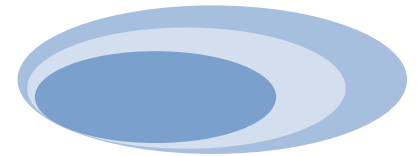


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

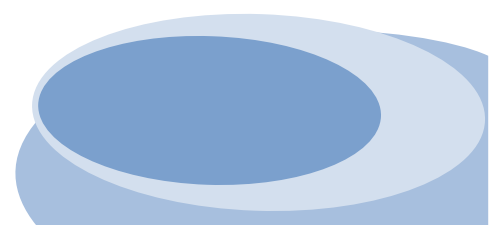
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗ  
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ  
ΜΕΣΑ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΑΓΑΠΗ ΚΑΤΣΗ  
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΡΙΣΤΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΑΡΜΠΗΣ  
ΤΟΠΟΣ: ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ  
ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ: 2018



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να απονείμω θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αριστογιάννη Γαρμπή για την δυνατότητα που μου παρείχε καθώς και για τις παρατηρήσεις του και την όλη βοήθεια του στην διεκπεραίωση της συγκεκριμένης εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια, τους φίλους και συνεργάτες μου για τη στήριξη τους και τη βοήθεια τους και ιδιαίτερα τους ανθρώπους της ομάδας της εταιρείας SHOKO για τη σημαντική βοήθεια και τις γνώσεις που μου προσέφεραν.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει όλες τις πτυχές που αφορούν στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, κοινώς γνωστό ως e-marketing, και σαφώς να αναλύσει τη δράση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου και κυρίως μέσω του Google και του Facebook.

Επιπλέον, στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι κίνδυνοι που ενδέχεται να προκύψουν από τη χρήση του e-marketing και τρόποι με τους οποίους μπορεί να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο αυτό καθώς και το νομικό πλαίσιο που αφορά κάθε πτυχή του e-marketing.

Επιπροσθέτως, θα παρουσιαστεί μια γενικότερη ανάλυση των τρόπων και μεθόδων με τους οποίους γίνεται η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων καθώς και των τρόπων και μεθόδων που επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική επικοινωνία και συναλλαγή μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή.

Μέσω μιας έρευνας που έλαβε χώρα σε πραγματικό επίπεδο, θα αποδειχτεί κατά πόσο ο Έλληνας καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με το e-marketing, εφόσον ο επιδιωκόμενος σκοπός είναι να εξερευνήσουμε κατά πόσο εύχρηστο και κατά πόσο είναι διαδεδομένο το e-marketing υπό το πρίσμα και της παρούσας πραγματικότητας, προβαίνοντας έτσι και σε ανάλογα συμπεράσματα. Η έρευνα αυτή καθώς θα γίνει αντιληπτό παρακάτω θα αφορά έναν σχεδιασμό για προώθηση προϊόντων ένδυσης στα κοινωνικά μέσα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε έξι μέρη - κεφάλαια. Αρχικά, το πρώτο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο όσον αφορά το Ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα είδη και τα πεδία εφαρμογής, ενώ στην συνέχεια γίνεται μια αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του που παρουσιάζει σε σχέση με τις επιχειρήσεις.

Στην συνέχεια, στο δεύτερο μέρος γίνεται μια αναφορά στη μηχανή αναζήτησης Google και στους τρόπους διαφήμισης και προώθησης προϊόντων μέσω αυτής. Επιπροσθέτως, στο μέρος αυτό περιλαμβάνεται μια ευρεία ανάλυση της μηχανής SEO.

Επιπλέον, στο τρίτο μέρος, γίνεται μια προσέγγιση της διαδικτυακής φόρμας επικοινωνίας “Facebook” καθώς και των τρόπων προώθησης προϊόντων μέσω αυτής. Η αναφορά αυτή περικλείει και μια σύντομη περιγραφή της τηλεπικοινωνιακής υποδομής και των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ακόμη, στο τέταρτο μέρος, γίνεται μια εκτεταμένη αναφορά πάνω στη νομοθεσία που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους κινδύνους που παρουσιάζονται, όπως και στα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας των συναλλαγών.

Επιπροσθέτως, στο πέμπτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται μια έρευνα πάνω σε πραγματικό ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο περιλαμβάνει στατιστικές μελέτες και αναλύσεις βασισμένες στο εμπόριο προϊόντων αυτού του καταστήματος μέσω διαδικτύου.

Τέλος, στο έκτο και τελευταίο μέρος, περιλαμβάνεται μια ανασκόπηση των προαναφερθέντων, γενικά συμπεράσματα και κάποιες προτάσεις.

# ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

## Ξένοι Όροι:

E-marketing, Internet, Google, Facebook, SEO, Shoko-Shop, Smartphones, Pay Per Clicks, Mobile Marketing, Google AdWords

## Ελληνικοί Όροι:

Διαφήμιση, Ίντερνετ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Κίνδυνοι, Ασφάλεια, Μάρκετινγκ, Μηχανές Αναζήτησης, Αλγόριθμος, Καταναλωτής, Έμπορος, Συναλλαγή, Επικοινωνία, Έρευνα

## Περιεχόμενα

<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ .....</b>	<b>11</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ .....</b>	<b>11</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</b>	<b>2</b>
<b>Προσδιορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Σύντομη Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Ορισμός της έννοιας “Ηλεκτρονικό Εμπόριο” .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσα από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Έμμεσο και Άμεσο.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Τα τέσσερα είδη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....</b>	<b>7</b>
<b>1.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του στις επιχειρήσεις.....</b>	<b>9</b>
1.7.1 Βασικά χαρακτηριστικά που διέπουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	9
1.7.2 Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις και τα οφέλη της σε αυτές .....	10
1.7.3 Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις και οι επιπτώσεις της σε αυτές .....	13

<b>1.8 Το Μάρκετινγκ και το E-Μάρκετινγκ.....</b>	<b>16</b>
1.8.1 Το μίγμα Μάρκετινγκ .....	17
1.8.2 Το E-Μάρκετινγκ.....	17
1.8.3 Το E-Μάρκετινγκ και οι στόχοι του .....	18
1.8.4 Το E-Μάρκετινγκ και οι λειτουργίες του .....	19
1.8.5 Βασικές ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ μέσω του Ίντερνετ.....	19
1.8.7 Μάρκετινγκ και Ίντερνετ - Μίγμα.....	21
1.8.8 Ορισμός του Προϊόντος.....	21
1.8.9 Ορισμός της Τιμής.....	21
1.8.10 Ορισμός της Προώθησης.....	22
1.8.11 Ορισμός της Τοποθεσίας.....	23
<b>1.9 Το E-Μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματά του .....</b>	<b>23</b>
<b>1.10 Το E-Μάρκετινγκ και τα μειονεκτήματά του .....</b>	<b>25</b>
<b>1.11 Εμπόριο μέσω Mobile Applications (Smartphones) .....</b>	<b>26</b>
1.11.1 Ποια είναι τα πλεονεκτήματά του Mobile Marketing .....	26
1.11.2 Οφέλη της νέας τεχνολογίας Mobile Apps .....	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</b>	<b>28</b>
<b>Εισαγωγή στη μηχανή αναζήτησης Google.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Google - Σύντομη ιστορική αναδρομή .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 Ορισμός: Google AdWords – Εργαλείο διαδικτυακής προώθησης .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3 Τρία βήματα εκκίνησης του Google AdWords.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4 Τρόποι διαφήμισης με χρήση εικόνας.....</b>	<b>32</b>



<b>2.5 Οι αλγόριθμοι της Google .....</b>	<b>35</b>
<b>2.6 Η αλλαγή στον αλγόριθμο της Google .....</b>	<b>36</b>
2.6.1 Ο αλγόριθμος Panda .....	37
2.6.2 Ο αλγόριθμος Penguin.....	38
2.6.3 Ο αλγόριθμος Hummingbird .....	39

