



**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ**

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**INTERNET MARKETING: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ  
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ VINTED, EBAY ΚΑΙ DOVE**

Βασιλική Κολιού Α.Μ. 17060

Επιβλέπων: Γεώργιος Γιώτης

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2019



**ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ**  
(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)  
**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**INTERNET MARKETING: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ**  
**ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ VINTED, EBAY ΚΑΙ DOVE**

Βασιλική Κολιού Α.Μ 17060

Επιβλέπων: Γεώργιος Γιώτης

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2019

**INTERNET MARKETING: CASE STUDY OF THE  
FIRMS VINTED, EBAY AND DOVE**

## **Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Ηγουμενίτσα, Νοέμβριος 2019

### **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Γεώργιος Γιώτης

2. Μέλος επιτροπής

Πολυξένη Γιώτη

3. Μέλος επιτροπής

Θεμιστοκλής Γκόγκας

Η Προϊστάμενη του Τμήματος

Ελευθερία Δογορίτη,

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Υπογραφή

© Κολιού Βασιλική, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Κολιού Βασιλική

Υπογραφή

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Γεώργιο Γιώτη για την πολύτιμη βοήθεια και στήριξή του για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Επιπλέον, θέλω να ευχαριστήσω τους φίλους και συγγενείς μου που με ενθάρρυναν και με υποστήριξαν όλο αυτό το διάστημα, ώστε να φέρω εις πέρας την πτυχιακή μου εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία ασχολείται σε ένα γενικό πλαίσιο σε θέματα που άπτονται του marketing και της διαφήμισης και ειδικεύεται στον τομέα του Internet Marketing, δηλαδή το πώς η στρατηγική του marketing λειτουργεί για τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, αλλά και σε άλλα ασύρματα δίκτυα. Στόχος της μελέτης αυτής είναι η διερεύνηση και ανάλυση του Internet Marketing, των στρατηγικών και πρακτικών του και να επισημανθεί η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ για τη διοίκηση και το προσωπικό μιας επιχείρησης και γενικά για το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, στην εργασία αυτή σημειώνονται τα προσόντα-δεξιότητες που θα πρέπει μια επιχείρηση να διαθέτει όσον αφορά την ιστοσελίδα της και το διαδίκτυο ευρύτερα και τονίζονται οι κίνδυνοι που περικλείουν το Internet Marketing, ώστε να οδηγήσει τις επιχειρήσεις με προσοχή στην επιτυχία. Η παρούσα μελέτη έχει συσταθεί με βάση τη θεωρητική δειγματοληψία και παράλληλα συμβουλευόμενη τη βιβλιογραφία και το διαδίκτυο.

Η μελέτη αυτή αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο έχει ως αφετηρία την ιστορική πορεία του marketing μέχρι σήμερα και στην συνέχεια αναλύονται εκτενώς ο όρος Internet Marketing, τα πεδία και οι λειτουργίες του, ο στρατηγικός προγραμματισμός του και πραγματοποιείται μια σύγκριση μεταξύ Internet marketing και παραδοσιακού marketing. Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο, αναλύονται τα είδη και τα επιχειρηματικά μοντέλα του Internet Marketing. Επιπλέον, η θεωρητική προσέγγιση της εργασίας ολοκληρώνεται με το τέταρτο κεφάλαιο, στο οποίο καταγράφονται με λεπτομέρεια οι δείκτες αποτελεσματικότητας του Internet Marketing. Εν κατακλείδι, τα τρία τελευταία κεφάλαια αποτελούν την ποιοτική έρευνα της εργασίας, που πραγματοποιείται μέσω της μελέτης περίπτωσης των εταιριών Vinted, eBay και Dove.

**Λέξεις- κλειδιά:** Διαδίκτυο, μάρκετινγκ, ιστοσελίδα, διαφήμιση.



## **ABSTRACT**

This Thesis deals with a general framework of marketing and advertising and specializes in Internet Marketing, namely how marketing strategy works for businesses on the Internet, as well as on other wireless networks. The aim of this study is to investigate and analyze Internet Marketing, its strategies and practices and to highlight the importance of Internet Marketing for the management and staff of a business and the public. In addition, this work highlights the “skills” which a company has to attain and optimize, regarding the use its site and the usage of websites in general. It also highlights the dangers of Internet Marketing in order to drive businesses to success. This study is based on theoretical sampling and the related bibliography and internet sources.

This study consists of seven chapters. The first chapter is based on the historical course of marketing until today, and extensively analyzes the term Internet Marketing, its fields and functions, its strategic planning, and a comparison between Internet Marketing and traditional marketing. In chapters two and three, the types and business models of Internet Marketing are analyzed. In addition, the theoretical approach to work is implemented in the fourth chapter, which details the efficiency indicators of Internet marketing. Finally, the last three chapters are the qualitative survey of work, carried out through the case study of the firms Vinted, eBay and Dove.

**Keywords:** Internet, marketing, website, advertisement.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>7</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ.....</b>	<b>13</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....</b>	<b>15</b>
<b>ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ / ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ.....</b>	<b>15</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. MARKETING ΚΑΙ INTERNET MARKETING.....</b>	<b>15</b>
1.1 Εισαγωγή.....	15
1.2 Η Ιστορική Εξέλιξη του Marketing.....	17
1.3 Marketing και Διαδίκτυο.....	18
1.4 Λειτουργίες και Πεδία του Internet Marketing.....	20
1.5 Στρατηγικός προγραμματισμός και Marketing Mix.....	22
1.6 Διαφορές Παραδοσιακού με Internet Marketing.....	27
1.7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Internet Marketing.....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΙΔΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING.....</b>	<b>32</b>
2.1 Εισαγωγή.....	32
2.2 Είδη Internet Marketing.....	32
2.2.1 Banners.....	32
2.2.2 Social Media Marketing.....	33
2.2.3 eWOM (Electronic Word of Mouth).....	35
2.2.4 Εικονική Πραγματικότητα (Virtual World) και Διαδικτυακά Παιχνίδια (Gaming).....	37
2.2.5 Email Marketing.....	37
2.2.6 Viral Marketing.....	39
2.2.7 SEM (Marketing Μηχανών Αναζήτησης).....	41
2.2.8 Κινητά τηλέφωνα και ασύρματη σύνδεση στο Internet).....	42
2.2.9 Διαδικτυακή τηλεόραση (WebTV) και ραδιόφωνο (Web Radio).....	43
2.2.10 Online Κοινότητες (Online Brand Communities).....	43
2.2.11 Streaming Media.....	44
2.2.12 Διαφημιστικές Καμπάνιες.....	44
2.2.13 Really Simple Syndication newsfeeds.....	45
2.2.14 Product Websites.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

2.2.15 Pop up και Pro under .....	46
2.2.16 Interstitials και Superstitials .....	47
2.2.17 Floating ads/ Shoshkeles .....	47
2.2.18 Large Rectangle .....	47
2.2.19 Text ad .....	47
2.2.20 Surround Session .....	48
2.2.21 Χορηγίες .....	48
2.2.22 Διαδραστικά Παιχνίδια (Advergames) .....	48
2.2.23 Affiliate Marketing .....	49
2.2.24 PPC (Pay per Click) .....	50
2.2.25 Καθοδηγητές γνώμης (Opinion leaders) .....	50
2.2.26 Inbound Marketing .....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING .....</b>	<b>53</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	53
3.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα του Internet Marketing .....	53
3.2.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop) .....	53
3.2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business) .....	55
3.2.3 Ηλεκτρονική Επιχείρηση (E-Enterprise) .....	55
3.2.4 Μεσίτες Πληροφοριών (E-Infobrokers) .....	56
3.2.5 Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E- Procurement) .....	56
3.2.6 Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (E- Mall) .....	57
3.2.7 Online Απόρρητο και Θέματα Ασφαλείας .....	57
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING .....</b>	<b>60</b>
4.1 Εισαγωγή .....	60
4.2 Δείκτες Αποτελεσματικότητας του Internet Marketing .....	60
4.2.1 Διαδικτυακές Αναλύσεις (Web Analysis) και Αναφορές (Wed Metrics) .....	60
4.2.2 Google Analytics .....	61
4.2.3 Παρακολούθηση Μετατροπών .....	63
4.2.4 Δείκτης Διαδικτυακής Απόδοσης (KPIS) .....	63
4.2.5 Social Media Metrics and Analysis .....	64
4.2.6 Metrics και Αναφορές Adwords .....	65
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ VINTED .....</b>	<b>74</b>

5.1 Η Ιστορική Εξέλιξη της Vinted.....	67
5.2 Η στρατηγική Internet marketing της Vinted.....	69
5.3 Συμπεράσματα.....	70
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ EBAY.....</b>	<b>72</b>
6.1 Η Ιστορική Εξέλιξη του eBay.....	72
6.2 Η στρατηγική Internet marketing του eBay.....	73
6.3 Συμπεράσματα.....	78
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ DOVE.....</b>	<b>79</b>
7.1 Η Ιστορική Εξέλιξη της Dove.....	79
7.2 Η στρατηγική Internet marketing της Dove.....	80
7.3 Συμπεράσματα.....	81
<b>ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....</b>	<b>82</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>83</b>
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>84</b>
<b>ΜΕΤΕΦΡΑΣΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>87</b>
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....</b>	<b>88</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. 1.3 Marketing και Διαδίκτυο	σελ 20
Εικόνα 2. 1.5 Στρατηγικός Προγραμματισμός και Marketing Mix	σελ 26
Εικόνα 3. 1.5 Στρατηγικός Προγραμματισμός και Marketing Mix	σελ 28
Εικόνα 4. 2.2.2 Social Media Marketing	σελ 37
Εικόνα 5. 2.2.3 e WOM (Electronic Word of Mouth)	σελ 38
Εικόνα 6. 2.2.4 Εικονική Πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια	σελ 39
Εικόνα 7. 2.2.6 Viral Marketing	σελ 43
Εικόνα 8. 2.2.11 Streaming Media	σελ 47
Εικόνα 9. 2.2.13 Product Websites	σελ 49
Εικόνα 10. 2.2.25 Affiliate Marketing	σελ 55
Εικόνα 11. 2.2.27 Καθοδηγητές Γνώμης (Opinion Leaders)	σελ 57
Εικόνα 12. 3.2.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)	σελ 60
Εικόνα 13. 3.2.5 Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E- Procurement)	σελ 63
Εικόνα 14. 4.2.2 Google Analytics	σελ 69
Εικόνα 15. 4.2.5 Social Media Metrics and Analysis	σελ 72
Εικόνα 16. 4.2.6 Metrics και Αναφορές Adwords	σελ 73
Εικόνα 17. 5.1 Η Ιστορική Εξέλιξη της Vinted	σελ 76
Εικόνα 18. 6.1 Η στρατηγική Internet marketing του Vinted	σελ 78
Εικόνα 19. 6.2 Η Ιστορική Εξέλιξη του eBay	σελ 81
Εικόνα 20. 6.2 Η στρατηγική Internet marketing του eBay	σελ 83
Εικόνα 21. 6.2 Η στρατηγική Internet marketing του eBay	σελ 86

Εικόνα 22. 6.1 Η Ιστορική Εξέλιξη της Dove

σελ 88

Εικόνα 23. 6.3 Η στρατηγική Internet marketing της Dove

σελ 89

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

- SWOT: Strength, Weakness, Opportunities, Threats

Δυνατά-Αδύνατα Σημεία, Ευκαιρίες-Απειλές

- URL: Uniform Resource locator

Είναι η διεύθυνση ενός πόρου στον παγκόσμιο ιστό.

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ / ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

- Advertisement: Πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία με μια αγορά-στόχο μέσω της διαφήμισης.
- Feedback: ανατροφοδότηση πληροφοριών καταναλωτών.
- Image: προφίλ, η εικόνα.
- Brand name : η επωνυμία
- Just In Time : Σύστημα Διαχείρισης Αποθέματος την στιγμή που παράγεται
- Scrolling : πλοήγηση με την χρήση του ποντικιού
- Cookies: αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται στον φυλλομετρητή κατά την πλοήγησή στο διαδίκτυο.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. MARKETING ΚΑΙ INTERNET MARKETING

---

## 1.1.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων, η τουλάχιστον για όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να επιβιώσουν στην σημερινή αγορά εργασίας, στα πλαίσια ενός σκληρού ανταγωνισμού, καθώς επηρεάζει και καθορίζει την μορφή της επικοινωνίας και τον τρόπο εξάρτησης και κατανάλωσης των διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών (Βλαχοπούλου, 2003). Η αναγκαιότητα λοιπόν των επιχειρήσεων να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω του Internet Marketing είναι αισθητή, καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Παράλληλα, το marketing αποκτά νέες διαστάσεις καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2016). Οι σύγχρονες επιχειρήσεις πλέον έρχονται αντιμέτωπες με ένα άκρως ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον και με σκοπό να επιβιώσουν, αναπτύσσονται τεχνολογικά ακολουθώντας την παγκόσμια ροή της τεχνολογίας (Cateora και Graham, 2001, Κατσουλάκος, 2001).

Σε χώρες που διαθέτουν ανεπτυγμένη τεχνολογική, πληροφοριακή και τηλεπικοινωνιακή υποδομή, η χρήση του διαδικτύου για εμπορικό σκοπό αυξάνεται συνεχώς με ταχύτατους ρυθμούς (Βλαχοπούλου, 2003). Έχοντας λοιπόν διεισδύσει στις σύγχρονες επιχειρήσεις, η τεχνολογία υιοθετεί έναν καινοτόμο και εξελιγμένο τρόπο marketing που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Το Internet Marketing αποτελεί την ευκαιρία των επιχειρήσεων να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό και να πραγματοποιούν εξαγωγές σε όλο τον κόσμο, χωρίς τοπικούς περιορισμούς (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2016). Επιπλέον, εκτός από το παγκόσμιο προφίλ, οι επιχειρήσεις αποκομίζουν κέρδη πιο εύκολα, μηδενίζοντας το κόστος (Βλαχοπούλου, 2003).

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής, οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως, στην επικράτηση του διαδικτύου. Οι δυνατότητες που προσφέρει το



διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και για αυτόν τον λόγο αναπτύχθηκε ταχύτατα. Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε μια νέα μορφή marketing, το Internet marketing, που δείχνει να αντικαθιστά με μεγάλη επιτυχία το παραδοσιακό marketing καθώς και την παραδοσιακή μέθοδο υλοποίησης των εμπορικών συναλλαγών με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Σκιάδας και Μαρκάκη, 2001).

Αυτή η επιχειρηματική και εμπορική αξιοποίηση των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση των στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν προσελκύσει την πλειονότητα των καταναλωτών παγκοσμίως. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση του Internet marketing, η λεπτομερής περιγραφή των μεθόδων και των ειδών που χρησιμοποιεί, καθώς θα υπογραμμισθεί και η προσφορά του αλλά και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν στην χρήση του, ώστε να γίνει η χρήση του με σωστό και ακίνδυνο τρόπο.

## **1.2. Η Ιστορική Εξέλιξη του Marketing**

Στον παλαιό κόσμο, οι πωλητές χρησιμοποιούσαν τελάληδες και πινακίδες με εικόνες τις οποίες ελάχιστοι είχαν την γνώση να κατανοήσουν και να διαβάσουν (Sivulka, 1999). Οι διαφημιστές, με βάση το έργο της J. Sivulka, χρησιμοποιούσαν φυλλάδια χειρόγραφα και αφίσες, ενώ οι επαγγελματίες (δάσκαλοι, κληρικοί), το 1400 παρείχαν τις υπηρεσίες τους μέσω χειρόγραφων πρακτικών φυλλαδίων που μας παραπέμπουν στις σημερινές αγγελίες για εύρεση εργασίας και το 1657 εμφανίστηκε η πρώτη διαφήμιση καφέ σε εφημερίδα στην Αγγλία (Τέσσα, 2003).

Η πιο σημαντική εξέλιξη της διαφήμισης, κατά την Sivulka αποτέλεσε η εμφάνιση της τυπογραφίας, το 1438, που άνοιξε τον δρόμο για την εποχή της έντυπης διαφήμισης με την δημιουργία διαφημιστικών αφισών, φυλλαδίων και πινάκων (Τέσσα, 2003). Κατά την παραδοσιακή αντίληψη, η διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω διαύλων σε υποψήφιους πελάτες και το προϊόν των εταιριών «συστήνεται» στο κοινό μέσω διαφημιστικής καμπάνιας στην τηλεόραση. (Βλαχοπούλου, 1999). Η τελευταία, ήταν απόρροια της Βιομηχανικής Επανάστασης η οποία προκάλεσε τη μαζική παραγωγή προϊόντων που απευθύνονταν σε ένα ευρύ κοινό και με την έλευση

της τηλεόρασης τη δεκαετία του '40, οι εταιρείες της εποχής βρήκαν άλλο ένα σημαντικό μέσο προώθησης των προϊόντων τους, χτίζοντας έτσι ένα ισχυρό εταιρικό προφίλ και καθιστώντας το brand name τους αναγνωρίσιμο παγκοσμίως. Στη συνέχεια, με την έλευση του ηλεκτρονικού υπολογιστή τη δεκαετία του '60 και την ταχύτατη ανάπτυξη του, οι ανεπτυγμένες πλέον χώρες το 1980 μετατοπίστηκαν από τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ στον προσανατολισμό του συστήματος μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003).

### **1.3 Marketing και Διαδίκτυο**

Γενικά, marketing ορίζεται ως η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008). Είναι η δημιουργία πελατειακών σχέσεων με στόχο τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και τη δέσμευση αξίας από αυτούς (Armstrong και Kotler, 2009). Μέσω του marketing, ο πελάτης συλλέγει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και την χρησιμότητα του (Τέσσα, 2003).

Το 1998, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard, δήλωσε ότι «σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δυο είδη οργανισμών : αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τον υπολογιστή σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία». Πράγματι, οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της πληροφόρησης και των τηλεπικοινωνιών, προκάλεσαν την ανάπτυξη και επικράτηση του διαδικτύου και στον τομέα του marketing (Βλαχοπούλου, 1999). Internet marketing, ή e-marketing, web advertisement, online marketing ή ψηφιακό marketing είναι η ταχύτατη αναπτυσσόμενη μορφή άμεσου μάρκετινγκ, μέσω του διαδικτύου (Armstrong και Kotler, 2009) για την υλοποίηση των στόχων του marketing, καθώς και την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου marketing (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008).

Με άλλα λόγια, είναι η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο εστίαζε αρχικά στις εγχώριες πωλήσεις όμως μετατράπηκε εξ' αιτίας της παγκόσμιας ζήτησης του σε διεθνές Internet marketing. Το Internet marketing εμπεριέχει και συνδυάζει τις λειτουργίες του internet με τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη διαφήμιση, τις πωλήσεις, την εξειδίκευση και εξατομίκευση, την

προσαρμογή στο διαδίκτυο, την άμεση επικοινωνία και το περιβάλλον. (Κακουρής, 2013 και Ζώτος, 2000). Στο Internet marketing, ο πελάτης μπορεί να επικοινωνήσει με την εταιρία-στόχο και να ζητήσει πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων για το προϊόν που τον ενδιαφέρει και αντί να επισκεφθεί ένα κατάστημα, πραγματοποιεί αγορές διαδικτυακά και ενημερώνεται αυτομάτως για τα χαρακτηριστικά, τις τιμές και τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν. Επομένως, το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει έγκαιρη ενημέρωση προς τους πελάτες και αλληλεπιδρά άμεσα με αυτούς, ενώ οι τελευταίοι μπορούν να ελέγχουν πλέον τα μηνύματα που λαμβάνουν. (Βλαχοπούλου, 2003).

Σα λειτουργία, το Internet marketing εντοπίζει τις ανάγκες των πελατών, οριοθετεί τους στόχους, τμηματοποιεί την αγορά και επινοεί επιχειρηματικά μοντέλα, δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την ικανοποίηση τους και την κερδοφορία της επιχείρησης (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2001), ενώ ταυτόχρονα επαναφέρει την δημοκρατία μιας χώρας (Castells, 2005). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την δυναμικότητα, την ανταγωνιστικότητα και τις επιχειρηματικές επαφές τους, χωρίς να χρειάζεται να προβούν σε νέες προσλήψεις του προσωπικού τους, ή να επιβαρυνθούν με περαιτέρω έξοδα (Turban *et al.*, 2010). Οι επιχειρήσεις λοιπόν, με στόχο να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους ηλεκτρονικά, έχουν τις εξής επιλογές (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008):

1. Να επικοινωνήσουν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί πλέον την πιο ευρέως γνωστή μέθοδο επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου.
2. Να δημιουργήσουν μια ομάδα ειδήσεων ή μια ομάδα συζήτησης στην οποία θα πραγματοποιούν ο-line συζητήσεις για διάφορα ενδιαφερόμενα θέματα.
3. Να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα που θα σηματοδοτεί την διαδικτυακή τους παρουσία (π.χ. [www.shop4me.com](http://www.shop4me.com)).
4. Να γίνουν χορηγοί μια ομάδας συζήτησης, όπου οι επιχειρήσεις θα διαθέτουν στην περίπτωση αυτή ένα κοινό που μπορεί να αποτελέσει και μελλοντικό πελατολόγιο. Οι ομάδες συζήτησης χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα με στόχο την ενημέρωση ενός μεγάλου αριθμού πελατών για ένα ενδιαφερόμενο θέμα-ζήτημα. Σήμερα, υπάρχουν πάνω από 15 χιλιάδες ομάδες συζήτησης.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο, πρέπει να ακολουθεί τα εξής βήματα (Ζώτος,2000):

- Βήμα 1<sup>ο</sup> : Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων.
- Βήμα 2<sup>ο</sup> : Σχεδιασμός και προετοιμασία του διαφημιστικού μηνύματος (μορφή, πλαίσιο, κείμενο και υποκείμενο κ.α.).
- Βήμα 3<sup>ο</sup> : Τοποθέτηση και είσοδος της διαφήμισης στο διαδίκτυο.
- Βήμα 4<sup>ο</sup> : Παρακολούθηση, αναβάθμιση και ενημέρωση του περιεχομένου.



