

**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Διαδικτυακό μάρκετινγκ και διαφήμιση. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων. Τάσεις και απόψεις»**

Κανέλλου Μαριέττα

**Επιβλέπων: Γκίκας Γρηγόριος , Τακτικός καθηγητής**

Πρέβεζα, Απρίλιος , 2018

**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Διαδικτυακό μάρκετινγκ και διαφήμιση. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων. Τάσεις και απόψεις»**

Κανέλλου Μαριέττα

**Επιβλέπων: Γκίκας Γρηγόριος , Τακτικός καθηγητής**

Πρέβεζα, Απρίλιος , 2018

**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**



**« Internet marketing and advertising. The role of social networks. Trends and opinions. »**

**Kanellou Marietta**

professional : Gkikas Grigorios

Preveza, April , 2018

**Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Πρέβεζα Μάιος

Ημερομηνία

## **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Γρηγόριος Γκίκας,  
Καθηγητής  
Υπογραφή
  
2. Κυρίτσης Κωνσταντίνος,  
Καθηγητής  
Υπογραφή
  
3. Χαρίλαος Ναξάκης,  
Καθηγητής  
Υπογραφή

## **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.

Κανελλού, Μαριέττα

Υπογραφή

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δυο μέρη . Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται το μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια αναλύονται οι μορφές καθώς και οι μέθοδοι της ηλεκτρονικής διαφήμισης , διερευνάται ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην προβολή της επιχείρησης , γίνεται αναφορά στους τύπους της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών δικτύων , καθώς και στους τρόπους με τους οποίους τα social media παράγουν έσοδα για τις επιχειρήσεις. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εμπειρικής έρευνας που έγινε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου στο νομό Πρέβεζας και αφορά τη στάση των επιχειρήσεων απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το βαθμό χρησιμοποίησής τους, καθώς και τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την παρουσία τους στα social media.

Λέξεις κλειδιά : Διαδικτυακό μάρκετινγκ ,Κοινωνικά δίκτυα , Εμπειρική έρευνα

## Summary

The present project is divided into two parts. In the first part marketing is presented through Internet and the advantages that offer to the businesses. Then the forms and the methods of the online advertising are analyzed, the role of the social networks is investigated in the promotion of the business, a reference is made to the types of the advertisements through social networks, and the ways in which social media produce revenue for the businesses. In the second part of the project the results of the experiential research are presented something that was possible with the assistance of the questionnaire in the prefecture of Preveza and concerns the business attitude towards the social media, their degree of utilization, as well as the benefits that businesses obtain from their presence in social media.

Key-words : Internet marketing, Social networks, Experiential research

## Περιεχόμενα

Περίληψη στα Ελληνικά.....	5
Περίληψη τα Αγγλικά.....	6
Εισαγωγή .....	9
1. Κεφάλαιο 1 : Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο .....	10
1.1 Διαδίκτυο και επιχειρήσεις.....	11
1.2 Μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο.....	12
1.3 Πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις .....	15
1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο από κινητές συσκευές.....	16
2. Κεφάλαιο 2: Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	19
2.1 Διαφήμιση στο web.....	19
2.2 Επισκόπηση της διαφήμισης web .....	19
2.3 Ο διαφημιστικός Κύκλος.....	20
2.4 Ορολογία διαφήμισης στο internet.....	21
2.5 Γιατί Διαφήμιση στο internet .....	22
2.6 Η ηλεκτρονική διαφήμιση και τα Πλεονεκτήματά της.....	23
2.7 Διαφημιστικά Δίκτυα .....	23
2.8 Μέθοδοι ηλεκτρονικής Διαφήμισης.....	25
2.8.1 Αφίσες.....	25
2.8.2 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί των διαφημιστικών αφισών .....	26
2.8.3 Εναλλαγή αφισών και ανταλλακτήρια αφισών.....	27
2.9 Αναδυόμενες και παρόμοιες διαφημίσεις .....	28
2.10 Διαφήμιση με e- mail.....	28
2.11 Διαφημίσεις τύπου εφημερίδας και μικρές αγγελίες .....	30
2.12 Μικρές Αγγελίες.....	30
2.13 Διαφημίσεις μέσω μηχανών αναζήτησης .....	30
2.13.1 Λίστες URL.....	31
2.13.2 Διαφήμιση μέσω Λέξεων κλειδιών.....	31
2.13.3 Βελτίωση της κατάταξης μιας εταιρείας μέσα σε μηχανές αναζήτησης .....	32
2.14 Διαφήμιση σε αίθουσες συζητήσεων.....	33
2.15 Google Ο βασιλιάς της διαφήμισης.....	34
2.16 Άλλες μορφές διαφήμισης .....	37
2.17 Διαφήμιση σε ηλεκτρονικά Ενημερωτικά Δελτία .....	38
2.18 Δημοσίευση Δελτίων Τύπου Ηλεκτρονικά .....	38
2.19 Διαφημίσεις με βίντεο.....	38
2.20 Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών .....	39



3. Κεφάλαιο 3: Κοινωνικά δίκτυα .....	40
3.1 Υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων.....	40
3.2 Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα .....	41
3.3 Τύποι διαφήμισης σε κοινωνικά δίκτυα.....	41
3.4 Διαφημίσεις με βίντεο στο web και στην κοινωνική δικτύωση .....	42
3.4.1 Παρακολούθηση της επιτυχίας μιας εκστρατείας ηλεκτρονικού βίντεο .....	43
3.5 Διαφήμιση με χρήση κοινωνικών δικτύων , Blogs και Wikis.....	44
3.6 Προφορικό Μάρκετινγκ.....	45
3.7 Ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες .....	46
3.8 Κινητή διαφήμιση .....	46
3.9 Στρατηγικές παραγωγής εσόδων σε κοινωνικά δίκτυα.....	46
3.10 Το μέλλον της κοινωνικής δικτύωσης.....	48
3.11 Διεθνής βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	49
4. Κεφάλαιο 4 Πρωτογενής έρευνα.....	52
4.1 Μέθοδος έρευνας.....	52
4.2 Σκοπός έρευνας .....	52
4.3 Δείγμα έρευνας.....	52
4.4 Αίτια Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	69
4.5 Συμπεράσματα από την έρευνα.....	70
Γενικά συμπεράσματα .....	71
Βιβλιογραφία.....	74
Ελληνική βιβλιογραφία .....	74
Ξένη βιβλιογραφία .....	75
Διαδικτυακές Πηγές.....	75
Παράρτημα .....	766
Ευχαριστίες.....	83

## Εισαγωγή

Το διαδίκτυο είναι ένα διεθνές δίκτυο που συνδέει εκατομμύρια από πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί ταυτόχρονα ένα εργαλείο επικοινωνίας και ένα νέο κανάλι διανομής. Στις μέρες μας είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ, έτσι ώστε κάθε εταιρεία θα πρέπει να ασχοληθεί με το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι πελάτες και η επιχείρηση μπορούν να επικοινωνήσουν κατευθείαν, κάθε στιγμή και πέρα από γεωγραφικά σύνορα. Ακόμη και οι πιο πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες γίνονται πιο γρήγορα γνωστές μέσω του διαδικτύου.

Η αλληλεπίδραση που προσφέρει το διαδίκτυο στους πελάτες και την επιχείρηση είναι μοναδική. Οι πελάτες δίνουν επαναπληροφόρηση (feedback) στην επιχείρηση αμέσως, εξοικονομώντας για αυτή χρόνο και χρήμα. Μπορεί κανείς να μάθει τα ενδιαφέροντα των πελατών, τα αγαπημένα τους προϊόντα και υπηρεσίες σε μηδαμινό χρόνο ερευνώντας τις συνήθειές τους από τη σελίδα της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό.

Το διαδίκτυο είναι επίσης ένα θαυμάσιο εργαλείο μάρκετινγκ. Μπορεί μια επιχείρηση να διεξάγει online δημοσκοπήσεις στους πελάτες ακόμη και στους εργαζόμενούς της. Ίσως η πιο ισχυρή εφαρμογή του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι η αναγνώριση, προώθηση και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τη βοήθεια τεχνικών, όπως δημιουργία ομάδων ειδικών ενδιαφερόντων, δημογραφικών και ψυχογραφικών τμημάτων της επιχείρησης. Είναι δυνατό να γίνεται αναγνώριση και να απευθύνεται η επιχείρηση κατευθείαν στα τμήματα της αγοράς, καθώς και προσωπικά σε μεμονωμένους πελάτες, που την ενδιαφέρουν μειώνοντας έτσι το κόστος που θα είχαν, αν χρησιμοποιούσαν παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

Η δυνατότητα να αγοράζει κανείς ένα προϊόν καθώς ενημερώνεται για αυτό είναι επίσης μοναδική. Το διαδίκτυο επιτρέπει στην επιχείρηση να ικανοποιεί τους πελάτες της σε ελάχιστο χρόνο. Με αυτό τον τρόπο δίνεται και ώθηση για την αγορά των προϊόντων.

# 1. Κεφάλαιο 1 : Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο

## 1.1 Διαδίκτυο και επιχειρήσεις

Τα τελευταία χρόνια , οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στη επικράτηση του διαδικτύου. Το internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών , τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φίλου , εθνικότητας , θρησκείας ή φυλής και ότι έπεται από αυτό. Οι δυνατότητες που προσφέρει το internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και πολυάριθμες : να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου , να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρονται χαρακτήρα , να αποκτήσουν πληροφορίες για τον τρόπο λειτουργίας των αγορών των ξένων χωρών και φυσικά να κάνουν τα ψώνια τους.

Σε χώρες ,όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί , καθώς επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους , η εμπορική χρήση του internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία .

Η ιδέα της επιχειρηματικής κι εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ , πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Το διαδίκτυο εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο , αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας με πολυάριθμους «κατοίκους». Άρα οι οικονομικοί οργανισμοί , οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά . Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες , καταναλωτές και συνεργάτες. Με το διαδίκτυο επίσης καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων , εφόσον δύναται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει προκειμένου να αξιοποιήσουν τις νέες αυτές δυνατότητες να προσφέρουν στους πελάτες τους αξία εφαρμόζοντας προϊόντα , διαδικασίες και μοντέλα διαδικτυακού μάρκετινγκ . Η προσέγγιση της έννοιας της «αξίας» για τον πελάτη δεν διαφέρει online από ότι offline. Περικλείει τη γνώση σχετικά με τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του πελάτη και την αναζήτηση της καλύτερης κάλυψης αυτών από ότι οι ανταγωνιστές. Η αξία περιλαμβάνει τις απόψεις του πελάτη για τα οφέλη που προκύπτουν από το προϊόν , όπως τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του, τη μάρκα και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες – σέρβις. Οι πελάτες κρατούν στο μυαλό τους διαμορφωμένες απόψεις για το προϊόν , δημιουργούν πιστεύω και εμπειρίες , διαμορφώνοντας έτσι την εκλαμβανόμενη για αυτούς αξία. Έτσι η εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση της αξίας προς τον πελάτη και συγχρόνως την αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης.

## 1.2 Μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο

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

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

Μέσα από το διαδίκτυο το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους , και διάφορες άλλες λειτουργίες όπως είναι :

- Έρευνα αγοράς ( καθορισμός αναγκών καταναλωτών , ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων ( μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα , λειτουργία παραπληροφόρησης ).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος.
- Διαφοροποίηση , αλλαγή προϊόντος ( βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής , του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά τη την πώληση ( ενημέρωση μέσω διαδικτύου ). (Βλαχοπούλου Μ, 2003)

Στη συνέχεια θα επιχειρηθεί μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ( e- marketing).

**Πίνακας 1 : Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**

<b>Λειτουργίες</b>	<b>Παραδοσιακό μάρκετινγκ</b>	<b>Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ</b>
<b>Έρευνα αγοράς</b>	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών διαλογικότητα - interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
<b>Τμηματοποίηση τις αγοράς</b>	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών , μεταχειρίζεται με τον ίδιο τρόπο καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
<b>Πολιτική προϊόντων</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ανάπτυξη προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης , στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά.</li> <li>• Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή , αμφίδρομη αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των παλαιών.</li> <li>• Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.</li> <li>• Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.</li> <li>• Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης</li> </ul>
<b>Πολιτική Τιμών</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των τιμών.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων , ανάπτυξη διαφάνειας τιμών</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.</li> </ul>	<p>ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση τιμών ανάλογα με τις επιλογές και τα στοιχεία του προϊόντος , σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο ( εύκολες αλλαγές)</li> </ul>
<p><b>Πολιτική προβολής</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάση του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου.</li> <li>• Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία.</li> <li>• Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων .</li> <li>• Οι τεχνικές επανάληψης και πειθούς.</li> <li>• Μονόδρομος επικοινωνίας , εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης , όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη.</li> <li>• Δυσκολίες μέτρησης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αμφίδρομη επικοινωνία</li> <li>• Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.</li> <li>• Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.</li> <li>• Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους.</li> <li>• Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.</li> <li>• Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads , free downloads , demos )</li> <li>• Δυνατότητα μέτρησης των μηνυμάτων .</li> <li>• Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ.</li> </ul>

	αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.	
<b>Πολιτική διανομής</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων</li> <li>Ανάπτυξη εταιρειών διανομής – φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων .</li> </ul>
<b>Έλεγχος μάρκετινγκ</b>	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς , πωλήσεων και κέρδους	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών , απόκτηση νέων πελατών , βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη . Δυναμικός έλεγχος.

(Πηγή : Βλαχοπούλου Μ, 2003)

### 1.3 Πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.

<b>Δυνατότητα προσαρμογής των μηνυμάτων της επιχείρησης ανάλογά με τις συνθήκες.</b>	<b>Ευκολία στην παρακολούθηση της ανταπόκριση των πελατών στα μηνύματα της επιχείρησης</b>	<b>Δημιουργία διαλόγου ανάμεσα στους πελάτες και στην Επωνυμία.</b>
<b>Επιτρέπει στους πελάτες να συμμετάσχουν στη διαδικασία οικοδόμησης της εικόνας μιας μάρκας</b>	<b>Δυνατότητα καταγραφής στατιστικών στοιχείων και συλλογής δεδομένων σχετικά με τους καταναλωτές και τη βοήθεια της διαδραστικής τεχνολογίας</b>	<b>Η επιχείρηση αποκτά ανθρωποκετρικό χαρακτήρα</b>

Πηγή : (Barwise & Farley, 2005)



## 1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο από κινητές συσκευές

Κινητό εμπόριο (Mobile Commerce) ορίζεται η παροχή δυνατοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου απευθείας στον καταναλωτή σε οποιοδήποτε σημείο, με τη χρήση ασύρματης τεχνολογίας. Ουσιαστικά προορίζεται για λιανικό εμπόριο «τσέπης». Η εξάπλωση του κινητού εμπορίου οφείλεται εν πολλοίς στην ευρύτατη χρήση των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων (Smartphones).

Για την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καίρια ήταν η άμεση εμπλοκή επιχειρήσεων παρόχων κινητής τηλεφωνίας, φορητών υπολογιστών συσκευών και τηλεφώνων, καθώς και παρόχων υπηρεσιών ηλεκτρονικών πληρωμών, που διαμόρφωσαν από κοινού τις σχετικές προδιαγραφές και νόρμες. Από τα πρώτα προϊόντα που διακινήθηκαν μέσω κινητού εμπορίου ήταν τα ringtones, τα αναψυκτικά, μέσω κατάλληλα εξοπλισμένων μηχανών πώλησης, καθώς και οι τραπεζικές υπηρεσίες. Στη συνέχεια, το κινητό εμπόριο εξαπλώθηκε στα εισιτήρια μέσω μαζικής μεταφοράς, στις θέσεις στάθμευσης, καθώς και στα αεροπορικά εισιτήρια.

## Ιδιώτης πελάτης



Με το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο ο καταναλωτής συναλλάσσεται με επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τοποθεσία, συσκευή και μέσο δικτύωσης.

Πηγή : Παρασκευάς, Μ., Ασημακόπουλος, Γ., Τριανταφύλλου, Β, 2015

Πέρα από την άμεση πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του κινητού εμπορίου, σήμερα γίνεται χρήση τεχνολογιών υπηρεσιών βάσει της θέσης , ανάγνωση γραμμοκώδικα με κινητά τηλέφωνα και άλλα, για την ολοκλήρωση του παραδοσιακού εμπορίου με λειτουργίες που παρέχει η τεχνολογία του κινητού εμπορίου. Έτσι, ο καταναλωτής, ενώ βρίσκεται εντός ενός παραδοσιακού καταστήματος, έχει πρόσβαση σε κριτικές χρηστών, σε τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά και σε τιμές για κάθε προϊόν και γενικά σε όσα πλεονεκτήματα του προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με τον τρόπο αυτό, οι παραδοσιακές εμπορικές επιχειρήσεις

ανταγωνίζονται τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.( Παρασκευάς, Μ., Ασημακόπουλος, Γ., Τριανταφύλλου, Β, 2015)

## 2. Κεφάλαιο 2: Ψηφιακό Μάρκετινγκ

### 2.1 Διαφήμιση στο web

Η διαφήμιση στο web παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαφήμιση στο internet αυξάνεται πολύ γρήγορα και οι εταιρείες αλλάζουν τις στρατηγικές κάτι που τους δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η δαπάνη για διαφήμιση αναμένεται να αυξηθεί για όλους τους τύπους μεθόδων ηλεκτρονικής διαφήμισης που περιλαμβάνουν εργαλεία web 2.0 τα επόμενα χρόνια.

### 2.2 Επισκόπηση της διαφήμισης web

Η διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάδοσης πληροφοριών με σκοπό να επηρεαστούν οι συναλλαγές αγοραστών – πωλητών. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η διαφήμιση ήταν απρόσωπη, μονόδρομη μαζική επικοινωνία, που πληρωνόταν από χρηματοδότες. Το τηλεμάρκετινγκ και οι διαφημίσεις μέσω απευθείας αλληλογραφίας ήταν προσπάθειες εξατομίκευσης της διαφήμισης, ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική. Αυτές οι προσεγγίσεις απευθείας μάρκετινγκ δούλευαν αρκετά καλά αλλά ήταν ακριβές και αργές και σπάνια πρόσφεραν πραγματική αλληλεπίδραση ενός προς ένα. Για παράδειγμα μία εκστρατεία απευθείας αλληλογραφίας κοστίζει περίπου 1 δολάριο ανά άτομο, με ρυθμό απόκρισης μόνο 1-3%. Αυτό κάνει το κόστος ανά αποκρινόμενο άτομο από 33-100 δολάρια. Ένα τέτοιο έξοδο μπορεί να δικαιολογηθεί μόνο για ακριβά είδη (π.χ. αυτοκίνητα)

Ένα από τα προβλήματα της διαφήμισης μέσω απευθείας αλληλογραφίας ήταν ότι οι διαφημιστές ήξεραν πολύ λίγα πράγματα για τους παραλήπτες. Η τμηματοποίηση των αγορών με βάση διάφορα χαρακτηριστικά (π.χ. φύλλο, ηλικία, εισόδημα) βοήθησε λίγο αλλά δεν έλυσε το πρόβλημα. Το internet εισάγει την έννοια του διαδραστικού μάρκετινγκ, το οποίο επιτρέπει στους διαφημιστές να αλληλοεπιδράσουν απευθείας με τους πελάτες. Στο διαδραστικό μάρκετινγκ, ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ σε μία διαφήμιση και να πάρει περισσότερες

πληροφορίες ή να στείλει ένα e-mail και να κάνει μια ερώτηση. Εκτός της αμφίδρομης επικοινωνίας και της δυνατότητας e-mail που παρέχονται από το internet , οι προμηθευτές μπορούν επίσης να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες και άτομα προς τα οποία θέλουν να κάνουν περισσότερη διαφήμιση . Τέλος το internet επιτρέπει πραγματική διαφήμιση ένα προς ένα. Υπάρχουν δυο κύρια επιχειρησιακά μοντέλα για ηλεκτρονική διαφήμιση :