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3..... 39**

### **Εισαγωγή στην Search Engine Optimization-SEO..... 39**

#### **3.1 SEO & Λέξεις Κλειδιά..... 40**

#### **3.2 Τι είναι το «Keyword research» ..... 40**

#### **3.3 Τι είναι το Google keyword tool ..... 41**

#### **3.4 Ορισμός της Pay Per Click-PPC..... 42**

#### **3.5 Οι μέθοδοι της SEO ..... 42**

##### 3.5.1 Ορισμός της White Hat SEO ..... 42

##### 3.5.1.1 Βασικές off Page τεχνικές βελτιστοποίησης ..... 47

##### 3.5.2 Ορισμός της Black Hat SEO ..... 49

##### 3.5.2.1 Τεχνικές της Black Hat SEO..... 50

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Νομοθεσία (Ασφάλεια και Κίνδυνοι)..... 54**

#### **4.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Νομικό Πλαίσιο ..... 54**

#### **4.2 Ηλεκτρονική πληρωμή και ασφαλής συναλλαγή..... 55**

4.2.2 Οι ασφαλείς συναλλαγές .....	60
4.2.2.1 Οι εχθροί της ασφάλειας συναλλαγών .....	61
<b>4.3 Τοποθέτηση μέτρων προφύλαξης.....</b>	<b>64</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>67</b>
<b>To Facebook .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Ορισμός του Facebook.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Facebook και Marketing.....</b>	<b>69</b>
<b>5.3 Διαφήμιση μέσω Facebook – Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....</b>	<b>70</b>
5.3.1 Διαφήμιση μέσω Facebook – Πλεονεκτήματα .....	70
5.3.2 Διαφήμιση μέσω Facebook - Μειονεκτήματα.....	71
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....</b>	<b>73</b>
<b>Έρευνα σε πραγματικό Ηλεκτρονικό Κατάστημα .....</b>	<b>73</b>
<b>6.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή της “Shoko - Shop” .....</b>	<b>73</b>
<b>6.2 Η έρευνα στην πράξη – Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας μέσω Facebook.....</b>	<b>75</b>
<b>6.3 Ανάλυση.....</b>	<b>84</b>
<b>6.4 Συμπεράσματα Έρευνας.....</b>	<b>91</b>
<b>ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>93</b>
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΕΣ E-MARKETING.....</b>	<b>95</b>

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ..... 96**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 97**

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 .....	2	Εικόνα 17.....	74
Εικόνα 2 .....	7	Εικόνα 18.....	75
Εικόνα 3 .....	7	Εικόνα 19.....	75
Εικόνα 4 .....	7	Εικόνα 20.....	76
Εικόνα 5 .....	17	Εικόνα 21.....	72
Εικόνα 6 .....	26	Εικόνα 22.....	78
Εικόνα 7 .....	29	Εικόνα 23.....	80
Εικόνα 8 .....	38	Εικόνα 24.....	81
Εικόνα 9 .....	51	Εικόνα 25.....	82
Εικόνα 10.....	52	Εικόνα 26.....	83
Εικόνα 11.....	62	Εικόνα 27.....	84
Εικόνα 12.....	64	Εικόνα 28.....	85
Εικόνα 13.....	66	Εικόνα 29.....	86
Εικόνα 14.....	70	Εικόνα 30.....	87
Εικόνα 15.....	72	Εικόνα 31.....	87
Εικόνα 16.....	73		

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 .....	6
-------------------	---

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη κοινωνία, η τεχνολογική ανάπτυξη και η χρήση του Διαδικτύου (Internet) καλπάζουν με ραγδαίους ρυθμούς. Είναι φανερό ότι πλέον αυτές οι μορφές ανάπτυξης έχουν εισέλθει στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου και έχουν καταστεί ως ένα οικουμενικό φαινόμενο, του οποίου η χρήση έχει γίνει πλέον επιτακτική, καθώς οι ανάγκες εξελίσσονται και αυξάνονται διαρκώς τόσο συνολικά όσο και σε ατομικό επίπεδο.

Οι νέες μορφές εμπορίου και αγοραπωλησίας αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών (e-marketing), έχουν συντελέσει αναπόσπαστο κομμάτι του καθημερινού βίου και έχουν ενσωματωθεί στον βασικό κορμό του θεσμού του εμπορίου όσο ποτέ άλλοτε.

Πλέον αποτελεί συχνό φαινόμενο η ευρεία χρήση του από κάθε ηλικιακή ομάδα σε κάθε χώρα παρόλο που τα ποσοστά του μέσου όσου χρήσης σε κάθε ήπειρο μπορεί να διαφέρουν λόγω ποικίλων παραμέτρων όπως, ταξικών, οικονομικών, πολιτικών, κουλτούρας και πολιτισμού, εκπαίδευσης ή/και θρησκείας.

Έτσι, κρίνεται απαραίτητη μια καλύτερη γνωριμία με αυτό το φαινόμενο που κρούει τις διαδικτυακές θύρες μας επί καθημερινής βάσης και που με ταχείς ρυθμούς είναι σε θέση να καλύψει και να ικανοποιήσει κάθε ανάγκη, επιθυμία και όνειρο του σημερινού καταναλωτή.

Ως σκοπό της παρούσας εργασίας θα ορίζαμε την ανάδειξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, τους τρόπους και μεθόδους διεξαγωγής και λειτουργίας του τόσο από πλευράς καταναλωτή όσο και από πλευράς εμπόρου. Επιπροσθέτως, η εργασία αυτή έχει ως στόχο να προσφέρει μια ευρεία ενημέρωση σε αμφοτέρους - καταναλωτή και έμπορο - τόσο για τους κινδύνους που παροσιάζονται κατά την εμπλοκή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και για το θεσμικό πλαίσιο, για τα υπάρχοντα μέτρα ασφαλείας και για τις μεθόδους διεξαγωγής. Επίσης, δύναται να ενθαρρύνει και να εμπνεύσει εμπόρους και θεσμικά όργανα για την ανεύρεση νέων και καινοτόμων υπηρεσιών και θεσμών που θα προσφέρουν περισσότερη αξιοπιστία στις συναλλαγές χτίζοντας έτσι αγαστές και μακροχρόνιες συνεργασίες. Ακόμη, αυτή η διεξοδική ενημέρωση που υφίσταται στην εργασία αυτή καθίσταται ικανή να ανοίξει νέος ορίζοντας στους καταναλωτές ως προς τον τρόπο χρήσης και λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και να τους ενθαρρύνει να αυξήσουν την εμπιστοσύνη τους απέναντι σ' αυτόν τον τρόπο αγοράς. Τέλος, σκοπός είναι όχι μόνο η στυγνή πληροφόρηση αλλά

η μετάδοση γνώσης που θα καταστήσει τον κάθε πολίτη ως έναν συνετό και σώφρων αγοραστή-καταναλωτή.

Μάλιστα, η μελέτη περίπτωσης που αναλύεται πιο κάτω στοχεύει στην ανάδειξη τρόπων και μεθόδων για εύκολες και γρήγορες λύσεις για την καλύτερη δυνατή διαφήμιση προϊόντων μέσω του Facebook κυρίως για μια start-up επιχείρηση. Συμπερασματικά, μπορεί να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για εμπόρους που είναι νέοι σε αυτή την μορφή πωλήσεων, δηλαδή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρουσιάζοντας αναλυτικά τα βήματα για τη δημιουργία μιας διαφήμισης και την αξιολόγηση της.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Προσδιορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Εικόνα 1: [www.sincoeletrico.com](http://www.sincoeletrico.com)

### 1.1 Σύντομη Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Είναι ευρέως αποδεκτό και γνωστό ότι τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία έχει αυξηθεί με τέτοιους ρυθμούς που έχει επηρεάσει κάθε τομέα της ζωής μας όπως και αυτόν του εμπορίου. Ειδικά στον τελευταίο τομέα η τεχνολογία παίζει ιδιαίτερα σπουδαίο ρόλο αφού σήμερα σχεδόν κάθε πτυχή του εμπορίου συνδέεται άρρηκτα μ' αυτήν.