#### **1.4. Λειτουργίες και Πεδία του Internet Marketing**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, εκτός από την κερδοφορία και την μείωση του κόστους στοχεύει στις εξής λειτουργίες (Γεωργιάδου και Τριανταφύλλου και Οικονομίδης, 2011):

1. Έρευνα αγοράς. Ο καθορισμός των αναγκών των καταναλωτών και ανάλυση των ανταγωνιστών μέσω online ερωτηματολογίων για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.
2. Ανάπτυξη προϊόντων. Η μέτρηση αντιδράσεων για τα προϊόντα ώστε να δημιουργηθεί ένα εκ νέου προϊόν ή να ανανεωθεί κάποιο παλιότερο.
3. Εισαγωγή νέου προϊόντος και δοκιμή του.
4. Διαφοροποίηση προϊόντος με βάση το customer feedback.

5. Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και τον προσδιορισμό των επιχειρηματικών αναγκών.
6. Αναβάθμιση του image της επιχείρησης.
7. Προσέλκυση του αγοραστικού ενδιαφέροντος του πελάτη και παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα.
8. Υποστήριξη (πριν και μετά τη πώληση) του πελάτη και ενημέρωση μέσω διαδικτύου.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, με στόχο να πραγματοποιηθεί, μπορεί να βασιστεί στα εξής οργανωμένα πεδία ( Armstrong και Kotler , 2009 και Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008) :

1. Επιχείρηση προς την επιχείρηση (B2B). Το είδος αυτό σχετίζεται με τις εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Είναι ευρέως γνωστό και με τον όρο *βιομηχανικό marketing (industrial marketing)*.
2. Επιχείρηση προς τον καταναλωτή (B2C). Είναι το πεδίο του Internet marketing κατά το οποίο η πώληση των αγαθών - υπηρεσιών γίνεται διαδικτυακά από τις επιχειρήσεις προς τους τελικούς καταναλωτές. Είναι η πιο συνηθισμένη και κλασική μορφή της πώλησης αγαθών διαδικτυακά.
3. Επιχείρηση προς την κυβέρνηση (B2G).Αποτελεί στην ουσία υποκατηγορία του βιομηχανικού marketing (B2C) και αναφέρεται στις εμπορικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα.
4. Καταναλωτής προς την επιχείρηση (C2B).Ονομάζεται και *αντίστροφη δημοπρασία*, καθώς οι καταναλωτές πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις επιχειρήσεις.
5. Καταναλωτής προς τον καταναλωτή (C2C). Με την διαδικασία της δημοπρασίας, ένας καταναλωτής πωλεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του σε κάποιον άλλον καταναλωτή.
6. Καταναλωτής προς την κυβέρνηση (C2G).Στο πεδίο αυτό, οι καταναλωτές πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές με τον δημόσιο τομέα.

7. Κυβέρνηση προς τον καταναλωτή (G2C). Κατά την διάρκεια του πεδίου αυτού, το κράτος παραχωρεί τις υπηρεσίες του στους πολίτες διαδικτυακά (π.χ. taxis net)
8. Κυβέρνηση προς την κυβέρνηση (G2G). Σχετίζεται με την επικοινωνία και διασύνδεση διάφορων δημόσιων υπηρεσιών.
9. Διεπιχειρησιακό ή μεταξύ επιχειρήσεων. Σε αυτό το πεδίο, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. Online καταλόγους) για να προσεγγίσουν νέους πελάτες καθώς και για να ικανοποιήσουν τους ήδη υπάρχοντες.

## 1.5 Στρατηγικός προγραμματισμός και Marketing Mix

Ο στρατηγικός προγραμματισμός του Internet marketing προσδιορίζει τους μακρόπνοους στόχους της διεύθυνσης μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008). Με άλλα λόγια, ο προγραμματισμός του Internet marketing εντοπίζει και ερευνά τις ανάγκες μιας επιχείρησης στην αγορά, τις οποίες και η επιχείρηση υλοποιεί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να επιτύχουν και να ανταπεξέλθουν στο ανταγωνιστικό τους περιβάλλον, πρέπει να ακολουθήσουν την κατάλληλη στρατηγική, λαμβάνοντας υπόψη τους γεωγραφικούς, πολιτισμικούς, οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες της αγοράς στην οποία απευθύνονται. Ο στρατηγικός προγραμματισμός και προσανατολισμός είναι απαραίτητος για κάθε επιχείρηση γιατί ερμηνεύει τι θα πραγματοποιηθεί στο μέλλον, προσδιορίζοντας τον χρόνο, τον τόπο και τον τρόπο εκτέλεσης του έργου της επιχείρησης. Τα βασικά βήματα για τον σχεδιασμό της στρατηγικής του marketing είναι τα εξής (Γεωργιάδου κ.α., 2011):

1<sup>ο</sup> στάδιο : Περιλαμβάνει το πιθανό ακροατήριο, τον κατάλληλο πιθανό πελάτη, ο οποίος διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Για να πετύχει ένα on-line κατάστημα, θα πρέπει το προϊόν του να χαρακτηρίζει τους διάφορους τύπους των πελατών, ώστε να καλύπτει τις ποικίλες ανάγκες τους.

2<sup>ο</sup> στάδιο : Στο στάδιο αυτό υλοποιείται ο σχεδιασμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ο οποίος θα πρέπει να καθορίζει τα πεδία του μάρκετινγκ καθώς και τις

δραστηριότητες που είναι αναγκαίες για να «τραβήξουν την προσοχή» του επισκέπτη (πως θα προωθηθούν οι πωλήσεις, πως θα περιλαμβάνει την εξατομίκευση κ.α.).

3<sup>ο</sup> στάδιο : Το στάδιο αυτό αναφέρεται στο εμπορικό σήμα, που θα πρέπει να χαρακτηρίζει τον τόπο του διαδικτύου και την εξυπηρέτηση των πελατών. Πολλά εμπορικά σήματα μπορούν να μείνουν αμετάβλητα, ενώ κάποια άλλα μπορούν να μετονομαστούν, εφόσον το αρχικό τους εμπορικό σήμα χαρακτηριστεί αρκετά παραδοσιακό για τα ηλεκτρονικά δεδομένα.

4<sup>ο</sup> στάδιο : Όταν μια επιχείρηση εισάγεται στο διαδίκτυο, αυξάνει το προσωπικό της εφόσον αυξάνονται και τα πόστα απασχόλησης της εταιρείας. Έτσι, για να επιτύχει λειτουργικά η επιχείρηση, θα πρέπει να προβεί σε μια αναδιοργάνωση της οργανωτικής της δομής.

5<sup>ο</sup> στάδιο : Σε αυτό το στάδιο, η επιχείρηση κάνει επιτυχημένους προϋπολογισμούς και αυτό επιτυγχάνεται με: α) την πρόβλεψη του κόστους που πρόκειται να δημιουργηθεί και β) την εκτίμηση του ποσού του κόστους αυτού, κάτι που παρουσιάζει ιδιαίτερη δυσκολία γιατί το κόστος είναι πιθανό να ποικίλλει.

6<sup>ο</sup> στάδιο : Το τελευταίο στάδιο του σχεδιασμού του προγραμματισμού μάρκετινγκ αποτελεί το χρονοδιάγραμμα που θα περιλαμβάνει :

1. Την κατοχύρωση για το ποια θα είναι η ονομασία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, ποιος φορέας θα την φιλοξενεί και ποιοι θα είναι οι στόχοι της.
2. Τον λεπτομερή σχεδιασμό του διαδικτυακού καταστήματος-ιστοσελίδας.
3. Την συγγραφή των σελίδων, των γραφικών, τη δοκιμαστική δημοσίευση, τον έλεγχο και τις βελτιώσεις.
4. Την ανανέωση του URL του καταστήματος, την διαφημιστική του καμπάνια και η εμφάνιση του καταστήματος στις μηχανές αναζήτησης.
5. Τη δημοσίευση του διαδικτυακού καταστήματος-ιστοσελίδας.

Ωστόσο, για να επιτευχθεί ο προαναφερόμενος στρατηγικός προγραμματισμός, είναι αναγκαίο η επιχείρηση να ακολουθήσει τα εξής βήματα (Βλαχοπούλου, 1999, Μάρκελλος κ.α., 2005) :

- ✓ Η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τους στόχους της, δηλαδή ποιό είναι το κέρδος που επιδιώκει (αύξηση πωλήσεων, καλύτερο image επιχείρησης κ.α.)

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει στην αρχή να καθορίσει τους στόχους της είτε αφορά ηλεκτρονική επιχείρηση, είτε όχι. Ως στόχοι μια επιχείρησης θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι παρακάτω:

1. Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.
2. Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της.
3. Η εύρεση νέων ευκαιριών.
4. Η αύξηση της προβολής της στην αγορά.
5. Η ανάπτυξη συναλλαγών.
6. Η επέκταση σε νέες αγορές.
7. Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών.
8. Η εγκατάσταση νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της επιχείρησης.

- ✓ Πρέπει να προσδιοριστεί ο τηλεπικοινωνιακός και τεχνολογικός της εξοπλισμός.

- ✓ Πρέπει να συλλέξει πληροφορίες για την αγορά-στόχο, με βάση τους πελάτες της επιχείρησης, με σκοπό την διαμόρφωση του προφίλ της επιχείρησης.

- ✓ Πρέπει να σχεδιάσει την ανάλυση SWOT, που περιλαμβάνει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της, τις ευκαιρίες που κατέχει και τις απειλές που την περικλείουν.

- ✓ Είναι αναγκαίο να μελετηθούν τα στοιχεία του ενδιαφερόμενου-ης προς πώληση προϊόντος ή υπηρεσίας (η τιμή, ο τρόπος προβολής, κ.α.).

- ✓ Να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.



✓ Να αναπτύξει το σχέδιο δράσης της ώστε να επιτεύξει τους επιχειρηματικούς στόχους της.

Η στρατηγική στο Internet marketing, ανάλογα με την φύση της εταιρίας και της αγοράς δραστηριοποίησης, μπορεί να πάρει διάφορες μορφές όπως (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003) :

1. Στρατηγική παθητικής προέλευσης (Pull Strategies) : Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, ο ίδιος ο χρήστης αναζητά στο διαδίκτυο το περιεχόμενο της εκάστοτε ενδιαφερόμενης επιχείρησης, με σκοπό να αυξηθεί το ενδιαφέρον των χρηστών προς αυτές. Η παθητική στρατηγική δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει μόνος του και με τα προσωπικά του κριτήρια μια ιστοσελίδα, ωστόσο πολλές φορές οι χρήστες δυσανασχετούν καθώς η στρατηγική αυτή είναι χρονοβόρα και πολλές φορές ανώφελη για τους χρήστες.
2. Στρατηγική ενεργητικής προώθησης (Push Strategies) : Στην στρατηγική αυτή, η επιχείρηση αποστέλλει email ή sms στους χρήστες με προσφορές ή με εκπωτικά κουπόνια με σκοπό να τους προσελκύσει να αγοράσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες της. Θεωρείται πιο αποδοτική από την παθητική στρατηγική καθώς η εταιρία λειτουργεί στοχευόμενα και επικοινωνεί με τους πιθανούς πελάτες της.
3. Στρατηγική παρουσίασης συναφών διαφημίσεων : Αυτή η στρατηγική, είναι πολύ ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις, καθώς φιλτράρονται οι κινήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο και έτσι η επιχείρηση αποστέλλει διαφορετικό μήνυμα στον καθένα, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του.
4. Η διαφήμιση ως εμπόρευμα : Σε αυτή την στρατηγική, οι χρήστες διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά επί πληρωμή από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις.



Εφόσον έχουν ληφθεί υπόψη όλα τα παραπάνω, η επιχείρηση μπορεί να λάβει αποφάσεις για:

- ✓ Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- ✓ Την πολιτική των τιμών
- ✓ Τη μέθοδο διανομής και πώλησης
- ✓ Τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών

Τα παραπάνω στοιχεία σχηματίζουν το λεγόμενο Μίγμα marketing ή αλλιώς Marketing Mix. Το Marketing Mix αποτελεί μέρος της στρατηγικής του Internet marketing. Σύμφωνα με τον κ. Παπαγεωργίου *«είναι το σύνολο των παραγόντων που αναπτύσσονται προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες μια καθορισμένης αγοράς ή τμήματος αυτής, μέσα σε δεδομένο περιβάλλον»*. Είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων μια επιχείρησης για την επίτευξη στόχων και προγραμμάτων που έχει θέσει η επιχείρηση προς εκπλήρωση, μέσα σε μια αγορά (Βλαχοπούλου, 2003). Πρακτικά, είναι το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας της επιχείρησης, που συνιστάται από τα στοιχεία του προϊόντος (Product), του συστήματος καθορισμού τιμής (Price), του συστήματος διανομής (Place) και του συστήματος επικοινωνίας και στοχεύει στην αναγνώριση της φήμης της επιχείρησης από την αγορά-στόχο (Promotion) (Καρβούνης, 2006). Τα στοιχεία του Marketing Mix είναι μεταβλητά, εφόσον οι τακτικές του marketing διαφέρουν ανά επιχείρηση ως προς τις πωλήσεις, την τιμή κλπ. καθώς και ως προς τους κοινωνικούς πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες της εκάστοτε χώρας. (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008). Ωστόσο, με την άρση της τεχνολογίας και του διαδικτύου, στα τέλη της δεκαετίας του 70', το Marketing Mix μετονομάζεται σε Extended Mix (7p) και προστίθενται οι εξής δυνατότητες (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008, Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014) :

- ✓ οι άνθρωποι (People), καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την πώληση προϊόντων η υπηρεσιών.
- ✓ οι διαδικασίες (Procedures), καθώς η δημιουργία νέων διαδικασιών και μεθόδων αυξάνουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών (π.χ. εξειδικευμένες πληροφορίες για την αγορά με μια συνδρομή, πρόσθετο κανάλι εμβέλειας μέσω του διαδικτύου (e-commerce).

- ✓ το περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence). Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μια επιχείρησης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα μια επιχείρησης και επομένως τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Οι marketers μπορούν να δημιουργούν διάφορες μορφές παραλλαγής του εμπορικού σήματος, σύμφωνα με την αγορά στην οποία εισέρχεται το προϊόν/ υπηρεσία (πχ το προϊόν είναι δύσκολο να εντοπιστεί αλλού, το προϊόν υποστηρίζεται με ειδικές υπηρεσίες κ.α.).



## 1.6. Διαφορές Παραδοσιακού με Internet Marketing

Όπως ορθώς προαναφέρθηκε, το Internet marketing αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού marketing. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης και αν επιλέξουν, αποσκοπούν στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Επομένως, το Internet marketing διατηρεί τις αρχές του παραδοσιακού τρόπου διαφήμισης και απλά τις αξιοποιεί συμβουλευόμενο μερικά σύγχρονα καινοτόμα εργαλεία. Στην συνέχεια, θα αναφερθούν οι κύριες διαφορές που διαχωρίζουν το παραδοσιακό marketing από το Internet marketing, αλλά και οι ομοιότητες που τα ενώνει (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002, Kotler 2009, Βλαχοπούλου, 2003).

- **Μέσα προβολής :** Η κύρια διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και Internet marketing βρίσκεται στα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Στο παραδοσιακό marketing, χρησιμοποιούνται απλά μέσα προώθησης, όπως η διαφήμιση στην τηλεόραση. Αντιθέτως, στο Internet marketing, ο πελάτης μπορεί να αλληλοεπιδράσει μέσω των πολυμέσων του

διαδικτύου και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του και τα ενδιαφέροντα του.

- **Επικοινωνία :** Η επικοινωνία στο παραδοσιακό marketing πραγματοποιείται μέσω τηλεφώνων ή γραμμάτων. Αντίθετα, στο Internet marketing η κάθε επιχείρηση μπορεί πλέον να επικοινωνεί απευθείας με τον πιθανό πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- **Τμηματοποίηση αγοράς :** Το παραδοσιακό marketing διακρίνει τους καταναλωτές, βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών .Από την άλλη, το Internet marketing διακρίνει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών βάσει στατιστικών μεθόδων
- **Πηγές στοιχείων :** Το παραδοσιακό marketing χρησιμοποιεί πρωτογενή στοιχεία για την συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές, ενώ το Internet marketing συλλέγει κυρίως δευτερογενή στοιχεία με τη βοήθεια του διαδικτύου, παρέχοντας έγκαιρη ενημέρωση (ερωτηματολόγια κ.α.).
- **Έρευνα αγοράς :** Στο παραδοσιακό marketing, η έρευνα αγοράς χωρίζεται σε τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των πιθανών πελατών. Ωστόσο, στο Internet marketing, εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη, με σκοπό να ικανοποιηθούν.
- **Μέθοδος ανάπτυξης :** Η ανάπτυξη των προϊόντων στο παραδοσιακό marketing βασίζεται στην τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Παράλληλα, στο Internet marketing, η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει της αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή για την ένταξη νέων προϊόντων ή την τροποποίηση των παλαιότερων, και αυτό επιτυγχάνεται με την ταυτόχρονη προώθηση των ενδιαφερόμενων προϊόντων σε διαφορετικές ιστοσελίδες.
- **Πολιτική των τιμών :** στο παραδοσιακό marketing παρατηρείται ότι δεν υπάρχει ομοιογένεια στην διαμόρφωση των τιμών. Αντιθέτως, στο Internet marketing, είναι

δυνατή η μείωση των τιμών λόγω περιορισμού του κόστους των μεσαζόντων και η διαμόρφωση τιμών ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη.

- **Πολιτική προβολής :** Ο τρόπος προβολής του παραδοσιακό marketing οδηγεί σε απρόσωπη επικοινωνία, καθώς η διαφήμιση πραγματοποιείται με βάση τον μέσο όρο των καταναλωτών και έτσι ο αποδέκτης αδυνατεί να απορροφήσει όλες τις πληροφορίες λόγω πληθώρας μηνυμάτων που δέχεται, με αποτέλεσμα να βγαίνουν αναληθή συμπεράσματα. Αντιθέτως, στο Internet marketing, έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία, εφόσον η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί τις κινήσεις του χρήστη, με τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων ενώ ο χρήστης μπορεί πλέον να ελέγχει τα μηνύματα που λαμβάνει.
- **Διανομή :** Η διανομή στο παραδοσιακό marketing εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης. Στο Internet marketing δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιούν παραγγελίες ηλεκτρονικά και να παραλαμβάνουν την παραγγελία τους κατ οίκον με μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης, χωρίς την συμβολή των μεσαζόντων, όπως συμβαίνει στο παραδοσιακό marketing.
- **Έλεγχος marketing :** Το Internet marketing επικεντρώνεται στην διατήρηση των πελατών και στην απόκτηση νέων, μέσω της χρήσης βάσεων δεδομένων για την μέτρηση της ικανοποίησης τους. Εντούτοις, το παραδοσιακό marketing εστιάζει στην παρακολούθηση της αγοράς και την μέτρηση της κερδοφορίας.
- **Ασφάλεια :** Ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης είναι αναμφισβήτητα πιο ασφαλές από τον διαδικτυακό, καθώς υπάρχει πλήρη διαφάνεια στις αγορές και προστατεύει τα πνευματικά δικαιώματα των χρηστών. Στο Internet marketing συχνά παραβιάζονται τα πνευματικά δικαιώματα, καθιστώντας τους πελάτες πολλές φορές «θύματα» κλοπής η παραβίασης των αντίστοιχων δικαιωμάτων.

## 1.7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Internet Marketing

Η σημασία του Internet marketing έγκειται στη δυνατότητα επιδίωξης υψηλότερων πωλήσεων και κερδών. Εντούτοις, περιλαμβάνει τόσα θετικά, όσο και αρνητικά στοιχεία. Στη συνέχεια, επιχειρείται η ανάλυση των πλεονεκτημάτων που επέρχονται από την χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής (Βλαχοπούλου, 1999, Γαλάνης,):

### • ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

- ✓ Μπορεί ο καθένας να δημιουργήσει τη δική του επιχείρηση για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.
- ✓ Άμεσες και εύκολες αγορές
- ✓ Πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και λεπτομερή ενημέρωση .
- ✓ Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από άτομα απομακρυσμένων περιοχών.
- ✓ Άμεση επικοινωνία με τους πωλητές και καλύτερη εξυπηρέτηση.
- ✓ Κατ' οίκον παράδοση προϊόντων.

### • ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- ✓ Μείωση κόστους και χρόνου παράδοσης του προϊόντος.
- ✓ Online παράδοση διαφημιστικού υλικού (εφημερίδα)
- ✓ Άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και των προμηθευτών.
- ✓ Αμεσότερη επικοινωνία με τους πελάτες : με την χρήση των διαδικτυακών εργαλείων, η επιχείρηση επικοινωνεί σε μηδενικό χρόνο με τους πελάτες της, δίνοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα των προϊόντων της με χαμηλό κόστος.