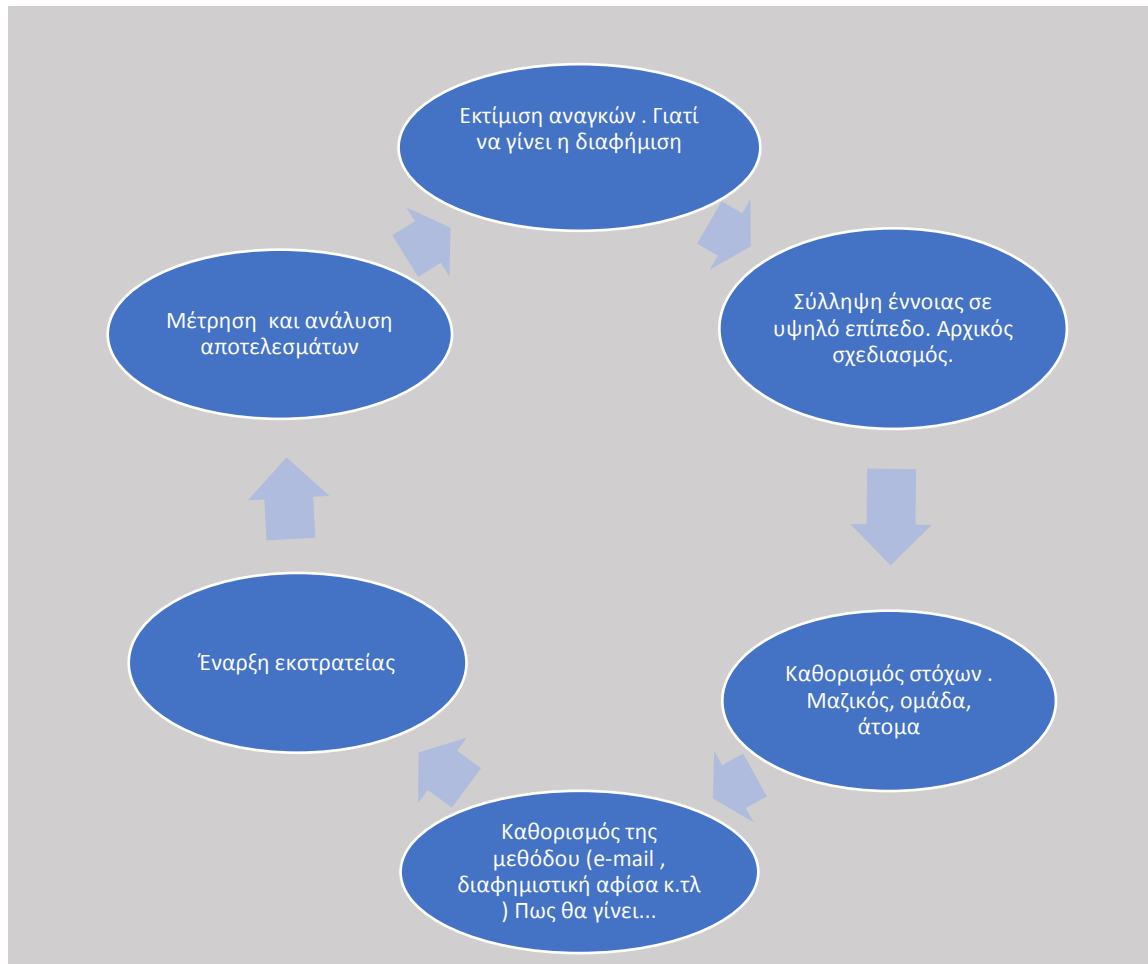
A) χρησιμοποιώντας το web ως ένα κανάλι διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας και

B) κάνοντας την ιστοθετήση μιας εταιρείας δημόσια ηλεκτρονική πύλη και χρησιμοποιώντας το κοινό που εισέρχεται σε αυτή για να διαφημίσει τα προϊόντα που προσφέρονται από άλλες εταιρείες . Για παράδειγμα το κοινό μπορεί να εισέρχεται σε μία ιστοθετήση της P & G προκειμένου να μάθει για το Tide , αλλά μπορεί να πάρει επίσης πρόσθετες διαφημίσεις για προϊόντα που κατασκευάζονται από την Coca Cola. (Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

## 2.3 Ο διαφημιστικός Κύκλος

Με τη διαχείριση εκστρατείας κλειστού τύπου , οι εταιρείες θεωρούν τη διαφήμιση σαν μια κυκλική διεργασία . Η κυκλική διεργασία απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό μιας εκστρατείας για να καθοριστεί ποιός είναι ο στόχος και πώς θα προσεγγιστεί ο συγκεκριμένος καταναλωτής . Η ανάλυση της εκστρατείας μετά την ολοκλήρωσή της βοηθά μια εταιρεία να κατανοήσει την επιτυχία της εκστρατείας και γιατί επέτυχε. Αυτή η νέα γνώση χρησιμοποιείται κατόπιν για να σχεδιαστούν μελλοντικές εκστρατείες .

## Ο διαφημιστικός κύκλος



### 2.4 Ορολογία διαφήμισης στο internet

**Προβολές Διαφήμισης (ad views) :** ο αριθμός των φορών που οι χρήστες καλούν μια σελίδα , η οποία περιέχει μία αφίσα , κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Είναι επίσης γνωστές ως impressions ή προβολές σελίδας.

**Κουμπί (button) :** ένα κουμπί είναι μια μικρή διαφημιστική αφίσα που συνδέεται με μία ιστοθέση. Μπορεί να περιέχει λογισμικό προς φόρτωση.

**Σελίδα (page) :** μια σελίδα είναι ένα έγγραφο HTML (Hypertext Markup Language ) που μπορεί να περιέχει κείμενο , εικόνες και άλλα ηλεκτρονικά στοιχεία όπως μικρό εφαρμογές java και αρχεία πολυμέσα. Μπορεί να παράγεται στατικά ή δυναμικά.

**Κλικ (click through ή ad click) :** Ένας μετρητής που προσαυξάνεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μία διαφημιστική αφίσα για να προσπελάσει την ιστοθέση του διαφημιζόμενου.

**CPM (κόστος ανά χίλιες προβολές, cost per thousand impressions):** Η προμήθεια που πληρώνει ένας διαφημιζόμενος για κάθε 1000 φορές που εμφανίζεται μία σελίδα σε μία διαφημιστική αφίσα.

**Ρυθμός μετατροπής (Conversion rate) :** ποσοστό αυτών που έκαναν κλικ στη σελίδα τελικά.

**Ρυθμός κλικ ( click - through rate) :** το ποσοστό των επισκεπτών που είδαν μία διαφημιστική αφίσα και έκαναν κλικ πάνω της.

**Λόγος επιτυχιών κλικ click - through ratio) :** Ο λόγος ανάμεσα στον αριθμό των κλικ σε μία διαφημιστική αφίσα και στον αριθμό των φορών που έχει προβληθεί από θεατές . Μετρά την επιτυχία μιας διαφημιστικής αφίσας να προσελκύει επισκέπτες να κάνουν κλικ στη διαφήμιση.

**Χτύπημα (hit):** μια αίτηση για δεδομένα από μια ιστοσελίδα ή από ένα αρχείο.

## 2.5 Γιατί Διαφήμιση στο internet

Τα κύρια παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση ,τα περιοδικά και το ραδιόφωνο. Ωστόσο , η αγορά αλλάζει , καθώς πολλοί καταναλωτές περνούν περισσότερο χρόνο στο internet και χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα. Η διαφήμιση στο internet ελκύει όλο και περισσότερη προσοχή. Οι εταιρείες διαφημίζονται στο internet για διάφορους λόγους. Αρχικά οι τηλεθεατές μεταφέρονται στο internet . Οι χρήστες του internet ξοδεύουν σημαντικά λιγότερο χρόνο παρακολουθώντας τηλεόραση και περισσότερο χρόνο χρησιμοποιώντας το internet στο σπίτι . Αυτή η τάση θα αυξηθεί στο μέλλον ειδικά με τη νέα τεχνολογία που υπάρχει στα κινητά τηλέφωνα , τα οποία παρέχουν την πρόσβαση στο internet. Επίσης πολλοί χρήστες

του internet έχουν καλή εκπαίδευση και υψηλά εισοδήματα. Έτσι πολλοί περιηγητές του internet είναι ο επιθυμητός στόχος των διαφημιστών.

## 2.6 Η ηλεκτρονική διαφήμιση και τα Πλεονεκτήματά της

Τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης του internet έναντι της μαζικής διαφήμισης είναι η ανακριβής στόχευση , η διαδραστικότητα , τα πλούσια μέσα (ελκύουν την προσοχή), η μείωση του κόστους και η προσέλκυση πελατών. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα το internet είναι κατά πολύ το ταχύτερα αυξανόμενο μέσο επικοινωνίας. Φυσικά οι διαφημιστές ενδιαφέρονται για ένα μέσο με τέτοια δυνατότητα προσέγγισης των πελατών, τόσο τοπικά , όσο και παγκόσμια. Άλλοι λόγοι που η διαφήμιση στο διαδίκτυο αυξάνεται ταχέως είναι (Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

**Κόστος :** οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι μερικές φορές φθηνότερες από διαφημίσεις σε άλλα μέσα . Επίσης οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος .

**Πλούτος μορφών .** οι διαφημίσεις στο internet μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη σύγκληση των μορφών κειμένου , ήχου , γραφικών και κίνησης . Επίσης παιχνίδια , διασκέδαση και προωθήσεις μπορούν να συνδυαστούν εύκολα σε ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Ακόμα ασύρματες υπηρεσίες σαν την mysimmon.com επιτρέπουν στους πελάτες να συγκρίνουν διαφημίσεις και χρησιμοποιώντας PDA και κινητά τηλέφωνα, και να το κάνουν ανά πάσα στιγμή από οποιοδήποτε σημείο.

**Εξατομίκευση.** Οι διαφημίσεις στο web μπορούν να είναι διαδραστικές και να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος και / ή σε μεμονωμένα άτομα. Δηλαδή το web είναι ένα πολύ πιο εστιασμένο μέσο.

**Επικαιρότητα.** Οι διαφημίσεις στο internet μπορούν να ανανεώνονται και να είναι πάντα ενημερωμένες.

**Με βάση την τοποθεσία.** Χρησιμοποιώντας ασύρματη τεχνολογία και το GPS , η διαφήμιση στο web μπορεί να βασίζεται στην τοποθεσία του πελάτη. Οι διαφημίσεις του internet μπορούν να σταλούν σε καταναλωτές όταν αυτοί βρίσκονται σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία (π.χ. κοντά σε ένα εστιατόριο ή ένα θέατρο).



**Σύνδεση** . Είναι εύκολο να συνδέσετε από μια ηλεκτρονική διαφήμιση σε ένα μετωπικό κατάστημα , με ένα απλό κλικ.

**Ψηφιακή επωνυμία.** Ακόμα και οι πιο προσεκτικοί σε θέματα τιμών ηλεκτρονικοί αγοραστές θα μπορούσαν να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για επωνυμίες που εμπιστεύονται. Αυτές οι γνωστές και επώνυμες εταιρείες μπορούν να είναι εταιρείες μερικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου (όπως η P & G ) ή dot coms όπως η Amazon.com . Η British Airways τοποθετεί πολλές διαφημιστικές αφίσες στο internet . Ωστόσο αυτές οι διαφημίσεις δεν είναι εκεί για να κάνουν τις αγορές , απλώς αυξάνουν την ενημέρωση του κοινού ή ισχυροποιούν την επωνυμία της British Airways .

Κάθε διαφημιστικό μέσο συμπεριλαμβανομένου και του internet έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του . Το Online File W4.8 συγκρίνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Η συνέργεια τηλεόρασης web μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση περισσότερης προσοχής από το κάθε μέσο μόνο του .Έχει βρεθεί ότι η τηλεοπτική εκστρατεία αυξάνει τη γνώση της επωνυμίας κατά 27% ενώ η συνδυασμένη εκστρατεία τηλεόρασης και web την αυξάνουν κατά 45%. Μια τηλεοπτική εκστρατεία αυξάνει την πρόθεση για αγορά κατά 2% ενώ μια συνδυασμένη τηλεοπτική και web την αυξάνουν κατά 12%. (Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

## 2.7 Διαφημιστικά Δίκτυα

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο internet είναι η δυνατότητα **εξειδίκευσης διαφημίσεων** , ώστε να αναφέρονται σε συγκεκριμένους χρήστες. Έχουν εμφανιστεί πολλές εξειδικευμένες εταιρείες , οι οποίες προσφέρουν αυτή την υπηρεσία σε άλλες εταιρείες , οι οποίες θέλουν να προσελκύσουν πελάτες μέσω στοχευμένης διαφήμισης. Οι εταιρείες αυτές που αποκαλούνται διαφημιστικά δίκτυα, προσφέρουν ειδικές υπηρεσίες , όπως διαμεσολάβηση για πώληση διαφημιστικών αφισών , δυνατότητα συνεύρεσης ηλεκτρονικών διαφημιστών και παροχών ηλεκτρονικού διαφημιστικού χώρου και βοήθεια στόχευσης διαφημίσεων σε καταναλωτές που κατά πάσα πιθανότητα ενδιαφέρονται για κατηγορίες διαφημίσεων , με βάση το προφίλ των καταναλωτών.

Η στοχευμένη διαφήμιση και το στοχευμένο μάρκετινγκ ενός προς ένα μπορεί να είναι ακριβή , αλλά μπορεί επίσης να είναι και κερδοφόρα. Για παράδειγμα η επιτυχημένη στοχευμένη ηλεκτρονική διαφήμιση αποδείχτηκε πολύ αποτελεσματική για την εταιρεία αυτοκινήτων Lexus , με κόστος 169 δολάρια ανά πώληση . Η στόχευση διαφημίσεων σε ομάδες με βάση την τμηματοποίηση , αντί της στόχευσης σε μεμονωμένους πελάτες μπορεί επίσης να είναι αρκετά αποτελεσματική ανάλογα με τη μέθοδο διαφήμισης που χρησιμοποιείται. ( Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

## 2.8 Μέθοδοι ηλεκτρονικής Διαφήμισης

Αρκετές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ηλεκτρονική διαφήμιση , στη συνέχεια θα αναλύσουμε τις πιο γνωστές.

### 2.8.1 Αφίσες

Μια αφίσα μπορεί να είναι μια γραφική απεικόνιση που χρησιμοποιείται για διαφήμιση σε μία ιστοσελίδα. Το μέγεθος της αφίσας είναι συνήθως 5- 6,25 ίντσες μήκος, επί 0,50 - 1 ίντσα πλάτος και μετράται σε pixels. Μια διαφημιστική αφίσα συνδέεται με την ιστοσελίδα ενός διαφημιστή. Όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στην αφίσα μεταφέρονται στην ιστοσελίδα του διαφημιστή. Οι διαφημιστές καταναλώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν μία αφίσα ,που θα τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Οι αφίσες συχνά περιλαμβάνουν βίντεο κλιπ και ήχο. Οι διαφημιστικές αφίσες είναι η συνηθέστερη χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο internet.

Υπάρχουν αρκετοί τύποι αφισών. Οι **αφίσες βάσει λέξης κλειδιού** εμφανίζονται όταν γίνει ερώτηση για μια προκαθορισμένη λέξη από μία μηχανή αναζήτησης. Αυτές είναι αποτελεσματικές για εταιρείες που θέλουν να μικρύνουν το κοινό στόχου τους. Οι **τυχαίες αφίσες** εμφανίζονται τυχαία και όχι σαν αποτέλεσμα κάποιας ενέργειας του παρατηρητή. Εταιρείες που θέλουν να εισάγουν νέα προϊόντα (π.χ. μια νέα ταινία) χρησιμοποιούν τυχαίες αφίσες. Οι **στατικές αφίσες** βρίσκονται πάντα σε μία ιστοσελίδα. Τέλος οι **αναδυόμενες αφίσες** εμφανίζονται απροσδόκητα.

Αν ένας διαφημιστής ξέρει κάτι για ένα επισκέπτη , όπως το προφίλ χρήστη του επισκέπτη , είναι πιθανό να ταιριάζει μία συγκεκριμένη αφίσα προς αυτό τον

πελάτη. Προφανώς τέτοιες στοχευμένες , εξατομικευμένες αφίσες είναι περισσότερο αποτελεσματικές .

Στο κοντινό μέλλον , οι διαφημιστικές αφίσες θα χαιρετούν τους χρήστες με το όνομά τους και θα προσφέρουν ταξιδιωτικές προσφορές προς τους αγαπημένους τους προορισμούς. (Κάβουρα Α, 2016)

## 2.8.2 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί των διαφημιστικών αφισών

Το βασικό πλεονέκτημα των διαφημιστικών αφισών είναι ότι κάνοντας κλικ σε αυτές , οι χρήστες μεταφέρονται στην ιστοθέση ενός διαφημιστή και μάλιστα συχνά μεταφέρονται στην ιστοσελίδα αγορών της ιστοθέσης. Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης των αφισών είναι η δυνατότητα εξειδίκευσης μερικών από αυτές για το στοχευμένο διακριτό περιηγητή ή για το τμήμα περιηγητών. Επίσης η προβολή των αφισών είναι αρκετά υψηλή επειδή , σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες υποχρεώνονται να βλέπουν τις διαφημιστικές αφίσες , ενώ περιμένουν να φορτωθεί μία σελίδα ή πριν να φτάσουν στις δωρεάν πληροφορίες ή στη διασκέδαση που θέλουν να δουν ( μία στρατηγική που καλείται υποχρεωτική διαφήμιση και είναι μια περίπτωση αφίσας spam ) .Τέλος οι αφίσες περιλαμβάνουν ιδιαίτερα ελκυστικά πολυμέσα.

Το κύριο μειονέκτημα των αφισών είναι το κόστος τους . Αν μια εταιρεία έχει μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης ,ώστε να τοποθετήσει αφίσες σε ιστοσελίδες με μεγάλη κίνηση. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι σε μία αφίσα μπορεί να μπει ένας περιορισμένος όγκος πληροφοριών . Γι' αυτό οι διαφημιστές πρέπει να σκεφθούν ένα δημιουργικό , αλλά συνοπτικό μήνυμα για να προσελκύσουν τους θεατές.

Ωστόσο φαίνεται ότι οι θεατές έχουν αποκτήσει ανοσία στις αφίσες και απλώς δεν τις παρατηρούν ,όπως τις παρατηρούσαν προηγουμένως. Ο λόγος κλικ μειώνεται με το χρόνο. Λόγω αυτών των μειονεκτημάτων , είναι σημαντικό να αποφασιστεί που θα τοποθετηθούν οι αφίσες. (Κάβουρα Α, 2016)

### 2.8.3 Εναλλαγή αφισών και ανταλλακτήρια αφισών

**Εναλλαγή αφισών** σημαίνει ότι η εταιρεία Α συμφωνεί να εμφανίζει μια αφίσα της εταιρείας Β, σε εναλλαγή του ότι η εταιρεία Β εμφανίζει μία αφίσα της Α. Αυτός είναι ο πιθανώς ο φθηνότερος τρόπος διαφήμισης με αφίσες, αλλά είναι δύσκολο να διακανονιστεί. Μια εταιρεία πρέπει να εντοπίσει μια ιστοθέση, η οποία θα μπορούσε να παράγει μια ικανή ποσότητα σχετικής κίνησης. Κατόπιν η εταιρεία πρέπει να έρθει σε επαφή με τον ιδιοκτήτη διαχειριστή της ιστοθέσης και να ρωτήσει αν ενδιαφέρεται να κάνουν εναλλαγή αφισών. Επειδή οι μεμονωμένες εναλλαγές αφισών δύσκολα κανονίζονται, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν εναλλαγές αφισών.

Τα **ανταλλακτήρια αφισών** είναι αγορές όπου οι εταιρείες μπορούν να εμπορευτούν ή να ανταλλάξουν τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών στις ιστοθέσεις άλλων εταιρειών. Μπορεί να είναι πιο εύκολο να γίνει ταίριασμα ανάμεσα σε πολλές εταιρείες παρά ανάμεσα σε δύο μόνο εταιρείες. Για παράδειγμα η εταιρεία Α μπορεί να εμφανίσει την αφίσα της Β με καλά αποτελέσματα, αλλά η Β δεν μπορεί να εμφανίσει την αφίσα της Α με το βέλτιστο τρόπο. Ωστόσο η Β μπορεί να εμφανίσει την αφίσα της Γ και η Γ να εμφανίσει την αφίσα της Α. Τέτοιες ανταλλαγές μπορούν να περιλαμβάνουν πολλές εταιρείες. Οι οργανωτές ανταλλακτηρίων αφισών διευθετούν τις ανταλλαγές και η όλη διαδικασία μοιάζει πάρα πολύ με τις παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές. Εταιρείες που προτίθενται να εμφανίσουν αφίσες άλλων εταιρειών λαμβάνουν μέρος στο ανταλλακτήριο. Κάθε φορά που ένας συμμετέχων εμφανίζει μια αφίσα για ένα από τα άλλα μέλη του ανταλλακτηρίου, παίρνει ένα πόντο. Αφού ένας συμμετέχων « κερδίσει » αρκετούς πόντους, η δική του αφίσα εμφανίζεται στην ιστοθέση ενός άλλου μέλους. Τα περισσότερα ανταλλακτήρια προσφέρουν στα μέλη την ευκαιρία να αγοράσουν πρόσθετους πόντους εμφάνισης.

