



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων.»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΚΩΝΣΤΑΝΙΤΝΑ ΜΠΟΥΜΠΑ**

**ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2014**



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων.»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΜΠΟΥΜΠΑ**

**ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2014**

## Περίληψη

Το internet marketing αποτελεί ένα από τα εργαλεία που έχει ο σύγχρονος μάρκετερ στα χέρια του. Πρόκειται για μια μέθοδο που είναι καινούργια, αλλά στηρίζεται σε παλιές λογικές, ισχυροποίησε την εμφάνισή της κυρίως στο Διαδίκτυο και κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος. Ουσιαστικά, μπορούμε να πούμε, ότι το internet Marketing αποτελεί μια μορφή τεχνικής του σύγχρονου μάρκετινγκ, που οδηγεί σε υψηλή αναγνωρισιμότητα της μάρκας, μέσω δράσεων, όπως πληρωμένες διαφημίσεις, το Word Of Mouth που προκαλείται μέσω των κοινωνικών δικτύων (social networks) και της γενικότερης παρουσίας στο ίντερνετ.

Πρόκειται για μια στρατηγική μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί τους ανθρώπους, ειδικά εκείνους στο διαδίκτυο, για να περάσουν ένα μήνυμα. Η δημιουργία του κατάλληλου ερεθίσματος, για παράδειγμα ένα video ή μια εικόνα, που θα αποτελέσει το μήνυμα, είναι μια πολύ καλή αρχή για το viral marketing.. Εάν το μήνυμα είναι καλό, υπάρχουν πολύ καλές πιθανότητες να ευνοηθεί από την συγκεκριμένη πρακτική. Οι παραλήπτες θα προωθήσουν ένα ενδιαφέρον μήνυμα σε φίλους τους ή σε ανθρώπους που πιστεύουν ότι θα τους ενδιαφέρει και άρα μπορεί να πετύχει τη διάδοσή του χωρίς προσπάθεια.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, επικεντρώθηκε στα στοιχεία που αποτελούν τον όρο “ίντερνετ μάρκετινγκ” και με ποιον τρόπο αυτά συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή χρήση του. Η εργασία αναφέρεται αρχικά, στον όρο “μάρκετινγκ” και τα στοιχεία που το αποτελούν, στη συνέχεια επικεντρώνεται στην προώθηση μέσω του “Διαδικτύου” και τις δραστηριότητες προώθησης, οι οποίες ευνοούν τη διάδοση του ιογενούς μάρκετινγκ. Τέλος, ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου, επιλέξαμε καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν και είχαν μεγάλη επιτυχία.

## Abstract

Internet marketing is one of the tools that a modern marketer must have on his hands. Basically we can say that the internet Marketing is a form of modern marketing technique that leads to high brand awareness through actions such as paid advertising , the Word Of Mouth mediated through social networks (social networks) and overall web presence .

It is a marketing strategy used by people, especially those on the Internet to pass a message. The creation of an appropriate stimulus , for example a vide or an image that will be the message is a very good start for viral marketing . If the message is good , there are very good chances benefited from this practice . Recipients will promote an interesting message to their friends or people they think will interest them and hence can achieve dissemination without effort.

This thesis focused on the elements that constitute the term " internet marketing " and how these contribute to the best possible use. The work begins with a reference to the term " marketing " and its components are then focused on the promotion via the " Internet " and the promotional activities that encourage the spread of viral marketing. Finally , after a survey conducted over the internet , we chose campaigns carried out and had great success .

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.1 Ο ορισμός του μάρκετινγκ.....	7
1.2 Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ.....	8
1.3 Το μείγμα μάρκετινγκ – 4P's.....	9
1.3.1. Το προωθητικό μείγμα. ....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Διαδίκτυο και Προώθηση .....	15
2.1 Η ιστορία του διαδικτύου.....	15
2.2 Το διαδίκτυο στο προωθητικό μείγμα: Η μετάβαση από την μονομερή στην αμφίδρομη επικοινωνία.....	16
2.3 Η προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου.....	17
2.4 Το μάρκετινγκ διαδικτύου.....	18
2.5 Τα παραδοσιακά μέσα προώθησης.....	20
2.5.1 Η προώθηση των προϊόντων και των πωλήσεων.....	20
2.6 Τα μέσα προώθησης στο διαδίκτυο.....	23
2.6.1 Η διαφημιστική ιστοσελίδα.....	24
2.6.2 Η διαφήμιση μέσω του ηλεκτρονικό ταχυδρομείου (e- mail).....	26
2.6.3 Η διαφήμιση πλούσια σε μέσα ως προς τα πολυμέσα .....	27
2.6.4 Η διαφήμιση με banners.....	29
2.6.5 Η διαφήμιση με τη χρήση micro sites και blogs. ....	31
2.6.6 Οι διαφημίσεις floating και interstitials .....	33
2.6.7 Το ιογενές μάρκετινγκ- viral marketing.....	36
2.6.8 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης- Facebook- Twiter- My Space.....	37
2.4.9 Το YouTube .....	39
2.7 Το δικτυακό μάρκετινγκ σήμερα – Η στροφή προς το content marketing.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Μελέτη περιπτώσεων internet marketing .....	42
3.1 Η προώθηση μέσω του διαδικτύου της Multirama .....	42
3.2 Οι ενέργειες προβολής του onlinemall.gr.....	44
3.3 Το old spicy.....	45
3.4 Η περίπτωση της Lacta.....	46
3.5 Η περίπτωση της Microsoft.....	47
3.6 Η περίπτωση της Dove Evolution.....	47
3.7 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΘΕΩΡΙΑ.....	49
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	51

Βιβλιογραφία.....	51
-------------------	----

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τις απαρχές της ιστορίας, μαζί με τον πολιτισμό, αναπτύχθηκε και το εμπόριο. Οι αρχαίοι Έλληνες δεν περιοριζόντουσαν μόνο στο Αιγαίο και τον ευρύτερο Ελλαδικό χώρο αλλά επεκτάθηκαν, σχεδόν, σε όλη την Μεσόγειο. Χαρακτηριστικό είναι, ότι όλοι οι μεγάλοι και γνωστοί λαοί, είχαν επεκταθεί εκτός της εδαφικής επικράτειας τους. Η αιτία ήταν, το εμπόριο και τα οφέλη που έφερε για αυτούς, όπως τα έσοδα αλλά και η είσοδος και ο έλεγχος νέων αγορών, που δίνει στις επιχειρήσεις, όχι μόνο μεγάλα έσοδα αλλά και γόητρο, φήμη και εμπειρία, για να συνεχίσουν με ακόμα περισσότερες αγορές. Το ίδιο ισχύει βέβαια και για το ηλεκτρονικό εμπόριο, που μπορεί να μην έχει εδαφικά σύνορα, αλλά σίγουρα αποτελεί μία νέα αγορά.

Σίγουρα, το ιντερνέτ έχει βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να βγουν από το στενό κλοιό που βρίσκονται. Ειδικά, στην περίπτωση της Ελλάδας, πρέπει να είναι σημαντικό, να έχουν οι επιχειρήσεις την ικανότητα να μπορέσουν να βγουν προς τις αγορές με ένα οικονομικό και ευέλικτο τρόπο, όπως αυτό γίνεται μέσω του διαδικτύου.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι στη σημερινή εποχή, η καθημερινότητα κατακλύζεται συνεχώς από χιλιάδες διαφημίσεις σε διάφορα μέσα, όπως για παράδειγμα είναι τα περιοδικά, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια, με την εξέλιξη του διαδικτύου, υπάρχουν και άλλων ειδών διαφημίσεις όπως είναι τα banners, τα e-mail και οι ιστοσελίδες. Από όλες όμως αυτές τις διαφημίσεις, ελάχιστες είναι αυτές, στις οποίες θα δοθεί ιδιαίτερη σημασία από τον καταναλωτή.<sup>1</sup> Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε, ότι ο καταναλωτής είναι στο επίκεντρο του μάρκετινγκ και σε πολλές περιπτώσεις η πληθώρα πληροφοριών που δέχεται, μέσω του διαδικτύου, κάνει το e-μάρκετινγκ αναποτελεσματικό. Από την άλλη μεριά, τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, αλλάζουν τον τρόπο που ο καταναλωτής μοιράζεται τις αγοραστικές του εμπειρίες, καθώς και τον τρόπο πληροφόρησης, που γίνεται μέσω της αλληλεπίδρασης με άλλους καταναλωτές.

Όντως, όταν ένας καταναλωτής αποκτά κακή εμπειρία από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, μένει δυσαρεστημένος, με αποτέλεσμα να φτάσει μέχρι και τη δυσφήμιση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συνεπώς, πολλοί που θα επηρεαστούν από αυτά που θα ακούσουν, θα χάσουν

1 Γ. Π. Πανηγυράκης, (1999) Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ, εκδ.: Α. Σταμούλης, σελ 41-43

την αξιοπιστία τους απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία. Αντίθετα, όταν ένας καταναλωτής αποκτά καλή εμπειρία από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, την μεταφέρει στο κοντινό του περιβάλλον, οικογένεια, φίλους και γνωστούς και αυτοί με τη σειρά τους, στο δικό τους κοντινό περιβάλλον.<sup>2</sup> Το φαινόμενο της διάδοσης από στόμα σε στόμα, θεωρείται από πολλούς, ένας αξιόπιστος τρόπος ανάπτυξης της φήμης της μάρκας.<sup>3</sup>

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει στις νέες τεχνολογίες και στο μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά, ο στόχος της εργασίας ορίζεται ως:

«Να διερευνηθεί η χρήση του ίντερνετ για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων».

Για το λόγο αυτό και η παρούσα εργασία, θα βασιστεί σε μεγάλο βαθμό στην χρήση case studies, ώστε να δούμε και από μια πρακτική μεριά, το πώς μπορούν οι επιχειρήσεις, να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα, που τους παρέχει το ίντερνετ.

---

2 Τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης, σχολή διοίκησης και οικονομίας, τμήμα εμπορίας και διαφήμισης, πτυχιακή εργασία, (2011) Στ. Μέγνος

3 Βλέπε όπ. π Σελ. 41-43

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1 Ο ορισμός του μάρκετινγκ

Συχνά παρατηρούμε ότι τον ορισμό του μάρκετινγκ οι διάφοροι επιχειρηματικοί κλάδοι τον αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο. Αυτό το διαπιστώνεται παρακάτω:

«Μάρκετινγκ, είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση».<sup>4</sup>

« Ένας άλλος απλός ορισμός του μάρκετινγκ, είναι αυτός που ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή».<sup>5</sup>

Ο ορισμός του μάρκετινγκ που μας δίνεται από το AMA (American Marketing Association) ορίζει ότι: «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών, για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα» (Οκτώβριος 2007).<sup>6</sup>

Τέλος, το μάρκετινγκ διακρίνεται σε μικρο (micro) και μακρο (macro). Το μικρομάρκετινγκ (micromarketing) αποτελεί την εκτέλεση των δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν σκοπό την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, μέσω της εκτίμησης των αναγκών των πελατών και δημιουργίας μιας ροής προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες, από τον παραγωγό στον πελάτη. Από την άλλη, το μακρομάρκετινγκ (macromarketing) αποτελεί μια διαδικασία η οποία κατευθύνει τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας οικονομίας, από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζει αποτελεσματικά στη προσφορά και τη ζήτηση και αποσκοπεί στην επίτευξη των στόχων της κοινωνίας.<sup>7</sup>

---

4 Κ. Τζωρτζιάκης, Αλ. Τζωρτζιάκη (1996), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση*, Εκδ.: Rosili, σελ.46

5 Βλέπε οπ. π., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση*, σελ.46

6 American Marketing Association,

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

7 J. Whitehead., *The Need to Rethink Analysis*, *Marketing Week*, 14th November 1988.



## 1.2 Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις, πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές μάρκετινγκ κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια, εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων. Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία, δε μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα, χωρίς τη συμβολή του μάρκετινγκ. Η συμβολή αυτή, μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.<sup>8</sup>

Όταν μια επιχείρηση έχει ικανοποιημένους πελάτες, αυτό έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερα κέρδη. Είναι βέβαιο, ότι δεν είναι επιθυμία της επιχείρησης να δίνει στους πελάτες αυτό που αυτοί επιθυμούν, πουλώντας υπηρεσίες και προϊόντα κάτω του κόστους, όμως πλέον, το ενδιαφέρον έχει μετατοπιστεί στις επικερδείς πωλήσεις, παρά στον όγκο. Είναι κατανοητό, ότι τα κέρδη μιας επιχείρησης εξασφαλίζουν και την επιβίωση της, γι' αυτό ο συνδυασμός της εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών και η διατήρηση με υγιή τρόπο της δυνατότητας κέρδους, είναι η βασική κατεύθυνση όλων των επιχειρήσεων, οι οποίες βασίζονται στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ.<sup>9</sup>

Κάποιες βασικές αρχές της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, παρουσιάζονται παρακάτω:

- «Ο προσανατολισμός στον πελάτη, θα πρέπει να είναι ο βασικός σκοπός των λειτουργιών και του σχεδιασμού της επιχείρησης».<sup>10</sup>
- «Ο κερδοφόρος όγκος των πωλήσεων και όχι απλά ο όγκος των πωλήσεων, θα πρέπει να είναι ο στόχος μιας επιχείρησης».<sup>11</sup>
- «Ο οργανωτικός συντονισμός, θα πρέπει να υπάρχει μεταξύ των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ και όλων των άλλων λειτουργιών, μέσα σε μια επιχείρηση».<sup>12</sup>

---

8 P.J. Montana και B. H. Charnov (2008), *Μάνατζμεντ*, Τρίτη Αμερικανική Έκδοση, σελ. 34

9 Βλέπε οπ.π., *Μάνατζμεντ*, σελ. 34

10 Βλέπε οπ.π., *Μάνατζμεντ*, σελ. 34

11 Βλέπε οπ.π., *Μάνατζμεντ*, σελ. 34

12 J. L. Seglin (1990) *Το μάρκετινγκ σε 36 ώρες: Μαθήματα του Εκπαιδευτικού Οργανισμού McGraw-Hill*, Μτφρ: Στ. Σεβαστόπουλος, Μ. Πέτρου, ΑΣΕ Α. Ε ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, σελ.26

Είναι ξεκάθαρο, ότι η φιλοσοφία των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, καθώς οι δύο αυτές φιλοσοφίες εστιάζουν σε διαφορετικά σημεία κι επομένως, θα ήταν απαραίτητο, να κάνουμε τον διαχωρισμό αυτών των εννοιών. Οι κυριότερες διαφορές τους, παρατηρούνται στο πίνακα, που παραθέτεται παρακάτω.

### Οι διαφορές της Φιλοσοφίας των Πωλήσεων και του Μάρκετινγκ

<i>Φιλοσοφία των Πωλήσεων</i>	<i>Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ</i>
1. Δίνεται έμφαση στο προϊόν.	1. Δίνεται έμφαση στις επιθυμίες και ανάγκες των πολιτών.
2. Η εταιρεία πρώτα μελετά το προϊόν και μετά μελετά πως θα το πουλήσει.	2. Η επιχείρηση πρώτα προσδιορίζει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών και μετά μελετά πως να παράγει και να διαθέσει το προϊόν, για να ικανοποιήσει αυτές τις επιθυμίες και ανάγκες.
3. Το μάνατζμεντ είναι προσανατολισμένο στον όγκο των πωλήσεων.	3. Το μάνατζμεντ είναι προσανατολισμένο στο κέρδος.
4. Ο σχεδιασμός είναι βραχυπρόθεσμα προσανατολισμένος στα υπάρχοντα προϊόντα και τις αγορές.	4. Ο σχεδιασμός είναι μακροπρόθεσμα προσανατολισμένος σε νέα προϊόντα, σε αγορές του αύριο και στην μελλοντική ανάπτυξη.
5. Οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στις ανάγκες του πωλητή.	5. Οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στις επιθυμίες του αγοραστή.

**Πίνακας 1.1**

Πηγή: Jeffrey L. Seglin, σελ. 27“

### 1.3 Το μείγμα μάρκετινγκ – 4P's.

Στα πλαίσια εξέτασης του περιεχομένου του μάρκετινγκ, θα επικεντρωθούμε στο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Τα στοιχεία που συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Philip Kotler (1967), είναι τα λεγόμενα 4P's της ξένης βιβλιογραφίας, το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (distribution ή place) και η προώθηση ή προβολή (promotion). Φυσικά, τα 4P's περιλαμβάνουν και επιμέρους στοιχεία και δραστηριότητες, οι οποίες αποτελούν και τα αντικείμενα δράσης των στελεχών του μάρκετινγκ.<sup>13</sup>

13 Χρ. Σαρμανιώτης, “Μάνατζμεντ”, Εκδ.: Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα 2005, σελ. 57

Κάποιοι αναλυτές, υποστηρίζουν ότι το μείγμα μάρκετινγκ, αποτελείται από πέντε στοιχεία (5 P's) συμπεριλαμβανοντας και τους ανθρώπους. Άλλοι υποστηρίζουν, ότι το μείγμα μάρκετινγκ, αποτελείται από επτά στοιχεία (7 P' s) συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπων, της διαδικασίας και των φυσικών προϊόντων. Ο όρος «μείγμα μάρκετινγκ» επινοήθηκε από το Neil H. Borden, στο άρθρο «Η έννοια του Μείγματος Μάρκετινγκ», το 1965.<sup>14</sup>

### **Το Προϊόν**

Όσον αφορά το προϊόν, τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι υπεύθυνα στη λήψη αποφάσεων για θέματα που αφορούν, το σχεδιασμό των νέων προϊόντων, την επιθυμητή συσκευασία και ετικέτα, τον προσδιορισμό του μίγματος προϊόντων της επιχείρησης, τον καθορισμό της μάρκας (brand) του προϊόντος, δηλαδή της ταυτότητάς του, τη βελτίωση των ήδη υπάρχοντων προϊόντων και, τέλος, τη διαμόρφωση στρατηγικών για το προϊόν, ανάλογα με τη φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται.<sup>15</sup>

Πολλοί θεωρούν το προϊόν μια απτή, φυσική οντότητα, την οποία μπορούν να αγοράσουν ή να πουλήσουν, όπως για παράδειγμα το αυτοκίνητο. Ένα προϊόν, έχει διάρκεια ζωής και βασίζεται στο κύκλο ζωής του προϊόντος. Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει και ο κύκλος ζωής του πελάτη, που σημαίνει ότι οι ανάγκες του αλλάζουν ανάλογα με τα στάδια της ζωής του, πχ. παιδί, μεσήλικας κλπ. .<sup>16</sup>

### **Η Τιμή**

Τα θέματα που θα απασχολήσουν το στέλεχος μάρκετινγκ όσον αφορά την τιμή, είναι ο προσδιορισμός της πολιτικής και της μεθόδου καθορισμού της τιμής του προϊόντος ή των προϊόντων και βεβαίως η υλοποίηση της μεθόδου. Οι βασικότερες μέθοδοι, είναι η τιμολόγηση των προϊόντων με βάση το κόστος τους, με βάση την αγορά ή με διοικητικό προσδιορισμό, όταν παρεμβαίνει το κράτος ή άλλες επιχειρησιακές ομάδες.<sup>17</sup>

Η τιμολόγηση θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή. Πολλές φορές, παρατηρούμε ότι κάποια

---

14 Marketing Teacher.com, <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>

15 Ν. Εξαδάκτυλος (2008) *Η τεχνική των πωλήσεων*, Εκδ.: "ΕΛΛΗΝ" - Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ και ΣΙΑ Ε.Ε. σελ 24-25

16 Βλέπε όπ. π., *Η τεχνική των πωλήσεων*, σελ. 25

17 Β. Μ. Παπαδάκης, (2007) *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*, Εκδ. Ε. Μπένου, σελ 129

προϊόντα πωλούνται ακριβά, λόγω της συναισθηματικής τους αξίας, παρά του μικρού κόστους κατασκευής, της μεσαίας ποιότητας και χαμηλής χρησιμότητας, ακολουθώντας την στρατηγική κύρους.<sup>18</sup>

Ένα άλλο θέμα, που απασχολεί τα στελέχη του μάρκετινγκ, είναι η επιλογή και η χρήση των τιμολογιακών τεχνικών ή βραχυπρόθεσμων τιμολογιακών προσεγγίσεων, όπως είναι οι εκπτώσεις και οι προσφορές. Και τέλος, η υιοθέτηση και η εφαρμογή πολιτικών τιμολόγησης για τα νέα προϊόντα της επιχείρησης.<sup>19</sup>

### **Η Διανομή**

Η επιλογή του μέσου, με το οποίο θα γίνει η διανομή του προϊόντος της επιχείρησης, είναι ένα από τα θέματα που απασχολούν τα στελέχη του μάρκετινγκ στον τομέα αυτό. Συγκεκριμένα, αποφασίζουν αν τα προϊόντα θα διανεμηθούν κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή ή διαμέσου χονδρεμπόρων ή λιανέμπορων. Επιπλέον, αποφασίζουν για θέματα που έχουν να κάνουν με τη διαμόρφωση της πολιτικής, για καλύτερο μανάτζμεντ του καναλιού, δηλαδή η κατάλληλη επιλογή των μεσαζόντων, η εκπαίδευσή τους, η υποκίνηση τους, καθώς και η επικοινωνία με αυτούς. Τέλος, φροντίζουν για την χάραξη και εφαρμογή πολιτικής φυσικής διανομής, δηλαδή του τρόπου με τον οποίο θα μεταφερθούν τα προϊόντα στους καταναλωτές, τη διοίκηση των αποθεμάτων και τη δημιουργία δικτύου αποθηκών της επιχείρησης.<sup>20</sup>

### **Η Προώθηση**

Η προώθηση αποτελεί ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Επειδή, το θέμα βασίζεται κυρίως στην προώθηση, το στοιχείο αυτό θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω.

