



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:«Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ-  
ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ GOOGLE ΚΑΙ ΤΟΥ  
FACEBOOK»**



**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:**

**ΠΕΤΑΛΙΑ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**AM 10154**

**ΣΟΥΡΒΑΝΟΥ ΕΛΕΝΗ**

**AM 10268**

**ΧΑΜΑΛΙΔΟΥ-ΚΟΥΤΣΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ AM 10304**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΒΑΣΙΟΣ ΗΛΙΑΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2016**

## Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></i> .....	12
1.1 Η έννοια του marketing.....	12
1.2 Η σημασία του Marketing στην αγορά.....	13
1.3 Internetmarketing .....	14
1.4 Πλεονεκτήματα του internet marketing .....	15
1.5 Μειονεκτήματα του Internet Marketing.....	15
1.6 Προβλήματα του Internet Marketing.....	16
1.7 Ανάλυση Swot .....	17
1.8 Η εξέλιξη στο διαδίκτυο.....	18
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></i> .....	21
2.1 Ο ορισμός της διαφήμισης.....	21
2.2 Online διαφήμιση .....	22
2.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης.....	23
2.4 Μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης.....	25
2.5 Διαφορές Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	25
2.6 Η κοστολόγηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο. ....	26
2.7 Η σημασία της διαφήμισης στην αγορά .....	27
2.8 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. ....	31
2.9 Η εξέλιξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	32
2.10 Οι σύνηθες τρόποι προβολής μέσω του ιντερνέτ : .....	34
2.11 Πως επηρεάζονται οι καταναλωτές από την διαφήμιση .....	35
2.12 Η θεωρία του Maslow.....	38
2.13 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. ....	39
2.14 Κατηγορίες διαφημίσεις .....	40
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></i> .....	41
3.1 Εισαγωγή.....	41
3.2 Τι είναι το Facebook; .....	41
3.3 Πώς λειτουργεί το Facebook; .....	42
3.4 Ποσό δημοφιλές είναι αυτό το Facebook; .....	42

3.5 Πρόσβαση στο Facebook.....	42
3.6 Εγγραφή Χρηστών.....	43
3.7 Η γλώσσα του Facebook .....	43
3.8 Η λειτουργία του Facebook .....	44
3.9 Λειτουργίες Facebook .....	44
3.10 Παιχνίδια .....	45
3.11 Προστασία προσωπικών δεδομένων.....	45
3.12 Τρόποι για να είστε ασφαλείς στο Facebook.....	46
3.13 Αντίκτυπος .....	46
3.14 Η αρνητική πλευρά του Facebook .....	47
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></i> .....	48
4.1 Η Διαφήμιση στο Facebook.....	48
4.2 Σημασία Διαφήμισης στο Facebook .....	48
4.3 Γιατί η διαφήμιση στο Facebook είναι τόσο αποτελεσματική;.....	49
4.4 Λόγοι για τους οποίους θα πρέπει να επιλέξετε να κάνετε διαφήμιση στο Facebook.....	49
4.5 Βασική διαφορά της διαφήμισης στο Facebook σε σχέση με το google..	49
4.6 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στο Facebook.....	50
4.7 Μειονεκτήματα διαφήμισης στο Facebook.....	50
4.8 Η Διαφήμιση στο Facebook μέσα στην κρίση .....	51
4.9 Ο επηρεασμός των χρηστών του Facebook από τις διαφημίσεις.....	52
4.10 Πετυχημένες Διαφημίσεις στο Facebook.....	53
4.11 Ποιες εικόνες λειτουργούν καλύτερα για τις διαφημίσεις στο Facebook; .....	54
4.12 ΗΧρήση του μάρκετινγκ μέσω του Facebook .....	55
4.13 Το μάρκετινγκ μέσω του Facebook.....	56
4.14 Τα οφέλη του μάρκετινγκ μέσω του Facebook .....	56
4.15 Το Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ .....	57
4.16 Facebook Μάρκετινγκ.....	58
4.17 Πώς να χρησιμοποιήσετε το Facebook Μάρκετινγκ προς όφελος μιας εταιρείας;.....	59
4.18 Τι κάνουμε στο Facebook Μάρκετινγκ; .....	60
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup></i> .....	61
5.1 Εισαγωγή .....	61

5.2 Η Ιστορία του google .....	62
5.3 Η Ονομασία του google .....	64
5.4 Το λογότυπο της google .....	65
5.5 Η Ανάπτυξη της google .....	67
5.6 Οι μεγαλύτερες επενδύσεις της google.....	67
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup></i> .....	70
6.1 Το marketing στο google .....	70
6.2 Μέθοδοι διαφήμισης μέσω του διαδικτύου .....	70
6.3 GoogleAdWords.....	74
6.4 Αναλυτικά οι δυνατότητες του Google AdWords .....	75
6.5 Πλεονεκτήματα GoogleAdWords .....	75
6.6 Μειονεκτήματα του GoogleAdWords .....	76
6.7 Δημιουργία λογαριασμού GoogleAdWords .....	77
6.8 Χρήσιμες πληροφορίες για την επεξεργασία του λογαριασμού.....	78
6.9 Χρεώσεις λογαριασμού Google AdWords .....	79
6.10 GoogleAnalytics .....	80
6.11 Πως λειτουργεί το GoogleAnalytics .....	80
6.12 Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το GoogleAnalytics.....	81
6.13 Ο επηρεασμός των καταναλωτών από τις διαφημίσεις της Google.....	82
6.14 Πώς να μην επηρεάζονται οι καταναλωτές .....	83
6.15 Τα έσοδα της Google από τις διαφημίσεις .....	84
6.16 GoogleVsFacebook .....	86
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> Έρευνα</i> .....	87
7.2 Συμπέρασμα αποτελεσμάτων της έρευνας .....	101
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	103
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	104
Ελληνική βιβλιογραφία.....	104
Ξένη βιβλιογραφία .....	104
Ηλεκτρονική Αρθρογραφία.....	104

## *Περιεχόμενα Εικόνων*

---

Εικόνα 1.3InternetMarketing .....	14
Εικόνα 1.7Swot .....	17
Εικόνα 3.6Facebook .....	43
Εικόνα 3.7Γλώσσα Faceook.....	43
Εικόνα 3.8Λειτουργία Facebook .....	44
Εικόνα 3.9CommentFacebook .....	45
Εικόνα 3.10Παιγίδια .....	45
Εικόνα 4.5FacebookVSGoogle.....	49
Εικόνα 4.6FacebookAds.....	50
Εικόνα 4.9Επηρεασμός στο Facebook.....	52
Εικόνα 4.10CocaCola.....	53
Εικόνα 4.10.1Dell .....	54
Εικόνα 4.11Facebook Marketing.....	55
Εικόνα 4.14 Socia MediaMarketing.....	55
Εικόνα 4.17Εφαρμογή Faceook.....	57
Εικόνα 4.18Δημιουργία κοινού.....	58
Εικόνα 5.4.1 Λογότυπο Google 1997 .....	65
Εικόνα 5.4.2Λογότυπο Google 1998 .....	63
Εικόνα 5.4.3 Λογότυπο Google 1999.....	66
Εικόνα 5.4.4Λογότυπο Google 1999-2010.....	63
Εικόνα 5.4.5 Λογότυπο Google 2015 .....	63
Εικόνα 5.6.6Λογότυπο Google 2015 .....	64
Εικόνα 5.6.1GoogleEarth .....	65
Εικόνα 5.6.2Άρης.....	66
Εικόνα 5.6.3Youtube.....	66
Εικόνα 5.6.4 Motorola .....	67
Εικόνα 6.2Banner .....	71
Εικόνα6.2.1 Button.....	69
Εικόνα6.2.2Text Lines.....	72
Εικόνα6.2.3Social Media .....	70
Εικόνα6.2.4 Email Marketing.....	73
Εικόνα6.7.5 Video Marketing .....	71
Εικόνα 6.7.1Δημιουργία GoogleAdwords .....	75
Εικόνα 6.8Επεξεργασία Λογαριασμού .....	76
Εικόνα 6.9 Χρεώσεις.....	77
Εικόνα 6.11Λογαριασμός GoogleAccount.....	79

## *Περιεχόμενα Σχήματα-Διαγράμματα-Πίνακες*

---

Σχήμα 1.1Marketing.....	11
Σχήμα 2.7Αναζήτηση Πελατών.....	28
Διάγραμμα 1.8Ανάπτυξη Διαδικτύου.....	19
Διάγραμμα 2.2Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	22
Διάγραμμα 2.9Internet.....	33
Διάγραμμα 2.10Τρόποι Διαφήμισης.....	35
Διάγραμμα 2.12Maslow.....	38
Διάγραμμα 6.13Εσοδα της Google.....	83
Πίνακας 2.5Διαφορές με Παραδοσιακή Διαφήμιση.....	26
Πίνακας 6.16Google-Facebook.....	84

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί την κορύφωση των σπουδών μας στο Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας, παράρτημα Πάτρας, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και αποτελεί εργασία ερευνάς που περιγράφει αναλυτικά τι είναι μάρκετινγκ και τι είναι διαφήμιση όπως και την σχέση των παραπάνω με το Facebook και το Google.

Με την υποστήριξη του καθηγητή μας Βάσιου Ηλία και σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να τον ευχαριστήσουμε για την πολύτιμη βοήθεια του στην εργασία μας , μας δόθηκε η ευκαιρία να μάθουμε πως ακριβώς χρησιμοποιούνται η διαφήμιση και το μάρκετινγκ στα μέσα επικοινωνίας , ποσά κέρδη επιφέρουν στις επιχειρήσεις καθημερινά και τέλος πως χρησιμοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα έτσι ώστε να προσφέρουν περισσότερους πελάτες αλλά και κέρδη στην κάθε επιχείρηση.

Στο πρώτο κεφαλαίο δίνεται μια πληροφόρηση σχετικά με το τι είναι μάρκετινγκ και ποια είναι η σημασία του στην αγορά και για την εξέλιξη του στο διαδίκτυο καθώς και πληροφορίες για τι είναι διαφήμιση και ποια η σημασία της στην αγορά όπως και για την εξέλιξη της στο διαδίκτυο και για το πως επηρεάζει τους πολίτες.

Στο δεύτερο κεφαλαίο ενημερωνόμαστε για το τι είναι Facebook και πως λειτουργεί καθώς και την ιστορία του. Στο τέταρτο κεφάλαιο ενημερωνόμαστε για τη σχέση της διαφήμισης και του μάρκετινγκ με το Facebook .Στο πέμπτο κεφαλαίο βλέπουμε τι είναι Google και ποια η ιστορία του. Στο έκτο κεφάλαιο βλέπουμε πως χρησιμοποιείτε το μάρκετινγκ και η διαφήμιση στο Google και ποια είναι η σχέση τους.Τέλος στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζετε μια ερευνά σχετικά με το ρολό της διαφήμισης στο διαδίκτυο , στο Google και στο Facebook.

Θα θέλαμε να τονίσουμε τον χαρακτήρα της εργασίας αυτής και να επισημάνουμε το σκοπό της. Η μελέτη μας στηρίχθηκε σε επιστημονικά κείμενα και στην ερευνά που κάναμε μέσω ενός ερωτηματολογίου όπου μάθαμε για τη γνώμη που έχουν οι άνθρωποι για τις διαφημίσεις και τα κοινωνικά δίκτυα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η επικείμενη εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτη τόσο τον ρόλο του μάρκετινγκ όσο και τον ρόλο της διαφήμισης στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία χρόνια το ιντερνέτ βελτιώνεται με ταχύτατους ρυθμούς με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι να έρχονται σε επαφή με αυτό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διεθνή αγορά και αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η ενασχόληση των χρηστών με τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook είναι πλέον δεδομένη και έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να το θεωρούν ένα πρόσφορο έδαφος για να διαφημιστούν (προώθηση προϊόντων, γνωστοποίηση, ακόμα και πώληση).

Στο πρώτο μέρος της εργασίας λοιπόν, αναλύουμε την έννοια του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, τη σημασία τους στην αγορά και πως εξελιχτήκαν στο διαδίκτυο. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας επικεντρωνόμαστε στο Facebook που είναι ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Ένας χώρος με προσωπικούς λογαριασμούς χρηστών με σκοπό την επαφή μεταξύ τους αλλά και αναμίβωλα ένας χώρος όπου οι εταιρίες μπορούν να διαφημιστούν είτε μέσω ιστοσελίδων είτε μέσω μηνυμάτων. Ακόμα αναφερόμαστε και στην Google η οποία είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαδικτυακών υπηρεσιών και μετρά κοντά 10 χρόνια στο χώρο του ιντερνέτ. Η μηχανή αναζήτησης της Google συγκεντρώνει και οργανώνει καθημερινά δισεκατομμύρια πληροφορίες από όλο τον κόσμο.

Τέλος μέσα από μια έρευνα που κάναμε φαίνεται ότι τα social media έχουν παράπολυ απήχηση στους ανθρώπους και ειδικότερα στα νεότερους οι οποίοι ξοδεύουν τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο τους σε αυτά.

Λέξεις κλειδιά: Google AdWords, Διαδικτυακή διαφήμιση, Διαδικτυακό μάρκετινγκ



## **ABSTRACT**

The upcoming work is studied both the role of marketing and the role of online advertising and social media. In recent years the Internet is improving rapidly as a result more and more people come into contact with it. Social media play an important role in the international market and are an integral part where companies can display and promote their products. Dealing with users' social networks like face book is now given and leads companies to consider it a fertile ground to generate publicity (marketing, communication, and even sale).

In the first part of the work, therefore, we analyze the concept of marketing and advertising, their importance in the market and that developed on the Internet. In the second part we focus on Facebook is one of the most popular social networks. An area with personal user accounts in order to contact each other and undoubtedly a place where companies can advertise either through websites or through messages. Even talking and Google which is one of the largest Internet service companies and counts near 10 years in the internet space. The Google search engine gathers and organizes daily billions information from all over the world.

Finally through a survey we did seem that social media have a huge appealing to people and especially to the younger who spend most of their free time to them.

**Keywords:** Google AdWords, Internet Advertising, Internet Marketing

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή που ζούμε το ιντερνέτ αναπτύσσετε καθημερινά με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Μέσω του διαδικτύου οι άνθρωποι βρίσκουν τρόπους να εκφράζονται ελεύθερα να μοιράζονται σκέψεις ,συναίσθηματα ,πληροφορίες και ιδέες με άλλους ανθρώπους που βρίσκονται μακριά με πολύ γρήγορο τρόπο. Η επικοινωνία αυτή που γίνεται διαδικτυακά εκτός από ένας τρόπος να συνομιλούν μεταξύ τους είναι και ένας τρόπος να γίνεται μετάδοση μηνμάτων στο κοινό. Σε αυτό το τρόπο λοιπόν βασίζονται πολλές επιχειρήσεις ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους .Επίσης τα τελευταία χρονιά άλλος ένας τρόπος επικοινωνίας έχει κάνει την εμφάνιση του και έχει αλλάξει την επικοινωνία των χρηστών του διαδικτύου ριζικά. Αυτός δεν είναι άλλος από τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, YouTube , Instagram κα)όπου καθημερινά οι χρήστες ξοδεύουν αρκετό από τον ελεύθερο χρόνο τους.

Έτσι οι επιχειρήσεις φροντίζουν να ξοδεύουν και αυτές χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους στους υπόλοιπους χρήστες οι οποίοι μπορεί να είναι και μελλοντικοί πελάτες τους . Οι επιχειρήσεις με αυτό το τρόπο καταφέρνουν σε μεγάλο βαθμό να αναπτύξουν την δραστηριότητα της επιχείρησης τους σε πολύ μεγάλο βαθμό. Πλέον το μάρκετινγκ και η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα θεωρείτε ένας από τους πιο δημοφιλείς και αξιόπιστους τρόπους πληροφόρησης των χρηστών από ιστοσελίδες εταιρειών. Οι περισσότεροι χρήστες άλλωστε έχουν δηλώσει ότι για να ενημερωθούν προτιμούν τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαφημίσεις που προβάλλονται εκεί παρά τα παραδοσιακά μέσα διαφημίσεις όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Επίσης η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ πιο οικονομική για μια επιχείρηση απ ότι να επιλέξει να διαφημίσει τα προϊόντα της στην τηλεόραση.

Η πτυχιακή εργασία ενός προπτυχιακού φοιτητή στις μέρες μας αποτελεί μια υποχρέωση στο δρόμο για το πτυχίο όμως τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι. Η πτυχιακή εργασία σου προσφέρει γνώσεις , σε κάνει να ψάχνεις να βρίσκεις καινούργια πράγματα τα οποία δεν τα γνώριζες μέχρι τώρα ,

σε κάνει να μαθαίνεις να συνεργάζεσαι με αλλά άτομα και μαθαίνεις πώς να διαχειρίζεσαι το χρόνο σου ώστε να ολοκληρώσεις την εργασία σου σε καθορισμένο χρόνο.

Σκοπός λοιπόν της εργασίας μας ήταν να ενημερωθούμε σχετικά με την ιστορία και τη λειτουργία του Facebook και της Google όπως και να πληροφορηθούμε για το τι ακριβώς είναι η διαφήμιση και πώς χρησιμοποιείται για να επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση όπως και για το τι είναι το μάρκετινγκ και για το πώς χρησιμοποιείτε στα κοινωνικά δίκτυα και στο ιντερνέτ.

Ακόμα μέσω της έρευνας που πραγματοποιήσαμε με τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου προσπαθήσαμε να καταγράψουμε την online συμπεριφορά των χρηστών των κοινωνικών δικτύων , να διερευνήσουμε τη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα , να εντοπίσουμε ποια είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα και να μάθουμε πόσο χρόνο ξοδεύουν οι χρήστες σε αυτά.

Η παρούσα πτυχιική εργασία αποτελείται από 7 κεφάλαια. Η αρχή της πτυχιικής μας εργασίας γίνεται με έναν πρόλογο και στη συνέχεια ακολούθη η περίληψη της καθώς και τα περιεχόμενα. Στη συνέχεια ακολούθη το εισαγωγικό σημείωμα της εργασίας μας καθώς και τα κυρία κεφάλαια. Το πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο, αφορά το θεωρητικό μέρος της εργασίας μας όπου πληροφορούμαστε για τον ορισμό του μάρκετινγκ και της διαφήμισης . Το τρίτο και το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στ Facebook και τη σχέση του με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση και το πέμπτο και έκτο κεφάλαιο αφορούν τη google και τη σχέση της με το μάρκετινγκ και τις διαφημίσεις. Τέλος η εργασία μας ολοκληρώνεται με μια ερευνά που πραγματοποιήσαμε αναλύοντας τα αποτελέσματα τα οποία είχαμε και με τα συμπεράσματα που προέκυψαν ολοκληρώνοντας την πτυχιική μας εργασία.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

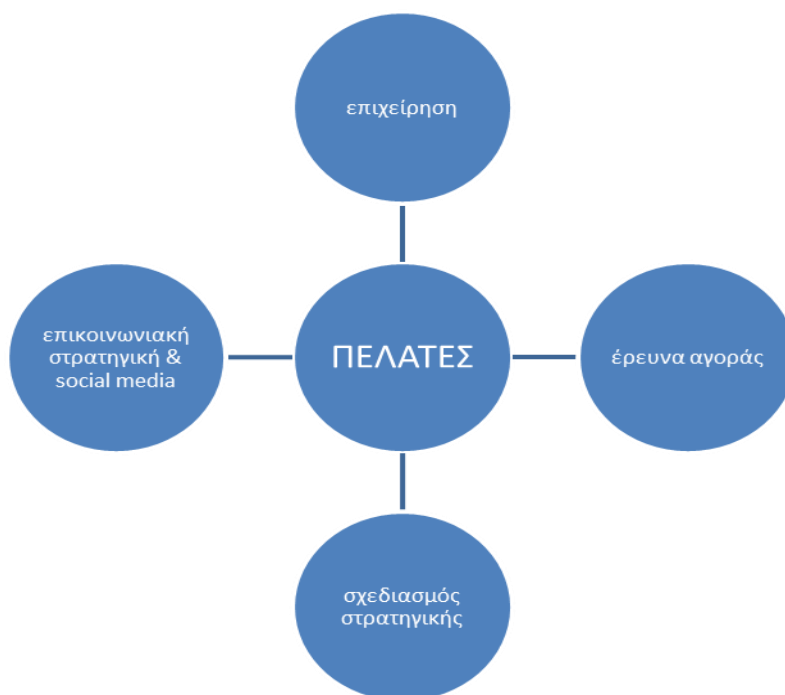
## 1.1Η έννοια του marketing

Το μάρκετινγκ , σήμερα είναι μια λέξη που έχει <<μπει >>στην ζωή μας και όλα σχετίζονται γύρω από αυτό. Όλες οι επιχειρήσεις στηρίζονται στο μάρκετινγκ. Τι είναι όμως ακριβώς αυτό που κάνει μια τέτοια έννοια τόσο δημοφιλή;

Στο Americanmarketingassociation μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από την πρόσφορα στην ζήτηση.

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία, δηλαδή, της διαφήμισης και της πώλησης που στηρίζεται σε μια ευρεία έννοια της έρευνας αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Στόχος του μάρκετινγκ είναι οι πωλήσεις . Δηλαδή ο καταναλωτής να αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία ξανά και ξανά, να επαινεί το προϊόν ή την υπηρεσία και να το διαφημίζει και ο ίδιος (ο ευχαριστημένος καταναλωτής είναι μια κινητή διαφήμιση), να μην έχει την ανάγκη να αλλάξει το προϊόν ή την υπηρεσία αφού έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του ή να επηρεάζεται από ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες , και τέλος να αγοράζει και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες από την ίδια την εταιρία.



Σχήμα 1.1

## 1.2 Η σημασία του Marketing στην αγορά



Η σημασία του μάρκετινγκ στην αγορά , καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι είναι πολύ μεγάλη , για μια επιτυχημένη επιχείρηση.

Πρέπει να γίνεται συνέχεια από την επιχείρηση ερευνά αγοράς γιατί οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν και ο ανταγωνισμός συνέχεια ανανεώνεται. π.χ. δεν μπορεί μια επιχείρηση να αγνοεί τις ανάγκες των καταναλωτών της και να μην ανανεώνει τις υπηρεσίες της ή τα προϊόντα της όταν ο ανταγωνισμός συνέχεια αλλάζει, γιατί οι καταναλωτές θα στραφούν προς άλλες εταιρίες.

Αυτό που αγοράζει και θεωρεί αξία ο καταναλωτής δεν είναι ποτέ το υλικό προϊόν άλλα η δέσμη χρησιμοτήτων που του παρέχει. Στηριζόμενοι λοιπόν στο μάρκετινγκ τοποθετούμε τον καταναλωτή στην κορυφή της πυραμίδας .

Συμφώνα με τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του αυτός ορίζει την μορφή του προϊόντος και είναι η κινητήρια δύναμη για να επιτύχει το μάρκετινγκ στις αγορές. Η συνεχόμενη ικανοποίηση των καταναλωτών φέρνει μέσα από έρευνες και ανανέωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών την επιχείρηση στην κορυφή και την κάνει άκρως ανταγωνιστική.

Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις υλοποιούν τους στόχους τους που δεν είναι άλλος από τις πωλήσεις . Όσο στοχεύουμε στην ικανοποίηση του πελάτη τόσο περισσότερο φέρνουμε την εταιρία μας και τα προϊόντα της στην κορυφή της αγοράς. Στο παρακάτω παράδειγμα βλέπουμε ένα διάγραμμα μάρκετινγκ και πως αυτό θεωρείται πετυχημένο.

*(LambHairMcDanilen Αρχές Μάρκετινγκ)*

### 1.3 Internetmarketing

Κατά την τελευταία δεκαετία διαμορφώνεται μια περίοδος που περιλαμβάνει μαζικές και καθοριστικές αλλαγές στην ιστορία του μάρκετινγκ, όπως και της διαφήμισης αλλά και της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτές οι αλλαγές είναι αποτέλεσμα της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του internet. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι επίσης γνωστό και ως web marketing. Σχετίζεται με την προώθηση και την διανομή προϊόντων και υπηρεσιών με την βοήθεια του διαδικτύου. Πλέον αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά μέσα διαφήμισης, αγοράς η παρακολούθησης προϊόντων καθώς καθημερινά μεγάλο μέρος του ανθρώπινου πληθυσμού επισκέπτεται διαρκώς ιστοσελίδες και μπορεί να ενημερώνεται ακόμα πιο εύκολα και γρήγορα με την χρήση του internet marketing.

Μέσω του διαδικτύου το Marketing μπορεί να πραγματοποιήσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους, διάφορες λειτουργίες , όπως:

- Έρευνα αγοράς δηλαδή καθορίζονται οι ανάγκες των καταναλωτών όπως και οι επιθυμίες τους.
- Ανάπτυξη των προϊόντων για την καλύτερη αποδοτικότητα.
- Δημιουργία νέων προϊόντων.
- Διαφοροποίηση των προϊόντων σύμφωνα με την γνώμη των καταναλωτών μέσω του customerfeedback.
- Σχεδιασμός του marketing και της διαφήμισης.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση, ο πελάτης πρέπει να πληροφορείται για όλα τα στοιχεία του προϊόντος.
- Υποστήριξη μετά την πώληση, πρέπει να παρέχεται εγγύηση και μετά την πώληση για οποιαδήποτε πρόβλημα.



Εικόνα 1.3

#### **1.4 Πλεονεκτήματα του internet marketing.**

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet Marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, είναι:

- ✓ Παγκόσμια αγορά: μπορούν όλοι οι χρήστες να προωθήσουν τα προϊόντα τους η τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο και όχι μόνο στην χώρα που ζούνε.
- ✓ Φτηνό: αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο διαφήμισης για την επιχείρηση. Δεν χρειάζονται τεράστια ποσά για την δημιουργία διαφημίσεων καθώς υπάρχουν πολλές επιλογές για να διαφημιστή μια επιχείρηση ανάλογα με τα οικονομικά της.
- ✓ Γρήγορο: σαφώς είναι το πιο γρήγορο μέσω διαφήμισης. Η δημιουργία είναι άμεση και η ανταπόκριση από τους πελάτες μπορεί να ξεκινήσει την επόμενη μέρα από την πραγματοποίησης της διαφήμισης.
- ✓ Μετρήσιμο: αποτελεί το πιο σημαντικό πλεονέκτημα καθώς ο δημιουργός της διαφήμισης μπορεί να βλέπει τη δουλεύει και τι δεν έχει την ανταπόκριση του κόσμου.

#### **1.5 Μειονεκτήματα του Internet Marketing.**

Το πλήθος των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνοδεύεται από μια σειρά κινδύνων.

- ✓ Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- ✓ Μειώνεται η επικοινωνία των ανθρώπων καθώς οι συναλλαγές γίνονται πίσω από σελίδες του internet.
- ✓ Οι ηλεκτρονικές σελίδες θέλουν καθημερινά επεξεργασία για να είναι πλήρως ενημερωμένες και ελκυστικές για το κοινό.

- ✓ Η μεγάλη ευκολία στην πρόσβαση κρύβει και πάρα πολλούς κινδύνους. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Για την επίλυση αυτών των προβλημάτων γίνεται κρυπτογράφηση των προϊόντων. Η μέθοδος αυτή σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας, δημιουργούν ασφάλεια στις συναλλαγές που συνοψίζονται με την δηκτικότητα αλλά και την εμπιστευτικότητα.

## **1.6 Προβλήματα του Internet Marketing**

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις να δημιουργήθηκαν αρκετά προβλήματα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ σημαντική και χρήσιμη αυτό όμως σίγουρα συνοδεύεται και με μερικές αρνητικές επιπτώσεις

**Τα σημαντικότερα προβλήματα παρουσιάζονται παρακάτω:**

- ❖ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων.
- ❖ Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου.
- ❖ Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ, υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- ❖ Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος

*(KennethC. LaudonCarolGuercioTraver Ηλεκτρονικό Εμπόριο 10η Έκδοση)*



## 1.7 Ανάλυση Swot

Στη SWOT ανάλυση εξετάζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον. Για να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις όπως τι είναι αυτό που κάνει η επιχείρηση καλύτερα από τους ανταγωνιστές, ποια είναι τα πλεονεκτήματα της εταιρίας. (*Rosen, 2000*).

### Swot και ανάλυση ηλεκτρονικού εμπόριο

<b>Δυνατά σημεία</b> <ul style="list-style-type: none"><li>ο Καλή ανταγωνιστική θέση</li><li>ο Πλήρης δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη</li><li>ο Αναγνώριση από τους αγοραστές τις ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας</li><li>ο πρακτικές στρατηγικές προώθησης των προϊόντων</li><li>ο ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην τιμολογιακή πολιτική</li></ul>	<b>Αδύνατα σημεία</b> <ul style="list-style-type: none"><li>ο εσωτερικά προβλήματα διαχειρίσεις και ανάπτυξης της εταιρίας</li><li>ο ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στη τεχνολογική θέση της εταιρίας/ Μικρή εξοικείωση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογίες</li></ul>
<b>Ευκαιρίες</b> <ul style="list-style-type: none"><li>ο αύξηση των χρηστών του internet</li><li>ο ευνοϊκή νομοθεσία σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και διεθνής εμπορικές συμφωνίες</li><li>ο γρηγορότερη ανάπτυξη της αγορά μέσω του Η.Ε</li></ul>	<b>Απειλές</b> <ul style="list-style-type: none"><li>ο είσοδος νέων ανταγωνιστών</li><li>ο πολυεθνικός ανταγωνισμός</li><li>ο αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις</li><li>ο βελτίωση της μελλοντικής στρατηγικής επένδυσης των ανταγωνιστών για το Η.Ε</li></ul>

Εικόνα 1.7

## 1.8 Η εξέλιξη στο διαδίκτυο



Το διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικό στην καθημερινή μας επικοινωνία τόσο σε προσωπικό επίπεδο όσο και παγκοσμίως.