- ✓ Δυνατότητα πρόσβασης όλων των εταιριών, μικρών και μεγάλων στην παγκόσμια αγορά.
- ✓ Δυνατότητα μέτρησης αποτελεσματικότητας των προϊόντων και μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.
- ✓ Συνεχή αναβάθμιση της εξυπηρέτησης του πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- ✓ Online και Just in Time εξυπηρέτηση πελατών, παράδοση πληροφοριακού υλικού και δικτύωση με άλλες επιχειρήσεις για μεταφορά πληροφοριών, τεχνογνωσίας και συνεργασία για έρευνα και ανάπτυξη.
- ✓ Δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ αγοραστή και πωλητή.
- ✓ Ευελιξία στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος ( αλλαγή ζήτησης, είσοδος νέων προϊόντων ή επιχειρήσεων κ.α.)

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, εκτός από την πολυδιάστατη προσφορά του, παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα. Τα μειονεκτήματα του είναι τα εξής (Βλαχοπούλου, 2003, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008) :

Δεν έχουν όλες οι επιχειρήσεις τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως μέσο μάρκετινγκ και για όσες κάνουν χρήση το διαδίκτυο λειτουργεί ως συμπληρωματικό μέσο.

- ✓ Η ηλεκτρονική του μορφή απορρίπτει ορισμένες ηλικιακές ομάδες λόγω της έλλειψης εξοικείωσης με το αντικείμενο της (π.χ. μεσήλικες).
- ✓ Έλλειψη συντονισμού και ελέγχου από ένα κεντρικό σύστημα για την αξιοπιστία και την αποδοτικότητα του.
- ✓ Σε υλικά προϊόντα, η παράδοση πραγματοποιείται με τον κλασικό τρόπο παράδοσης, δηλαδή μέσω των ειδικών εταιριών διανομής.
- ✓ Η διαδικτυακή επικοινωνία περιορίζει την επικοινωνία «πρόσωπο με πρόσωπο».
- ✓ Η παρουσία μια επιχείρησης στο διαδίκτυο απαιτεί συνεχή επιμέλεια που έχει κάποιο κόστος, με στόχο να παραμένει ελκυστική για τον επισκέπτη.
- ✓ Έλλειψη ασφάλειας και συχνή παραβίαση απορρήτου.
- ✓ Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου γενικά για τον Ηλεκτρονικό Εμπόριο

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΙΔΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

---

## 2.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα είδη/τεχνικές του Internet marketing. Ο όρος Internet marketing περιλαμβάνει όλα τα μέσα με τα οποία μπορεί κάποιος να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του στο διαδίκτυο. Τα είδη του, τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου με λεπτομέρειες, αποσκοπούν μέσω της παρουσίασης των μοναδικών χαρακτηριστικών που διαθέτουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αυτές, να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελάτη και να τον καθοδηγήσουν προς την τελική αγορά αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών (Τέσσα, 2003, Armstrong και Kotler, 2009) .

## 2.2 Είδη Internet Marketing

### 2.2.1 Banners

Τα banners, η αλλιώς posters ή billboards, είναι μικρά γραφικά εικονίδια που εμφανίζονται ακόμη και σήμερα στο πάνω μέρος των περισσότερων sites και οδηγούν τους χρήστες στις αντίστοιχες ιστοσελίδες που τα ίδια διαφημίζουν. Θεωρούνται ως η πιο διαδεδομένη μέθοδος προώθησης προϊόντων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Μπορεί να αποτελούνται είτε από απλό κείμενο, είτε από κινούμενη εικόνα και ήχο, είτε από κάποιο παιχνίδι ή πάζλ που επιτρέπει στον επισκέπτη να χρησιμοποιήσει με σκοπό να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα που επιθυμεί (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Ένα banner θεωρείται επιτυχημένο όταν πείθει μεγάλο αριθμό χρηστών να επισκεφθούν τις ιστοσελίδες στις οποίες αναφέρεται. Για να επιτευχθεί αυτό, οι εταιρείες χρησιμοποιούν στα banner λέξεις όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», καθώς και ζωντανά χρώματα (Βλαχοπούλου, 2003). Έχουν συγκεκριμένη δομή και δεν πρέπει να υπερβαίνει το μήκος τους τα 10Kb. Τα banners διαθέτουν τις εξής λειτουργίες :

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.



- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα όταν χρειαστεί.

Τα banners μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές και αυτές που παρατηρήθηκαν είναι οι εξής (Πασχόπουλος Α., και Σκάλιτζας Π.,2000, Armstrong και Kotler, 2009) :

1. **Banners «Κουμπιά»** : Είναι μια μίνι έκδοση των banners καθώς είναι ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό χαρακτηριστικό μήνυμα.
2. **Banners- παραπομπές σε «πόρτες»** : Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε τα συγκεκριμένα σημεία του δικτυακού τόπου, τα οποία επιθυμεί περισσότερο να δει ο επισκέπτης. Επομένως, τα συγκεκριμένα banners παραπέμπουν κατευθείαν τον επισκέπτη στο σημείο εκείνο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει.
3. **Multiple-link banners**: Η μορφή του banner αυτή, οδηγεί τον χρήστη σε διαφορετικά σημεία σε μια ιστοσελίδα, ανάλογα με το banner που έχει επιλέξει.
4. **Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (keyword banners)**: Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιούνται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου.
5. **Banners άμεσης ανταπόκρισης**: Αυτό το είδος banner, επιτρέπει στον χρήστη να λάβει πληροφορίες για το προϊόν ή να πραγματοποιήσει μια παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί την ιστοσελίδα, εφόσον το banner αυτό διαθέτει όλες τις προδιαγραφές που χρειάζονται για να πραγματοποιηθεί η διαδικασία.
6. **Banners ουρανοξύστες**: Τα banners αυτά έχουν κάθετη και ογκώδη μορφή, παραπέμποντας σε ουρανοξύστη και βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη της οθόνης. Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα, ώστε να είναι ευανάγνωστο καθώς ο επισκέπτης κάνει «scrolling» στην σελίδα.. Το γεγονός ότι έχουν μεγαλύτερο μήκος από τα υπόλοιπα banners, τα καθιστά πιο ακριβά και ενδεχομένως ασυνήθιστα.

## 2.2.2 Social Media Marketing

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες. Στην ουσία είναι ένα κοινωνικό εργαλείο που διαμοιράζει πληροφορίες μεταξύ των χρηστών (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Το Internet marketing μέσω των κοινωνικών

δικτύων αποτελεί μια μορφή marketing, η οποία περιλαμβάνει την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, με σκοπό την επιρροή της αντίληψης των καταναλωτών, ώστε να πειστούν πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας είναι πολύτιμες (Χτούρης και Παπάνης και Ρόντος, 2004). Επιπλέον, διαθέτει τα δικά της εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, τα οποία επιτρέπουν στις εταιρείες να παρακολουθούν την πρόοδο, την επιτυχία και τη δέσμευση των διαφημιστικών καμπανιών (Χτούρης, Παπάνης και Ρόντος, 2004).

Τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και με τους πελάτες τους, καθώς δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να επικοινωνήσει γρήγορα μαζί τους και να λάβει χρήσιμες πληροφορίες για ότι τον ενδιαφέρει (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Για να λειτουργήσουν δραστικά τα social media, οι επιχειρήσεις επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύουν περιεχόμενο που δημιουργείται από αυτούς (π.χ. σχόλια online, κριτικές προϊόντων κλπ.). Η τακτική αυτή είναι γνωστή και ως «earned media». Από το 2016, το marketing των social media άρχισε να συνδέεται με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με την ενσωμάτωση αυτών στα προγράμματα ή τις υπηρεσίες των καταναλωτών (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι οι άνθρωποι από όλο τον κόσμο ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσω των social media και πλέον χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο και από τις εταιρείες, με σκοπό την προσέλκυση πελατών (Κάβουρα, 2016).

Τα κοινωνικά δίκτυα, στο σύνολο τους, διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Κάβουρα, 2016) :

- Διαθέτουν ένα ποικιλόμορφο περιεχόμενο, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες κ.α.
- Υπάρχουν χιλιάδες εφαρμογές social media για τους χρήστες (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube LinkedIn, κ.α.)
- Βελτιώνουν την ταχύτητα και την διάδοση των πληροφοριών.
- Προωθούν την επικοινωνία προς όλους σε πραγματικό ή μη πραγματικό χρόνο.
- Συμβάλλουν στον έλεγχο και στη διαχείριση της φήμης της εταιρίας. Η επιχείρηση αποκτά μια ολοκληρωμένη άποψη για τα προϊόντα και τους ανταγωνιστές της.

- Ενισχύεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ενδιαφερόμενη επιχείρηση και τα προϊόντα της και η δεύτερη τροφοδοτεί τους καταναλωτές με πληροφορίες, με σκοπό την αναγνωσιμότητα του εμπορικού της σήματος.
- Προωθούν την εξυπηρέτηση και δημιουργούν δυνατού δεσμούς με τους πελάτες.
- Η επικοινωνία αυτή με τους πελάτες οδηγεί στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις και αφορούν τα προϊόντα μέσω των social media, μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρηση, όχι μόνο στην βελτίωση των ήδη υπαρχόντων, αλλά και στην δημιουργία νέων, που θα αντιπροσωπεύουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Συμβάλλει στην αξιόπιστη έρευνα αγοράς. Οι τρόποι που οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες, γνώμες και αλληλεπιδρούν βοηθά την επιχείρηση να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.



### 2.2.3 eWOM (Electronic Word of Mouth)

Η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί μια διαφήμιση που μεταδίδει πληροφορίες από άτομο σε άτομο μέσω του προφορικού λόγου . Είναι γνωστή και ως «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση. Συναντάται συχνά και αποτελεί μια αρκετά παλιά μέθοδος, καθώς οι καταναλωτές προτού προβούν σε μια αγορά, ζητούν συνήθως την γνώμη των άλλων ώστε να επιβεβαιωθούν (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Θεωρείται περισσότερο αξιόπιστη, λιγότερο πειστική και την πιο ανέξοδη μέθοδος, καθώς υπάρχει προτροπή από το κοντινό φιλικό περιβάλλον των καταναλωτών (Λελεδάκης Γ., 2011) . Η προβολή αυτών γίνονται τόσο μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής

δικτύωσης όσο και από ιστοσελίδες που κάνουν αξιολόγηση ή προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Για να κριθεί επιτυχής η μέθοδος αυτή, πρέπει οι επιχειρήσεις να ενημερώνονται συχνά από αυτές τις ιστοσελίδες και να λαμβάνουν υπόψη τις κριτικές που ασκούνται πάνω στα προϊόντα τους, έτσι ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντα τους και να εκμεταλλευτούν την αλληλεπίδραση αυτή των καταναλωτών (Μπάλτας και Δημητριάδης). Τα πιο συχνά διαδικτυακά μέσα, στα οποία εμφανίζεται το φαινόμενο αυτό, είναι το Facebook, το YouTube και το eBay, μέσω των πλειστηριασμών που πραγματοποιεί. Η δύναμη της μεθόδου αυτής, έγκειται στο γεγονός ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές αναζητούν μόνοι τους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν, χωρίς να επηρεάζονται από τις εταιρίες (Κατσουλάκος, 2001).

Γίνεται πλέον αντιληπτό ότι το διαδίκτυο επεκτείνεται, οι επιχειρήσεις υιοθετούν στο μέγιστο το Internet marketing και έτσι το WOM μετονομάζεται σε eWOM, καθώς χρησιμοποιεί πλέον κατά κύριο λόγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συσχετίζεται άμεσα με το social media marketing (Τζωρτζάκη και Σέργιος, 2010).



## 2.2.4 Εικονική Πραγματικότητα (Virtual World) και Διαδικτυακά Παιχνίδια (Gaming)

Εικονική πραγματικότητα καλείται ένας διαδικτυακός χώρος, μέσα στο οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν με ψηφιακό τρόπο, υιοθετώντας ο καθένας από έναν φανταστικό ρόλο και δημιουργώντας στη συνέχεια ένα διαδικτυακό παιχνίδι (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Στον χώρο αυτό, τοποθετούνται διάφορα επώνυμα προϊόντα και έτσι γίνεται η σύνδεση των προϊόντων αυτών με τις καθημερινές συνήθειες της εικονικής πραγματικότητας που έχει δημιουργηθεί και συνακόλουθα της πραγματικής τους ζωής (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Επίσης, μέσα από τα παιχνίδια αυτά προωθούνται διάφορα μηνύματα στους χρήστες, οι οποίοι συνδέουν το εκάστοτε προϊόν με κάτι που θα επιθυμούν οι ίδιοι, μια συγκεκριμένη στιγμή (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Έρευνες έδειξαν ότι διαφημίσεις που είχαν σχέση με έτοιμα φαγητά ή γλυκά, οδήγησαν τους χρήστες στην κατανάλωση αυτών των φαγητών ή γλυκών, κατά τη διάρκεια του διαδικτυακού παιχνιδιού (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).



## 2.2.5 Email Marketing

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί την πιο πολυσύχναστη μέθοδο marketing. Γενικά, κάθε email που αποστέλλεται σε έναν πιθανό ή ήδη υπάρχον πελάτη, μπορεί να θεωρηθεί ότι ανήκει στη μέθοδο του e-email marketing. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνονται στους χρήστες μαζικά μηνύματα, είτε ενημερωτικά για κάποια διαφημιζόμενα προϊόντα μίας επιχείρησης (newsletters), είτε online ομάδες συζήτησης, όπου τα μέλη ανταλλάσσουν απόψεις σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος (Γεωργιάδου και Τριανταφύλλου και Οικονομίδης, 2011).

Επομένως, η μέθοδος του email marketing, μπορεί να πάρει τις εξής μορφές (Πασχόπουλος και Σκάλτσας, 2011) :

- Newsletters: αποτελούν μηνύματα που προσφέρουν ενημέρωση και συμβουλές για θέματα που απασχολούν κι ενδιαφέρουν τον πελάτη, με σκοπό να αυξηθεί η εμπιστοσύνη του προς την επιχείρηση.
- Ενημερωτικά email: στοχευμένα μηνύματα, αναφερόμενα σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση.
- Διαφημιστικά email: περιλαμβάνουν προσφορές, όπως εκπτωτικά κουπόνια, προϊόντα σε προσφορές ή δώρα που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων.

Με βάση τα παραπάνω, το email marketing διαθέτει τα εξής θετικά στοιχεία (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014) :

- Έχουν χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με άλλες μεθόδους διαδικτυακής διαφήμισης.
- Ανανεώνει τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης.
- Είναι λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος από τις υπόλοιπες και αποδίδει άμεσα αποτελέσματα.
- Υποστηρίζει δράσεις που θα πραγματοποιηθούν άμεσα (π.χ. η υπενθύμιση μίας εκδήλωσης) .

Η αποτελεσματικότητά της μεθόδου αυτής, οφείλεται στην αμεσότητα και στην ευκολία χρήσης του καθώς και την δυνατότητα άμεσης και δωρεάν πρόσβασης σε αυτό (Ζώτος, 2000). Ωστόσο, για να κριθεί επιτυχής, θα πρέπει να τηρούνται ορισμένες προϋποθέσεις (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014): α) θα πρέπει το μήνυμα να είναι ελκυστικό και β) θα πρέπει να είναι καθαρά διατυπωμένο και όχι αρκετά εκτεταμένο.

Μια άλλη εκδοχή διαφήμισης αυτού του είδους είναι τα sites των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Γεωργιάδου και άλλοι, 2011). Εκτός από τα μαζικά μηνύματα, η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί πιθανούς πελάτες της. Το email marketing, με τις ενέργειες του αποσκοπεί στα εξής (Armstrong και Kotler, 2009):

- Αποστολή email από εμπόρους σε πελάτες, με σκοπό την επανασύνδεση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Αποστολή email από εταιρίες σε πελάτες, με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών.
- Αποστολή email με εταιρικά νέα και εξελίξεις, με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την επίσκεψη τους στην ιστοσελίδα της εταιρίας για εμπορικούς σκοπούς.

Ωστόσο, πέρα από τα θετικά στοιχεία, στο email marketing ελλοχεύουν και ορισμένοι κίνδυνοι, έχοντας ως πιο γνωστή την περίπτωση του spam. Τα spam αποτελούν μη ανεπιθύμητα μηνύματα τα οποία αποστέλλονται στους χρήστες, χωρίς την σύμφωνη γνώμη τους (Γεωργιάδου και Τριανταφύλλου και Οικονομίδης, 2011). Οι χρήστες, υποψιασμένοι για το φαινόμενο αυτό, αφήνουν πολλά μηνύματα μη αναγνωρισμένα. Επειδή, τα spam μηνύματα είναι εκατομμύρια σε καθημερινή βάση, ορισμένες εταιρίες, όπως η Google, Yahoo κ.α. έχουν εξελιγμένα φίλτρα τα οποία αναγνωρίζουν τα spam μηνύματα και τα απομακρύνουν (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

### **2.2.6 Viral Marketing**

Η ανάπτυξη της μεθόδου του viral marketing, καθώς και η ονομασία της, βασίζεται στην ταχύτερη διάδοση του eWOM (διαφήμιση από στόμα σε στόμα) (Βλαχοπούλου, 2003). Η διαφορά τους είναι ότι το viral μπορεί να διαδοθεί σε μεγαλύτερο κοινό διεθνώς ή παγκοσμίως και το περιεχόμενου του μηνύματος του μένει ακέραιο και δεν παραποιείται όπως συμβαίνει με το eWOM (Βλαχοπούλου, 2003). Υιοθέτησε την έκφραση viral, έχοντας επηρεαστεί από την λέξη virus, εφόσον αναπτύχθηκε με πολύ γοργούς ρυθμούς, όπως αναπτύσσεται και ένας ιός. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, οι επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημιστικό υλικό σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες ώστε να προωθηθεί το υλικό αυτό από χρήστη σε χρήστη με διάφορους τρόπους (π.χ. YouTube, Βλαχοπούλου, 2003).

Ωστόσο η μέθοδος αυτή επιτυγχάνει μόνο όταν ο χρήστης προσελκύεται τόσο από το μήνυμα ώστε να μπει στη διαδικασία να το προωθήσει είτε σε άλλες

ιστοσελίδες, είτε με την απευθείας προώθηση του σε άτομα του περιβάλλοντος του χρήστη (Μπάλας και Δημητριάδης, 2003). Σύμφωνα με τον Dr. Ralph Wilson, το viral marketing είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε τρίτους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος, αλλά και στην αποτελεσματική επίδρασή του (Βλαχοπούλου, 2003). Όπως προαναφέρθηκε, σκοπός του viral marketing είναι η ταχύτατη εξάπλωση του και αυτό επιτυγχάνεται μόνο μέσω του διαδικτύου.

Το viral marketing διαθέτει ορισμένα πλεονεκτήματα (Βλαχοπούλου, 2003) :

- Το μήνυμα εξαπλώνεται από μόνο του χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια από την επιχείρηση.
- Εκμεταλλεύεται τις ήδη υπάρχουσες ανθρώπινες σχέσεις χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει νέες.
- Έχει χαμηλό κόστος.
- Δεν έχει ημερομηνία λήξης.
- Δωρεάν πρόσβαση για όλους.
- Η εκτεταμένη εμβέλεια, η υψηλή αξιοπιστία και υψηλή απόδοση.
- Ευρεία κάλυψη από το διαδίκτυο.
- Ο συνδυασμός του με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ ενισχύει την αποτελεσματικότητά του (π.χ. δυνατότητα πώλησης ενός προϊόντος σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα).

Ωστόσο στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί πως η μέθοδος του viral marketing θεωρείται σχετικά ανεπιτυχής και γ αυτό τον λόγο οι marketers σκοπεύουν να διεξάγουν περισσότερες έρευνες σχετικά με το viral marketing. Μερικά ακόμη στοιχεία που παρεμποδίζουν την ανάπτυξη του είναι τα εξής (Βλαχοπούλου, 2003) :

- Έχει συνήθως μεγάλη έκταση και αυτό εμποδίζει έναν χρήστη να το κατεβάσει ή να το παρακολουθήσει.
- Το μέσο εκτέλεσης του παίρνει συνεχώς διαφορετική μορφή. Για παράδειγμα, ένα βίντεο ενεργοποιείται με διαφορετικό τρόπο από ότι η μουσική.
- Υπάρχει κίνδυνος παραβίασης του λογισμικού από ιούς.





### 2.2.7 SEM (Marketing Μηχανών Αναζήτησης)

Το marketing των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing), αποτελεί μία από τις πιο φημισμένες μεθόδους Internet marketing γιατί μεγάλο μέρος των χρηστών επισκέπτεται τις ιστοσελίδες που εμφανίζονται πρώτες στα αποτελέσματα αναζήτησης. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, οι εταιρείες εξασφαλίζουν μια από τις πρώτες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo, κ.α.) (Βλαχοπούλου, 2003). Επιπλέον, με την τεχνική αυτή αυξάνεται η προσβασιμότητα μιας ιστοσελίδας και γίνεται ευκολότερος ο εντοπισμός της από τους διάφορους χρήστες που αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Ωστόσο, η μέθοδος αυτή επιφέρει έξοδα για την εταιρία (Ζώτος, 2000).