---

18 Βλέπε όπ. π, *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*, σελ. 129

19 Π Φαναριώτη (2008), *Επιχειρησιακή επικοινωνία*, Εκδ.: Α. Σταμούλης, σελ.183-185

20 Βλέπε όπ. π.: *Επιχειρησιακή επικοινωνία*, σελ. 185

---

### 1.3.1. Το προωθητικό μείγμα.

Στη σημερινή εποχή, του ανταγωνισμού της αγοράς, το προωθητικό μείγμα παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση των προϊόντων και στη διαμόρφωση της εικόνας για το προϊόν και την επιχείρηση αλλά και ως προϋπόθεση πειθούς του καταναλωτή.<sup>21</sup> Το προωθητικό μείγμα αποτελεί, όπως αναφέραμε και παραπάνω, ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Η προώθηση, είναι η δραστηριότητα με την οποία μια επιχείρηση επικοινωνεί με τις διάφορες ομάδες που περιβάλλουν την επιχείρηση, δηλαδή τους καταναλωτές, τους ενδιάμεσους πελάτες, τα ΜΜΕ, και επομένως παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των επιχειρησιακών στόχων.<sup>22</sup>

Οι δραστηριότητες του προωθητικού μείγματος είναι: 1) η διαφήμιση, 2) η προώθηση των πωλήσεων, 3) οι προσωπικές πωλήσεις, 4) η δημοσιότητα, 5) οι εκθέσεις, 6) η χορηγία. Οι δραστηριότητες αυτές αναλύονται παρακάτω.<sup>23</sup>

Η διαφήμιση ορίζεται ως η «Κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο.» Ένας γνωστός ορισμός της διαφήμισης.<sup>24</sup>

Η διαφήμιση (advertisement) αποτελεί κατά βάση, ένα είδος μαζικής επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες και το κοινό - στόχο. Η διαφήμιση προβάλλει την “εικόνα” των προϊόντων μιας επιχείρησης, αν και υπάρχουν πολλές διαφημίσεις που προβάλλουν την επιχείρηση γενικότερα. Κατά κύριο λόγο, απευθύνεται στους τελικούς αγοραστές των προϊόντων, που παράγει μια επιχείρηση. Ωστόσο, οι αποφάσεις για διάφορα θέματα και προβλήματα, που μπορεί να προκύψουν, της διαφημιστικής λειτουργίας, αφορούν σε μεγάλο βαθμό και την διαφημιστική εταιρεία με την οποία συνεργάζεται η επιχείρηση.<sup>25</sup>

Η διαφήμιση ανάλογα με την προσέγγισή, της μπορεί να έχει διαφορετικό

---

21 Γ. Χ. Ζώτος, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Εκδ.: University Studio Press- Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη 2000, σελ.22

22 Βλ. όπ.π.: *Μάνατζμεντ*, σελ. 30

23 Βλ. όπ.π.: *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, σελ. 22

24 Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ, “Report of the Definitions of Committee”, *Journal of Marketing*, 1948, σελ. 202

25 Βλέπε όπ.π.: *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, σελ.23-25

---

περιεχόμενο. Για πολλούς, αποτελεί επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται διάφοροι ενδιαφερόμενοι, όπως για παράδειγμα είναι οι διαφημιζόμενοι, η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ και οι καταναλωτές. Από την άλλη, μπορεί να θεωρηθεί ως ένας θεσμός, μια σύγχρονη μορφή τέχνης και πολιτιστικό- κοινωνικό φαινόμενο.<sup>26</sup>

Η προσωπική πώληση (personal selling), αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης, με τους πελάτες και το κοινό. Ουσιαστικά, είναι μια διαδικασία με την οποία ο πωλητής προσπαθεί να προσεγγίσει τον υποψήφιο αγοραστή, για να τον ενημερώσει για την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα της και σε τελικό στάδιο, να τα πουλήσει. Πολλές φορές όμως, η επικοινωνιακή διάσταση των προσωπικών πωλήσεων, χάνεται και δίνεται περισσότερη έμφαση στο τελικό αποτέλεσμα, που είναι οι πωλήσεις. Επίσης, υπάρχουν και άλλα είδη πώλησης όπως, η πώληση από το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο, δίνει τη δυνατότητα να γίνονται πωλήσεις μέσω μιας πλήρως αυτοματοποιημένης διαδικασίας πώλησης. Κατά αυτό τον τρόπο, το εικονικό κατάστημα προσελκύει μια νέα πελατειακή βάση και παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση σε πελάτες που ήδη έχει.<sup>27</sup>

Θα πρέπει να τονιστεί, ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένας από τους πιο ραγδαία αναπτυσσόμενους τομείς του διαδικτύου, που εμπεριέχει όλα τα είδη προϊόντων, από φρέσκα λουλούδια και ζεστά γεύματα, μέχρι μηχανικά εξαρτήματα και δωρεάν μικρές συμβουλές, που γίνονται αντικείμενο καθημερινής συναλλαγής.<sup>28</sup>

Τα στελέχη του μάρκετινγκ, είναι υπεύθυνα για την στρατολόγηση κι επιλογή των πωλητών, για την εκπαίδευσή τους, αλλά και για τον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο θα αμείβονται. Οι πωλητές, θα πρέπει να ενδιαφέρονται για το πως θα κατανοήσουν καλύτερα τη διαδικασία της πώλησης, ώστε να είναι περισσότερο αποτελεσματικοί.

Παρά το γεγονός, ότι σε συνδυασμό με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία, παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση, είναι ιδιαίτερα δαπανηρή σε σχέση με τη διαφήμιση και τις υπόλοιπες δραστηριότητες του προωθητικού μείγματος. Έχει αποδειχτεί, πάντως, ότι η εν λόγω δραστηριότητα, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι τα βιομηχανικά, σε αντίθεση με τα μαζικά καταναλωτικά προϊόντα, όπου το κόστος είναι δυσανάλογο και η αποτελεσματικότητά του είναι αμφίβολη.

Η δημοσιότητα (publicity) είναι μια μορφή μη πληρωμένης, απρόσωπης προβολής

---

26 Βλέπε όπ. π. *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, σελ. 23

27 Μ. Φιλιουδάκης, Έξτρα εισόδημα από το σπίτι, <http://extra-eisodima.pblogs.gr/pages/2.html>, (πρόσβαση 5/1/2012)

28 Βλέπε όπ.π., *Μάνατζμεντ*, σελ. 23

των προϊόντων της επιχείρησης. Για παράδειγμα, όταν αναφέρεται σε κάποια τηλεοπτική εκπομπή το όνομα ενός τροφίμου της επιχείρησης, αυτό αποτελεί μια μορφή δημοσιότητας. Οι περισσότεροι, όμως, επιστήμονες του μάρκετινγκ θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το στοιχείο του προωθητικού μείγματος και όχι μόνο η δημοσιότητα.<sup>29</sup>

Η προώθηση πωλήσεων (sales promotion), περιλαμβάνει όλες τις προωθητικές δραστηριότητες, εκτός από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και τη δημοσιότητα. Αυτές, οι δραστηριότητες είναι τα διάφορα εκπτωτικά κουπόνια, η διαφήμιση στο σημείο πώλησης του προϊόντος, οι διαγωνισμοί καταναλωτών. Απευθύνεται στους καταναλωτές και στους ενδιάμεσους ενδιαφερομένους. Οι ενέργειες που έχουν στόχο τον καταναλωτή, αναφέρονται σε κίνητρα ορισμένης χρονικής διάρκειας, τα οποία αποσκοπούν στην άμεση αγορά ενός προϊόντος.

Οι εκθέσεις, απευθύνονται στον τόπο συνάντησης ενός μεγάλου αριθμού ενδιαφερομένων πλευρών, οι οποίοι μπορεί να είναι είτε αγοραστές, είτε πωλητές, σε κάποιο συγκεκριμένο χώρο σε βραχύ χρονικό διάστημα. Οι εκθέσεις αυτές, μπορεί να είναι είτε γενικές ή ειδικές, είτε εθνικές ή διεθνείς, όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα μιας οικονομίας ή διαφόρων κλάδων, στον ίδιο χώρο ανά τακτά χρονικά διαστήματα.<sup>30</sup>

Τέλος, η χορηγία αναφέρεται στην ανάληψη μέρους ή του συνολικού κόστους μιας εκδήλωσης και δραστηριότητας, όπως είναι τα συνέδρια, τα θεατρικά έργα, οι συναυλίες. Ως αντάλλαγμα, προβάλλεται η επιχείρηση, ο οργανισμός ή το προϊόν μέχρι το τέλος των εκδηλώσεων. Εδώ, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι η χορηγία, δεν αποτελεί αυτοτελή δραστηριότητα του προωθητικού μείγματος, αλλά επιμέρους ενέργεια, στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων.<sup>31</sup>

---

29 Βλέπε όπ.π.: *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*, σελ. 66

30 Βλέπε όπ. π.: *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, σελ.23

31 Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ, “Report of the Definitions of Committee”, *Journal of Marketing*, 1948, σελ. 23

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Διαδίκτυο και Προώθηση

### 2.1 Η ιστορία του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο, είναι ένα δίκτυο δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους, επιτρέποντας έτσι γρηγορότερη μετάδοση δεδομένων από σημείο σε σημείο. Εδώ είναι απαραίτητο, να γίνει μια σύντομη ιστορική ανασκόπηση της ανάπτυξης του διαδικτύου και βασικών χαρακτηριστικών του.<sup>32</sup>

Το διαδίκτυο, αρχικά, αναπτύχθηκε από την υπηρεσία Advanced Research Project Agency (ARPA) του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ και σχεδιάστηκε σαν ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, ανάμεσα σε υπολογιστές. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, την ανάπτυξη της ατομικής βόμβας, και τις εντάσεις του Ψυχρού Πολέμου, η αμερικανική κυβέρνηση άρχισε να ενδιαφέρεται περισσότερο για την ευπάθεια ενός μοναδικού κεντρικού συστήματος υπολογιστή.<sup>33</sup>

Το 1969, το δίκτυο που ονομαζόταν ARPANET έγινε πραγματικότητα, όταν συνδέθηκαν δύο κόμβοι. Ένας κόμβος είναι ένας υπολογιστής, ο οποίος είναι συνδεδεμένος σε ένα δίκτυο. Οι κόμβοι αυτοί μπορούν να επικοινωνούν ανταλλάσσοντας πακέτα πληροφοριών, τα οποία προωθούνται σε υπολογιστές ανάλογα με τη διεύθυνση του δικτύου που είναι γραμμένη στο κάθε πακέτο. Αυτά τα πακέτα, μπορούν να πάρουν διαφορετικές διαδρομές δικτύου για να φτάσουν στη διεύθυνση, διότι ανασυντίθεται στον υπολογιστή προορισμού.<sup>34</sup>

Το 1983 με την είσοδο επιστημόνων όλων των ειδικοτήτων, σε ARPANET, σε CSNET και σε BITNET, τα οποία λειτουργούσαν αποκλειστικά για επιστημονικούς σκοπούς, καθώς και το MILNET που σχετίζονταν με στρατιωτικές εφαρμογές, δημιουργήθηκε ένα δίκτυο δικτύων, το ARPA- INTERNET, το οποίο αργότερα πήρε τη σημερινή του ονομασία INTERNET.<sup>35</sup>

---

32 El. Coupey, *To Marketing στο Internet*, Εκδ.: Μ. Γκιούρδας, Μτφρ: Γιάννης Β. Σαμαράς, Αθήνα 2002, σελ.10

33 Βλέπε οπ.π.:*To Marketing στο Internet*, σελ.11

34 Ν. Β. Γεωργόπουλος, κ.ά., (2001) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Εκδ. ΜΠΕΝΟΥ, σελ. 214-215

35 Μ.- Β. Ζέρβα, *E- business: Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, μεθοδολογία και πρακτική*, Εκδ: ANUBIS, Αθήνα 2000, σελ. 7



Τη δεκαετία του '90, ο επιχειρηματικός κόσμος άρχισε να συνειδητοποιεί ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα ισχυρό εμπορικό εργαλείο. Αυτό, επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι το 1991 υπήρχαν περίπου 9.000 εμπορικά υποδίκτυα (domains) που το 1994 αυξήθηκαν σε 21.700, ενώ μεγάλη ώθηση υπήρξε με την δημιουργία και λειτουργία του παγκόσμιου δικτύου (www).<sup>36</sup>

Σήμερα, όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου, οι έρευνες που έχουν διενεργηθεί, παρουσιάζουν αντικρουόμενα αποτελέσματα. Η πλειονότητα των ερευνών, υποστηρίζουν ότι τον 21ο αιώνα, ο αριθμός των χρηστών θα φτάσει εκατοντάδες εκατομμύρια. Ο ρυθμός της τάσης αυτής, αυξάνεται κατά 10% το μήνα, ενώ το εμπορικό κομμάτι αυξάνεται κατά 60% ανά τρίμηνο.<sup>37</sup>

## 2.2 Το διαδίκτυο στο προωθητικό μείγμα: Η μετάβαση από την μονομερή στην αμφίδρομη επικοινωνία.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναλύσαμε τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, η δημοσιότητα, οι εκθέσεις και η χορηγία. Τα τελευταία χρόνια, επίσης, έχουμε παρατηρήσει ότι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις.<sup>38</sup>

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, αποτελεί το νέο μέσο του μάρκετινγκ. Όπως, έδειξε η έρευνα της “Forester Research” το 78% του κοινού της τηλεόρασης, προτιμά το νέο ψηφιακό μέσο. Το διαδίκτυο απευθύνεται σε κάθε χρήστη ξεχωριστά, με αποτέλεσμα η επικοινωνία δεν είναι πλέον μονής κατεύθυνσης αλλά εξαρτάται από την ανατροφοδότηση που δίνει ο χρήστης. Αυτό, που επιδιώκεται, είναι η επικοινωνία μεταξύ του πομπού και του δέκτη.<sup>39</sup>

Η διαδικτυακή διαφήμιση, θα πρέπει να συνδυάζεται και με τα υπόλοιπα εργαλεία του προωθητικού μείγματος, προκειμένου να υπάρχει αρμονία στο περιεχόμενο και τους στόχους του μηνύματος. Όλες, οι μεταβλητές του προωθητικού μείγματος, εξασφαλίζουν την

---

36 Βλέπε οπ. π. *E- business: Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, μεθοδολογία και πρακτική*, σελ. 7

37 Βλέπε οπ. π. *E- business: Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, μεθοδολογία και πρακτική*, σελ. 9

38 Βλέπε όπ.π.: *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, σελ. 289

39 Βλέπε οπ. π., *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, σελ. 289

---

υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας.<sup>40</sup>

### 2.3 Η προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

Η παγκοσμιοποίηση των συναλλαγών, οι ξένες επενδύσεις που αυξάνονται συνεχώς καθώς και οι διασυνοριακές συναλλαγές, έχουν επηρεάσει τις μικρές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να πιέζονται όλο και περισσότερο, ώστε να βρουν καινοτόμους τρόπους για να συνεχίσουν να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πράγμα, πολύ δύσκολο, όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς λειτουργούν με χαμηλούς προϋπολογισμούς μάρκετινγκ.<sup>41</sup>

Έτσι, στην αναζήτηση για τις βέλτιστες λύσεις μάρκετινγκ, οι μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν συνήθως, να χρησιμοποιούν τα συμβατικά εργαλεία μάρκετινγκ και αγνοούν τα πλεονεκτήματα, που θα μπορούσε να προσφέρει η προώθηση των προϊόντων, μέσω του διαδικτύου.<sup>42</sup>

Για τους περισσότερους επιχειρηματίες, το μάρκετινγκ ή η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, συχνά θεωρείται μια δύσκολη διαδικασία αλλά όχι και ακατόρθωτη. Χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες πληροφορίες, οι μικρές επιχειρήσεις μπορεί να έχουν πολύ σημαντικό όφελος από την προώθηση μέσω του Διαδικτύου, μειώνοντας σημαντικά τα μειονεκτήματα.<sup>43</sup> Παρακάτω, αναφέρονται κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, που ενδεχομένως να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις, αν επιλέξουν τον συγκεκριμένο τρόπο προώθησης των προϊόντων τους.

#### **Πλεονεκτήματα από την χρήση του ίντερνετ ως μέσου προώθησης**

- **Διείσδυση στην αγορά:** Εκατομμύρια άτομα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι οι μικρές επιχειρήσεις, μπορούν να διεισδύσουν σε άλλες αγορές με ένα μόνο κλάσμα του κόστους των συμβατικών μεθόδων μάρκετινγκ.<sup>44</sup>

---

40 Βλέπε οπ. π., *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, σελ. 290

41 Carla Lendor, “Internet Promotion- Advantages and Disadvantages”, <http://www.nowself.com/web-marketing-strategy/internet-marketing-articles/small-home-business/internet-promotion-advantages-and-disadvantages/>

42 Βλέπε οπ. π.

43 Βλέπε οπ. π.