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα αποτελεί ένα οικουμενικό φαινόμενο, το οποίο έχει εισχωρήσει βαθιά στην αγορά γενικότερα και στις επιχειρήσεις ειδικότερα. Ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων σήμερα κατέχει «ηλεκτρονικά καταστήματα» που μάλιστα όπως θα γίνει φανερό παρακάτω παρουσιάζουν ιδιαίτερη άνθηση. Πλέον, η τεχνολογία έχει γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής κάθε πολίτη με αποτέλεσμα ο ίδιος και λόγω των γρήγορων ρυθμών ζωής και λόγω έλλειψης χρόνου να συντελεί ως επί το πλείστον τις συναλλαγές του μέσω διαδικτύου, ακόμα και τις τραπεζικές που πλέον έχουν εξελιχθεί καλύπτοντας πληθώρα αναγκών του καταναλωτή και εμπόρου.

## 1.2 Ορισμός της έννοιας “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”

Ο συγκεκριμένος όρος “Ηλεκτρονικό Εμπόριο” χρησιμοποιείται με σκοπό να περιγράψει κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής που αφορά στην πώληση, αγορά, μεταφορά ή ανταλλαγή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και επικοινωνίας, η οποία γίνεται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και συσκευών.

Αυτός όμως ο απλός ορισμός δεν μπορεί να αποδώσει την κύρια και βασική ουσία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η οποία δεν αφορά μονάχα στη χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επιχειρηματικές συναλλαγές. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει συμβάλει αρκετά στον επαναπροσδιορισμό και επανακαθορισμό των τρόπων με τους οποίους γίνεται το εμπόριο μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών από την πλευρά των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Ο συγκεκριμένος όρος “Ηλεκτρονικό Εμπόριο” χρησιμοποιείται με σκοπό να περιγράψει κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής (πώληση, αγορά, μεταφορά ή ανταλλαγή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών) και επικοινωνίας, η οποία γίνεται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

Επιπλέον, αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να καθίσταται αναγκαία η παρουσία φυσικά μιλώντας των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή πωλητή και αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες ακόμη και σε διαφορετικές ηπείρους. Έτσι, αφορά σε οποιαδήποτε συναλλαγή που προϋποθέτει διαδικτυακή δέσμευση είτε για αγορά είτε για πώληση διάφορων αγαθών ή υπηρεσιών.

Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνεται, επίσης, και από τους Turban και Lee καθώς και από άλλους ως μια αρχή, η οποία περιγράφει μια διαδικασία αγορών αλλά και πωλήσεων ή ανταλλαγή υπηρεσιών, πληροφοριών και προϊόντων μέσω δικτύων υπολογιστών συμπεριλαμβανομένου και του ίδιου του Ιντερνετ (Internet).<sup>1</sup>

Επιπλέον, ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να ορισθεί ως η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών τους με τη χρήση πάντοτε ηλεκτρονικών μέσων.<sup>2</sup>

Ένας ακόμη ορισμός δίνεται από την ECA (Electronic Commerce Association), η οποία λέει ότι: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών».

1 Turban E., J.Lee,D.King, H.M.Chung (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

2 Πασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»



Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διεξάγεται σε μια ηλεκτρονική αγορά ,όπου οι αγοραστές και οι πωλητές συναντώνται online με σκοπό την ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών, χρημάτων ή πληροφοριών. Επίσης, στηρίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο.

### **1.3Σύντομη Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Παλαιότερα κατά κύριο λόγο οι συναλλαγές μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών λάμβαναν χώρα με τη χρήση παραδοσιακών και συμβατικών μέσων. Οι καταναλωτές για να μπορέσουν να αποκτήσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που ήθελαν ή χρειάζονταν έπρεπε να μεταβούν οι ίδιοι στην έδρα του εμπόρου-προμηθευτή. Σήμερα όμως καθώς παρατηρείται, ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει εξελιχθεί και βλέπουμε ότι έχει μεταβληθεί σε κάτι νέο, καινούριο και άμεσα εξυπηρετικό.

Στις μέρες μας και στις σύγχρονες κοινωνίες το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται άρρηκτα με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και δικτύων.

Έτσι, από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 βλέπουμε ότι εμφανίζεται η πρώτη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι τράπεζες τότε χρησιμοποιούσαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) για τις συναλλαγές τους που πραγματοποιούσαν μέσα από ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Όμως, Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποφάσισε να βελτιώσει τις ηλεκτρονικές πληρωμές αποστέλλοντας πληροφορίες με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

Αργότερα, στις αρχές της επόμενης δεκαετίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων με δύο κυρίαρχες μορφές, της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI) και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων αναβαθμίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων, αφού παρουσιάστηκε μείωση των εγγράφων σε χαρτί και αύξηση της αυτοματοποίησης. Η τεχνολογία αυτή επέτρεψε στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών ) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Η ραγδαία εξέλιξη του Internet στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε την δυνατότητα να αναπτυχθούν διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Με την εμπορευματοποίηση του Internet στις αρχές του επόμενου έτους ,όταν οι χρήστες άρχισαν να συμμετέχουν στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) οι εφαρμογές

του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκαν πολύ γρήγορα. Ο Παγκόσμιος Ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα μέσο με χαμηλό κόστος για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Έτσι, μια επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό, το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία του στον φυσικό χώρο πώλησης. Από μόνο του αυτό το γεγονός παρέχει σημαντική εξέλιξη των εμπορικών δραστηριοτήτων και για τις διεθνείς αλλά και για τις εγχώριες οικονομικές αγορές.<sup>3</sup>

#### **1.4 Προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσα από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να ορισθεί, επίσης, από τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις που είναι οι εξής (*Turban, 2002*) :

- **Επιχειρήσεις:** Εδώ ορίζεται ως η εφαρμογή νέων τεχνολογιών με σκοπό τον αυτοματισμό των συναλλαγών και τη ροή εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Εδώ θα οριστεί ως ο μηχανισμός που έχει στόχο την ικανοποίηση της κοινής επιθυμίας τόσο των προμηθευτών όσο και των πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση :** Δίνεται εδώ ο ορισμός του ως δυνατότητα για αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet που δεν έχει καμία σχέση και δεν αφορά στη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Τελευταίος ορισμός του είναι ως η δυνατότητα για παροχή προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών ή και πληρωμών που πραγματοποιείται μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC, Laptop etc.).

## 1.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Έμμεσο και Άμεσο

Οι Ηλεκτρονικές Εμπορικές διαδικασίες διακρίνονται σε δύο τύπους, τον Έμμεσο και τον Άμεσο .

Κάθε ένας από αυτούς τους δύο τύπους παρέχει συγκεκριμένες δυνατότητες που θα δούμε παρακάτω.

Στο έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή πραγματοποιείται μονάχα η διαδικασία παραγγελίας, ενώ η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται με τον παραδοσιακό τρόπο. Εξαρτάται, δηλαδή από εξωτερικούς παράγοντες, όπως την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών.

Στο άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας διεκπεραιώνονται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, όπως οι παραγγελίες, οι πληρωμές καθώς και η παράδοση. Επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών σε ολόκληρο τον κόσμο ανεξάρτητα γεωγραφικών συνόρων και ορίων, γι' αυτό άλλωστε αφορά μόνο σε άυλα αγαθά και υπηρεσίες.<sup>4</sup>

Έμμεσο Η.Ε	Άμεσο Η.Ε
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων</li><li>• Παράδοση αγαθών με παραδοσιακούς τρόπους, όπως ταχυδρομείο κτλ.</li><li>• Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών κτλ.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων</li><li>• Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών</li><li>• Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο .</li></ul>

**Πίνακας 1.1 Συνοπτικός Πίνακας Τύπων Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

## 1.6 Τα τέσσερα είδη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε τέσσερα βασικά είδη. Αυτά τα είδη μπορούν να διαμορφωθούν με βάση τα συναλλασσόμενα μέρη που αφορούν στη συγκεκριμένη συναλλαγή:

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχείρησης με επιχείρηση (B2B – business to business).**

Αφορά σε μια επιχείρηση, η οποία χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί εδώ και αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.