Οι μηχανές αναζήτησης, μέσω του ειδικού λογισμικού crawler, ή αλλιώς spider, κάνουν συνεχή αυτοματοποιημένη ανίχνευση των ιστοσελίδων και των επιμέρους σελίδων τους, δημιουργώντας ένα είδος ευρετηρίου με λέξεις-κλειδιά (keywords) και στη συνέχεια με την βοήθεια των αλγορίθμων, φέρουν τα αποτελέσματα (Βλαχοπούλου, 2003). Για να κατακτήσει μια ιστοσελίδα υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης χρειάζεται να κάνει τις εξής ενέργειες (Σιώμκος, Τσιάμης, 2004) :

- ✓ Πρέπει να διεξάγει έρευνα για τις λέξεις κλειδιά του εκάστοτε θέματος και στη συνέχεια να τοποθετηθούν.
- ✓ Πρέπει να γίνει η βελτιστοποίηση της σελίδας γ την κάθε λέξη κλειδί ξεχωριστά.

- ✓ Πρέπει είναι να βρεθούν άλλες ιστοσελίδες οι οποίες θα έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα, μέσω των λέξεων κλειδιών αυτών.

Όταν ένας χρήστης κάνει αναζήτηση εμφανίζονται ιεραρχημένα τα αποτελέσματα με βάση των λέξεων και φράσεων που έχει χρησιμοποιήσει ο ίδιος. Επομένως, η συνάφεια μεταξύ ιστοσελίδας και λέξεων κλειδιών είναι βασικό στοιχείο για την υψηλή κατάταξη της πρώτης (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Επιπροσθέτως, βασικό στοιχείο είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσες περισσότερες φορές γίνεται στην ιστοσελίδα. Για να έχει μία επιχείρηση ικανοποιητικά αποτελέσματα, θα πρέπει να γίνεται έρευνα στις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται καθώς και έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών (Chaffey, 2008).

### **2.2.8 Κινητά τηλέφωνα και ασύρματη σύνδεση στο Internet)**

Η κινητή διαφήμιση (mobile marketing) είναι μια συνεχώς εξελισσόμενη μορφή Internet marketing που αναφέρεται στη διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων, αλλά και άλλων κινητών συσκευών. Ο ανταγωνισμός σε αυτό το είδος Internet marketing είναι ιδιαίτερα αυξημένος, εξαιτίας της μεγάλης εξέλιξης των κινητών συσκευών καθώς και του διαδικτύου. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται στο διαδίκτυο, να ενημερώνονται για τα διάφορα προϊόντα και να λαμβάνουν διάφορα μηνύματα στο κινητό τους για τις προσφορές των προϊόντων αυτών. (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Το mobile marketing μπορεί να πάρει τις εξής μορφές (Armstrong και Kotler, 2009) :

- Κινητή διαφήμιση μέσω των banners ή των applications.
- Κινητή διαφήμιση μέσω SMS, MMS, Notifications και μέσω του Voice Mail .

Η μορφή αυτή του Internet marketing μπορεί να επιφέρει πολλά κέρδη σε μια επιχείρηση, καθώς εμπεριέχει εκατοντάδες πλατφόρμες και οι marketers μπορούν μέσω αυτών να μετρήσουν, να συλλέξουν δεδομένα επιλύοντας το σύννηθες πρόβλημα των cookies και να ενισχύσουν την εικόνα και αξιοπιστία της εταιρίας, έναντι των ανταγωνιστών της (Castells, 2005).

Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν την μέθοδο αυτή για να διευκολύνουν την πλοήγηση και την πραγματοποίηση αγορών των καταναλωτών από το κινητό τηλέφωνο. Ακόμη, υπάρχουν περιπτώσεις εταιρειών που δημιουργούν εφαρμογές με

τη μορφή παιχνιδιών ή κουίζ ερωτήσεων για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών ψυχαγωγώντας τους. ενισχύει την εικόνα και αξιοπιστία της και της δίνει προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών της που δεν έχουν παρουσία με εφαρμογή (Castells, 2005).

### **2.2.9 Διαδικτυακή τηλεόραση (WebTV) και ραδιόφωνο (Web Radio)**

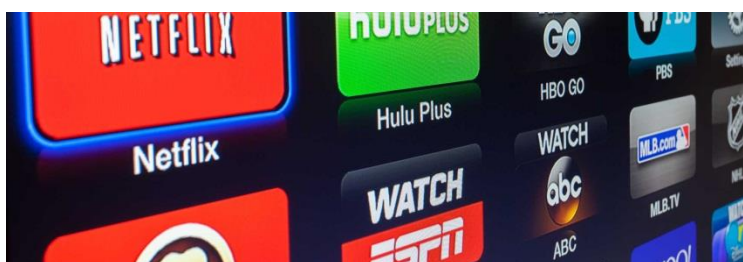
Η διαδικτυακή τηλεόραση και το διαδικτυακό ραδιόφωνο αναπτύσσονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και προσφέρουν πολλές δυνατότητες στους καταναλωτές αλλά και στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Στην ουσία είναι ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο αλλά παραγμένος στο διαδίκτυο. Ο καταναλωτής από την πλευρά του συμμετέχει ενεργά διαλέγοντας τα προϊόντα ή υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν και αναζητά πληροφορίες για αυτά με τη βοήθεια ειδικών κουμπιών αλληλεπίδρασης (Chaffey, 2008). Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις, δημιουργώντας WebTV ή Web Radio, μπορούν να εμπλουτίσουν τις διαφημίσεις τους με διάφορα στοιχεία και να αποστέλλουν διάφορες προσφορές στους καταναλωτές, οι οποίοι αντιδρούν σε αυτά και δίνουν έτσι τη δυνατότητα στην εταιρεία να συλλέξει πληροφορίες για τις προτιμήσεις τους, με σκοπό να τους ενημερώνει τακτικά για τα ενδιαφερόμενα προϊόντα (Castells, 2005).

### **2.2.10 Online Κοινότητες (Online Brand Communities)**

Στο διαδίκτυο, υπάρχουν ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους οι χρήστες ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες, συζητώντας για διάφορα θέματα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, σχηματίζοντας έτσι τις διαδικτυακές κοινότητες. Οι κοινότητες αυτές μπορεί να διαχειρίζονται είτε από τους καταναλωτές οι οποίοι εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για κάποια συγκεκριμένη εταιρεία ή κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, είτε από τις επιχειρήσεις, όταν αυτές θέλουν να κατευθύνουν τα μέλη προς κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και είτε τέλος από καταναλωτές και από επιχειρήσεις που συνεργάζονται μεταξύ τους (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003).

### 2.2.11 Streaming Media

Η μέθοδος αυτή έχει κάνει έντονη εμφάνιση τα τελευταία χρόνια γιατί επιτρέπει την απευθείας αναπαραγωγή ήχου και βίντεο χωρίς να προηγηθεί το «κατέβασμα» του αρχείου». Ένα παράδειγμα της μορφής αυτής, αποτελεί η δωρεάν προβολή μιας ραδιοφωνικής ή τηλεοπτικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Επίσης, μπορεί να είναι κάποια αποσπάσματα από τα παρασκήνια ενός διαφημιστικού ή κάποιο μικρό δείγμα αυτού, το οποίο προτείνει στους χρήστες να συνεχίσουν την πλοήγησή τους στην αντίστοιχη ιστοσελίδα αν θέλουν να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες (Μπάλας και Δημητριάδης, 2003). Τέλος, υπάρχουν προγράμματα “live streaming”, όπου κάθε χρήστης μπορεί να ακούει τα μουσικά κομμάτια συνδεδεμένος στο διαδίκτυο χωρίς να χρειάζεται να τα κατεβάσει στον υπολογιστή του (Μπάλας και Δημητριάδης, 2003). Κατά την αναπαραγωγή αυτών πραγματοποιούνται διακοπές ανάμεσά τους, κατά τις οποίες εταιρείες μπορούν να διαφημίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι σύντομο αλλά αρκετά ελκυστικό καθώς αποσκοπεί να πείσει τον αναγνώστη να το αγοράσει, χωρίς να τον δυσανασχετεί η διάρκεια του (Μπάλας και Δημητριάδης, 2003).



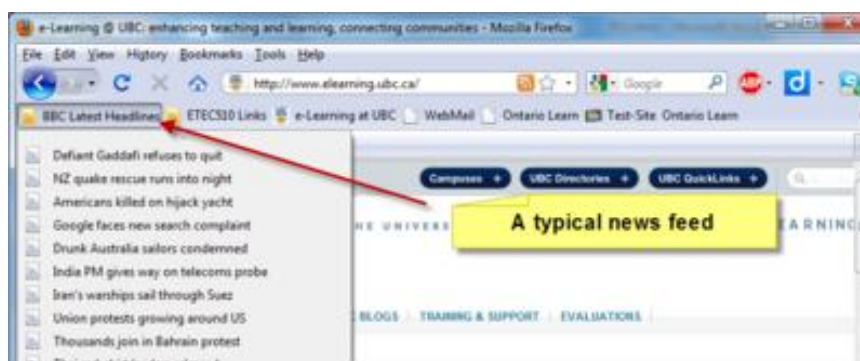
### 2.2.12 Διαφημιστικές Καμπάνιες

Οι διαφημιστικές καμπάνιες, και κυρίως της Google, δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προωθήσει με εύκολο και οικονομικό τρόπο το εμπόρευμα της. Το κόστος της εξαρτάται από τον πελάτη και ανάλογα με το ποσό που διαθέτει μπορεί να καθορίζει τη συχνότητα των διαφημίσεων που θα συναντά καθημερινά (Armstrong και Kotler, 2009). Επίσης, παρέχονται στον πελάτη προσφορές και ανάλογα με την προσφορά που επιλέγει συμφωνεί για την εμφάνιση της διαφήμισης αυτής σε υψηλή θέση στη ιστοσελίδα (Μπάλας και Δημητριάδης, 2003). Η πιο συνηθισμένη μορφή μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι αυτή του «Κόστους ανά Κλικ (CPC)» (Μπάλας

και Δημητριάδης, 2003). Η μορφή αυτή καθορίζει το ποσό που είναι διατεθειμένη να καταβάλει η επιχείρηση για κάθε κλικ που πραγματοποιεί ο χρήστης, όταν εμφανίζεται στο Google (Armstrong και Kotler, 2009). Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Google περιλαμβάνουν αρχικά το AdWords με τη βοήθεια του οποίου μπορεί να βελτιωθεί η δυνατότητα εμφάνισης των διαφημίσεων στον χρήστη, εφόσον έχει δημιουργηθεί ένας λογαριασμός σε αυτό (Μπάλτας και Δημητριάδης). Στη συνέχεια, η διαφημιστική υπηρεσία του AdSense, δίνει την δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων οριζόντιων ή κάθετων, οι οποίες παρουσιάζονται σε διάφορα τμήματα της ιστοσελίδας άλλων επιχειρήσεων παγκοσμίως, ή και της ίδιας της μηχανής αναζήτησης ως μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου (Μπάλτας και Δημητριάδης).

### 2.2.13 Really Simple Syndication newsfeeds

Οι ενημερώσεις Really Simple Syndication newsfeeds (RSS), είναι πολύ διαδεδομένες στον χώρο της διαφήμισης και της ενημέρωσης (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Είναι διαδικτυακές ειδοποιήσεις οι που κρατούν τον χρήστη συνεχώς ενημερωμένο σχετικά με το περιεχόμενο μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας και των προϊόντων της. Αυτές στέλνονται στους χρήστες με την σύμφωνη γνώμη τους, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω του ίδιου του προγράμματος πλοήγησης ιστοσελίδων είτε μέσω κινητού τηλεφώνου, αφού συνδεθεί με το διαδίκτυο (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003).



Οι προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι (Product Websites), αποτελούν έναν τρόπο προώθησης ολόκληρων ιστοσελίδων και έχουν επομένως κατά βάση διαφημιστικό περιεχόμενο (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Το περιεχόμενό τους είναι ευχάριστο, διασκεδαστικό και δημιουργεί ένα ευχάριστο συναίσθημα στον χρήστη, εφόσον περιλαμβάνει παιχνίδια, βίντεο, διαγωνισμούς, φωτογραφίες και οτιδήποτε άλλο μπορεί να τον ψυχαγωγήσει (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Επίσης, παρέχονται βασικά στοιχεία τα οποία περιγράφουν το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει η επιχείρηση και δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης με τη βασική ιστοσελίδα του προϊόντος όπου ο χρήστης μπορεί να λάβει περισσότερες πληροφορίες ή να λύσει τυχόν απορίες του σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτές (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003).

#### **2.2.14 Pop up και Pro under**

Pro under: είναι μια οικονομική διαφήμιση που εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα. Η διαφήμιση αυτή δεν επιφέρει στην επιχείρηση κάποιο ιδιαίτερο κόστος, αλλά δεν θεωρείται και ιδιαίτερα ελκυστική για τους επισκέπτες (Chaffey, 2008).

Τα Pop-up είναι ιστοσελίδες οι οποίες εμφανίζονται σε καινούριο παράθυρο πάνω από την υφιστάμενη ιστοσελίδα. Τοποθετούνται με ειδικό κώδικα μέσα στον κώδικα HTML μιας ιστοσελίδας, με σκοπό να δημιουργηθεί το νέο αυτό παράθυρο και να οριστούν τα χαρακτηριστικά του (Armstrong και Kotler, 2009). Το περιεχόμενό τους είναι κυρίως διαφημιστικό και πολλές φορές θεωρούνται ανεπιθύμητα διότι πολλές φορές μεταβιβάζουν τον χρήστη σε ιστοσελίδες που δεν συσχετίζονται με τις ενδιαφερόμενες. Ωστόσο πολλές φορές τα Pop up μεταβιβάζουν τους χρήστες σε ιστοσελίδες που επιθυμούν και οι ίδιοι να επισκεφθούν (Armstrong και Kotler, 2009).

### **2.2.15 Interstitials και Superstitials**

Τα Interstitials αποτελούν διαφημίσεις που καταλαμβάνουν ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, διαρκούν περίπου πέντε δευτερόλεπτα και εμφανίζονται όταν ο χρήστης πλοηγείται από σελίδα σε σελίδα (Chaffey, 2008). Πολλές φορές ωστόσο το μήκος τους απωθεί τους χρήστες και έτσι χάνεται η αξιοπιστία τους.

Τα Superstitials είναι επίσης διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ολόκληρη την οθόνη εξαιτίας τους μήκους τους και ενεργοποιούνται όταν ο χρήστης επιλέξει να κάνει κλικ για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν (Armstrong και Kotler, 2009).

### **2.2.16 Floating ads/ Shoshkeles**

Τα Floating ads ή αλλιώς Shoshkeles είναι οι διαφημίσεις που έχουν την μορφή έμψυχων κινητών αντικειμένων (Armstrong και Kotler, 2009). Σαν μέθοδος διαφήμισης είναι αρκετά διασκεδαστική και ελκυστική καθώς οι κινητές φιγούρες του διαφημιστικού αυτού μηνύματος, ενημερώνει και παράλληλα ψυχαγωγεί τον επισκέπτη..

### **2.2.17 Large Rectangle**

Το Large Rectangle είναι η διαφήμιση μεγάλου μήκους και τοποθετείται στο κεντρικό μέρος της οθόνης του υπολογιστή. Συνήθως συναντάται σε ενημερωτικά sites (Chaffey, 2008).

### **2.2.18 Text ad**

Το Text ad, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές Internet marketing, αποτελείται μόνο από κείμενο και όχι από κινούμενες εικόνες ή ήχο και βίντεο. Οι διαφημίσεις αυτές συνήθως βρίσκονται κοντά στα αποτελέσματα αναζήτησης μιας μηχανής αναζήτησης. Για παράδειγμα, η Google προωθεί τα Text ads μέσω του Google AdWords (Chaffey, 2008).

### **2.2.19 Surround Session**

Το Surround Session είναι ένας σχετικά ακριβός τύπος διαφήμισης που αποστέλλεται στο χρήστη κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του σε κάποια ιστοσελίδα από την διαφημιζόμενη επιχείρηση, με σκοπό την προσέλκυση του (Chaffey, 2008).

### **2.2.20 Χορηγίες**

Η διαφήμιση με τη βοήθεια χορηγιών είναι μία μέθοδος marketing που βελτιώνει την αξιοπιστία και το «image» μιας επιχείρησης, συνδέοντας τις υπηρεσίες της με τις υπηρεσίες κάποιας άλλης επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2003). Με αυτή την τακτική επωφελούνται και οι δυο πλευρές καθώς προωθούνται και οι δυο στον χρήστη, όποια ιστοσελίδα από τις δυο και αν επισκεφθεί.

### **2.2.21 Error Adverts**

Αυτός ο τύπος διαδικτυακής διαφήμισης, σχετίζεται με τις ιστοσελίδες που λόγω δεν λειτουργούν και έχει τη μορφή ανακατεύθυνσης των χρηστών σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο στην περίπτωση που παρουσιαστεί κάποιο σφάλμα σύνδεσης (Chaffey, 2008). Επομένως, αν χρήστης δεν έχει πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα, είτε επειδή έχει πληκτρολογήσει λάθος διεύθυνση ο ίδιος, είτε επειδή η σελίδα δεν είναι πια διαθέσιμη, ανακατευθύνεται στο δικτυακό τόπο μιας άλλης επιχείρησης η οποία έχει χρηματοδοτήσει για την μεταφορά αυτή.

### **2.2.22 Διαδραστικά Παιχνίδια (Advergames)**

Τα Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames) αποτελούνται από τον συνδυασμό μιας διαφήμισης και ενός παιχνιδιού το οποίο προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα, δίνοντας στον χρήστη τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει μαζί με αυτό (Chaffey, 2008).



### 2.2.23 Affiliate Marketing

Affiliate marketing ορίζεται ως ένα είδος marketing κατά το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει καθαρά για το αποτέλεσμα της διαφήμισης αυτής (Βλαχοπούλου, 2003). Το Affiliate marketing από τη φύση του αντιπροσωπεύει μια πιθανή κατάσταση κερδοφορίας και για τα δύο μέλη (Βλαχοπούλου, 2003). Πιο συγκεκριμένα, ο διαφημιζόμενος επιβραβεύει τους αρμόδιους marketing για το έργο τους, ώστε και αυτοί με την σειρά τους να παραπέμψουν κάποιον πελάτη να επισκεφθεί την εκάστοτε ιστοσελίδα (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν τα δίκτυα αυτά με την πρόσληψη άλλων εταιριών που επιθυμούν να τοποθετήσουν ένα banner ή έναν σύνδεσμο στις ιστοσελίδες τους με αντάλλαγμα μια προμήθεια, βασισμένη στα κλικ των πελατών (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Τα προγράμματα Affiliate marketing έχουν αναδειχθεί ως μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους για την αύξηση του πελατολογίου και των πωλήσεων μια επιχείρησης στο διαδίκτυο και βασίζεται σε τέσσερις παράγοντες (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011) :

- ✓ τον έμπορο, δηλαδή την διαφημιζόμενη επιχείρηση που επιθυμεί να πωλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της.
- ✓ τον συνεργάτη, ο οποίος προωθεί τον έμπορο μέσω του διαδικτύου, με αντάλλαγμα κάποια προμήθεια.
- ✓ το δίκτυο, που εμπεριέχει τους “Affiliates” και λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ αυτών και των εμπόρων.
- ✓ τον πελάτη, ο οποίος θα μεταβεί στους εμπόρους μέσω των “Affiliates”, με σκοπό να κάνει κάποια αγορά.

Άρα, το Affiliate marketing πρέπει να ακολουθεί τα εξής βήματα (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011) :

1. Ο επισκέπτης εισέρχεται στον διαδικτυακό τόπο του Affiliate, στον οποίο παραπέμπεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας.
2. Ο αγοραστής επισκέπτεται την ιστοσελίδα της εταιρίας που επιθυμεί να πραγματοποιηθεί μια ενέργεια
3. Ο πελάτης πραγματοποιεί μια αγορά, με την διαδικασία να καταγράφεται.

4. Ο Affiliate λαμβάνει την χρηματική προμήθεια που του αναλογεί και επιλέγει να δημιουργήσει ένα εκ νέου πρόγραμμα Affiliate, είτε να συνεργαστεί με ένα υπάρχον πρόγραμμα με σκοπό την προσαρμογή νέων διαδικτυακών τόπων.



#### **2.2.24 PPC (Pay per Click)**

Το Pay per Click (PPC) είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ποικιλία πρακτικών που αναφέρονται στη σύνδεση ιστοσελίδων με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά μέσω πληρωμής (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Συγκεκριμένα, εκμεταλλεύονται την επιθυμία των εταιριών για την κατάταξη τους στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Όταν ένας χρήστης εισάγει μια λέξη-κλειδί στη μηχανή αναζήτησης, τότε εμφανίζεται σε αυτά ένα σύνολο διαφημίσεων (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Όπως υποδεικνύει η φράση Pay per Click, οι διαφημιζόμενοι καταβάλλουν ένα ποσό για κάθε κλικ. Έτσι, οι διαφημίσεις εμφανίζονται αμέσως και η διαφημιζόμενη εταιρία έχει το απόλυτο έλεγχο στη θέση, στο τίτλο, στο περιεχόμενο και στο σύνδεσμο της διαφήμισης.