44 Βλέπε οπ. π. “Internet Promotion- Advantages and Disadvantages”

---

- **Χαμηλό κόστος και άμεση επικοινωνία:** Το e-mail προσφέρει άμεση επικοινωνία εντός και εκτός της επιχείρησης, όπου και αν αυτή βρίσκεται.<sup>45</sup>
- **Το περιεχόμενο είναι διαχρονικό:** Η προώθηση μέσω του διαδικτύου, έχει το πλεονέκτημα ότι είναι διαρκής. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου της ιστοσελίδας, παραμένει σε ισχύ, χρόνια μετά.<sup>46</sup>
- **Στατιστικά πραγματικού χρόνου για τη μέτρηση της επιτυχίας της εκστρατείας προώθησης:** Η επιτυχία είναι μετρήσιμη. Γίνεται, χρήση ειδικών εργαλείων που παρέχουν στατιστικά στοιχεία, σε πραγματικό χρόνο.<sup>47</sup>

### **Μειονεκτήματα από την χρήση του ίντερνετ ως μέσου προώθησης**

- **Δυσκολία προσέλκυσης πελατών μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων:** Συχνά, οι μικρές επιχειρήσεις, δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους για να ενταχθούν στους καταλόγους που απαιτούν την πληρωμή ανά κλικ, κι έτσι είναι υποχρεωμένες να βασίζονται στην βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης ή στη μέθοδο από στόμα σε στόμα (word of mouth). Λόγω, του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, οι οποίες εμπορεύονται τα ίδια προϊόντα, η προώθηση μέσω του διαδικτύου μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή.<sup>48</sup>

Όπως είδαμε, τα μειονεκτήματα είναι λιγότερα από τα πλεονεκτήματα. Οι επιχειρήσεις με την κατάλληλη γνώση, θα μπορούσαν να επωφεληθούν σημαντικά από την προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου.<sup>49</sup>

## **2.4 Το μάρκετινγκ διαδικτύου.**

Κάθε επιχείρηση, περιβάλλεται από ένα σύνολο παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν

---

45 Σπ. Δ. Αρσένης, *Οικονομία Πληροφοριακών Συστημάτων Σχεδιασμός, Κοστολόγηση και Προώθηση Πληροφοριακών Προϊόντων και Υπηρεσιών*, σελ. 51

46 Πασχόπουλος Αρσένης, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο* Εκδ.: Κλειδάριθμος, σελ.45-46

47 Βλέπε οπ. π.: *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, σελ 46

48 Βλέπε όπ.π.: “Internet Promotion- Advantages and Disadvantages”, <http://www.nowsell.com/web-marketing-strategy/internet-marketing-articles/small-home-business/internet-promotion-advantages-and-disadvantages/>

49 Βλέπε οπ. π.: “Internet Promotion- Advantages and Disadvantages”

---

σημαντικά και σε συνεχή βάση, την επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί, αποτελούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ τους, είναι αμφίδρομη. Η επιχείρηση, ανάλογα με την δυναμικότητα και το μέγεθός της, επιδρά στις διάφορες μεταβλητές του περιβάλλοντός της, δηλαδή τους πελάτες της, τους εμπόρους οι οποίοι διακινούν τα προϊόντα της και σε άλλους. Όμως, το περιβάλλον της επιχείρησης δεν επηρεάζεται μόνο από νομικούς και θεσμικούς παράγοντες, αντιθέτως σημαντικό ρόλο έχει η τεχνολογία. Συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες αποτελούν, πλέον, μέρος του περιβάλλοντος της επιχείρησης και την επηρεάζουν με διάφορους τρόπους. **Το διαδίκτυο**, μπορεί να επιδράσει σε μεγάλο βαθμό σε μια λειτουργία της επιχείρησης, και φυσικά αναφερόμαστε στο **μάρκετινγκ**. Η συνεχόμενη ανάπτυξη και οι απεριόριστες δυνατότητές του διαδικτύου, έχουν αναπτύξει έναν καινούριο τομέα δραστηριοποίησης για πολλές επιχειρήσεις, **το Μάρκετινγκ Διαδικτύου**, στο οποίο στρέφονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, στη σημερινή εποχή.<sup>50</sup>

Το μάρκετινγκ διαδικτύου, αποτελεί στη σημερινή εποχή, το πιο αποτελεσματικό και ανταγωνιστικό μέσο με τα μεγαλύτερα κέρδη, για την επιχείρηση<sup>51</sup>. Γενικά, αποτελεί ένα μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση διαφόρων εργαλείων και μεθόδων μάρκετινγκ μέσα από το World Wide Web (www). Πολλά επιχειρηματικά μοντέλα, όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το μάρκετινγκ θυγατρικών, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ διαδικτύου, που τα τελευταία χρόνια πλέον, έχει μετατραπεί σε επιχειρηματικό μοντέλο<sup>52</sup>

Υπάρχει η άποψη, ότι για να έχουμε αποτελεσματικό μάρκετινγκ διαδικτύου, απαιτείται εξοπλισμός υψηλής τεχνολογίας και μεγάλα χρηματικά ποσά, Αυτό όμως, δεν ισχύει, καθώς το μάρκετινγκ διαδικτύου μπορεί να εκτελεσθεί πολύ εύκολα και με μεγάλη επιτυχία σε έναν περιορισμένο προϋπολογισμό.<sup>53</sup>

Με ελάχιστα μέσα, όπως είναι ένας υπολογιστής, ένας server και τα σχεδιαστικά εργαλεία, είναι δυνατό να κατασκευάσουμε ένα εφαρμόσιμο σχέδιο μάρκετινγκ διαδικτύου.

50 Χρ. Σαρμανιώτης, *Μάνατζμεντ*, Εκδ.: Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα 2005, σελ. 41

51 “Η ηλικία του Μάρκετινγκ Διαδικτύου”, Άρθρο πηγή: messaggiomo.gr, <http://www.messaggiomo.com/el/internet-tips/64849-the-age-of-internet-marketing.html>, (πρόσβαση 8/6/2011)

52 “Η ηλικία του Μάρκετινγκ Διαδικτύου”, Άρθρο πηγή: messaggiomo.gr, <http://www.messaggiomo.com/el/internet-tips/64849-the-age-of-internet-marketing.html>,

53 Μ. Πετράκης, *Έρευνα Marketing: Η ερευνητική Μεθοδολογία.*, Εκδ.: Αθ. Σταμούλης, Γ' Έκδοση, (2011) σελ. 37

Σε πρώτη φάση, θα πρέπει να καθοριστούν ποιοι τύποι διαφημίσεων και μέσα προώθησης θα χρησιμοποιηθούν και στην συνέχεια να καθοριστεί το χρηματικό ποσό που μπορεί να διαθέσει η επιχείρηση, για το σκοπό αυτό. Γενικότερα, θα λέγαμε στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, μπορεί μια επιχείρηση, με ένα μηδαμινό ποσό, να μπορέσει να έχει μια δυναμική παρουσία, αρκεί να μπορεί να χρησιμοποιήσει σωστά τα εργαλεία που της δίνει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ<sup>54</sup>

## 2.5 Τα παραδοσιακά μέσα προώθησης.

Πρωτού, γίνει αναφορά στον τρόπο που μπορεί να προωθηθεί μια επιχείρηση, μέσω του διαδικτύου και ειδικότερα του ιογενούς μάρκετινγκ, θα πρέπει να γίνει μια αναφορά στο παραδοσιακό τρόπο προώθησης.

### 2.5.1 Η προώθηση των προϊόντων και των πωλήσεων

Το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένους βασικούς άξονες δραστηριοτήτων που είναι οι ακόλουθοι:<sup>55</sup>

- Οι αγοραστές και οι ανάγκες, που αυτοί έχουν
- Οι αγοραστικές επιθυμίες,
- Το προϊόν το οποίο παράγει μία επιχείρηση,
- Η ανταλλαγή η οποία θα προκύψει,
- Η συναλλαγή του κοινού με την επιχείρηση,
- Η αγορά συνολικά.

---

54 Scott Oliver, “Μάρκετινγκ Διαδικτύου σε έναν προϋπολογισμό”,

<http://www.messaggiamo.com/el/internet-tips/64849-the-age-of-internet-marketing.html>

55 J. L. Graham, Cateora Ph. R., *Διεθνές μάρκετινγκ International*, Μτφ: Παπασωτηρίου Μ., Σταματάκης Ν., Εκδ.: Παπαζήσης, σελ. 126

Το μάρκετινγκ το οποίο βασίζεται στην προώθηση, αλλάζει τη δυναμική που έχει μία επιχείρηση, είτε μέσα από τη διαδικασία της **έρευνας αγοράς**, με την οποία η επιχείρηση προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά εκείνα που λείπουν στην προσφορά της αγοράς, κάνει την πρόταση ενός νέου προϊόντος στο οποίο εστιάζεται πλέον η νέα δραστηριότητα της επιχείρησης, ενώ εν συνεχεία πραγματοποιεί το σχεδιασμό του τρόπου προβολής του προϊόντος στο κοινό, είτε μέσα από την εξεύρεση ενός νέου τρόπου για την **προβολή και την προώθηση** του προϊόντος, το οποίο είναι ήδη διατιθέμενο στην αγορά από ανταγωνιστικές εταιρείες.<sup>56</sup>

Η **φιλοσοφία** της δραστηριότητας μίας επιχείρησης, χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα σημεία:

- ♣ **Προσανατολισμός**, της επιχείρησης στις ανάγκες του καταναλωτή και προσαρμοστικότητα στις επιθυμίες που αυτός έχει.<sup>57</sup>
- ♣ **Τμηματοποίηση**, στην αγορά κατά την οποία η επιχείρηση διακρίνεται σε τμήματα που προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα και προσαρμόζονται στις απαιτήσεις των πελατών.<sup>58</sup>
- ♣ **Παρακολούθηση**, στο περιβάλλον της επιχείρησης και στον τρόπο με τον οποίο αυτό εξελίσσεται, καθώς και στη δυναμική που αυτό έχει σε σχέση με την ίδια την επιχειρηματική δραστηριότητα. Σημαντική, είναι επίσης και η πρόβλεψη και η προσαρμογή στις καινούργιες ανάγκες των πελατών, όπως αυτές καταγράφονται από την παρακολούθηση των αναγκών.<sup>59</sup>

Ειδικότερα για την προώθηση, αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με ποικίλους τρόπους, όπως μέσα από τη διαφήμιση, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των ΜΜΕ. Η εκστρατεία μίας διαφήμισης, γίνεται με τη συμβολή του τμήματος μάρκετινγκ. Τα είδη των διαφημίσεων όπως αυτά υλοποιούνται, ποικίλουν και εστιάζουν είτε στο προϊόν είτε στην ίδια την επιχείρηση. Η διαφημιστική εκστρατεία, σε πολλές περιπτώσεις, είναι αποτέλεσμα ενός μείγματος προώθησης του προϊόντος και των ίδιων των υπηρεσιών που προσφέρει η

---

56 Βλέπε οπ. π.: *Έρευνα Marketing: Η ερευνητική Μεθοδολογία.*, σελ 52-54

57 Βλέπε οπ. π., *Διεθνές μάρκετινγκ International*, σελ. 127

58 Βλέπε οπ. π., *Διεθνές μάρκετινγκ International*, σελ. 127

59 Βλέπε οπ. π., *Διεθνές μάρκετινγκ International*, σελ. 127

---

εταιρία κι αυτό συχνά εξαρτάται από τον ανταγωνισμό που δέχεται η επιχείρηση. Τα σποτάκια των διαφημίσεων, στοχεύουν στην προσέλκυση του πελάτη <sup>60</sup>.

Στόχος τους είναι ο μέσος καταναλωτής, ο οποίος πρέπει να δεχθεί το μήνυμα με έναν σύντομο και εύστοχο τρόπο. Για να έχει επιτυχία ένα μήνυμα διαφήμισης, θα πρέπει να συσχετίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, με το ίδιο το προϊόν και να μπορεί να ανακληθεί στη μνήμη του καταναλωτή με απλό τρόπο. Ένα μήνυμα, το οποίο σημειώνει επιτυχία, μπορεί να συμβάλλει με ιδιαίτερα θετικό τρόπο, στην πώληση του προϊόντος.<sup>61</sup>

Βάση, των οικονομικών δυνατοτήτων που η επιχείρηση έχει, οι καταχωρήσεις των διαφημίσεων της μπορούν να γίνουν σε τοπικό ή υπερτοπικό επίπεδο. Κατά αυτό τον τρόπο, μπορεί η επιχείρηση με ένα κόστος σχετικά χαμηλό, να διαφημιστεί σε μία εφημερίδα ή στο ραδιόφωνο. Ωστόσο, για τις επιχειρήσεις που είναι μεγαλύτερες, η διαφήμιση αποτελεί μία διαδικασία που βασίζεται σε ένα σύνολο παρεμβάσεων, που αποκαλούνται «διαφημιστική καμπάνια».<sup>62</sup> Τα εργαλεία, που η καμπάνια θα χρησιμοποιήσει, είναι τα ακόλουθα:

- ♣ δημοσιότητα,
- ♣ διαφήμιση,
- ♣ εμπορικές εκθέσεις,
- ♣ κουπόνια,
- ♣ δείγματα και
- ♣ διαγωνισμοί<sup>63</sup>

Ο τρόπος με τον οποίο προωθούνται οι πωλήσεις, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του τμήματος μάρκετινγκ, καθώς και των τμημάτων δημοσίων σχέσεων και πωλήσεων, που κάνουν παρεμβάσεις κατά περίπτωση, παρεμβάσεις που έχουν σχέση με τον τρόπο που θα τοποθετηθεί το προϊόν στο χώρο, την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης, την παροχή πληροφοριών σχετικά με το παρεχόμενο προϊόν, την σύναψη συνεργασιών και την αύξηση των πωλήσεων. Η αποτελεσματικότητα των κινήσεων αυτών, έχει βαρύνουσα σημασία για τις πωλήσεις που θα σημειώσει το προϊόν, καθώς και

---

60 Βλέπε οπ. π., *Διεθνές μάρκετινγκ International*, σελ. 127

61 Βλέπε οπ. π. *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*, σελ.57

62 Π. Κυριαζόπουλος, Ειρ, Σαμαντή, (2010) *Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς*, Εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική, σελ. 35

63 Βλέπε οπ. π. *Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς*, σελ 35

---

τα κέρδη που θα σημειώσει η επιχείρηση σε εθνικό ή/και παγκόσμιο επίπεδο.<sup>64</sup>

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν πλέον και οι προσωπικές πωλήσεις οι οποίες συμβάλλουν στην προώθηση των προϊόντων, σε διαπροσωπικό περιβάλλον. Το σημαντικότερο ρόλο, στις προσωπικές πωλήσεις, έχει ο πωλητής και οι δεξιότητες τις οποίες αυτός έχει στην προώθηση του προϊόντος. Για το λόγο αυτό, σε πολλά καταστήματα λιανικής, τα κριτήρια για την επιλογή των υποψήφιων πωλητών είναι συχνά, αρκετά αυστηρά και οι προσλήψεις ακολουθούνται από ειδική επιμόρφωση πάνω στην προώθηση των προϊόντων, που σε περίπτωση επιτυχίας συνοδεύονται από επιπλέον αποδοχές (bonus). Οι δεξιότητες επικοινωνίας, τις οποίες πρέπει να έχει ένας πωλητής, για να είναι επιτυχημένος είναι<sup>65</sup>:

- ♣ Η γνώση του προϊόντος.
- ♣ Η χρήση ευρηματικών τρόπων, για την προώθηση του προϊόντος.
- ♣ Οι ευγενικοί τρόποι.
- ♣ Η χρήση σαφών πληροφοριών, σχετικά με το προϊόν.
- ♣ Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη.
- ♣ Η χρήση επιλεγμένων μηνυμάτων, κατά περίπτωση.
- ♣ Η δημιουργία καλής σχέσης με τον πελάτη.
- ♣ Ο αυτοέλεγχος.<sup>66</sup>

## 2.6 Τα μέσα προώθησης στο διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο (internet) σήμερα, είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης. Ο καταναλωτής στο διαδίκτυο σήμερα, αποτελεί μία δυναμική κατηγορία, με μεγάλη αγοραστική δύναμη και για το λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους στο διαδίκτυο.<sup>67</sup>

---

64 Βλέπε οπ. π. *Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς*, σελ 36

65 Βλέπε οπ. π. *Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς*, σελ 38

66 Βλέπε οπ. π. *Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς*, σελ 38

67 “Διαφήμιση στο internet”, [http://www.umpservices.com/internet\\_advertisement.php](http://www.umpservices.com/internet_advertisement.php)



## 2.6.1 Η διαφημιστική ιστοσελίδα

Κάθε ιστότοπος, αποτελείται από συγκεκριμένες ιστοσελίδες, που φιλοξενούνται κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Το διαδίκτυο σήμερα, παρουσιάζει ομοιότητες με τα περιοδικά, αλλά διαφοροποιείται στο γεγονός ότι μπορεί να φιλοξενεί πέρα από το κείμενο, βίντεο, κινούμενα γραφικά, εικόνες και ήχους καθώς και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές<sup>68</sup>. Ο τρόπος με τον οποίο διαφημίζεται το προϊόν, είναι αντίστοιχος με αυτόν που συναντάται στις παραδοσιακές διαφημίσεις, με τη διαφορά ότι γίνεται χρήση “υπερσυνδέσμων”, οι οποίοι συνδέονται με συγκεκριμένα αντικείμενα με άλλες σελίδες, όπου δίνονται επιπλέον πληροφορίες. Παράλληλα υπάρχουν και πολυμεσικές παρουσιάσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων.<sup>69</sup>

Η ιστοσελίδα είναι αρμόδια για την εκτέλεση διαφόρων λειτουργιών, οι οποίες βέβαια, δεν περιορίζονται μόνο στην προώθηση των πωλήσεων, αλλά παρέχουν κάποιες πληροφορίες, καθώς και αμφίδρομη επικοινωνία.<sup>70</sup>

Οι πληροφορίες που παρέχονται σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα (site) είναι οι εξής<sup>71</sup>:

- «Πληροφορίες για τα προϊόντα: η κατηγορία αυτή, περιλαμβάνει περιγραφές προϊόντων, προδιαγραφές, τιμές, ενημέρωση για εκπτώσεις και προσφορές.
- Οικονομικά στοιχεία: παρέχονται στοιχεία για την οικονομική κατάσταση της εταιρείας.
- Δεδομένα της επιχείρησης: περιλαμβάνονται πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας, τις τοποθεσίες των καταστημάτων, τους εργαζόμενους.
- Νέα: αφορούν τρέχουσες εξελίξεις, δελτία τύπου, νέες θέσεις εργασίας.»<sup>72</sup>

---

68 Γ. Χ. Ζώτος, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Εκδ.: University Studio Press: Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Αθήνα 2000, σελ.291

69 Γ. Χ. Ζώτος, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Εκδ.: University Studio Press: Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Αθήνα 2000, σελ.291

70 Δημητριάδης Σ. - Μπάλτας Γ., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Εκδ.: Rossili, Αθήνα 2003, σελ. 404

71 Γ. Χ. Ζώτος, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Εκδ.: University Studio Press: Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Αθήνα 2000, σελ.291