Εικόνα 2: [www.techinsider.gr](http://www.techinsider.gr)

**Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχείρησης με καταναλωτή (B2C – business to consumer).**

Έχει να κάνει με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί κυρίως με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές λαμβάνουν πλήρη πληροφόρηση για τα προϊόντα και την κυκλοφορία των νέων προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα καθώς και με άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής.



Εικόνα 3: [www.chinainternetwatch.com](http://www.chinainternetwatch.com)

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχείρησης προς Δημόσιο φορέα (B2G – business to government )**.

Αυτή η κατηγορία καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Αυτή η κατηγορία για την ώρα βρίσκεται ακόμα σε μικρό στάδιο, όμως μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.



Εικόνα 4: [www.pymnts.com](http://www.pymnts.com)

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο καταναλωτή προς Δημόσιο φορέα (C2G – consumer to government)**.

Αυτή η κατηγορία δεν έχει ακόμη λειτουργήσει.<sup>5</sup>

## **1.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του στις επιχειρήσεις**

### **1.7.1 Βασικά χαρακτηριστικά που διέπουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά ως προς τον θεσμό του εμπορίου και όσον αφορά αυτό που ονομάζουμε εμπορική πράξη. Αυτά τα χαρακτηριστικά απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα παρακάτω:

#### **A. Η Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness).**

Αυτό σημαίνει ότι πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή με μία επιχείρηση.

#### **B. Η Κατάργηση των Φυσικών Γεωγραφικών Ορίων.**

Η επιχείρηση διαθέτει ακριβώς τις ίδιες δυνατότητες επικοινωνίας τόσο με έναν πελάτη που βρίσκεται στην ίδια πόλη με αυτή της επιχείρησης όσο και με έναν πελάτη που βρίσκεται ακόμη και σε άλλη χώρα.. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μια φθίνουσα πορεία.

#### **Γ. Είναι Καθαρά Απρόσωπο.**

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μια διεύθυνση σε ένα δίκτυο και τίποτα παραπάνω. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.

#### **Δ. Η Μεγάλη Ταχύτητα επικοινωνίας.**

Λόγω των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιούνται σήμερα, οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

#### **Ε. Αποκλειστική Χρήση Ηλεκτρονικού-Ψηφιακού Μέσου.**

Το κύριο μέσο επικοινωνίας πλέον έχει καταστεί το ηλεκτρονικό, περιορίζοντας έτσι σημαντικά τη χρήση άλλων μέσων πιο συμβατών και παραδοσιακών, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.

#### **ΣΤ. Εμπλουτισμένο Περιεχόμενο**

Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια. Επίσης, δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού ή των άλλων συμβατικών μέσων που χρησιμοποιούνταν παλαιότερα με αποτέλεσμα καθυστερήσεις και χρονοβόρες ενέργειες ως προς τη λήψη μιας πληροφορίας.

### **1.7.2 Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις και τα οφέλη της σε αυτές**

Γενικά το διαδίκτυο και η χρήση του συντελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο στο κομμάτι των επιχειρήσεων και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αφού παρέχει ποικίλες και νέες δυνατότητες σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η παρουσία και η ύπαρξη μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς, μελλοντικούς πελάτες από τη μια πλευρά ενώ από την άλλη φέρει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων της.

Παρακάτω γίνεται μια αναφορά στα κύρια οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση από το ηλεκτρονικό εμπόριο:

## **A. Διαρκής και Συνεχόμενη Λειτουργία και Προβολή της Επιχείρησης**

Κάθε καταναλωτής έχει τη δυνατότητα και μπορεί να επισκεφθεί την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης 24 ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο. Μάλιστα, έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και να πραγματοποιήσει τις αγορές του κάνοντας χρήση διαφόρων λειτουργιών που του παρέχονται διαδικτυακά.

## **B. Δραστηριοποίηση Ανεξάρτητη των Φυσικών Στενών Γεωγραφικών Ορίων**

Αυτό το πλεονέκτημα ίσως είναι και το πιο σημαντικό, διότι παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των αγορών στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει καμία σημασία που διαμένουν φυσικά οι ηλεκτρονικοί πελάτες. Γι' αυτό είναι όλοι πολίτες του Internet και αποτελούν από μόνοι τους μια τεράστια αγορά, η οποία διευρύνεται συνεχώς και γι' αυτήν η γεωγραφική απόσταση δεν παίζει κανέναν απολύτως ρόλο.

## **Γ. Χαμηλότερες Δαπάνες Επέκτασης της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης στην Παγκόσμια Αγορά**

Η επέκταση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης με τη χρήση συμβατικών μέσων στην Παγκόσμια αγορά, απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις, για τη δημιουργία προώθησης των προϊόντων, την δημιουργία των υποκαταστημάτων, των τοπικών συνεργασιών, κτλ. Δεν δημιουργεί περιέργεια το γεγονός ότι απ' αυτήν την διαδικασία, αποκλείονται λόγω κόστους, σχεδόν όλες οι μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν του απαραίτητους πόρους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων. Σε αυτά τα πλαίσια το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες σε μικρές και μικρομεσαίες εταιρείες, αφού τα κόστη επέκτασης είναι ασύγκριτα μικρότερα. Το παραπάνω όμως δεν σημαίνει ότι δεν απαιτούνται επενδύσεις, αλλά ότι οι επενδύσεις αυτές είναι στα μεγέθη που μπορούν να ανταποκριθούν και μικρότερες επιχειρήσεις.

## **Δ. Ραγδαία και Συνεχόμενη Αύξηση της Ανταγωνιστικότητας**

Ένα ακόμη σημείο που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι οι δυνατότητες επέκτασης εκτός των γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών και η δημιουργία ενός ακόμη καναλιού για



την διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων οδηγούν σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας του σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, οι επιχειρήσεις, από την μια πλευρά, επεκτείνονται σε νέες αγορές και από την άλλη έχουν να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στις τοπικές αγορές.

Έτσι, η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων αποτελεί σημείο κλειδί για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε μακροχρόνια.

### **Ε. Άμεση Ελάττωση της Προμηθευτικής Αλυσίδας**

Επιπλέον, η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγεί σε ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, δεδομένου ότι μπορεί να εξαλειφθούν εντελώς σε ορισμένες περιπτώσεις όλοι οι μεσάζοντες και να αποκατασταθεί απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η δυνατότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική κυρίως για εταιρίες παραγωγής προϊόντων, τα οποία μπορούν να διακινηθούν σε ψηφιακή μορφή, όπως είναι το λογισμικό υπολογιστών, με αποτέλεσμα σημαντικές μειώσεις στα κόστη διακίνησης των προϊόντων.

### **ΣΤ. Καλύτερη Ποιότητα Υπηρεσιών**

Μια, επίσης, ιδιαίτερα σημαντική δυνατότητα που ανοίγει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτή της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές και οι τεχνικές δυνατότητες για συλλογή πολύτιμων πληροφοριών από τους καταναλωτές σχετικά με τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες τους, προσφέρουν δυνατότητες για βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των συνοδευτικών υπηρεσιών.

Μάλιστα, μέσα από την επικοινωνία με τους ηλεκτρονικούς πελάτες, μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί την ύπαρξη ευκαιριών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη και την επέκταση σε νέους τομείς .

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι αυτές που καθοδηγούν την αγορά και οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν να ανταποκριθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο σε αυτές τις απαιτήσεις είναι και αυτές οι οποίες θα πετύχουν την ανάπτυξη τους σε μακρό χρόνο.

Αυτή η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι και το σημείο κλειδί για την επίτευξη αυτού του στόχου.

## **Z. Παροχή Νέων Επιχειρηματικών Ευκαιριών**

Επιπροσθέτως, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δίνει μόνο στους καταναλωτές την δυνατότητα της επιλογής και της σύγκρισης, αλλά προσφέρει και στους επιχειρηματίες παρόμοιες δυνατότητες. Έτσι, ο κάθε επιχειρηματίας έχει την δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί από μόνη της έναν νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι ακόμη πολύ μεγάλες.