Παραδείγματα ανταλλακτηρίων είναι οι **linkswap.co.uk**, **click4click.com**. Τα ανταλλακτήρια αφισών έχουν και τα μειονεκτήματά τους. Ορισμένα χρεώνουν τα μέλη τους είτε με χρήματα, είτε με χώρο διαφήμισης, είτε και με τα δύο. Επίσης ορισμένα ανταλλακτήρια αφισών δεν επιτρέπουν ορισμένους τύπους διαφημιστικών

αφισών. Ακόμα μπορούν να προκύψουν φορολογικά ζητήματα , για εταιρείες που ανταλλάσσουν τις διαφημιστικές τους αφίσες. (Κάβουρα Α, 2016)

## 2.9 Αναδυόμενες και παρόμοιες διαφημίσεις

Ένα από τα ενοχλητικότερα φαινόμενα κατά την περιήγηση στο web είναι η αυξανόμενη χρήση αναδυόμενων , καταδυόμενων και παρόμοιων διαφημίσεων. Μια **αναδυόμενη** διαφήμιση ,επίσης γνωστή ως ενοχλητική διαφήμιση , είναι η αυτόματη εκκίνηση νέων παραθύρων του προγράμματος περιήγησης με μια διαφήμιση , όταν ένας χρήστης εισέρχεται σε μία ιστοθέση ή εξέρχεται από αυτή , όταν υπάρχει κάποια καθυστέρηση ή για κάποιο άλλο λόγο. Μια αναδυόμενη διαφήμιση εμφανίζεται μπροστά από το ενεργό παράθυρο. Μια **καταδυόμενη** διαφήμιση είναι μια διαφήμιση που εμφανίζεται κάτω ( ή πίσω) από το τρέχον παράθυρο του προγράμματος περιήγησης. Όταν οι χρήστες κλείνουν το παράθυρο βλέπουν τη διαφήμιση. Οι αναδυόμενες και καταδυόμενες διαφημίσεις είναι αμφισβητήσιμες.

Πολλοί χρήστες έχουν αντιρρήσεις για αυτό το είδος διαφήμισης επειδή τη θεωρούν παρεισφρητική . Πολλά προγράμματα περιήγησης διαφωνούν έντονα με αυτή τη μέθοδο διαφήμισης επειδή επίσης τη θεωρούν παρεισφρητική. Τα περισσότερα προγράμματα περιήγησης παρέχουν μία επιλογή που επιτρέπει στο θεατή να μπλοκάρει τα αναδυόμενα παράθυρα. Έχουν γίνει επίσης νομικές προσπάθειες να ελεγχθούν τα αναδυόμενα παράθυρα, επειδή είναι βασικά μια μορφή spam. ( Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

## 2.10 Διαφήμιση με e- mail

Ένας δημοφιλής τρόπος διαφήμισης στο internet είναι να στείλετε πληροφορίες για μια εταιρεία ή για ένα προϊόν σε άτομα ή εταιρείες που είναι καταχωρημένα σε λίστες αλληλογραφίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα μηνύματα e- mail μπορούν να συνδυάζονται με μικρά κλιπ ήχου ή βίντεο για να προωθήσουν ένα προϊόν και με δεσμούς επί της οθόνης στους οποίους οι χρήστες μπορούν να κάνουν κλικ ώστε να κάνουν μία αγορά. Το e- mail συνεχίζει να είναι

δημοφιλές ανάμεσα στους καταναλωτές και έχει αναγνωριστεί ως ένα νόμιμο κανάλι μάρκετινγκ στο οποίο οι χρήστες μπορούν να βασίζονται.

Το πλεονέκτημα της προσέγγισης της διαφήμισης μέσω e-mail είναι το χαμηλό της κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης μιας μεγάλης ποικιλίας στοχευμένων ακροατηρίων. Επίσης το e-mail είναι ένα διαδραστικό μέσο και μπορεί να συνδυάζει διαφήμιση και εξυπηρέτηση πελατών. Μπορεί να περιλαμβάνει μία άμεση σύνδεση προς ένα URL, έτσι ώστε να λειτουργεί σαν διαφημιστική αφίσα. Οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να απαντήσουν σε μηνύματα e-mail που σχετίζονται με εκπτώσεις ή ειδικές πωλήσεις. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν μία βάση δεδομένων πελατών στην οποία μπορούν να στέλνουν μηνύματα e-mail. Ωστόσο η χρήση e-mail για αποστολή διαφημίσεων (μερικές φορές κύματα με διαφημίσεις) χωρίς την άδεια των παραληπτών θεωρείται ενοχλητική αλληλογραφία.

Αναμφισβήτητη η ποσότητα e-mail που δέχονται οι καταναλωτές κάθε μέρα γίνεται και μεγαλύτερη. Για αυτό το λόγο οι μαρκετίστες που χρησιμοποιούν το e-mail πρέπει να έχουν μια μακροπρόθεσμη στρατηγική και να προσπαθούν να παροτρύνουν τους καταναλωτές να συνεχίσουν να διαβάζουν τα μηνύματα που δέχονται. Καθώς ο όγκος του e-mail αυξάνει, η τάση των καταναλωτών να περνούν από κόσκινο τα μηνύματα θα αυξηθεί επίσης. Πολλές υπηρεσίες e-mail επιτρέπουν σε χρήστες να μπλοκάρουν μηνύματα από συγκεκριμένες πηγές.

Μια λίστα διευθύνσεων e-mail μπορεί να αποδειχθεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, με το οποίο μια εταιρεία μπορεί να στοχεύσει σε μία ομάδα ανθρώπων, για τους οποίους γνωρίζει κάτι.

Μπορεί επίσης να σταλεί e-mail σε συσκευές PDA και σε κινητά τηλέφωνα. Τα κινητά τηλέφωνα παρέχουν στους διαφημιστές μια πραγματική ευκαιρία να διαφημιστούν διαδραστικά και με σχέση ενός προς ένα με τους καταναλωτές. Στο μέλλον οι διαφημίσεις μέσω e-mail θα στοχεύουν σε άτομα βάσει όχι μόνο του προφίλ χρήστη τους, αλλά επίσης βάσει της φυσικής τους θέσης, ανά πάσα χρονική στιγμή.

**Εξαπάτηση μέσω e-mail.** Οι εξαπατήσεις μέσω e-mail είναι πολύ δημοφιλείς. Μερικές από αυτές υπάρχουν πολλά χρόνια τώρα (π.χ. συνταγή για μπισκότα Neiman Marcus, ο θησαυρός της Νιγηρίας, το κοράνι και η εισβολή στα Ιράκ). Μερικές από αυτές είναι ενοχλητική αλληλογραφία.

**Απάτη.** Η απάτη είναι επίσης επικίνδυνη . Για παράδειγμα , ένα άτομο μπορεί να πάρει ένα e- mail που να δηλώνει ότι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας είναι άκυρος ή ότι η υπηρεσία του στην MSN θα τερματιστεί , αν δεν στείλει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας με e-mail . ( Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

## 2.11 Διαφημίσεις τύπου εφημερίδας και μικρές αγγελίες

Η Internet Advertising Bureau ,μια εμπορική ομάδα της βιομηχανίας υιοθέτησε πέντε πρότυπα μεγέθη διαφημίσεων για το internet. Αυτές οι προτυποποιημένες διαφημίσεις είναι μεγαλύτερες και εμφανέστερες από τις διαφημιστικές αφίσες . Μοιάζουν με τις διαφημίσεις στις εφημερίδες και σε περιοδικά και για αυτό αρέσουν στους διαφημιστές. Έρευνες έδειξαν ότι οι χρήστες διαβάζουν αυτές τις διαφημίσεις τέσσερις φορές πιο συχνά από τις αφίσες. (Tuten T, Solomon M, 2016)

## 2.12 Μικρές Αγγελίες

Μια άλλη διαφήμιση τύπου εφημερίδας είναι οι μικρές αγγελίες . Αυτές οι διαφημίσεις βρίσκονται σε ειδικές ιστοθέσεις (π.χ. craigslist.org) καθώς και σε ηλεκτρονικές εφημερίδες, ανταλλακτήρια, πύλες κ.τ.λ.). Σε πολλές περιπτώσεις , η δημοσίευση μικρών αγγελιών κανονικού μεγέθους είναι δωρεάν αλλά η δημοσίευσή τους σε μεγαλύτερο μέγεθος ή με κάποια αξιοπρόσεκτα χαρακτηριστικά γίνεται με κάποιο κόστος. (Tuten T, Solomon M, 2016)

## 2.13 Διαφημίσεις μέσω μηχανών αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας καλός μηχανισμός για να βρίσκουν οι περισσότεροι άνθρωποι πληροφορίες και για αυτό είναι μια καλή πλατφόρμα για ηλεκτρονική διαφήμιση. Οι δύο κύριες μορφές διαφήμισης μέσω μηχανών αναζήτησης είναι οι λίστες URL και η διαφήμιση μέσω λέξεων κλειδιών.

### 2.13.1 Λίστες URL

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν σε εταιρείες να υποβάλλουν τις διευθύνσεις τους στο internet, που καλούνται URL (Universal Resource Locators Καθολικοί Εντοπιστές Πόρων) δωρεάν έτσι ώστε να μπορεί να γίνει αναζήτησή τους ηλεκτρονικά. Ένα πρόγραμμα αράχνη μηχανής αναζήτησης ψάχνει μέσα στην υποβαλλόμενη ιστοθέση, κατατάσσοντας τα περιεχόμενα και τους δεσμούς της. Κατόπιν η ιστοθέση περιλαμβάνεται σε μελλοντικές ιστοθέσεις. Επειδή υπάρχουν αρκετές χιλιάδες μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο πρέπει να εγγράψουν τα URL τους σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές αναζήτησης.

Το βασικό πλεονέκτημα της χρήσης μηχανών αναζήτησης είναι ότι είναι δωρεάν. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλλει ένα URL σε μια μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σε αυτή. Χρησιμοποιώντας URL, είναι πιθανό οι αναζητήσεις για τα προϊόντα μιας εταιρείας να δεχθεί μια λίστα ιστοθέσεων, που αναφέρουν τα προϊόντα, περιλαμβανομένης και της ιστοθέσης της ίδιας της εταιρείας. Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης έχει γίνει η πλέον δημοφιλής μέθοδος ηλεκτρονικής διαφήμισης, κυρίως μέσω της Google.

Ωστόσο η μέθοδος URL έχει αρκετά μειονεκτήματα. Το βασικό μειονέκτημα έχει σχέση με την τοποθεσία: η πιθανότητα μια συγκεκριμένη ιστοθέση να αναφέρεται στην κορυφή της λίστας εμφάνισης μιας μηχανής αναζήτησης (π.χ. στις 10 πρώτες ιστοθέσεις) είναι πολύ μικρή. Επίσης ακόμη και αν το URL μιας εταιρείας φτάσει στην κορυφή, άλλοι μπορούν να το βγάλουν από τις πρώτες θέσεις. Δεύτερο διαφορετικές μηχανές αναζήτησης ταξινομούν τις λίστες τους διαφορετικά και έτσι είναι δύσκολο να εμφανιστεί το URL στην κορυφή αρκετών λιστών. Αυτός που αναζητά μπορεί να έχει τα σωστά κλειδιά, αλλά αν η μηχανή αναζήτησης έχει ταξινομήσει την λίστα ιστοθέσεων χρησιμοποιώντας τον «τίτλο» ή την «περιγραφή περιεχομένου» μέσα στη σήμανση meta, η προσπάθεια θα είναι άκαρπη. Μια meta σήμανση είναι μια κωδική πρόταση (σε HTML) που περιγράφει τα περιεχόμενα μιας ιστοσελίδας και χρησιμοποιείται από μηχανές αναζήτησης για κατάταξη του περιεχομένου, έτσι ώστε να μπορεί να βρεθεί. (Tuten T, Solomon M, 2016)



### 2.13.2 Διαφήμιση μέσω Λέξεων κλειδιών

Η Google έχει δημιουργήσει μια νέα τεχνολογία διαφήμισης , συνδέοντας μια διαφήμιση με τις λέξεις κλειδιά ενός χρήστη. Οι διαφημιστές επιλέγουν τις λέξεις κλειδιά με τις οποίες θα συνδέονται οι διαφημίσεις τους. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στην οθόνη μαζί με τα αποτελέσματα της αναζήτησης , όταν γίνεται αναζήτηση για τις επιλεγμένες λέξεις κλειδιά.. Αυτό μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα να προβληθεί η διαφήμιση, λόγω της μεγάλης σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Πράγματι περισσότερο από 90% των εσόδων της Google προέρχονται από αυτή τη δημιουργική τεχνολογία. Ακόμη, η Google επιτρέπει στους διαφημιστές να συμμετέχουν σε δημοπρασίες για τη σειρά εμφάνισης. Οι διαφημιστές που πληρώνουν περισσότερο θα εμφανίζονται ψηλότερα μέσα στη λίστα. . (Tuten T, Solomon M, 2016)

### 2.13.3 Βελτίωση της κατάταξης μιας εταιρείας μέσα σε μηχανές αναζήτησης

Επειδή το URL που εμφανίζεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης συνήθως ελκύει περισσότερη προσοχή , κάθε εταιρεία θέλει το URL της να τοποθετείται στην κορυφή της λίστας.

**Βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης** είναι η μέθοδος αύξησης της κατάταξης της ιστοθέσης σε μηχανές αναζήτησης. Για να το κάνει αυτό , ο βελτιστοποιητής πρέπει να γνωρίζει τον αλγόριθμο κατάταξης της μηχανής αναζήτησης ( ο οποίος μπορεί να είναι διαφορετικός για διαφορετικές μηχανές αναζήτησης) και τις καλύτερες φάσεις αναζήτησης και μετά να προσαρμόσει τις διαφημίσεις του ανάλογα.

Για παράδειγμα στην κατάταξη της Google , εμφανίζονται ορισμένοι κανόνες :

Η Google κατατάσσει ιστοθέσεις με βάση τη δημοφιλία της σύνδεσή τους και τείνει να δίνει βάρη σε συνδέσεις από μεγάλες εταιρείες , εμπορικές ομάδες , κυβερνητικούς οργανισμούς και ιστοθέσεις που χτίζονται στον τομέα

edu.Wordtracter είναι ένα μεγάλο εργαλείο που βοηθά στην εύρεση φράσεων , που τείνουν να πληκτρολογούν οι χρήστες όταν ψάχνουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το Wordtracter έχει όμως τα μειονεκτήματά του: οι δημοφιλείς φράσεις μπορεί να μην είναι πάντα το καλύτερο ταίριασμα για πελάτες στόχου.

Μια άλλη λύση είναι να αγοραστούν διαφημίσεις μέσω λέξεων κλειδιών που περιέχει τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης της Google . Χρησιμοποιώντας το Google Analytics ή ένα άλλο σύστημα , οι χρήστες μπορούν να βρουν ποιες φράσεις μετατρέπονται καλύτερα σε πωλήσεις .

Τέλος οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στις πλευρές και στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης ελκύουν περισσότερο την προσοχή. Αρκετές εταιρείες παρέχουν υπηρεσίες που βελτιστοποιούν το περιεχόμενο στο Web , έτσι ώστε η ιστοθέση να έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να καλυφθεί από μια μηχανή αναζήτησης . ( Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

## 2.14 Διαφήμιση σε αίθουσες συζητήσεων

Οι προμηθευτές διαφημίζονται σε μέλη κοινωνικών δικτύων. Ιστοθέσεις όπως το Facebook προσφέρουν στοχευμένες ευκαιρίες διαφήμισης και οι προμηθευτές συνήθως προσφέρουν εκπτώσεις σε μέλη για τα διαφημιζόμενα προϊόντα . Διαφημίσεις επίσης συνδέουν χρήστες με άλλες ιστοθέσεις που μπορεί να ενδιαφέρουν μέλη της κοινότητας. Οι διαφημιστές μερικές φορές χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά φανταστικά παιχνίδια (όπως αυτά που διατίθενται στο yahoo!) για να στείλουν διαφημίσεις σε οπαδούς συγκεκριμένων αθλημάτων ( π.χ. οπαδούς ποδοσφαιρικών ομάδων ). Σύμφωνα με το eMarketer , ηλεκτρονικά φανταστικά παιχνίδια ελκύουν εκατομμύρια επισκεπτών κάθε μήνα.

Οι προμηθευτές συχνά χρηματοδοτούν αίθουσες συζητήσεων . Ο χρηματοδότης προμηθευτής τοποθετεί ένα δεσμό συζήτησης στην ιστοθέση του και τα υπόλοιπα τα κάνει ο προμηθευτής αίθουσας ( π.χ. talkcity .com) όπως στην τοποθέτηση της διαφήμισης που πληρώνει για τη συζήτηση. Η διαφήμιση σε μια αίθουσα συζητήσεων συγχωνεύεται με τη δραστηριότητα της αίθουσας και ο χρήστης έχει γνώση τι του παρουσιάζεται.

Η κύρια διαφορά ανάμεσα σε μία διαφήμιση που εμφανίζεται σε μία στατική ιστοσελίδα και σε μία διαφήμιση που παρέχεται μέσω μιας αίθουσας συζητήσεων είναι ότι η δεύτερη επιτρέπει σε διαφημιστές να παρακολουθούν τα μηνύματα και να στοχεύουν σε συζητητές. Ένας διαφημιστής μπορεί να αρχίσει με ένα μήνυμα και να κτίσει πάνω σε αυτό μέχρι να φτάσει σε μια κορύφωση όπως ακριβώς κάνει ένας συγγραφέας με μια καλή ιστορία. Για παράδειγμα ένας κατασκευαστής παιχνιδιών μπορεί να έχει μια αίθουσα συζητήσεων για να δημοσιεύσει ένα ερώτημα όπως « Μπορεί να μου πει κάποιος για το νέο Electory R3D3» επίσης μια εταιρεία μπορεί να μπει στις αίθουσες συζητήσεων μιας ανταγωνίστριας εταιρείας και να παρατηρήσει τις συζητήσεις που γίνονται εκεί.

Οι αίθουσες συζητήσεων χρησιμοποιούνται επίσης σαν συνδέσεις ένα προς ένα ανάμεσα σε μία εταιρεία και στους πελάτες της. Για παράδειγμα η Mattel (Mattel.com) πωλεί περίπου το ένα τρίτο των προϊόντων της Barbie σε συλλέκτες. Αυτοί οι συλλέκτες χρησιμοποιούν την αίθουσα συζητήσεων για να κάνουν σχόλια ή για να κάνουν ερωτήσεις, οι οποίες απαντώνται από το προσωπικό της Mattel. (Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

## 2.15 Google Ο βασιλιάς της διαφήμισης

Καμία άλλη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να φτάσει την Google και την τρομακτική άνοδό της. Η Google θεωρείται από πολλούς ότι αλλάζει όχι μόνο το internet αλλά τον κόσμο. Η Google χρησιμοποιεί αρκετές παραλλαγές μεθόδων διαφήμισης μέσω μηχανής αναζήτησης που παράγουν έσοδα και κέρδη δισεκατομμυρίων δολαρίων.

### 2.15.1 Μέθοδοι διαφήμισης της Google

Η Google χρησιμοποιεί την τεχνολογία της αναζήτησης του internet για να εμφανίσει διαφημίσεις με βάση το περιεχόμενο της ιστοθέσης, τη γεωγραφική τοποθεσία του χρήστη και άλλους παράγοντες. Οι βασικές μέθοδοι είναι οι AdWords και AdSense.

### 2.15.1.1.AdWords

AdWords είναι ένας διακομιστής διαφημίσεων αυτόεξυπηρέτησης, που χρησιμοποιεί αλγορίθμους κατάταξης συσχέτισης, παρόμοιους με αυτούς που κάνουν τις μηχανές αναζήτησης τόσο αποτελεσματικές. Οι διαφημιστές λένε στη Google πόσα θέλουν να ξοδέψουν και μετά «αγοράζουν» σχετικές λέξεις κλειδιά.. Όταν οι περιηγητές του web πληκτρολογούν ένα όρο που ταιριάζει με τη λέξη κλειδί του διαφημιστή , ο διαφημιστής αναφέρεται σε μία διαφημιστική αφίσα δίπλα στα αποτελέσματα της αναζήτησης με την επικεφαλίδα “Sponsored links” ( συνδέσεις με χορηγία). Κάθε φορά που ο χρήστης κάνει κλικ στη διαφημιστική αφίσα του διαφημιστή , η Google αφαιρεί το κόστος ανά κλικ από το προπληρωμένο ποσό του διαφημιστή . Όταν το προϋπολογισθέν ημερήσιο ποσό για τη διαφήμιση μηδενιστεί , η Google σταματά την εμφάνιση της διαφήμισης.