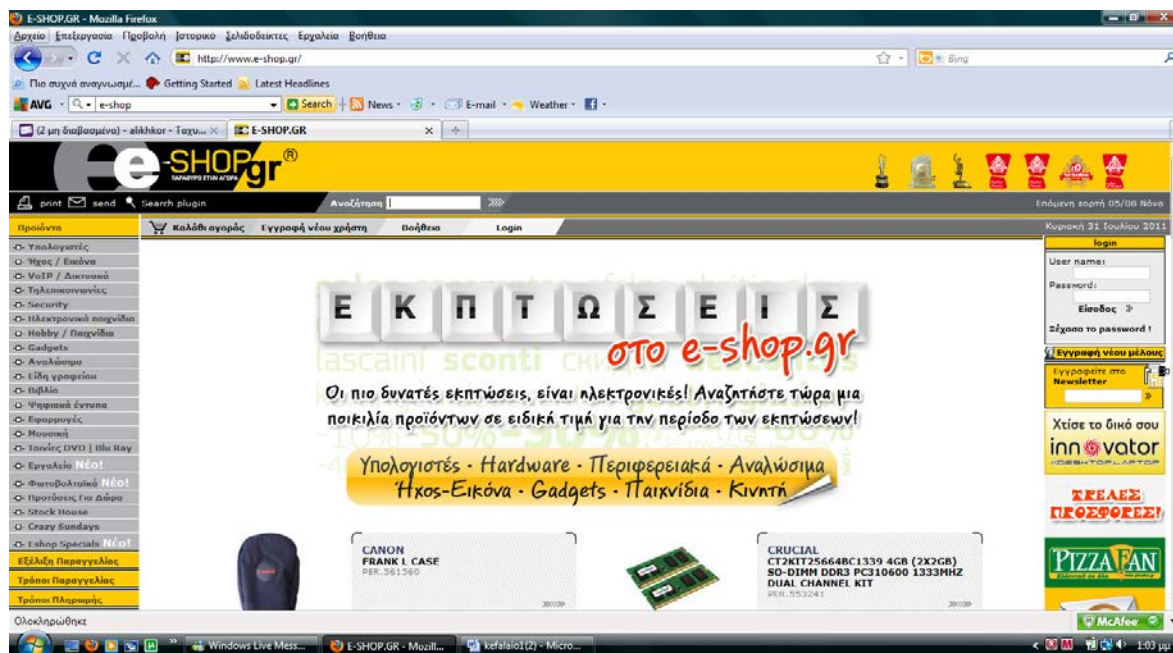
72 Βλέπε οπ.π., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, σελ. 404

---

Η επικοινωνία με τους καταναλωτές, παίρνει αμφίδρομη μορφή, καθώς οι παραγωγοί και οι πελάτες, επικοινωνούν μεταξύ τους, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον, μια διαφημιστική ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για έρευνα αγοράς. Οι επιχειρήσεις, λόγω της άμεσης σχέσης με τους καταναλωτές, συλλέγουν πολλά και ποικίλα δεδομένα για τους πελάτες της. Αυτό επιτυγχάνεται με την καταγραφή της συμπεριφοράς του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, με την υποβολή ερωτήσεων στον επισκέπτη, τη συλλογή προσωπικών δεδομένων κατά τη συναλλαγή.<sup>73</sup>

---

73 Βλέπε οπ. π. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, σελ 405

**Ιστοσελίδα**[\(http://www.e-shop.gr/\)](http://www.e-shop.gr/)**2.6.2 Η διαφήμιση μέσω του ηλεκτρονικό ταχυδρομείου (e-mail).**

Η πιο συχνή δραστηριότητα των χρηστών του διαδικτύου, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία, όπως και το συμβατικό ταχυδρομείο.<sup>74</sup> Βασικά, συστατικά της επιτυχίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι η αμεσότητα και η ευκολία του, καθώς και ο δωρεάν χαρακτήρας του και η δυνατότητα πρόσβασης από οποιονδήποτε υπολογιστή, ο οποίος είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.<sup>75</sup>

Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι επιχειρήσεις στέλνουν διαφημιστικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) στους χρήστες που ενδιαφέρονται για τη δραστηριότητα και τα προϊόντα τους. Επίσης, υποστηρίζουν τις ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups), όπου τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Τα

<sup>74</sup> Βλέπε όπ.π., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, σελ. 421

<sup>75</sup> Κατασκευή Ιστοσελίδων και Ανάπτυξη Εφαρμογών Διαδικτύου, "Internet marketing, προώθηση και διαφήμιση στο Διαδίκτυο, από το Neuma"

<http://www.nevma.gr/articles/internet-marketi>

newsletters και τα e-mail discussion groups εστιάζουν στα άτομα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, καθώς δεν επιλέγονται τυχαία, παρά οι χρήστες οι ίδιοι εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση.<sup>76</sup>

Ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας δωρεάν λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι χρήστες θα πρέπει να επισκεφτούν την αντίστοιχη ιστοσελίδα για να διαβάσουν και να στείλουν e-mail. Στις σελίδες διαχείρισης αυτών των e-mail, εμφανίζονται πληρωμένες διαφημίσεις από άλλες εταιρείες, με τη μορφή banner.<sup>77</sup>

Πολλές επιχειρήσεις, αποστέλλουν οι ίδιες μηνύματα προς τους χρήστες που θεωρούν δυνητικούς αγοραστές, με τη χρήση καταλόγου διευθύνσεων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σημαντικό πλεονέκτημα, αυτής της μορφής direct mail, είναι ότι δεν χρειάζεται να πληρώσουν τα ταχυδρομικά τέλη και ο παραλήπτης έχει τη δυνατότητα να απαντήσει αμέσως.<sup>78</sup>

Ένα βασικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι τα ανεπιθύμητα μηνύματα (spam). Οι παραλήπτες, θα πρέπει να επιλέγονται με προσοχή, για να μειώνονται οι πιθανότητες ενόχλησης και να αυξάνεται η πιθανότητα απήχησης της επικοινωνίας.<sup>79</sup>

### 2.6.3 Η διαφήμιση πλούσια σε μέσα ως προς τα πολυμέσα

Ο όρος rich media, χρησιμοποιείται, για να περιγράψει κάθε μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο, οι οποίες χρησιμοποιούν προχωρημένες εφαρμογές λογισμικού και πολυμέσων. Όπως είναι τα banners, τα beyond the banner banners, τα animated cursors και τα rich media e-mail. Δημιουργούνται συνήθως, από εξειδικευμένες εταιρείες κι αποτελούν τη νέα τάση της μόδας στη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.<sup>80</sup>

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα rich media, ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές και

---

76 Turban, 2010, Internet Marketing, Pearson, σελ. 205

77 Βλέπε οπ. π. “Internet marketing, προώθηση και διαφήμιση στο Διαδίκτυο, από το Neuma”

78 Βλέπε οπ. π. “Internet marketing, προώθηση και διαφήμιση στο Διαδίκτυο, από το Neuma”

79 Βλέπε οπ. π. “Internet marketing, προώθηση και διαφήμιση στο Διαδίκτυο, από το Neuma”

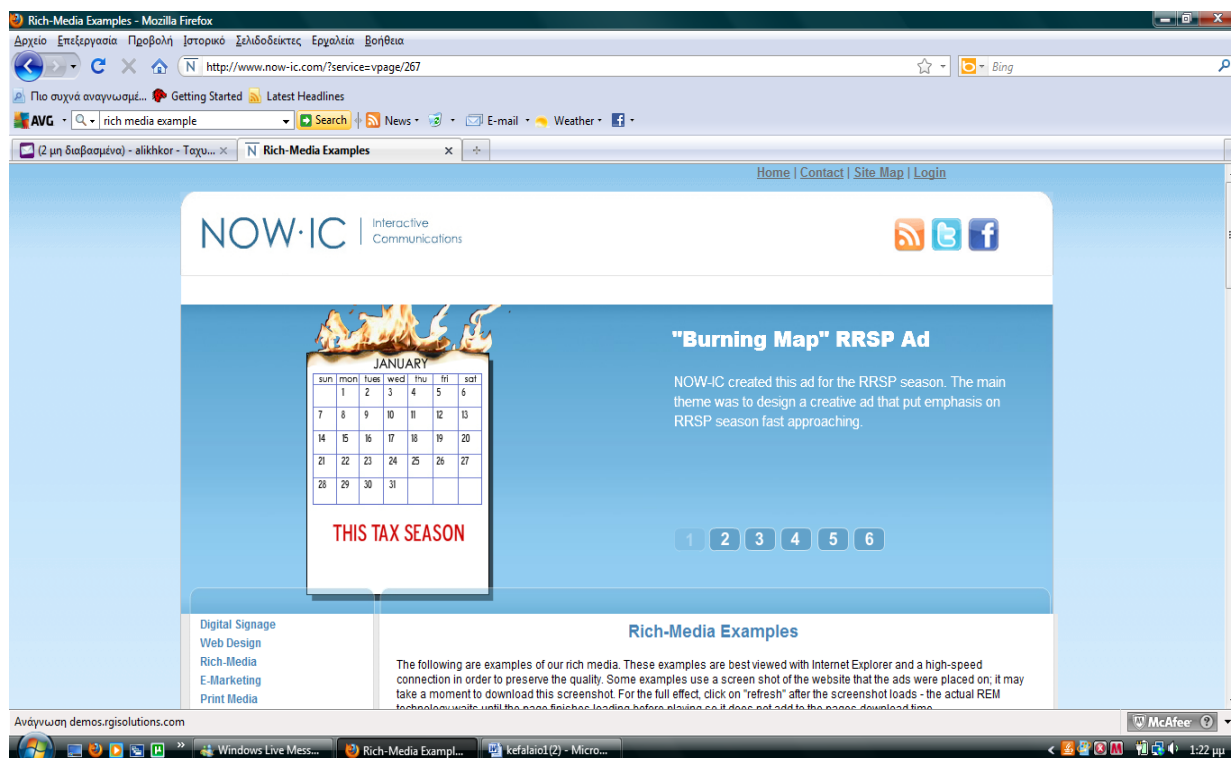
80 Γ. Επιτήδειος, “Τι είναι τα rich media”, [www.eeci.gr/interbiz/articles/richmedia.htm](http://www.eeci.gr/interbiz/articles/richmedia.htm)

να καθλώσουν τον χρήστη με ειδικά εφέ. Μεταδίδουν ένα μακροσκελές και περίπλοκο μήνυμα κι έτσι ο χρήστης δεν χρειάζεται να κάνει κλικ, για να μεταφερθεί στην ιστοσελίδα, καθώς του παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες. Αξιοποιούν, τη διάθεση του χρήστη για περισσότερο έλεγχο, με αποτέλεσμα την προσέλκυση της προσοχής μεγαλύτερου αριθμού ατόμων . Τέλος, σήμερα υπάρχουν κατάλληλες τεχνικές για να δημιουργηθεί μια διαφήμιση rich media, με αποδεκτό μέγεθος.<sup>81</sup>

Συχνά, οι επιχειρήσεις προκειμένου να κάνουν τις διαφημίσεις τους πιο ελκυστικές, υιοθετούν τεχνολογίες οι οποίες λειτουργούν μόνο στους καινούργιους διακομιστές (browsers) ή απαιτούν την εγκατάσταση ειδικού λογισμικού, κάτι που μειώνει τη δημοτικότητά τους. Το βασικότερο πρόβλημα, αυτού του είδους διαφήμισης, είναι ότι κοστίζει πάρα πολύ και η απόσβεσή του είναι σπάνια, μέσα στον χρόνο έκθεσής του.<sup>82</sup>

### **Διαφήμιση πλούσια σε μέσα - rich media**

(<http://www.now-ic.com/?service=vpag/3276>)



81 Turban, 2010, Internet Marketing, Pearson, σελ. 205

82 Turban, 2010, Internet Marketing, Pearson, σελ. 205

## 2.6.4 Η διαφήμιση με banners

Αποτελούν τις διαφημίσεις, οι οποίες εμφανίζονται συνήθως στο άνω ή στο κάτω άκρο της σελίδας και καταλαμβάνουν ενοικιαζόμενο χώρο σε διάφορες σελίδες. Τα περισσότερα banners παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου (click-through). Ο σχεδιασμός τους, θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, όσον αφορά το μέγεθος των αρχείων που το αποτελούν, καθώς απαιτείται αρκετός χρόνος για να φορτωθεί η διαφήμιση στον υπολογιστή του χρήστη.<sup>83</sup>

Η αρχική τους μορφή, ήταν με μηνύματα όπως τα “click here” σε έντονα χρώματα. Στη συνέχεια απέκτησαν κίνηση και εικόνα (animated banners). Σήμερα, υπάρχουν τα interactive banners, τα οποία εξελίσσονται συνεχώς, προκειμένου να υποστηρίξουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα.<sup>84</sup>

Τα πρώτα banners που εμφανιστήκαν στο διαδίκτυο είναι τα στατικά banners, δηλαδή σταθερές εικόνες που είναι εύκολο να παραχθούν και φιλοξενούνται χωρίς τεχνικά προβλήματα, από όλες τις ιστοσελίδες. Παρ' όλα, αυτά δεν καταφέρνει να προσελκύσει την προσοχή του κοινού, σε σχέση με άλλα είδη banner.<sup>85</sup>

Τα κινούμενα banners (animated banners), έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους και είναι πιο αποτελεσματικά στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη, σε σχέση με τα στατικά, χωρίς να επιβαρύνει το μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για τη φόρτωσή τους.<sup>86</sup>

«Τα interactive banners, υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μια ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μια συναλλαγή.»<sup>87</sup>

Ιδιαίτερα, σημαντική εξέλιξη, κατέχουν τα banners υποστήριξης συναλλαγών (transactional banners), τα οποία ενοποιούν τη διαφήμιση και την πώληση και εκμεταλλεύονται τις παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του χρήστη, χωρίς να

---

83 Δημητριάδης Σ. - Μπάλτας Γ., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Εκδ.: Rossili, Αθήνα 2003, σελ. 423

84 Turban, 2010, *Internet Marketing*, Pearson, σελ. 205

85 Βλέπε οπ. π. “Internet marketing, προώθηση και διαφήμιση στο Διαδίκτυο, από το Neuma”

86 Βλέπε οπ. π. “Internet marketing, προώθηση και διαφήμιση στο Διαδίκτυο, από το Neuma”

87 United On Line, “Προώθηση ιστοσελίδων” <http://www.unitedonline.eu/el/services/web-promotion>

τον μεταφέρει στην ιστοσελίδα του πωλητή.<sup>88</sup>

Υπάρχουν δύο είδη banner, ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζονται. Το keyword banner, το οποίο εμφανίζεται ανάλογα με το τι ψάχνει ο χρήστης στις μηχανές αναζήτησης. Το βασικό πλεονέκτημα, αυτού του είδους, είναι ότι στέλνει ένα σχετικό μήνυμα και στοχεύει με ακρίβεια στο κοινό. Από την άλλη, το random banner, εμφανίζεται τυχαία και δεν λαμβάνει υπόψη του τι ψάχνει ο χρήστης.<sup>89</sup>

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν τα banners είναι τα εξής<sup>90</sup>:

- 1) Ο χρήστης είναι συνεχώς ενεργός και γι' αυτό είναι πιο συγκεντρωμένος σε ότι βλέπει στις σελίδες που συναντά.
- 2) Για τον χρήστη, τα banners αποτελούν τμήμα της ιστοσελίδας που επισκέπτεται κι επειδή περιέχει υλικό που τον ενδιαφέρει, παρατηρεί περισσότερο το banner που εμφανίζεται.
- 3) Οι νέες τεχνολογίες, ενισχύουν την ισχύ των banners. Συγκεκριμένα, τα banners με animation αυξάνουν το click through μέχρι 300%.

Τα μειονεκτήματα των banners είναι τα εξής<sup>91</sup>:

- 1) Αργούν πάρα πολύ να φορτωθούν, καθώς οι διαφημιζόμενοι τοποθετούν αρκετά μεγάλα banners, με αποτέλεσμα να «βαραίνει» η ιστοσελίδα.
- 2) Δημιουργούν προβλήματα στην εμφάνιση της ιστοσελίδας.
- 3) Είναι πολύ ψυχρά, καθώς η στατικότητα τους τα κάνει να κρέμονται άψυχα στην κορυφή της σελίδας χωρίς να ενδιαφέρουν το χρήστη.
- 4) Οι άνθρωποι δεν τα έχουν συνηθίσει ακόμα. Επιπλέον, εκτίθενται καθημερινά σε διαφημίσεις, με αποτέλεσμα να κουράζονται κι έτσι να τις αγνοούν. Με τα χρόνια, όσο οι χρήστες θα γίνονται πιο πεπειραμένοι, τόσο περισσότερο θα αγνοούν τις διαφημίσεις.<sup>92</sup>

---

88 Greek Internet Marketing, “Προώθηση ιστοσελίδων και διαφήμιση” <http://www.greekinternetmarketing.com/prowthshsh-istoselidwn.html>,

89 Βλέπε οπ. π. “Προώθηση ιστοσελίδων και διαφήμιση”

90 Turban, 2010, Internet Marketing, Pearson, σελ. 194

91 Turban, 2010, Internet Marketing, Pearson, σελ. 197

92 Γ. Επιτήδειος, [www.eeci.gr/interbiz/articles/banners/htm](http://www.eeci.gr/interbiz/articles/banners/htm)

## Διαφήμιση με banners



### 2.6.5 Η διαφήμιση με τη χρήση micro sites και blogs.

Ο όρος micro-site, αναφέρεται σε μια ιστοσελίδα ή σε ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίες έχουν ως στόχο να λειτουργήσουν ως βοηθητικό συμπλήρωμα της κύρια ιστοσελίδας. Συνήθως, χρησιμοποιούνται για την παροχή μιας ομάδας πληροφοριών, είτε συντακτικά, είτε εμπορικά. Χρησιμοποιείται, δηλαδή, για σκοπούς σύνταξης, όπου μπορεί να περιέχονται αναλυτικές πληροφορίες για το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Μια ιστοσελίδα, μπορεί να έχει όλες τις πληροφορίες, απλά γίνεται χρήση των micro-sites για να ενημερωθεί ο χρήστης για κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα.<sup>93</sup>

Οι εμπορικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τα micro sites, για να προσθέσουν αξία. Όπως για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα micro-site για τα έθιμα των Χριστούγεννα ή κάποιας άλλης γιορτής ή εκδήλωσης. Επίσης, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και για την ενίσχυση του ονόματος της επιχείρησης και για την παροχή

<sup>93</sup> Content Marketing Institute, “How to develop a microsite: 5 examples to get you started”, <http://www.contentmarketinginstitute.com/2010/12/microsite-samples/>



περιεχομένου και λέξεων – κλειδιών, που θα δώσουν περισσότερες πιθανότητες ένταξης στις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς, για να δώσουν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία.<sup>94</sup>

Το Blog, γνωστό στην ελληνική γλώσσα ως ιστολόγιο, αποτελεί μια μορφή ιστοχώρου. Είναι μια λίστα καταχωρήσεων, όπου υπάρχουν οι πιο πρόσφατες και οι παλαιότερες καταχωρήσεις. Το περιεχόμενο των ιστολογίων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και διασήμων, θέματα που αφορούν την τεχνολογία, τη μόδα, τα αθλητικά, τις τέχνες, τη γαστρονομία.<sup>95</sup>

Ένας κοινός χρήστης του διαδικτύου, έχει τη δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού ιστολογίου εντελώς δωρεάν, μέσω φορέων που στηρίζονται σε ειδικό λογισμικό το οποίο κάνει εύκολη διαδικασία τη σύνταξη του ιστολογίου. Οι φορείς αυτοί, είναι υπεύθυνοι για τη διαφήμιση και την προβολή στα ιστολόγια και κυρίως στα μικρότερα.<sup>96</sup>

Ο όρος blog προέρχεται από την αγγλική λέξη weblog, η οποία επινοήθηκε από τον Jorn Barger το Δεκέμβριο του 1997. Το 1999, ο Peter Merholz, άρχισε να το προφέρει “wee-blog” και κατέληξε να προφέρεται εν συντομία blog. Τα ιστολόγια, αποτελούν μια μορφή διαδικτυακής δημοσιογραφίας, όπου δεν υπάρχουν εργαζόμενοι στον χώρο των ΜΜΕ, αλλά χρήστες του διαδικτύου, που δεν έχουν σχέση με τη δημοσιογραφία και γι’ αυτό δεν ελέγχονται από τις κρατικές αρχές όπως τα ΜΜΕ.<sup>97</sup>