Αρχικά στο διαδίκτυο παρουσιαζόταν μόνο το κομμάτι της επιστήμης και της έρευνας, ότι θέλαμε να δούμε ή να μάθουμε απευθυνόμεσταν στο διαδίκτυο. Το 1992 όμως με την αύξηση του παγκοσμίου ιστού τα άτομα και οι επιχειρήσεις έδειξαν ένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το διαδίκτυο. Ο κόσμος άρχισε να στρέφεται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο είτε για να επικοινωνήσει, είτε για συναλλαγές, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να το θεωρούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ τόσο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους όσο και να διαφημιστούν μέσω αυτού. Δεν είναι τυχαίο ότι, ότι και να θέλουμε πια το ψάχνουμε στο διαδίκτυο .π.χ. θέλουμε να βρούμε ένα βράδυ για φαγητό σε μια πόλη και κοιτάμε μέσω ιντερνέτ που θα πάμε και τι κριτικές έχει.

Το διαδίκτυο επηρεάζει την έρευνα αγοράς , το προϊόν , την διάθεση του, την τιμή του, την προβολή και την προώθηση του. Φυσικά με αυτήν την αλλαγή το μάρκετινγκ έπρεπε να προσαρμοστεί και να εξελίσσεται μέσω του διαδικτύου.

Τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά δίκτυα μέσω ιντερνέτ έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας, όπως το *Facebook*, το *Twitter* κ.ά. Μέσα από αυτά τα κοινωνικά διαδίκτυα μπορούν τα άτομα να γνωρίσουν νέα άτομα με αποτέλεσμα το διαδίκτυο να μεγαλώνει συνεχώς. Σε αυτό στηρίζεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Μέσα από τις συζητήσεις που κάνουν μεταξύ τους τα άτομα προτείνουν βιβλία , σινεμά ρούχα , καλλυντικά και ένα σωρό προϊόντα ή υπηρεσίες. Είναι στην φύση μας όταν μένουμε ευχαριστημένοι να διαφημίσουμε το προϊόν , την υπηρεσία και να προτείνουμε και σε άλλους αυτό που αρέσει εμάς. Είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα και πραγματικά είναι ένα μεγάλο κομμάτι, που στηρίζονται οι επιχειρήσεις και είναι κάτι ανέξοδο. Πχ βλέπουμε μια ταινία στο σινεμά και την άλλη μέρα το συζητάμε με τους φίλους μας και τους προτείνουμε να δουν και αυτοί την ταινία. Ή αν πήγαμε σε ένα εστιατόριο και περάσαμε υπέροχα θέλουμε να ξαναπάμε και το συζητάμε την άλλη μέρα με τους συνάδελφους μας στην δουλεία. Γνωρίζοντας λοιπόν οι επιχειρήσεις την δύναμη του ιντερνέτ δίνουν μεγάλη βάση στο μάρκετινγκ μέσω αυτού.



Η έκρηξη του ενδιαφέροντος για το internetmarketing , οδήγησε στην δημιουργία εκπληκτικών προϊόντων , τα όποια απευθύνονται σε όλους και είναι τόσο απλά, που μπορεί ο καθένας να καταλάβει και να κατανοήσει .

Μέσω του διαδικτύου λοιπόν γίνεται η προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Από την στιγμή που όλοι ασχολούμαστε με το διαδίκτυο είναι εύκολο για τις επιχειρήσεις και όχι με τόσο μεγάλο κόστος να εξασκήσουν το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ειδικά σε περιόδους κρίσης. Μπορούν άνετα με μια αναδυομένη σελίδα ή μια γενική ιστοσελίδα να διαφημιστούν με κόστος μικρότερο από μια επαναλαμβανομένη διαφήμιση στην τηλεόραση.

Είναι πιο εύκολο να μιλήσουμε σε ανθρώπους μαζεμένους σε έναν χώρο παρά να μιλήσουμε σε όλους ξεχωριστά. Γλιτώνουμε χρόνο και η διαδικασία απλουστεύει την ζωή μας. Συμφώνα με μελέτες που έχουν γίνει και στατιστικές ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων ασχολείται με το ιντερνέτ περισσότερο από 2 ώρες την ημέρα.

Μέσω αυτού επικοινωνεί , κάνει συνομιλίες ,ενημερώνεται ,παίζει διάφορα παιχνίδια μονός του ή με παρέα.

Το διαδίκτυο έχει αντικαταστήσει μέχρι και τις εφημερίδες. Δεν είναι λίγες οι καφετερίες που πια χρησιμοποιούν laptop αντί για εφημερίδες για την πρωινή ενημέρωση των πελατών της. Αλλά και εμείς οι ίδιοι όταν θέλουμε να μάθουμε για κάτι χρησιμοποιούμε το κινητό μας για να ενημερωθούμε είτε είμαστε στον δρόμο είτε σε κάποια καφετερία.

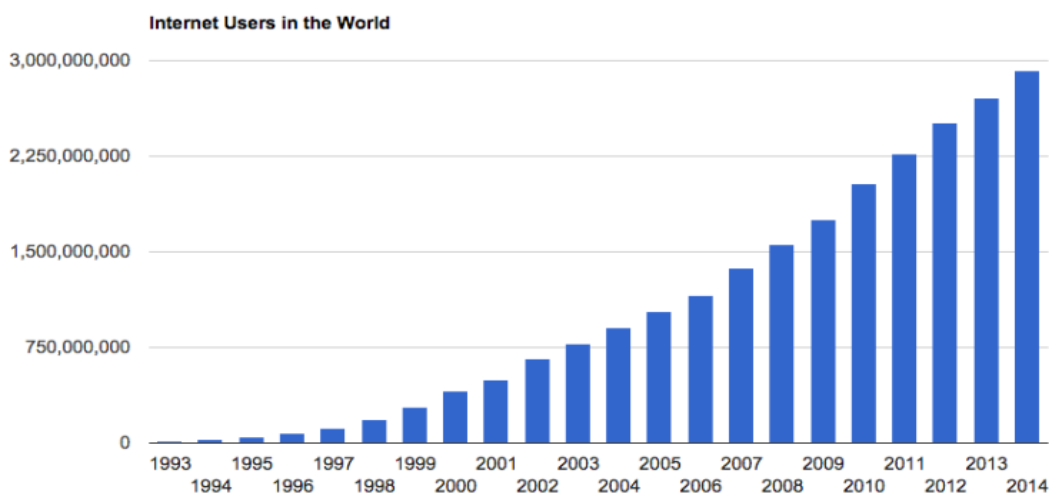
Αρκεί να σκεφτούμε για λίγο ποσά πράγματα έχει αντικαταστήσει το διαδίκτυο. Πχ πριν μερικά χρόνια για να πάμε σε μια πόλη και να κινηθούμε σε αυτή χρησιμοποιούσαμε χάρτη. Αυτό αντικαταστάθηκε με το gps που κάνουμε χρήση μέσω κινητού. Τα νέα τα διαβάζαμε από τις εφημερίδες ή τα περιοδικά και τώρα τα διαβάζουμε μέσω του ιντερνέτ, που η παρουσία τους γίνεται και πιο γρήγορα. Απλά παραδείγματα από την καθημερινότητα μας, που όμως το εκμεταλλεύονται οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με σκοπό την πώληση και την αναγνωσιμότητα τους.

Για παράδειγμα δεν είναι τυχαίο ότι ενώ αγοράζουμε ένα προϊόν άλλης επωνυμίας εμείς συνεχίζουμε να το αποκαλούμε <<AZAX>> που είναι η επωνυμία επιχείρησης. Αυτό δείχνει ότι έχουμε συνδέσει αυτό το προϊόν με αυτήν την εταιρία, και αυτός είναι ο βασικός στόχος κάθε επιχείρησης.

**Τέλος, τέσσερις είναι οι στόχοι μιας επιχείρησης για την παρουσίαση στο διαδίκτυο :**

- α) Να αναγνωρίζεται η μάρκα η του προϊόντος ή της υπηρεσίας ,
- β) Αίσθηση ανάγκης του προϊόντος και προτροπή για δόκιμη,
- γ) Να έχουμε μια συγκεκριμένη στάση για το προϊόν (πχ να το έχουμε συνδέσει με την τέλεια γεύση ή την αίσθηση που μας προκαλεί)
- δ) Να θεωρείτε αξιόπιστο από την πλευρά του ευρύ κοινού που καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία μας .

Το παρακάτω διάγραμμα μας δίνει μια εικόνα για το πώς αναπτύχτηκε το διαδίκτυο και πόσο έχει αρχίσει να παίρνει την θέση της τηλεόρασης ως μέσω ενημέρωσης και ψυχαγωγίας .



Διάγραμμα 1.8

(PaulHelmich<http://www.paulhelmick.com/realtime-internet-usage-statistics/>)



Η διαφήμιση εκδηλώθηκε από τα αρχαία ακόμα χρόνια. Μπορούμε να την δούμε στις βραχογραφίες των σπηλαίων και την ζωγραφική της τότε εποχής. Η εμπορική διαφήμιση αρχίζει να υπάρχει μέσα από τις ανάγκες των έμπορων για προβολή των προϊόντων τους με σκοπό την πώληση τους. Τις πρώτες διαφημίσεις τις συναντάμε κατά την κλασσική εποχή και τον μεσαίωνα με τις εκφωνήσεις από κήρυκες και σε επιγραφές σε δημοσίους χώρους.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι αρχαιότερες μορφές διαφήμισης βρεθήκαν στην Αίγυπτο, στην Μέμφιδα, η οποία <<διαφήμιζε>> τις ικανότητες των επεξηγηματικών ονείρων όπως επίσης και οι προεκλογικές διαφημίσεις της Πομπηίας.

Η τυπογραφία ήταν ένα νέο μέσο όπου συναντάμε το 1458 την πρώτη μορφή γραπτής διαφήμισης από έναν άγγλο έκδοτη και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Τα πρώτα έντυπα κυκλοφόρησαν σε Ολλανδία, Αγγλία και Γερμανία. Λίγο αργότερα στο Παρίσι βρίσκουμε την πρώτη αφίσα κινηματογράφου το <<Καφέ ντε Παρι>> όπου την ίδια εποχή το 1657 ακολουθεί η πρώτη διαφήμιση εμπορικού προϊόντος στην αγγλική εφημερίδα <<PublicAdviser>>.

Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα οι διαφημίσεις αρχίζουν να ξεπροβάλλουν μέσα από το ραδιόφωνο την τηλεόραση και τον κινηματογράφο.



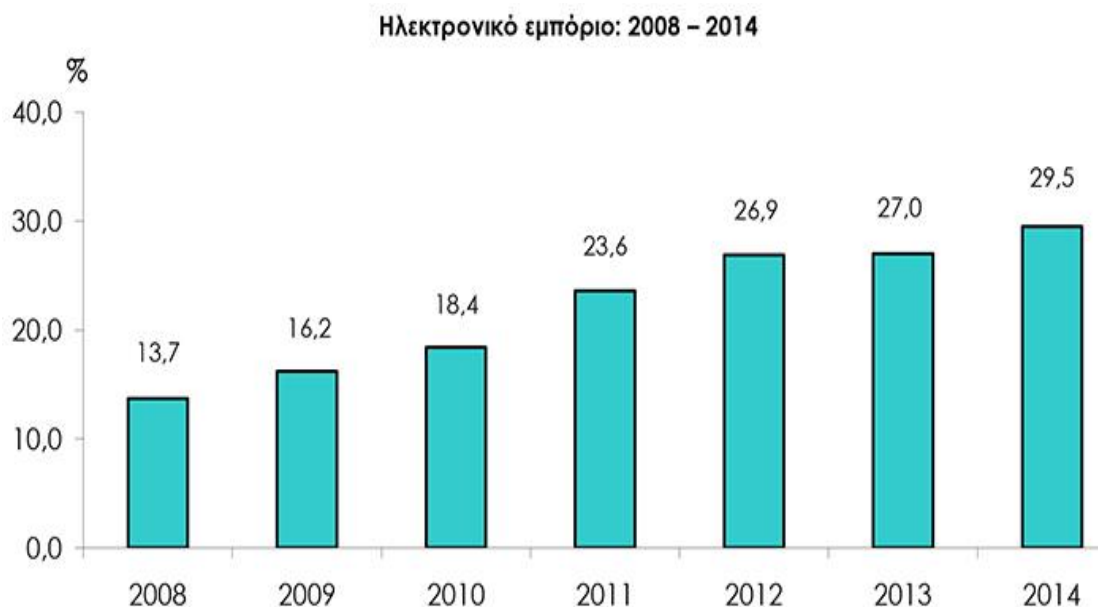
## **2.2 Online διαφήμιση**

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι ένα είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά για την επικοινωνία και την προβολή μέσω του διαδικτύου. Η online διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές τις δεκαετίας του '90. Οι πρώτες διαφημίσεις πραγματοποιήθηκαν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι αντιδράσεις του κοινού ήταν αρνητικές. Τα πράγματα διαφοροποιήθηκαν με την έκδοση του πρώτου online περιοδικού, όπου περιείχε μέσα διαφημιστικά μηνύματα και προϊόντα από τις επιχειρήσεις. Στην σημερινή εποχή για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών παρέχει τεράστιο πλήθος πληροφοριών,

σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, το κόστος του είναι πάρα πολύ χαμηλό και σαφώς γιατί το συγκεκριμένο μέσο έχει τεράστια αλληλεπίδραση για τις επιχειρήσεις γιατί τους παρέχει την δυνατότητα τις επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια του marketing.

Το διαδίκτυο θεωρείται για τις εταιρείες ένα αναπόσπαστο κομμάτι του νέου marketing και αυτό συμβαίνει γιατί:

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρείας και των διαδικασιών διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αποτελεί το πιο ισχυρό μέσο επικοινωνίας που μπορεί να ενώσει εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης.
- Άμεση προβολή των προϊόντων η των υπηρεσιών της επιχείρησης.
- Πιο σύγχρονη προβολή των διαφημίσεων.



**Διάγραμμα 2.2**

### **2.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης**

Η ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και της διαδικτυακής διαφήμισης προκάλεσε μεγάλες οικονομικοκοινωνικές αλλαγές, καθώς οδήγησε σε αλλαγή συμπεριφοράς και των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών. Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί έναν καινούργιο σύγχρονο πολιτισμό όπου τα στελέχη της διαφήμισης πρέπει να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες αλλά και τις δυνατότητες του νέου μέσου για την προβολή των επιχειρήσεων αλλά και των προϊόντων.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης.

- Εύκολη πρόσβαση αλλά και ανάκτηση πληροφοριών.
- Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσεγγίζει το κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα επιθυμεί να αντλήσει.
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας, η επιχείρηση μπορεί να παρέχει στον χρήστη πολλές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει.
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας. Κάθε επιχείρηση μπορεί να ελέγχει άμεσα αν η διαφήμιση που έχει δημιουργηθεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν έχει ανταπόκριση από το τους καταναλωτές.
- Ο χρόνος της διαφημιστικής καμπάνιας είναι απεριόριστος, και επίσης δίνει την δυνατότητα για αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος.
- Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα επίσης είναι και μείωση του κόστους της διαφήμισης αλλά και η εξυπηρέτηση των πελατών.
- Συγκριτικά αποτελεί τον ευκολότερο τρόπο εντοπισμού των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων των καταναλωτών.



## **2.4 Μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης**

Αναμφισβήτητα η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει τις επιχειρήσεις τεράστιες δυνατότητες για την ανάπτυξη τους, όμως σίγουρα κρύβει και μερικούς κινδύνους. Παρακάτω παρουσιάζονται τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης.

- Τεράστιος όγκος διαφημίσεων: ο αριθμός των διαφημίσεων συνεχώς αυξάνεται με αποτέλεσμα ο χρήστης να μην μπορεί να τις παρακολουθήσει όλες. Με αποτέλεσμα κάποιες να μην επιφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.
- Έλλειψη πρωτοτυπίας: η δημιουργία ενός ισότοπου πρέπει να γίνει με έναν τρόπο ώστε να ελκύει το κοινό για να το επισκέπτεται.
- Ασφάλεια προσωπικών στοιχείων: πολλές φορές τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών δεν είναι ασφαλή σε όλες τις ιστοσελίδες.

**(<https://advmodels.wordpress.com/category/%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/>)**

## **2.5 Διαφορές Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Το ίντερνετ marketing είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού marketing το οποίο είχε δημιουργήσει τις βασικές αρχές. Παράγοντες για την εξέλιξη αυτή αποτέλεσαν η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Το marketing και το παρελθόν αλλά και σήμερα έπρεπε πρώτα να προσδιοριστούν τις ανάγκες ή τα προβλήματα της επιχείρησης που σαφώς είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της. Για να πραγματοποιηθεί αυτό πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και στην συνέχεια να αναλύσει αυτές τις πληροφορίες. Από την ονομασία του ηλεκτρονικού marketing γίνεται αντιληπτό ότι ο νέος τύπος του marketing στηρίζεται στις τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακή με την διαδικτυακή διαφήμιση.

Μοντέλο παραδοσιακής διαφήμισης	Μοντέλο διαδικτυακής διαφήμισης
<b>Άμεση διαφήμιση ταχυδρομείο</b>	Άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
<b>Ταξινομημένες διαφημίσεις στο τύπο</b>	Ταξινομημένες διαφημίσεις στις ιστοσελίδες
<b>Τηλεοπτικές διαφημίσεις</b>	Interstitials
<b>Χορηγία γεγονότων</b>	Χορηγία ιστοσελίδων
<b>Υπαίθριες διαφημιστικές πινακίδες</b>	Banners
<b>Ενημερωτικό φυλλάδιο</b>	Διαφημιστική ιστοσελίδα

**Πίνακας 2.5 Διαφορές παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης (Πατσιούρα 2007)**

## **2.6 Η κοστολόγηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο.**

Η κοστολόγηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο γίνεται με διάφορους τρόπους χρέωσης.

- **Χρονοχρέωση:** Η χρονοχρέωση γίνεται σχετικά με τους μήνες, εβδομάδες ή και ημέρες που υπάρχει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο, αρκετοί παράγοντες παίζουν ρόλο για την χρέωση της διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα οι μέρες αιχμής είναι το Σαββατοκύριακο.

- Επίσης διαφορετικές χρεώσεις μπορούμε να συναντήσουμε ανάλογα με την ώρα που προβάλλεται η διαφήμιση.
- **Χρέωση βάσει εμφανίσεων:** αφορά το πόσες φορές θα εμφανιστή στον ίδιο ισότοπο η διαφήμιση. Ο τρόπος που εμφανίζεται είναι με τις λέξεις κλειδιά.
- **Χρέωση βάσει χτυπημάτων:** η χρέωση γίνεται όταν κάποιος κάνει κλικ στην διαφήμιση. Επίσης, με αυτό τον τρόπο χρέωσης το μήνυμα που προβάλλει η διαφήμιση, το δημιουργικό της, ο αριθμός των επισκεπτών που ενδιαφέρονται για το προϊόν και το όνομα του προϊόντος δεν μπορεί να επηρεάσει τον αριθμό των “χτυπημάτων “ σε μια διαφήμιση από τους επισκέπτες.
- **Χρέωση βάσει τηλεφωνημάτων:** Αυτός ο τρόπος χρέωσης χρησιμοποιείται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις και λειτουργεί ως εξής : εδώ ο διαφημιζόμενος θα πληρώσει βάσει με τα πόσα τηλεφωνήματα γίνονται στο τηλέφωνο που υπάρχει στην διαφήμιση. Χρησιμοποιείται από μικρές επιχειρήσεις επειδή μπορούν να διαχειριστούν πιο εύκολα τις τηλεφωνικές κλήσεις από τα e-mails.

## **2.7 Η σημασία της διαφήμισης στην αγορά**



Η διαφήμιση λοιπόν αποσκοπεί στην προβολή και γνωστοποίηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο ευρύ καταναλωτικό κοινό . Πρόκειται για μια επιχειρησιακή διαδικασία που έχει ως στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή με αποτέλεσμα το εμπορικό κέρδος .

Κατανοούμε ότι κύριος σκοπός των διαφημίσεων είναι οι πωλήσεις .Δεν είναι τυχαίο ότι μια επιτυχημένη διαφήμιση αποτελεί από μόνη της μια πώληση.

Είναι μια ενδεδειγμένη λύση όταν η αγορά είναι μεγάλη και διασκορπισμένη να προσελκύσει καταναλωτές με όχι τόσο μεγάλο κόστος θεωρώντας ότι ο κάθε αγοραστής είναι και εν δύναμη καταναλωτής .

Οι επιχειρήσεις βρίσκουν το μέσω επαφής για να προωθήσουν το προϊόν τους είτε αυτό το μέσω είναι τα ΜΜΕ που είναι ένας πιο άμεσος τρόπος της προσωπικής επαφής ή της αλληλογραφίας (π.χ. η εταιρία της pizzafun αποστέλλει ονομαστικούς φάκελους στους καταναλωτές της το μενού της ) .

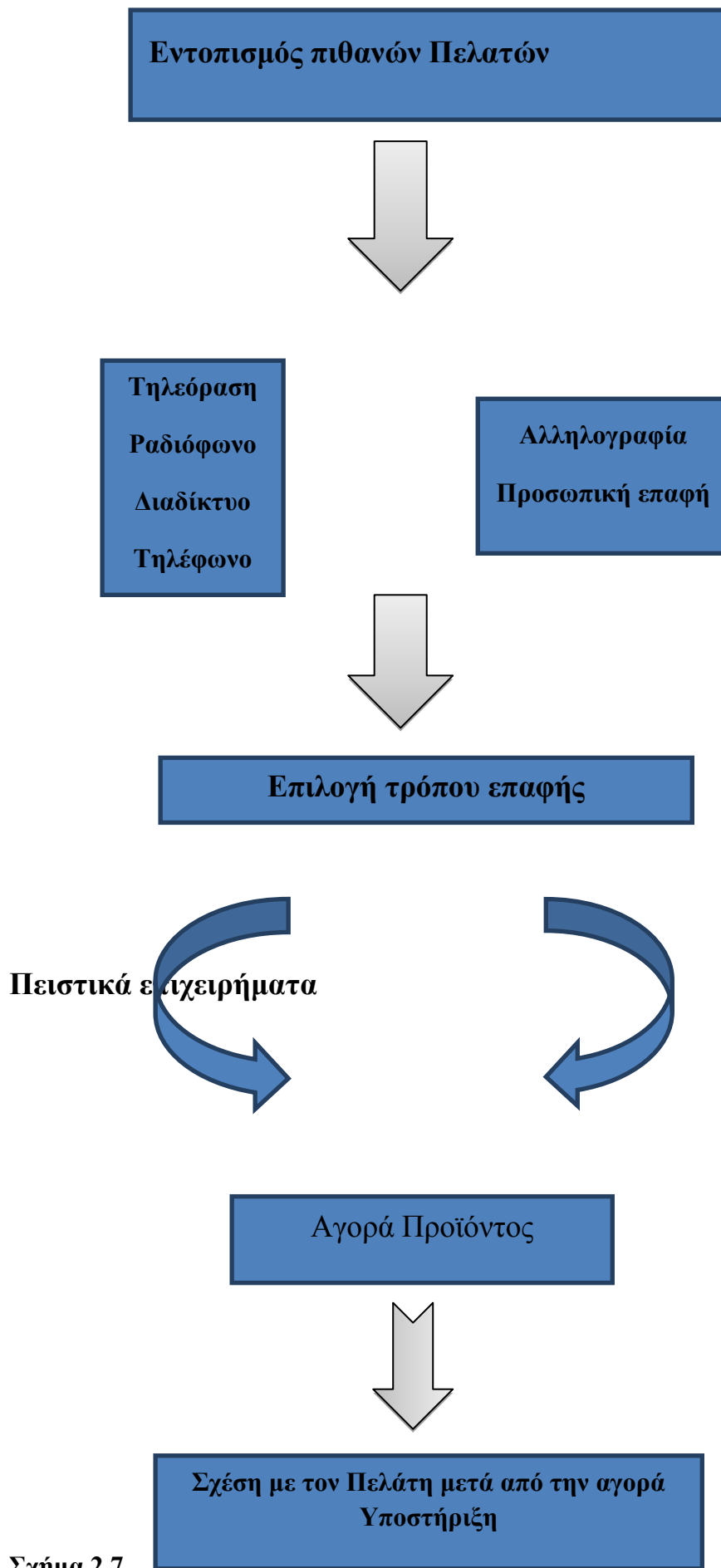
Σκοπός της διαφήμισης είναι με πειστικά μέσα και την αίσθηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το προϊόν , την αγορά αυτού και την συνεχιζόμενη στήριξη του καταναλωτή μετά από την επίτευξη του στόχου της .Ο τρόπος προσέγγισης του καταναλωτή διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και υπηρεσία .

Η διαφήμιση είναι μια επικοινωνιακή πράξη που έχει ως βασικά συστατικά της τον πομπό (δηλαδή την εταιρεία που θέλει να πουλήσει το προϊόν ),τον δεκτή (δηλαδή τον καταναλωτή), το μήνυμα που περνά η κάθε διαφήμιση και περιέχεται μέσα στο κείμενο ή στην εικόνα που προβάλλεται και τέλος τον επικοινωνιακό διάλογο(φυλλάδια ,αφίσα, ΜΜΕ) .

Οποιοδήποτε μέσω και να χρησιμοποιήσει για να γνωστοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της η κάθε επιχείρηση στοχεύει στην επικράτηση της εμπιστοσύνης στο προϊόν της από τους καταναλωτές ακόμα και μετά την αγορά του προϊόντος γιατί ο καταναλωτής είναι η ζωντανή διαφήμιση του προϊόντος της μέσω της ικανοποίησης του. πχ πόσες φορές βλέπουμε να φορεί κάποιος ωραία παπούτσια ή ρούχα που μας αρέσουν και ρωτάμε από πού τα πήρέ με σκοπό να αγοράσουμε και εμείς . Ή πόσες φορές όταν πάμε σε ένα μαγαζί και περάσαμε όμορφα δεν το συστήνουμε σε κάποιον.

Η εταιρία που επιτυγχάνει μέσα από την πώληση του προϊόντος της να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης της είναι μια εταιρία που δεν ανησυχεί για τον ανταγωνισμό αφού έχει πείσει τον πελάτη της ότι έχει κάνει την σωστότερη επιλογή.

Βλέπουμε στην συνέχεια ένα διάγραμμα όπου φαίνεται ότι οι πωλήσεις είναι η ατμομηχανή της κάθε εταιρίας και τα στάδια που αποτελείται.



Σχήμα 2.7

Για να είναι μια διαφήμιση πετυχημένη πρέπει να δημιουργεί στο καταναλωτή την αίσθηση της πληρότητας και της εμπιστοσύνης και να τηρεί και τις ακόλουθες προϋποθέσεις και προδιαγραφές:

- Να γνωρίζει ο πομπός τα δεδομένα της επικοινωνιακής κατάστασης (την ποσότητα των προϊόντων στην αγορά και το είδος του κοινού που απευθύνεται το προϊόν)
- Η διαφήμιση να στηρίζεται σε ένα πρόγραμμα αναλύοντας την επικρατούσα κατάσταση στην αγορά και να τονίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος .
- Να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δεκτή
- Να δημιουργεί τη επιθυμία και την αγορά τελικά του προϊόντος.

Όλα αυτά φυσικά επιτυγχάνονται με κάποιους τρόπους που επιλεγεί η κάθε επιχείρηση να παρουσιάσει το προϊόν ή υπηρεσία τόσοι τρόποι πειθούς λοιπόν διαφοροποιούνται σε κάθε περίπτωση και είναι οι έξης:

- **Επικλήση στην αυθεντία:** αυτό σημαίνει ότι το προϊόν ή υπηρεσία διαφημίζεται από ένα άτομο γνώριμο και καταξιωμένο που είναι αγαπητό στους περισσότερους ανθρώπους με σκοπό την ταύτιση του καταναλωτή και την δημιουργία αίσθησης εμπιστοσύνης που προαναφέραμε προς το προϊόν. π.χ. αφού το χ προϊόν ή υπηρεσία την χρησιμοποιεί η αγαπημένη μου τραγουδίστρια θέλω να το αγοράσω και εγώ . Πόσες φορές βλέπουμε ένα μοντέλο να παρουσιάζει ένα προϊόν και ενδόμυχα πιστεύουμε ότι αν έχουμε και εμείς αυτό το προϊόν θα μοιάζουμε με το είδωλο μας



- **Επικλήση στο συναίσθημα:**εδώ η διαφήμιση στοχεύει περισσότερο στις αγωνίες μας ,στις φοβίες μας και στις επιθυμίες μας .π.χ. όταν βλέπουμε μια διαφήμιση με συστήματα ασφάλειας και αναφέρει ότι αν θέλετε το καλό της οικογενείας σας και να είναι μόνιμα ασφαλής εμπιστευτείτε μας . Ή αν θέλετε τα παιδιά σας να πετύχουν τους στόχους τους στείλτε τα στο δικό μας φροντιστήριο

- **Επίκληση στην λογική:** οι εταιρείες μέσω της διαφήμισης με λογικά επιχειρήματα πείθουν τον καταναλωτή ότι αυτό που βλέπει είναι και το λογικό.
- **Επίκληση στο ήθος της εταιρίας:** αυτό επιτυγχάνεται με την αναφορά της εταιρίας στο ιστορικό της . Ποιος εμπιστεύεται κάποιον που βγήκε τώρα στην αγορά για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ενώ άλλοι είναι χρόνια στον χώρο και γνωρίζουν καλά το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν και τις ανάγκες του καταναλωτή. Άρα πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τα πόσα χρόνια είναι στην αγορά και την πείρα που έχουν στην δημιουργία του προϊόντος με επίτευξη την ικανοποίηση των πελατών της . π.χ. μια ασφαλιστική εταιρία αναφέρει ότι είναι 70 χρόνια στον χώρο των ασφαλειών, με τόσα υποκαταστήματα και μεγάλη εξειδίκευση στον κλάδο ζωής . Τέλος μπορεί να τονίσει ποσό ευχαριστημένοι είναι οι τόσα χρόνια πελάτης της.