### 2.2.25 Καθοδηγητές Γνώμης (Opinion Leaders)

Βασικό ρόλο στην επικοινωνία και στην διαφήμιση παίζουν οι opinion leaders (καθοδηγητές γνώμης) (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Έχουν εκτελεστικό ρόλο στην προώθηση ιδεών, τάσεων, κατευθύνσεων, επιρροών, αγοραστικής συμπεριφοράς και χρησιμοποιούνται πολλές φορές από τις επιχειρήσεις για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, ώστε να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους. Υπάρχουν ωστόσο και έμμεσοι καθοδηγητές γνώμης (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Ένα παράδειγμα έμμεσων καθοδηγητών γνώμης αποτελούν τα δημόσια πρόσωπα που συμμετέχοντας σε ορισμένες διαφημίσεις επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτικού κοινού (Armstrong και Kotler, 2009). Πλέον, τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τα νέα μέσα έκφρασης των opinion leaders τα οποία ενισχύουν τον βαθμό εξάρτησης



### 2.2.26 Inbound Marketing

Το Inbound marketing είναι μια συλλογή στρατηγικών και τεχνικών marketing σχετικά με τους πελάτες και την επιχείρηση (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Οι marketers προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες, για να προσελκύουν τους πιθανούς πελάτες (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Τα βασικά χαρακτηριστικά του Inbound marketing είναι η διαδραστικότητα και η αφοσίωση. Το Inbound marketing προωθεί μια εταιρία μέσω των blogs, βίντεο, newsletters, social media κ.α. και την βοηθάει να αυξήσει τους δυνητικούς της αγοραστές (Armstrong και Kotler, 2009). Για μια επιτυχημένη στρατηγική Inbound marketing χρειάζονται τα εξής (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014) :

- Πρέπει το περιεχόμενο να είναι αρκετά ενδιαφέρον για να είναι ελκυστικό.

- Πρέπει να διανεμηθεί μέσω των μηχανών αναζήτησης.
- Πρέπει να προσελκυστεί μια ομάδα καταναλωτών που θα έχουν μελετήσει το περιεχόμενο του μηνύματος και θα έχουν προσελκυστεί από αυτό, ώστε να εξαπλωθεί με ευκολία στο υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING**

---

### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Όπως προαναφέρθηκε, η διαδικτυακή παρουσία είναι δικαίωμα κάθε επιχείρησης, όπως και η χρήση του Internet ως μέσο στρατηγικής marketing. Υπάρχει πλέον μια μεγάλη ποικιλία τρόπων, με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τον εαυτό της στο Internet. Σε αυτό λοιπόν το σημείο, θα αναλυθούν τα επιχειρηματικά μοντέλα του Internet marketing, τα οποία θα πρέπει μια επιχείρηση να λάβει υπόψη, καθώς την βοηθούν να εξελιχθεί και να αυξήσει τις πωλήσεις, αντικαθιστώντας τον κλασικό τρόπο διεκπεραίωσης των εμπορικών συναλλαγών με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003).

### **3.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα του Internet Marketing**

#### **3.2.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί το βασικό πλέον επιχειρηματικό μοντέλο του Internet marketing, κατά το οποίο η επιχείρηση πωλεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο καταναλωτικό κοινό μέσω των ειδικών διαδικτυακών εφαρμογών. Με το e-shop η επιχείρηση στην ουσία δημιουργεί ακόμη ένα κατάστημα, το οποίο είναι διαθέσιμο απεριόριστα στους καταναλωτές, χωρίς χρονικά και τοπικά περιθώρια. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν όλες τις χρήσιμες πληροφορίες για την ενημέρωση του πελάτη, όπως το χρονικό διάστημα παραλαβής του προϊόντος, η λεπτομέρεια αποστολής του, φωτογραφίες, διαθεσιμότητα, χρώματα, μεγέθη, καθώς και τον τρόπο πληρωμής (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Το γεγονός ότι τα e-shop έχουν αναπτυχθεί αρκετά την σημερινή εποχή, η κάθε επιχείρηση, ό,τι και αν προωθεί, έχει δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, με σκοπό να εξυπηρετεί και καταναλωτές που δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση στο φυσικό της κατάστημα. Επομένως, ο ενδιαφερόμενος πελάτης μπορεί να αγοράσει στο διαδίκτυο ό,τι επιθυμεί.

Οι επιχειρήσεις, μέσω των e-shop, στοχεύουν στην άμεση ανταπόκριση των απαιτήσεων των χρηστών του διαδικτύου, εξασφαλίζοντας τους μια εύκολη και γρήγορη πραγματοποίηση αγορών από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου με ασφάλεια και συνέπεια (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Εντούτοις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δείχνουν να υποβαθμίζονται μερικές φορές έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων. Για παράδειγμα, στα παραδοσιακά καταστήματα ο πελάτης, προτού προβεί στην τελική αγορά, έρχεται σε προσωπική επαφή με τους πωλητές με άμεσο και κατανοητό τρόπο, έχοντας τη δυνατότητα να ενημερωθεί, να ρωτήσει, να δει και να κρίνει, σχηματίζοντας μια ολοκληρωμένη άποψη για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Από την άλλη πλευρά, η προσωπική επαφή εκλείπει από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθιστώντας τα πολλές φορές αναξιόπιστα και επικίνδυνα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα εξής (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011) :

- Πρώτο και βασικό χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αμεσότητα. Οι πιθανοί πελάτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, χωρίς να τηρείται το ωράριο εργασίας. Το γεγονός αυτό, διευκολύνει τα άτομα που δεν έχουν ελεύθερο χρόνο να πραγματοποιήσουν αγορές από το σπίτι τους, χωρίς την φυσική τους παρουσία στο κατάστημα.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που τα καθιστά άμεσους ανταγωνιστές των φυσικών καταστημάτων.
- Ο πελάτης, εξαιτίας των πολύπλευρων πληροφοριών που λαμβάνει, ενημερώνεται πλήρως για ό,τι τον ενδιαφέρει, χωρίς να χρειάζεται την καθοδήγηση του πωλητή.
- Οι τιμές των προϊόντων που διανέμονται ηλεκτρονικά είναι συνήθως φθηνότερες, εφόσον το λειτουργικό τους κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των παραδοσιακών καταστημάτων. (εργαζόμενοι, ενοίκιο κ.α.).
- Η πώληση των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα σύγκρισης από πλευράς πελατών ως προς τα χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας.



### 3.2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business) καλείται το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που αποσκοπούν στην υποστήριξη και των μετασχηματισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μέσω των ηλεκτρονικών μέσων (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003). Στην ουσία, το E-Business αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές, ηλεκτρονικές λειτουργίες και τις δράσεις μιας επιχείρησης (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Τα δυο βασικά της χαρακτηριστικά είναι η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού και ο προσανατολισμός της στην συσσώρευση των διαδικασιών (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003).

### 3.2.3 Ηλεκτρονική Επιχείρηση (E-Enterprise)

Η ηλεκτρονική επιχείρηση συνήθως συνδέεται και παρομοιάζεται με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Βασική τους διαφορά είναι ότι η πρώτη επικοινωνεί όχι μόνο με καταναλωτές αλλά και με εταιρικούς πελάτες (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Πιο αναλυτικά, η ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελεί έναν τρόπο διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο Internet στις οποίες η παραγωγή στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργειών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους διανομείς, τους συνεργάτες και τους ανταγωνιστές. (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Παράδειγμα E-Enterprise αποτελούν το B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer). Επιπλέον, περιλαμβάνει τον συνδυασμό μεταξύ των

επιχειρηματικών ενεργειών και της διαμεσολάβησης με τους πελάτες, τους διανομείς τους συνεργάτες και τους ανταγωνιστές.

### **3.2.4 Μεσίτες Πληροφοριών (E-Infobrokers)**

Οι Infobrokers είναι ειδικοί επιχειρηματικοί σύμβουλοι marketing που εργάζονται για τραπεζικούς οργανισμούς, εταιρίες ανάλυσης αγοράς και γενικά κάθε επιχείρηση που χρειάζεται πληροφορίες και την οργάνωση στοιχείων για να πάρει σημαντικές αποφάσεις (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Οι σύμβουλοι αυτοί, έχουν την ικανότητα να βρίσκουν και να χρησιμοποιούν πληροφορίες τη σωστή στιγμή και στο σωστό σημείο, οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη της επιχείρησης και αναλαμβάνουν να φέρουν σε επαφή τους πωλητές με τους δυνητικούς αγοραστές (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

### **3.2.5 Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E- Procurement)**

Ως Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E-Procurement) καλείται η ηλεκτρονική διαχείριση των προμηθειών προϊόντων ή και υπηρεσιών μίας επιχείρησης (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Η δράση τους προσφέρει περισσότερες εναλλακτικές στην επιλογή των προμηθευτών, χαμηλότερο κόστος, αύξηση ποσότητας προμηθευόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και βελτιωμένες συνθήκες παραλαβής των προϊόντων αυτών (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Επιπλέον, οι προμηθευτές αποκτούν περισσότερες ευκαιρίες υποβολής προσφορών, ευκολότερη πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες και χαμηλότερο κόστος υποβολής προσφορών.

Η διαδικασία των Ηλεκτρονικών Προμηθειών μπορεί να αποτυπωθεί στα εξής στα εξής στάδια (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011) :

- 1) Ανεύρεση προμηθευτή και διαπραγμάτευση (Source Procure Analyze)
- 2) Εκτέλεση Προμήθειας (Procure)
- 3) Ανάλυση (Analyze).





### 3.2.6 Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (E- Mall)

Το Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (E-Mall) είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών καταστημάτων που εκτελούνται με τον ίδιο τρόπο (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011). Υπάρχουν καθετοποιημένες και μη καθετοποιημένες ηλεκτρονικές αγορές και αυξάνουν την επισκεψιμότητα των δυνητικών πελατών, γίνεται ευκολότερη η συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και μειώνεται το κόστος παρουσίας στο Διαδίκτυο (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

### 3.2.7 Online Απόρρητο και Θέματα Ασφαλείας

Εφόσον γίνεται αναφορά στις πωλήσεις, τις αγορές και τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, ένα μείζον θέμα αποτελεί το σύστημα απορρήτου. Για να πραγματοποιηθεί μια επιχείρηση νόμιμα εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο, πρέπει να ακολουθεί τις ισχύουσες διατάξεις της χώρας στην οποία επιθυμεί να εισαχθεί και να τηρεί το σύστημα online απορρήτου (Σκιάδας και Μαρκάκη, 2001). Το online απόρρητο αποτελεί το πιο δύσκολο ζήτημα πολιτικής του Internet marketing, καθώς πολλές φορές οι επιχειρήσεις το παραμελούν (Armstrong και Kotler, 2009).

Κάθε φορά που οι καταναλωτές εισέρχονται στο διαδίκτυο και επισκέπτονται μια ιστοσελίδα, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αποθηκεύουν τα ονόματα των καταναλωτών αυτών σε τεράστιες βάσεις δεδομένων. Σημαντικό παράδειγμα αποτελεί το λογισμικό Registration Wizard της Microsoft το οποίο κατηγορήθηκε για «χακάρισμα» πολλών υπολογιστών των χρηστών της Microsoft (Armstrong και Kotler). Με στόχο να αντιμετωπιστεί η παραβίαση του απορρήτου, πρέπει οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να

αποτρέψουν τις παραβιάσεις αυτές. Παραδείγματος χάρη, στην Καλιφόρνια το 2003 τέθηκε νόμος υπέρ της προστασίας του απορρήτου (Online Privacy Protection Act), η οποία αναγκάζει κάθε είδους επιχείρηση της Καλιφόρνια να ενημερώνει τους καταναλωτές για την πολιτική απορρήτου της και για τα δεδομένα που συλλέγει από αυτούς καθώς και τον τρόπο που τα χρησιμοποιεί (Armstrong και Kotler).

Πιο συγκεκριμένα, πολλές ιστοσελίδες υποστηρίζουν πως τα στοιχεία που λαμβάνουν από τους πελάτες τους παραμένουν ιδιωτικά, χωρίς να δημοσιοποιούνται. Ωστόσο, πολλοί καταναλωτές είτε είναι αρκετά δύσπιστοι όσον αφορά το σύστημα απορρήτου των εταιριών αυτών και για αυτό τον λόγο αποφεύγουν να πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου, είτε δεν είναι ενημερωμένοι για την δημοσίευση των προσωπικών τους στοιχείων, με αποτέλεσμα να αδυνατούν να ελέγξουν τη μεταφορά των πληροφοριών τους μεταξύ των εταιρειών (Αλεξανδρίδου, 2010). Επιπλέον, ένα ακόμη πρόβλημα που ανησυχεί τους καταναλωτές σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, είναι αν θα λάβουν το ίδιο προϊόν που έχουν επιλέξει ή αν θα τους σταλεί κάποιο παρεμφερές και κυρίως κατώτερο στην ποιότητα, στο χρώμα κ.λπ. (Αλεξανδρίδου, 2010).

Οι επιχειρήσεις, με σκοπό να αντιμετωπίσουν τα παραπάνω εμπόδια στις εμπορικές τους συναλλαγές με τους πελάτες, έχουν προβεί στις εξής δράσεις (Αλεξανδρίδου, 2010) :

- Οι online έμποροι έχουν κατασκευάσει ισχυρές και αξιόπιστες ιστοσελίδες, όπως η Amazon και το eBay, παρέχοντας συστήματα προστασίας για τις online πληρωμές (PayPal, credit card κ.α.).
- Σύμφωνα με τον Ν. 225/94 για την προστασία των καταναλωτών, το κράτος ρυθμίζει και προστατεύει τις συμβάσεις από απόσταση.
- Σύμφωνα με τον Ν. 3471/2006, ρυθμίζεται η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ιδιωτικής ζωής όπως αυτές περιγράφονται στον ψηφιακό κόσμο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων ιδιωτικού περιεχομένου.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 που θεσπίστηκε για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εστιάζει όλη την προσοχή του στην επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των

προβλημάτων καταναλωτών, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων και στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές.

- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση σύγκρουσης μεταξύ εμπόρου και πελάτη διαφορετικού κράτους, ο πελάτης μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας, του για την προστασία του.

Το σύστημα ασφάλειας και απορρήτου αποτελεί ένα ζήτημα που μπορεί να βάλει τόσο τους καταναλωτές, όσο και τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Ένας από τους βασικότερους κινδύνους είναι η λήψη λανθασμένης απόφασης σχετικά με τις επενδύσεις στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Ορισμένες εταιρείες εκμεταλλεύτηκαν επιτυχώς το Internet marketing και έτσι απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ άλλες απέτυχαν, είτε γιατί το σχέδιο δεν εκτελέστηκε με ορθό τρόπο, είτε γιατί αναπτύχθηκαν σε λάθος για τα δεδομένα τους αγορές (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

---

### 4.1 Εισαγωγή

Ένα πολύ βασικό ζήτημα που απασχολεί τις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι η μέτρηση της αποδοτικότητας των διαφημίσεων, ηλεκτρονικών η μη και κατά πόσο αποτελεσματικά λειτουργούν για την επιχείρηση. Κάθε ιστοσελίδα λοιπόν, με την χρήση ειδικών ηλεκτρονικών προγραμμάτων, μπορεί να καταγράψει τις κινήσεις του κάθε χρήστη κατά την διάρκεια της επίσκεψης του σε αυτήν (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι ο χρήστης τις περισσότερες φορές επισκέπτεται μια ιστοσελίδα χωρίς να γνωρίζει ότι κάθε «κλικ» που πραγματοποιεί απομνημονεύεται και παρακολουθείται από την ίδια την ιστοσελίδα. Παρόλα αυτά, η επιχείρηση μέσω των προγραμμάτων αυτών, αντλούν σημαντικό πληροφοριακό για τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους, οδηγώντας σε μια καλύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Η προσπάθεια μέτρησης της αποτελεσματικότητας είναι αρκετά δύσκολη αλλά όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα βρίσκονται τα στοιχεία που προκύπτουν, τόσο πιο εύκολα η επιχείρηση μπορεί να αξιολογήσει την στρατηγική αυτή που ακολουθεί (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Η ανάγκη λοιπόν για την μέτρηση της αποδοτικότητας μια στρατηγικής, έφερε στο προσκήνιο νέες μεθόδους και εργαλεία που λειτουργούν καταλυτικά στην μέτρηση αυτή (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

### 4.2 Δείκτες Αποτελεσματικότητας του Internet Marketing

#### 4.2.1 Διαδικτυακές Αναλύσεις (Web Analysis) και Αναφορές (Wed Metrics)

Η μετεξέλιξη της τεχνολογίας έχει αυξήσει έντονα τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα να απαιτείται από τις επιχειρήσεις η προγραμματισμένη και οργανωμένη αξιοποίηση όλων των πόρων που διαθέτει το διαδίκτυο, με σκοπό να αποκτήσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Η αξιοποίηση αυτή πραγματοποιείται μέσω των διαδικτυακών αναλύσεων και αναφορών, που παρέχουν

πληροφορίες για καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη, για την βελτιστοποίηση της χρήσης της ιστοσελίδας και τέλος για την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης. Η μέθοδος των Web Analysis και Web Metrics χρησιμοποιεί μεθόδους στατιστικής για την εξαγωγή αναφορών και δεδομένων (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Η διαδικτυακή ανάλυση δεδομένων (Web Analytics) στοχεύει στην κατανόηση αυτού που επιθυμεί ο πελάτης. Η κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη μπορεί να υλοποιηθεί μέσω της συλλογής δεδομένων (data collection), όπου η επιχείρηση παρακολουθεί τις κινήσεις του πελάτη, της αποθήκευσης δεδομένων (εσωτερική ή εξωτερική) και μέσω της ανάλυσης και αξιολόγησης δεδομένων, όπου πραγματοποιείται μια επαναληπτική διαδικασία που αποτελείται από τον καθορισμό στόχων, τη δημιουργία δεικτών μέτρησης απόδοσης KPIs (Key Performance Indicators), τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και τέλος την υλοποίηση των αλλαγών (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

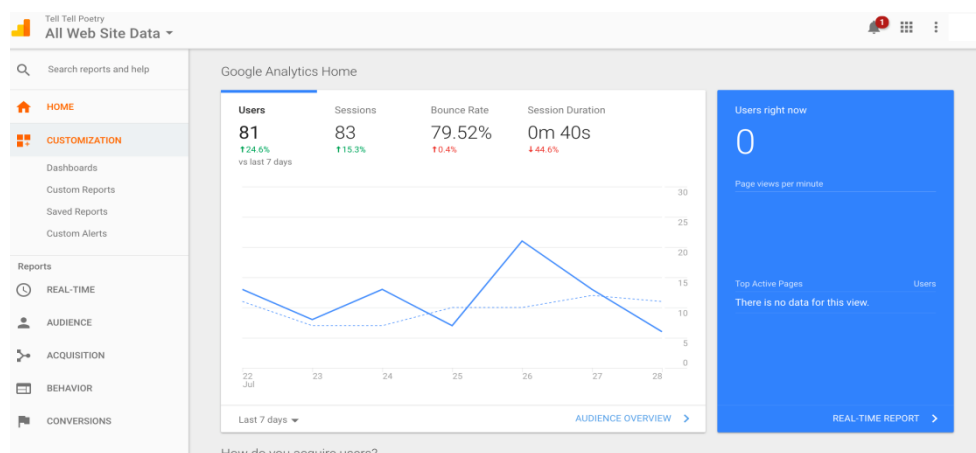
#### **4.2.2 Google Analytics**

Το Google Analytics αποτελούν ένα ανέξοδο και ολοκληρωμένο λογισμικό το οποίο υποστηρίζει την διαδικασία λήψης αποφάσεων, την μέτρηση της απόδοσης των λέξεων-κλειδιών, τις διαφημίσεις και την παροχή λεπτομερών μετρήσεων (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Το Google Analytics παρέχει έναν μοναδικό κώδικα (Google Analytics Tracking Code) για κάθε ιστοσελίδα, που ενσωματώνεται σε όλες τις σελίδες και έτσι κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, συλλέγονται στατιστικά στοιχεία χάρη τον κώδικα αυτόν, όπως ο χρόνος παραμονής στις σελίδες ή οι σύνδεσμοι τους οποίους ακολούθησε ο χρήστης για να καταλήξει στο τελικό σημείο που επιθυμεί (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Τα στατιστικά αυτά στοιχεία αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google, αναλύονται και κατανέμονται σε κατηγορίες (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Επιπλέον, το λογισμικό αυτό επιτρέπει, παρέχοντας μια λεπτομερή ανάλυση, στις επιχειρήσεις να μετρήσουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων τους με βάση την επισκεψιμότητα της, την εγκατάλειψη της κ.α.. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Εκτός από την μέτρηση της αποτελεσματικότητας, το Google Analytics δίνει την δυνατότητα στον διαχειριστή να εμφανίζει διάφορες εκθέσεις σε μία μόνο σελίδα, να δημιουργήσει προσαρμοσμένες αναφορές για τον εκάστοτε χρήστη, τονίζοντας τις ανάγκες του και να αναλύει τις μηχανές αναζήτησης, την απόδοση διαφημίσεων, των emails και των κοινωνικών μέσων (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Από την πλευρά του, ο χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί μια πιο περίπλοκη ανάλυση, επιλέγοντας τα κριτήρια που επιθυμεί (π.χ. πόλη) και τους δείκτες μέτρησης για αυτά τα κριτήρια (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Το λογισμικό της Google Analytics προσφέρει στις επιχειρήσεις τα εξής πλεονεκτήματα (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014) :

- Δημιουργεί μια ολοκληρωμένη εικόνα ως προς την επισκεψιμότητα και την αποδοτικότητα μιας ιστοσελίδας.
- Προσφέρει μια στοχευμένη επικοινωνία με τους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα (π.χ. προσφορές ανάλογα με την ηλικία, τόπο διανομής κ.α.).
- Ενημερώνεται αυτόματα για όλες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στην ιστοσελίδα.
- Συμβάλει στην ανάλυση περιεχομένου, στην βελτίωση της σχεδίασης των σελίδων και της ταχύτητας.
- Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επισκεφθούν την υπηρεσία από το κινητό τους τηλέφωνο.



