοιτητής από την σχολή του.



Εικόνα 4.6.4.1: Blog 2ο

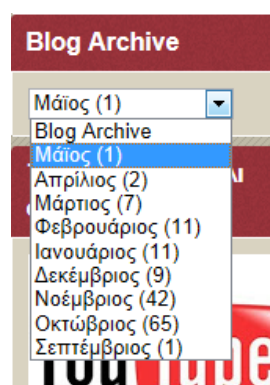
<sup>26</sup> <http://atei-ath-marketing.blogspot.gr/>

Επειδή το τμήμα αφουγκράζεται τις απόψεις των φοιτητών του, στην δεξιά πλευρά του blog υπάρχει μία επισήμανση στην οποία αναγράφεται ότι οτιδήποτε θεωρούν ότι πρέπει να αλλάξει ή να προστεθεί στο blog μπορούν οι φοιτητές να τους στείλουν email. Με αυτόν τον τρόπο δείχνουν ότι είναι «ανοιχτοί» στις ιδέες των φοιτητών αλλά και ότι αυτό το blog δημιουργήθηκε με σκοπό να διευκολύνει τους φοιτητές.



**Εικόνα 4.6.4.2: Προτάσεις Βελτίωσης**

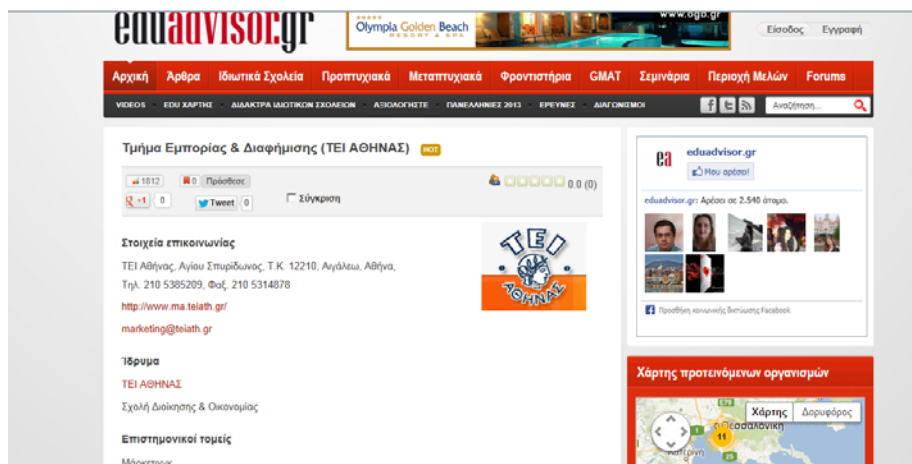
Από την αριστερή πλευρά του blog εμφανίζονται buttons του facebook και του youtube αλλά ακόμα ο κάθε φοιτητής μέσω μιας εφαρμογής μπορεί να επιλέξει παλιότερες αναρτήσεις που δημοσιεύθηκαν στο blog αρκεί να διαλέξει τον μήνα που τον ενδιαφέρει.



**Εικόνα 4.6.3.2: Παλιότερες αναρτήσεις**

#### 4.6.5 Eduadvisor.gr

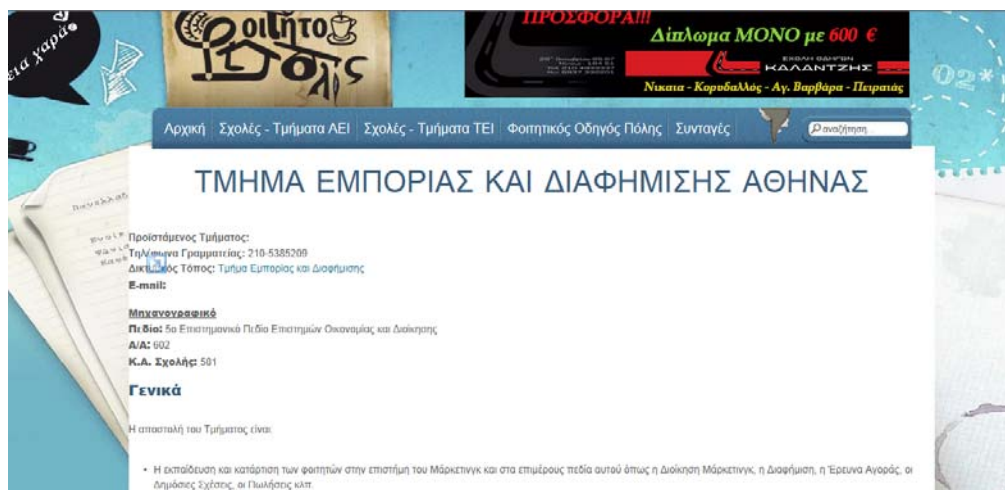
Καταχωρημένο στην σελίδα του eduadvisor.gr είναι το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Αθήνας. Με αυτόν τον τρόπο θέλουν να διευκολύνουν φοιτητές και μη, ώστε να βρίσκουν και με άλλον τρόπο εκτός από το site που διαθέτουν βασικές πληροφορίες για το τμήμα.



Εικόνα 4.6.5.1: Eduadvisor.gr

#### 4.6.6 Foititoupolis.net

Συνεχίζοντας την καταχώρησή τους σε σελίδες δεν θα μπορούσαν να παραλείψουν το foititoupolis.net, ένα site που έχει αρκετή ανταπόκριση σε νέους φοιτητές και αυτό φαίνεται και από την σελίδα στο facebook που διαθέτουν η οποία μετράει ήδη 2812 μέλη.



Εικόνα 4.6.6.1: Foititoupolis.net

## 4.6.7 Facebook

Το ΑΤΕΙ Αθήνας αλλά και το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης διαθέτουν την δική τους σελίδα αλλά και profile στο facebook. Όπως είχαμε αναφέρει και ανωτέρω οι λογαριασμοί τους στο facebook διαφημίζονται με buttons στα blogs τους. Κάτωθι παραθέτουμε το προφίλ τους στο facebook αλλά και την ανοιχτή τους ομάδα.

The screenshot displays the Facebook profile of the Department of Trade and Advertising at the Athens Institute of Technology. The profile name is "Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης". The cover photo shows a large building. The profile picture is a small square image. The navigation tabs include "Χρονολόγιο", "Πληροφορίες", "Φωτογραφίες", "Φίλοι", and "Περισσότερα". The "Φίλοι" tab indicates 3 friends. The "Πληροφορίες" section lists the website "Former ma.teiath.gr/el/structure-at-tei-athinas", the address "Αθήνα, Ελλάδα", and the location "Αθήνα, Ελλάδα". A post from May 12, 2011, is visible, titled "Ο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης κοινοποιεί σύνδεσμο." with a link to a Google Sites page. The right sidebar shows a sponsored post for "Angeles Rouvalis Winery" and a post about the iPad.

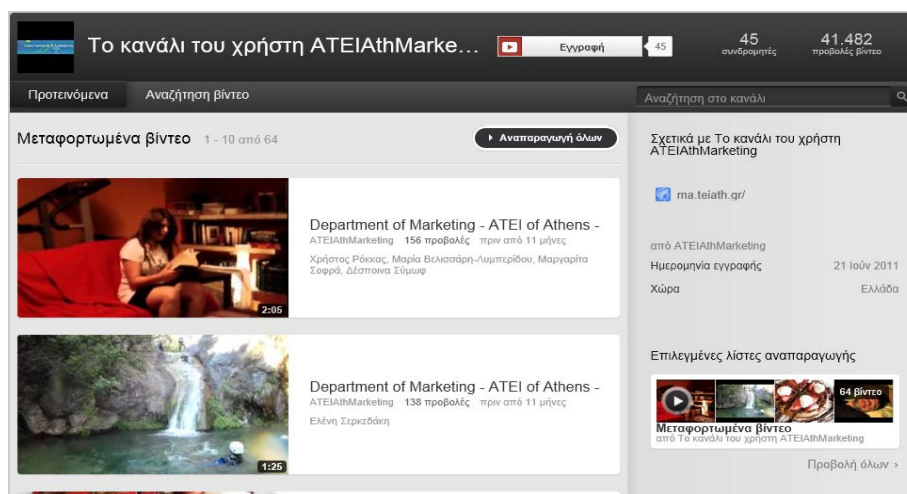
Εικόνα 4.6.7.1: Προφίλ του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης



Εικόνα 4.6.7.2: Ανοιχτή ομάδα στο facebook

## 4.6.8 Youtube

Ένας άλλος online τρόπος διαφήμισης τους είναι ότι διαθέτουν κανάλι στο youtube. Σε αυτό το κανάλι δημοσιεύουν τις διαφημίσεις των φοιτητών που δημιουργούν στα πλαίσια ενός μαθήματος. Το κανάλι έχει 45 συνδρομητές και οι συνολικές προβολές των βίντεο έχουν φτάσει στις 41.482.