**(<https://sites.google.com/site/epistita/home/ekthese-g-lykeiou/theoria/e-peitho-ste-diaphemise>)**



## **2.8 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.**

Είναι δύσκολο να απαντηθεί το ερώτημα για το πως λειτουργεί με ακρίβεια η διαφήμιση.

Απόψεις παγιωμένες για πολλές δεκαετίες σχετικά με την πρόσληψη της διαφήμισης από τον αποδέκτη αμφισβητούνται έντονα και νέες προσεγγίσεις προτείνονται. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν έχει έναν κεντρικό αποθηκευτικό χώρο όπου ταξινομεί τις πληροφορίες για τη διαφήμιση και το προϊόν. Θραύσματα μνήμης και ιδέες αποθηκεύονται σε διάφορα μέρη του και τις επεξεργάζεται με ποικίλες διεργασίες. Αναπτύσσεται ένα δίκτυο ανάμεσα στις ιδέες για το προϊόν και στη γνώση, στη διαίσθηση και τα συναισθήματα του αποδέκτη για το προϊόν. Μόνον κατά προσέγγιση διερευνώνται εκφάνσεις της διαφήμισης και διατυπώνονται προτάσεις για την πετυχημένη ανάπτυξη και ολοκλήρωση της. Στην εγγενή δυσκολία της διαφήμισης να αναπτυχθεί αποτελεσματικά και να υλοποιεί τους στόχους που τίθενται από την επιχείρηση, προστίθενται η πολυπλοκότητα και η ταυτόχρονη επίδραση πολλών παραγόντων στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. *(Ζώτος, 2008, σ.435)*

## 2.9 Η εξέλιξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο



Σε αυτή την ενότητα θα αναλύσουμε πως η διαφήμιση έφτασε να <<βρίσκει πρόσφορο έδαφος>> στο διαδίκτυο και να αφήνει πίσω της όλα τα υπόλοιπα μέσα. Ας δούμε λοιπόν αναφορικά τα πιο γνωστά διαφημιστικά μέσα από την πιο παλιά εποχή και να φτάσουμε στο σήμερα :

- Ο ντελάλης –κράχτης :τον συναντάμε πριν την τουρκοκρατία στα αρχαία ακόμα χρόνια όπου τοποθετείται στις λαϊκές είτε για να αναγγείλει ένα γεγονός ,είτε για να διαφημίσει την πραγματεία του.
- Οι εφημερίδες: αργότερα ,μέχρι και σήμερα οι εφημερίδες είναι ένα μέσο των εταιρειών να διαφημιστούν ,είτε αυτό αφορά μια τοπική επιχείρηση είτε μια γνωστή αλυσίδα. Στόχος της είναι η ενημέρωση ευρύ κοινού .
- Η τηλεόραση: είναι ιδανικό μέσο για επίδειξη κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας αφού δημιουργεί ένα κλίμα ενθουσιασμού στον καταναλωτή, αφού τον κάνει να βιώνει το πώς είναι να χρησιμοποιεί το προϊόν ταυτίζοντάς τον με τον πρωταγωνιστή της διαφήμισης. Είναι ένα ακριβό μέσο που και αυτό στοχεύει σε ένα ευρύ κοινό.
- Το ραδιόφωνο: έρχεται δεύτερο στην προτίμηση των εταιριών γιατί είναι πιο φτηνό από την τηλεόραση και στοχεύει στην άμεση ανταπόκριση των καταναλωτών όπως επίσης και στο χτίσιμο της εικόνας μιας εταιρίας.

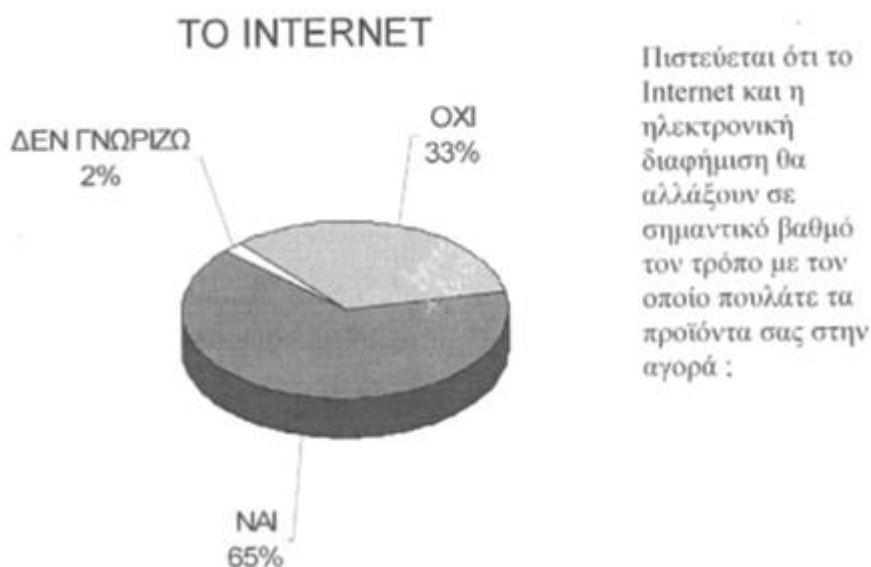
Πριν αναφέρουμε το ιντερνέτ , ως το τελευταίο μέσω διαφήμισης αξίζει να πούμε ότι ένα μέρος των διαφημιστικών μέσων είναι : τα περιοδικά ,η υπαίθρια διαφήμιση(σταντ –δόκιμη προϊόντων διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας ,ο κινηματογράφος , τα κινητά(μηνύματα για γνωστοποίηση η έκπτωση ση σε κάποιο προϊόν),διαφημιστικά δώρα ,οι χορηγίες (pizzafun),και τέλος οι διαφημίσεις μέσω φαξ.



- **Ιντερνέτ:** σήμερα , σε αντίθεση με το παρελθόν οι χρήστες του διαδικτύου είναι εξοικειωμένοι με το ιντερνέτ με αποτέλεσμα να είναι ένας χώρος θελκτικός για διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών. Θεωρείται στρατηγική επιλογή για τις σύγχρονες επιχειρήσεις γιατί ένα μεγάλο μέρος απευθύνεται σε παιδιά με αποτέλεσμα να μπορούν να εδραιώσουν μια εμπορική μελλοντική σχέση δύναμη της συνήθειας). Τέλος η online διαφήμιση εμφανίζει καλύτερη σχέση αξίας /κόστους σε σχέση με την προβολή σε παραδοσιακά μέσα..

Ο δεκτής πια δεν είναι ένα παθητικό άτομο όπως με την τηλεόραση αλλά μπορεί να απαντήσει στα μηνύματα , αναφέρει τους τυχαίους προβληματισμούς τα μηνύματα που λαμβάνει θεωρούνται προσωπικά και δύναται να λύσουν τα προβλήματα του. Σε ερευνά που έγινε στο αν πιστεύουν οι άνθρωποι ότι το ιντερνέτ και η ηλεκτρονική διαφήμιση θα αλλάξει σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο διαφήμισης των προϊόντων τα αποτελέσματα είναι συντριπτικά σε σχέση με τα αλλά μέσα .Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να διαπιστώσουμε πως το ιντερνέτ είναι ένα μέσο που θα καθιερωθεί η διαφήμιση ως το απολυτό μέσο προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να διαπιστώσουμε πως το ιντερνέτ είναι ένα μέσο που θα καθιερωθεί η διαφήμιση ως το απόλυτο μέσο προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.



**Διάγραμμα 2.9**

## 2.10 Οι σύνηθες τρόποι προβολής μέσω του ιντερνέτ :

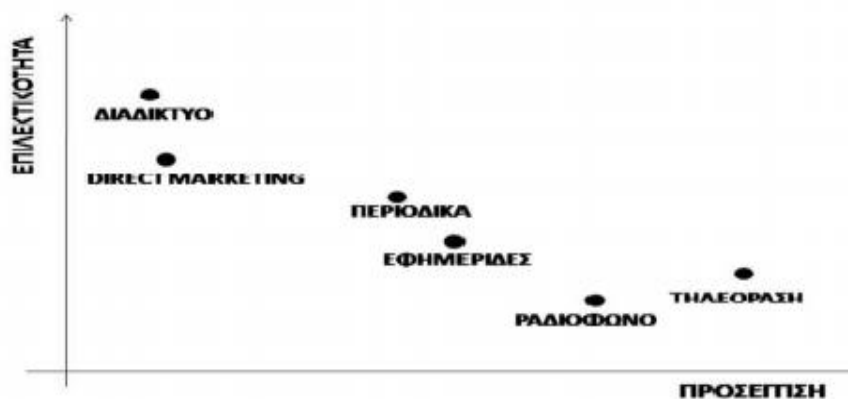


Όπως και στον πραγματικό κόσμο, η διαφήμιση αποτελεί στο Διαδίκτυο μια πολύ αποδοτική και κερδοφόρα ενασχόληση για τις εταιρείες, και που συνεχώς κερδίζει έδαφος σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους. Με λίγες κινήσεις και πολύ μικρό συνήθως κόπο, η διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εκατομμύρια πελάτες και μάλιστα πέραν εθνικών συνόρων, σε όλο τον κόσμο. Διαφήμιση βρίσκουμε και σε πολλές ιστοσελίδες που μας δίνουν δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προφίλ σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης).

Το διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων. Η ποσότητα της πληροφορίας που διακινείται σε αυτό και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητά το επιβεβαιώνουν αυτό. Από τη μια, η ηλεκτρονική παρουσία μιας σύγχρονης εταιρείας, η ιστοσελίδα της, δηλαδή, οφείλει να είναι αξιοπρεπής και αντανακλά την κουλτούρα της. Από την άλλη, η παρουσία αυτή πρέπει να προωθείται σωστά και να διαφημίζεται κατάλληλα. Η διαφήμιση στο internet αποτελεί σημαντικό κομμάτι της δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Για την παρουσία μιας επιχείρησης στο internet πρέπει να ακολουθούνται κάποιες αρχές. Απαραίτητη είναι η χρήση των πολυμέσων. Επιτυγχάνεται με τη χρήση τους η καλύτερη δυνατή παρουσίαση της εταιρίας, με τρόπο που να προσελκύει τους επισκέπτες. Η επιχείρηση που έχει παρουσία στο internet είναι απαραίτητο να δίνει πληροφορίες σχετικά Ιωάννης Ανύσης 17 με αυτή. Επίσης να δημοσιεύει ειδήσεις ή πληροφορίες για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα επιτεύγματα στον κλάδο της. Οι συνήθεις τρόποι προβολής μέσω του Internet περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία εταιρικών sites με στόχο την προβολή της εταιρίας, την ενημέρωση γύρω από αυτή και βέβαια την έμμεση ή άμεση προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.
- Δημιουργία πραϋντικών sites με στόχο την προσέλκυση χρηστών που θα δημιουργήσουν σχέση με το προϊόν και θα οδηγήσουν στην αγορά του. Το αντικείμενο της προβολής μπορεί να είναι— εκτός από το προϊόν— μία ιδέα, ένας άνθρωπος, ένα κόμμα, μια θρησκεία κ.ο.κ.

- Θεματικά sites, τα οποία προβάλλουν και ενημερώνουν για ομοειδή αντικείμενα και υπηρεσίες. Τα sites αυτά προσελκύουν τους χρήστες που ενδιαφέρονται για το θέμα, προβάλλοντας έμμεσα ή άμεσα το περιεχόμενό τους.
- Ηλεκτρονικά newsletters ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κυρίως ενημερωτικού χαρακτήρα. Όταν ο χρήστης επιλέγει να λαμβάνει τα μηνύματα αυτά γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, τα αποτελέσματα είναι συνήθως θετικά. Σε αντίθετη περίπτωση, μπορεί να αποβούν άκρως αρνητικά για το αντικείμενο που προωθείται.
- Διαφημιστικές καταχωρίσεις σε sites που έχουν μεγάλη κίνηση ή είναι σχετικά με το προωθούμενο αντικείμενο.



**Διάγραμμα 2.10**

### **2.11 Πως επηρεάζονται οι καταναλωτές από την διαφήμιση**

Η διαφήμιση λοιπόν, αναμφίβολα χρησιμοποιεί την πειθώ. Χρησιμοποιώντας όπως προαναφέραμε είτε την λογική είτε το συναίσθημα. Γενικά η διαφήμιση μπορεί να παρομοιαστεί με έναν Δούρειο Ίππο που <<μιλάει>> κατευθείαν στα ενδόμυχα μας. Είναι τόσο ισχυρή και πολλές φορές δυσδιάκριτη που προκαλεί ασυνείδητα λανθασμένες αξίες και θέλω με αποτέλεσμα να γίνεται ο καταναλωτής μαριονέτα ενός συστήματος που μονός σκοπός είναι το κέρδος των επιχειρήσεων.

Αν μια διαφήμιση σε πείσει ότι έχεις ανάγκη ένα προϊόν τότε δεν είναι σε θέση ο καταναλωτής να διακρίνει τα πραγματικά θέλω του από αυτά που του προβάλλουν.

Οι πολίτες σε πολύ μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από τις διαφημίσεις χωρίς να το καταλάβουν.

Είναι ένα καλοστημένο σύστημα που χρησιμοποιεί τρόπους να πείσει και τους πιο δύσπιστους που προσπαθούν να αντισταθούν στις διαφημίσεις και στον τρόπο προβολής ενός προϊόντος, χωρίς να είναι σε θέση να αντιληφθούν την διάφορα της δική τους ανάγκης σε σχέση με την ροή των πραγμάτων και τα θέλω της παγκοσμιοποίησης. Ας σκεφτούμε κάτι απλό: βλέπουμε σε μια διαφήμιση μια ωραία γυναίκα περασμένης ηλικίας γνωστή στο ευρύ κοινό(ηθοποιό, τραγουδίστρια) που αναφέρει ότι παρέμεινε νέα χρησιμοποιώντας από μικρή ηλικία την κρεμά της Lierac. Αμέσως μας παίρνει το μήνυμα ότι αν θέλουμε να παραμείνουμε νέες, πρέπει να προμηθευτούμε αυτήν την κρεμά από όταν ακόμα δεν χρειαζόμαστε να βάλουμε κρεμά π.χ. στην ηλικία των 20 χρονών, με αποτέλεσμα να γίνουμε πελάτες της συγκεκριμένης εταιρίας για χρόνια αφού η εταιρία σου δίνει την δυνατότητα κάθε δεκαετία να ανεβαίνεις επίπεδο στην ποιότητα και στις ανάγκες της επιδερμίδας στην κατηγορία της κρέμας. Έτσι γεννάτε μια ανάγκη που προφανώς δεν την είχαμε. Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται η ελευθερία της βούλησης και χάνεται η πρωτοβουλία αφού πια ο άνθρωπος ενεργεί κατευθυνόμενος και αλλοτριώνεται.

Η συνεχής διαφήμιση <<κάνει πλύση εγκεφάλου >>στο κοινό με αποτέλεσμα να τον οδηγεί στην υπερκατανάλωση. Παλιότερα υπήρχαν τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούσαν οι πολίτες αφού δεν υπήρχε η δυνατότητα να έχουν όλοι αυτοκίνητα. Τώρα έχουμε όλοι όχι ένα αλλά από δυο και παραπάνω αυτοκίνητα που αντιστοιχούν στο κάθε σπίτι με αποτέλεσμα την ρύπανση του περιβάλλοντος και την συνεχή προτροπή να χρησιμοποιούμε τα Μ.Μ.Μ για αποφυγή αυτού. Μην πάμε όμως πολύ πίσω πριν μόλις 20 χρόνια κινητά τηλεφωνα είχαν ελάχιστοι άνθρωποι ή αντιστοιχούσε σε κάθε σπίτι μόλις ένα. Τώρα σε κάθε σπίτι αντιστοιχούν ακριβώς όσα είναι και τα μέλη της οικογενείας από την πιο μικρή ηλικία έως και τον μεγαλύτερο.



Αυτό συμβαίνει με όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες γιατί όσα βλέπει το μάτι του ανθρώπου τόσα είναι και τα θέλω του. Η ανάπτυξη δηλαδή της υλιστικής τάσης με αποτέλεσμα την συσσώρευση αγαθών και διόγκωση ατομικών αγαθών.

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού επηρεάζεται από το μάρκετινγκ και την διαφήμιση. Αφομοιώνουμε πρότυπα ιδέες , καταναλωτικές συνήθειες ώστε να συμβαδίζουμε με τις σύγχρονες τάσεις της μόδας.

Είναι μια τάση γενικά της ανθρώπινης φύσης να πηγαίνει με ότι διατάζει το σύνολο από φόβο μην ξεχωρίσει και δεν γίνει αποδεκτός. Με αυτό τον τρόπο ναρκώνεται η σκέψη και οδηγούμαστε συνεχώς στην καταστροφή της προσωπικότητας μας.

Αδρανοποιούμαστε και ελεγχόμαστε σε όλους τους τομείς από τα συμφέροντα πολυεθνικών εταιριών που στοχεύουν στο κέρδος. Ένα απλό παράδειγμα που δείχνει ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται και χρησιμοποιούμε δεν είναι πάντα και τα καλύτερα και οι ανάγκες που μας δημιουργούν έχουν ανεπιθύμητα αποτελέσματα στην υγεία μας, είναι η πρόσφατη ερευνά που ανέδειξε, ότι όλες οι οδοντόκρεμες για άμεση λεύκανση που χρησιμοποιούνται ευρέως τα τελευταία χρόνια φθείρει το σμάλτο των δοντιών με αποτέλεσμα να γίνονται περισσότερα σφραγίσματα εξαιτίας των συστατικών που περιέχουν

Συμφωνούμε βεβαία ότι εκτός από τα αρνητικά αποτελέσματα η διαφήμιση ενισχύει την οικονομία μιας χώρας και συμβάλλει στην πρόοδο της,(θέσεις εργασίας ενημερωτικές διαφημίσεις κατά του aids, τα ναρκωτικά, ερευνά αγοράς ,εξέλιξη προϊόντων) αλλά όταν η ενημέρωση της είναι σωστή και στοχεύει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και όχι στην εξαπάτηση του εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού.

## 2.12 Η θεωρία του Maslow

Τα κύρια κίνητρα από τα οποία επηρεάζονται οι καταναλωτές προέρχονται από την πυραμίδα του Maslow. Η οποία περιλαμβάνει 5 βασικά στάδια, ξεκάνει από τις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγει στην κορυφή με τις ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης. Φυσικά για να περάσει ο άνθρωπος στο επόμενο στάδιο θα πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει τις φυσιολογικές του ανάγκες.



**Διάγραμμα 2.12**

(<http://www.mixanitouxronou.gr/pia-anagki-ine-i-pio-simantiki-gia-kathe-anthropo-ti-lei-i-perifimi-piramida-tou-psichologou-maslow-pou-tin-axiopiisan-i-manatzer-gia-na-dinoun-bonous-ke-se-idos/>)

### 2.13 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Τα social media αποτελούν τον βασικό πυλώνα επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η διάδοση της επιχείρησης γίνεται ταχύτερα. Τα social media είναι η νέα μορφή της παραδοσιακής διαφήμισης και αναμφισβήτητα θεωρείται πλέον η πιο αποτελεσματική μέθοδος διαφήμισης. Μερικά από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Google, Facebook και Twitter. Λόγω της αποτελεσματικότητας και του οικονομικού αυτού τρόπου προβολής οι επιχειρήσεις δείχνουν σταδιακά να το προτιμούν όλο και περισσότερο. Ανταποκρίνονται στα νέα δεδομένα και αρχίζουν να βλέπουν την εξέλιξη της επιχείρησης. Για αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να ακολουθούν την στρατηγική της επικοινωνίας έτσι ώστε να καταφέρουν να σταθούν σε υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού. Το μεγαλύτερο κομμάτι του διαφημιστικού κλάδου έχει αναμφισβήτητα το Google και η υπηρεσία που παρέχει το Google AdWords. Με την διαφήμιση στο Google επιτυγχάνει κανείς την ποιοτική επισκεψημότητα και πραγματικά οι χρήστες δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο τους. Αντίστοιχα, αποτελεσματική είναι και με διαφορά το μεγαλύτερο μέσω κοινωνικής δικτύωσης το Facebook.. οι χρήστες αυξάνονται καθημερινά με ραγδαίους ρυθμούς και έτσι αποτελεί τον ιδανικότερο χώρο για να προβληθούν οι διαφημίσεις.

## **2.14 Κατηγορίες διαφημίσεις**

Τα Social media χωρίζονται σε 7 βασικές κατηγορίες:

- 1. Δημοσιεύσεις:** σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πλατφόρμες όπως το Twitter.
- 2. Διαμοιρασμός:** είναι η κατηγορία που επιτρέπει την δημοσίευση βίντεο και φωτογραφιών όπως το YouTube και το Picasa.
- 3. Συζητήσεις** αυτή την κατηγορία ανήκουν τα Forums και τα συστήματα διαχείρισης σχολίων.
- 4. Εμπόριο:** περιέχει όλα τα εργαλεία για την αγορά προϊόντων με την χρήση κουπονιών όπως το Groupon.
- 5. Τοποθεσία:** εδώ βρίσκονται πλατφόρμες σχετικά με την τοποθεσία, κινητά και τοπικά δίκτυα.
- 6. Δίκτυο:** είναι όλα τα κοινωνικά δίκτυα Facebook, my life.
- 7. Παιχνίδια:** περιλαμβάνονται παλιά αλλά και νέα παιχνίδια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και με την χρήση του κινητού τηλεφώνου



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>



### 3.1 Εισαγωγή

Ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook. Οι χρήστες μπορούν να έχουν καθημερινή επικοινωνία με φίλους τους μέσω μηνυμάτων ή μέσω κάμερας εντελώς δωρεάν. Ακόμα μπορούν να ψάξουν να βρουν παλιούς τους φίλους και να αποκτήσουν άμεσα επαφή μαζί τους και τέλος να συμμετέχουν σε ομάδες(GROUP) με συγκεκριμένα άτομα με κάποια κοινά ενδιαφέροντα πχ (να ακούνε την ίδια μουσική). Η ιστοσελίδα αυτή στηρίζεται στις φωτογραφίες που ανεβάζουν οι χρήστες του με τον αριθμό των φωτογραφιών να φτάνει τα 14 εκατομμύρια καθημερινά. Αυτή τη στιγμή είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο έχοντας περισσότερους από 132,1 εκατομμύρια καθημερινούς ενεργούς χρήστες.

(<http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>)

*Συγγραφέας: Θοδωρής Κόνσουλας*

### 3.2 Τι είναι το Facebook;

Το Facebook ανήκει στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία των κοινωνικών δικτύων. Ξεκίνησε σαν ένας δικτυακός χώρος επικοινωνίας των φοιτητών του Harvard στις 4 Φεβρουάριου του 2004 από τον MarkZuckerberg. Το όνομα του Facebook προέρχεται από ένα βιβλίο με φωτογραφίες και ονόματα φοιτητών που τους δινόταν στην αρχή της ακαδημαϊκής χρονιάς σε κάποια πανεπιστήμια της Αμερικής έτσι ώστε να γνωρίζονται οι φοιτητές μεταξύ τους. Με αυτή την λογική λοιπόν δημιουργήθηκε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έχει ως σκοπό τη σύνδεση ανθρώπων μεταξύ τους και την μεταξύ τους γνωριμία μέσω διάφορων πληροφοριών και φωτογραφιών.

### **3.3 Πώς λειτουργεί το Facebook;**

Στο Facebook υπάρχουν δυο είδη λογαριασμών. Το ένα είδος είναι οι προσωπικοί λογαριασμοί των χρηστών και το άλλο είδος είναι οι σελίδες όπου φτιάχνονται κυρίως από επιχειρήσεις με σκοπό να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να πείσουν τους χρήστες να τα αγοράσουν. Ακόμα υπάρχουν και σελίδες καλλιτεχνών π.χ. τραγουδιστές όπου προβάλλουν τα νέα τους. Ένας τώρα προσωπικός λογαριασμός χρήστη αποτελείτε από το λεγόμενο χρονολόγιο όπου εκεί δημοσιεύει ότι αυτός επιθυμεί και από το newsfeed όπου είναι ένας χώρος στον οποίο έρχονται όλες οι ενημερώσεις ,μηνήματα που μας αφορούν.

### **3.4 Ποσό δημοφιλές είναι αυτό το Facebook;**

Ο αστρονομικός αριθμός των 132,1 εκατομμυρίων ενεργών χρηστών τα λέει όλα. Αυτός ο αριθμός είναι μόνο μια μέτρηση που έγινε μόλις το 2008. Στην σημερινή εποχή ο αριθμός αυτός έχει αυξηθεί ραγδαία. Ακόμα το Facebook έχει τιμηθεί με αρκετά βραβεία και έχει τοποθετηθεί στις «τοπ 100 κλασσικές ιστοσελίδες». Επίσης σύμφωνα με μια ερευνά σε Πανεπιστήμιο της Αγγλίας το Facebook μαζί με τη μύρα κατατάχθηκε στην 2<sup>η</sup> θέση με τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες των φοιτητών. Τέλος ο Aaron Sorkin, διάσημος δημιουργός ταινιών έχει εκφράσει το ενδιαφέρον του να φτιάξει μια ταινία με την ζωή των δημιουργών του Facebook.

(<http://lyk-vatheos.eyv.sch.gr/Ergasies/2009-2010/Facebook.htm>)

*Συγγραφέας: Ειρηλένα Καρτελιά, Χριστίνα Λεοντάρη, Θεοδοσία Μήτρου, Δημήτρης Γεραμάνης*

### **3.5 Πρόσβαση στο Facebook**

Το Facebook μπορεί κάποιος να το επισκεφθεί είτε μέσω υπολογιστή στη σελίδα [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com) είτε μέσω της εφαρμογής του Facebook σε android, iOS, windowsphone ειδικά σχεδιασμένης για κινητές συσκευές. Ακόμα υπάρχει και η διεύθυνση 0.Facebook.com η οποία λειτουργεί για δωρεάν πλοήγηση μέσω των κινητών συσκευών με χρήση 3G/4G και όχι μέσω wi-fi .

Η μονή διαφορά που παρουσιάζει αυτή η διεύθυνση σε σχέση με τις άλλες είναι ότι δε δείχνει οπτικό υλικό ,δηλαδή φωτογραφίες και βίντεο.

(<https://ask2help.wordpress.com/2010/12/29/free-access-facebook-from-mobile/>)

### 3.6 Εγγραφή Χρηστών

Η εγγραφή των χρηστών είναι εντελώς δωρεάν όλη διαδικασία της εγγραφής είναι πολύ απλή το μόνο που χρειάζεται είναι να συμπληρώσουμε τα στοιχεία μας και να δώσουμε ένα αξιόπιστο email ώστε να κάνουμε επιβεβαίωση των στοιχείων μας.



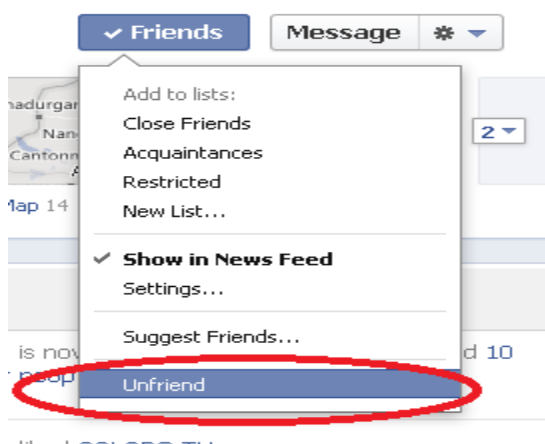
**Εικόνα 3.6**

(<http://www.daskalemata.gr/social-networks-help/facebook-help/register-at-facebook.html>)

*Συγγραφέας: Michel Z*

### 3.7 Η γλώσσα του Facebook

Σύμφωνα με το λεξικό New Oxford American Dictionary η λέξη της χρονιάς είναι από το Facebook και δεν είναι άλλη από τη λέξη unfriend που σε ελεύθερη απόδοση σημαίνει «ξεκάνω» (κάποιον από φίλο) δηλαδή όταν ένας χρήστης αποφασίζει να αφαιρέσει έναν άλλον χρήστη από τη λίστα των διαδικτυακών φίλων του.



**Εικόνα 3.7**

(<http://lyk-vatheos.eyv.sch.gr/Ergasies/2009-2010/Facebook.htm>)

*Συγγραφέας: ΕιρηλέναΚαρτελιά ,Χριστίνα Λεοντάρη, Θεοδοσία Μήτρου  
,Δημήτρης Γεραμάνης*

### **3.8 Η λειτουργία του Facebook**

Στο Facebook οι χρήστες δημιουργούν μια σελίδα προφίλ όπου μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες που οι ίδιοι επιθυμούν για τον εαυτό τους, για την κατάσταση τους, για τους φίλους τους, φωτογραφίες, βίντεο ,τραγούδια και ότι άλλο τους αρέσει. Επίσης με τη δημιουργία του προφίλ, οι χρήστες μπορούν να ψάξουν και να βρουν φίλους τους με βάση συγκεκριμένες πληροφορίες όπως η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το σχολείο ,το πανεπιστήμιο ή απλά το όνομα τους. Έτσι οι χρήστες στέλνουν αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες οι οποίοι θα μπορούν είτε να αποδεχτούν(confirm) το αίτημα είτε να το απορρίψουν(ignore). Από τη στιγμή που ο χρήστης αρχίζει να αποκτά φίλους τότε στην αρχική του σελίδα βλέπει δημοσιεύσεις και νέα από τους χρήστες με τους οποίους είναι πλέον φίλοι. Ένας χρήστης στην αρχική του σελίδα μπορεί επίσης να δει δημοσιεύσεις από διάφορες σελίδες τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει πατώντας μου αρέσει (like).