Όλα τα ιστολόγια, αποτελούνται από έναν τίτλο, ο οποίος αναγράφεται στην κεφαλίδα της σελίδας, ενώ συχνά ακολουθούν μια ή δυο περιγραφές κειμένου. Αποτελείται, από δυο στήλες, όπου στη μια φαίνονται αναρτήσεις κατά αντίστροφη χρονολογική σειρά, ενώ στην άλλη στήλη περιέχονται συνήθως διευθύνσεις ιστοσελίδων (links). Την κεντρική στήλη των ιστολογίων, καταλαμβάνουν κατά κύριο λόγο, γραπτά κείμενα, αρχεία, εικόνες, σχόλια βίντεο και ήχου αλλά και βιβλίο φιλοξενούμενων.<sup>98</sup>

Τέλος, τα ιστολόγια έχουν δεχτεί ιδιαίτερη λογοκρισία, καθώς ο καθένας έχει το δικαίωμα να γράφει τις απόψεις του ελεύθερα, είτε ανώνυμα, είτε επώνυμα με την

---

94 Βλέπε οπ. π. “How to develop a microsite: 5 examples to get you started”

95 Web Weevers.com, “Meaning of Blog- Definition of blogger- Definition of blogging”, <http://webweevers.com/blog.htm> ,

96 Βλέπε οπ. π. “Meaning of Blog- Definition of blogger- Definition of blogging”

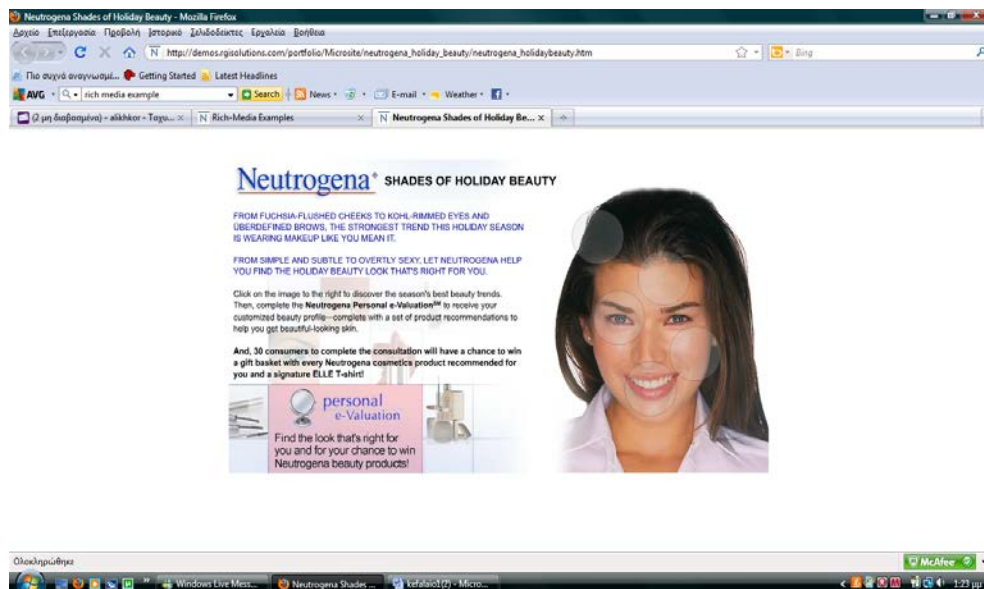
97 Randy Duermyer, “Blogging- What the meaning of the blogging?”,

<http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/blogging.htm>

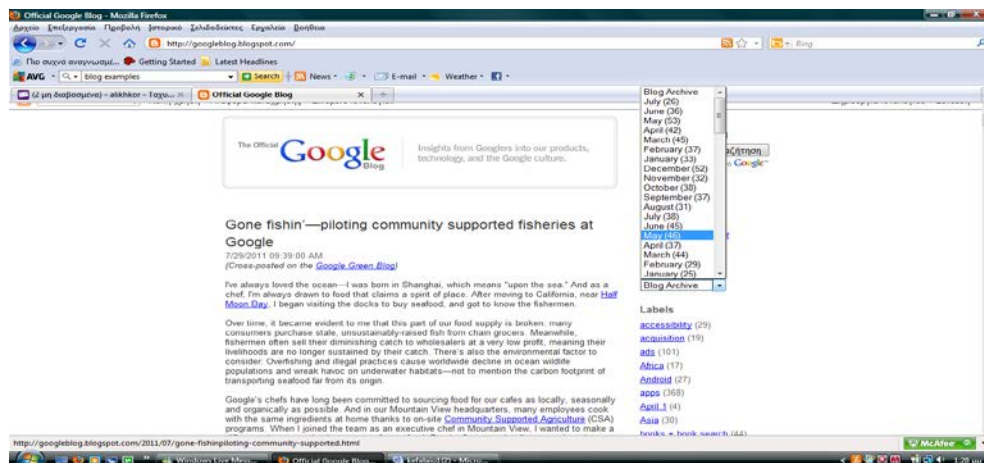
98 “What is the meaning of Blog?”, <http://www.blurtit.com/q900995.html>

προϋπόθεση τήρησης των γενικών όρων χρήσης όλων των διαδικτυακών εφαρμογών, που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του ιστολογίου.<sup>99</sup>

### Microsite



### Blog



## 2.6.6 Οι διαφημίσεις floating και interstitials

<sup>99</sup> Βλέπε σπ. π. “What is the meaning of Blog?”

Τα interstitials ή διαζευκτικά μηνύματα, αποτελούν διαφημίσεις, οι οποίες εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη, χωρίς τη φόρτωση της κεντρικής ιστοσελίδας. Επίσης, αποκαλούνται και pop-ups και intermercials. Οι interstitials διαφημίσεις, έχουν αρκετές ομοιότητες με την τηλεοπτική διαφήμιση, καθώς διακόπτουν τη βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Όσον αφορά το μέγεθός τους, μπορεί να καλύπτει ένα μικρό τμήμα ή ολόκληρη την οθόνη του χρήστη.<sup>100</sup>

Το βασικότερο πλεονέκτημά τους, είναι η σίγουρη αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος από τον χρήστη. Ενώ, το βασικότερο μειονέκτημα, είναι η πιθανότητα εκνευρισμού του χρήστη, λόγω της διακοπής πλοήγησης με την παρέμβαση του διαφημιστικού μηνύματος.<sup>101</sup>

Ένας τρόπος, αντιμετώπισης του εκνευρισμού του χρήστη, είναι η χρήση των superstitials, τα οποία αποτελούν μια παραπλήσια τεχνική με τα interstitials, με τη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει πίσω από την ιστοσελίδα και έτσι δεν γίνεται αντιληπτή από το χρήστη.<sup>102</sup>

Συγκεκριμένα, τα superstitials αποτελούν βελτιωμένα interstitials, τα οποία φορτώνουν διακριτικά στην ενδιάμεση μνήμη του διακομιστή, ώστε να μην διακόπτουν τους χρήστες. Ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας Unicast Communications, Richard Hopple, δημιούργησε αυτή τη τεχνολογία το 2009 και υποστηρίζει ότι τα superstitials έχουν την ίδια αποτελεσματικότητα με την τηλεοπτική διαφήμιση.<sup>103</sup>

Όσοι, έχουν επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα, που χρησιμοποιεί τέτοιου είδους διαφημίσεις, θα γνωρίζουν τι είναι οι floating διαφημίσεις. Τις διαφημίσεις αυτές, συνήθως τις συναντάμε να “επιλέουν” ή να “πετάνε” πάνω από τη σελίδα για λίγα δευτερόλεπτα, επισκιάζοντας τη σελίδα στην οποία βρίσκεται ο χρήστης.<sup>104</sup>

Αποτελεί, ένα είδος rich-media διαφημίσεων διαδικτύου, οι οποίες εμφανίζονται στις σελίδες ενδιαφέροντος του χρήστη κι εξαφανίζονται διακριτικά μετά από κάποια

---

100 Internet Marketing Solutions, “Interstitial Advertisements”,

<http://imarketingsolutions.com/interstitial.htm>

101 Βλέπε οπ. π. “Interstitial Advertisements”,

102 “Interstitials/ Superstitials”, <http://users.auth.gr/users/1/0/065601/superstitials.htm> ,

103 Γ. Παπαδάκης,(29/10/2000), “Σκληρές πωλήσεις: Ακόμη και οι εταιρείες του Internet, ή μάλλον ειδικά αυτές, ανακάλυψαν ότι το «χτίσιμο» μιας μάρκας χρειάζεται συνδυασμένη on line και παραδοσιακή καμπάνια.”, <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=127401>

104 Marshall Brain, “How Web Advertising Works?: Floating Ads”,

<http://computer.howstuffworks.com/web-advertising6.htm> ,

---

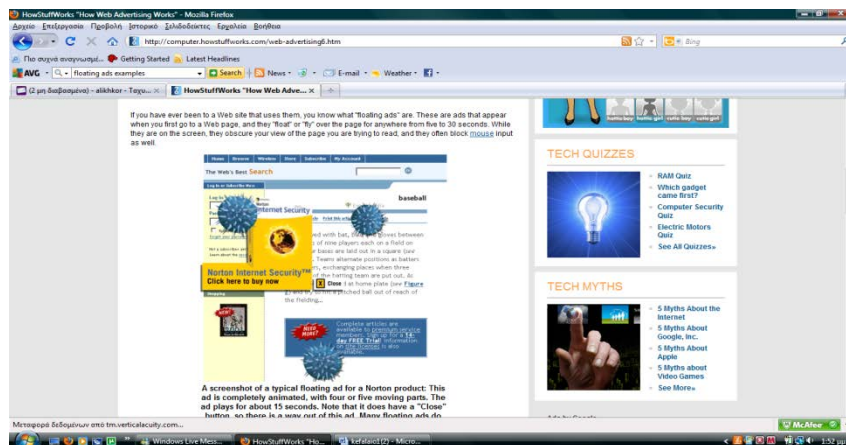
δευτερόλεπτα. Οι floating διαφημίσεις, συνήθως εμφανίζονται πάνω από την ιστοσελίδα, καταλαμβάνοντας είτε πλήρη οθόνη, είτε μικρότερο ορθογώνιο παράθυρο. Συνήθως, παρέχουν ένα κουμπί κλεισίματος και περιλαμβάνουν ήχους, κινούμενα σχέδια και διαδραστικά στοιχεία.<sup>105</sup>

Οι λόγοι για τους οποίους, πολλές επιχειρήσεις προτιμούν τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι οι εξής:

1. Προσελκύουν την προσοχή του χρήστη, καθώς γίνεται χρήση κινουμένων σχεδίων και ήχου. Όπως και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, έτσι και οι floating διακόπτουν το πρόγραμμα και υποχρεώνουν τον χρήστη να τις παρακολουθήσει.
2. Είναι ισχυρότερη από ένα κοινό διαφημιστικό banner και δύσκολο να αγνοηθεί.
3. Οι floating διαφημίσεις έχουν υψηλή αναλογία κλικ, περίπου 3%, δηλαδή 30 άτομα για κάθε 1.000 εμφανίσεις.<sup>106</sup>

Το πρόβλημα με τις floating διαφημίσεις, είναι ότι ενοχλούν τους χρήστες. Παρ' όλα αυτά, καθώς ο χρήστης εκτίθεται συνεχώς σε διαφημίσεις, πλέον τις έχει συνηθίσει και δεν ενοχλείται τόσο πολύ, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.<sup>107</sup>

### Floating



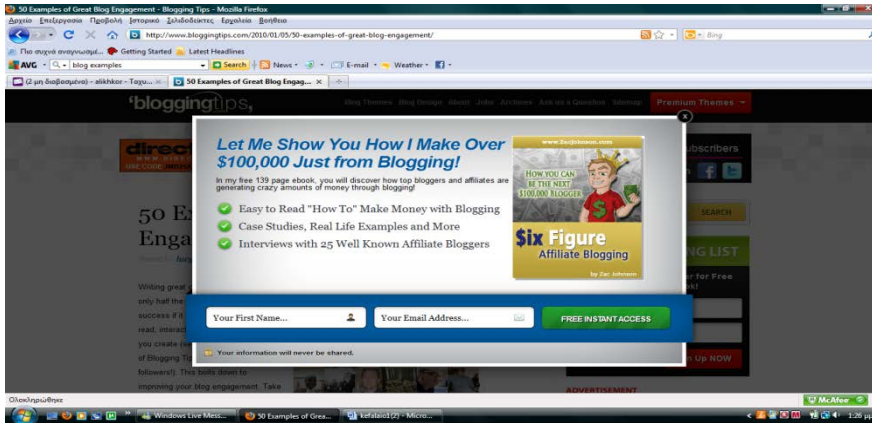
### Interstitials

(<http://www.bloggingtips.com/>)

105 “What is Floating Ad? Definition From Whatis.com”,  
<http://searchcrm.techtarget.com/definition/floating-ad> .

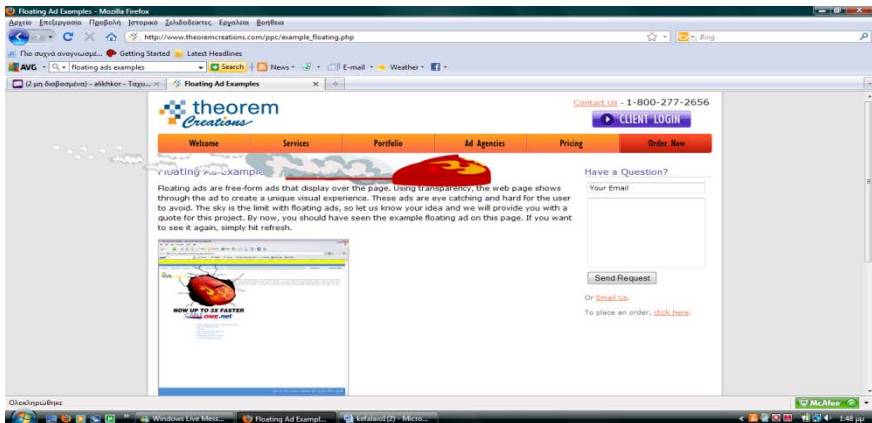
106 Βλέπε οπ. π. Marshall Brain,

107 Βλέπε οπ. π. Marshall Brain,



### Superstitials

(<http://www.theoremcreations.com/>)



### 2.6.7 Το ιογενές μάρκετινγκ- viral marketing

Το ιογενές μάρκετινγκ και η ιογενή διαφήμιση, αναφέρονται και τα δύο στις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα υπάρχοντα social networks<sup>108</sup> για να αυξήσουν τη φήμη τους ή για να επιτύχουν άλλους στόχους του μάρκετινγκ, μέσω των ιογενών διαδικασιών.<sup>109</sup>

Αποτελεί μια στρατηγική του μάρκετινγκ, η οποία βασίζεται στα άτομα που θα μεταδώσουν το μήνυμα στους άλλους. Συνήθως, αναφέρεται στο μάρκετινγκ μέσω του

108 Turban, 2010, Internet Marketing, Pearson, σελ. 211

109 Credit Counselor, (Σεπτέμβριος 2009), "Viral Marketing - History, Effectiveness and How to get traffic to your website.", <http://www.pressemeldungen.at/96271/viral-marketing-history-effectiveness-and-how-to-get-traffic-to-your-website/>

διαδικτύου και ονομάστηκε έτσι λόγω της ικανότητας εξάπλωσης με πολύ γρήγορους ρυθμούς.<sup>110</sup>

Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά, από την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Hotmail.com για να προωθήσει μια μάρκετινγκ καμπάνια<sup>111</sup>. Η εταιρία Hotmail, αυτόματα τοποθετούσε έναν σύνδεσμο στο κάτω μέρος του μηνύματος και μια διαφήμιση σε εξερχόμενο μήνυμα. Αυτή, η στρατηγική πρόσφερε μεγάλη διαφήμιση στην υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.<sup>112</sup>

Το ιογενές μάρκετινγκ, δίνει τη δυνατότητα, να γίνει η διάδοση του μηνύματος πολύ πιο γρήγορα και σε περισσότερους ανθρώπους, σε σχέση με τις συμβατικές διαφημιστικές καμπάνιες.<sup>113</sup>

## 2.6.8 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης- Facebook- Twitter- My Space

Θα πρέπει, να αναφέρουμε ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να γίνει αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα, αφού το ιογενές μάρκετινγκ βασίζεται σε αυτά. Οπότε, στο πλαίσιο της αναφοράς μας στο ιογενές μάρκετινγκ, θα γίνει αναφορά σ' αυτά.

Ένας ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μας δίνεται από τους Ajjan και Hartshorne το 2008 οι οποίοι αναφέρουν: «Τα κοινωνικά δίκτυα, είναι διαδικτυακές υπηρεσίες που στην ουσία αποτελούν προσωπικούς χώρους, για επικοινωνία και διαμοιρασμό περιεχομένου. Χαρακτηρίζονται, από ευκολία στη χρήση, από γρήγορη προσαρμογή στις αλλαγές της καθημερινής ζωής, διευκολύνουν τη δημιουργία αυθόρμητων σχέσεων και διευρύνουν την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία.»<sup>114</sup>

Είναι πολύ σημαντικό, μια επιχείρηση να γνωρίσει τι ακριβώς θέλει να πετύχει, με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων . Υπάρχουν, 4 βασικοί λόγοι, για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: 1) Μάρκετινγκ, 2) Δημόσιες Σχέσεις, 3) Έρευνα Αγοράς και 4) Εξυπηρέτηση. Το περιεχόμενο των όρων αυτών, μπορεί να

---

110 “What is viral marketing?”, <http://www.wisegeek.com/what-is-viral-marketing.htm> ,

111 Turban, 2010, Internet Marketing, Pearson, σελ. 212

112 Βλέπε οπ. π., “What is viral marketing?”

113 Βλέπε οπ. π. “What is viral marketing?”