### 4.2.3 Παρακολούθηση Μετατροπών

Ο όρος μετατροπή στον χώρο του marketing αποτελεί την αλλαγή του καταναλωτή σε πελάτη (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Πιο συγκεκριμένα, η παρακολούθηση μετατροπών αναφέρεται στην παρακολούθηση της διαδικασίας της πρώτης αγοράς του καταναλωτή και έτσι η τελική του μετατροπή του σε πελάτη (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Η Google διαθέτει ένα εργαλείο, το Conversion Optimizer, το οποίο αναδεικνύει τον αριθμό των μετατροπών που πραγματοποιήθηκαν σε μια διαφήμιση (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Ωστόσο η μετατροπή αυτή μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, καθώς η κάθε επιχείρηση διαθέτει διαφορετικούς διαφημιστικούς στόχους. Επομένως, μια μετατροπή μπορεί να οδηγήσει σε (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014) :

- Αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τον πελάτη.
- Επαφή Πωλήσεων : Ο επισκέπτης καταγράφει τα στοιχεία του σε μια φόρμα πληροφοριών με στόχο την λήψη προσφοράς για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Λήψη Αρχείου (ο επισκέπτης κάνει μια έρευνα για ένα προϊόν/κάποια υπηρεσία).
- Εγγραφή του χρήστη στην ιστοσελίδα.
- Κοινοποίηση Πληροφοριών του χρήστη στις επαφές του ή στα κοινωνικά δίκτυα.

### 4.2.4 Δείκτης Διαδικτυακής Απόδοσης (KPIS)

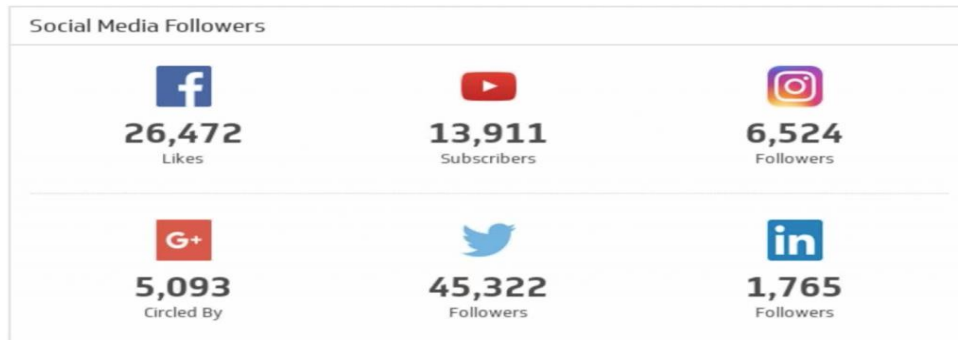
Οι δείκτες διαδικτυακής απόδοσης (Key Performance Indicators) συμβάλουν στην μέτρηση της επιτυχίας ή της αποτυχίας ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Αναλυτικότερα, ένας δείκτης απόδοσης, απεικονίζοντας την επίδοση μιας λειτουργίας ή μιας δραστηριότητας της επιχείρησης, απεικονίζει παράλληλα και την γενική εικόνα της (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Εφόσον μια επιχείρηση έχει κατανοήσει τις ανάγκες και έχει εκτιμήσει σωστά την παρούσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται, το εγχείρημα της κρίνεται επιτυχές επειδή είτε έχει εκπληρώσει όλους τους στρατηγικούς στόχους της, είτε επειδή έχει ολοκληρώσει με επιτυχία τα λειτουργικά της επίπεδα (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

#### 4.2.5 Social Media Metrics and Analysis

Οι μετρήσεις και οι αναλύσεις των κοινωνικών δικτύων, με τη δημιουργία των πρώτων εφαρμογών κοινωνικών μέσων και του διαδικτύου, απέκτησαν μια ευρύτερη διάσταση (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Τα κοινωνικά μέσα πλέον χρησιμοποιούνται σε ένα μεγάλο βαθμό από τους χρήστες, ως μέσο ενημέρωσης (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Το γεγονός αυτό, εξυπηρετεί και τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν με μεγαλύτερη ευκολία να ενημερώνουν εκεί τις επικοινωνιακές στρατηγικές τους και να προωθούν τον εαυτό τους με μικρότερο κόστος (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ορισμένες πλατφόρμες για να πραγματοποιήσουν μετρήσεις. Κάθε πλατφόρμα δίνει τις δικές της μετρήσεις, ανάλογα με τις δυνατότητες που παρέχει στον χρήστη. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες των social media που παρέχουν δυνατότητα προβολής είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, το LinkedIn κ.α. Κάθε μία παρέχει πληροφορίες μέσω της ίδιας πλατφόρμας. Συνήθως η απόδοση τους αναδεικνύεται με τα likes ή το πλήθος των followers (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Ωστόσο, τα δυο παραπάνω, δεν είναι πάντα αξιόπιστα, καθώς μπορεί να σημαίνουν διαφορετικά πράγματα. Επομένως οι πιο διαδεδομένες μορφές ανάλυσης και μέτρησης είναι οι εξής (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014) :

- CPC (Cost Per Click).
- CPM (Cost Per Mil), που αφορά το κόστος για κάθε 1000 άτομα που εμφανίζεται η διαφήμιση.
- Video Views.
- CTR (Click Through Rate)
- Reach, που εμφανίζει το αντίκρουσμα της διαφήμισης που έχει προβάλλει την επιχείρηση.
- Impressions, που είναι ο συνολικός αριθμός εμφάνισης της διαφήμισης για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.





#### 4.2.6 Metrics και Αναφορές Adwords

Οι metrics και οι adwords είναι μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης. Οι μετρήσεις (metrics) αποφέρουν μετρήσεις για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι μετρήσεις (metrics), μπορούν να πάρουν τις εξής μορφές (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014) :

- Click Through Rate (CTR). Οι λέξεις-κλειδιά με πολλά «κλικ», αναδεικνύουν πως ο χρήστης είναι ικανοποιημένος, καθώς μάλλον βλέπει αυτό που επιθυμεί.
- Εμφανίσεις (Impressions). Ο αριθμός των εμφανίσεων μιας διαφήμισης, αποτελεί ένα βασικό στοιχείο μέτρησης της επιτυχίας και επιφέρει την αναγνωσιμότητα μιας επιχείρησης.

Από την άλλη, οι αναφορές (adwords) παρέχουν πληροφορίες με την μορφή συνοπτικών αποτελεσμάτων, συνοδευόμενες από διαγράμματα (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Επιπλέον, μπορούν να εντοπιστούν στα εξής στοιχεία (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014) :

- Στατιστικά στοιχεία απόδοσης για τοποθετήσεις και λέξεις κλειδιά για συγκεκριμένες διευθύνσεις και διαφημιστικές ομάδες .
- Προσαρμοσμένες αναφορές που εστιάζουν σε μια συγκεκριμένη πληροφόρηση.
- Φίλτρα απόδοσης σε κατηγορίες όπως κόστος, εμφανίσεις, κλικ και CTR.
- Απλό σχεδιασμό για δημιουργία αναφορών και παράδοση σε πολλαπλούς παραλήπτες.

Google AdWords Home Campaigns Opportunities Tools

Search

**All online campaigns**

- Coffee Drinks
- Coffee Beans
- Coffee Merchandise
- Coffee Shops
- Cafes
- Baked Goods

Clicks Costs

+ AD Edit Automate More actions... Labels

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Ad	Clicks	Costs
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>		5,467	\$312.40
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Victoria Coffee Try a cup of our premium roast.	1,324	\$105.14

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

### VINTED

---

#### 5.1 Η Ιστορική Εξέλιξη της Vinted

Η εταιρία Vinted είναι μια online ιδιωτική επιχείρηση, που επιτρέπει στους χρήστες, που αντιπροσωπεύουν το γυναικείο φύλο, να αγοράζουν ή να μεταπωλούν προϊόντα μόδας και ομορφιάς «από δεύτερο χέρι»<sup>1</sup> Ιδρύθηκε το 2008 στην πόλη Vilnius της Λιθουανίας, έπειτα από μια συζήτηση μεταξύ του ιδρυτή και ενός φίλου του. Με τα πρώτα της κεφάλαια, η Vinted ξεκίνησε να απασχολεί προσωπικό, να επισημοποιεί διαδικασίες και να εργάζεται πάνω τον τομέα του Internet Marketing<sup>2</sup> Ιδρυτής και διευθυντής της εταιρίας είναι ο Thomas Platenga και με την βοήθεια πέντε επενδυτών, έχοντας ως πιο φημισμένους, τους Sprints Capital, Hubert και Burda Media ολοκλήρωσε τον σχηματισμό της. Στόχος της είναι η αντικατάσταση και ανακύκλωση των καινούργιων προϊόντων από τα μεταχειρισμένα Η Vinted στελεχώνεται από τα εξής μέλη: τον Mantas Mikuckas (Γενικός διευθυντής), την Milda Mitkute (Υπεύθυνη πωλήσεων), την Victoria Jaksebagaitė (Υπεύθυνη Marketing) και τους εξωτερικούς συμβούλους (Bradley Twohig, Justas Janauskas και Paul Szurek).

Η Vinted χρησιμοποιεί 48 τεχνολογικά εργαλεία και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου της Google Analytics, G. Suit και Google Tag Manager. Κατά την ίδρυση της, εξέλαβε 112,7 εκατ. και ως βασικοί ανταγωνιστές της είναι οι εταιρίες Tradesy, Thred up, Kominoi, Plato closet, Swap, Kidizen, Poshmark, The Real Real, FashionProject και Totspot<sup>3</sup> Συχνά παρομοιάζεται με την εταιρία eBay, καθώς και οι δυο εταιρίες πωλούν μεταχειρισμένα προϊόντα<sup>4</sup>. Ωστόσο, η Vinted

---

<sup>1</sup>[https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u\\_BlbqYkWOa9l4vzB\\_ErRms0y41J5opLpbrgz\\_cQQ14nqVKyEt6Bbp8U0](https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u_BlbqYkWOa9l4vzB_ErRms0y41J5opLpbrgz_cQQ14nqVKyEt6Bbp8U0).

<sup>2</sup>[https://consent.yahoo.com/collectConsent?brandType=nonEuka&done=https%3A%2F%2Ftechcrunch.com%2F2018%2F09%2F04%2Fbehind-the-turnaround-that-netted-vinted-e50-million%2F%3Fgucounter%3D1&sessionId=3\\_cc-session\\_c2430ff1-2c78-4374-b8a2-e95f524fe0ce&lang=κα&inline=false](https://consent.yahoo.com/collectConsent?brandType=nonEuka&done=https%3A%2F%2Ftechcrunch.com%2F2018%2F09%2F04%2Fbehind-the-turnaround-that-netted-vinted-e50-million%2F%3Fgucounter%3D1&sessionId=3_cc-session_c2430ff1-2c78-4374-b8a2-e95f524fe0ce&lang=κα&inline=false).

<sup>3</sup> <https://www.crunchbase.com/organization/vinted/timeline/timeline>.

<sup>4</sup> <https://www.forbes.com/sites/kittyknowles/2018/04/10/step-into-vinted-the-worlds-largest-pre-loved-fashion-marketplace/>

αποσκοπεί περισσότερο στο λεγόμενο social media, δηλαδή στο να δημιουργήσει κοινωνικές σχέσεις μέσω των εμπορικών συναλλαγών, εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη μεταξύ αγοραστών και πωλητών και για αυτό το λόγο χαρακτηρίζεται περισσότερο ως ένα κοινωνικό δίκτυο και όχι ως ένα eshop<sup>5</sup>. Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν σε forums, όπου μπορούν να πραγματοποιήσουν online συζητήσεις<sup>6</sup>.

Μέχρι και το 2011, η Vinted αποτελούσε ένα συνηθισμένο eshop, ενώ από το 2012 πλέον αποτελεί μια πανίσχυρη εταιρία διαδικτύου, καθώς αύξησε το μερίδιο της κατά 5 εκατ. ευρώ από την Accel Partners<sup>7</sup>. Στόχος της είναι η αντικατάσταση και ανακύκλωση των καινούργιων προϊόντων από τα μεταχειρισμένα. Η Vinted έχει ισχυρή παρουσία πλέον σε 10 χώρες (Λιθουανία, Τσεχία, Αμερική, Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστρία, Πολωνία και Ισπανία), ενώ επρόκειτο να διευρύνει τα σύνορα της και σε άλλα κράτη<sup>8</sup>. Μάλιστα, στην Γαλλία, διαθέτει παραπάνω από το 80% του ποσοστού της μεταπώλησης ρούχων για ενήλικους και παιδιά<sup>9</sup>.



<sup>5</sup>[https://consent.yahoo.com/collectConsent?brandType=nonEu&done=https%3A%2F%2Ftechcrunch.com%2F2018%2F09%2F04%2Fbehind-the-turnaround-that-netted-vinted-e50-million%2F%3Fguccounter%3D1%26guce\\_referrer\\_us%3DaHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8%26guce\\_referrer\\_cs%3DO4lMNQCZG17l6TslESaG-gk&sessionId=3\\_cc-session\\_d24b0100-68ff-4560-851c-67a25ce86599&lang=ka&inline=false](https://consent.yahoo.com/collectConsent?brandType=nonEu&done=https%3A%2F%2Ftechcrunch.com%2F2018%2F09%2F04%2Fbehind-the-turnaround-that-netted-vinted-e50-million%2F%3Fguccounter%3D1%26guce_referrer_us%3DaHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8%26guce_referrer_cs%3DO4lMNQCZG17l6TslESaG-gk&sessionId=3_cc-session_d24b0100-68ff-4560-851c-67a25ce86599&lang=ka&inline=false)

<sup>6</sup> <http://el.ozonweb.com/fashion/easy-money-internet>

<sup>7</sup> [https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u\\_BlbqYkWOa9l4vzB\\_ErRms0y41J5opLpbrgz\\_cQQ14nqVKyEt6Bbp8U0](https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u_BlbqYkWOa9l4vzB_ErRms0y41J5opLpbrgz_cQQ14nqVKyEt6Bbp8U0)

<sup>8</sup> [https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u\\_BlbqYkWOa9l4vzB\\_ErRms0y41J5opLpbrgz\\_cQQ14nqVKyEt6Bbp8U0](https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u_BlbqYkWOa9l4vzB_ErRms0y41J5opLpbrgz_cQQ14nqVKyEt6Bbp8U0)

<sup>9</sup> [https://startupper.gr/%CE%B7-sprints-capital-%CE%B5%CF%80%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CF%8D%CE%B5%CE%B9-50-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84-%CE%B4%CE%BF%CE%BB-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-vinted/?fbclid=IwAR0wjhWZyvRTWivHjowUF3yxuz6M\\_6LnTI9gD77Ad3-ZOzuoC7XXFGabOLY](https://startupper.gr/%CE%B7-sprints-capital-%CE%B5%CF%80%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CF%8D%CE%B5%CE%B9-50-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84-%CE%B4%CE%BF%CE%BB-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-vinted/?fbclid=IwAR0wjhWZyvRTWivHjowUF3yxuz6M_6LnTI9gD77Ad3-ZOzuoC7XXFGabOLY)

## 5.2 Η στρατηγική Internet marketing της Vinted

Ήδη από το 2010, εστίασε την προσοχή της στις δυνατότητες του κινητού τηλεφώνου, που ωστόσο δεν είχε την επιδιωκόμενη ανάπτυξη. Έτσι, το 2012, αποφάσισε να συνεργαστεί με την Lemon Labs με σκοπό την δημιουργία μιας πρωτοποριακής εφαρμογής, του application, εφόσον το 80% του καταναλωτικού κοινού χρησιμοποιούσε τον υπολογιστή για την περιήγηση στο διαδίκτυο. Με την κυκλοφορία της νέας αυτής εφαρμογής, σημειώθηκε μια σημαντική μεταβολή, καθώς το 30% των καταναλωτών χρησιμοποιούσε ήδη τη νέα εφαρμογή για να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της Vinted. Μολονότι η χρήση της εφαρμογής ήταν αρκετά έντονη, επέφερε προβλήματα στην ταχύτητα λειτουργίας της εφαρμογής, με αποτέλεσμα το κοινό να δείχνει δυσαρέσκεια, δηλώνοντας μια ανεπιθύμητη κριτική για την εφαρμογή στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό δημιούργησε ελλείψεις στο σχεδιασμό και την τεχνική υποστήριξη.

Για να αντιμετωπιστεί το πρώτο ουσιαστικό εμπόδιο της, η Vinted οδηγήθηκε πάλι στην αφετηρία, δημιουργώντας μια εξελιγμένη εφαρμογή, την Vinted v20. Η εφαρμογή αυτή γνώριζε πλέον πως θα πρέπει να είναι ακριβώς σχεδιασμένη και να χρησιμοποιηθεί, με αποτέλεσμα να κάνει τα ελαττώματα οφέλη της. Έτσι, η εφαρμογή προσέλκυσε 2.000.000 νέους χρήστες, δημιούργησε 4.447.000 επισκέψεις μέσω android και 3.419.000 επισκέψεις μέσω iOS. Με την εξέλιξη αυτή, η Vinted πραγματοποίησε συνολικά 47 επανεκδόσεις της εφαρμογής, αποτελώντας και μια από τις πιο νεοφυείς επιχειρήσεις στις Βαλτικές χώρες. Η πιο πρόσφατη μελέτη παρουσιάζει την Vinted με κέρδος 50 εκατ. ευρώ<sup>10</sup>.

Εκτός από την εφαρμογή application, η Vinted επινόησε και άλλα διαδικτυακά εργαλεία, με σκοπό να προσελκύσει νέο κοινό και να παρέχει στο υπάρχον μια πιο γρήγορη και εύκολη πλοήγηση στην ιστοσελίδα της<sup>11</sup>.

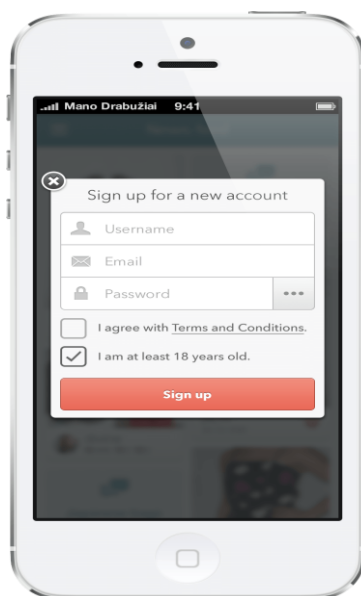
- **iOS πλοήγηση (navigation):** Η εφαρμογή αυτή συμβάλει στην εύκολη διαχείριση της εφαρμογής της, τοποθετώντας την επιλογή του μενού σε ένα διακριτό σημείο, στα δεξιά της κάθε σελίδας.
- **Προφίλ Χρήστη :** Ο κάθε χρήστης διαθέτει ένα διαδικτυακό προφίλ, που λειτουργεί σαν wishlist και σε αυτό αποθηκεύονται τα αντικείμενα που

<sup>10</sup>[https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u\\_BlbqYkWOa9l4vzB\\_ErRms0y41J5opLpbrgz\\_cQQ14nqVKyEt6Bbp8U0](https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u_BlbqYkWOa9l4vzB_ErRms0y41J5opLpbrgz_cQQ14nqVKyEt6Bbp8U0)

<sup>11</sup><http://lemonlabs.co/vinted/>

βλέπει ο χρήστης και επιθυμεί να αγοράσει, ή τα αντικείμενα που έχει ο ίδιος κοινοποιήσει προς πώληση.

- **Οθόνη αντικειμένου :** Καθώς ο χρήστης εισέρχεται σε κάποια κατηγορία αντικειμένων, πάνω από την κάθε κατηγορία εμφανίζεται η πιο πρόσφατη και μεγάλη προσφορά της κατηγορίας, με σκοπό να προσελκύσει το κοινό για την αγορά του.
- **Newsletter:** Η αποστολή μηνύματος (email marketing) αποτελεί την πρώτη στρατηγική της εταιρίας για να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό, μέσω της αποστολής εκπτώσεων, την ανανέωση της εφαρμογής, την ενημέρωση για αποστολές, παραλαβές κ.α.