Κάθε σελίδα μπορεί να αντιπροσωπεύει ή μια επιχείρηση ή δημόσια πρόσωπα όπως είναι ένας αθλητής ,ένας ηθοποιός ή ένας τραγουδιστής.



**Εικόνα 3.8**

### **3.9 Λειτουργίες Facebook**

Το Facebook ακόμα έχει πολλές λειτουργίες όπως είναι το μου αρέσει(like), η κοινοποίηση(share) και τα σχόλια(comments).Οι χρήστες με αυτές τις λειτουργίες μπορούν να δηλώσουν στους φίλους τους τι τους αρέσει ,να κοινοποιούν σε αυτούς άρθρα και ειδήσεις από το διαδίκτυο και να σχολιάζουν κάτι που ίσως τους έκανε εντύπωση ή τους ενόχλησε .Οι λειτουργίες αυτές μπορεί να είναι δημοσιές δηλαδή ορατές σε όλους τους χρήστες ή μόνο στους φίλους τους.

Πρόσφατα το Facebook υιοθέτησε άλλη μια λειτουργία οπού αντί για μου αρέσει(Like) μπορείς να επιλέξεις και κάτι διαφορετικό όπως τέλειο(Iove), ούζου(wow) και αλλά έτσι ώστε ο χρήστης να δείχνει ακριβώς το τι αισθάνεται όταν βλέπει μια φωτογραφία ή κάποιο σύνδεσμο.



Εικόνα 3.9

### 3.10 Παιχνίδια

Το Facebook προσφέρει τη δυνατότητα να παίζεις παιχνίδια OnLine με χρήστες που γνωρίζεις ή με χρήστες που δεν τους γνωρίζεις. Ακόμα οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους και να μείνουν αρκετή ώρα απασχολημένοι επιλέγοντας να παίξουν μόνοι τους κάποιο από τα πολλά παιχνίδια που προτείνει το Facebook.



Εικόνα 3.10

### 3.11 Προστασία προσωπικών δεδομένων

Το Facebook δημιουργήθηκε με κύριο σκοπό να ανταλλάζουν οι άνθρωποι με τους φίλους τους μεταξύ τους πληροφορίες και γενικότερα να ανταλλάζουν πληροφορίες με ανθρώπους που οι ίδιοι τους γνωρίζουν και θέλουν να τους έχουν «φίλους» και όχι «αγνώστους». Γι' αυτό το λόγο το Facebook ακολουθεί κάποιες αρχές όπως:

- Ο χρήστης μπορεί να ελέγχει τα προσωπικά δεδομένα τα οποία μοιράζεται με τους άλλους χρήστες .
- Ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τον ίδιον.

### **3.12 Τρόποι για να είστε ασφαλείς στο Facebook**

- Ρυθμίστε ποιοι θα βλέπουν τις κοινοποιήσεις σας και τις φωτογραφίες σας.
- Ρυθμίστε ποιοι θα βλέπουν το τηλέφωνο σας και την διεύθυνση σας..
- Ρυθμίστε ποιοι μπορούν να σας βρίσκουν στην αναζήτηση με το όνομα σας.
- Δημιούργησε λίστες φίλων έτσι ώστε να επιλέγετε εσείς τι δημοσιεύσεις δίκες σας μπορεί να βλέπει ο κάθε φίλος σας.

### **3.13 Αντίκτυπος**

#### Κοινωνική ζωή

Το Facebook έχει επηρεάσει τη καθημερινή ζωή των ανθρώπων με πολλούς τρόπους. Το Facebook πλέον είναι διαθέσιμο για τους χρήστες του ανά πασα στιγμή , αφού πλέον βρίσκετε σε όλες τις φορητές συσκευές. Ο χρήστης μπορεί να είναι σε συνεχή επικοινωνία με φίλους , συγγενείς και άλλους γνωστούς του , ακόμα και αν αυτοί βρίσκονται σε διαφορετική χωρά από ότι βρίσκετε ο χρήστης αρκεί να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τέλος έχει καταφέρει να ενώσει συγγενείς που είχαν χαθεί μεταξύ τους.

#### Υγεία

Σύμφωνα με κάποιες έρευνες που έχουν γίνει τα τελευταία χρονιά το Facebook επηρεάζει αρνητικά την αυτοεκτίμηση του χρήστη. Όταν ο χρήστης βλέπει φωτογραφίες από άλλους χρήστες φίλους του από τυχόν διακοπές που πήγαν αισθάνεται ζήλεια και δυσαρέσκεια που αυτός δεν έχει καταφέρει να κάνει τα ίδια πράγματα. Άλλες αίτιες ζήλειας είναι και οι φωτογραφίες χρηστών που δείχνουν την ευτυχισμένη οικογενειακή τους ζωή και κάνουν τους άλλους χρήστες να αισθάνονται μονοί και ότι δεν έχουν καταφέρει οι ίδιοι να κάνουν τίποτα σημαντικό στη ζωή τους.

Τέλος σύμφωνα με ερευνά που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο του Michigan τα αποτελέσματα κατέληξαν στο δυσάρεστο συμπέρασμα ότι έφηβοι οι οποίοι επισκέπτονται καθημερινά τον ισότοπο του Facebook αισθάνονται όλο και πιο άσχημα για τον εαυτό τους και το επίπεδο ικανοποίησης χαράς και ζωής τους έπεφτε καθημερινά.

### **3.14 Η αρνητική πλευρά του Facebook**

Μερικά αρνητικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται στο Facebook είναι:

- Αυτοκτονίες
- Ρατσισμός
- Εθισμός
- Παιδεραστία
- Βιασμοί
- Δολοφονίες
- Εκβιασμοί
- Παραβίαση προσωπικής ζωής

(<http://tpelab2011-43.wikispaces.com/6.+%CE%91%CF%81%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82+%CF%84%CE%BF%CF%85+Facebook>)

***Συγγραφέας: Πεννης Μπουλουτζα***

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>



### 4.1 Η Διαφήμιση στο Facebook

Οι διαφημίσεις που υπάρχουν στο Facebook έρχονται απευθείας από διαφημιστές που έχουν πληρώσει κάποιο ποσό στους διαχειριστές προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στους χρήστες. Οι διαφημιστές προκειμένου να γνωρίζουν τι αρέσει περισσότερο στους χρήστες χρησιμοποιούν τα λεγόμενα «cookies» τα οποία έχουν σκοπό να ειδοποιούν τον ιστότοπο που έχει επισκεφτεί ο χρήστης για την προηγούμενη δραστηριότητα του. Με αυτό το τρόπο ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει και να προσαρμόσει τη διαφήμιση σύμφωνα με τις προτιμήσεις των χρηστών. Το Facebook δεν ελέγχει τα cookies που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές και οι διαφημιστές δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των χρηστών εκτός βέβαια και αν οι ίδιοι οι χρήστες επιλέξουν να τις μοιραστούν μαζί τους.

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2015/AmpelakiotiMaria/attached-document-1436420822-351823-13841/AmpelakiotiMaria2015.pdf>

*Συγγραφέας: ΑΜΠΕΛΑΚΙΩΤΗ ΜΑΡΙΑ*

### 4.2 Σημασία Διαφήμισης στο Facebook

Η σημασία της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική για την οικονομία της αγοράς και είναι ο βασικός τρόπος ώστε μια επιχείρηση να δείξει στους καταναλωτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και έτσι να καταφέρει τη δημιουργία εσόδων και πωλήσεων των προϊόντων της. Το Facebook είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο προσελκύει καθημερινά εκατομμύρια χρήστες στη σελίδα του, έτσι οι επιχειρήσεις το επιλέγουν γνωρίζοντας ότι είναι το καταλληλότερο μέσο για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να τα δουν εκατομμύρια χρήστες. Με αυτό το τρόπο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών και επιτρέπουν σε αυτήν να δημιουργήσει ένα μεγάλο όνομα με φανατικούς μονίμους πελάτες.



### **4.3 Γιατί η διαφήμιση στο Facebook είναι τόσο αποτελεσματική;**

Στην εποχή που ζούμε η τεχνολογία έχει εξελιχθεί τόσο πολύ που μια επιχείρηση μπορεί να την εκμεταλλευτεί ώστε να έχει κέρδος και χωρίς να σπαταλάει τα χρήματα της σε ακριβούς τρόπους διαφήμισης όπως κουπόνια εκπτώσεων και φυλλάδια τα οποία μάλιστα τις περισσότερες φορές καταλήγουν στα σκουπίδια.

Η διαφήμιση στο Facebook προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα που τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο ,περιοδικά) δεν μπορούν να προσφέρουν. Στο Facebook κλοπόν υπάρχει η δυνατότητα να απευθυνθείς σε ανθρώπους που έχουν πολλά κοινά μεταξύ τους. Ουσιαστικά τη διαφήμιση τη βλέπει μόνο αυτός που θέλουμε να απευθυνθούμε. Τέλος η διαφήμιση στο Facebook συνδυάζει το καλύτερο τρόπο διαφήμισης που δεν είναι άλλος από το «από στόμα σε στόμα» σε πολύ γρήγορο χρονικό διάστημα από ότι το κάνουν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

### **4.4 Λόγοι για τους οποίους θα πρέπει να επιλέξετε να κάνετε διαφήμιση στο Facebook**

- Η επισκεψιμότητα στο Facebook είναι υψηλότερη από ότι στο google
- Στο Facebook υπάρχουν παραπάνω από 14 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες καθημερινά
- Η διαφήμιση στο Facebook εμφανίζεται με τη μορφή banners
- Η διαφήμιση στο Facebook έχει χαμηλότερο κόστος από ότι έχει σε διαφορετικά μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α.
- Πολλά στατιστικά έχουν δείξει το τελευταίο διάστημα ότι στο Facebook μπορείς να αυξήσεις την αναγνωσιμότητα της εταιρείας σου

### **4.5 Βασική διαφορά της διαφήμισης στο Facebook σε σχέση με το google**

Στο Facebook μπορείς να κάνεις στόχευση κοινού δηλαδή να επιλέξετε σε τι κοινό θέλει να πάει η διαφήμιση σας με βάση το φύλο , την ηλικία το επίπεδο μόρφωσης η ακόμα και τα ενδιαφέροντα των χρηστών.



**Εικόνα 4.5**

#### **4.6 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στο Facebook**

Ένα κοινωνικό δίκτυο όπως είναι το Facebook με εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά μπορεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στο τομέα της διαφήμισης όπως:

- Το προϊόν μπορεί να διαφημιστεί ταυτόχρονα σε πολλούς υποψήφιους πελάτες μαζί
- Δημιουργία σελίδας αποκλειστικά για προϊόντα γύρω από μια συγκεκριμένη επιχείρηση
- Στόχευση συγκεκριμένης ηλικίας χρηστών
- Πιο φθηνή διαφήμιση σε σχέση με το google



**Εικόνα 4.6**

[http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log\\_00063.pdf?sequence=1](http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?sequence=1)

*Συγγραφέας: Αναστασιάδη Γεωργία , Γκρέμου Μαρία*

#### **4.7 Μειονεκτήματα διαφήμισης στο Facebook**

Στις μέρες μας όλο και περισσότερες εταιρείες κυρίως του εξωτερικού επιλέγουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσω κάποιου κοινωνικού δικτύου όπως είναι το Facebook. Οι περισσότεροι όμως διαφημιστές που ασχολούνται με την τάση αυτή παρατηρούν ότι υπάρχουν πολλές δυσκολίες ώστε να κριθεί επιτυχημένη αυτό το είδος διαφήμισης. Σύμφωνα λοιπόν με τους διαφημιστές και διάφορες έρευνες που έχουν κάνει κατά καιρούς ,

οι χρήστες που βρίσκονται online σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάει να περνάει το χρόνο του είτε με τους φίλους του είτε παίζοντας κάποιο παιχνίδι και αγνοεί τελείως μάρκες προϊόντων που διαφημίζονται στην αρχική του σελίδα.

Όταν οι διαφημιστές λοιπόν προσκαλέσουν τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων να μπουν σε ιστοσελίδες ώστε να δουν τα προϊόντα τους συνήθως δεν τα καταφέρνουν, εκτός αν χρησιμοποιήσουν διαφορά αλλά τεχνάσματα για να τραβήξουν τη προσοχή των χρηστών όπως είναι διαγωνισμοί, δωροεπιταγές και έπαθλα. Πολλές φορές όμως όλα τα παραπάνω οδηγούν τους χρήστες να σχηματίσουν άσχημη εικόνα για τα προϊόντα.

([http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log\\_00063.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?sequence=1))

*Συγγραφέας: Αναστασιάδη Γεωργία, Γκρέμου Μαρία*

#### **4.8 Η Διαφήμιση στο Facebook μέσα στην κρίση**

Τα τελευταία χρονιά δυστυχώς η Ελλάδα βρίσκεται σε οικονομική κρίση. Πολλές είναι οι εταιρείες που σκέφτονται αν πρέπει και αν αξίζει να διαθέσουν χρήματα ώστε να κάνουν μια διαφημιστική καμπανιά για την εταιρεία τους. Θεωρούν ότι στην τωρινή αγορά δεν υπάρχει ρευστότητα και χρήματα να δαπανηθούν άσκοπα. Οι τράπεζες είναι πλέον πολύ δύσκολο να δώσουν κάποιο δάνειο και αυτό έχει ως συνέπεια να μην υπάρχουν τόσα χρήματα ώστε μια εταιρεία να διαφημίσει τα προϊόντα της και να βρει νέους πελάτες. Ωστόσο αυτό είναι λάθος για το λόγο ότι ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο και να μην έχει αρκετά χρήματα υπάρχουν κάποια αγαθά τα οποία πρέπει να τα αγοράσει γιατί του είναι απολύτως απαραίτητα. Υπάρχει όμως μια τεράστια διαφορά σε σχέση με τα προηγούμενα χρονιά η οποία είναι ότι ο καταναλωτής θα ψάξει πολύ και θα κάνει ερευνά αγοράς πριν αγοράσει τα προϊόντα που του χρειάζονται. Η διαφήμιση στο Facebook πλέον έχει πολλές δυνατότητες αφού αρκετοί χρήστες του ψάχνουν διαφορά προϊόντα από διαφημίσεις που βλέπουν στην αρχική τους σελίδα. Σε περιόδους κρίσης η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook που έχει τόσους πολλούς χρήστες καθημερινά όχι μόνο χαμένα χρήματα δεν είναι όπως νομίζουν πολλοί αλλά σίγουρα μπορεί να φέρει πολλούς νέους πελάτες στην εταιρεία.

#### **4.9 Ο επηρεασμός των χρηστών του Facebook από τις διαφημίσεις**

Η διαφήμιση επηρεάζει τη λογική του καταναλωτή και μαζί με τη ψυχολογία του ασκεί επίδραση στα συναισθήματα του. Όλο και περισσότεροι χρήστες λόγω της επιρροής που ασκεί το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει σε μεγάλο βαθμό θύματα των διαφημίσεων. Μέσω των διαφημίσεων λοιπόν το κοινό πείθεται πως όλοι οι άνθρωποι πρέπει να είναι ίδιοι με αυτά που εκείνες προβάλλουν. Με αυτό το τρόπο μεταδίδονται οι νέες τάσεις της μόδας οι οποίες συχνά είναι ακατάλληλες προς μίμηση όπως προβολή σωματικών προτύπων με πολύ αδύνατες γυναίκες που πλασάρονται ως το φυσιολογικό και υγιές.

Τα τελευταία χρόνια μάλιστα αυτό το φαινόμενο είναι όλο και πιο έντονο με αποτέλεσμα πολλά νέα κορίτσια να παύουν να είναι ευχαριστημένα με το σώμα τους και να προσπαθούν πάση θυσία να αποκτήσουν καλλίγραμμά σώματα γιατί πιστεύουν ότι μόνο έτσι θα γίνουν αποδεκτά από τη κοινωνία. Τις περισσότερες φορές για να έχουν γρήγορα αποτελέσματα παύουν να τρέφονται σωστά η σταματάνε να τρώνε εντελώς μέχρι να δουν το επιθυμητό αποτέλεσμα που αυτές θέλουν. Πολλοί γιατροί επιμένουν ότι τα κρούσματα αυξάνονται όλο και περισσότερο από τη στιγμή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το Facebook άρχισε να δείχνει τέτοια πρότυπα ομορφιάς.



**Εικόνα 4.9**

#### 4.10 Πετυχημένες Διαφημίσεις στο Facebook

Ας δούμε κάποια παραδείγματα επιτυχημένων διαφημίσεων οι οποίες απέφεραν πολλά κέρδη στις επιχειρήσεις αφού κατάφεραν και αύξησαν τις πωλήσεις τους και την επισκεψιμότητα στη σελίδα τους.

Η cocaColaαποτελεί ένα παράδειγμα προς μίμηση για άλλες επιχειρήσεις αφού γνωρίζει πολύ καλά πώς να χρησιμοποιεί το Facebook. Η στρατηγική της ήταν να κάνει κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο έτσι ώστε να προσελκύσει όσο περισσότερο θαυμαστές μπορεί. Το αποτέλεσμα τη δικαίωσε αφού κατάφερε να φτάσει την αναγνωσιμότητα της στο 93% και τα έσοδα της να ξεπεράσουν τα 7 εκατομμύρια ευρώ.

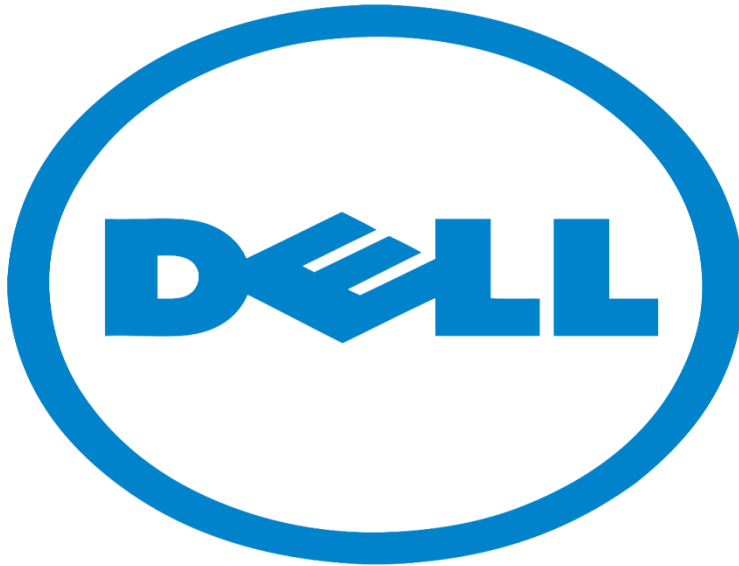


**Εικόνα 4.10**

Ένα ακόμα παράδειγμα είναι η εταιρεία “novoshoes” στη Πετρούπολη η οποία δημιούργησε μια σελίδα της στο Facebookώστε να κάνει γνωστά τα προϊόντα της. Το αποτέλεσμα ήταν 1 στους 2 πελάτες της να γνωρίσει τα προϊόντα της και να την επισκεφτεί λόγω των προϊόντων που είδε στη σελίδα της στο Facebook. Τέλος μέσω της σελίδας της κατάφερε να γίνει γνωστή και σε άλλες περιοχές.



Άλλο ένα παράδειγμα είναι και η εταιρεία ηλεκτρονικών υπολογιστών Dell. Η εταιρεία αυτή λοιπόν είχε την ιδέα να φτιάξει μια σελίδα στο Facebook όπου οι πελάτες της θα μπορούν να προτείνουν βελτιώσεις στα προϊόντα της η και να προτείνουν νέες ιδέες για καινούργια προϊόντα. Με αυτό το τρόπο κατάφερε να δημιουργήσει νέα προϊόντα όπου πρότειναν οι ίδιοι πελάτες της με αποτέλεσμα η ζήτηση τους να είναι πολύ μεγάλη.



---

**Εικόνα 4.10.1**

#### **4.11 Ποιες εικόνες λειτουργούν καλύτερα για τις διαφημίσεις στο Facebook;**

Ας δούμε λοιπόν παρακάτω ποιες είναι οι εικόνες οι οποίες καταφέρνουν να οδηγήσουν μια διαφήμιση να έχει πολύ καλύτερα αποτελέσματα.

- Ευτυχισμένες γυναίκες: Η καλύτερη διαφήμιση δεν είναι άλλη από γυναίκες χαρούμενες και ευτυχισμένες οι οποίες κοιτάζουν απευθείας στο φακό
- Πολύχρωμα λογότυπα: Τα λογότυπα μιας επιχείρησης είναι καλύτερο να είναι πολύχρωμα με έντονα χρώματα από το να είναι βαρετά
- Φωτογραφίες προσώπων: Μια φωτογραφία με έναν χαρούμενο άνθρωπο ή έναν άνθρωπο να μιλάει είναι κάτι το οποίο φαίνεται να έχει πολύ καλά αποτελέσματα για μια διαφημιστική καμπανιά



## MARKETING...

---

### Εικόνα 4.11

(<http://business.vrisko.gr/blog/2016/ianouarios/facebook-diafimiseis-eikones>)

### **4.12 ΗΧρήση του μάρκετινγκ μέσω του Facebook**

Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο επιτρέπει τη δικτύωση μεταξύ πολλών ατόμων με τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους και να συζητούν. Στόχος των ανθρώπων του μάρκετινγκ είναι οι χρήστες να συζητούν μεταξύ τους για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και για τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Στη σημερινή εποχή που όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποφασίζουν να γίνουν μέλη σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο οι διαφημιστικές εταιρίες προσπαθούν να το εκμεταλλευτούν. Έτσι μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις ασχολούνται με το πώς μπορούν να καταφέρουν να προσελκύσουν χρήστες στα προϊόντα τους με ανθρωπίνους τρόπους.

Τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα το Facebook μπορούν να χτίσουν μια μάρκα ενός προϊόντος και να παίξουν και πολύ σημαντικό ρολό. Οι συζητήσεις που γίνονται online είναι αληθινές και λένε πολλά για τη σχέση του καταναλωτή με το προϊόν και για τα πράγματα που αρέσουν ή όχι. Τα στελέχη του μάρκετινγκ ακολουθούν αυτή τη τεχνική ώστε να μάθουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών να δημιουργήσουν νέα προϊόντα ή να βελτιώσουν τα ήδη υπάρχοντα. Ακόμα για να προσεγγίσει η μάρκα χρήστες πρέπει η συμπεριφορά του μάρκετινγκ δείχνει ευαισθησία και να ενδιαφέρετε για το κοινωνικό σύνολο. Όταν οι μάρκες προσπαθούν να επικοινωνήσουν κοινωνικά πρέπει να στηρίζονται σε ένα μόνο πράγμα ,να εντοπίσουν τις ανάγκες του καταναλωτή και να τις καλύψουν. Όταν οι μάρκες επικοινωνούν με αληθινές εμπειρίες οι καταναλωτές το λαμβάνουν υπόψη τους και δίνουν αξία στην μάρκα.

#### **4.13 Το μάρκετινγκ μέσω του Facebook**

Η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας και η καθημερινή χρήση της μέσα στη ζωή μας κατάφερε όπως ήταν φυσικό να επηρεάσει εκτός από την ζωή μας και την οικονομία της κάθε χώρας. Όλο και περισσότερες χώρες βασίζονται σε συναλλαγές που γίνονται καθημερινά μέσω του διαδικτύου. Η άνθρωποι όλο και περισσότερο δείχνουν μια προτίμηση να φτιάχνουν προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα και να ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο εκεί λόγω ότι και η πρόσβαση πλέον στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ εύκολη λόγω της χρήσης κινητών και των tablets. Πλέον οι άνθρωποι που έχουν αναλάβει το μάρκετινγκ μιας εταιρίας έχουν πάψει να ψάχνουν ποιες είναι οι ανάγκες του καταναλωτή και ψάχνουν τρόπους να ενταχθούν και οι ίδιοι σε κοινωνικά δίκτυα ώστε να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές.

Το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook οπότε τα μέλη του ανέρχονται σε εκατομμύρια. Το Facebook ξεκίνησε ως ένα μέσο για να επικοινωνούν οι χρήστες μεταξύ τους χωρίς κανένα κόστος και να μπορούν μεταξύ τους να παίζουν και παιχνίδια.

Πλέον το Facebook έχει μεγάλη δυναμική ανάπτυξης κάτι που ευνοεί μια εταιρία αφού μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα της σε εκατομμύρια χρήστες μόνο με ένα πάτημα κουμπιού. Οι χρήστες λοιπόν που βρίσκουν ένα ενδιαφέρον προϊόν σε μια διαφημιζόμενη σελίδα ακολουθώντας κάποιου συνδέσμου μπορούν να αγοράσουν το προϊόν ή μόνο να ενημερωθούν για το τι προσφέρει και για την τιμή του. Με αυτό το τρόπο οι επιχειρήσεις βελτιώνουν το μάρκετινγκ που κάνουν προσπαθώντας να μετατρέψουν τους επισκέπτες που έχουν καθημερινά σε πιθανούς πελάτες τους.

#### **4.14 Τα οφέλη του μάρκετινγκ μέσω του Facebook**

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει πολύ τις σχέσεις καταναλωτή και επιχείρησης. Το Facebook είναι πολύ αγαπητό στους καταναλωτές και προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρολό στα κοινωνικά δίκτυα. Μια καλή στρατηγική επιχείρησης πρέπει να έχει ένα δυνατό πρόγραμμα μάρκετινγκ σε ότι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα. Οι υπεύθυνοι πρέπει να βρουν νέα προϊόντα και να αποσπάσουν καλές κριτικές και σχόλια αλλά να αποκτήσουν και νέους φανατικούς πελάτες οι οποίοι θα είναι τόσο φανατικοί στα νέα αυτά προϊόντα οπότε θα τα υποστηρίζουν και θα τα θαυμάζουν καθημερινά. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις οι υπεύθυνοι στο μάρκετινγκ να εξοικειωθούν με τα νέα δεδομένα της τεχνολογίας και να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις για να προωθούν τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης τους. Ακόμα οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προετοιμασμένες εκτός από τα θετικά σχόλια να αντιμετωπίζουν και τα αρνητικά σχόλια τα οποία μπορεί να υπάρξουν. Τα συγκεκριμένα σχόλια πρέπει να αντιμετωπίζονται ως συμβουλές ώστε να βελτιωθούν τα προϊόντα. Έτσι για τις επιχειρήσεις είναι σημαντική η υιοθέτηση των αξιολογήσεων online. Αυτές οι αξιολογήσεις προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα όπως:



- οι πελάτες να είναι πιο ευνοϊκοί προς τα προϊόντα μιας επιχείρησης όταν τους ζητείται η γνώμη τους
- υπάρχει η δυνατότητα μέσω των διάφορων σχολίων η επιχείρηση να παίρνει νέες ιδέες από τους πελάτες της
- από διάφορες έρευνες προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν τη παραπάνω τακτική έχουν αύξηση των πωλήσεων τους

Στην σημερινή εποχή λόγω της οικονομικής κρίσης οι επιχειρήσεις πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις καλές επιχειρήσεις. Αυτό υποστηρίζετε αποκλειστικά από τους πελάτες της. Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως αρχικό τους στάδιο την κοινωνικότητα τους. Αλώςτε οι καλύτεροι πωλητές είναι οι φανατικοί πελάτες.



