



*Copyright* © Αθηνά Μπραϊμη, 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος .

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά οφείλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές από το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της Κρήτης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων για την συμβολή στην ολοκλήρωση των σπουδών όλων των φοιτητών καθώς και για την αποτελεσματικότητα στο έργο τους.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες αποδίδονται στον κύριο Κουργιαντάκη για όση βοήθεια ,υπομονή, στήριξη και ευελιξία χρόνου παρείχε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους για τον χρόνο που διέθεσαν για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων καθώς η βοήθεια τους κρίνεται απαραίτητη για να καταλήξω στο επιθυμητό αποτέλεσμα αυτής της έρευνας.

Τέλος ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένεια μου και τους φίλους μου για την πολύτιμη οικονομική και ψυχολογική στήριξη που έδειξαν για την περάτωση όλης της διαδικασίας για αυτή την εργασία.

**Σας ευχαριστώ όλους πολύ.**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η εργασία αυτή αναλύει την ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης καταλήγοντας στην στάση των καταναλωτών στο δήμο του Πειραιά. .

Αρχικά επιχειρείτε μια σύντομη περιγραφή της ιστορίας του διαδικτύου και ο προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων αυτού. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συμβολή του της οικονομία της Ελλάδας , οι κατηγορίες του που χωρίζεται καθώς και ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακόμη στο τελευταίο θεωρητικό κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται η διαδικτυακή διαφήμιση ,ο ρόλος της στο marketing καθώς και η επίδραση της σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο .Ταυτόχρονα παρουσιάζονται τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης , οι διαφορές τους με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της online διαφήμισης.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται η συλλογή και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων από το δείγμα της έρευνας με γραφήματα και ποσοστά .

Τέλος στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας παρουσιάζονται και αναλύονται τα τελικά συμπεράσματα για την διαδικτυακή διαφήμιση στον Πειραιά καθώς παρατίθεται και η βιβλιογραφική αναφορά για τα δευτερογενή στοιχεία της έρευνας .

## **ABSTRACT**

This work analyzes the history of online advertising resulting in consumer attitudes in the municipality of Piraeus.

Originally attempt a brief description of the history of the internet and identify the advantages and its disadvantages. In then presents the development of electronic commerce and its contribution to the economy of Greece, the categories of separated and the cycle of electronic commerce.

Even to the last part of theoretical work analyzing the online advertising, its role in marketing and the impact of domestic and global level. Also presented kinds of online advertising, their differences with traditional advertising media and the advantages and disadvantages online advertising.

In the second part illustrates the collection and analysis of primary data from the survey sample using simulation graphics and percentages .

Finally the last part of this thesis presented and analyzed the final results for online advertising in Piraeus as reproduced and the bibliographical reference for the secondary data research .

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

## Περιεχόμενα

Copyright.....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT .....	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	8
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ.....	8
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	11
1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ –ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	13
1.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	16
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	16
2.2 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	17
2.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	18
2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	19
• Business to Business (B2B).....	19
• Business to Costumer (B2C) .....	20
• Business to Government (B2G).....	20
• Business to Employee (B2E).....	21
• Costumer to Business (C2B) .....	21
• Costumer to Costumer (C2C).....	21
• Costumer to Government (C2G) .....	22
• Government to Government (G2G).....	22
• Peer to Peer (P2P): Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ ομότιμων συστημάτων .....	23
• Social e-commerce : Κοινωνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	23
• M-commerce – Mobile commerce : Κινητό εμπόριο .....	23
• Τοπικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	24
• Non Business e-commerce .....	24
2.5 ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	25

2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> :ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	29
3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	29
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	30
3.2.1 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	31
3.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	33
3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	35
3.5 ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	38
3.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	48
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	51
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΩΤΕΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ .....</i>	<i>51</i>
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	52
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	68
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
5.2. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ .....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο.....	74

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Εδώ και παρά πολλά χρόνια έχει ανακαλυφθεί το διαδίκτυο, το οποίο συνδέει προσωπικά αλλά και επιχειρησιακά με την παγκόσμια αγορά και το e-commerce κάθε γωνία του κόσμου .

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου δημιούργησε νέες προοπτικές στις επιχειρήσεις, οι οποίες επεκτείνονται στον παγκόσμιο ανταγωνισμό ανακαλύπτοντας νέες μορφές τεχνολογίας .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα νέο πλαίσιο στις συναλλαγές, ανοίγοντας νέους ορίζοντες και δημιουργώντας ευκαιρίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές.

Με το πέρασμα του χρόνου οι επιχειρήσεις εξέλιξαν την προβολή τους από τα παραδοσιακά μέσα και στο διαδίκτυο .

Κάπου λοιπόν το 1994 έγιναν οι πρώτες προσπάθειες για την online διαφήμιση και έφτασε το 2000 να κάνει τρομερή ανάπτυξη. Σήμερα οι διαδικτυακές διαφημίσεις έχουν καταφέρει να δίνουν το στίγμα του καθημερινά και εισχωρήσουν ολοκληρωτικά στο marketing των επιχειρήσεων.

## ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>0</sup>: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

Το Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι δημιουργούνται σύμφωνα με κοινά πρότυπα για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. (Kenneth& Carol,2014) Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα)<sup>1</sup> με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο. (Wikipedia 1 )

Το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει ίσως την πιο τρομερή ανάπτυξη καθώς έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα όλων και πλέον είναι ένα απαραίτητο εργαλείο.

Το 2013 ,υπήρχαν περίπου 2,56 δισεκατομμύρια χρήστες του internet παγκοσμίως σε αντίθεση με το 1997 που ήταν μόλις 100 εκατομμύρια.

Σύμφωνα με την τελευταία δημοσιευμένη έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής αρχής για το 2016 η χρήση διαδικτύου, κατά το Α' τρίμηνο του 2016, έφτασε το 69,1% του πληθυσμού της Χώρας, ηλικίας 16 – 74 ετών .

**Εικόνα 1.1: Πρόσβαση στο διαδίκτυο**



**Πηγή: Ελληνική Στατιστική αρχή 2016**

<sup>1</sup> Η μεταγωγή πακέτων είναι μία μέθοδος τεμαχισμού των ψηφιακών μηνυμάτων σε διακριτικές μονάδες που ονομάζονται πακέτα ,η οποία στέλνει τα πακέτα προς διαφορετικές διαδρομές επικοινωνίας όταν γίνονται διαθέσιμα, και μετά να ανασυγκροτεί όταν φτάσουν στον προορισμό τους.



Αν το αναλύσουμε λίγο ακόμα η έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής το 2016 καταγράφει αύξηση 1,5 % στην πρόσβαση του Διαδικτύου από την κατοικία σε σχέση με το 2015. Σε συνολικό ποσοστό 69,1% στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους. Αυτό μεταφράζεται πως 7 στα 10 νοικοκυριά έχουν την ευκαιρία περιήγησης στο διαδίκτυο από την κατοικία τους.

**Εικόνα 1.2 : Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία**



**Πηγή: Ελληνική Στατιστική αρχή**

Ακόμα παρατηρείται πως 7 στους 10 χρήστες του διαδικτύου συνδέθηκαν στο διαδίκτυο εν κινήσει (από φορητή συσκευή). Το 68,1 % όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2016 συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ.), παρουσιάζοντας αύξηση 2,6%, σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2015.

**Εικόνα 1.3 : Πρόσβαση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή**



**Πηγή: Ελληνική Στατιστική αρχή**

Τέλος οι δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν για το 2016 μέσω του διαδικτύου σύμφωνα με την ελληνική στατιστική αρχή κατανέμονται ως εξής :

- Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά: **85,3%**.
- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες: **81,9%**.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων: **74,7%**.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.) : **67,5%**.
- Παρακολούθηση video με χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (sharing services), όπως π.χ. από το YouTube : **59,9%**.
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κλπ. : **58,8%**.
- Παρακολούθηση μουσικής (web ραδιόφωνο, μουσική από online μουσικές βιβλιοθήκες στο διαδίκτυο / clouds κ.ά.) : **47,4%**
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου(Skype, Facetime) :**46,5%**.
- Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα :**39,9%**.
- «Ανέβασμα» σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών, μουσικής, videos, λογισμικού κλπ. προκειμένου να τα μοιραστούμε με άλλους :**34,9%**.
- Συμμετοχή σε παιχνίδια ή «κατέβασμα» λογισμικού για παιχνίδια :31,8%
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών :**27,7%**.
- Παρακολούθηση διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς μετάδοσης (streamed TV) είτε μεταδίδεται ζωντανά είτε μέσω τηλεοπτικών σταθμών (catch up) :**14,9%**
- Παρακολούθηση ταινιών/σειρών μέσω της υπηρεσίας «video on demand» :**11,9 %**
- Χρήση λογαριασμού (π.χ. PayPal) για την πληρωμή ειδών ή υπηρεσιών που αγοράστηκαν από το διαδίκτυο :**11,7%**
- Δημιουργία ιστοσελίδας ή blog :**6,0%**
- Κλείσιμο ραντεβού με γιατρό μέσω της ιστοσελίδας νοσοκομείου ή Κέντρου Υγείας :**3,0%**
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay : **2,8%**.

( ΕΛΣΤΑΤ,2016)

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο δεν είναι κάτι που ανακαλύφθηκε πρόσφατα. Είναι μια προσπάθεια δημιουργίας δικτύου κατά την διάρκεια ψυχρού πολέμου. Οι Αμερικάνοι θέλοντας να προστατεύσουν την χώρα τους πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή και ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) . Σκοπός της υπηρεσιών αυτών ήταν να βοηθήσουν στην τεχνολογική ανάπτυξη των Ηνωμένων πολιτειών και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Η ARPA το **1969**, λοιπόν δημιουργεί το πρώτο είδος διαδικτύου ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα, του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα.

Το **1972** ανακαλύφθηκε το email , επομένως οι χρήστες ξέφυγαν από την απλή και χρήση υπολογιστών από απόσταση και ξεκίνησαν την αναμετάδοση μηνυμάτων .

Το **1974** ήταν η χρονιά που εγκαινιάστηκε το telnet, η πρώτη επίσημη εμπορική εκδοχή του ARPAnet, ενώ το **1979** το Πανεπιστήμιο Duke ξεκίνησε το Usenet βασισμένο στο πρωτόκολλο UUCP (Unix to Cory Protocol). Ανεξαρτήτως το υψηλό του κόστος και την αργή του ανάπτυξη, οι χρήστες αντάλλαζαν μηνύματα είτε επισημαίνοντας λάθη και σφάλματα, είτε ζητώντας τεχνική υποστήριξη.(Νικηφόρου,2013)

Αξίζει να σημειωθεί η εφεύρεση του πανεπιστημίου Γουισκόνσιν το οποίο δημιουργεί το Domain Name System (DNS) το **1983** .Την ίδια χρονιά ο ARPAnet χωρίστηκε στο στρατιωτικό MILNET με ελεγχόμενη πρόσβαση και στο ακαδημαϊκό ARPAnet με πρόσβαση σε ένα ευρύτερο κοινό.

Το 1990 ο Tim Burners από το ερευνητικό κέντρο Φυσικής CERN κατασκευάζει και θέτει σε λειτουργία τον παγκόσμιο ιστό ή αλλιώς web server . Την ίδια χρονιά η χρήση του ARPAnet σταματάει την λειτουργία του. Ακόμα το **1991** δημιουργείτε το γνωστό URL με ταυτόχρονη ανάπτυξη της γλώσσας των αρχείων ή αλλιώς HTML, καθώς και το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client server.

Τα **τέλη του 1991** σηματοδοτούνται αφού το διαδίκτυο παύει να χρησιμοποιείται απλά και μόνο για ερευνητικούς, εκπαιδευτικούς και κυβερνητικούς σκοπούς και αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς.

Το **1992** οι διασυνδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούσαν το 1.000.000.

Το **1994** ο Mark Andreessen κατασκευάζει για τα X Windows το Mosaic, το οποίο αποτελούσε ένα πρόγραμμα πλοήγησης του World Wide Web ή αλλιώς www .

Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη.

Η ανακάλυψη αυτή σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την “έκρηξη” που παρακολουθούμε τα τελευταία χρόνια. (ΚΕΔΕΑ)

Το **1995** λειτουργεί για πρώτη φορά ο Internet Explorer καθώς και η Amazon μαζί με την Altavista ξεκινούν την λειτουργία τους. Επίσης σημειώνεται ότι οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές άγγιζαν τους 6.500.000.

Το **2000** είχαν καταγραφεί πάνω από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο, 6,4 εκατομμύρια servers και περισσότερα από 4,5 εκατομμύρια web sites σε αντίθεση με το **1998** που ο αριθμός ήταν ε στα 2.800.000 web sites.

Τέλος σύμφωνα με στατιστικές μετρήσεις το **2001-2002** τα κράτη της Ευρωπαϊκής ένωσης είχαν αγγίξει 115 εκατομμύρια διασυνδεδεμένων υπολογιστών , ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στα 13,5 εκατομμύρια.

Σήμερα πλέον παρατηρείται ότι περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται online και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους. Επίσης βασικό χαρακτηριστικό της εξέλιξης του σήμερα είναι πώς επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους ιστοσελίδες και ήδη εδώ και κάποια χρόνια μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική, κλπ. μέσα από το Internet αναμένοντας την ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξή του .(ΚΕΔΕΑ)

### 1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ –ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο με όλη του αυτή την ανάπτυξη έχει καταφέρει να ωφελήσει και να δώσει μια ανάπτυξη σε πάρα πολλούς κλάδους της κοινωνίας μας με την εμφάνιση του .

Μερικά απο αυτά θεωρούνται:

- ✓ Άμεση αποστολή και λήψη αλληλογραφίας (emails ).  
Στις μέρες μας η αμεσότητα αυτή έχει δώσει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν περισσότερα βιογραφικά .Καθώς επίσης και οι ενδιαφερόμενοι τους είναι πιο εύκολο να στέλνουν το βιογραφικό τους σε περισσότερες από μια επιχειρήσεις σε πολύ λιγότερο χρόνο και ότι ώρα επιθυμούν.
- ✓ Εύρεση επιστημονικών και ερευνητικών δεδομένων από όλο τον κόσμο .
- ✓ Οικονομικό όφελος από Διαδικτυακές διαφημίσεις και προσφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου .
- ✓ Ελεύθερη δημοσίευση άρθρων.
- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας ιστοσελίδων από όλους τους χρήστες.
- ✓ Επαφή με άλλους πολιτισμούς .
- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου με την χρήση δημόσιων ιστοσελίδων (TAXISnet, Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών ) μέσω του e-Government
- ✓ Αναβάθμιση της εκπαίδευσης και εκπαίδευση από απόσταση μέσω e-learning
- ✓ Ευκαιρίες για Εκπαίδευση των ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Από την άλλη πλευρά όμως το διαδίκτυο έχει και μειονεκτήματα κάποια από αυτά είναι :

- ✓ Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των πληροφοριών
- ✓ Έλλειψη ασφάλειας για την χρήση προσωπικών δεδομένων (διεύθυνση, αριθμός λογαριασμού και πιστωτικών καρτών)
- ✓ Κίνδυνος προσβολής από διάφορους ηλεκτρονικούς ιούς παρά την ανακάλυψη προγραμμάτων προστασίας από ηλεκτρονικού ιούς .(Antivirus ) .
- ✓ Αθέμιτος οικονομικός ανταγωνισμός
- ✓ Πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων
- ✓ Απόκρυψη αρνητικών στοιχείων από τις ιστοσελίδες .
- ✓ Ενδεχόμενα προβλήματα υγείας από την πολύωρη χρήση .

## 1.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το online marketing είναι μία μορφή άμεσου marketing όπου οι επιχειρήσεις προωθούν στην παγκόσμια αγορά προϊόντα και υπηρεσίες με αποτέλεσμα να αναπτύξει σχέσεις με τους ηλεκτρονικούς τους πελάτες.

Σήμερα κρίνεται σχεδόν απίθανο να υπάρξει επιχείρηση χωρίς να δραστηριοποιείται , πουλά στο διαδίκτυο.

Οι Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες :

- 1. Εταιρίες Click-only(dot-coms) :** Σε αυτή την κατηγορία είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο μέσω των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών(e-tailers) ή ακόμα και μέσω μηχανών αναζήτησης και ηλεκτρονικών πυλών(π.χ Google) και διαδικτυακών τόπων συναλλαγών (eBay).
- 2. Εταιρίες Click-and-mortar:** Η δημιουργία των dot-coms ή αλλιώς click-only επιχειρήσεων και η επιτυχία τους στον κλάδο σε συνδυασμό με την τεράστια επιτυχία του διαδικτύου ουσιαστικά ανάγκασε τις παραδοσιακές επιχειρήσεις ή αλλιώς brick-and-mortar να δημιουργήσουν online διαύλους πωλήσεων και επικοινωνιών. Αυτό μετονόμασε αυτές τις επιχειρήσεις ως click-and-mortar επιχειρήσεις. Σήμερα είναι σχεδόν απίθανο να βρεθεί επιχείρηση που να μην έχει δημιουργήσει online διαύλους.

Για την επιτυχία και την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης παρουσίας online marketing οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετούν έναν ή και περισσότερους παρακάτω τρόπους . (Διάγραμμα 1.1)

Το πιο συνηθισμένο βήμα για τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να διεξάγουν online marketing , είναι η **δημιουργία ιστοσελίδας**. Απαραίτητα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας είναι να είναι καλοσχεδιασμένη με σκοπό να προσελκύουν όλο και περισσότερους καταναλωτές, και να βρίσκουν τρόπους για να την επισκέπτονται πιο συχνά. Βασικά είδη ιστοσελίδων είναι πρώτον η εταιρική ιστοσελίδα ή ιστοσελίδα μάρκας η οποία δεν έχει ως απώτερο σκοπό της όχι τόσο να πωλεί απευθείας τα προϊόντα της στους καταναλωτές αλλά να δημιουργεί μια υπεραξία πελατών , να συλλέγει την ανάδραση των πελατών και να συλλέγει άλλους διαύλους πωλήσεων . Οι ιστοσελίδες μάρκας κατέχουν την υψηλότερη θέση τόσο στην αποδοχή καταναλωτών όσο και στον έλεγχο των υπευθύνων του marketing. Αυτό συμβαίνει διότι έχει παρατηρηθεί πως οι επισκέπτες της ιστοσελίδας μάρκας επηρεάζουν πολύ πιο εύκολα και πολύ περισσότερο άλλους καταναλωτές αφού συστήνουν τις μάρκες σε αυτούς. Μια ακόμα περίπτωση δημιουργίας ιστοσελίδας είναι η ιστοσελίδα μάρκετινγκ οι οποίες ,σε αντίθεση με την παραπάνω περίπτωση , ωθούν τους επισκέπτες είτε σε άμεσες αγορές είτε σε κάποιο άλλο αποτέλεσμα marketing.

Βασικό ζήτημα όμως για την επιτυχία και των δύο παραπάνω περιπτώσεων είναι η δημιουργία της ιστοσελίδας. Το μυστικό λοιπόν για την προσέγγιση αλλά και την

διατήρηση της επισκεψιμότητας τους είναι οι εταιρείες να τροφοδοτούν διαρκώς τις ιστοσελίδες τους ώστε να τις διατηρούν ενημερωμένες, επίκαιρες και χρήσιμες.

Μια ακόμα περίπτωση online marketing είναι η **τοποθέτηση διαφημίσεων και προωθήσεων** . Λόγω της εξαιρετικής αύξησης κατανάλωσης του χρόνου στο διαδίκτυο οι επιχειρήσεις έχουν επενδύσει στην online διαφήμιση με σκοπό να χτίσουν το brand name τους και προσελκύσουν καταναλωτικό κοινό στις ιστοσελίδες τους .

Μια ακόμη πτυχή ενός επιτυχημένου online marketing είναι η δημιουργία και συμμετοχή των επιχειρήσεων σε online κοινωνικά δίκτυα.. Σήμερα λόγω της αύξησης των κοινωνικών δικτύων οι υπεύθυνοι marketing συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό επιτυγχάνεται με δυο τρόπους . Είτε μέσω της συμμετοχής σε ήδη υπάρχουσες διαδικτυακές κοινότητες είτε εγκαθιστώντας την δική τους. Τέλος το πιο δημοφιλές ,αποτελεσματικό και αναπτυσσόμενο μέσο για την διεξαγωγή του online marketing είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έρευνες έχουν δείξει πως το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα emails για την προσέγγιση αλλά και την διατήρηση των πελατών .Ο μοναδικός ,παρόλα αυτά , κίνδυνος είναι η έκρηξη του spam .<sup>2</sup> . Όμως οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος εφαρμόζουν το βάση αδείας marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου μόνο οι πελάτες που έχουν συμφωνήσει με το γεγονός αποστολής μηνυμάτων (opt-in) λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.



