

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

ΣΕΙΡΑΓΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα
Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως
μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού
Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή
Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2015

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY

Digital Marketing: The Effectiveness of Online Advertising to
the Consumers

By
SEIRAGAKH GEORGIA

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in
partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and
Business Strategy

Piraeus, Greece, October 2015

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς που με τον δικό τους τρόπο στήριξαν αυτή την προσπάθεια μου. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Πολλάλη Γιάννη, ο οποίος με τίμησε με αυτή μας τη συνεργασία. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους ανθρώπους που αφιέρωσαν λίγο από το χρόνο τους για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων που απαιτούσε η έρευνα. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου καθώς και τους φίλους μου για την αμέριστη στήριξη και τη βοήθειά τους.

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης στο Καταναλωτικό Κοινό

Σημαντικοί Όροι: Διαδίκτυο, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Διαδικτυακή Διαφήμιση, Παγκόσμιος Ιστός, Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, Είδη Διαδικτυακής Διαφήμισης, Παραδοσιακή Διαφήμιση

Περίληψη

Αυτή η διπλωματική εργασία αρχικά αναφέρεται στο θεωρητικό κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της διαδικτυακής διαφήμισης. Περιλαμβάνει δηλαδή μια σύντομη αναφορά στο διαδίκτυο, στα εργαλεία του διαδικτύου καθώς και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του. Επίσης, γίνεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή της online διαφήμισης, παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της, οι τόποι προβολής της, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της και γίνεται και μία σύγκριση μεταξύ παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης. Επιπλέον παρουσιάζονται τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης αλλά και οι σημαντικότερες τεχνικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τέλος σε ερευνητικό επίπεδο επιδιώχθηκε η καταγραφή της συμπεριφοράς και της στάσης των καταναλωτών, μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίων από αυτούς, με σκοπό τη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό.

Title of Thesis: Digital Marketing: The Effectiveness of Online Advertising to the Consumers

Keywords: Internet, Digital Marketing, Internet Marketing, Online Marketing, Online Advertising, Internet Advertising, Worldwide Web, Email, Online Advertising Techniques, Traditional Advertising

Abstract

At first, this paper refers to the theoretical part of digital marketing and online advertising. That includes a brief reference to the Internet, the tools of the Internet and the advantages and disadvantages of it. Also, there is a brief flashback of online advertising, there are presented the key features of online advertising, the promotional sites of online advertising, advantages and disadvantages of online advertising and becomes a comparison between traditional and online advertising. Furthermore, there are presented the types of online advertising and the most important techniques of online marketing. Finally, in research level, the main idea was to record the behavior and attitude of consumers, through filling out questionnaires from them, in order to investigate the effectiveness of online advertising to the consumers.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	v
Περίληψη.....	vii
Abstract	ix
Κατάλογος Πινάκων.....	xv
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xv
Κατάλογος Σχημάτων	xvi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Η Εμφάνιση του Διαδικτύου	2
1.3 Τα Εργαλεία του Διαδικτύου	4
1.3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....	5
1.3.2 Παγκόσμιος Ιστός	5
1.3.3 Κοινότητες.....	7
1.3.4 Τόποι Συζητήσεων	7
1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτύου.....	8
1.5 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις.....	15
1.6 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	16
1.7 Στρατηγικές Προώθησης On-line Διαφημιστικών Προγραμμάτων.....	17
1.7.1 On-line Προώθηση.....	17
1.7.2 Off-line Προώθηση	18
1.8 Στοιχεία για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	18
1.9 Ανακεφαλαίωση	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	21
2.1. Εισαγωγή.....	21
2.2. Ορισμός της Διαδικτυακής Διαφήμισης	22
2.3. Ιστορική Αναδρομή της Διαδικτυακής Διαφήμισης	22
2.4 Οι Σημαντικότεροι Παίκτες στη Βιομηχανία της Διαδικτυακής Διαφήμισης	24
2.5 Βασικά Χαρακτηριστικά Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	25
2.6 Τόποι Προβολής της Διαδικτυακής Διαφήμισης	28
2.7 Σύγκριση Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	31

2.8 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο	42
2.8.1 Πλεονεκτήματα Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο	42
2.8.2 Μειονεκτήματα Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο	44
2.9 Κυριότερα Πλεονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	45
2.10 Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	46
2.11 Έρευνα για τη Διαδικτυακή Διαφήμιση.....	48
2.12 Ανακεφαλαίωση	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	51
3.1 Εισαγωγή.....	51
3.2 Διαφημιστική Ιστοσελίδα.....	51
3.3 Banner	52
3.4 Διαφήμιση σε Εργαλεία/Μηχανές Αναζήτησης.....	54
3.5 Pop up και Pop under Ads.....	55
3.6 E-mail Ads.....	55
3.7 Skyscrapers.....	56
3.8 Textlinks.....	56
3.9 Κουμπί (Button)	56
3.10 Ταξινομημένες Διαφημίσεις.....	57
3.11 Interstitials/Superstitials	57
3.12 Χορηγίες.....	58
3.13 Content Ad	58
3.14 Διαγωνισμοί και Κληρώσεις:	58
3.15 Promotional Websites	59
3.16 Blog Ad	59
3.17 IP Targeting.....	60
3.18 Rich Media	60
3.19 Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	61
3.19.1 Search Engine Optimization (SEO)	61
3.19.2 Social Media Marketing (SMM)	72
3.19.3 SEM (Search Engine Marketing)/ Paid Search	75
3.19.4 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)	77
3.19.5 Affiliate Marketing.....	80

3.19.6 Διαφήμιση μέσω Ad Banners/ Αλληλεπιδραστική Διαφήμιση	81
3.19.7 Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδων (Offline)	82
3.20 Ανακαιναίωση.....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΡΕΥΝΑ	83
4.1 Εισαγωγή.....	83
4.2 Σκοπός της Έρευνας.....	83
4.3 Μεθοδολογία Έρευνας	84
4.4 Αποτελέσματα Έρευνας	85
4.5 Συμπεράσματα.....	102
4.6 Ανακεφαλαίωση	107
Παράρτημα.....	109
Βιβλιογραφία.....	117

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1: Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2015 (Πηγή: Internet World Stats, 2015)	3
Πίνακας 2.1: Σύγκριση διαφημιστικών μέσων,(Πηγή: Βλαχοπούλου,2003)	27
Πίνακας 2.2: Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης (Πηγή: Βλαχοπούλου, 2003)	42

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Οι χρήστες του ίντερνετ παγκοσμίως για το 2015 (Πηγή: Internet World Stats, 2015)	4
Διάγραμμα 1.2: Ποσότητα προϊόντων που αγοράστηκαν διαδικτυακά (Πηγή: www.eltrun.gr , 2013)	11
Διάγραμμα 1.3: Τρόποι Πληρωμών (Πηγή: www.eltrun.gr ,2014)	12
Διάγραμμα 2.1: Online Διαφήμιση-Τηλεοπτική Διαφήμιση	39
Διάγραμμα 3.1: Χρήση των μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως (Πηγή: : gs.statcounter.com , 2015)	62
Διάγραμμα 3.2: Χρήση των μηχανών αναζήτησης στην Ελλάδα (Πηγή: : gs.statcounter.com , 2015)	62
Διάγραμμα 4.1: Εκπαιδευτικό Επίπεδο	86
Διάγραμμα 4 2: Ώρες Περιήγησης στο Διαδίκτυο	87
Διάγραμμα 4 3: Λόγοι Χρήσης Διαδικτύου	88
Διάγραμμα 4 4: Πραγματοποίηση Online Αγορών	89
Διάγραμμα 4 5: Προϊόντα που αγοράζονται Online	90
Διάγραμμα 4 6: Χρησιμοποίηση Κινητών Συσκευών για Περιήγηση στο Διαδίκτυο	91
Διάγραμμα 4 7: Παρατήρηση Διαδικτυακών Διαφημίσεων	92
Διάγραμμα 4 8: Παρατήρηση Διαδικτυακών Διαφημίσεων στους παρακάτω Δικτυακούς Τόπους	93
Διάγραμμα 4 9: Επιλογή Διαφήμισης Κειμένου	94
Διάγραμμα 4 10: Επιλογή Διαφήμισης Τύπου Banner	95
Διάγραμμα 4 11: Κατά πόσο η Διαδικτυακή Διαφήμιση επηρεάζει την Αγορά Προϊόντων	96

Διάγραμμα 4 12: Αποτελεσματικότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης	97
Διάγραμμα 4 13: Εγγραφή σε Ενημερωτικά Δελτία	98
Διάγραμμα 4 14: Άνοιγμα Διαφημιστικών Μηνυμάτων που λαμβάνονται στο Email	99
Διάγραμμα 4 15: Λήψη Διαφημιστικών Μηνυμάτων στο Κινητό	100
Διάγραμμα 4 16: Κατά πόσο θεωρούνται ανεπιθύμητα τα Διαφημιστικά Μηνύματα που λαμβάνονται στο E-mail ή στο Κινητό Τηλέφωνο	101
Διάγραμμα 4 17: Πιθανότητα Διαφήμισης Τοπικής Επιχείρησης στο Διαδίκτυο	102

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 2.1: Online διαφήμιση – Διαφημιστικός «Διάλογος» (Πηγή: Βλαχοπούλου,2003)	26
Σχήμα 2.2: Πρότυπο Διαφήμισης	37
Σχήμα 2.3: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα» (Πηγή: Βλαχοπούλου,2003)	40
Σχήμα 2.4: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και την «μέτρηση αποτελεσματικότητας» (Πηγή: Βλαχοπούλου, 2003)	41
Σχήμα 3.1: Αμοιβόμενη Διαφήμιση Pay Per Click	76
Σχήμα 3.2: Στατιστικά newsletter	79
Σχήμα 3.3: Το affiliate μάρκετινγκ μοντέλο (Πηγή: Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009)	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο επικοινωνίας και ιδρύθηκε στα πλαίσια της ανάγκης μετάδοσης πληροφοριών για λογαριασμό κυρίως κυβερνήσεων και οργανισμών. Εξελίχθηκε σε ένα ευρέως εξαπλωμένο επικοινωνιακό μέσο που κατέκτησε εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον πλανήτη.

Ουσιαστικά πρόκειται για το μοναδικό μέσο που δίνει πρόσβαση σε τόσο μεγάλο εύρος πληροφοριών. Επιπλέον, είναι το μόνο που εκτός από την ενημέρωση προσφέρει και τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ χρηστών, εταιριών, οργανισμών, κ.λ.π. Ακόμα, πρόκειται για ένα μέσο που χαρακτηρίζεται από πολυφωνία και ανοχή σε κάθε είδους ιδιαιτερότητες. Το διαδίκτυο αποτελεί έναν κατεξοχήν προσωπικό διάυλο έκφρασης για το σύνολο των χρηστών του.

Η εξέλιξη του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο μάρκετινγκ. Για την ακρίβεια το διεθνές μάρκετινγκ έχει προσαρμόσει τα εργαλεία του σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών στην σύγχρονη και απαιτητική εποχή που διανύουμε. Η καλύτερη και επιτυχημένη στρατηγική που θα μπορούσε να ακολουθήσει μία επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς είναι να ακολουθήσει μία διαδραστική στρατηγική.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν:

- ✓ Γενικά στοιχεία για το διαδίκτυο
- ✓ Τα εργαλεία του διαδικτύου
- ✓ Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου
- ✓ Επίσης, θα γίνει μία μικρή εισαγωγή στο διαδικτυακό μάρκετινγκ

1.2 Η Εμφάνιση του Διαδικτύου

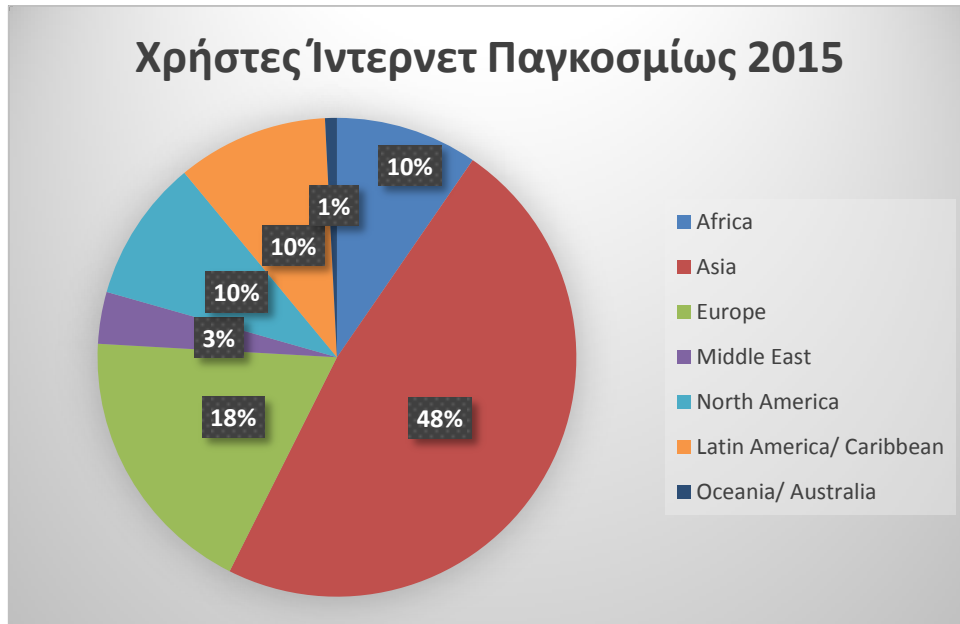
Η εμφάνιση και στην συνέχεια η έκρηξη του διαδικτύου έχει σημαδέψει έντονα τον εικοστό και τον εικοστό πρώτο αιώνα. Το φαινόμενο αυτό επηρέασε την οικονομία, την πολιτική αλλά και τις κοινωνικές συμπεριφορές. Όσον αφορά την πολιτική, το διαδίκτυο έχει εμφανιστεί και χρησιμοποιηθεί ως δείκτης του επιπέδου δημοκρατίας μιας χώρας αλλά και ως ένας τρόπος για να φέρει πίσω τη συμμετοχική δημοκρατία (Castells, 2000). Από την άποψη των κοινωνικών συμπεριφορών το διαδίκτυο έχει οδηγήσει στην πρόσβαση σε χαμηλού κόστους πληροφορίες. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους (Hoffman & Novak, 1998), το διαδίκτυο έχει, επίσης, δημιουργήσει και διευρύνει τις ανισότητες, δεδομένου ότι δεν είναι ισομερώς καταμεμημένο σε όλο τον κόσμο, αφού υπάρχει μεγάλο ποσοστό στον κόσμο το οποίο ακόμα δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Οι επιπτώσεις του είναι τεράστιες και συμμετέχει σημαντικά στην παγκοσμιοποίηση του κόσμου. Για αυτό το λόγο, δεν είναι τυχαίο ότι μια αναπτυγμένη χώρα, όπου το διαδίκτυο είναι παντού, κατέχει υψηλή θέση στην παγκόσμια οικονομία, αφού είναι τρόπος επικοινωνίας, συναλλαγών και ενημέρωσης.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS**JUNE 30, 2015 – Mid-Year Update**

World Regions	Population (2015 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % of Table	Growth 2000- 2015
<u>Africa</u>	1,158,355,663	4,514,400	313,257,074	27.0 %	9.6 %	6,839.1%
<u>Asia</u>	4,032,466,882	114,304,000	1,563,208,143	38.8 %	47.8 %	1,267.6%
<u>Europe</u>	821,555,904	105,096,093	604,122,380	73.5 %	18.5 %	474.8%
<u>Middle East</u>	236,137,235	3,284,800	115,823,882	49.0 %	3.5 %	3,426.1%
<u>North America</u>	357,172,209	108,096,800	313,862,863	87.9 %	9.6 %	190.4%
<u>Latin America / Caribbean</u>	617,776,105	18,068,919	333,115,908	53.9 %	10.2 %	1,743.6%
<u>Oceania / Australia</u>	37,157,120	7,620,480	27,100,334	72.9 %	0.8 %	255.6%
<u>WORLD TOTAL</u>	7,260,621,118	360,985,492	3,270,490,584	45.0 %	100.0 %	806.0%

Πίνακας 1.1: Παγκόσμια χρήση του Διαδικτύου 2015 (Πηγή: Internet World Stats, 2015)

Σύμφωνα με την Internet World Stats (Πηγή: www.internetworldstats.com/stats.htm) ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξήθηκε κατά 806 τοις εκατό μεταξύ 2000 και 2015 (Πίνακας 1.1).



Διάγραμμα 1.1: Οι χρήστες του ίντερνετ παγκοσμίως για το 2015 (Πηγή: Internet World Stats, 2015)

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (Πηγή: www.statistics.gr), για το 2012, πάνω από τα μισά νοικοκυριά της χώρας (53,6%), με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους. Για το 2014, σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα (Πηγή: www.worldbank.org/) το 63,21% του πληθυσμού της Ελλάδας χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

1.3 Τα Εργαλεία του Διαδικτύου

Τα εργαλεία ή αλλιώς οι εφαρμογές που απαρτίζουν το διαδίκτυο, σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2009), είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Ο παγκόσμιος ιστός
- Οι κοινότητες
- Οι τόποι συζητήσεων

1.3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί την ηλεκτρονική μορφή του γνωστού σε όλους ταχυδρομείου. Η διαφορά δηλαδή έγκειται στο γεγονός ότι τα μηνύματα που λαμβάνονται δεν είναι αποτυπωμένα σε χαρτί, αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία στον υπολογιστή.

Τα μηνύματα αυτά εκτός από την γνωστή μορφή του κειμένου, μπορεί να έχουν και άλλες μορφές όπως μηνύματα ήχου, εικόνας και video. Ταυτόχρονα, υπάρχει και το voice mail γνωστό και ως φωνητικό ταχυδρομείο, όπου οι χρήστες χρησιμοποιούν κάποιο μικρόφωνο συνδεδεμένο στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή και γνωρίζει μεγάλη άνθιση σε πολλές χώρες του κόσμου (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2009).

1.3.2 Παγκόσμιος Ιστός

Ο Παγκόσμιος ιστός (www), χαρακτηρίζεται και ως η «βιβλιοθήκη» του διαδικτύου. Κύριο εργαλείο του παγκόσμιου ιστού είναι οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες αποτελούν και τα ηλεκτρονικά ευρετήρια του. Για παράδειγμα, κάποιες αρκετά γνωστές μηχανές αναζήτησης είναι αυτή της google (www.google.com), της yahoo (www.yahoo.com), του in (www.in.gr) και άλλες πολλές.

Ο χρήστης το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να πληκτρολογήσει στο κουτάκι του προγράμματος περιήγησης τη λέξη κλειδί για την οποία αναζητά πληροφορίες και μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα έχει μπροστά του ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικών με το θέμα που αναζητάει.

Τα sites που ανοίγονται σχεδόν αυτόματα στον χρήστη, αποτελούν παρουσιάσεις σε ηλεκτρονική φυσικά μορφή ανθρώπων, κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανισμών, ιδρυμάτων κ.α. Επίσης, τα sites αυτά εμφανίζονται στις οθόνες των υπολογιστών με τη βοήθεια των

λεγόμενων φυλλομετρητών ή αλλιώς browsers¹. Για παράδειγμα, το Google Chrome, ο Internet Explorer και ο Firefox Mozilla, αποτελούν τους πιο γνωστούς φυλλομετρητές.

Και εδώ, το περιεχόμενο του παγκόσμιου ιστού δεν περιορίζεται μοναχά σε ηλεκτρονικές μορφές κειμένου, αλλά μπορεί να λάβει και άλλες μορφές όπως ήχο, εικόνα, video. Ακόμα, το περιεχόμενο μπορεί να αποτελούν είτε ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων, είτε ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών.

Ο παγκόσμιος ιστός αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί μια επανάσταση στο χώρο της ενημέρωσης, της εκπαίδευσης, της ψυχαγωγίας, της επικοινωνίας και σε άλλα. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι τόσα πολλά που είναι δύσκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια. Ενδεικτικά, ο παγκόσμιος ιστός δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να γνωρίζουν τη συμβαίνει οποιαδήποτε στιγμή σε κάθε μήκος και πλάτος του πλανήτη. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλους χρήστες σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται, όπως μέσω της πρόσβασης σε κοινωνικά δίκτυα. Επίσης οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών όπως ταξιδιωτικές πληροφορίες, να κάνουν κράτηση εισιτηρίων, ξενοδοχείων κα, να πραγματοποιούν online συγκρίσεις ή αγορές προϊόντων, να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές, να αναπαράγουν αλλά και να «κατεβάζουν» μουσικά κομμάτια, εικόνες, video και ταινίες στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή σε μηδαμινό χρόνο.

Τέλος, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ο παγκόσμιος ιστός παρέχει ταχύτερη πρόσβαση στις πηγές πληροφόρησης. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του την πληροφορία που τον ενδιαφέρει, τη στιγμή που ο ίδιος θα κρίνει κατάλληλη. Αντίθετα, τα λοιπά μέσα έχουν καθορισμένη ώρα προβολής, περιορισμένο χώρο ή μπορεί να απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, πράγμα που επηρεάζει την ελευθερία επιλογής του κοινού. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι ο ιστός παρέχει ένα αρκετά μεγάλο σύστημα αποθήκευσης δεδομένων ψηφιακής μορφής, το οποίο μπορεί σε μικρό χρονικό διάστημα να ανακτηθεί από το χρήστη, την ίδια στιγμή όπου παρόμοια αναζήτηση σε αρχειοθετημένα εκτυπωμένα δεδομένα είναι μια αρκετά χρονοβόρα και κοστοβόρα διαδικασία (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2009).

¹Φυλλομετρητής (browser): λογισμικό που επιτρέπει στον χρήστη του να προβάλλει, και να αλληλεπιδρά με, κείμενα, εικόνες, βίντεο, μουσική, παιχνίδια και άλλες πληροφορίες συνήθως αναρτημένες σε μια ιστοσελίδα ενός ιστότοπου στον Παγκόσμιο Ιστό ή σε ένα τοπικό δίκτυο

1.3.3 Κοινότητες

Οι κοινότητες ή αλλιώς communities δεν είναι τίποτα άλλο από ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να σκεφτεί κανείς. Αρχικά, οι ομάδες αυτές όπως και ολόκληρο το δίκτυο ξεκίνησαν σε τελείως ερασιτεχνικό επίπεδο, μεταξύ ανθρώπων που είχαν κοινά ενδιαφέροντα, χόμπι κ.α. Αργότερα όμως οι ομάδες αυτές εξελίχθηκαν από διάφορες εταιρίες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προβολής της επιχείρησης, προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, επίλυσης τυχών προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2009).

Τα πλεονεκτήματα των κοινοτήτων είναι αρκετά μεταξύ των οποίων και τα παρακάτω:

- Εντοπισμός στοχευόμενου κοινού
- Δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες
- Άντληση νέων ιδεών εξατομίκευσης των προϊόντων της
- Δωρεάν διαφήμιση από τα μέλη της κοινότητας μέσω των σχολίων των ευχαριστημένων πελατών
- Δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου στο site της, λόγω συχνών επισκέψεων

1.3.4 Τόποι Συζητήσεων

Οι τόποι συζητήσεων ή αλλιώς chatrooms, είναι χώροι όπου κάποιος μπορεί να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Τα δημόσια chatrooms δεν ελκύουν τόσο το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων όσο τα ιδιωτικά chatrooms, καθώς στην περίπτωση των τελευταίων οι εταιρίες δημιουργούν τους τόπους αυτούς και έχουν τον πλήρη έλεγχο της «εισόδου». Με αυτό τον τρόπο, μπορούν να αξιοποιήσουν τους τόπους αυτούς όπως και στην περίπτωση των κοινοτήτων, για τυχών ευκαιρίες της αγοράς, προώθηση και προβολή,

ενίσχυση σχέσεων πελατών-εταιρίας, επίλυση προβλημάτων κ.α. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2009).

1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτύου

Οποιοσδήποτε μπορεί εύκολα με μία γρήγορη ματιά στην ιστορία του διαδικτύου να διαπιστώσει πόσο γρήγορα και αποτελεσματικά αναπτύσσεται. Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι το διαδίκτυο αποτελεί μία από τις αποτελεσματικότερες και κύριες πηγές άντλησης πληροφοριών, ψυχαγωγίας, αλλά και επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων σε κάθε εύρος της γης.

Εξάλλου αυτά τα τρία χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι εκείνα που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα λοιπά παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Το διαδίκτυο αποτέλεσε την μεγαλύτερη επανάσταση στην ιστορία της ανθρωπότητας, καθώς από την πρώτη στιγμή της άφιξής του επέφερε αλλαγές στο χώρο της γνώσης, της παιδείας, της επιστήμης, της τέχνης, της οικονομίας, της εργασίας αλλά και της πληροφορίας. Αλλαγές οι οποίες επηρέασαν όχι μόνο τις ζωές αλλά και τις καθημερινότητες των ανθρώπων, κάνοντας τις ευκολότερες.

Παρόλα αυτά, τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο, συνοψίζονται στα εξής: (Πηγή: blogs.sch.gr)

- Ευκολότερη επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων

Σαφώς, η ευκολότερη επικοινωνία προέκυψε λόγω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κύρια πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η ευελιξία καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα σε πολλούς παραλήπτες σε όποιο μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται, ταυτόχρονα και μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα.

Επίσης, το κόστος αποστολής είναι σαφώς μικρότερο από οποιαδήποτε μονάδα τηλεφωνικής συνδιάλεξης. Επιπρόσθετα, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν μηνύματα από οποιοδήποτε υπολογιστή αρκεί να έχει σύνδεση στο διαδίκτυο, καθώς

επίσης και από το κινητό τους τηλέφωνο αρκεί και αυτό να είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ιδιαίτερος σημαντική κατά την εύρεση εργασίας, καθώς δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας με την όποια επιχείρηση, αλλά και αποστολής βιογραφικού σημειώματος.

- Πρόσβαση σε αστείρευτη πηγή πληροφόρησης

Άλλο ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το διαδίκτυο στους χρήστες του είναι η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφορία. Πλέον, χρησιμοποιώντας το internet, μπορεί να ανακτηθεί οποιαδήποτε πληροφορία, όσο περίπλοκη, όσο «παλιά» και αν είναι. Το βασικό εργαλείο που βοηθά το χρήστη στην ανάκτηση δεδομένων εύκολα και γρήγορα, είναι οι μηχανές αναζήτησης.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από την πρόσβαση που έχουν οι χρήστες στις πληροφορίες, δίνεται η δυνατότητα να ανεβάσει και ο χρήστης οποιαδήποτε πληροφορία με τη βοήθεια των ιστοσελίδων ή των blogs.

- Εύκολη πρόσβαση στη γνώση

Η εύκολη πρόσβαση στην εκπαίδευση θεωρείται και αυτό ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο. Κάθε χρήστης, με τη βοήθεια του διαδικτύου έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε ένα μεγάλο εύρος εκπαιδευτικού υλικού και δεδομένων, καθώς πέρα από τις διάφορες αναρτήσεις άλλων χρηστών σε διάφορα blogs ή ιστοσελίδες, έχει πρόσβαση στα δεδομένα αρκετών ηλεκτρονικών βιβλιοθηκών ανά τον κόσμο.

Παράλληλα, το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πρόσβαση και στην εκπαίδευση εξ αποστάσεως. Μία σύντομη ματιά στην ιστορία του διαδικτύου, δείχνει ότι ο κύριος λόγος ανάπτυξης του διαδικτύου ήταν η επικοινωνία και η ανταλλαγή εργασιών, σημειώσεων, και απόψεων μεταξύ εκπαιδευτικών κοινοτήτων ανά τον κόσμο.

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση παρέχει πρόσβαση στη γνώση σε άτομα μεγάλης ηλικίας, άτομα με ειδικές ανάγκες, εργαζόμενους κ.α., οι οποίοι δεν είχαν πρόσβαση

στην παραδοσιακή μορφή εκπαίδευσης. Τέλος, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να παρακολουθούν μαζικά ανοιχτά διαδικτυακά μαθήματα.

- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς e-commerce, είναι μια μορφή εμπορίου παροχής αγαθών, η οποία πραγματοποιείται μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών μέσων εξ αποστάσεως, χωρίς την παρεμβολή πωλητή-αγοραστή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα και πολυτιμότερα εργαλεία του σύγχρονου μάρκετινγκ, καθώς η ανάπτυξή του οδήγησε στη δημιουργία μιας νέας για τα ισχύοντα δεδομένα ομάδας καταναλωτικού κοινού αρκετά δυναμικής.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το 2013 (ELTRUN), το παρακάτω σχήμα, καταγράφει τα ποσοστά των Ελλήνων on-line αγοραστών που έκαναν τουλάχιστον μια on-line αγορά (από ελληνικό ή ξένο site) το πρώτο εννέαμηνο του 2013 στις συγκεκριμένες γνωστές κατηγορίες προϊόντων υπηρεσιών. Τα βασικά συμπεράσματα είναι ότι σε σχέση με το 2012 όλες σχεδόν οι κατηγορίες είχαν μεγαλύτερα ποσοστά των on-line αγοραστών να αγοράζουν κάτι.

Οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι: διαμονή σε καταλύματα (λόγω πολλών sites που προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές αλλά και της μείωσης του σχετικού budget των καταναλωτών που ψάχνουν ευκαιρίες στο internet), εισιτήρια για εκδηλώσεις (πλέον υπάρχουν πολύ καλές υπηρεσίες που προσφέρονται με ασφάλεια από εταιρίες), υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί προσφέρουν προχωρημένες υπηρεσίες online στους πελάτες τους που φθάνουν μέχρι και προσωποποιημένες), ασφάλειες (είναι πλέον η κύρια στρατηγική όλου του κλάδου λόγω της εισόδου δυναμικών νέων on-line εταιριών), είδη φαρμακείου (λόγω της εμπλοκής πολλών φαρμακείων στο ψηφιακό κανάλι και τις ευκαιρίες στις τελικές τιμές για βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής). Τέλος, παρ' ότι για τα φυσικά προϊόντα υπήρχαν πολύ περισσότερες παραγγελίες από ότι για τις υπηρεσίες, οι τελευταίες είχαν πολύ μεγαλύτερη χρηματική αξία



Διάγραμμα 1.2: Ποσότητα προϊόντων που αγοράστηκαν διαδικτυακά (Πηγή: www.eltrun.gr, 2013)

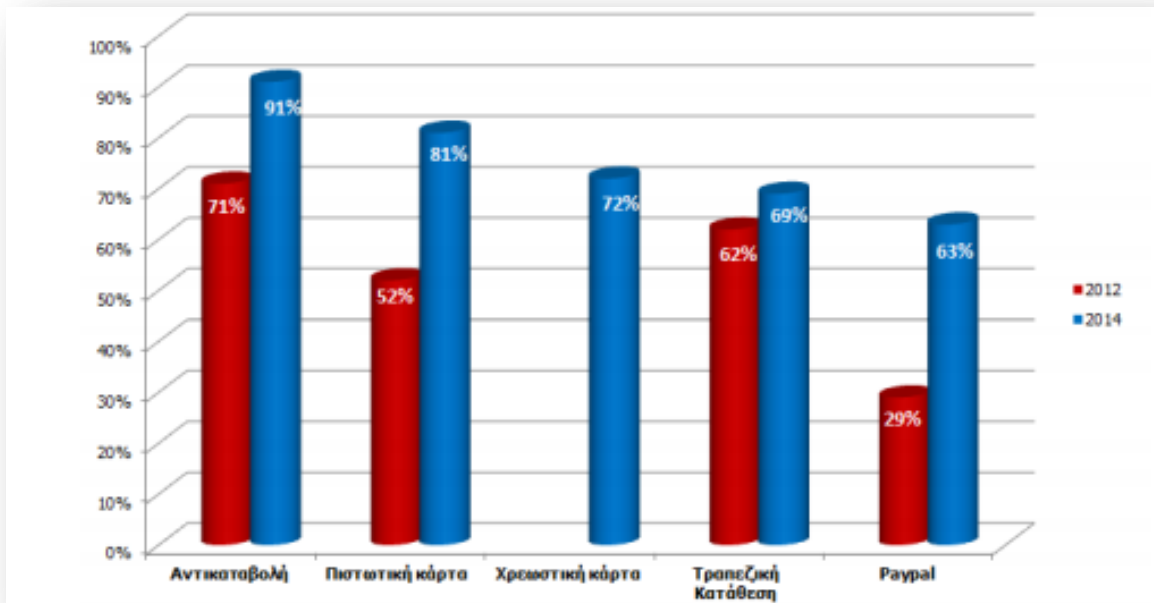
- Ηλεκτρονικές συναλλαγές

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές ή αλλιώς internet banking, είναι μία υπηρεσία που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, χωρίς την παρουσία του σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα.

Ο χρήστης, απλά, εύκολα και γρήγορα μπορεί να πληρώσει δόσεις δανείων και καρτών, να εξοφλήσει λογαριασμούς, να πληρώσει φόρους, να κάνει μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς της ίδιας ή άλλης τράπεζας, να κάνει αίτημα για έκδοση μπλοκ επιταγών, να πραγματοποιήσει αποστολή εμβασμάτων και άλλα πολλά.

Η online πληρωμή είναι ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες online καταναλωτές. Σύμφωνα και πάλι με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το 2014 (ELTRUN), με σκοπό την καταγραφή και αξιολόγηση των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, φαίνεται πως υψηλά ποσοστά (95%) e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή. Ο πιο δημοφιλής προσφερόμενος τρόπος πληρωμής είναι αντικαταβολή (91%) που αντικατοπτρίζει την συνήθεια των Ελλήνων online καταναλωτών και τον προβληματισμό τους για την ασφάλεια των πληρωμών. Το γεγονός όμως ότι το 81% των e-shops δίνει την δυνατότητα για πληρωμή με πιστωτική κάρτα (και το 72% χρεωστική) καταγράφεται ως μια επιχειρηματική ευκαιρία για τις τράπεζες μέσω των ασφαλών υπηρεσιών τους. Σοβαρό ποσοστό (63%) επίσης προσφέρει την δυνατότητα πληρωμών μέσω PayPal λόγω της απλότητας στην διαδικασία και των αγορών των καταναλωτών από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού.