Εικόνα 4.6.8.1: Κανάλι Youtube



Ανακεφαλαιώνοντας θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Αθήνας χρησιμοποιεί σαν online τρόπους διαφήμισης το web site, το blog, το facebook, το youtube, τις καταχωρήσεις σε διάφορα sites ενώ δεν έχει χρησιμοποιήσει το google AdWords ή τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης για την προώθησή του.

#### **4.7 5<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Πάντειος (Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης)**

Το Πάντειο Πανεπιστήμιο αποτελείται από εννέα ακαδημαϊκά τμήματα τα οποία συνιστούν αυτοτελείς ακαδημαϊκές ομάδες. Στο πανεπιστήμιο λειτουργούν έξι μεταπτυχιακά προγράμματα ενώ παράλληλα λειτουργούν 3 Ερευνητικά Ινστιτούτα, 18 Ερευνητικά κέντρα και 4 Εργαστήρια.

Η έρευνά μας εξετάζει τους online τρόπους διαφήμισης του Τμήματος Δημόσιας Διοίκησης του Παντείου.

##### **4.7.1 Web site**

Μπαίνοντας στο site του Παντείου ο επισκέπτης αντικρίζει την εικόνα του Πανεπιστημίου στο κυρίως μενού. Στην γραμμή μενού υπάρχουν ενότητες σε μορφή link όπως πρόγραμμα σπουδών, διδάσκοντες, ανακοινώσεις γραμματείας κ.α

Στην δεξιά και αριστερή πλευρά του κυρίως μενού υπάρχουν αρκετά links όπως έντυπα γραμματείας, πρόγραμμα εξαμήνου ωστόσο πολλές από τις ενότητες που έχουν δεν λειτουργούν, είναι δίχως περιεχόμενο.



Εικόνα 4.7.1.1: Site τμήματος

#### 4.7.2 <sup>27</sup>Esos.gr

Στην διαδικτυακή πύλη για την παιδεία esos.gr έχει καταχωρηθεί το Πάντειο Πανεπιστήμιο στην ενότητα των μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Είναι ένας καλός τρόπος να γνωστοποιεί τα μεταπτυχιακά προγράμματα σε αυτό το site μιας και εκεί δημοσιεύονται απ' όλα τα πανεπιστήμια και ο κάθε φοιτητής μπορεί να επιλέξει αυτό που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του.

<sup>27</sup> <http://www.esos.gr/Metaptixiaka>



Εικόνα 4.7.2.1: Esos.gr - μεταπτυχιακά προγράμματα

#### 4.7.3 edu4u

Το <sup>28</sup>edu4u είναι ένα site το οποίο δημοσιεύει τα πάντα για την παιδεία. Θέματα πανελλαδικών εξετάσεων, τρόποι συμπλήρωσης μηχανογραφικού δελτίου, συνοπτική περιγραφή για την αποστολή κάθε πανεπιστημίου – σχολής κ.α.

Το Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης έχει εκμεταλλευτεί την δυνατότητα που του παρέχει το site με αφορμή αρκετών επισκέψεων από μαθητές οι οποίοι εισέρχονται σε αυτό προκειμένου να θέσουν τις απορίες τους πχ σε κάποιο μάθημα των πανελλαδικών εξετάσεων. Κατ' αυτόν τον τρόπο ο επισκέπτης εισέρχεται για να βρει απαντήσεις σε θέματα που τον απασχολούν αλλά παράλληλα πληροφορείται και γι' άλλα θέματα που θα τον απασχολήσουν στο μέλλον.

---

<sup>28</sup> [http://www.edu4u.gr/SchoolDetails.aspx?sxolh\\_id=124](http://www.edu4u.gr/SchoolDetails.aspx?sxolh_id=124)



Εικόνα: από edu4u

#### 4.7.4 Foititoupolis.net

Όπως τα περισσότερα τμήματα έτσι και αυτό έχει καταχωρηθεί στο foititoupolis.net στο οποίο αναφέρονται τα στοιχεία επικοινωνίας, μία συνοπτική περιγραφή του τμήματος αλλά ακόμα παρέχεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να καταχωρούν τα σχόλιά τους.



Εικόνα 4.7.4: <sup>29</sup>Foititoupolis.net

<sup>29</sup> <http://www.foititoupolis.net/dhmosias-dioikhshs.htm>

#### 4.7.7 Evrytanikanea.com

Στην ηλεκτρονική εφημερίδα Ευρυτανικά νέα, η οποία αποτελεί μια ανεξάρτητη εφημερίδα του νομού Ευρυτανίας, έχει καταχωρηθεί το Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης του Παντείου. Σε αυτήν αναφέρονται τα μαθήματα που θα διδάσκεται ο φοιτητής, τα μεταπτυχιακά προγράμματα που μπορεί να επιλέξει αλλά και τους τομείς απορρόφησής τους.

The screenshot shows the website 'Evrytanika NEA' with a navigation menu on the left and a main content area. The article is titled 'ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ - Πάντειο Πανεπιστήμιο' and is dated 28 Μαΐ 2009, 12:28. The author is Σπύρος Μιχαλοάλης. The article text discusses the department's focus on public administration and its role in the region. A sidebar on the right lists various departments and programs available on the site.

Εικόνα 4.7.7.1: <sup>30</sup>Ευρυτανικά Νέα

#### 4.7.8 <sup>31</sup>Dimosiadioikisi.blogspot.com

Το τμήμα δημόσιας διοίκησης της Παντείου έχει δημιουργήσει το δικό του blog και η ονομασία του είναι dimosiadioikisi.blogspot.gr . Σε αυτό το blog δημοσιεύονταν ανακοινώσεις του τμήματος, τα μαθήματα των εξαμήνων ωστόσο

<sup>30</sup> <http://www.evrytanika.com/article.php?id=461>

<sup>31</sup> <http://dimosiadioikisi.blogspot.gr/#TwitterID>

αυτό το blog έχει να αναρτήσει θέματα από το 2011. Πιθανότατα πλέον δεν το χρησιμοποιούν.



Εικόνα 4.7.8.1: Dimosiadioikisi.blogspot.com

#### 4.7.9 Παντειακά νέα

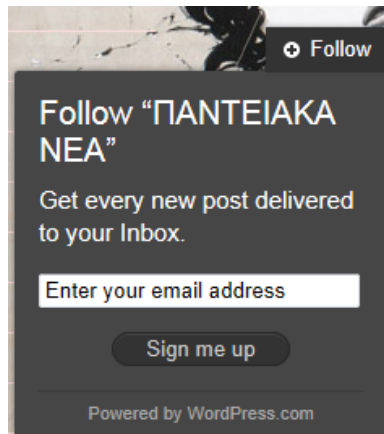
Τα Παντειακά νέα είναι η εφημερίδα των φοιτητών του Παντείου που εκδίδεται αποκλειστικά από φοιτητές. Στόχος τους είναι να εκφράσουν όλες τις πτυχές της φοιτητικής ζωής αλλά και να προτείνουν δραστηριότητες που ίσως ενδιαφέρουν τους φοιτητές. Επειδή εκδίδονται με συχνότητα λιγότερη των δύο μηνών σκέφτηκαν να φτιάξουν και ένα blog για την πιο άμεση ενημέρωση. Αυτό το blog ονομάζεται panteiakanea.wordpress.com. Όπως αναφέραμε και παραπάνω τα θέματα που δημοσιεύονται ποικίλλουν πχ προτάσεις για θεατρικές παραστάσεις, βιβλία μέχρι και θέματα που απασχολούν το κράτος μας δημοσιεύονται



Εικόνα 4.7.9.1: <sup>32</sup>Παντειακά νέα

<sup>32</sup> <http://panteiakanea.wordpress.com/2013/06/>

Το Blog αυτό παρέχει την δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν εγγραφή στο newsletter ώστε να λαμβάνουν τα θέματα που δημοσιεύονται στο blog στο email τους.