### 5.3 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η εταιρία Vinted έχει αποκομίσει τα περισσότερα κέρδη της και έχει εξαπλωθεί εμπορικά, χάρη στην στρατηγική Internet marketing που έχει επιλέξει. Πωλώντας επομένως μεταχειρισμένα προϊόντα σε αρκετά χαμηλές τιμές, μέσω του διαδικτύου και δημιουργώντας την εφαρμογή της, έχει προσελκύσει εκατομμύρια καταναλωτές ανά τον κόσμο που επιθυμούν είτε να πουλήσουν, είτε να αγοράσουν προϊόντα. Διαθέτοντας λοιπόν μεγάλη γκάμα προϊόντων σε ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ κλπ., θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ο ισχυρότερος ανταγωνιστής όλων των υπόλοιπων εμπορικών διαδικτυακών καταστημάτων. Οι

πελάτες της έχουν ενεργή συμμετοχή, καθώς μπορούν και οι ίδιοι να πωλήσουν προϊόντα, είτε να επικοινωνήσουν με άλλους στην αντίστοιχη πλατφόρμα της εταιρίας, δημιουργώντας έτσι ένα ευρύτατο κοινωνικό δίκτυο. Έτσι, χρησιμοποιώντας τα καινοτόμα της εργαλεία marketing, η Vinted προσελκύει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές, διογκώνοντας έτσι το περιεχόμενο της και ακολούθως και τα κέρδη της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ EBAY

---

### 6.1 Η Ιστορική Εξέλιξη του eBay

Το eBay, με έδρα το Σαν Χοσέ της Καλιφόρνιας, είναι αναμφίβολα από τις πιο ισχυρές ηλεκτρονικές εταιρίες για δημοπρασίες ή αγοροπωλησίες. Ιδρύθηκε το 1995 από τον Pierre Omidyar. Η αρχική της ονομασία ήταν Auction Web και το 1997 μετονομάστηκε σε eBay, δημιουργώντας ένα λογότυπο με διάφορα χρώματα που συμβολίζουν τη χαρά, τον ενθουσιασμό, τη δημιουργία και την ενέργεια αντίστοιχα<sup>12</sup>. Στον διαδικτυακό τόπο του eBay, όλα τα άτομα και οι επιχειρήσεις έχουν στην διάθεση τους μια μεγάλη γκάμα προϊόντων προς αγορά (ενδύματα, υποδήματα, ηλεκτρικές συσκευές, οικιακές συσκευές, μηχανοκίνητος εξοπλισμός κ.α.). Συνήθως τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα είναι καταχωρημένα σε κατηγορίες και υποκατηγορίες, ώστε να δίνεται η δυνατότητα στους υποψήφιους αγοραστές να μπορούν να εντοπίζουν πιο εύκολα τα προϊόντα που επιθυμούν.

Η ιστοσελίδα του eBay<sup>13</sup>, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους, παίρνοντας κάθε φορά την γλωσσική μορφή της κάθε χώρας, ώστε να είναι πιο εύκολη η πρόσβαση (π.χ. <https://www.ebay.co.uk/>). Επομένως, η εταιρία δραστηριοποιείται στις Ηνωμένες Πολιτείες, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Καναδά, Κίνα, Γαλλία, Γερμανία, Χονγκ Κονγκ, Ινδία, Ιρλανδία, Ιαπωνία, Νότια Κορέα, Μαλαισία, Ολλανδία, Φιλιππίνες, Πολωνία, Σιγκαπούρη, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Ταϊβάν, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο και Βιετνάμ. Όλες οι παραπάνω χώρες επικοινωνούν μεταξύ τους, έτσι ώστε τα προϊόντα της εταιρίας να βρίσκονται παντού σε διαθεσιμότητα. Η εγγραφή στην πλατφόρμα του eBay ακολουθεί απλά βήματα και βασικό πλεονέκτημα της είναι πως παρέχεται δωρεάν. Για να μπορέσει κάποιος να έχει πρόσβαση στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του eBay, με σκοπό την αγορά ή και την πώληση προϊόντων, θα πρέπει να προβεί στις εξής ενέργειες<sup>14</sup>:

- ✓ Δημιουργία προσωπικού λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. Gmail, yahoo, hotmail).
- ✓ Δημιουργία λογαριασμού στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του eBay.

---

<sup>12</sup> <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>

<sup>13</sup> <https://www.ebay.com>

<sup>14</sup> <https://signin.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?SignIn&url=https%3A%2F%2Fwww.ebay.com%2F>



- ✓ Δημιουργία λογαριασμού PayPal.

Η εγγραφή στην ηλεκτρονική πλατφόρμα, δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή με αντίστοιχες ανακοινώσεις για ό,τι νέο κυκλοφορεί στην ιστοσελίδα<sup>15</sup>. Οι πληρωμές στην ιστοσελίδα πραγματοποιούνται μόνο με ηλεκτρονικό τρόπο και δεν υπάρχει η δυνατότητα της πληρωμής με αντικαταβολή. Αυτό σημαίνει πως οι καταναλωτές υποχρεούνται να πληρώσουν είτε με πιστωτική, με χρεωστική ή με προπληρωμένη κάρτα. Για να αισθάνονται ωστόσο ασφαλείς για τις πληρωμές τους, η εταιρία έχει δημιουργήσει την εφαρμογή PayPal. Η εφαρμογή αυτή ουσιαστικά είναι ο διαμεσολαβητής μεταξύ της κάρτας που χρησιμοποιείται για τις αγορές και της ιστοσελίδας μέσω της οποίας πραγματοποιείται η αγορά, διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο το απόρρητο των τραπεζικών λογαριασμών των πελατών<sup>16</sup>.



## 6.2 Η στρατηγική Internet marketing του eBay

Το eBay θεωρείται ένα αρκετά σημαντικό μέσο προβολής και διαφήμισης, μέσα από το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε προσιτές τιμές. Ο κυριότερος ανταγωνιστής του eBay είναι η εταιρεία Amazon, το Wish και η εταιρία Vinted. Η βασική διαφορά μεταξύ των δύο αυτών εταιριών με το eBay είναι πως διαθέτουν προς πώληση δικά τους προϊόντα ενώ το eBay μεσολαβεί για την αγορά και την πώληση ξένων προϊόντων. Επιπλέον, η εταιρία παρουσιάζει σημαντική πρόοδο στις αγορές μέσω των φορητών συσκευών. Το 2018, ο όγκος πωλήσεων του eBay που πραγματοποιήθηκε από κινητές συσκευές

<sup>15</sup> <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/>

<sup>16</sup> <https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-managed-payments-google-pay-live-paypal-integration-complete>

κυμαινόταν στα \$12,9 δισεκατομμύρια, ενώ πραγματοποιήθηκαν παγκοσμίως 414 εκατομμύρια downloads των εφαρμογών της.<sup>17</sup>

Τα τελευταία χρόνια το eBay έχει στρέψει την προσοχή του σε ορισμένες λειτουργίες, εν ονόματι widgets, κάνοντας τις αγορές μέσω της ιστοσελίδας ευκολότερες για τους χρήστες. Πιο συγκεκριμένα, τα widgets χωρίζονται στις εξής κατηγορίες<sup>18</sup>:

- Κουμπιά και λίστες κοινωνικής δικτύωσης (Social buttons): Τα κουμπιά αυτά έχουν την μορφή τεσσάρων μικρών κουμπιών, τοποθετημένα στο πάνω δεξί μέρος της κάθε σελίδας και μεταβιβάζει τον χρήστη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, δίνοντας του την δυνατότητα να μοιραστεί το περιεχόμενο της σελίδας με άλλους χρήστες στα social media (Facebook, Twitter κ.α.).
- Καλάθι αγορών (Shopping cart): Το καλάθι αγορών αποτελούσε μια λειτουργία του eBay που την καθιστούσε ξεχωριστή χάρη στις πολλαπλές δυνατότητες της. Η λειτουργία λοιπόν αυτή, δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιεί μαζικές αγορές, με ένα μόνο «κλικ».
- Άμεση αγορά (Buy it Now): Η λειτουργία αυτή δημιουργήθηκε για τα προϊόντα με σταθερή υψηλή ζήτηση και τιμή, δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη, πατώντας το κουμπί «Buy it Now», να αγοράσει αυτά τα προϊόντα από οποιονδήποτε πωλητή.
- Σύνθετη αναζήτηση (Advanced search): Η λειτουργία αυτή στην ουσία φιλτράρει ορισμένα κριτήρια που επιλέγει ο χρήστης και σύμφωνα με αυτά παρουσιάζει τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Φέρει την μορφή κουμπιού, τοποθετημένο δίπλα στην επιλογή αναζήτησης της ιστοσελίδας, και επιτρέπει αναζητήσεις με βάση την τοποθεσία, το εύρος των τιμών, το νόμισμα κ.α.
- Βελτιωμένα κριτήρια αναζήτησης: Η λειτουργία αυτή εμφανίζει περιορισμένα αποτελέσματα αναζήτησης στον χρήστη, καθώς ο ίδιος έχει εισάγει ορισμένα κριτήρια, με σκοπό μια πιο στοχευμένη αναζήτηση (π.χ. τιμή από 0-50 €).
- Προϊόντα και αξιολογήσεις του eBay (Products and Reviews): Κατά την διάρκεια της αναζήτησης, στον χρήστη δίνεται η δυνατότητα, μέσω μιας

<sup>17</sup> <https://www.pagenews.gr/2018/11/08/epistimi-texnologia/ebay-agores-ena-antikeimeno-kathe-15-lepta-agorazoun-oi-ellines/>.

<sup>18</sup> [https://www.ebay.com/sch/i.html?\\_nkw=t+shirt+women&\\_sop=12](https://www.ebay.com/sch/i.html?_nkw=t+shirt+women&_sop=12)

καρτέλας «Προϊόντα και Κριτικές» που βρίσκεται στην κορυφή της ιστοσελίδας, να βλέπει τα αποτελέσματα μιας σειράς προϊόντων μαζί με τα αντίστοιχα σχόλια άλλων χρηστών. Με αυτόν τον τρόπο, στην οθόνη του χρήστη εμφανίζονται πρώτα τα προϊόντα με υψηλή βαθμολογία και αρκετά καλές κριτικές.

- **Λίστα επιθυμιών (Wishlist):** Η λίστα επιθυμιών βρίσκεται στο αριστερό κάτω μέρος της ιστοσελίδας και συγκεντρώνει τα προϊόντα που ο κάθε χρήστης επιθυμεί να αγοράσει στο μέλλον. Έτσι κάθε φορά που επισκέπτεται την ιστοσελίδα έχει διαθέσιμα όλα τα ενδιαφερόμενα προϊόντα, χωρίς να χάνονται με το πέρασμα του χρόνου.
- **Αναφορά γνησιότητας (Report Item):** Η λειτουργία αυτή φέρει την μορφή ενός συνδέσμου, τοποθετημένο στο δεξί μέρος κάθε προϊόντος. Η αναφορά γνησιότητας εξασφαλίζει στον πελάτη ότι το ενδιαφερόμενο προϊόν δεν είναι παραποιημένο ή πλαστό, καθώς ελέγχεται απευθείας από την εταιρία.
- **Πρόγραμμα Bucks και Bill Me Later:** Το πρόγραμμα Bucks παρέχει την επιστροφή μετρητών, σε περίπτωση μη ικανοποιημένης παραλαβής από τον πελάτη, ενώ το Bill Me Later, αποτελεί ένα πρόγραμμα πιστωτικής κάρτας.

The screenshot shows an eBay product listing for a Sony Cyber-shot DSC-WX300 18.2MP Digital Camera - Red. The page includes the eBay logo, a search bar, and navigation links. The product title is "Sony Cyber-shot DSC-WX300 18.2MP Digital Camera - Red". The price is listed as \$188.00, with a "Refurbished: lowest price" label. The shipping is "Free Shipping". The listing includes a "Buy It Now" button, an "Add to cart" button, and a "Watch" button. There is also a "MONEY BACK GUARANTEE" badge. The seller's name is "camera.liquidation.sale (3039)" and they have a 100.0% Positive feedback rating. A note from the seller states: "This camera has been mechanically reconditioned and conforms to the manufacturers specifications. I have over 18 years of reconditioning experience. Please contact me ...".

Οι συνηθέστερες συναλλαγές στο eBay πραγματοποιούνται με τη μορφή δημοπρασιών και έτσι ο πελάτης που υποβάλλει την μεγαλύτερη προσφορά αγοράζει και το αντίστοιχο προϊόν ή υπηρεσία. Η διαδικασία της δημοπρασίας, ξεκινάει με την αγγελία του πωλούμενου προϊόντος, επιλέγοντας μια από τις διαθέσιμες λίστες και κατηγορίες του eBay και κάνοντας μια βασική περιγραφή του προϊόντος. Στη

συνέχεια καθορίζεται η τιμή εκκίνησης ή τιμή της άμεσης αγοράς (Buy It Now) και η ημερομηνία λήξης της δημοπρασίας. Κάθε φορά που ο αγοραστής υποβάλλει μια νέα προσφορά, ο πωλητής λαμβάνει μια σχετική ειδοποίηση. Η μέθοδος της δημοπρασίας έχει υψηλή αποδοτικότητα, καθώς η χαμηλή τιμή εκκίνησης της έλκει πολλούς υποψήφιους αγοραστές<sup>19</sup>. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να επιλέγεται σε προϊόντα για τα οποία δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση<sup>20</sup>. Επιπλέον, στις περισσότερες διαδικτυακές συναλλαγές του, το eBay λειτουργεί σαν διαμεσολαβητής. Αυτό σημαίνει ότι στις συναλλαγές μεταξύ αγοραστή και πωλητή, το eBay φιλοξενεί στον διαδικτυακό της χώρο τα προϊόντα των πωλητών. Με τον τρόπο δίνει την δυνατότητα σε πολλούς ιδιώτες και αλλά σε επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους σε ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών παγκοσμίως. Έτσι, το eBay μεσολαβεί στην αγορά και πώληση οποιουδήποτε προϊόντος επιθυμεί ο εκάστοτε αγοραστής ή πωλητής, προωθώντας την επικοινωνία τους με καταναλωτές ή πωλητές αντίστοιχα από όλο τον κόσμο. Ένα ακόμη πλεονέκτημα της εταιρίας, είναι η ασφάλεια και η εγγυημένη επιστροφή χρημάτων. Ο πελάτης έχει πλήρη εικόνα για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει και σε περίπτωση που αλλάξει γνώμη για αυτό, μπορεί να επιστρέψει το προϊόν, λαμβάνοντας πίσω και το αντίστοιχο ποσό<sup>21</sup>.

Όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, η εταιρεία έχει ιδρύσει εσωτερικούς μηχανισμούς επίλυσης των διαφορών που ενδέχεται να παρουσιαστούν μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Οι μηχανισμοί αυτοί είναι οι εξής:

1. Αρχικά, δημιουργώντας, το Κέντρο επίλυσης προβλημάτων (Resolution Center), δίνει την δυνατότητα στους αγοραστές και πωλητές να απευθύνονται στην διοίκηση για τυχόν προβλήματα και αυτή με την σειρά της πράττει ανάλογα με την υπόθεση<sup>22</sup>.
2. Προσφέρει άμεση εξυπηρέτηση και ενημέρωση για όλους τους συναλλασσόμενους, μέσω του συστήματος ανατροφοδότησης (Feedback), προς όφελος τους. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές να βαθμολογούν με αστέρια και να σχολιάσουν με λίγα λόγια την ποιότητα της συναλλαγής τους, δημοσιεύοντας έτσι στην ουσία τις εντυπώσεις τους σε όλους τους υπόλοιπους χρήστες. Η γνώμη των αγοραστών

<sup>19</sup> <https://www.ebay.com/help/buying/bidding/automatic-bidding?id=4014>

<sup>20</sup> [https://makemoneyonline.gr/ebay\\_start/](https://makemoneyonline.gr/ebay_start/)

<sup>21</sup> <https://pages.ebay.in/payback/>

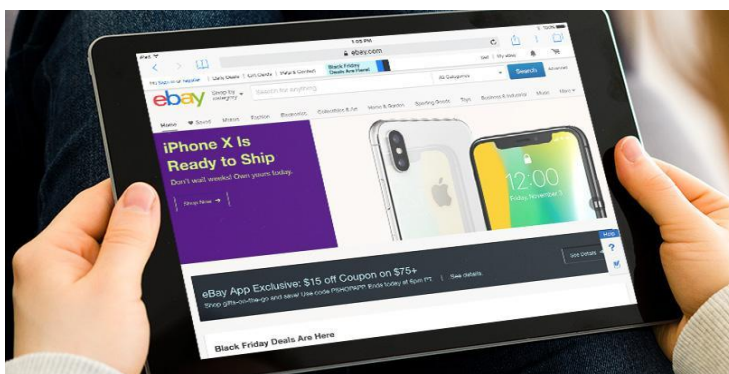
<sup>22</sup> <https://resolutioncentre.ebay.co.uk/>

επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την κρίση του υποψήφιου πελάτη, ενισχύοντας και την αξιοπιστία της εταιρίας<sup>23</sup>.

Το eBay, εκτός από την δυνατότητα της αγοράς, δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να βγάλουν χρήματα με δύο διαφορετικούς τρόπους: α) είτε είναι να δημιουργηθεί ένα eshop μέσω του οποίου θα μπορεί κάποιος να πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμεί, β) είτε να αποκομίσει κέρδος μέσω του eBay Affiliate Program. Στην πρώτη περίπτωση, ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει μια online επιχείρηση στην ιστοσελίδα του eBay, ενώ στην δεύτερη, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια επιχείρηση που δεν θα περιλαμβάνεται σε αυτό.

### **EBAY Affiliate Program**

Το eBay προσφέρει χρήματα για κάθε εγγραφή στο affiliate link και περίπου 65% προμήθεια για κάθε συναλλαγή. Έτσι, μπορεί κάποιος να αποκομίσει κέρδος όχι μόνο από την προώθηση της ιστοσελίδας, αλλά και από την αγοροπωλησία των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η είσοδος στο πρόγραμμα αυτό πραγματοποιείται από την κεντρική σελίδα της εταιρίας, όπου υπάρχει ένας σύνδεσμος, με το όνομα «Affiliates»<sup>24</sup>. Ο σύνδεσμος αυτός περιλαμβάνει όλα τα χρήσιμα εργαλεία που θα κατατοπίσουν τον χρήστη με σκοπό να επιλέξει το αντικείμενο της επιχείρησης και το είδος των προϊόντων του. Το eBay Affiliate Program λειτουργεί με βάση το εργαλείο BANS<sup>25</sup>. Το εργαλείο αυτό δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, στο οποίο θα προωθεί προϊόντα που διατίθενται μόνο μέσω του eBay. Το BANS γνώρισε τεράστια επιτυχία, καθώς προωθεί σε μεγάλο βαθμό την εταιρία του eBay και τα προϊόντα της σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα.



<sup>23</sup> <https://pages.ebay.com/services/forum/feedback.html>

<sup>24</sup> <https://pages.ebay.com/affiliate/referral.html>

<sup>25</sup> [http://www.homenotion.com/build\\_a\\_niche\\_store.html](http://www.homenotion.com/build_a_niche_store.html)

### **6.3 Συμπεράσματα**

Συνοψίζοντας, το eBay παρουσιάζει σταθερό ρυθμό ανάπτυξης και υψηλά ποσοστά κερδοφορίας και οραματίζεται μια σημαντική εξέλιξη, καθώς σχεδιάζει να εγκαταλείψει την πολιτική της PayPal<sup>26</sup>. Συμπερασματικά, η εταιρεία eBay είναι ίσως η παλαιότερη και ταυτόχρονα πιο σύγχρονη εταιρεία στο χώρο του διαδικτύου, καθώς η ιδιαίτερη στρατηγική marketing που ακολουθεί την διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της, προσφέροντας στην ίδια αλλά και στους χρήστες της την δυνατότητα να αποκομίσουν υψηλά κέρδη. Τέλος, η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων της αυξάνει το πελατολόγιο της καθημερινά, καθώς συνεργάζεται με πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, προσφέροντας στους πελάτες της προϊόντα με πολύ χαμηλές τιμές.

---

<sup>26</sup> <http://fortune.com/2015/01/21/ebay-layoffs-paypal-spin-off/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ DOVE

---

### 7.1 Η Ιστορική Εξέλιξη της Dove

Η εταιρία Dove ιδρύθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο από την καταναλωτική εταιρία αγαθών Unilever και πραγματοποιεί πλέον εξαγωγές σε 21 χώρες (Αμερική, Αυστραλία, Καναδά, Ισραήλ, Βραζιλία κ.α.). Η εταιρία έγινε ευρέως γνωστή το 1970, καθώς μια ανεξάρτητη κλινική δερματολογική μελέτη, απέδειξε ότι το σαπούνι του Dove, εξαιτίας της σύνθεσης του με φυσικά λιπίδια και ενυδατική κρέμα, ήταν πιο απαλό προς το δέρμα συγκριτικά με άλλα 17 επώνυμα σαπούνια της αγοράς. Το γεγονός αυτό χαρακτήρισε το σαπούνι αυτό γνωστό ως «Πρωτότυπο Σαπούνι Ομορφιάς Dove»<sup>27</sup>.