**Διάγραμμα 1.1 : Τρόποι Διεξαγωγής Online marketing**

<sup>2</sup> Με τον όρο spam εννοούμε την απρόκλητη, εμπορική και μαζική αποστολή μεγάλου αριθμού ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τα οποία απευθύνονται σε ένα σύνολο χρηστών του διαδικτύου, χωρίς αυτοί να έχουν ζητήσει ή να επιθυμούν κάτι τέτοιο και χωρίς να έχουν συνειδητά προκαλέσει την επικοινωνία με τον αποστολέα των μηνυμάτων.(Καβουρτσίκη,2009)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

“Ως **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** ή ευρέως γνωστό ως **e-commerce, eCommerce ή e-comm**, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ’ αποστάσεως με ηλεκτρονικά και ψηφιακά μέσα χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή . “(Wikipedia 2)

Ένας άλλος ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο εξής: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων (Zorayda,2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Κατακλείδι με απλά λόγια ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το σύνολο όλων των ολοκληρωμένων επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως είναι το Διαδίκτυο παραλείποντας τον ανθρώπινο παράγοντα. Αυτές οι συναλλαγές μπορεί να είναι μεταξύ επιχειρήσεων, ιδιωτών είτε επιχειρήσεων και ιδιωτών .(Ρομπογιαννάκης Ι.,2015)



## 2.2 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο του σήμερα έχει φτάσει να προσφέρει την συνδυασμένη χρήση των ψηφιακών καναλιών(ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα , email, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κλπ.) με την επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα της εκάστοτε επιχείρησης. Όλη αυτή η εξέλιξη ,λοιπόν ,έχει προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, στους καταναλωτές αλλά ακόμα και στην ίδια την κοινωνία .

**Τα πλεονεκτήματα ως προς την επιχείρηση και στους οργανισμούς είναι :**

- ✓ **Αύξηση της ανταγωνιστικότητας** : Οι επιχειρήσεις που θα επιλέξουν το μονοπάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνουν την δραστηριότητά τους σε νέες αγορές (π.χ περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές) και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια, επιτυγχάνοντας έτσι και την αύξηση των κερδών της.
- ✓ **Καλύτερη Πολιτική** :Λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών οι οποίες επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση επιχείρησης και καταναλωτή η κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το καλύτερο .
- ✓ **Μείωση κόστους** : Με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου η επιχείρηση έχει μείωση του κόστους της στην διαφήμιση, στην σχεδίαση των προϊόντων και στο κόστος της διανομής της .
- ✓ **Ελάττωση της αλυσίδας προμηθειών**: Από την εμπορία των προϊόντων μέχρι την προώθησή τους στον τελικό αγοραστή/καταναλωτή τα αγαθά περνούν από διάφορους μεσάζοντες. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορευείται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της χωρίς την μεσολάβηση ενδιάμεσων και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της. (Τζέκου,2014)

**Τα πλεονεκτήματα ως προς τους καταναλωτές είναι :**

- ✓ **Παγκόσμια αγορά** : Ο καταναλωτής μέσω την ηλεκτρονικής αγοράς έχει την δυνατότητα να κινείται πραγματικά σε μια παγκόσμια αγορά προϊόντων. Αυτό δίνει την δυνατότητα αγοράς κάποιου προϊόντος εκτός της εγχώριας αγοράς χωρίς αυτό να κρίνει απαραίτητη την παρουσία κάποιου φυσικού προσώπου να πάει ταξίδι για να το αγοράσει.
- ✓ **Αγορές 365 ημέρες των χρόνου**: Παρά τα γεγονόσ των καταστημάτων και της λειτουργίας τους συγκεκριμένες ημέρες και ώρες ,οι ηλεκτρονικές αγορές δίνουν την δυνατότητα να πραγματοποιούνται συναλλαγές όλες τις ημέρες του χρόνου 24 ώρες το 24ώρο!!

- ✓ **Γρήγορη και άμεση συναλλαγή:** Ακόμα και αν το προϊόν βρίσκεται στην άλλη άκρη του πλανήτη το πολύ σε 4-5 ημέρες θα έχει ολοκληρωθεί και η παραλαβή του.
- ✓ **Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών :** Από την τοπική μέχρι και την παγκόσμια αγορά οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν τα προϊόντα που ψάχνουν σε πολύ χαμηλές τιμές.
- ✓ **Χαμηλό κόστος:** Όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι απαλλαγμένα από τα κόστη λειτουργίας ενός φυσικού χώρου, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και τα έξοδα μισθοδοσίας του υπαλληλικού προσωπικού άρα έχει ως αποτέλεσμα να έχει χαμηλότερες τιμές από αυτές του κοινού εμπορίου.

**Τέλος ,τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την κοινωνία είναι:**

- ✓ **Δυνατότητα πρόσβασης σε προϊόντα ή υπηρεσίες:** Δίνει τη δυνατότητα στους κατοίκους που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές ή μικρά ορεινά χωριά να έχουν στην διάθεση τους προϊόντα και υπηρεσίες ανεξαρτήτως της τοποθεσίας τους.
- ✓ **Παροχή υπηρεσιών:** Το Ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταφέρει να διευκολύνει στην παροχή δημόσιων υπηρεσιών υγείας (τηλεϊατρική) και εκπαίδευσης (τηλεκπαίδευση, π.χ. πτυχία εξ' αποστάσεως) με μικρό κόστος και αυξημένη ποιότητα.

### **2.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Παρ'όλη την συνεχή και θετική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ,υπάρχουν και μειονεκτήματα ως προς τις ίδιες κατηγορίες που συνεχώς βελτιώνονται μέχρι να επαλειφθούν .

**Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση :**

- ✓ **Έλλειψη ασφάλειας :** Κύριος παράγοντας μειωμένης κίνησης συναλλαγών στο διαδίκτυο είναι ότι οι καταναλωτές φοβούνται λόγω αρκετών ηλεκτρονικών απατών ( online scams ) να δώσουν προσωπικά τους στοιχεία καθώς και των αριθμό των λογαριασμών ή των καρτών τους.
- ✓ **Αδυναμία παρουσίασης προϊόντων:** Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως σε ευαίσθητα τρόφιμα ,ενδυμασία ή και κοσμήματα είναι σχεδόν ανέφικτο να ελεγχθούν για την κατάσταση που βρίσκονται .
- ✓ **Υψηλά κόστη κατασκευής και συντήρησης ηλεκτρονικού καταστήματος:** Για την επίτευξη όλων των παραπάνω πλεονεκτημάτων απαιτείται ένα υψηλό κόστος για την υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος . Επίσης ένα ηλεκτρονικό κατάστημα απαιτεί συνεχή βελτίωση και συντήρηση με αποτέλεσμα η επιχείρηση που κάνει αυτή την

επιλογή θα πρέπει να έχει στον ετήσιο προϋπολογισμό της μια μεγάλη δαπάνη χρημάτων για την επίτευξη του.

### **Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή**

- ✓ **Έλλειψη επαφής πωλητή-πελάτη:** Με την προσωπική επαφή των δυο μελών δημιουργείτε ένα κλίμα φερεγγυότητας από τον πωλητή ως προς το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει ο καταναλωτής. Με την έλλειψη αυτής λοιπόν της επαφής ο καταναλωτής έχει αμφιβολίες ως για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει και αν αυτό ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα με αυτό που βλέπει στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- ✓ **Ανυπαρξία ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές:** Λόγω της δυσκολίας που υπάρχει για την δημιουργία μίας εγγυητικής αρχής, ο κίνδυνος που υπάρχει είναι να μην συμψηφιστεί το ποσό που καταβάλλεται για την ολοκλήρωση την συναλλαγής με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να πληρώσει κάτι που δεν παραλάβει ποτέ.
- ✓ **Έξοδα αποστολής:** Εξαιρώντας την χαμηλότερη τιμή αγοράς ο καταναλωτής τις περισσότερες φορές επιβαρύνεται με τα έξοδα αποστολής του προϊόντος, όπου κάποιες φορές κρίνονται πολύ υψηλά.
- ✓ **Πλαστοπροσωπία:** Ένας όχι και τόσο γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή είναι η πλαστοπροσωπία . Αυτό σημαίνει πως κάποιος εμπιστεύεται κάποιον να χρησιμοποιήσει την κάρτα του άλλα όχι για καλό σκοπό. Αυτή η υπόθεση όταν ανακαλυφθεί δεν είναι καθόλου εύκολο να λυθεί τόσο διαδικαστικά όσο και νομικά.

### **Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς την κοινωνία**

Ειδικά στις κοινωνίες με σημαντικές ανισότητες ,υπάρχει πιθανότητα δημιουργίας δυο κατηγοριών καταναλωτών ως προς την αγορά προϊόντων . Ο κίνδυνος είναι πώς οι πλούσιοι καταναλωτές και χρήστες του διαδικτύου θα γίνουν “πλουσιότεροι” αφού θα κινούνται στην πιο οικονομική αγορά . Ενώ οι μη χρήστες του διαδικτύου και εν δυνάμει πιο φτωχοί θα παραμείνουν παγιδευμένοι στην παραδοσιακή και πιο ακριβή αγορά του εμπορίου. Η κατηγοριοποίηση αυτή δημιουργεί ένα μεγάλο κοινωνικό πρόβλημα.

## **2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Υπάρχουν αρκετοί τύποι και τρόποι ηλεκτρονικού εμπορίου . Αυτοί οι τρόποι διαχωρίζονται κυρίως από την φύση της σχέσης της αγοράς, δηλαδή από ποιον και προς τα που γίνεται η αγορά ή η πώληση .

### **• Business to Business (B2B)**

Η κατηγορία B2B είναι μια από τις πιο διαδεδομένες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου και απευθύνεται αποκλειστικά στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

Η περίπτωση του B2B περιλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς μεταξύ επιχειρήσεων .Επίσης η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων διαφοροποιείται κάθε φορά ,αφού η εμπορική εξυπηρέτηση διαφέρει από αυτή των καταναλωτών .Βασικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα της κατηγορίας αυτής είναι η δυνατότητα των επιχειρήσεων να επικοινωνούν άμεσα με τους προμηθευτές με αποτέλεσμα να γίνεται πολύ καλύτερη και άμεση η παράδοση και η διαχείριση των αποθεμάτων .

Βασικό χαρακτηριστικό του B2B είναι η ελαχιστοποίηση των ανθρώπινων σφαλμάτων, στην ταχύτερη εκτέλεση των διαδικασιών και στην μείωση του κόστους των συναλλαγών. Τέλος στην αποτελεσματικότητα αυτής της κατηγορίας έχει βασικό ρόλο η άμεση πληροφόρηση σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα.

- **Business to Costumer (B2C)**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπόριο και είναι γνωστή κυρίως από την πλευρά των καταναλωτών αφού η κατηγορία αυτή εστιάζει στις λιανικές πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές.

Η κατηγορία B2C μπορεί να χωριστεί σε δυο επιπλέον υποκατηγορίες σε *άμεσο* και *έμμεσο* . Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο κατατάσσονται κυρίως στις συναλλαγές υπηρεσιών και κυρίως άυλων προϊόντων που μπορούν να παραδοθούν στο καταναλωτή χωρίς την φυσική παρουσία τρίτων ενδιάμεσων. Ακόμη η εξοφλήσεις των προϊόντων πραγματοποιούνται κυρίως με πιστωτικές κάρτες ή με ηλεκτρονικό χρήμα όπου η παρουσία της τράπεζας κρίνεται απαραίτητη .Τέτοια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν το λογισμικό , η μουσική, το βιβλίο σε ψηφιακή μορφή κ.α. Αντιθέτως το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την online παραγγελία και την παράδοση της με παραδοσιακό τρόπο ,όπως π.χ. το ταχυδρομείο .

Τέλος , πρέπει να αναφερθεί πώς στο παρελθόν ο στόχος των ηλεκτρονικών σελίδων ήταν η προσέλκυση των καταναλωτών στα φυσικά καταστήματα, αφού μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν ολοκληρωμένες online παραγγελίες. Σήμερα ο καταναλωτής με το B2C έχει την δυνατότητα να πραγματοποιεί online ολοκληρωμένες αγορές καθώς έχει πρόσβαση σε μια τεράστια γκάμα online καταστημάτων έχοντας την επιλογή να τα δει, να τα δοκιμάσει καθώς και την επιλογή σύγκρισης τιμών δυο ή περισσότερων προϊόντων ,κερδίζοντας έτσι χρόνο και κόπο.

- **Business to Government (B2G)**

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται αποκλειστικά σε συναλλαγές μεταξύ επιχείρηση και δημοσίου τομέα . Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών.

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ακόμα και την πώληση προϊόντων ή και υπηρεσιών σε κυβερνητικούς φορείς από ιδιωτικές επιχειρήσεις και είναι ακόμα στα σπάργανα της.

Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η εξυπηρέτηση σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Πλέον τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες.

Τέλος η Εφορία αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών- καταναλωτών μέσω Internet. (taxis.net )

- **Business to Employee (B2E)**

Η συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρηση προς εργαζομένους (B2E) είναι κλάδος του B2B commerce .Μία ακόμα ονομασία η οποία αποδίδεται είναι intrabusiness e-commerce.

Το B2E χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν Ενδοδίκτυα (Intranets) . Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να χαρακτηριστούν η τηλεεκπαίδευση , η ψυχαγωγία καθώς και η μαζική πώληση

Τα ενδοδίκτυα έχουν στόχο την καλύτερη εσωτερική αποτελεσματικότητα καθώς χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν το Διαδίκτυο στο εσωτερικό τους. Ένα πλεονέκτημα των ενδοδικτύων είναι η βελτίωση επικοινωνίας στο εσωτερικό των οργανισμών . Τέλος βασικό χαρακτηριστικό του B2E commerce σε συνδυασμό με τα ενδοδίκτυα είναι πως κάθε εξουσιοδοτημένος εργαζόμενος στην χρήση του ενδοδικτύου έχει την δικαιοδοσία να εισέρχεται στο ενδοδίκτυο και να το χρησιμοποιεί από οποιαδήποτε τοποθεσία .

- **Costumer to Business (C2B)**

Σε αυτή την περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι ιδιώτες πουλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις. Επίσης οι ιδιώτες αναζητούν για πωλητές για να έρθουν μαζί τους και να καταλήξουν σε μία συναλλαγή .

Ακόμη στο εύρος του C2B commerce υπάρχουν καταναλωτές που θέτουν προς αγορά η ανταλλαγή διάφορα προϊόντα τα οποία στην πλειοψηφία τους είναι μεταχειρισμένα .Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι αυτοκίνητα ,βιβλία ακόμη και διάφορα συλλεκτικά αντικείμενα

- **Costumer to Costumer (C2C)**

Η κατηγορία αυτή απευθύνεται αποκλειστικά σε αγορές και πωλήσεις μεταξύ καταναλωτών. Μια χαρακτηριστική περίπτωση αυτού του τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλατφόρμα του eBay .

Στο eBay οι χρήστες-καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να πουλήσουν οτιδήποτε και να λάβουν μέρος σε οποιαδήποτε ανοιχτή δημοπρασία ανεξαρτήτως της τοποθεσίας τους και φυσικής τους παρουσίας σε όλο τον κόσμο .

Στο παρελθόν για τέτοιες ενέργειες καθώς και για την χρήση του C2C απαιτούνταν η φυσική παρουσία αγοραστών και πωλητών σε ανοιχτό ή κλειστό χώρο για να γίνει η ολοκληρωτική χρηματική συναλλαγή .

Αντιθέτως σήμερα με την δημιουργία διαφόρων άμεσων online επιχειρήσεων ,όπως το eBay,η ολοκλήρωση των αγοροπωλησιών ή των δημοπρασιών έχει αλλάξει διότι δεν απαιτείται η φυσική παρουσία των προσώπων. (Νικηφόρου,2013 )

- **Costumer to Government (C2G)**

Η περίπτωση του C2G αφορά συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή διαφόρων εγγράφων κ.α.

Στην Ελλάδα το C2G έχει εφαρμοστεί τα τελευταία χρόνια με την λειτουργία του προγράμματος TAXIS ,μέσω του οποίου γίνεται υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων ΦΠΑ κ.α. (Τζέκου ,2014)

- **Government to Government (G2G)**

Η περίπτωση G2G είναι η περίπτωση που αφορά αποκλειστικά ενδοκυβερνητικές συναλλαγές και πληροφορίες. Στόχος αυτού του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλήρη επανασχεδίαση των κυβερνητικών υπηρεσιών καθώς και του τρόπο εργασίας των δημοσίων υπαλλήλων .

Μερικές γενικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες G2G είναι: διασυνωριακές υπηρεσίες, συστήματα διαχείρισης διαδικασίας, υπηρεσίες εθνικής άμυνας, δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές σε διοικητικό επίπεδο, η ασφάλεια, η υγεία, ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων, ηλεκτρονικές δηλώσεις, ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, πληροφορίες real-time και στατιστικές υπηρεσίες. (Τζέκου,2014 )

**Εικόνα2.1: Βασικά είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

	<b>Επιχείρηση</b>	<b>Καταναλωτής</b>	<b>Κράτος</b>
<b>Επιχείρηση</b>	B2B	B2C	B2G
<b>Καταναλωτής</b>	C2B	C2C	C2G
<b>Κράτος</b>	G2B	G2C	G2G

- **Peer to Peer (P2P): Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ ομότιμων συστημάτων**

Το πρότυπο P2P, ως κύριο χαρακτηριστικό του ,έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους συνδεδεμένους χρήστες την ανταλλαγή αρχείων σε ηλεκτρονική μορφή και υπολογιστικούς πόρους χωρίς καμία υποστήριξη κάποιου κοινού server. Όπως λοιπόν το C2C το οποίο συνδέει καταναλωτές έτσι και το P2P συνδέει χρήστες σε παγκόσμιο ιστό χρησιμοποιώντας ισχυρούς servers ,όπου παρέχονται από επιχειρήσεις οι οποίες παίζουν το ρόλο του μεσάζοντα.

Γενικά οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με το P2P δίνουν βάση στην ανάπτυξη νόμιμων και επικερδών δραστηριοτήτων .Τέτοιες είναι οι επιχειρήσεις όπου χρησιμοποιούν P2P για την ανταλλαγή και διανομή αρχείων τα οποία έχουν κατοχυρωθεί με πνευματικά δικαιώματα.

Το P2P πλέον έχει αρκετές επιτυχημένες επιχειρήσεις, μια τέτοια θα μπορούσε να θεωρηθεί “ Cloudmark” η οποία προσφέρει λογισμικό προστασίας από spam .

- **Social e-commerce : Κοινωνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Στην εποχή της τεχνολογίας ,και της συνεχόμενης αυξημένης προόδου αυτής, έχει αναπτυχθεί ένα είδος ηλεκτρονικού επιχειρείν **το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο** η αλλιώς **social e-commerce**.

Ως κυρίαρχη ταύτιση αυτού ορίζεται το πλέον πιο διαδεδομένο μέσο του σήμερα, το Facebook, αφού ορισμένες φορές αναφέρεται και ως “εμπόριο Facebook” . Στην πραγματικότητα όμως δεν βασίζεται μόνο εκεί αλλά και στην αυξημένη δημοτικότητα της κοινωνικής εγγραφής σε site μέσω του λογαριασμού στο Facebook (ή και άλλων κοινωνικών δικτύων) ,της δικτυακής ειδοποίησης δηλαδή η κοινή χρήση του κουμπιού” Μου αρέσει” του Facebook η των μηνυμάτων του twitter και των διαδικτυακών συνεργατικών εργαλείων αγορών και της κοινωνικής αναζήτησης ,δηλαδή της συστάσεις από έμπιστους διαδικτυακούς φίλους .

**Εικόνα2.2.:Παράδειγμα Social e-commerce**

- **M-commerce – Mobile commerce : Κινητό εμπόριο**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ραγδαία ανάπτυξη κατά τον κόσμο στην χρήση κινητών συσκευών . Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία του κινητού εμπορίου (mobile commerce) .

Ως κινητό εμπόριο ή αλλιώς mobile commerce ορίζεται η χρήση κινητών συσκευών για την πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο .

Ακόμη το m-commerce περιλαμβάνει την χρήση ασύρματων δικτύων για φορητούς υπολογιστές, έξυπνα τηλέφωνα (Smartphone), όπως Android ,iPhone και Blackberry ,και ταμπλέτες (tablet) ,όπως iPad , στο διαδίκτυο. Οι κινητοί καταναλωτές μόλις συνδεθούν μπορούν να πραγματοποιούν συναλλαγές στις οποίες περιλαμβάνονται αγοραπωλησίες μετοχών, κρατήσεις ταξιδιωτικών επιλογών ,συγκρίσεις τιμών καθώς και τραπεζικές συναλλαγές .