**Εικόνα 4.7.9.2: Newsletter**

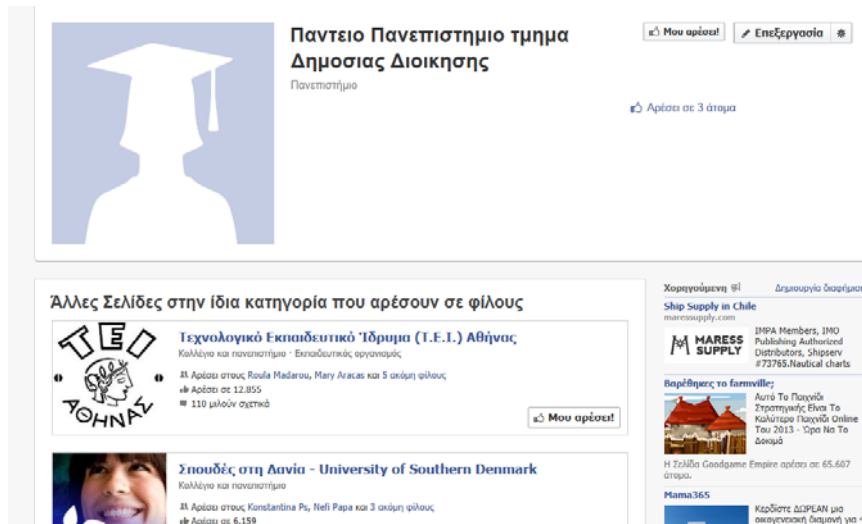
#### **4.7.10 <sup>33</sup>Facebook**

Το Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης του Παντείου διατηρεί σελίδα στο facebook ωστόσο δεν έχουν εκμεταλλευτεί στο έπακρον τις δυνατότητες που τους προσφέρει το facebook γι' αυτό και τα μέλη της σελίδας είναι μόνο τρία.

---

33

<https://www.facebook.com/pages/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF-%CF%84%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%94%CE%B9%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/115107488501325>



Εικόνα 4.7.10.1: Σελίδα στο facebook

## 4.8 6<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Πανεπιστήμιο Πατρών (Τμήμα Οικονομικών Επιστημών)

Το Πανεπιστήμιο Πατρών απαρτίζεται από πέντε σχολές όπου η κάθε σχολή αποτελείται από διάφορα τμήματα. Σε αυτή την μελέτη περίπτωσης θα ερευνηθεί το τμήμα οικονομικών επιστημών του πανεπιστημίου της Πάτρας.

### 4.8.1 Web Site

Όπως έχει δείξει η μέχρι τώρα έρευνα μας, σε κάθε Πανεπιστήμιο υπάρχει ένα κεντρικό site και ξεχωριστές ιστοσελίδες για το κάθε τμήμα. Έτσι και σε αυτή την περίπτωση, στο Πανεπιστήμιο Πατρών υπάρχει μία κεντρική ιστοσελίδα στην οποία αναφέρονται βασικές πληροφορίες όπως τα τμήματα τα οποία συγκαταλέγονται σε αυτό και κάθε ένα από τα τμήματα διαθέτει τη δική του ιστοσελίδα.

Το site του Τμήματος των Οικονομικών Επιστημών είναι το παρακάτω:



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Αναζήτηση:

Ανακοινώσεις Πληροφορίες Προσωπικό Προπτυχιακά Μεταπτυχιακά Έρευνα Erasmus

Σας ευχαριστούμε που επισκέπτεσθε την ιστοσελίδα του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πατρών. Το Τμήμα ιδρύθηκε το 1985 με το Π.Δ. 325. Από το 1997, και με το Π.Δ. 85/1998 με το οποίο και αποκτήει τη σημερινή του μορφή, το Τμήμα λειτουργεί στο χώρο της Πανεπιστημιούπολης του Πανεπιστημίου Πατρών στο Ρίο. Από το 2004 λειτουργούν δύο κύκλοι του [Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οικονομική Επιστήμη](#) που οδηγούν (α) στο Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης και (β) στο Διδακτορικό Δίπλωμα.

Σκοπός του Τμήματος είναι η συμβολή στην προαγωγή της Οικονομικής Επιστήμης και η εκπαίδευση οικονομολόγων υψηλού επιπέδου. Το επιστημονικό προσωπικό του Τμήματος έχει σημαντική συμβολή στον διεθνή επιστημονικό χώρο και [πρόσφατες αξιολογήσεις της ερευνητικής δραστηριότητας των Τμημάτων Οικονομικών Επιστημών στην Ελλάδα](#) κατατάσσουν το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πατρών ανάμεσα στα κορυφαία.

Το Τμήμα τοποθετείται εξαιρετικά υψηλά στις πρώτες προτιμήσεις των υποψηφίων φοιτητών της ευρύτερης περιοχής της Δυτικής Ελλάδας και της Πελοποννήσου μεταξύ των Τμημάτων της κατηγορίας του. Οι πτυχιούχοι του γίνονται δεκτοί για μεταπτυχιακές σπουδές σε σημαντικά Πανεπιστήμια του εξωτερικού.

**Χρήσιμα**

- Ωρολόγιο Πρόγραμμα
- Μαθημάτων και Εξετάσεων
- Κατατάξεις
- Δικαιολογητικά Διαγραφής
- Δικαιολογητικά Πτυχίου
- Έντυπα για Φοιτητές
- Έντυπα για μέλη ΔΕΠ
- Τηλεφωνικός Κατάλογος

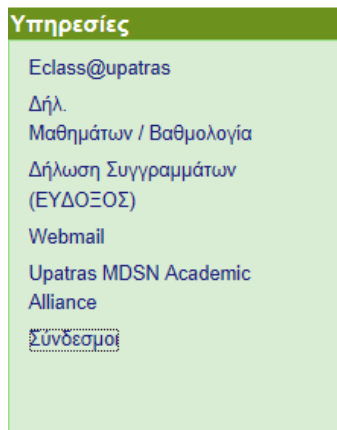
**Πρόσφατες Ανακοινώσεις**

Εικόνα 4.8.1.1: <sup>34</sup>Site τμήματος

Όπως φαίνεται και παραπάνω, ο επισκέπτης όταν εισέρχεται στο site αντικρίζει μια εικόνα και το λογότυπο του Τμήματος των Οικονομικών Επιστημών. Ακολουθούν σε μορφή link οι ενότητες που είναι στην γραμμή menu, ευχαριστήριες δηλώσεις αλλά και οι πιο πρόσφατες ανακοινώσεις οι οποίες είναι καταχωρημένες στην ενότητα επίκαιρα.

Σε αρκετά εμφανές σημείο εμφανίζονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το τμήμα το οποίο είναι το e-class, οι δηλώσεις μαθημάτων – συγγραμμάτων, η υπηρεσία web mail που προσφέρει το τμήμα προκειμένου οι φοιτητές να έχουν μία άμεση επικοινωνία μαζί του αλλά ακόμα και διάφοροι σύνδεσμοι που είναι καταχωρημένοι στην ιστοσελίδα και οι οποίοι μπορεί να αποβούν χρήσιμοι στους φοιτητές. Τέτοιοι σύνδεσμοι μπορεί να είναι οικονομικά περιοδικά, διάφορα επιστημονικά άρθρα, τα sites των υπόλοιπων ΑΕΙ/ΤΕΙ στην Ελλάδα αλλά κ.α.

<sup>34</sup> <http://www.econ.upatras.gr/>



Εικόνα 4.8.1.2: Υπηρεσίες

## 4.8.2 Neolaia.gr

Στο <sup>35</sup>neolaia.gr είναι καταχωρημένο το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών στο οποίο αναφέρεται το πρόγραμμα σπουδών και οι μεταπτυχιακές σπουδές που μπορεί να ακολουθήσει ο εκάστοτε φοιτητής στο Τμήμα. Στο τέλος του άρθρου αναγράφεται «περισσότερες πληροφορίες αναφέρονται στο site του τμήματος» Αυτή η φράση είναι σε μορφή link και αν «κλικάρει» πάνω της ο επισκέπτης θα οδηγηθεί στο site του τμήματος.