**Εικόνα 4.14**

#### **4.15 Το Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ**

Η διάδοση του διαδικτύου έφεραν νέα δεδομένα στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Από τη στιγμή που έκανε την εμφάνιση του το Facebook δημιουργήθηκαν νέα δεδομένα σχετικά με τον τρόπο που η επιχείρηση πρέπει να προβάλλεται στο διαδίκτυο. Το Facebook καθιέρωσε ένα νέο είδος μάρκετινγκ όπου οι πελάτες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά και να μην είναι μόνο δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην ουσία το Facebook αποτελεί μια κοινότητα που χωρίζετε σε ομάδες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα , τις δραστηριότητες των χρηστών κτλ. . Με αυτό το τρόπο λοιπόν δημιουργούνται τα λεγόμενα targetgroups δηλαδή ομάδες οι οποίες έχουν ως στόχο ένα συγκεκριμένο κοινό ώστε να διαφημίσουν προϊόντα και υπηρεσίες

#### 4.16 Facebook Μάρκετινγκ



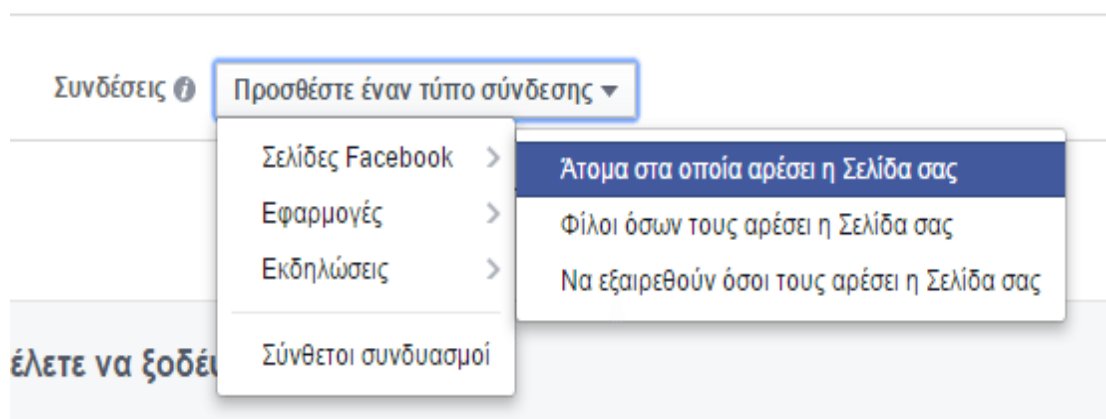
Το Facebook Μάρκετινγκ είναι οι τεχνικές και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στο Facebook έτσι ώστε να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα και η απήχηση μιας επιχείρησης. Η διαφήμιση στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο μπορεί να είναι πολύ επικερδής για μια επιχείρηση αφού οι χρήστες του ξεπερνούν τα 500 εκατομμύρια. Στο Facebook Μάρκετινγκ ακολουθείτε μια διαδικασία με κάποια στάδια όπως:

- Σχεδιασμός στρατηγικής για τη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης
- Επιλογή εικόνων και κείμενων για να εισαχθούν στο προφίλ της επιχείρησης με σκοπό να προσελκύσουν τους χρήστες
- Τακτική ανανέωση του προφίλ της επιχείρησης
- Ενέργειες ώστε να αυξηθεί ο αριθμός χρηστών στο προφίλ της επιχείρησης
- Παρακολούθηση αν αποδίδει η στρατηγική που εφαρμόζει η επιχείρηση

#### **4.17 Πώς να χρησιμοποιήσετε το Facebook Μάρκετινγκ προς όφελος μιας εταιρείας;**

Ας δούμε λοιπόν τι πρέπει να κάνει μια εταιρεία προκειμένου να έχει όφελος :

- Θα πρέπει να σκεφτεί τι μήνυμα θέλει να περάσει στους χρήστες και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να το κάνει.
- Θα πρέπει στην σελίδα που θα δημιουργήσει στο Facebook να έχει πολλές έγχρωμες φωτογραφίες από τα προϊόντα της ώστε να τα δει ο κόσμος και να πειστεί να τα αγοράσει
- Αν η εταιρεία παρέχει υπηρεσίες θα πρέπει να δείξει στους χρήστες ποσό γρήγορα μπορεί να ανταπεξέλθει. Για παράδειγμα αν έχετε καθαριστήριο θα πρέπει με ένα βίντεο να δείξετε ποσό γρήγορα μπορεί να πλύνετε και να παραδώσετε ένα μπουφάν
- Θα πρέπει η σελίδα της εταιρείας να ζητάει τη γνώμη των χρηστών για τα προϊόντα της η της υπηρεσίες της
- Ο τοίχος της σελίδας θα πρέπει να ενημερώνετε τακτικά
- Οι φίλοι της σελίδας θα πρέπει να είναι ενημερωμένοι για νέες υπηρεσίες , νέες τεχνικές , προσφορές του μηνά και νέα προϊόντα
- Να ενημερώνονται οι χρήστες για τις ώρες λειτουργίας της επιχείρησης, για τις αργίες καθώς και να είναι ανοιχτή τα σαββατοκύριακα
- Το πιο σημαντικό είναι η σελίδα να είναι συνέχεια ενημερωμένη ώστε οι χρήστες να βλέπουν ότι η επιχείρηση λειτουργεί .

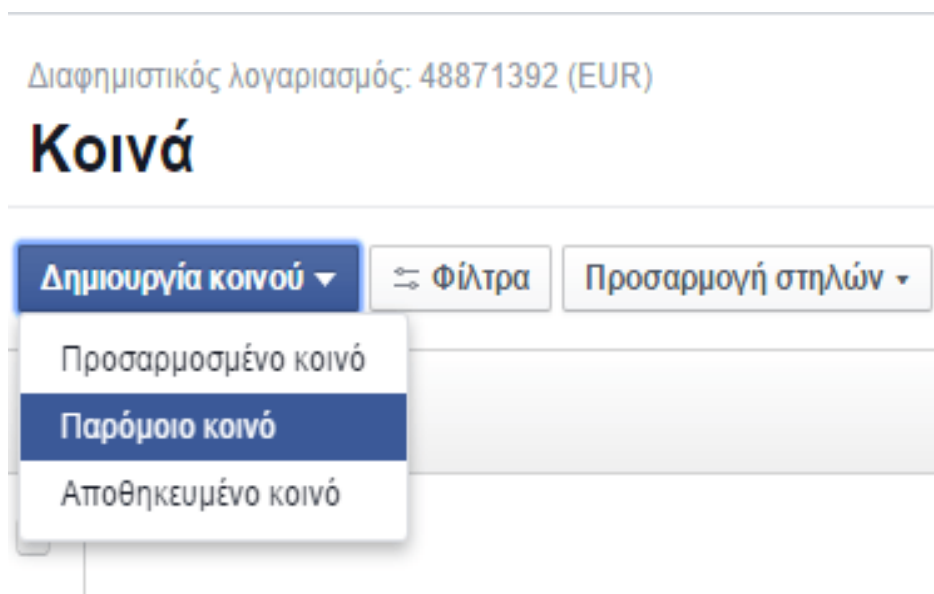


**Εικόνα 4.17**

(<http://itcompanygr.blogspot.gr/2012/02/facebook-marketing.html>)

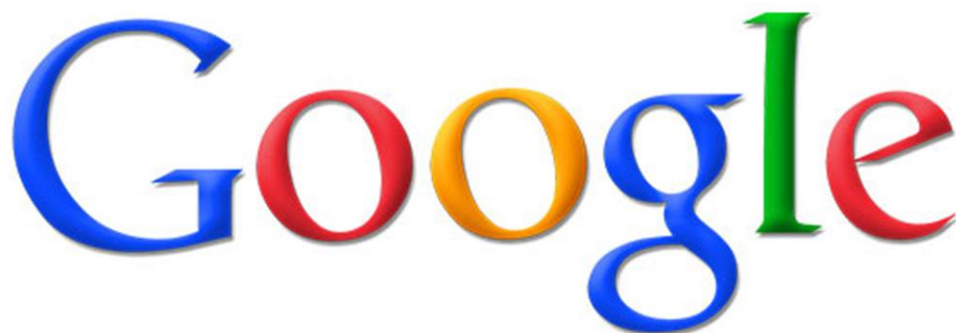
#### 4.18 Τι κάνουμε στο Facebook Μάρκετινγκ;

- Δημιουργούμε μια σελίδα εταιρική με σκοπό την αύξηση των χρηστών που ακολουθούν τη σελίδα
- Αναρτούμε συνέχεια καινούργιο περιεχόμενο ώστε να μένει αμείωτο το ενδιαφέρον του χρήστη που έχει κάνει like στην σελίδα μας
- Εκτελούμε διαγωνισμούς ώστε να συμμετέχουν ενεργά οι υπέστηκες της σελίδας
- Αξιοποιούμε τη διαφήμιση στο Facebook στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό προσελκύοντας το ενδιαφέρον τους για ένα συγκεκριμένο κοινό
- Παρακολουθούμε τα στατιστικά της σελίδας



Εικόνα 4.18

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>



### 5.1 Εισαγωγή

Η Google είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών. Ιδρύθηκε από τον ΛάρρυΠέιτζ και τον Σεργκέι Μπριντο 1996.

Οι LarryPage και SergeyBrin γνωρίζονται στο πανεπιστήμιο του Στάνφορντ όπου έκαναν το διδακτορικό τους. Η μηχανή αναζήτησης Google συγκεντρώνει και οργανώνει καθημερινά εκατομμύρια αν όχι δισεκατομμύρια πληροφορίες από τον ιστοχώρο. Μετατρέπει αυτές τις πληροφορίες διαθέσιμες προς τους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο οι οποίοι αναζητούν διαδικτυακά μέσω της μηχανής αναζήτησης που είναι και η βασική υπηρεσία της Google.

Ενώ οι συνηθισμένες μηχανές αναζήτησης αρχειοθετούσαν τα αποτελέσματά τους σύμφωνα με το πόσες φορές εμφανίζονταν οι όροι στην σελίδα αναζήτησης, οι δύο φοιτητές ανακάλυψαν ένα σύγχρονο σύστημα που εξέταζε τις σχέσεις ανάμεσα στις ιστοσελίδες. Αυτή η νέα τεχνολογία ονομάστηκε PageRank. Σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα έγινε η πιο γνώστη μηχανή αναζήτησης. Οι καταναλωτές "ερωτεύτηκαν" την απλότητα της μηχανής αναζήτησης της Google, καθώς και τα γρήγορα και ακριβή αποτελέσματα που προσφέρει άμεσα στους χρήστες. Η Google γρήγορα έγινε η νούμερο ένα πύλη προς την τεράστια ποσότητα ενημέρωσης, περισσότερο από το 60% των αναζητήσεων στο internet γίνεται μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google.

Τον Απρίλιο του 2007 έρευνας αγοράς έδειξαν ότι η GoogleInk έγινε η πρωτοπόρος εταιρεία παγκοσμίως και άφησε σε δεύτερη θέση την MicrosoftGorp.

## 5.2 Η Ιστορία του google

**1996**

- Οι δυο φίλοι σπουδάζουν μαζί και δημιουργούν την μηχανή αναζήτησης που την ονόμασαν BackRub. Η νέα μηχανή δεν λειτούργησε για περισσότερο από έναν χρόνο στο Στανφορντ καθώς αποδείχθηκε ότι το πλήθος που την χρησιμοποιούν είναι πολύ μεγάλο για τα δεδομένα του Πανεπιστημίου.

**1997**

- Η αλλαγή του ονόματος γίνεται σύντομα και οι δύο φίλοι καταλήγουν στο όνομα Google. Προέρχεται από τη λέξη googol η οποία είναι ένας μαθηματικός όρος που αρχίζει με το 1 και ακολουθείται με 100 μηδενικά. Η ονομασία αυτή δεν είναι τυχαία καθώς ο Lank και ο Sergery θέλησαν με αυτό τον τρόπο να εκφράσουν την επιθυμία τους για έναν οργανωμένο και απεριόριστο όγκο πληροφοριών στον ιστό.

**1998**

- Στις 4 Σεπτεμβρίου η Google ιδρύεται στην Καλιφόρνια.

**1999**

- Το πρώτο μας δελτίο τύπου ανακοινώνει μια Χρηματοδότηση 25 εκατομμυρίων δολαρίων από τις Sequoia Capital και Kleiner Perkins.

**2000**

- Το GoogleAdWords ξεκινά με 350 πελάτες. Μια πλατφόρμα που μπορεί να διαφημιστεί είτε ένας απλός χρήστης είτε ένας διαφημιστής.

**2001**

- Παρουσιάζετε το πρώτο ετήσιο GoogleZeitgeist, που δείχνει ότι για την χρονιά που πέρασε το μεγαλύτερο ποσοστό αναζήτησης έγινε για τον “HarryPotter”.

**2002**

- Κυκλοφορεί το πρώτο προϊόν της Google για επιχειρήσεις: Το GoogleSearchAppliance είναι ένα κίτρινο κουτί το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδέουν στο δίκτυο των υπολογιστών τους.

## 2003

- Παρουσιάζετε το GoogleGrants, τη μη κερδοσκοπική έκδοση του AdWords, το οποίο προσφέρει σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς διαφημίσεις AdWords αξίας 10.000 δολαρίων κάθε μήνα, για να προωθήσουν τις πρωτοβουλίες τους.

## 2004

- Παρουσιάζετε το Gmail . Σήμερα περηφανεύεται ότι έχει περισσότερους από 425 εκατομμύρια χρήστες.

## 2005

- Υλοποιούνται οι Χάρτες Google. Αποκαλύπτεται το GoogleEarth, μια υπηρεσία χαρτογράφησης που βασίζεται σε εικόνες από δορυφόρους η οποία σας επιτρέπει να ταξιδεύετε εικονικά σε οποιαδήποτε τοποθεσία στον κόσμο. Από τότε έχουν γίνει πάνω από 1 δισεκατομμύριο λήψεις του Google Earth

## 2006

- Κυκλοφορεί η Μετάφραση Google. Σήμερα η υπηρεσία μηχανικής μετάφρασης παρέχει μεταφράσεις ανάμεσα σε περισσότερες από 70 διαφορετικές γλώσσες.

## 2007

- Ανακοινώνετε το Android ,την πρώτη ανοιχτή πλατφόρμα για κινητές συσκευές.

## 2008

- Ανακοινώνεται το πρώτο πρόγραμμα περιήγησης το οποίο ονομάζεται GoogleChrome. Μετά από 5 χρόνια ο Chrome καμαρώνεται καθώς πάνω από 750 εκατομμύρια χρήστες τον χρησιμοποιούν καθημερινά.

## 2009

- Παρουσιάζετε το GoogleVoice που βελτιώνει την χρήση του τηλεφώνου με λειτουργίες όπως η μεταγραφή φωνητικών μηνυμάτων.

## 2010

- Η πρώτη διαφήμιση της Google στο αμερικανικό Super Bowl διηγείται μια ιστορία αγάπης μέσα από όρους αναζήτησης. Πρόκειται για ένα από τα πολλά βίντεο που δημιουργήθηκαν για την ανάδειξη της ανθρώπινης πλευράς της αναζήτησης.

## 2011

- Το Πορτοφόλι Google διευκολύνει τις αγορές στα καταστήματα, στο διαδίκτυο ή εν κινήσει και βοηθάει τους εμπόρους να απλοποιούν την εμπειρία ολοκλήρωσης της αγοράς.

## 2012

- Τον Ιούλιο του 2012 ο κόσμος παρακολουθεί για πρώτη φορά ζωντανά το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός τους ολυμπιακούς αγώνες.

## 2013

- Το Android ξεπερνάει τον αριθμό του 1 δισεκατομμυρίου ενεργοποιήσεων συσκευών.

## 2014

- Η ετήσια ανασκόπησή μας με τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις ονομάζεται πλέον Οι αναζητήσεις του έτους στο Google.

## 2015

- Δημιουργείτε μια υπηρεσία που ονομάζεται Google Traffic και επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν την κατάσταση στους δρόμους πριν επιλέξουν μια διαδρομή.  
[\(https://www.google.gr/intl/el/about/company/history/\)](https://www.google.gr/intl/el/about/company/history/)

### 5.3 Η Ονομασία του Google

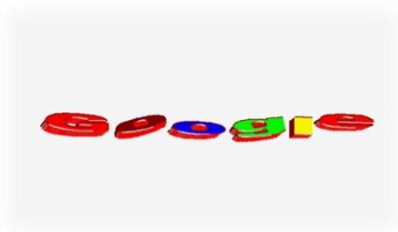


Είναι το όνομα που συναντάμε σχεδόν καθημερινά σε κάθε μας βήμα στο διαδίκτυο. Η ιστορία ξεκινάει από ένα λογοπαίγνιο με τη λέξη «Googol». Το Googol είναι μαθηματικός όρος και ένα Googol αντιστοιχεί σε μία μονάδα ακολουθούμενη από 100 μηδενικά. Ο όρος καθιερώθηκε από τον Μίλτον Σιρόττα το 1938 για να εκφράσει τον αριθμό 10<sup>100</sup>: δέκα τριακοντάκις εκατομμύρια. Έτσι λοιπόν η Google συνέδεσε το όνομά της με έναν «υπεράριθμο» δείχνοντας ότι και εκείνη διαχειρίζεται έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών.

#### **5.4 Το λογότυπο της Google**

##### **➤ 1997: Το πολύχρωμο λογότυπο.**

Μπορεί η καινούργια μηχανή αναζήτησης να ήταν ακόμα στους server του Πανεπιστημίου και να μην υπήρχε σαν εταιρεία αλλά η δημιουργία ενός λογότυπου ήταν αναγκαία λύση ήταν ένα πολύχρωμο λογότυπο δίχως να γνωρίζουμε ποιός το σχεδίασε.



**Εικόνα 5.4.1**

##### **➤ 1998: Το πρώτο κανονικό λογότυπο.**

Ο Sergey Brin χρησιμοποιώντας το Gimp σχεδίασε το πρώτο ικανοποιητικό λογότυπο της Google. Προτίμησε την γραμματοσειρά Baskerville Bold και ένα πράσινο G για αρχή.



**Εικόνα 5.4.2**

➤ **1999:Ο διάσημος συνδυασμός χρωμάτων.**

Η μόνη αλλαγή ήταν στα χρώματα, και στην προσθήκη ενός θαυμαστικού, καθώς ήθελε να μιμηθεί το Yahoo!



**Εικόνα 5.4.3**

➤ **1999-2010:Το λογότυπο των δέκα χρόνων.**

Η ομάδα της Google προσέλαβε τον σχεδιαστή RuthKedar καθώς έχει ανάγκη από ένα λογότυπο που θα κλέψει τις εντυπώσεις. Ο Kedar αντικατέστησε την γραμματοσειρά με την Catull αλλά διατήρησε το χρωματικό μοτίβο.



**Εικόνα 5.4.4**

➤ **2013-2015:Από το τρισδιάστατο στο δισδιάστατο.**

Το τρισδιάστατο εφέ αφαιρείται και τη θέση του παίρνει ένα απλό επίπεδο λογότυπο με απαλά χρώματα.



**Εικόνα 5.4.5**

### ➤ 2015: Η μεγάλη αλλαγή.

Μια καινούργια γραμματοσειρά δημιουργήθηκε αποκλειστικά για το λογότυπο η οποία ονομάστηκε Product Sans. Η τελευταία αλλαγή της google στο λογότυπο είναι και η πιο σημαντική από το 1999.



**Εικόνα 5.4.6**  
(Συγγραφέας Άγγελος Κυρίτσης)

## 5.5 Η Ανάπτυξη της Google

Η Google είναι μία εταιρεία που καθημερινά αναπτύσσεται σταθερά κυριεύοντας στην διαδικτυακή αναζήτηση σε παγκόσμιο επίπεδο. Η μεγάλη επιτυχία της εταιρείας άνοιξε νέες ορίζοντες για τους ιδρυτές που συνεχώς θέλουν να είναι πρωτοπόροι σε όλους τους τομείς. Για αυτό πολύ σύντομα η ομάδα της Google άρχισε τις έρευνες για την αγορά νέων εταιρειών. Μέχρι σήμερα η εταιρεία έχει αποκτήσει στο δυναμικό της πάνω από 180 εταιρείες.

## 5.6 Οι μεγαλύτερες επενδύσεις της Google

- **Google Earth**

EarthViewer 3D ήταν το αρχικό όνομα της GoogleEarth πριν να την αποκτήσει στο δυναμικό της η Google το 2004. Κατασκευάστηκε από την εταιρεία Keyhole Inc με σκοπό την γραφική απεικόνιση της Γης. Το πρόγραμμα περιέχει πληροφορίες και εικόνες από σύγχρονους δορυφόρους τόσο για επιχειρήσεις και τοποθεσίες άλλα και για πιο εντυπωσιακά μέρη όπως η σελήνη και ο πλανήτης Άρης, καλύπτει σχεδόν το μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.

Συνεχώς η GoogleEarth αναβαθμίζεται και πλέον υπάρχει και η δυνατότητα για τους χρήστες να βλέπουν τα θέματα των χαρτών σε τρισδιάστατη μορφή.



**Εικόνα 5.6.1**

Με λίγα λόγια με το Google Earth, ο χρήστης μπορεί να εξερευνήσει το μεγαλύτερο μέρος της γης, συμπεριλαμβανομένων των ωκεανών σε 3D, ενώ ταυτόχρονα βλέπει 3D εικόνες των δρόμων με το Street View. Είναι ένα ισχυρό εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να γνωρίσουν τον πλανήτη μας. Τέλος με την λειτουργία Sky η οποία μπορούν οι χρήστες να βλέπουν τον χάρτη του νυχτερινού ουρανού και να παρατηρούν τα αστέρια.



**Εικόνα 5.6.2**

[https://el.wikipedia.org/wiki/Google Earth](https://el.wikipedia.org/wiki/Google_Earth)

- **YouTube**

Ιδρύθηκε το 2005 από τον Τσαν Χαρλει, Στηβ Τσεν και τον Τζοθντ Καριμ. Τον Οκτώβριο του 2006 η Google μεγάλωσε την οικογένεια της αγοράζοντας το Youtube με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια.

Το YouTube αποτελεί ένα κοινωνικό μέσο αναπαραγωγής βίντεο. Είναι το πιο περιζήτητο στο είδος του καθώς κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν πάνω από 100 ώρες βίντεο. Για πολλούς χρήστες θεωρείται ένα ψυχαγωγικό κοινωνικό δίκτυο καθώς ο καθένας μπορεί να δει τα αγαπημένα του βίντεο όπως και να ανεβάσει και τα δικά του. Επίσης περιέχει λειτουργίες όπως το «μου αρέσει» «δεν μου αρέσει» καθώς και να σχολιάσει και να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες από διάφορες χώρες.



**Εικόνα 5.6.3**

- **Motorola**

Το 1972 ο Αμερικάνος Μάρτιν Κούπερ ο οποίος δούλευε στην Motorola στο Σικάγο δημιούργησε το πρώτο κινητό τηλέφωνο. Το κινητό ήταν 33 εκατοστά και ζύγιζε 1 κιλό. Η Motorola αποτέλεσε την έμπνευση της κινητής τηλεφωνίας καθώς εκτός της δημιουργία του πρώτου κινητού δημιούργησε και τηλέφωνα με δόνηση. Μετά από τις τεράστιες πωλήσεις η Motorola δέχτηκε ένα μεγάλο πλήγμα από την Apple αφού η ίδια δεν μπόρεσε να την ανταγωνιστεί. Το 2009 η Motorola υιοθέτησε το Android σαν βασικό της λειτουργικό. Το θηρίο των επενδύσεων την αγόρασε το 2013 για 12.5 δισεκατομμύρια.



**Εικόνα 5.6.4**

(Αλέξανδρος Καρατζάς <http://unboxholics.com/stories/3700-i-istoria-tis-motorola> )

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>



### 6.1 Tomarketing στο google

Το Google αποτελεί αναμφισβήτητα μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον τομέα του marketing. Έχει επενδύσει σε πάρα πολλές εταιρείες όχι μόνο αγοράζοντας τις αλλά έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό κι άλλες επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές στον κόσμο. Πίσω από αυτή την επιτυχία κρύβεται μία πάρα πολύ καλή, συνεργάσιμη, επικοινωνιακή αλλά και οργανωμένη ομάδα της Google. Χάρη στο marketing της Google μπορούν πολλοί χρήστες αλλά και επιχειρήσεις να διαφημίζονται και μέσω εφαρμογών στα κινητά. Μέσω του marketing η διαφήμιση γίνεται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, με πιο απλό τρόπο για να μπορούν όλοι οι χρήστες να το χρησιμοποιούν και σαφώς με μικρό κόστος.

### 6.2 Μέθοδοι διαφήμισης μέσω του διαδικτύου

Υπάρχουν πάρα πολύ τρόποι και μέθοδοι όπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρηματίες, προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

- **Banners**

Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης την σημερινή εποχή που διανύουμε. Χρησιμοποιούνται από απλά blogs και sites για το λανσάρισμα προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Τα banners δεν αποτελούν μόνο προνόμιο για τις μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες αλλά αντιθέτως μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν όλοι οι χρήστες για να γίνει γνωστό το περιεχόμενό τους.

Τα banners που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της θα πρέπει να έχουν το εξής περιεχόμενο:

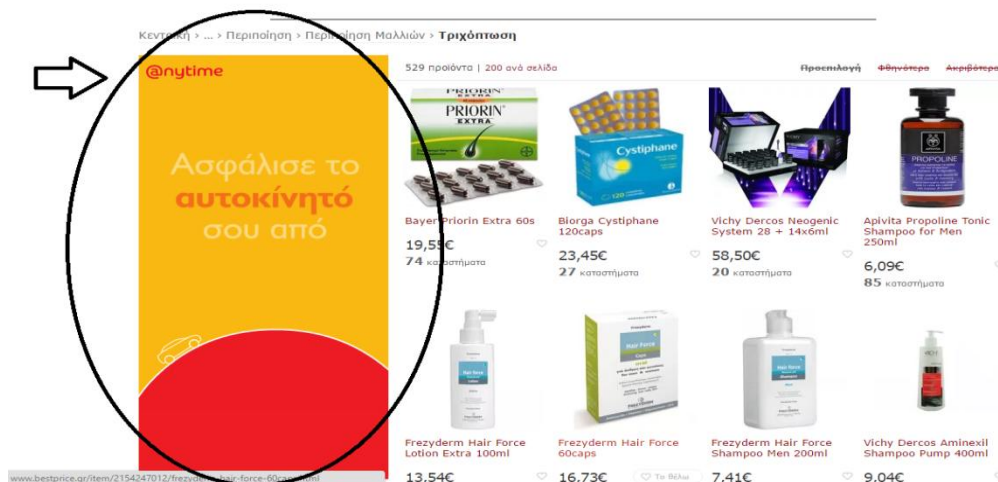
- ✓ Να είναι καλαίσθητα.
- ✓ Να προωθούν κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα.
- ✓ Να προσελκύουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.
- ✓ Να έχουν πρωτότυπη σχεδίαση.



Εικόνα 6.2

- **Button**

Η διαφήμιση με την μορφή Button διαφέρει ελάχιστα με τα banners, μια σημαντική διαφορά τους είναι το μέγεθος. Τα banners σαφώς έχουν μεγαλύτερο μέγεθος και δυνατότητες. Το περιεχόμενο το buttons δεν είναι διαδραστικό και απλώς μεταφέρει τον ενδιαφερόμενο στο site της εταιρείας. Η ανταπόκριση από το κοινό είναι μεγάλη για αυτήν την μορφή διαφήμισης καθώς είναι οικονομική, γρήγορη και απλή.

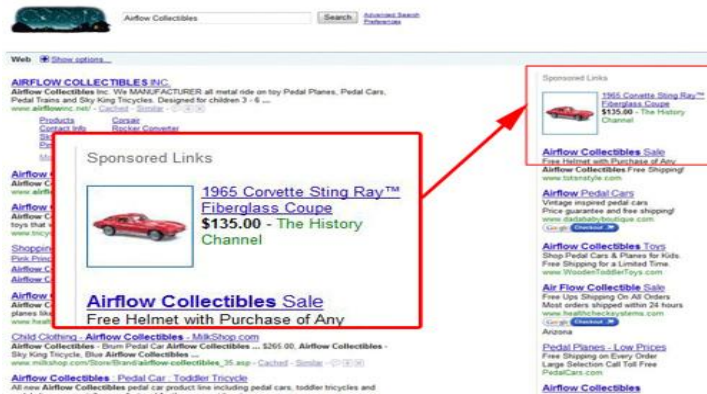


Εικόνα 6.2.1

- **Text Links**

Ακόμη μια μέθοδος αποτελούν και τα textlinks, δηλαδή

είναι οι διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει ολοκληρώσει κάποια ενέργεια. Έχουν συνήθως τη μορφή μικρών εικόνων και εμπεριέχονται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Πρόκειται για μια πολύ καλή τεχνική αφού δημιουργείται εύκολα και με την κατάλληλη σχεδίαση μπορεί να είναι ελκυστική για πολύ κόσμο.



Εικόνα 6.2.2

- **Social Media Marketing**

Καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται με αποτέλεσμα η εστίαση ενός προϊόντος μπορεί να γίνεται και μέσω αυτών. Για αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις προτιμούν όλο και περισσότερο αυτή τη μέθοδο διαφήμισης. Το μεγαλύτερο ποσοστό του ανθρώπινου πληθυσμού χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οπότε οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται την συχνή χρήση αυτών των ιστοσελίδων και επιλέγουν την δημοσίευση της διαφήμισης και της επικοινωνίας με τους χρήστες σε αυτά τα μέσα καθώς θα έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα η προώθηση και η αγορά των προϊόντων τους.



Εικόνα 6.2.3



- **Emailmarketing**

Αναφέρεται σε ομάδες ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι προώθηση των προϊόντων γίνεται μέσω ενημερωτικών εντύπων που στέλνονται στους καταναλωτές.

**-Υπάρχουν δυο κατηγορίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.**

1. Το άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δηλαδή η επιχείρηση στέλνει αμέσως τις πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές για το συγκεκριμένο προϊόν.
2. Η επόμενη κατηγορία ονομάζεται υπό χορηγία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για το οποίο η επιχείρηση πρέπει να πληρώσει για να στείλει τις πληροφορίες σε μια λίστα η ομάδα ατόμων που έχουν κοινό ενδιαφέρον για τα ίδια προϊόντα.



**Εικόνα 6.2.4**

- **Video marketing**

Αυτή η μέθοδος γίνεται όλο και πιο δημοφιλής από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων καθώς ελκύει περισσότερο τους χρήστες η διαφήμιση και η γνωριμία των προϊόντων η των υπηρεσιών μέσω ενός onlinevideo.