114 “Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση”, <http://learn20.wikispaces.com>

διαφέρει, αλλά εργάζονται για τον ίδιο σκοπό, να φέρουν δηλαδή την εταιρεία σε επαφή με τους πελάτες της ή με τους υποψήφιους.<sup>115</sup>

Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, έδειξαν ότι το 88% των επιχειρήσεων μέχρι το 2012, θα κάνουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο του μάρκετινγκ. Μια άλλη έρευνα, τόνισε τον σημαντικό ρόλο που θα παίξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μείγμα μάρκετινγκ, με 47% των 17.000 ερωτηθέντων ανώτερων διοικητικών υπαλλήλων και ιδιοκτητών επιχειρήσεων, οι οποίοι παραδέχονται ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες. Το ποσοστό αυτό το 2010 έφτασε το 40%. Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι το 35% των ερωτηθέντων, είναι διατεθειμένοι περισσότερο στο μέλλον, όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.<sup>116</sup>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν χρεώνουν τις επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να δημιουργήσουν σελίδες με το εμπορικό τους σήμα και οι οποίες χρειάζονται μόλις λίγα δευτερόλεπτα για να γνωστοποιήσουν την παρουσία τους στον χώρο. Οι επιχειρήσεις, δεν έχουν μόνο τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, αλλά και να καταστήσουν ως εργαλείο του μάρκετινγκ, την από στόμα σε στόμα επικοινωνία.<sup>117</sup>

Παρά το γεγονός, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν οι εταιρείες, είναι καλό να μη βασίζονται αποκλειστικά σ' αυτά. Η έρευνα που έγινε, έδειξε ότι το 61% των εταιριών δε θα τα κατάφερναν, εάν έκαναν χρήση μόνο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, στις μάρκετινγκ καμπάνιες τους.<sup>118</sup>

Το Facebook, είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg, φοιτητή στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, τον Φεβρουάριο του 2004. Το αρχικό του όνομα ήταν γνωστό ως “the facebook” και προοριζόταν για τους φοιτητές του πανεπιστημίου. Το Σεπτέμβριο του 2006, το δίκτυο επεκτάθηκε πέρα από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Σε όλους, όσους, είχαν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.<sup>119</sup> Σήμερα, αριθμεί 400.000.000 μέλη και αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο.<sup>120</sup>

---

115 Αλέξανδρος Μπούκης, “4 τρόποι όπου η κοινωνική δικτύωση μπορεί να σας γλυτώσει χρόνο και χρήματα”, <http://www.websitemarketing.gr/index.asp?PageID=24&ArticleID=28>

116 “Κοινωνικά μέσα δικτύωσης”, <http://gaonline.gr/2011>

117 Βλέπε οπ.π. “Κοινωνικά μέσα δικτύωσης”

118 Βλέπε οπ. π. “Κοινωνικά μέσα δικτύωσης”

119 Sarah Phillips, (2007) “A brief history of Facebook.”,

<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

120 Otherside.gr, “Η ιστορία του Facebook.”, <http://www.otherside.gr/2010/03/i-istoria-tou->

Το γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, δημοσίευσε πρόσφατα, έναν οδηγό, όπου παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, στο πως να δημιουργήσουν τις διαφημίσεις τους για τη σελίδα, καθώς και πως να προωθήσουν τα προϊόντα τους, αλλά και τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Πρόκειται ουσιαστικά, για έναν πλήρη οδηγό για τις επιχειρήσεις, που τις βοηθά να προωθηθούν, μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook.<sup>121</sup>

Το Twitter, είναι ένα ακόμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams και Biz Stone. Οι ιδρυτές του Twitter, εμπνεύστηκαν από ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Flickr. Σήμερα, οι χρήστες του Twitter φτάνουν τα 200.000.000 μέλη από όλο τον κόσμο. Πέρα, από τον κοινωνικό ρόλο που έχει, χρησιμοποιείται απ' όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους.<sup>122</sup>

Το MySpace, αποτελεί μια πολύπλευρη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, που μοιάζει με ένα πολιτισμικό φαινόμενο. Ιδρυτές του MySpace είναι οι Chris Dewolfe και ο Tom Anderson, οι οποίοι ήθελαν να δημιουργήσουν έναν χώρο, όπου οι χρήστες θα μπορούσαν να ελέγχουν το χώρο και να δημοσιεύουν ότι θέλουν. Το 2004 – 2005, η δημοτικότητα του MySpace ανέβηκε πολύ, καθώς ο ιδρυτής της εταιρείας New Corp Fox Interactive, αναγνώρισε τις τεράστιες δυνατότητες διαφήμισης που μπορεί να παρέχει το MySpace. Το 2005, τα προφίλ των χρηστών, ανέβηκαν από τα 2.000.000 στα 80.000.000, παρά το γεγονός ότι η δημοτικότητα του MySpace πλήττεται από σοβαρά ζητήματα ασφαλείας.<sup>123</sup>

## 2.4.9 Το YouTube

Καθημερινά, τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνονται όλο και περισσότερο και καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο, στο διαδίκτυο. Το YouTube.com, αποτελεί κύρια

---

[facebook/](#)

121 Moserlx.com, “Facebook για μικρές επιχειρήσεις, η απάντηση στο Google Plus”,

<http://moserlx.com/2011/08/facebook-for-business-616.html> ,

122 The globe and the mail, (2011) “The history of Twitter”,

<http://www.theglobeandmail.com/news/technology/tech-news/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article1949299/> ,

123 Random History, (2008) [http://www.randomhistory.com/2008/08/14\\_myspace.html](http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html) ,



πηγή βίντεο κοινής χρήσης κι έχει χαρακτηριστικά, παρόμοια με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν προφίλ, να προσθέσουν φίλους, να στείλουν μηνύματα και να μοιραστούν ότι τους φάνηκε ενδιαφέρον. Το YouTube, αποτελείται από εκατομμύρια βίντεο, τα οποία οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν, να βαθμολογήσουν και να παρουσιάσουν τα στατιστικά στοιχεία του βίντεο. Μαζί, με το βίντεο, υπάρχουν κανάλια, τα οποία αντιπροσωπεύουν τον διανομέα ή την πηγή, από όπου προέρχεται το βίντεο.<sup>124</sup>

Το YouTube, ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005, από τους Chad Hurley, Steve Chen και James Carim στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνιας, εργαζόμενους στην εταιρεία PayPal, οι οποίοι ήθελαν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα, όπου οι χρήστες θα μπορούσαν να ταξινομούν τα βίντεό τους, να ανεβάζουν φωτογραφίες και να βαθμολογούν τους φίλους τους.<sup>125</sup>

Ο ιστότοπος, ενεργοποιήθηκε στις 15 Φεβρουαρίου και στις 23 Απριλίου, φορτώθηκε το πρώτο βίντεο. Οι δημιουργοί του YouTube.com, συνειδητοποίησαν ότι οι χρήστες ανέβαζαν πολλά βίντεο κι έβαζαν διευθύνσεις, στην προσωπική τους σελίδα, στο My Space. Η ανάπτυξη αυτή, προσέλκυσε σύντομα τις εταιρείες Time Warner και Sequoia Capital, οι οποίες ήθελαν να επενδύσουν στο YouTube. Τον Οκτώβριο του 2005, η εταιρεία Nike, ανέβασε βίντεο, όπου πρωταγωνιστούσε ο Ροναλντίνιο. Έτσι, οι εταιρείες άρχισαν να ενδιαφέρονται περισσότερο για το YouTube. Την ίδια χρονιά, η εταιρεία Sequoia Capital επένδυσε 8.500.000 δολάρια στον ιστότοπο.<sup>126</sup>

Η μηχανή αναζήτησης της Google, αγόρασε το YouTube για 1.650.000.000 δολάρια, ήταν η μεγαλύτερη αγορά, που είχε πραγματοποιήσει στα 8 χρόνια παρουσίας της στο Διαδίκτυο. Πολλοί, αμφισβήτησαν τη δύναμη του YouTube, σε αντίθεση με τη Google, η οποία ήταν πεπεισμένη, ότι ο δημοφιλής τόπος διαμοιρασμού βίντεο, μπορεί να γίνει επικερδής τόπος μάρκετινγκ, καθώς οι τηλεθεατές και οι διαφημιζόμενοι στρέφονται πλέον, από την τηλεόραση στο Διαδίκτυο.<sup>127</sup>

---

124 Nicolas Lundberg, Anders Söderman, “Establishment on YouTube”, σελ 3

125 Article Alley, (2010) “History of YouTube”, <http://artlaco.articlealley.com/history-of-youtube-1482289.html>

126 Βλέπε οπ. π. “History of YouTube”

127 MSN, “Google buys YouTube for \$1.65 billion”

[http://www.msnbc.msn.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/#.Ttz\\_XrLTX3w](http://www.msnbc.msn.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.Ttz_XrLTX3w)

---

## 2.7 Το δικτυακό μάρκετινγκ σήμερα – Η στροφή προς το content marketing

Θα πρέπει, να σταθούμε στις τελευταίες εξελίξεις, σε ότι αφορά το σύγχρονο μάρκετινγκ, μέσω διαδικτύου. Από όσο φαίνεται, υπάρχει μια στροφή πλέον από το παραδοσιακό μάρκετινγκ προς το διαδικτυακό και από εκεί προς το content marketing. Ο λόγος είναι, ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πολύ τις διαφημίσεις, ακόμα και αν είναι μέσω ίντερνετ<sup>128</sup>. Αντιθέτως, θέλουν να βλέπουν «περιεχόμενο», που θα έχει εμπλουτιστεί, με πλήρη περιγραφή των προϊόντων, καθώς και να μπορεί να εμπεριέχει και σχολιασμό – κριτικές των καταναλωτών.

Είναι πολύ σημαντικό, στις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου, να υπάρχει αυτή η σύνδεση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων και του περιεχομένου. Αυτό σημαίνει, ότι το περιεχόμενο δεν διαμορφώνεται μόνο από την εταιρεία, αλλά συνδιαμορφώνεται και από τον καταναλωτή<sup>129</sup>, ιδίως μέσω του word of mouth<sup>130</sup>. Δεν πρέπει, να ξεχνάμε, ότι όταν αναφερόμαστε στο μάρκετινγκ, αναφερόμαστε σε μάρκες, οι οποίες μάρκες θα πρέπει να μεταφέρουν και στο διαδίκτυο το περιεχόμενο τους<sup>131</sup>. Ιδιαίτερη μνεία, θα πρέπει, να γίνει σε ότι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι μόνο ένα μέσο διάδοσης των αγαθών, αλλά είναι μέσο διαμόρφωσης της κοινής γνώμης κι άποψης<sup>132</sup>. Αυτό σημαίνει ότι το content marketing , που έχει αντικαταστήσει την διαφήμιση στο ίντερνετ, πλέον δεν έχει ως σημείο αναφοράς την διαφήμιση, αλλά το περιεχόμενο και την εικόνα που δημιουργεί στους άλλους καταναλωτές<sup>133</sup>.

---

128 Hsu, H. (2006), “An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop”, Cambridge, Vol. 5 No. 1, pp. 190-3.

129 Lee, M. & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 473–499.

130 Senecal, S., Nantel, J. (2004), "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No.2, pp.159-69

131 Keller, K.L. (2005), “Branding shortcuts”, *Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 18-23

132 Lusted, M. A. (2011) *Social Networking. MySpace, Facebook & Twitter*. Minnesota. Publisher by ABDO Publishing Company

133 Thelwall, M. (2008) *Social networks, gender, and friending: an analysis of MySpace member*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Μελέτη περιπτώσεων internet marketing

Για να μπορέσουμε, να κατανοήσουμε τη δυναμική που έχει το internet marketing, επιλέξαμε την μελέτη μιας σειράς περιπτώσεων (case studies). Ο λόγος είναι, διότι με τον τρόπο αυτό, μπορούμε να μελετήσουμε μια σειρά από πετυχημένες πρακτικές (best practices), ώστε να εξετάσουμε το πώς τελικά το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί στην εποχή των social media. Μέσω του case study, μπορεί να δει κάποιος την περίπτωση που αναλύουμε, να εξελίσσεται και να δείχνει το πώς τελικά μια επιχείρηση μπορεί να έχει όφελος από όλη την διαδικασία.

### 3.1 Η προώθηση μέσω του διαδικτύου της Multirama

Η Multirama, είναι από τις πιο γνωστές εταιρίες στο χώρο του λιανεμπορίου ηλεκτρονικών συστημάτων και ειδών Η/Υ. Θα μπορούσαμε, να πούμε, ότι ο τρόπος διαφήμισης γενικά, έχει αλλάξει. Το ίντερνετ, επιτρέπει στους διαφημιζόμενους, να στοχεύουν καλύτερα στο κοινό και να είναι έτσι πολύ πιο αποτελεσματικοί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η χρήση του adword της Google, που ως εργαλείο διαφήμισης, εκτός από το πολύ χαμηλό κόστος, επιτρέπει να μπορέσει ο διαφημιζόμενος να στοχεύσει στο κοινό του, με τη χρήση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών, ενώ με ειδικά φίλτρα επιλέγει την περιοχή, τα δημογραφικά στοιχεία, την ώρα και μια σειρά από άλλα στοιχεία, που σίγουρα δεν θα μπορούσε να το κάνει στην συμβατική διαφήμιση. Επίσης, με τη χρήση του google analytics, μπορεί να εξετάζει άμεσα την επιτυχία της διαφήμισης, από πού προέρχονται οι χρήστες, αλλά και τη

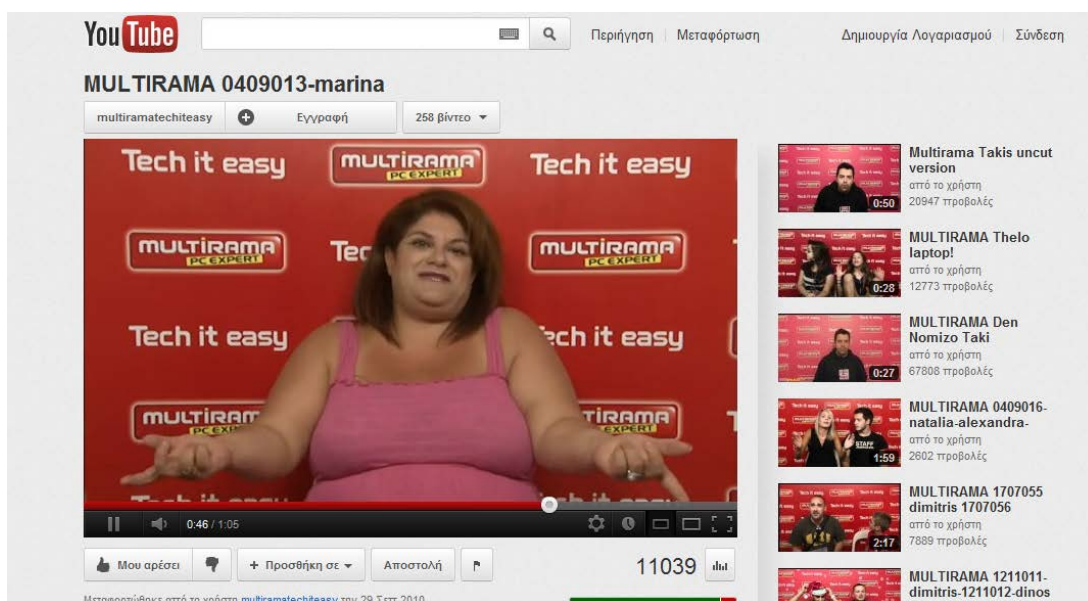
---

profiles. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59(8), pp. 1321–1330.

---

συμπεριφορά τους μέσα στην ιστοσελίδα. Η Multirama, κάνει εκτεταμένη χρήση του adword, που μπορεί να της αποφέρει άμεσα πολλά hits στην ιστοσελίδα της.

Η Multirama, ως μια επιχείρηση που είναι στο χώρο των νέων τεχνολογιών, κινείται σε μεγάλο βαθμό στο χώρο των διαδικτυακών διαφημίσεων. Για το λόγο αυτό, έχει δημιουργήσει viral video στο youtube.com με το τίτλο «Δεν γνωρίζω Τάκη» αλλά και μια σειρά άλλων video, με ιδιαίτερους χαρακτήρες της Ελληνικής κοινωνίας, όπως είναι η Μαρίνα που είναι μια κλασική περίπτωση νοικοκυράς, που προσπαθεί να μάθει πως δουλεύουν οι Η/Υ (βλέπε επόμενη εικόνα)



Το πλεονέκτημα, στο ιογενές μάρκετινγκ, είναι ότι μπορεί να διαδοθεί αμέσως από τα κοινωνικά δίκτυα. Στη περίπτωση, της Multirama, οι χαρακτήρες είναι απλοί καταναλωτές, και τα βίντεο έχουν δημιουργηθεί με αυθόρμητο τρόπο. Κατά, αυτό τον τρόπο, η επιχείρηση μπορεί να περνά στους καταναλωτές το μήνυμα του ότι οι Η/Υ είναι για όλους και η Multirama, μπορεί να τους βοηθήσει στο κομμάτι αυτό.

Βέβαια, η επιχείρηση χρησιμοποιεί και πιο παραδοσιακά μέσα, όπως τα banners και οι διαφημίσεις, σε γνωστές ιστοσελίδες (πχ in.gr) αλλά και σε ιστοσελίδες ποικίλου περιεχομένου, όπως το insomnia.gr και το adslgr, ώστε να τραβήξει και το ενδιαφέρον των παραδοσιακών χρηστών του ίντερνετ.

Εν κατακλείδι, η Multirama χρησιμοποιεί μια ποικιλία μεθόδων και προσεγγίσεων, για την διαφήμιση, που χρησιμοποιούν τις πιο παραδοσιακές μεθόδους, όπως η χρήση banners με πιο καινούριες μεθόδους, όπως είναι το viral marketing και η χρήση του adword. Με τον τρόπο

αυτό, μπορεί να έχει μια στοχοποιημένη καμπάνια, η οποία θα είναι αποτελεσματική και πολύ πιο αποδοτική, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

### 3.2 Οι ενέργειες προβολής του onlinemall.gr

Το onlinemall.gr, είναι μια προσπάθεια, για την δημιουργία ενός on-line mall, στο οποίο ο καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, από το χώρο της ένδυσης.

Σε πολλές περιπτώσεις, υπάρχουν πλέον επιχειρήσεις που διαφημίζονται αποκλειστικά και μόνο, από το διαδίκτυο. Μία από τις βασικές διαφορές είναι, ότι μπορεί η επιχείρηση, με την χρήση των ανάλογων εργαλείων, να κάνει πιο προσωπική την επικοινωνία με τον πελάτη, κάτι που δεν μπορεί να γίνει στην παραδοσιακή διαφήμιση, η οποία έχει μαζικό χαρακτήρα.

Με τις ανάλογες ρυθμίσεις, π.χ. στο SEO (Search Engine Optimization) μπορεί η επιχείρηση, με σχεδόν μηδαμινό κόστος, να έχει ως αποκλειστικό διαφημιστικό μέσο, την ιστοσελίδα της. Μοναδικός όρος, είναι να έχει υψηλό SEO, ώστε να είναι στις πρώτες επιλογές των μηχανών αναζήτησης.

Στη περίπτωση της onlinemall.gr, η προώθηση γίνεται με τον παραπάνω τρόπο. Δίχως, να έχει ξοδευτεί η επιχείρηση με μαζικές διαφημίσεις ή με ακριβά banners σε ιστοσελίδες που έχουν πολλούς χρήστες, μπορεί η onlinemall.gr να πλησιάζει τον καταναλωτή μέσω του SEO της, οπότε όταν χρησιμοποιεί τις λέξεις κλειδιά, όπως “mall” και «αγορά ρούχων», η ιστοσελίδα του onlinemall.gr, είναι στις πρώτες επιλογές. Επίσης, το γεγονός ότι το περιεχόμενο (content) ανανεώνεται συνεχώς, σημαίνει ότι μένει υψηλά στις προτιμήσεις των μηχανών αναζήτησης, σε συνδυασμό με την υψηλή επισκεψιμότητα.

Σε ότι αφορά την προώθηση του, για να μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική, από τη στιγμή που κάνει εγγραφή ένας χρήστης, το λογισμικό κρατάει τα δημογραφικά στοιχεία, τις αγορές αλλά και το τι ψάχνει στην ιστοσελίδα. Με τα στοιχεία αυτά, η εταιρεία αποστέλλει στον χρήστη ένα προσωποποιημένο newsletter, με τις προσφορές της επιχείρησης. Είναι μια μέθοδος, άμεσης διαφήμισης, που δίνει στον καταναλωτή αυτό που ουσιαστικά ζητάει.

Οπότε, στη περίπτωση της onlinemall.gr υπάρχει ένα μοντέλο άμεσης, οικονομικής και

ιδιαίτερα αποτελεσματικής διαφήμισης, που έρχεται σε αντίθεση με τη παραδοσιακή διαφήμιση, που έχει ιδιαίτερα υψηλό κόστος και συχνά είναι αναποτελεσματική.