Το σύστημα είναι εύκολο στη χρήση και αρκετά αποτελεσματικό. Ο ρυθμός κλικ είναι περίπου 15% υψηλότερος κατά 10 φορές από το ρυθμό κλικ της μέσης διαφημιστικής αφίσας. Σύμφωνα με τους ειδικούς του κλάδου , πολλοί διαφημιστές της Google έχουν 20 έως 25% αύξηση σε ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση ( που μεταφέρει τον επισκέπτη στην ιστοθέση του διαφημιστή ), ο ιδιοκτήτης της ιστοθέσης μοιράζεται την προμήθεια που πληρώνεται από το διαφημιστή με τη Google. Οι διαφημιστές συμμετέχουν επίσης στο πρόγραμμα AdWords. Παρά την επιτυχία της , η AdWords από μόνη της δεν προσφέρει την καλύτερη στόχευση ενός προς ένα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί σε πολλές περιπτώσεις μέσω ενός συμπληρωματικού προγράμματος AdSense. ( Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

### 2.15.1.2 AdSense

Το AdSense της Google είναι ένα πρόγραμμα σύνδεσης με το οποίο η Google προσφέρει σε ιδιοκτήτες ιστοθέσεων την ευκαιρία να κερδίσουν μια προμήθεια για την προθυμία τους να τοποθετήσουν διαφημίσεις άλλων διαφημιστών στην ιστοθέση τους. Το AdSense διανέμει αυτόματα το κείμενο και τις εικόνες των διαφημίσεων ενός διαφημιστή που ταιριάζουν ακριβώς με τη συνδεδεμένη ιστοθέση. Αυτή είναι

μια μεγάλη βελτίωση σε σχέση με το ταίριασμα ατόμων με βάση τις προτιμήσεις τους, το οποίο είναι λιγότερο ακριβές, και σε πολλές περιπτώσεις και πολύ ακριβό. Το ταίριασμα ( που καλείται ταίριασμα βάση περιβάλλοντος ) βασίζεται σε ένα αλγόριθμο αποκλειστικής εκμετάλλευσης ( η Google έκανε αίτηση για 60 ευρεσιτεχνίες για αυτές και για άλλες καινοτομίες ). Το κλειδί της επιτυχίας βασίζεται στην ποιότητα και στην εμφάνιση των σελίδων και των διαφημίσεων, καθώς και στη δημοφιλία της ιστοθέτησης. Η Google παρέχει επίσης στους συνδεδεμένους χρήστες αναλυτικά στοιχεία που τους βοηθούν να μετατρέπουν τους επισκέπτες σε πελάτες.

Το AdSense χρησιμοποιεί αλγόριθμους βαθμολόγησης συσχέτισης της Google. Ιδιοκτήτες ιστοθέσεων μπορούν να εγγράφονται σαν συνδεδεμένοι στο πρόγραμμά της για να έχουν τη δυνατότητα εμφάνισης διαφημίσεων με τη μορφή κειμένου, εικόνας και σε μορφή βίντεο στις ιστοθέσεις τους. Αυτές οι διαφημίσεις παρέχουν έσοδα για τη Google, είτε ανά κλικ είτε ανά εμφάνιση. Τα έσοδα τα μοιράζεται με τους ιδιοκτήτες των ιστοθέσεων (συνδεδεμένους). Το AdSense έχει γίνει μια δημοφιλής μέθοδος τοποθέτησης διαφημίσεων σε ιστοθέσεις, επειδή οι διαφημίσεις είναι λιγότερο παρεισφρητικές από τις περισσότερες άλλες διαφημιστικές αφίσες και το περιεχόμενο των διαφημίσεων είναι συχνά περισσότερο σχετικό με την ιστοθέση. Η επιτυχία της Google οφείλεται στην ποιότητα των ταιριασμάτων, στον μεγάλο αριθμό διαφημιστών στο δίκτυό της, στην δυνατότητα χρήσης διαφημίσεων σε πολλές γλώσσες και στη δυνατότητα κατανόησης του περιεχομένου των ιστοθέσεων. Τα τυχόν χαρακτηριστικά και δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών που γνωρίζει η Google λαμβάνονται υπόψη στο ταίριασμα. Αυτό ισχύει για τους ανταγωνιστές της Google (π.χ. MSN που χρησιμοποιεί τη μεθοδολογία Ad Center). Οι Yahoo και eBay προσφέρουν παρόμοια πράγματα. Όσο καλύτερο είναι το ταίριασμα τόσο λιγότερο ενοχλητική είναι η διαφήμιση για τον επισκέπτη και τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να κάνει ο επισκέπτης κλικ στη διαφήμιση. (Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)



## 2.16 Άλλες μορφές διαφήμισης

Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους από διαφημίσεις σε ομάδες ειδήσεων μέχρι διαφημίσεις σε κιόσκια υπολογιστών. Για παράδειγμα για να γιορτάσει την εθνική ημέρα της Τομάτας ο Hunt συμπλήρωσε την ιστοθέση του με ένα προωθητικό παιχνίδι , συνταγές και ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι σχέσεων , για να στοχεύσει σε συγκεκριμένα τρόφιμα και συγκεκριμένες συνταγές που βασίζονται στην τομάτα. Ο Hunt είδε μια αύξηση 400% στην κίνηση της ιστοθέσης και μια αύξηση 41% στη συμμετοχή στα παιχνίδια σχέσεων.

Επίσης το ίδιο όνομα τομέα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αναγνώριση της επωνυμίας . Για αυτό το λόγο ορισμένες εταιρείες προτίθενται να πληρώσουν εκατομμύρια δολάρια για να κρατούν ορισμένα ονόματα τομέων υπό τον έλεγχό τους . ή για να αγοράσουν δημοφιλή ονόματα (π.χ. το όνομα tom.com αγοράστηκε για 8 εκατ. Δολάρια). Ορισμένοι οι οποίοι είναι γνωστοί με το όνομα domainers αγοράζουν χιλιάδες ονόματα και μετά εισάγουν διαφημίσεις για αυτά στην Google , χρεώνοντας τους διαφημιστές . (Βλαχοπούλου Μ , Δημητριάδης Σ ,2014)

## 2.17 Διαφήμιση σε ηλεκτρονικά Ενημερωτικά Δελτία

Τα δωρεάν ενημερωτικά δελτία είναι άφθονα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν πάρα πολλά. Ένα παράδειγμα είναι το Ecommerce Times. Αυτό το πληροφοριακό ενημερωτικό δελτίο δέχεται διαφημίσεις από εταιρείες . Οι διαφημίσεις συνήθως είναι συνοπτικές και έχουν μια σύνδεση ως προς τις λεπτομέρειες. Σημειώνονται , φυσικά με τον τίτλο « advertisement» ( διαφήμιση). (Βλαχοπούλου Μ , Δημητριάδης Σ ,2014).

## 2.18 Δημοσίευση Δελτίων Τύπου Ηλεκτρονικά

Εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται δημοφιλείς ηλεκτρονικές πύλες όπως τις yahoo! , AOL ή Google κάθε μέρα και ψάχνουν για ειδήσεις. Η Southwest Airlines μπόρεσε να πωλήσει εισιτήρια αξίας 1,5 εκατ. δολαρίων δημοσιεύοντας τέσσερα δελτία τύπου ηλεκτρονικά. Ωστόσο δεν είναι τόσο απλό όσο ακούγεται . (Βλαχοπούλου Μ , Δημητριάδης Σ ,2014)

## 2.19 Διαφημίσεις με βίντεο

Οι διαφημίσεις με βίντεο εξελίσσονται πολύ γρήγορα κυρίως λόγω της δημοφιλίας του YouTube και παρόμοιων ιστοθέσεων. Σύμφωνα με το Reuters (2007) , το online βίντεο θα αρχίσει να αυξάνεται ενώ η τηλεθέαση θα μειώνεται. Οι διαφημίσεις με βίντεο εμφανίζονται σε όλο το Web τόσο σαν απρόσκλητες αναδυόμενες διαφημίσεις ή όταν δίνουμε την άδεια να δούμε μια επίδειξη ή πληροφορίες για ένα προϊόν. Οι διαφημίσεις με βίντεο γίνονται πολύ δημοφιλείς στο περιβάλλον Web 2.0 και στην κοινωνική δικτύωση.

Το podcasting έχει αρχίσει εξιτάρει τη φαντασία του κοινού . Οι δημιουργοί περιεχομένου ,παρέχουν τώρα ένα όλο και αυξανόμενο ρεύμα προκλητικού και ποικιλόμορφου περιεχομένου για φόρτωση σε MP3 players ή σε προσωπικούς υπολογιστές, επιτρέποντας στους καταναλωτές να ελέγχουν το χρόνο και τη θέση που θα προβάλλουν ή θα ακούσουν το περιεχόμενο. Ακόμη και η διαφήμιση αναδύεται σε podcasts . Με την αύξηση της ηλεκτρονικής συμμετοχής , οι καταναλωτές εξασκούν

ακόμη μεγαλύτερη επίδραση επί των προϊόντων και των επωνυμιών που εξετάζονται για αγορά.

Μερικά δέλεπα κλιπ στο YouTube ήταν μόνο η αρχή , όταν η τηλεόραση μπήκε στο internet για να γίνει το δίκτυο του αύριο . Για παράδειγμα η Diggnation είναι ένα εβδομαδιαίο τεχνολογικό πολιτιστικό πρόγραμμα στην ιστοθέση. Η Diggnation προσέλκυσε περίπου 250.000 θεατές σε μια εβδομάδα το 2010 και ήταν ανάμεσα στα δημοφιλέστερα podcasts δωρεάν βίντεο στη υπηρεσία iTunes της Apple – μαζί με προσφορές από τα ABC, BBC, και CNN. Η Revision 3 προσελκύει περιθωριακές αγορές αναφέρονται σε ειδικά προϊόντα . Οι διαφημιστές της μπορούν να στοχεύουν τα μηνύματά τους σε μικρότερες ή σε σχετικότερες ομάδες αγοραστών. (Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

## 2.20 Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών

**Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών** είναι η πρακτική χρήσης παιχνιδιών , ειδικότερα παιχνιδιών υπολογιστών. Για διαφήμιση ή προώθηση ενός προϊόντος , ενός οργανισμού ή μιας άποψης. Η διαφήμιση μέσω παιχνιδιών ανήκει σε μία από τις εξής κατηγορίες :

Μια εταιρεία παρέχει δια δραστικά παιχνίδια στην ιστοθέση της , με την ελπίδα οι πιθανοί πελάτες να έλθουν στο παιχνίδι και να ξοδέψουν περισσότερο χρόνο στην ιστοθέση ή απλώς να γνωρίσουν περισσότερο τα προϊόντα ή την επωνυμία της. Τα ίδια τα παιχνίδια συνήθως παρουσιάζουν ολοφάνερα τα προϊόντα της εταιρείας .

Τα παιχνίδια εκδίδονται με το συνηθισμένο τρόπο , αλλά απαιτούν από τους παίχτες να κάνουν περαιτέρω έρευνες . Τα θέματα μπορούν να είναι εμπορικά , πολιτικά ή εκπαιδευτικά. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τα America's Army που στοχεύουν να προωθήσουν τη στρατολόγηση στον Αμερικάνικο στρατό.

Σε ορισμένα η διαφήμιση εμφανίζεται μέσα στο παιχνίδι . Αυτό είναι παρόμοιο με τη φαιά διαφήμιση σε ταινίες όπου το περιεχόμενο της ταινίας βρίσκεται μέσα στην «κόσμο» της ταινίας ή του παιχνιδιού. Ένα παράδειγμα είναι η cashprint.com, που τοποθετεί λογότυπα της διαφήμισης στο αγωνιστικό όχημα του παίχτη και γύρω γύρω από την πίστα.



Οι διαφημίσεις μέσω παιχνιδιών επαναφέρουν την κίνηση σε ιστοθέσεις και ενδυναμώνουν τις επωνυμίες των εταιρειών με πολλούς τρόπους . Οι χρήστες επιλέγουν να εγγραφούν για να μπορούν να κερδίζουν βραβεία , τα οποία επιτρέπουν στους μαρκετίστες να συλλέγουν δεδομένα από τους πελάτες . Οι παίχτες μπορούν να προσελκύσουν τους φίλους τους να συμμετέχουν , κάτι που βοηθά στην προφορική προώθηση. ( Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010)

### 3. Κεφάλαιο 3: Κοινωνικά δίκτυα

#### 3.1 Υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων

Μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο υπάρχουν on line κοινότητες ανθρώπων , με παρόμοια προϊόντα . Οι υπηρεσίες των κοινωνικών δικτύων όπως τις MySpace και Facebook , παρέχουν ένα χώρο στο Web όπου ο κόσμος μπορεί να κτίσει τις δικές του αρχικές σελίδες τις οποίες οι υπηρεσίες φιλοξενούν δωρεάν και επίσης παρέχουν βασικές δυνατότητες επικοινωνίας και άλλα εργαλεία υποστήριξης για διεξαγωγή διαφορετικών δραστηριοτήτων μέσα στο κοινωνικό δίκτυο . Αυτές οι δραστηριότητες αναφέρονται σαν κοινωνική δικτύωση. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι προσανατολισμένα στον άνθρωπο . Για παράδειγμα μια δεκαπεντάχρονη τραγουδίστρια από τις Φιλιππίνες , θεώρησε ότι η καριέρα της καταστράφηκε επειδή έχασε σε ένα τοπικό διαγωνισμό τραγουδιού, αλλά το YouTube της έδωσε ένα ολόκληρο κυβερνοχώρο για να προωθηθεί . Αρχικά τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνταν μόνο για κοινωνικές δραστηριότητες. Τα παρακάτω παραδείγματα είναι αντιπροσωπευτικά παραδείγματα υπηρεσιών κοινωνικών δικτύων :

**Facebook .com:** Διευκολύνει τις κοινωνικές επαφές ανθρώπων κάθε ηλικίας.

**Youtube και Metacafe. Com:** Οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να προβάλουν βίντεο κλιπ.

**Flickr. Com :** Οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες και τις σχολιάζουν .

**Friendster.com :** Παρέχει μία πλατφόρμα για εύρεση φίλων και επαφές.

**Hi5.com :** Ένα δημοφιλές παγκόσμιο κοινωνικό δίκτυο.

**Cyworld.nate.com :** Το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στην Ασία.

**Habbohotel.com:** Διασκεδαστικές ιστοθέσεις για διάφορες χώρες για παιδιά και ενηλίκους.

**MySpace.com :** Η ιστοθέση του κοινωνικού δικτύου με τις περισσότερες επισκέψεις.

Παρακάτω αναφέρουμε αντιπροσωπευτικές δραστηριότητες και υπηρεσίες που παρέχονται από ιστοθέσεις κοινωνικών δικτύων :

- Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν μία ιστοσελίδα , την οποία μπορούν να χρησιμοποιούν για να παρουσιάζουν τον εαυτό τους στην μεγαλύτερη κοινότητα.
- Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν ένα κύκλο φίλων , που συνδέονται μεταξύ τους.
- Η ιστοθέση παρέχει φόρα συζητήσεων ( κατά ομάδα , κατά θέμα )
- Υποστηρίζεται προβολή και κοινή χρήση φωτογραφιών , βίντεο και εγγράφων (βίντεο συνεχούς ροής, βίντεο που παράγονται από το χρήστη) .
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν wikis για κοινή δημιουργία εγγράφων.
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν blogs για συζητήσεις , διασπορά πληροφοριών και για πολλά περισσότερα.( Κιτριδης Δ, 2014)

### 3.2 Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα

Η διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα περιγράφει την ηλεκτρονική διαφήμιση , που εστιάζεται σε ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης . Ένα από τα κύρια οφέλη της διαφήμισης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι οι διαφημιστές μπορούν να εκμεταλλευτούν τις πληροφορίες δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών και να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους κατάλληλα. (Κιτριδης Δ, 2014)

### 3.3 Τύποι διαφήμισης σε κοινωνικά δίκτυα

Οι τρεις κύριες κατηγορίες διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα είναι οι εξής ( [en.wikiredia.org/wiki/social\\_network\\_advertising](http://en.wikiredia.org/wiki/social_network_advertising) :

- **Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στους διαδικτυακούς σας φίλους.** Αυτή μπορεί να είναι περισσότερο αποδοτική (αλλά και ίσως περισσότερο

αμφισβητήσιμη) μορφή διαφήμισης. Ένα παράδειγμα είναι το έργο Facebook Beacon Project. Βάση μιας ενέργειας που έχει κάνει ένας φίλος σας μπορεί να δείτε ένα μήνυμα στον τροφοδότη των ειδήσεών σας που να λέει « Ο Γιώργος μόλις αγόρασε ένα Smartphone από τη Samsung» Αυτός είναι ένας ιδιαίτερα ελκυστικός τρόπος προφορικής διαφήμισης , επειδή οι άνθρωποι συχνά παίρνουν αποφάσεις να αγοράσουν κάτι ή να κάνουν κάτι με βάση το τι έκανε μια ομάδα φίλων τους . Ωστόσο αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί ότι εκμεταλλεύεται τις προσωπικές σχέσεις που έχετε με τους φίλους σας και επίσης εγείρει θέματα διασφάλισης του απορρήτου .

- **Άμεση διαφήμιση που τοποθετείται στην ιστοθέση του κοινωνικού σας δικτύου.** Αυτή η έννοια είναι παρόμοια με την τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών σε κάθε άλλη ιστοθέση. Μια τέτοια διαφήμιση μπορεί να προβληθεί ως μια αφίσα στο προφίλ του Facebook . Οι διαφημιστές εδώ μπορεί να εκμεταλλευτούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του προφίλ σας και να στοχεύσουν διαφημίσεις απευθείας σε εσάς.
- **Έμμεση διαφήμιση με τη δημιουργία « ομάδων» ή «σελίδων».** Με αυτή την καινοτόμα τεχνική μάρκετινγκ, μια εταιρεία θα δημιουργήσει μια «ομάδα» στην οποία μπορούν να συνδεθούν οι χρήστες. Ο διαφημιστής θα στοχεύσει σε «συνδρομητές» ή σε «οπαδούς» αυτής της ομάδας για να προωθήσει ένα διαγωνισμό , ένα νέο προϊόν ή απλώς να αυξήσει την ενημερότητα για την επωνυμία. Αυτές οι ομάδες μπορούν να μεγαλώσουν γρήγορα και να γίνουν ένα άκρως αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ.

### 3.4 Διαφημίσεις με βίντεο στο web και στην κοινωνική δικτύωση

Το Web 2.0 ενέπνευσε το φαινόμενο της παράδοσης ενός μικρού , συνοπτικού βίντεο. Οι μαρκετίστες είναι ανυπόμονοι και προσπαθούν να βρουν τρόπους ώστε να προσθέσουν βίντεο που παράγονται από καταναλωτές στις διαφημίσεις τους, επειδή οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τον εαυτό τους στις διαφημίσεις και τους αρέσει να βλέπουν πραγματικούς ανθρώπους να κάνουν πραγματικά πράγματα .

Το YouTube έχει γίνει η μεγαλύτερη πλατφόρμα διαφήμισης για διαφημίσεις με βίντεο. Με βάση μια εκτίμηση το YouTube έχει σήμερα 12 εκατομμύρια βίντεο και ο αριθμός τους αυξάνεται κατά περίπου 2 εκατομμύρια το χρόνο. Το YouTube επιτρέπει ήδη σε μαρκετίστες από εταιρείες σαν την Dove να εκφορτώσουν βίντεο , όπως κάνει κάθε απλός χρήστης. Το YouTube άρχισε επίσης να προσθέτει συμβατικές διαφημίσεις σε ορισμένα από τα βίντεο του και να μοιράζεται τα έσοδα με τους χρήστες που παρέχουν το περιεχόμενο. Το δίκτυο διανομής διαφημίσεων της Google AdSense προσφέρει επίσης βίντεο κλιπ που υποστηρίζονται από διαφημίσεις.( Κιτριδής Δ, 2014)

### 3.4.1 Παρακολούθηση της επιτυχίας μιας εκστρατείας ηλεκτρονικού βίντεο

Σύμφωνα με την [en.wikipedia.org/wiki/Online\\_video\\_analytics](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_video_analytics), η αναλυτική επεξεργασία στοιχείων ηλεκτρονικού βίντεο , που είναι γνωστή ως αναλυτική επεξεργασία βίντεο στο web , είναι ένας τρόπος μέτρησης του τι κάνουν οι θεατές όταν βλέπουν ένα ηλεκτρονικό βίντεο. Ένα ηλεκτρονικό βίντεο είναι ένα ρεύμα βίντεο π.χ. ένα βίντεο κλίπ, μια διαφήμιση με βίντεο, το τρέιλερ μιας ταινίας , ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα ή μια ταινία μεγάλου μήκους. Εταιρείες που παρέχουν αναλυτική επεξεργασία βίντεο μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως οι παρακάτω:

- Πόσο χρόνο είδε ο θεατής ένα συγκεκριμένο βίντεο;
- Μεταβίβασε ο θεατής ένα συγκεκριμένο βίντεο σε ένα φίλο του; Το ενσωμάτωσε στην αρχική του σελίδα; Το έκλεισε αμέσως μόλις πάτησε το «play»;
- Αν υπήρχε μια διαφήμιση μαζί με το βίντεο την είδε; Αν ναι για πόσο χρόνο; Έκανε κλικ για να ολοκληρώσει μια πρόταση αγοράς από τη διαφήμιση;
- Από πού έρχονται οι χρήστες όταν παρακολουθούν βίντεο σε μια συγκεκριμένη ιστοθέση;

Η χρήση μιας **πλατφόρμας αναλυτικής επεξεργασίας** είναι ένας ιδανικός τρόπος παρακολούθησης της επιτυχίας μιας εκστρατείας , επειδή δίνει στοιχεία σε πραγματικό χρόνο στους μαρκετίστες , τα οποία τους επιτρέπουν να συνεχίσουν να

βελτιστοποιούν την εκστρατεία και να επιτυγχάνουν μεγαλύτερη απόδοση στην επένδυσή τους. Αντιπροσωπευτικές μέθοδοι είναι οι εξής:

Το **λογισμικό αναλυτικής επεξεργασίας** συνδυάζει δεδομένα από αρκετές ιστοθέσεις. Αν οι διαφημιστές διεξάγουν μία εκστρατεία σε πολλαπλές πλατφόρμες , τότε μπορούν να αποτιμήσουν όλη την εκστρατεία μέσω ενός πίνακα εξέτασης στοιχείων της αναλυτικής επεξεργασίας.