**Εικόνα 6.2.5**

*(George E. Belch & Michael A. Belch Διαφήμιση και προώθηση 8 Έκδοση)*



### **6.3 GoogleAdWords**

Η Google παρουσιάζει ένα από τα πιο εντυπωσιακά προγράμματα που έχει δημιουργήσει το 2000. Το πρόγραμμα αυτό ονομάζεται GoogleAdWords και αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία στο χώρο του marketing και της online διαφήμισης. Όταν οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες στην μηχανή αναζήτησης της Google με λέξεις κλειδιά τότε εμφανίζονται σύνδεσμοι σχετικά με την αρχική αναζήτηση του επισκέπτη. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα το οποίο μπορεί να δημιουργεί και να παρουσιάζει διαφημίσεις. Η καινούργια καινοτομία της Google απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους αλλά και σε απλούς χρήστες που θέλουν να προβάλλουν τα blog τους. Γρήγορα έγινε γνωστό στον κόσμο του διαδικτύου καθώς η δημιουργία λογαριασμού αλλά και η προβολή των διαφημίσεων γίνεται γρήγορα και με απλό τρόπο. Η Google είναι μια εταιρεία η οποία συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και το GoogleAdWords ήταν μία απαραίτητη επιχειρηματική ενέργεια στον τομέα της διαφήμισης, μπορεί να αποτελεί μία απλή υπόθεση αλλά για να είναι επιτυχημένη χρειάζεται στρατηγική και συνεχώς να αξιολογούνται τα αποτελέσματα. Αναμφίβολα δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να προβληθούν στο μεγαλύτερο διαφημιστικό δίκτυο και να γίνουν γρήγορα γνωστοί στο τομέα της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Αποτελεί ένα από τους πιο οικονομικούς τρόπους διαφήμισης μέσω του διαδικτύου καθώς οι χρεώσεις γίνονται μόνο όταν ο επισκέπτης κάνει κλικ επάνω στην διαφήμιση. Οι διαφημίσεις του GoogleAdWords εμφανίζονται όταν κάποιος κάνει αναζήτηση χρησιμοποιώντας τις λέξεις κλειδιά. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν έχουν την δυνατότητα να επιλέγουν την τοποθεσία που θα εμφανίζεται η διαφήμιση τους. Μέσα από την νέα καμπάνια της Google οι διαφημίσεις μπορούν να περιέχουν διάφορες μορφές όπως κείμενο, εικόνα και βίντεο. Άλλο ένα θετικό χαρακτηριστικό του GoogleAdWords είναι ότι παρέχει την δυνατότητα παρακολούθησης της διαφημιστικής καμπάνιας από τον δημιουργό της έτσι ώστε να βλέπει αν ανταποκρίνεται το καταναλωτικό κοινό.

## **6.4 Αναυτικά οι δυνατότητες του Google AdWords**

Σκοπός του Google είναι να παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματικές διαφημίσεις. Οι δυνατότητες που παρέχει του Google είναι οι εξής:

- Οι επαγγελματίες έρχονται σε επαφή με ανθρώπους που θέλουν να γνωρίσουν το προϊόν που πουλάνε.
- Οι επιχειρήσεις ελέγχουν πλήρως τον προϋπολογισμό της διαφημιστικής καμπάνιας.
- Η δημιουργία αλλά και η τροποποίηση της διαφήμισης αν τυχόν χρειαστεί γίνεται με πολύ απλό αλλά και γρήγορο τρόπο.
- Οι διαφημίσεις στο Google εμφανίζονται μέσα σε λίγα λεπτά από την στιγμή που δημιουργήθηκαν.

Επίσης, το Google AdWords παρέχει συνέχεια πρόσβαση όλες τις ημέρες της εβδομάδας για την δημιουργία αλλά και την παρακολούθηση της διαφημιστικής καμπάνιας. Τέλος, υπάρχει εξαιρετική εξυπηρέτηση από το προσωπικό της Google μέσα σε μία ημέρα για απορίες και βοήθεια των πελατών.

(Geddes B. 2010)

## **6.5 Πλεονεκτήματα Google AdWords**

### **Έλεγχος**

- Τιμολόγηση ανά κλικ. Οι δαπάνες της διαφήμισης είναι ανάλογα με τα κλικ που δέχεται η κάθε διαφήμιση. Το κόστος μπορεί να ξεκινάει από 1 λεπτό έως 100 €.
- Τιμολόγηση ανά κόστους εμφάνισης, αυτή η επιλογή είναι για αυτούς που προτιμούν να χρεώνονται την διαφήμιση μετά από κάθε εμφάνιση.
- Στοχευόμενες και ιδιαίτερες διαφημίσεις που ελκύουν το καταναλωτικό κοινό.
- Προγραμματισμός των διαφημίσεων, ανάλογα με τον προϋπολογισμό, τις ανάγκες και τις επιθυμίες της επιχείρησης διαλέγει η κάθε εταιρεία πόσες φορές αλλά και πότε θα προβάλλεται η διαφήμιση.
- Πλήρης ενημέρωση καθημερινά για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αυτό μπορεί να πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Όλα τα παραπάνω πραγματοποιούνται χωρίς μηνιαία δαπάνη αλλά και με δέσμευση χρόνου. Ο κάθε διαφημιζόμενος μπορεί εύκολα με ελάχιστο κόστος να μπει στην μεγαλύτερη κοινότητα του marketing και της διαφήμισης μέσω του GoogleAdWords.

### **Επιτυχία**

Η επιτυχία μίας διαφήμισης είναι αποτέλεσμα μιας ομάδας που αποτελείται από διαφημιστές. Οι οποίοι προσπαθούν να προωθήσουν όσο το δυνατόν με καλύτερο τρόπο την διαφημιστική καμπάνια έτσι ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες με τον πιο οικονομικό τρόπο. Επιπλέον από την στιγμή που η διαφήμιση θα δημοσιευτεί μέσα από τα καλύτερα και σύγχρονα προγράμματα της GoogleAdWords σημαίνει αυτομάτως και επιτυχία.

### **Υποστήριξη**

Το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών ή κέντρο βοήθειας έχει δημιουργηθεί με αποκλειστικό σκοπό την υποστήριξη αλλά και την βοήθεια των πελατών για οποιοδήποτε πρόβλημα ή απόρροια έχουν. Το Κέντρο βοήθειας παρέχει πολλές χρήσιμες πληροφορίες, συμβουλές απόδοσης και βήμα προς βήμα οδηγίες για τη δημιουργία και τη συντήρηση του λογαριασμού.

## **6.6 Μειονεκτήματα του GoogleAdWords**

Σίγουρα το GoogleAdWords αποτελεί μία από τις πιο βασικές πυλώνες τις διαφήμισης και τις οι επιχειρήσεις θέλουν να ενταχθούν μέσα σε αυτό καθώς αντιπροσωπεύει σε παγκόσμιο επίπεδο την διαφήμιση. Η μεγάλη αποτελεσματικότητα αλλά και η ανταπόκριση του κοινού σε ορισμένες περιπτώσεις εμπειριέχει και κινδύνους. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα του προγράμματος.

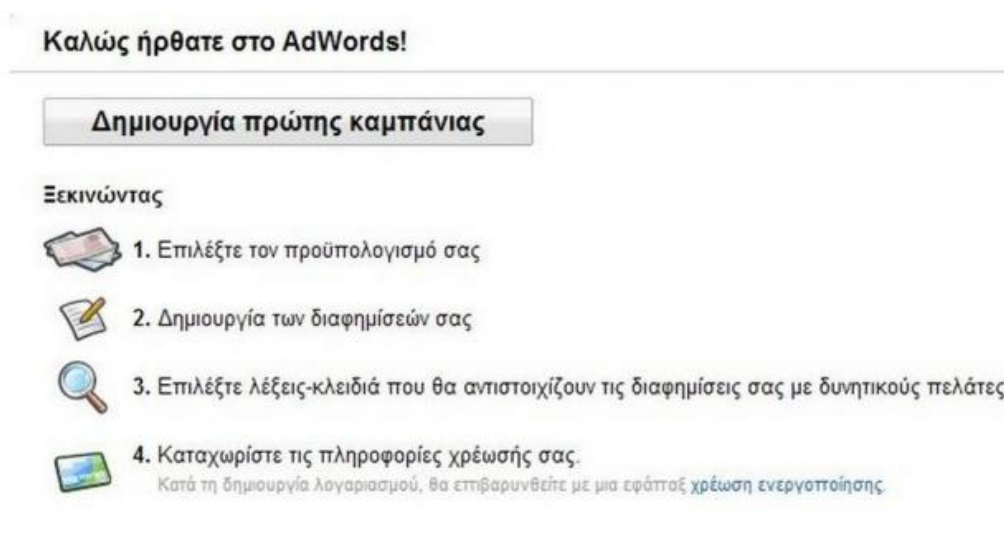
1. Οι νέοι χρήστες του AdWords χρειάζονται χρόνο για να κατανοήσουν πώς λειτουργεί το πρόγραμμα. Θα πρέπει να αφιερώσουν χρόνο για να καταλάβουν πώς λειτουργεί η διαφήμισή, σημαντικό ρόλο παίζουν ποιες λέξεις-κλειδιά παίρνουν περισσότερα κλικ και φυσικά για να βρεθούν νέοι τρόποι για αποτελεσματικές διαφημιστικές, όλα αυτά είναι χρονοβόρα.
2. Οι χρήστες όταν χρησιμοποιούν λέξεις-κλειδιά που δεν είναι πολύ γνωστές αναγκάστηκα πρέπει να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για να πλησιάσουν τις λέξεις που βρίσκονται στην πρώτη θέση.

3. Η Google αξιολογεί την ποιότητα του site και συνεπώς, αποδίδει την χαμηλή βαθμολογία ποιότητας ή την υψηλή βαθμολογία ποιότητας. Εάν η ιστοσελίδα και η εκστρατεία είναι χαμηλής ποιότητας, η Google έχει το προνόμιο να αυξήσει το ελάχιστο κόστος διαφήμισης προσφορών. Η μόνη λύση είναι να δημιουργήσει εξαιρετικές διαφημιστικές καμπάνιες και να κρατήσει την ποιότητα.
4. Τελευταίο και σημαντικό μειονέκτημα του AdWords είναι η έλλειψη τις αποτελεσματικού συστήματος παρακολούθησης. Για τις επιχειρηματίες υπήρξε πρόβλημα, επειδή δεν ήξεραν πώς να παρακολουθούν τις λέξεις-κλειδιά που μετατρέπονται σε πωλήσεις. Επιπλέον αν έχει πολλαπλές καμπάνιες, η παρακολούθηση τις είναι δύσκολη, ωστόσο παρά τα μειονεκτήματα, το σύστημα Ad Words είναι το καλύτερο εργαλείο διαφήμισης για τις μικρές επιχειρήσεις.

*(Μετάφραση ΜαριλέναΚορωναίουGoogleAdWords)*

### **6.7 Δημιουργία λογαριασμού GoogleAdWords**

Ο χρήστης μπορεί εύκολα να συνδεθεί στο λογαριασμό της Google ή αν δεν έχει να δημιουργήσει πολύ εύκολα έναν καινούργιο λογαριασμό. Στην επόμενη εικόνα φαίνονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο χρήστης αν δεν έχει χρησιμοποιήσει άλλες υπηρεσίες της Google.



#### **Εικόνα 6.7.1**

Ο χρήστης κάνει κλικ στο «Δημιουργία πρώτης καμπάνιας». Μετά την αρχική εγκατάσταση, μπορεί να επιστρέψει οποιαδήποτε στιγμή για να προσαρμόσει τις ρυθμίσεις του ή να αλλάξει τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά.

## 6.8 Χρήσιμες πληροφορίες για την επεξεργασία του λογαριασμού

- 1.Ο χρήστης επιλέγει που θέλει να τοποθετεί η διαφήμιση και σε ποιες γλώσσες να παρουσιάζεται.
2. Επιλέγει αν θέλει η διαφήμιση του να εμφανίζεται μόνο στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google ή και σε συνεργαζόμενα site της Google.
- 3.Εισάγει το μέγιστο ποσό που επιθυμεί να πληρώσει για κάθε κλικ που γίνεται στη διαφήμιση του πχ 0,05 €, αλλά και το μέγιστο ποσό που θέλει να πληρώνει ανά ημέρα πχ 5 €.
- 4.Εισάγει επιπλέον πληροφορίες, όπως το τηλέφωνο και το email του.
- 5.Εισάγει αν θέλει την ημερομηνία που θα ξεκινήσει η διαφήμισή του.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες μπορεί ο χρήστης να της επεξεργάζεται μέσα από το προφίλ του.

The image shows a screenshot of the Google AdWords account settings page. The page is divided into several sections, each with a numbered callout (1-5) indicating a specific setting:

- 1:** The "Γλώσσες" (Languages) section, where the user can select the languages in which the ads will be shown. The "Ελληνικά" (Greek) checkbox is checked.
- 2:** The "Δίκτυο και συνεργασίες" (Networks and partnerships) section, where the user can choose to show ads on the Display Network, Search Network, or both.
- 3:** The "Υποβολή προσφορών και προτάσεων" (Bidding and offers) section, where the user can set a maximum bid per click (CPC) and a daily budget.
- 4:** The "Επιπλέον διαφημίσεων" (Additional advertising) section, where the user can choose to show ads on partner sites, search results, and YouTube.
- 5:** The "Σύνθετες ρυθμίσεις" (Advanced settings) section, where the user can choose to show ads on mobile devices, in search results, and on YouTube.

Εικόνα 6.8

## 6.9 Χρεώσεις λογαριασμού Google AdWords

Σχετικά με το κόστος της διαφήμισης μέσω αυτής της καινοτομίας της Googleεξαρτάται, από το μέγεθος της επιχείρησης, από την επιλογή της τοποθέτησης της διαφήμισης, δηλαδή το μέρος που θα τοποθετεί η διαφήμιση για να γίνεται όσο το δυνατόν καλύτερα αντιληπτή στους αναγνώστες αλλά ταυτόχρονα να μην είναι και ενοχλητική. Επίσης, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για το κόστος είναι και η επιθυμία της επιχείρησης για τον αριθμό των πελατών που θέλουν να προσεγγίσουν. Οι επιχειρήσεις δεν είναι υποχρεωμένες να καταβάλουν μηνιαία χρέωση, απλά μία συμβολική χρέωση ενεργοποίησης του λογαριασμού όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

The screenshot shows the Google AdWords account creation page. At the top, it says "Google AdWords Το Αποτέλεσμα Μέτράει™". Below this, there is a section titled "Χρεώσεις Λογαριασμού και Επιλογές Πληρωμής" with a sub-heading "Το έξοδο ενεργοποίησης λογαριασμού και οι επιλογές πληρωμής ποικίλλουν ανάλογα με το νόμισμα που χρησιμοποιείτε και την τοποθεσία της διεύθυνσης χρέωσής σας. Χρησιμοποιήστε τη διαδοστική φόρμα παρακάτω για να δείτε τις πληροφορίες που σας αφορούν."

Επιθυμώ να πληρώσω σε:	Ευρώ (EUR €)
Η διεύθυνση χρέωσης μου βρίσκεται σε:	Ελλάδα
Επιλογή:	Ευρώ και Ελλάδα
Κόστος Ενεργοποίησης:	€5,00
Μέγιστο κόστος ανά κλικ (CPC):	€0,01
Ελάχιστο κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM):	€0,20
Τρόποι πληρωμής:	Μεταπληρωμή (αυτόματες πληρωμές): American Express, MasterCard/Eurocard, Visa, και κάρτες χρέωσης με λογότυπο MasterCard/Eurocard ή Visa Προπληρωμή (μη αυτόματες πληρωμές): American Express, MasterCard/Eurocard, Visa, Τραπεζική μεταφορά, και κάρτες χρέωσης με λογότυπο MasterCard/Eurocard ή Visa <a href="#">Περισσότερο για αυτές τις επιλογές</a>
Ελάχιστη πληρωμή: (ισχύει μόνο για την προπληρωμή)	€10,00

Copyright 2008 Google

### Εικόνα 6.9

Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να δοθεί η διαφημιστική καμπάνια σε πιστοποιημένα μέλη και εταιρείες από προγράμματα που χρησιμοποιεί η Google το Google Advertising Professional. Με μία επίσκεψη στην σελίδα αναζήτησης μπορεί ο κάθε χρήστης να πληροφορηθεί για τους επαγγελματίες που πληρούν όλων των ειδών προϋποθέσεις.

## 6.10 GoogleAnalytics

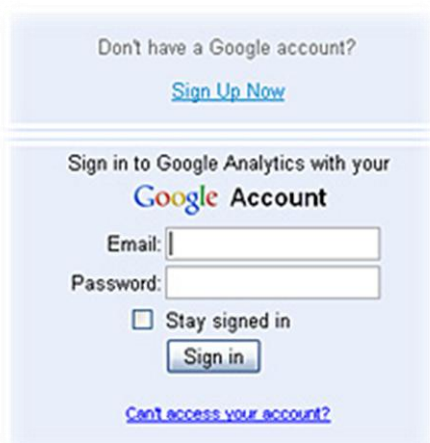


Η Google αναπτύσσεται συνεχώς και ιδιαίτερα στον τομέα του marketing για αυτό δεν έμεινε μόνο στο Google AdWords αλλά συνέχισε την δυναμικότητα της ιδρύοντας το Google Analytics που είναι ένα πρόγραμμα το οποίο βοηθάει την αποτελεσματικότητα του προηγούμενου. Πρόκειται για μια δωρεάν εφαρμογή η οποία παρέχει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την μετάβαση στις ιστοσελίδες. Αναλυτικά είναι ένα πρόγραμμα που δείχνει πόσες φορές επιστέφτηκε κάποιος στην σελίδα, πόση ώρα διέθεσε στον εσωτερικό της χώρο και επίσης τρόπους για να βελτιώσει ο χρήστης την σελίδα του. Επιπλέον αν υπάρχουν διαφημιστικές καμπάνιες μπορεί να ενημερώνεται ελέγξει και να αναλύσει συνεχώς τα αποτελέσματα της.

## 6.11 Πως λειτουργεί το Google Analytics

Ο κάθε ενεργός χρήστης μπορεί να προσθέσει για ανάλυση και παρακολούθηση όσες ιστοσελίδες θέλει. Το Google Analytics Tracking Code περιέχει έναν μοναδικό κώδικα, ο οποίος πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις σελίδες του site, συνήθως αποτελείται από την εντολή **<head>** ή στο τέλος την λέξη **<body>**. Με τον συγκεκριμένο κώδικα εγκατεστημένο, κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται το site, συλλέγονται στατιστικά στοιχεία για αυτό, όπως ο χρόνος που παραμένει στην εσωτερική σελίδα ή το μέσο που ακλούθησε ο χρήστης για να φτάσει στο site. Αυτά τα στοιχεία αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google, αναλύονται, κατανομούνται στις σωστές κατηγορίες και παρουσιάζονται σε ένα εύχρηστο περιβάλλον. Για να γίνει η ενεργοποίηση του Google





Εικόνα 6.11

Analytics χρειάζεται να έχει ο χρήστης ήδη κάποιο λογαριασμό στο Google και στην συνέχεια να προσθέσει τα προσωπικά του στοιχεία και σαφώς να συμφωνήσει με τους όρους της υπηρεσίας. Από την στιγμή που ο χρήστης θα προσθέσει τις ιστοσελίδες που έχει στην διάθεση του αν μεταβεί και πατήσει το κουμπί που ονομάζεται <<Viewreport>> θα δει αναλυτικά τα στοιχεία που συλλέχτηκαν. Μετά από το πέρασμα μερικών ημερών τα στατιστικά στοιχεία θα είναι περισσότερο αναλυτικά και ο χρήστης θα έχει καλύτερη εικόνα.

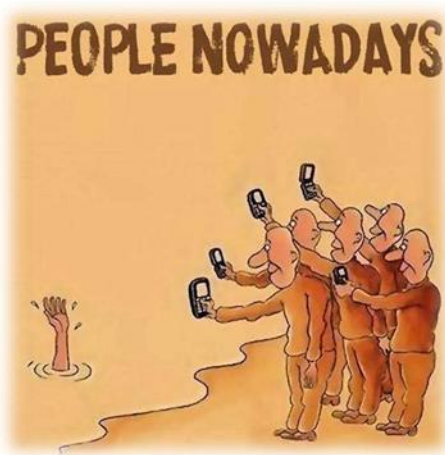
## **6.12 Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το GoogleAnalytics**

### **Τα βασικά εργαλεία:**

1. **SiteUsage**:στην επάνω δεξιά μεριά της σελίδας βρίσκεται το διάστημα των ημερομηνιών. Το διάστημα αυτό ορίζεται ανάλογα με τις ανάγκες που έχει ο κάθε χρήστης. Ορίζοντας το χρονικό πλαίσιο μπορεί να δει στατιστικά μόνο για την συγκεκριμένη περίοδο.
2. **Visitors**:Ορίζεται ο αριθμός των επισκέψεων, ο αριθμός αυτός δεν αναφέρεται στους μοναδικούς επισκέπτες. Για παράδειγμα αν κάποιος μεταβεί στην σελίδα 5 φορές θα καταμετρηθεί 5 φορές.
3. **PageVisit**:αναφέρεται ο μέσος όρος των σελίδων που επισκέπτεται ένας επισκέπτης.
4. **VisitorsOverview**:πατώντας το κουμπί viewreport μπορούν να δοθούν αναλυτικά τα στοιχεία:

- Οι λέξεις κλειδιά που οδηγούν τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα.
  - Ποιες ιστοσελίδες στέλνουν τους πελάτες στην δικιά μας σελίδα.
  - Τι ποσοστό των χρηστών γνωρίζει το προϊόν μας και το πληκτρολογεί αμέσως στο browser.
5. **TrafficSourcesOverview**:μέσω γραφημάτων φαίνεται από πού προέρχονται οι επισκέπτες της σελίδας. Ο σημαντικότερος στόχος του internetmarketing είναι να αυξήσει όσο το δυνατόν τον αριθμό των επισκεπτών που προέρχονται από τις μηχανές αναζήτησης.
6. **MapOverlay**:Με αυτό το εργαλείο δεν εμφανίζεται μόνο ο αριθμός των επισκεπτών, ο χρόνος που διέθεσαν αλλά και από ποιά χώρα προέρχονται

### 6.13 Ο επηρεασμός των καταναλωτών από τις διαφημίσεις της Google



Αναμφίβολα η διαφήμιση έχει εισβάλει στην ζωή μας καθημερινά αλλά και δυναμικά. Η Google όπως έγινε γνωστό και από τα προηγούμενα άρθρα αποτελεί την μεγαλύτερη επένδυση στον τομέα της διαφήμισης. Έχει δημιουργήσει ομάδες εξειδικευμένων ατόμων που διαπρέπουν στον τομέα την διαδικτυακής διαφήμισης με αποτέλεσμα συνεχώς οι επιχειρήσεις να την επιλέγουν για να προβάλλουν τα προϊόντα η τις υπηρεσίες τους.

Πολλές φορές έχουμε παρατηρήσει και τον ίδιο μας τον εαυτό να πέφτει <<θύμα>> της διαφήμισης και να επιλέγει να αγοράσει το προϊόν ενώ πραγματικά δεν του ήταν απαραίτητο. Μια καμπάνια για να είναι ελκυστική στο καταναλωτικό κοινό πρέπει να ασχοληθεί παρά πολύ στον τομέα της πειθούς. Με λίγα λόγια πρέπει η διαφήμιση να είναι ιδιαίτερη, έξυπνη, απλή για να γίνει εύκολα κατανοητή από κάθε ομάδα ατόμων και να τραβάει την προσοχή τους έτσι ώστε να επηρεαστούν και να αφιερώσουν χρόνο στο προϊόν που διαφημίζεται. Η επιρροή της διαφήμισης είναι καταλυτική και πολύ συχνά μας επηρεάζει. Η Google έχει στο δυναμικό της εκτός από τους καλύτερους διαφημιστές συνεργάζεται και με επιστήμονες όπως ψυχολόγους και κοινωνιολόγους που έχουν σαν στόχο να ασκήσουν βούληση επάνω στους καταναλωτές και να στρέψουν τις εταιρείες σε κέρδη από τις διαφημίσεις. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις έχουν διάφορες τεχνικές για να επηρεάσουν τον καταναλωτή όπως είναι τα ελκυστικά μηνύματα σύγχρονη μουσική αλλά και τα έξυπνα σενάρια. Αναμφισβήτητα διανύουμε την εποχή όπου η τεχνολογία έχει παίξει τον σημαντικότερο ρόλο στον επηρεασμό των καταναλωτών μέσω της εικόνας και του ήχου, οπότε η κολοσσός Google αυτό το εκμεταλλεύεται στο ενεργητικό της. Μία ακόμη σημαντική μέθοδος που επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό είναι η χρήση διάσημων προσώπων για την διαφήμιση προϊόντων. Είναι αποδεδειγμένο ότι με την συμμετοχή τους σε διαφημίσεις αυξάνονται οι πωλήσεις και κατά συνέπεια την δημοτικότητα της εταιρείας του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτό γίνεται καθώς όταν ο πελάτης αντικρίζει στο διαδίκτυο διαφημίσεις που προβάλλονται από διάσημα άτομα επηρεάζεται ακόμα πιο εύκολα γιατί έχει την επιθυμία να δοκιμάσει αυτό που του προτείνει ένα γνωστό άτομο.

#### **6.14 Πώς να μην επηρεάζονται οι καταναλωτές**

- Αρχικά ο κάθε καταναλωτής θα πρέπει να αμύνεται από τον τεράστιο όγκο διαφημίσεων στο διαδίκτυο.
- Είναι απαραίτητο να αποκτήσει την δική του βούληση αλλά και κρίση για να επιλέγει τη πραγματικά χρειάζεται να αγοράσει.
- Σημαντικό ρόλο έχει και η παιδεία που μαθαίνει σε μικρή ηλικία την έννοια του internet και σαφώς και της διαφήμισης μέσω αυτού. Ένα κομμάτι σε αυτό τον τομέα συμβάλλει και η οικογένεια που πρέπει να δημιουργεί τα σωστά πρότυπα.

- Τέλος, η κοινωνία οφείλει να ελέγχει τις διαφημιστικές καμπάνιες έτσι ώστε να πληρούν όλους τους κανόνες και να ενημερώνει το κοινό να μην χειραγωγείται από τις άσκοπες διαφημίσεις.

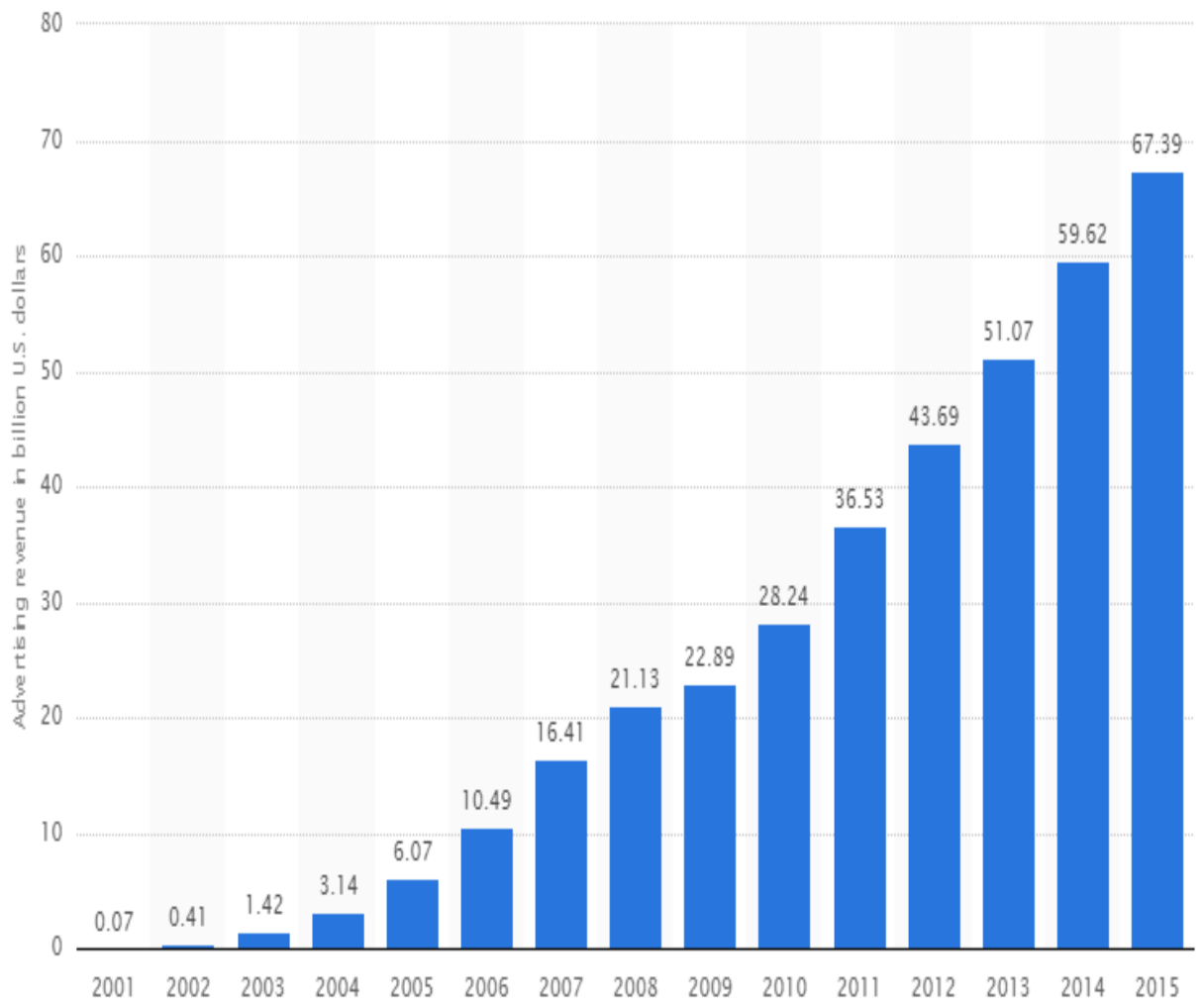
Με δεδομένο ότι η διαφήμιση ασκεί τεράστια δύναμη στον άνθρωπο και φυσικά στους νέους, είναι απαραίτητο να αναπτύξουμε την κριτική μας και ιδιαίτερα στην εποχή της οικονομικής κρίσης που διανύουμε. Πρέπει ο κάθε καταναλωτής να αξιολογεί τις ανάγκες του, να αντιστέκεται στα παραπλανητικά μηνύματα και να ελέγχει την καταναλωτική μανία που δέχεται από τις διαφημιστικές καμπάνιες στο ιντερνέτ.