### 3.3 To old spicy

Η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας “Old Spice – The Man Your Man Could Smell Like”, αποτελεί μια τυχαία διαφημιστική εκστρατεία, όπου πρωταγωνιστεί ο Ησαΐα Μουσταφά, ένας όμορφος και γυμνασμένος άνδρας, με έντονη την αίσθηση του χιούμορ. Το βίντεο, περιλαμβάνει χιουμοριστικά στοιχεία, εντυπώσεις ακόμα και προβληματισμούς για τις φυλετικές διαφορές που επικρατούν στην Αμερική. Είναι ελάχιστες, οι πολιτιστικές δυνάμεις, που είναι πιο ισχυρές από τα δημογραφικά στοιχεία (18-25), τα οποία αποδεικνύουν συνεχώς ότι το σουρεαλιστικό, το παράλογο χιούμορ, μπορούν να παραθέτονται συνεχώς. Το δημογραφικό αυτό στοιχείο, είναι δυνατόν να διαδώσει τα πάντα στο διαδίκτυο. Για να δείξει η Old Spice, ότι είναι ένα βήμα πιο μπροστά, έκανε χρήση του Twitter, για να διαδώσει τη φήμη της, απαντώντας σε ερωτήσεις των χρηστών του κοινωνικού δικτύου.

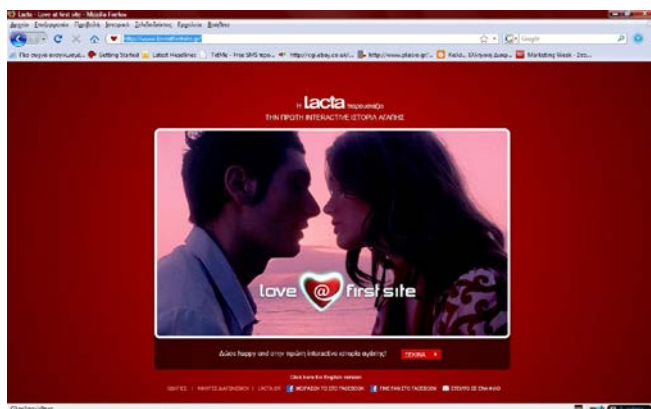
Η εταιρεία Old Spice και το πρακτορείο μάρκετινγκ Wieden & Kennedy, χρησιμοποίησαν τους θεατές, για να επιτύχουν την ιογενή εκστρατεία μάρκετινγκ. Όπως, αναφέρει ο Dan Greenberg της εταιρείας Sharethrough, ειδική στα ιογενή βίντεο, για γνωστές εταιρείες: «Οι μάρκες δεν κάνουν ένα βίντεο ιογενές, αλλά οι ίδιοι οι χρήστες και οι θεατές κάνουν το βίντεο ιογενές. Αυτό κατάφερε, να πετύχει η Old Spice, πολύ εύκολα.»

Η επιτυχία της διαφήμισης, ήταν στο τρόπο μετάδοσης της, μέσω των κοινωνικών δικτύων και ιδιαίτερα του facebook και του twitter. Ο τρόπος αυτός, ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένος και επέτρεψε στην εταιρεία, να προσεγγίσει ένα μεγάλο αριθμό χρηστών, ώστε να διαδώσει το μήνυμά της.

Πολλές εταιρείες, προσπάθησαν να δημιουργήσουν στο παρελθόν ιογενείς εκστρατείες, αλλά δεν κατάφεραν να τις επιτύχουν. Η εταιρεία Old Spice, κατάφερε να πείσει τους χρήστες του διαδικτύου και να διατηρήσει τα θετικά σχόλια και στα τέσσερα κανάλια που διαθέτει.

Τα στοιχεία, που πιστοποιούν την επιτυχία της ιογενούς εκστρατείας της Old Spice, προέρχονται από την εταιρεία Nielsen Co, η οποία αναφέρει ότι οι πωλήσεις της Old Spice αυξήθηκαν κατά 55% τρεις μήνες μετά και 107% τον επόμενο μήνα.

### 3.4 Η περίπτωση της Lacta



Το 2008 η OgilvyOne, για λογαριασμό της Lacta, δημιούργησε ένα site στο οποίο εκτυλίσσεται μια Interactive ιστορία αγάπης και ο χρήστης καλείται να καθορίσει το τέλος της ιστορίας.

Το κείμενο της ιστορίας έγραφε, ότι «Ο Πέτρος και η Τζοάννα, γνωρίστηκαν πριν 2 χρόνια στις καλοκαιρινές τους διακοπές, στην Πάρο. Ο έρωτας ήταν κεραυνοβόλος, αλλά η σχέση τους δεν κατάφερε να κρατήσει! Η απόσταση τους χώρισε! Χάθηκαν. Ποτέ όμως δεν μπόρεσε ο ένας να ξεχάσει τον άλλον. Εσύ, έχεις τη δύναμη να τους φέρεις ξανά κοντά. Αν ξέρεις τι θα πει love at first sight ... θα τα καταφέρεις!»

Πρόκειται, ουσιαστικά για το prequel 1 του τηλεοπτικού spot, που είχε λανσάρι η Lacta την προηγούμενη χρονιά. Το love at first site είναι μια πλήρης Integrated καμπάνια, αφού παράλληλα με το viral, έπαιζαν σχετικές διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στον κινηματογράφο, με τη μορφή κινηματογραφικού trailer. Ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, υπήρχαν κάποιοι κωδικοί στα περιτυλίγματα της σοκολάτας. Έτσι, όταν ο χρήστης δεν μπορούσε να προχωρήσει την ιστορία, πληκτρολογούσε τον κωδικό και «ξεκλείδωνε» κάποιες συμβουλές, που τον βοηθούσαν να συνεχίσει. Με αυτόν τον τρόπο προωθήθηκαν και οι πωλήσεις του προϊόντος.

Εδώ, υπάρχει σύνδεση των ενεργειών του viral marketing με το υπόλοιπο επικοινωνιακό μείγμα. Είναι κάτι, που έχει επισημανθεί και από την θεωρία. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να μπορέσει να «δέσει» το viral marketing με το υπόλοιπο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Αυτό φαίνεται στο παράδειγμα της Lacta, που το viral marketing λειτουργεί ως προπομπός των υπόλοιπων δραστηριοτήτων.

### 3.5 Η περίπτωση της Microsoft

Μια άλλη περίπτωση είναι ο διαδικτυακός χώρος της Microsoft στην Ελλάδα, στην Αυστρία και στην Αμερική. Το κοινό χαρακτηριστικό ήταν, ότι και στις τρεις περιπτώσεις, η ιστοσελίδα ήταν στο [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com) και απλώς άλλαζε η γλώσσα. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα η διεύθυνση ήταν <http://www.microsoft.com/el/gr/default.aspx>, δηλαδή μετά το .com έμπαινε το el που σημαίνει ότι η ιστοσελίδα ήταν στην Ελληνική γλώσσα. Μάλιστα, τόσο στο Αμερικάνικο όσο και στο Ελληνικό portal, στην εισαγωγή υπήρχε η ίδια διαφήμιση, για το visual 2013.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, με βάση την διεθνοποίησή τους. Αυτές είναι οι τοπικές, οι διεθνείς από το σχεδιασμό τους και οι διεθνείς εξ' ορισμού. Επίσης, η στρατηγική που ακολουθούν οι ιστοσελίδες, είναι η προσαρμογή ανά γεωγραφική αγορά ή η ενιαία αντιμετώπιση των αγορών

Η ιστοσελίδα της Microsoft, είναι διεθνής από το σχεδιασμό της, μιας και οι γλώσσες επικοινωνίας είναι πολλές και καλύπτουν τις διαφορετικές ανάγκες των αγορών, που εξυπηρετούν. Έτσι, και η Microsoft έχει δημιουργήσει μία ιστοσελίδα, που εξυπηρετεί τους παγκόσμιους καταναλωτές, σε δεκάδες διαφορετικές γλώσσες. Η στρατηγική είναι, της ενιαίας αντιμετώπισης, όλων των γεωγραφικών αγορών, μιας και αντιμετωπίζει τους αγοραστές, ως ένα ενιαίο σύνολο και το μόνο που διαφέρει είναι η γλώσσα. Με τον τρόπο αυτό μειώνει και τα κόστη λειτουργίας της ιστοσελίδας, ενώ περνάει ένα ενιαίο μήνυμα σε όλους τους καταναλωτές της.

Από αυτή την μελέτη, παρατηρούμε το γεγονός, του ότι μια καμπάνια έχει την επιλογή της προσαρμογής στις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας ή στο να πατήσει πάνω σε μια καμπάνια στο διαδίκτυο, που θα είναι κοινή σε όλες τις χώρες. Το παράδειγμα της Microsoft, μας δείχνει το πώς μπορεί μια ιστοσελίδα, να φτιάξει μια καμπάνια μάρκετινγκ, που να προσαρμόζεται σε όλες τις αναγκαίες αλλαγές και ρυθμίσεις που απαιτεί το σύγχρονο μάρκετινγκ.

### 3.6 Η περίπτωση της Dove Evolution



Η διαφήμιση της Dove Evolution, αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες ιογενείς εκστρατείας μάρκετινγκ, που έχουν πραγματοποιηθεί. Πρόκειται, για ένα βίντεο που παρουσιάζει μια γυναίκα μέσης ομορφιάς, και πως μεταμορφώθηκε από τους μακιγιέζ, τους κομμωτές, τον ειδικό φωτισμό και τα προγράμματα επεξεργασίας φωτογραφιών. Στο τέλος του διαφημιστικού σποτ, τοποθετήθηκε η φράση: «Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η αντίληψη μας για την ομορφιά είναι διαστρεβλωμένη.»

Το επίκεντρο της διαφημιστικής καμπάνιας, ήταν η διαστρεβλωμένη αντίληψη της ομορφιάς, την οποία προώθησαν οι βιομηχανίες της μόδας. Το συγκεκριμένο βίντεο, αποτελεί ένα θαυμάσιο παράδειγμα για το πως η βιομηχανία της μόδας, δημιουργεί συγκεκριμένες εικόνες ομορφιάς, που πολλές γυναίκες δυσκολεύονται να ανταποκριθούν.

Η Dove Evolution, ένα διαφημιστικό σποτ 75 δευτερολέπτων, δημιουργήθηκε από την εταιρεία Ogilvy & Mather και κοινοποιήθηκε από την ίδια στο YouTube, στις 6 Οκτωβρίου του 2006 και προβλήθηκε 13,5 εκατομμύρια φορές.

Η καμπάνια είχε επιτυχία, λόγω του γεγονότος, ότι το μήνυμα πέρασε από τον ένα χρήστη στον άλλο, μέσω του youtube. Ο τρόπος διάδοσης του μηνύματος, είναι με τη κοινή χρήση του youtube και την διάδοση του μέσω blogs και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την εποχή εκείνη.

Η διαφημιστική καμπάνια της Dove Evolution είχε μεγάλη επιτυχία, διότι είχε μεγάλη επίδραση στα συναισθήματα των ανθρώπων. Όταν, ένα άτομο αισθάνεται κάποια συναισθήματα, βλέποντας ένα βίντεο και επηρεάζεται από αυτό, μπαίνει στη διαδικασία να το προωθήσει σε κάποιο άλλο άτομο, το ίδιο ισχύει και για το επόμενο άτομο, που θα παρακολουθήσει το βίντεο. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα, τη μετάδοση του βίντεο από άτομο σε άτομο και τη δημιουργία μιας ιογενούς αλυσίδας. Σημαντικό, ρόλο παίζει η πρόκληση συναισθημάτων στο κοινό, για να έχει επιτυχία η ιογενής εκστρατεία.

Ένας ακόμα λόγος επιτυχίας της εν λόγω διαφημιστικής καμπάνιας, είναι ότι δημιούργησε ένα μήνυμα που αφορούσε την άποψη που έχουν οι άνθρωποι για την ομορφιά, που δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα. Το μήνυμα της Dove, είχε μεγάλη επίδραση στους καταναλωτές, ως αποτέλεσμα να θυμούνται το μήνυμα που έλαβαν.

Το διαδίκτυο, είναι ένα πραγματικά ισχυρό εργαλείο, για να προωθήσει μια εταιρεία το μήνυμά της. Ένα βίντεο που υπάρχει στο διαδίκτυο, είναι πολύ εύκολο να διαδοθεί. Οι άνθρωποι μιλούσαν για αυτήν τη συγκεκριμένη ιογενή καμπάνια στα blog τους ή δημιουργούσαν βίντεο στο YouTube, εκ των οποίων άλλα ήταν σοβαρά και άλλα όχι. Αυτό

είχε ως αποτέλεσμα, η δύναμη του ιογενούς μάρκετινγκ να αυξάνεται συνεχώς και να προσελκύει όλο και περισσότερους ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο.

Οι άνθρωποι που είχαν εκτεθεί στην ιογενή καμπάνια της Dove, άλλαξαν τη στάση τους ως προς τα προϊόντα της εταιρείας, ακόμα και αυτοί που άκουσαν γι' αυτήν και δεν την είχαν δει. Τέλος, το ιογενές μάρκετινγκ, αποδείχτηκε ένα πολύ ισχυρό εργαλείο, αρκεί να χρησιμοποιηθεί σωστά. Έχει τη δύναμη να αλλάζει τη στάση των ανθρώπων, ως προς το προϊόν και να έχει περισσότερες πωλήσεις.

### 3.7 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΘΕΩΡΙΑ

Μέσα από βιβλιογραφική επισκόπηση, ορίστηκε το viral marketing, αναλύθηκε η ιστορία του, από την εποχή του word of mouth μέχρι σήμερα, αναφέρθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Είναι προφανές, ότι οι πελάτες-χρήστες του διαδικτύου, ελκύονται από έξυπνα βίντεο, οπότε οι εταιρίες θα πρέπει να εστιάσουν στη δημιουργία μιας πολύ πρωτότυπης ιδέας, αν θέλουν να έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Τέλος, θα πρέπει να πάψουν οι διαφημιζόμενοι να βλέπουν το viral σαν το φθηνό μέσο διαφήμισης, όταν στο εξωτερικό κάνουν υπερπαραγωγές. Ιδανικά, θα πρέπει να καταφέρουν να συνδυάσουν ένα πάρα πολύ «δυνατό» και καλοφτιαγμένο viral, με την τηλεοπτική, έντυπη, ραδιοφωνική και εξωτερική διαφήμιση.

Μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση, ορίστηκε το internet marketing, αναλύθηκε η ιστορία του από την εποχή του word of mouth μέχρι σήμερα. Επίσης, αναφέρθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του internet μάρκετινγκ και οι σημαντικότερες καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν.

Η θεωρία μας έδειξε ότι σημαντικό κομμάτι είναι το word of mouth και το content marketing. Όντως, μέσω των κοινωνικών δικτύων και των "share" αρχείων, όπως βίντεο και σχόλια, μπορεί ο θετικός λόγος να διαδοθεί πολύ πιο γρήγορα από ότι με το συμβατό μάρκετινγκ. Τα παραδείγματα επιβεβαιώνουν τα όσα αναφέραμε στην θεωρία για το word of mouth. Θα πρέπει όμως εδώ, να προσθέσουμε και άλλο ένα στοιχείο, που είναι η πρωτοτυπία. Για να πετύχει τελικά μια διαφήμιση στο viral marketing, θα πρέπει να είναι πρωτότυπη και αυτό είναι κάτι που μπορεί να κάνει την διαφορά.

Το ιογενές μάρκετινγκ, είναι μια πρακτική που έκανε δειλά τα πρώτα της βήματα στον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς έχει κάποιους θερμούς υποστηρικτές, υπευθύνους του μάρκετινγκ. Από την άλλη οι διαφημιζόμενοι δείχνουν είτε να μην το γνωρίζουν, είτε να διστάζουν να το εφαρμόσουν, διότι το θεωρούν αναποτελεσματικό, καθώς είναι ελάχιστες οι ιογενείς ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί. Όσον αφορά, το τρόπο υλοποίησης των εργαλείων, τα λάθη δεν λείπουν σε σημεία, όπως για παράδειγμα το που θα πρέπει να δώσουν προσοχή ή στην αξιολόγηση του προϊόντος, αν είναι κατάλληλο για το ιογενές μάρκετινγκ. Είναι όμως αποφασισμένοι, να αυξήσουν τις ιογενείς ενέργειες, γιατί πιστεύουν στη δύναμη της εν λόγω πρακτικής.

Τα παραπάνω, μας οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι η διαφήμιση στην κλασική της μορφή, θα συνεχίσει να υπάρχει, αλλά οι εταιρείες θα εστιάσουν περισσότερο σε αυτό το νέο εργαλείο που ονομάζεται “ιογενές μάρκετινγκ”.

Στην περίπτωση της Dove Evolution, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η επιτυχία της ήταν στο ότι έδωσε το έναυσμα στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων να αρχίζουν συζήτηση για την διαφήμιση και να την μοιραστούν μεταξύ τους. Το γεγονός, ότι η διαφήμιση έβγαζε μια σειρά από συναισθήματα, σημαίνει ότι λειτούργησε από μόνη της ως ερέθισμα, ώστε να κατανοήσουν οι καταναλωτές μια διαφορετική προσέγγιση ως προς την άποψη για το τι εστί ομορφιά. Το γεγονός, ότι το video έγινε πηγή συζητήσεων, σημαίνει ότι έμμεσα αποτέλεσε ένα word of mouth, που εμμέσως υπενθύμιζε, συνεχώς στον καταναλωτή, το αγαθό που προωθούσε το video. Σε πολλές περιπτώσεις, οι άνθρωποι μιλούσαν για αυτήν τη συγκεκριμένη ιογενή καμπάνια στα blog τους ή δημιουργούσαν βίντεο στο YouTube, εκ των οποίων, άλλα ήταν σοβαρά και άλλα όχι. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η δύναμη του ιογενούς μάρκετινγκ, να αυξάνεται συνεχώς και να προσελκύει όλο και περισσότερους ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο που γινόντουσαν αυτομάτως πολλαπλασιαστές του μηνύματος.

Στην περίπτωση του Old Spice, βασίστηκε κυρίως στον χαρακτήρα της διαφήμισης που μπορούσε να προσεγγίσει τους νέους καταναλωτές, αφού ήταν δημοφιλής σε αυτούς. Σε πολλές περιπτώσεις, υπήρχε άμεση διάδραση, ανάμεσα στο μήνυμα και το κοινό, μέσω του twitter με τη μορφή ερωτο-απαντήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις, τα σχόλια ήταν θετικά και αυτό έσπρωξε ακόμα περισσότερο την θετική εικόνα της εταιρείας, μέσω του word of mouth.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με βάση τα όσα αναφέραμε, είναι εύκολο να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης, αλλά δε θα πρέπει να χρησιμοποιείται επιπόλαια από τους διαφημιζόμενους, αλλά ορθά και όπου χρειάζεται. Οι χρήστες του διαδικτύου, ελκύονται από έξυπνα βίντεο, επομένως οι εταιρείες θα πρέπει να παράγουν πρωτότυπες ιδέες για να έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

- ▲ Στροφή όλο και περισσότερων εταιρειών διαδικτυακού μάρκετινγκ στο ιογενές μάρκετινγκ.
- ▲ Καλύτερη προώθηση του ιογενούς μάρκετινγκ προς τους πελάτες, καθώς αποτελεί την πιο ανέξοδη και αποτελεσματική μέθοδο.
- ▲ Αξιοποίηση των τακτικών του ιογενούς μάρκετινγκ.

Τέλος, προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ, προτείνεται να διεξαχθούν κάποιες περαιτέρω έρευνες, οι οποίες θα επικεντρωθούν στον διαφημιζόμενο και στον διαφημιστή.

Μια μελλοντική πρόταση, είναι να πραγματοποιηθεί έρευνα προς τους διαφημιστές, με επίκεντρο την υλοποίηση και αξιολόγηση των ιογενών εκστρατειών και πως αυτές πρέπει να καταστρώνονται, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Μια άλλη πρόταση, είναι να πραγματοποιηθεί έρευνα στις επιχειρήσεις που εφάρμοσαν το ιογενές μάρκετινγκ και να διερευνηθεί η ικανοποίησή τους, από αυτήν την πρακτική και σε τι βαθμό έχει υιοθετηθεί, στη συνολική τους επικοινωνία.

## Βιβλιογραφία

- ▲ Γ. Π. Πανηγυράκης, (1999) Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ, εκδ.: Α. Σταμούλης, σελ 41-43
- ▲ Τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης, σχολή διοίκησης και οικονομίας, τμήμα εμπορίας και διαφήμισης, πτυχιακή εργασία, (2011) Στ. Μέγγος

- ♣ Κ. Τζωρτζάκης, Αλ. Τζωρτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδ.: Rosili, σελ.46
- ♣ Κ. Τζωρτζάκης – Α. Τζωρτζάκη (2002) Μάρκετινγκ, Εκδ. : ROSILI σελ. 46-47
- ♣ Χρ. Σαρμανιώτης, “Μάνατζμεντ”, Εκδ.: Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα 2005, σελ. 57
- ♣ Ν. Εξαδάκτυλος (2008) Η τεχνική των πωλήσεων, Εκδ.: ‘ΕΛΛΗΝ’ - Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ και ΣΙΑ Ε.Ε. Σελ 24-25
- ♣ Β. Μ. Παπαδάκης, (2007) Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία , Εκδ. Ε. Μπένου, σελ 129
- ♣ Π Φαναριώτη (2008), Επιχειρησιακή επικοινωνία, Εκδ.: Α. Σταμούλης, σελ.183-185
- ♣ Γ. Χ. Ζώτος, Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Εκδ.: University Studio Press- Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη 2000, σελ.22
- ♣ Ν. Β. Γεωργόπουλος, κ.ά., (2001) Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εκδ. ΜΠΕΝΟΥ, σελ. 214-215
- ♣ Μ.- Β. Ζέρβα, E- business: Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, μεθοδολογία και πρακτική, Εκδ: ANUBIS, Αθήνα 2000, σελ. 7
- ♣ Μ. Χαιρετάκης, “Μερικές σημειώσεις για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο”, Οδηγός Επικοινωνίας, Ιούνιος 1999
- ♣ Σπ. Δ. Αρσένης, Οικονομία Πληροφοριακών Συστημάτων Σχεδιασμός, Κοστολόγηση και Προώθηση Πληροφοριακών Προϊόντων και Υπηρεσιών, σελ. 51
- ♣ Πασχόπουλος Αρσένης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο Εκδ.: Κλειδάριθμος, σελ.45-46
- ♣ Μ. Πετράκης , Έρευνα Marketing: Η ερευνητική Μεθοδολογία., Εκδ.: Αθ. Σταμούλης, Γ' Έκδοση, (2011) σελ. 37
- ♣ Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Αλ., (2010) Μάρκετινγκ: Αρχές- Στρατηγικές- Εφαρμογές, Εκδ.:ROSILI σελ.104
- ♣ Γ. Αυλωνίτης, Κ. Λυμπερόπουλος, Β. Τζαναβάρας, (2010) Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές, Εκδ.: Rossili, σελ. 52
- ♣ Π. Κυριαζόπουλος, Ειρ, Σαμαντή, (2010) Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς, Εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική, σελ. 35
- ♣ Β. Παπαδάκης, Επίκαιρα θέματα στρατηγικής των επιχειρήσεων, Εκδ. Μπένου, σελ.67-68
- ♣ Δημητριάδης Σ. - Μπάλας Γ., Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδ.: Rossili, Αθήνα 2003, σελ. 404

- ✧ Ιωάννα Κοντολεόν, “Viral Marketing και Ελληνική Αγορά – Παράγοντες, Στρατηγικές και Τρόποι”, Πτυχιακή Εργασία, σελ. 24

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- ✧ Dr. Ralph F. Wilson, (2005), “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, E – Commerce Consultant Web Marketing Today
- ✧ DTA Social Media, Coca – Cola- Rooney2.0, Case Study , Coca- Cola – Wayne Rooney Viral Marketing Film, (June 2006)
- ✧ El. Coupey, Το Marketing στο Internet, Εκδ.: Μ. Γκιούρδας, Μτφρ: Γιάννης Β. Σαμαράς, Αθήνα 2002, σελ.10
- ✧ Graw- Hill, Μτφρ: Στ. Σεβαστόπουλος, Μ. Πέτρου, ΑΣΕ Α. Ε ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ MANATZMENT, σελ.26
- ✧ Hsu, H. (2006), “An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop”, *Cambridge*, Vol. 5 No. 1, pp. 190-3.
- ✧ J. L. Graham, Cateora Ph. R., Διεθνές μάρκετινγκ International , Μτφρ: Παπασωτηρίου Μ., Σταματάκης Ν., Εκδ.: Παπαζήσης,, σελ. 126
- ✧ J. L. Seglin (1990) Το μάρκετινγκ σε 36 ώρες: Μαθήματα του Εκπαιδευτικού Οργανισμού Mc
- ✧ J. Whitehead,. The Need to Rethink Analysis, Marketing Week, 14th November 1988.
- ✧ John-Robert Scrob, (2005)“Open Source and Viral Marketing-The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3”, University of Applied Science Kufstein, Austria
- ✧ Keller, K.L. (2005), “Branding shortcuts”, Marketing Management, Vol. 14 No. 5, pp. 18-23
- ✧ Lance Porter , Guy J. Golan, “From Subservient Chickens to Brownly Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising, <http://jiad.org/article78> ,
- ✧ Lee, M. & Youn, S. (2009) *Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgment*. International Journal of Advertising, 28(3), pp. 473–499.
- ✧ Lusted, M. A. (2011) *Social Networking. MySpace, Facebook & Twitter*. Minnesota.

Publisher by ABDO Publishing Company

- ♣ *Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), pp. 357–365.*
- ♣ Nicolas Lundberg, Anders Söderman, “Establishment on YouTube”, σελ 3
- ♣ P.J. Montana και B. H. Charnov (2008), Μάνατζμεντ, Τρίτη Αμερικανική Έκδοση, σελ. 34
- ♣ Senecal, S., Nantel, J. (2004), "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", Journal of Retailing, Vol. 80 No.2, pp.159-69.
- ♣ Steve Jurvetson, (2000), “What exactly is viral marketing?”, From Red Herring Communications, 110-110
- ♣ Steve Jurvetson, Tim Draper, (1997), “Viral Marketing: Viral Marketing phenomenon explained”, [http://www.dfg.com/news/article\\_26.shtml](http://www.dfg.com/news/article_26.shtml)
- ♣ Tapscott, D. and Williams, D. (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes*
- ♣ *Thelwall, M. (2008) Social networks, gender, and friending: an analysis of MySpace member profiles. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59(8), pp. 1321–1330.*
- ♣ Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ, “Report of the Definitions of Committee”, Journal of Marketing, 1948, σελ. 202

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ♣ American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- ♣ “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Τόμος Α', <http://www.diania.gr/uploads/pdfpic40.pdf>
- ♣ “Functions of Marketing”, <http://www.business-understood.com/Functions-Of-Marketing.html>
- ♣ Marketing Teacher.com, <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.htm>
- ♣ M. Φιλιουδάκης, Έξτρα εισόδημα από το σπίτι, <http://extra-eisodima.pblogs.gr/pages/2.html>
- ♣ Carla Lendor, “Internet Promotion- Advantages and Disadvantages”,

- <http://www.nowsell.com/web-marketing-strategy/internet-marketing-articles/small-home-business/internet-promotion-advantages-and-disadvantages/>
- ♣ Herbalife- eshop, “Λίγα λόγια για το δικτυακό μάρκετινγκ”, <http://www.herbalife-eshop.net/pages/58987.LIGA-LOGIA-GIA-TO-DIKTYAKO-MARKETING.html>
  - ♣ “Η ηλικία του Μάρκετινγκ Διαδικτύου”, Άρθρο πηγή: messaggiamento.gr, <http://www.messaggiamento.com/el/internet-tips/64849-the-age-of-internet-marketing.html>
  - ♣ Scott Oliver, “Μάρκετινγκ Διαδικτύου σε έναν προϋπολογισμό”, <http://www.messaggiamento.com/el/internet-tips/64849-the-age-of-internet-marketing.html>
  - ♣ “Διαφήμιση στο internet” , [http://www.umpservices.com/internet\\_advertisement.php](http://www.umpservices.com/internet_advertisement.php)
  - ♣ <http://www.e-shop.gr/>
  - ♣ Κατασκευή Ιστοσελίδων και Ανάπτυξη Εφαρμογών Διαδικτύου, “Internet marketing, προώθηση και διαφήμιση στο Διαδίκτυο, από το Neuma” <http://www.nevma.gr/articles/internet-marketi>
  - ♣ Γ. Επιτήδειος, “Τι είναι τα rich media”, [www.eeei.gr/interbiz/articles/richmedia.htm](http://www.eeei.gr/interbiz/articles/richmedia.htm)
  - ♣ <http://www.now-ic.com/?service=vpage/3276>
  - ♣ United On Line, “Προώθηση ιστοσελίδων” <http://www.unitedonline.eu/el/services/web-promotion>
  - ♣ Greek Internet Marketing, “Προώθηση ιστοσελίδων και διαφήμιση” <http://www.greekinternetmarketing.com/prowthhsh-istoselidwn.html>
  - ♣ Γ. Επιτήδειος, [www.eeei.gr/interbiz/articles/banners/htm](http://www.eeei.gr/interbiz/articles/banners/htm)
  - ♣ Content Marketing Institute, “How to develop a microsite: 5 examples to get you started”, <http://www.contentmarketinginstitute.com/2010/12/microsite-samples/>
  - ♣ Web Weevers.com, “Meaning of Blog- Definition of blogger- Definition of blogging”, <http://webweevers.com/blog.htm>
  - ♣ Randy Duermyer, “Blogging- What the meaning of the blogging?”, <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/blogging.htm>
  - ♣ “What is the meaning of Blog?”, <http://www.blurtit.com/q900995.html>
  - ♣ Internet Marketing Solutions, “Interstitial Advertisements” <http://imarketingsolutions.com/interstitial.htm>
  - ♣ “Intestitials/Supersticials”, <http://users.auth.gr/users/1/0/065601/supersticials.htm>
  - ♣ Γ. Παπαδάκης,(29/10/2000), “Σκληρές πωλήσεις: Ακόμη και οι εταιρείες του



Internet, ή μάλλον ειδικά αυτές, ανακάλυψαν ότι το «χτίσιμο» μιας μάρκας χρειάζεται συνδυασμένη on line και παραδοσιακή καμπάνια.”,

<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=127401>

♣ Marshall Brain, “How Web Advertising Works?: Floating Ads”,  
<http://computer.howstuffworks.com/web-advertising6.htm>

♣ “What is Floating Ad? Definition From Whatis.com”,  
<http://searchcrm.techtarget.com/definition/floating-ad>

♣ <http://www.bloggingtips.com/>

♣ <http://www.theoremcreations.com/>

♣ Credit Counselor, (Σεπτέμβριος 2009), “Viral Marketing - History, Effectiveness and How to get traffic to your website.”, <http://www.pressemeldungen.at/96271/viral-marketing-history-effectiveness-and-how-to-get-traffic-to-your-website/>

♣ “What is viral marketing?”, <http://www.wisegeek.com/what-is-viral-marketing.htm>

♣ “What is Google-adwords?”,  
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=6084> ,

♣ “Διαφήμιση Google”, <http://www.adwords-solutions.gr/google-adwords-advertising/> ,

♣ “Google AdWords - An AdWords Management Guide”,  
<http://www.wordstream.com/google-adwords#what-is-google-adwords>

♣ “Στοχευμένη διαφήμιση στο Internet.”,  
<http://www.net360.gr/el/services/adwords.html#ixzz1SjVBdhSk>

♣ <http://www.adwords-solutions.gr/google-adwords-advertising/>

♣ “Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση”, <http://learn20.wikispaces.com>

♣ Αλέξανδρος Μπούκης, “4 τρόποι όπου η κοινωνική δικτύωση μπορεί να σας γλυτώσει χρόνο και χρήματα”,  
<http://www.websitemarketing.gr/index.asp?PageID=24&ArticleID=28>

♣ “Κοινωνικά μέσα δικτύωσης”, <http://gaonline.gr/2011>

♣ Sarah Phillips, (2007) “A brief history of Facebook.”,  
<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

♣ Otherside.gr, “ Η ιστορία του Facebook.”, <http://www.otherside.gr/2010/03/i-istoria-tou-facebook/>

♣ Moserlx.com, “Facebook για μικρές επιχειρήσεις, η απάντηση στο Google Plus”,  
<http://moserlx.com/2011/08/facebook-for-business-616.html>

♣ The globe and the mail, (2011) “The history of Twitter”,

- <http://www.theglobeandmail.com/news/technology/tech-news/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article1949299/>
- ♣ Random History, (2008) [http://www.randomhistory.com/2008/08/14\\_myspace.html](http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html)
  - ♣ Article Alley, (2010) “History of YouTube”, <http://artlaco.articlealley.com/history-of-youtube-1482289.html>
  - ♣ MSN, “Google buys YouTube for \$1.65 billion” [http://www.msnbc.msn.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/#.Ttz\\_XrLTX3w](http://www.msnbc.msn.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.Ttz_XrLTX3w)
  - ♣ Randy Duermyer, “Viral Marketing – Internet Viral Marketing”, <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/viral-marketing.htm>
  - ♣ Susan Ward, “Word of Mouth”, <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/Word-Of-Mouth.htm>
  - ♣ Laura Lake, “Word of Mouth vs. Viral Marketing: What’ s the Difference?”, <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
  - ♣ Jacques Bughin, Jonathan Doogan, and Ole Jørgen Vetvik, “A new way to measure word-of-mouth marketing – Assessing its impact as well as its volume will help companies take better advantage of buzz.”, [http://www.mckinseyquarterly.com/A\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing\\_2567#](http://www.mckinseyquarterly.com/A_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing_2567#)
  - ♣ CLICKZ, [http://www.clickz.com/searchper\\_page=20&date=this\\_year&query=frictionless+viral+marketing](http://www.clickz.com/searchper_page=20&date=this_year&query=frictionless+viral+marketing)
  - ♣ About U Communications, <http://www.aboutu.gr/>
  - ♣ Jim Meskauskas, (2001), “I Think I Caught Something: Viral Marketing.”, <http://www.clickz.com/clickz/column/1698198/i-think-i-caught-something-viral-marketing>
  - ♣ Ehow Contridiutor (2011), “How to Deliver Viral Marketing Message”, [http://www.ehow.com/how\\_2249967\\_deliver-viral-marketing-message.html](http://www.ehow.com/how_2249967_deliver-viral-marketing-message.html)
  - ♣ Hajara Saleeth, “Advantages and Disadvantages of Viral Marketing”, <http://www.tutebox.com/1897/business/advantages-and-disadvantages-of-viral-marketing/>
  - ♣ Herman Drost, “Viral Marketing Strategies”, <http://www.isitebuild.com/viral-marketing-strategies.htm>

- ♣ “Advantages of Viral Marketing”, (2009) <http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/advantages-of-viral-marketing-835221.html>
- ♣ TuteBox, <http://www.tutebox.com>
- ♣ Traffic Synergy, “Disadvantages of Viral Marketing”, <http://trafficsynergy.co.za/?p=418>
- ♣ Technostreak.com, “The Benefits of a Successful Viral Campaign and How to Achieve One”, <http://technostreak.com/uncategorized/the-benefits-of-a-successful-viral-campaign-and-how-to-achieve-one/>
- ♣ Your Daily In Take, “Dove Evolution: A Case of Viral Marketing”, <http://yourdailyintake.wordpress.com/2009/04/07/dove-evolution-a-case-of-viral-marketing/>
- ♣ IMG.com, “Dove's Evolution of Beauty Campaign Goes Viral on YouTube”, [http://www.rohitbhargava.com/2006/10/doves\\_evolution.html](http://www.rohitbhargava.com/2006/10/doves_evolution.html)
- ♣ Marketing Vox, “Dove Evolution Goes Viral , with triple of traffic of Super Bowl Spot”,[http://www.marketingvox.com/dove\\_evolution\\_goes\\_viral\\_with\\_triple\\_the\\_traffic\\_of\\_super\\_bowl\\_spot-022944/](http://www.marketingvox.com/dove_evolution_goes_viral_with_triple_the_traffic_of_super_bowl_spot-022944/)
- ♣ YouTube.com, “Dove Evolution”, <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
- ♣ Prospect TMX, Customized Internet Marketing Stragedies, “15 of the best Viral Marketing Campaigns”, <http://www.prospectmx.com/15-of-the-best-viral-marketing-campaigns/>
- ♣ Brenna Ehrlich, (2010) “The Old Spice Social Media Campaign by Numbers”, <http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/>
- ♣ The Atlantic Wire what matters now, "The Genius of Old Spice's Viral Marketing Campaign", <http://www.theatlanticwire.com/technology/2010/07/the-genius-of-old-spice-s-viral-marketing-campaign/23730/>
- ♣ Marketing Vox, “Old Spice Viral Campaign Translates into Sales - Lots of Them”, <http://www.marketingvox.com/old-spice-viral-campaign-translates-into-sales-lots-of-them-047427/>
- ♣ Prospect TMX, Customized Internet Marketing Stragedies, “15 of the best Viral Marketing Campaigns”, <http://www.prospectmx.com/15-of-the-best-viral-marketing-campaigns/>
- ♣ Social Media Icon, “10 of the Most AmazingViral Marketing Campaigns Ever”, <http://socialmediaicon.com/2009/03/viral-marketing-campaigns-videos224>

- ♣ Joshua Mabilia, “Viral Marketing: The Smart Stragedy”, <http://ezinearticles.com/?Viral-Marketing:-The-Smart-Strategy&id=267298>
- ♣ The Publicists assistant – Media & Marketing Made Simple, “How Gmail Invite and send To A Friend Work in Viral Marketing”, <http://thepublicistsassistant.com/online-business-promotion-and-marketing/how-gmail-invite-and-send-to-a-friend-work-in-viral-marketing/>
- ♣ Visible Measures (2011), “The Top 5 Viral Auto Ads of 2011”, <http://corp.visiblemeasures.com/news-and-events/blog/bid/74219/The-Top-5-Viral-Auto-Ads-of-2011> ,
- ♣ Kohlben Vodden (2011), “Viral Video Marketing Campaign: Volkswagen: The Force”, <http://whatworkswere.com/index.php/2011/global/viral-video-marketing-campaign-volkswagen-the-force/> ,
- ♣ Todd Wasserman (2011), “VW's “The Force” Super Bowl Ad Goes Viral”, <http://mashable.com/2011/02/03/vw-super-bowl/> ,
- ♣ Prospect TMX, Customized Internet Marketing Stragedies, “15 of the best Viral Marketing Campaigns”, <http://www.prospectmx.com/15-of-the-best-viral-marketing-campaigns/>
- ♣ Barbara and David P. Mikkelson, “Subservient Chicken”, <http://www.snopes.com/business/viral/chicken.asp> ,
- ♣ Lacta (2008). Lacta Διαγωνισμοί, <http://www.lacta.gr/lacta/page?siteid=lacta-prd&locale=grel1&PagecRef=777>