- **Τοπικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εμπόριο το οποίο προκύπτει από το social και το mobile commerce .

Ουσιαστικά το τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα αναπτυσσόμενο ακόμα εμπόριο το οποίο προκύπτει από τους τοπικούς εμπόρους και οδηγεί ,ενημερώνει με διάφορες διαδικτυακές τεχνικές μάρκετινγκ τους καταναλωτές σύμφωνα με την τρέχουσα γεωγραφική τους θέση .(Kenneth &Carol,2014)

- **Non Business e-commerce**

Η κατηγορία του μη επιχειρησιακού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου(Non business e-commerce) έχει στόχο την μείωση των εξόδων ,την βελτιστοποίηση των λειτουργιών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των μελών .Πολλοί οργανισμοί(για παράδειγμα εκπαιδευτικά ιδρύματα) ,μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ,διάφορες οργανώσεις και υπηρεσίες δημοσίου τομέα έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου. (Kenneth &Carol,2014)



## 2.5 ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



**Διάγραμμα 2.1 :Ο ‘Κύκλος ‘ Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

### 1. Ανταλλαγή Πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατόν να επιτευχθούν δύο στόχοι ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα οι επιχειρήσεις με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορούν να αντλούν πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουν τα προϊόντα τους. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα, οι επιχειρήσεις μαθαίνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά. Μπορούν επίσης οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τις δικτυακές κοινότητες(περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους.

### 2. Παραγγελία

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές φόρμες και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail) για να παραλάβουν τις παραγγελίες από τους πελάτες τους.

### 3. Παράδοση Προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσική και άλλα μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα.

#### 4. Πληρωμή

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Παρόλα αυτά για την εξόφληση της συναλλαγής χρησιμοποιούνται και άλλοι μέθοδοι όπως : κάρτες PayPal ή και η μέθοδος της αντικαταβολής.

#### 5. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI)

Το σύστημα EDI μπορεί να εξυπηρετήσει για παράδειγμα ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων το οποίο δέχεται και παίρνει πληροφορίες από τα υποκαταστήματά του. Οι παραγγελίες διακινούνται μέσω EDI με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου και την ασφαλέστερη μεταφορά των πληροφοριών.

Έτσι σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταλλάξουν παραστατικά με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες τους, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

#### 6. Εξυπηρέτηση πελατών μετά τη πώληση (Follow up)

Η επιχείρηση μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με τις λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κάποιος πελάτης της επιχείρησης κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος ακόμα και αν έμεινε ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση του ηλεκτρονικού καταστήματος κ.ά.(Πασχόπουλος & Σκαλτσάς,2001)

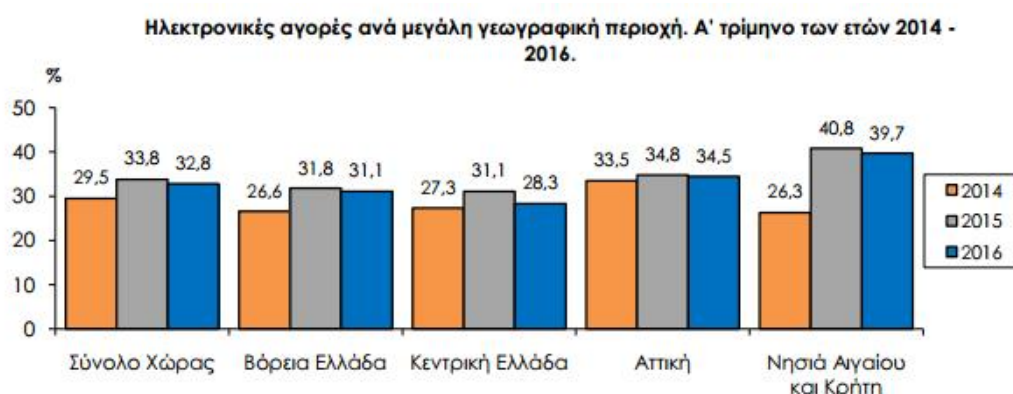
### 2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Συμφώνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή και την έρευνα που πραγματοποίησε για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα για το 2016 ,3 στα10 άτομα ηλικίας 16-74 έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά κατά το πρώτο τρίμηνο του 2016 . Αξιοσημείωτη Είναι η μείωση της τάξεως του 3% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2015.



**Εικόνα 2.3 :** Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα (πηγή ΕΛΣΤΑΤ,2016)

Ακόμη παρατηρούνται μειώσεις σε όλη την χώρα σε σχέση με τα 2 προηγούμενα έτη σχετικά με την μείωση των ηλεκτρονικών αγορών. Η μεγαλύτερη μείωση του -9% εμφανίζεται στην κεντρική Ελλάδα. (Εικόνα 2.4)



**Εικόνα 2.4:** Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα 2014-2016 (πηγή ΕΛΣΤΑΤ,2016)

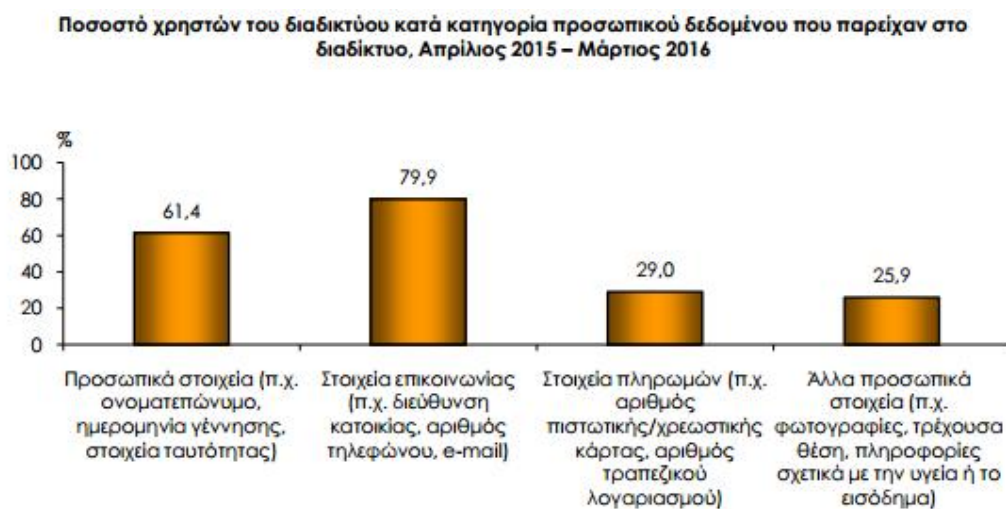
Μια ανάσα αισιοδοξίας για την επιβίωση και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι η αύξηση σύμφωνα με την Ελληνική στατιστική αρχή είναι πως τα τελευταία πέντε χρόνια 2011-2016, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου κατά το πρώτο τρίμηνο του κάθε έτους παρουσιάζει αύξηση 39,0%, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης ανέρχεται στο 7,0%. Το ποσοστό για όσους δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου καταγράφει μείωση 23,2%.



**Εικόνα 2.5:** Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα 2011-2016 (πηγή ΕΛΣΤΑΤ,2016)

Η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών (ενημέρωση για λογαριασμό, μεταφορά, πληρωμή λογαριασμών κλπ.), καταγράφει αύξηση του 33,2 % σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2015.

Αντίθετα με τις παραπάνω αυξομειώσεις, παρατηρήθηκε ότι μόνο 1 στους 10 αγοράζει/παραγγέλνει προϊόντα ή υπηρεσίες «κλικάροντας» απευθείας στη διαφήμιση που εμφανίζεται. Ακόμα στην έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο της Ελληνικής στατιστικής αρχής παρουσιάστηκε πως 8 στους 10 Έλληνες και χρήστες του διαδικτύου δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, και 1 στους 3 δίνουν τους αριθμούς λογαριασμών, και καρτών τους και διάφορα στοιχεία πληρωμών. (εικόνα 2.6)



**Εικόνα 2.6 : Ποσοστό χρηστών που δίνουν τα προσωπικά στοιχεία (πηγή ΕΛΣΤΑΤ, 2016)**

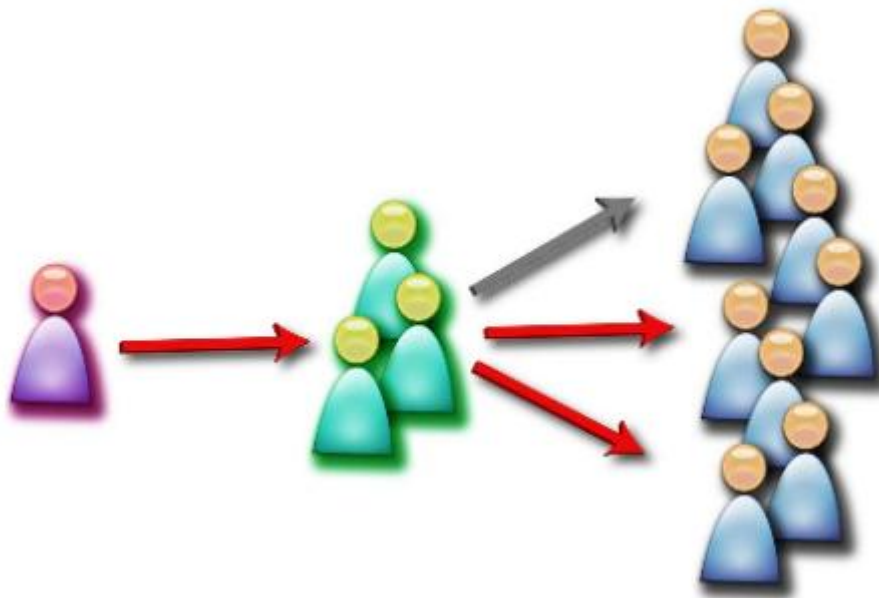
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> :ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι υπεύθυνοι online marketing για την επιτυχία της διαδικτυακής διαφήμισης επέλεξαν να χρησιμοποιούν το **ιογενές marketing** ή αλλιώς **viral marketing** .

*Το viral marketing είναι η διαδικτυακή εκδοχή του marketing “από στόμα σε στόμα” με ιστοσελίδες, βίντεο, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails)ή άλλες εκδηλώσεις marketing οι οποίες είναι τόσο μεταδοτικές που οι πελάτες θα θέλουν να το προωθήσουν στους φίλους τους .(Amstrong & Kotler,2009)*

Η χρήση αυτής της τεχνικής όμως απαιτεί μεγάλη προσοχή ώστε να ασχοληθεί σε spamming γεγονός που προκαλεί ενόχληση στο καταναλωτικό κοινό .



#### **Εικόνα 3.1 : Περίπτωση Viral Marketing**

Το viral marketing ανακαλύφθηκε το 1996 από τους Steve Juventson και Tim Drapos, από τους οποίους δόθηκε και η επωνυμία της εταιρία “ Drapos Fisher Joventson (DFJ)”. Περιγράφουν την στρατηγική μάρκετινγκ της DFJ για τα δωρεάν email της υπηρεσίας hotmail που αφορούσε την τακτική να στέλνει ο κόσμος email από hotmail λογαριασμούς. Μόνο που το κάθε email θα είχε ετικέτα που θα έλεγε : “*Απέκτησε το δικό σου email δωρεάν από την hotmail στο <http://www.hotmail.com>”*”.

Αυτή η στρατηγική έθεσε το hotmail να αναπτυχτεί με ραγδαίους ρυθμούς και μέσα στους πρώτους επτά μήνες να καταφέρει να έχει τους δώδεκα εκατομμύρια χρήστες ,σε αντίθεση με την τηλεόραση που χρειάστηκε 10 χρόνια για να φτάσει τον ίδιο αριθμό χρηστών .

Ακόμα το viral marketing περιγράφεται και ως “εθιστική ,αυτό-προπαγανδιζόμενη διαφήμιση που ζει σε ιστοσελίδες,blogs,smartphones,πίνακες μηνυμάτων ακόμη και σε δημοσιεύματα του πραγματικού κόσμου. (Daniel Sacks,2006)

Το viral marketing λοιπόν κατηγοριοποιείται σε δύο βασικές μορφές :

### **1. Active marketing (ενεργό marketing)**

*“Το ενεργό μάρκετινγκ συνδέεται πολύ με το παραδοσιακό “από στόμα σε στόμα” μάρκετινγκ διότι, ο χρήστης συμμετέχει προσωπικά στην διαδικασία απόκτησης νέων πελατών” (Riemer, 2002 )*

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης, καθώς είναι πρωτοπόρος το 2004 και αποτελεί μια κολοσσιαία επιτυχία είναι η εταιρεία της Burger King Subservient Chicken (Εξυπηρετικό Κοτόπουλο) .

Μπαίνοντας λοιπόν στην ιστοσελίδα της [www.subservientchicken.com](http://www.subservientchicken.com) ο πελάτης βλέπει ένα άδειο δωμάτιο όπου το “ εξυπηρετικό κοτόπουλο” κάνει ότι του ζητήσεις. Αυτό είχε ως σκοπό να πετύχει την εκστρατεία marketing το” με το δικό σας τρόπο” της Burger King .Αυτή η εκστρατεία πέτυχε το σκοπό της και έκανε τους καταναλωτές να πουν στους γύρω τους για την εντυπωσιακή τοποθέτηση της Burger King .(Amstrong & Kotler,2009)

(Διαφημιστικό video : <https://www.youtube.com/watch?v=5XehrLyuwKA> )

### **2. Frictionless marketing**

Viral marketing ή αλλιώς χωρίς τριβή έχουμε όταν το καταναλωτικό κοινό διαδίδει την ονομασία του προϊόντος (brand name) μόνο με την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Πέρα από την Hotmail ,χαρακτηριστική περίπτωση αυτής της κατηγορίας είναι η περίπτωση των ευχρητήριων καρτών όπου κάθε αποστολή περιέχει και τον σύνδεσμο προώθησης της ιστοσελίδας (Μπραχιμλάρι,2008)

## **3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

“Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών. “ (Zeff & Aronson, 1999)

Για την διαδικτυακή ή αλλιώς online διαφήμιση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και ο όρος αμφίδρομη ,αφού με τον όρο αμφίδρομη ή διαδραστική διαφήμιση παρά το γεγονός ότι περιλαμβάνει και άλλα μέσα εκτός από το Internet, όπως τα κινητά τηλέφωνα εννοούμε την διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τους Αϊβαλής, Αρριανός κ.α (2002) τα χαρακτηριστικά στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης είναι :

- ✓ Η διαδραστική ή αλλιώς interactive<sup>3</sup> της φύση.
- ✓ Η αμεσότητα και διαθεσιμότητα της πληροφορίας συνεχώς .
- ✓ Το διαφημιστικό μήνυμα προσαρμόζεται άμεσα στις ανάγκες των καταναλωτών, (για παράδειγμα ένα banner μπορεί να αλλάξει πολύ γρήγορα) με βάση το feedback που λαμβάνεται από αυτούς)

### **3.2.1 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Σύμφωνα με πολλές έρευνες καθώς και κανόνες της “Συμπεριφοράς του Καταναλωτή” τα χρώματα στην οποιαδήποτε διαφήμιση με χρωματικά μοτίβα ( διαδικτυακής, έντυπης, ή τηλεοπτικής μορφής) καθώς και στο λογότυπο της κάθε εταιρίας χτίζεται με την προϋπόθεση να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να παίξει με την ψυχολογία του , με αποτέλεσμα να καταλήξει στην αγορά.

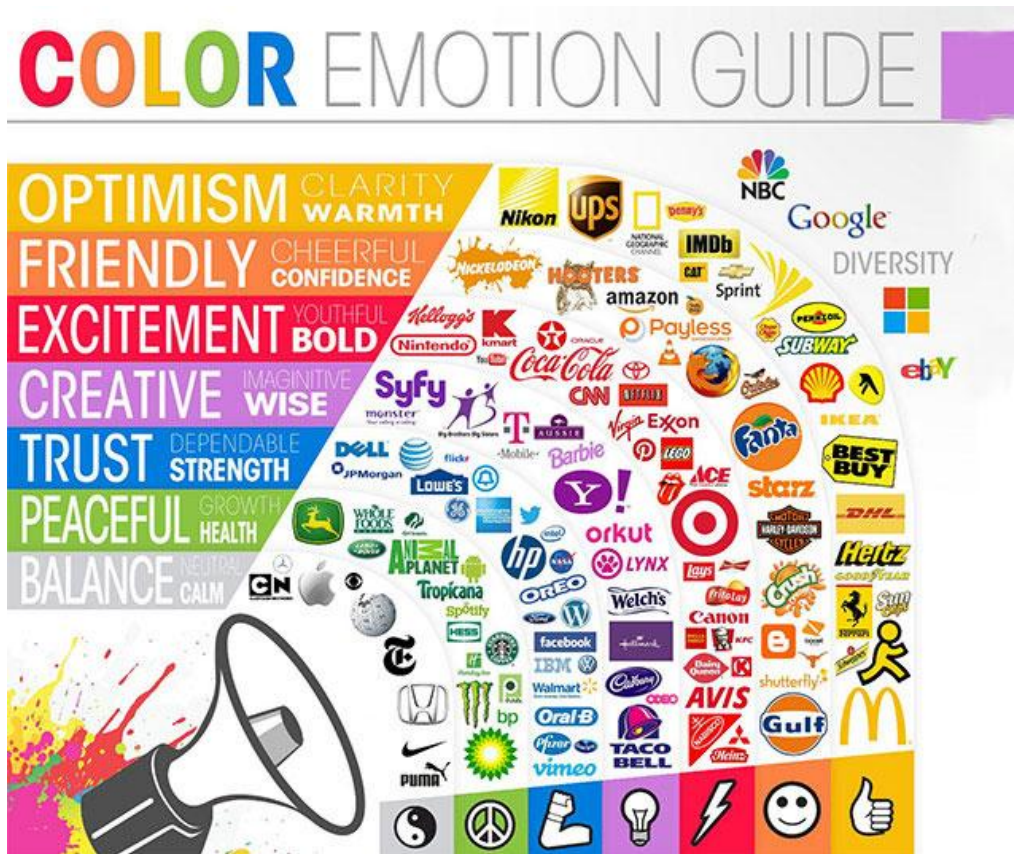
Ως αποτέλεσμα, λοιπόν, στη δημιουργία ενός λογοτύπου και διαφημίσεων , η επιλογή του χρώματος παίζει βασικό ρόλο. Ψυχολογικές και όχι μόνο έρευνες έχουν αποδείξει ότι αυτό που μετρά είναι το χρώμα συγκριτικά με το προϊόν καθώς αντικατοπτρίζει την η πρόβλεψη των αντιδράσεων του κοινού. Ανάλογα με την προσωπικότητα δηλαδή του brand και τα όσα αυτό θέλει να περάσει στο κοινό που προβλέπεται να απευθυνθεί , πρέπει να επιλεγθεί και το κατάλληλο χρώμα (Κυπουρόπουλος,2014 )

Παρακάτω θα ανατεθούν στοιχεία με την πρόβλεψη των χρωμάτων στην διαφήμιση και το brand , όπως και για τα παιχνίδια των χρωμάτων ανάμεσα στα δύο φύλα .

---

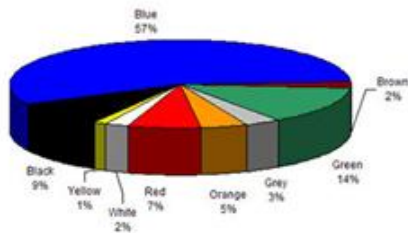
<sup>3</sup> αλληλεπίδραση (Interactivity): ορίζεται η μορφή επικοινωνίας που είναι αμφίδρομη και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο, τοποθετείται σε ένα διαπεραστικό περιβάλλον όπου η δράση και η αντίδραση μεταξύ του χρήστη και του υπολογιστή είναι συνεχής και άμεση, καθώς και κατά τη διάρκεια της η παρούσα δράση και συμπεριφορά των συνδιαλεγόμενων (χρήστη-υπολογιστή) διαμορφώνει τη μελλοντική αντίδραση και συμπεριφορά τους.( Ζώτος,2008)

*Εικόνα 3.2: Οδηγός των χρωμάτων*

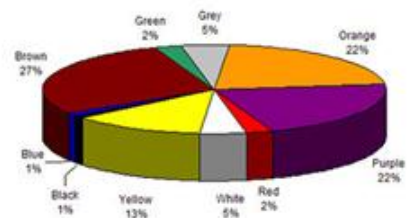


*Εικόνα 3.3: Η μάχη των φύλων*

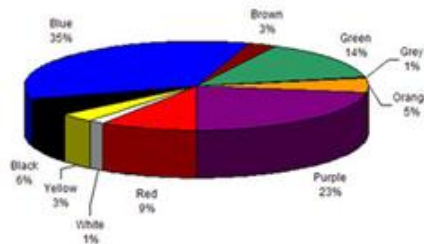
**Men's Favorite Colors**



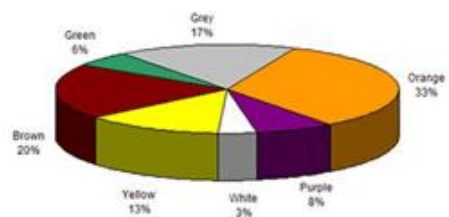
**Men's Least Favorite Colors**



**Women's Favorite Colors**



**Women's Least Favorite Colors**





### 3.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ως παραδοσιακή διαφήμιση ορίζεται *“η παρουσίαση ενός πληρωμένου μηνύματος σχετικό με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα και λαμβάνει χώρα σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές επιστολές και υπαίθρια διαφήμιση”* (Πασχαλούδης,2003)

Ακόμα η παραδοσιακή διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και «γοητευτική» δραστηριότητα του μάρκετινγκ. (Τομάρας, 2006) Η πιο διαδεδομένη μορφή παραδοσιακής διαφήμισης είναι η διαφήμιση στην τηλεόραση.