**(Kenneth C. Laudon Carol Guercio Traver Ηλεκτρονικό Εμπόριο 10 Έκδοση)**

### **6.15 Τα έσοδα της Google από τις διαφημίσεις**

Αναμφισβήτητα η Google μπήκε από την πρώτη μέρα που δημιουργήθηκε στην καθημερινότητα μας. Αποτελεί μία από τις πιο πετυχημένες και κερδοφόρες εταιρείες σε όλο τον πλανήτη. Μπορεί να έχει δαπανήσει πάρα πολλά χρήματα για να αγοράσει επιχειρήσεις και μετοχές αλλά σίγουρα στο τέλος της χρονίας πάντα είναι κερδισμένη. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της Google προέρχεται από την διαφήμιση και ιδιαίτερα από την δημοφιλή εφαρμογή το Google AdWords. Κάθε χρόνο η Google έχει περίπου 70% έσοδα από την διαφήμιση και άλλα 30% από άλλους διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Για να κερδίσει την πρώτη θέση στις διαφημίσεις η Google, οι διαφημιστές πρέπει να ξεπερνάνε ο ένας τον άλλον. Η Google κερδίζει σχεδόν τον 90% του συνόλου των εσόδων από την διαφήμιση και σαφώς τα έσοδα της προέρχονται από την online διαφήμιση.

**Παρακάτω αναλύεται στον πίνακα από την χρονική περίοδο του 2001 μέχρι και το 2015 τα έσοδα που έχει εισπράξει από τις διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου.**



© Statista 2016

**Διάγραμμα 6.15 έσοδα της Google από τον τομέα της διαφήμισης**

**(<http://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>)**

## **6.16 GoogleVsFacebook**

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο πλέον μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω των smartphones, ταμπλέτες και τους υπολογιστές αυτό έχει οδηγήσει πολλές εταιρείες στην επιτυχία. Πιο συγκεκριμένα, στην ηGoogle και στο Facebook έχει παρατηρηθεί κλιμάκωση της ανάπτυξης, ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής καινοτομίας. Η συνεχιζόμενη επιτυχία της Google και το Facebook μπορεί να πιστωθεί με την είσοδό τους σε νέες αγορές. Μπορεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έφεραν επιτυχία στις εταιρείες η συνεχής όμως αύξηση των εσόδων προέρχονται όμως από τις διαφημιστικές υπηρεσίες που προσφέρονται από την Google και το Facebook. Με τεράστιες εφαρμογές , το GoogleAdWords και FacebookAds.

### Google Adsense

- Τοποθέτηση διαφήμισης μέσα σε blogsκαι ιστοσελίδες.
- Το κόστος είναι ανά κλικ.
- Η Googleελέγχει το 49,3% της κινητής τηλεφωνίας.
- Τα έσοδα από διαφήμιση για το 2015 για την Googleείναι 67,39 δισεκατομμύρια.

### Facebook Ads

- Πληροφορίες για την ηλικία, ο φύλο και την γεωγραφική τοποθεσία.
- Λέξη κλειδί <<Like>>.
- Το Facebookελέγχει το 17,6% της κινητής τηλεφωνίας.
- Τα έσοδα από την διαφήμιση για το 2015 για το Facebookείναι 17,79 δισεκατομμύρια.

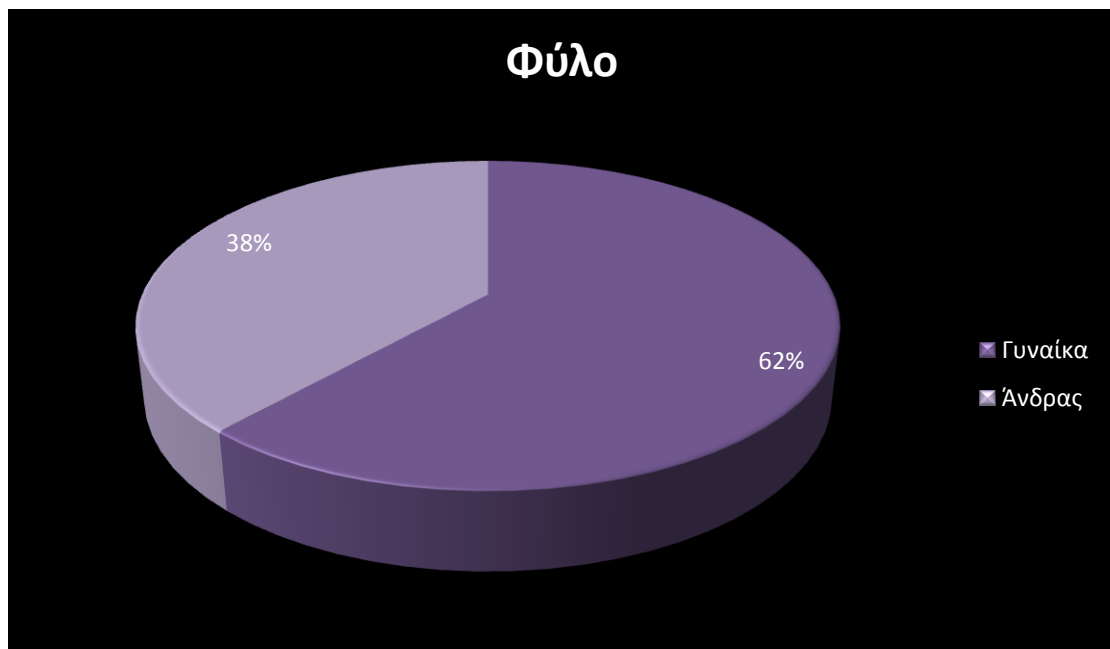
### **Πίνακας 6.16**

(TrevirNath<http://www.investopedia.com/articles/investing/011615/google-ads-vs-facebook-ads.asp?adtest=view1>)

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> Έρευνα

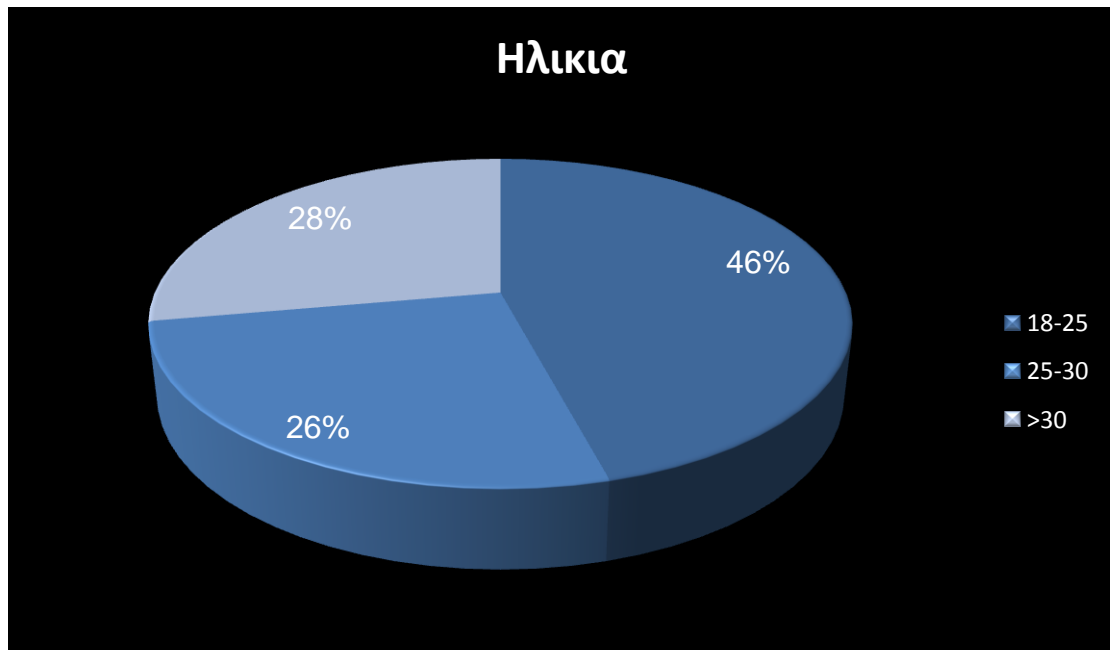
### Ο ρόλος της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στο Google & στο Facebook.

Γράφημα 7.1 Φύλο δείγματος



Το δείγμα αποτελείται συνολικά από 214 ερωτηθέντες, οι οποίοι αποτελούνται από 132 (62%) γυναίκες και 82 (38%) άνδρες.

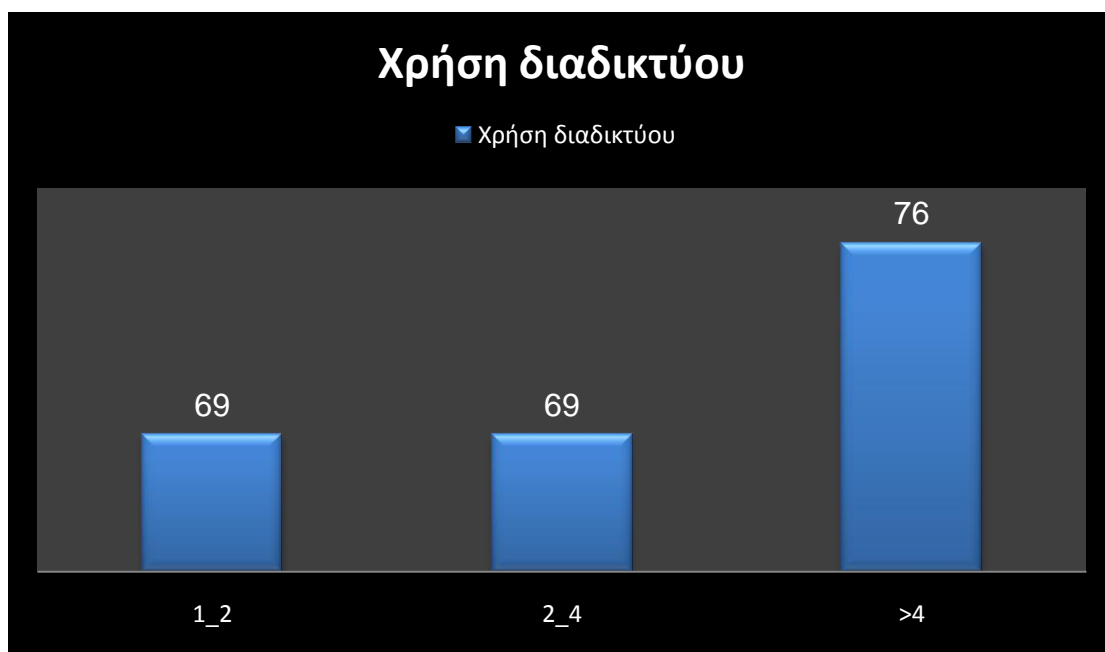
**Γράφημα 7.2 Ηλικία δείγματος**



Η ηλικία του δείγματος μας αποτελείται από άτομα τα οποία βρίσκονται στα 18-25, 99 άτομα (46%), 25-30, 57 άτομα (26%) και σε >30, 58 άτομα (28%).

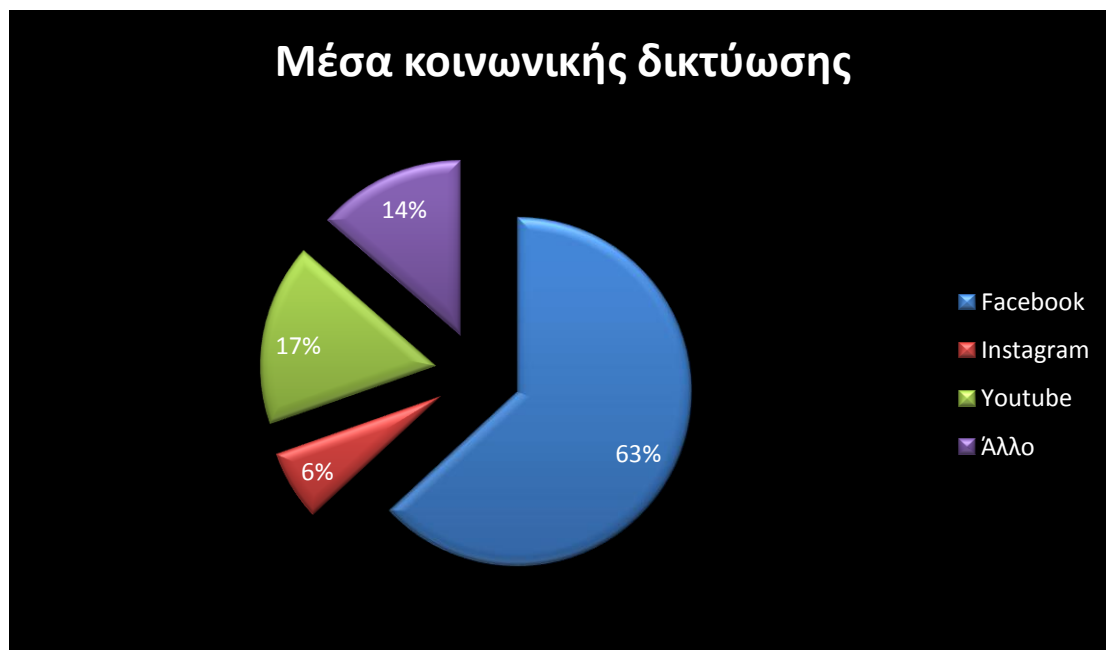


Διάγραμμα 7.3 Χρόνος για χρήση διαδικτύου καθημερινά.



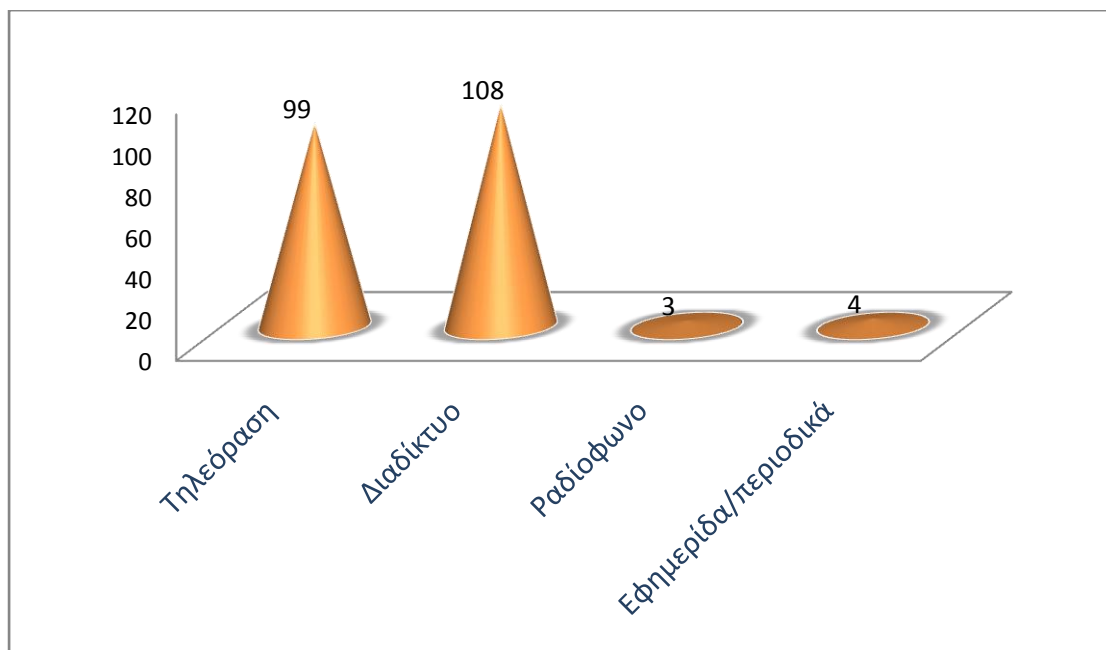
Στο διάγραμμα 7.3 βλέπουμε πόσες ώρες χρησιμοποιούν το δείγμα της έρευνας καθημερινά το διαδίκτυο. Οι απαντήσεις που λάβαμε είναι ότι 1-2 ώρες χρησιμοποιούν 69 άτομα, το ίδιο αποτέλεσμα είναι και για τις 2-4 ώρες, ενώ 76 άτομα το χρησιμοποιούν περισσότερο από 4 ώρες.

Γράφημα 7.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



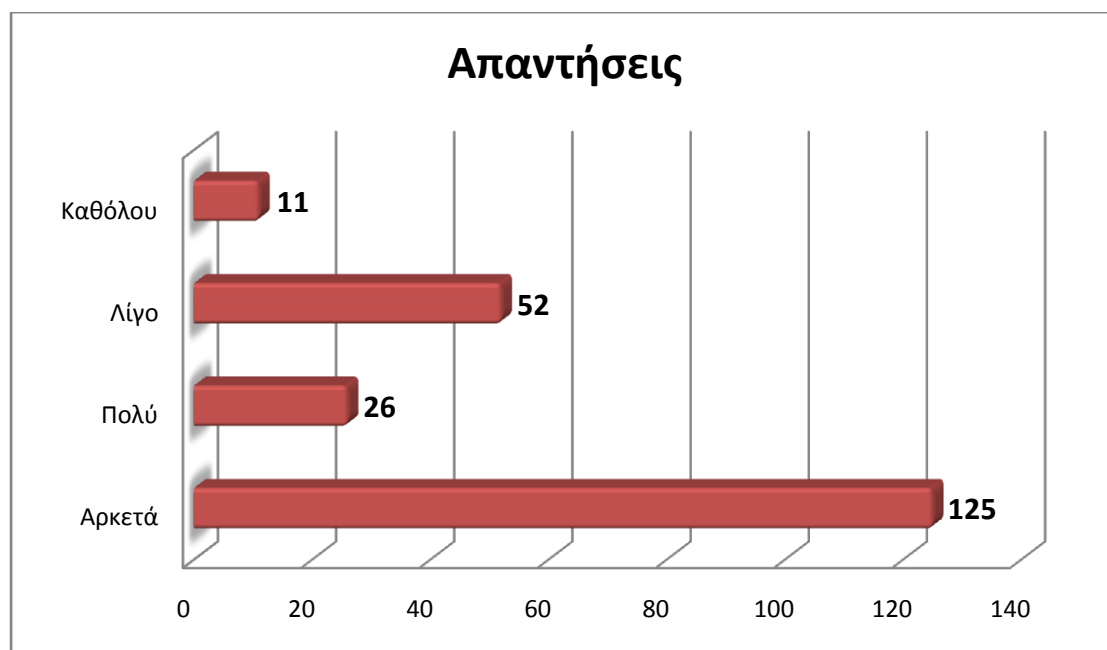
Στο γράφημα 7.4 το δείγμα της έρευνας ρωτήθηκε σχετικά με πιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προτιμάει να χρησιμοποιεί. Η απάντηση που σημειώνει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η χρήση του Facebook 135 άτομα (63%), ακολουθεί το Youtube με 36 άτομα (17%), επίσης μερικά άτομα από το δείγμα επέλεξαν την απάντηση άλλο δηλαδή δεν προτιμούν τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης 29 άτομα (14%) και τέλος ένα μικρό ποσοστό χρησιμοποιεί το Instagram 14 άτομα (6%).

**Διάγραμμα 7.5 Σε πιο μέσο προβάλλονται περισσότερο οι διαφημίσεις**



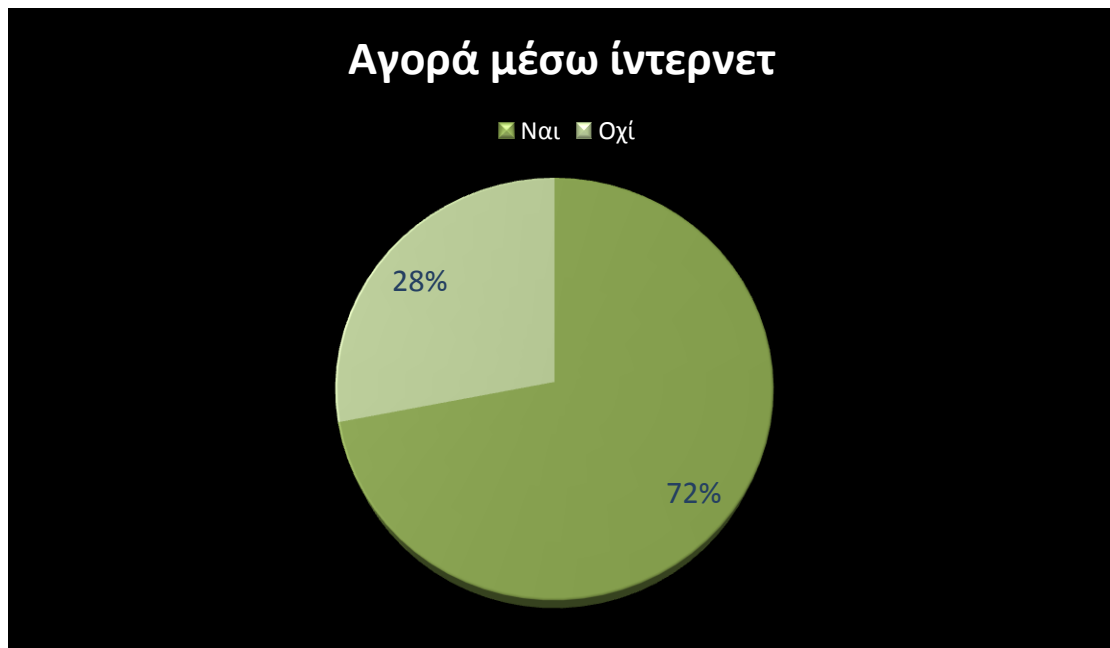
Στο διάγραμμα 7.5 εμφανίζονται οι απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση πιο μέσω ενημέρωσης προβάλλει περισσότερο τις διαφημίσεις. Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε μεγάλο βαθμό δείχνουν σε δύο περιπτώσεις να είναι πολύ κοντά δηλαδή σε πρώτη επιλογή είναι το διαδίκτυο με 108 άτομα, με πολύ μικρή διαφορά έρχεται η τηλεόραση με 99 άτομα, και στη συνέχεια είναι το ραδιόφωνο με 3 άτομα και με 4 άτομα η εφημερίδα με τα περιοδικά. Από το αποτέλεσμα είναι ξεκάθαρο ότι το δείγμα μας επιλέγει τα πιο σύγχρονα μέσα για τις διαφημίσεις.

**Διάγραμμα 7.6 Κατά πόσο οι διαφημίσεις πετυχαίνουν τον σκοπό τους**



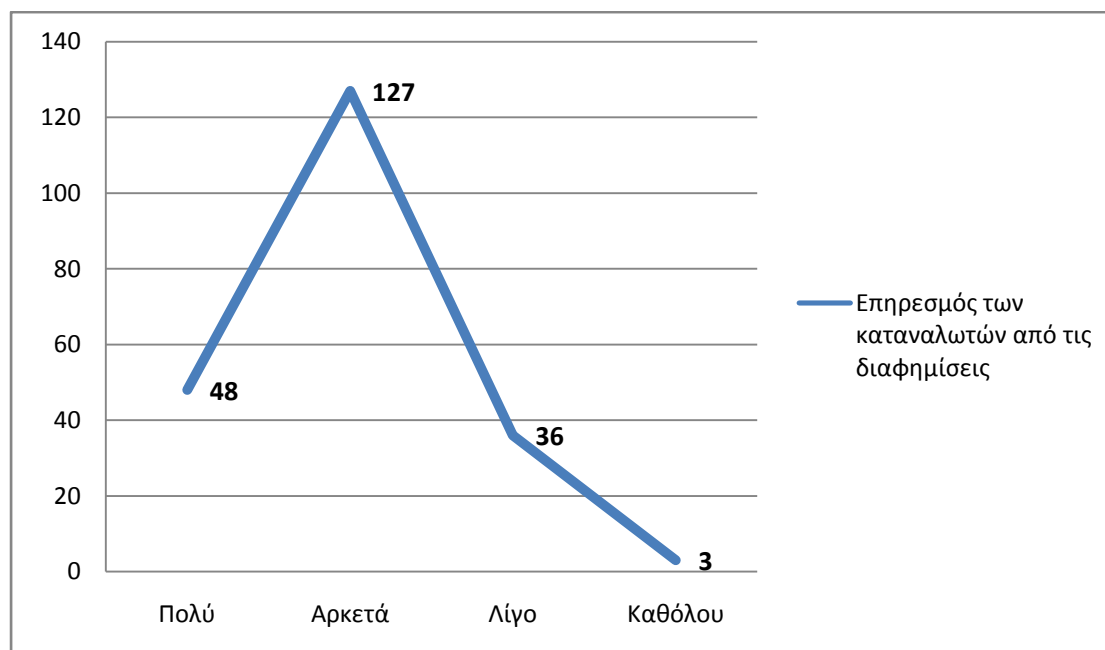
Στο διάγραμμα 7.6 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σε μία πολύ σημαντική ερώτηση στην ερευνά μας. Το ερώτημα είναι αν οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον καταναλωτή, οι απαντήσεις ήταν αναμενόμενες δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας απάντησε αρκετά με 125 άτομα, αμέσως μετά με 52 άτομα απάντησαν λίγο, 26 άτομα υποδηλώνουν ότι τους επηρεάζουν πολύ οι διαφημίσεις και τέλος 11 άτομα δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από τις διαφημιστικές καμπάνιες.

**Γράφημα 7.7 Αγορές μέσω του διαδικτύου**



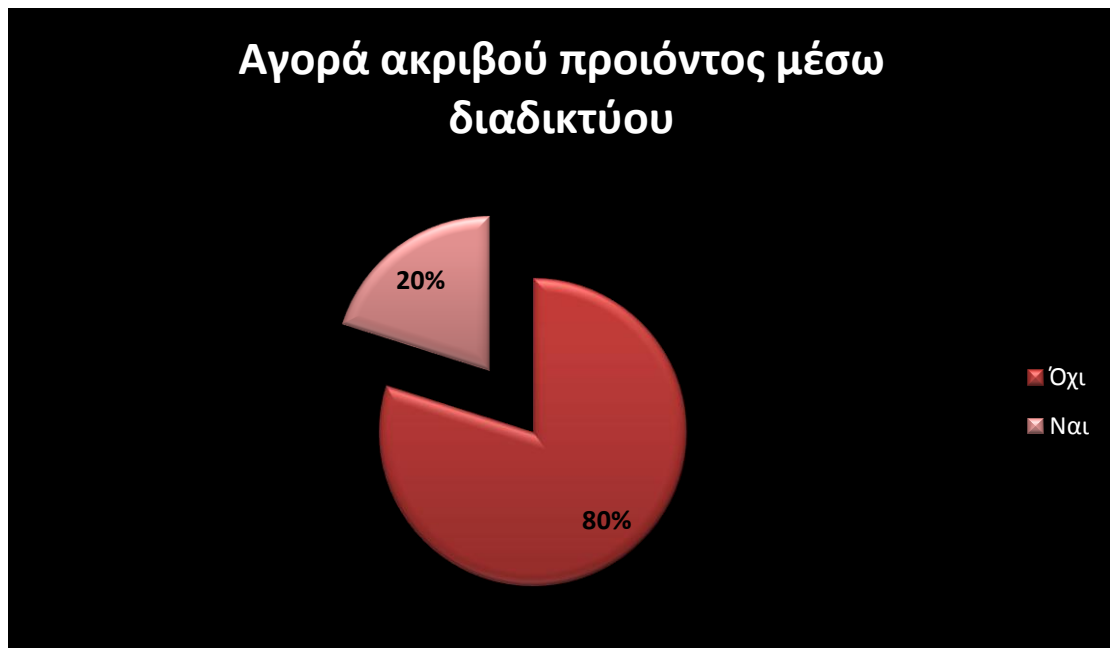
Στο γράφημα 7.7 εμφανίζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση αν οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου με 154 άτομα (72%), ενώ αντίθετα με 60 άτομα (28%) απάντησαν ότι δεν προτιμούν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Στο αποτέλεσμα του γραφήματος είναι φανερό ότι πλέον οι καταναλωτές εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους ενώ ένα μικρό ποσοστό δεν τους αρέσει αυτή η επιλογή.

**Διάγραμμα 7.8 Επηρεασμός των καταναλωτών μέσω των διαφημίσεων**



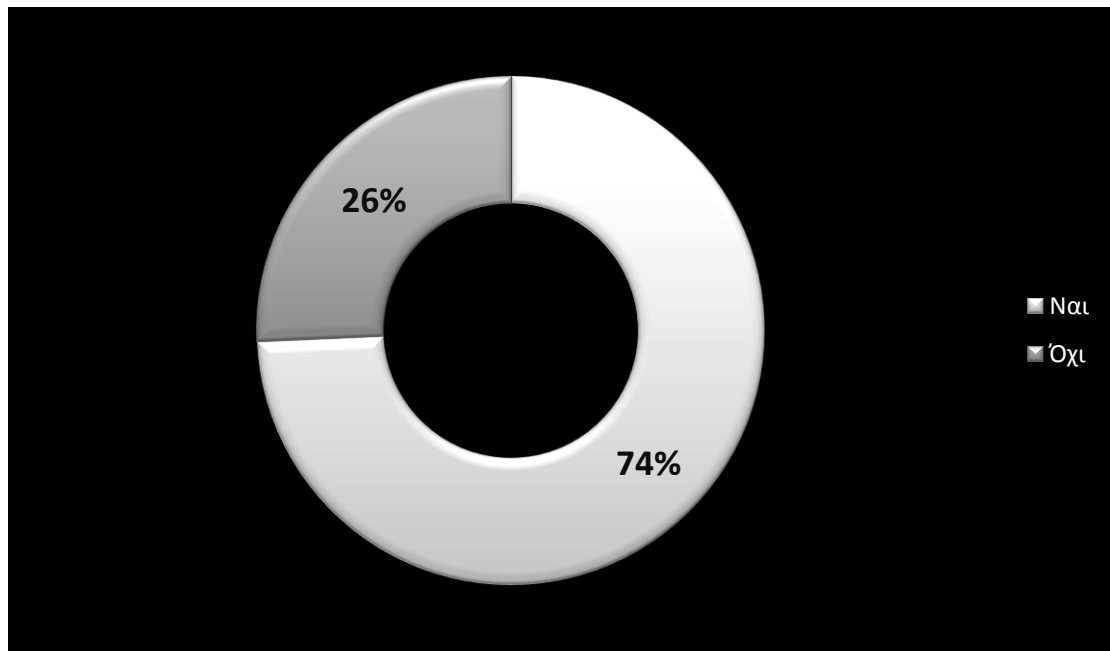
Στο διάγραμμα 7.8 αποτυπώνεται ένα σημαντικό ερώτημα κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις. Οι απαντήσεις που υπερισχύουν είναι το αρκετά με 127 άτομα, και αμέσως μετά με 48 άτομα απάντησαν ότι τους επηρεάζουν πολύ οι διαφημίσεις. Με μικρή διαφορά επέλεξαν 36 άτομα το λίγο, ενώ με πολύ μικρό ποσοστό των 3 ατόμων απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου οι διαφημίσεις. Αναμφισβήτητα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επηρεάζεται και ανταποκρίνεται στις διαφημίσεις, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό ατόμων ακόμα δεν επηρεάζεται από τον τρόπο που παρουσιάζονται οι διαφημίσεις.