Εικόνα 4.8.2.1: neolaia.gr

## 4.8.3 Foititoupolis.net

Στο <sup>36</sup>foititoupolis.net είναι καταχωρημένο το τμήμα στο οποίο δεν αναγράφονται πληροφορίες για το τμήμα παρά μόνο στοιχεία επικοινωνίας δηλ

---

<sup>35</sup> <http://www.neolaia.gr/2010/11/09/tmhma-oikonomikwn-episthmwn-panepisthmio-patrw/>

<sup>36</sup> <http://www.foititoupolis.net/oikonomikon-episthmon.htm>

τηλέφωνα γραμματείας, το email του τμήματος αλλά το ονοματεπώνυμο της Προέδρου του τμήματος.

#### **4.8.4 Eduadvisor.gr**

Στο <sup>37</sup>eduadvisor.gr έχει επιλέξει να καταχωρηθεί το τμήμα στο οποίο αναγράφεται μία σύντομη περιγραφή του τμήματος, τα στοιχεία επικοινωνίας αλλά και το url από το site του τμήματος οικονομικών επιστημών.



**Εικόνα 4.8.4.1: eduadvisor.gr**

#### **4.8.5 Facebook**

Από τα social media το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών έχει επιλέξει να διαφημίζεται στο facebook, ωστόσο στην σελίδα που έχουν δημιουργήσει δεν έχουν κοινοποιήσει ακόμα κάποια ανακοίνωση.

### **4.9 7<sup>η</sup> Μελέτη Περίπτωσης: Τμήμα Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών στην Διοίκηση & στο Εμπόριο (Παράρτημα Ηγουμενίτσας)**

Στην τελευταία ενότητα του τέταρτου κεφαλαίου θα εξετασθεί το παράρτημα της Ηγουμενίτσας, το Τμήμα Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών στην Διοίκηση & στο Εμπόριο.

---

<sup>37</sup>

[http://www.eduadvisor.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=50:aei&id=2138:2011-03-12-05-06-45&Itemid=71](http://www.eduadvisor.gr/index.php?option=com_content&view=article&catid=50:aei&id=2138:2011-03-12-05-06-45&Itemid=71)

#### 4.9.1 <sup>38</sup>Web site

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης ενός ΑΕΙ/ΤΕΙ είναι να διαθέτει δική του ιστοσελίδα στο internet. Το τμήμα εφαρμογών ξένων γλωσσών δεν θα μπορούσε να μην έχει την δική του ιστοσελίδα.

Στη αρχική τους σελίδα εμφανίζεται μια εικόνα από το τμήμα και ακολουθεί η γραμμή μενού οι οποία περιλαμβάνει μερικές από τις παρακάτω ενότητες: αντικείμενο σπουδών, κοινωνικός ρόλος κ.α Στο κυρίως μενού γνωστοποιείται ο σκοπός του τμήματος και δίπλα σε αυτό υπάρχουν links τα οποία είναι χρήσιμα για τους φοιτητές.

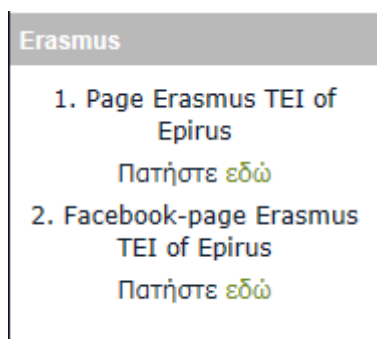


Εικόνα 4.9.1.1: Website

Πιο συγκεκριμένα σε αρκετά εμφανές σημείο, δίπλα στο κυρίως μενού, υπάρχει η σελίδα του προγράμματος Erasmus που προσφέρει το Τμήμα, το οποίο δίνει την δυνατότητα στους φοιτητές να μάθουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά

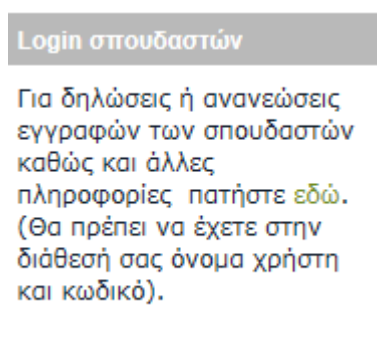
<sup>38</sup> [http://flmc.teiep.gr/flmc\\_gr/](http://flmc.teiep.gr/flmc_gr/)

με το πρόγραμμα. Πιο κάτω ακολουθεί η σελίδα του facebook που έχουν δημιουργήσει για το πρόγραμμα Erasmus που φιλοξενεί το τμήμα.

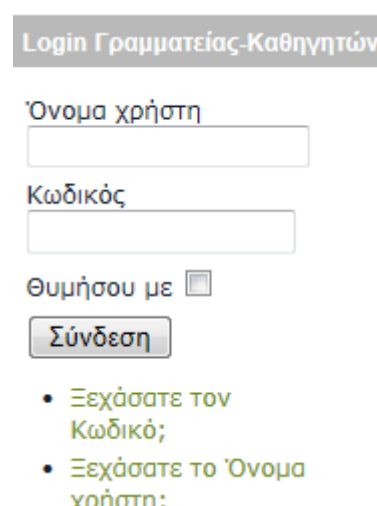


Εικόνα 4.9.1.2: Σελίδα Erasmus

Ακριβώς από κάτω ακολουθούν υπηρεσίες που προσφέρονται σε φοιτητές - καθηγητές: α) στους φοιτητές δίνεται η δυνατότητα κλικάροντας ένα σύνδεσμο να κάνουν ανανέωση ή δήλωση εγγραφής και σε β) καθηγητές – γραμματεία τους παρέχεται η δυνατότητα να κάνουν log in.

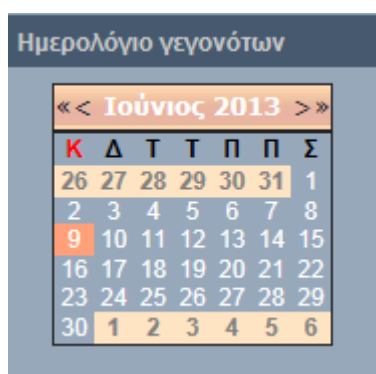


Εικόνα 4.9.1.3: Log in φοιτητών



Εικόνα 4.9.1.4: Log in καθηγητών - Γραμματείας

Για την ενημέρωση των επισκεπτών αλλά και για την υπενθύμιση των φοιτητών για τις δραστηριότητες που διοργανώνει το τμήμα είναι καταχωρημένο στο site το ημερολόγιο των γεγονότων. Ο σκοπός αυτής της εφαρμογής είναι να μπορεί να ανατρέξει ο φοιτητής – επισκέπτης σε διάφορες ημερομηνίες και να θυμηθεί ή να ενημερωθεί για τις δράσεις του τμήματος. Όμως αυτήν την στιγμή η εφαρμογή αυτή δεν λειτουργεί.