Διάγραμμα 1.3: Τρόποι Πληρωμών (Πηγή: www.eltrun.gr, 2014)

- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες

Μέσω των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, κάθε χρήστης μπορεί μέσα από το σπίτι του να συμμετάσχει σε κάποια δημοπρασία ενός πράγματος σε όποια χώρα και αν βρίσκεται.

Το γνωστό σε όλους eBay για παράδειγμα, δραστηριοποιείται σε διάφορες χώρες και καθημερινά πραγματοποιεί δεκάδες δημοπρασίες. Η συμμετοχή σε αυτές είναι ελεύθερη χωρίς περιορισμούς, ενώ δίνεται και η δυνατότητα στο χρήστη να είναι τόσο αγοραστής, όσο και πωλητής ενός πράγματος.

- Πρόσβαση σε δημόσιες υπηρεσίες

Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να υποβάλει ηλεκτρονικά τη φορολογική του δήλωση ή να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε άλλη συναλλαγή με το δημόσιο από το σπίτι του. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί σχετικά με την απόφαση επιστροφής φόρου εισοδήματος, λήξης προθεσμίας, ειδοποίηση πληρωμής φόρων και άλλων πολλών.

Όπως διαπιστώθηκε παραπάνω, το διαδίκτυο συνέβαλε σε ένα μεγάλο βαθμό στο να ανοιχτούν νέοι ορίζοντες σε έναν ψηφιακό κόσμο που στόχο έχει την μεγαλύτερη, γρηγορότερη και αποτελεσματικότερη πρόσβαση σε υπηρεσίες και πληροφορίες που κάνουν τις ζωές όλων ευκολότερες. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι τις κάνουν και καλύτερες.

Πέρα από το πλήθος των πλεονεκτημάτων που παρέχει το διαδίκτυο στους χρήστες του, υπάρχουν και αρκετοί κίνδυνοι. Η συνεχής έκθεση στο διαδίκτυο έχει ως συνέπεια τη δημιουργία αρκετών προβλημάτων.

Είναι προφανές ότι ο όγκος των πληροφοριών που ανακτώνται με ένα «κλικ» είναι αδύνατο να ελεγχθούν ως προς την εγκυρότητα ή την ποιότητα τους, καθώς οτιδήποτε θέλει να μεταδώσει ο πομπός το μεταδίδει. Σε ένα παγκόσμιο και αχανές δίκτυο, όλοι έχουν πρόσβαση, οι οποίοι μπορούν να ψυχαγωγηθούν, να ενημερωθούν, να αναζητήσουν οποιασδήποτε φύσης πληροφορία, να κάνουν έρευνα, να αναζητήσουν γνώση, να κάνουν αγορές και άλλα πολλά. Συνεπώς, είναι αρκετά δύσκολο έως αδύνατο να γνωρίζει κανείς όλους τους κινδύνους που ελλοχεύουν.

Ο κίνδυνος του εθισμού, ο οποίος αποτελεί μια νέα μορφή εξάρτησης είναι ιδιαίτερα υψηλός, κυρίως για τους έφηβους, οι οποίοι, έρευνες έχουν δείξει, ότι περνάνε ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους μπροστά στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Επίσης, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που ταυτίζουν τον εικονικό με τον ψηφιακό κόσμο.

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι λίγα τα κρούσματα παιδικής πορνογραφίας ή το φαινόμενο των αυτοκτονιών, όπως επίσης δεν είναι λίγα και τα κρούσματα διαδικτυακού εκφοβισμού, διαδικτυακής παρενόχλησης ή διαδικτυακής παρακολούθησης.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ακατάπαυστη χρήση του διαδικτύου έχουν οδηγήσει στην αύξηση ενός ακόμα επικινδύνου φαινομένου, αυτού του ηλεκτρονικού εγκλήματος. Καθημερινά σε κάθε γωνιά του πλανήτη υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών το οποίο πέφτει θύμα ηλεκτρονικής απάτης, συκοφαντικής δυσφήμισης, υποκλοπής και παράνομης πρόσβασης στα προσωπικά του δεδομένα. Παράλληλα, υπάρχουν εκατοντάδες ιοί και πλαστά λογισμικά τα οποία μολύνουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές των χρηστών χωρίς οι ίδιοι να το γνωρίζουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα είτε να παρενοχλούν το χρήστη, είτε να του καταστρέψουν τα δεδομένα, είτε να του υποκλέψουν προσωπικά δεδομένα.

Παράλληλα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο δίνουν τη δυνατότητα τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στις Κυβερνήσεις να διαθέτουν μια τεράστια βάση δεδομένων σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία των πολιτών. Στοιχεία όπως ετήσιο οικογενειακό ή κατά κεφαλήν εισόδημα, μορφωτικό-οικογενειακό επίπεδο, ενδιαφέροντα, θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις και άλλα πολλά. Τα ευαίσθητα αυτά στοιχεία των πολιτών συχνά εκμεταλλεύονται και χειραγωγούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν προβλήματα.

Συμπερασματικά, βάση των παραπάνω είναι προφανές ότι το διαδίκτυο αποτελεί μια αστείρευτη πηγή γνώσης, πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης που παρέχει μια τεράστια γκάμα επιλογών και δυνατοτήτων στους χρήστες του. Οι κίνδυνοι όμως που παραμονεύουν είναι πάρα πολλοί και συχνά έχουν άσχημες επιπτώσεις στην υγεία, την προσωπικότητα και την ασφάλεια των χρηστών, κυρίως μικρής ηλικίας.

1.5 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις

Ωστόσο, από όταν ξεκίνησε να αναπτύσσεται το διαδίκτυο, πολλές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τις δυνατότητές του με αποτέλεσμα να γίνεται ευρέως γνωστό. Πλέον, οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι αποκτούν σημαντικά οφέλη με την χρήση του διαδικτύου για τις εμπορικές δραστηριότητές τους. Είναι γνωστό ότι το διαδίκτυο κατάφερε να κάνει την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών πολύ πιο αποτελεσματική, πιο εύκολη και πιο γρήγορη και συγκριτικά με άλλες περιπτώσεις πιο φθηνή (Rowley, 2001). Χάρη στην εξέλιξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών του, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος τους σημαντικά, ενώ τους δίνεται η δυνατότητα να επεκτείνουν τα γεωγραφικά τους όρια. Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί επίσης ένα σημαντικό εργαλείο που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση και να διατηρούν την παρουσία τους σε ορισμένες αγορές που κυβερνιούνται από μεγάλες εταιρίες (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007).

Όπως προαναφέρθηκε, ο κόσμος σήμερα αρχίζει να κυριαρχείται και να κατακλύζεται από το διαδίκτυο και από τις ποικίλες δυνατότητες του. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις με πολλούς τρόπους όπως στην πώληση, στην διαφήμιση και στο να γίνουν δημοφιλείς. Αλλά δεν είναι πάντα εύκολο να ελεγχτεί και καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αξιοποιήσει πλήρως την δυναμικότητα του.

Η «τέχνη» του να είναι συνεχόμενα «ορατή» μια επιχείρηση στο διαδίκτυο ονομάζεται διαδικτυακό μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια συλλογή από τεχνικές οι οποίες περιλαμβάνουν: την βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization/ SEO), την προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing), την προώθηση μέσω των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing), την προώθηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing), κ.α. Ο συνδυασμός όλων των τεχνικών μαζί είναι απαραίτητος για να παραχθούν βέλτιστα αποτελέσματα.

1.6 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους χωρίς κάποιο φυσικό κατάστημα και να προωθούν την εικόνα τους πιο γρήγορα από ποτέ. Με τον τρόπο αυτό έχουν δημιουργηθεί πάρα πολλές νέες ευκαιρίες για αυτές. Η διαδικασία της προώθησης μέσω διαδικτύου ονομάζεται διαδικτυακό μάρκετινγκ (online marketing) και εξελίσσεται κάθε μέρα.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης, και ανακάλυψης των επιθυμιών των πελατών μέσω εργαλείων και χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Στο διαδίκτυο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, καθώς η προσέλκυση δυνητικών πελατών είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία. Συνεπώς, χρειάζεται τεράστια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις για να «τραβήξουν τα βλέμματα» των χρηστών πάνω τους (Hoffman & Novak, 2000).

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι οι στρατηγικές αυτές είναι φθηνότερες από τις παραδοσιακούς μεθόδους μάρκετινγκ, όπως τα τηλεοπτικά σποτ ή η έντυπη διαφήμιση. Συνεπώς, καθιστά ιδανικό το διαδικτυακό μάρκετινγκ για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν περιορισμένο κεφάλαιο. Βέβαια, δεν είναι η μοναδική λύση και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Γενικά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα, αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από τις άλλες μεθόδους. Δηλαδή, δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένοι πόροι, χαμηλού κόστους ή και μηδενικού (π.χ. η αποστολή 100.000 emails σε πελάτες μέσα σε μια ώρα), αλλά το αποτέλεσμα, δηλαδή ο αριθμός των πελατών που θα δεχθούν να αγοράσουν την προσφορά, είναι σχετικά μικρός (π.χ. το conversion rate² μέσω email είναι 1%, ενώ μέσω αποστολής εντύπων είναι 2%).

Παρόλα αυτά, οι επενδύσεις που γίνονται για το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι τεράστιες και συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την εταιρία Forrester Research, Inc (VanBoskirk, 2011), μέχρι το 2016, οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν \$77 δισεκατομμύρια στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, περίπου όσο δαπανούνται στην τηλεόραση σήμερα.

² Ποσοστό μετατροπής (conversion rate): ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν μια επιθυμητή ενέργεια (π.χ. αγορά ενός προϊόντος ή συμπλήρωση κάποιας φόρμας)

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Econsultancy (Πηγή: econsultancy.com/reports/marketing-budgets) συμπεραίνουμε ότι κατά μέσο όρο το 35% του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξοδεύεται για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το 56% των επιχειρήσεων ξοδεύει κάτω από το 30%, ενώ το 32% ξοδεύει περισσότερο από τον μισό προϋπολογισμό σε διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, αλλά καλό είναι να συνδυάζεται και με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός offline και online μάρκετινγκ (marketing fusion) είναι ιδανικός και μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους (Taylor & Miles, 2011).

1.7 Στρατηγικές Προώθησης On-line Διαφημιστικών Προγραμμάτων

Εδώ αναφέρονται οι δυνατότητες προώθησης μιας ιστοσελίδας. Βασικά διακρίνονται δύο κατηγορίες. Η προώθηση μέσα από το διαδίκτυο (on-line προώθηση) και έξω από αυτό (off-line προώθηση).

1.7.1 On-line Προώθηση

Η on-line προώθηση γίνεται με την χρήση:

➤ Ελεύθερων συνδέσμων

Η διαφημιστική εταιρεία συμφωνεί με γνωστές μηχανές, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών από τον χρήστη, που σχετίζονται με το προϊόν και με την επιχείρηση, να εμφανίζεται σύνδεσμος (link) με την διεύθυνση της ιστοσελίδας.

➤ Πληρωμένων συνδέσμων

Πρόκειται για την χρήση banner και την τοποθέτηση τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα.

➤ Εμπορικών συνδέσμων

Πραγματοποιείται με την τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανικών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs) (Βλαχοπούλου, 2003).

1.7.2 Off-line Προώθηση

Η off-line προώθηση στηρίζεται στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπου απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας σε έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται, επίσης, με την τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003).

1.8 Στοιχεία για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με Δελτίο Τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που δημοσιεύθηκε στις 18-6-2012, την πενταετία από το 2007 έως το 2011, η αύξηση που παρατηρείται ανέρχεται σε: 35,1% για χρήση Η/Υ και 54,8% για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μάλιστα, ενώ ο ρυθμός αύξησης μέχρι το 2010 σταδιακά μειωνόταν, η εικόνα αντιστράφηκε το έτος 2011, διαμορφώνοντας και το προφίλ του χρήστη διαδικτύου στην Ελλάδα, ο οποίος μάλιστα επιδιώκει την πρόσβαση στο internet όχι μόνο από το σπίτι του, αλλά και «εν κινήσει». Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο εν λόγω Δελτίο Τύπου σχετικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Αναφέρουμε τα κυριότερα που είναι άμεσα συνυφασμένα και με την διαδικτυακή διαφήμιση. Ως ο κυριότερος λόγος τίθεται η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (ποσοστό 74,9% με μείωση 7,3% συγκριτικά με το 2010), ενώ αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό που χρησιμοποιεί το internet για ταξίδια και καταλύματα (51,4%) και συμμετοχή σε ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης (7,3% έναντι μηδενικού ποσοστού το 2010).

Τα ποσοστά αυτά και η ανοδική τάση που επικρατεί είναι λογικό να επηρεάζουν και την διαδικτυακή διαφήμιση. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι ο τζίρος για το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2011, σύμφωνα με στοιχεία της IAB Hellas , ανήλθε σε πενήντα επτά εκατομμύρια ευρώ. Η αύξηση αυτή έρχεται σε αντίθεση με τη γενικότερη καθοδική πορεία της διαφήμισης στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης.

1.9 Ανακεφαλαίωση

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το διαδίκτυο είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για όλους σχεδόν τις διαφημιστικούς σκοπούς σε όλα τα πιθανά τμήματα της αγοράς. Ως ένα νέο μέσο διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου για της επιχειρήσεις, την κυβέρνηση και τα άτομα είναι πολλά.

Η Ελλάδα βρισκόταν σε χαμηλές θέσεις όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου από την ανάπτυξή του και μετά. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία πολύ ανοδική τάση, η οποία συνεχίζεται ακόμη και τώρα. Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου πλέον χρησιμοποιούν το internet και από τις κινητές τους συσκευές. Αυτό δίνει πάτημα στους υπεύθυνους του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, ώστε να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ , άρα και τη διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1. Εισαγωγή

Όλο και περισσότερες ευκαιρίες προκύπτουν στην αγορά εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης, δημιουργώντας ένα κλίμα έντονου ανταγωνισμού το οποίο θέλει να επιφέρει την επίτευξη καλύτερων αποδόσεων. Οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της συνεχούς αλλαγής στους τρόπους επικοινωνίας, τεχνολογίας και σύγχρονης ζωής ψάχνουν νέους τρόπους να ανταγωνίζονται αποτελεσματικότερα σε τοπικό περιφερειακό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, ουσιαστικά καθιερώνεται το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό και αρκετά χρήσιμο εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ, το οποίο έχουν υιοθετήσει οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Έτσι, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό με σκοπό να προωθήσει μηνύματα μάρκετινγκ που έχουν σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών.

Οι άνθρωποι από το χώρο του μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα της διαφήμισης έχουν δείξει μεγάλο ενδιαφέρον για αυτόν τον νέο δίαυλο επικοινωνίας και προσπαθούν με κάθε τρόπο να προσελκύσουν αυτό το καινούργιο κοινό του διαδικτύου. Πολλοί άνθρωποι του μάρκετινγκ επέλεξαν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο, υποχρεωτικά, για πολλούς λόγους. Ουσιαστικά, το διαδίκτυο κατάφερε λόγω της μοναδικότητάς του να δώσει λύσεις σε προβλήματα που αφορούσαν τους ειδικούς της διαφήμισης, όπως ο διαφημιστικός χρόνος, η ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας, η ανάδραση (feedback) και φυσικά το κόστος.

Στο κεφάλαιο αυτό θα:

- ✓ Ορίσουμε τη διαδικτυακή διαφήμιση
- ✓ Γίνει μία ιστορική αναδρομή της διαδικτυακής διαφήμισης

- ✓ Αναφερθούν οι σημαντικότεροι παίκτες, τα βασικά χαρακτηριστικά και οι τόποι προβολής της διαδικτυακής διαφήμισης
- ✓ Γίνει μία σύγκριση μεταξύ παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης
- ✓ Αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα καθώς και οι προϋποθέσεις της διαδικτυακής διαφήμισης

2.2. Ορισμός της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Ως διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται η κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο (Ζώτος, 2008)

Σύμφωνα με τους Zeff και Aronson (1999) διαδικτυακή διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (world wide web).

2.3. Ιστορική Αναδρομή της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση εμφανίστηκε στις 25 Οκτωβρίου του 1994, ήταν με μορφή πλαισίου (banner) και είχε μέγεθος 460X60 pixels στην ιστοσελίδα της hotwire.com. Επίσης από τις πρώτες εφαρμογές που εξυπηρετούσε τις διαφημίσεις και έκανε την εμφάνισή της το 1995 ήταν το DoubleClick. Όταν η Hewlett Packard εμφάνισε το πρώτο βιντεοπαιχνίδι μέσα από μια διαδραστική διαφήμιση, αμέσως μετά η διαδικτυακή διαφήμιση άρχισε να κερδίζει έδαφος. Έτσι σηματοδοτήθηκε μία νέα εποχή. Εξ αρχής, οι διαφημιστές κατάλαβαν τη διαφορά μεταξύ διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης, καθώς δεν υπήρχε άλλος τρόπος για να στοχεύσουν τόσο μεγάλο κοινό. Για καιρό, όμως, η διαδικτυακή διαφήμιση

ερχόταν σε δεύτερη μοίρα από τους διαφημιστές αφού δεν είχε αναγνωριστεί η αποτελεσματικότητά της και το μέσο αυτό είχε φτάσει σε σημείο παρεξηγήσεων.

Ταυτόχρονα, στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα υπήρξε ένα ρεύμα αντίθεσης προς την διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου, το λεγόμενο Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες προσπάθειες για online διαφημίσεις. Για τις πρώτες διαδικτυακές διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και υπήρξαν έντονες αρνητικές αντιδράσεις. Εκείνη την εποχή, επί το πλείστον οι χρήστες του διαδικτύου ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων. Θεώρησαν λοιπόν την διαδικτυακή διαφήμιση άσχετη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου το οποίο είχε να κάνει κυρίως με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών (Βλαχοπούλου, 2003). Το Netiquette ξεκινάει να αποδυναμώνεται όταν κυκλοφόρησε το πρώτο online περιοδικό στην Αμερική, το οποίο φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διάφορα διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων.

Η περίοδος μεταξύ 1999-2000, θεωρείται ως η περίοδος της ραγδαίας ανάπτυξης της διαδικτυακής διαφήμισης. Η ξαφνική βιασύνη των διαφημιστών να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές να κάνουν «κλικ» στη διαφήμισή τους, οδήγησε στη λεγόμενη «διαδικτυακή φούσκα». Ενώ οι παραδοσιακοί διαφημιστές προϊόντων παρέμεναν δύσπιστοι σε αυτό το «κλικ», η εισροή του κεφαλαίου για την αύξηση του dot.com οδήγησε την τιμολόγηση των διαφημίσεων σε παράλογα επίπεδα. Γι' αυτό το λόγο, οι διαφημιστές επέλεξαν να παραμείνουν στα παραδοσιακά μέσα που είχαν πιο λογική τιμολόγηση. Εκείνη την εποχή, τα έξοδα του διαδικτύου ανέρχονταν στα 8,2 δις \$. Η σημαντικότερη συμβολή αυτής της περιόδου ήταν οι περισσότερες στοχευόμενες διαφημίσεις, που όμως πολλοί διαφημιστές αλλοτριώθηκαν τόσο από την χαμηλή αποτελεσματικότητα, όσο και από τις υψηλές τιμές της διαδικτυακής διαφήμισης.

Η περίοδος μεταξύ του 2002-2004, θεωρείται η περίοδος αποκατάστασης και διάσωσης μέσω της αναζήτησης. Με εξαίρεση την αναζήτηση η οποία παρουσίαζε υψηλή αποδοτικότητα, μετά τη φούσκα, η διαδικτυακή διαφήμιση ήταν σε προχωρημένη πτώση. Η αγορά αναζήτησης είχε μεγάλη αύξηση το 2001 από 475 εκ. \$ σε 2,3 δις \$ το 2003. Μέχρι τα τέλη του 2002, πραγματοποιήθηκε μία ικανοποιητική αποκατάσταση στην αγορά της διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις όλο και πιο πολύ συνειδητοποιούσαν την αξία του διαδικτυακού εμπορικού σήματος. Η περίοδος αποκατάστασης επεκτάθηκε έως το 2004, όπου κι άλλες διαδικτυακές

καινοτομίες έγιναν δημοφιλείς. Παράλληλα προκύπτουν και μικρότερες ιστοσελίδες και δικτυώσεις και γίνεται σαφές ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αποτελεσματική αφού οι καταναλωτές ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο.

Από το 2004 έως σήμερα «τρέχει» η νέα περίοδος ανάπτυξης, αφού θεωρείται δεδομένο η γρήγορη υιοθέτηση των διαδικτυακών μέσων από τους διαφημιστές και τη γενική εκστρατεία μάρκετινγκ. Σε αυτή τη νέα περίοδο όλο και περισσότεροι διαφημιστές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να προωθήσουν τα νέα τους προϊόντα επιτυχώς. Παράλληλα, οι χρήστες του διαδικτύου έχουν όλο και περισσότερο ενεργό ρόλο και έλεγχο στο περιεχόμενο της δημιουργίας, που έρχεται σε αντίθεση με τη μέχρι τώρα στάση τους να δέχονται παθητικά τα μηνύματα των διαφημιστών. Βέβαια, αυτό βοηθάει και τους ίδιους τους διαφημιστές να πλησιάζουν καλύτερα τους online καταναλωτές. Τέλος, με την αύξηση της υιοθέτησης της ευρυζωνικότητας, που ξεκίνησε το 2005, οι διαφημιστές ξεκίνησαν να στρέφονται σε διαφημίσεις βίντεο, οι οποίες θεωρούνται ως η επικρατέστερη μορφή διαφήμισης του μέλλοντος.

2.4 Οι Σημαντικότεροι Παίκτες στη Βιομηχανία της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Οι παίκτες που συναντάμε στη βιομηχανία της διαδικτυακής διαφήμισης χωρίζονται σε τρία στρατόπεδα: αυτών που πωλούν, αυτών που αγοράζουν και αυτών που διαμορφώνουν τη διαφήμιση.

Οι αγοραστές είναι εκείνοι οι οποίοι επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τους δικτυακούς τους τόπους στο διαδίκτυο. Συνήθως αντιπροσωπεύονται από interactive agencies³, τα οποία σχεδιάζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και αγοράζουν διαφημιστικό χώρο.

³ Interactive agencies: εταιρίες που προσφέρουν λειτουργίες όπως: κατασκευή και ανάπτυξη ιστοσελίδων, διαδικτυακές διαφημίσεις και μάρκετινγκ ή e- business και e-commerce συμβουλές

Το στρατόπεδο των πωλητών αποτελείται από τους εκδότες, οι οποίοι παράγουν τις ιστοσελίδες με το διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο και από τα ad networks, τα οποία συχνά πωλούν διαφημιστικό χώρο εκ μέρους των εκδοτών.

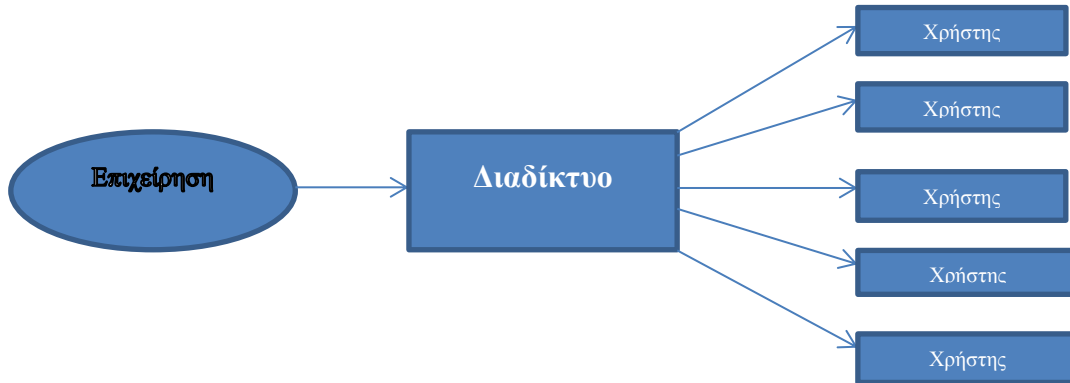
Το τρίτο στρατόπεδο αποτελείται από τις εταιρίες εκείνες που καθιστούν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο εφικτή, αναπτύσσοντας τα εργαλεία εκείνα που παραδίδουν τις διαφημίσεις, τις μετρούν, παρακολουθούν και υποστηρίζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες (Zeff & Aronson, 1999).

2.5 Βασικά Χαρακτηριστικά Διαδικτυακής Διαφήμισης

Οι διαφημιστές, με τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών και όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες που προσφέρονται διαδικτυακά, έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν τα στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και την δυνατότητα να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα παρακάτω:

- **Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία**
Με τη χρήση του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών για διαφημιστικούς λόγους η επικοινωνία έχει γίνει πλέον προσωπική και αμφίπλευρη, γεγονός που είναι θετικό τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον αποδέκτη των διαφημίσεών της. Η επιχείρηση καταφέρνει να έχει «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction) με τους χρήστες του διαδικτύου. Είναι σε θέση να γνωρίζει τόσο τον αριθμό των χρηστών που παρακολούθησαν το διαφημιστικό μήνυμα όσο και την αντίδρασή του αφού το παρακολούθησε. Από την άλλη μεριά, οι χρήστες του διαδικτύου έχουν πλέον τη δυνατότητα να καθορίζουν μόνοι τους τον αριθμό των διαφημίσεων που θέλουν να παρακολουθήσουν αλλά και το χρόνο που θα αφιερώσουν σε αυτές (Urgren, 1995).



Σχήμα 2.1: Online διαφήμιση – Διαφημιστικός «Διάλογος» (Πηγή: Βλαχοπούλου,2003)

- **Ενεργό κοινό**
Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν και είναι σε θέση να επιλέξουν αν θα εκτεθούν ή όχι στα διαφημιστικά μηνύματα και αν θα ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή θα αρκεστούν σε όσες έχουν (Βλαχοπούλου, 2003).
- **Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών**
Το διαδίκτυο με ένα «κλικ» δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να μεταφέρονται σε νέα ιστοσελίδα όπου υπάρχουν νέες διαφημίσεις (ύπαρξη υπερκείμενου-υπερσύνδεσης). Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων, οι οποίες είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους (Jones, 1996).

	Προσέγγιση κοινού	Επιλεκτικότητα κοινού	Ανάδραση	Ποσότητα	Κόστος	Μετρησιμότητα Πληροφορίας
Εφημερίδα	Υψηλή	Μέτρια	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλό	Χαμηλή
Περιοδικά	Μέτρια	Υψηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλό	Μέτρια
Ραδιόφωνο	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό	Χαμηλή
Τηλεόραση	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό	Χαμηλή
Direct Marketing	Χαμηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλό	Υψηλή
WWW	χαμηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλό	Υψηλή

Πίνακας 2.1: Σύγκριση διαφημιστικών μέσων,(Βλαχοπούλου,2003)

- Χαμηλό κόστος
Το κόστος των επιχειρήσεων μειώνεται σημαντικά εξαιτίας της διαδικτυακής διαφήμισης. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις μπορούν με τη χρήση υπερσυνδέσμων (hyperlinks), να αυξήσουν τον όγκο πληροφοριών χωρίς αυτό να την επιβαρύνει οικονομικά (Gleason, 1995).
- Δυνατότητα αναπροσαρμογής διαφημιστικού μηνύματος
Με την ύπαρξη της ανάδρασης και των υπερκειμένων, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των διαδικτυακών χρηστών. Έτσι, τους δίνεται η δυνατότητα να αναπροσαρμόσουν το διαφημιστικό μήνυμα έχοντας ως στόχο την προσέλκυση αποδεκτών διαφορετικών ενδιαφερόντων (Βλαχοπούλου, 2003).
- Χρονική ανεξαρτησία
Τα περισσότερα στοιχεία/εφαρμογές του διαδικτύου είναι προσβάσιμα κάθε χρονική στιγμή χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας για να λειτουργήσουν (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).
- Καθοδηγούμενο από το ενδιαφέρον μέσο
Αυτό γιατί οι διαδικτυακές εμπειρίες του χρήστη είναι αποτέλεσμα δικών του επιλογών παρά το αποτέλεσμα της παθητικής αποδοχής πληροφορίας από κάποια πηγή. (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).

Έτσι, καταλήγουμε στο γεγονός ότι το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο έφερε στον διαφημιστικό χώρο μια νέα μορφή επικοινωνίας στην οποία στόχευαν οι διαφημιστές εδώ και

χρόνια, την αμφίπλευρη μορφή επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των αποδεκτών της διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2003).

2.6 Τόποι Προβολής της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2009), υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες «τόπων» διαφήμισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Αυτές είναι αρχικά οι χώροι μαζικής προέλευσης, οι τόποι διάθεσης περιεχομένου, καθώς και οι εμπορικοί και υβριδικοί τόποι. Πιο συγκεκριμένα:

- Χώροι μαζικής προέλευσης:
 - Σελίδες παροχών υπηρεσιών δικτύου
Αρχικά, ο πάροχος φρόντιζε μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που έδινε στους πελάτες του, να βλέπουν πρώτα τις σελίδες του ίδιου. Συνεπάγεται ότι η αρχική σελίδα τραβούσε αρκετά βλέμματα. Σήμερα όμως το σκηνικό έχει αλλάξει και οι σημερινοί χρήστες έχουν περισσότερη εμπειρία και δεν χρειάζονται τον εκάστοτε πάροχο για το ξεκίνημα τους στο διαδίκτυο. Καθ' αυτό τον τρόπο συνήθως διαφημίζονται τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρίες, κατασκευαστές υπολογιστών κ.α.
 - Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι
Πρόκειται για τους πιο γνωστούς χώρους μαζικής προβολής. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες τους. Επίσης, προσφέρονται τόσο για μαζική, όσο και για στοχευόμενη προώθηση καθώς δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο χρήστης.
 - Supersites
Τα supersites ειδικεύονται σε συγκεκριμένα θέματα ή σε συγκεκριμένες αγορές. Έτσι αν μια εταιρία δραστηριοποιείται σε κάποια αγορά που αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, η καταχώρηση της σε αυτά κρίνεται απαραίτητη.

- Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα
Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, με τη διαφορά όμως ότι οι ενδιαφερόμενοι δεν επιβαρύνονται με το κόστος μεταβίβασης.
- Χώροι Διάθεσης Περιεχομένου
 - Εφημερίδες
Οι εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως εξάλλου και εκτός διαδικτύου, πολλές φορές και καλύτερα, αφού επιτρέπουν τόσο την παραπομπή στον διαδικτυακό τόπο της εταιρίας, όσο και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Χρησιμοποιούνται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου, χορηγίες, ενώ αναλόγως την αρθρογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή.
 - Περιοδικά
Τα περιοδικά διαδικτύου λειτουργούν διαφημιστικά όπως και οι εφημερίδες. Πολλά από αυτά εκδίδονται μοναχά ηλεκτρονικά και καλύπτουν όσα θέματα καλύπτουν και τα περιοδικά στα περίπτερα. Όμως, με την όλο και περισσότερη χρήση των blogs, έχουν αρχίσει και χάνουν το κοινό τους.
 - Πύλες (Portals)
Οι πύλες αποτελούν την εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης, καθώς οι χρήστες μπορούν να βρουν πληροφορίες για όποιο θέμα τους ενδιαφέρει. Επίσης, οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται είτε στο site της πύλης, είτε σε άλλα sites, στα οποία μεταβαίνει ο επισκέπτης μέσω παραπομπών.
 - Θεματικά Sites (Vortals)
Τα sites αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν ως μηχανές αναζήτησης για κάποιο συγκεκριμένο θέμα που αναλύεται σε βάθος. Γίνονται όλο και πιο δημοφιλή καθώς προσφέρουν τη μεγαλύτερη στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό.
 - Blogs
Πρόκειται για σελίδες-ημερολόγια ανοιχτά για το κοινό, όπου ο συγγραφέας μοιράζεται τα ενδιαφέροντα του. Μία τυπική σελίδα ενός blog έχει παραπομπές σε άλλα sites, συνοδευόμενες από λίγες γραμμές που επεξηγούν το θέμα της παραπομπής. Επίσης, χρησιμοποιούνται τελευταία από τις μεγάλες

εταιρίες ως μέσο προβολής, καθώς τοποθετούν σε αυτά θέματα που αφορούν τα προϊόντα τους. Παράλληλα, μπορεί τα στελέχη της εταιρίας να δημιουργήσουν ο καθένας το δικό του blog που θα περιλαμβάνει παραπομπές προς το site της εταιρίας. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει η χρήση των blogs από τους spammers⁴. Ως γνωστών όταν ένα site έχει πολλές παραπομπές, αυτόματα ανεβαίνει στην ιεραρχία των μηχανών αναζήτησης. Οι spammers χρησιμοποιώντας τα δωρεάν προγράμματα κατασκευής blogs από τη Google ή το Yahoo, δημιουργούν χιλιάδες blogs με παραπομπές στο διαδικτυακό τους τόπο, ανεβαίνοντας έτσι στα αποτελέσματα αναζητήσεων των χρηστών.

➤ Παράθυρα (Video on demand)

Πρόκειται για ένα όλο και πιο δημοφιλή τόπο διαφήμισεων. Η διαφήμιση εδώ είναι πολύ στοχευόμενη ανάλογα με το βίντεο που θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης.

➤ Media Players

Η φιλοσοφία εδώ είναι παρόμοια με το video on demand, μόνο που εδώ γίνεται λόγος για το παράθυρο του προγράμματος αναπαραγωγής μουσικής, καθώς ο χρήστης το χρησιμοποιεί για να ακούσει από online ραδιοφωνικούς σταθμούς μουσική. Η συνήθης μορφή διαφήμισης αφορά κάποιο άλμπουμ που πωλείται σε κάποιο διαδικτυακό κατάστημα.

• Εμπορικοί Τόποι

Οι διάφοροι εμπορικοί τόποι όπως είναι η Amazon για παράδειγμα, προσφέρουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα στις εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν στις σελίδες τους, καθώς παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των καταναλωτών και επειδή οι περισσότεροι πελάτες δίνουν ένα κωδικό πρόσβασης από τη δεύτερη φορά που θα μουν στο site, είναι γνωστοί (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κ.α.). Έτσι χάρη στην τεχνολογία μπορούν να κατευθύνουν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με τα στοιχεία τους αλλά και τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει.

⁴ Spammer: κάποιος που κάνει χρήση των πιο προηγμένων τεχνολογικών γνώσεών του για να τοποθετήσει διαφημίσεις online χωρίς να χρειάζεται να πληρώσει όλα τα έξοδα

- Υβριδικοί Τόποι

Οι τόποι αυτοί παρέχουν περιεχόμενο και παράλληλα υποστηρίζουν κάποιο από τα προϊόντα τους. Τα οφέλη από τη διαφήμιση σε υβριδικούς τόπους είναι παρόμοια με αυτά των τόπων διάθεσης περιεχομένου αλλά και των εμπορικών τόπων.

2.7 Σύγκριση Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης

Ο όρος παραδοσιακή διαφήμιση δόθηκε ύστερα από την ανάπτυξη ενός νέου δικτύου μέσων μαζικής επικοινωνίας, τα οποία έχουν διαφορετική δυναμική, χρήση πολυμέσων και έντονη αλληλεπίδραση. Έτσι, η παραδοσιακή διαφήμιση αναφέρεται στη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος με τη χρήση παραδοσιακών μέσων όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, κ.α.

Παρόλο που ο όρος «παραδοσιακή διαφήμιση» παραπέμπει στο στοιχείο της παλαιότητας, δεν αναφέρεται στην εγκατάλειψη της χρήσης ή την αναίρεση της χρησιμότητάς της. Σίγουρα τα επόμενα χρόνια η παραδοσιακή διαφήμιση θα έχει τον κύριο λόγο στην βιομηχανία της διαφήμισης, καθώς τα παραδοσιακά μέσα δεν πρόκειται να αντικατασταθούν από τα νέα μέσα αλληλεπίδρασης. Το διαδίκτυο θα λειτουργεί συμπληρωματικά στην παραδοσιακή διαφήμιση στα προγράμματα προβολής των επιχειρήσεων.

Ιστορικά, κάθε μέσο έχει προσθέσει κάτι καινούργιο στη βιομηχανία της διαφήμισης, όπως και να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της. Ακόμα, πάντα το κοινό ενός καινούργιου μέσου λειτουργούσε εις βάρος των παλαιότερων. Παραδείγματος χάριν, η τηλεόραση θεωρούνταν ως η μεγαλύτερη επανάσταση στο χώρο της προβολής και επικοινωνίας μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του ενενήντα και για πολλά χρόνια υπήρξε το επίκεντρο της προσπάθειας των διαφημιστών, καθώς και η κύρια αιτία για εγκατάλειψη των υπόλοιπων παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων.

Για να γίνει μία σύγκριση μεταξύ παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης, είναι συνετό να μελετηθούν με μεγάλη προσοχή τα χαρακτηριστικά των μέσων που χρησιμοποιούνται. Τα παραδοσιακά μέσα διαφέρουν σε αρκετά σημεία μεταξύ τους όπως είναι η αποδοχή τους από

το κοινό, τα χαρακτηριστικά και η λειτουργία τους ως κανάλια επικοινωνίας και βέβαια η χρήση τους. Καθένα έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα (Ζώτος, 1992).

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων επικοινωνίας είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η ταχυδρομική αποστολή και η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους.

- Εφημερίδες

Οι εφημερίδες αποτελούν το ιδανικό μέσο για μία εταιρεία που έχει ως στόχο να επηρεάσει μία ευρεία αγορά, αφού παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης και λεπτομερούς πληροφορίας. Η πλειοψηφία των μικρών επιχειρήσεων επιλέγει τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (αριθμός ανθρώπων σε μία συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους αλλά και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να αλλάζουν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα. Επιπροσθέτως, η μεγάλη ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει τη δυνατότητα σε μεγάλες και μικρές εταιρίες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν διάφορα είδη εφημερίδων όπως είναι: εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε χρήστες υπολογιστών, σε εργαζόμενες γυναίκες, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να απευθύνονται σε πιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

Βασικό πλεονέκτημα των διαφημίσεων στις εφημερίδες είναι σαφώς η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, αλλά και το γεγονός ότι δεν υπάρχει χρονικό όριο για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Ακόμα, οι διαφημίσεις εκτός από το κυρίως μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, λεπτομέρειες ή πληροφορίες που μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Τέλος, η παραγωγή της διαφήμισης είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα μέσα.

Επίσης, αν η έκδοσή τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν την έκδοσή τους αλλά και ως προς το μέγεθος του

«χώρου» που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθινό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος, όταν οι εφημερίδες βγαίνουν σε καθημερινή βάση (Ζώτος, 1992).

Παρόλα αυτά, είναι αρκετά δύσκολο να φτιαχτεί μία διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή ενός αναγνώστη που ενδιαφέρεται να διαβάσει μόνο τα άρθρα. Πολλοί είναι οι αναγνώστες που ξοδεύουν ελάχιστη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμα λιγότερη στις διαφημίσεις της. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωσή της, που συχνά είναι χαμηλής ποιότητας. Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα προφανώς και είναι μικρότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα και κυμαίνεται αναλόγως της πολυπλοκότητας και των τεχνικών δυσκολιών της σχεδίασης.

Πάντως, εκτός από το κόστος πρέπει να δίνεται προσοχή και σε άλλα στοιχεία όπως είναι το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, ο τύπος της διαφήμισης, η σωστή εποχή και οι μέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν. Παρόλα αυτά, οι εφημερίδες υπέστησαν μεγάλο πλήγμα με την ανακάλυψη του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, αφού το βασικό μειονέκτημα του μέσου είναι το μικρό μέγεθος του κοινού που πλέον το παρακολουθεί.

- **Περιοδικά**

Τα περιοδικά προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής και ιδιαίτερα για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία, όπως γόητρο, τρόπο ζωής κ.α., σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα περιοδικά, και ιδιαίτερα εκείνα του ειδικού ενδιαφέροντος, απευθύνονται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον (Ζώτος, 1992).

Με τα περιοδικά έγινε δυνατή η πολυπόθητη για τους διαφημιστές προσέγγιση του κοινού-στόχου στην έντυπη διαφήμιση χάρη στην εξειδίκευση της θεματολογίας τους. Παρατηρείται αύξηση του κοινού τους καθώς και εξαιρετικά εντυπωσιακές παραγωγές. Δυστυχώς παρουσιάζουν πολλές δυσκολίες ως προς τον προγραμματισμό προβολής του μηνύματος.

- Ραδιόφωνο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που εξυπηρετεί μία αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης και μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μία διαφημιστική καμπάνια. Το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο, μετά την εφημερίδα, στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, λόγω του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας να επιλέξει το στόχο των διαφημιζόμενων στην αγορά. Άλλο ένα πλεονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Επίσης, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του τάσεις σε σχέση με το κοινό της εφημερίδας, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή καινούργιων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και συνεχώς αλλάζουν σταθμούς αποτελεί ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου. Το γεγονός αυτό, καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι πριν λάβουν την τελική τους απόφαση, οφείλουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό που απευθύνεται κάθε σταθμός και το διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Άλλα στοιχεία που πρέπει να μελετηθούν είναι η επιλογή του εκφωνητή αλλά και της μουσικής που θα συνοδεύσει το διαφημιστικό μήνυμα (Ζώτος, 1992).

- Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι το ιδανικό μέσο διαφήμισης για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει τη δυνατότητα στο θεατή να καταλάβει πως είναι να χρησιμοποιεί, να κατέχει και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και αρκετά ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται παραδοσιακά ως μέσο από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία αγορά (Ζώτος, 1992).

Ταυτόχρονα, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Το βασικό

πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή αφήνει τους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και μουσικά. Ακόμα, η τηλεόραση έχει τη δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί ένα αίσθημα αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη απ' ό,τι είναι.

Και η τηλεόραση πάντως έχει αρκετά και αξιοσημείωτα μειονεκτήματα. Κάθε παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι πολύ ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν οι διαφημιζόμενοι έχουν περιορισμένη οικονομική δυνατότητα για διαφήμιση, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να φαίνονται χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την προς τα έξω εικόνα τους.

Επίσης, οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα είναι μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσο. Ένα άλλο μειονέκτημα, εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη μιας απόφασης από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο δύσκολη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης κυμαίνεται από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η διάρκεια της διαφήμισης, η εταιρεία παραγωγής, η ώρα καθώς και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

- Ταχυδρομική αποστολή (direct mail)

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις κάρτες, στις μπροσούρες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου έχοντας ως στόχο να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Συμπεριλαμβάνονται και οι διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελία στη στιγμή. Οι πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου αφορούν τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και πιο συγκεκριμένα αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται κυρίως για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματιών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.

Ένα πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείο είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητάς της, μόνο μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια. Το κόστος παραγωγής και αποστολής ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να

είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα, ταυτόχρονα όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

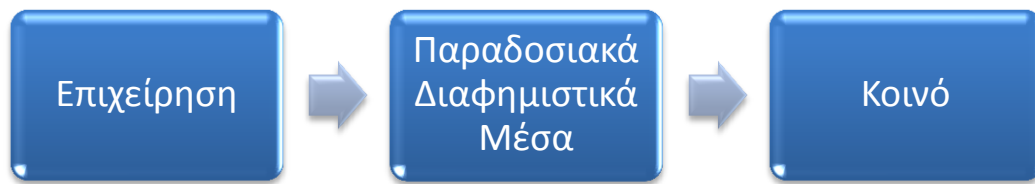
Μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια (junk mail) που εκνευρίζουν αρκετούς αποδέκτες, με ένα λόγο παραπάνω την ευαισθητοποίησή τους σε θέματα περιβάλλοντος, εξαιτίας της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικά δρα και το φαινόμενο, όπου μεγάλο ποσοστό των εντύπων δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

Υπάρχουν πολλά σημεία που απαιτούν μελέτη στη διαδικασία μέχρι την αποστολή της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου. Μερικά από αυτά είναι η επανάληψη της προσφοράς περισσότερο από μία φορές, η επεξεργασία του κειμένου, τόσο του περιεχομένου όσο και της λεζάντας, και η προσφορά άμεσου κινήτρου και εγγύησης.

- Outdoor

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Για το λόγο αυτό επιλέγονται πολυσύχναστα σημεία, όπως κεντρικές αρτηρίες, μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, εμπορικά κέντρα κ.α. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως ένας μήνας μπορεί όμως να εμφανίζεται για 2 με 3 εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη (Ζώτος, 1992).

Η ιδιαιτερότητα και διαφορετικότητα των παραδοσιακών μέσων δεν επιτρέπει την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους αλλά και την αποτελεσματικότητά τους ως μέσα προβολής και διαφήμισης. Ωστόσο το γεγονός ότι χρησιμοποιούν το ίδιο μοντέλο επικοινωνίας για την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος και η μακρόχρονη χρήση τους, οδήγησε στην καθιέρωση ενός «προτύπου» διαφήμισης που παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:



Σχήμα 2.2: Πρότυπο Διαφήμισης

Το επικοινωνιακό μοντέλο παραδοσιακής διαφήμισης περιλαμβάνει τη μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών από την επιχείρηση προς τον κοινό στόχο, δηλαδή τους πιθανούς αγοραστές της. Στο συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας, το κοινό «παίζει» τον παθητικό ρόλο του δέκτη, χωρίς να έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, να θέσει ερωτήματα, να ασκήσει κριτική για το προϊόν, τη διαδικασία προβολής του αλλά και τη γενικότερη προβολή της επιχείρησης. Είτε λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής ή λόγω του περιορισμένου χώρου και χρόνου που έχουν οι διαφημιστές στη διάθεσή τους, ο χρόνος προβολής-μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος περιορίζεται στα μερικά δευτερόλεπτα. Αυτό ισχύει και για τις έντυπες διαφημίσεις αφού ο χρόνος που καταναλώνουν οι αναγνώστες δεν ξεπερνά τα πέντε δευτερόλεπτα. Ο περιορισμένος χώρος που έχουν τα έντυπα μέσα επικοινωνίας για διαφημίσεις και η σύντομη προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων έχει ως αποτέλεσμα τη μετάδοση περιορισμένης πληροφορίας σε απλή μορφή, για να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο από το κοινό, το οποίο φαίνεται να δίνει ελάχιστη προσοχή σε διαφημιστικού χαρακτήρα μηνύματα.

Τέλος, το κοινό αντιμετωπίζεται ως μια ομοιόμορφη μάζα από την παραδοσιακή διαφήμιση γιατί ανεξαρτήτως από τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, κάθε καταναλωτής είναι αποδέκτης του ίδιου μηνύματος χωρίς να του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει κάτι διαφορετικό από αυτό που έχει αποφασίσει να μεταδώσει η επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003).

Η ανάγκη των καταναλωτών να αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστές οντότητες από τις επιχειρήσεις αφορά και στην παραγωγή αλλά και στην προβολή προϊόντων. Οι Rust και Oliver (1994) είχαν προβλέψει την «παρακμή» της παραδοσιακής διαφήμισης και την ανάγκη

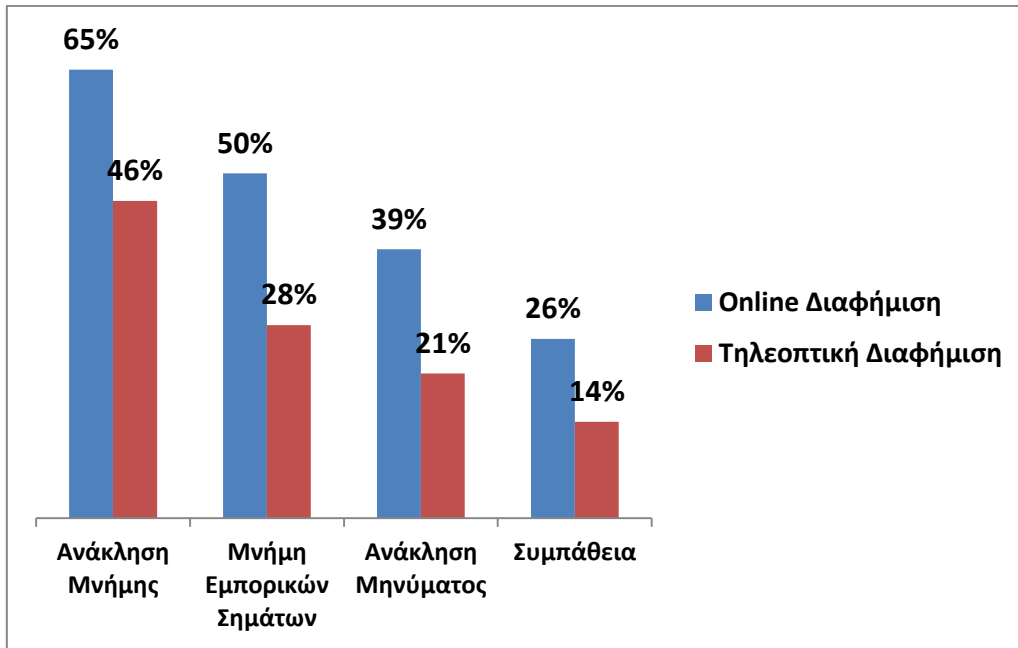
ύπαρξης ενός νέου επικοινωνιακού περιβάλλοντος και μοντέλου που θα περιέχει το στοιχείο της αλληλεπίδρασης, δημιουργώντας ένα διάλογο επιχείρησης- καταναλωτή. Ωστόσο, κανείς δεν μπορεί να καταργήσει την αναγκαιότητα της παραδοσιακής διαφήμισης παρά τις αδυναμίες της. Ο συνδυασμός των παραδοσιακών και των ψηφιακών μέσων αποτελεί τη βέλτιστη λύση που θα μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων προβολής.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου, δηλαδή ενός νέου επικοινωνιακού μέσου, έχει προκαλέσει μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, αφού αλλάζει η συμπεριφορά και των επιχειρήσεων και του κοινού. Γίνεται λόγος, για ένα νέο πολιτισμό καθόλου εικονικό αλλά εξ ολοκλήρου πραγματικό. Νέα επιχειρησιακά μοντέλα, νέα τεχνολογία και βέβαια νέο κοινό με υψηλές απαιτήσεις ως προς την πληροφόρηση και την ψυχαγωγία. Σε αυτό το περιβάλλον, οι διαφημιστές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες αυτού του νέου μέσου μαζικής επικοινωνίας ως προς την προβολή επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών.

Γενικά, η κυρίως διαφορά μεταξύ των διαδικτυακών και παραδοσιακών διαφημίσεων, είναι η δυνατότητα πρόσβασης από παντού, το μέγεθος αγοράς στο οποίο απευθύνονται και η ικανότητα προσέλκυσης μιας μάζας ανθρώπων. Η περιοχή που απευθύνεται μία διαδικτυακή διαφήμιση δεν περιορίζεται σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή όπως συμβαίνει στην περίπτωση της παραδοσιακής διαφήμισης. Άλλωστε, η αλληλεπίδραση που προσφέρει το διαδίκτυο είναι ένα πολύ ισχυρό όπλο στα χέρια των διαφημιστών.

Επίσης, για τα online διαφημιστικά βίντεο, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα περισσότερα δεν μπορούν να παραλειφθούν γεγονός που μάλλον έχει ίση αξία με τις παραδοσιακές τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Σε μία αξιολόγηση 238 εμπορικών σημάτων και 412 προϊόντων σε 915 εκτελέσεις διαφημίσεων στα προγράμματα τηλεόρασης με πλήρη ροή, διαπιστώθηκε ότι σε online διαφημίσεις οι χρήστες είχαν γενικές ανακλήσεις μνήμης περίπου 65% έναντι 46% που είχαν στις τηλεοπτικές. Επίσης, η μνήμη για τα εμπορικά σήματα για τις online διαφημίσεις είναι υψηλότερος 50% έναντι των τηλεοπτικών με 28%. Το μήνυμα στις online διαφημίσεις είχε ανάκληση 39% έναντι του 21% της τηλεόρασης και η συμπάθεια σε online διαφημίσεις ήταν 26%, έναντι των τηλεοπτικών όπου τα αποτελέσματα δείχνανε 14% (Hanekon & Rlessis).



Διάγραμμα 2.1: Online Διαφήμιση-Τηλεοπτική Διαφήμιση

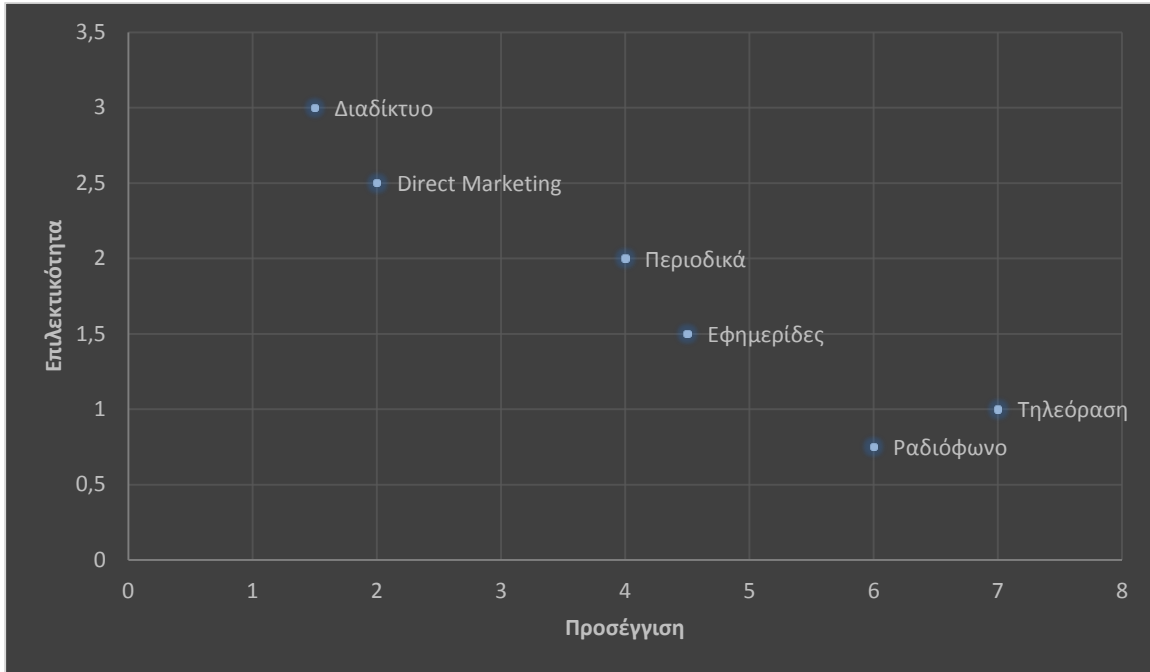
Σύμφωνα με μία εναλλακτική προσέγγιση οι διαφορές που προκύπτουν από τη σύγκριση των δύο μορφών διαφήμισης εστιάζονται στα ακόλουθα κριτήρια.

➤ Προσέγγιση:

Αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγίσει συνολικά το μέσο. Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2003).

➤ Επιλεκτικότητα

Αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίζει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις online διαφημίσεις (Βλαχοπούλου, 2003).



Σχήμα 2.3: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα» (Πηγή: Βλαχοπούλου, 2003)

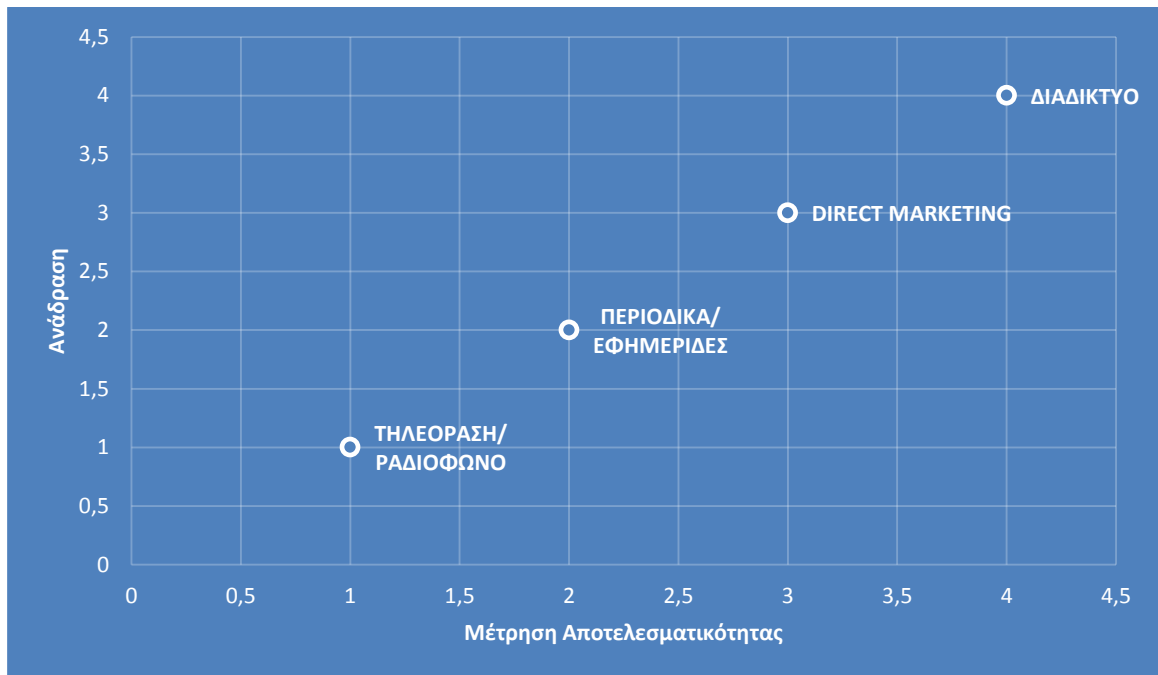
➤ Ανάδραση

Όπως προαναφέρθηκε, αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για επαναπληροφόρηση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται. Το κοινό του διαδικτύου την ίδια ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση, κάνοντας περιήγηση σε μια ιστοσελίδα, μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή και της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2003).

➤ Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου, ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Αναλυτικότερα, η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του παγκοσμίου ιστού πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα, ακόμη και σε καθημερινή βάση, τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες

διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να δουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν ή και να επεξεργαστούν. Με βάση τα προαναφερόμενα στοιχεία, η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας γίνεται με τρόπο άμεσο, γρήγορο και αξιόπιστο. Αντιθέτως, για τα περισσότερα από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες έρευνες κοινού και συνεπώς μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος (Βλαχοπούλου, 2003).



Σχήμα 2.4: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και την «μέτρηση αποτελεσματικότητας» (Πηγή: Βλαχοπούλου, 2003)

➤ Κόστος

Αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι το κόστος μιας online διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα τόσο ως προς τον σχεδιασμό και την παραγωγή όσο και ως

προς την ποιότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας, αλλά στη σύγκριση αυτή πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι ιδιαιτερότητες κάθε διαφημιστικού μέσου αν θέλουμε να είμαστε ακριβείς στην προσπάθεια σύγκρισής.

	Προσέγγιση	Επιλεκτικότητα	Ανάδραση	Μέτρηση Αποτελεσματικότητας
Παραδοσιακή Διαφήμιση	Μέτρια- υψηλή	Χαμηλή-μέτρια	Χαμηλή- μέτρια	Χαμηλή-μέτρια
Online Διαφήμιση	χαμηλή	υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή

Πίνακας 2.2: Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης (Πηγή: Βλαχοπούλου, 2003)

Τέλος, μία διαφορά μεταξύ των δύο τύπων διαφήμισης είναι ότι στη διαδικτυακή διαφήμιση οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πρέπει να διαφημίζουν ότι διαφημίζονται.

2.8 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο

Όπως συμβαίνει και με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης το διαδίκτυο παρουσιάζει και αυτό δυνατά και αδύνατα σημεία.

2.8.1 Πλεονεκτήματα Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών: μέσω του διαδικτύου και με τη βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων, γίνεται εύκολη η ανάκτηση μεγάλου μεγέθους πληροφοριών, χωρίς περιορισμούς δευτερολέπτων και σελίδων, όπως υπάρχουν στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης
- Υψηλή επιλεκτικότητα: οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους μπορούν να στοχεύουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και οι χρήστες από την πλευρά τους

έχουν τη δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης του τόπου και του χρόνου που θα εκτεθούν σε αυτή και τις πληροφορίες που θα ανακτήσουν

- Δυνατότητα ανάδρασης: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. Διαλέγει, λοιπόν, σε ποια διαφήμιση θα εκτεθεί και μπορεί εύκολα να ανακτήσει και να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και την πραγματοποίηση στην ίδια χρονική στιγμή κάποιας αγοράς ή κράτησης
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η επιχείρηση μπορεί να παρέχει όσες πληροφορίες επιθυμεί και ο χρήστης αντίστοιχα να διαλέξει ποιες ακριβώς θέλει να ανακτήσει στον υπολογιστή του, δομώντας την πληροφορία με υπερσυνδέσμους (hyperlinks⁵)
- Δυνατότητα πετυχημένου targeting: εφόσον το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας: γρήγορα και σχεδόν ανέξοδα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης καθημερινά και αν το επιθυμούν να την επαναπροσδιορίσουν
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής: οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση 24 ώρες το 24 και 365 μέρες το χρόνο στους διαδικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων
- Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος
- Αύξηση αναγνώρισης και διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προϊόντος ή και της επιχείρησης
- Δυνατότητα χρήσης rich media⁶ που τραβούν πιο εύκολα τη προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο
- Παρακίνηση χρηστών για δοκιμή του προϊόντος και σε πολλές περιπτώσεις, υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής αυτού
- Δυνατότητα παροχής μεγαλύτερης πληροφόρησης από οποιοδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο αγαθό

⁵Hyperlink: είναι μια λέξη ή φράση, μαρκαρισμένη με χρωματισμό μπλε και με υπογράμμιση, ή ακόμη και μια εικόνα, που εντοπίζεται στο ηλεκτρονικό κείμενο μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και περιέχει την εντολή να «μεταφέρει» τον χρήστη σε άλλη σχετική ιστοσελίδα, από τον κόμβο προέλευσης στον κόμβο προορισμού

⁶ Rich media: κάθε μορφή διαφήμισης στο internet η οποία έχει δημιουργηθεί με τη χρήση προχωρημένων εφαρμογών λογισμικού και πολυμέσων (multimedia)

- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών
- Μείωση κόστους
- Δυνατότητα συνδυασμού πολλών και διαφορετικών δημιουργικών τρόπων προβολής
- Συγκριτικά ευκολότερος τρόπος εντοπισμού των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων των καταναλωτών
- Αύξηση αγοραστικής κίνησης σε φυσικά υποκαταστήματα χωρίς το προαπαιτούμενο της φυσικής παρουσίας
- Βελτιστοποίηση πρόσληψης εργατικού δυναμικού

2.8.2 Μειονεκτήματα Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο

Το διαδίκτυο βρίσκεται στο στάδια ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο οπότε υπάρχει:

- **Ανάγκη για πρωτοτυπία**
 Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά «σερφάρει» στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 «click» αναζητώντας ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- **Καταιγισμός διαφημίσεων**
 Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή. Αυτό αποδεικνύεται και από αντίστοιχες μετρήσεις στα «clicks/impression» των διαφημίσεων.
- **Δυνατότητα εξαπάτησης**
 Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα

τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες (Πηγή: www.cn.ntua.gr).

- Εξάρτηση από τη βούληση
Απόφαση του πελάτη να εκτεθεί στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.
- Περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης
Δεν προσεγγίζει το σύνολο του πληθυσμού, αλλά μόνο το μέρος εκείνο που είναι εξοικειωμένο με το διαδίκτυο, το οποίο όμως αυξάνεται ραγδαία.

2.9 Κυριότερα Πλεονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

1. Targetability

Οι διαφημιζόμενοι στο internet έχουν στη διάθεσή τους ένα εξ ολοκλήρου νέο εύρος δυνατοτήτων στόχευσης. Μπορούν να επικεντρωθούν σε χρήστες από συγκεκριμένες εταιρίες, SIC codes, γεωγραφικές περιοχές και έθνη όπως επίσης ανάλογα με την ώρα της ημέρας, την πλατφόρμα του υπολογιστή και το browser. Επιπλέον, μπορούν να στοχεύσουν με βάση τις ιδιαίτερες προσωπικές προτιμήσεις και την πραγματική συμπεριφορά των ατόμων.

2. Tracking

Οι marketers έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν με τις μάρκες τους και να μάθουν έτσι τα ενδιαφέροντα των ήδη υπαρχόντων αλλά και μελλοντικών πελατών. Για παράδειγμα μια βιομηχανία αυτοκινήτων μπορεί να εντοπίσει τις κινήσεις ενός χρήστη στο site της και να ανακαλύψει αν αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τους χρήστες είναι οι πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του αυτοκινήτου ή τα έξτρα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα συγκεκριμένο μοντέλο. Επιπλέον οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση των χρηστών σε μια διαφήμιση μέσα από τον αριθμό των φορών που αυτή έχει επιλεγεί ή τον αριθμό των αγορών που πραγματοποιήθηκαν, γεγονός δύσκολο στα πλαίσια της παραδοσιακής τηλεόρασης, του τύπου καθώς και της υπαίθριας διαφήμισης.

3. Deliverability και Flexibility

Στο διαδίκτυο, η διαφήμιση παραδίδεται σε πραγματικό χρόνο 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο. Μία διαφημιστική καμπάνια μπορεί να λανσαριστεί, να ανανεωθεί ή να ακυρωθεί στη στιγμή. Ένας διαφημιζόμενος μπορεί να παρακολουθεί την πρόοδο της διαφήμισης καθημερινά, που σημαίνει ότι είναι πάντα ενημερωμένος για την ανταπόκριση της διαφήμισης στους χρήστες. Εάν μια καμπάνια παράγει πολύ χαμηλή ανταπόκριση την πρώτη εβδομάδα προβολής της, τότε αυτή μπορεί να αντικατασταθεί από τη δεύτερη κιάλας εβδομάδα. Εδώ επισημαίνεται μια σημαντική διαφορά από τον τύπο, όπου η διαφήμιση δε μπορεί να αλλάξει παρά μόνο μέχρι την επόμενη έκδοση του εντύπου στο οποίο δημοσιεύτηκε. Αλλά και στην περίπτωση της τηλεόρασης, τα υψηλά κόστη για τη δημιουργία της διαφήμισης, καθιστούν τις συχνές αλλαγές απαγορευτικές.

4. Interactivity

Ο στόχος του διαφημιζόμενου είναι να εμπλέξει την προοπτική με μια μάρκα ή ένα προϊόν, γεγονός που επιτυγχάνεται πιο αποτελεσματικά στο internet όπου οι καταναλωτές λειτουργούν στα πλαίσια μιας σχέσης αλληλεπίδρασης με το προϊόν και μπορούν να το δοκιμάσουν ή ακόμα και να το αγοράσουν. Για παράδειγμα μια διαφήμιση που αφορά ένα βιβλίο μπορεί να οδηγήσει το χρήστη στον τόπο εκείνο όπου υπάρχει ένα δείγμα του βιβλίου και να το αγοράσει την ίδια ακριβώς στιγμή αν αυτό του αρέσει. Κανένα άλλο μέσο δεν οδηγεί τον καταναλωτή από την αναζήτηση πληροφορίας στην πραγματοποίηση αγοράς, χωρίς κόστος.

2.10 Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας μίας διαδικτυακής διαφήμισης συνδέεται άρρηκτα με τη δημοτικότητα μίας ιστοσελίδας. Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία που παρέχονται για τη δημοτικότητα μίας ιστοσελίδας είναι:

- Τα λεγόμενα «χτυπήματα» (hits), που αποτελούν το σύνολο των αρχείων που ζητήθηκαν από έναν web server.

- Οι αιτήσεις για πληροφορίες (requests). Αναφέρεται στο σύνολο των αρχείων html που παραδόθηκαν επιτυχώς από τον web server. Αποτελεί ένα στοιχείο χρήσιμο τόσο για τους κατόχους των ιστοσελίδων καθώς υποδεικνύει τη δημοτικότητα όσο και για τους διαφημιστές σχετικά με την επιλογή τοποθέτησης του διαφημιστικού μηνύματος που είναι υπεύθυνοι να προωθήσουν.
- Οι εμφανίσεις (impressions), που αναφέρονται στο πόσες φορές εμφανίστηκε το διαφημιστικό μήνυμα στον browser του χρήστη.
- Οι επισκέψεις (visits), που είναι οι φορές που ο ίδιος χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δύο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα. Το μέγεθος όμως αυτό είναι αυθαίρετο και μπορεί να αλλάζει από site σε site. Αιτήσεις από ένα χρήστη για διαφορετικές σελίδες ενός site σε λιγότερο από μισή ώρα δηλώνουν ότι ο χρήστης είναι ενεργός και περιηγείται ακόμα στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- Μέσος όρος παραμονής/ διάρκειας επίσκεψης ιστοσελίδας, όπως είναι κατανοητό επιδιώκεται όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραμονή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Τέλος, μία επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δυο βασικές συνθήκες:

- Product fit (καταλληλότητα προϊόντος): με την έννοια καταλληλότητας προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν online όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα βιβλία και τα ρούχα.
- Audience fit (καταλληλότητα κοινού): αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού, είναι τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό. Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον συμπληρωματικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πουληθούν εύκολα online όπως είναι τα βιβλία κ.τ.λ.

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

2.11 Έρευνα για τη Διαδικτυακή Διαφήμιση

Οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, γεγονός που αυξάνει τη σημασία των νέων τεχνολογιών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αν και οκτώ στους δέκα εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη φίλων από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας της Nielsen για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην διαφήμιση, ενώ οι απόψεις άλλων καταναλωτών παραμένουν οι πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για ένα προϊόν, η διαφήμιση μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων αναδείχθηκε σε δεύτερο πιο έμπιστο μέσο πληροφόρησης για το 2013. Πιο συγκεκριμένα, ενώ το 2007 οι εταιρικές ιστοσελίδες κατείχαν την τέταρτη θέση με ποσοστό 60%, το ποσοστό τους για το 2013 ανήλθε στο 69%.

Το γεγονός ότι η διαφήμιση μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων σκοράρει τόσο υψηλά όσον αφορά στην καταναλωτική εμπιστοσύνη δεν μπορεί παρά να ενθαρρύνει ιδιαίτερα τους υπεύθυνους επικοινωνίας των μαρκών. Κάτι τέτοιο ενισχύει την αντίληψη ότι οι marketers φαίνεται να διατηρούν τον έλεγχο της επικοινωνίας των μαρκών τους προς το κοινό με έναν τρόπο, που οι καταναλωτές θεωρούν αξιόπιστο. Αυτή η αντιληπτή αξιοπιστία είναι βασικό συστατικό της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ιδιαίτερα σημαντική αύξηση επτά ποσοστιαίων μονάδων σημείωσε και η διαφήμιση μέσω e-mails, τα οποία ο καταναλωτής έχει ζητήσει να του αποστέλλονται, με ποσοστό 56%. Για τις λοιπές μορφές online διαφήμισης φαίνεται πως σχεδόν οι μισοί καταναλωτές (48%) εμπιστεύονται τις διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, τις διαφημίσεις μέσω online βίντεο, καθώς και μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης αύξηση σημείωσε και το ποσοστό εκείνων που εμπιστεύονται τα διαδικτυακά banners, από 26% το 2007 σε 42% το 2013.

Επιπλέον, σχεδόν τέσσερις στους δέκα καταναλωτές (37%) φαίνεται να δείχνουν εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις μέσω μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα, ποσοστό που αυξήθηκε δεκαεννέα μονάδες σε σχέση με το 2007.

Η αυξανόμενη εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, καθώς και μέσω των κινητών τηλεφώνων φανερώνει την ανερχόμενη σημασία αυτών των μέσων. Με την δαπάνη για την διαδικτυακή διαφήμιση να αυξάνεται με διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης, οι διαφημιζόμενοι φαίνεται να νιώθουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση όσον αφορά στην χρήση τους. Ενώ οι εταιρίες δεν μπορούν άμεσα να ελέγξουν τις απόψεις των καταναλωτών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο, ωστόσο μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική παρουσία για τις μάρκες τους μέσα σε αυτά τα κανάλια.

Πάντως 84% των καταναλωτών ανά τον κόσμο δηλώνουν ότι εμπιστεύονται περισσότερο τις συστάσεις από φίλους και οικογένεια σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης, ποσοστό που αυξήθηκε κατά έξι ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2007.

Παρά την αυξανόμενη σημασία που έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια οι νέες επικοινωνιακές πλατφόρμες, όπως το διαδίκτυο, όσον αφορά στην διαφήμιση, φαίνεται πως τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά συνεχίζουν να θεωρούνται από τα πιο έμπιστα μέσα διαφήμισης. Συγκεκριμένα η εμπιστοσύνη στις τηλεοπτικές διαφημίσεις αυξήθηκε από 56% το 2007 σε 62% το 2013, ενώ το 60% των ερωτώμενων σε παγκόσμια κλίμακα εμπιστεύεται την διαφήμιση στα περιοδικά, ποσοστό που παρουσίασε μία αύξηση τεσσάρων μονάδων σε σχέση με το 2007. Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες είναι το μοναδικό μέσο διαφήμισης, το οποίο παρουσίασε μείωση δύο ποσοστιαίων μονάδων, από 63% σε 61%.

Ωστόσο το μέσο που μπορεί να επιλέξει σήμερα μια εταιρεία προκειμένου να διαφημιστεί είναι μόνο ένα από τα συστατικά της επικοινωνίας προς τον καταναλωτή. Η επιλογή του κατάλληλου μηνύματος είναι ιδιαίτερα σημαντική για την απήχηση της μάρκας.

Το 47% των ερωτώμενων σε αυτή την παγκόσμια έρευνα της Nielsen συμφώνησε ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι αυτές που έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στους καταναλωτές, ενώ εξίσου μεγάλο αντίκτυπο, με διαφορά μίας ποσοστιαίας μονάδας, έχουν και οι διαφημίσεις, οι οποίες παρουσιάζουν ρεαλιστικές καταστάσεις, με τις οποίες ο

καταναλωτής μπορεί να ταυτιστεί. Τέλος, σε ποσοστό 38% φαίνεται να έχουν σημαντική απήχηση οι διαφημίσεις που σχετίζονται με την οικογένεια, τις κοινωνικές αξίες και την υγεία, ενώ οι διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο σκοράρουν στο 14%.

Η παγκόσμια, διαδικτυακή έρευνα της Nielsen για την εμπιστοσύνη στην διαφήμιση διεξήχθη από τις 18 Φεβρουαρίου έως τις 8 Μαρτίου 2013 σε 58 διαφορετικές χώρες, όπου συμμετείχαν πάνω από 29.000 καταναλωτές της Ευρώπης, της Ασίας, της Ωκεανίας, της Αμερικής και της Μέσης Ανατολής.

2.12 Ανακεφαλαίωση

Τα άτομα μπορούν να δημιουργήσουν και να μεταδώσουν με πολύ μεγάλη ευκολία και αποτελεσματικότητα τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης. Το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα που προσφέρει το διαδίκτυο στη διαφήμιση και το κάνει το πιο ισχυρό μέσο επικοινωνίας είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης. Προσφέρει τη δυνατότητα συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων σχετικά με τον αριθμό προβολής της διαφήμισης ανά χρονική στιγμή (reach) και χρόνου έκθεσης στο διαφημιστικό μήνυμα.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι πολύ σημαντικό πλεονέκτημα το οποίο προσφέρει στον μέγιστο βαθμό από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, μόνο το διαδίκτυο. Ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα της διαφήμισης στο διαδίκτυο συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα προώθησης είναι ότι κατά μέσο όρο κοστίζει μόνο το ένα τρίτο του συνολικού κόστους των έντυπων διαφημίσεων, καθώς και ένα κλάσμα του τιμών που συνδέονται με τα υπόλοιπα επικοινωνιακά μέσα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί με τρομακτικό ρυθμό, αφού εκτός από κάποια banners σε σελίδες μεγάλων παροχών υπηρεσιών του διαδικτύου, πολλές επιχειρήσεις έχουν πλέον τα δικά τους sites προκείμενου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν σχέσεις αξίας με τους πελάτες τους.

Υπάρχουν πολλά είδη διαδικτυακής διαφήμισης τα οποία και θα παρουσιαστούν σε αυτό το κεφάλαιο. Ονομαστικά είναι: η διαφημιστική ιστοσελίδα, τα banner, τα εργαλεία/μηχανές αναζήτησης, τα skyscrapers, τα textlinks, το κουμπί (button), οι ταξινομημένες διαφημίσεις (classifieds), interstitials/superstitials, τα pop up και pop under ads, τα e-mail ads, οι χορηγίες, τα content ads, οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις, τα promotional websites, τα blog ads, τα IP targeting και τα rich media.

Επίσης, θα παρουσιαστούν οι πιο σημαντικές τεχνικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ για την καλύτερη κατανόηση των τρόπων με τους οποίους μπορούν να επιτευχθούν οι στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι τεχνικές αυτές είναι: η search engine optimization, το social media marketing, η search engine marketing, το e-mail marketing, το affiliate marketing, η διαφήμιση μέσω ad banners και οι τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων.

3.2 Διαφημιστική Ιστοσελίδα

Κατά μία άποψη, ιστοσελίδα είναι «μια ομάδα σελίδων στον παγκόσμιο ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων» (Dowling et al., 1998).

Για πολλούς η διαφημιστική παρουσία στον παγκόσμιο ιστό συνδέεται με τη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Εξάλλου, η ιστοσελίδα θεωρείται ως η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Με τη χρήση του υπερκειμένου, οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταδώσουν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, ενώ με τη λειτουργία των «συνδέσμων», επιτυγχάνεται η σωστή δόμηση και οργάνωση της παρεχόμενης

πληροφορίας. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην αισθητική των σελίδων με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και βίντεο.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής του διαδικτύου. Τα περισσότερα είδη διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Αρχικά, ήταν η πιο φτηνή διαφημιστική επένδυση και αποτελούσε μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν το δικό τους διαδικτυακό τόπο. Σήμερα το σκηνικό έχει αλλάξει και κάθε επιχείρηση που θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει το δικό της διαδικτυακό χώρο.

3.3 Banner

Το banner είναι η παλαιότερη και πιο διαδεδομένη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Πρόκειται για μικρά ορθογώνια εικονίδια διαφόρων μεγεθών τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» στις διάφορες ιστοσελίδες (Zeff & Aronson, 1999). Αν ο χρήστης «κλικάρει» στο banner, εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο της εταιρίας που το έχει σχεδιάσει και χρηματοδοτήσει. Στόχος των banner είναι να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του διαδικτυακού κοινού. Δεν υπάρχει μοναχά μία μορφή banner, αλλά πολλές οι οποίες διαφέρουν ως προς το μέγεθος ή τις λειτουργίες.

Όσο αφορά το μέγεθος ή αλλιώς format, το banner χωρίζεται σε:

- Standard ή Full banner, το οποίο έχει μέγεθος 468x60 pixel.
- Half banner και 1/3 banner, τα οποία προέρχονται από το standard banner αλλά αλλάζει κάθε φορά το μήκος ενώ το πλάτος παραμένει σταθερό.

Όσο αφορά τις λειτουργίες, το banner διακρίνεται σε:

- Static banner

Το static banner μπορεί να συγκριθεί με την κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία διαθέτει όμως ένα σύνδεσμο που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Όπως και στην κλασική αγγελία, έτσι και εδώ γίνεται προσπάθεια για προσέλκυση του

ενδιαφέροντος βάση του περιεχομένου ή του προϊόντος που διαφημίζεται. Από τότε που έκαναν την εμφάνιση τους τα animation programs, όπως το flash και το shockwave, τα static banners ανήκουν στο παρελθόν.

- Fake Banner

Πρόκειται για τα banner όπου ο χρήστης δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση ή τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται από κάποια κρυμμένη εικόνα ή ένα scrollbar⁷. Στην προσπάθεια του να κουνήσει το scrollbar, ο χρήστης για να δει την εικόνα, μεταβαίνει χωρίς να το θέλει στην ιστοσελίδα του προϊόντος. Το ίδιο γίνεται και στην δεύτερη περίπτωση όπου εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Όταν παραδείγματος χάρη ο χρήστης πατήσει άκυρο, το κουμπί αυτό δεν λειτουργεί αφού ήταν ψεύτικο και τον οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου, προκαλώντας πολλές φορές αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες.

- Animated banner

Πρόκειται για το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των banners, καθώς η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους. Αρχικά, προσελκύει την προσοχή του χρήστη και έπειτα μπορεί να πολλαπλασιάσει την περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός banner. Το flash επιτρέπει την κίνηση του κειμένου ή της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές αποτελούν το flying banner όπου κινείται σε όλο το μήκος της σελίδας καθώς αυτή ανοίγει, μέχρι να φτάσει στην προκαθορισμένη θέση όπου και θα παραμείνει, αλλά και το mouse move banner, όπου αντίθετα κινείται μαζί με τον κένσορα του ποντικιού.

- Interactive banner

Αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των banners, καθώς διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το rollout banner για παράδειγμα, διαθέτει ένα κουμπί επέκτασης (expand). Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει το κουμπί αυτό η διαφήμιση κυλάει προς τα κάτω ή πάνω από το

⁷Scrollbar: μια κάθετη ή οριζόντια μπάρα που συνήθως βρίσκεται στην άκρη δεξιά ή στο κάτω μέρος του παραθύρου και επιτρέπει τη μετακίνηση στην περιοχή προβολής του παραθύρου πάνω, κάτω, αριστερά ή δεξιά

κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.4 Διαφήμιση σε Εργαλεία/Μηχανές Αναζήτησης

Υπάρχουν δύο βασικές μορφές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Αρχικά είναι η στοχευόμενη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης και έπειτα η στοχευόμενη διαδικτυακή διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των διαφόρων μηχανών αναζήτησης. Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης σήμερα πωλούν τις καταχωρήσεις τους. Έτσι εάν κάποιος χρήστης εκτελέσει μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και κάποια links πληρωμένα από εταιρίες που εκτιμούν ότι θα ενδιέφεραν το χρήστη τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και παράλληλα έτσι ώστε να μην μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Google AdWords, όπου αποτελεί το βασικό διαφημιστικό online εργαλείο των μεγαλύτερων επιχειρήσεων για της προώθηση τους μέσω διαδικτύου. Επίσης, η υπηρεσία αυτή αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων της Google, αφού προσφέρει διαφήμιση με κόστος ανά επίσκεψη και παράλληλα στόχευση κοινού με βάση το αντικείμενο της ιστοσελίδας που προβάλλεται.

Πρόκειται για διαφημίσεις μικρού μεγέθους που περιλαμβάνουν τον τίτλο της δραστηριότητας και τον σύνδεσμο της εκάστοτε ιστοσελίδας. Αποτελεί το πιο διαδεδομένο εργαλείο διαδικτυακής προώθησης παγκοσμίως, καθώς οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να αυξήσουν σε ένα μεγάλο ποσοστό την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους και κατ' επέκταση την ανάπτυξη τους.

3.5 Pop up και Pop under Ads

Τα pop up windows είναι τα επιπρόσθετα παράθυρα που εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη κατά την επίσκεψη του σε κάποια ιστοσελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη, καθώς εμφανίζονται σε κάποιο ξεχωριστό παράθυρο πέρα από αυτό που έχει ανοιχτό ο χρήστης. Συνήθως για τη δημιουργία ενός pop up χρειάζεται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie, τα οποία είναι απαραίτητα για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί η σελίδα που ζήτησε ο χρήστης.

Καθ' αυτό τον τρόπο και τα pop under εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι τα pop up ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει ανοίξει ο χρήστης, και εμφανίζονται μόνο όταν ο χρήστης κλείσει το παράθυρο αυτό. Παρ' όλα αυτά, τόσο τα pop up όσο και τα pop under είναι ενοχλητικά για τους χρήστες και τα κλείνουν πριν καν προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.6 E-mail Ads

Το e-mail αποτελεί και αυτό μια από τις τεχνικές ηλεκτρονικής διαφήμισης και χρησιμοποιείται συχνά από τους διαφημιστές. Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αρχικά είναι το rich e-mail, όπου ο χρήστης εκτός από κείμενο λαμβάνει εικόνα, γραφικά, ακόμα και βίντεο. Η διαφήμιση μέσω email, επίσης, μπορεί να πραγματοποιηθεί και με newsletter ads, όπου οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα ενημερωτικά δελτία που είναι εγγεγραμμένοι οι χρήστες, ώστε να μπορούν να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.α. Οι διαφημίσεις εδώ μπορούν να παρουσιαστούν με τη μορφή banners, skyscrapers ή flash animation (Johnson et al., 1998).

Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω stand alone emails, όπου ο χρήστης έχει ζητήσει να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ απ' όπου μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες

σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών. Εξαιτίας όμως των spam μηνυμάτων, τα συγκεκριμένα mails θα πρέπει να αποστέλλονται έπειτα από την άδεια που έχουν δώσει οι χρήστες, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για αποδοχή διαφημίσεων. Τέλος, πρόκειται για δύο τρόπους αρκετά αποτελεσματικούς καθώς απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό και η πιθανότητα ανταπόκρισης σε αυτούς είναι μεγάλη.

3.7 Skyscrapers

Πρόκειται για κάθετα banners με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banners, τα οποία επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στο χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από το χρήστη και προσελκύουν την προσοχή του (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.8 Textlinks

Άλλη μία τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν συνήθως τη μορφή λογότυπων ή μικρών εικόνων και ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Πρόκειται για μια πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει κόσμο (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.9 Κουμπί (Button)

Πρόκειται για μια μορφή διαφήμισης η οποία περιλαμβάνει κείμενο, γραφικά ή δυναμικό περιεχόμενο. Διαφέρει από το banner ως προς το μέγεθος αφού είναι αρκετά μικρότερο, αλλά και ως προς την ανανέωση του περιεχομένου του. Το περιεχόμενο του παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος. Η αποδοχή του από το κοινό είναι μεγάλη καθώς έχει ταυτιστεί με τη δωρεάν απόκτηση λογισμικού. Ο χρήστης

με το πάτημα στο button αποθηκεύει το λογισμικό του χορηγού αυτόματα, χωρίς τη συμπλήρωση κάποιας φόρμας.

3.10 Ταξινομημένες Διαφημίσεις

Πρόκειται για το είδος της διαφήμισης που ακολουθεί το πρότυπο των ταξινομημένων διαφημίσεων στις εφημερίδες. Η εφαρμογή αυτή εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης, τη διαχείριση των βάσεων δεδομένων και την ευελιξία στην ανανέωση του περιεχομένου, καθώς λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες για το κοινό και τους διαφημιζόμενους.

Επίσης, υπάρχουν αρκετοί διαδικτυακοί τόποι μονάχα με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή δωρεάν για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημιστεί τοπικά. Η επιλογή των ιστοσελίδων αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντική υπόθεση καθώς σε αρκετές από αυτές, στοιχεία όπως η ηλεκτρονική διεύθυνση των χρηστών πωλούνται προκειμένου να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκριση του, πράγμα που μειώνει την αξιοπιστία τους (Rai, 1999).

3.11 Interstitials/Superstitials

Τα interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό, ενώ εμφανίζονται κατά την περίοδο φόρτωσης της ιστοσελίδας που επιθυμεί ο χρήστης. Τα interstitials επίσης, κάνουν την εμφάνισή τους για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα, πράγμα που προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη. Μερικές φορές όμως, τα interstitials ενοχλούν τον χρήστη γιατί εμφανίζεται αρχικά η διαφήμιση και καθυστερεί τη φόρτωση της σελίδας που θέλει, συνεπώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να χάσουν οι διαφημίσεις αυτές την ελκυστικότητά τους.

Για το λόγο αυτό, τα superstitials αποτελούν τον τρόπο αντιμετώπισης του προβλήματος αυτού καθώς πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης η οποία κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή (Βλαχοπούλου, 2003).

3.12 Χορηγίες

Οι χορηγίες συνήθως εμφανίζονται σε δύο μορφές. Αρχικά, τοποθετείται απλώς ένα stamp (banner) σε όλες τις σελίδες της ηλεκτρονικής σελίδας, όπου αναφέρεται το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στην δεύτερη μορφή, η οποία αποτελεί και την πιο πρόσφατη εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site, το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.13 Content Ad

Η διαφήμιση αυτή τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον και μπορεί να είναι στατική ή κινούμενη. Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται σε δύο τουλάχιστον σελίδες. Αρκετές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της σελίδας και εμφανίζονται μαζί. Επίσης, πάνω από το content ad υπάρχει ένα κουμπί με το οποίο κλείνει η διαφήμιση, αλλά το κουμπί αυτό συνεχίζει να παραμένει πάντα ορατό στη σελίδα.

Πλεονέκτημα της μορφής αυτής είναι ότι ο χρήστης δεν καταλαβαίνει με την πρώτη ότι πρόκειται για διαφήμιση, ενώ νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της σελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι δεν περνάει απαρατήρητη. Τέλος, μένει αρκετή ώρα στην οθόνη και ο συνδυασμός της με το συντακτικό περιεχόμενο μπορεί να αποφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης λόγω της συνάφειας (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.14 Διαγωνισμοί και Κληρώσεις:

Η πρακτική αυτή λειτουργεί ως «ανταμοιβή» του κοινού και συχνά ένα website καλεί τους χρήστες να το επισκεφτούν και να λάβουν μέρος στην κλήρωση, συμπληρώνοντας τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία αυτά πιθανόν να είναι εκπαιδευτικά κουπόνια της εταιρίας ή και άλλα. Συνήθως, μεγαλύτερη προσέλευση πραγματοποιείται όταν

κληρώνεται κάτι αυτόνομο και μεγαλύτερης αξίας, όπως μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή ένα ταξίδι.

Μπορεί οι κληρώσεις να εξασφαλίζουν μεγάλη δημοτικότητα, αλλά όχι και υψηλή προβολή, καθώς οι χρήστες θα επισκεφτούν μεν το site, αλλά όμως θα προτιμήσουν τις σελίδες της κλήρωσης αγνοώντας το υπόλοιπο υλικό. Επίσης, μικρότερη δημοτικότητα αλλά μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα έχουν οι διαγωνισμοί όπου οι χρήστες θα πρέπει να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με το προϊόν. Στην περίπτωση αυτή ο διοργανωτής φροντίζει να βρίσκονται οι απαντήσεις σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, ώστε ο χρήστης να υποχρεωθεί να μελετήσει όλο το υλικό της εταιρίας σχετικά με το προϊόν της.

Όπως αναφέρθηκε μπορεί οι χρήστες που συμμετέχουν στον διαγωνισμό να είναι λιγότεροι από τους χρήστες που θα λάβουν μέρος στην κλήρωση, αλλά ο μικρότερος αριθμός αντισταθμίζεται με την πληρέστερη ενημέρωση που θα λάβουν σχετικά με τα προϊόντα (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.15 Promotional Websites

Πολλές φορές ένα προϊόν απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή πέρα από το website της ίδιας της εταιρίας. Έτσι, έχουν δημιουργηθεί ξεχωριστά sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις μέσα από το οποίο προβάλλεται το προϊόν και γίνεται η κοινοποίηση των σχετικών ειδήσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ένα τόσο εξειδικευμένο website δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο αλλά ως κομμάτι της διαφημιστικής εκστρατείας. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις στα λοιπά μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες), εμφανίζεται η διεύθυνση του site όπου το κοινό μπορεί να επισκεφθεί και να λάβει περισσότερες πληροφορίες (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.16 Blog Ad

Πρόκειται για μια ηλεκτρονική σελίδα όπου έχει τη μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και συνήθως είναι ανοιχτή για τους χρήστες να διαβάσουν αλλά και να

σχολιάσουν τα όσα αναφέρονται. Αν ο ιστότοπος αυτός είναι δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, μπορεί πέρα από τις προσωπικές απόψεις/ εμπειρίες να φιλοξενήσει και διαφημίσεις. Σαφώς θα πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο/ χορηγό (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.17 IP Targeting

Χάρη στην IP διεύθυνση, μπορεί να αναγνωριστεί ο πάροχος internet του χρήστη και φυσικά είναι σαφές ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και μιλάει φυσικά τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση όπως το Yahoo, πωλεί διαφημίσεις σε συγκεκριμένες περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης λοιπόν της ίδιας σελίδας για παράδειγμα, θα δει διαφορετικό banner αν βρίσκεται στην Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.18 Rich Media

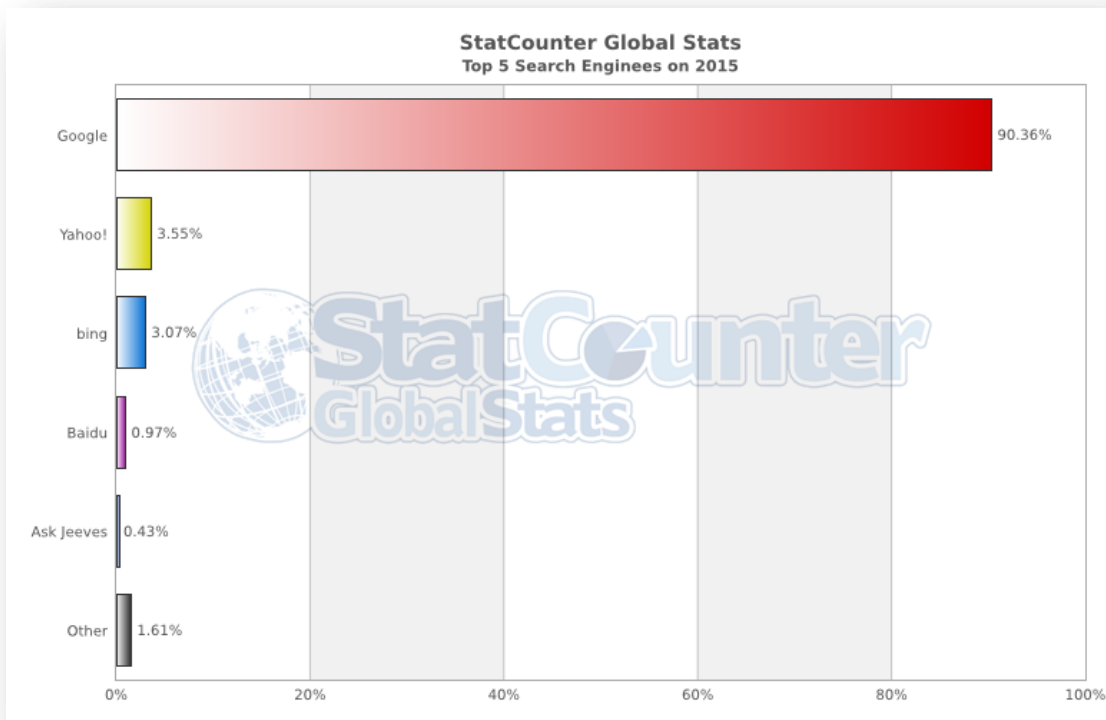
Αποτελεί ένα είδος διαφήμισης με μεγάλη δημοτικότητα, αφού επιτρέπει στους διαφημιστές μέσω τεχνολογικών δυνατοτήτων να προσεγγίσουν το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν άλλα μέσα, όπως η τηλεόραση. Τα πλεονεκτήματα του rich media είναι αρκετά, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με το χρήστη και να του προσφέρει περισσότερες πληροφορίες σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Οι εικονικοί χαρακτήρες που χρησιμοποιούνται είναι βασισμένοι στην τεχνολογία flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην σελίδα, καθώς «προϋπαντούν» τους επισκέπτες της σελίδας, απαντώντας σε ερωτήσεις ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τα χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία, το φύλλο και την εμφάνιση τους συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν. Παράλληλα, μπορεί να διαμορφωθεί και το background των avatar ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Οι παρουσία των εικονικών αυτών χαρακτήρων παρέχει στο χρήστη μια διαδραστική εμπειρία καθώς και τη δυνατότητα να αυξήσει τις πιθανότητες οι επισκέπτες να συγκαταστήσουν τόσο την εταιρία όσο και τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

3.19 Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

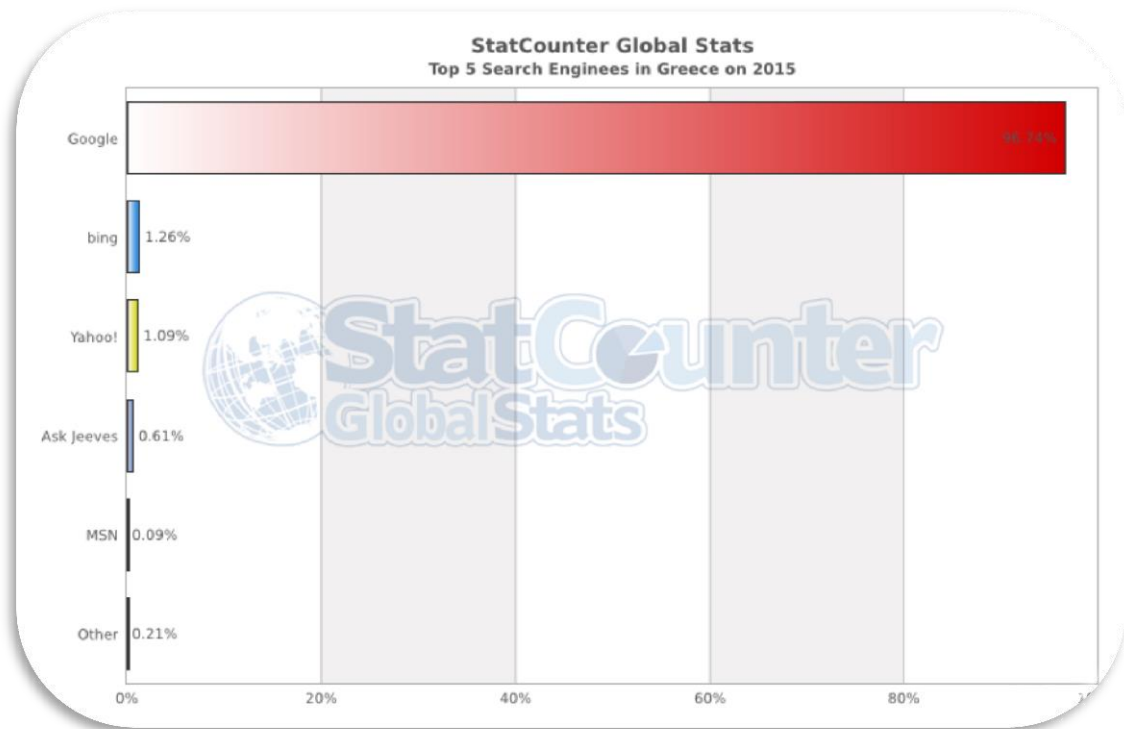
Σειρά έχει να περιγραφούν οι βασικές τεχνικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ, για την καλύτερη κατανόηση των τρόπων με τους οποίους μπορεί να επιτευχθούν οι στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

3.19.1 Search Engine Optimization (SEO)

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια ιστοσελίδα που αποσκοπεί στην κατηγοριοποίηση και ανάδειξη άλλων ιστοσελίδων, ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Ο μέγιστος στόχος για κάθε ιστοσελίδα είναι να είναι εύκολα προσβάσιμη σε αυτές τις μηχανές αναζήτησης. Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης, η οποία χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο είναι το γνωστό Google, το οποίο ηγείται των Yahoo και Bing (Ghose & Yang, 2009). Δεδομένου ότι η Google είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς (Διάγραμμα 3.1, Διάγραμμα 3.2), το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας βασίζεται στην συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης (ορισμός, τεχνικές κ.λπ.).



Διάγραμμα 3.1: Χρήση των μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως (Πηγή: : gs.statcounter.com, 2015)



Διάγραμμα 3.2: Χρήση των μηχανών αναζήτησης στην Ελλάδα (Πηγή: : gs.statcounter.com, 2015)

Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν το διαδίκτυο για ιστοσελίδες. Την δουλειά αυτή την κάνει ένα πρόγραμμα που ονομάζεται crawler ή spider. Με αυτόν τον τρόπο η μηχανή θα ανακαλύψει μια ιστοσελίδα και ουσιαστικά θα την «σκανάρει», δηλαδή θα επισκεφτεί όλες της υποσελίδες της ιστοσελίδας, ακολουθώντας τους συνδέσμους (links) που υπάρχουν. Το αμέσως επόμενο βήμα της μηχανής είναι να καταχωρήσει την ιστοσελίδα σε μια τεράστια βάση δεδομένων που έχει. Από αυτήν την βάση, θα μπορέσει αργότερα να παρουσιάσει την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Την στιγμή που ένας χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google) για να ψάξει κάτι συγκεκριμένο, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για να υπολογίσει ποια από τις ιστοσελίδες που έχει στην βάση της ταιριάζει περισσότερο σε αυτό που ψάχνει ο χρήστης. Το τελευταίο βήμα είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον χρήστη. Η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιήσει τον αλγόριθμο και παρουσιάζει στην οθόνη του χρήστη αποτελέσματα σε σχέση με αυτό που ψάχνει (ξεκινάει με τα πιο σχετικά και φτάνει έως τα λιγότερο σχετικά). Κάθε μηχανή αναζήτησης ακολουθεί το δικό της αλγόριθμο, ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς, για να εμφανίζονται τα πιο σχετικά αποτελέσματα για τους χρήστες (Shaun, 2007).

Σπάνια και δύσκολα ένας χρήστης πηγαίνει στη δεύτερη ή στην τρίτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών επισκέπτεται κατά κύριο λόγο μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων. Συνεπώς μια ιστοσελίδα πρέπει να εμφανίζεται στη πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με έρευνες, οι χρήστες επισκέπτονται πιο συχνά τις ιστοσελίδες που εμφανίζονται στα τρία πρώτα αποτελέσματα (Xing & Lin, 2006). Η τεχνική του search engine optimization είναι μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, μέσω των «οργανικών» αποτελεσμάτων αναζήτησης⁸. Σκοπός για κάθε ιστοσελίδα είναι να κατακτήσει την κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τις σχετικές λέξεις-κλειδιά, ώστε να προβάλλεται όσο τον δυνατόν περισσότερο και να αυξάνεται η επισκεψιμότητα της (Xiaojie, Yuan, & Jian, 2012).

Ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία ιστοσελίδα αφού είναι δημόσια και αυτό το γνωρίζουν πολύ καλά οι επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθεί

⁸ Οργανικά αποτελέσματα είναι αυτά που εμφανίζονται στο κέντρο της σελίδας των αποτελεσμάτων της google, ενώ αυτά που εμφανίζονται πάνω και δεξιά ονομάζονται μη οργανικά (πληρωμένα adwords).

πώς διαφορετικές επιχειρήσεις φτάνουν στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Ο στόχος δεν είναι να γίνει κάποια αντιγραφή, αλλά περισσότερο να κατανοηθούν καλύτερα οι προσδοκίες των μηχανών αναζήτησης. Σε αυτό το είδος της ανάλυσης, μπορεί να μελετηθεί ο αριθμός των σελίδων, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, πώς έχουν σχεδιαστεί οι τίτλοι των σελίδων και τα μετα-δεδομένα τους (metadata), καθώς και η ποιότητα και η ποσότητα του περιεχομένου και των συνδέσμων τους.

Όταν αρκετές πληροφορίες συγκεντρωθούν, μπορεί να συγκριθούν οι προσπάθειες βελτιστοποίησης που έχουν γίνει και να αποφευχθούν ορισμένα λάθη. Στην πραγματικότητα, σε πολλές περιπτώσεις οι μικρές «παρεξηγήσεις» της τεχνικής της βελτιστοποίησης μπορεί να είναι τα αποτελέσματα των κακών εμφανίσεων στις μηχανές αναζήτησης.

Χρειάζεται να γίνουν κάποιες ενέργειες για να κατακτήσει μια ιστοσελίδα υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Οι ενέργειες αυτές χωρίζονται σε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο είναι να διεξαχθεί έρευνα για λέξεις-κλειδιά και μετά να ομαδοποιηθούν οι φράσεις/λέξεις αυτές σε ομάδες που σχετίζονται, δηλαδή έχουν ίδιο θέμα.
2. Το δεύτερο στάδιο είναι να βελτιστοποιηθεί κάθε σελίδα ξεχωριστά για αυτές τις φράσεις-κλειδιά. (on-site optimization).
3. Το τρίτο στάδιο είναι να βρεθούν άλλες ιστοσελίδες που θα κάνουν σύνδεση (link) στην ιστοσελίδα για τις λέξεις κλειδιά που την εκφράζουν (off-site optimization).

Πρώτο στάδιο: επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών

Σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές ((Malaga, 2010), (Xiaojie, Yuan, & Jian, 2012), (Buha, 2010), (Jansen & Molina, 2006) η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης ξεκινά με τον εντοπισμό των σωστών λέξεων-κλειδιών για κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου. Μια λέξη-κλειδί είναι μια λέξη ή μια φράση που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση, τις οποίες ο πιθανός πελάτης θα πληκτρολογήσει στο διαδίκτυο για να βρει αυτό που ψάχνει.

Είναι αρκετά δύσκολη η αναγνώριση λέξεων-κλειδιών, ακόμη και αν ο στόχος είναι καθορισμένος. Πρέπει να ελέγχεται συνεχώς η κατάταξη των λέξεων-κλειδιών. Υπάρχουν πολλά δωρεάν εργαλεία που ελέγχουν την κατάταξη των επιθυμητών λέξεων-κλειδιών. Το πιο γνωστό δωρεάν εργαλείο είναι το google keyword tool, το οποίο είναι σε θέση να προσδιορίσει τον τοπικό και τον παγκόσμιο αριθμό προβολών των λέξεων-κλειδιών ανά μήνα. Προτείνει, επίσης, άλλες λέξεις που σχετίζονται με τις λέξεις-κλειδιά, τις οποίες μπορεί κάποιος να μην τις έχει σκεφτεί (Ledford, 2009).

Επίσης, είναι σημαντικό να ακολουθούνται οι λέξεις-κλειδιά που επικεντρώνονται σε μια επιχείρηση, δεδομένου ότι μπορεί να αλλάξουν πολύ γρήγορα και να καταστούν ανεπαρκείς. Αν φτάσουμε σε αυτό το σημείο, ορισμένες διορθώσεις κρίνονται αναγκαίες. η πρώτη ένδειξη της επιτυχίας μιας ιστοσελίδας είναι η παρακολούθηση της θέσης, αλλά δεν δίνει και πολλές πληροφορίες. Για να είμαστε πιο ακριβής και να πάρουμε πληροφορίες για τους επισκέπτες, πρέπει να γίνεται έλεγχος των δεδομένων (web analytics). Για την ανάλυση αυτών των δεδομένων, υπάρχουν πολλές εφαρμογές (π.χ. Google Analytics), οι οποίες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την προέλευση των επισκεπτών, την διάρκεια παραμονής στην ιστοσελίδα και το τι περιεχόμενο έχουν επισκεφτεί. Ένα άλλο στοιχείο που είναι διαθέσιμο είναι το ποσοστό αναπήδησης (bounce rate) που προσδιορίζει το ποσοστό των ατόμων που εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα αμέσως μετά την είσοδό τους σε αυτή. Αυτό είναι συχνά το αποτέλεσμα μιας λάθος βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας. Οι χρήστες πολλές φορές φτάνουν σε μια ιστοσελίδα που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

Στην προσπάθεια εύρεσης λέξεων-κλειδιών, είναι σημαντικό κανείς να λάβει υπόψη όχι μόνο τις απλές «sort tails»⁹ λέξεις-κλειδιά, αλλά και τις «long tails»¹⁰ λέξεις-κλειδιά. Αυτή η έκφραση έχει γίνει διάσημη από τον (Anderson, 2006) και επαναχρησιμοποιήθηκε μέσα από τις μελέτες των (Brynjolfsson, Hu, & Simester, 2011) και των (Elberse & Oberholzer-Gee, 2006). Αναφέρουν ότι πλέον υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός λέξεων-κλειδιών διαθέσιμος και πολλοί χρήστες του διαδικτύου είναι πιθανό να γράφουν δύο ή τρεις λέξεις για να εκτελέσουν μια αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης. Το άλλο πλεονέκτημα είναι ότι ο ανταγωνισμός είναι μικρότερος σε σύγκριση με μονές λέξεις-κλειδιά, συνεπώς και πιο οικονομικός. Αυτός ο τρόπος βελτιστοποίησης είναι ένας σημαντικός τρόπος για να φτάσει η ιστοσελίδα στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

⁹ Είναι οι μικρές φράσεις που συνήθως αποτελούνται από μια ή δυο γενικές λέξεις σχετικά με ένα θέμα.

¹⁰ Μεγαλύτερες φράσεις, συνήθως 3 λέξεις και πάνω.

Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω, η σχέση μεταξύ των λέξεων-κλειδιών και των μηχανών αναζήτησης είναι ζωτικής σημασίας. Προφανώς, όμως, ο στόχος δεν είναι να γεμίσει η ιστοσελίδα με λέξεις-κλειδιά, καθώς μπορεί εύκολα να θεωρηθεί ως κακόβουλη τεχνική από τους crawlers των μηχανών αναζήτησης. Σε γενικές γραμμές, η πυκνότητα των λέξεων-κλειδιών είναι περίπου 3 έως 5 λέξεις-κλειδιά για τις 100 λέξεις.

Με το που εντοπιστούν οι λέξεις-κλειδιά είναι σημαντικό να τοποθετηθούν όσες περισσότερες γίνεται στο περιεχόμενο της κάθε σελίδας του δικτυακού τόπου και να συμπεριληφθούν ορισμένες στις επικεφαλίδες (headings) και στο όνομα της ιστοσελίδας (domain name).

Δεύτερο στάδιο: on-site optimization

Το στάδιο αυτό αφορά το τεχνικό κομμάτι της ιστοσελίδας, δηλαδή τα κείμενα που περιέχει και τον κώδικα html. Πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία που εμπεριέχονται στην on-site βελτιστοποίηση είναι τα εξής:

❖ Σύλληψη και δομή μιας ιστοσελίδας

Μέρος της διαδικασίας βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης είναι η σύλληψη και η δομή μιας ιστοσελίδας. Έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις αγνοούνται από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων, ακολουθώντας χειριστές πρακτικές (Malaga, 2010). Οι ιστοσελίδες που ακολουθούν ορισμένες αρχές βελτιστοποίησης είναι πιο πιθανό να πάρουν καλύτερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο κύριος στόχος της βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας είναι να κάνει τις μηχανές αναζήτησης να έχουν όσο το δυνατόν ευκολότερη πρόσβαση σε αυτή. Εφ' όσον μια ιστοσελίδα ελέγχεται από προγράμματα (crawlers), και όχι από τον άνθρωπο, δεν είναι σε θέση να διαβαστεί όλο το περιεχόμενό της. Στην πραγματικότητα, εάν δεν μπορεί να διαβάσει μια από τις σελίδες της ιστοσελίδας, απλά δε θα περιλαμβάνεται στην μηχανή αναζήτησης, με την έννοια ότι δεν θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

❖ Αρχική σελίδα

Δηλαδή η πρώτη σελίδα ενός δικτυακού τόπου, που είναι συχνά η σελίδα με την υψηλότερη κατάταξη για τις μηχανές αναζήτησης. Στην πραγματικότητα, οι crawlers πρέπει να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτήν, να βρουν τις λέξεις-κλειδιά και να τις συνδέσουν με τις κύριες σελίδες της ιστοσελίδας. Δεν συνιστάται η αρχική σελίδα να είναι μια εικόνα, π.χ. ένα banner με σύνδεσμο «Enter here», καθώς δεν υπάρχει τίποτα ενδιαφέρον για να ανιχνεύσει το λογισμικό των μηχανών αναζήτησης. Επίσης, αν ο σύνδεσμος είναι μέρος ενός πολυμεσικού αντικειμένου (flash) και οι crawlers δεν θα είναι σε θέση να ακολουθήσουν το σύνδεσμο, καθώς δεν είναι ορατό για αυτές.

❖ Τίτλος

Ο τίτλος της κάθε σελίδας είναι συνήθως στη πάνω μπάρα του προγράμματος πλοήγησης που χρησιμοποιούμε, καθώς βέβαια και στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Πρέπει να είναι η ακριβής περιγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας και να περιλαμβάνει τις κυριότερες λέξεις-κλειδιά, ώστε να καταλαβαίνει ο χρήστης το θέμα με το οποίο σχετίζεται η συγκεκριμένη σελίδα, πριν ακόμα διαβάσει το περιεχόμενό της.

❖ Όνομα ιστοσελίδας

Το όνομα (domain) της ιστοσελίδας, το οποίο ιδανικά πρέπει να περιέχει τις λέξεις κλειδιά που στοχεύει, μπορεί να είναι κολλητές λέξεις ή με παύλα. Επίσης μπορεί να είναι με αγγλική μετάφραση.

❖ URL

Τα URL θα πρέπει να ευανάγνωστα. Καλό είναι να χωρίζονται οι λέξεις με παύλα για να είναι πιο εύκολα κατανοητά από τις μηχανές αναζήτησης και να διαβάζονται πιο εύκολα. Ένα φιλικό url θα πρέπει να έχει τη μορφή: http://όνομα-τομέας.gr/όνομα_σελίδας, και όχι αυτό: <http://όνομα-τομέας.gr/?p=1235678>.

❖ Περιγραφή σελίδας

Αρκετά σημαντική είναι και η περιγραφή (meta description) της σελίδας, διότι χρησιμοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης ως απόσπασμα της σελίδας. Είναι μία σαφής περίληψη σχετική με το περιεχόμενο, καθώς ενημερώνει και προκαλεί το ενδιαφέρον του

χρήστη και επίσης είναι μοναδική για κάθε σελίδα του ιστοχώρου. Αν η περιγραφή είναι καλή ο χρήστης μπορεί πολύ πιο εύκολα να πειστεί και να επισκεφθεί την ιστοσελίδα, αγνοώντας μερικές φορές κάποια άλλη ιστοσελίδα με μη κατανοητή περιγραφή ή που μπορεί να βρίσκεται σε ψηλότερη θέση στα αποτελέσματα.

❖ Meta keywords

Τα meta keywords πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά χωρισμένες με κόμμα. Πρέπει να χρησιμοποιούνται πολύ συγκεκριμένες φράσεις κλειδιά και περιορισμένες στον αριθμό, αλλιώς η ιστοσελίδα μπορεί να κατηγορηθεί για keyword spamming (Egele, Kolbitsch, & Platzer, 2011).

❖ Περιεχόμενο ιστοσελίδας

Το περιεχόμενο πρέπει να είναι μοναδικό και ποιοτικό και φυσικά σχετικό με τις λέξεις-κλειδιά. Το κείμενο επηρεάζει σημαντικά τον χρήστη στο να πραγματοποιήσει μία ενέργεια, όπως εγγραφή στο newsletter, αγορά ενός προϊόντος, ενδιαφέρον για τις προσφερόμενες υπηρεσίες κ.ά.

❖ Λέξεις με έντονα γράμματα

Τις περισσότερες φορές, οι μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε λέξεις που είναι με έντονα γράμματα (bold ή strong). Συγκεκριμένα το Google δίνει μεγαλύτερη σημασία σε γράμματα που είναι μεγαλύτερα.

❖ Ενημέρωση περιεχομένου ιστοσελίδας

Επίσης, για να παραμείνει μια ιστοσελίδα στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, είναι υποχρεωτικό να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενό της. Προσθέτοντας νέες σελίδες στην ιστοσελίδα, νέα post σε blogs ή διατηρώντας τα tweeter (social media marketing) ενεργά, είναι όλα τρόποι για να διατηρείται το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών, αλλά και των μηχανών αναζήτησης. Οι ενημερώσεις αυτές μπορούν να γίνονται τακτικά ή λιγότερο συχνά, ανάλογα με την υποστήριξη. Συνήθως, όπως αναφέρεται και στην συνέχεια, τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να ενημερώνονται με νέα στοιχεία καθημερινά, ενώ μια ιστοσελίδα θα πρέπει να ενημερώνεται μια φορά την εβδομάδα ή και μία φορά το μήνα. Όταν η ιστοσελίδα μεγαλώνει, οι μηχανές αναζήτησης θα λάβουν υπόψη τις αλλαγές όταν θα

την ανιχνεύσουν. Για το λόγο αυτό, όλοι οι νέοι σύνδεσμοι της ιστοσελίδας πρέπει να προσθέτονται στην ιστοσελίδα κατάλληλα, προκειμένου να πάρει μια σαφή και πλήρη δομή, εύκολα προσβάσιμη μέσω των crawlers.

❖ HTML επικεφαλίδες

Οι HTML επικεφαλίδες <h1>, <h2>, <h3> πρέπει να προσεχτούν επίσης, καθώς είναι πολύ σημαντικές στην διαδικασία του SEO. Οι πρακτικές που ακολουθούνται είναι ίδιες με αυτές που αναφέρονται και στον τίτλο της ιστοσελίδας. Συνήθως περιορίζονται σε μια μόνο <h1> ανά σελίδα (URL).

❖ Εικόνες

Ακόμα ένα πράγμα που πρέπει να δοθεί προσοχή είναι να μην αγνοείται η σημασία των εικόνων. Το όνομα του αρχείου της εικόνας και η περιγραφή κειμένου Alt (image Alt text) παίζουν και αυτά σημαντικό ρόλο. Οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν να δουν την εικόνα, και αυτό σημαίνει ότι θα λάβουν υπόψη ότι είναι γραμμένο στο χαρακτηριστικό κειμένου Alt.

Ακόμα, μια ιστοσελίδα με πολλά τεχνικά λάθη και κυρίως σελίδες που λείπουν (σπασμένοι σύνδεσμοι – broken links) δημιουργεί μια κακή εμπειρία στον χρήστη και θεωρούνται χαμηλότερης ποιότητας για τις μηχανές αναζήτησης. Κάποιος που ειδικεύεται στο SEO, SEM και γενικότερα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ πρέπει πάντα να ψάχνει για σπασμένους συνδέσμους και να τους διορθώνει. Ένας σπασμένος σύνδεσμος είναι απλά μια σύνδεση από μια ιστοσελίδα που ο επισκέπτης δεν μπορεί να έχει πρόσβαση. Αν δεν είμαστε ενήμεροι για αυτούς τους σπασμένους συνδέσμους, μπορεί να κρύψουν μια σημαντική σελίδα της ιστοσελίδας. Οι τεχνικές διόρθωσης είναι πολλές. Τέλος, αργές ιστοσελίδες εκνευρίζουν τους χρήστες και κάνουν την πλοήγηση πιο αργή. Η ταχύτητα αποτελεί και αυτή ένα σημαντικό κριτήριο για την κατάταξη που θα έχει στο Google.

Το Google, για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς βλέπει την ιστοσελίδα ως μια μηχανή αναζήτησης, προσφέρει ένα φιλικό προς τον χρήστη εργαλείο που ονομάζεται Google Webmaster Tools. Χάρη σε αυτήν την διαδικτυακή εφαρμογή, κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί το πώς το Google ανατρέπει στις σελίδες του ιστοχώρου της. Ένα άλλο μεγάλο χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι ότι είναι δυνατόν να γίνει οργάνωση και κατάταξη των εσωτερικών και εξωτερικών συνδέσεων της ιστοσελίδας. Ως εκ τούτου, το

εργαλείο αυτό είναι εύκολο να παρακολουθεί τα ερωτήματα αναζήτησης που οδηγούν στην κίνηση της ιστοσελίδας. Επίσης εμφανίζει τους σπασμένους συνδέσμους και διευκολύνει τη διαδικασία διόρθωσης. Τέλος, το Google Webmaster Tools επιτρέπει στους χρήστες του να ανεβάσουν ένα sitemap για να βεβαιωθούν ότι κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου τους είναι προσβάσιμη από τους crawlers της Google.

Χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Google Webmaster Tools, είναι ένα πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση και ειδικότερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς είναι ένα εντελώς δωρεάν εργαλείο (Tonkin, Whitmore, & Cutroni, 2010).

Τρίτο στάδιο: off-site optimization

Μία ιστοσελίδα μπορεί να προωθηθεί «off-site» είτε υποβάλλοντας την στις μηχανές αναζήτησης (καταχώρηση και υποβολή του sitemap¹¹ της ιστοσελίδας), είτε με την εύρεση όσο το δυνατόν περισσότερων ιστοσελίδων που σχετίζονται με το αντικείμενο, οι οποίες δημιουργούν συνδέσμους σε διάφορες σελίδες της ιστοσελίδας. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της διαδικασίας της ευρετηρίασης (indexing), δηλαδή με την προσέλκυση των μηχανών αναζήτησης στον ιστοσελίδα με στόχο την καταχώρηση και κατάταξη αυτής σε όσο το δυνατόν υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (Malaga, 2010).

Ταυτόχρονα, χρειάζεται να καταχωρηθεί η ιστοσελίδα και σε καταλόγους (directories-indexes), οι οποίοι είναι δικτυακοί τόποι που περιέχουν λίστες με ιστοσελίδες, κατηγοριοποιημένες με βάση διάφορα κριτήρια (π.χ. με βάση την περιοχή, το κόστος υπηρεσιών, κ.α., καθώς επίσης και κατάλογοι κατηγοριοποιημένοι με μικτά κριτήρια). Δεδομένου ότι μια ιστοσελίδα έχει καταχωρηθεί σε αυτούς τους καταλόγους, οι μηχανές αναζήτησης θα την δουν εύκολα και θα της δώσουν περισσότερες μονάδες από μια άλλη που δεν έχει υποβληθεί σε κανένα κατάλογο.

Η δράση της υποβολής συνδέσμων στους καταλόγους είναι χρονοβόρα και επαναλαμβανόμενη. Πάραυτα, το αποτέλεσμα αξίζει πραγματικά. Εκτός από τα

¹¹ Είναι ο «χάρτης» που δείχνει ιεραρχικά όλες τις σελίδες που απαρτίζουν έναν ιστότοπο. Είναι επίσης ένας τρόπος για τις αράχνες να έχουν μια πλήρη πρόσβαση στις ιστοσελίδες.

προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, η υποβολή σε καταλόγους παραδίδει επίσης απευθείας συνδέσμους (one-way links ή inbound links), που είναι πολύ σημαντικοί για τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, με την υποβολή συνδέσμων σε αυτούς τους καταλόγους είναι δυνατόν ο υπεύθυνος της ιστοσελίδας να γράψει ένα διαφορετικό anchor text¹² από αυτό που παρέχεται στο σύνδεσμο. Αυτό σημαίνει ότι για άλλη μια φορά, είναι δυνατό να προσθέσει λέξεις-κλειδιά που θα βελτιώσουν την ταξινόμηση στις μηχανές αναζήτησης.

Επίσης, ένα θέμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ιστοσελίδων είναι το να είσαι ορατός στις μηχανές αναζήτησης. Είναι υποχρεωτικό για έναν ιστοχώρο να συμπεριλαμβάνει συνδέσεις με περιεχόμενο που σχετίζεται με άλλες ιστοσελίδες και το αντίθετο. Οι περισσότεροι ειδικοί δηλώνουν ότι το κυριότερο μέσο εκ του οποίου ανακαλύπτονται νέες ιστοσελίδες είναι όταν συνδέονται με το περιεχόμενο από τις υπάρχουσες σελίδες. Υπάρχουν διάφορες απόψεις σχετικά με τις στρατηγικές των συνδέσεων, αλλά η μίξη διαφορετικών στρατηγικών είναι αυτή που θα δημιουργήσει μια καλύτερη θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Shaun, 2007).

Τέλος, ένα από τα πρώτα πράγματα που πρέπει να γίνονται όταν δημιουργείται μια ιστοσελίδα είναι να συνδέεται με σελίδες που έχουν υψηλό PageRank (PR). Το PageRank είναι ένας περίπλοκος αλγόριθμος που εφευρέθηκε από το Google, ο οποίος αντιπροσωπεύει μια αριθμητική τιμή (μεταξύ 0 και 10), καθορίζοντας πόσο σημαντική είναι μια σελίδα στο διαδίκτυο (10 είναι το υψηλότερο PR). Σύμφωνα με την Google όταν κάποια σελίδα συνδέεται με μια άλλη σελίδα, θεωρητικά δίνει μία ψήφο για την άλλη σελίδα. Όσες περισσότερες ψήφους δίνονται για μια σελίδα, τόσο πιο σημαντική είναι αυτή η σελίδα. Επίσης, η σημασία της σελίδας, η οποία είναι η κινητήρια δύναμη της ψηφοφορίας, καθορίζει το πόσο σημαντική είναι η ίδια η ψήφος. Σε γενικές γραμμές, ένα υψηλό page rank δίνει εμπιστοσύνη στα «μάτια» των μηχανών αναζήτησης. Και το να είσαι συνδεδεμένος σε αξιόπιστες πηγές οδηγεί σε μια καλύτερη αναθεώρηση για τις μηχανές αναζήτησης (Ledford, 2009).

¹² Το anchor text είναι το λεκτικό μέρος του συνδέσμου, που είναι ορατό στους αναγνώστες, υποδηλώνοντας το περιεχόμενο που περιλαμβάνει.

3.19.2 Social Media Marketing (SMM)

Αρκετά σημαντικό κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ αλλά και σχετικά καινούργιο είναι το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων, καθώς είναι πλέον παντού. Τα κοινωνικά δίκτυα (web2.0) ορίζονται ως οι τεχνολογίες και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται για να διαμοιράζουν οι χρήστες περιεχόμενο (πολυμεσικό), απόψεις, ιδέες, εμπειρίες, κ.α., χτίζοντας κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους (Ledford, 2009). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο σκοπός των οποίων είναι να επιτρέψει στους ανθρώπους να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να συνδεθούν με τους άλλους ανθρώπους (Boyd & Willison, 2007). Μερικές από τις πιο διάσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το LinkedIn (2003), το Facebook (2006), το Twitter (2006), το Instagram (2010) και το Snapchat (2011). Για παράδειγμα, μέχρι και τα μέσα του 2015, το Facebook έχει γύρω στα 968 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Πηγή: statista.com), ενώ όσο αναφορά την Ελλάδα υπολογίζονται στους 3 εκατομμύρια 970 χιλιάδες, δηλαδή περίπου το 30% του πληθυσμού και το 70% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Η δύναμη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πολύ μεγάλη και δεν είναι τυχαίο ότι εταιρίες κολοσσοί του Fortune-500, έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται πολύ ενεργά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια.

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μια μορφή μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με σκοπό την επιρροή της αντίληψης των καταναλωτών, ώστε να πειστούν πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας είναι πολύτιμες (Kim, Jeong, & Lee, 2010). Σε αυτό το είδος μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ως κανάλια επικοινωνίας όλα τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωστά ως Web 2.0. Τέτοια είναι το Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn (social networking), Digg και Reddit (social news), Delicious και Stumbleupon (social bookmarking), Pinterest, Instagram και Flickr (photo sharing), YouTube και Vimeo (video sharing) και μεγάλα blogs με πολλούς αρθογράφους. Ο καθένας από τους παραπάνω δικτυακούς τόπους είναι στη πραγματικότητα ένας μικρόκοσμος, μια διαδικτυακή κοινότητα χρηστών.

Για να μπορέσει η επιχείρηση να επωφεληθεί από την τεράστια επισκεψιμότητα αυτών των δικτυακών τόπων, θα πρέπει να χτίσει σταδιακά την παρουσία της, και να συνεισφέρει

πολύτιμες γνώσεις, και περιεχόμενο στους χρήστες-πελάτες της (π.χ. με τα pages και τα groups στο Facebook).

Γενικά όμως, η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι κάτι απλό. Για αυτό τον λόγο πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μεγάλες, προτιμούν να προσλαμβάνουν εξωτερικούς συνεργάτες για αυτήν την δουλειά, καθώς, ο διαφημιζόμενος πρέπει να γνωρίζει πώς να αποφύγει λάθη και να αποκτήσει τις τεχνικές γνώσεις για την κατανόηση των εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει, προκειμένου να έχει μια επιτυχημένη παρουσία σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην πραγματικότητα, χρειάζεται χρόνος για να πάρει κανείς τα αποτελέσματα που επιθυμεί και αυτό συνεπάγεται έξοδα σε ανθρώπινους πόρους, αλλά με περιορισμένα έξοδα σε εργαλεία τα οποία είναι σε γενικές γραμμές δωρεάν.

Το μεγαλύτερο και βασικότερο πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ότι δημιουργείται μια πιο στενή σχέση με τους τωρινούς και τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να πουν ανά πάσα στιγμή τι σκέπτονται για την διαφημιζόμενη επιχείρηση και για αυτά που προσφέρει. Η επιχείρηση από την πλευρά της μπορεί εύκολα να επικοινωνήσει μαζί τους και να τους παρακινήσει για να διαδώσουν το μήνυμα, που η ίδια επιθυμεί, και σε άλλα μέλη (αυτό μπορεί να γίνει με μηχανισμούς “tell-a-friend”, “invite-friends” ή “share”). Επίσης, πρέπει να υπάρχει συνεχής δικτύωση με νέα μέλη, καθώς «όσο περισσότεροι τόσο καλύτερα», αρκεί βέβαια να βρίσκονται στην ομάδα ενδιαφέροντος (target group) της επιχείρησης.

Ο υπεύθυνος που ασχολείται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ της επιχείρησης (είτε εσωτερικός είτε εξωτερικός) πρέπει να αφιερώνει χρόνο κάθε μέρα σε αυτό τον τρόπο μάρκετινγκ και να ανταποκρίνεται άμεσα όταν χρειάζεται. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί όλα των όσων λέγονται για αυτήν και το περιβάλλον της, να έχει τον άμεσο έλεγχο της απήχησης και του αντίκτυπου που είχαν οι ενέργειες της, να ενημερώνεται σχετικά με τις κινήσεις των ανταγωνιστών της, καθώς επίσης και να έχει μια σαφή εικόνα για την άποψη που έχει το κοινό για τους ανταγωνιστές της, αλλά και να ενημερώνεται για τις εξελίξεις που συμβαίνουν στον κλάδο της.

Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί με τον συγκεκριμένο τρόπο μάρκετινγκ να βελτιώσει την εικόνα της προς τα έξω, καθώς παύει να είναι μια απλή επιχείρηση, που θέλει μόνο να

πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και γίνεται ένας φορέας ενημέρωσης. Είναι γνωστό πως όσο πιο συχνά βλέπει ένας καταναλωτής το λογότυπο ή το όνομα μιας επιχείρησης, τόσο πιο οικεία γίνεται η ταυτότητα εμπορικής επωνυμίας της (brand). Μέσω των κοινωνικών δικτύων, η επαφή του πελάτη με την επιχείρηση μπορεί να είναι ακόμη και καθημερινή. Όπως είναι σαφές όμως, αν η επαφή αυτή ταυτίζεται με «βομβαρδισμό» από διαφημιστικά μηνύματα, δεν πρόκειται να κρατήσει για πολύ. Εάν όμως το περιεχόμενο είναι όντως ενδιαφέρον, μπορεί να επικοινωνεί με τον πελάτη πιο συχνά.

Συνδυασμός κοινωνικών δικτύων με εταιρική ιστοσελίδα ή e-shop

Η ανακύκλωση της κίνησης (traffic), η οποία γίνεται μέσω της αλληλοσύνδεσης των διάφορων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που έχει παρουσία μια επιχείρηση, με διάφορους συνδέσμους (links) της κύριας ιστοσελίδας της, είναι κάτι πολύ σημαντικό και βοηθάει στην γενικότερη βελτίωση της κατάταξης της στις μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα δικτυακό τόπο, μια Facebook σελίδα, έναν LinkedIn λογαριασμό, Flickr, Twitter και Youtube, μπορεί να βάλει συνδέσμους από τον κάθε ιστότοπο σε όλα τα υπόλοιπα. Ένας χρήστης από το Facebook μπορεί έτσι να βρεθεί στο Flickr και μετά στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Όπως επισημαίνουν και υψηλόβαθμα στελέχη της Google, οι αναφορές και οι σύνδεσμοι μέσω Twitter λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη από τους «έξυπνους» αλγόριθμους της εταιρείας, καθώς επίσης και οι Facebook σελίδες, οι οποίες εμφανίζονται υψηλότερα, ακόμη κι από την εταιρική ιστοσελίδα, όταν ένας χρήστης κάνει αναζήτηση για συγκεκριμένους όρους.

Κάποιες από τις βασικές μεθόδους αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων είναι οι εξής:

- Προσθήκη συνδέσμων σε συλλογικούς σελιδοδείκτες (Social Bookmarks¹³), όπως: Digg, Reddit και Del.icio.us, έτσι ώστε οι άλλοι χρήστες να δουν τους διαδικτυακούς σελιδοδείκτες που έχει η επιχείρηση και να διαβάσουν μια σύντομη περιγραφή (review).

¹³ Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε έναν κοινόχρηστο διακομιστή στο διαδίκτυο, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να ανταλλάσσει και να έχει πρόσβαση – εκτός από τους δικούς του – στους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των συνδεδεμένων ατόμων.

- Δημιουργία Facebook groups ή fanpages για το δικτυακό τόπο της επιχείρησης, και ενθάρρυνση άλλων χρηστών να γίνουν μέλη και να συμμετάσχουν στις διάφορες δραστηριότητες, συζητήσεις κ.τ.λ.
- Δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου σε (Web 2.0) ιστοσελίδες όπως: Squidoo, Hubpages, Google Knol κ.α.. Καθώς, επίσης, και αξιοποίηση των Facebook notes, YouTube για βίντεο και Flickr για φωτογραφίες.

3.19.3 SEM (Search Engine Marketing)/ Paid Search

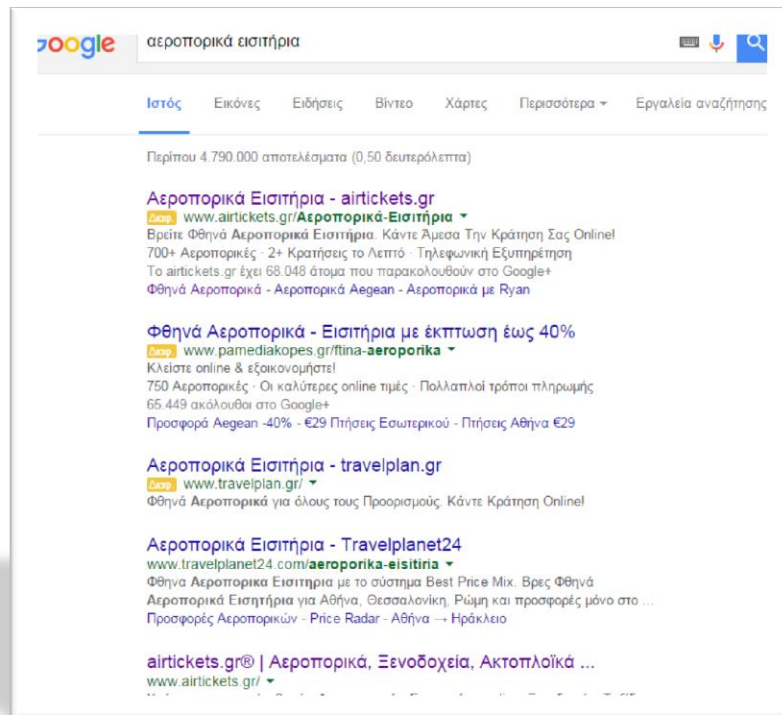
Μία τεχνική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης το οποίο μπορεί να βελτιώσει την ορατότητα της εταιρικής ιστοσελίδας στους καταλόγους των μηχανών αναζήτησης, με σκοπό να αυξηθεί και η επισκεψιμότητα της. Σύμφωνα με τα υπάρχοντα ιστορικά στοιχεία, η αυξανόμενη τάση για την συγκεκριμένη μέθοδο μάρκετινγκ είναι πολύ πιο γρήγορη σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης ή άλλες τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ (ELLIOTT, 2006). Πλέον, έχει επικρατήσει ότι ο όρος search engine marketing είναι συναφής με την μέθοδο Pay-Per-Click (PPC), δηλαδή πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google AdWords), καθώς και με την πληρωμένη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook Ads).

Στοχευμένη διαφήμιση Pay per Click (PPC)

Η PPC είναι μια τεχνική, σύμφωνα με την οποία μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να καταβάλει τα έξοδα διαφήμισης (Ghose & Yang, 2009).

Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, όπως στο Google μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένου, εικόνας, flash ή βίντεο. Μπορούν να προβληθούν είτε στις σελίδες που κάνουν αναζήτηση οι χρήστες (Σχήμα 3.1), είτε σε δικτυακούς τόπους που συνεργάζονται με τη

Google (Google AdSense). Με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται η διαφήμιση σε ένα πολύ μεγάλο κοινό (target group).



Σχήμα 3.1: Αμοιβάμενη Διαφήμιση Pay Per Click

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του CPC είναι ότι ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται το δικτυακό του τόπο και όχι για τις εμφανίσεις, όπως γίνεται με το cost per mile/CPM (ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα προκαθορισμένο ποσό ανά χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισής του). Δηλαδή, δεν χρεώνεται σε περίπτωση που κάποιος χρήστης δει την διαφήμιση αλλά δεν κάνει κλικ. Επίσης, το ποσό που πληρώνει ο διαφημιζόμενος ορίζεται από εκείνον, οπότε κυμαίνεται μεταξύ κάποιων συγκεκριμένων ορίων. Οι τιμές μπορεί να ποικίλουν αναλόγως την λέξη.

Social Media Ads

Παραδείγματος χάρη στο Facebook η διαφήμιση προβάλλεται με τη μορφή εικόνας και κειμένου. Οι διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν δραματικά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους στοχεύοντας σε κοινό βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών που επιθυμούν (τοποθεσία, ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα κ.α.). Άρα τα κριτήρια που προσδιορίζονται καθιστούν το κοινό πλήρως στοχευμένο, αφού είναι εμφανές ότι το αντικείμενο το αφορά. Έτσι είναι πολύ πιθανό η διαφήμιση να τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη, με αποτέλεσμα να αλληλεπιδράσει με αυτή.

3.19.4 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας είναι το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς σχεδόν με το πάτημα ενός κουμπιού η επιχείρηση μπορεί να στείλει άμεσα ένα μήνυμα σε δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους δωρεάν.

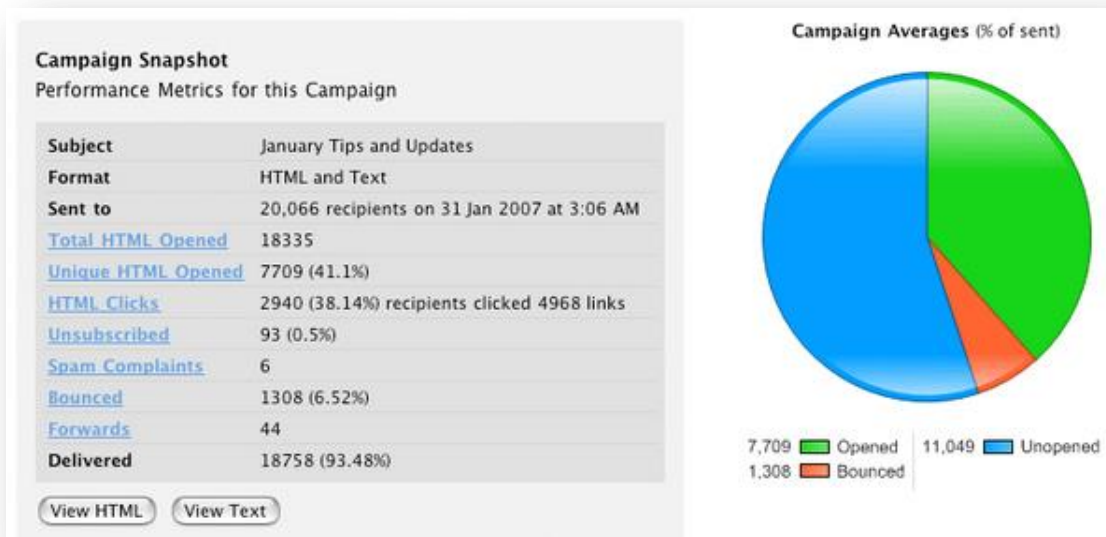
Σύμφωνα με τον (Jenkins, 2009), το e-mail marketing προσφέρει την υψηλότερη απόδοση της επένδυσης (ROI) από κάθε άλλη διαθέσιμη προσέγγιση του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι διαθέσιμα για κάθε εταιρεία ανεξαρτήτως μεγέθους. Μέσα από το χαμηλό κόστος, η επένδυση για μια εκστρατεία email μάρκετινγκ, μπορεί να προσεγγίσει πολλούς πελάτες. Γενικά, το e-mail μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες και να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις.

Ο πιο διαδεδομένος τύπος e-mail μάρκετινγκ είναι το newsletter (Perlman, 2009). Αυτή η τεχνική είναι εύκολο να εφαρμοστεί από όλες τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιείται, όχι μόνο για την αύξηση των πωλήσεων, αλλά κυρίως για να οικοδομηθεί μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες καθώς και μια ενημέρωση. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την επιχείρηση να παραμένει σε επαφή με τους πελάτες της και να τους κρατήσει ενήμερους σχετικά με τα νέα της. Ωστόσο, το περιεχόμενο του newsletter πρέπει να είναι ενδιαφέρον για τους παραλήπτες, διαφορετικά δεν θα μπουν καν στην διαδικασία να ανοίξουν το μήνυμα.

Ωστόσο, η αναδυόμενη χρήση του email marketing έχει οδηγήσει στη ραγδαία αύξηση των μηνυμάτων ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam), τα οποία λαμβάνουν σήμερα περίπου το 90 τοις εκατό του συνόλου των e-mail. Οι περισσότεροι mail servers (αυτοί που στέλνουν και παραλαμβάνουν τα email) αλλά και τα προγράμματα ανάγνωσης email (πχ Outlook, Thunderbird αλλά και GMail, Hotmail, κ.λπ.) έχουν πλέον διάφορες ασφαλιστικές δικλείδες για να καταπολεμήσουν την ενοχλητική αλληλογραφία. Επομένως, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος ένα newsletter να καταλήξει στο φάκελο με τα «σκουπίδια» (junk, spam). Αυτό έχει αμέσως δύο αρνητικά αποτελέσματα. Πρώτον, ο παραλήπτης δεν θα μάθει ποτέ ότι του στείλανε κάποιο email, ακόμη κι αν αυτό πραγματικά τον ενδιέφερε. Και, δεύτερον, το πρόγραμμα ανάγνωσης email του παραλήπτη, που έστειλε το newsletter της επιχείρησης στα «σκουπίδια», πιθανώς να ενημερώσει αυτόματα τις παγκόσμιες λίστες με mail servers που στέλνουν spam, αναφέροντας και αυτό.

Για να ξεχωρίσουν από τους spammers, οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν μερικούς απλούς κανόνες. Πρώτα απ' όλα, να στέλνουν τα email που οι άνθρωποι έχουν ζητήσει. Και επίσης, τα newsletter πρέπει να δίνουν την δυνατότητα στους παραλήπτες να διαγράψουν εύκολα τον εαυτό τους, από την λίστα ενημέρωσης της εταιρίας, οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν.

Επιπλέον, η τεχνική του email μάρκετινγκ είναι μετρήσιμη, και ως εκ τούτου η επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί πόσοι χρήστες είδαν μια διαφήμιση και πόσοι προβήκαν σε κάποια ενέργεια (Jenkins, 2009). Μέσα από διάφορα εργαλεία οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μετρούν πόσο αποτελεσματική ήταν η e-mail καμπάνια τους. Αυτά τα εργαλεία παράγουν μία αναφορά (Σχήμα 3.2) που περιέχει σημαντικές πληροφορίες για τον αριθμό των ανθρώπων που άνοιξαν στην πραγματικότητα ένα μήνυμα, καθώς και για τον αριθμό των email που εμποδίστηκαν από τα φίλτρα spam. Επίσης, η αποτελεσματικότητα των συνδέσμων που περιλαμβάνονται στο email μπορεί να παρακολουθείται μέσω του αριθμού των ανθρώπων που κάνανε «κλικ» πάνω τους. Επιτρέπει, συνεπώς στους διαχειριστές να βελτιώσουν το μήνυμα, αλλάζοντας το περιεχόμενο, ή παρέχοντας στους παραλήπτες πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Perlman, 2009).



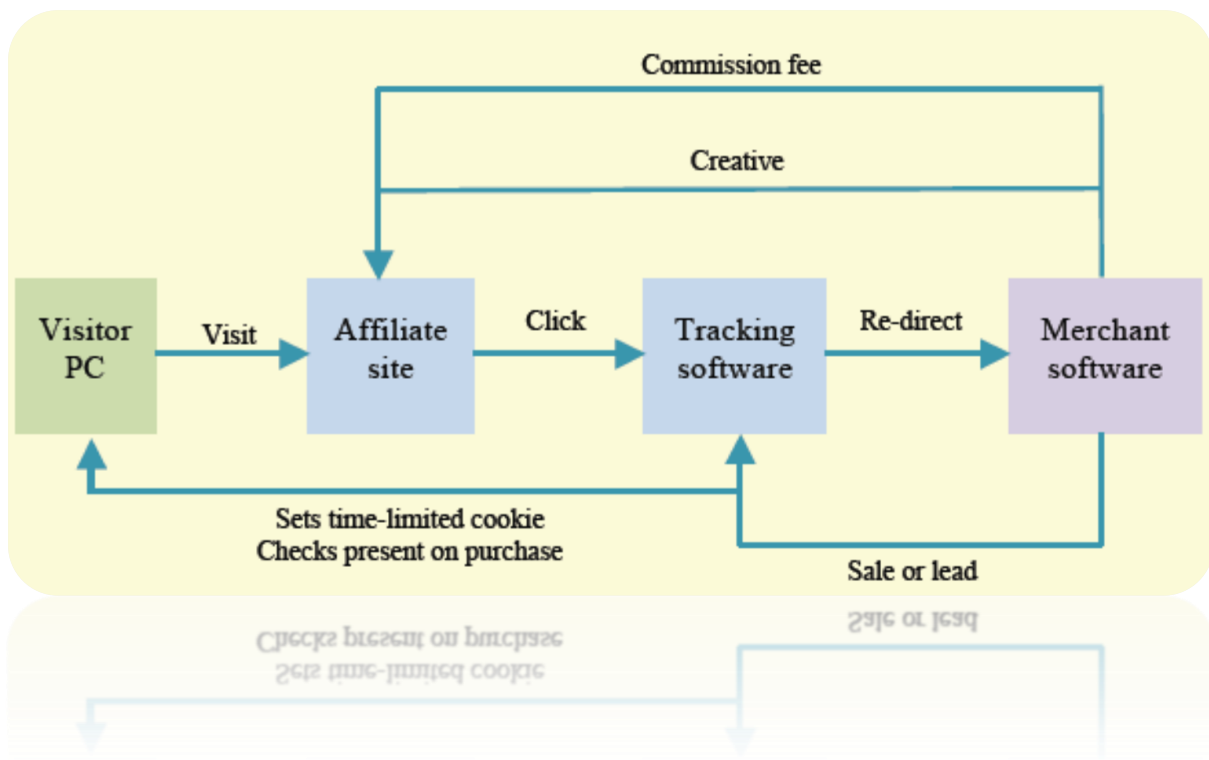
Σχήμα 3.2: Στατιστικά newsletter

Μια email εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη. Ειδικότερα, στην περίπτωση όπου υπάρχουν διάφορα στοιχεία (φύλο, ηλικία ή προσωπικά ενδιαφέροντα) για τους συνδρομητές, μπορεί να δημιουργηθεί ακόμη πιο εξειδικευμένο και σχετικό μήνυμα. Επίσης, σύμφωνα με ορισμένες πληροφορίες, όπως οι προηγούμενες αγορές και η τοποθεσία του πελάτη, η προσφορά που θα αποσταλεί μπορεί να είναι εξατομικευμένη. Με αυτό τον τρόπο, οι άνθρωποι παίρνουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, και την ίδια στιγμή οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αποκτήσουν περισσότερες και ποιοτικότερες πληροφορίες για τις ομάδες-στόχους τους (Jenkins, 2009).

Επιπροσθέτως, το email φέρνει μεγαλύτερη αξία όταν συνδυάζεται με άλλα κανάλια διαδικτυακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μπορεί να εισαχθεί μια ειδική προσφορά και παράλληλα να παραχθεί κίνηση στην εταιρική ιστοσελίδα. Τέλος, η γενικότερη στρατηγική του email μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύει στην δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης αφοσίωσης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, και όχι στην απευθείας ώθηση για αγορά αγαθών ή υπηρεσιών.

3.19.5 Affiliate Marketing

Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ ορίζεται ως η συμφωνία μεταξύ του διαφημιζόμενου και έναν ή περισσότερους συνεργάτες, οι οποίοι προσπαθούν να παραπέμψουν κάποιον επισκέπτη στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα, αν ένας πωλητής θέλει να προωθήσει τα προϊόντα του μέσω affiliate marketing, τότε η εταιρία που ασχολείται με την συγκεκριμένη τεχνική, θα προωθήσει το ηλεκτρονικό του κατάστημα, τοποθετώντας διαφημιστικά banner ή συνδέσμους, τα οποία οδηγούν στην ιστοσελίδα του, σε άλλες ιστοσελίδες που συνεργάζεται. Αν πουληθεί ένα προϊόν, στο οποίο οδηγήθηκε ο χρήστης από affiliate, τότε θα πληρώσει κάποια προσυμφωνημένη προμήθεια στην εταιρία.



Σχήμα 3.3: Το affiliate μάρκετινγκ μοντέλο (Πηγή: Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009)

Για τη διαφημιζόμενη επιχείρηση το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν χρειάζεται να καταβάλει καμία αμοιβή, έως ότου τα προϊόντα αγοραστούν ή συμβεί οποιαδήποτε άλλη

ενέργεια (π.χ. συμπλήρωση κάποιας φόρμας προσωπικών δεδομένων ή η εγγραφή σε κάποιο newsletter). Γενικά, θεωρείται ως μια «μηδενικού κινδύνου διαφήμιση». Παρόλα αυτά, πολύ σημαντική είναι η εύρεση κατάλληλων συνεργατών, καθώς υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι ιστοσελίδες, που προωθούν το περιεχόμενο του διαφημιστή, ανήκουν σε διαφορετικό τομέα και μερικές φορές και κακόβουλο (π.χ. ιστοσελίδα με τυχερά παιχνίδια να έχει σύνδεσμο σε ιστοσελίδα με σχολικά είδη). Αυτό προκαλεί δυσφήμιση στον κάτοχο του συγκεκριμένου καταστήματος και μειώνεται φυσικά και το PR του. Τέλος, η λύση του affiliate μάρκετινγκ προτιμάται από μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τα κατάλληλα μέσα όπως τεχνογνωσία, προσωπικό, χρόνο ή/και μεγάλο προϋπολογισμό.

3.19.6 Διαφήμιση μέσω Ad Banners/ Αλληλεπιδραστική Διαφήμιση

Οι επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημιστικά banners (πλαίσια) σε άλλες ιστοσελίδες με τη μέθοδο αυτή, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους. Ουσιαστικά αυτή η μέθοδος ανήκει στην κατηγορία του SEM και μοιάζει με την Pay-per-click τεχνική των μηχανών αναζήτησης, αλλά η συμφωνία γίνεται μεταξύ των κατόχων των ιστοσελίδων. Οι όροι που συναντάει κανείς στην αλληλεπιδραστική διαφήμιση είναι οι εξής (Miletsky, 2009):

- Εμφάνιση σελίδας (page impression): συμβαίνει όταν ένας χρήστη βλέπει την ιστοσελίδα.
- Εμφάνιση διαφήμισης: συμβαίνει όταν ένα άτομο βλέπει μια διαφήμιση στην ιστοσελίδα.
- Clickthrough: συμβαίνει κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε ένα διαφημιστικό banner, τον οποίο τον οδηγεί στην ιστοσελίδα προορισμού και
- Clickthrough rate (CTR): είναι ο αριθμός των κλικ που γίνονται σε μια διαφήμιση, διαιρώντας τον με τον αριθμό των φορών που η διαφήμιση εμφανίζεται.

Εκτός από τα παραδοσιακά διαφημιστικά banner, σήμερα υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές διαφήμισης, όπως αναδυόμενα παράθυρα, διαφημίσεις βίντεο, κ.α. Ο κύριος στόχος

της διαδραστικής διαφήμισης είναι η παροχή λεπτομερών πληροφοριών της προσφοράς μιας ιστοσελίδας προορισμού, με αποτέλεσμα την πώληση προϊόντων ή την αναγνώριση αυτής της επιχείρησης.

3.19.7 Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδων (Offline)

Εκτός από τις διαδικτυακές τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων (SEM, SMM, Email μάρκετινγκ κ.α.), οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχει και η κλασική διαφήμιση, η οποία αν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά μπορεί να φέρει πολύ περισσότερη κίνηση από τις διαδικτυακές μεθόδους.

Η κλασική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να χτιστεί το όνομα της επιχείρησης και για να μάθουν οι υποψήφιοι πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην νέα διαδικτυακή εποχή, ο στόχος είναι να έρθουν περισσότεροι επισκέπτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Οι τρόποι αξιοποίησης της κλασικής διαφήμισης για την προώθηση των εταιρικών ιστοσελίδων/eshops είναι πολλοί. Κάποιοι από αυτούς είναι οι εξής: εταιρικές κάρτες, αφίσες-φυλλάδια, εφημερίδες περιοδικά, αγγελίες, ραδιόφωνο, τηλεόραση.

3.20 Ανακαιφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν οι επικρατέστερες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο, οι σκοποί που μπορεί να εξυπηρετήσει καθεμιά απ' αυτές και η ανάγκη θέσπισης κανονιστικών πλαισίων για την καλύτερη αποτελεσματικότητά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΡΕΥΝΑ

4.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν τη διαδικτυακή διαφήμιση στις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες τους, καθώς αποτελεί ένα αποτελεσματικό και σύγχρονο τρόπο προβολής/ προώθησης των προϊόντων τους, προσέλκυσης/ διατήρησης πελατών, προμηθευτών κ.ά. Είναι ένα μέσο που εφόσον χρησιμοποιηθεί σωστά από τους διαφημιστές μπορεί να αποφέρει έσοδα, να ενισχύσει τη φήμη της εταιρίας, αλλά και να ανοίξει δρόμο για νέες αγορές που κρύβουν κερδοφόρες ευκαιρίες. Αυτό φυσικά οφείλεται στο γεγονός ότι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι των λοιπών παραδοσιακών μέσων προβολής.

Ενώ οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει τη χρησιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, πρέπει να καταλάβουμε και ποια είναι η άποψη που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τη νέα αυτή μορφή προβολής και προώθησης.

4.2 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι να διερευνηθεί ποια είναι η άποψη που έχει το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση.

Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία εστιάζει η έρευνα και καλείται να δώσει απαντήσεις, συνοψίζονται στα εξής:

- Κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις και σε ποιους διαδικτυακούς τόπους κυρίως;

- Έχουν επιλέξει ποτέ διαδικτυακές διαφημίσεις κειμένου ή banner;
- Κατά πόσο τους επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος;
- Πόσο πιο αποτελεσματική θεωρούν τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με τα κύρια παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης;
- Εγγράφονται οι καταναλωτές σε newsletter για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν;
- Κατά πόσο ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο mail τους και κατά πόσο τα θεωρούν ανεπιθύμητα όταν τα λαμβάνουν στο mail ή στο κινητό τους;
- Εάν είχαν μία τοπική επιχείρηση, θα επέλεγαν τη διαδικτυακή διαφήμιση για να διαφημιστούν;

Μία πρώτη εκτίμηση θα μπορούσε να δοθεί, συλλέγοντας τις απαντήσεις των παραπάνω ερωτημάτων, σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη διαδικτυακή διαφήμιση και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν διαδικτυακά.

4.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα στηρίχθηκε ολοκληρωτικά στη μέθοδο της επισκόπησης, καθώς στόχος της ήταν η καταγραφή, η επεξεργασία, αλλά και η ερμηνεία των απαντήσεων του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε και αφορά την άποψη των καταναλωτών σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο ένα κατάλληλα σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελούνταν από ερωτήσεις που αφορούσαν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων καταναλωτών. Στη δεύτερη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου. Τέλος, στην τρίτη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν τη διαδικτυακή διαφήμιση. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν η άντληση των απαραίτητων εκείνων πληροφοριών που ήταν αναγκαίες προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας που

πραγματοποιήθηκε, χωρίς ωστόσο να κουράζουν και να εξαντλούν την υπομονή των ερωτηθέντων.

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν τα εργαλεία της Google, μέσω των Google Docs και το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παρακάτω link: https://docs.google.com/forms/d/1rKQFM2I2gO5EJj2JvNGYi4aO25rJm5enxR25xta1KfY/vi_ewform.

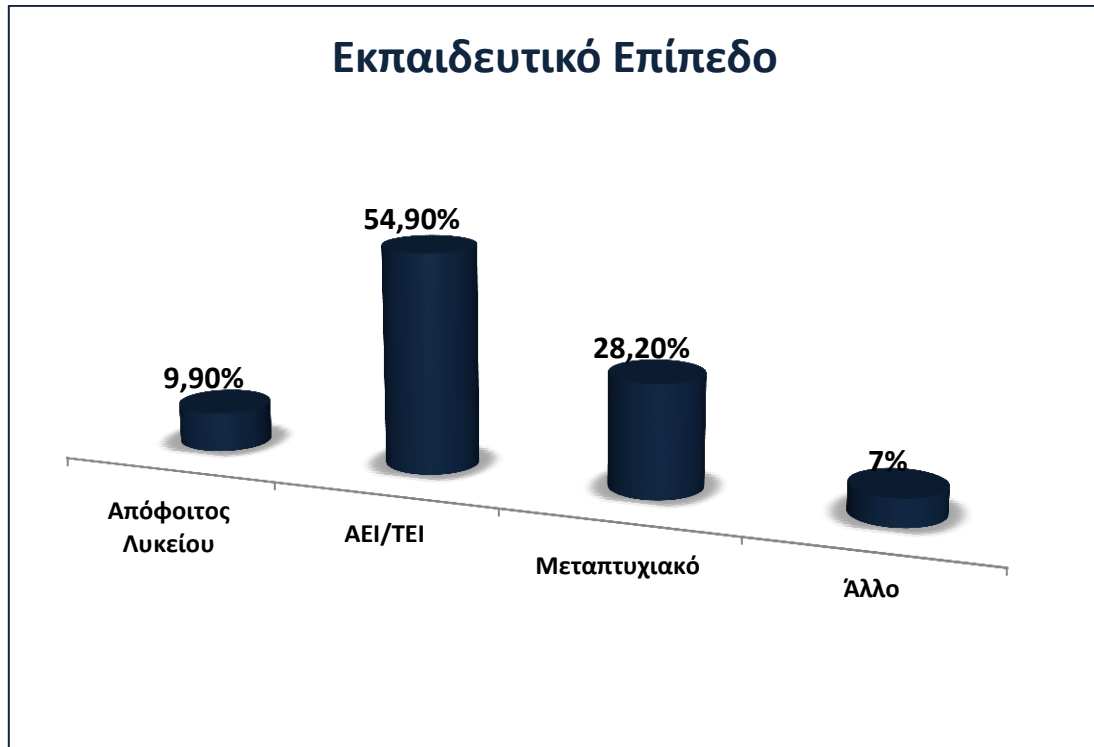
Η αποστολή και ακολούθως η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου 2015. Το δείγμα επιλέχθηκε βάσει δειγματοληψίας ευκολίας και αποτελούνταν τόσο από άντρες, όσο και γυναίκες καταναλωτές διαφόρων ηλικιών. Παράλληλα, η διαδικασία που απαιτήθηκε δεν είχε κάποιον ηθικό ή αναμενόμενο περιορισμό, καθώς η έρευνα απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό που κατοικεί στην Ελλάδα..

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων, δημιουργήθηκε ένα αρχείο Excel (παρατίθεται στο παράρτημα) όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση, αλλά και η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

4.4 Αποτελέσματα Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας με τίτλο: «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης στο Καταναλωτικό Κοινό». Το δείγμα αποτελούνταν από 142 τυχαίους καταναλωτές, εκ των οποίων το 44,7% ήταν άντρες, και το 55,3% γυναίκες. Ηλικιακά, το 30% του δείγματος ήταν έως 25 ετών, το 27,9% των ερωτηθέντων ήταν μεταξύ 26-35 ετών, το 18,9% ήταν μεταξύ 36-45 ετών και τέλος το 23,2% του δείγματος ήταν μεγαλύτερο των 46 ετών.

Το διάγραμμα 4.1 απεικονίζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος. Συγκεκριμένα, το 9,9% του δείγματος είναι απόφοιτοι/ες Λυκείου, το 54,9% είναι απόφοιτοι/ες ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 28,2% έχει προχωρήσει σε μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ το 7% έχει ακολουθήσει κάποιο άλλο είδος εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 4.1: Εκπαιδευτικό Επίπεδο

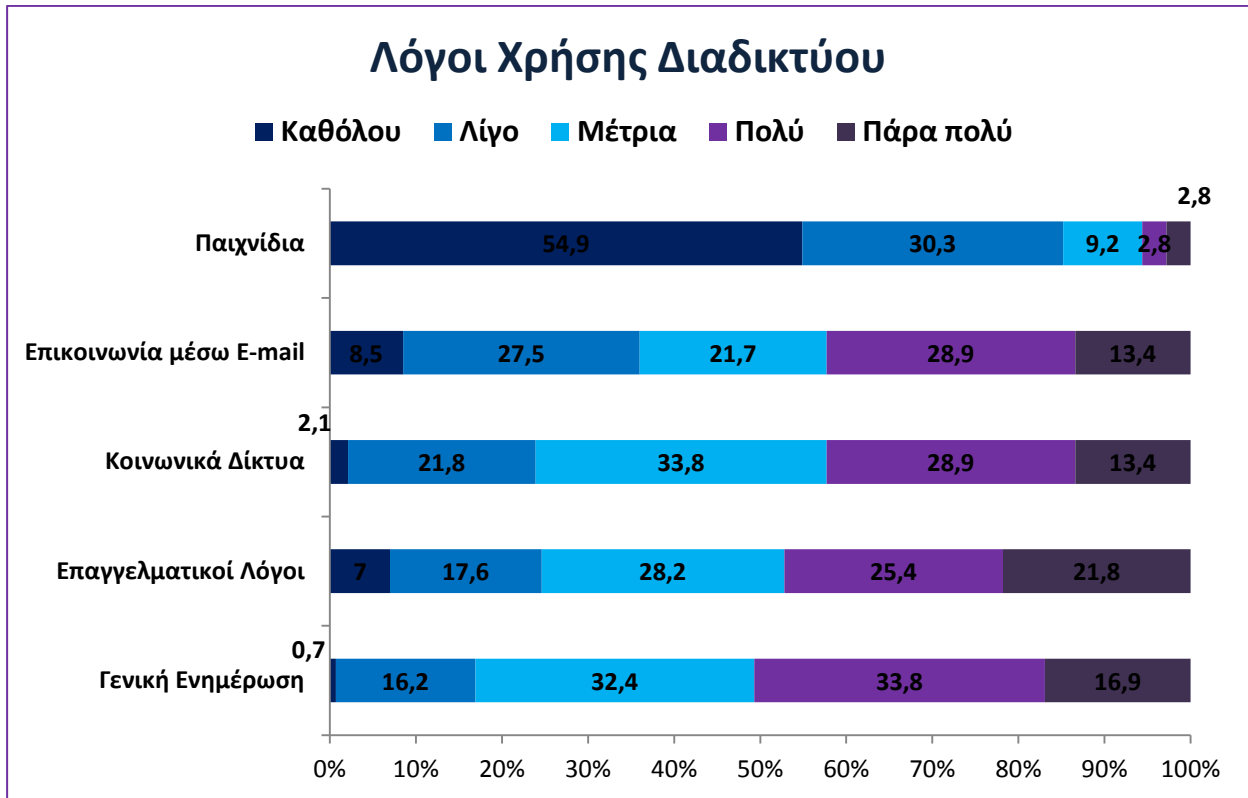
Η έρευνα συνεχίζει με το σκέλος ερωτήσεων που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου από το καταναλωτικό κοινό που αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Παρακάτω, δίνονται αναλυτικά οι απαντήσεις που ελήφθησαν στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου:

Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.2, η μειοψηφία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα μόνο το 9% περιηγείται στο διαδίκτυο καθημερινά έως 1 ώρα. Το 37% του δείγματος περιηγείται έως 2 ώρες και το 30% του δείγματος αφιερώνει έως 3 ώρες. Παρατηρούμε ότι το 65% του δείγματος περιηγείται περισσότερο από 3 ώρες στο διαδίκτυο ημερησίως.



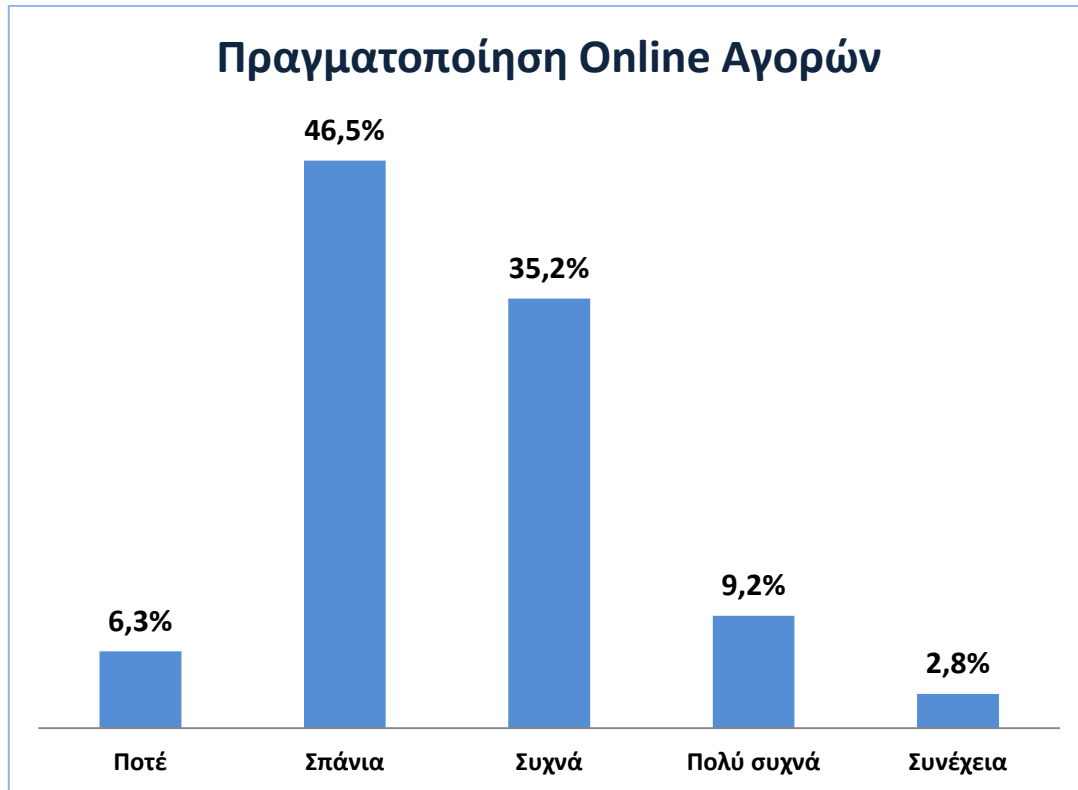
Διάγραμμα 4 2: Ώρες Περιήγησης στο Διαδίκτυο

Στο διάγραμμα 4.3 παρουσιάζονται οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες που απάντησαν πολύ και πάρα πολύ, περίπου 1 στους 2 καταναλωτές (50,7%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για γενική ενημέρωση πάνω σε θέματα που τον ενδιαφέρουν. Η χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές για επαγγελματικούς λόγους ακολουθεί με 47,2% και στην συνέχεια με μικρή διαφορά ακολουθούν με ακριβώς το ίδιο ποσοστό η επικοινωνία μέσω email (42,3%) και η πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα (42,3%). Πρόσβαση σε κάποιο ιστότοπο με online παιχνίδια πραγματοποιεί μόνο το 5,6% του δείγματος.



Διάγραμμα 4 3: Λόγοι Χρήσης Διαδικτύου

Στην ερώτηση για τη συχνότητα πραγματοποίησης online αγορών (διάγραμμα 4.4), το 52,8%, δηλαδή σχεδόν 1 στους 2 καταναλωτές, είτε δεν έχει πραγματοποιήσει online αγορές (6,3%) είτε πραγματοποιεί σπάνια αγορές (46,5%). Ταυτόχρονα, το 44% του δείγματος δηλώνει ότι πραγματοποιεί συχνά (35,2%) και πολύ συχνά (9,2%) online αγορές. Τέλος, μόνο το 2,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι πραγματοποιούν συνέχεια online αγορές.



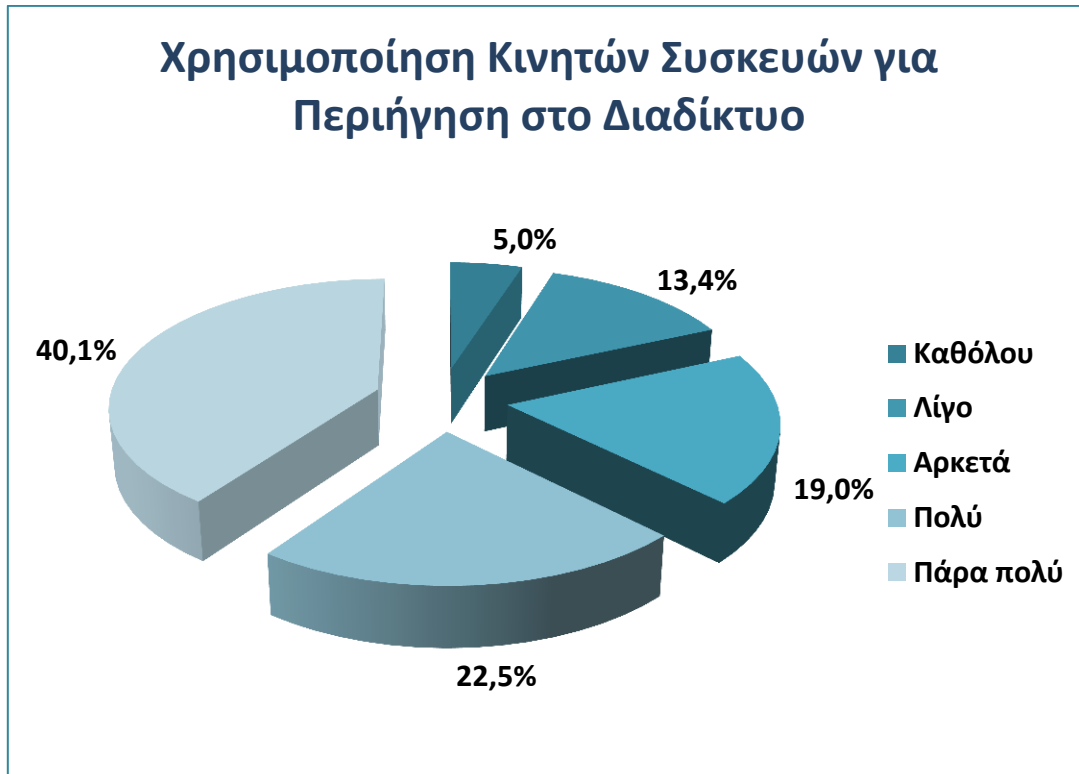
Διάγραμμα 4 4: Πραγματοποίηση Online Αγορών

Σύμφωνα με το σχήμα 4.5 το 70% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί διαδικτυακά online κρατήσεις εισιτηρίων/ ξενοδοχείων. Ακολουθεί με 55% η πραγματοποίηση online αγορών ρούχων/ υποδημάτων. Παράλληλα, το 41% των ερωτηθέντων αγοράζει online ηλεκτρικά είδη, ενώ το 30% αγοράζει βιβλία. Τέλος, με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι αγορές ειδών περιποίησης/ καλλυντικών (17%) και ειδών σπιτιού (11%). Αγορές τροφίμων/ ποτών πραγματοποιεί το 1% του δείγματος.



Διάγραμμα 4 5: Προϊόντα που αγοράζονται Online

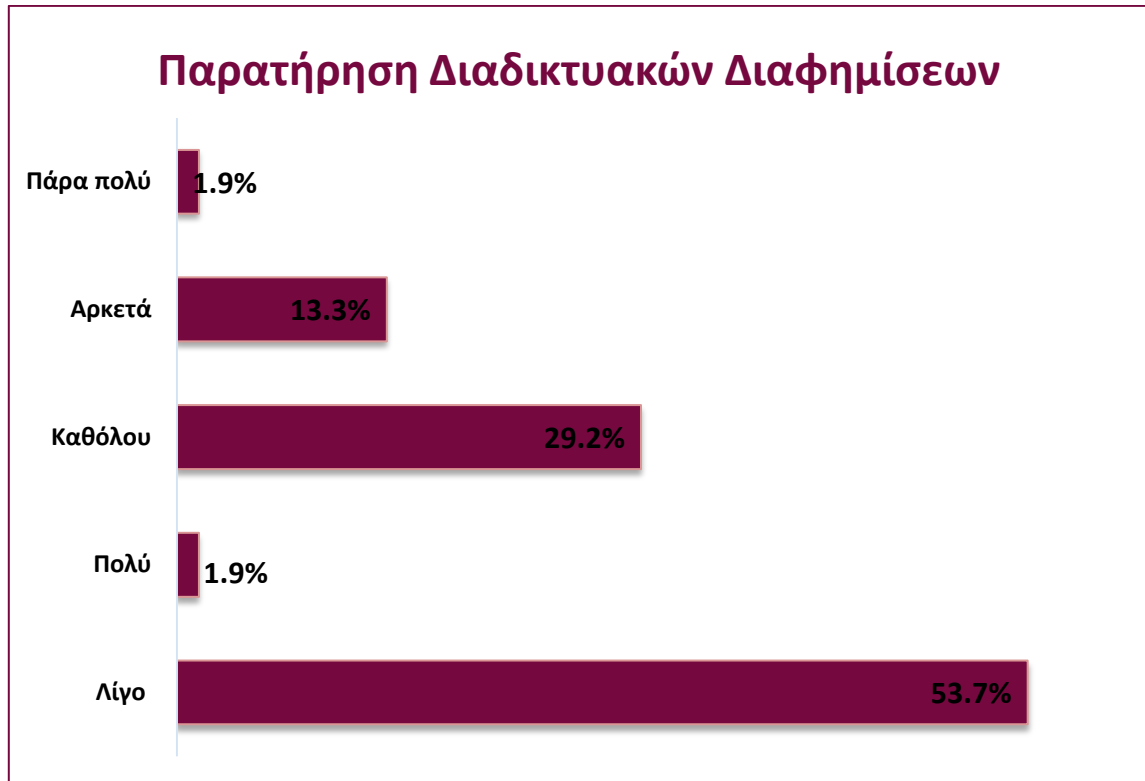
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (40,1%) κάνει πάρα πολύ συχνή χρήση κινητών συσκευών για την περιήγηση στο διαδίκτυο βάσει του διαγράμματος 4.6. Επίσης, το 41,5% χρησιμοποιεί αρκετά και πολύ συχνά τις συσκευές αυτές, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 13,4% χρησιμοποιεί λίγο τις κινητές συσκευές για την περιήγηση του στο διαδίκτυο και μόλις το 2,4% δεν χρησιμοποιεί καθόλου κινητές συσκευές.



Διάγραμμα 4 6: Χρησιμοποίηση Κινητών Συσκευών για Περιήγηση στο Διαδίκτυο

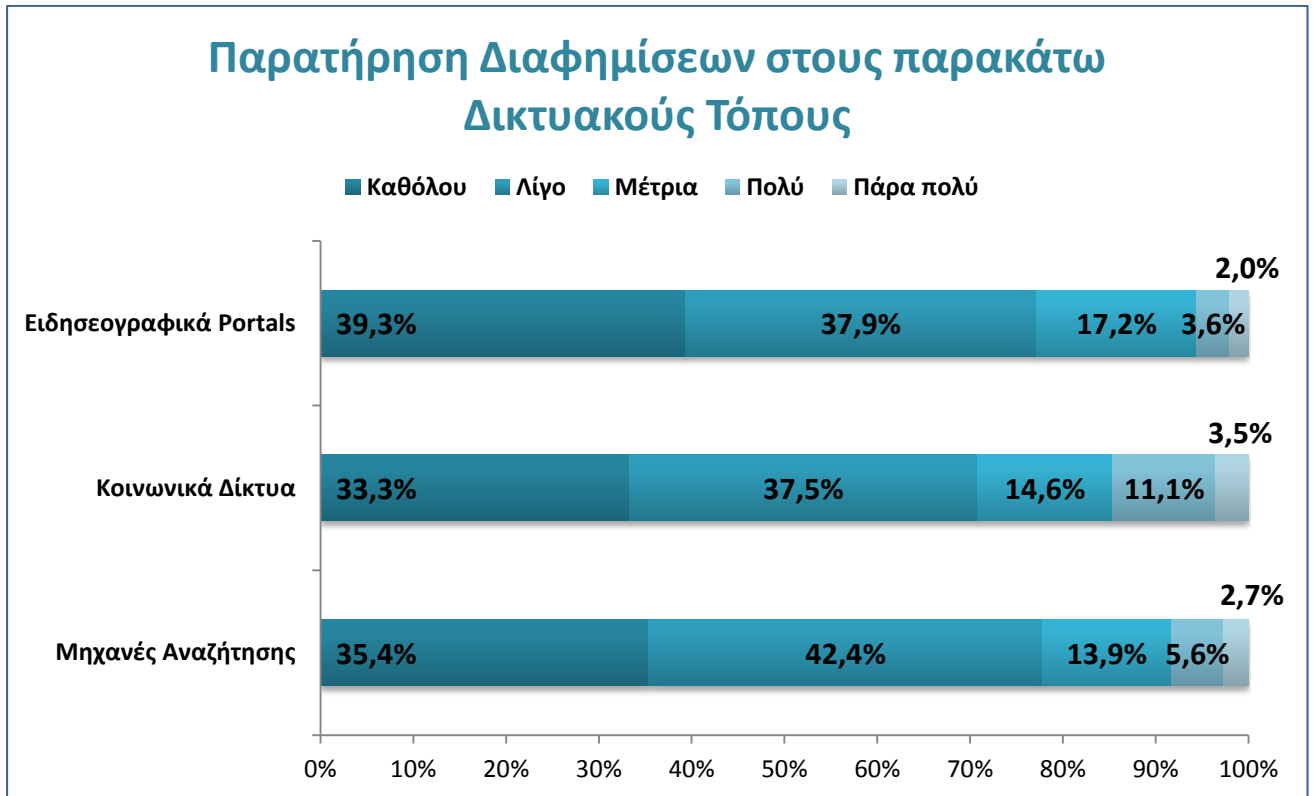
Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονταν ερωτήσεις που αφορούν τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Αρχικά, οι ερωτώμενοι απάντησαν στο κατά πόσο παρατηρούν τις online διαφημίσεις (Διάγραμμα 4.7). Το 53,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι παρακολουθεί λίγο τις online διαφημίσεις και το 29,2% δεν τις παρακολουθεί καθόλου. Δηλαδή, σχεδόν 4 στους 5 καταναλωτές δεν παρακολουθούν σχεδόν καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Μόλις το 13,3% παρακολουθεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις αρκετά και το 2,8% πολύ και πάρα πολύ.



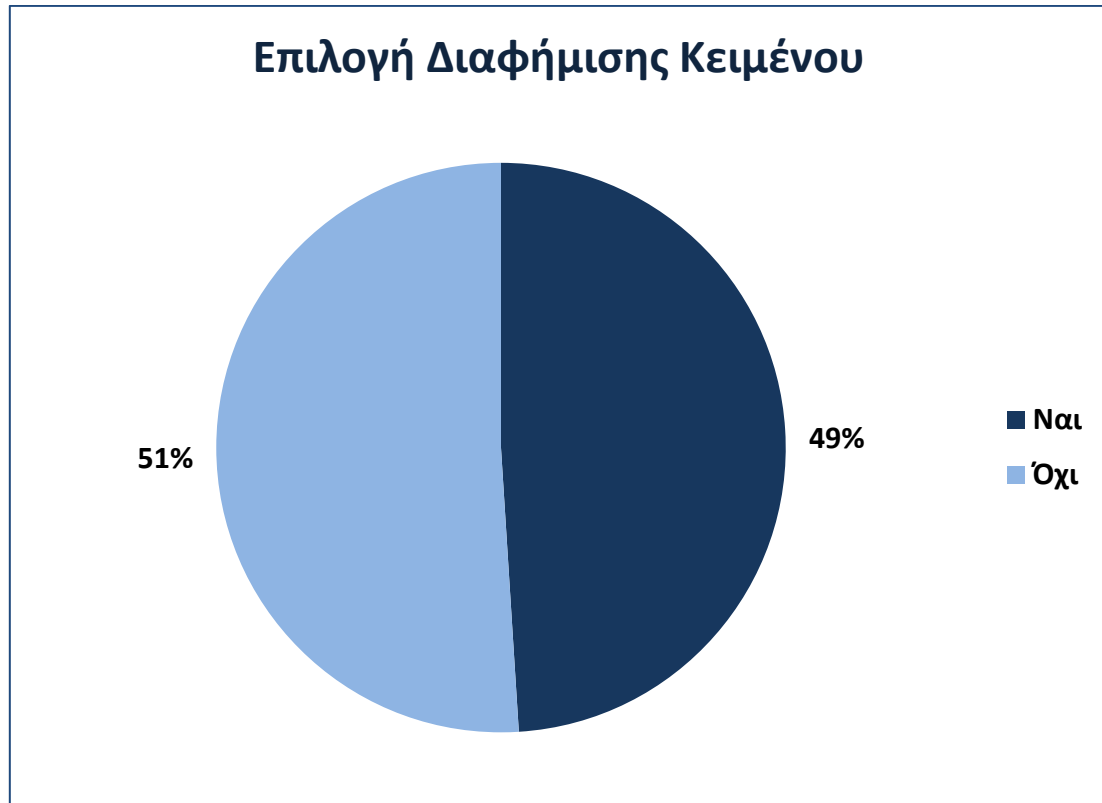
Διάγραμμα 4 7: Παρατήρηση Διαδικτυακών Διαφημίσεων

Αναφορικά με την παρατήρηση των διαδικτυακών διαφημίσεων σε συγκεκριμένους διαδικτυακούς τόπους (Διάγραμμα 4.8), το 14,6% του δείγματος παρατηρεί τις online διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Ακολουθούν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης, που συγκεντρώνουν το 8,3% και τα ειδησεογραφικά portals με ποσοστό 5,6%.



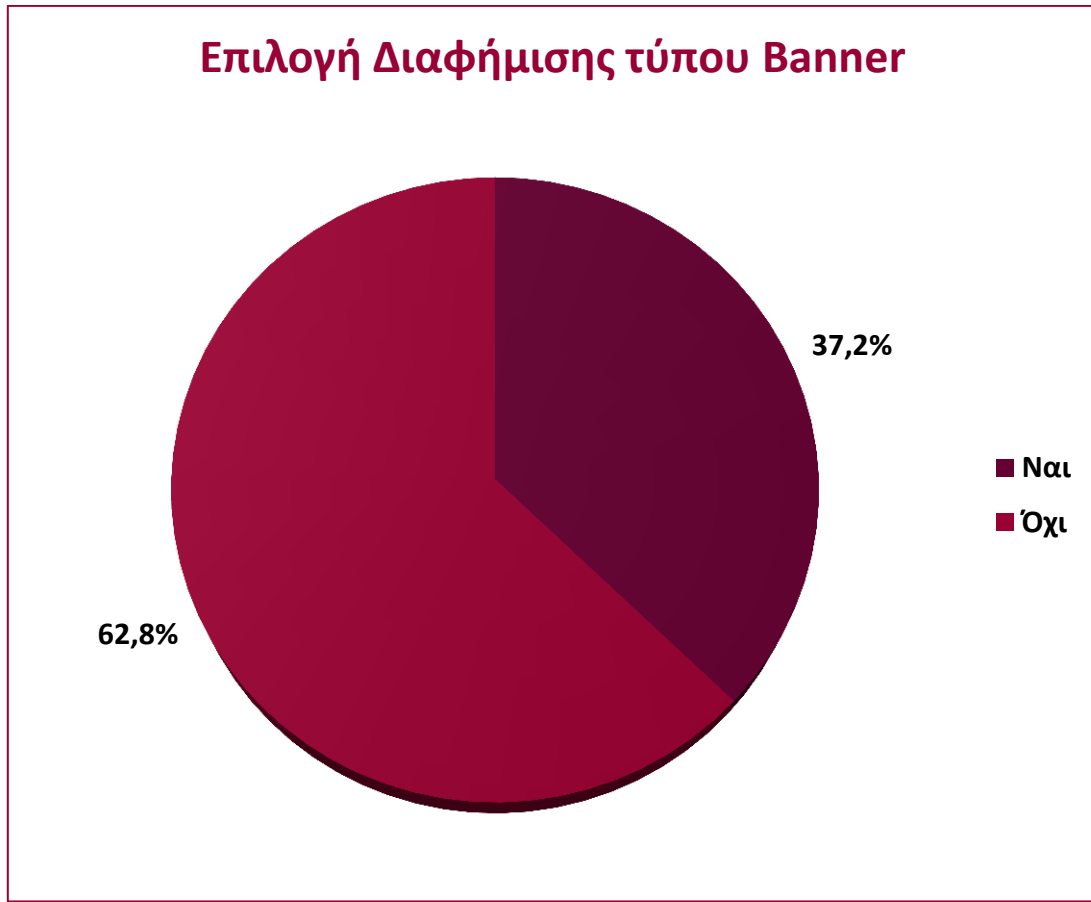
Διάγραμμα 4 8: Παρατήρηση Διαδικτυακών Διαφημίσεων στους παρακάτω Δικτυακούς Τύπους

Στην ερώτηση αν έχουν επιλέξει (κλικάρει) ποτέ διαδικτυακές διαφημίσεις κειμένου (Διάγραμμα 4.9), λίγο λιγότεροι από το μισό δείγμα και συγκεκριμένα το 49% έχει επιλέξει τέτοιου είδους διαφήμιση, ενώ το 51% δεν έχει επιλέξει ποτέ μέχρι σήμερα.



Διάγραμμα 4 9: Επιλογή Διαφήμισης Κειμένου

Επιπλέον, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.10, εδώ το 62,8% των ερωτηθέντων δεν έχει επιλέξει (κλικάρει) ποτέ διαφήμιση τύπου banner, ενώ μόλις το 37,2% των καταναλωτών έχει επιλέξει τέτοιου είδους διαφήμιση.



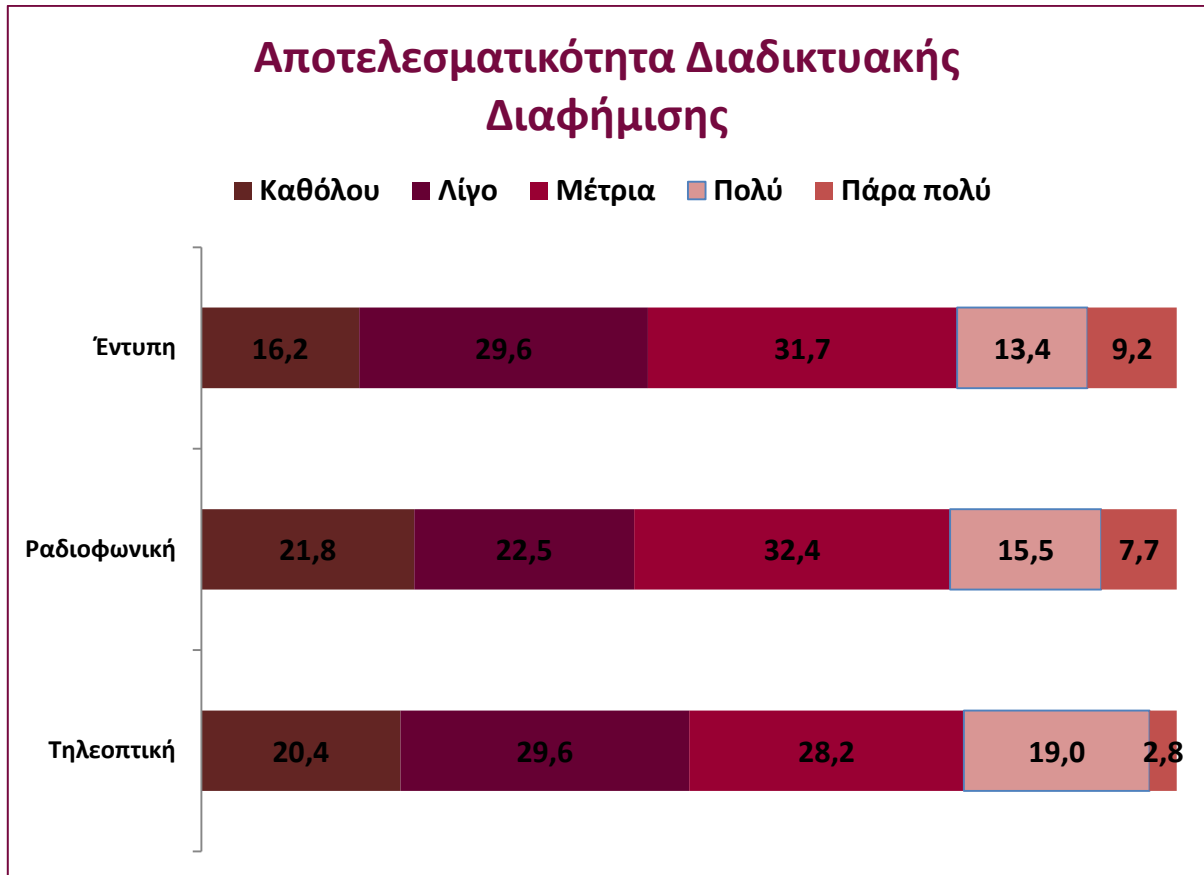
Διάγραμμα 4 10: Επιλογή Διαφήμισης Τύπου Banner

Στην ερώτηση «Σας έχει επηρεάσει ποτέ μια διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν;», μόνο το 28,3% του δείγματος (Διάγραμμα 4.11) δηλώνει ότι έχει επηρεαστεί από κάποια διαδικτυακή διαφήμιση κατά την αγορά κάποιου προϊόντος.



Διάγραμμα 4 11: Κατά πόσο η Διαδικτυακή Διαφήμιση επηρεάζει την Αγορά Προϊόντων

Το Διάγραμμα 4.12 παρουσιάζει την πεποίθηση των καταναλωτών για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με κάποια από τα κύρια παραδοσιακά μέσα. Πιο αναλυτικά, μόνο το 23,2% του δείγματος θεωρεί τη διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεσματικότερη από τη ραδιοφωνική διαφήμιση. Παράλληλα, με μικρή διαφορά στα ποσοστά, το 22,6% του δείγματος θεωρεί τη διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεσματικότερη σε σύγκριση με την έντυπη διαφήμιση, ενώ μόλις το 21,8% του δείγματος θεωρεί την διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεσματικότερη από την τηλεοπτική διαφήμιση.



Διάγραμμα 4 12: Αποτελεσματικότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Για την εγγραφή τους σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (Newsletter) (Διάγραμμα 4.13), το 67,6% έχει εγγραφεί σε κάποιο ενημερωτικό δελτίο. Αντίθετα, μόνο το 28,2% δεν έχει εγγραφεί σε κάποιο ενημερωτικό δελτίο και μόλις το 4,2% δεν γνωρίζει τι ακριβώς είναι το ενημερωτικό δελτίο.



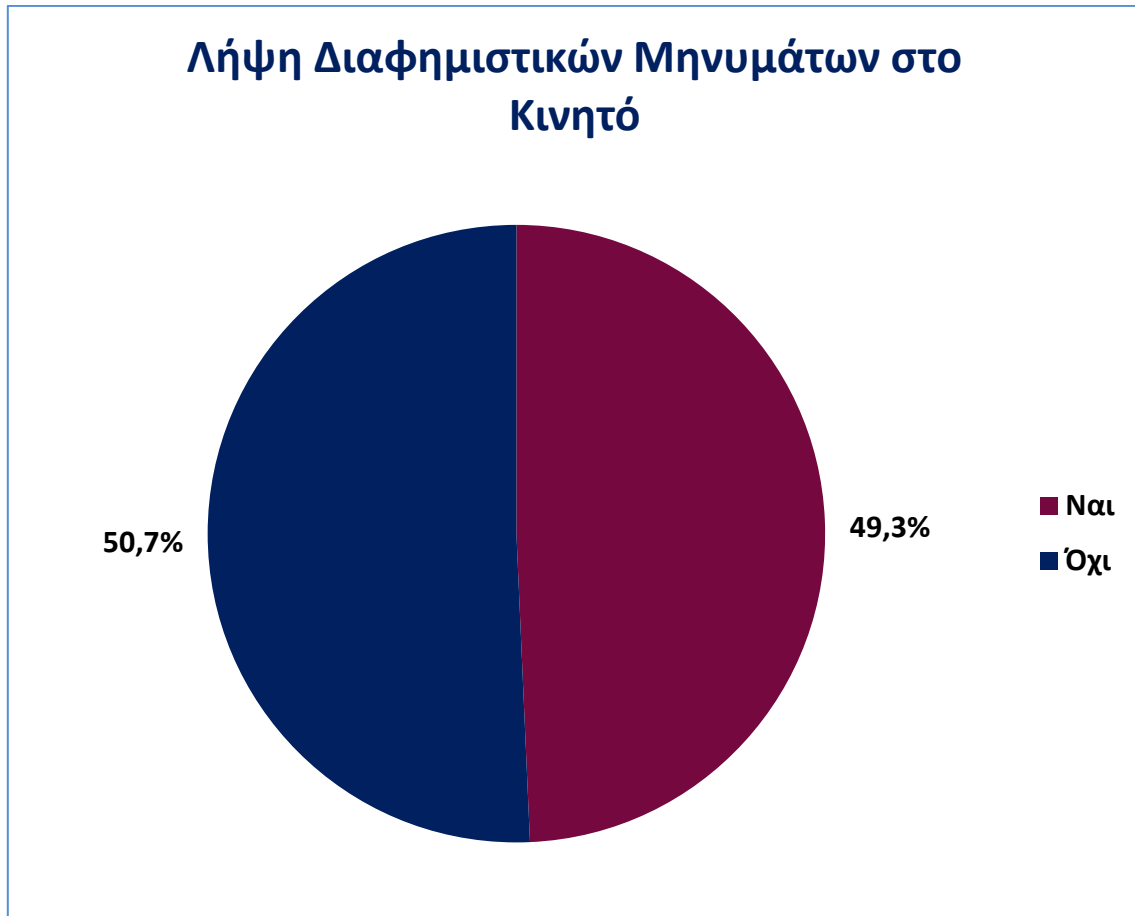
Διάγραμμα 4 13: Εγγραφή σε Ενημερωτικά Δελτία

Σχετικά με το κατά πόσο ανοίγουν τα διαφημιστικά mail (Διάγραμμα 4.14) οι καταναλωτές, το 48,6% του δείγματος δηλώνει ότι ανοίγει σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το ¼ σχεδόν του δείγματος (22,5%) δεν ανοίγει ποτέ τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο email, ενώ σχεδόν το ¼ πάλι του δείγματος (24,6%), ανοίγει συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο.



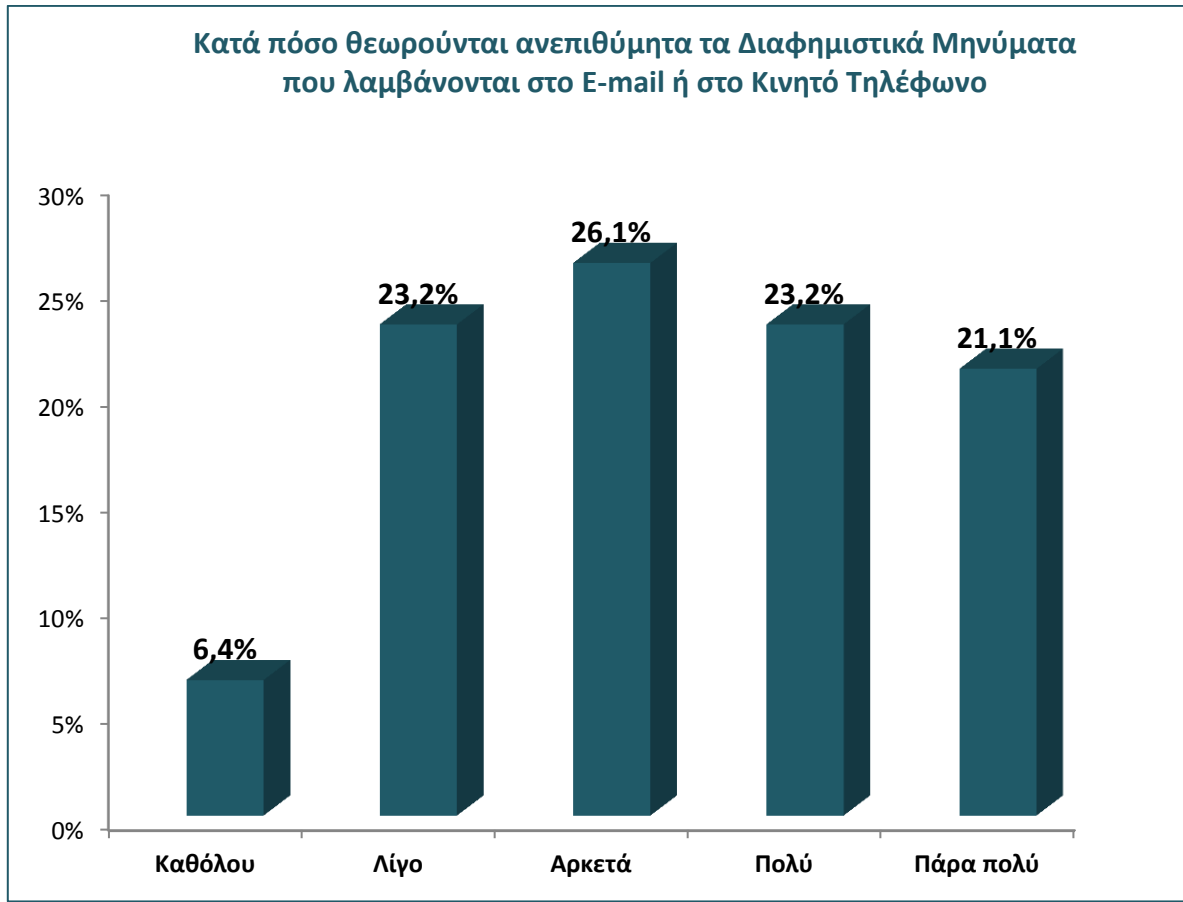
Διάγραμμα 4 14: Άνοιγμα Διαφημιστικών Μηνυμάτων που λαμβάνονται στο Email

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι δήλωσαν αν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα (SMS) στο κινητό τους τηλέφωνο (Διάγραμμα 4.15). Μόνο το 49,3% δήλωσε ότι λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό του και έτσι το δείγμα φαίνεται να χωρίζεται στην μέση.



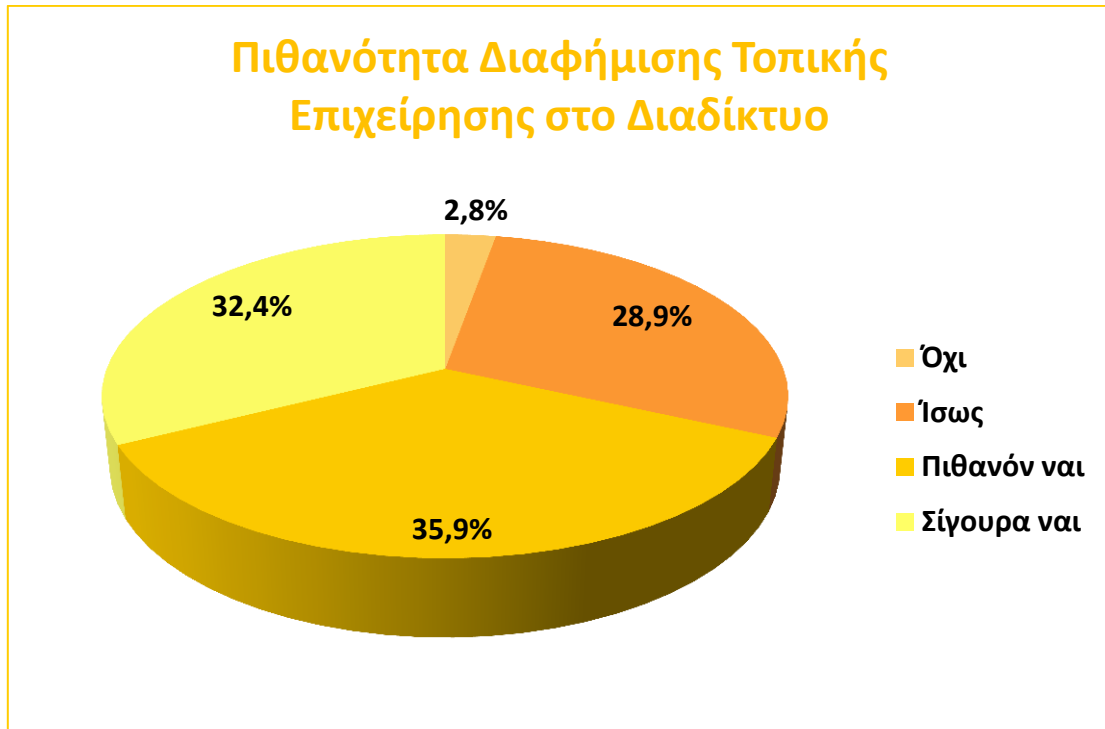
Διάγραμμα 4 15: Λήψη Διαφημιστικών Μηνυμάτων στο Κινητό

Στην προτελευταία ερώτηση οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνονται τόσο στο κινητό, όσο και στο e-mail τους (Διάγραμμα 4.16). Το 70,4% του δείγματος θεωρεί αρκετά (26,1%), πολύ (23,2%) και πάρα πολύ (21,1%) ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνονται. Μόλις το 23,2% θεωρεί λίγο ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνονται στο κινητό τηλέφωνο και στο mail και το 6,4% καθόλου ανεπιθύμητα.



Διάγραμμα 4 16: Κατά πόσο θεωρούνται ανεπιθύμητα τα Διαφημιστικά Μηνύματα που λαμβάνονται στο E-mail ή στο Κινητό Τηλέφωνο

Τέλος, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν θα έκαναν διαδικτυακή διαφήμιση αν είχαν (ή αν έχουν) κάποια δική τους επιχείρηση (Διάγραμμα 4.17). Το διάγραμμα δείχνει ότι πιθανόν ναι και σίγουρα ναι κατά 68,3% θα διαφήμιζε την επιχείρησή του μέσω διαδικτύου, ενώ το 28,9% θα σκεφτόταν αν θα διαφήμιζε την επιχείρησή του και μόνο το 2,8% δεν θα επέλεγε να διαφημιστεί μέσω διαδικτύου.



Διάγραμμα 4 17: Πιθανότητα Διαφήμισης Τοπικής Επιχείρησης στο Διαδίκτυο

4.5 Συμπεράσματα

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μια σχετικά νέα μορφή προβολής και προώθησης των προϊόντων και των δραστηριοτήτων των διαφόρων επιχειρήσεων. Οι ίδιες, λαμβάνοντας υπόψη τις ραγδαίες εξελίξεις κυρίως στο χώρο της τεχνολογίας, αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα, αλλά και τη χρησιμότητα της online διαφήμισης τόσο για την επιβίωση ή την περεταίρω ανάπτυξη τους όσο και για την διατήρηση ή την προσέλκυση νέων αγοραστών, συνεργατών κ.ά.

Συνεπώς, μπορεί από τη μεριά των επιχειρήσεων και των διαφημιστών να υπάρχει πλήρης συναίσθηση γύρω από την διαδικτυακή διαφήμιση και τη χρήση της με σκοπό το καλύτερο δυνατό για την επιχείρηση, αλλά ποια είναι η γνώμη που έχουν οι καταναλωτές γύρω από αυτή και τη χρήση της;

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών που κατοικούν στην Ελλάδα, γύρω από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτός ο βασικός προβληματισμός, αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία κάποιων βασικών, επιμέρους

ερωτημάτων στα οποία η έρευνα έπρεπε να δώσει απαντήσεις. Στο πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου με προκαθορισμένες απαντήσεις, οι οποίες κάλυπταν σχεδόν όλο το φάσμα γύρω από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ενδεικτικά και παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφιερώνει πάνω από 3 ώρες καθημερινά ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που αφιερώνουν από 1-2 ώρες. Ουσιαστικά δηλαδή, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου είναι πολύ μεγάλο και συνεχώς θα αυξάνεται. Το διαδίκτυο έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα των ανθρώπων οπότε αξίζει να αξιοποιηθεί ακόμα παραπάνω.

Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι η γενική ενημέρωση τους που σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τις εξελίξεις της επικαιρότητας σε Ελλάδα και όλο τον υπόλοιπο πλανήτη, αλλά και με θέματα που έχουν να κάνουν με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Έπειτα ακολουθεί η χρήση του διαδικτύου για επαγγελματικούς λόγους, αλλά και με μικρή διαφορά ακολουθούν η χρήση του διαδικτύου για την επικοινωνία μέσω email και την επικοινωνία μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα online παιχνίδια, φαίνεται να έχουν δευτερεύοντα ρόλο στο δείγμα μας. Παρατηρείται, ότι οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν το internet κυρίως για την καθημερινή τους ενημέρωση, αφού πλέον υπάρχουν τόσα πολλά sites, και όχι μόνο ελληνικά αλλά από όλο τον κόσμο, από όπου μπορεί κανείς να ενημερωθεί γρήγορα και έγκυρα. Επίσης, χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο είναι πλέον πάρα πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις να λειτουργήσουν, άρα και για τους εργαζόμενους.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν πραγματοποιεί online αγορές ή πραγματοποιεί σπάνια. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους όπως: η δυσκολία πλοήγησης, η δυσχρηστία των sites, η ανασφάλεια αλλά και η δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού τόσο για το διαδίκτυο, όσο και τις εξ αποστάσεως αγορές. Ταυτόχρονα ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει ότι πραγματοποιεί αρκετά συχνά διαδικτυακές αγορές. Οπότε, στη συγκεκριμένη ερώτηση το δείγμα φαίνεται να διχάστηκε αρκετά. Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι έχουν κατανοήσει την ευκολία και ταχύτητα των αγορών μέσω του διαδικτύου και άλλοι που προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο αγορών. Πολλοί άνθρωποι επίσης, είναι δύσπιστοι στο να δώσουν τα στοιχεία π.χ. μιας πιστωτικής τους κάρτας καθώς υπάρχουν και διαδικτυακές κλοπές.

Πάντως, τα διάφορα e-shops πλέον έχουν διάφορα ασφαλή προγράμματα ώστε να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.

Το καταναλωτικό κοινό του δείγματος, που πραγματοποιεί online αγορές επιλέγει την κράτηση εισιτηρίων/ ξενοδοχείων ως επί των πλείστων, καθώς μπορούν να μπουν στα διάφορα sites των ξενοδοχείων και να δουν αναλυτικά τα δωμάτια και τις παροχές του ξενοδοχείου. Επίσης, μπορούν να δουν σε άλλα sites και κριτικές για το ξενοδοχείο ή την αεροπορική εταιρία από προηγούμενους πελάτες. Επιπλέον, οι χρήστες του διαδικτύου επιλέγουν και την αγορά ρούχων/υποδημάτων καθώς εκεί μπορούν να βρουν επώνυμα brands σε χαμηλότερες τιμές ή και σε προσφορές πολλές φορές και ακόμη να βρουν ρούχα που δεν υπάρχουν στην Ελλάδα. Ακόμη, επιλέγουν να αγοράζουν είδη που σχετίζονται με την τεχνολογία και την πληροφορική, αλλά και βιβλία (πχ. Amazon). Τέλος, προϊόντα που σχετίζονται με τον οικιακό εξοπλισμό, τον καλλωπισμό και άλλα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι νέες τεχνολογικές καινοτομίες, δηλαδή οι φορητές συσκευές όπως είναι τα smartphones και τα tablets φαίνεται πως ήρθαν για να μείνουν καθώς η χρήση τους από τους περισσότερους ερωτηθέντες του δείγματος είναι πάρα πολύ, πολύ και αρκετά συχνή. Στην παρούσα έρευνα, περίπου τέσσερις στους πέντε τουλάχιστον καταναλωτές χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα ή tablets για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου πλέον χρησιμοποιούν το internet και από τις κινητές τους συσκευές. Αυτό δίνει πάτημα στους υπεύθυνους του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, ώστε να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Αναφορικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση, τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν παρατηρεί συνήθως τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Υπάρχουν πολλά είδη διαδικτυακών διαφημίσεων, άλλες «συμπαθητικές» και άλλες όχι. Οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους, για να ανοίξουν την ηλεκτρονική τους αλληλογραφία και για διάφορους άλλους λόγους. Σε κάθε τέτοια περίπτωση ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να βιάζεται και να μην θέλει να του εμφανίζονται διαφορές διαφημίσεις οι οποίες πρώτον τον καθυστερούν και δεύτερον δυσκολεύεται να τις κλείσει. Επιπλέον, όταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κάποιου χρήστη γεμίζει από διαφημιστικά mail, ο χρήστης δυσκολεύεται να εντοπίσει τα mail που πραγματικά χρειάζεται. Έτσι, η διαδικασία αυτή τον ενοχλεί με αποτέλεσμα τα περισσότερα διαφημιστικά

μηνύματα στο mail κάποιου να καταλήγουν στον φάκλεο spam. Οπότε η διαδικτυακή διαφήμιση, ίσως και να έχει αυτήν την αρνητική φήμη και για αυτούς τους λόγους. Έτσι γενικοποιείται η αρνητική στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Οι διαφημιστές πρέπει να βρουν νέους τρόπους ώστε να μπορέσουν να αποκαταστήσουν την αρνητική φήμη της διαδικτυακής διαφήμισης.

Οι δικτυακοί τόποι στους οποίους οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο τις διαφημίσεις, φαίνεται να είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία γνωρίζουν τεράστια ανάπτυξη και καθημερινά «δέχονται» ολοένα και περισσότερους χρήστες. Επίσης, όταν ένας καταναλωτής περιηγείται στα κοινωνικά δίκτυα, συνήθως αυτό σημαίνει ότι έχει ελεύθερο χρόνο, άρα και παραπάνω χρόνο, ώστε να μπορέσει να αφιερώσει και περισσότερο χρόνο για τη διαδικτυακή διαφήμιση. Σαφώς για τους διαφημιστές, τα social media αποτελεί ένα αποτελεσματικό και γεμάτο ευκαιρίες μέσο. Οι δεύτεροι πιο ελκυστικοί τόποι για την τοποθέτηση διαφημίσεων, είναι οι μηχανές αναζήτησης. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί λογικό καθώς οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης σχετίζονται τις περισσότερες φορές με το θέμα που ο χρήστης αναζητάει, κάνοντας ευκολότερη την αναζήτησή του. Τέλος, ακολουθούν τα διάφορα ειδησεογραφικά portals που καθημερινά επισκέπτονται εκατοντάδες χρήστες με σκοπό την ενημέρωσή τους.

Αν και το καταναλωτικό κοινό παρουσιάζεται να παρατηρεί σε μικρό βαθμό τις online διαφημίσεις, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τουλάχιστον ένας στους δύο έχει επιλέξει κατά το παρελθόν μια διαδικτυακή διαφήμιση κειμένου και τουλάχιστον ένας στους τρεις μία διαδικτυακή διαφήμιση τύπου banner. Παρόλα αυτά, η διαδικτυακή διαφήμιση φαίνεται πως δεν καταφέρνει ιδιαίτερα να επηρεάσει κάποιον καταναλωτή ώστε να προβεί σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, αφού πολλοί περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές απάντησαν πως δεν έχουν επηρεαστεί από κάποια διαδικτυακή διαφήμιση.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση που αφορούσε την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με κάποια από τα πολύ γνωστά και διαδεδομένα μέσα προβολής. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η online διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματικότερη ούτε από τη ραδιοφωνική ούτε από την έντυπη διαφήμιση, και σε καμία περίπτωση η διαδικτυακή διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματικότερη της τηλεοπτικής διαφήμισης, η οποία συνεχίζει και αποτελεί το αποτελεσματικότερο και πιο διαδεδομένο μέσο προβολής και προώθησης. Οι διαφημιστές θα πρέπει να σκεφτούν έναν τρόπο ώστε να μπορούν μέσω των

παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων να παραπέμπουν τους καταναλωτές π.χ. στην διαδικτυακή τους ιστοσελίδα. Έτσι, σίγουρα η διαδικτυακή διαφήμιση θα αποκτούσε περισσότερους θεατές.

Όσο αφορά την αντίδραση των καταναλωτών σε ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν νέα προϊόντα/ υπηρεσίες, εκπτώσεις/ προσφορές κ. α, φαίνεται ότι υπάρχουν αντικρουόμενα αποτελέσματα. Από τη μια πλευρά ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) διαφόρων εταιριών, όμως το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ανοίγει σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μπορεί κάποια χρονική στιγμή να τους ενδιέφεραν τα προϊόντα/ υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρίας αλλά πλέον όχι. Το γεγονός αυτό, όπως και το γεγονός ότι το ποσοστό των καταναλωτών που δεν ανοίγουν ποτέ τα διαφημιστικά μηνύματα που οι ίδιοι έχουν επιλέξει να λαμβάνουν στο email τους, είναι σχεδόν ίδιο με το ποσοστό των καταναλωτών που ανοίγουν συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν, θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο μετέπειτα έρευνας ώστε να διευκρινιστεί η αιτία του φαινομένου αυτού.

Η εικόνα είναι τελείως διαφορετική όσο αφορά τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο του καταναλωτή (μέσω SMS), αφού φαίνεται το δείγμα να χωρίζεται στη μέση. Είναι, κοινή τακτική πολλά καταστήματα να κρατάνε τα στοιχεία των κινητών τηλεφώνων των πελατών και ανά διαστήματα να τους αποστέλλουν ενημερώσεις για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες/ εκπτώσεις κ.ά.. Ταυτόχρονα όμως, οι καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί όσο αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα πόσο μάλλον να δώσουν σε κάποιον τον αριθμό του κινητού τους τηλεφώνου.

Επίσης, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο κινητό του τηλέφωνο ή στο mail ανεπιθύμητα. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι εταιρίες δεν σταματάνε να στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα, πολλές φορές ακόμη και σε καθημερινή βάση, με αποτέλεσμα αυτό να κουράζει τον καταναλωτή και να τα κάνει spam. Επίσης, ένας άλλος λόγος που τα διαφημιστικά μηνύματα θεωρούνται ανεπιθύμητα είναι ότι πολλές φορές είναι τόσα πολλά που ο καταναλωτής δυσκολεύεται να βρει τα mail που έχουν πραγματική αξία για αυτόν.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα και τα οφέλη της online διαφήμισης παρά τις ιδιαιτερότητες της, καθώς οι περισσότεροι απάντησαν ότι θα επέλεγαν να διαφημίσουν την επιχείρησή τους διαδικτυακά.

4.6 Ανακεφαλαίωση

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, η έρευνα αποδείχθηκε ιδιαίτερος πολύτιμη καθώς έδωσε απάντηση στα ερωτήματα που είχαν τεθεί εξ αρχής, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό να προσδιοριστεί η άποψη των καταναλωτών που ζουν στην Ελλάδα σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Πιο αναλυτικά:

- Το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού παρατηρεί λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις
- Οι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους παρατηρούν περισσότερο τις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι τα κοινωνικά δίκτυα, ακολουθούν οι μηχανές αναζήτησης, και τέλος, τα ειδησεογραφικά portals
- Οι μισοί καταναλωτές έχουν επιλέξει τουλάχιστον μία φορά online διαφημίσεις κειμένου, και αρκετοί, online διαφημίσεις τύπου banner, χωρίς όμως να τους έχουν επηρεάσει ιδιαίτερα για την πραγματοποίηση αγορών
- Η online διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματικότερη από την ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση και κυρίως ούτε από την τηλεοπτική διαφήμιση
- Οι καταναλωτές επιλέγουν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο email και στο κινητό τους και παρόλα αυτά τα θεωρούν ιδιαίτερα ανεπιθύμητα.
- Η πλειοψηφία πάντως του δείγματος θα επέλεγε να διαφημιστεί διαδικτυακά.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας σε δείγμα ατόμων που αποτελείται από όλες τις ηλικιακές ομάδες και από πολλούς νομούς της χώρας, δείχνουν ότι πρέπει να βρεθούν τρόποι ώστε η διαδικτυακή διαφήμιση να γίνει πιο αποτελεσματική, αποδεκτή από το κοινό, που ενώ χρησιμοποιεί πολύ το ίντερνετ τα τελευταία χρόνια, φαίνεται πως η διαδικτυακή διαφήμιση δεν έχει μπει ακόμα στην καρδιά των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις

θα πρέπει να βρουν τρόπους αποδοχής της διαδικτυακής διαφήμισης, διότι σε πολλές περιπτώσεις είναι οικονομικότερη από τα άλλα είδη διαφήμισης.

Μελλοντικές Προεκτάσεις

Αν και δόθηκαν απαντήσεις σε κεντρικά ερωτήματα, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα. Μια μελλοντική έρευνα για τη δυναμική των online διαφημίσεων θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, καθώς και περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

Παράρτημα

Φύλο	Ηλικία	Εκπαιδευτικό Επίπεδο	Ώρες Χρήσης	Γενική ενημέρωση	Επαγγελματικούς λόγους	Κοινωνικά δίκτυα	Επικοινωνία μέσω e-mail	Παιχνίδια	Πραγμ online αγορές;	Αγορές
Ανδρας	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	46 και άνω	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	Έως 25	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Βιβλία
Ανδρας	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	Έως 25	Απόφοιτος Λυκείου	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Πάρα πολύ	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα
Ανδρας	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 1 ώρα	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Ποτέ	
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Μέτρια	Σπάνια	Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Καθόλου	Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Λίγο	Πάρα πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ποτέ	Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	Έως 25	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Μέτρια	Καθόλου	Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Βιβλία
Ανδρας	Έως 25	Απόφοιτος Λυκείου	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα
Ανδρας	Έως 25	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Καθόλου	Σπάνια	Βιβλία, ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΕΙΔΗ
Ανδρας	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	46 και άνω	Απόφοιτος Λυκείου	έως 1 ώρα	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Βιβλία
Ανδρας	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Πολύ	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	46 και άνω	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Πολύ	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη σπιτιού
Ανδρας	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Μέτρια	Καθόλου	Καθόλου	Μέτρια	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Βιβλία

MSc in Economic and Business Strategy

Ανδρας	36-45	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πολύ	Λίγο	Πάρα πολύ	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης /Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	Απόφοιτος Λυκείου	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Μέτρια	Καθόλου	Συνέχεια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Συνέχεια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	36-45	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά Ανταλλακτικά και αξεσουάρ μηχανών και αυτοκινήτου
Ανδρας	36-45	Άλλο	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Καθόλου	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Σπάνια	Είδη σπιτιού
Ανδρας	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Συνέχεια	Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	36-45	Άλλο	πάνω από 3 ώρες	Καθόλου	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Μέτρια	Συχνά	Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Λίγο	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	26-35	Άλλο	έως 1 ώρα	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων /ξενοδοχείων
Ανδρας	36-45	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	46 και άνω	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πάρα πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία
Ανδρας	46 και άνω	Απόφοιτος Λυκείου	έως 2 ώρες	Πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Πάρα πολύ	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία
Ανδρας	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Μέτρια	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Ανδρας	46 και άνω	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Πολύ	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	46 και άνω	Απόφοιτος Λυκείου	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	46 και άνω	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Καθόλου	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, συνδρομες
Ανδρας	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη, Τρόφιμα/Ποτά
Ανδρας	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα
Ανδρας	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Πάρα πολύ	Μέτρια	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Ανδρας	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 1 ώρα	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	Έως 25	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Μέτρια	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πολύ	Λίγο	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα

MSc in Economic and Business Strategy

Γυναίκα	Έως 25	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Μέτρια	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	Άλλο	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα
Γυναίκα	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	Απόφοιτος Λυκείου	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	26-35	Απόφοιτος Λυκείου	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	Άλλο	έως 2 ώρες	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	36-45	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη σπιτιού
Γυναίκα	26-35	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα
Γυναίκα	Έως 25	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Ποτέ	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Καθόλου	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Πάρα πολύ	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	36-45	Απόφοιτος Λυκείου	έως 1 ώρα	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Σπάνια	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ
Γυναίκα	26-35	Απόφοιτος Λυκείου	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Είδη σπιτιού
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 1 ώρα	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Λίγο	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα
Γυναίκα	Έως 25	Άλλο	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Καθόλου	Μέτρια	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	46 και άνω	Απόφοιτος Λυκείου	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Μέτρια	Πολύ	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	46 και άνω	Απόφοιτος Λυκείου	έως 1 ώρα	Πολύ	Καθόλου	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Ποτέ	Ρούχα/Υποδήματα
Γυναίκα	Έως 25	Άλλο	έως 3 ώρες	Μέτρια	Καθόλου	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Ποτέ	Δεν αγοράζω
Γυναίκα	Έως 25	Άλλο	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά
Γυναίκα	Έως 25	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Λίγο	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Καθόλου	Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Καθόλου	Συνέχεια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Μέτρια	Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων

Γυναίκα	36-45	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πολύ	Λίγο	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	46 και άνω	Απόφοιτος Λυκείου	έως 2 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πολύ	Καθόλου	Ποτέ	
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Λίγο	Ποτέ	
Γυναίκα	36-45	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Ποτέ	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Λίγο	Πάρα πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά
Γυναίκα	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Είδη σπιτιού, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	Έως 25	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πάρα πολύ	Μέτρια	Λίγο	Πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 1 ώρα	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	Έως 25	Άλλο	έως 2 ώρες	Μέτρια	Καθόλου	Μέτρια	Καθόλου	Πάρα πολύ	Ποτέ	τίποτα
Γυναίκα	36-45	Άλλο	έως 2 ώρες	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά
Γυναίκα	46 και άνω	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, κάτι που δε βρίσκει στην τοπική αγορά
Γυναίκα	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Λίγο	Πάρα πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Σπάνια	Βιβλία
Γυναίκα	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Σπάνια	Βιβλία
Γυναίκα	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	26-35	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	36-45	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία
Γυναίκα	36-45	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Βιβλία
Γυναίκα	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Λίγο	Σπάνια	Ρούχα/Υποδήματα, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά, Ηλεκτρικά είδη
Γυναίκα	26-35	ΑΕΙ/ΤΕΙ	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων
Γυναίκα	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πολύ	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία
Γυναίκα	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 2 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 2 ώρες	Μέτρια	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά
Γυναίκα	46 και άνω	Απόφοιτος Λυκείου	πάνω από 3 ώρες	Μέτρια	Πάρα πολύ	Λίγο	Πάρα πολύ	Καθόλου	Σπάνια	Βιβλία
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 1 ώρα	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Πολύ συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Είδη σπιτιού
Γυναίκα	46 και άνω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά
Γυναίκα	36-45	ΑΕΙ/ΤΕΙ	έως 3 ώρες	Μέτρια	Πάρα πολύ	Μέτρια	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία
Γυναίκα	36-45	Μεταπτυχιακό	πάνω από 3 ώρες	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων, Βιβλία, Είδη περιποίησης/Καλλυντικά
Γυναίκα	26-35	Μεταπτυχιακό	έως 3 ώρες	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Συχνά	Ρούχα/Υποδήματα, Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων

<u>Κινητές συσκευές</u>	<u>Παρατή- ρηση</u>	<u>Μηχανές αναζή- τησης</u>	<u>Κοινωνικά δίκτυα</u>	<u>Ειδησεο- γραφικά portals</u>	<u>Διαφή- μιση κειμένου</u>	<u>Banner</u>	<u>Επιτροπή για Αγορά</u>	<u>Τηλε- οπτική διαφήμιση</u>	<u>Ραδιο- φωνική διαφήμιση</u>	<u>Έντυπη διαφή- μιση</u>	<u>News- letter</u>	<u>Ανοίγετε mail</u>	<u>SMS</u>	<u>Πόσο ανεπι- θύμητα</u>	<u>Τοπική επιχείρηση</u>
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πολύ	Ίσως
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Ποτέ	Όχι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Ναι	Ναι	Ναι	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Όχι	Λίγο	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Ναι	Ναι	Ναι	Πολύ	Μέτρια	Πολύ	Ναι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Πολύ	Πολύ	Ναι	Σπάνια	Όχι	Λίγο	Σίγουρα ν
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Μέτρια	Όχι	Όχι	Ναι	Πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Ναι	Συχνά	Όχι	Λίγο	Σίγουρα ν
καθόλου	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	Λίγο	Ναι	Όχι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Όχι	Καθόλου	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Ναι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Όχι	Λίγο	Πιθανόν ν
Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Ίσως
Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Σπάνια	Όχι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πολύ	Ναι	Όχι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Ναι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Όχι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Ναι	Όχι	Ναι	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Ναι	Ποτέ	Ναι	Πάρα πολύ	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Ίσως
Αρκετά	Λίγο	Μέτρια	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Ναι	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
Πάρα πολύ	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Ναι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Μέτρια	Ναι	Ναι	Ναι	Λίγο	Πάρα πολύ	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Λίγο	Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Ναι	Σπάνια	Όχι	Πολύ	Πιθανόν ν
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Ναι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Όχι	Πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Ναι	Πάρα πολύ	Σίγουρα ν
καθόλου	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Ναι	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Ναι	Συχνά	Όχι	Λίγο	Πιθανόν ν
Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Ναι	Ναι	Ναι	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Καθόλου	Όχι	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Ίσως
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Ναι	Ναι	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Ναι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	Ναι	Ναι	Ναι	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Ναι	Συχνά	Όχι	Πολύ	Σίγουρα ν
Αρκετά	Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Όχι	Ναι	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Ναι	Πάντα	Ναι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Ναι	Ναι	Ναι	Μέτρια	Πολύ	Πολύ	Ναι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Ναι	Ποτέ	Ναι	Πολύ	Πιθανόν ν
Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Λίγο	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Όχι	Λίγο	Ίσως
Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν

MSc in Economic and Business Strategy

Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πολύ	Ίσως
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Όχι
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Αρκετά	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Ναι	Ποτέ	Ναι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Ναι	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Ναι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Όχι	Καθόλου	Ίσως
Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Όχι	Σπάνια	Όχι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν
Πολύ	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Όχι	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Όχι	Όχι	Πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Ναι	Συχνά	Ναι	Πολύ	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Πάρα πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Ναι	Ναι	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Όχι	Σπάνια	Όχι	Πάρα πολύ	Σίγουρα ν
Λίγο	Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Σπάνια	Όχι	Καθόλου	Όχι
Πάρα πολύ	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Πάρα πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Ίσως
Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Ίσως
Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Ναι	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Ναι	Συχνά	Όχι	Λίγο	Ίσως
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Ναι	Όχι	Ναι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Όχι	Πολύ	Ίσως
Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Συχνά	Ναι	Καθόλου	Ίσως
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Ναι	Όχι	Πολύ	Καθόλου	Μέτρια	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Ίσως
Αρκετά	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Ναι	Ναι	Πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Ναι	Συχνά	Όχι	Λίγο	Σίγουρα ν
Πολύ	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Ναι	Όχι	Όχι	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Όχι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Ίσως
Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Μέτρια	Όχι	Όχι	Ναι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Συχνά	Όχι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Ναι	Πάντα	Όχι	Αρκετά	Ίσως
Πάρα πολύ	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Ναι	Όχι	Ναι	Πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Ναι	Πολύ συχνά	Όχι	Πάρα πολύ	Σίγουρα ν
καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Ποτέ	Ναι	Πάρα πολύ	Ίσως
Αρκετά	Καθόλου	Πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Ναι	Σπάνια	Όχι	Πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Πολύ	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Καθόλου	Μέτρια	Ναι	Ναι	Όχι	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Ναι	Όχι	Πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Λίγο	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Ναι	Πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Πολύ	Καθόλου	Μέτρια	Δεν ξέρω τι είναι newsletter	Ποτέ	Ναι	Πολύ	Πιθανόν ν
Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Ναι	Πολύ συχνά	Ναι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Ναι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
Αρκετά	Αρκετά	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Όχι	Ναι	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Αρκετά	Λίγο	Μέτρια	Καθόλου	Ναι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Ναι	Σπάνια	Όχι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Συχνά	Όχι	Λίγο	Πιθανόν ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Όχι	Όχι	Ναι	Μέτρια	Λίγο	Μέτρια	Ναι	Ποτέ	Ναι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Όχι	Ναι	Όχι	Πολύ	Μέτρια	Πάρα	Όχι	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Πιθανόν ν

MSc in Economic and Business Strategy

										πολύ					
Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Ναι	Όχι	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Ποτέ	Όχι	Καθόλου	Σίγουρα ν
Πολύ	Καθόλου	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Όχι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Ποτέ	Ναι	Πολύ	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Μέτρια	Μέτρια	Καθόλου	Ναι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Όχι	Πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Ναι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Πολύ	Πολύ	Όχι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Δεν ξέρω τι είναι newsletter	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Όχι	Ποτέ	Ναι	Πολύ	Όχι
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Ναι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Σπάνια	Όχι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Πολύ	Μέτρια	Πάρα πολύ	Όχι	Σπάνια	Όχι	Πολύ	Σίγουρα ν
Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Ναι	Πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Πιθανόν ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Όχι	Σπάνια	Όχι	Πολύ	Σίγουρα ν
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Όχι	Όχι	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Ναι	Πολύ συχνά	Ναι	Καθόλου	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Ναι	Ναι	Μέτρια	Λίγο	Λίγο	Δεν ξέρω τι είναι newsletter	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Πολύ	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Ναι	Ναι	Όχι	Πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Ναι	Σπάνια	Ναι	Πάρα πολύ	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Όχι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Ποτέ	Ναι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Όχι	Όχι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Ίσως
Αρκετά	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Πιθανόν ν
Πολύ	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Πολύ	Καθόλου	Ναι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Σίγουρα ν
Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Ναι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Πολύ	Λίγο	Καθόλου	Πολύ	Λίγο	Ναι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Καθόλου	Πολύ	Δεν ξέρω τι είναι newsletter	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Ίσως
Πάρα πολύ	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Δεν ξέρω τι είναι newsletter	Ποτέ	Ναι	Πολύ	Ίσως
Πάρα πολύ	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Ναι	Ναι	Ναι	Πάρα πολύ	Λίγο	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Ναι	Καθόλου	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πολύ	Πολύ	Όχι	Όχι	Ναι	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν
Πολύ	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Ναι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Πάρα πολύ	Ναι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Ναι	Ναι	Ναι	Πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Ναι	Όχι	Ναι	Καθόλου	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Ναι	Πάρα πολύ	Ίσως
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Ναι	Όχι	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Όχι	Πολύ	Σίγουρα ν
Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Ίσως
Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Ναι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Όχι	Ναι	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Ίσως
Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Ποτέ	Όχι	Καθόλου	Πιθανόν ν
Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Όχι
Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Ναι	Σπάνια	Όχι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Ποτέ	Όχι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Καθόλου	Ναι	Συχνά	Όχι	Αρκετά	Ίσως
Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Πολύ	Ναι	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Πιθανόν ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Ναι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Πολύ	Μέτρια	Όχι	Σπάνια	Ναι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν

MSc in Economic and Business Strategy

καθόλου	Αρκετά	Μέτρια	Καθόλου	Λίγο	Ναι	Ναι	Ναι	Πολύ	Πάρα πολύ	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Όχι	Λίγο	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Πολύ	Πάρα πολύ	Καθόλου	Όχι	Όχι	Ναι	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Δεν ξέρω τι είναι newsletter	Σπάνια	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν
Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Πάντα	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
Πάρα πολύ	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Ναι	Ναι	Ναι	Λίγο	Μέτρια	Λίγο	Ναι	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Καθόλου	Ναι	Όχι	Όχι	Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Όχι	Αρκετά	Ίσως
Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Ναι	Όχι	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Ίσως
Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Ναι	Ναι	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Μέτρια	Όχι	Ποτέ	Όχι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Ναι	Καθόλου	Πιθανόν ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Όχι	Όχι	Λίγο	Πολύ	Μέτρια	Όχι	Συχνά	Ναι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Όχι	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Ναι	Ναι	Ναι	Μέτρια	Πολύ	Πολύ	Ναι	Συχνά	Ναι	Αρκετά	Σίγουρα ν
Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Συχνά	Ναι	Αρκετά	Ίσως
Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Σπάνια	Όχι	Πάρα πολύ	Πιθανόν ν
Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Ναι	Όχι	Ναι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Όχι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Ποτέ	Όχι	Πολύ	Πιθανόν ν
Πάρα πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Όχι	Ποτέ	Ναι	Πολύ	Ίσως
καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Ναι	Όχι	Όχι	Πολύ	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Όχι	Πολύ	Πιθανόν ν
Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Ναι	Ναι	Ναι	Καθόλου	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Ναι	Αρκετά	Πιθανόν ν
Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Ναι	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Σπάνια	Όχι	Πάρα πολύ	Ίσως
καθόλου	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Πιθανόν ν
Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Όχι	Όχι	Όχι	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Ναι	Σπάνια	Ναι	Πολύ	Ίσως
Πάρα πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Πολύ	Λίγο	Ναι	Ναι	Ναι	Πολύ	Μέτρια	Πολύ	Όχι	Σπάνια	Όχι	Πολύ	Σίγουρα ν
Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Όχι	Ναι	Όχι	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Σπάνια	Ναι	Λίγο	Σίγουρα ν
Πάρα πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Όχι	Όχι	Όχι	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Ίσως
Πολύ	Λίγο	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια	Ναι	Όχι	Ναι	Μέτρια	Πολύ	Πολύ	Ναι	Συχνά	Ναι	Λίγο	Ίσως

=

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Βλαχοπούλου Μ., (2003), e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. E-Business Forum, Αθήνα.

Ζώτος, Χ., Γιώργος, (1992), Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press

Ζώτος, Χ., (2008), Διαφήμιση, Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα, 5^η Έκδοση, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π., (2009). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Γ' Έκδοση. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Ξένα

Anderson, C. (2006). The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion.

Boyd, D., & Willison, N. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), σσ. 210–230.

Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Simester, D. (2011). Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. *Management Science*, 57(8), σσ. 1373-1386 .

Buha, Y. (2010). Search Engine Optimization. Electronic Lab Assignment Paper.

Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Wiley.

Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice (4th edition) (4η εκδ.)*. Prentice Hall.

Egele, M., Kolbitsch, C., & Platzer, C. (2011). Removing Web Spam Links from Search Engine Results. *Journal in Computer Virology*, 7(1), 51-62.

Elberse, A., & Oberholzer-Gee, F. (2006). Superstars and underdogs: An examination of the long tail phenomenon in video sales. *Harvard Business School Working Paper*, σσ. 07-015.

ELLIOTT, S. (2006). More Agencies Investing in Marketing with a Click.

Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.

Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), σσ. 234-247.

Gleason, M. (1995). Agencies probe interactive role. *Advertising Age*, UK, Sept. 11

Hoffman, D., & Novak, T. (1998). Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use. *SCIENCE*, 280, σσ. 390-391.

Hoffman, D., & Novak, T. (2000). How to Acquire Customers on the Web. *Harvard Business Review*, σσ. 179-188.

Jansen, B., & Molina, P. (2006). The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links. *Information Processing and Management*(42), σσ. 1075–1098.

Jenkins, S. (2009). *The Truth About Email Marketing*. Que Publishing.

Johnson, M., Gluck, F., Allard, K., (1998), *Direct E-mail: Winning long term consumer attention*. Strategic Planning Services, Jupiter Communications.

- Jones, N. (1996), Marketing on the internet. Marketing Week, UK, April 26, p. 56
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. Journal Information Systems, σσ. 215-236.
- Ledford, J. L. (2009). SEO Search Engine Optimization Bible, 2nd Edition. Wiley.
- Malaga, R. A. (2010). Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches. Στο Advances in Computers (σσ. 1–39). Elsevier.
- Miletsky, J. (2009). Principles of Internet Marketing. Cengage Learning.
- Pallab, P., (1996), «Marketing on the Internet», Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, Iss:4, σελ:27-39.
- Perlman, C. (2009). eBoot Camp: Proven Internet Marketing Techniques to Grow Your Business. John Wiley & Sons.
- Rai, T., (1999), Online Advertising, geocities.com. ανάκτηση από : <http://geocities.com/thakurrai/Online Ad.htm>
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. Internet Research, 11(3), σσ. 203 - 212.
- Shaun, A. (2007). The Perfect Link Strategy In SEO – Mix It Up! Ανάκτηση από <http://www.hobo-web.co.uk/the-perfect-link-strategy-in-seo-mix-it-up/>
- Taylor, D., & Miles, D. (2011). Fusion: The New Way of Marketing. Ecademy Press.
- Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Performance Marketing with Google™ Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI. Wiley.
- Upgren, J. (1995). Going interactive? Do the right thing. Brandweek, UK 36, Sept. 18
- VanBoskirk, S. (2011). US Interactive Marketing Forecast, 2011 To 2016.
- Xiaojie, X., Yuan, F., & Jian, W. (2012). The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization. Proceedings of the 2012 International Conference of MCSA (σσ. 63-69). Springer.

Xing, B., & Lin, Z. (2006). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. ICEC '06 Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet (σσ. 519 - 529). New York: ACM .

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

Διαδικτυακοί Τόποι

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.worldbank.org/>

<http://www.statistics.gr/>

<http://www.econsultancy.com> (Marketing Budgets 2013. . Econsultancy):

<http://www.1stonthelist.ca/articles/calculate-keyword-density/>

<http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

<http://www.cn.ntua.gr>

http://blogs.sch.gr/1lykespp/files/2013/05/Pleonektimata.kai_Meionektimata.tou_Internet.pdf

<https://econsultancy.com/reports/marketing-budgets>

<http://www.cn.ntua.gr>

<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2014/06/KatagrafhAksiologhshHlektrKatasthmaton14.pdf>

http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-GR-yearly-2015-2015-bar

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_20131.pdf