Οι κατατάξεις **μηχανής αναζήτησης** είναι επίσης ένας γρήγορος τρόπος μέτρησης της επιτυχίας μιας ηλεκτρονικής εκστρατείας. Οι μηχανές αναζήτησης κατατάσσουν σήμερα τις ιστοθέσεις με βάση ένα μικτό περιεχόμενο, που περιλαμβάνει εικόνα , ήχο και βίντεο.

Ένα άλλο σύστημα μέτρησης της επιτυχίας είναι η **έλξη** που έχει ένα βίντεο σε ιστοθέσεις όπως το YouTube που επιτρέπουν στους θεατές να σημαίνουν , να τοποθετούν σελιδοδείκτες , να κατατάσσουν και να σχολιάζουν βίντεο. Τέτοιες πληροφορίες είναι ένας άλλος πολύτιμος τρόπος αξιολόγησης του πόσο αποδεκτό γίνεται ένα περιεχόμενο βίντεο.

Η **αλληλεπίδραση επωνυμίας** είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος παρακολούθησης της επιτυχίας μιας ηλεκτρονικής εκστρατείας με βίντεο. Η μέτρηση του πόσο χρόνο βλέπουν οι θεατές μια διαφήμιση , πόσο ποσοστό του βίντεο κλιπ είδαν οι θεατές και πόσο συχνά βλέπουν μια διαφήμιση , μπορεί να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους ηλεκτρονικούς μαρκετίστες.

### 3.5 Διαφήμιση με χρήση κοινωνικών δικτύων , Blogs και Wikis

Πολλοί διαφημιστές τοποθετούν διαφημίσεις στο MySpace, στο Facebook, και στο YouTube ή χρησιμοποιούν το Google AdSense με αναζητήσεις χρηστών σε ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης. Αν και μια εκστρατεία κοινωνικών μέσων μπορεί να έχει μικρή επίδραση στις πραγματικές ηλεκτρονικές πωλήσεις , μπορεί να έχει τεράστια οφέλη και σε ότι έχει σχέση με την αύξηση της ενημερότητας για επικοινωνία.

Το Facebook παρέχει εκατοντάδες χιλιάδες εφαρμογές λογισμικού τρίτων στην ιστοθέση του. Μια δημοφιλής περιοχή εφαρμογών είναι τα ταξίδια. Για

παράδειγμα μια εφαρμογή είναι η « Where I've Been » , ένας χάρτης που τονίζει τοποθεσίες , τις οποίες έχουν επισκεφθεί ή ελπίζουν να επισκεφθούν οι χρήστες. Μπορείτε να προγραμματίσετε ταξίδια , ομαδικές εκδρομές και να βρείτε τιμές για διαμονή. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να πωληθούν σε προμηθευτές στο χώρο των ταξιδιών , οι οποίοι με τη σειρά τους διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε μέλη του Facebook. (Tuten T, Solomon M, 2016)

### 3.6 Προφορικό Μάρκετινγκ

Οι νέοι ενήλικες είναι ιδιαίτερα καλοί στο προφορικό μάρκετινγκ. Αν στα μέλη αρέσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία η προφορική διαφήμιση προχωράει γρήγορα. Κάτι που τους αρέσει μπορεί να διαδοθεί πολύ γρήγορα ( μερικές φορές σε εκατομμύρια ανθρώπους με ελάχιστο κόστος ). Για παράδειγμα , το YouTube δεν διεξήγαγε σχεδόν καθόλου διαφήμιση τους πρώτους μήνες της λειτουργίας του , αλλά εκατομμύρια συνδέθηκαν λόγω του προφορικού μάρκετινγκ.

Ένα παράδειγμα προφορικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα παρέχεται από την εταιρεία Stormhoek Vineyards , η οποία πρόσφερε δώρο ένα μπουκάλι κρασί σε bloggers. Περίπου 100 από αυτούς τους bloggers δημοσίευσαν οικιοθελώς σχόλια για το οινοποιείο στα blogs τους μέσα σε έξι μήνες . Τα περισσότερα σχόλια ήταν θετικά και διαβάστηκαν και από άλλους bloggers . Πολλοί έμποροι λιανικής επενδύουν στο προφορικό μάρκετινγκ των bloggers. Η ενέργεια του προφορικού μάρκετινγκ από bloggers αναφέρεται ως προφορικό blogging.

Το παράδειγμα της Stormhoek εγείρει ένα σημαντικό ερώτημα : Μπορούν να εξαγοραστούν οι bloggers ; η κριτική είναι ότι δεν απαιτείται από τους bloggers να αποκαλύπτουν αν έχουν πληρωθεί για την υποστήριξή τους. Οι εταιρείες μπορούν να πληρώνουν τους bloggers μέσω ενός διαμεσολαβητή όπως την PayPerPost. Η PayPerPost λειτουργεί μια θέση αγορών όπου οι διαφημιστές μπορούν να βρουν bloggers, βίντεο bloggers, ηλεκτρονικούς φωτογράφους και podcasters, οι οποίοι προτίθενται να υποστηρίξουν τα προϊόντα των διαφημιστών.

Μια εταιρεία που θέλει να διαφημίσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία , εγγράφεται στην PayPerPost και περιγράφει τι θέλει. Για παράδειγμα μια εταιρεία αθλητικών παπουτσιών , μπορεί να δημοσιεύσει μια αίτηση για άτομα , που θέλουν να γράψουν

μια καταχώρηση blog 50 λέξεων για τα παπούτσια της ή να εκφορτώσουν ένα βίντεο , που τους παρουσιάζει να παίζουν μπάσκετ φορώντας τα παπούτσια. Η εταιρεία λέει επίσης ότι προτίθεται να πληρώσει για την δημοσίευση. Οι bloggers δημιουργούν τη δημοσίευση blog ( ή όποιο περιεχόμενο τους ζητηθεί) και πληροφορούν την PayPerPost, η οποία ελέγχει να δει αν το περιεχόμενο ταιριάζει με αυτό που ζήτησε ο διαφημιστής και κατόπιν η PayPerPost διακανονίζει το θέμα της πληρωμής. Οι bloggers απαιτείται να αποκαλύψουν ότι πληρώνονται για τη δημοσίευσή τους. (Tuten T, Solomon M, 2016)

### 3.7 Ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες

Ορισμένοι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν χρησιμοποιήσει επιτυχώς τη φθινοπωρινή περίοδο επιστροφής στο σχολείο, για να εστιάσουν στην κοινωνική δικτύωση . Για παράδειγμα η εταιρεία JCPenny δημιούργησε ένα παιχνίδι με το όνομα Dork- Dodge για κορίτσια στο Facebook . Οι παίκτριες έπρεπε να κινηθούν ξεπερνώντας τους παλιούς φίλους τους για να φτάσουν στο αγόρι των ονείρων τους. Ο έμπορος λιανικής είχε επίσης ένα διαδραστικό βίντεο , όπου οι χρήστες μπορούσαν να διαλέξουν ρούχα από την JCPenny για τους ηθοποιούς. Παρόμοια η εταιρεία Sears διεξήγαγε μια φθινοπωρινή εκστρατεία μάρκετινγκ, που παρουσίαζε μια διάσημη ηθοποιό από το High School Musical να υποδύεται διαφόρους χαρακτήρες , ώστε να δείξει τα διάφορα στυλ που μπορούν να δημιουργηθούν με ρουχισμό από τη Sears.( Tuten T, Solomon M, 2016)

### 3.8 Κινητή διαφήμιση

Η κινητή διαφήμιση είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος κλάδος. Αναφέρεται στη διαφήμιση σε κινητά τηλέφωνα και σε άλλες κινητές συσκευές. Ο ανταγωνισμός για έσοδα από διαφήμιση σε κινητές συσκευές είναι πολύ έντονος , ειδικά τώρα που υπάρχει αυξημένη χρήση των κινητών τηλεφώνων με πρόσβαση στο ιντερνέτ. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει δημοφιλής η παρακολούθηση βίντεο κλιπ σε κινητά τηλέφωνα . Έτσι οι διαφημιστές αρχίζουν να προσαρτούν διαφημίσεις σε αυτά τα βίντεο κλιπ. (Tuten T, Solomon M, 2016)

### 3.9 Στρατηγικές παραγωγής εσόδων σε κοινωνικά δίκτυα

Στη συνέχεια θα αναφέρουμε ορισμένους ενδιαφέροντες τρόπους με τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα παράγουν έσοδα :

- Προσφέρουν εξαιρετικές υπηρεσίες σε άτομα με μηνιαία συνδρομή ή με χρέωση ανά υπηρεσία.
- Συνεταιρίζονται με οργανισμούς , που πληρώνουν μία μηνιαία συνδρομή εξυπηρέτησης
- Δημιουργούν συνδέσμους σε φυσικούς τόπους συγκέντρωσης , όπου τα μέλη μπορούν να συναντιούνται. Φυσικοί τόποι συγκέντρωσης, όπως καφετέριες μπορούν να πληρώνουν μια συνδρομή για να συνδέονται με το κοινωνικό δίκτυο.

Επίσης τα εργαλεία Web 2.0 μπορούν να παράγουν αύξηση εσόδων , αύξηση χρηστών και αυξημένη εστίαση στον ανταγωνισμό με έμμεσους τρόπους , κάτι που με τη σειρά του οδηγεί σε αύξηση των εσόδων από συνδρομές , διαφήμιση και προμήθειες. Παρακάτω παραθέτονται κάποιοι από τους τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία Web 2.0:

- **Στρατηγικές εξαγορές.** Αναγνώριση και εξαγορά εταιρειών Web 2.0 , που βρίσκονται σε μεγάλη άνοδο , πριν η υπόλοιπη αγορά καταλάβει τι αξίζουν .
- **Διατήρηση του ελέγχου των πηγών δεδομένων που αναπαράγονται δύσκολα.** Επιτρέπει στους χρήστες να προσπελάσουν ότι χρειάζονται , αλλά δεν τους επιτρέπει να το κρατήσουν . Για παράδειγμα , οι χρήστες μπορούν να προσπελάσουν μόνο τη μηχανή αναζήτησης της Google επάνω στο Web 2.0.
- **Δημιουργία εμπιστοσύνης.** Αν είναι κάποιος δίκαιος με τα δεδομένα των πελατών και αν χρησιμοποιεί την πίστη των πελατών , μπορεί να κάνει τους πελάτες να του δίνουν περισσότερες πληροφορίες για αυτούς, κάτι που με τη σειρά του , οδηγεί σε προϊόντα και υπηρεσίες που να είναι προσαρμοσμένα σε αυτούς και έτσι να αυξηθούν οι πωλήσεις.
- **Μετατροπή των εφαρμογών σε πλατφόρμες.** Μια εφαρμογή που έχει μόνο μια χρήση είναι απλός απώλεια λογισμού. Μετατρέπει τις εφαρμογές σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες που περιέχουν χρήσιμο περιεχόμενο ή χρήσιμες πληροφορίες.



- **Αυτοματοποίηση της ηλεκτρονικής αυτοεξυπηρέτησης των πελατών.**  
Επιτρέπει στους χρήστες να παίρνουν αυτό που θέλουν , όταν το θέλουν , χωρίς βοήθεια από εσάς .( Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, 2010),

### 3.10 Το μέλλον της κοινωνικής δικτύωσης

Προϊόντα όπως το Google Open Social μπορούν να ελκύουν το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας την κοινωνική δικτύωση. Το Open Social είναι ένα πρότυπο προγραμματισμού που επιτρέπει σε προγραμματιστές να δημιουργούν εφαρμογές, οι οποίες μπορούν να εκτελούνται σε μεγάλη ποικιλία πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης. Το σημαντικότερο είναι ότι το Open Social υπόσχεται στους χρήστες να έχουν την επιλογή των κοινωνικών δικτύων που θέλουν να χρησιμοποιήσουν για τις εφαρμογές τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν την κοινωνική δικτύωση για να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και των υφιστάμενων πελατών τους. Η εμπέδωση της εμπιστοσύνης με τους επιχειρηματικούς εταίρους και η δημιουργία ενημερότητας για την επωνυμία θα υποχρεώσει τις εταιρείες να εμπλακούν περισσότερο στην κοινωνική δικτύωση. (Tuten T, Solomon M, 2016)

### 3.11 Διεθνής βιβλιογραφική ανασκόπηση

Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter, και πολλές άλλες έχουν φέρει επανάσταση στο μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και τις προσφορές. Αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει το διαδίκτυο από μια πλατφόρμα για πληροφορίες σε μια πλατφόρμα για επιρροή. Οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών θα πρέπει να θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα υποχρεωτικό στοιχείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις όμως θα πρέπει να εξετάζουν τη διαφήμιση και μέσω των παραδοσιακών μέσων αλλά και μέσω των κοινωνικών δικτύων. (Hanna R, Rohm A, Crittenden V, 2011)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή, με σχετικά χαμηλότερο κόστος και υψηλότερα επίπεδα αποτελεσματικότητας, από ότι μπορεί να επιτευχθεί με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Η επιρροή από τα (κινητά) social media είναι ένα βήμα προς τον εκδημοκρατισμό του διαδικτύου και του κλεισίματος του ψηφιακού χάσματος μεταξύ των αναπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών. Στην Ινδία για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα ξεπερνούν τους αριθμούς των ηλεκτρονικών υπολογιστών κατά 10 προς 1. Στην Ταϊλάνδη μόνο το 13% του πληθυσμού κατέχει ηλεκτρονικό υπολογιστή έναντι του 82% που έχουν πρόσβαση σε κινητά τηλέφωνα. Επίσης δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι μετά το 2020, μια κινητή συσκευή θα είναι το κύριο διαδικτυακό εργαλείο σύνδεσης για τους περισσότερους ανθρώπους στον κόσμο. Τα (κινητά) social media θα είναι η ατμομηχανή μέσω της οποίας ο παγκόσμιος ιστός θα εξελίσσεται οπότε οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι παρούσες σε αυτή την εξέλιξη. (Kaplan K, Haenlein M, 2010)

Η ανάπτυξη ως μέρος της γενικότερης ανάπτυξης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας καταργεί την απόσταση μεταξύ των αγορών χωρών. Τα τελευταία χρόνια η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου ευνοεί την ταχύτερη ανάπτυξη μιας σειράς δραστηριοτήτων του διεθνούς μάρκετινγκ, όπως η διεθνείς προώθηση και προβολή, η δημιουργία παγκόσμιων οικονομιών και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ταυτόχρονα πολλές επιχειρήσεις συνδυάζουν τα παραδοσιακά μέσα

διαφήμισης με τη χρήση του διαδικτύου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι με την προαγωγή του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η πρώτη δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα χαρακτηρίζεται από το δίλλημα της ευαισθησίας της αγοράς απέναντι σε διαδικτυακά ή παραδοσιακά μέσα (Rugman, Brewer, 2001).

Ειδικότερα η κατασκευή και η συνεχής υποστήριξη ιστοσελίδων μέσα από μια συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία αποτελεί κλασική εφαρμογή του διαδικτύου, που δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη του διεθνούς μάρκετινγκ όχι μόνο να ενημερώνουν λεπτομερώς τους παγκόσμιους πελάτες τους αλλά και να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, μέσα από μια διαδραστική σχέση που δημιουργείται από την αλληλεπίδραση επιχείρησης πελάτη. Οι διαδικτυακές πύλες μπορούν με τη σειρά τους να προβάλλονται πρώτες στις μηχανές αναζήτησης, στις οποίες μπορεί να έχει αγοραστεί η σειρά εμφάνισης, ή λέξεις κλειδιά. Επιπλέον το διαδίκτυο μπορεί να εμφανιστεί είτε με τη μορφή των διαφημιστικών πλαισίων στο πάνω ή κάτω μέρος της σελίδας (banners), είτε με τη μορφή αναδυόμενων παραθύρων που εμφανίζονται κατά τη φόρτωση της σελίδας (pop up windows), είτε με τη μορφή πολυμέσων (rich media) που χρησιμοποιούνται σε διαφημιστικά μηνύματα. (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τσαναβάρας, 2010)

Σύμφωνα με τους (Okazaki και Taylor 2013) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανέξοδη δημιουργία περιεχομένου, αλληλεπίδρασης και λειτουργικότητας με τους online χρήστες, συνιστώντας μια μορφή τεχνολογικών καινοτομιών. Είτε πάρουν τη μορφή επίσημων εταιρικών λογαριασμών στο Twitter και εταιρικών σελίδων στο Facebook, είτε εφαρμογών Web 2.0, παρέχεται η δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να απευθυνθούν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερες κοινότητες για τις προσφορές τους. Λόγω της αμφισβήτησης σημαντικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα, τα τελευταία χρόνια οι έρευνες επικεντρώνονται είτε στην ποιότητα των σχολίων των χρηστών σε σχέση με την αποτελεσματικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, είτε στις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων επηρεασμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων, είτε στον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων.

Οι Okazaki και Taylor διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων και της διεθνούς διαφήμισης, σε μια προσπάθεια διαπολιτισμικών συγκρίσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διασυνοριακό επίπεδο. Σε αυτό

το πλαίσιο προτείνουν ένα θεωρητικό υπόδειγμα που αποτελείται από τρεις βασικές έννοιες που χαρακτηρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης : τις τεχνολογικές δυνατότητες , τη δυνατότητα μεταφοράς εικόνας και την προσωπική επεκτασιμότητα. Η λογική η οποία στηρίχθηκε στο παραπάνω υπόδειγμα είναι ότι τα τρία αυτά χαρακτηριστικά μπορούν να αποτελέσουν μια αποτελεσματική πλατφόρμα για τη δημιουργία επιτυχημένων διαφημίσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι τεχνολογικές δυνατότητες μπορούν να φέρουν τις αγορές χώρες πολύ πιο κοντά , η δυνατότητα μεταφοράς εικόνας διευκολύνει τα στελέχη της παγκόσμιας διαφήμισης να «χτίσουν» τη μάρκα για πολύ μεγαλύτερες αγορές από ποτέ, ενώ η προσωπική επεκτασιμότητα θα πάρει τη μορφή αλληλεπιδράσεων και σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών σε μια διεθνοποιημένη αγορά χωρίς γεωγραφικά όρια , που είναι πολύ πιο εύκολα να τμηματοποιηθεί στη βάση μιας κοινά αποδεκτής κουλτούρας. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την πρόκληση να χτίσουν διαφοροποιημένες , επιτυχημένες και βιώσιμες διεθνείς μάρκες , ώστε να δημιουργήσουν ευνοϊκά συναισθήματα και αντιλήψεις για αυτές και τους καταναλωτές , με απώτερο σκοπό τη διατήρηση τους στη διεθνή αγορά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο δημιουργούν τέτοιες εικόνες της μάρκας , αλλά είναι και πιο εύχρηστα στην προσαρμογή τους στις τοπικές αγορές. Ταυτόχρονα οι προσωπικές ιστορίες των χρηστών αποτελούν μια καλή στρατηγική σύνδεσης με το προϊόν , ενώ σε ένα επόμενο επίπεδο τα παιχνίδια – διαφημίσεις (advergames) αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο μεταφοράς της εικόνας , που στηρίζεται στις αισθήσεις του καταναλωτή, ξεπερνώντας τυχόν γλωσσικά εμπόδια.

Αξιοσημείωτη είναι η χρήση του mobile marketing που συνδυάζει το διαδίκτυο με την ασύρματη τεχνολογία, δίνοντας τη δυνατότητα μιας πιο άμεσης επικοινωνίας με τον μεμονωμένο καταναλωτή. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι στις ΗΠΑ , την αγορά όπου το διαδίκτυο κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης , υπάρχει μια «διαμάχη» όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων ( που χαρακτηρίζονται από ταχύτητα και καινοτομικότητα) έναντι των παραδοσιακών που απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό μεγαλύτερων ηλικιακά καταναλωτών. Κάπου στη μέση βρίσκεται η άποψη ότι θα πρέπει να εφαρμοστεί ένα μείγμα παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων , ώστε η διεθνής επιχείρηση να εκμεταλλευθεί τις δυνατότητες και των δύο προσεγγίσεων , στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. (Αυλωνίτης , Λυμπερόπουλος, Τσαναβάρας , 2010)

## Κεφάλαιο 4 Πρωτογενής έρευνα

### 4.1 Μέθοδος έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων κλειστού τύπου στο νομό Πρέβεζας κατά το χρονικό διάστημα από 01/10/2017 μέχρι 01/12/2017. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Το σύνολο των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν είναι 100. Τα στατιστικά στοιχεία επεξεργάστηκαν με τη χρήση του προγράμματος windows Excel.