Εικόνα 4.9.1.5: Ημερολόγιο Γεγονότων

Από το 2010 έχουν δημιουργηθεί δύο δημοσκοπήσεις οι οποίες είναι καταχωρημένες στο site και μπορεί να ψηφίσει αλλά και να δει τα αποτελέσματα ο επισκέπτης. Η δημοσκόπηση που εμφανίζεται αυτό τον καιρό στην ιστοσελίδα είναι η παρακάτω:

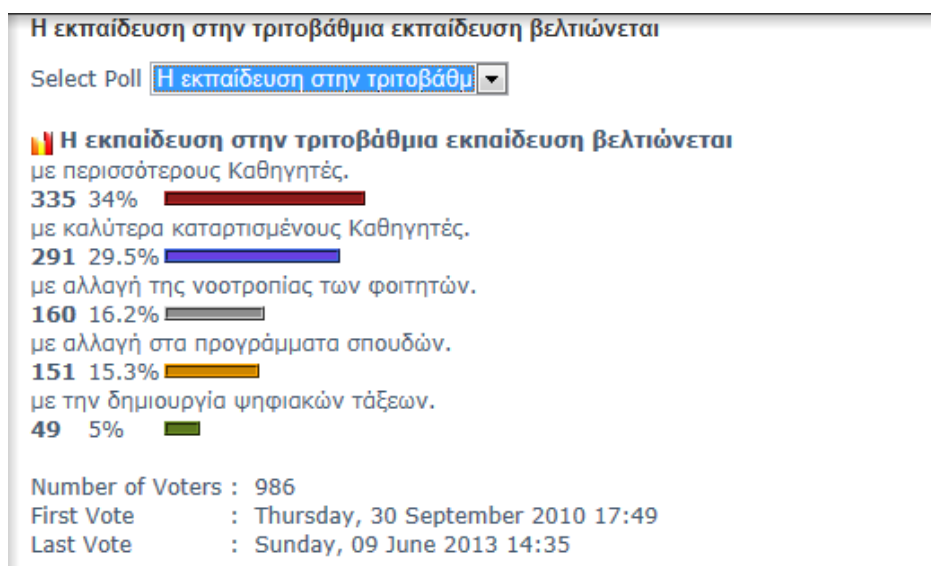
**Δημοσκόπηση**

**Η εκπαίδευση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση βελτιώνεται**

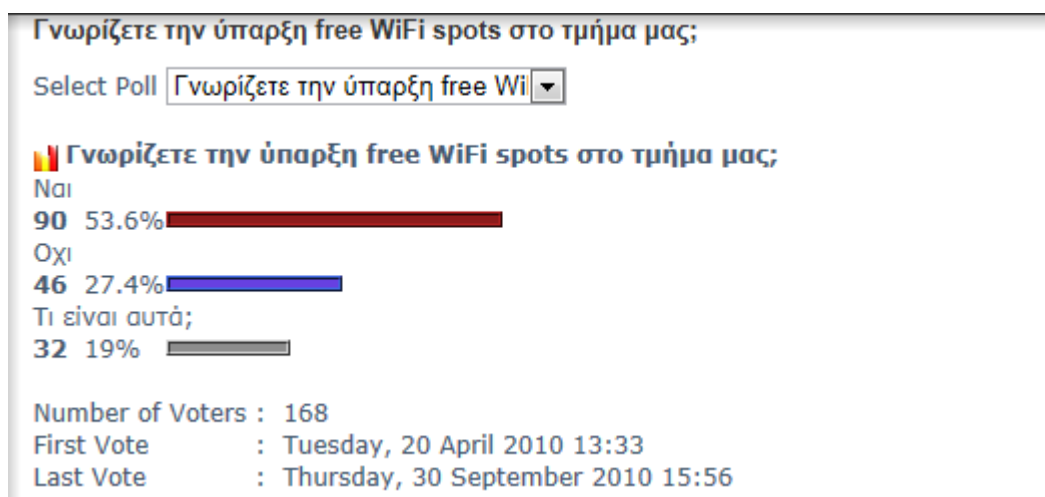
- με περισσότερους Καθηγητές.
- με καλύτερα καταρτισμένους Καθηγητές.
- με αλλαγή στα προγράμματα σπουδών.
- με αλλαγή της νοοτροπίας των φοιτητών.
- με την δημιουργία ψηφιακών τάξεων.

Εικόνα 4.9.1.6: Δημοσκόπηση

Σε αυτήν την δημοσκόπηση κλικάροντας στο button: results εκτός από το ότι εμφανίζονται τα αποτελέσματα, δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να διαβάσει την άλλη δημοσκόπηση και να ενημερωθεί για τα αποτελέσματα της.

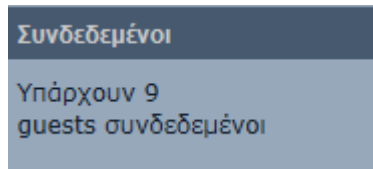


Εικόνα 4.9.1.7: 1<sup>η</sup> Δημοσκόπηση



Εικόνα 4.9.1.8: 2<sup>η</sup> Δημοσκόπηση

Άλλες εφαρμογές που διαθέτει το τμήμα είναι πολυγλωσσικότητα, μηχανή αναζήτησης, button facebook αλλά και ενημέρωση πόσοι επισκέπτες είναι συνδεδεμένοι στην ιστοσελίδα.



Εικόνα 4.9.1.9: Συνδεδεμένοι χρήστες στο site

#### 4.9.2 Eduadvisor.gr

Στο <sup>39</sup>eduadvisor.gr είναι καταχωρημένο το Τμήμα Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών στην Διοίκηση & Εμπόριο στο οποίο αναφέρεται μία περιγραφή για τον στόχο του τμήματος αλλά και τα στοιχεία επικοινωνίας (διεύθυνση, τηλέφωνο, site).

#### 4.9.3. <sup>40</sup>Foititoupolis.net

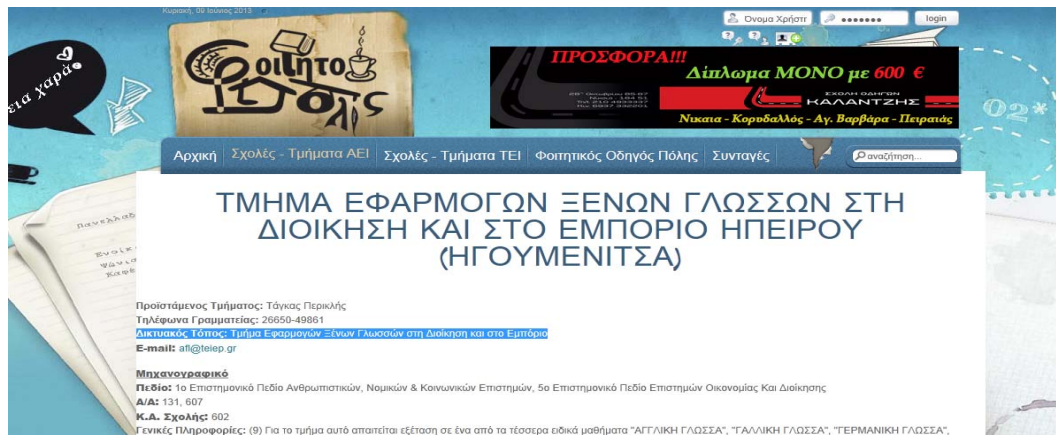
Όπως τα περισσότερα τμήματα έτσι και αυτό είναι καταχωρημένο στο foititoupolis.net. Ο στόχος τους είναι να ενημερώσουν τον υποψήφιο φοιτητή για το σκοπό του τμήματος αλλά και για τις επαγγελματικές τους προοπτικές.

---

<sup>39</sup> [http://www.eduadvisor.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=51:2011-01-12-21-49-10&id=1143:2011-02-05-07-24-52&Itemid=72](http://www.eduadvisor.gr/index.php?option=com_content&view=article&catid=51:2011-01-12-21-49-10&id=1143:2011-02-05-07-24-52&Itemid=72)

<sup>40</sup> <http://www.foititoupolis.net/tmimaefarmosmenonglosson.htm>

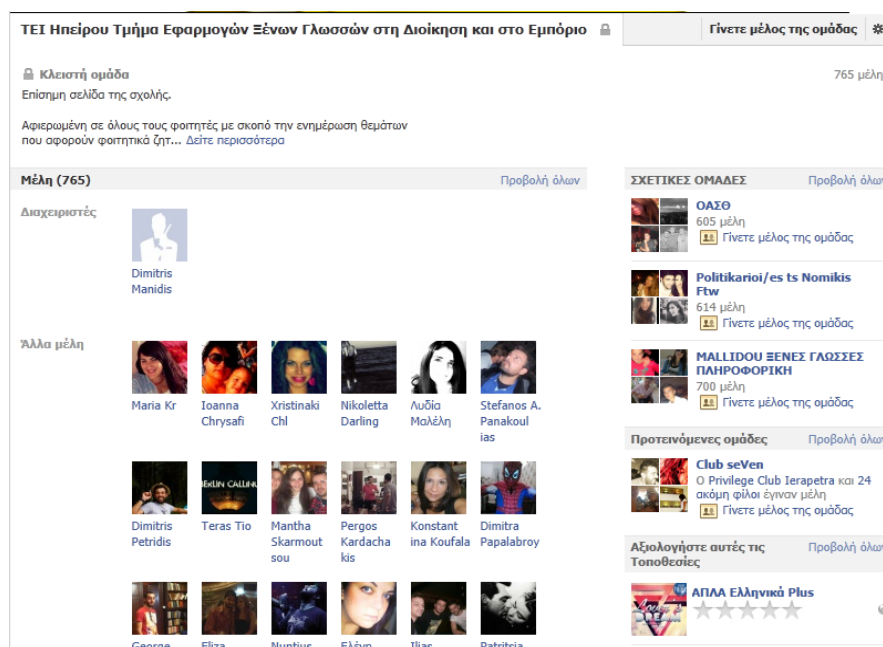




Εικόνα 4.9.3.1: Foititourpolis.net

## 4.9.4 Facebook

Το Τμήμα Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών διαθέτει κλειστή ομάδα στο facebook η οποία δημιουργήθηκε το 2009 με σκοπό την δημοσίευση θεμάτων που αφορούν το τμήμα και ήδη μετράει 765 μέλη.



Εικόνα 4.9.4.1: Κλειστή ομάδα Facebook

#### 4.9.4.1 <sup>41</sup>Σελίδα Facebook – Erasmus

Εκτός από την κλειστή τους ομάδα στο facebook διαθέτουν όπως έχει αναφερθεί και στην ενότητα του web site, σελίδα στο facebook για το πρόγραμμα Erasmus που φιλοξενεί το Τμήμα. Πέρα από τις αναρτήσεις που αφορούν το πρόγραμμα δημοσιεύονται και παρεμφερή θέματα όπως πχ θέσεις για πρακτική άσκηση.



Εικόνα 4.9.4.1.1: Σελίδα Erasmus

<sup>41</sup> <https://www.facebook.com/pages/Erasmus-TEI-of-Epirus/165503163488530?fref=ts>

## Κεφάλαιο 5 – Flash

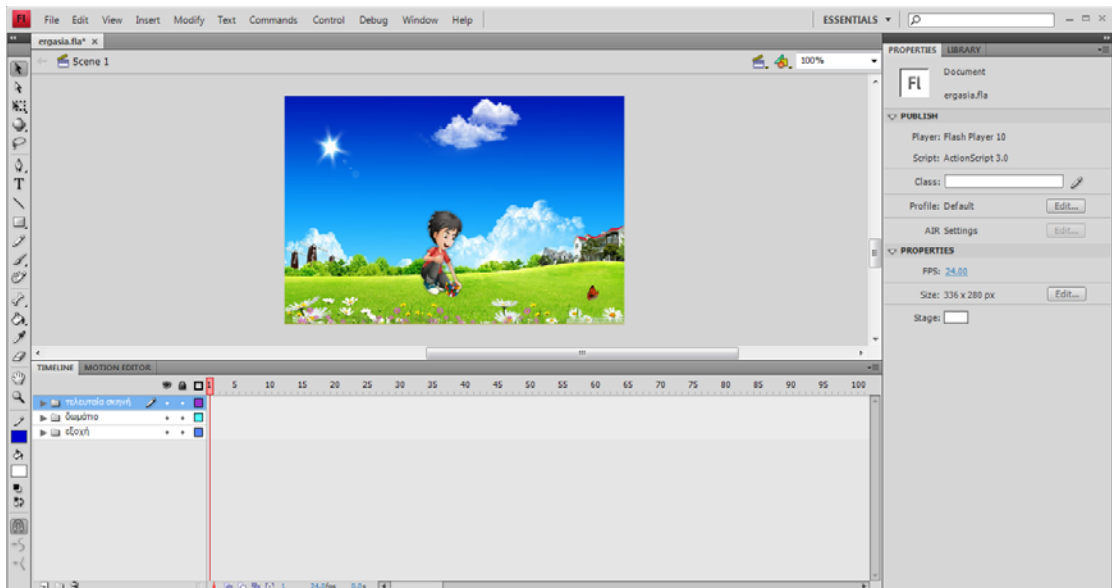
### 5.1 Ιδέα

Το banner που δημιουργήσαμε φτιάχτηκε για το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας. Οι διαστάσεις του είναι 336X280 και το concept του είναι το ακόλουθο:

*Ένα παιδάκι παίζει στον κήπο του σπιτιού του με τον κύβο του ρούμπικ. Ξαφνικά ο κύβος πέφτει και αρχίζει να κυλάει. Το κύλισμα του κύβου συμβολίζει το πέρασμα του χρόνου. Στη συνέχεια θα φανεί ένα χέρι το οποίο σκύβει να πιάσει το κύβο, είναι του παιδιού που πλέον έχει μεγαλώσει όμως υπάρχει μια σημαντική διαφορά, ο κύβος που θα πιάσει δεν θα είναι του ρούμπικ αλλά θα είναι ένας κύβος όπου στην κάθε του πλευρά απεικονίζονται τα προγράμματα που διδασκόμαστε στο Τμήμα μας.*

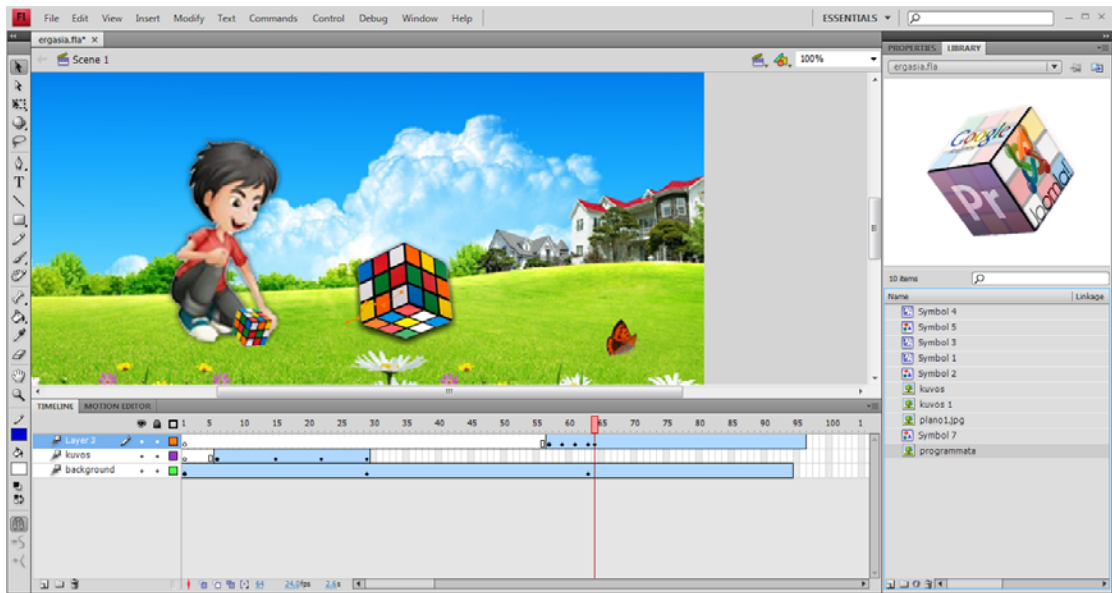
### 5.2 Τα βήματα για την κατασκευή του banner

1. Ορίσαμε τις διαστάσεις από το properties: 336 X 280
2. Φορτώσαμε εικόνες στο library : file – import – import to library
3. Ονομάσαμε το πρώτο layer ως background και βάλαμε την εικόνα που θέλαμε για background
4. Προσθέσαμε την 1η εικόνα του κύβου, στην οποία αποδώσαμε κίνηση με το create motion, αλλάξαμε το μέγεθος και δώσαμε κίνηση με το free transform tool.

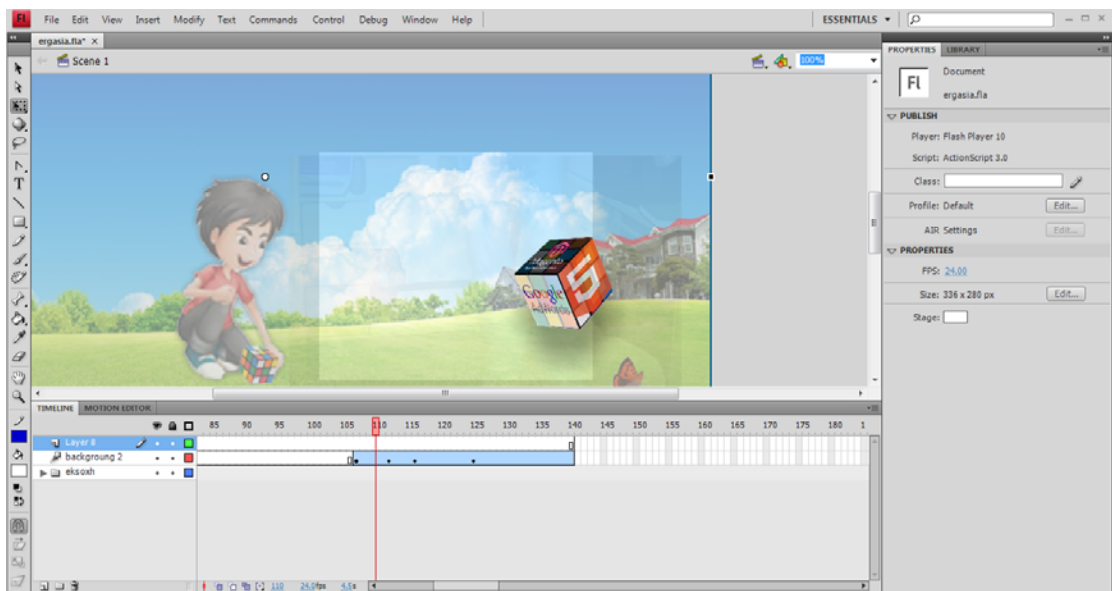


**Εικόνα 5.2.1: Πρώτο βήμα**

5. Για να πετύχουμε την κίνηση που θέλαμε βάλουμε keyframe.
6. Το zoom της εικόνας το εφαρμόσαμε μεγαλώνοντας τις διαστάσεις του.
7. Προσθέσαμε σκιά στον κύβο από το properties – add filter – drop shadow και αλλάξαμε τους αριθμούς.
8. Δημιουργήσαμε καινούργιο layer και βάλουμε την 2<sup>η</sup> εικόνα του κύβου. (είναι ο πρώτος κύβος με τα προγράμματα.) Του δώσαμε κίνηση και τον βάλουμε να ξεκινάει την χρονική στιγμή που τελειώνει το προηγούμενο βήμα.
9. Εισάγαμε την 3<sup>η</sup> εικόνα του κύβου στην ουσία είναι ο 2<sup>ο</sup> κύβος με τα υπόλοιπα προγράμματα. Εισαγωγή εικόνας από το library. Για να μην εμφανίζεται απότομα ο κύβος επιλέξαμε style alpha από το color effect που ανήκει στο properties. Επίσης βάλουμε σκιά.



**Εικόνα 5.2.2: Κίνηση στον 1<sup>ο</sup> κόβο**



**Εικόνα 5.2.3: 2<sup>ος</sup> κόβος**

10. Φτιάξαμε ένα φάκελο τον ονομάσαμε «εξοχή» και βάλουμε όλες τις εικόνες από τις πρώτες μας σκηνές.
11. Εισάγαμε καινούργιο background το οποίο απεικονίζει το δωμάτιο του παιδιού.
12. Δημιουργήσαμε καινούργιο φάκελο για την καλύτερη οργάνωση των layer μας και τον ονομάσαμε «δωμάτιο».

13. Τοποθετήσαμε την τελευταία εικόνα από τους κύβους μας στην οποία δώσαμε κίνηση και την βάλουμε να εμφανίζεται σε τέτοιο σημείο ώστε να φαίνεται ότι έρχεται από κάπου.
14. Δώσαμε κίνηση στον κύβο ο οποίος ακουμπάει κοντά στα πόδια του παιδιού.
15. Εισαγωγή εικόνας χεριού, στην οποία δώσαμε κίνηση έτσι ώστε να δίνει την εντύπωση ότι τον κρατάει.
16. Η εικόνα ανεβαίνει προς τα πάνω, βάλουμε zoom στο παιδί και παρουσιάζεται ο κύβος σε μεγέθυνση σαν να μας συστήνει το παιδί το Τμήμα. Εκείνη την στιγμή το παιδί ανοιγο-κλείνει τα μάτια του. Η κίνηση αυτή έγινε βάζοντας μία καινούργια εικόνα με κλειστά μάτια πάνω στα μάτια του και με keyframe καθορίσαμε την χρονική διάρκεια που θα εμφανίζεται.
17. Δημιουργήσαμε έναν τελευταίο φάκελο, ο οποίος ονομάστηκε «τελευταία σκηνή». Στην ουσία υπάρχουν 3 φάκελοι όσοι είναι και τα background μας.
18. Αλλάξαμε background, βάλουμε δύο καινούργιες εικόνες ώστε να φαίνεται το λογότυπο του τμήματος και καθορίσαμε την σκιά του μέσω του blur.

## **Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα**

### **6.1 Αποτελέσματα έρευνας**

Ολοκληρώνοντας την έρευνα των 7 Πανεπιστημίων – Σχολών για τους online τρόπους διαφήμισης τους καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

1. Όλα τα ΑΕΙ/ΤΕΙ έχουν δική τους ιστοσελίδα στην οποία αναρτούν σημειώσεις, ανακοινώσεις, πληροφορίες και ό,τι άλλο είναι χρήσιμο στον φοιτητή – επισκέπτη.
2. Κάποιες ιστοσελίδες ξεχωρίζουν για τον τρόπο σχεδίασης τους, για την αποτελεσματικότητά τους και την επίδραση που έχουν στον επισκέπτη. Τα sites του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας (ΑΣΟΕΕ) αλλά και του

Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας δεν θεωρούνται μόνο επαρκή στα μάτια των επισκεπτών αλλά είναι ευχάριστα, με ωραία χρώματα και κυρίως κυριαρχεί η απλότητα και ο μοντερνισμός ως προς το design. Τα στοιχεία εκείνα που φανερώνουν την υπεροχή αυτών έναντι των υπολοίπων σχετίζονται με το περιεχόμενό τους. Πιο συγκεκριμένα τα sites αυτά δεν έχουν μόνο ενημερωτικό χαρακτήρα αλλά και «ψυχαγωγικό», δηλαδή πχ προσφέρουν φωτογραφικό υλικό με τους φοιτητές το οποίο έχει απαθανατιστεί σε διάφορες στιγμές της φοιτητικής τους ζωής ή ακόμα υπάρχουν banners τα οποία προσελκύουν τον επισκέπτη και αυτομάτως του δίνει το έναυσμα να παραμείνει στην σελίδα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (ειδικά αν είναι καινούργιος χρήστης).

3. Το [educadvisor.gr](http://educadvisor.gr) και το [foititoupolis.net](http://foititoupolis.net) αποτελούν τις πιο διαδεδομένες ιστοσελίδες στις οποίες τα περισσότερα τμήματα έχουν καταχωρηθεί σε αυτά. Η καταχώρηση σε ιστοσελίδες θεωρείται τρόπος διαφήμισης μέσω των οποίων εξασφαλίζουν την παροχή πληροφοριών όσον αφορά τον σκοπό του τμήματος αλλά και των στοιχείων επικοινωνίας. Το [neolaia.gr](http://neolaia.gr), το [edu4u](http://edu4u), το [iNews.gr](http://iNews.gr) αλλά κ.α είναι sites – portals που ο σκοπός δημιουργίας τους είναι παρόμοιος με των δύο παραπάνω ιστοσελίδων και στα οποία έχουν καταχωρηθεί κάποια από τα τμήματα που έχουμε ερευνήσει αλλά δεν εμφανίζουν την απήχηση που έχουν το [educadvisor.gr](http://educadvisor.gr) και το [foititoupolis.net](http://foititoupolis.net).
4. Ο επόμενος τρόπος online διαφήμισης που έχει αρχίσει να κατακτάει έδαφος είναι τα blogs. Διαπιστώθηκε ότι το ΑΤΕΙ Αθήνας αλλά και το Πάντειο πανεπιστήμιο προς την καλύτερη εξυπηρέτηση των φοιτητών έχουν δημιουργήσει blogs. Τα [panteiakanea.com](http://panteiakanea.com) αποτελούν μία πρωτοπόρα ιδέα η οποία ξεκίνησε σαν έντυπη εφημερίδα και επειδή η έκδοση της δεν ήταν εύκολη για τον λόγο ότι εκδίδεται από φοιτητές, προτίμησαν να δημιουργήσουν την ηλεκτρονική του έκδοση.
5. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης αλλά έχει μείνει ανεκμετάλλευτος είναι το AdWords. Η μόνη σχολή που ασχολήθηκε με το AdWords είναι το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας η οποία δημιούργησε