Έτσι, παρατηρείται, ότι όλα αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν σαν αποτέλεσμα την σημαντική απλοποίηση των διαδικασιών συναλλαγής. Η επιχείρηση με την αυξημένη ευελιξία που αποκτά, έχει πλέον την δυνατότητα διευκόλυνσης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών της, καθώς και της μείωσης του χρόνου παράδοσης και παραγωγής των προϊόντων<sup>6</sup>.

### **1.7.3 Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις και οι επιπτώσεις της σε αυτές**

Από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρουσιάζονται επίσης και μειονεκτήματα, μερικά από τα οποία είναι τα παρακάτω:

#### **A. Η Έλλειψη της Προσωπικής Επαφής με τον Πελάτη**

Το εμπόριο πάντοτε αποτελούσε για τον καταναλωτή ένα θέμα αρκετά προσωπικό. Ο έμπορος έπρεπε να αποπνέει στον καταναλωτή-πελάτη εμπιστοσύνη, να είναι αξιοπρεπείς, να φαίνεται ευχάριστος και φιλικός, να είναι σε θέση να παρέχει εγγυήσεις, να έχει την ικανότητα να πείσει μέχρι και τον πιο δύσπιστο για το προϊόν του.

Όμως, στο Ηλεκτρονικό εμπόριο αυτή η προσωπική επαφή μεταξύ εμπόρου-καταναλωτή πλέον δεν υπάρχει. Αυτό σημαίνει, λοιπόν, ότι ο ηλεκτρονικός έμπορος πρέπει να

---

6 [www.go-online.gr/files/guides](http://www.go-online.gr/files/guides)

ανακαλύψει νέους τρόπους για να πουλήσει τα προϊόντα του, τρόποι οι οποίοι εστιάζουν στο προϊόν, στη διαφήμιση και στο Marketing και όχι σε πωλητές ταλαντούχους.

## **B. Αμφισβητούμενη Ασφάλεια ως προς τις Συναλλαγές**

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο πιο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα επιχειρήσεις και καταναλωτές να μην νιώθουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη ώστε να αποδεχτούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο συναλλαγής που θα χρησιμοποιούσαν.

Η έλλειψη εμπιστοσύνης που κατέχει τον καταναλωτή αποτελεί ένα τεράστιο εμπόδιο γι' αυτόν με αποτέλεσμα να διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Αξίζει, μάλιστα, να σημειωθεί ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης αποτελούν πλέον ένα ασήμαντο ποσοστό των συναλλαγών και οι κίνδυνοι έχουν μειωθεί στο ελάχιστο έως έχουν εξαλειφθεί κιόλας. Το πρόβλημά, παρ' όλα αυτά, εξακολουθεί να υπάρχει στο μυαλό των ανθρώπων, αν και είναι ευρέως γνωστό ότι η πιστωτική τους κάρτα κινδυνεύει περισσότερο όταν την δίνουν για μια απλή αγορά στο κατάστημα της γειτονίας τους παρά όταν την δίνουν σ' έναν ασφαλή δικτυακό τόπο.

## **Γ. Αδυναμία Ακριβής Παρουσίασης των Προϊόντων**

Η κύρια αδυναμία του ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλεται στο γεγονός ότι μέχρι και σήμερα υπάρχει σχετική δυσκολία στην ακριβή και πιστή παρουσίαση των προϊόντων. Η δυσκολία στην σωστή απόδοση του όγκου των προϊόντων, η αδυναμία στην παρουσίαση πληροφοριών που γίνονται αντιληπτές με την αφή και οι ταχύτητες του Internet που δυσκολεύουν την μετάδοση video, δημιουργούν προβλήματα στην ακριβή προβολή των προϊόντων και κατά συνέπεια ο καταναλωτής-πελάτης αρχίζει να αμφιβάλλει για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει.

Το πρόβλημα αυτό είναι περισσότερο εμφανές σε ορισμένους κλάδους του εμπορίου λόγω χάρη στον κλάδο των ειδών ένδυσης. Μπορούμε να φανταστούμε για παράδειγμα, πόσες γυναίκες θα παραγγείλουν ένα φόρεμα αν δεν το δοκιμάσουν πρώτα.

Τα προβλήματα αυτά, ωστόσο, αντιμετωπίζονται. Το βασικό σημείο, βεβαίως, είναι η παρουσίαση του προϊόντος, η οποία πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο

καταναλωτής να μην έχει καμία αμφιβολία ή απορία για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει.

#### **Δ. Η Έλλειψη Εμπιστοσύνης**

Ένα από τα ερωτήματα που συνήθως έχουν οι επιχειρηματίες, σε όποια αγορά και αν δραστηριοποιούνται, είναι το κατά πόσο είναι αξιόπιστο και φερέγγυο το άτομο με το οποίο προβαίνουν στην πραγματοποίηση μιας συναλλαγής. Πόσο μάλλον από την στιγμή που δεν έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν τον πελάτη τους κατά πρόσωπο, επειδή αυτός μπορεί να βρίσκεται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά, σε άλλη πόλη, χώρα ή και ήπειρο.

Ο ίδιος προβληματισμός, επίσης, επηρεάζει από την άλλη πλευρά και τους καταναλωτές, οι οποίοι συχνά αποφασίζουν να αγοράσουν κάτι σε ακριβότερη τιμή από κάποιο κατάστημα της πόλης τους, παρά να ρισκάρουν την αγορά κάποιου προϊόντος από κάποιον άγνωστο έμπορο ακόμα και αν αυτός το πουλά φθηνότερα και φέρει όλες τις απαραίτητες εγγυήσεις.

#### **Ε. Η Ανάγκη Για Διασφάλιση Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων**

Κάτι που επίσης πρέπει να αναφερθεί εδώ ως θέμα κλειδί για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων. Οι συναλλαγές μέσω Internet συνήθως απαιτούν την δήλωση προσωπικών στοιχείων του πελάτη που μπορούν να θεωρηθούν εμπιστευτικά, πάντα όμως ενέχει ο κίνδυνος να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σε αυτά και να τα χρησιμοποιήσει για σκοπούς τους οποίους δεν θα ενέκριναν οι ιδιοκτήτες τους και ούτε θα επέτρεπαν ποτέ να βρεθούν σε μια τέτοια κατάσταση. Έτσι, το γεγονός αυτό αποτελεί ένα ακόμη αδύνατο σημείο και μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο μάλιστα μπορεί να αποτρέψει επιχειρήσεις και καταναλωτές από την χρήση. Γι' αυτό και θα πρέπει να ληφθούν μέτρα εδώ σημαντικά που να καθησυχάζουν τον πελάτη ώστε να προβεί στην επιθυμητή αγορά και συναλλαγή.

## **ΣΤ. Το Πρόβλημα του Παγκόσμιου Ανταγωνισμού**

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν έρθει αντιμέτωπες με έναν Παγκόσμιο ανταγωνισμό, από ομοειδής επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται on line, επιχειρήσεις δηλαδή που εμπορεύονται τα ίδια αγαθά αλλά εδρεύουν σε διαφορετικές χώρες και ηπείρους.

Αυτές λοιπόν, μπορούν να θεωρηθούν αντίπαλες ακόμη και αν οι έδρες τους βρίσκονται τόσο μακριά. Οι επιχειρήσεις με μεγάλη χρηματοοικονομική δυνατότητα διαθέτουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες, με την έννοια ότι μπορούν να επενδύσουν στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι οποίες μπορούν να τις οδηγήσουν σε μεγαλύτερη επιτυχία στον χώρο αυτό.

Αφού ήδη έχουμε παρατηρήσει διεξοδικά τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούμε να προβούμε στο συμπέρασμα ότι από τη μια πλευρά το ηλεκτρονικό εμπόριο φέρει τόσο ως προς τους καταναλωτές όσο και ως προς τους εμπόρους οφέλη και παροχές που με φυσικό τρόπο θα ήταν δύσκολο να είχαν. Από την άλλη πλευρά δεν μπορούν παραβλεφθούν τα μειονεκτήματα-κίνδυνοι που παρουσιάζονται κατά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα οποία αφορούν και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη. Σίγουρα, όμως, πρέπει να ληφθούν παραπάνω μέτρα για τη διασφάλιση και την προστασία και των δύο μερών με σκοπό να προχωρήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο απερίσπαστο προς την επιτυχία.