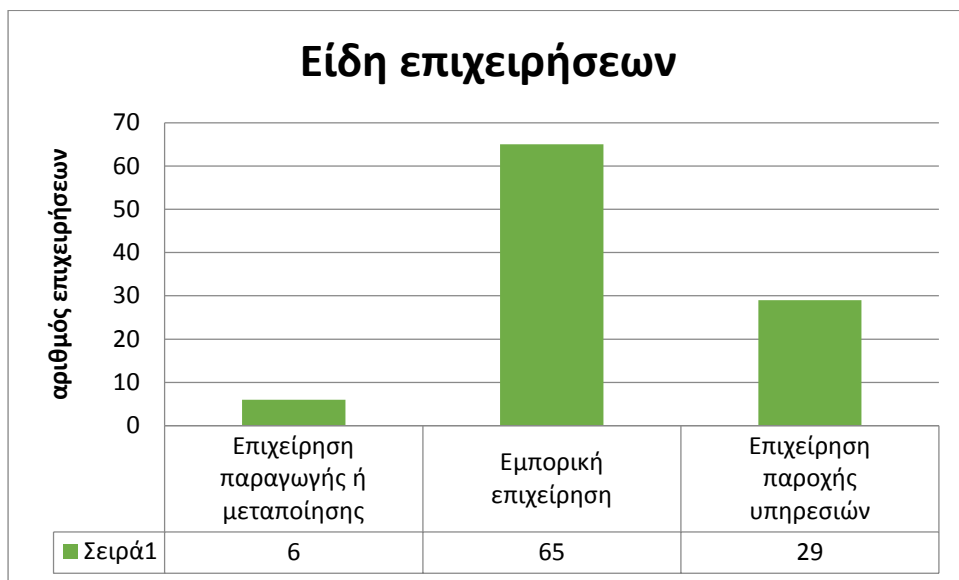
### 4.2 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η στάση των επιχειρήσεων απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα να μελετήσουμε το βαθμό χρησιμοποίησης των social media από τις επιχειρήσεις, να αντλήσουμε πληροφορίες για το αν οι επιχειρήσεις στις μέρες μας θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αποτελεσματικό εργαλείο διαφήμισης, για το ποιές πλατφόρμες θεωρούνται πιο δημοφιλείς, για τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για το πως επηρεάζουν οι δαπάνες για διαφήμιση μέσω διαδικτύου το ύψος των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Επίσης σκοπός μας είναι να μελετήσουμε και ποιό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν τα social media και για το αν σχεδιάζουν την ένταξή τους σε αυτά.

### 4.3 Δείγμα έρευνας

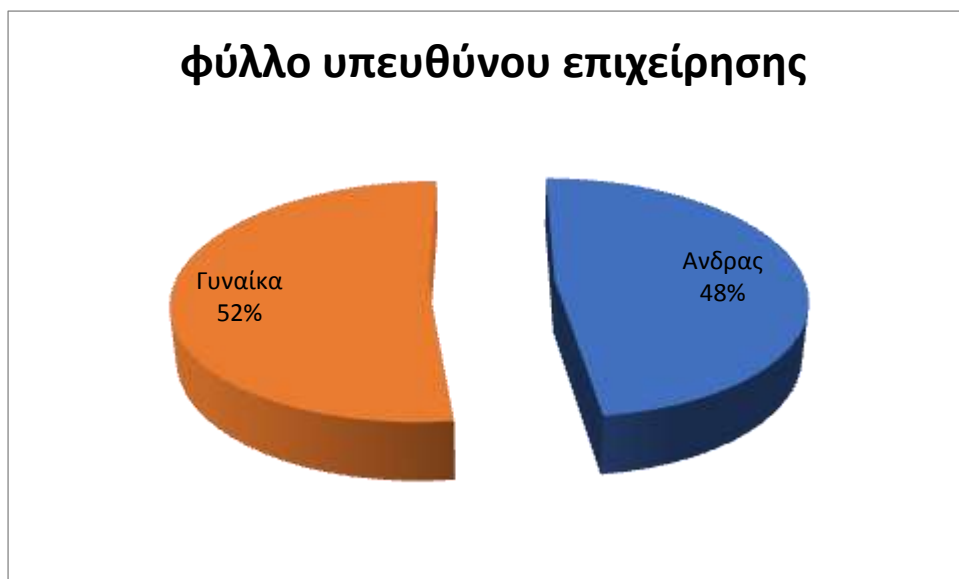
Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία. Το δείγμα αποτελείται από επιχειρήσεις του νομού Πρέβεζας από όλες τις κατηγορίες (εμπορικές, παροχής υπηρεσιών, μεταποιητικές ή παραγωγής). Βασική προϋπόθεση για να συμμετέχει μια επιχείρηση στην έρευνα ήταν να έχει συμπληρώσει τουλάχιστον 6 μήνες λειτουργίας, διάστημα στο οποίο μια τυπική επιχείρηση ξεκινάει τις προωθητικές – διαφημιστικές της δραστηριότητες. Σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση δεν ανταποκρινόταν, γινόταν αντικατάστασή της ( με τυχαία

δειγματοληψία ) από άλλη επιχείρηση ανάλογων χαρακτηριστικών. Έτσι προέκυψε το παρακάτω δείγμα:

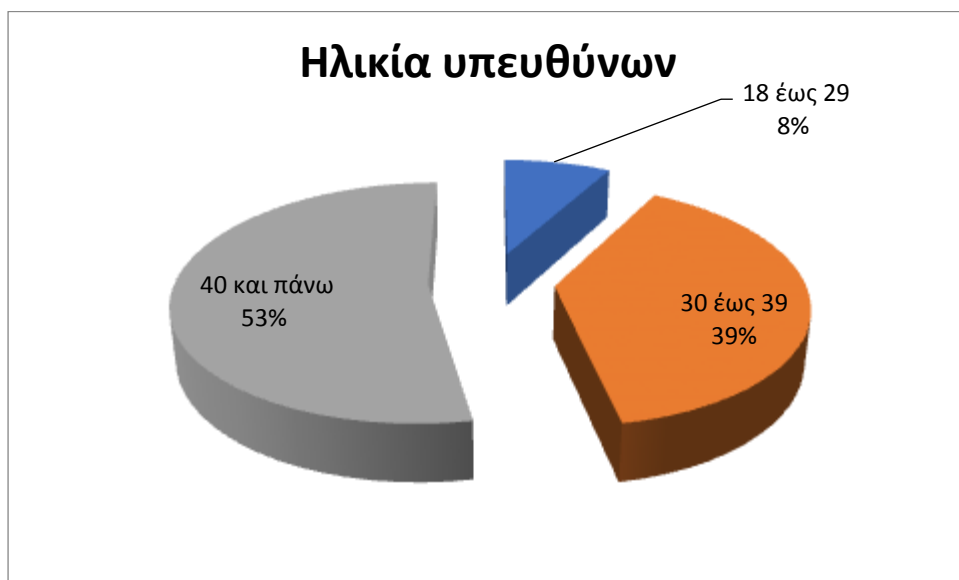


## Αποτελέσματα Έρευνας

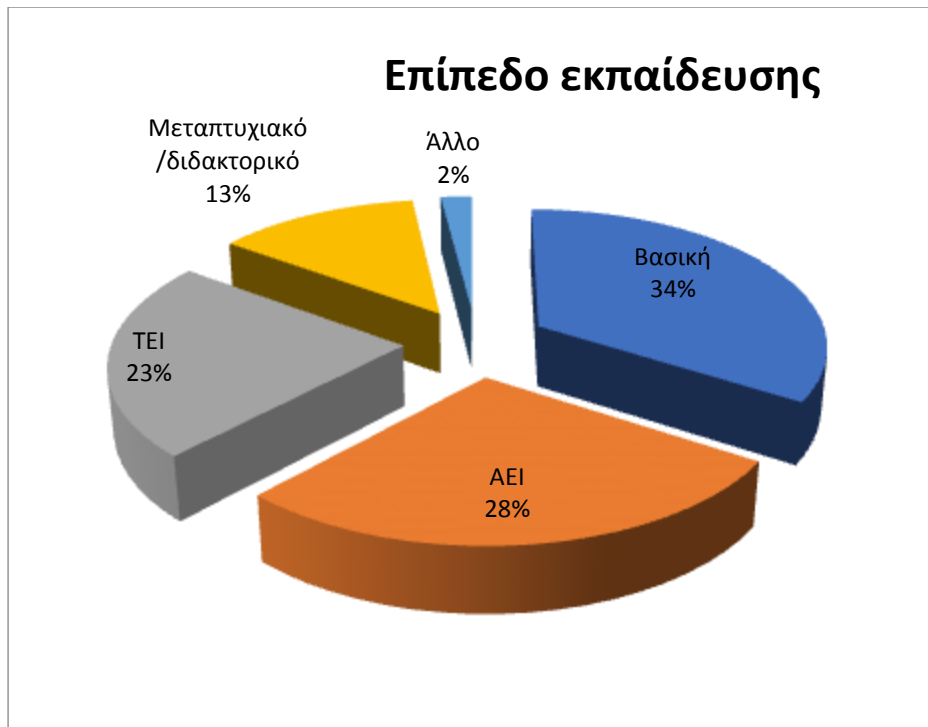
Όσον αφορά το φύλλο των υπευθύνων των επιχειρήσεων βλέπουμε ότι σε πολύ μικρό ποσοστό 4% υπερτερούν οι γυναίκες.



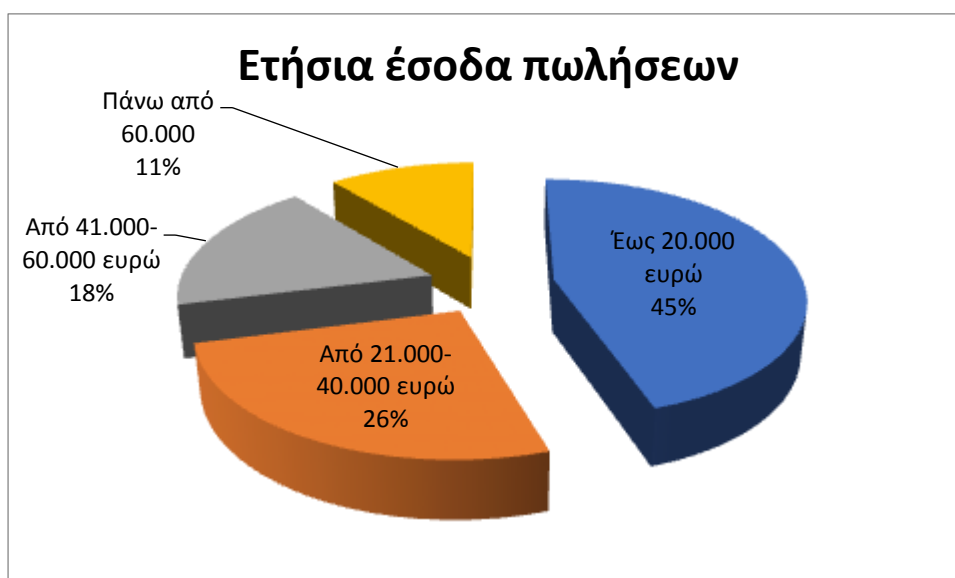
Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα στοιχεία που αφορούν την ηλικία των υπευθύνων των επιχειρήσεων και παρατηρούμε ότι πάνω από το 50% των ερωτηθέντων είναι πάνω από 40 ετών, ενώ το 39% είναι μεταξύ 30 έως 39 ετών και μόνο το 8% των ερωτηθέντων είναι πολύ νέοι επιχειρηματίες στοιχείο που δείχνει ότι οι νέοι ηλικίας 18 έως 29 ετών δυσκολεύονται να επιχειρήσουν.



Η επόμενη ερώτηση αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των υπευθύνων και τα στοιχεία δείχνουν ότι το 34% των ερωτηθέντων έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση, το 28% πανεπιστημιακή εκπαίδευση, το 23% τεχνολογική εκπαίδευση, το 13% μεταπτυχιακό / διδακτορικό ενώ το 2% δεν έχει ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση. Μελετώντας τα παραπάνω στοιχεία συνολικά βλέπουμε ότι το 65% περίπου των επιχειρηματιών έχουν ανώτατη μόρφωση. Άρα οι πιθανότητες για πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται.



Στην ερώτηση που αφορά τα ετήσια έσοδα των πωλήσεων των επιχειρήσεων βλέπουμε ότι το 45% των επιχειρήσεων έχουν έσοδα από πωλήσεις « λιγότερα από 20.000 ευρώ», χαρακτηριστικό του μεγέθους των επιχειρήσεων του νομού Πρέβεζας, αλλά και των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης. Το 26% των επιχειρήσεων παρουσιάζει έσοδα από 21.000 έως 40.000 ευρώ, από 41.000 έως 60.000 ευρώ το 18% και μόλις το 11% παρουσιάζει ετήσια έσοδα πάνω από 60.000 ευρώ.



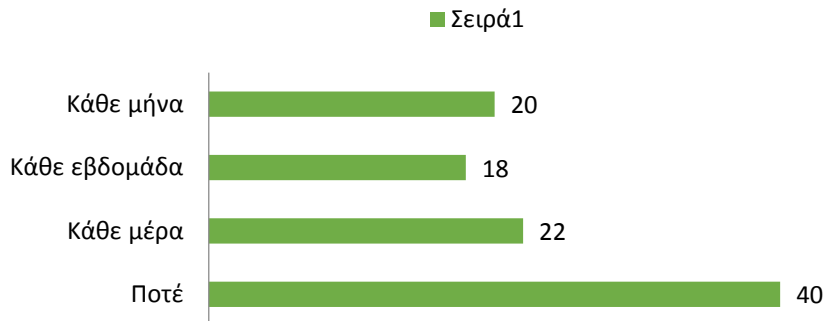


Στην ερώτηση αν η επιχείρησή σας έχει αναπτύξει ηλεκτρονικό κατάστημα ή ιστοσελίδα παρατηρούμε ότι μόνο το 38% των επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα , το 14% ηλεκτρονικό κατάστημα , το 9% και τα δυο , ενώ το 40% των επιχειρήσεων δεν διαθέτει τίποτα από τα δύο , αυτό δείχνει ότι υπάρχει μια δυσπιστία των επιχειρήσεων απέναντι στο διαδίκτυο ως ένα νέο μέσο του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ.



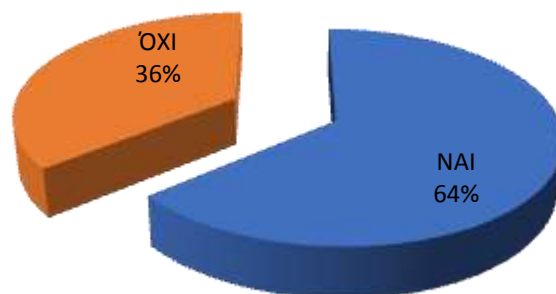
Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι στην ερώτηση « κάθε πότε ανανεώνετε την ιστοσελίδα σας ή το ηλεκτρονικό σας κατάστημα» το 40% των επιχειρήσεων δεν ανανεώνει τα στοιχεία του ποτέ , γεγονός που σημαίνει ότι πολλές επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά το 22% των επιχειρήσεων ανανεώνει σε καθημερινή βάση το προφίλ του , το 18% εβδομαδιαία και το 20% κάθε μήνα . Αυτά είναι ενθαρρυντικά στοιχεία και δείχνουν ότι αρκετές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να τις βοηθήσει όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν.

## Κάθε πότε ανανεώνετε την ιστοσελίδα σας ή το ηλεκτρονικό κατάστημα;

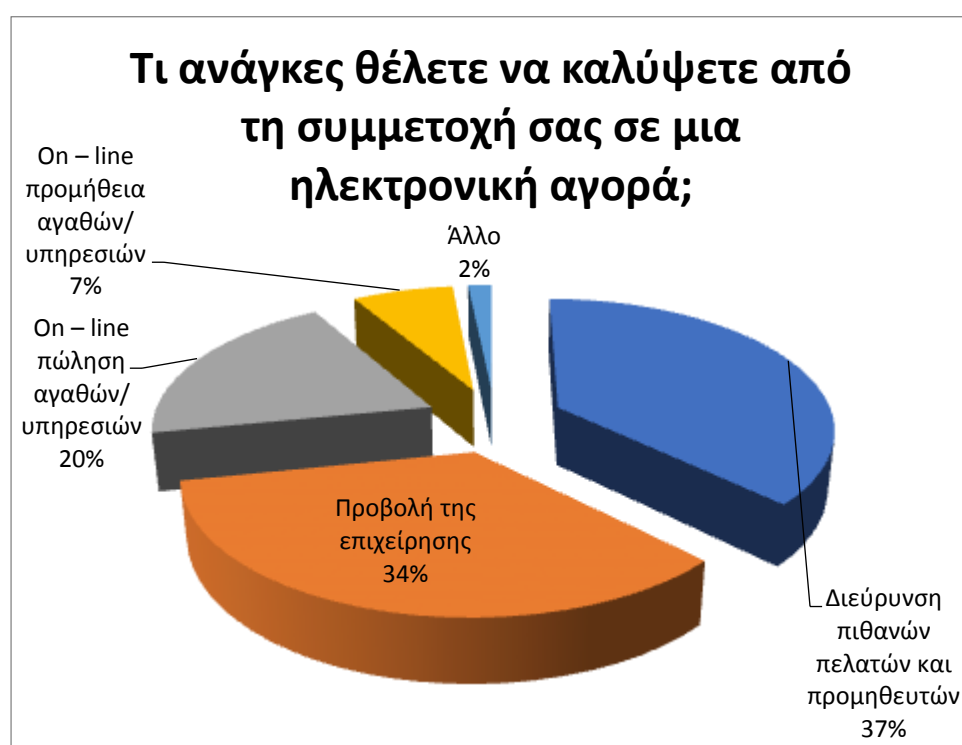


Στη συνέχεια θέλοντας να δούμε κατά πόσο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό τους κατάστημα με τη βοήθεια διαχειριστή ή όχι, η έρευνα έδειξε ότι το 64% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί διαχειριστή που σημαίνει ο ειδικός σίγουρα θα είναι γνώστης, άρα τα αποτελέσματα για την επιχείρηση θα είναι πιο ικανοποιητικά από την περίπτωση που τη διαχείριση της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος την έχει κάποιο μέλος της επιχείρησης χωρίς να έχει τις εξειδικευμένες γνώσεις που απαιτούνται.

## Υπάρχει διαχειριστής της ιστοσελίδας ή ηλεκτρονικού καταστήματος;

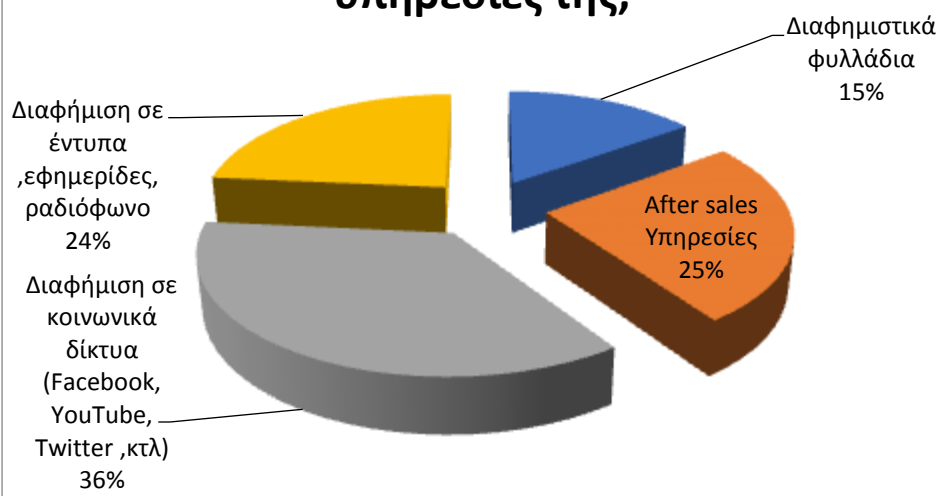


Με την επόμενη ερώτηση προσπαθήσαμε να ερευνήσουμε τις ανάγκες τις οποίες επιθυμεί να καλύψει μια επιχείρηση συμμετέχοντας σε μία ηλεκτρονική αγορά και διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων επιθυμεί με τον τρόπο αυτό να διευρύνει τους πιθανούς πελάτες ή προμηθευτές της (37%), ακολουθεί με μικρή διαφορά η επιθυμία για προβολή της επιχείρησης (34%) γεγονός που δείχνει ότι ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων αναγνωρίζει ότι μέσω διαδικτύου μπορεί η επιχείρηση να προβληθεί , αφού όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων περνά σε καθημερινή βάση ένα μεγάλο μέρος του χρόνου του στο διαδίκτυο.