καμπάνιες το 2009 – 2010 για δύο περίπου μήνες. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι πέρα από το AdWords έχουν δημιουργήσει στοχευμένη διαφήμιση με τα banners που κατά καιρούς δημιουργούν. Πιο συγκεκριμένα έχουν φιλοξενηθεί σε αρκετά μεγάλα sites και οι χρονικές περίοδοι που φιλοξενούνται είναι κυρίως πριν τις πανελλήνιες εξετάσεις, κατά την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων και την περίοδο συμπλήρωσης μηχανογραφικού δελτίου.

6. Δεν θα μπορούσε να μείνει ασχολίαστο η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Όλα τα ΑΕΙ/ΤΕΙ διαθέτουν σελίδα ή προφίλ στο facebook, άλλα πανεπιστημιακά ιδρύματα ασχολούνται περισσότερο και άλλα λιγότερο με την διαφήμιση στο facebook. Τα επόμενα κοινωνικά δίκτυα που ακολουθούν είναι το youtube, το twitter και το linked in το οποίο αρχίζει να αποκτάει όλο και περισσότερους χρήστες.
7. Αξίζει να σημειωθεί μία υπηρεσία που προσφέρει το Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΠΑ.ΠΕΙ και αυτό δεν είναι άλλο από το forum. Οι φοιτητές με αυτόν τον τρόπο έχουν μία άμεση επικοινωνία και μπορούν να βρουν απαντήσεις σε ερωτήματα που τους απασχολούν.

## 6.2 Αποτελέσματα παραδοσιακής διαφήμισης

Πέρα από τους online τρόπους διαφήμισης κάποια πανεπιστημιακά ιδρύματα έχουν στραφεί και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Πρόσφατα παρακολουθήσαμε το τηλεοπτικό spot του Οικονομικού Πανεπιστημίου που στηρίζει την ανώτερη εκπαίδευση.

Ωστόσο δεν είναι μόνο το <sup>42</sup>τηλεοπτικό spot όσο και το ότι το Πάντειο Πανεπιστήμιο εκδίδει την δική του εφημερίδα, αλλά και το ΑΤΕΙ Αθήνας έχει

---

<sup>42</sup> Τηλεοπτικό spot (ΑΣΟΕΕ): <http://www.youtube.com/watch?v=N4dOmkb3DM>



επιλέξει να διαφημίζεται στα περιοδικά chill out και IQ τα οποία κυκλοφορούν σε έντυπη αλλά και σε ηλεκτρονική μορφή.

### **6.3 Γενικό Συμπέρασμα**

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε εξετάζοντας τους online τρόπους διαφήμισης διαπιστώσαμε ότι το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης είναι αυτό το οποίο εκμεταλλεύεται σχεδόν όλους τους τρόπους online διαφήμισης. Τα στοιχεία εκείνα που το κάνουν να ξεχωρίζει έναντι των υπολοίπων είναι: η χρήση AdWords, η στοχευμένη διαφήμιση με τα banners και ακολουθεί (σε μικρότερο ποσοστό) το email marketing. Ωστόσο διαπιστώσαμε μία υπηρεσία που αποτελεί πρωτοπορία για ένα site και αυτό δεν είναι άλλο από τις δημοσκοπήσεις που δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα του ΤΕΙ Ηγουμενίτσας. Σε αυτές έχει το δικαίωμα συμμετοχής ο κάθε χρήστης να ψηφίσει και να δει τα αποτελέσματα της έρευνας. Επιπλέον σε αυτή την ιστοσελίδα εμφανίζεται και ο αριθμός των συνδεδεμένων χρηστών.

Κατανοούμε το γεγονός ότι λόγω χαμηλού προϋπολογισμού τα ΑΕΙ/ΤΕΙ αδυνατούν να κάνουν καμπάνιες adwords αλλά ωστόσο αυτό που προτείνουμε είναι να καλυτερεύσουν τους ήδη υπάρχοντες τρόπους διαφήμισης που χρησιμοποιούν. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώσαμε σε πολλές ιστοσελίδες ότι υπήρχαν όχι μόνο ελλείψεις αλλά και όσα στοιχεία ήταν τοποθετημένα σε αυτές δεν ήταν δομημένα με το σωστό τρόπο, βάζοντας σε μια διαδικασία τον επισκέπτη να ψάχνει σε διάφορες ενότητες προκειμένου να βρει αυτό που ψάχνει. Πρέπει να κατανοηθεί ότι ένα site και ιδιαίτερος η home page πρέπει να είναι εύκολο προσβάσιμο και όσον αφορά την γραφιστική του άποψη να είναι απλό και όχι φορτωμένο με περιττά links.

### **6.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Παρατηρήσαμε ότι οι περισσότερες προωθητικές ενέργειες γίνονται κατά την περίοδο των πανελληνίων εξετάσεων. Θα είναι χρήσιμο να πραγματοποιηθεί μία

---

έρευνα που να εξετάζει τα αποτελέσματα που έχουν αυτές οι ενέργειες στην επισκεψιμότητα των sites αλλά και ακόμα να διεξαχθεί μια έρευνα προς τους φοιτητές οι οποίοι θα ερωτώνται για το αν οι προωθητικές ενέργειες είχαν επίδραση σε αυτούς και κατά πόσο επέλεξαν το αντίστοιχο τμήμα στο μηχανογραφικό τους. Πολλές φορές τελικά δεν αρκεί μία πολύ καλή διαφημιστική καμπάνια ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των φοιτητών στο τμήμα αλλά καθοριστικό ρόλο παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας, οι επιρροές από το στενό περιβάλλον και φυσικά τα αποτελέσματα των πανελληνίων εξετάσεων τα οποία συμβάλλουν αποτελεσματικά στην προσέλευση των φοιτητών στα ΑΕΙ/ΤΕΙ γιατί πολλές φορές η εισαγωγή σε ένα τμήμα δεν είναι πάντοτε επιλογή μας.

## Κεφάλαιο 7 - Βιβλιογραφία

### Α Ξενόγλωσση

Belch, G. και Belch, M. (2011), *Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ 8η έκδοση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα

### Β Ελληνόγλωσση

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Rosili.

Γκαγκάτσιου, Ε (χ.χ). *Adobe Photoshop CS4 Professional*. Αθήνα : Εκδόσεις Μ.Γκιούρδας.

Δημητριάδης, Σ. και Μπάλας, Γ. (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ* (1<sup>η</sup> εκδ). Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Rosili.

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση* (5η εκδ.). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ.Κ. (2008), *Διαφήμιση σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών University studios press.

Σαμαράς Γ.Β (χ.χ). *Adobe Photoshop CS4*, Αθήνα : Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ* (2η εκδ.). Αθήνα: Σταμούλη.

### **Γ Βιβλιογραφία από το διαδίκτυο**

ΑΣΟΕΕ (2013) . Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.mbc.aueb.gr> [Πρόσβαση 22-4-2013]

Dukas (2013). Δ. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.dukas.com.gr/start.html#!/gallery> [ Πρόσβαση 13– 02- 2013]

ΤΕΙ Ηγουμενίτσας . Πηγή από το διαδίκτυο [http://flmc.teiep.gr/flmc\\_gr/](http://flmc.teiep.gr/flmc_gr/) [Πρόσβαση 3-6-2013]

Wikipedia (2012). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> [ Πρόσβαση 16 – 12- 2012]