Γράφημα 7.9 Αγορά ακριβού προϊόντος μέσω διαδικτύου



Μπορεί οι καταναλωτές να επηρεάζονται αρκετά από τις διαφημίσεις όμως στην ερώτηση εάν θα αγόραζαν ένα ακριβό προϊόν μέσω του διαδικτύου απάντησαν 167 άτομα (80%) ότι δεν θα επέλεγαν αυτό το μέσο, ενώ 42 άτομα (20%) απάντησαν ότι θα αγόραζαν το προϊόν. Αντιλαμβανόμαστε ότι οι καταναλωτές για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για διάφορους λόγους.

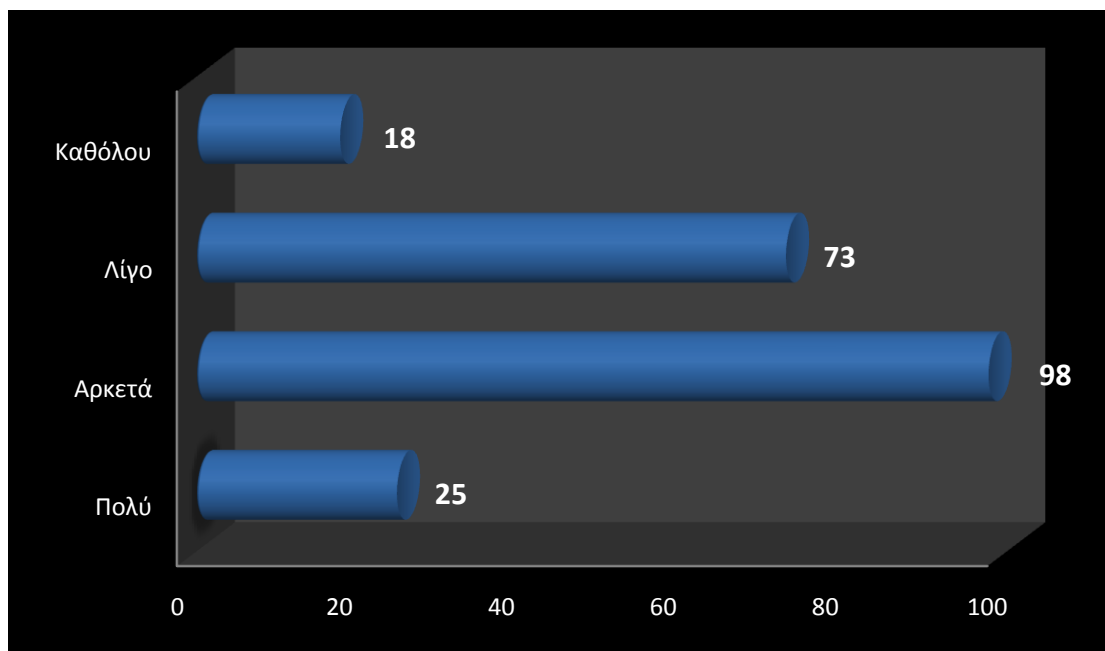
**Γράφημα 7.10** Αποτελούν οι διαφημίσεις έναν τρόπο ενημέρωσης του κοινού μέσω των σελίδων Facebook και Google



Στο γράφημα 7.10 το δείγμα της έρευνας μας απάντησε στην ερώτηση αν οι διαφημίσεις στο Facebook και στο Google αποτελούν ένα μέσο ενημέρωσης των χρηστών. Όπως ήταν αναμενόμενο 159 άτομα απάντησαν ναι ενώ 55 απάντησαν ότι οι δυο σελίδες δεν αποτελούν μέσο ενημέρωσης.



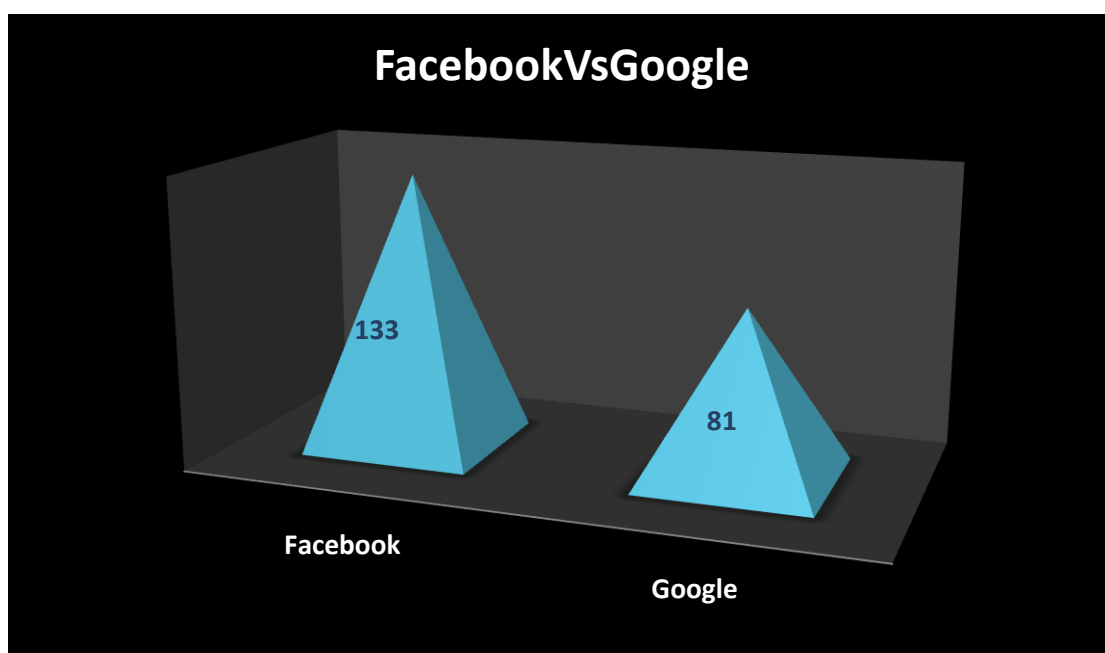
**Διάγραμμα 7.11 Οι διαφημίσεις στο Facebook και στο Google επηρεάζουν περισσότερο για την αγορά κάποιου προϊόντος.**



Στο διάγραμμα 7.11 προκύπτουν οι απαντήσεις από την ερώτηση σχετικά με το αν αυτές οι δυο συγκεκριμένες σελίδες δικτύωσης επηρεάζουν τους χρήστες για την επιθυμία κάποιου προϊόντος. Τα περισσότερα άτομα του δείγματος 98 απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, ενώ λίγο επηρεάζονται τα 73 άτομα, στην συνέχεια με πολύ απάντησαν τα 25 άτομα και τέλος καθόλου τα 18 άτομα.

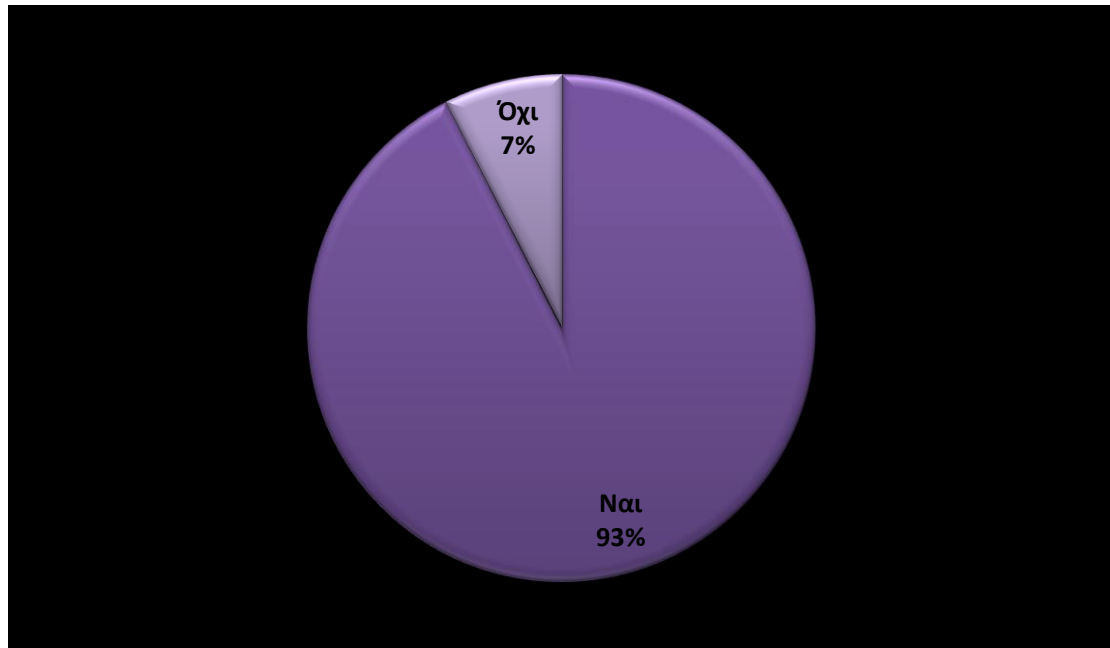
Αναμφισβήτητα πρόκειται για δυο από τις πιο γνωστές σελίδες στον τομέα του διαδικτύου οπότε είναι φυσιολογικό οι χρήστες να επηρεάζονται από τις ελκυστικές καμπάνιες.

**Διάγραμμα 7.12 Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιεί πιο ελκυστικές διαφημίσεις.**



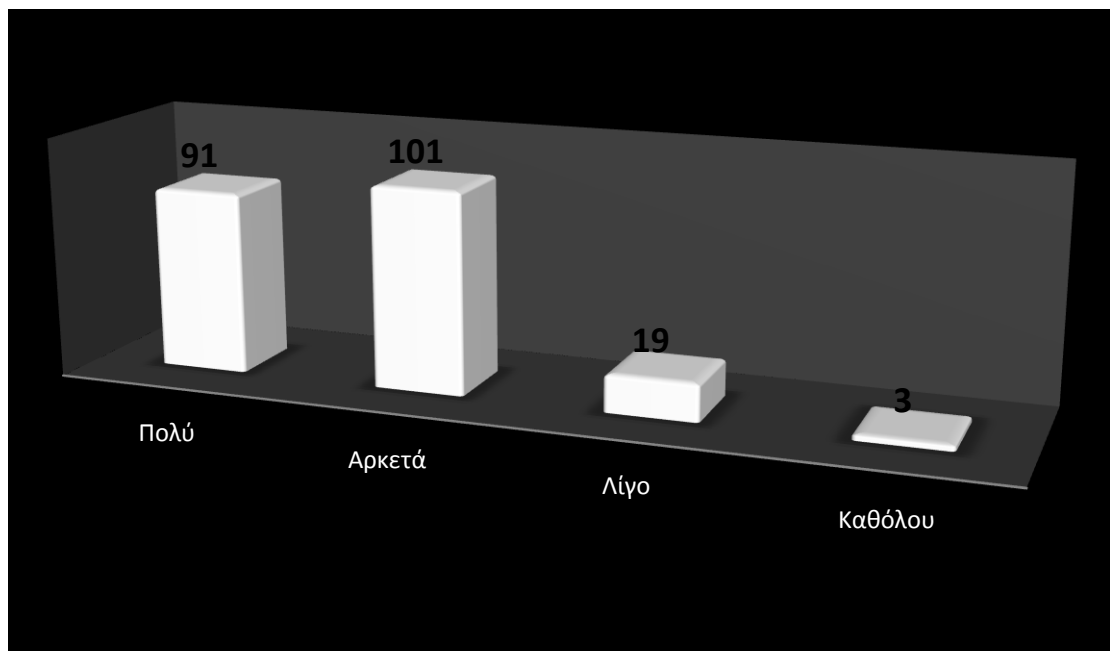
Στο διάγραμμα 7.12 εμφανίζονται οι απαντήσεις σχετικά με την καλύτερη και πιο ελκυστική διαφημιστική καμπάνια ανάμεσα στο Facebook και στο Google. Οι διαφορές είναι ελάχιστες κάτι που δείχνει ότι και τα δυο μέσα αποτελούν βασικές πυλώνες της διαδικτυακής διαφήμισης. Με 133 άτομα το δείγμα μας απάντησε ότι επιλέγει το Facebook ενώ με 81 άτομα επιλέγουν το Google.

**Γράφημα 7.13** Γίνονται οι διαφημίσεις ενοχλητικές



Στο γράφημα 7.13 το δείγμα μας απάντησε σε μία ιδιαίτερη ερώτηση σχετικά με το πόσο ενοχλητικές γίνονται οι διαφημίσεις ορισμένες φορές. Το αποτέλεσμα είναι συντριπτικό σχεδόν όλα τα άτομα ψήφισαν ότι γίνονται ενοχλητικές οι διαφημίσεις δηλαδή τα 198 (93%) άτομα, ενώ από την άλλη πλευρά 16 (7%) άτομα απάντησαν ότι δεν τους ενοχλούν. Μπορεί οι διαφημίσεις να είναι ελκυστικές προς τον καταναλωτή αλλά δεν παύει με την συνεχή προβολή τους να είναι ενοχλητική αντί προσιτή και αυτό φυσικά προκύπτει από το αποτέλεσμα της ερευνά μας.

**Διάγραμμα 7.14** Επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο Facebook και στο Google τους νέους.



Η τελευταία μας ερώτηση και σαφώς η πιο σημαντική και ιδιαίτερη για την γενιά μας είναι αν επηρεάζονται οι νέοι από αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σαφώς οι απαντήσεις ήταν οι αναμενόμενες, αρκετά απάντησαν 101 άτομα, στη συνέχεια 91 είπαν πολύ και με πολύ μικρά ποσοστά είναι το λίγο με 19 άτομα και με καθόλου 3 άτομα του δείγματος.

Το αποτέλεσμα αυτό του διαγράμματος δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικό καθώς οι νέοι επηρεάζονται πάρα πολύ εύκολα από τις διαφημίσεις και στον αδικαιολόγητο καταναλωτισμό.

## **7.2 Συμπέρασμα αποτελεσμάτων της έρευνας**

Σε αυτή την ενότητα γίνεται μία συγκεντρωτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η ερμηνεία τους σχετικά με την ερευνά μας που είχε ως κύριο θέμα το ρόλο της διαφήμισης στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στο Google και στο Facebook. Σύμφωνα με την έρευνα που εκπονήθηκε την μεγαλύτερη συμμετοχή την είχαν οι γυναίκες από τους άντρες. Το δείγμα μας αποτελείται κυρίως από νέα άτομα ηλικίας από 18 έως 25. Αυτό είναι ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα καθώς η τεχνολογία και ιδιαίτερα ο τομέας του διαδικτύου ελκύει το ενδιαφέρον περισσότερο στην νέα γενιά. Η πληροφορική διδάσκεται από μικρή ηλικία στα σχολεία οπότε τα νέα παιδιά αρχίζουν να την χρησιμοποιούν από πολύ μικρή ηλικία στην καθημερινότητά τους. Στην συνέχεια βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο για περισσότερο από 4 ώρες και η συχνότερη χρήση που επιλέγουν είναι το Facebook, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η επόμενη επιλογή είναι το YouTube. Είναι γνωστό ότι το Facebook αποτελεί την μεγαλύτερη διαδικτυακή κοινότητα όπου μπορούν να επικοινωνήσουν οι χρήστες. Μέσα από την έρευνα γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό το χάσμα γενεών, πριν λίγα χρόνια η διαφήμιση προβάλλονταν σχεδόν αποκλειστικά από την τηλεόραση και από το ραδιόφωνο ενώ τώρα το διαδίκτυο αποτελεί το βασικό μέσο για να διαφημίσει κάποιος τα προϊόντα του ή τις υπηρεσίες τους και έχουν μειωθεί στο ελάχιστο οι διαφημίσεις στις εφημερίδες και στο ραδιόφωνο. Παρατηρείται μεγάλο ποσοστό ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν αρκετά τους καταναλωτές με ποσοστό που ξεπερνάει το (58,4%). Το διαδίκτυο αναμφισβήτητα παρέχει σχεδόν τα πάντα με ένα απλό <<κλικ>> και αυτό είναι μεγάλο πλεονέκτημα στον τομέα του εμπορίου καθώς όλοι οι χρήστες επιλέγουν την αγορά μέσω του διαδικτύου. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι από τα 214 άτομα του δείγματος μας τα 127 απάντησαν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις και προβαίνουν σε άσκοπες αγορές. Σχετικά με τον αν θα αγόραζαν οι χρήστες ένα ακριβό προϊόν μέσα από το διαδίκτυο σχεδόν όλο το δείγμα απάντησε ότι δεν θα επέλεγε αυτό το μέσο για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος. Βλέπουμε ότι το διαδίκτυο μπορεί να είναι αρκετά ασφαλές και να παρέχει σχεδόν όλα τα προϊόντα και από πολλές χώρες του εξωτερικού αλλά σαφώς για ένα ακριβό προϊόν το οποίο ο αγοραστής δεν το έχει δει και από κοντά, δημιουργούνται αμφιβολίες για αν το προϊόν είναι αυτό που επιθυμούν, αν θα πραγματοποιηθεί σωστά η συναλλαγή. Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα από τα πιο βασικά μέσα ενημέρωσης αλλά και επικοινωνίας και ειδικά το Google και το Facebook που το επισκέπτονται καθημερινά εκατοντάδες άνθρωποι από όλο τον κόσμο. Μία επιχείρηση αν θέλει να διαφημίσει τα προϊόντα της ο καλύτερος τρόπος είναι μέσω αυτών των σελίδων καθώς γίνεται αμέσως αντιληπτή από τον κόσμο και σαφώς διαδίδεται και κοινοποιείται από τα

άτομα. Παρατηρείται επίσης ότι το καταναλωτικό κοινό επηρεάζεται αρκετά από τις διαφημίσεις και προβαίνει σε λανθασμένες αλλά και άσκοπες αγορές.

Το Facebook ως γνωστόν είναι ένα από τα πιο ισχυρά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το χρησιμοποιούν οι άνθρωποι από πολύ μικρή ηλικία. Μέσα σ' αυτήν την σελίδα μπορούν να διαφημιστούν πολλές επιχειρήσεις. Είναι μία σελίδα που πλησιάζει αρκετά την Google σε ανταγωνισμό για το ποία θα πετύχει την καλύτερη και ελκυστική διαφημιστική καμπάνια. Μία επιτυχημένη διαφήμιση πάντα κρύβει όμως και κινδύνους για παράδειγμα το (93%) από το δείγμα μας απάντησε ότι οι διαφημίσεις αρκετές φορές γίνονται ενοχλητικές, είτε γιατί εμφανίζονται συνέχεια είτε γιατί βρίσκονται σε σημείο στην ιστοσελίδα που εμποδίζει τον χρήστη συνοψίζοντας θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βάση στον τομέα των νέων ατόμων κάθε με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και αντίστοιχα της διαδικτυακής διαφήμιση, οι νέοι επηρεάζονται όλο και πιο εύκολα για αυτό θα πρέπει να καλλιεργούν μια δυναμική προσωπικότητα έτσι ώστε να κρίνουν σωστά πριν οδηγηθούν σε κάποια αγορά.

## **ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Έχοντας αναλύσει πως βοηθάνε το μάρκετινγκ και οι διαφημίσεις τις επιχειρήσεις ώστε να κερδίζουν χρήματα και τον ρολό των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα μας μπορούμε να συνοψίσουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

**Η διαφήμιση** αποτελεί βασικό στόχο της επιχείρησης ώστε να επηρεάσει τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα της. Ειδικότερα στα κοινωνικά δίκτυα η διαφήμιση λειτουργεί ακόμα πιο αποτελεσματικά αφού τα προϊόντα διαφημίζονται στη στιγμή από έναν χρήστη σε άλλους κάνοντας κοινοποίηση του προϊόντος.

**Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα** είναι ένας τρόπος προκείμενου η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης να προσελκύει ολοένα και πιο πολλούς χρηστές ή να κοινοποιεί πληροφορίες για τα προϊόντα της σε πολλούς καταναλωτές.

**Τα κοινωνικά δίκτυα** και συγκεκριμένα το FACEBOOK και το GOOGLE plus είναι κοινότητες ανθρώπων που μπορούν να επικοινωνούν δωρεάν μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου και να ανταλλάζουν μεταξύ τους διάφορες γνώμες.

**Το μάρκετινγκ** είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις τον στόχο τους που δεν είναι άλλος από το κέρδος. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας της έρευνας αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών καθώς οι εταιρίες πρέπει να προσαρμόζονται στην σύγχρονη εποχή. Εδώ παίζει σημαντικό ρολό βέβαια το διαδίκτυο που κατέχει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα μας καθώς τα τελευταία χρόνια βελτιώνεται με ταχύτατους ρυθμούς με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι να έρχονται σε επαφή με αυτό. Άλλωστε αναλύοντας το μάρκετινγκ καταλαβαίνουμε ότι η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ όπου αποσκοπεί στη προβολή και γνωστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Πρόκειται λοιπόν για μια διαδικασία που στόχο έχει να προσεγγίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με αποτέλεσμα το κέρδος. Σε περιόδους κρίσης όπου ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος ένα μεγάλο μέρος των διαφημίσεων βρίσκουν ανταπόκριση στο ίντερνέτ (ιστοσελίδες ,email , μηχανές αναζήτησης).

# **Βιβλιογραφία**

## **Ελληνική βιβλιογραφία**

- Φρίγκας Γιώργος (2005) Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο
- Φρίγκας Γιώργος (2008) Διαφήμιση μία σύγχρονη προσέγγιση
- Βλαχοπούλου Μάρω (2003) Διαδικτυακό Μάρκετινγκ
- Κωροναίου Μαρίνα (2009) Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google
- Ζέρβα Μαγδαληνή-Βιολέττα (2001) Διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω του GoogleAdwordsεκδόσεις Καστανιώτη (2009)

## **Ξένη βιβλιογραφία**

- Michael J. Thomas (2001) Marketing
- Copey Eloise (2001) Marketing & Internet
- Tuten Tracy L. Solomon Michael R. (2016) Social Media Marketing
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel (2004) Αρχές Μάρκετινγκ
- George E. Belch, Michael A. Belch (2010) Διαφήμιση και Προώθηση
- Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver (2014) Ηλεκτρονικό Εμπόριο

## **Ηλεκτρονική Αρθρογραφία**

- Θεodorής Κόνσουλας (2014) Τι είναι το Facebook και πως λειτουργεί  
<http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- Όσα πρέπει να γνωρίζεται για το Facebook (2015)  
<http://www.safekids.gr/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CE%AF/facebook-%CF%8C%CF%83%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%AD%CF%80%CE%B5%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%8D->



[%CE%BE%CE%B5%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5](#)

- Πηγή από Πτυχιακή το Facebookστη ζωή μας  
<http://lyk-vatheos.eyv.sch.gr/Ergasies/2009-2010/Facebook.html>
- Δωρεάν πρόσβαση στο Facebookαπό κινητά  
<https://ask2help.wordpress.com/2010/12/29/free-access-facebook-from-mobile/>
- MichaelZ. (2013) Διαδικασία εγγραφής στο Facebook  
<http://www.daskalemata.gr/social-networks-help/facebook-help/register-at-facebook.html>
- Προσωπικά δεδομένα στο Facebook (2009)  
<http://antikleidi.com/internet-law/facebook-personal-data/>
- Facebook και Διαφήμιση  
<http://www.plushost.gr/facebook-marketing/>
- Πηγή από Πτυχιακή Επίδραση κοινωνικών δικτύων  
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2015/AmpelakiotiMaria/attached-document-1436420822-351823-13841/AmpelakiotiMaria2015.pdf>
- Πηγή από Πτυχιακή η Διαφήμιση μέσω των SocialMedia και της οικονομικής κρίσης  
[http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log\\_00063.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?sequence=1)
- Ποιες εικόνες λειτουργούν καλύτερα για τις διαφημίσεις στο Facebook  
<http://business.vrisko.gr/blog/2016/ianouarios/facebook-diafimiseis-eikones>
- Facebook Marketing: Πως να χρησιμοποιήσετε το facebook προς όφελος της εταιρείας σας (2016)  
<http://itcompanygr.blogspot.gr/2012/02/facebook-marketing.html>
- Η ιστορία σε βάθος Google  
<https://www.google.gr/intl/el/about/company/history/>
- Πως πήρε το όνομα Google (2012)  
[http://24wro.com.gr/125455/google\\_9045/#](http://24wro.com.gr/125455/google_9045/#)
- Άγγελος Κυρίστης (2015) Η ιστορία του Λογότυπου  
<https://www.pcsteps.gr/78636-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-google/>
- Ρούλα Βλασσοπούλου (2016) Πώς η Googleέγινε η πολύτιμη εταιρεία στον κόσμο  
<https://www.pcsteps.gr/78636-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-google/>

- Θοδωρής Κόνσουλας (2014) Τι είναι το Youtube και πως λειτουργεί  
<https://www.pcsteps.gr/78636-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-google/>
- Αλέξανδρος Καρατσάς (2014) Η ιστορία της Motorola  
<https://www.pcsteps.gr/78636-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-google/>
- Τι είναι τα banners και πως λειτουργούν (2013)  
<https://www.pcsteps.gr/78636-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-google/>
- Παύλος Γιόρκας (2014) Τι είναι το ίντερνετ μάρκετινγκ, ποιες είναι οι μέθοδοι προώθησής του  
<http://pavlogiorkas.com/%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84-%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>
- Πηγή από Πτυχιακή Τα Διαδικτυακά συστήματα διαφημίσεων  
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/KorovesiParaskevi/attached-document-1371060665-817423-29546/KorovesiParaskevi2013.pdf>
- Andrew Beattie (2015) The Story Behind Google's Success  
<http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/042415/story-behind-googles-success.asp>
- Eric Rosenberg (2015) The Business of Google  
<http://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp>
- Trevir Nath Google Ads Vs. Facebook Ads  
<http://www.investopedia.com/articles/investing/011615/google-ads-vs-facebook-ads.asp>
- Χρήστες στο Facebook (2015)  
<http://newpost.gr/entertainment/tech/496655/panw-apo-1-5-dis-oi-xrhstes-toy-facebook-sta-4-5-dis-dolaria-ta-esoda>
- Facebook advertising (2015)  
<http://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>

- Η ιστορία της Online διαφήμισης (2012)  
<https://advmodels.wordpress.com/2012/05/30/%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%C2%B5%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-online-%E2%88%86%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%C2%B5%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82/>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/Google\\_Earth](https://el.wikipedia.org/wiki/Google_Earth)
- <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%A E%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- <http://www.newageit.gr/>

## Ερωτηματολόγιο

<<Ο ρόλος της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στο Google& στο Facebook>>

1. Φύλο  
 Γυναίκα     Άντρας
  
2. Ηλικία  
 18-24     25-30     >30
  
3. Πόσες ώρες αφιερώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο;  
 1-2     2-4     >4
  
4. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;  
 Facebook     Instagram     Youtube     Άλλο
  
5. Σε ποιο διαδικτυακό μέσο προβάλλονται περισσότερο οι διαφημίσεις;  
 Τηλεόραση     Διαδίκτυο     Ραδιόφωνο     Ημερίδα/περιοδικά
  
6. Κατά πόσο οι διαφημίσεις πετυχαίνουν τον σκοπό τους;  
Πολύ     Αρκετά     Λίγο     Καθόλου
  
7. Πραγματοποιείτε αγορές μέσω ιντερνέτ;  
Ναι     Όχι
  
8. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον καταναλωτή;  
Πολύ     Αρκετά     Λίγο     Καθόλου

9. Θα αγοράζατε ένα ακριβό προϊόν επειδή επηρεαστήκατε από την διαφήμιση;

Ναι  Όχι

10. Νομίζετε ότι οι διαφημίσεις αποτελούν έναν τρόπο ενημέρωσης του κοινού μέσω των σελίδων της Google & του Facebook;

Ναι  Όχι

11. Οι διαφημίσεις στο Google & στο Facebook επηρεάζουν περισσότερο για την επιθυμία αγοράς κάποιου προϊόντος;

Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου

12. Ποιο από τα δυο μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιεί πιο ελκυστικές διαφημίσεις για το κοινό;

Google  Facebook

13. Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις ορισμένες φορές γίνονται ενοχλητικές σε αυτές τις σελίδες;

Ναι  Όχι

14. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στο Google & στο Facebook επηρεάζουν αρκετά τις νέες ηλικίες;

Πολύ  Αρκετά  Λίγο  Καθόλου