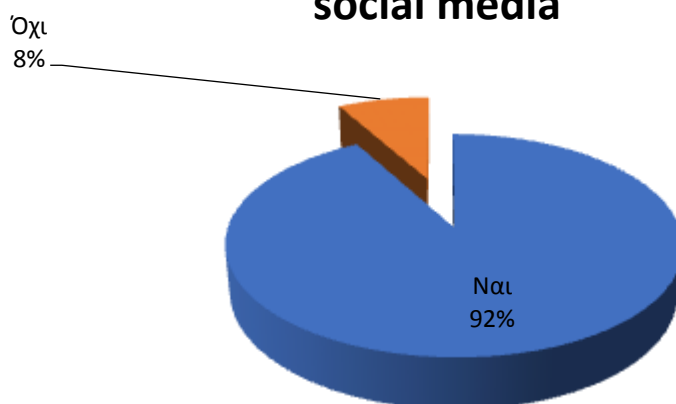
Η επόμενη ερώτηση τέθηκε με σκοπό να ερευνηθεί με ποιούς τρόπους η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες της για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της . Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μόνο το 36% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το σύγχρονο τρόπο προώθησης των προϊόντων της δηλαδή μέσω των κοινωνικών δικτύων , ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό εξακολουθεί να χρησιμοποιεί τους «παραδοσιακούς» τρόπους προώθησης όπως διαφημιστικά φυλλάδια, έντυπα εφημερίδες , ραδιόφωνο, after sales πωλήσεις.

## Με ποιούς τρόπους η επιχείρησή σας προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της;

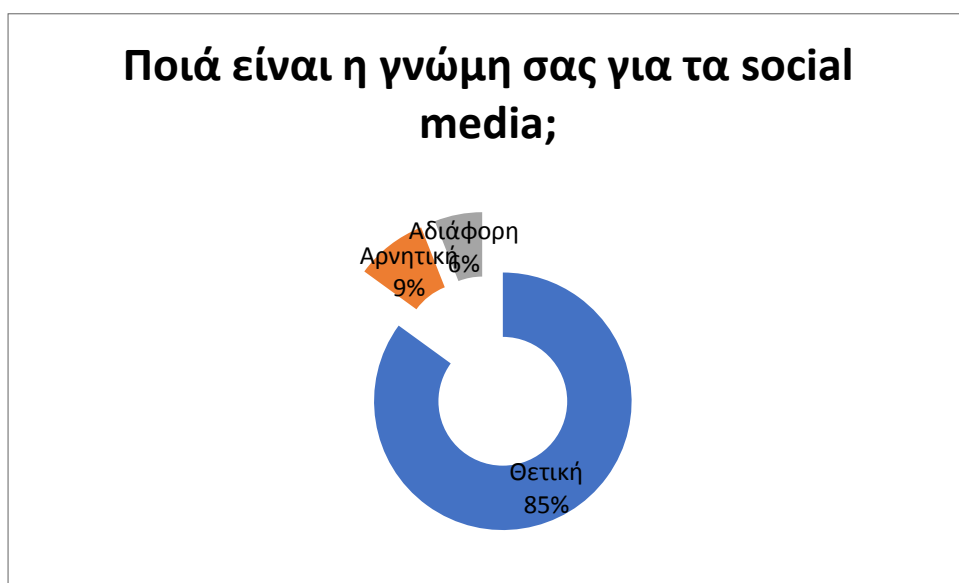


Στη συνέχεια η επόμενη ερώτηση μας δείχνει ότι παρόλο που ένα μεγάλο ποσοστό 92% των επιχειρηματιών γνωρίζει την έννοια του όρου «social media» υπάρχει και ένα 8% που δεν γνωρίζει. Οι επιχειρηματίες που δεν γνώριζαν την έννοια του όρου σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας ήταν μεγάλης ηλικίας, οι οποίοι δεν παρακολουθούν τις εξελίξεις.

## Γνωρίζετε τη σημασία του όρου "social media"



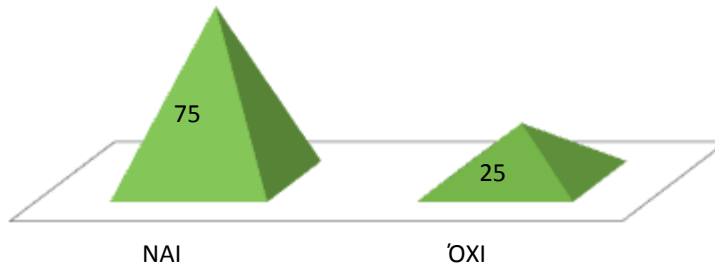
Στη συνέχεια θέλοντας να δούμε ποιά είναι η γνώμη των επιχειρήσεων για τα social media , τα αποτελέσματα μας έδειξαν ότι το 85% των επιχειρήσεων έχει θετική άποψη , αναγνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προσφέρουν , όπως για παράδειγμα η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε μια αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα ποσοστό 9% που έχει αρνητική άποψη .



Στη συνέχεια οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν έχουν λογαριασμό σε κάποιο social network , η έρευνα έδειξε ότι το 75% των επιχειρήσεων διαθέτει λογαριασμό, αποτέλεσμα που δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων έχουν αντιληφθεί τους ρυθμούς εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , παρακολουθούν τις εξελίξεις και προσαρμόζονται στις νέες απαιτήσεις. Παρόλα αυτά όμως υπάρχει και ένα 25% των επιχειρήσεων που δεν διαθέτει social network γεγονός που δείχνει ότι θα πρέπει οι επιχειρηματίες να ενημερωθούν για τα οφέλη που προσφέρουν τα social media.

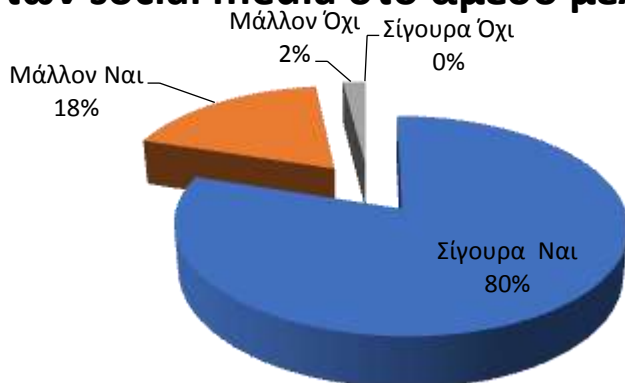
## Έχετε λογαριασμό σε κάποιο social network;

■ Σειρά1

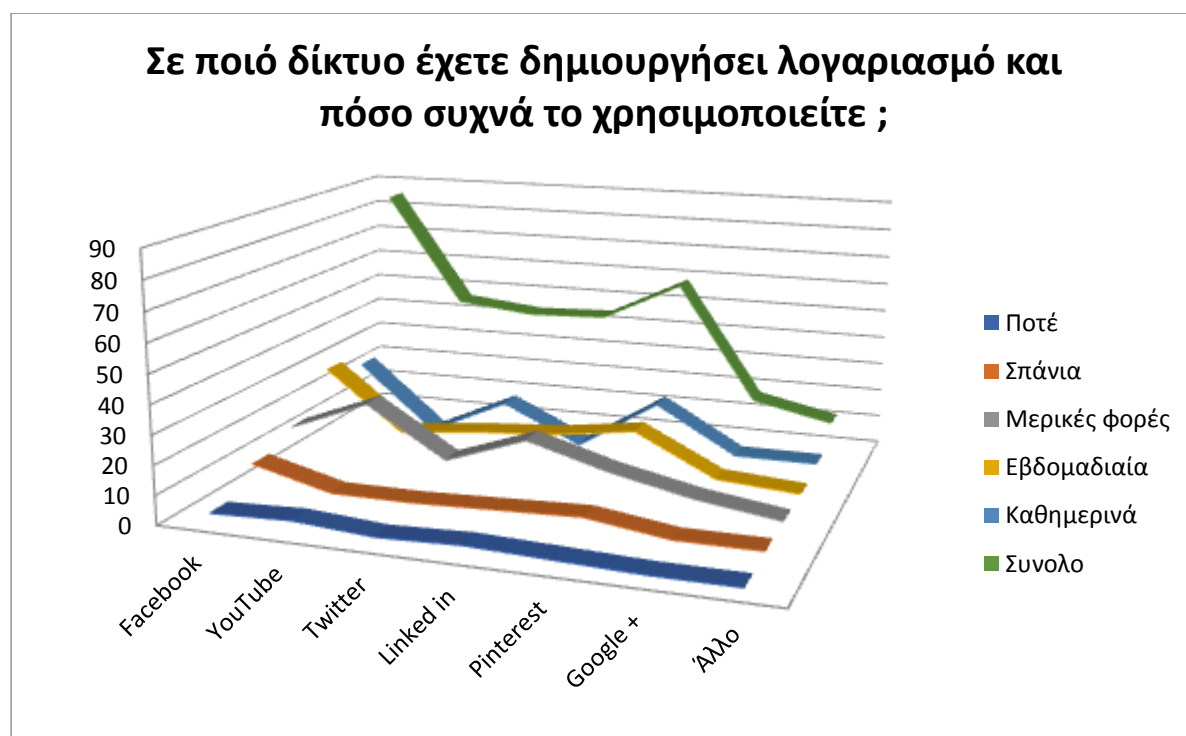


Με την επόμενη ερώτηση θέλοντας να μελετήσουμε «το σχεδιασμό για την έναρξη της χρήσης των social media στο εγγύς μέλλον από τις επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν λογαριασμό», διαπιστώνουμε ότι το 80% των επιχειρήσεων έχει πάρει την απόφαση να συμμετέχει στα κοινωνικά δίκτυα και το 18% σκέφτεται να το κάνει . Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει ότι τα social media είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

## Σχεδιάζετε την έναρξη της χρήσης των social media στο άμεσο μέλλον;



Η επόμενη ερώτηση έχει ως σκοπό να διερευνήσει ποιό από τα κοινωνικά δίκτυα προτιμούν περισσότερο οι επιχειρήσεις για την προβολή τους και πόσο συχνά το χρησιμοποιούν. Η έρευνα έδειξε ότι το Facebook είναι το δημοφιλέστερο μέσο με ποσοστό 85%, ακολουθεί το Pinterest με 58%, το Youtube με 46%, το Twitter με 43% , το Linked in με 34% , Το Google + με 17% και το «άλλο» με 11% ( που αφορά το Instagram και το Vimeo). Επίσης τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το Facebook , το Pinterest και το Twitter χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο ποσοστό καθημερινά ενώ το YouTube και το Linked in χρησιμοποιούνται μερικές φορές το μήνα . Από τα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά για τις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ.



Στη συνέχεια οι επιχειρήσεις που διαθέτουν λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα ρωτήθηκαν πόσο χρονικό διάστημα διαφημίζονται σε αυτά , το μεγαλύτερο ποσοστό 48% απάντησε 1 έως 2 έτη , ακολουθεί το 44% των επιχειρήσεων που

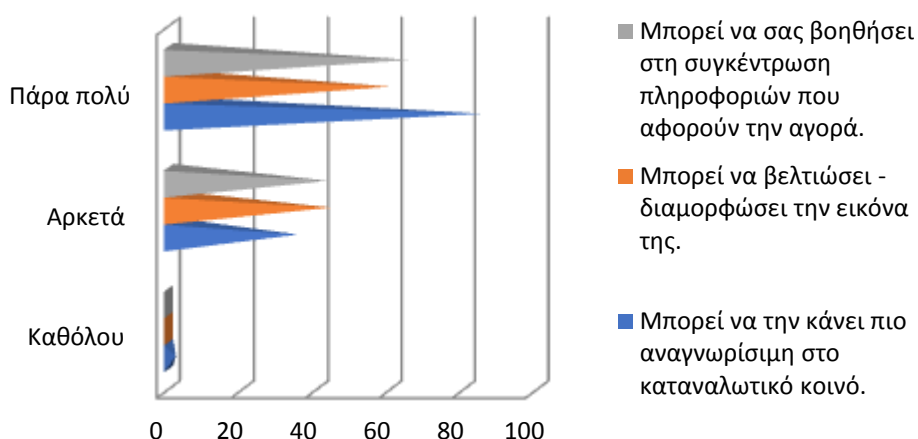
διαφημίζετε μέχρι ένα έτος και μόνο το 8% διαφημίζετε πάνω από 2 έτη. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι κυρίως οι επιχειρήσεις του λιανεμπορίου, του τουρισμού και των τηλεπικοινωνιών, με τον τρόπο αυτό ενημερώνουν τους καταναλωτές πιο εύκολα και πιο άμεσα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Στο συγκεκριμένο δείγμα όμως φαίνεται ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν γίνεται από τις επιχειρήσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα αφού μόνο το 8% διαφημίζεται για περισσότερο από 2 έτη. Ένας λόγος που μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι γιατί πιθανόν οι επιχειρήσεις δεν έχουν αναληφθεί τα οφέλη που προκύπτουν από τη διαφήμιση αυτού του είδους.



Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις αφορά τις προσδοκίες τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν το 80% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι θα τις βοηθήσει πάρα πολύ να γίνουν πιο αναγνωρίσιμες από το καταναλωτικό κοινό, ακολουθεί σε ποσοστό 60% η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και τέλος οι επιχειρήσεις σε ποσοστό 55% πιστεύουν ότι μέσω των social media θα μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες που αφορούν την αγορά.

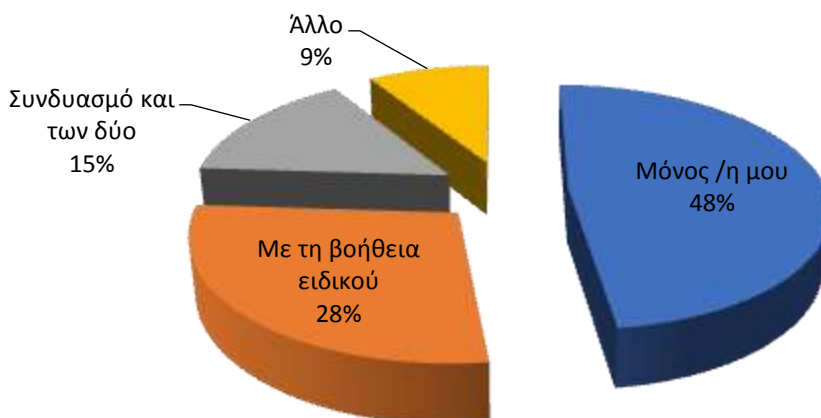


## Η παρουσία σας στα social media...



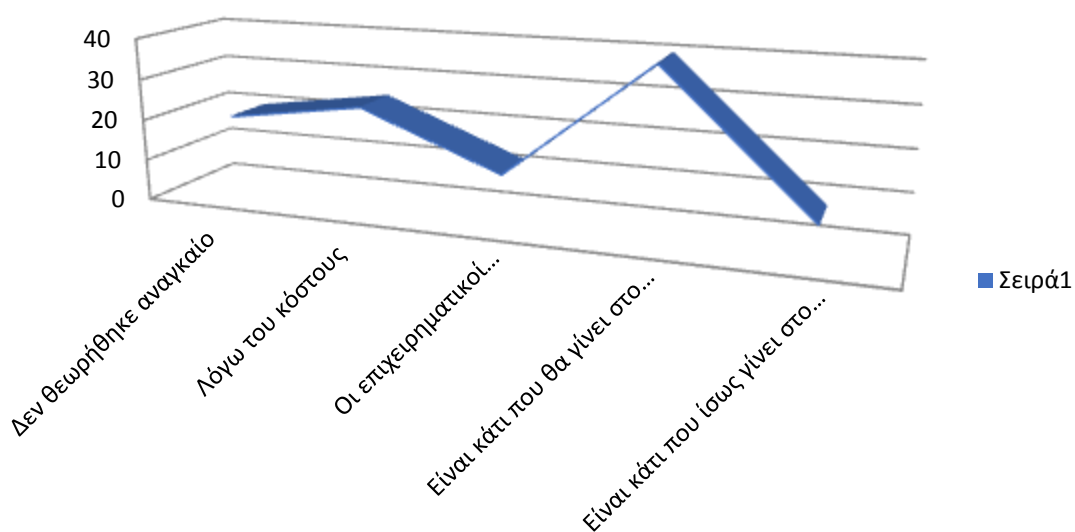
Στη συνέχεια η έρευνα μας δείχνει ότι το 48% των επιχειρηματιών διαχειρίζεται μόνο του την προώθηση της επιχείρησής μέσω των social media, με το συνδυασμό και των δύο το 15%, ενώ μόνο το 28% χρησιμοποιεί ειδικό για την προώθηση της επιχείρησής. Τα στοιχεία αυτά μας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις πιθανό να σκέφτονται το κόστος της βοήθειας του ειδικού, αφού το ποσοστό που τους χρησιμοποιεί είναι πολύ μικρό αλλά σίγουρα ο ειδικός στα social media θα ενημερώνεται άμεσα για τις αλλαγές ή τις νέες εξελίξεις στον χώρο και θα φροντίζει ώστε άμεσα να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές, κινήσεις ή προτάσεις με στόχο την βέλτιστη παρουσία της επιχείρησής στα κοινωνικά δίκτυα.

## Με ποιο τρόπο διαχειρίζεστε την προώθηση της επιχείρησής σας μέσω των social media;

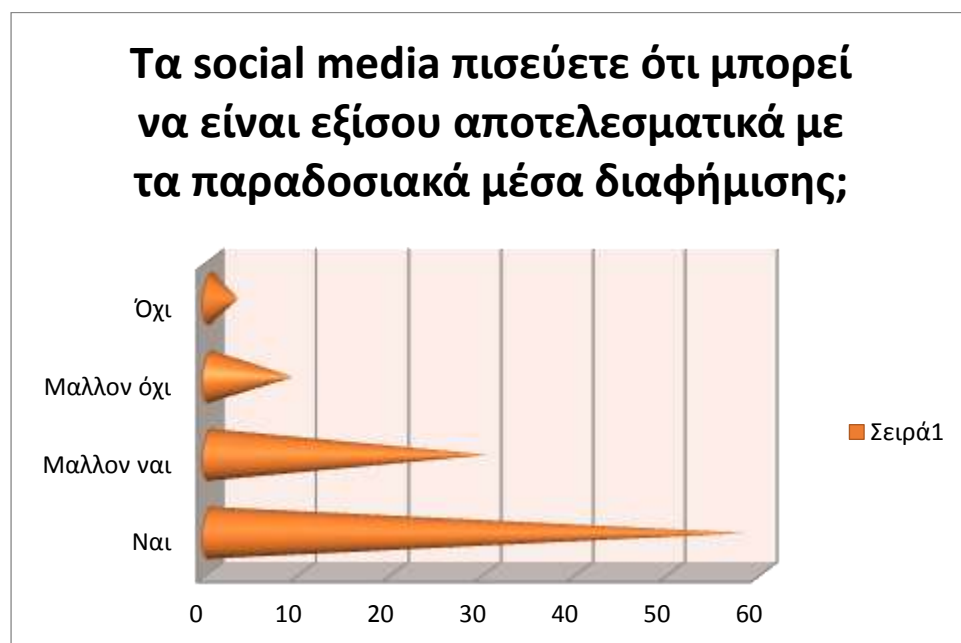


Η επόμενη ερώτηση αφορά τις επιχειρήσεις οι οποίες δεν δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά και τους λόγους για τους οποίους δεν το κάνουν, ένας αποτρεπτικός λόγος είναι το κόστος με ποσοστό 25% γεγονός που σημαίνει ότι εδώ επηρεάζει και η οικονομική κρίση, επίσης ένα ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων σκέφτεται να το κάνει στο μέλλον.

## Αν δεν δραστηριοποιείτε και ηλεκτρονικά η επιχείρησή σας για ποιούς λόγους δεν το πραγματοποιείτε;

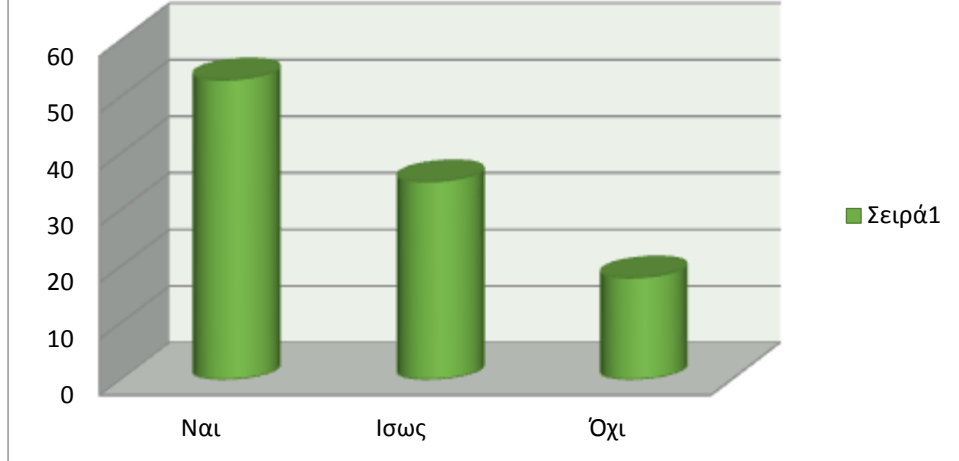


Στη συνέχεια της έρευνας θελήσαμε να μελετήσουμε τη γνώμη των επιχειρήσεων σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα «παραδοσιακά» μέσα διαφήμισης. Τα αποτελέσματα μας έδειξαν ότι ένα ποσοστό γύρω στο 88% πιστεύει ότι είναι αποτελεσματικά ( 58% είναι αποτελεσματικά & 30% μάλλον είναι αποτελεσματικά ) , ενώ υπάρχει και ένα 11% των επιχειρήσεων που έχει μια δυσπιστία και μια αρνητικότητα ως προς τα social media και την αποτελεσματικότητά τους όσον αφορά τη διαφήμιση.