### **1.8 Το Μάρκετινγκ και το Ε-Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ γενικά μιλώντας είναι η σύνδεση μεταξύ των κοινωνικών αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες και των πηγών παραγωγής αυτών των αγαθών. Από την πλευρά της επιχείρησης το Μάρκετινγκ μπορεί να ορισθεί ως *“Το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης”*.

Αρχικά, το Μάρκετινγκ ήταν περισσότερο συνδεδεμένο με την παραγωγή, το προϊόν και την διάθεση του, ενώ στις μέρες μας έχει στραφεί κατά κύριο λόγο προς τον καταναλωτή. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν :

- Στην αναγνώριση και εκτίμηση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών της αγοράς.
- Στην καθοδήγηση της επιχείρησης προς την δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.
- Στην πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Στην διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές.

### 1.8.1 Το μίγμα Μάρκετινγκ

Οι κύριες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ περιστρέφονται γύρω από μια τετράδα ελεγχόμενων από την επιχείρηση μεταβλητών που αποτελούν τα 4P σύμφωνα με τους:

- Το προϊόν (Product).
- Η τιμή (Price) πολιτική τιμολόγησης.
- Η προώθηση (Promotion) του προϊόντος μέσω της διαφήμισης και των καναλιών επικοινωνίας.
- Η διάθεση ή διανομή (Place) του προϊόντος.

Το Μάρκετινγκ επιδιώκει τον κατάλληλο συνδυασμό των μεταβλητών αυτών με αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση του οφέλους της επιχείρησης. Ο συνδυασμός αυτών των τεσσάρων μεταβλητών καλείται Μίγμα Μάρκετινγκ ή Marketing Mix<sup>7</sup>.

### 1.8.2 Το E-Μάρκετινγκ

Το E-Μάρκετινγκ είναι κατ' ουσίαν το παραδοσιακό Μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, αλλά και οποιουδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων έχουμε πιο γρήγορη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Πλέον δεν βασιζόμαστε σε γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν σαν αποτέλεσμα καθυστερήσεις και πιθανά γενόμενα λάθη. Από την στιγμή που μπορούμε να επικοινωνήσουμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε

<sup>7</sup> Σκιαδάς Χρήστος και Μαρκάκη Μαρία, (2001), «Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο».

σε τοπικό οι προσπάθειες δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα



ευρύτερο κοινό.

**Εικόνα 5:**<http://www.piworld.com>

Στην εποχή του E-Marketing, μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στην βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο καλάθι αγορών του. Επομένως θα μπορούσε κανείς να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο.

### **1.8.3 Το E-Μάρκετινγκ και οι στόχοι του**

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το Μάρκετινγκ έγκειται στην δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμά μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διερεύνηση της αγοράς των πελατών ).
- Την μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα ).

- Την πώληση ίδιων πληροφοριών καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.<sup>8</sup>

#### **1.8.4 Το E-Μάρκετινγκ και οι λειτουργίες του**

Μέσω του Διαδικτύου το Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους πολλές και διάφορες λειτουργίες, σύμφωνα με τις αναφορές της:

- Ερευνά αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές.
- Σχεδιασμό προγράμματος Μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του Διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων ,συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

#### **1.8.5 Βασικές ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ μέσω του Ίντερνετ**

Οι βασικές ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι :

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.

---

8 Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»



- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του Διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητες παράδοσης<sup>9</sup>.

### **1.8.6 Τρόποι εφαρμογής του E-Μάρκετινγκ**

- Σαν μέσο διαφήμισης
- Σαν μέσο άμεσης απόκρισης
- Σαν πλατφόρμα για πωλήσεις ( συναλλαγές )
- Σαν μέθοδο παραγωγής συμπερασμάτων
- Σαν κανάλι διανομής
- Σαν μηχανισμό υποστήριξης των πελατών
- Σαν μέσο για την σύσφιξη των σχέσεων με τους πελάτες ή τους προμηθευτές (πχ κατανόηση αναγκών πελάτη και προσφορά καλύτερων υπηρεσιών - προϊόντων).

---

9 Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»

### **1.8.7 Μάρκετινγκ και Ίντερνετ - Μίγμα**

Η γρήγορη ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έχει φέρει τεράστιες αλλαγές στο Μίγμα Μάρκετινγκ, από τη στιγμή που οι περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν αυτοματοποιημένα συστήματα πληροφορικής και όταν ένα μεγάλο μερίδιο του αγοραστικού κοινού είναι κάτοχος ενός υπολογιστή και έχει πρόσβαση στο Internet, τότε είναι λογικό το Internet να επηρεάσει και το Μίγμα του Μάρκετινγκ.

### **1.8.8 Ορισμός του Προϊόντος**

Προϊόν είναι αυτό που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά από μια επιχείρηση για κατανάλωση που να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Στο Ηλεκτρονικό εμπόριο το πραγματικό προϊόν έχει αντικατασταθεί από τις πληροφορίες για το προϊόν που δίνονται μέσω Internet μιας και δεν είναι εύκολο να υπάρξει φυσική επαφή του καταναλωτή με το προϊόν.

Στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ ένας αγοραστής που θέλει να αγοράσει κάτι πρέπει να ψάξει μέσα από εκατομμύρια επιλογές. Στο Internet οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν περιεκτικότερα και ουσιαστικά, χωρίς κανένα κόστος ενώ στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ υπάρχει κάποιο κόστος αφού ο καταναλωτής θα πρέπει να κινηθεί για να δει διαφορετικά μαγαζιά και να επιλέξει το προϊόν που θέλει.

Το Internet μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως μια πλατφόρμα για τις καινοτομίες νέων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την άμεση πρόσβαση που έχουν στο Internet οι καταναλωτές για να συλλέξουν πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν καλύτερα τα προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες. Για τις διεθνείς επιχειρήσεις αυτό μπορεί να τις βοηθήσει να επεκταθούν σε τοπικές αγορές με χαμηλό κόστος ή να δημιουργήσουν νέα προϊόντα<sup>10</sup>.

### **1.8.9 Ορισμός της Τιμής**

Το Internet έχει επηρεάσει αρκετά την στρατηγική των τιμών στις επιχειρήσεις. Το Internet βοηθάει στην σταθεροποίηση των τιμών αφού οι καταναλωτές μπορούν να δουν τις τιμές των προϊόντων μέσα από διαφορετικές ιστοσελίδες, για παράδειγμα

---

1 <sup>0</sup> [www.octonia.com](http://www.octonia.com)

στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ ο καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα βιβλίο θα απευθυνθεί στο πιο κοντινό του βιβλιοπωλείο για να ζητήσει ένα επώνυμο βιβλίο και να ερευνήσει τις τιμές.

Έτσι θα συγκρίνει τιμές σε δυο ή τρία το πολύ βιβλιοπωλεία αφού και η τοποθεσία παίζει ανασταλτικό παράγοντα στην διαδικασία της αγοράς. Όσο αφορά το Internet, ένα ο αγοραστής επιθυμεί να προβεί στην αγορά ενός βιβλίου θα χρειαστεί λιγότερο χρόνο για να ερευνήσει και να συγκρίνει τιμές σε on-line βιβλιοπωλεία παγκόσμια.

Συμπερασματικά, όσο πάει το Internet μειώνει τα κόστη και αναγκάζει τις επιχειρήσεις να έχουν σταθερές τιμές και με μικρές διακυμάνσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση.<sup>11</sup>

### 1.8.10 Ορισμός της Προώθησης

Η προώθηση καλύπτει όλους τους τρόπους που επιλέγει μια επιχείρηση με σκοπό να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν από αυτούς. Το Internet παρέχει μια λύση στον επιχειρηματία ώστε να χτίσει μια πιο άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή με χαμηλά κόστη.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις παραδοσιακές πηγές καταναλωτικών πληροφοριών ( π.χ. δοκιμή προϊόντων ) σε συνδυασμό με τις βάσεις δεδομένων που συλλέγονται εύκολα από τις περιοχές ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. δημογραφικά πελατών, πληροφορίες πωλήσεων) καθώς και πληροφορίες που δέχεται από την περιοχή των πωλήσεων.