Παρακάτω θα δούμε τις διαφορές σε κάθε παραδοσιακό μέσο : (Πατσιαούρα,2007 )

- **Εφημερίδες**

Για πολλά χρόνια οι επιχειρήσεις είχαν ως μοναδικό μέσο διαφήμισης τις εφημερίδες. Παρόλα αυτά όμως υπήρξε ένα δυνατό μέσο διαφήμισης αφού το κοινό που το επέλεγε ήταν μορφωμένο και συνήθως άνω των 30. Ακόμα και σήμερα οι εφημερίδες, παρά το πλήγμα του έχουν υποστεί από την ανακάλυψη του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, παρουσιάζουν ευεξία στην τοποθέτηση των διαφημίσεων καθώς μπορούν και να παρουσιάσουν ένα μεγάλο ποσοστό μεταδιδόμενου μηνύματος παρά το μικρό μέγεθος του κοινού που τα παρακολουθεί.

- **Περιοδικά**

Παρά το γεγονός της δυσκολίας του προγραμματισμού και της προβολής του μηνύματος χάρη της εξειδίκευσης της θεματολογίας των περιοδικών , οι υπεύθυνοι των διαφημίσεων κατάφεραν να απευθύνονται στο target group που επιθυμούν .

- **Ραδιόφωνο**

Για τους διαφημιστές κρίνεται ως το πιο οικονομικό μέσο προβολής της διαφήμισης. Όμως παρά την ανάπτυξη της τεχνολογίας ,οι εποχές που βιώνουμε αποτελούνται από έναν πολύ έντονο ρυθμό ζωής ,κρίνοντας το ένα μέσο απαραίτητο για ενημέρωση λόγω των αρκετών ωρών εργασίας και μετακινήσεων .

- **Τηλεόραση**

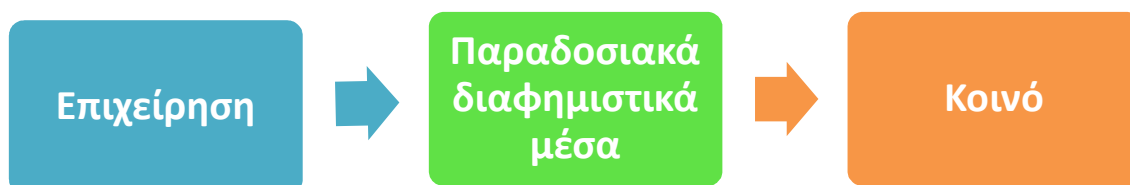
Η παραδοσιακή διαφήμιση στην τηλεόραση όταν πρωτοεμφανίστηκε είχε αποτελέσει επίκεντρο ασχολίας και προβολής των επιχειρήσεων. Ο συνδυασμός εικόνας ,ήχου , και τα υψηλά ποσοστά που παρακολουθούν τηλεόραση αποτελούν την δύναμή του. Παρόλα αυτά όμως το όστος διαφήμισης στην τηλεόραση κρίνεται πολύ αυξημένο ενώ και η στόχευση του κοινού στόχου (target group) κρίνεται δύσκολη λόγω του μεγάλου ποσοστού που την έχουν υιοθετήσει.

Αντιθέτως ο **online χρήστης** πάρα το γεγονός της ψυχαγωγίας που προσφέρει το διαδίκτυο επιλέγει να καθίσει στο internet και πάντα σκέφτεται , παρατηρεί και επιλέγει τις σελίδες που κινείται . Αυτομάτως αυτό κρίνει το χρήστη ενεργό και σκεπτόμενο σε αντιθεση με τον τηλεθεατή που” χαζεύει “. Ο online χρήστης επιλέγει την διαφήμιση που θα δει καθώς θα ανοίξει μόνο τα διαφημιστικά emails ή θα κάνει “κλικ” πάνω στο banner που τον ενδιαφέρουν και δεν θα διαδραματίζονται απλά μπροστά του αδιάφορες για αυτόν διαφημίσεις. Σε γενικότερο επίπεδο καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο online χρήστης είναι πάντα σκεπτόμενος και ενεργός σε αντίθεση με τον παθητικό δέκτη της τηλεόρασης. Άρα αυτό κρίνει την επικοινωνία μεταξύ online χρήστη και διαδικτύου πιο αμφίδρομη .

Βλέποντας τα παραπάνω βλέπουμε τα πράγματα πιο σφαιρικά και διαπιστώνεται ότι **τα παραδοσιακά μέσα με την διαδικτυακή διαφήμιση διαφέρουν :**

✓ **Στην επικοινωνία κατεύθυνσης**

Το επικοινωνιακό μοντέλο στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης περιλαμβάνουν την μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών σε αρμονία και περιορισμένο χρόνο και την μορφή της μετάδοσης προς το κοινό –στόχο. (διάγραμμα 3.1)



**Διάγραμμα 3.1: Μοντέλο μονόδρομης επικοινωνίας**

✓ **Παθητικότητα κοινού**

Σε αυτή την περίπτωση το κοινό έχει το ρόλο του παθητικού δέκτη χωρίς να έχει την δυνατότητα να αντιδράσει ,να κρίνει καθώς και να επικοινωνήσει με την εταιρεία για περισσότερες πληροφορίες.

Πιο αναλυτικά στις τηλεοπτικές για παράδειγμα διαφημίσεις ο τηλεθεατής λόγω της καθημερινότητας και πιθανότατα του πιεσμένου ωραρίου οι ώρες που περνά μπροστά στην τηλεόραση είναι ίσως οι πιο χαλαρές ώρες . Πιθανότατα λοιπόν εκείνες τις ώρες απλά χαζεύει στην τηλεόραση χωρίς να παρακολουθεί ενεργά ή να αποτυπώνει την διαφήμιση που περνά από μπροστά του ,δεδομένου ότι οι

διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι ως επί το πλείστον χαρούμενες με ευχάριστη μουσική και ζωντανά χρώματα.

#### ✓ **Σύντομη έκθεση του κοινού στη Διαφήμιση**

Κυρίως στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση το υπερβολικό κόστος αλλά και ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος που δίνεται για την εκάστοτε προβολή κάθε διαφημιστικού μηνύματος έχει ως αποτέλεσμα την μετάδοση περιορισμένης πληροφορίας. Ακόμα και στις εφημερίδες αλλά και στα περιοδικά ο χρόνος που διαθέτει κάποιος για να διαβάσει τα διαφημιστικά μηνύματα δεν ξεπερνά τα 5 δευτερόλεπτα!!

#### ✓ **Ελάχιστη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας**

Αποτέλεσμα επίσης του τόσο μικρού διαφημιστικού μηνύματος ,από άποψη χρόνου και χώρου, είναι η μετάδοση σύντομης και κατανοητής πληροφορίας από όλο το καταναλωτικό κοινό αφού ακόμα και η προσοχή που του δίνει είναι ελάχιστη αφού η έκθεσή του σε αυτό δεν είναι πάντα από επιλογή.

#### ✓ **Τυποποίηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων**

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το καταναλωτικό κοινό ως μια ομοιόμορφη μάζα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει κάποια στόχευση, κάποια τμηματοποίηση της αγοράς ή διαφοροποίηση πελατών σε σχέση με τις ανάγκες του.(Βλαχοπούλου ,2003)

### **3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Το διαδίκτυο ουσιαστικά έχει εισχωρήσει πλέον για τα καλά στην ζωή του καταναλωτικού κοινού καθώς και τον επιχειρήσεων . Αυτό λοιπόν είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργήσει αρκετές αλλαγές στην καθημερινότητα μας .

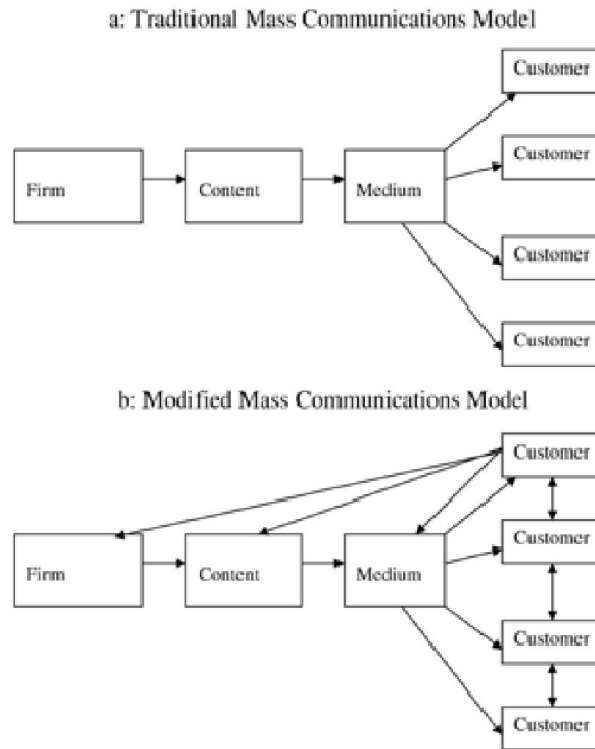
Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που εμφανίζονται από την εξέλιξη αυτή και συνεχώς προσπαθούν να το κάνουν ολοένα και καλύτερο.

#### **Πλεονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης**

##### ✓ **“Διάλογος” επιχείρησης -κοινού**

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης που ακολουθούν την επικοινωνία σύμφωνα με το μοντέλο μιας κατεύθυνσης (one way communication). Αντίθετα το διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας που αναπτύσει τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και με τον κάθε καταναλωτή μεμονομένα . Το μοντέλο αυτό έχει οριστεί ως το μοντέλο επικοινωνίας “πολλοί προς πολλούς ” ή αλλιώς many-to-many communication.

Στο πρακτικό και πιο ουσιαστικό μέρος αυτής της επικοινωνίας νοείται πώς το κάθε διαφημιστικό μήνυμα έχει την δυνατότητα να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ή και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού άφου μπορεί και η επιχείρηση να το έχει ήδη αναγνωρίσει ή και ο καταναλωτής να το δηλώσει απο μόνος τους.



**Εικόνα 3.4 :Μοντέλα επικοινωνίας**

✓ **Ενεργό κοινό**

Στην περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης το κοινό έχει τον πλήρη έλεγχο για το πότε , πόσο χρόνο , με ποια σειρά και ποιες πληροφορίες θα λάβει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την διαφοροποίηση του κοινού καθώς έχει στοιχεία απόφασης και δράσης καθώς εκτίθεται με διαφορετικό τρόπο στην διαφήμιση .

✓ **Μεγάλη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας**

Με τον σχεδιασμό και με την λειτουργία των sites οι επιχειρήσεις δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να αποκτήσουν μια σφαιρική άποψη για την επιχείρηση ,τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτή η εξέλιξη λοιπόν έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ισχυρών σχέσεων και περισσότερων συναλλαγών ανάμεσα στα δύο μέλη που βασίζονται στην ολοκληρωμένη γνώση .

✓ **Ευελιξία στο σχεδιασμό διαφημίσεων**

Προκειμένου την αύξηση και την καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού και την βελτίωση των διαφημιστικών μηνυμάτων πραγματοποιούνται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα αλλαγές στις διαφημίσεις μέσω των προγραμματιστικών μέσων του διαδικτύου.

### ✓ Διαφήμιση κατά απαίτηση

Σε αντίθεση με τα διαφημιστικά παραδοσιακά μέσα ,όπου το διαφημιστικό μήνυμα προβαλλόταν στο καταναλωτή τυχαία και πιθανότατα χωρίς να το επιθυμεί ,η διαδικτυακή διαφήμιση είναι επιλογή του καταναλωτή. Δηλαδή ο καταναλωτής θα επιλέξει σε ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα κάνει το ‘κλικ’ ελέγχοντας και την ποσότητα και την ποιότητα πληροφοριών που θα λάβει. (Πατσιαούρα,2007 )

### Μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης

#### ✓ Έλλειψη κοινού

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα το διαδίκτυο αποτελεί ένα καινοτόμο και επαναστατικό μέσω διαφήμισης . Παρόλα αυτά όμως ή απόκτηση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή ακόμα και σήμερα κρίνεται ως μια δευτερεύον ανάγκη του καταναλωτικού κοινού σε σχέση με την αγορά μιας τηλεόρασης .

Επίσης η αγορά ενός υπολογιστή δεν μπορεί να είναι τόσο οικονομική όσο μια αγορά μιας τηλεόρασης με αποτέλεσμα μόνο όταν ή αγορά του υπολογιστή γίνει το ίδιο αναγκαία με την αγορά μιας τηλεόρασης ή ραδιοφώνου θα μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι αποτελεί πρωταρχικό μέσω διαφήμισης.

Ακόμα πρέπει να σημειωθεί πως η στάση του κοινού απέναντι στα καινούρια μέσα δεν έχει αλλάξει ριζικά.

#### ✓ Οικονομικά απαιτητικό μέσο διαφήμισης

Για την δημιουργία μιας διαδικτυακής διαφήμισης απαιτείται λογισμικό, υποδομή σε υλικό , εξαιρετικές γνώσεις και τις περισσότερες φορές οικονομική ενίσχυση των χρηστών. Ακόμα και αν η επιχείρηση επιτύχει να λειτουργήσει επιτυχώς το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και να εισέλθει στην παγκόσμια αγορά θα πρέπει να έχει ως δεδομένο πως η τεχνολογία αναβαθμίζεται ραγδαία και για την ικανοποίηση των χρηστών -πελατών θα πρέπει να αναβαθμίζει και να προσαρμόζεται σε αυτές, κάτι που κοστίζει αρκετά για μια επιχείρηση .

#### ✓ Επιπλέον ενημέρωση κοινού

Αν και παράδοξο έχει παρατηρηθεί πως οι επιχειρήσεις λόγω της μη εξοικείωσης του καταναλωτικού κοινού με το διαδίκτυο κρίνει απαραίτητο για την επιτυχία της διαδικτυακής τους διαφήμισης να προβάλουν ότι διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα που δραστηριοποιούνται στην online διαφήμιση καθώς τοποθετούν την ηλεκτρονική τους διεύθυνση στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης .

### 3.5 ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι κυριότερες μορφές online διαφημίσεων έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες ως προς την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού, την τιμολόγηση του, την ευελιξία και την αλληλεπίδραση, τα οποία καθορίζουν την καταλληλότητά τους για την προβολή συγκεκριμένων προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων. (Σταυρίδου, 2014)



**Εικόνα 3.5: Advertise**

Τα είδη λοιπόν των διαδικτυακών διαφημίσεων κατανέμονται στις παρακάτω κατηγορίες .

- **Ιστοσελίδα (Web Site)**

*“Ιστοσελίδα είναι μια ομάδα σελίδων στον παγκόσμιο ιστό ,οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων”* (Dowling Peter ,1998)

Η ιστοσελίδα αποτελεί ίσως τους πρώτους τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο καθώς και από το πρώτο καιρό της εμφάνισης της περιείχε πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν και την εκάστοτε εταιρία .

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι ιστοσελίδες έχουν πάψει να έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα και εξελίσσονται σε ολοένα και πιο πολύπλοκες αφού μέσα από αυτές οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν πολλές υπηρεσίες .

Πλέον μέσα από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων οι χρήστες μπορούν :

- ✓ Να αγοράζουν το προϊόν.
- ✓ Να επικοινωνούν με την εταιρεία ή την τεχνική υποστήριξη.
- ✓ Να έρχεται σε επαφή και να εξοικειώνεται με το προϊόν μέσω video,φωτογραφιών ή και ολοζώντανης online παρουσίασης.
- ✓ Να συνδέονται με παρόμοιες ιστοσελίδες τα λεγόμενα hyperlinks .
- ✓ Να λαμβάνουν μέρος σε διαγωνισμούς και παιχνίδια .

- **Διαφημιστικό πλαίσιο (Banner)**

Τα banners είναι το πιο συνηθισμένο και πιο πολυχρησιμοποιημένο μέσο διαφήμισης. Συγκεκριμένα μαζί με τα “buttons” καταλαμβάνουν το 60% των online διαφημίσεων. Η βασική χρήση των banners είναι πως αν ο χρήστης πραγματοποιήσει το «κλικ» στο banner εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης που το έχει

σχεδιάσει και χρηματοδοτήσει. Συνήθως φέρουν το όνομα της εταιρίας, ένα μήνυμα και μια πρόκληση για κλικ πάνω σε αυτά.

Τα banners είναι μικρά ορθογώνια εικονίδια σε διαφορετικά μεγέθη και τοποθετούνται σε διάφορα σημεία των ιστοσελίδων και λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» σε διαφημιστικές ή εμπορικές ιστοσελίδες. Ακόμα μπορεί να είναι στατικά, κινούμενα ή ακόμα και να εμπεριέχουν το στοιχείο της αλληλεπίδρασης, ανάλογα με το στόχο της διαφήμισης. (Zeff & Aranson, 1999)

Ένας βασικός κανόνας για την σωστή χρήση των banners είναι πως πρέπει να αναρτώνται σε ιστοσελίδες που είναι σχετικές με την αναζήτηση, να έχουν σχετικό target group και να ταιριάζουν με την ίδια την αισθητική της.

Επιπροσθέτως σύμφωνα με τους Turban, King, D κ.α(2008) υπάρχουν banners βάση λέξης κλειδιού (keyword banners) και τυχαίες αφίσες (random banners).

**Εικόνα 3.6:** Η πρώτη διαφήμιση banner της AT&T το 1994 (hotwired.com, 1994)



Ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, μπορεί να σχεδιαστεί η κατάλληλη διάσταση banner. Η επιλογή της διάστασης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από το υλικό που θέλει να αξιοποιήσει η κάθε εταιρία.

Σύμφωνα με την Κατσαρού (2013) και τον Φρίγκα (2005) τα banners χωρίζονται σε σχέση με τη διάστασή τους στις εξής κατηγορίες:

- **Horizontal (οριζόντια).** Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 468X60 και 728X90 pixels.
- **Rectangular(ορθογώνια).** Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 300X250 και 336X280 pixels.
- **Super Banner** . Εφαρμόζονται πιο πολύ στις ΗΠΑ. Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 728X90
- **Square (τετράγωνα).** Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 200X200 και 250X250 pixels.
- **Vertical Banners (κάθετα).** Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 120X250, 120X300, 150X250 & 150X300 pixels.
- **Skyscrapers(ουρανοξύστες).** Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 120X600 και 150X250 pixels.
- **Wide skyscraper** Εφαρμόζονται πιο πολύ στις ΗΠΑ. Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις να είναι 160X600
- **Rectangle** Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις να είναι 180X150
- **Medium rectangle** Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις να είναι 300X250

- **Vertical Rectangle** Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις να είναι 240X400 και είναι αποκλειστικά ένα pop up banner.

Τέλος τα banners για να επιτύχουν τον σκοπό τους θα πρέπει να είναι καλαίσθητα να προωθούν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, να προωθούν το διαφημιστικό μήνυμα με ξεκάθαρο τρόπο να προσελκύουν τη προσοχή του χρήστη και τέλος να έχουν μια πρωτότυπη σχεδίαση.

- **Διαφημιστικά κουμπιά (Buttons)**

Ουσιαστικά τα buttons είναι συνδετικός κρίκος μετάβασης σε διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Παρόλα αυτά τα buttons διαφέρουν με τα banners καθώς το περιεχόμενο των buttons παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος και έχουν ένα αρκετά μικρότερο μέγεθος σε σχέση με τα banners. Ακόμη τα buttons τοποθετούνται κοντά στο περιεχόμενο του site και οι ρυθμοί ανταπόκρισης δεν υπερβαίνουν το 15%.

Τέλος τα buttons έχουν ταυτιστεί με την απόκτηση ενός δωρεάν λογισμικού αφού πρώτα το κλικ μας μεταφέρει σε μια ιστοσελίδα κι ο χρήστης αποθηκεύει δωρεάν το διαφημιζόμενο λογισμικό του χορηγού. Αυτό πάντα έκανε τα buttons να προτιμώνται καθώς αποκτούσαν περισσότερα κλικ.

- **Σύνδεσμοι κειμένου (Text links)**

Αυτή η κατηγορία της διαδικτυακής διαφήμισης θεωρείται η πιο "ενοχλητική" για τους χρήστες καθώς και η πιο απλή μορφή διαφήμισης στο internet. Ωστόσο αυτά της τα χαρακτηριστικά δεν αναιρούν το γεγονός ότι η έρευνα καθώς και η μελέτη από τους υπεύθυνους της διαφήμισης δεν κρίνεται απαραίτητη για την σωστή επιλογή και τοποθέτηση του κειμένου.

Σήμερα υπάρχουν ιστοσελίδες που αντλούν τα έσοδα τους μόνο από αυτόν τον τύπο διαφήμισης. Επίσης τα τελευταία χρόνια τα text links συνδυάζονται και με άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης όπως είναι τα buttons και τα pop-ups.

- **Αναδυόμενα πλαίσια (Pop-ups)**

Οι αναδυόμενες pop up διαφημίσεις αποτελούν τις online διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται ξαφνικά σε ένα νέο παράθυρο εργασίας μπροστά από το παράθυρο που είδη παρακολουθεί στην οθόνη του χρήστη. Σε αντίθεση με τα text links λόγω ανεξέλεγκτου πολλαπλασιασμού αυτών των διαφημίσεων δημιουργούν μεγάλη ενοχληση στους χρήστες.

Για την συγκεκριμένη περίπτωση πολλοί διαφημιστές έχουν δημιουργήσει εφαρμογές οι οποίες μπλοκάρουν/ απαγορεύουν τις περισσότερες αναδυόμενες διαφημίσεις.

Παρόλα αυτά όμως για την αντιμετώπιση αυτού του μπλοκαρίσματος οι διαφημιστές δημιούργησαν τις **pop-unders** ή **αλλιώς καταδυόμενες διαφημίσεις** οι οποίες



ξεφεύγουν από το μπλοκάρισμα των χρηστών και εμφανίζονται πίσω από την σελίδα που παρακολουθεί ο χρήστης. (Amstrong G.&Kotler P.,2009 )

- **Ταξινομημένες διαφημίσεις (Classifieds)**

Σε αυτή την κατηγορία online διαφημίσεων ακολουθείται ακριβώς ο ίδιος τρόπος που ακολουθείται και στις εφημερίδες καθώς και στις δυο περιπτώσεις το περιεχόμενο τους είναι τοπικό. Γενικά υπάρχουν πάρα πολλοί διαδικτυακοί τόποι με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή ακόμα και εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν τοπικά.

Σε αντίθεση όμως με τις εφημερίδες οι classifieds λειτουργεί πιο αποτελεσματικά και για το κοινό αλλά και για τους διαφημιζόμενους αφού εκμεταλλεύεται την ευελιξία στην ανανέωση του κειμένου καθώς και τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης.

Παρόλα αυτά κατά τον Rai (1999) η υπόθεση για την επιλογή της σελίδας κρίνεται άκρως σοβαρή αφού πολλές από αυτές κρατούν στοιχεία των χρηστών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους και πωλούνται για να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκρισή τους, κάτι λοιπόν που παραβιάζει τα πνευματικά δικαιώματα των χρηστών αυτομάτως μειώνει και την αξιοπιστία των διαφημιζόμενων σε αυτές.

- **Rich media expanding banners (Διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων )**

Σε αυτό το είδος της ηλεκτρονικής διαφήμισης ενσωματώνονται βίντεο ,ήχοι και διάδραση. Χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως Flash και Java και επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει click χωρίς στη συνέχεια να χρειάζεται να εγκαταλείπει τη σελίδα στην οποία βρίσκεται.

Χαρακτηριστικό των rich media είναι η κίνηση που δίνεται στις διαφημίσεις καθώς και οι τεχνικές πλοήγησης ,πτήσης και επανεκκίνησης ,όπως και κινούμενα σχέδια που πηδούν έξω από το πλαίσιο και διατρέχουν όλη τη σελίδα πριν να επανέλθουν στον αρχικό τους χώρο.

Σε αντίθεση όμως με την ξεχωριστή ζωντανή πληροφόρηση που παρέχεται στους χρηστές το συγκεκριμένο μοντέλο διαδικτυακής διαφήμισης δεν τα συμπαθούν ιδιαίτερα, γιατί καλύπτουν το δικό τους περιεχόμενο, και τις περισσότερες φορές χρειάζονται πολύ ώρα να φορτώσουν και μπορεί να κολλήσουν το site.

- **Interstitials ( Ενδιάμεσες )**

Οι interstitials διαφημίσεις , σύμφωνα με τους Amstrong και Kotler (2009) είναι οι online διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται μεταξύ αλλαγών εικόνων της οθόνης σε μια ιστοσελίδα .

Ένας ακόμη ορισμός interstitial είναι η διαφήμιση που εμφανίζεται ξαφνικά την ώρα που ο χρήστης βρίσκεται μεταξύ δύο ιστοσελίδων διακόπτοντας την πλοήγησή τους και συνήθως συνοδεύονται από εικόνα (animation) και ήχο .

Χαρακτηριστικό τους είναι πως οι διαφημίσεις αυτές μοιάζουν πολύ με τηλεοπτική διαφήμιση ,και για αυτό το λόγο το διαδικτυακό κοινό δεν προτιμά καθόλου αυτές τις διαφημίσεις ,κατά την διάρκεια της interstitials για λίγα δευτερόλεπτα ο χρήστης είναι υποχρεωμένος να παρακολουθήσει την διαφήμιση για να συνεχίσει στην ιστοσελίδα που έχει ήδη επιλέξει .

Το τελευταίο διάστημα προκειμένου την διαφοροποίηση και την προσπάθεια αύξησης της αποτελεσματικότητας των ενδιάμεσων διαφημίσεων το μέγεθος τους έχει μειωθεί σημαντικά σε σχέση με το παρελθόν όπου καταλάμβαναν όλο το μέρος της οθόνης καθώς και η μορφή τους έχει απλοποιηθεί, ενώ ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να απενεργοποιήσει την διαφήμιση πριν ολοκληρωθεί η παρουσίασή του.(Πατσιαούρα,2007)

- **Superstitials**

Είναι νέα βελτιωμένα interstitials, που φορτώνουν «διακριτικά» στην ενδιάμεση μνήμη του browser με αποτέλεσμα να μην ενοχλούν και διακόπτουν τους χρήστες. (Σταυρίδου,2014 )

- **Χορηγία (Sponsorship)**

Η χορηγία στο Διαδίκτυο έχει ως σκοπό την παροχή οικονομικής στήριξης για την παροχή υπηρεσίας ή έργου διαφόρων χαρακτήρων όπως κοινωνικού, πολιτιστικού ή αθλητικού χαρακτήρα από κάποιον άλλο οργανισμό .Η διαφορά με την παραδοσιακή χορηγία είναι πως η διαδικτυακή χορηγία αναφέρεται στην κάλυψη των δαπανών ανάπτυξης και λειτουργίας μιας ιστοσελίδας ή στην παροχή δωρεάν υπηρεσιών Διαδικτύου στους χρήστες. (Burnett and Moriarty,2003)

Οι χορηγίες συνήθως εμφανίζονται σε δύο μορφές.

1. Τοποθέτηση απλώς ενός banner σε όλες τις σελίδες της ηλεκτρονικής σελίδας όπου αναφέρεται το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του.
2. Δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού όπως κοινωνικές δραστηριότητες ή τεχνολογικές καινοτομίες η οποία σήμερα αποτελεί και την πιο πρόσφατη εκδοχή της.



**Εικόνα 4.7 : Social Media**

Τέλος η χορηγία εξαιρώντας το γεγονός ότι αποτελούσε το 30-40% των κατεστραμμένων διαφημίσεων στο διαδίκτυο , πρόκειται να αντιπροσωπεύει το πιο ισχυρό είδος διαδικτυακής διαφήμισης μέσα στα επόμενα χρόνια.( Zeff, R. & Aronson, B,1999)

- **Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails).**

Η αποστολή emails αναφέρεται πως αποτελεί τον πρώτο τρόπο διαδικτυακής διαφήμισης. Ουσιαστικά τα emails δίνουν την δυνατότητα ελευθερίας επικοινωνίας όπου ο χρήστης μπορεί να λάβει γρήγορα το μήνυμα του και να το διαβάσει όποτε θέλει.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό τον τρόπο για διαφημιστικούς σκοπούς στέλνοντας ενημερωτικά emails ή αλλιώς news letter .

Τα newsletter “ταχυδρομούνται” ηλεκτρονικά προς άτομα που έχουν δώσει οικειοθελώς την προσωπική τους ηλεκτρονική διεύθυνση στην επιχείρηση (opt-in, e-newsletters), για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία σε μορφή φυλλαδίου της επιχείρησης .Αυτό επιτυγχάνεται με δύο βασικούς τρόπους και αυτοί είναι είτε μαζικά είτε προσωπικά. Στην περίπτωση της μαζικής διαφήμισης τα μηνύματα αποστέλλονται μαζικά και αδιακρίτως ,ενώ στην περίπτωση την μεμονωμένης αποστολής αποστέλλονται σε συγκεκριμένους παραλήπτες στην προσωπική τους ηλεκτρονική διεύθυνση.

Κατά τον Johnson (1988 ),αναφέρεται πως υπάρχουν δύο τύποι διαφημιστικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

- A. **Άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (direct email)** το οποίο αποστέλλεται κατευθείαν από την επιχείρηση στους καταναλωτές που έχουν δηλώσει ότι ενδιαφέρονται για πληροφορίες συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων.
- B. **Υπό χορηγία ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (sponsored email)** για το οποίο η επιχείρηση δίνει χρήματα προκειμένου να πραγματοποιηθεί αποστολή σε μέλη “ομάδων ή λίστας συζητήσεων” (newsletter, newgroups) με συγκεκριμένο αντικείμενο κοινού ενδιαφέροντος.

Τέλος τα email εκτός από την αποτελεσματικότητα που προσφέρουν στις επιχειρήσεις ως προς την επιστροφή του πελατολογίου δίνει την δυνατότητα να γνωρίζουν πόσοι χρήστες άνοιξαν το newsletter, πόσοι το σημάδεψαν ως Spam<sup>4</sup>, πόσοι πάτησαν σε κάποια links, σε ποια links πάτησαν κοκ ( Δημητριάδης &Μπαλτάς,2003)

---

<sup>4</sup> Με τον όρο spam εννοούμε την απρόκλητη, εμπορική και μαζική αποστολή μεγάλου αριθμού ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τα οποία απευθύνονται σε ένα σύνολο χρηστών του διαδικτύου, χωρίς αυτοί να έχουν ζητήσει ή να επιθυμούν κάτι τέτοιο και χωρίς να έχουν συνειδητά προκαλέσει την επικοινωνία με τον αποστολέα των μηνυμάτων.(Καβουρτσίκη,2009)

- **Συνδεδεμένες με την αναζήτηση διαφημίσεις**

Αυτή η εντυπωσιακή περίπτωση πρόκειται για την διαφήμιση που βασίζεται σε κείμενο και συνδέσεις εμφανίζονται στα πλαίσια των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης σε δικτυακού τύπου. Τέτοιες είναι το Google και Yahoo.(Amstrong &Kotler,2009 )

- **Online διαγωνισμοί και κληρώσεις**

Στόχος κάθε ιστοσελίδας είναι η αύξηση ης επισκεψιμότητας της. Για την επίτευξη αυτού λοιπόν δημιουργήθηκε μια καινοτόμα ιδέα .Αυτοί είναι οι online διαγωνισμοί ,οι όποιοι επιτυγχάνουν το στόχο τους με ένα μοναδικό τρόπο. Προσπαθούν λοιπόν να εφαρμόζουν νέες και καινοτόμες ιδέες και να επιτυγχάνουν τους στόχους τους. Έτσι λοιπόν δημιουργήθηκαν οι online διαγωνισμοί ,δεδομένου ότι όλοι θέλουμε να κερδίζουμε δώρα και διαγωνισμούς, αλλά και να διασκεδάζουμε παράλληλα, ο online διαγωνισμοί έχουν καθιερωθεί σαν το πιο απλό μέσο προσέλκυσης των επισκεπτών του site. (Παυλίδου,2007)

Τέλος βασικό τους πλεονέκτημα είναι η μεγάλη χρονική διάρκεια που χρειάζεται για να συμμετέχει κάποιος σ' ένα διαγωνισμό, γεγονός που συνεπάγεται και μεγαλύτερη έκθεση στην διαδικτυακή διαφήμιση άρα συνεπώς και στην αύξηση της επισκεψιμότητας.

- **Floating Ads**

Τα Floating Ads είναι διάφορα γραφικά, κινούμενα(animated) ή στατικά, flash ή java applets τα οποία εμφανίζονται ξαφνικά στην ιστοσελίδα και προσπαθούν συνήθως με την κίνηση, τον σχεδιασμό και τα χρώματα τους να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη.

Ίσως από τις πιο δημοφιλής μορφές αυτού του είδους διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή όπου το mouse μετατρέπεται στο λογότυπο ή στην εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Παρ'όλα αυτά όμως δεν παύει να είναι ενοχλητικό για τους χρήστες αφού προβάλλεται πάνω από την σελίδα που έχει επιλέξει ο χρήστης .

Αντιθέτως τα **scrolling ads** κινούνται κατακόρυφα σε μια δίκη τους στήλη χωρίς να ενοχλούν τον χρήστη .

- **Advertorials**

Τα advertorials έχουν την μορφή άρθρων μέσα σε ιστοσελίδες και στην ουσία είναι πληρωμένες καταχωρήσεις που αναφέρονται και περιγράφουν συγκεκριμένα

προϊόντα και υπηρεσίες. Τα advertorials περιλαμβάνουν links με τις αντίστοιχες εταιρικές ιστοσελίδες με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να μπορεί να μεταβεί κατευθείαν στην σελίδα που τον ενδιαφέρει.

Τέτοιες μπορούν να θεωρηθούν και οι διαφημίσεις στο facebook όπου η επιχείρηση πληρώνει την εταιρεία του facebook και εκείνη προτείνει την εταιρία σε μορφή άρθρου . Έτσι ο ενδιαφερόμενος κάνοντας κλικ μεταφέρεται στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

- **Newsgroups**

*‘ Τα newsgroups είναι ομάδες συζητήσεων οι οποίες αποτελούνται από άτομα οποία λαμβάνουν και αποστέλλουν σε όλα τα μέλη της ομάδας μηνύματα, τα οποία αφορούν ένα συγκεκριμένο αντικείμενο συζήτησης. ’* (Παυλίδου,2007) Στις περισσότερες περιπτώσεις των Newsgroups χρειάζονται ειδικά προγράμματα για την πρόσβαση σε αυτές .

- **Blog Ads**

Πρόκειται για μια ηλεκτρονική σελίδα όπου έχει τη μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και συνήθως είναι ανοιχτή για τους χρήστες να διαβάσουν αλλά και να σχολιάσουν τα όσα αναφέρονται. Αν ο ιστιότοπος αυτός είναι δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, μπορεί πέρα από τις προσωπικές απόψεις/ εμπειρίες να φιλοξενήσει και διαφημίσεις. Σαφώς θα πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο/ χορηγό.(Νικηφόρου ,2013)

- **Ip Targeting**

Σύμφωνα με την προσωπική Ip που διαθέτει ο κάθε υπολογιστής αυτόματα αναγνωρίζεται και η χώρα προέλευσης καθώς και η γλώσσα. Εκμεταλλευόμενοι λοιπόν αυτό το γεγονός ,επιχειρήσεις με διεθνή κίνηση π.χ Google, Yahoo πωλεί διαφημίσεις σύμφωνα με την γεωγραφική θέση . Αυτό κρίνεται πιο αποτελεσματικό αφού ο χρήστης από Ελλάδα θα δει ένα διαφορετικό banner από αυτόν σε κάποια άλλη χώρα.

- **Webring**

Η πρακτική «webring» έχει ως βάση τα links. Ουσιαστικά με τον όρο αυτό αποδίδεται ένα δίκτυο από sites ίδιου ή παρόμοιου θέματος και ενδιαφέροντος συνδέονται μεταξύ τους με links. Ο σύνδεσμος(link) εμφανίζεται ως εικονίδιο συνήθως στο κάτω μέρος μιας ιστοσελίδας, (Chanton, Chtourou, Fortin 2003)

- **Advergames**

Αύτη η περίπτωση των διαδικτυακών διαφημίσεων απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο target group του καταναλωτικού κοινού . Αυτό συνήθως είναι το κοινό το οποίο

ασχολείται με την τεχνολογία και το gaming ,καθώς επιλέγει να δώσει πιο εύκολα τα προσωπικά τους στοιχεία και να αγοράσει κάποιο παιχνίδι απο το internet.

Άρα : ‘ τα *advergates* είναι online παιχνίδια, σχετικά εύκολα στην κατασκευή, τα οποία συνήθως συμπληρώνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και εντάσσονται σε διάφορες ιστοσελίδες ή αποτελούν από μόνα τους μια ιστοσελίδα.’ (Αιβαλής & Αρριανός κ.α.,2002)

Βασικός τους στόχος είναι να «αναμείξουν» όσον το δυνατό περισσότερο το προβαλλόμενο προϊόν και να τον διασκεδάσουν κατά την διάρκεια της περιπλάνησης του στο internet.

Τέλος μπορεί τα Advergates να μην είναι τόσο ενοχλητικά για τους χρήστες αλλά παρόλα αυτά τα παιχνίδια αυτά περιέχουν μεγάλα γραφικά, κώδικα, ηχητικό αρχείο και άλλα στοιχεία που χρειάζονται αρκετό χρόνο για να εγκατασταθούν.

#### • Υβριδικές διαφημίσεις

Κατά τον Φρίγκα (2005) οι υβριδικές διαφημίσεις είναι οι διαφημίσεις οι οποίες περιέχουν σηματοδότηση στο υπόβαθρο διαδικτυακό ραδιόφωνο ,διαφήμιση σε ‘αίθουσες’ ηλεκτρονικής συνομιλίας μέσω των προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας ,δωρεάν παροχή υπηρεσιών διαδικτύου,animated cursors,bookmarks και toolbars ,word of mouse και skin,desktop,screensavers.

Περίληπτικά :

- **“Σηματοδότηση στο υπόβαθρο” (background branding):** Κάθε ιστοσελίδα αποτελείται από ένα υπόβαθρο ή αλλιώς background πάνω στο οποίο αναπτύσσονται τα κείμενα και ή εικόνα . Για παράδειγμα η Walt Disney για το λανσάρισμα της ταινίας τα ‘101 σκυλιά της Δαλματίας’ ενοικίασε το υπόβαθρο δημοφιλών διαδικτυακών τόπων και τοποθέτησε ένα λευκό φόντο με μαύρα πουά ως φόντο. Το υπόβαθρο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε περιπτώσεις τοποθέτησης προϊόντων(product placement) . Το product placement είναι πολύ δημοφιλές και σήμερα χρησιμοποιείτε στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο.
- **Ραδιοφωνικές διαφημίσεις**  
Το διαδίκτυο είναι γνωστό επίσης και για τις online εκπομπές ραδιοφωνικών σταθμών μέσω της τεχνολογίας streaming ή οποία επιτρέπει την παρακολούθηση ραδιοφωνικών σταθμών ή κάποιων spots ακόμα και σε χαμηλή ποιότητα. Στην περίπτωση αυτή μια εταιρεία μπορεί να διαφημιστεί μέσω των τηλεοπτικών ή των ραδιοφωνικών spots<sup>5</sup> όπως ακριβώς και στο παραδοσιακό ραδιόφωνο. Γνωστές εφαρμογές είναι windows media player ,real audio.

---

<sup>5</sup> Το συγκεκριμένο επιτυγχάνεται μέσω της τεχνικής streaming audio. Το ηχητικό μήνυμα μεταδίδεται παράλληλα με την μεταφορά άλλων δεδομένων χωρίς να διακόπτουν τον χρήστη από άλλες δραστηριότητες.

- **Διαφήμιση σε ‘‘αίθουσες’’ ηλεκτρονικής συνομιλίας (chatrooms) ή σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (Instant messengers)**

Σήμερα οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής συνομιλίας (chat) κατακλύζονται από εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο και ολοκληρώνονται σε κάποια ‘‘αίθουσα ‘‘ ηλεκτρονικής συνομιλίας είτε σε εφαρμογές άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων ,πράγμα που επιτρέπει την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων .

Τα προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (instant messengers) είναι προγράμματα που επιτρέπουν τη σύγχρονη επικοινωνία των χρηστών ,γραφτή, φωνητική ή οπτική. Γνωρίζουν τεράστια επιτυχία καθώς υπάρχουν εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο . Τα πιο γνωστά απο αυτά είναι ICQ (της ισραηλινής εταιρίας Marabilis),το MSN Messenger (της Microsoft),messenger (Facebook),Viber, και το Yahoo Messenger (της Yahoo Inc)

- **Δωρεάν παροχή υπηρεσιών Διαδικτύου**

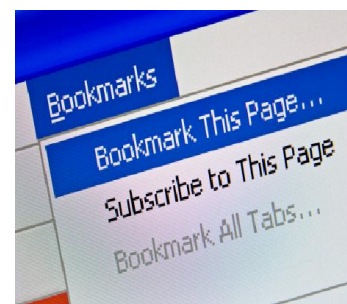
Σε όλο τον κόσμο αναπτύχθηκαν υπηρεσίες οι οποίες παρείχαν δωρεάν πρόσβαση στο internet με αντάλλαγμα την εγκατάσταση προγραμμάτων μέσω του οποίου προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα και προσφέρουν για ακριβή στόχευση εξειδικευμένων ομάδων του καταναλωτικού κοινού.

- **Animated cursors**

Σε όλα τα προγράμματα παγκόσμιου ιστού υπάρχει ο κέρσορας .Οι επιχειρήσεις μέσω κατάλληλου προγραμματισμού έχουν καταφέρει ο κέρσορας να μετατρέπεται σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Ο Συγκεκριμένος τρόπος μπορεί να φαίνεται ασήμαντος αλλά είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός αφού παρά την μικρή του διάσταση βρίσκεται στο σημείο εστίασης του κοινού.

- **Bookmarks and toolbars**

Οι χρήστες του διαδικτύου για να κερδίζουν χρόνο από την συνεχή πληκτρολόγηση αγαπημένων ιστοσελίδων δημιουργούν τα γνωστά bookmarks .Για τη εταιρείες οι δημιουργία bookmark είναι μια πηγή εσόδων. Γι τον ίδιο σκοπό οι εταιρείες επιδιώκουν και την τοποθέτηση τους σε γραμμές εργαλείων τα γνωστά toolbars τα οποία εμφανίζονται στην επιφάνεια των προγραμμάτων ή των windows .



**Εικόνα 3.8 :Παράδειγμα δημιουργίας σελιδοδείκτη**

- **Word of mouse**

Η ιδέα του word of mouth ή αλλιώς από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι ή ιδέα που βασίστηκε το viral marketing . Το viral marketing είναι το online marketing όπου οι άνθρωποι στηρίζονται στις απόψεις των φίλων, των συναδέλφων, και των γειτόνων τους.

Καθώς η ηλεκτρονική εποχή βρισκόταν στο απόγειο της, η έννοια του word of mouth ταυτίστηκε σε ένα νέο μέσο, και η ιδέα του ‘‘word of

mouse'' εξαπλώθηκε . Στην ανάπτυξη αυτού βοήθησε η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω των πολυάριθμων φόρουμ .

Το word of mouse μπορεί να μεταβιβαστεί από πρόσωπο σε πρόσωπο σε ηλεκτρονική μορφή, επιπλέον μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές και σε διαφορετικές τοποθεσίες.

Τέλος οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης θεωρούνται από πολλούς διαφημιστές ως πολύ καρποφόρες περιοχές για την παραγωγή του word of mouse. (Μπραχιμλάρη & Πανταζής, 2008)

- **Skins, desktops, screensavers**

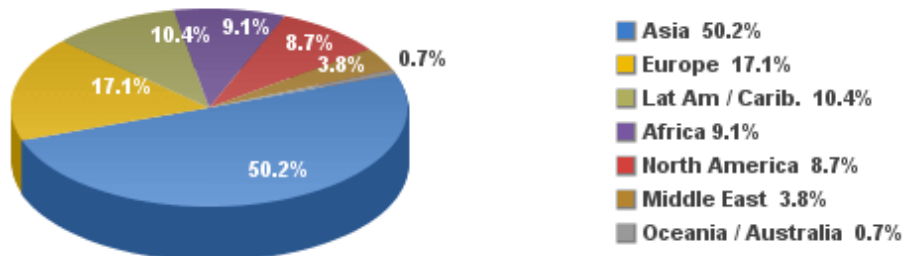
Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος για την προβολή κινηματογραφικών ταινιών και ηρώων ή ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Ουσιαστικά σε αυτή την περίπτωση οι εταιρίες εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι οι χρήστες επιθυμούν διαδραστικές εικόνες ,screensavers για την επιφάνεια εργασίας καθώς και interface διαφορετικών προγραμμάτων. (Παυλίδου,2007)

### **3.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Σύμφωνα με την Internet stats και την τελευταία έρευνα τον Μάρτιο του 2017 που διεξήχθη σε παγκόσμιο επίπεδο για την χρήση του διαδικτύου φαίνεται πως οι χρήστες εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τις διαδικτυακές διαφημίσεις λόγω της εξάπλωσης του παγκόσμιου ιστού.

**Εικόνα 3.9:** Χρήστες του Διαδικτύου ανά Ήπειρο

#### **Internet Users in the World by Regions Dec. 2016**



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Basis: 3,696,238,430 Internet users on December 31, 2016  
Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

*Πηγή: Internet World Stats(2016)*



Όσον αφορά στην Ελλάδα, η σημαντική αύξηση του δείκτη αισιοδοξίας το πρώτο τρίμηνο του 2015 παρατηρήθηκε κυρίως έπειτα από την εκλογή της νέας κυβέρνησης στα τέλη Ιανουαρίου. Γενικότερα, τέτοιου είδους γεγονότα ενισχύουν την αισιοδοξία των καταναλωτών, καθώς και την γενικότερη ελπίδα τους για το μέλλον.

### **Εικόνα 3.10:Χρήστες Διαδικτύου 2016 στην Ελλάδα**

 <b>G R E E C E</b>
GR - 10,773,253 population (2016) - Country Area: 131,957 sq km
Capital city: Athens - population 762,698 (2012)
<b>7,072,534 Internet users on June/2016, 65.6% penetration, per IWS.</b>
5,000,000 Facebook subscribers on June/2016, 46.4% penetration rate.
Local Time and Weather in <a href="#">Athens, Greece</a>

**Πηγή: Internet World Stats**

Επιπρόσθετα σύμφωνα με την IAB Hellas η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα για το 2015 , μειώθηκε κατά 13% λόγω των capital controls στα μέσα του έτους . Με αυτό ανήλθε στο μειωμένο ποσό στα 67 εκατομμύρια ευρώ σε αντίθεση με το 2014 όπου ανερχόταν στα 79,3 εκατομμύρια .

Ακόμα σύμφωνα με την IAB Europe η online διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 13,1% με 36,2 δισεκατομμύρια ευρώ. Αξιοσημείωτο είναι πως το η online διαφημιστική δαπάνη ξεπέρασε τα 33,3 δισεκατομμύρια ευρώ της τηλεοπτικής δαπάνης για το 2015.

Ιστορικά από το 2007 μέχρι το 2015 μπορούμε να πούμε πως έχει καταγραφή αύξηση της τάξεως του 120% ξεκινώντας 30,5 από δισεκατομμύρια το 2011 και καταλήγοντας το 2015 67,2 δισεκατομμύρια . Αναλύοντας τα το 2007 η δαπάνη για online advertising αυξάνονταν με έντονους ρυθμούς μέχρι και το 2011,το 2012 παρουσιάστηκε πτώση του -0,3 % και το 2013 -1,3%. Το θετικό πρόσημο του 2014 με συν 5.5% έδωσε μια ανάσα με την κατάληξη του στο 2015 όπου οι κυβερνητικές συνθήκες δεν επέτρεψαν την αύξηση του αλλά την μείωση της δαπάνης κατά 13% .

Όμως μπορούμε να πούμε πως η μείωση του μόνο 13% για την Ελλάδα πάρα τις οικονομικές δυσκολίες δείχνει μια ανθεκτικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης .

Επιπρόσθετα σύμφωνα με την έρευνα *Consumer Confidence της Nielsen*, “ο δείκτης αισιοδοξίας ως προς την καταναλωτική δαπάνη των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο σημείωσε, στις αρχές του 2015, μικρή άνοδο κατά 1 μονάδα και πλέον βρίσκεται στις 97 μονάδες.”

Συγκεκριμένα στις περιφέρειες της Αφρικής/Μέσης Ανατολής 96 μονάδες , Ασίας/Ωκεανίας 107 μονάδες και Ευρώπης 77 μονάδες ο δείκτης αυξήθηκε κατά 1 μονάδα, Ανίθετα στην Βόρεια Αμερική παρέμεινε σταθερός 106 μονάδες . Στη Λατινική Αμερική ο δείκτης μειώθηκε κατά 2 μονάδες, φτάνοντας στο επίπεδο των 86 μονάδων, το οποίο είναι και το χαμηλότερο που έχει σημειωθεί από το 2011.Εισχορόντας αναλυτικά στην Ευρώπη, παρ' όλο που συνεχίζει να αποτελεί την

πιο απαισιόδοξη περιφέρεια του πλανήτη, πολλές χώρες παρουσίασαν υψηλά επίπεδα στους δείκτες τους. Αυτές είναι το Ηνωμένο Βασίλειο με 97 μονάδες και η Πορτογαλία 59 μονάδες, οι οποίες είχαν να σημειώσουν παρόμοιους δείκτες από το 2006. Σημειώνεται πως η Ελλάδα με 65 μονάδες και η Ιταλία 57 μονάδες κατέκτησα την μεγαλύτερη αύξηση σε παγκόσμιο επίπεδο κατά 12 μονάδες, φτάνοντας στα υψηλότερά τους επίπεδα από το 2009 και 2011 αντίστοιχα.” (Epixeiro.gr)

**Εικόνα 3.11 : Εξέλιξη διαφημιστικής Δαπάνης στην Ελλάδα από το 2007**

Η εξέλιξη του online display advertising στην Ελλάδα		
Έτος	Διαφημιστική δαπάνη	Ποσοστό μεταβολής (%)
2007	30,5	
2008	39,9	+30,8
2009	57,8	+44,8
2010	62,0	+7,2
2011	76,4	+23,2
2012	76,1	-0,3
2013	75,1	-1,3
2014	79,3	+5,5
2015	67,2	-13

Ποσά σε εκατ. ευρώ, πηγή IAB Hellas, επεξεργασία στοιχείων Marketing Week

**Πηγή: Epixeiro.gr**

## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ**

#### **4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου ως μέσου αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές, αλλά και τη συνεχή διαμόρφωση της «ηλεκτρονικής» τους συμπεριφοράς. Σήμερα το παραπάνω γεγονός το γνωρίζουν και οι επιχειρήσεις και ολόένα και πολλές από αυτές έχουν συμπεριλάβει τη Διαδικτυακή Διαφήμιση στις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες τους, καθώς αποτελεί ένα αποτελεσματικό και σύγχρονο τρόπο προβολής/ προώθησης των προϊόντων τους και προσέλκυσης πελατών.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της επίδρασης της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Πειραιά.

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πόσο εξοικειωμένοι είναι με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις οι καταναλωτές, καθώς και ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν για να προσέχουν και να επιλέγουν διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- ✓ Κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό του Πειραιά παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις και σε ποιους Διαδικτυακούς Τόπους κατά κύριο λόγο;
- ✓ Ποια είναι τα βασικά στοιχεία της διαδικτυακής Διαφήμισης που έλκουν την προσοχή των καταναλωτών;
- ✓ Έχουν επιλέξει ποτέ online Διαφημίσεις; Κατά πόσο τους έχουν επηρεάσει κατά την αγορά κάποιου προϊόντος;
- ✓ Πόσο αποτελεσματική είναι η online Διαφήμιση σε σύγκριση με τα κύρια παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης;
- ✓ Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες επιλογής ή όχι κάποιας Διαδικτυακής Διαφήμισης;
- ✓ Επιλέγουν οι καταναλωτές να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο email ή στο κινητό τους; Τι γνώμη έχουν για αυτά;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη εκτίμηση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην ηλεκτρονική διαφήμιση και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν ηλεκτρονικά.

## **4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων:

### **Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας**

Για την κατανόηση της ικανοποίησης του καταναλωτή συλλέχθηκαν στοιχεία από δευτερογενείς πηγές, καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία, η οποία σχετίζεται με το marketing και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τη συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας άρχισε η δημιουργία των ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- ✓ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας, όπου πρόκειται για μία διερευνητική έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τον προσδιορισμό του βαθμού επίδρασης της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Πειραιά.
- ✓ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- ✓ Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα, δηλαδή οι καταναλωτές του Πειραιά άνω των 18 ετών.
- ✓ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου, η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- ✓ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων), ο οποίος είναι η δειγματοληψία ευκολίας. Η δειγματοληψία ευκολίας (convenience samples) είναι τα δείγματα, όπου οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται από τον πληθυσμό με κριτήριο την ευκολία και όχι την τυχαιότητα ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού (Παπαγεωργίου, 2015).

### **Στάδιο 2: Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο ήταν το εργαλείο, με το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα, καθώς θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες της αγοράς. Ως μία μέθοδος – τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει και τα όρια της, όπως όλες οι μέθοδοι και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Έτσι, ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες, σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με την παραπάνω λογική αποφασίστηκε το είδος των ερωτήσεων, όπου θα περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ✓ Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται σχετικά εύκολα και έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να

απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα.

- ✓ Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας, μέσω των ερευνητικών ερωτημάτων και αφορούσε την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν περισσότερο κλειστές ερωτήσεις, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους – καταναλωτές, κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, αλλά υπήρχαν άμεσες και έμμεσες ερωτήσεις, καθώς και ανοικτές ερωτήσεις. Επίσης, η μορφή των ερωτήσεων ήταν διχοτομημένες, ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων, checklists, ερωτήσεις κλίμακας, κλίμακες Likert και υποθετικές ερωτήσεις.

Το τελικό ερωτηματολόγιό μας αποτελείται από 3 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου καταγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Οι δημογραφικές περιγραφές που χρησιμοποιούνται είναι το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα. Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο χρήσης του internet από τους ερωτώμενους. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το πόσες ώρες αφιερώνουν στην χρήση του διαδικτύου σε καθημερινή βάση, ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου, κάθε πότε πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και αν ναι τους ζητάμε να απαντήσουν μέσα από μια προκαθορισμένη λίστα τι είδους αγορές πραγματοποιούν και τέλος αν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με την διαδικτυακή (online) διαφήμιση. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με κατά πόσο παρακολουθούν διαφημίσεις στο διαδίκτυο και σε ποιους διαδικτυακούς τόπους τις παρακολουθούν, τον βαθμό στον οποίο είναι ικανοποιημένοι από τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, κατά πόσο οι διαδικτυακές διαφημίσεις παρουσιάζουν τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, ποια είναι τα στοιχεία που περιέχουν οι διαφημίσεις και τους τραβούν την προσοχή, κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από διαδικτυακές διαφημίσεις για να πραγματοποιήσουν μια αγορά, πόσο αποτελεσματική θεωρούν την διαδικτυακή (online) διαφήμιση σε σχέση με την τηλεοπτική, την ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση. Επίσης, υπάρχουν μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι: οι διαφημίσεις που συναντούν στο διαδίκτυο είναι ίδιες με αυτές που προβάλλονται και σε άλλα μέσα, κατά πόσο επιλέγουν τις διαφημίσεις των εταιρειών που γνωρίζουν, εάν έχουν οδηγηθεί σε άμεση αγορά από τις διαδικτυακές διαφημίσεις και κατά πόσο τους αρέσει να βλέπουν διαφημίσεις κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Επίσης, οι ερωτώμενοι καλούνται να

απαντήσουν κατά πόσο οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν ή θεωρούν ανεπιθύμητα τα newsletter ως τρόπο ενημέρωσης για τα προϊόντα.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Α της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

### **Στάδιο 3: Συλλογή των στοιχείων**

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Δεκεμβρίου 2016- Ιανουαρίου 2017.

Επίσης, επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση των καταναλωτών επιλέχθηκαν κεντρικά σημεία του Πειραιά και η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης. Το τελικό δείγμα διαμορφώθηκε στα 300 άτομα.

### **Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων**

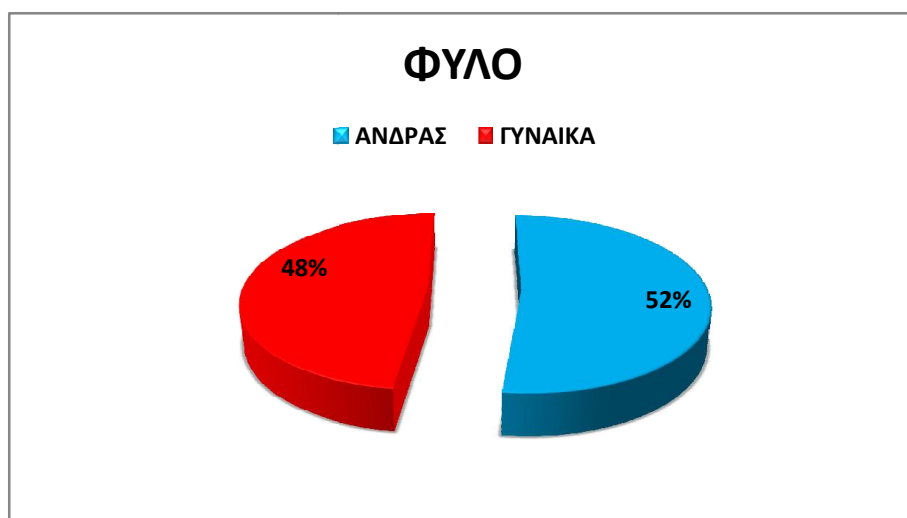
Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Office Excel, όπου έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των αποτελεσμάτων (υπολογισμοί συναρτήσεων, διαγράμματα κλπ).

Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακες Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert και που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ».

### 4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

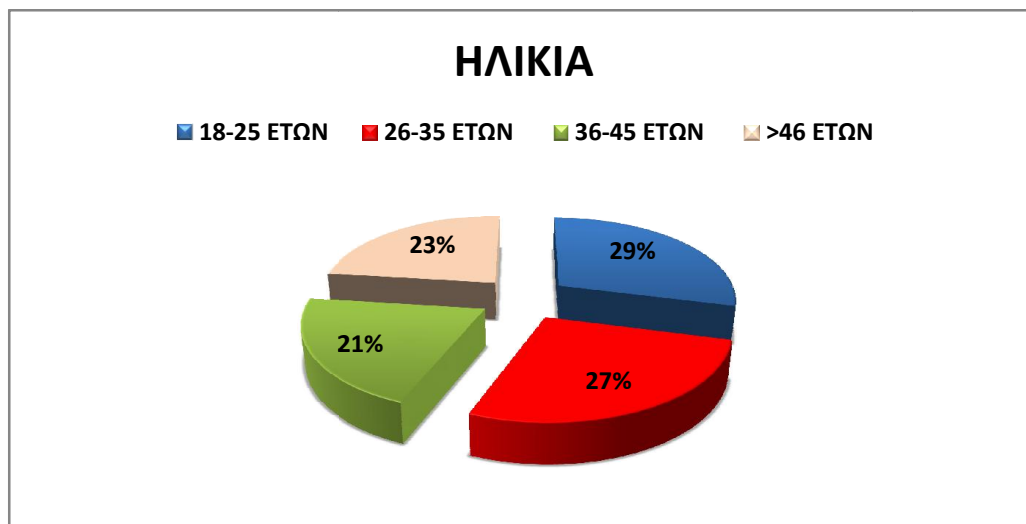
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, όπου συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια των καταναλωτών. Βασίζονται σε απλή, περιγραφική στατιστική.

#### Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος



Διάγραμμα 4.1

Το συνολικό δείγμα (300 άτομα) αποτελούταν από **48%** και **52%** γυναικείο και ανδρικό πληθυσμό αντίστοιχα . (Διάγραμμα 4.1)



Διάγραμμα 4.2

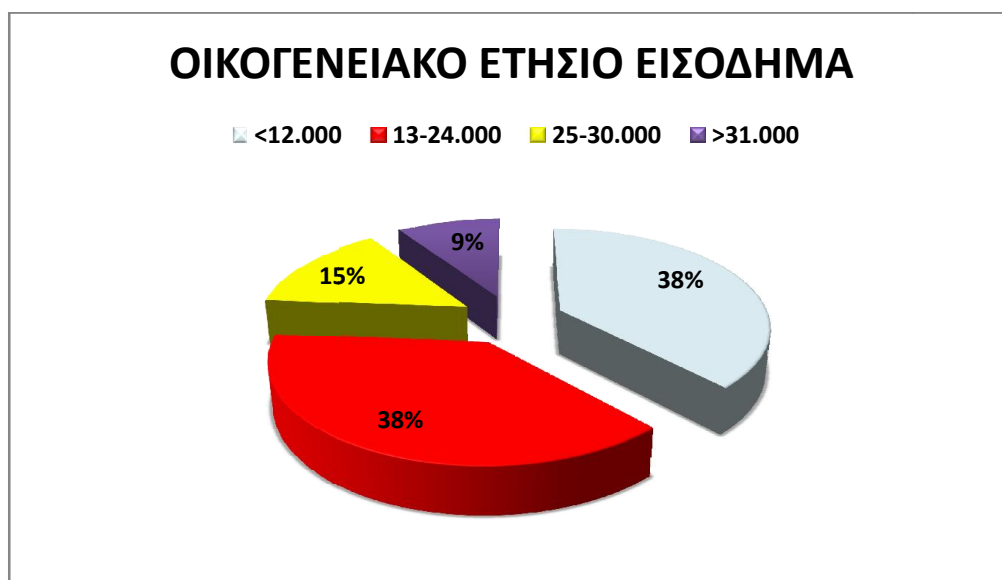
Οι ηλικιακές ομάδες του δείγματος ήταν κατά **29%** άτομα 18 -25 ετών ,**27%** άτομα 26-35 ετών ,**21%** άτομα 36-45 ετών, και άνω των 46 ετών ήταν το **23%** του δείγματος .( Διάγραμμα 4.2).

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, το δείγμα αποτελείται κατά **40%** από αποφοίτους ΑΕΙ/ΤΕΙ, **36%** απόφοίτους λυκείου, ενώ μόνο το **13%** είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή έχουν κάτι άλλο με το **11%** .(Διάγραμμα 4.3).



Διάγραμμα 4.3

Για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (**39%**) δηλώνει 13-24.000 ευρώ, το **38%** των ερωτηθέντων δήλωσαν εισόδημα μικρότερο από 12.000 ευρώ, **14%** από 25-30.000 ευρώ, ενώ με πάνω από 31.000 ευρώ εμφανίζεται μόνο το **9%** των ερωτηθέντων.(Διάγραμμα 4.4)



Διάγραμμα 4.4



### Διαδικτυακή συμπεριφορά

Αναφορικά με την καθημερινή περιήγηση στο διαδίκτυο, σε ποσοστά **15%** και **21%** οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι περιηγούνται στο διαδίκτυο έως μια 1 ώρα και έως 2 ώρες αντίστοιχα. Είκοσι εννέα (**29%**) των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο έως 3 ώρες, ενώ το **35%** είναι online από 4 ώρες και πάνω (Διάγραμμα 4.5).

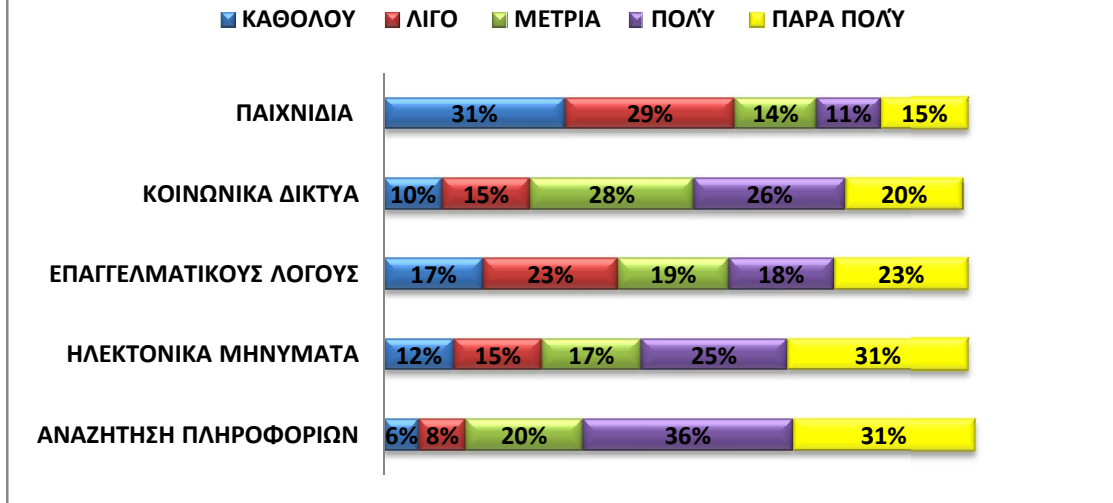


Διάγραμμα 4.5

Ως προς την χρήση του διαδικτύου και την αναζήτηση πληροφοριών το 6% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου, λίγο το 8% ,μέτρια το 20% ενώ 36 % και 31% το χρησιμοποιούν πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα. Για την ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων φαίνεται το 31% να το χρησιμοποιεί πάρα πολύ , το 25 % πολύ, 17%μέτρια ,15% λίγο και 12 % καθόλου. Επίσης για επαγγελματικούς λόγους το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται καθόλου από το 17% ,λίγο το χρησιμοποιεί το 23% μέτρια το χρησιμοποιεί το 19% ,το 18% το χρησιμοποιεί κατά 18% πολύ και πάρα πολύ κατά το 23%.(Διάγραμμα 4. 6.).

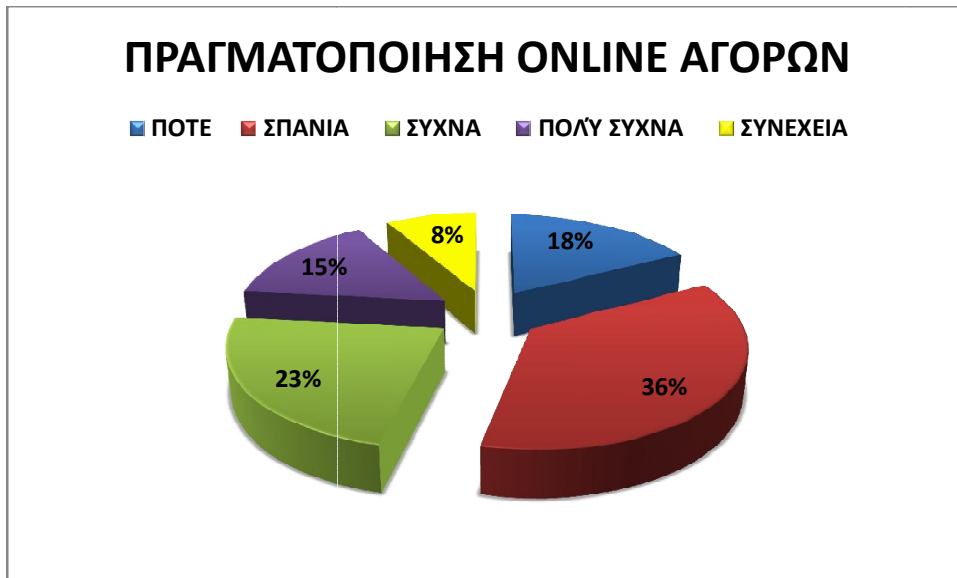
Στο Διάγραμμα 4.6 φαίνεται επίσης πως το 10% δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 15%,το 28%,το 26% και 20% το χρησιμοποιούν λίγο ,μέτρια ,πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα .Για την χρήση παιχνιδιών το διαδίκτυο χρησιμοποιείται πάρα πολύ κατά το 15% , πολύ από 11%,14% μέτρια και 29% λίγο ενώ καθόλου το 31% Τέλος μόνο το 5% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κάποια άλλη χρήση.

## 6. ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Διάγραμμα 4.6.

Στην ερώτηση για το αν πραγματοποιούν online αγορές το **18%** απάντησε πως δεν πραγματοποιεί ποτέ online αγορές, το **36%** πως αγοράζει σπάνια, το **23%** πραγματοποιεί αγορές συχνά, ενώ πολύ συχνά και συνέχεια μόνο το **15%** και το **8%** αντίστοιχα. (Διάγραμμα 4.7)



Διάγραμμα 4.7

Στο Διάγραμμα 4.8 παρουσιάζονται τα είδη που προτιμώνται από τους καταναλωτές για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου. Με φθίνουσα σειρά το **49%** του δείγματος πραγματοποιεί κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων, το **45%** αγοράζει ρούχα και

υποδήματα και το **38%** αγοράζει ρούχα και υποδήματα. Επιπροσθέτως το μικρότερο ποσοστό αγορών συγκεντρώνεται κατά αριθμητική σειρά στο **19%** σε αγορές βιβλίων και ηλεκτρονικών ειδών, το **18%** σε αγορές για είδη σπιτιού και τέλος το **11%** αγοράζει κάτι άλλο.



Διάγραμμα 4. 8

Στην τελευταία ερώτηση που αναφορά την χρήση του internet, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών με ενδεικτικά παραδείγματα το κινητό το tablet και αλλά. Το **42%** ανέφερε πως κάνει χρήση κινητών συσκευών πάρα πολύ και το **22%** κάνει πολύ χρήση. Το **20%** είπε πως κάνει αρκετή χρήση. Τέλος μόνο το **16%** είπε πως κάνει λίγη έως καμία χρήση κινητής συσκευής (Διάγραμμα 4.9).



Διάγραμμα 4.9

## Online διαφήμιση

Με την εισαγωγή στο κύριο μέρος του ερωτηματολογίου το κοινό ερωτήθηκε κατά πόσο παρατηρεί τις online διαφημίσεις . Το μεγαλύτερο ποσοστό (**43%**) απάντησε πως παρατηρεί λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις και το **25%** δεν τις παρατηρεί καθόλου. Αρκετά τις παρατηρεί το **21%** ενώ αθροιστικά το **11%** τις παρατηρεί πολύ ή πάρα πολύ (Διάγραμμα 4.10).

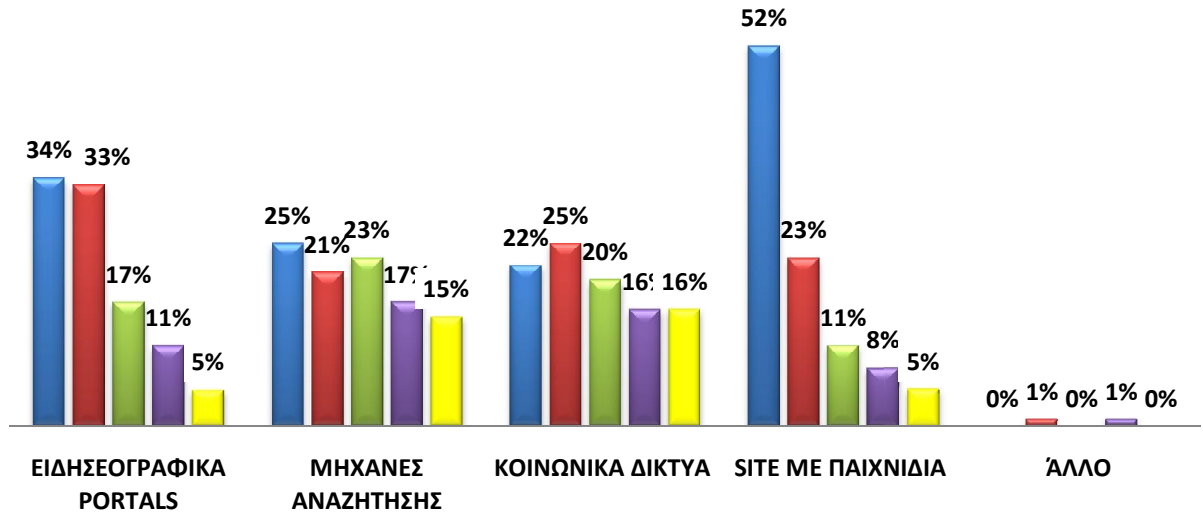


Διάγραμμα 4.10

Σχετικά με την παρατήρηση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένους διαδικτυακούς τόπους, το **16%** τις παρατηρεί πολύ και πάρα πολύ στα ειδησεογραφικά portals ,στις μηχανές αναζήτησης και στα κοινωνικά δίκτυα το **32%** , και στα sites με παιχνίδια μόνο το **13%** τις παρατηρεί πολύ και πάρα πολύ (Διάγραμμα 4.11).

## ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥΣ ΙΣΤΙΟΤΟΠΟΥΣ

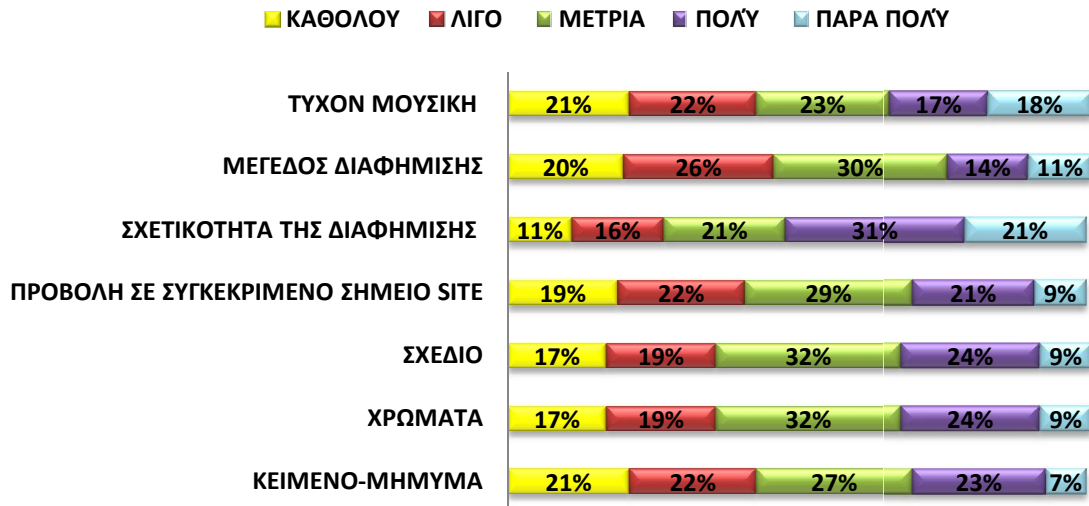
■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΛΙΓΟ ■ ΜΕΤΡΙΑ ■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Διάγραμμα 4.11

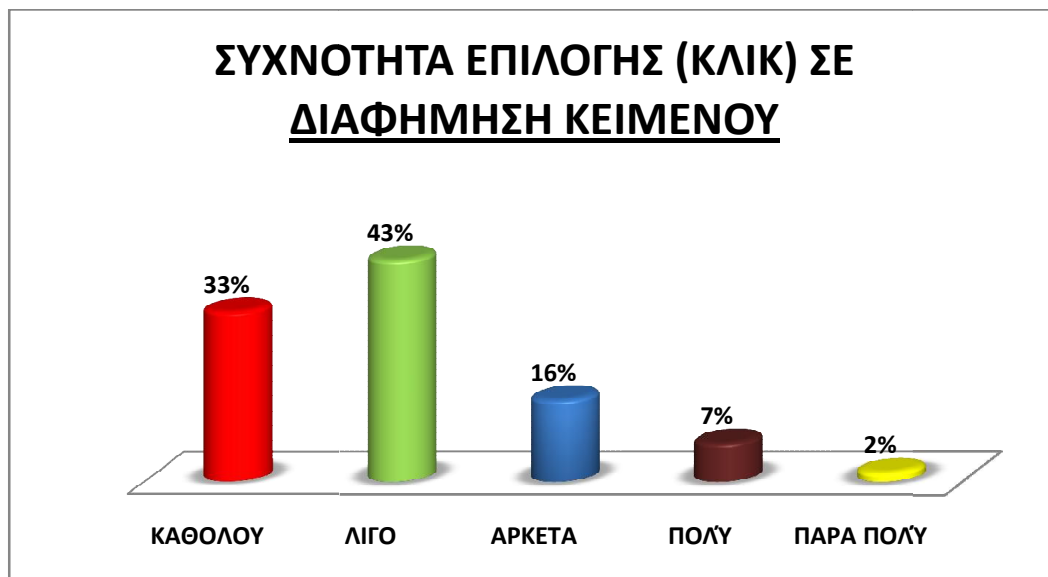
Στο Διάγραμμα 4.12 παρουσιάζονται τα στοιχεία που τραβούν περισσότερο την προσοχή των ατόμων στις διαδικτυακές διαφημίσεις με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν (52%). Ακολουθεί η τυχόν μουσική της διαφήμισης με 35%, το σχέδιο και τα χρώματα με ποσοστό 33%, το κείμενο μήνυμα με 30% και το μέγεθος της διαφήμισης με 25%.

## ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΡΑΒΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΣΗ



**Διάγραμμα 4.12.**

Σχετικά με την συχνότητα επιλογής διαφήμισης κειμένου, πάρα πολύ ή πολύ φαίνεται να τις επιλέγει (να «κλικάρει» σε αυτές) μόνο το 2% και 7% αντίστοιχα. Αρκετά το 16%, λίγο το 43% και το 33% των ερωτηθέντων δεν τις επιλέγουν καθόλου (Διάγραμμα 4.13).



**Διάγραμμα 4.13**

Περίπου ίδια είναι και η προτίμηση κλικ για τις online διαφημίσεις τύπου banner . Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτή την φορά βρίσκεται στην επιλογή αυτών που δεν κάνουν “κλικ” καθόλου με **47%**, λίγο τις επιλέγει το **33%** του δείγματος, αρκετά το **13%** και πολύ ή πάρα πολύ το **7%** συνολικά.



Διάγραμμα 4.14

Στο διάγραμμα 4.15 φαίνεται πως η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει προς αγορά προϊόντων / υπηρεσιών σχεδόν τους μισούς ερωτώμενους (**49%**). Το υπόλοιπο **51%** δηλώνει πως δεν επηρεάζεται από τις διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να προβεί σε αγορές.



Διάγραμμα 4.15

Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση ως μέσο για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρείται πολύ ή πάρα πολύ πιο αποτελεσματική σε σχέση με την έντυπη σε ποσοστό **34%**, με τη ραδιοφωνική σε ποσοστό **38%** και σε σχέση με την

τηλεοπτική σε ποσοστό **42%**. Είναι σημαντικό ότι η διαδικτυακή διαφήμιση δεν θεωρείται καθόλου ή θεωρείται λίγο αποτελεσματική σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση σε ποσοστό **22%**, σε σχέση με τη ραδιοφωνική σε ποσοστό **32%** και σε σχέση με την έντυπη διαφήμιση σε ποσοστό **31%** επίσης (Διάγραμμα 4.16).



**Διάγραμμα 4.16**

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να εκφράσουν τη γνώμη τους σε σχέση με μια σειρά από προτάσεις που αφορούν τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Αρχικά, στην ερώτηση αν στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, το **33%** συμφωνεί πολύ ή πάρα πολύ.

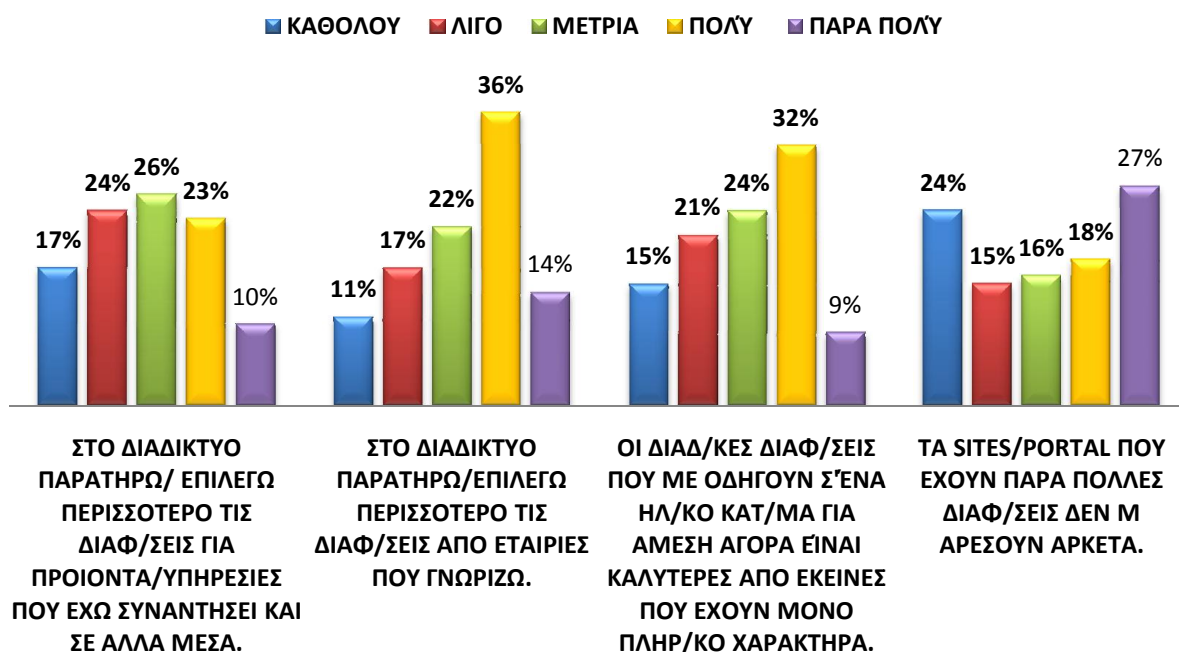
Στην πρόταση στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν, το **50%** συμφωνεί πολύ και πάρα πολύ.

Στην πρόταση αν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που τους οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, το **41%** των ερωτηθέντων συμφωνεί πολύ και πάρα πολύ.

Τέλος, στην ερώτηση αν τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά, το **47%** των ερωτηθέντων συμφωνεί πολύ και πάρα πολύ (Διάγραμμα 4.17).



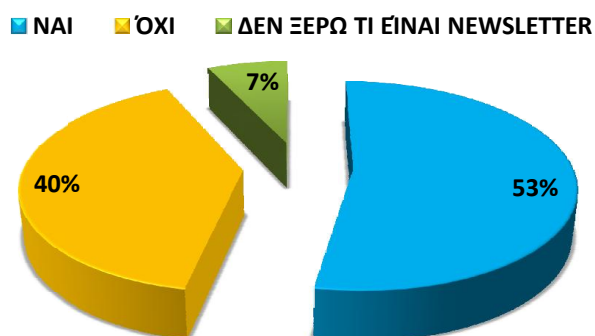
## ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΙΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ



Διάγραμμα 4.17

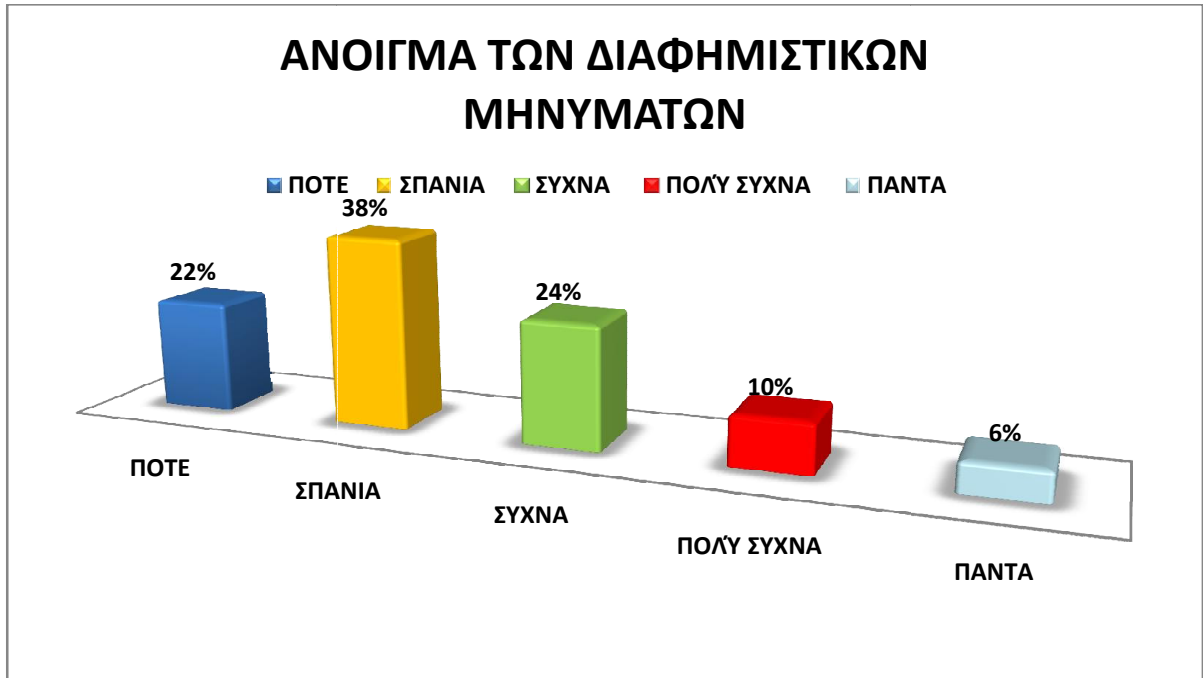
Στο διάγραμμα 4.18 δείχνει πως μόνο το 7% του δείγματος δεν γνωρίζει τι είναι το ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (newsletter). Το 40% του δείγματος δεν έχει κάνει εγγραφή σε newsletters εταιρειών, ενώ το 53% έχει εγγραφεί και λαμβάνει newsletters.

## ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΕ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ (NEWSLETTER) ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΕΣ Η' ΠΡΟΙΟΝΤΑ



Διάγραμμα 4.18

Σχετικά με την απήχηση των διαφημιστικών email που αποστέλλονται από διάφορες εταιρείες, μόνο το **6%** των ερωτηθέντων ανοίγει πάντα διαφημιστικά emails, το **10%** τα ανοίγει πολύ συχνά, συχνά το **24%**, σπάνια το **38%** ενώ το **22%** δεν τα ανοίγει ποτέ (Διάγραμμα 4.19).



Διάγραμμα 4.19

Το Διάγραμμα 4.20 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ερώτησης για το κατά πόσο τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν οι χρήστες θεωρούνται ανεπιθύμητα. Φαίνεται πως το **39%** τα θεωρεί από πολύ έως πάρα πολύ ανεπιθύμητα, το **24%** τα θεωρεί μέτρια ανεπιθύμητα, ενώ το **48%** θεωρεί ότι είναι από λίγο έως καθόλου ανεπιθύμητα.



Διάγραμμα 4.20

Τέλος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν αν θα έκαναν διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα, αν έχουν (ή αν είχαν) μια τοπική επιχείρηση. Ως υφιστάμενοι ή εν δυνάμει επιχειρηματίες, το **67%** των ερωτηθέντων θα διαφήμιζαν πολύ και πάρα πολύ την επιχείρησή τους στο διαδίκτυο, το **24%** θα διαφημιζόταν μετρία ενώ μόνο το **9%** θα επέλεγε να μην διαφημιστεί καθόλου ή ελάχιστα (Διάγραμμα 4.21).



Διάγραμμα 4.21

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

### **5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στα αρχικά κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια συνοπτική παρουσίαση των βασικών εννοιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της ηλεκτρονικής διαφήμισης και παρατέθηκαν κάποια στοιχεία που καταγράφουν τις τρέχουσες τάσεις. Το «θεωρητικό μέρος» (δηλαδή η δευτερογενής έρευνα) καταδεικνύει ότι η αγορά του διαδικτύου εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην Ελλάδα ταυτόχρονα. Οι τρόποι με τους οποίους διεξάγονται οι εμπορικές συναλλαγές έχουν αλλάξει ριζικά και το ηλεκτρονικό εμπόριο μας δίνει τη δυνατότητα να έχουμε πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου, απευθείας σύγκρισης των τιμών και των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές δείχνουν όλο και περισσότερη εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα και προχωρούν σε όλο και περισσότερο αυξανόμενες ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο «ερευνητικό μέρος» της εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στην περιοχή του Πειραιά Αττικής. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Πειραιά απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δημοσκόπησης και με την χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν 300 συμπληρωμένα και αποδεκτά ερωτηματολόγια.

Τα γενικά συμπεράσματα από τα επιμέρους στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

Όσο αφορά τη χρήση του Διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφιερώνει πάνω από 3 ώρες περιήγησης στο Διαδίκτυο καθημερινά. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και η περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα.

Το καταναλωτικό κοινό στον Πειραιά που πραγματοποιεί online αγορές, επιλέγει το διαδίκτυο για την κράτηση εισιτηρίων/ξενοδοχείων, την αγορά ρούχων / υποδημάτων και ηλεκτρονικών / ηλεκτρικών συσκευών.

Αναφορικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση, τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν παρατηρούν πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Επίσης οι δικτυακοί τόποι στους οποίους οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο τις διαφημίσεις, είναι τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης.

Το βασικό στοιχείο της online διαφήμισης που έλκει περισσότερο το ενδιαφέρον του χρήστη είναι η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητεί και το μέγεθος ή η μουσική αν έχει.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την επιλογή διαφημίσεων κειμένου. Οι καταναλωτές φαίνεται να μην επιλέγουν τέτοιες διαφημίσεις συχνά. Ανάλογα μικρό είναι και το ποσοστό εκείνων που επιλέγουν συχνά διαφημίσεις τύπου banner. Παρά τα παραπάνω αποτελέσματα, ένας στους δυο καταναλωτές δηλώνει πως έχει επηρεαστεί από διαδικτυακή διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος.

Επίσης μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με τα άλλα μέσα. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη από τη ραδιοφωνική την έντυπη διαφήμιση, αλλά και την τηλεοπτική διαφήμιση.

Όσο αφορά την αντίδραση των καταναλωτών σε ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα η οριακή πλειοψηφία του δείγματος έχει γραφτεί σε newsletters, αλλά ανοίγουν σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα στο email και γενικά τα θεωρούν ανεπιθύμητα.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, επιπλέον πιστεύουν έντονα ότι στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, ότι στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν, ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις που τους οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, ενώ η πλειοψηφία πιστεύει ότι τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά.

## **5.2. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ**

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας πτυχιακής εργασίας και διέπεται από περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων της. Η έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα των απόψεων των καταναλωτών.

Μια μελλοντική έρευνα όσο αναφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση, θα μπορούσε να περιλαμβάνει μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων αλλά και να έχει περισσότερα ερωτήματα. Γενικότερα, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ανιχνεύσει περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά που η παρούσα έρευνα, από τη φύση της, δεν θα μπορούσε να πραγματευτεί. Επιπλέον αναφορικά με το πως ακριβώς επιδρά η διαδικτυακή διαφήμιση στους καταναλωτές προτείνονται η εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αϊβαλής Α., Αρριανός Λ., Δημητρόπουλος Γ., Μοσχοπούλου Δ., Μπακόπουλος Β., Ροσσολάτος Γ., Σακκάς Ε., Σαλιάρης Φασέας Γ.,(2002) «Αμφεδρομη Διαφήμιση - Δυναμική επικοινωνία στην εποχή της πληροφορίας», εκδόσεις LIBRIS – TECH.

Βλαχοπούλου Μ. (2003), ‘‘e marketing διαδίκτυακό marketing ‘‘ εκδοσεις rosilli Αθήνα

Δημητριάδης Σ., Μπάλας Γ. (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili

Ζώτος, Γ., Χ. (2000). Διαφήμιση και Σχεδιασμός, στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου ,Εκδόσεις Univercity Studio Press

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία(ΕΛΣΤΑΤ) ,(2016) , ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ : Έρευνα τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας . Ηλεκτρονικό εμπόριο ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων , Διαθέσιμο στην Διεύθυνση: <http://www.statistics.gr/documents/20181/12d6e139-f7ba-4936-9173-035a0022d245>(τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

Epixeiro.gr ,’’ Εντυπωσιακή αύξηση του Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης στην Ελλάδα’’ Διαθέσιμο :<http://www.epixeiro.gr/article/20361> (τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

Καβουρτσίκη Ε.,(2009), Μελέτη τεχνικών και μεθοδολογιών έρευνας κυβερνοεγκλήματος(cyber crime ) και συλλογή ψηφιακών ιχνών, Διαθέσιμο στην Διεύθυνση: [http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2077/de\\_201400182.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2077/de_201400182.pdf?sequence=1) (τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

ΚΕ.Δ.Ε.Α :: Κέντρο Διάδοσης Ερευνητικών Αποτελεσμάτων ΑΠΘ <http://kedeia.rc.auth.gr/> ,Διαθέσιμο στην διεύθυνση <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html> (Τελευταία πρόσβαση 23/3/2017)

Κατσαρού, Β. (2013). Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στην Διεύθυνση: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/KatsarouVasiliki/document-1360407392-556774-30531.tkl> (τελευταία πρόσβαση 23/3/2017)

Κυπουρόπουλος Π. (2014). Η ψυχολογία των χρωμάτων στο marketing, Διαθέσιμο στην Διεύθυνση : <https://www.digitallife.gr/i-psyxologia-ton-xromaton-sto-marketing-40957> (τελευταία πρόσβαση 23/3/2017)

Μπραχιμλάρη Μ. &, Πανταζής Γ. (2008), ‘‘viral marketing’’ ,πτυχιακή εργασία διαθέσιμο στην διεύθυνση

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2009/MprachimlariMartselo,PantazisGeorgios/attached-document-1261048139-871860-2129/mpraximlari-pantazis.pdf> ,  
(τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

Νικηφόρου Σ, (2013) “ Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η άποψη των καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου ” πτυχιακή εργασία , στην διεύθυνση  
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2013/NikiforouStavroula/attached-document-1387789302-662685-30387/NikiforouStavroula2013.pdf> (τελευταία πρόσβαση : 20/3/2017)

Παπαγεωργίου, Ι., (2015). Θεωρία Δειγματοληψίας. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:  
<https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1296/1/Book-Newer.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

Παπαθανασίου Ε,(2008) .Εισαγωγή στις νέες Τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό εμπόριο , Διαθέσιμο  
[http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/954/4/954\\_01\\_Gen\\_eCOMM\\_NewTech.pdf](http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/954/4/954_01_Gen_eCOMM_NewTech.pdf) (Τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

Πασχαλούδης, Δ. (2003). Marketing ακούω και marketing δεν βλέπω: (Αρχές marketing). Εκδόσεις Γκιούρδας. Αθήνα, 2003.

Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., (2001.), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Β' Έκδοση. Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Πατσιούρα, Φ. (2007). Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του Μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων. Διαθέσιμο στην διεύθυνση : <https://dSPACE.lib.uom.gr/bitstream/2159/1936/4/Patsioura.pdf>  
(τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

Παυλίδου Ε. (2007),” Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο ως μέσο άντλησης πληροφοριών στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.” πτυχιακή εργασία , διαθέσιμο :  
<http://ikee.lib.auth.gr/record/67832/files/gri-2007-164.pdf> (τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

Ρομπογιαννάκης Ι,(2015), Σημειώσεις παράδοσης Μαθήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, “Ηλεκτρονικό εμπόριο και νέες τεχνολογίες “

Ρομπογιαννάκης Ι,(2015), Σημειώσεις παράδοσης Μαθήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, “Ηλεκτρονικές αγορές “

Σταυρίδου Μ ,(2014),” Η Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο” ,πτυχιακή εργασία :διαθέσιμο :  
[http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/7135/Stavridou\\_Maria.pdf?sequence=3](http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/7135/Stavridou_Maria.pdf?sequence=3) (τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

Τζέκου Σ. (2014), ‘ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C)’ πτυχιακή εργασία, διαθέσιμο στο : [http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2077/de\\_201400182.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2077/de_201400182.pdf?sequence=1) (τελευταία πρόσβαση 30/3/2017)

Τομάρας Π. (2006). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας. Αθήνα, 2006.

Φρίγκας Γ., (2005) ‘ Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο’, Εκδόσεις :Κριτική ΑΕ

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Amstronng Gary & Kotler Philip ,(2009), ‘Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ’ 9<sup>η</sup> έκδοση , εκδόσεις: επίκεντρο

William D. Wells, Sandra Moriarty, Burnett ,John, ( 2003) Advertising: Principles and Practice (7th Edition), εκδόσεις : Σταμούλης

Chanton J.L., Chtourou Saber M., Fortin D., (2003), ‘Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements’, Journal of Advertising Research.

Daniel Sacks,(2006) ‘dawn the rabbit hole’ Εκδόσεις: fast company

Jefkins Frank ,(1997) ‘ Διαφήμιση’ 3<sup>η</sup> έκδοση , Εκδόσεις :Κλειδάριθμος

Helm, (2000) ‘Viral Marketing’

Internet world stats : ‘Internet usage statistics ‘ διαθέσιμο στις διευθύνσεις : <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

Sivulka Juliann, ‘Η ιστορία της Διαφήμισης ‘ , Εκδόσεις : Ελλην

Kenneth C.Laudon&Carol Guecio Traver, ‘Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014:επιχειρήσεις,τεχνολογία ,κοινωνία ‘ 10<sup>η</sup> έκδοση , Εκδόσεις :Παπασωτηρίου

Turban, Ef., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee J., Viehland, D., (2008) Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager, Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

Rajeev B, Myers G.John, Aaker A. David, (1996), ‘Advertising Management’ , Εκδόσεις : Prentice hall international Editions

Rai T.(1999) , ‘Online advertising’, Geocities.com , διαθέσιμο στην αρθρογραφία βιβλιοθήκης TEI Αθήνας

Rosen, Emanuel (2000), ‘The Anatomy of Buzz’, New York: Doubleday



Wikipedia 1' διαδίκτυο'

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> (τελευταία πρόσβαση 15/3/2017)

Wikipedia 2 'ηλεκτρονικό εμπόριο'

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF) (τελευταία πρόσβαση: 15/3/2017)

Zeff, R. & Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing.)

Zien, 2000 Zien, Jason (2000), "Viral Marketing for Internet Web Sites", [http://www.edove.com.tw/vm/writing\\_015.html](http://www.edove.com.tw/vm/writing_015.html) [τελευταία πρόσβαση 14/3/2017]

Zorayda R. Andam, (2003), Difference between revisions o/f "E-Commerce and E-Business", Εκδόσεις Wikibooks 2003, Διαθέσιμο στην διεύθυνση <http://www.e-booksdirectory.com/details.php?ebook=5843> (τελευταία πρόσβαση 27/3/2017)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την άποψη των καταναλωτών του Πειραιά σχετικά με την online διαφήμιση, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η στάση των καταναλωτών στον Πειραιά».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

#### ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### 1. Φύλο

- Άνδρας       Γυναίκα

##### 2. Ηλικία

- 18-25 ετών       26-35 ετών       36-45 ετών       ≥ 46ετών

##### 3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου       ΑΕΙ/ ΤΕΙ       Μεταπτυχιακό       Άλλο

##### 4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€       13-24.000€       25-30.000€       ≥31.000€

#### ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ INTERNET

##### 5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;

- έως 1 ώρα       έως 2 ώρες       έως 3 ώρες       ≥ 4 ώρες

##### 6. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναζήτηση πληροφοριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικά μηνύματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικούς λόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινωνικά δίκτυα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

##### 7. Πραγματοποιείτε διαδικτυακές (online) αγορές;

- Ποτέ       Σπάνια       Συχνά       Πολύ συχνά       Συνέχεια

**8. Αν πραγματοποιείτε online αγορές, ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Βιβλία/ CD                   | <input type="checkbox"/> Ρούχα/ Υποδήματα                  |
| <input type="checkbox"/> Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά | <input type="checkbox"/> Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων |
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη | <input type="checkbox"/> Είδη Σπιτιού                      |
| <input type="checkbox"/> Τρόφιμα / Ποτά               | <input type="checkbox"/> Άλλο                              |

**9. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την περιήγηση σας στο διαδίκτυο;**

- Καθόλου                       Λίγο                       Αρκετά                       Πολύ                       Πάρα Πολύ

**ΜΕΡΟΣ Β: Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**10. Γενικά παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο;**

- Καθόλου                       Λίγο                       Αρκετά                       Πολύ                       Πάρα Πολύ

**11. Κατά πόσο παρατηρείτε τις online διαφημίσεις στους ακόλουθους δικτυακούς τόπους;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ειδησεογραφικά portals (πχ. in.gr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μηχανές αναζήτησης (πχ. Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε κοινωνικά δίκτυα (πχ. Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε site με παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Το κείμενο- μήνυμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα χρώματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σχέδιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε/ σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μέγεθος της διαφήμισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο;**

- Καθόλου                       Λίγο                       Αρκετά                       Πολύ                       Πάρα Πολύ

**14. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση τύπου banner;**

- Καθόλου                       Λίγο                       Αρκετά                       Πολύ                       Πάρα Πολύ

15. Σας έχει επηρεάσει ποτέ μια διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν;

Ναι

Όχι

16. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Την <b>τηλεοπτική</b> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τη <b>ραδιοφωνική</b> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την <b>έντυπη</b> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω τι είναι newsletter

19. Ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο (email);

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Πάντα

20. Κατά πόσο θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο email ;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

21. Αν είχατε (ή αν έχετε) μια τοπική επιχείρηση, θα κάνατε διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