Η εταιρία συνέχισε να εξελίσσεται, δημιουργώντας προϊόντα περιποίησης και ενυδάτωσης του σώματος και των μαλλιών όχι μόνο για το γυναικείο αλλά και για το ανδρικό καταναλωτικό κοινό. Το 2004, η εταιρία πραγματοποίησε μια έρευνα, με τίτλο «Η αλήθεια για την ομορφιά», εξετάζοντας πώς συνδέονται η ομορφιά, ο ρόλος της φροντίδας και της ευτυχίας. Η έρευνα αυτή απέδειξε ότι τελικά μόνο το 2% των γυναικών παγκοσμίως ένιωθαν άνετα να χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους όμορφο. Με αφορμή ποσοστό αυτό, η Dove δεσμεύτηκε για να δημιουργήσει έναν κόσμο όπου η ομορφιά θα είναι πηγή αυτοπεποίθησης. Τα πρώτα θετικά αποτελέσματα φάνηκαν το 2010, όπου η Dove επανέλαβε την ίδια έρευνα. Σε διάστημα έξι ετών ο αριθμός των γυναικών παγκοσμίως που χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους όμορφο διπλασιάστηκε από το 2% στο 4%.<sup>28</sup>.



---

<sup>27</sup> <https://www.queen.gr/omorfia/beauty-news/story/83154/dove-soap-gnorizete-tin-istoria-toy>

<sup>28</sup> <https://www.mothersblog.gr/news/story/56501/dove-h-pio-anatreptiki-istoria-gia-tin-omorfia>

## 7.2 Η στρατηγική Internet marketing της Dove

Το 2006 προστέθηκε σ' αυτήν την καμπάνια το DOVE EVOLUTION, ένα viral spot που δημιουργήθηκε από την Ogilvy και Mother Vancouver. Πρόκειται για μια απλή κοπέλα που με τη βοήθεια κομμωτών, μακιγιέρ και του Photoshop, μεταμορφώνεται σε μοντέλο. Το spot τελειώνει με τη φράση «ακριβώς γι' αυτό έχουμε λάθος εντύπωση για την ομορφιά»<sup>29</sup>. Η καμπάνια EVOLUTION έκανε τεράστια επιτυχία, καθώς εμφάνισε πάνω από 1.7 εκατομμύρια views και κατάφερε να μπει στη λίστα με τα κορυφαία viral marketing στην Ελλάδα, κερδίζοντας βραβεία και αποτελώντας θέμα συζήτησης για πολλές τηλεοπτικές εκπομπές παγκοσμίως<sup>30</sup>. Στη συνέχεια, το 2013 η εταιρία πραγματοποίησε ένα κοινωνικό πείραμα, για να αποδείξει ότι οι γυναίκες είναι οι πιο αυστηροί κριτές του εαυτού τους. Το πείραμα αυτό, με τίτλο «Τα Σκίτσα Αληθινής Ομορφιάς», ενθάρρυνε τις γυναίκες να επανεξετάσουν την ομορφιά τους, τον τρόπο με τον οποίο βλέπουν τον εαυτό τους και τον τρόπο που τις βλέπουν οι άλλοι.

Το 2014, πραγματοποιείται το κοινωνικό πείραμα “Patches”. Οι συμμετέχουσες φόρεσαν για δύο εβδομάδες μια ειδική μάσκα, η οποία ενίσχυσε την αυτοπεποίθησή τους. Η αυτοπεποίθησή αυτή εκφράστηκε το 2018 με την καμπάνια «MY BEAUTY, MY SAY».<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> <http://www.campaignforrealbeauty.gr/flat2.asp?id=12025>

<sup>30</sup> <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/18/17995804/bumble-spotify-dove-real-people-in-advertisements>

<sup>31</sup> <https://www.mothersblog.gr/news/story/56501/dove-h-pio-anatreptiki-istoria-giatin-omorfia>



The advertisement features a grid of 16 diverse women's faces, including various ethnicities, ages, and hair styles. In the center of the grid, the text reads: "None of these women are hair models. After all, neither are you." The Dove logo is in the top right corner. At the bottom left, there is a small text block: "Dove believes all women have beautiful hair when it's deeply cared for. No matter what length, style, cut, color or texture, you can discover the beauty in your own hair with the deep care in Dove Shampoos and Conditioners. Learn more at [www.campaignforrealbeauty.com](http://www.campaignforrealbeauty.com)." To the right of this text is a small image of a Dove shampoo bottle.

### 7.3 Συμπεράσματα

Εν κατακλείδι, η Dove κατάφερε, μέσω των καμπανιών της να προσεγγίσει ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού και να καταρρίψει τα ρατσιστικά πρότυπα ομορφιάς έναντι του γυναικείου πληθυσμού. Με την μέθοδο του viral marketing, έγινε ευρέως γνωστή, αυξάνοντας τις πωλήσεις της και παράλληλα ενισχύοντας την αυτοπεποίθηση του καταναλωτικού κοινού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

---

Μέσα από την μελέτη των εταιριών Vinted, eBay και Dove, διαφαίνονται τα κοινά σημεία αλλά και οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ τους. Ένα βασικό κοινό τους στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι έχουν και οι τρεις εταιρίες πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook, twitter), μέσω της δημιουργίας διαδικτυακής σελίδας που συνδέει τους πελάτες με την πρωτότυπη ιστοσελίδα. Ωστόσο, η ιστοσελίδα της Dove δεν παρέχει την δυνατότητα αγοράς των προϊόντων της, αλλά μόνο την παρουσίαση τους. Δεύτερο κοινό τους στοιχείο αποτελεί ο τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες, καθώς και οι τρεις εταιρίες προφέρουν στους πελάτες την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω του newsletter.

Ωστόσο, και οι τρεις εταιρίες χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθόδους Internet marketing για να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό. Αρχικά, η Vinted αποσκοπεί περισσότερο στο λεγόμενο social media, δηλαδή στο να δημιουργήσει κοινωνικές σχέσεις με τους πελάτες της, ενώ η εταιρία eBay στοχεύει αποκλειστικά στο κέρδος και στις πωλήσεις. Παράλληλα, η εταιρία Dove προωθεί τα προϊόντα της δημιουργώντας καμπάνιες για την ομορφιά, καταπολεμώντας τον ρατσισμό και ενισχύοντας το κοινωνικό της προφίλ. Επιπροσθέτως, τα προϊόντα της Vinted και eBay είναι διαθέσιμα προς πώληση μόνο στις διαδικτυακές σελίδες και τις εφαρμογές τους, προσφέροντας την δυνατότητα επιστροφής, ενώ η Dove, διαθέτει τα προϊόντα της σε φυσικά καταστήματα, όπως είναι τα σουπερμάρκετ, τα φαρμακεία, τα καταστήματα καλλυντικών κ.α., χωρίς την δυνατότητα επιστροφής. Άλλο ένα ακόμη στοιχείο που διαφοροποιεί τις εταιρίες αυτές μεταξύ τους, είναι ότι στην ιστοσελίδα της Vinted και του eBay, μπορεί ο αγοραστής να γίνει και πωλητής, μέσω της προώθησης δικών του μεταχειρισμένων προϊόντων, ενώ η εταιρία Dove δεν παρέχει στους πελάτες αυτή την λειτουργία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Η ανάγκη για καθημερινή χρήση του διαδικτύου, οδήγησε στην εξέλιξη πολλών επιστημών, και όπως ερευνήθηκε και της επιστήμης του marketing, καθώς προσφέρει ποικίλες δυνατότητες και πλεονεκτήματα στην επιχείρηση, προωθώντας την συνεχώς και αυξάνοντας έτσι το πελατολόγιο της. Επιλογικά, το Internet Marketing δημιουργεί ριζικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά του υποψήφιου αγοραστή, αντικαθιστώντας πλέον το παραδοσιακό μάρκετινγκ και εκμεταλλευόμενο τα ηλεκτρονικά και διαδικτυακά μέσα, οδηγεί την επιχείρηση στην καινοτομία και στην συνέχεια στην επιτυχία. Επιπλέον, το Internet marketing αποτελεί μια σημαντική επένδυση για την επιχείρηση που την καθιστά πιο ανταγωνιστική, ικανοποιώντας στο βέλτιστο βαθμό τους πελάτες της και συμμετέχοντας ενεργά στην παγκόσμια αγορά καταρρίπτοντας κάθε εμπόδιο συνόρων. Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ βρίσκεται σε ένα σχετικά πρώιμο στάδιο, καθώς εξελίσσεται συνεχώς εξ αιτίας των συνεχόμενων μελετών και ερευνών που πραγματοποιούνται γύρω από τον τομέα της τεχνολογίας (Βλαχοπούλου, 1999). Τέλος, οι εταιρίες Vinted, eBay και Dove αποτελούν τρία βασικά παραδείγματα επιτυχημένων εταιριών Internet Marketing, καθώς προωθώντας τον εαυτό τους με μικρό κόστος στο διαδίκτυο, επικοινωνούν με τους πελάτες τους, διεξάγοντας έρευνες με σκοπό την εξέλιξή τους

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Ι.Γ. και Σταθακόπουλος, Μ.Β. (1997). Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων. Αθήνα : Σταμούλης.
- Βλαχοπούλου, ΡΗ.Δ. Μ. (1999). *E-Marketing / Πληροφοριακά Συστήματα- Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ*. (1<sup>η</sup> εκδ.) Αθήνα : Rosili.
- Βλαχοπούλου, ΡΗ.Δ. Μ. (2003). *e- Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ : καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον. Αθήνα : Rosili.
- Γαλάνη, Β.Π. (2006). Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων (2<sup>η</sup> εκδ.). Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.
- Γεωργιάδου, Ε. και Τριανταφύλλου, Ε. και Οικονομίδης, Α. (2011). *e – Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.
- Γεωργόπουλος, Ν.Β. και Πανατζή, Α.Μ και Νικολαράκος, Θ. και Βαγγελάτος, Χ.Ι. (2001). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση. Αθήνα : Μπένου.
- Δουλκέρη, Τ. (2003). Κοινωνιολογία της Διαφήμισης (β' Αναθεωρημένη εκδ.). Αθήνα : Παπαζήση.
- Ζώτος, Γ.Χ. (2000). Διαφήμιση : Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου. Θεσσαλονίκη : University Studio Press.
- Θεοδωρόπουλος, Α. (2003). Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός. Αθήνα: Προπομπός.
- Θερίου, Ν. (2005). Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων. Αθήνα : Κριτική.
- Κάβουρα, Α. (2016). Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αθήνα : Διόνικος.
- Κακούρης, Α. (2013). Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα – e – Επιχειρείν. Αθήνα : Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων.
- Καρβούνης, Σ.Κ. (2006). Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομετεχνικές Μελέτες. Αθήνα: Αθ.Σταμούλης.
- Κατσουλάκος, Γ. (2001). *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο* : Κέρκυρα.
- Κοκότος, Χ.Δ. και Λιναρδάτος, Σ.Δ. (2009). Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Αθήνα : Σταμούλης.

- Κουτσογιάννης, Δ. και άλλοι. (2005). Γνώση Χρήσης και νέες τεχνολογίες (1<sup>η</sup> εκδ.). Αθήνα : Νήσος.
- Λεάνδρος, Ν. (2005). Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή. Αθήνα : Καστανιώτης.
- Λελεδάκης, Γ. (2011). « Οικονομία – επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ». Αθήνα : Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ).
- Μαλλιάρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (3<sup>η</sup> εκδ.). Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.
- Μάρκελλος, Κ. και Μαρκέλλου, Π. και Ρήγου, Μ. και Συρμακέσης, Σ. και Τσακαλίδης, Α. (2005).ε Επιχειρηματικότητα : από την ιδέα στην υλοποίηση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μπαζιώνης, Ν. (2010). Μάρκετινγκ Ι. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης,
- Μπάλτας, Γ. και Δημητριάδης, Σ. (2003). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ. Αθήνα : Rosili.
- Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή. Αθήνα : Rosili.
- Πανηγυράκης, Γ. και Ρηγοπούλου, Ε. και Βασιλακοπούλου, Α. (2008). Marketing I. (δ' τόμος). Πάτρα : Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Παπαγεωργίου Rh.D, Π. (1990). Εισαγωγή στο Διεθνές Μάνατζμεντ. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Πασχαλούδης, Δ. (2009). Μάρκετινγκ : Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει. Αθήνα : Κριτική.
- Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π. (2001). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο. Αθήνα : Κλειδάριθμος.
- Ρήγου, Μ. (2014). Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα Μέσα, δημοσιότητα και πολιτική. Αθήνα : Σιδέρης.
- Σιώμοκος, Γ. και Μαύρος, Δ.Α. (2008). Έρευνα Αγοράς. Αθήνα : Rosili.
- Σκιάδας, Χ. και Μαρκάκη, Μ. (2001). Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εφαρμογή e Commerce και Τουριστικές Επιχειρήσεις. Αθήνα : Παπασωτηρίου.
- Τέσσα, Δ. (2003). Κοινωνιολογία της Διαφήμισης (β' αναθεωρημένη εκδ). Αθήνα : Παπαζήση.
- Τζωρτζάκη, Μ.Α. και Σέργιος, Δ. (2010). “ Μάρκετινγκ” : Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές.» Αθήνα : Rosili.

Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση*. (3<sup>η</sup> εκδ.) Αθήνα : Rosili.

Τσακαλίδης, Α. (2005). *eΕπιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση*. Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα.

Τσάρτας, Π.Α. (2010). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις*.(1<sup>η</sup> εκδ.). Αθήνα : Κριτική Α.Ε.

Φριγκάς, Γ. (2005). *Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο* (1<sup>η</sup> εκδ.). Αθήνα : Κριτική.

Χτούρης, Σ. και Παπάνης, Ε. και Ρόντος, Κ. (2004). “ Τα κοινωνικά δίκτυα”. Αθήνα : Ελληνική Κοινωνική Έρευνα.

## ΜΕΤΕΦΡΑΣΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Armstrong, G και Kotler, P. (2009) ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (9<sup>η</sup> εκδ.)

Αθήνα : Βλαχοπούλου : Επίκεντρο.

Castells, M. (2005). Ο γαλαξίας του Διαδικτύου: Στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία. Αθήνα: Αστερίου: Καστανιώτη.

*Cateora, R.P και Graham, J.L. (1999) (B' τόμος). Διεθνές Μάρκετινγκ. (10<sup>η</sup> εκδ.)*

*Αθήνα: Παναγιωράκης : Παπαζήση.*

*Chaffey, D. (2008). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο (3<sup>ος</sup> αμερικ. τόμος). Αθήνα: Συρμακέσης: Κλειδάριθμος.*

Petrof, John.V και Τζωρτζάκης, Κ. Μ και Τζωρτζάκη, Α. Κ. (2002). Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ / Η Ελληνική προσέγγιση. (2<sup>η</sup> εκδ.) Αθήνα : Rosili.

Sivulka, J. (1999). *Η Ιστορία της Διαφήμισης / Soap, Sex and Cigarettes*. Αθήνα, Ν.Υ: Αντιγόνη Αποστολοπούλου.

Turban, E. και King, D. και Jae, L. και Ting-Peng, L. και Turbain, D. (2010).

Ηλεκτρονικό εμπόριο : αρχές- εξελίξεις- στρατηγική από την σκοπιά του manager. Αθήνα: Σαμαράς: Μ. Γκιούρδας.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Actionweb (8 Οκτωβρίου, 2018). Τι είναι το Internet Marketing.  
<http://www.actionweb.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/>
2. Crunchbase (2019). Vinted.  
<https://www.crunchbase.com/organization/vinted#section-overview>
3. Crunchbase (2019). Vinted > Recent News και Activity.  
<https://www.crunchbase.com/organization/vinted/timeline/timeline#section-recent-news-activity>
4. Forbes (April 10, 2018). Step Into Vinted: The World's Largest Pre-Loved Fashion Marketplace (άρθρο από την Kitty Knowles).  
<https://www.forbes.com/sites/kittyknowles/2018/04/10/step-into-vinted-the-worlds-largest-pre-loved-fashion-marketplace/#53d1615cf910>
5. FORTUNE GREECE (2018). Το eBay θέλει να κάνει τις αγορές στο διαδίκτυο πιο διασκεδαστικές.  
<https://www.fortunegreece.com/article/eBay-theli-na-kani-tis-agores-sto-diadiktio-pio-diaskedastikes/?fbclid=IwAR3tZVjZvqAHNLQxq4exQr87x48OkdrqMSI9sA4uwW072MIi985HD94Ggdo>
6. Lemon Labs. Mobile Accelerates Growth: Vinted Case Study.  
[http://lemonlabs.co/vinted/?fbclid=IwAR2LZrawpO8R3BkNQpJ2vuAuFJUbdj\\_i9A8TYyDx7m9dLLFoU0ZzBh9pY3w](http://lemonlabs.co/vinted/?fbclid=IwAR2LZrawpO8R3BkNQpJ2vuAuFJUbdj_i9A8TYyDx7m9dLLFoU0ZzBh9pY3w)
7. MakeMoneyonline. Πως θα βγάλετε χρήματα από το eBay.  
[https://makemoneyonline.gr/eBay/?fbclid=IwAR0-r9K2I5hxoy0Xcg874GCx46pTHQ2fqH53TVlyK5aMpCYEgum7hhC\\_Ir0](https://makemoneyonline.gr/eBay/?fbclid=IwAR0-r9K2I5hxoy0Xcg874GCx46pTHQ2fqH53TVlyK5aMpCYEgum7hhC_Ir0)
8. MakeMoneyonline. Ξεκινώντας μια επιχείρηση στο eBay.  
[https://makemoneyonline.gr/eBay\\_start/?fbclid=IwAR0MbAvn1DkccXPcQeMSHCiyahvXXsLMATNuQFw6aQuh-bBDk2Q70qH00LA](https://makemoneyonline.gr/eBay_start/?fbclid=IwAR0MbAvn1DkccXPcQeMSHCiyahvXXsLMATNuQFw6aQuh-bBDk2Q70qH00LA)
9. Marketing και Sales. Ευκαιρίες που γεννά το διαδίκτυο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.  
<http://www.epixeiro.gr/article/2093>



10. Medium (Nov 8, 2016). How Vinted Works and Makes Money (άρθρο του Nerijus Potapovas).  
[https://medium.com/@nerijuspotapovas/how-vinted-works-and-makes-money-7c74cb228bb9?fbclid=IwAR0wjhWZyvRTWivHjowUF3yxuz6M\\_6LnTI9gD77Ad3-ZOzuoC7XXFGabOLY](https://medium.com/@nerijuspotapovas/how-vinted-works-and-makes-money-7c74cb228bb9?fbclid=IwAR0wjhWZyvRTWivHjowUF3yxuz6M_6LnTI9gD77Ad3-ZOzuoC7XXFGabOLY)
11. Owler. Vinted's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding and Acquisitions.  
[https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u\\_BlbqYkWOa9I4vzB\\_ErRms0y41J5opLpbrgzcQQ14nqVKyEt6Bbp8U0](https://www.owler.com/company/vinted?fbclid=IwAR3u_BlbqYkWOa9I4vzB_ErRms0y41J5opLpbrgzcQQ14nqVKyEt6Bbp8U0)
12. Ozon (Nov 20, 2018). Πώς να βγάλετε εύκολα εισόδημα μέσω internet : Οι top πλατφόρμες αυτή τη στιγμή (άρθρο της Μαρίας Δάτσικα).  
<http://el.ozonweb.com/fashion/easy-money-internet>
13. Pagenews (8 Νοεμβρίου, 2018). eBay αγορές: Ένα αντικείμενο κάθε 15 λεπτά αγοράζουν οι Έλληνες. (άρθρο από PAGENEWS TEAM).  
<https://www.pagenews.gr/2018/11/08/epistimi-texnologia/ebay-agores-ena-antikeimeno-kathe-15-lepta-agorazoun-oi-ellines/>
14. Reader.gr (11 Οκτωβρίου 2017). «Είμαι η γυναίκα στη διαφήμιση της Dove και δεν είμαι θύμα ρατσισμού».  
<https://www.reader.gr/news/stories/eimai-i-gynaika-sti-diafimisi-tis-dove-kai-den-eimai-thyma-ratsismoy>
15. STARTUPPER (13 Σεπτεμβρίου 2018). Η Sprints Capital επενδύει 50 εκατ. δολ. στην Vinted (άρθρο από NEWROOM).  
[https://startupper.gr/%CE%B7-sprints-capital-%CE%B5%CF%80%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CF%8D%CE%B5%CE%B9-50-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84-%CE%B4%CE%BF%CE%BB-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-vinted/?fbclid=IwAR0wjhWZyvRTWivHjowUF3yxuz6M\\_6LnTI9gD77Ad3-ZOzuoC7XXFGabOLY](https://startupper.gr/%CE%B7-sprints-capital-%CE%B5%CF%80%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CF%8D%CE%B5%CE%B9-50-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84-%CE%B4%CE%BF%CE%BB-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-vinted/?fbclid=IwAR0wjhWZyvRTWivHjowUF3yxuz6M_6LnTI9gD77Ad3-ZOzuoC7XXFGabOLY)
16. Techcrunch.com (October, 2019). Behind the turnaround that netted Vinted €50 million (άρθρο από τον Jonathan Shieber).  
<https://techcrunch.com/2018/09/04/behind-the-turnaround-that-netted-vinted-e50-million/>

17. Techeu (January 15<sup>th</sup>, 2015). The story behind secondhand online marketplace Vinted, one of Lithuania's star startups (άρθρο από την Charmaine Li).  
[https://tech.eu/features/3655/vinted-profile/?fbclid=IwAR0wjhWZyvRTWivHjowUF3yxuz6M\\_6LnTl9gD77Ad3-ZOzuoC7XXFGabOLY](https://tech.eu/features/3655/vinted-profile/?fbclid=IwAR0wjhWZyvRTWivHjowUF3yxuz6M_6LnTl9gD77Ad3-ZOzuoC7XXFGabOLY)