Χρησιμοποιώντας την ανάσυρση δεδομένων μέσα από το Internet, οι επιχειρήσεις μπορούν να χτίσουν τα προφίλ των πελατών τους, προσαρμόζοντας τα στην κατάλληλη προώθηση για κάθε περίπτωση που ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για τις λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντων.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι στο Μίγμα Μάρκετινγκ μέσω του Internet η επικοινωνία για την προώθηση μπορεί να γίνει και από την επιχείρηση σε έναν μόνο καταναλωτή.<sup>12</sup>

---

1 <sup>1</sup> [www.octonia.com](http://www.octonia.com)

1 <sup>2</sup> [www.octonia.com](http://www.octonia.com)

### **1.8.11 Ορισμός της Τοποθεσίας**

Το Internet μπορεί να επηρεάσει ένα κανάλι διανομής αρχικά με δυο τρόπους, σύμφωνα με τον Mols. Πρώτα από όλα ,χρησιμοποιείται από μόνο του ως ένα καινούργιο κανάλι διανομής. Το κόστος της χρήσης του και η ποιότητα του είναι διαφορετικά από αυτά των παραδοσιακών καναλιών. Δεύτερον, το Internet επηρεάζει αρκετά τους καταναλωτές. Τα νέα ηλεκτρονικά κανάλια παρέχουν στους καταναλωτές καλύτερες υπηρεσίες σε πολύ λιγότερο χρόνο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την προσέγγιση νέων καταναλωτών οι οποίοι δεν έχουν ιδιαίτερες γνώσεις υπολογιστών για να έρθουν σε επαφή με τα νέα κανάλια επικοινωνίας.

Λόγω του μεγέθους της αγοράς του, το Internet έχει μεγαλύτερη επίδραση στο στοιχείο της τοποθεσίας στο μίγμα μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από οπουδήποτε αρκεί να υπάρχει σύνδεση στο Internet.

Από μια μεριά το Internet έχει ανοίξει καινούργια κανάλια πωλήσεων για τις επιχειρήσεις, πέρα από τα κλασσικά κανάλια που προσφέρει το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ. Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ και την δομή που έχουν τα κανάλια διανομής, το Internet μάρκετινγκ παρέχει την δυνατότητα επιλογής και στις μικρές επιχειρήσεις να μπορέσουν να δημιουργήσουν τα δικά τους κανάλια διανομής και έτσι έχουν ευκολότερη πρόσβαση στον καταναλωτή<sup>13</sup>.

## **1.9 Το E-Μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματά του**

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής του e –Marketing σε μια επιχείρηση είναι τα εξής :

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με άψογα δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

---

1 <sup>3</sup> [www.octonia.com](http://www.octonia.com)

- Δίνεται δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην Παγκόσμια αγορά, μια αγορά η οποία περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, κ.α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- Online και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές τις αγοράς (αλλαγή τιμών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη. Αντίθετα αν η επιχείρηση επιθυμήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (πχ λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.).
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και μικρότερος χρόνος παράδοσης .
- Ύπαρξη νομοθετικού πλαισίου σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την χρήση του Διαδικτύου για επιχειρηματικές συναλλαγές.<sup>14</sup>

---

1 <sup>4</sup> Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»

## 1.10 Το E-Μάρκετινγκ και τα μειονεκτήματά του

Υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα και περιορισμοί σχετικά με το e-Marketing, τα οποία πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Αυτά τα μειονεκτήματα είναι τα εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασσικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την φυσική παράδοση των προϊόντων με τις κλασσικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιλέγει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασσικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά την διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η Ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότητας έλλειψης ασφαλείας συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο Διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου στο για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που

επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή είτε ως αγοραστές είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών.<sup>15</sup>

## 1.11 Εμπόριο μέσω Mobile Applications (Smartphones)

Η χρήση των κινητών τηλεφώνων σήμερα είναι ευρέως διαδεδομένη και κυρίως των γνωστών σε όλους μας έξυπνων τηλεφώνων (smartphones). Μέσω αυτών των τεχνολογικών εξελίξεων επιχειρηματίες παγκοσμίως μπορούν να κάνουν οποιαδήποτε συναλλαγή είτε αυτή αφορά σε κάποιο πραγματικό και από αντικείμενο είτε σε κάποια υπηρεσία ή/και οποιαδήποτε άλλη συναλλαγή με τον καταναλωτή. Επίσης, και από την πλευρά του ο καταναλωτής διαθέτει ένα ισχυρό πλεονέκτημα καθώς ακούραστα και αβίαστα έχει την ευκαιρία να πραγματοποιεί οποιαδήποτε καταναλωτική του επιθυμία και αγορά (mobile marketing) είτε βρίσκεται σπίτι του, στο γραφείο του ακόμα και σε μέσα μεταφοράς μέσω της συσκευής του (smartphone).

### 1.11.1 Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

Αρχικά, είναι **προσωπικό και άμεσο μέσο**, το οποίο σημαίνει ότι απευθύνεται απ' ευθείας στον καταναλωτή. Άρα ο καταναλωτής μπορεί να έρθει οποιαδήποτε στιγμή σε επαφή με τον έμπορο και να επικοινωνήσει μαζί του με οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας που έχει συμφωνηθεί μεταξύ των δύο για την καλύτερη συνεργασία μεταξύ των προσώπων αυτών. Ένα ακόμη αρκετά σημαντικό πλεονέκτημα που δεν πρέπει να αγνοηθεί είναι ότι το μέσο αυτό μπορεί να βρίσκεται **συνεχώς μαζί με τον "ιδιοκτήτη"** του στη κινητή συσκευή του και έτσι παρουσιάζει ιδιαίτερα **υψηλή δυνατότητα στόχευσης**.

---

1 <sup>5</sup> Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»

Ακόμη, προσφέρει **προσωποποιημένο μήνυμα** σύμφωνα με τις ανάγκες του καθενός και σύμφωνα με τις επιθυμίες εμπόρου και αγοραστή προσφέροντας έτσι μια καλύτερη επικοινωνία και διευκολύνοντας αρκετά τη διαδικασία αγοράς και πώλησης μεταξύ των ενδιαφερομένων.

Επιπλέον, δίνει τη **δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των ενεργειών** κάτι που καθίσταται ιδιαίτερα αναγκαίο πόσο μάλλον σε αυτές τις εποχές που οι στατιστικές συμβάλουν σημαντικά σε συγκεκριμένες και γενικές έρευνες που αφορούν το σύνολο αλλά και το ίδιο το άτομο.

Τέλος, έχει σχετικά **χαμηλό κόστος** σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας, αφού ο καταναλωτής σε αρκετές περιπτώσεις έχει το πλεονέκτημα σύγκρισης προϊόντων από διαφορετικές εταιρίες και μπορεί να αναζητά χωρίς κόστος πολλές φορές για το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερο κόστος ή προσφορά χωρίς να απαιτείται οποιαδήποτε συνδρομή.