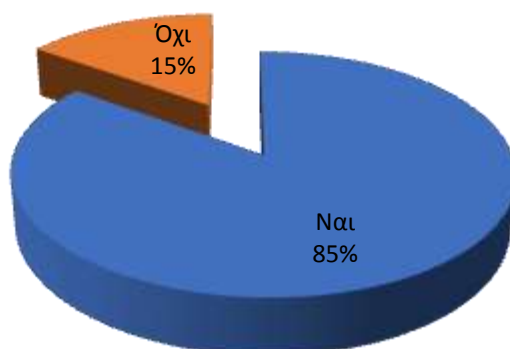
Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις αφορά την επιλογή τους να διαθέσουν χρήματα από τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ για την προβολή της επιχείρησή τους μέσω των social media , οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι ένα 53% των επιχειρήσεων θα ξόδευε χρήματα σίγουρα για διαφήμιση στα social media , ένα 35% ίσως να ξόδευε και ένα 18% δεν θα ξόδευε. Τα παραπάνω αποτελέσματα φανερώνουν ότι οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν θετικά τη διαφήμιση μέσω των social media και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν χρήματα για αυτή. Αφού αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να είναι στοχευμένη και να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα.

### Θα ξοδεύατε χρήματα για την επιτυχημένη προβολή της επιχείρησή σας μέσω των social media;



Όταν οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν, για το αν θεωρούν ότι με τη διαφήμιση μέσω των social media θα αυξήσουν τα έσοδά τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 85% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι αυξηθούν τα έσοδά τους, ενώ το 15% πιστεύουν ότι δεν θα αυξηθούν. Η διαφήμιση μέσω των social media μπορεί να αυξήσει τους πελάτες της επιχείρησης με σχετικά χαμηλό κόστος, έτσι με τον τρόπο αυτό να επιτευχθεί και αύξηση των εσόδων.

**Με την διαφήμιση μέσω των social media μπορούν να αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησή σας;**



Τέλος χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης κατά Pearson ( $r$ ) που είναι ένα μέτρο που δείχνει την ένταση και τον τύπο της γραμμικής συσχέτισης μεταξύ δυο μεταβλητών, θα δούμε κατά πόσο συσχετίζονται οι ετήσιες πωλήσεις των επιχειρήσεων του νομού Πρέβεζας με τις ετήσιες δαπάνες για διαφήμιση στο διαδίκτυο. Υπολογίζοντας το συντελεστή συσχέτισης με τη βοήθεια του Excel βρίσκουμε ότι  $r = 0,90$ . Η τιμή του συντελεστή μας δείχνει ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Δηλαδή όσο αυξάνονται οι ετήσιες δαπάνες των επιχειρήσεων για διαφήμιση στο διαδίκτυο τόσο αυξάνονται και τα έσοδα από πωλήσεις. Άρα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφτούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση στο διαδίκτυο, να προσαρμοστούν έγκαιρα στα νέα δεδομένα και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους προσφέρει αυτή η νέα μορφή διαφήμισης.

	<b>Ετήσια έσοδα πωλήσεων</b>	<b>Ετήσιες δαπάνες για διαφήμιση στο διαδίκτυο</b>
2015	1.790.000	51.500
2016	1.792.000	53.100
2017	1.805.000	54.500

**Συντελεστής  
Συσχέτισης =  
0,905186769**

## Αίτια Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα κύρια αίτια για την αύξηση χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα κάτωθι :

### 1.Ο ρυθμός του σύγχρονου τρόπου ζωής μας.

Καθημερινά δουλεύουμε όλο και περισσότερες ώρες προκειμένου να ανταπεξέλθουμε στις αυξημένες απαιτήσεις της καθημερινότητας μας , με αποτέλεσμα ο ελεύθερος χρόνος μας να είναι πολύ περιορισμένος .Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εγκαταλείψουμε τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς –προμηθείας προϊόντων πηγαίνοντας από κατάσταση σε κατάσταση αναζητώντας την καλύτερη επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μας , εφαρμόζοντας τους σύγχρονους τρόπους αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου οι όποιοι είναι λιγότερο χρονοβόροι και κουραστικοί.

### 2.Μεγάλη ποικιλία προϊόντων και αγορών .

Η αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου μας δίνει την ικανότητα να επιλέξουμε προϊόντα από ένα πολύ μεγάλο αριθμό προμηθευτών τόσο στην χώρα μας όσο και σε όλο τον κόσμο. Άρα μπορούμε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες μας πολύ πιο εύκολα από ότι να περιοριστούμε στην τοπική αγορά της πόλης μας .

### 3. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Κάθε ημέρα όλο και περισσότερες εργασίες της καθημερινότητας μας γίνονται μέσω του διαδικτύου, όπως εξόφληση λογαριασμών ΔΕΗ -ΕΥΔΑΠ κλπ, μεταφορά χρημάτων σε άλλο λογαριασμό, υποβολή αιτήσεων για χορήγηση πιστοποιητικών κλπ.. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα να χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο καθημερινά όλο και περισσότερο καθιστώντας το βασικό εργαλείο της καθημερινότητας μας.

## 4.5 Συμπεράσματα από την έρευνα

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις στην Πρέβεζα άρχισαν να αναγνωρίζουν σιγά σιγά τη σημασία και τα οφέλη που προκύπτουν από την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν ξεκινήσει να τα εντάσσουν στο μείγμα δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Υπάρχει όμως και μια δυσπιστία των επιχειρήσεων απέναντι στο διαδίκτυο αφού το 40% δεν διαθέτει ιστοσελίδα ή ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό το επιβεβαιώνουν και τα αποτελέσματα στην ερώτηση «με ποιούς τρόπους προωθεί η επιχείρησή σας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της;» η έρευνα έδειξε ότι μόνο το 36% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το σύγχρονο τρόπο προώθησης των προϊόντων της δηλαδή μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό εξακολουθεί να χρησιμοποιεί τους «παραδοσιακούς» τρόπους προώθησης όπως διαφημιστικά φυλλάδια, έντυπα εφημερίδες, ραδιόφωνο και after sales πωλήσεις.

Παρόλα αυτά όμως η γνώμη των επιχειρήσεων για τα social media είναι θετική αφού αυτό υποστηρίζει το 85% των ερωτηθέντων, μέσα από αυτό αναγνωρίζουν και τα πλεονεκτήματα που μπορούν να τους προσφέρουν τα social media, όπως για παράδειγμα τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε μια αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι και οι επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή σχεδιάζουν να τα χρησιμοποιήσουν στο άμεσο μέλλον γεγονός που δείχνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει ότι τα social media είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Όταν οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν αν έχουν λογαριασμό σε κάποιο social network, η έρευνα έδειξε ότι το 75% των επιχειρήσεων διαθέτει λογαριασμό, αποτέλεσμα που δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων έχουν αντιληφθεί τους ρυθμούς εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρακολουθούν τις εξελίξεις και προσαρμόζονται στις νέες απαιτήσεις. Επίσης ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το οποίο προτιμούν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προβολή τους είναι το Facebook, ακολουθεί το Pinterest και το Twitter. Ακόμα τα σημαντικότερα οφέλη που εντοπίζουν οι επιχειρήσεις από την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η

βελτίωση της εικόνας τους και η ενίσχυση των πωλήσεών τους. Τέλος τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων είναι διατεθειμένο να ξοδέψει χρήματα για διαφήμιση μέσω των social media, αφού αυτή η διαφήμιση μπορεί να είναι στοχευμένη και να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα.

Η Πρέβεζα χάρη στις τεράστιες παραλίες της, τα αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος αξιοθέατά της αλλά και τις υποδομές της (αεροδρόμιο Ακτίου) μπορεί να εξελιχθεί σε ένα πολύ δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Είναι ευκαιρία για όλες τις επιχειρήσεις του νομού Πρέβεζας ανεξάρτητα αν είναι τουριστικές ή όχι να εκμεταλλευτούν την πληροφόρηση που διακινείται με το κλικ του ποντικιού στον ηλεκτρονικό υπολογιστή πολύ γρήγορα σε χιλιάδες άτομα σε όλα τα γεωγραφικά και πολιτισμικά όρια και μάλιστα με πολύ χαμηλές δαπάνες. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους

## Γενικά συμπεράσματα

Η τεράστια ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και η αύξηση με γεωμετρική πρόοδο των χρηστών του διαδικτύου είναι γεγονότα αναμφισβήτητα. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ένα επιχειρηματία σήμερα – κυρίως και λόγω της οικονομικής κρίσης να έχει τη δυνατότητα να εποπτεύει τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι επίσης γνωστό ότι η νέα τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει μια αγορά που βρίσκεται σε πτώση να ανακάμψει, να προσφέρει νέες πηγές ανάπτυξης και να διευρύνει την πελατεία μιας επιχείρησης. Ωστόσο η επιτυχία στη χρήση του διαδικτύου δεν βρίσκεται τόσο στη χρήση του διαθέσιμου κεφαλαίου αλλά στη γνώση του προβάλλοντος, δηλαδή του διαδικτύου και των τεχνικών του, καθώς και την οργάνωση και τη θέσπιση των στόχων της επιχείρησης.

Πολλοί επιχειρηματίες έχουν αυξήσει τις πωλήσεις τους χρησιμοποιώντας ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να φτιάξουν το κατάλληλο brand name τους, για να γίνουν δημοφιλείς στο κοινό και τους ενδιαφερόμενους. Η διαφήμιση των προϊόντων



μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει τεράστια απήχηση και υπάρχουν πολλοί τρόποι να την προβάλλει κάποιος μέσα από αυτά.

Τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν για να μείνουν αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν. Ασκούν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές αν και υπάρχουν και αρνητικές κριτικές, μετά από τόσα χρόνια που έχουν περάσει από την ίδρυσή τους. Πέρα όμως από αυτό τα κοινωνικά δίκτυα είναι εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της, το πελατολόγιο της καθώς και να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Ο προσανατολισμός στον πελάτη, η ικανοποίηση των επιθυμιών του και η ποιοτική εξυπηρέτηση του είναι ένα ανταγωνιστικό στοιχείο το οποίο πρέπει να εκμεταλλεύονται όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις.

Το Social network marketing κάνει έρευνες αγοράς και συλλέγει στοιχεία με τον πιο άμεσο και γρήγορο τρόπο. Οι online έρευνες αγοράς και ικανοποίησης πελατών υλοποιούνται εύκολα και γρήγορα και βοηθούν στην επιλογή της σωστής επιχειρηματικής τακτικής ή στην αναθεώρηση της ήδη υπάρχουσας.

Επίσης εκτός από τη δημιουργία σχέσεων οι marketers μπορούν μέσα από τα social media να παρακολουθούν τις συζητήσεις των μελλών τους, έτσι ώστε να αποκομίζουν χρήσιμα στοιχεία για την τάση της αγοράς και έτσι να μπορούν να προσαρμόσουν ανάλογα τη στρατηγική τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα

που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική βιβλιογραφία

- Βαλσαμίδης Σ, 2016, Ηλεκτρονική επιχειρησιακή δράση, Εκδόσεις : Δίσιγμα
- Βλαχοπούλου Μ , Δημητριάδης Σ ,2014, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Μάρκετινγκ, Καινοτόμα προϊόντα σε ψηφιακό περιβάλλον , Εκδόσεις :Rosili Αθήνα.
- Βλαχοπούλου Μ, 2003, E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις : Rosili, Αθήνα
- Ζιγκιρίδης Ε, 2011 , Μάρκετινγκ, Εκδόσεις : Υπουργείο Παιδείας
- Κάβουρα Α, 2016, Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , Εκδόσεις : Διόνικος, Αθήνα
- Κιτριδής Δ, 2014, Social media Facebook marketing, Εκδόσεις : Πληθώρα
- Λυμπερόπουλος Κ, Τζαναβάρας Β, Σαλαμούρα Μ, 2015 , Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 7. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1558>
- Παρασκευάς Μ, Ασημακόπουλος Γ, Τριανταφύλλου Β, 2015, Κοινωνία της πληροφορίας. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα : Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/378>
- Πασχόπουλος Α, Σκαλτσάς Π, 2006, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις :Κλειδάριθμος
- Στεργίου Δ, 2012, Ηλεκτρονικό εμπόριο διαμόρφωση στρατηγικής, Εκδόσεις : Έλλην
- Laudon K, Traver C ,2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο 2014, Εκδόσεις : Παπασωτηρίου
- Turban E, King D, Lee J, Liang T, Turban D, (2010), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
- Tuten T, Solomon M, 2016, Μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Εκδόσεις: Δίαυλος Αθήνα.
- Hneider G, 2015, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις : Γκιούρδας Μ

## Ξένη βιβλιογραφία

Hanna R, Rohm A, Crittenden V, 2011, We're all connected: The power of the social media, BUSHOR-881, No. of Pages 9.

Kaplan A, Haenlein M , 2010 , Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, ESCP Europe, 79 Avenue de la Re publique, F-75011 Paris, France Διαθέσιμο στο [www.elsevier.com/locate/bushor](http://www.elsevier.com/locate/bushor)

Kaplan A, Haenlein M ,2012,Social media: back to the roots and back to the future, ESCP Europe, Paris, France Διαθέσιμο στο :  
<https://pdfs.semanticscholar.org/deb2/d91a0fc41fe0fa378c3a29d4ad1d34b37ec3.pdf>

Mahadevan B, 2000, BysinewModels for Internet basede-comerce, Clifornia Management Review, τομ.42 σελ.55-69

Zeff R.L & Aronson, 1999, Adverting on the internet, John Wiley & Sons , Inc

## Διαδικτυακές Πηγές

Barwise & Farley, 2005, The state of interactive marketing in seven countries:

Interactive marketing comes of age , Ανακτήθηκε 15/11/2017

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.20044/abstract>

Okazaki και Taylor, 2013 Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions Ανακτήθηκε 20/11/2017

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02651331311298573>

Weinberg, T. (2009). The new Community Rules: Marketing on the Social Web

Wikipedia, 2017, Social network advertising, Ανακτήθηκε 20/11/2017

[en.wikipedia.org/wiki/social\\_network\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/social_network_advertising)

Wikipedia, 2017, Online video analytics, Ανακτήθηκε 20/11/2017

[https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_video\\_analytics](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_video_analytics)

## Παράρτημα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί θα χρησιμοποιηθεί ως ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Λογιστικής – χρηματοοικονομικής και διοικητικής επιστήμης του ΤΕΙ Ηπείρου.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εξετάσει τη στάση των επιχειρήσεων του νομού Πρέβεζας, απέναντι στα social media και το βαθμό χρήσης αυτών ως εργαλεία μάρκετινγκ.

Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των επιχειρήσεων και η εμπιστευτικότητα των στοιχείων.

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

- |    |  |        |                      |         |                      |
|----|--|--------|----------------------|---------|----------------------|
| 1. | <b>Φύλλο υπευθύνου της επιχείρησης</b> | Άνδρας | <input type="text"/> | Γυναίκα | <input type="text"/> |
| 2. | <b>Ηλικία υπευθύνου</b>                |        |                      |         |                      |
|    | 18-29                                  |        | <input type="text"/> |         |                      |
|    | 30-39                                  |        | <input type="text"/> |         |                      |
|    | 40 και άνω                             |        | <input type="text"/> |         |                      |
| 3. | <b>Είδος επιχείρησης</b>               |        |                      |         |                      |
|    | Επιχείρηση παραγωγής ή μεταποίησης     |        | <input type="text"/> |         |                      |
|    | Εμπορική επιχείρηση                    |        | <input type="text"/> |         |                      |

Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

**4. Επίπεδο εκπαίδευσης υπεύθυνου επιχείρησης**

Βασική

ΑΕΙ

ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό/διδακτορικό

Άλλο

**5. Ετήσια έσοδα πωλήσεων της επιχείρησης**

Έως 20.000 ευρώ

Από 21.000-40.000 ευρώ

Από 41.000-60.000 ευρώ

Πάνω από 60.000

**6. Η επιχείρησή σας έχει αναπτύξει ηλεκτρονικό κατάστημα ή ιστοσελίδα πέρα από το φυσικό κατάστημα;**

Μόνο ιστοσελίδα

Μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα

Και τα δυο

Τίποτα από τα δυο

**7. Αν υπάρχει ηλεκτρονικό κατάστημα ή ιστοσελίδα κάθε πότε ανανεώνεται;**

Ποτέ

Κάθε μέρα

Κάθε εβδομάδα

Κάθε μήνα

**8. Υπάρχει διαχειριστής της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος;**

Ναι

Όχι

**9. Τι ανάγκες επιθυμείτε ή θα επιθυμούσατε να καλύψετε με τη συμμετοχή σας σε μια ηλεκτρονική αγορά;**

Διεύρυνση πιθανών πελατών και προμηθευτών

Προβολή της επιχείρησης

On – line πώληση αγαθών/ υπηρεσιών

On – line προμήθεια αγαθών/ υπηρεσιών

Άλλο

**10. Με ποιούς τρόπους η επιχείρησή σας έρχεται σε επαφή με τους πελάτες για την προώθηση των προϊόντων της;**

Διαφημιστικά φυλλάδια

After sales Υπηρεσίες

Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, YouTube, Twitter ,κτλ)

Διαφήμιση σε έντυπα ,εφημερίδες, ραδιόφωνο

**11. Γνωρίζετε τη σημασία του όρου «social media» ( αν όχι , ανατρέξτε στο τέλος του ερωτηματολογίου όπου υπάρχει επεξήγηση του όρου πριν συνεχίσετε την έρευνα)**

Ναι

Όχι

**12. Ποια είναι η γνώμη σας για τα social media;**

Θετική

Αρνητική

Αδιάφορη

**13 α). Έχετε λογαριασμό σε κάποιο social network για την επιχείρησή σας;**

Ναι

Όχι

**13 β). Αν όχι σχεδιάζετε την έναρξη χρήσης των social media για την προώθηση της επιχείρησή σας στο εγγύς μέλλον;**

Σίγουρα Ναι

Μάλλον Ναι



Μάλλον Όχι

Σίγουρα Όχι

**13 γ). Αν ναι σε ποιο/ποια από τα παρακάτω δίκτυα έχετε δημιουργήσει λογαριασμό και πόσο συχνά το χρησιμοποιείτε;**

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Εβδομαδιαία</b>	<b>Καθημερινά</b>
Facebook					
YouTube					
Twitter					
Linked in					
Pinterest					
Google +					
Άλλο					

**14. Αν έχετε λογαριασμό σε κάποιο social network για την επιχείρησή σας πόσο καιρό διαφημίζεστε;**

Έως 1 έτος

Από 1 έως 2 έτη

Πάνω από 2 έτη

**15. Θεωρείτε ότι η παρουσία της επιχείρησή σας στα social media...**

	<b>Καθόλου</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
Μπορεί να την κάνει πιο αναγνωρίσιμη στο καταναλωτικό κοινό.			
Μπορεί να βελτιώσει - διαμορφώσει την εικόνα της.			

Μπορεί να σας βοηθήσει στη συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν την αγορά.				
---	--	--	--	--

**16. Με ποιο τρόπο διαχειρίζεστε την προώθηση της επιχείρησή σας μέσω των social media;**

Μόνος /η μου

Με τη βοήθεια ειδικού

Συνδυασμό και των δύο

Άλλο

**17. Αν δεν δραστηριοποιείτε και ηλεκτρονικά η επιχείρησή σας για προϊόν / ποιούς λόγους δεν το πραγματοποιείτε;**

Δεν θεωρήθηκε αναγκαίο

Λόγω του κόστους

Οι επιχειρηματικοί συνεργάτες δεν συμμετέχουν

Είναι κάτι που θα γίνει στο άμεσα μέλλον

Είναι κάτι που ίσως γίνει στο μακρινό μέλλον

**18. Πιστεύετε ότι τα social media μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης;**

Ναι

Μάλλον ναι

Μάλλον όχι

Όχι

**19. Θα ξοδεύατε χρήματα για την επιτυχημένη προβολή της επιχείρησή σας μέσω των social media, ως μέρος της καμπάνιας μάρκετινγκ ;**

Ναι

Ίσως

Όχι

**20. Θεωρείτε ότι με τη διαφήμιση μέσω των social media μπορούν να αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησης;**

Ναι

Όχι

**21. Ποιά ήταν τα ετήσια έσοδα των πωλήσεών σας και ποιές οι ετήσιες δαπάνες για διαφήμιση στο διαδίκτυο την τελευταία τριετία;**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ετήσια έσοδα πωλήσεων			
Ετήσιες δαπάνες για διαφήμιση στο διαδίκτυο			

**Social media:** Κάθε εικονική διαδικτυακή κοινότητα στην οποία μπορούμε να κτίσουμε το δικό μας δίκτυο από φίλους και να επικοινωνήσουμε μέσω μηνυμάτων, video, φωτογραφίες κ.α. Τέτοια δημοφιλή μέσα είναι τα Facebook, twitter, YouTube, pinterest κ.α

**Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία**