

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ :ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΝΤΕΛΗ ANNA

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2018

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media είναι μέσα που χρησιμοποιούνται τακτικά και σε καθημερινή βάση από μεγάλο ποσοστό ανθρώπων. Διεκδικούν επάξια τα σκήπτρα του πιο πρωτοποριακού και του πιο γρήγορου τρόπου επικοινωνίας στην ιστορία του internet.

Οι χρήστες είναι σε θέση να εκτιμήσουν, να επιδοκιμάσουν ή να σχολιάσουν το αγαπημένο τους προϊόν. Επίσης μπορούν να ενημερώνονται καθημερινά σχετικά με συγκεκριμένες υπηρεσίες, διαδίδοντας ταυτόχρονα τα πιο σημαντικά σε ολόκληρο τον κύκλο των φίλων τους.

Επιπλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι στις μέρες μας, ο κατάλληλος τρόπος για μετάδοση μηνυμάτων με ελκυστικό περιεχόμενο, δηλαδή είναι ένας σύγχρονος τρόπος για τη διαφήμιση υπηρεσιών και προϊόντων.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η λεπτομερής εξέταση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω των social media. Η γρήγορη ανάπτυξη αυτού του τρόπου διαφήμισης ήταν η αφορμή, καθώς όλο και πιο πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο ως στρατηγική μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας υπάρχει εισαγωγή στο μάρκετινγκ καθώς και μια ιστορική αναδρομή. Επίσης γίνεται αναφορά στα είδη του μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται πλήρη αναφορά των social media και των αντιδράσεων από την χρήση τους. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη διαφήμιση, γνωστά μέσα διαφήμισης κλπ. Κλείνοντας ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οφέλη, τους κινδύνους αλλά και παραδείγματα ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## **ABSTRACT**

Social media, are tools used regularly and on a daily basis by a large percentage of people. They seek to attract the most innovative and fastest ways of communication into the history of the internet.

Users are able to evaluate, approving or commenting on their favorite product. They can also be informed on a daily basis about specific services, while sharing the most important of them to circles of their friends.

In addition, social media is today the appropriate way to deliver messages with attractive content, that is, a modern way to advertise services and products.

The aim of this diploma thesis is to examine in detail the effectiveness of advertising through the social media. The rapid development of this way of advertising has been the cause, as more and more companies are using this as a marketing strategy for the products and services they offer.

In the first part of the thesis there is an introduction to marketing as well as a historical review. Also refer to the types of marketing. In the second chapter there is a full account of the social means and the reactions from their use. The third chapter refers to advertising, well-known advertising media, etc. In closing, the fourth chapter deals with e-commerce, e-commerce categories, benefits, risks and examples of e-commerce.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.4 ΨΗΦΙΑΚΟ VS ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 13	
1.6 ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
1.6.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟΥ.....	14
1.6.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ.....	15
1.6.3 ΠΑΡΑΣΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
1.6.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	15
1.6.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> - SOCIAL MEDIA.....	17
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	17
2.1.1 ΔΗΜΟΦΙΛΗ SOCIAL MEDIA.....	18
2.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ SOCIAL MEDIA.....	21
2.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ... 22	
2.3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	24
2.4 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	25
2.5 ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	28
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	28
3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ.....	29
3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	30
3.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	30
3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	34
4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	34

<b>4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (B2B).....</b>	<b>36</b>
<b>4.3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (B2C).....</b>	<b>36</b>
<b>4.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ (B2G).....</b>	<b>37</b>
<b>4.3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ (C2G).....</b>	<b>37</b>
<b>4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ....</b>	<b>37</b>
<b>4.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP).....</b>	<b>39</b>
<b>4.6 ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ E-SHOP.....</b>	<b>40</b>
<b>4.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....</b>	<b>42</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....</b>	<b>45</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι νέες τεχνολογίες (διαδίκτυο) έχουν φέρει μεγάλη αλλαγή στην καθημερινότητα των ανθρώπων αλλά και στο επιχειρησιακό περιβάλλον. Όλη αυτή η φιλοσοφία έχει λύσει τα χέρια των επιχειρήσεων και των υπεύθυνων με την προβολή του μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται όλες τις δυνατότητες των social media και γενικά του e-marketing, έτσι ώστε να ενισχύσουν την καινοτομία, την παραγωγικότητα αλλά και το brand τους. Έχοντας ανακαλύψει τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και των κοινωνικών δικτύων μπορούν να δημιουργήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στόχος τους είναι να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πελάτη και να τραβήξουν την προσοχή του χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία μάρκετινγκ.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται όλο και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση. Γνωρίζουν όμως ακριβώς τι σημαίνει marketing;

Υπάρχουν πολλές έννοιες του όμως κανένας δεν ξέρει με ακρίβεια τι είναι και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβής μετάφραση δεν έχει γίνει ακόμα όμως πολλοί προσπαθούν να δώσουν νόημα με κάποιες ορολογίες όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορία κλπ.

Πολλοί θεωρούν ότι είναι πώληση ή έστω συνώνυμο, άλλοι νομίζουν ότι είναι ένα είδος διαφήμισης ή προώθησης των πωλήσεων.



Εικόνα 1

Ας πούμε ότι αυτός είναι ένας τρόπος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους ώστε να ικανοποιούνται πλήρως οι ανάγκες των πελατών. Ας πούμε ότι γίνεται μια ανταλλαγή αγαθών, πληροφοριών, σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και της αγοράς με σκοπό να εκπληρώνονται και οι στόχοι της επιχείρησης, αλλά και οι ανάγκες του καταναλωτή, να ενισχύονται όμως και οι σχέσεις μεταξύ τους.

Σκοπός λοιπόν του marketing είναι να κερδίσει πλήρως τον καταναλωτή. Μέσω αυτού οι επιχειρήσεις επιδιώκουν σε μια άλλη γνωριμία με τον πελάτη έτσι ώστε το προϊόν να ταιριάζει απόλυτα με τις ιδεολογίες και τις ανάγκες του. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν στόχο απλά να πουλάνε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και να μαζεύουν κέρδη αλλά να δημιουργούν προϊόντα ώστε να καλύπτονται πλήρως οι ανάγκες του καταναλωτή. Μέσω του marketing ο πελάτης ενημερώνεται σωστά για το προϊόν ώστε να είναι ελκυστικό από μόνο του.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας παράγοντας που οδηγεί στην επιτυχία μίας επιχείρησης. Για μία σύγχρονη αλλά και επιτυχημένη επιχείρηση ο πελάτης είναι ο βασικός πυρήνας για την επιτυχία του προγράμματος μάρκετινγκ. (Παπαδόπουλος, 2010)

Το κοινό συστατικό που έχουν όλες οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο είναι κατά κύριο λόγο η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και όχι τόσο η επίτευξη κέρδους. Έτσι δίνοντας προσοχή και αξία σε αυτόν τον παράγοντα, δηλαδή στον ενθουσιασμένο πελάτη, έχει ως αποτέλεσμα αυτή τη θετική αντίδραση για την επιχείρηση με συνέπεια ο 1<sup>ος</sup> πελάτης να φέρει άλλους πελάτες πεπεισμένους για να αγοράσουν το προϊόν. Το γεγονός λοιπόν ότι η δημιουργία του ενθουσιασμένου πελάτη φέρνει αύξηση των πωλήσεων κατά μεγάλο βαθμό αποτελεί ένα μεγάλο μυστικό και μονόδρομο για την επιχείρηση. Για αυτόν τον λόγο οι

μεγάλες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο στοχεύουν να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις συντάσσουν σχέδια μάρκετινγκ με στόχο την κατάλληλη επικοινωνία με τους πελάτες. Βασικό κομμάτι αποτελεί το μείγμα μάρκετινγκ που είναι ένα σύνολο από εργαλεία τα οποία οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων τους. Τα εργαλεία ταξινομούνται σε 4 ομάδες όπου είναι το προϊόν, η τιμή, η διαφήμιση και η προώθηση. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>, 2017)

Με βάση αυτά τα εργαλεία οι πωλητές προσπαθούν να επηρεάσουν και να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Αυτό που έχει σημασία όμως είναι οι λειτουργίες ή αλλιώς οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ που παίζουν σημαντικό ρόλο σε μια επιχείρηση. Ξεκινώντας από την έρευνα όπου γίνεται αναζήτηση πληροφοριών μέσα και έξω από την επιχείρηση. Γίνεται μία εσωτερική έρευνα και συλλογή πληροφοριών για τις μελλοντικές τάσεις των πωλήσεων-πρόβλεψη. Στην εξωτερική έρευνα όμως γίνεται μια μελέτη για τον ανταγωνισμό, τη γενική οικονομική κατάσταση που ερευνούνται οι διάφορες επιρροές στη δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα. Πρέπει να υπάρχει ένα δίκτυο πληροφοριών το οποίο θα δώσει εξακριβωμένες πληροφορίες για να μπορέσουν οι υπεύθυνοι να πάρουν σωστές αποφάσεις.

Άλλη μια δραστηριότητα είναι η πώληση όπου η επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάσει ένα προϊόν το οποίο θα είναι ελκυστικό για τον πελάτη σε συνδυασμό όμως με μια ανταγωνιστική τιμή ώστε να μπορεί να πωληθεί. Έτσι, πρώτα μελετάται η αγορά ώστε το προϊόν που θα εισαχθεί θα πρέπει να φαίνεται εντυπωσιακό στα μάτια του καταναλωτή. Η πώληση έχει να κάνει όμως και με την ιστορία του προϊόντος που σημαίνει ότι θα πρέπει να γίνει μια αφήγηση για τα χαρακτηριστικά του από τον πωλητή ώστε να πεισθεί ο καταναλωτής. Η πώληση περιλαμβάνει και την τιμολόγηση. Η τιμή πρέπει να είναι ρεαλιστική έτσι ώστε να καλύπτεται το κόστος παραγωγής αλλά να υπάρχει και ένα σημαντικό κέρδος.

Άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση και η προώθηση οι οποίες αποτελούν πειστικά μέσα για μία επιχείρηση. Η προώθηση των προϊόντων χρησιμοποιείται για να συμπληρώσει την προσπάθεια του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση.



## 1.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι μια μορφή επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη που αναπτύσσεται με τη χρήση ψηφιακών μέσων π.χ. το internet, η τηλεόραση ακόμα και το κινητό τηλέφωνο. Έχουμε δει τα τελευταία χρόνια τεράστια διαφορά σε ότι αφορά την επίσκεψη των χρηστών στη διαδικτυακή πύλη. Πλέον αποτελεί ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες, παρέχει νέους τρόπους επαφής και διεκδίκησης του καταναλωτή.

Το πιο σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το online marketing γιατί πλέον τα παραδοσιακά κανάλια (τηλεόραση, ράδιο) δεν είναι πια τόσο δημοφιλή. ([www.pixelup.gr](http://www.pixelup.gr), 2017)



Εικόνα 2

Στόχος του είναι να φέρει σε επαφή μέσω του διαδικτύου την επιχείρηση με τον πελάτη. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν στόχο με κάθε προσιτό μέσο να προσεγγίσουν τον χρήστη, να του τραβήξουν την προσοχή και να έχουν έτσι το θεμιτό αποτέλεσμα όσον αφορά την πώληση. Έτσι η στρατηγική τους για να αυξήσουν τα κέρδη αλλά και να κάνουν τον καταναλωτή «δικό τους» είναι να απευθύνονται σε ομάδες πελατών. Δηλαδή προσεγγίζουν τον πελάτη ανάλογα το φύλο, την ηλικία, με βάση τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά, το μορφωτικό επίπεδο κ.α.

### 1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αρχικά να πούμε ότι το μάρκετινγκ δεν είχε τη μορφή που έχει σήμερα. Διαπιστώνοντας το πόσο γρήγορα εξελίσσεται η αγορά όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και την τεχνολογική εξέλιξη (ανάπτυξη) οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν ανάλογη τακτική σχετικά με την εποχή. Βασικό χαρακτηριστικό στο κομμάτι της εξέλιξης είναι να αντιληφθούμε την χρησιμότητά του. Η βιομηχανική επανάσταση που δημιουργήσε δυνατότητες για παράγωγη επικέντρωσε την προσοχή των επιχειρήσεων στην παραγωγικότητα. Εκείνη την εποχή η φιλοσοφία που υπήρχε ήταν ότι και να παράγουν, αυτό και να πουληθεί. Λόγω το ότι ο ανταγωνισμός δεν υπήρχε τότε ήταν αναμενόμενο όλο αυτό αφού το μάρκετινγκ δεν ήταν στις προτεραιότητες μίας επιχείρησης. Η πώληση ήταν αρκετά εύκολη από μόνη της. Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο στις ΗΠΑ αλλά και στη Δυτική Ευρώπη οι επιχειρήσεις ήταν σε θέση να οργανώσουν την παραγωγή τους. Έτσι αναζητούσαν τρόπο για μαζική παραγωγή και στις εθνικές αλλά και σε διεθνή αγορές. Την περίοδο λοιπόν αυτή ψάχνουν να βρουν καλά εκπαιδευμένους πωλητές που έχουν τη δυνατότητα να πείθουν. Παράλληλα και η διαφήμιση έπαιξε σημαντικό ρόλο την ώρα που οι πωλητές προσπαθούσαν να πείσουν τους αγοραστές. Η δημιουργία πλέον των προϊόντων βασιζόταν στις ανάγκες των αγοραστών. Το μάρκετινγκ ήταν πια μπροστά στις επιχειρήσεις ενώ στο κομμάτι της οργάνωσης και των πωλήσεων ήταν αρκετά περιορισμένο. Η αύξηση πλέον της ανταγωνιστικότητας οδήγησε στην εμφάνιση του μάρκετινγκ. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Έτσι οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να καταλάβουν τι ακριβώς επιθυμεί ο πελάτης και μετά να παράγουν το προϊόν. Μετά από αυτό το μάρκετινγκ έφερε μια οργάνωση, έναν συντονισμό σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα. Πλέον το μάρκετινγκ δε λείπει από καμία δραστηριότητα και αυτό έχει θετική επίδραση στις επιχειρήσεις. Παράλληλα έρχονται πιο κοντά με τις προσδοκίες των πελατών αλλά ακόμα μπορούν και να τις ξεπεράσουν.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να φέρουμε τη Βρετανία και τη βρετανική αγορά που δεν ήταν αναγκαίο να καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για το εμπόριο. Είχαν την πεποίθηση ότι τα βρετανικά προϊόντα ήταν τα καλύτερα και δεν έδιναν τόση σημασία στις ανάγκες των πελατών. Κάποια στιγμή όμως η ποιότητα των προϊόντων τους γίνονταν όλο και χειρότερη. Έτσι το μερίδιο της βρετανικής αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο άρχισε να μικραίνει. Οι αγοραστές όμως ζητούσαν καλύτερη ποιότητα και μεγαλύτερη αξιοπιστία και έτσι οι πωλήσεις με τον καιρό χάνονταν. Με όλα αυτά κατάλαβαν ότι θα πρέπει να δώσουν σημασία στις ανάγκες των αγοραστών και να σχεδιάζουν προϊόντα με τις προδιαγραφές που ζητούσαν. Κατά τη διάρκεια του 1970 ξεκίνησε να μπαίνει η φιλοσοφία του μάρκετινγκ.

Την περίοδο του 1980 ξεκίνησαν να δίνουν περισσότερη σημασία στην ποιότητα αλλά και στην προσαρμογή των προϊόντων σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Κατάλαβαν επίσης ότι οι πελάτες δεν κοιτούσαν κατά κύριο λόγο το προϊόν αλλά τι όφελος έχουν από αυτό. Έτσι το μάρκετινγκ μπήκε δυναμικά στις επιχειρήσεις. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται και οι ανάγκες των πελατών αυξάνονται εξελίσσεται και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Τώρα πια έχει γίνει στρατηγική των επιχειρήσεων.

## 1.4 ΨΗΦΙΑΚΟ VS ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αρχικά να αναφέρουμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν προσπαθεί να αντικαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ αλλά είναι ένα συμπλήρωμα του.

Είναι πια ξεκάθαρο ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του καταναλωτή με αποτέλεσμα όσες επιχειρήσεις δεν το εφαρμόζουν ούτε στο ελάχιστο να αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο του έντονου ανταγωνισμού.

Είναι πολλά τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις που το ακολουθούν. Υπερισχύει από το παραδοσιακό λόγω της μείωσης του κόστους, της επικοινωνίας με στοχευμένο κοινό που τους αφορά, της ταχύτερης αντίδρασης σε ότι και να συμβαίνει, της ευκολίας που οι πελάτες μπορούν να βρουν ότι θέλουν και όποτε το θέλουν, της ευκολίας των συναλλαγών και της πιο γρήγορης μετάδοσης των πληροφοριών.

Επίσης ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να κρίνει ή να αμφισβητήσει το προϊόν έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει αργότερα τη δυνατότητα να τροποποιήσει και να κάνει πιο ελκυστικό το προϊόν. Ενώ από την άλλη πλευρά το παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται με τον απλό τρόπο σκέψης που έχει στόχο την εξυπηρέτηση και απλά την κάλυψη των αναγκών των αγοραστών.

Η διεκπεραίωση των συναλλαγών απαιτεί πολύ δουλειά και δεξιότητες. Και αυτή η μορφή μάρκετινγκ στοχεύει στην κοινοποίηση πληροφοριών, χρησιμοποιεί την πειθώ ώστε να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά των προϊόντων χρησιμοποιώντας όμως πολύ απλά μέσα τα οποία δεν είναι τόσο ελκυστικά και δεν προσεγγίζουν όλο το κοινό. Επίσης όλη αυτή η διαδικασία είναι αρκετά χρονοβόρα.

Μετά από όλα αυτά που αναφέρθηκαν θα πρέπει να αντιληφθούμε και τις βασικές διαφορές που έχουν οι δυο αυτές μορφές μάρκετινγκ:

- Η βασική διαφορά μεταξύ τους είναι τα μέσα που χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων. Δηλαδή τα διαδικτυακά κανάλια. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται απλά μέσα όπως η τηλεόραση ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ένα ή περισσότερα μέσα έτσι ώστε η ανάλυση των προωθητικών ενεργειών αλλά και των διαφημιστικών καμπανιών να γίνεται σε πραγματικό χρόνο. Έτσι οι χειριστές έχουν τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να ελέγχουν την απήχηση. Έχουν τη δυνατότητα να ξέρουν τι ψάχνουν οι καταναλωτές και τι τους τράβηξε το ενδιαφέρον.
- Για να ξεκινήσει και να χαραχθεί μια στρατηγική θα πρέπει να γίνεται και μια έρευνα αγοράς. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για να συλλεχθούν πληροφορίες τόσο για τα στοιχεία των καταναλωτών όσο και για τους ανταγωνιστές της αγοράς. Ενώ στο ψηφιακό οι επιχειρήσεις έχοντας ως όπλο τους την τεχνολογία έχουν απευθείας ερωτηματολόγια και άλλες έρευνες για τους καταναλωτές.
- Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οι πελάτες χωρίζονται με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και αντιμετωπίζονται όλοι με τον ίδιο τρόπο ενώ στο ψηφιακό ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός ανάλογα το φύλο, την καταγωγή, την ηλικία. Έτσι καλύπτονται πλήρως οι ανάγκες όλων των πελατών και χωρίς να είναι η διαδικασία χρονοβόρα.

- Το παραδοσιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε ένα σύστημα παραγωγής όπου πριν γίνει η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά πρώτα γίνεται δοκιμή, ενώ στο ψηφιακό η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται με την επικοινωνία της επιχείρησης και του πελάτη, την ταυτόχρονη διαφήμιση σε όλα τα μέσα και έτσι έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν την απήχηση. Αλλά και ο πελάτης έχει το δικαίωμα να κρίνει έτσι ώστε η επιχείρηση να πάρει τα κατάλληλα μέτρα ή να προχωρήσει σε νέο προϊόν ή να τροποποιήσει το ήδη υπάρχων.
- Να αναφερθούμε και στην αναγραφή των τιμών οπου στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερο κόστος λόγω των εκτυπώσεων ενώ στο ψηφιακό δεν υπάρχει κάποιο τέτοιο κόστος. Διαμορφώνονται πολύ πιο εύκολα οι τιμές και έτσι δεν υπάρχει τόσο μεγάλο κόστος.
- Στο παραδοσιακό λοιπόν η διαφήμιση βασίζεται στο μέσο όρο των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μην έχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Ενώ στο ψηφιακό ο χρήστης καθοδηγείται μέσω ελκυστικών και προσεγγμένων ιστοσελίδων και έτσι έχει συγκεκριμένες πληροφορίες για το προϊόν. Εξάλλου είναι εύκολη η παρακολούθηση της διαδρομής του χρήστη οπότε έχουμε μετρήσιμα αποτελέσματα.
- Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ εστιάζουν στην παρακολούθηση της αγοράς, των πωλήσεων, του κέρδους, ενώ στο ψηφιακό εστιάζουν στην ικανοποίηση των πελατών όχι μόνο των υπάρχόντων αλλά και στην απόκτηση νέων.

Μεταξύ αυτών όμως να πούμε ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει και κάποια πλεονεκτήματα.

Πολλοί επιχειρηματίες ακόμα και σήμερα συνεχίζουν να χρησιμοποιούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ και πιστεύουν ότι η δια ζώσης σχέση μεταξύ αυτών και των καταναλωτών αποτελεί πλεονέκτημα. Μέσω δηλαδή κάποιων σεμιναρίων, δειγμάτων των προϊόντων αλλά και διαφημιστικών φυλλαδίων έρχονται σε μια ειλικρινή και άμεση επαφή με τον υποψήφιο πελάτη. Ακόμα, όσον αφορά τη διανομή, γίνεται πιο εύκολα για τις ομάδες πελατών που δεν έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο.

## 1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο το οποίο παρέχει νέους τρόπους επαφής με τους πελάτες με αρκετά χαμηλότερο κόστος. Το ψηφιακό μάρκετινγκ λοιπόν έχει κάποια πλεονεκτήματα: ([www.clickmoney.gr](http://www.clickmoney.gr), 2017).

- Ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μέσα από προσεγμένες παρουσιάσεις ο καταναλωτής έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα του προϊόντος με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης.
- Κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα τι είδους είναι και τι μεγέθους, μπορεί να εισαχθεί στην αγορά με βάση τη διαδικτυακή σελίδα και να απευθυνθεί έτσι σε χιλιάδες καταναλωτές. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα της έρευνας με την οποία γίνονται μετρήσεις για τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών.
- Να επισημάνουμε την 24ωρη εξυπηρέτηση. Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα διότι ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επισκέπτεται ηλεκτρονικά την επιχείρηση και να αγοράσει το προϊόν ανά πάσα στιγμή.
- Υπάρχει η ευελιξία στις αλλαγές που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση, όπως είναι η αλλαγή στις τιμές χωρίς κανένα κόστος.
- Ένα άλλο πλεονέκτημα έχει να κάνει με το δίκτυο διανομής, όπου υπάρχει άμεση επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές και άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστών. ([www.dreamweaver.gr/διαδικτυακό-marketing.php](http://www.dreamweaver.gr/διαδικτυακό-marketing.php), 2017)

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι και τόσο μεγάλη όσο μπορεί να περιμένουμε στην Ελλάδα γιατί υπάρχει και η ομάδα ανθρώπων που προβληματίζονται. Ας αναφέρουμε κάποιους από αυτούς τους προβληματισμούς (μειονεκτήματα).

- Δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και έτσι δεν μπορεί να αποτελέσει το μοναδικό μέσο προώθησης αλλά συμπληρωματικό.
- Μειώνονται οι ανθρώπινες σχέσεις και οι επαφές μεταξύ των ανθρώπων (face to face) αφού όλα είναι κρυμμένα πίσω από μια ιστοσελίδα.
- Δεν υπάρχει πάντα το φαινόμενο της ασφάλειας όσον αφορά τις οικονομικές συναλλαγές. Υπάρχει βεβαίως η ευκολία πρόσβασης, όμως όχι η δυνατότητα ασφάλειας. Λόγω αυτού οι χρήστες πολλές φορές χρησιμοποιούν το μέσο αυτό για περιήγηση και όχι τόσο για αγορές. Αυτό αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο τόσο για τους πελάτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

## 1.6 ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)
- Παρασιτικό μάρκετινγκ (Viral Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)

### 1.6.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟΥ

Είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση e-mail ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ πελατών και διαφημιζόμενων. Είναι μια από τις παλαιότερες μορφές άμεσου μάρκετινγκ. Αφορά την αποστολή ενημερωτικών e-mail σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Η αποτελεσματικότητα βασίζεται σε μία καλής ποιότητας βάση δεδομένων των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση του κοινού. (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου & Οικονομίδης, 2011)

Η διαφήμιση μέσω e-mail μπορεί να θεωρηθεί ως πολύ επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας. Εάν μια επιχείρηση το εφαρμόσει σωστά έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Κάποια από αυτά είναι το χαμηλό κόστος και η ταυτόχρονη αποστολή μηνύματος σε πολλούς πελάτες. Άλλο ένα είναι η παρακολούθηση των διευθύνσεων και η καταγραφή των επισκέψεων στις ιστοσελίδες.

Όσο για τα μειονεκτήματα να πούμε ότι το e-mail marketing κρύβει αρκετούς κινδύνους. Εάν δεν εφαρμοστεί κατάλληλα τότε οι πελάτες κουράζονται από τα μηνύματα πολλές φορές τα θεωρούν και ενοχλητικά με αποτέλεσμα οι πελάτες να χάνουν την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον τους.

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος όμως είναι όταν αποστέλλει η επιχείρηση spam αλληλογραφία σε διευθύνσεις που έχει αποκτήσει χωρίς έγκριση. Έτσι δημιουργήθηκαν κανόνες ώστε το e-mail marketing να είναι τώρα αναβαθμισμένο και να τηρεί βασικούς κανόνες όπως όλα τα διαφημιστικά e-mail. Δεν αρκεί μόνο η χρήση e-mail για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση αλλά η οργάνωση και η σωστή σύνταξη μηνυμάτων για να είναι χρήσιμο και ενδιαφέρον για τον πελάτη.

## 1.6.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Το συνεργατικό μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδεδομένη μορφή μάρκετινγκ που έχει ενταχθεί εδώ και χρόνια και αφορά την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο διαδίκτυο. Είναι μια συνεργασία μεταξύ της διαφημιζόμενης εταιρίας και ενός συνεργάτη ο οποίος ονομάζεται affiliate ο οποίος ανταμείβεται για κάθε πελάτη ο οποίος θα επισκέπτεται την ιστοσελίδα. ([www.el.wikipedia.org/wiki/Affiliate](http://www.el.wikipedia.org/wiki/Affiliate), 2017)

Ο affiliate επιλέγει διάφορους τρόπους ώστε να προωθήσει το προϊόν μέσα από πηγές όπως είναι οι ιστοσελίδες, τα ηλεκτρονικά μηνύματα κ.α. Η ιδέα αυτή ξεκίνησε από το 1989 από τον William J. Tobin, τον ιδρυτή της ιστοσελίδας PC Flowers & Gifts η οποία είχε μεγάλη επιτυχία, με αυξημένα ετήσια κέρδη.

Το 1996 όμως το Amazon λάνσαρε το δικό της associate affiliate program οπού είχε τεράστια επιτυχία και αποτελεί σταθμό ακόμα και σήμερα. Η μορφή αυτή αποτελεί τον πιο αποδοτικό τρόπο μάρκετινγκ που ωφελεί και τη διαφημιζόμενη αλλά και τον affiliate.

## 1.6.3 ΠΑΡΑΣΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι μια μορφή μάρκετινγκ πολύ αποτελεσματική που έχει σκοπό να διαδώσει μια πληροφορία και χαρακτηριστικά του προϊόντος χωρίς να δείχνει ότι είναι διαφήμιση. Επιδιώκει στο να μεταδοθεί ένα brand από τους καταναλωτές σε φίλους και συγγενείς. Είναι πολύ σημαντικό να πούμε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται ο ένας από τον άλλο για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το μεταδοτικό μάρκετινγκ αποτελεί αρκετά δύσκολο τρόπο προώθησης, όμως ταυτόχρονα πολύ αποτελεσματικό για μία εταιρία. Σε πρώτη φάση ξεκίνησε μέσω του e-mail καθώς ενθαρρύνει την προώθηση μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες. Όμως πλέον κυριαρχεί ως μέσο προώθησης το βίντεο διότι οι καταναλωτές έχουν ολοκληρωμένη εικόνα καθώς συνδυάζονται ήχος, εικόνα, χρώμα. Ενώ τα e-mail ίσως κουράζουν αρκετά τους καταναλωτές λόγω του ότι λαμβάνουν καθημερινά διαφημιστικά μηνύματα από διάφορες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, τα βίντεο είναι ετσι δομημένα ώστε να γίνονται διασκεδαστικά και να προκαλούν θετικά συναισθήματα με αποτέλεσμα να γίνουν σε γρήγορους ρυθμούς δημοφιλή.

Ένα πλεονέκτημα είναι ότι αποτελεί μια εναλλακτική φθηνή λύση και παράλληλα ελκυστικό εργαλείο.

## 1.6.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν αφετηρία για την προώθηση στο διαδίκτυο. Οι κυριότερες μηχανές αναζήτησης είναι οι: Google, Bing και Yahoo. Αποτελούν το κύριο μέσο με το οποίο οι χρήστες ψάχνουν πληροφορίες και χαρακτηριστικά σχετικά με τα προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Αποδεικνύεται ότι είναι ο πιο αποτελεσματικός και αποδοτικός τρόπος για κάθε επιχείρηση. Επιτυγχάνεται η υψηλή ορατότητα και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν και να παρατηρούν τι ψάχνουν οι χρήστες περισσότερο και ποιες είναι οι λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούν, ακόμα και τις κριτικές που αφήνουν για τα προϊόντα τους.

### Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης

Ο όρος αυτός περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που γίνονται στη δομή και στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Έχει ως στόχο την υψηλή θέση των ιστοσελίδων με αποτέλεσμα την αυξημένη επισκεψιμότητα. Πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στις λέξεις-κλειδιά που αναζητούν οι χρήστες, ώστε να είναι αρκετές στο περιεχόμενο διαφορετικά οι επισκέπτες αγνοούν την σελίδα.

### 1.6.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA



Εικόνα 3

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων αποτελεί πια την πιο σύγχρονη και αποτελεσματική μέθοδο προώθησης και διαφήμισης. Ενώ αρχικά οι επιχειρήσεις δεν ήταν αρκετά πεπεισμένες για τις δυνατότητες του, σήμερα είναι το εργαλείο που κυριαρχεί περισσότερο. Πλέον όλες οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τη στρατηγική των social media και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως διαφήμιση από στόμα σε στόμα γιατί μέσω αυτών κάνουν share, ανταλλάσσουν μηνύματα μεταξύ τους και έτσι η πληροφορία μεταδίδεται πιο εύκολα.

Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις και ερωτήματα τα οποία θέλουν να απαντηθούν και τις απαντήσεις αυτές βρίσκουν μέσα από τα social media.

Είναι μεγάλο πλεονέκτημα για μια επιχείρηση να βρίσκεται στον χώρο των social media, έναν χώρο που οι χρήστες περνάνε το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας με αποτέλεσμα να ενισχύεται έτσι η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης. Να αναφέρουμε ότι μέσω αυτών υπάρχει η δυνατότητα της διαφημιστικής καμπάνιας μάρκετινγκ είτε αυτό μπορεί να γίνει με διάφορα βίντεο είτε με την μορφή κειμένου. ([www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing](http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing) , 2017)

Το τελευταίο διάστημα το facebook είναι στις πρώτες θέσεις στο social media marketing. Όπως και το instagram, είναι αυτό που έχει αυξηθεί αρκετά η προώθησή του μέσω κάποιων bloggers (affilicate) οι οποίοι όπως αναφέραμε προηγουμένως προωθούν τα προϊόντα πολλών επιχειρήσεων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> - SOCIAL MEDIA



Εικόνα 4

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ως social media ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαμε να ορίσουμε κάποια εργαλεία ή εφαρμογές όπου ομάδες ανθρώπων συγκεντρώνονται ώστε να ανταλλάξουν πληροφορίες ή να πλοηγηθούν στο διαδίκτυο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ζούμε με τα social media. Η καθημερινότητα των ανθρώπων έχει αλλάξει ριζικά μετά την εμφάνισή τους αφού φέρνουν σε επαφή αγνώστους μεταξύ τους ανθρώπους. Μιλάμε πλέον για αναγκαιότητα της χρήσης τους και μάλιστα σε καθημερινή βάση αφού οι χρήστες αλληλεπιδρούν αρκετά, δημοσιεύουν περιεχόμενο, ανταλλάσσουν ιδέες και κάνουν online αγορές. Εκτός όμως από την χρήση των social media από τους χρήστες για την δική τους ικανοποίηση και απασχόληση στον ελεύθερο τους χρόνο, μπορούμε να μιλήσουμε και για τις επιχειρήσεις. Είναι γεγονός πλέον ότι τα social media έχουν ενταχθεί και στις επιχειρήσεις σε αρκετά μεγάλο βαθμό με αποτέλεσμα εκείνες να έρχονται πιο κοντά με τους πελάτες (είτε νέους είτε τους ήδη υπάρχοντες). Μέσω αυτών των εφαρμογών επιτυγχάνουν αποτελέσματα που με τον παραδοσιακό τρόπο ήθελε πολύ δουλειά και πολύ χρόνο. Μερικά από αυτά είναι:

- **Προσέλκυση νέων ή ήδη υπαρχόντων πελατών**
- **Ενίσχυση της εμπιστοσύνης για το προϊόν και την επιχείρηση**
- **Αύξηση των πωλήσεων**
- **Δημιουργία καλύτερης φήμης και εικόνας της επιχείρησης**

Να σημειώσουμε ότι οι εφαρμογές αυτές δεν φέρνουν σε επαφή μόνο την επιχείρηση με τους πελάτες της αλλά και την επιχείρηση με την τεχνολογία και την εξέλιξή της. Έχοντας υιοθετήσει την ιδέα και τη φιλοσοφία των social media η επιχείρηση στοχεύει πια στην απόλυτη ικανοποίηση των πελατών μπορώντας έτσι να τους επηρεάσει με πολύ απλά μέσα.

## 2.1.1 ΔΗΜΟΦΙΛΗ SOCIAL MEDIA

### ▼ FACEBOOK

Είναι ο πιο διαδεδομένος ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια. Ιδρυτής του είναι ο Μάρκ Ζάκερμπεργκ ο οποίος υπήρξε μέλος του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ.



Εικόνα 5

Στο αρχικό στάδιο είχαν πρόσβαση μόνο σπουδαστές του πανεπιστημίου, αργότερα όμως το 2005 είχαν πρόσβαση και μαθητές κάποιων λυκείων και μέλη κάποιων μαθητικών κοινοτήτων. Μετά από ένα χρόνο το 2006 δηλαδή απέκτησαν πρόσβαση όλοι οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο. Τον Απρίλιο του 2011 παρείχε τη δυνατότητα σε όλους τους έμπορους να μπορούν να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω αυτού.( <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 2017). Το να δημιουργείς μια σελίδα στο facebook έχει μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη μίας επιχείρησης, στη δημιουργία εμπορικής επωνυμίας αλλά και στην ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες. Δίνει την ευκαιρία μέσω έξυπνων post να προβάλλουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να έχουν την καλύτερη προσοχή των χρηστών.

Ακόμα δίνουν τη δυνατότητα ο χρήστης να μπορεί να αξιολογήσει το προϊόν και να μπορεί να γράφει την κριτική του. Έτσι και η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει τι ακριβώς ψάχνει ο πελάτης και τι προδιαγραφές αναζητεί ώστε να αλλάξει ή να τροποποιήσει το προϊόν προσελκύοντας ακόμη περισσότερο τον πελάτη.

### ▼ TWITTER

Ανήκει και αυτό στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο μετά το facebook στον κόσμο το οποίο έχει πάνω από 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 2018 )

Επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν σύντομα μηνύματα τα οποία ονομάζονται tweets.

Σύμφωνα λοιπόν με την Wikipedia δημιουργήθηκε το 2006 από τον Τζάκ Ντόρσεϊ. Αυτό που το κάνει να διαφέρει από τα άλλα μέσα δεν είναι μόνο η προώθηση του δημόσιου λόγου αλλά και η ενημερωτική ισχύ που έχει. Είναι ένα ισχυρό εργαλείο στις επιχειρήσεις που πρέπει να το εκμεταλλευτούν και να αποκτήσουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ.



Εικόνα 6

Ένα πλεονέκτημα που έχει το twitter είναι ότι μπορεί να γίνει πιο ελκυστικό για μικρές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν μεγάλο κεφάλαιο να επενδύσουν σε άλλα social media.

Σε αντίθεση με τα άλλα μέσα κυριαρχεί ο διάλογος, η συζήτηση και όχι τόσο η δημοσίευση περιεχομένου. Είναι ο καλύτερος τρόπος ώστε να γίνει σύντομος διάλογος. Η κάθε επιχείρηση έχει στόχο να χτίσει online κοινότητα που να συμμετέχει ενεργά να κάνει retweet, share αλλά και να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες. Μια επιχείρηση θα πρέπει να σκεφτεί και να πράξει στρατηγικά έχοντας μια έμπειρη ομάδα marketing ώστε να φτάσει το κοινό που θέλει και να έχει αποτελέσματα το κανάλι twitter.

## ✓ INSTAGRAM

Αποτελεί και αυτό ένα ισχυρό μέσο κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια το οποίο δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τον Κέβιν Σίστρομ και τον Μάικ Κρίγκερ. Το όνομα προέρχεται από την λέξη instant(στιγμιαίο) και telegram(τηλεγράφημα). Η εφαρμογή όμως το 2011 αγοράστηκε από το facebook. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 2018) Είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται κάνοντας εγκατάσταση στο κινητό τηλέφωνο και εγγραφή με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Για να φτιάξεις έναν λογαριασμό instagram θα πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις όπως η ηλικία και το περιεχόμενο που θα δημοσιευτεί να είναι κατάλληλο προς τους άλλους χρήστες.



Εικόνα 7

Οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο μόνο για να πλοηγηθούν ή απλά να δημοσιεύσουν περιεχόμενο αλλά και να αναζητήσουν ή να ανακαλύψουν νέα προϊόντα.

Διαθέτει όλες τις δυνατότητες ώστε να μπορεί ο χρήστης να βρει αυτό που τον ενδιαφέρει. Για να μπορεί ο πελάτης να βρει ένα ελκυστικό προϊόν και προσεγμένο θα πρέπει οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να δώσουν μεγάλη προσοχή σε κάποια σημεία όπως:

- Ø Οι φωτογραφίες που δημοσιεύονται θα πρέπει να φαίνονται αληθινές και ελκυστικές ώστε να γίνεται σωστή διαφήμιση του προϊόντος.
- Ø Εκτός από το είναι ωραίες όμως θα πρέπει να είναι τραβηγμένες έτσι, ώστε να προσελκύσουν την προσοχή και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του χρήστη.
- Ø Είναι πολύ σημαντικό να αποκτήσει η επιχείρηση τη δική της (προσωπική) ταυτότητα. Όλες οι αναρτήσεις, όλα τα προϊόντα θα πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο αναρτημένα ώστε να φαίνεται ξεκάθαρα το brand και η υπογραφή της επιχείρησης.

## ▼ YOUTUBE

Είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο αφού κάθε μήνα η επισκεψιμότητα ξεπερνά το 1.δισ. ενεργούς χρήστες.

Πολλοί χρήστες βλέπουν το youtube όχι μόνο σαν ένα μέσο να περνούν την ώρα τους βλέποντας βίντεο αλλά και σαν κοινωνικό μέσο αφού έχουν τη δυνατότητα να έχουν δικό τους προφίλ(λογαριασμό) δημοσιεύοντας δικό τους περιεχόμενο για να το αναπαράγουν και άλλοι χρήστες.



Εικόνα 8

Το youtube ανήκει στη Google από τον Οκτώβριο του 2006 και τον Νοέμβριο του ίδιου έτους χαρακτηρίστηκε ως “invention of the year 2006” από το περιοδικό Time (<https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 2018). Η έδρα της εταιρίας είναι στην Καλιφόρνια στο Σαν Μπρούνο και χρησιμοποιεί την τεχνολογία adobe flash video για να υπάρχει ποικιλία από βίντεο και φωτογραφίες.

## ✓ LINKEDIN

Είναι ένα εργαλείο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης όπου τα μέλη έχουν τη δυνατότητα να φτιάξουν το επαγγελματικό τους προφίλ.

Σύμφωνα με την Wikipedia ιδρυτής είναι ο Ρέιντ Χόφμαν το 2002 αλλά επίσημα λειτούργησε τον Μάιο του 2003. (<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, 2017) Θεωρείται ο πιο πετυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής δικτύωσης αφού είναι διαθέσιμο σε 24 γλώσσες και 200 χώρες.



Εικόνα 9

Σε σχέση με τα άλλα μέσα απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό και μάλιστα είναι μόνο για B2B. Εκτός αυτού είναι πολύ ακριβό και έχει μικρότερο κοινό.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αναντικατάστατο μέσο για αυτούς που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν μόνο σε άτομα με συγκεκριμένη επαγγελματική ιδιότητα. Λειτουργεί κυρίως με βάση αυτό.

Το βασικό είναι ότι στο LinkedIn δεν έχουν πρόσβαση χρήστες οι οποίοι θέλουν να αναπτύξουν την επαγγελματική τους ιδιότητα και μόνο.

## 2.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ SOCIAL MEDIA

Όταν λέμε δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα εννοούμε το facebook, twitter και LinkedIn. Σε αυτό το σημείο θα συγκρίνουμε τα μέσα αυτά σχετικά με την επισκεψιμότητα των χρηστών. Αυτό σημαίνει όμως ότι το καθένα από αυτά τα μέσα έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και αποσκοπεί σε δικό του σκοπό.

Πρώτο σε ποσοστά και επισκεψιμότητα είναι το facebook όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό σε ποσοστό 79%. Αναρωτιόμαστε όμως γιατί γίνεται αυτό. Να πούμε ότι πια είναι το πιο αναγνωρίσιμο μέσο στο οποίο οι χρήστες συνδέονται ο καθένας για διαφορετικό σκοπό. Κοινός παρανομαστής είναι ότι δεν συνδέονται μόνο γνωστοί μεταξύ τους άνθρωποι αλλά και άγνωστοι για να ανταλλάξουν πληροφορίες ή απλά για να δημιουργήσουν νέες σχέσεις. Δεν ωφελεί μόνο τους χρήστες αλλά και τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να προωθήσουν το brand τους. Αυτό συμβαίνει διότι το facebook είναι πιο φιλικό σε σχέση με τα άλλα μέσα, έχει πιο ενδιαφέρον το interface και ασκεί μεγάλη επιρροή στους χρήστες. Παράλληλα παρέχει μεγάλο ψυχαγωγικό ενδιαφέρον.

Δεύτερο έρχεται το twitter, το οποίο είναι πιο διαδεδομένο στο εξωτερικό, ωστόσο με τη πάροδο του χρόνου αυξήθηκε η επισκεψιμότητα και στην Ελλάδα συγκεντρώνοντας πολλούς χρήστες και τραβώντας τους σαν μαγνήτη. Να αναφέρουμε ότι έχουμε πάνω από 316 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες. Με το 49% να χρησιμοποιούν το twitter για να ακολουθήσουν εταιρίες, δηλαδή θα πρέπει να γνωρίζουμε γιατί ο καθένας ακολουθεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιχειρήσεις αντί να χρησιμοποιήσουν καθαρή διαφήμιση όπως στο facebook προτιμούν να κάνουν διάφορα tweet με links, συμβουλές, ακόμα και να απαντούν σε ερωτήματα χρηστών και αυτό δημιουργεί περισσότερο ενδιαφέρον στον χρήστη.



Άλλο ένα δημοφιλές μέσο είναι το linkedIn που όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενη ενότητα απευθύνεται σε χρήστες με συγκεκριμένη επαγγελματική ιδιότητα.

Να σημειώσουμε ότι στην Ελλάδα έχουν συνδεθεί μόνο 4% άνω των 18 ετών δηλαδή 356.000 χρήστες. Για τον σκοπό που αποσκοπεί όμως έχει ένα πολύ σημαντικό ποσοστό επισκεψιμότητας. (<https://www.publicissue.gr/12728/soc-media-2016>, 2018»)

## **2.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει πολλά οφέλη, αρκεί οι χρήστες να σκεφτούν δημιουργικά ώστε να μπορέσουν να αποκομίσουν τα οφέλη αυτά. Κάποια από αυτά είναι:

- Η δημιουργία επαφών με μεγάλες ομάδες ατόμων, αφού στο διαδίκτυο πλοηγούνται άνθρωποι από όλον τον κόσμο.
- Επαφή με άλλους πολιτισμούς, με ανθρώπους σε γεωγραφική απόσταση.
- Η δυνατότητα ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο ανά πάσα στιγμή παρακολουθώντας ειδήσεις

Εκτός από τους ανθρώπους και τους χρήστες του διαδικτύου οφέλη έχουν και οι επιχειρήσεις. (<https://www.publicissue.gr/12728/soc-media-2016>, 2018)

- Ενισχύονται οι σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες. Μέσω των εφαρμογών αυτών έχοντας ενεργή συμμετοχή, η επιχείρηση εκπέμπει αίσθημα εμπιστοσύνης στους πελάτες της και αυτό αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη μεταξύ τους σχέση.
- Με τα εργαλεία αυτά προσπαθούν να φτιάξουν την εικόνα τους, να επηρεάσουν τους χρήστες και να εκτοξεύσουν την αξιοπιστία τους. Βελτιώνουν την αναγνωρισιμότητα και χτίζεται η προσωπικότητα της εταιρίας και η επίδειξη της την κάνει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές.
- Βοηθούν την επιχείρηση να απευθυνθεί σε τεράστια μάζα ανθρώπων χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται πιο εύκολα και οι πληροφορίες διαδίδονται με γρήγορους ρυθμούς.
- Προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές για να αγοράσουν το προϊόν. Βασικό πλεονέκτημα είναι ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη γεγονός που συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.
- Η 24ωρη παρουσία της επιχείρησης όσον αφορά τις online αγορές είναι ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα
- Η διαχείριση τη φήμης αποτελεί σημαντικό στοιχείο στο κομμάτι της στρατηγικής. Τα σχόλια και τα παράπονα μπορούν να αντιμετωπιστούν με ευαισθησία και ταχύτητα με αποτέλεσμα να ελαττώσει την αρνητική διάθεση και να βρει λύση στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η φήμη της επιχείρησης για την άμεση εξυπηρέτηση και τα αρνητικά σχόλια μετατρέπονται σε θετικά με δημόσιο τρόπο.
- Οι απόψεις των καταναλωτών είναι ένας άλλος παράγοντας που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να τα λάβει υπόψη και να βελτιωθεί. Ανάλογα με τους προβληματισμούς των πελατών θα πρέπει η επιχείρηση και οι υπεύθυνοι marketing να ασχοληθούν παραπάνω με την ιστοσελίδα τους και να την φτιάξουν έτσι, ώστε να

είναι πιο ελκυστική για τους χρήστες. Επίσης πρέπει και τα προϊόντα τους να δείχνουν πιο ενδιαφέροντα. ([https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα\\_κοινωνικής\\_δικτύωσης](https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης), 2018)

- Τα social media αποτελούν έναν εξαιρετικό τρόπο με τον οποίο μια εταιρία μπορεί να προωθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Συμβάλουν όχι μόνο στο να διαφημίζουν αλλά και να προσελκύουν νέους πελάτες σε συνδυασμό με τη δημιουργία ενός περιεχομένου υψηλής ποιότητας.

Παράδειγμα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η coca-cola που προσέγγισε τους πελάτες της μέσω των κοινωνικών δικτύων με έξυπνα βίντεο και φωτογραφίες και αν κρίνουμε από την αποδοτικότητα καταλαβαίνουμε τη δύναμη που έχουν τα social media στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή.

Δεν στεκόμαστε όμως μόνο στα πλεονεκτήματα που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές φορές οι χρήστες αλλά και οι επιχειρήσεις παρασύρονται από την έκταση που έχει πάρει η φήμη τους και στο τέλος μπορεί να μην έχουν το αποτέλεσμα που περιμένουν.

Μερικά από αυτά είναι: ([https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα\\_κοινωνικής\\_δικτύωσης](https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης), 2018):

- Η υπερβολική χρήση των social media μπορούμε να πούμε ότι οδηγεί στον εθισμό και την εξάρτηση των χρηστών.
- Κάποιες φορές χάνεται ο έλεγχος όσον αφορά τα προσωπικά στοιχεία. Ακόμα πρόβλημα αποτελούν οι χάκερς που εύκολα μπορούν να αποσπάσουν προσωπικά δεδομένα ή να εισβάλουν σε λογαριασμούς άλλων.
- Επιβλαβής έκθεση προσωπικών δεδομένων αφού στα κοινωνικά δίκτυα συγκεντρώνονται άγνωστοι μεταξύ τους άνθρωποι.
- Η επαφή με αγνώστους μέσω μιας οθόνης έχει περισσότερους κινδύνους διότι δεν υφίσταται η δυνατότητα της κριτικής σκέψης και η αμεσότητα.
- Οι απεριόριστες διαφημίσεις από σελίδες πολλές φορές κουράζουν και ενοχλούν τον χρήστη φέρνουν τα αντίθετα αποτελέσματα. Επίσης μπορούν πολλές φορές να βλάψουν τις συσκευές με διάφορους ιούς.
- Παραπληροφόρηση με ψευδείς ειδήσεις, πληροφορίες που εμφανίζονται και έχουν σκοπό την αποπλάνηση των χρηστών.
- Αποξενώνουν τους ανθρώπους από την πραγματικότητα αφού εγκλωβίζονται στις οθόνες των κινητών τους και δεν έχουν πραγματική επαφή με τον πραγματικό κόσμο.

Όπως και στα πλεονεκτήματα έτσι και στα μειονεκτήματα εκτός από τους χρήστες τα social media καθημερινά μπορεί να βλάψουν ή να μην φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και στον κόσμο των επιχειρήσεων όπως:

- Κόστος χρόνου για την διαδικασία ενημέρωσης των πελατών.
- Η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από καταναλωτές αλλά και ανταγωνιστές είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα αφού πολλές φορές οι κριτικές δεν είναι καλές με αποτέλεσμα να κατευθύνουν αντίθετα την πορεία της επιχείρησης.
- Η μη αποδοχή των νέων εφαρμογών από το είδη υπάρχων προσωπικό το οποίο δεν μπορεί να εξοικειωθεί λόγω έλλειψης γνώσεων φέρνει αρνητικά αποτελέσματα στην παραγωγικότητα και στην καινοτομία.
- Οι πρόχειρες ιστοσελίδες ή η μη ενεργή συμμετοχή των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, οι γρήγορες απαντήσεις καταλήγουν σε δυσφήμιση του brand της επιχείρησης.
- Θα πρέπει η εταιρία να υπενθυμίζει συνεχώς στους καταναλωτές ότι είναι ενεργή, δηλαδή την παρουσία της. Η ελλιπή παρουσία της ερμηνεύεται από τους χρήστες ως αδιαφορία για τις ανάγκες τους και την ικανοποίηση αυτών.

- Οι πελάτες ως χρήστες χρησιμοποιούν ταυτόχρονα πολλά μέσα με αποτέλεσμα η επιχείρηση να χάνει τα βήματα τους. Προσπαθώντας να είναι συνεχώς σε επαφή κάνει και η εταιρία το ίδιο με αποτέλεσμα να χάνει τον έλεγχο και να φέρει αρνητικά αποτελέσματα.

## 2.3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου, του πανεπιστημίου Αθηνών (Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2016, 2016), οι χρήστες πια δηλώνουν πιο ώριμοι σχετικά με την χρήση των social media.

Σε ότι αφορά τη χρήση του facebook το 62% έχει πρόσβαση από το κινητό τους τηλέφωνο και μόλις το 35% από web. Κάποιο ποσοστό χρησιμοποιεί το facebook για να παρακολουθεί τις εξελίξεις και άλλοι απλά για να αλληλεπιδρούν με τους φίλους τους, δηλαδή να πατάνε like(μου αρέσει), να στέλνουν μηνύματα αλλά και να δημοσιεύουν κάτι.

Να σημειώσουμε όμως ότι οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για να έχουν επαφή με άλλους ανθρώπους αλλά και για να αποκτήσουν κάποια επαφή με διάφορες επιχειρήσεις. Το 19% πατάνε like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο και 12% σε σελίδες άλλου είδους εταιριών.

Το αμέσως επόμενο μέσο είναι το youtube όπου το 97% συνδέεται για να ακούσει μουσική. Το 67% δεν βλέπει καθόλου τις διαφημίσεις, τις προσπερνούν. Ενώ το 41% χρησιμοποιούν το youtube για να το συνδυάζουν με το facebook δηλαδή μέσω του youtube να δημοσιεύσουν κάτι στο facebook.

Σύμφωνα με το άρθρο του Βαγγέλη Μανδραβέλη στην εφημερίδα Καθημερινή (Μανδραβέλης, 2017) τα στατιστικά για το facebook, θα διαπιστώσουμε ότι τον Ιανουάριο του 2016 συνδέθηκαν καθημερινά περίπου 4 εκατομμύρια χρήστες και μάλιστα οι περισσότεροι μέσω κινητού τηλεφώνου. Έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει ακόμα μεγαλύτερος αριθμός χρηστών στο youtube. Η ίδια η εταιρία είχε αναφέρει ότι πάνω από το 50% είναι ενεργοί χρήστες. Σύμφωνα με τους δείκτες του DESI(digital economy and society index) η χώρα μας βρίσκεται στην 26η θέση και η χρήση και η αξιοποίηση των μέσων ξεπερνά τον μέσο όρο.

Τα 4 τελευταία χρόνια η Ελλάδα ξεπερνά τον μέσο όρο, δηλαδή το 2016 έκανε χρήση σε ποσοστό 65,7% ενώ ο μέσος όρος ήταν 63,1%.

Να σημειώσουμε όμως ότι πολύ μεγάλες επιδόσεις παρουσιάζει η Ελλάδα σε ότι αφορά την αξιοποίηση των social media από τις επιχειρήσεις. Με βάση τους δείκτες που αναφέραμε η χώρα μας είναι στην 11<sup>η</sup> θέση.

Έρευνα έχει δείξει ότι άτομα ηλικίας 13-74 ετών περνούν πάνω από 3 ώρες καθημερινά ενεργοί. Οι ηλικίες 18-24 ετών κατά μέσο όρο είναι συνδεδεμένοι 256 λεπτά καθημερινά. Ενώ στις ηλικίες 65-74 οι ώρες μειώνονται σε 189 λεπτά ημερησίως κατά μέσο όρο πάντα.



## 2.4 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου οι επιχειρήσεις εντάσσονται όλο και πιο πολύ στον κόσμο και στη φιλοσοφία των social media. Οι επιχειρηματίες οφείλουν να παρακολουθούν συνέχεια και να ελέγχουν την τεχνολογική πρόοδο έχοντας έτσι σαν αποτέλεσμα την καλύτερη οργάνωση στο κομμάτι της παραγωγικότητας, της καινοτομίας αλλά και της διανομής των προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο θα είναι σε θέση αν χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τις προόδους της τεχνολογίας να μειώσουν τις δαπάνες και να αυξήσουν τις πωλήσεις, συνεπώς να επιτύχουν μεγαλύτερο κέρδος. (Παπαδόπουλος, 2010)

Όλες οι επιχειρήσεις σε όλους τους κλάδους, κατά καιρούς χρησιμοποιούν νέα σχέδια, υλικά κ.λπ. ώστε να γίνονται πιο μοντέρνες αφήνοντας πίσω τα παλαιότερα. Αυτό σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας εάν αγνοεί τις αλλαγές στη μόδα αλλά και τις προτιμήσεις των πελατών μένει στάσιμος και βάζει την επιχείρηση σε μειονεκτική θέση χωρίς να υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα κοινωνικά δίκτυα και ότι αυτά περιλαμβάνουν αποτελούν ένα δώρο για τις επιχειρήσεις. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη φιλοσοφία των social media ώστε να μπορούν να αξιοποιήσουν τη δυναμική τους. Οι δυνατότητες που παρέχουν τα social media είναι πολλές, όπως: να ενισχύουν τις επιχειρήσεις στο κομμάτι της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας, των δημόσιων σχέσεων, τη διαχείριση της φήμης αφού μέσω αυτών εξασφαλίζουν την άμεση επαφή με τους καταναλωτές.

Αν φέρναμε ως παράδειγμα τις τουριστικές επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται το ψηφιακό marketing και την κουλτούρα των social media παρατηρούμε ότι έχουν μεγάλη άνοδο όσον αφορά τα κέρδη τους. Αποτελούν πια το πιο σημαντικό εργαλείο για την προβολή και την προώθηση κάποιων υπηρεσιών όχι μόνο τοπικά αλλά παγκοσμίως εξασφαλίζοντας την ανταγωνιστικότητα. Οι χρήστες μέσω αυτών μπορούν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους να γράψουν δημοσίως τις κριτικές τους ή ακόμα να στείλουν και προσωπικό μήνυμα. Για παράδειγμα το trip advisor όπου ο καθένας έχει την δυνατότητα να γράψει την άποψη του για όποια επιχείρηση κυρίως τουριστική ή εστίασης επισκεφτεί (βοηθώντας την επιχείρηση να αντιληφθεί τα θέλω του κοινού). Στην ίδια σελίδα ο επισκέπτης μπορεί να διαβάσει τις κριτικές άλλων και να επιλέξει τον προορισμό του. Το σημαντικό όμως είναι η επιχείρηση να αντιδρά στις κριτικές των χρηστών λαμβάνοντας υπόψη κάθε σχόλιο.

Μία άλλη εφαρμογή είναι το booking το οποίο επενδύει στη ψηφιακή τεχνολογία. Οι χρήστες μπορούν να δουν κορυφαίους προορισμούς διαλέγοντας έναν από αυτούς. Δίνεται η ευκαιρία της κράτησης χωρίς έξοδα τις περισσότερες φορές, όλο το 24ωρο, χωρίς να τον δεσμεύει ο χρόνος και να πρέπει να περιμένει. Αυτό έχει ευνοήσει σε μεγάλο βαθμό και τους επιχειρηματίες διότι έχουν δει μεγάλη άνοδο σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο κρατήσεων αλλά και στους πελάτες οι οποίοι μπορούν να κάνουν κράτηση από την εφαρμογή, χωρίς κάποιο επιπλέον κόστος, με την επιχείρηση να δεσμεύεται απέναντι τους. Είναι μια επένδυση πολύ κερδοφόρα διότι και αυξάνει τα κέρδη των επιχειρήσεων με κρατήσεις όλο το χρόνο και όχι εποχιακά, αλλά είναι και μια είδους online διαφήμισης.

## 2.5 ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι σήμερα οι άνθρωποι έχουν ενσωματώσει τα social media στη ζωή τους. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία έτσι και οι άνθρωποι ακολουθώντας την, έχουν αλλάξει εντελώς τον τρόπο επικοινωνίας τους.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η αυξημένη πια χρήση του internet δεν έχει επηρεάσει μόνο τους χρήστες αλλά και τις επιχειρήσεις. Βλέπουμε ότι όσο η χρήση των social media από τους απλούς χρήστες αυξάνεται τόσο και οι επιχειρήσεις δαπανούν χρήματα επενδύοντας στις διαφημίσεις μέσω αυτών. Πια μπορούμε να αναφέρουμε ότι η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις έχει γίνει ανάγκη δεδομένου ότι οι χρήστες στην Ελλάδα και όχι μόνο αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο ή αναζητούν τις σελίδες των επιχειρήσεων πριν αγοράσουν κάτι.

Οι επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει πλέον ότι τα social media έχουν τεράστια δυναμική και έτσι προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα μέσα αυτά προς όφελος τους. Πλέον θα μπορούσαμε να μιλήσουμε πια για μία δυνατή σχέση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, η οποία έχει επιτευχθεί μέσω της χρήση των social media. Πως αντιδρούν όμως οι χρήστες στην αυξημένη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις και την αξιοποίηση τους;

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αντίδραση των χρηστών είναι κατά πολύ μεγάλο ποσοστό θετική. Οι καταναλωτές ως χρήστες θέλουν να έχουν πρόσβαση άμεσα σε συγκεκριμένες πληροφορίες όσον αφορά κάποια επιχείρηση.

Ακόμα μέσω αυτών κάνουν έρευνα αγοράς μόνο με ένα κλικ χωρίς να χάνουν χρόνο και μάλιστα παίρνουν αποφάσεις για τις αγορές τους δεδομένου ότι θεωρούν πως τα social media είναι έγκυρη πηγή σχετικά με τις πληροφορίες για κάποια προϊόντα.



Εικόνα 10

Να πούμε ότι οι χρήστες επηρεάζουν ο ένας τον άλλον σχετικά με την χρήση των social media. Δηλαδή δίνοντας του τη δυνατότητα να γράψει κριτικές ή σχόλια, ακόμα και να βαθμολογήσει ή να αξιολογήσει μία επιχείρηση επηρεάζει αυτόματα τους άλλους χρήστες, όπου πριν οδηγηθούν σε κάποια αγορά βλέπουν πάντα τις κριτικές προηγούμενων χρηστών.

Ένα ακόμα σημαντικό θέμα για τον καταναλωτή αλλά και για την επιχείρηση είναι αυτό της εμπιστοσύνης. Ειδικά σε ότι αφορά τις συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου διότι το ρίσκο της συναλλαγής είναι αρκετά μεγάλο. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να υπάρχει και από τις δυο πλευρές εμπιστοσύνη έτσι ώστε να μην τίθεται από κανέναν το θέμα της αβεβαιότητας, της ανασφάλειας και της αναξιοπιστίας.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να κάνουν προσπάθειες ώστε να διατηρήσουν την αποκλειστικότητα των πελατών και εννοείται την αφοσίωση τους διότι με αυτόν τον τρόπο επωφελούνται και οι δύο πλευρές. Ο καταναλωτής βρίσκει αυτό που θέλει και ικανοποιούνται

οι ανάγκες του αλλά και οι επιχειρηματίες βλέπουν αυξημένες πωλήσεις με αποτέλεσμα αυξημένα κέρδη.

Να σημειώσουμε επίσης ότι ο χώρος αυτός είναι ένα μέσο ψυχαγωγίας πολλές φορές, διασκέδασης και αναζήτησης πληροφοριών. Γι αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ετσι δομημένες τις σελίδες ή τις εφαρμογές τους ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των καταναλωτών, διότι ο τελευταίος πέραν του ότι θέλει να κάνει τις αγορές του, θέλει και να περιηγηθεί σε ευχάριστο και διασκεδαστικό κλίμα. Και να μην ξεχνάμε και το σλόγκαν του μάρκετινγκ που λέει ότι οι αντιλήψεις των πελατών είναι η πραγματικότητα της αγοράς. Για να πετύχει μια επιχείρηση στην αγορά πρέπει πριν ολοκληρώσει οποιοδήποτε business plan να καταλάβει με ακρίβεια τις αντιλήψεις των πελατών και πως θα αντιδράσουν σε προϊόντα και υπηρεσίες κάθε αγοράς.(Tiffany & Peterson, 2008)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με την διαφήμιση γνωστοποιείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο κοινό με την μέθοδο της πληρωμής. Πολλές φορές απευθύνεται είτε με επίκληση στο συναίσθημα είτε με επίκληση στη λογική δηλαδή περιγράφει τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>, 2018)

Η διαφήμιση ανήκει, αποτελεί ένα κομμάτι του μάρκετινγκ. Ο διαφημιστικός τομέας από μόνος του συνδέεται τις περισσότερες φορές με την παρουσίαση ενός προϊόντος όμως όχι πάντοτε. Το μάρκετινγκ επεκτείνεται και πιο πέρα όπως είναι οι πολιτικές διαφημίσεις ή οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έτσι ώστε να παρουσιάσουν το έργο τους.

**Διαφήμιση** λοιπόν θα μπορούσαμε να ορίσουμε την επικοινωνία του διαφημιζόμενου με το κοινό με τέτοιο τρόπο ώστε να πείθει τον δέκτη(καταναλωτή) ώστε να αγοράσει τα προϊόντα του. Ορίζεται η επί πληρωμή επικοινωνία ενός χορηγού που προσπαθεί να προωθήσει ένα προϊόν και να επηρεάσει τον καταναλωτή να το αγοράσει.

Πλέον έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις ο τομέας αυτός δεδομένου ότι επηρεάζει την παγκόσμια οικονομία και την κατανάλωση της αγοράς. Από όλα τα στοιχεία του μάρκετινγκ η διαφήμιση είναι η πιο αξιοσημείωτη μορφή επικοινωνίας με τους καταναλωτές και τους διαφημιζόμενους. Είναι ένα μέσο παρουσίασης, προώθησης στην οποία δεν υπάρχει η προσωπική επικοινωνία πολλές φορές αλλά μεταβιβάζεται μέσω ενός μέσου όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και φυσικά τα social media. Ως μέσο διαφήμισης θεωρείται οποιοδήποτε μέσο που θα περάσει το μήνυμα στο κοινό κάθε διαφημιζόμενου. Τα δυο όμως σημαντικά στοιχεία για μια επιτυχημένη διαφήμιση είναι η επιλογή του κατάλληλου μέσου αλλά και το μήνυμα που θα περάσει. Η επιλογή του σωστού μέσου αλλά και το κατάλληλο περιεχόμενο μηνύματος ώστε να προσελκύσει τους υποψήφιους πελάτες, αποτελεί τον αποτελεσματικότερο τρόπο για να μεταφερθεί ένα μήνυμα και να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή (Παπαδόπουλος, 2010).

Ο κυριότερος στόχος της διαφήμισης είναι η σωστή επικοινωνία με τους καταναλωτές ώστε να προβληθούν τα προϊόντα κυρίως τα χαρακτηριστικά τους, να υπενθυμίσει στο κοινό την ύπαρξη του προϊόντος, να προσελκύσει όχι μόνο τους υπάρχοντες πελάτες αλλά και μελλοντικούς με αποτέλεσμα να επηρεάσει την διάθεση του καταναλωτή και όχι να τον αναγκάσει να αγοράσει ένα προϊόν που δεν του είναι αναγκαίο ή δεν το χρειάζεται.

Εκτός από τους γενικούς στόχους της διαφήμισης που είναι η αύξηση των πωλήσεων, αύξηση του μεριδίου αγοράς και αύξηση του κέρδους, η κάθε διαφημιζόμενη επιχείρηση έχει και ειδικούς στόχους για καλύτερο αποτέλεσμα. Η καθεμία επιχείρηση λοιπόν έχει ως στόχο να φτιάξει όνομα(brand) και να ενισχύσει την φήμη της επιχείρησης. Πέραν αυτού να παρακολουθεί τις ανταγωνιστικές διαφημίσεις και να αντιδράσει πάνω σε αυτές. Επιπλέον να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με τους καταναλωτές όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά και για την ίδια την επιχείρηση και να ενισχύσει τις σχέσεις μεταξύ τους. Αν φέρουμε ως παράδειγμα την εταιρία coca-cola, όπου διαπίστωσε ότι μόνο το 2% από τους μη ικανοποιημένους πελάτες παραπονέθηκαν δημόσια για τους λόγους που δεν είναι πια ικανοποιημένοι, ενώ το υπόλοιπο 98% απλώς άρχισε να αγοράζει από ανταγωνιστικές εταιρίες. Εδώ έχουμε να κάνουμε με το θέμα της αφοσίωσης και της απευθείας προσέγγισης, αλλιώς το μόνο που καταφέρνει μία επιχείρηση είναι χαμένοι πελάτες (Tiffany & Peterson, 2008).

Επίσης εννοείται ότι θα πρέπει εκτός όλων των παραπάνω να αυξήσουν τις πωλήσεις αλλά και τον αριθμό των πελατών τους.

## 3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω το μήνυμα στη διαφήμιση είναι το κυριότερο στοιχείο και αποτελεί βασικό παράγοντα όσον αφορά την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Ανάλογα λοιπόν ποιο μέσο θα χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση, το στόχο της, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έτσι θα πρέπει να είναι φτιαγμένο το κείμενο, ή το βίντεο, ή γενικά το περιεχόμενο του μηνύματος.

Ένα τέτοιο μήνυμα λοιπόν έχει τρία διαφορετικά πλαίσια :

- Τη διαφημιστική πλατφόρμα
- Την πρόταση πώλησης
- Το σλόγκαν

Σε ότι αφορά τη διαφημιστική πλατφόρμα αναφέρει το κυρίως θέμα της διαφήμισης.

Όσο για την πρόταση πώλησης θα πρέπει να αναφερθεί η μοναδικότητα του προϊόντος, να είναι διαφορετική από τους ανταγωνιστές και η πρόταση να είναι τέτοια ώστε να πείσει τους καταναλωτές για το προϊόν αναφέροντας τα προνόμια και τα οφέλη του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Το σλόγκαν είναι μια φράση η οποία μπαίνει στο τέλος του κειμένου δηλαδή μια συμπύκνωση του κειμένου έτσι ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να θυμάται και να απομνημονεύει εύκολα την διαφήμιση. Αυτός είναι ο λόγος που ενσωματώνεται το σλόγκαν σε μια διαφήμιση. Πετυχημένη διαφήμιση με πετυχημένο σλόγκαν θεωρείται αυτό όπου ο καταναλωτής θα το θυμάται ακόμα και μετά από 20 χρόνια ( Παπαδόπουλος,2010).

Η στρατηγική του διαφημιστικού μηνύματος αποτελείται από κάποια στοιχεία τα οποία οι διαφημιζόμενοι για την ανάπτυξη τους θα πρέπει να τα ακολουθήσουν. Ένα από αυτά είναι η δημιουργία μηνύματος και πως αξιολογείται, δηλαδή το περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να αποτελείται από φρέσκιες ιδέες, εννοείται δεν θα πρέπει να γίνει κάποια αντιγραφή από ανταγωνιστές. Χρειάζεται να δίνεται μεγάλη προσοχή στο συναίσθημα και στη διάθεση του καταναλωτή δηλαδή να δημιουργεί ένα κλίμα ασφάλειας, μια αίσθηση χαλάρωσης, φαντασίας και διασκέδασης.

Άλλο ένα στοιχείο είναι το πως αναπτύσσεται το μήνυμα δηλαδή να δίνεται έμφαση όχι μόνο στο περιεχόμενο αλλά στον τρόπο που έχει διατυπωθεί. Ένα τρίτο είναι η ανασκόπηση της κοινωνικής υπευθυνότητας όπου θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις.

Είναι απαραίτητο να ακολουθούν τους κανονισμούς για την ολοκλήρωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Είναι επίσης αναγκαίο να αποφεύγουν ισχυρισμούς ψεύτικους, να μην προσπαθούν να παραπλανούν ή και να θίγουν με τον τρόπο τους, τους ανταγωνιστές τους. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έτσι δομημένες και διατυπωμένες ώστε να μη χάσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών αλλά και να μην εκμεταλλεύονται την έλλειψη γνώσεων που μπορεί να έχουν.

Οι διαφημίσεις που μπορεί να κάνουν σύγκριση με κάποια προϊόντα άλλων εταιριών θα πρέπει να μην παραπλανούν και να σέβονται τις αρχές του ανταγωνισμού.

### 3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαφήμισης γενικότερα είναι:([www.wikifoundry.com](http://www.wikifoundry.com), 2018)

- Η μη προσωπική προσέγγιση
- Γίνεται επί πληρωμή
- Οι χορηγοί
- Απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό

Ας μιλήσουμε όμως για την διαδικτυακή διαφήμιση. Συγκεκριμένα το διαδίκτυο αρχικά ξεκίνησε ως μια πηγή ώστε να μπορούν οι χρήστες να αντλούν πληροφορίες, ύστερα λειτούργησε ως μέσο ώστε να επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους σε όλο τον κόσμο και αργότερα μέχρι και σήμερα δηλαδή λειτουργεί και ως ένα πολύ επιτυχημένο μέσο διαφήμισης.

Τα δύο κυριότερα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι:

#### § Το χαμηλό κόστος

Σε σχέση με τα άλλα μέσα έχει πολύ μεγάλη διαφορά σε ότι αφορά το κόστος. Χαρακτηρίζεται για αυτό αφού οι επιχειρήσεις έχουν δει αποτέλεσμα από τη διαφήμιση των προϊόντων τους.

#### § Παγκόσμια πρόσβαση

Το διαδίκτυο το χρησιμοποιούν καθημερινά εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό διότι οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε ευρύ κοινό και μπορούν να επισκεφτούν την ιστοσελίδα τους χιλιάδες χρήστες και όχι μόνο από μία συγκεκριμένη περιοχή

### 3.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αναμφισβήτητα η διαφήμιση έχει εισβάλει στη ζωή όλων προσπαθώντας να επηρεάσει με διάφορες τεχνικές τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πολλές φορές η επιρροή είναι αρνητική λόγω της μεγάλης δυναμικής της παραπλανώντας τον καταναλωτή και δεν του αφήνει το περιθώριο της κριτικής σκέψης. Από την άλλη όμως ο καταναλωτής το αντιλαμβάνεται και βάζει την εγκράτεια μπροστά και την αυτοσυγκράτηση με αποτέλεσμα πριν κάνει κάποια αγορά κάνει πρώτα έρευνα αγοράς και συγκεντρώνει συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν.

Με τον όρο συμπεριφορά καταναλωτή αντιλαμβάνονται οι διαφημιστές και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαλέγουν τα προϊόντα που τους ταιριάζουν και με ποιο τρόπο παίρνουν σχετικές αποφάσεις γύρω από αυτό. Με αυτόν τον τρόπο είναι πιο εύκολο να εντοπίσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Σκοπός όλων των επιχειρήσεων είναι να διατηρήσουν ικανοποιημένους πελάτες και αυτό προσπαθούν να το πετύχουν με την διαφήμιση.

Ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται η συνολική στάση που έχει μετά την απόκτηση του προϊόντος. Ενώ δυσαρέσκεια είναι το συναίσθημα όταν ο καταναλωτής αξιολογεί αρνητικά ένα προϊόν ή την απόφαση της αγοράς και αυτό φαίνεται με την ένδειξη της μετάνοιας για την αγορά του προϊόντος, την οργή και τον θυμό του καταναλωτή. Το θέμα είναι αν την εκάστοτε επιχείρηση την ενδιαφέρει να μείνει ο καταναλωτής ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος ή απλώς έχει ως στόχο να αυξήσει τα κέρδη της και να πουλήσει όσο πιο

πολλά προϊόντα. Αν οι πελάτες μείνουν ικανοποιημένοι τότε θα φέρουν και καινούριους πελάτες, αν όμως οι πελάτες μείνουν δυσαρεστημένοι τότε όχι απλά θα ψάξουν αλλού την ικανοποίηση τους αλλά και οι πιθανότητες να υπάρξουν καινούριοι πελάτες είναι μηδαμινές, δεδομένου ότι οι καταναλωτές ασκούν μεγάλη επιρροή ο ένας στον άλλον. (Πανηγυράκης & Ζαΐρης, 2006)

Με βάση τα όσα αναφέραμε οι επιχειρηματίες θα πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία στους καινούριους πελάτες είτε αυτοί είναι από συστάσεις είτε είναι από διαφημίσεις. Με αυτόν τον τρόπο μόνο θετικά αποτελέσματα θα έχουν κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους χωρίς να ασκούν ψυχολογική πίεση στους καταναλωτές. Ο τελευταίος πάντα δίνει βάση στο πόσο γρήγορα ανταποκρίνεται η επιχείρηση στα θέλω του και οι διαφημίσεις τους θα πρέπει να είναι σε ψυχαγωγικό και διασκεδαστικό κλίμα έτσι ώστε ο πελάτης να μην βαριέται και να μην αναγκάζεται να προσπερνάει τις διαφημίσεις από τις οθόνες του είτε έχουν πρόσβαση από κινητό τηλέφωνο είτε από την τηλεόραση τους.

Να σημειώσουμε ότι την προσοχή τους θα πρέπει να δώσουν οι επιχειρήσεις και στην δυσαρέσκεια των πελατών διότι αν δίνουν βάση μόνο στο να πουλάνε τα προϊόντα τους χωρίς να τους ενδιαφέρουν οι ανάγκες των πελατών θα έχουν απλώς πρόσκαιρο όφελος αλλά αργότερα θα υποστούν μεγάλη ζημία.

Ο βασικός λόγος που οι επιχειρήσεις δαπανούν πολλά χρήματα σε διαφημίσεις είναι να προσελκύσουν τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Μέσω της διαφήμισης θα αντιληφθούν περισσότερο τι πραγματικά χρειάζονται οι καταναλωτές και τι είναι αυτό που τους τραβάει την προσοχή.

Οι βασικότεροι λόγοι που οι καταναλωτές εκτιμούν και παρακολουθούν τις διαφημίσεις είναι η αναλυτική περιγραφή του προϊόντος, η διασκέδαση και η ψυχαγωγία. Αντίθετα οι λόγοι που απλά τις προσπερνούν είναι μια ψεύτικη περιγραφή, η παραπλάνηση, η πλύση εγκεφάλου και ότι κάποιες φορές δημιουργούν υπερκαταναλωτισμό.

### 3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA

Με στόχο να επιτύχει τον σκοπό της μια διαφήμιση να μεταδώσει σωστά το μήνυμα, να γνωστοποιήσει δηλαδή ένα προϊόν πρέπει να βρει το κατάλληλο μέσο. Αυτό επιτυγχάνεται ανάλογα με το μήνυμα που θέλουν να μεταδώσουν και τον τύπο του.

Ας αναφερθούμε σε κάποια από αυτά:

Ένα πολύ γνωστό και διαδεδομένο μέσο είναι η **τηλεόραση** οπού αποτελεί το βασικότερο μέσο ειδικά για αυτούς τους ανθρώπους που δεν έχουν επαφή με τα άλλα μέσα. Η τηλεόραση απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό ωστόσο υπάρχουν και διαφημίσεις που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Το πλεονέκτημα είναι ότι συνδυάζει παρουσίαση, ήχο, μουσική τραβώντας την προσοχή των θεατών.

Πλέον όμως η τεχνολογία έχει εξελιχθεί και η διαφήμιση στην τηλεόραση δεν είναι προσιτή μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Εξαιτίας της στροφής όλων των επιχειρήσεων προς το διαδικτυακό μάρκετινγκ και λόγω κόστους αλλά και λόγω απήχησης από τον κόσμο, η τηλεοπτική διαφήμιση έχει αλλάξει και προσπαθεί να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Να σημειώσουμε όμως ότι ακόμα υπάρχουν οι ακριβές διαφημίσεις και επιχειρήσεις που δαπανούν πολλά χρήματα για να διαφημιστούν όπως είναι οι τράπεζες, οι τηλεφωνικές εταιρίες κ.α.

Τόσο το γεγονός της οικονομικής κρίσης όσο και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει φέρει τα τηλεοπτικά κανάλια και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στα μέτρα και των μικρών επιχειρήσεων που θέλουν να διαφημιστούν διότι υπάρχουν και αυτοί οι επιχειρηματίες που εμπιστεύονται ακόμα τα παραδοσιακά μέσα.

Ένα άλλο μέσο διαφήμισης είναι οι **εφημερίδες**. Η διαφήμιση μέσω εφημερίδας, έντυπης δηλαδή μορφής ήταν η πιο διαδεδομένη τεχνική διαφήμισης τις προηγούμενες δεκαετίες. Αργότερα όμως παρουσίασε μια πτώση λόγω της εμφάνισης άλλων μέσων. Είναι και αυτό αρκετά ακριβό σε ότι αφορά το κόστος των διαφημίσεων αφού το κάθε κείμενο αντιστοιχίζεται με μια εικόνα.

Όσο περισσότερο κυκλοφορούσε ένα έντυπο τόσο πιο ακριβά διέθετε τις σελίδες του για διαφήμιση. Στη διαφήμιση σε έντυπη μορφή παίζουν ρόλο οι εικόνες, τα κείμενα, τα χρώματα και η θέση που είναι η διαφήμιση στη σελίδα. Επίσης ο τρόπος που προσπαθούν να προσελκύσουν το κοινό είναι διαφορετικός από τα άλλα μέσα, δηλαδή το λόγος είναι σαφής, σύντομος, τα κείμενα είναι πιο περιεκτικά γραμμένα.

Ακόμη ένα αποτελεσματικό μέσο είναι το **ραδιόφωνο** το οποίο αφορά τις μικρές επιχειρήσεις που απευθύνονται κυρίως σε τοπικές κοινωνίες. Επίσης ένας λόγος που το προτιμούν είναι το χαμηλό κόστος διαφήμισης. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο είναι δύσκολη. Όμως φέρνει αποτέλεσμα και θεωρείται ότι όταν συνδυάζει ήχο, μουσική και σωστή περιγραφή, ο καταναλωτής καταφέρνει να φτιάχνει εικόνες σχετικά με το προϊόν. Σημαντικά είναι και άλλα στοιχεία σε ότι αφορά το αποτέλεσμα. Όπως είναι η ώρα και η ημέρα που παίζει το διαφημιστικό μήνυμα. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>, 2018)

Σήμερα η προσοχή όλου του κόσμου εστιάζεται στο **διαδίκτυο**, ανεξαρτήτως ηλικίας, εθνικότητας, γεωγραφικής θέσης. Το **διαδικτυακό μάρκετινγκ** είναι ένα εργαλείο απαραίτητο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις αλλά και τον αριθμό των πελατών τους, ακόμα και να ενισχύσουν το εμπορικό τους όνομα.



Εικόνα 11

Οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλα μέσα διότι βρίσκουν μεγαλύτερη ανταπόκριση με χαμηλότερο κόστος. Απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως ηλικίας και γεωγραφικής θέσης. Επίσης η σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του χρήστη γίνεται πιο προσωπική διότι έχει την δυνατότητα να δει τη διαφήμιση και να στείλει προσωπικό μήνυμα. Δεν κουράζονται επίσης οι χρήστες διότι οι διαφημίσεις περιέχουν διασκεδαστικό και ψυχαγωγικό κλίμα οπότε η διαφήμιση γίνεται ευχάριστη για εκείνον.



Είναι μια σύγχρονη τεχνική αφού τα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει μια συνήθεια όλων σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνικές που υπάρχουν χρόνια τώρα. Έχουν καταφέρει όμως να ξεχωρίζουν με διαφορά διότι βοηθάνε τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν εύκολα, γρήγορα και φυσικά με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Οι διαφημιζόμενες εταιρίες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές όμως όταν πάρουν την απόφαση να διαφημιστούν στο διαδίκτυο. Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να ορίσουν κάποιους στόχους και να ξέρουν τι κάνουν και γιατί το κάνουν. Αρχικά πρέπει να δημιουργήσουν fans(θαυμαστές) οι οποίοι θα τους ακολουθούν και σε άλλες μεθόδους διαφήμισης γιατί ενδιαφέρονται πραγματικά για τα προϊόντα τους. Χρειάζεται να διοργανώνουν κάποιους διαγωνισμούς όπως είναι οι κληρώσεις που για να λάβουν μέρος θα πρέπει αναγκαστικά να γίνει κάποια εγγραφή από τους χρήστες. Ακόμα να στηθεί κάποια ψηφοφορία δίνοντας την ευκαιρία οι χρήστες να ψηφίσουν ή να βαθμολογούν τα προϊόντα, να στείλει προσωπικό μήνυμα με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια πιο προσωπική σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή. Επίσης να δημιουργούνται πολλά πακέτα προσφορών βάζοντας σε πειρασμό τον καταναλωτή να δοκιμάσει τα προϊόντα. Για να γίνουν εφικτά όλα τα παραπάνω πρέπει πρώτα να έχουν φτιάξει επαγγελματική ιστοσελίδα και η διαχείριση να γίνει με επαγγελματικό τρόπο ώστε να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Σε αντίθεση με τα άλλα μέσα σε αυτή τη μορφή διαφήμισης(διαδικτυακή) οι επιχειρήσεις μπορούν να βλέπουν τα στατιστικά, δηλαδή τον αριθμό των κλικ και τον αριθμό των προβολών όταν υπάρχει στην διαφήμιση κάποιο βίντεο. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι προσεγγίζει πελάτες όχι μόνο από την περιοχή όπου μπορεί να βρίσκεται η επιχείρηση αλλά μπορεί να συνδεθεί με ανθρώπους από παντού και αυτό, ταυτόχρονα.

Πολύ σημαντικό λοιπόν είναι η αύξηση διαδικτυακών πελατών. Επίσης κάτι που έχουμε αναφέρει πολλές φορές ως απαραίτητο είναι η ενίσχυση της εμπιστοσύνης, η ύπαρξη προσεγγμένου ιστότοπου αλλά και η ενεργή συμμετοχή της επιχείρησης 24 ώρες. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζουν αυξημένα κέρδη και βεβαίως την ανταπόκριση του κόσμου.

Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι η διαφήμιση μέσω του internet είναι πολύ χαμηλή σε κόστος. Χρειάζεται μόνο ένα μικρό κεφάλαιο όπου επενδύεται στις προωθήσεις και σε άλλες μεθόδους διαφήμισης. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν μειωμένο κόστος αφού δεν απαιτούνται εγκαταστάσεις ή εκπρόσωποι. Για την προώθηση λοιπόν μέσω διαδικτύου απαιτείται ένα πολύ μικρό χρηματικό ποσό σε σχέση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Επίσης στα άλλα μέσα η διαφήμιση κρατάει για ένα μικρό χρονικό διάστημα ενώ στο διαδίκτυο μπορεί να εξασφαλίσει μακροχρόνια επιτυχία.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## 4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ας ξεκινήσουμε από τον βασικό όρο του ηλεκτρονικού επιχειρήν. Με τον όρο αυτό εννοούμε μια συγκεκριμένη στρατηγική όπου εκτελούνται κάποιες επιχειρηματικές διεργασίες. Σκοπό έχει να διεκπεραιωθούν κάποιες δραστηριότητες μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Χρειάζεται να σημειώσουμε όμως ότι το ηλεκτρονικό επιχειρήν και το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφέρουν μεταξύ τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα κομμάτι του ηλεκτρονικού επιχειρήν το οποίο έχει να κάνει με εμπορικές ηλεκτρονικές συναλλαγές, απευθύνεται δηλαδή σε ένα αγοραστικό κοινό συμβάλλοντας έτσι στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων. ([https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο),2018).



Εικόνα 12

Το η-εμπόριο είναι το τμήμα που ασχολείται με κάποιες διαδικτυακές εργασίες όπως είναι η προώθηση, η διαφήμιση, η αγορά, η πώληση, η παράδοση, η πληρωμή, η εξυπηρέτηση κ.α. Πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απλά όταν μια επιχείρηση έχει απλώς ένα διαδικτυακό τόπο. Στην πραγματικότητα όμως είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές (που με την παρουσία τους έχουν λυθεί πολλά ζητήματα), όπως είναι η ηλεκτρονική τραπεζική, τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop), τα εμπορικά κέντρα, η ηλεκτρονική δημοπρασία, η αγορά μετοχών. Ας πάρουμε για παράδειγμα την επιχείρηση Amazon που έχει γίνει κερδοφόρα από τις πωλήσεις, έτσι και οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν δει τεράστια διαφορά από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις «e- προμήθειες».

Από έρευνα που έχει γίνει από το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρήν (ELTURN) έχει διαπιστωθεί ότι τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και οι επιχειρήσεις βλέπουν συνεχώς άνοδο, όχι μόνο στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων αλλά και στις online πληρωμές με χρεωστικές κάρτες (ηλεκτρονική τραπεζική). Το 1/3 online καταναλωτών χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά με επιφύλαξη και προβληματισμό. Ενώ το 1/4 χρησιμοποιούν καθημερινά το κινητό τους τηλέφωνο για να κάνουν online banking, από την άλλη το 1/5 για αναζήτηση προσφορών. Επίσης ένα άλλο 1/5 των καταναλωτών χρησιμοποιούν εφαρμογές των επιχειρήσεων (π.χ. προμηθευτών) και άλλο 1/6 είναι σε κάποιο φυσικό κατάστημα αλλά ταυτόχρονα ψάχνει online και συγκρίνει τιμές.

Αξίζει λοιπόν να σημειώσουμε ότι σημαντική άνοδο έχει σημειώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο τον τελευταίο χρόνο στην Ελλάδα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό και για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους αγοραστές. Με την χρήση των καρτών αλλά και των ηλεκτρονικών αγορών οι αγοραστές κάνουν τις αγορές τους εξοικονομώντας χρόνο. Από την άλλη όμως οι

επιχειρήσεις το απολαμβάνουν αφού εξασφαλίζουν έτσι μέσω του e-shop τους τη λειτουργία σε ένα διαφανές επιχειρηματικό περιβάλλον.

## **4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίστηκε αρχικά τη δεκαετία του 1970 όταν οι τράπεζες μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς, μετέφεραν χρήματα μεταξύ τους χρησιμοποιώντας ασφαλή δίκτυα( EFT).

Αργότερα τη δεκαετία του 1980 εμφανίζονται τα συστήματα EDI και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όπου οι τεχνολογίες επικοινωνίας απέκτησαν σημαντική διάδοση. Έτσι όλα αυτά που νωρίτερα γίνονταν σε χαρτί, σε έντυπη δηλαδή μορφή (που είναι χρονοβόρα) με τα συστήματα αυτά έγιναν πιο εύκολα και με δομημένο τρόπο.

Η δημιουργία συστημάτων EFT και EDI είχαν σκοπό να μειώσουν την γραφειοκρατία και να αυξηθεί ο αυτοματισμός.

Στις αρχές του 1990 έχουμε μια ακόμη εξέλιξη αφού δημιουργήθηκε το e-mail και άλλες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), μεταφορά αρχείων (FTP). Λίγο αργότερα έγινε πιο εύκολη η πρόσβαση στο internet και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο με την εμφάνιση του παγκόσμιου Ιστού. Έτσι έχουμε έναν πολύ φθηνό τρόπο για τις συναλλαγές, την ταυτόχρονη λειτουργία πολλών επιχειρηματικών διεργασιών με την βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πέραν από αυτά δημιουργήθηκε και η αίσθηση του ανταγωνισμού από τις μικρές επιχειρήσεις προς τις μεγάλες.

Στα τέλη του 1990 εμφανίζονται νέοι μέθοδοι όπως είναι η κρυπτογράφηση και η εξακρίβωση στοιχείων του αποστολέα ενός μηνύματος. Όλα αυτά έφεραν μεγάλη άνοδο και στις διεθνείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. ([https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο),2018).

Πλέον όμως έχει πάρει τεράστια διάσταση και έχει φέρει ραγδαίες εξελίξεις σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μεγάλοι οικονομολόγοι θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί στον ανταγωνισμό τιμών. Κάνει τις επιχειρήσεις να βελτιώνονται και να αναπτύσσονται συνεχώς.



Εικόνα 13

## 4.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι βασικές έννοιες με τις οποίες συνδέεται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι επιχειρήσεις, τα προϊόντα, η απόσταση, η επικοινωνία.

Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου πλαισιώνονται οι επιχειρήσεις, οι δημόσιοι φορείς, οι καταναλωτές. Συνεπώς το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε κάποιες κατηγορίες:

- § Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)
- § Επιχείρηση προς καταναλωτές (B2C)
- § Επιχείρηση προς δημόσιους φορείς (B2G)
- § Καταναλωτές προς δημόσιους φορείς (C2G)

### 4.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (B2B)

Σε αυτή τη κατηγορία παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βελτιστοποιήσει τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων (και όπως καταλαβαίνουμε μιλάμε για χονδρικό εμπόριο που σημαίνει ότι μιλάμε για σχέσεις με κάποιον προμηθευτή), μειώνοντας και το κόστος αλλά και από άποψη χρόνου όλα γίνονται πιο γρήγορα, παρέχοντας έτσι καλύτερες υπηρεσίες.

### 4.3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (B2C)

Να αναφέρουμε ότι είναι η πιο διαδεδομένη μορφή εμπορίου. Είναι μια μορφή η οποία έχει να κάνει με την λιανική πώληση. Ο καταναλωτής επισκέπτεται τη σελίδα μιας επιχείρησης, ψάχνει, κάνει έρευνα αγοράς και ύστερα επιλέγει αν θα αγοράσει το προϊόν. Μιλάμε για μια

αποστασιοποιημένη σχέση αφού η επιχείρηση καλείτε να πουλήσει ένα προϊόν σε έναν απομακρυσμένο πελάτη. Προσφέρει 24ωρη πώληση και εξυπηρέτηση πελατών.

### **4.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ (B2G)**

Πρόκειται για συναλλαγές με κυβερνητικούς φορείς μέσω κάποιας πλατφόρμας όπως γίνεται πάντα για συμπλήρωση κάποιων αιτήσεων.

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government) αναφέρεται στη χρήση του διαδικτύου για την ψηφιακή υποβοήθηση των σχέσεων κυβερνητικών υπηρεσιών με τις επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα μόνο πλήκτρο αφού με ένα κλικ μπορούν να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες αυτές.

### **4.3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ (C2G)**

Και αυτή η κατηγορία έχει να κάνει με συναλλαγές των πολιτών προς τους δημόσιους φορείς όπως συμβαίνει και στην κατηγορία B2G μέσω του e-government.

Οι πωλήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διάφορες υπηρεσίες του δημοσίου όπως π.χ. στην εφορία με την υπηρεσία taxis net όπου με κάποιους κωδικούς και ένα πλήκτρο έχει άμεση πρόσβαση.

Να αναφέρουμε και άλλους φορείς όπως είναι ο ΟΑΕΔ, ο ΟΓΑ όπου μπορούν να κάνουν διάφορες αιτήσεις χωρίς να χάνουν χρόνο και να απευθύνονται σε διάφορες υπηρεσίες.

## **4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Πολλές φορές οι καταναλωτές αναρωτιούνται γιατί να επιλέξω το ηλεκτρονικό εμπόριο, γιατί να εμπιστευτώ τις ηλεκτρονικές συναλλαγές; Αυτό που χρειάζεται να δει ο καταναλωτής αλλά και η επιχείρηση είναι ποια είναι τα οφέλη του και γιατί να το προτιμήσουν. Ας δούμε λοιπόν κάποια από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Η εξυπηρέτηση πελατών.

Οι επιχειρήσεις μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι κοντά στον πελάτη 24ώρες το 24ωρο με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση τους. Το σημαντικό είναι ότι ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει ότι θέλει, οποιαδήποτε στιγμή θέλει χωρίς να σπαταλήσει χρόνο. Εύκολες αγορές από το σπίτι ή από το γραφείο. Υπάρχει ένα σύστημα στο οποίο οι άνθρωποι οι οποίοι διαχειρίζονται τις ηλεκτρονικές σελίδες μιας επιχείρησης καταγράφουν τις ενέργειες που ακολουθεί ο αγοραστής για να επισκεφθεί την σελίδα του καταστήματος για να κάνει την παραγγελία του. Στο σύστημα αυτό μπορεί να φτιάξει το δικό του προφίλ και επίσης να λαμβάνει ενημερωτικά e-mail σχετικά με τις προσφορές και διάφορες προτάσεις έχοντας διαπιστώσει αυτά που τον ενδιαφέρουν.

- Χαμηλό κόστος

Το κόστος των αγαθών που πωλούνται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι χαμηλότερο σε σχέση με τις τιμές του εμπορίου, αφού στα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν υπάρχουν τα λειτουργικά κόστη (πχ ενοίκιο, ΔΕΗ, κλπ). Επίσης δεν υπάρχει προσωπικό.

- Η αγορά είναι παγκόσμια

Οι αγοραστές δεν έχουν πρόσβαση μόνο σε ελληνικές σελίδες καταστημάτων ή επιχειρήσεις που βρίσκονται στην Ελλάδα αλλά και σελίδες εξωτερικού αφού εύκολα μπορεί να κάνει κάποιος την παραγγελία του χωρίς να χρειαστεί να ταξιδέψει σε μία ξένη χώρα ώστε να αγοράσει κάτι.

- Ταχύτητα στην διεκπεραίωση παραγγελιών

Η παράδοση των προϊόντων γίνεται άμεση και γρήγορη. Δηλαδή από τη στιγμή που γίνεται η παραγγελία μέσα 3-4 μέρες ο πελάτης έχει παραλάβει το προϊόν. Αυτό είναι πολύ σημαντικό πλεονέκτημα και για την επιχείρηση αφού οι πληροφορίες για το brand της αλλά και για τα προϊόντα γίνεται γρήγορα και άμεσα.

Ό,τι έχει πλεονεκτήματα έχει και μειονεκτήματα. Έτσι λοιπόν και το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συναλλαγές μέσω αυτού παρουσιάζει κάποιους προβληματισμούς που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Μερικά από αυτά είναι:

- Έλλειψη ασφάλειας στο διαδίκτυο

Είναι ένα από τα βασικά μειονεκτήματα και αποτελεί μεγάλο προβληματισμό στους καταναλωτές αφού γίνονται δύσπιστοι ως προς την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Παλαιότερα αποτελούσε μεγάλο πρόβλημα όμως τα τελευταία χρόνια κάποια θέματα σχετικά με το πρόβλημα έχουν αντιμετωπιστεί. Με το πέρασμα των χρόνων οι επιχειρήσεις έχουν δει μεγάλη άνοδο και η επισκεψιμότητα των χρηστών στα ηλεκτρονικά καταστήματα έχει αυξηθεί κατά πολύ. Ακόμα όμως, κάποιοι καταναλωτές σε ότι αφορά τα προσωπικά τους στοιχεία, συγκεκριμένα πιστωτικές κάρτες παραμένουν δύσπιστοι και πιστεύουν ότι αυτό το κομμάτι δεν έχει λυθεί πλήρως.

- Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας

Πολλές επιχειρήσεις για να αποκτήσουν νέους πελάτες φτιάχνουν ηλεκτρονικά καταστήματα με απλές προδιαγραφές. Όταν όμως η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς και ένα απλό ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να είναι συμβατό (το λογισμικό, υπολογιστικός εξοπλισμός) με τους ρυθμούς της. Αυτό όμως απαιτεί αρκετό χρήμα και έτσι εκεί που περιμένουν θετικά αποτελέσματα μπορεί κάποιες φορές να παρουσιάζουν ζημία.

- Νέα συστήματα και η δυσκολία της χρήσης τους

Ένα ζήτημα που αφορά τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις και αποτελεί βασικό μειονέκτημα είναι η δυσκολία που αντιμετωπίζουν στα νέα υπολογιστικά συστήματα. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές δυσκολεύονται να χειριστούν την κατάσταση όταν ο όγκος των πληροφοριών είναι μεγάλος και του δημιουργούν την αίσθηση ότι δεν μπορεί να εντοπίσει το προϊόν που τον ενδιαφέρει εύκολα. Οι πελάτες αυτό που θέλουν είναι να βρίσκουν αυτό που τους ενδιαφέρει χωρίς μεγάλη προσπάθεια και η αναζήτηση τους να γίνεται εύκολη. Όσο για τις επιχειρήσεις η δυσκολία που αντιμετωπίζουν είναι ότι πρέπει συνεχώς να παρακολουθούν τις αλλαγές στην αγορά αλλά και να αναβαθμίσουν τον

εξοπλισμό ή το λογισμικό τους για να γίνει πιο εύκολη η πρόσβαση των αγοραστών στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στο κατάστημα τους.

- Έλλειψη της προσωπικής επαφής αγοραστή-πωλητή

Αποτελεί βασικό μειονέκτημα και για τις δύο πλευρές αφού ο πελάτης δεν μπορεί να είναι σίγουρος αν το προϊόν που αγοράζει πληρεί τις προδιαγραφές του και είναι ίδιο με αυτό που βλέπει στην οθόνη του. Αυτό έχει αντίκτυπο και στην επιχείρηση αφού εάν ο επισκέπτης δεν μείνει ευχαριστημένος χάνει πελάτες και δεν είναι κερδοφόρα. Όλο αυτό λοιπόν κάνει τον καταναλωτή να μην έχει το αίσθημα της ασφάλειας και της εγκυρότητας αφού δεν υπάρχει η προσωπική επαφή ούτε με το προϊόν αλλά ούτε και με κάποιο φυσικό πρόσωπο της επιχείρησης. (<https://e-emporio.weebly.com/muepsiloniotaomicronnuepsilonkappatau942mualphataualpha.html#>, 2018).

## 4.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)

Η εξέλιξη της πληροφορικής αλλά και η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει φέρει τεράστιες αλλαγές και στις εμπορικές συναλλαγές. Όλες αυτές οι αλλαγές έρχονται να επηρεάσουν περισσότερο τις επιχειρήσεις θέλοντας να υπενθυμίσουν την παρουσία τους στους καταναλωτές. Είναι ένας τρόπος οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν αλλά και να γίνουν ακόμα πιο ανταγωνιστικές. Το ηλεκτρονικό κατάστημα εντάσσεται στην κατηγορία B2C. Υπάρχουν δύο κατηγορίες επιχειρήσεων που εντάσσονται στο e-shop στη στρατηγική τους. Η μια είναι οι επιχειρήσεις που συνδυάζουν και τη φυσική τους παρουσία μαζί με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Από την άλλη είναι οι επιχειρήσεις που διατηρούν μόνο το ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπως είχαμε αναφέρει σε προηγούμενη ενότητα οι ευκαιρίες και οι δυνατότητες που προσφέρουν τα e-shop είναι πολλά γι' αυτό και υπάρχουν οι καταναλωτές που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω αυτών. Υπάρχουν όμως και οι καταναλωτές που ακόμα παραμένουν δύσπιστοι και προτιμούν τα φυσικά καταστήματα. Γι' αυτό λοιπόν είναι πολλοί οι παράγοντες για το αν ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα κατάστημα e-shop για τις αγορές τους. Πολλοί τα επισκέπτονται αλλά δεν προβαίνουν σε κάποια αγορά. Αυτό έχει να κάνει με το αν ο αγοραστής έχει καλή γνώση υπολογιστών και κυρίως με την αξιοπιστία, δηλαδή κατά πόσο θα είναι ασφαλείς οι συναλλαγές. Το κυριότερο ζήτημα είναι η εμπιστοσύνη στις συναλλαγές τους αφού αυτό προσδιορίζει την αποτροπή ή την ώθηση στο να κάνει μια αγορά.

Στις μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις ίσως έχουν την αίσθηση της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας, όταν όμως μιλάμε για μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκεί τα πράγματα αλλάζουν. Ο αγοραστής θα το σκεφτεί πάρα πολύ πριν αγοράσει κάτι δεδομένου ότι έχουν πολλές απαιτήσεις και δεν είναι σίγουροι αν θα καλυφθούν πλήρως. Μερικοί παράγοντες που οι αγοραστές δεν επιλέγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα μικρών επιχειρήσεων είναι: ([https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικά\\_καταστήματα](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικά_καταστήματα), 2018)

- Ο φόβος μήπως το προϊόν δεν θα καλύπτει τις προδιαγραφές που απαιτούνται ή τις προσδοκίες τους δεδομένου ότι δεν υπάρχει η επαφή μαζί του.
- Ένας άλλος παράγοντας είναι η πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών και αν θα είναι ασφαλή τα προσωπικά τους δεδομένα.

- Επίσης η κακή ενημέρωση ή ακόμα η μη συνεχή ενημέρωση της επιχείρησης που κρύβεται πίσω από ένα e-shop.
- Εκτός των άλλων ο καταναλωτής δυσαρεστείται όταν γίνεται δύσκολη η πρόσβαση ή η πλοήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που τον μπερδεύει με αποτέλεσμα να τον αποτρέψει να κάνει την αγορά.

Ένα πετυχημένο e-shop είναι όταν δεν έχει μόνο πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό ο πελάτης να έχει την αίσθηση ότι η επιχείρηση υπάρχει και δεν είναι κάποια απάτη. Αυτό δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης για τον ίδιο. Αναγράφοντας δηλαδή στοιχεία όπως e-mail, τηλέφωνο, fax, τοποθεσία, ιστορικό της επιχείρησης αλλά και κάποιες κριτικές άλλων πελατών πείθεται πιο εύκολα και καταλαβαίνει την ύπαρξη της εταιρίας.

## 4.6 ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ E-SHOP

Για να κάνει ο καταναλωτής μια αγορά από ένα κατάστημα e-shop θα πρέπει να λάβει υπόψη του όσα έχουμε αναφέρει παραπάνω. Όταν είναι αποφασισμένος για την αγορά του τότε θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα για να ολοκληρώσει την παραγγελία του.

<https://www.pcsteps.gr/86575-%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89-internet/>, 2018)



Εικόνα 14



[https://secure.public.gr/checkout/public/checkoutDetails.jsp?sapId=0&\\_requesti](https://secure.public.gr/checkout/public/checkoutDetails.jsp?sapId=0&_requesti)

πιστωτική κάρτα (και με δόσεις)

Για τη δική σου ασφάλεια τα στοιχεία της κάρτας σου δεν αποθηκεύονται

Είδος κάρτας\* American Express ▼

Αριθμός Κάρτας\*

Όνοματεπώνυμο Κατόχου\*

Ημερομηνία λήξης\* 01 ▼ 2015 ▼

CVV\*

Χωρίς Δόσεις ▼

Εικόνα 15

- ✚ Αφου λοιπόν έχει πρόσβαση στο e-shop ενός καταστήματος θα πρέπει να τσεκάρει την κρυπτογράφηση δεδομένων στη σελίδα να είναι δηλαδή HTTPS:/ και μπροστά από αυτό να έχει ένα σήμα όπως είναι η κλειδαριά που σημαίνει ότι αφού πληκτρολογήσει τα προσωπικά του δεδομένα συγκεκριμένα όταν η πληρωμή γίνεται με πιστωτική κάρτα αυτά θα είναι ασφαλή.
- ✚ Είσοδος και εγγραφή. Αν κάποιος θέλει να κάνει εγγραφή γίνεται εύκολα αφού φτιάξει ένα username και ένα κωδικό πρόσβασης, με αποτέλεσμα να έχει το δικό του προφίλ έτσι ώστε να γίνονται εύκολα οι επόμενες αγορές και να λαμβάνει ενημερωτικά e-mail. Κάποιος που δεν θέλει να δημιουργήσει λογαριασμό ολοκληρώνει την παραγγελία του απλώς με κάποια στοιχεία και ένα e-mail.

**Καλάθι**

Όνομα	Κωδικός	Τιμή	Προσθήκη	Σύνολο
Ανταρτζάκια LDF-150	LDF-150	58,00€	1	58,00€

Σύνολο: 58,00 €  
Μεταφορικά: 3,00 €  
Τελικό Σύνολο: 61,00 €

Μπορείτε να συνεχίσετε τις αγορές σας προσθέτοντας και άλλα προϊόντα στο καλάθι αγορών ή να ολοκληρώσετε τις αγορές σας ολοκληρώνοντας την παρακάτω φόρμα.

**Ολοκλήρωση Παραγγελίας**

Απόδειξη Πληρωμής \* Απόδειξη διαρκούς πώλησης ▼

Όνομα \*

Επώνυμο \*

Διεύθυνση e-mail \*

Διεύθυνση \*

Πόλη \*

Ταχ. Κωδικός \*

Νομός \* Αττικής ▼

Κινητό Τηλέφωνο \*

Σταθερό Τηλέφωνο

Τρόπος Αποστολής \* Αποστολή στο Χώρο σας ▼

Τρόπος Πληρωμής \* Επιλέξτε τρόπο πληρωμής ▼

Σχόλια

**Επιβεβαίωση Παραγγελίας**

Secured by  
2012-07-20  
Η ασφάλεια των προσωπικών σας δεδομένων μας εγγυώμαστε!

Εικόνα 16

- ✚ Όταν ολοκληρώσει την παραγγελία τοποθετώντας τα προϊόντα στο καλάθι αγορών ή στο ταμείο επιλέγει με ποιον τρόπο θα κάνει τη συναλλαγή.

ΟΝΟΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΤΙΜΗ	ΠΟΣ.	ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ
ΦΟΡΕΜΑ ΜΕ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΚΑΙ ΔΑΝΤΕΛΑ SIZE XS	36,50 €	1	36,50 €
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ			36,50 €
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ & ΦΟΡΤΟΕΚΦΟΡΤΩΣΗ (ΓΕΝΙΚΗ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ - ΔΩΡΕΑΝ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ)			0,00 €
ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗΣ			3,00 €
<b>ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>39,50 €</b>

ΣΧΟΛΙΟ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Ειχάσατε ένα αντικείμενο: [Επιτέλεση Καλαθιού](#)

**ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ**

Εικόνα 17

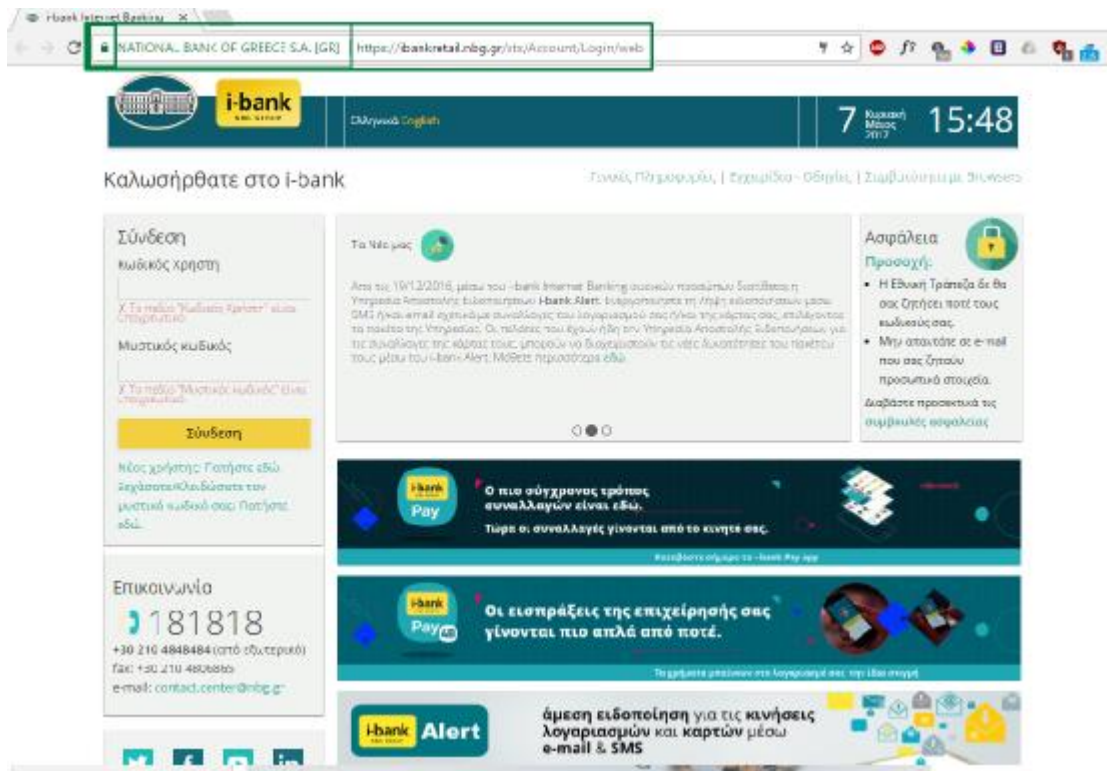
Οι τρόποι πληρωμής είναι διάφοροι:

- Πιστωτική κάρτα
- Χρεωστική κάρτα
- Κατάθεση στο λογαριασμό
- Αντικαταβολή
- Παραλαβή από το κατάστημα. Όταν υπάρχει φυσικό κατάστημα κοντά στην τοποθεσία διαμονής του πελάτη και φυσικά χωρίς την επιβάρυνση των εξόδων αποστολής.

## 4.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Όπως περιγράψαμε και στις προηγούμενες ενότητες, εκτός από την κατηγορία που αφορά τις εμπορικές συναλλαγές, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και των διαστάσεων που έχει πάρει το ηλεκτρονικό εμπόριο οι ιδιώτες αλλά και οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα συναλλαγών και με άλλους φορείς.

Ένα παράδειγμα είναι το e-banking όπου ο καθένας έχει τη δυνατότητα να διεκπεραιώσει συναλλαγές που αφορούν τραπεζικούς λογαριασμούς του έχοντας πρόσβαση σε κάποια πλατφόρμα χωρίς να είναι αναγκαίο να επισκέπτεται τραπεζικό κατάστημα κάθε φορά που θέλει να κάνει μια συναλλαγή.



Εικόνα 18

Το e-banking προσφέρει και σε ιδιώτες αλλά και σε επιχειρήσεις 24ωρη εξυπηρέτηση εξοικονομώντας με αυτόν τον τρόπο χρόνο. Κάποιες ενέργειες που μπορείς να κάνεις στο e-banking είναι μεταφορά χρημάτων με λιγότερη προμήθεια, κίνηση λογαριασμού, πληρωμές, έκδοση επιταγών, χαρτοφυλάκιο μετοχών.

Επίσης ο καθένας από εμάς έχει την δυνατότητα να έχει άμεση πρόσβαση σε πλατφόρμες που αφορούν συναλλαγές με το δημόσιο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η υπηρεσία taxis ([www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)).



Εικόνα 19

Μέσω της υπηρεσίας αυτής δίνεται στον καθένα η ευκαιρία να διευθετήσει άμεσα θέματα που μπορεί να έχει με την εφορία. Ακόμα μπορεί να επισκεφθεί την υπηρεσία αυτή είτε για να υποβάλει τη φορολογική του δήλωση, να λάβει φορολογική ενημερότητα ή να υποβάλει το Ε1,Ε9,Ε3 κ.α.

Επιλογή	Επιλογή	Αριθμός / Ημερομηνία	Υποβολή	Γενίωση Αξιότυπο	Γενίωση Πρωτότυπο Αποσταλεί Προκαταρκτικό Φόρο
E1	Δήλωση ΕΙΔ (αποβιβαστική)	11/10/2017 / 04/07/2017 10:25	[Υποβολή]	[PDF]	[PDF]
E2	[...]		[Υποβολή]	[PDF]	
E2	[...]		[Υποβολή]	[PDF]	
E3			[Υποβολή]		

Υποβολή Τροποποιήσιμης [Τροποποιήσιμη]

Άλλες υπηρεσίες

Συμμετοχή Παρ. Αποδοχών | Δήλωση Ταμειοχρημάτων | Φορολογικός Οδηγός

E1 ΚΕΝΟ | E2 ΚΕΝΟ | E3 ΚΕΝΟ

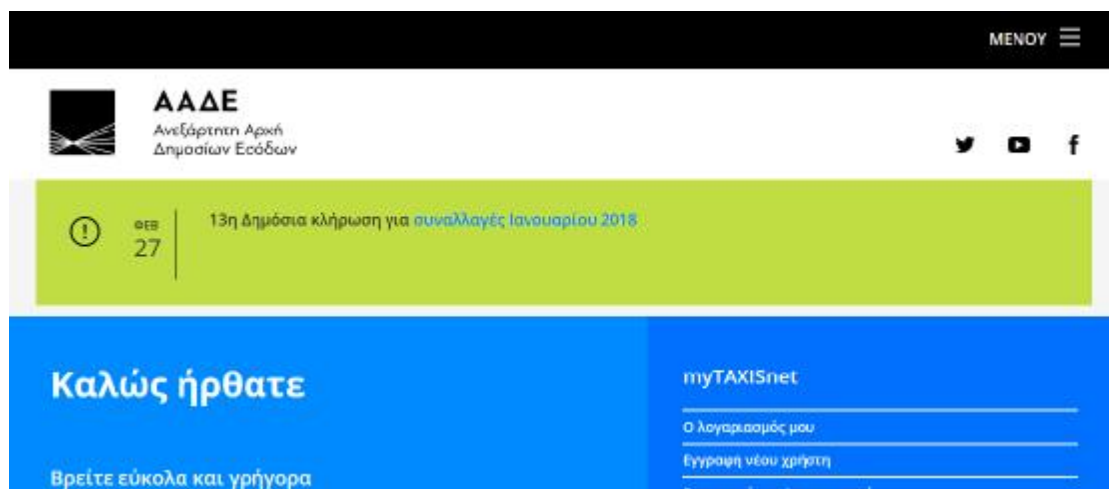
Αξιολόγηση - Ημερήσια

**ΠΡΟΣΟΧΗ!!!**

- Όσοι υποβάλλουν τα εντυπω Ε2, Ε3 πρέπει να τα ΟΡΙΣΤΙΚΟΠΟΙΟΥΝ πριν την τριτοετή υποβολή του Ε1
- Οι καταστάσεις (Π) μετράνε και υπεβλήθησαν και (Υ) καταστάσεις για μελλοντική χρήση

Εικόνα 20

Επίσης με ένα username(όνομα χρήστη) και ένα κωδικό πρόσβασης ο κάθε φορολογούμενος έχει την δυνατότητα να κάνει όποια ενέργεια θέλει στη σελίδα της ανεξάρτητης αρχής δημοσίων εσόδων ( [www.aade.gr](http://www.aade.gr)) που συνδέεται με το taxis.



Εικόνα 21

Σε αυτή την υπηρεσία η πρόσβαση γίνεται με απόλυτη ασφάλεια. Όλα είναι κρυπτογραφημένα και οι κωδικοί είναι για τον καθένα ξεχωριστοί και μοναδικοί. Ο κάθε ιδιώτης ή επιχείρηση είναι υπεύθυνοι για την υποβολή αιτήσεων ή για οποιαδήποτε άλλη ενέργεια.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γεωργιάδου, Ε., Οικονομίδης, Α. & Τριανταφύλλου, Ε. (2011). *Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Πανηγυράκης, Γ. & Ζαΐρης, Α. (2006). *Η τέχνη της πώλησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Παπαδόπουλος, Ι. (2010). *Μάρκετινγκ Επίπλων & Προϊόντων Ξύλου- Furniture and wood products Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Tiffany, P. & Peterson, S. (2008). *Επιχειρηματικός Σχεδιασμός(business plan) για πρωτάρηδες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2017 από το Wikipedia:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>

Διαφήμιση. Ανακτήθηκε 24 Μαΐου, 2018 από το Wikipedia:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>

Ηλεκτρονικό εμπόριο. Ανακτήθηκε 16 Ιουνίου, 2018 από το Wikipedia:  
[https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

Affiliate. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2017 από το Wikipedia:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Affiliate>

Instagram. Ανακτήθηκε 17 Ιανουαρίου, 2018 από το Wikipedia:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Facebook. Ανακτήθηκε 15 Νοεμβρίου, 2017 από το Wikipedia:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Twitter. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2018 από το Wikipedia:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Youtube. Ανακτήθηκε 17 Ιανουαρίου, 2017 από το Wikipedia:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

LinkedIn. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2018 από το Wikipedia:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ανακτήθηκε 23 Φεβρουαρίου, 2018 από το Wikipedia: [https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα\\_κοινωνικής\\_δικτύωσης](https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης)

Ηλεκτρονικά Καταστήματα. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου, 2018 από το Wikipedia: [https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικά\\_καταστήματα](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικά_καταστήματα)

Η διείσδυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε 18 Μαΐου, 2018 από το <https://www.publicissue.gr/12728/soc-media-2016/>

Social Media Marketing. Ανακτήθηκε 17 Νοεμβρίου, 2017 από το [www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing](http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing)

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2018 από το <https://e-emporio.weebly.com/muepsiloniotaomicronnuepsilonkappatau942mualphataualpha.html#>

Μανδραβέλης, Β. (2017, 10 Απριλίου). Καθημερινή και απαραίτητη η χρήση των social media από τους Έλληνες. *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 14 Απριλίου, 2017, από: <http://www.kathimerini.gr/904431/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ka8hmerinh-kai-aparaitth-h-xrhsh-twn-social-media-apo-toys-ellhnes>

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαφήμισης. Ανακτήθηκε 24 Μαΐου, 2018 από το Atlaswiki:

<http://atlaswikigr.wikifoundry.com/page/%CE%A7%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%9A%CE%A4%CE%97%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91+%CE%93%CE%9D%CE%A9%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91+%CE%A4%CE%97%CE%A3+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%CE%A3>

Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ;. Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου, 2017 από το: <https://www.pixelup.gr/τι-είναι-το-digital-marketing/>

Διαδικτυακό Marketing. Τα 10 κορυφαία πλεονεκτήματα του το 2017. Ανακτήθηκε 18 Νοεμβρίου, 2017 από το

<https://www.dreamweaver.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C-marketing.php>

Κυρίτσης, Α. (2015, 12 Απριλίου). Πώς να κάνω ασφαλείς αγορές μέσω Internet. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2018 από το <https://www.pcsteps.gr/86575-%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89-internet/>

Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού εμπορίου. (2016, 9 Δεκεμβρίου). Ανακτήθηκε από το <http://www.ecommercenews.gr/e%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-2016/>