### 1.11.2 Οφέλη της νέας τεχνολογίας Mobile Apps

Η νέα αυτή τεχνολογία προσφέρει πολλά και σημαντικά οφέλη στο σημερινό καταναλωτή όπως:

- **Μείωση λειτουργικού κόστους:** το λειτουργικό κόστος παρακολούθησης και λήψης των παραγγελιών των πελατών της επιχείρησης μειώνεται στο ελάχιστο εξαιτίας της αυτοματοποιημένης διαδικασίας παραγγελιοληψίας μέσω των smartphones.
- **Συνεχής λειτουργία:** εξασφάλιση 24ωρης πρόσβασης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας όπου κι αν βρίσκονται οι πελάτες σας. Δυνατότητα για διαρκή σύνδεση των χρηστών σε ψηφιακές υπηρεσίες.
- **Γεωγραφικό στίγμα:** η εταιρεία σας αποκτά την δυνατότητα διάθεσης σημαντικά εμπλουτισμένων ψηφιακών υπηρεσιών που λαμβάνουν υπόψη το γεωγραφικό στίγμα (geo-location services, localised services).
- **Μείωση χρόνου παράδοσης:** οι τελικοί σας πελάτες ωφελούνται από αυτό το σύστημα καθώς οι ανάγκες τους καλύπτονται χωρίς καθυστέρηση.
- **Ισχυρότερες πελατειακές σχέσεις:** οι πελάτες σας θα αναγνωρίζουν την προσπάθεια για καλύτερη εξυπηρέτηση που τους προσφέρετε, έχοντας σαν συνέπεια την ισχυροποίηση των δεσμών με την εταιρεία σας.



- **Μείωση κόστους επικοινωνίας και προώθησης:** μέσω της εφαρμογής σας στα κινητά τηλέφωνα η εταιρεία σας θα επικοινωνεί με τους πελάτες της και θα προωθεί τα προϊόντα που επιθυμεί με ελάχιστο κόστος.
- **Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:** μέσω του **mobile commerce** προσφέρετε ένα νέο εργαλείο σε υποψήφιους πελάτες και ένα πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό της.
- **Βελτίωση εικόνας της επιχείρησης:** με την λειτουργία της εφαρμογής mobile commerce η εταιρεία παρουσιάζεται στους πελάτες σας ως καινοτόμος και πρωτοπόρος τομέας ως προς το αγαθό ή την υπηρεσία, την οποία εμπορεύεται. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο κάνει σχεδιασμό για το μέλλον εξασφαλίζοντας την διαδικτυακή της παρουσία σήμερα και ίσως μελλοντικά.<sup>16</sup>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Εισαγωγή στη μηχανή αναζήτησης Google



**Εικόνα 6:** <https://www.theverge.com>

Η μηχανή αναζήτησης “google” χρησιμοποιείται καθημερινά από όλους μας για την άμεση εύρεση πληροφοριών . Όμως πίσω από αυτή την μηχανή αναζήτησης υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός υπαλλήλων, υπηρεσιών και εφαρμογών, ανταγωνιστριών αλλά και καινούριων ιδεών που έχουν μετατρέψει την μηχανή αναζήτησης της google σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες που υπάρχουν αυτή την στιγμή και τους ιδρυτές της από τους πιο

---

1 <sup>6</sup> <https://www.ast.gr>

ισχυρούς και πλούσιους ανθρώπους στον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Η google ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 1998 από τους Larry Page και Sergey Brin και ασχολείται με την έρευνα , το λογισμικό και τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου που από εκεί έχει και τα περισσότερα της κέρδη. Στην αρχή η ονομασία της ήταν BackRub διότι ήθελαν να ελέγχουν αν οι πληροφορίες που περιείχαν οι ιστοσελίδες ήταν αληθή και τελική ονομασία της δόθηκε το Σεπτέμβριο του 1997 .

## **2.1 Google - Σύντομη ιστορική αναδρομή**

Η ιστορική αναδρομή της δεν ξεκινάει από πάρα πολύ παλιά καθώς σαν εταιρία είναι καινούρια συγκριτικά με άλλες. Η εταιρία αυτή ιδρύθηκε μόλις το 1998 στην Καλιφόρνια από δυο φοιτητές του Πανεπιστημίου Stanford τον Larry Page και τον Sergey Brin. Για την ακρίβεια το 1995 η δημιουργία του google ήταν κυρίως μια εργασία που τους είχε ανατεθεί από το πανεπιστήμιο στο οποίο σπούδαζαν.

Σύμφωνα με τον ίδιο τον Larry Page σε μια ομιλία που έδωσε το 2009 η σύλληψη της ιδέας να δημιουργήσουν την Google προήλθε από ένα όραμα και με το εξής ερώτημα «πώς θα ήταν ο κόσμος και η τεχνολογία αν μπορούσε να κατέβει όλος ο ιστός και να αποθηκευτούν μόνο οι σύνδεσμοι».

Τελικά, αυτή την ιδέα υποστήριξαν και οι καθηγητές του στο πανεπιστήμιο και του επέτρεψαν να πειραματιστεί πάνω στο όραμα που είχε. Φυσικά αυτό το όραμα ήταν και η αφορμή για να συναντηθεί με τον Sergey Brin καθώς βρήκε την ιδέα του άκρως ενδιαφέρουσα. Ο σκοπός του πειράματος ήταν να δημιουργήσουν μια μηχανή αναζήτησης που εκτός ότι θα εντόπιζε τους συνδέσμους, θα μπορούσε να τους ταξινομήσει κατά σειρά σπουδαιότητας δηλαδή θα όριζε «κατηγορίες» ανάλογα με το πόσες φορές θα έχουν χρησιμοποιηθεί οι σύνδεσμοι , ώστε ο χρήστης να μη χάνει χρόνο για να εντοπίσει αυτό που θέλει να βρει.

Αυτό το καταφέρανε με την ανακάλυψη ενός αλγορίθμου που ονομάστηκε Page Rank. Αυτός ο αλγόριθμος λάμβανε υπόψη τον αριθμό των συνδέσμων που εμπεριείχονταν σε ένα δικτυακό τόπο, καθώς και τους συνδέσμους που καταχωρούνταν σε κάθε συνδεδεμένη πύλη. Το μοναδικό μειονέκτημα σύμφωνα με τον John Batel δημοσιογράφο, επιχειρηματία και συγγραφέας του βιβλίου ‘The search: How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our culture’ «Η αναζήτηση: Πώς το Google και οι ανταγωνιστές του ξανάγραψαν τους κανόνες των επιχειρήσεων και μεταμόρφωσαν την κουλτούρα μας»

ήταν ότι απαιτούσε μια τεράστια ικανότητα επεξεργασίας εφόσον φιλοδοξούσε να γίνονται γρήγορα οι αναζητήσεις και ταυτόχρονα καθιστούσε απαραίτητους διακομιστές με μεγάλη χωρητικότητα αποθήκευσης που θα μπορούσε να περιέχει μια βάση δεδομένων με 24.000.000. ιστοσελίδες.

Οι πρώτοι επενδυτές που έκαναν την αρχή και εμπιστεύτηκαν πρώτοι το όραμα αυτό ήταν οι Andy Bechtolsheim, ο Kavitar Ram Shriram και ο David Ross Cheriton, οι οποίοι έδωσαν το πρώτο κεφάλαιο που χρειαζόταν η Google για να ξεκινήσει τα πρώτα της μεγάλα βήματα, καθώς καθένας τους παρείχε το ποσό των 250.000 δολαρίων για να μπορέσει να κάνει τις πρώτες της προσπάθειες και τον οραματισμό του Page πραγματικότητα.<sup>17</sup>

## 2.2 Ορισμός: Google AdWords – Εργαλείο διαδικτυακής προώθησης



**Εικόνα 7:**<https://www.quora.com>

Το κύριο και βασικότερο διαφημιστικό online εργαλείο, που χρησιμοποιείται κατά κόρον από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις για την προώθησή τους μέσω διαδικτύου, είναι το Google Adwords. Η υπηρεσία AdWords είναι το μεγαλύτερο διαφημιστικό προϊόν και κύρια πηγή εσόδων για την Google. Πρόκειται ουσιαστικά για μια υπηρεσία που

---

1 <sup>7</sup> Juan, R. (2013). Μεγάλες ιδέες, μεγάλες επιχειρήσεις τεύχος 2. Editorial Sol90 Ελληνική έκδοση για την εφημερίδα Ημερησία

προσφέρει διαφήμιση με κόστος ανά επίσκεψη (PPC: pay per click) και στόχευση σχετικού κοινού με το αντικείμενο της ιστοσελίδας που προβάλλεται.<sup>18</sup>

Οι διαφημίσεις αυτές είναι μικρές σε μέγεθος, περιλαμβάνοντας τον τίτλο της δραστηριότητας, δύο σειρές κειμένου και τον σύνδεσμο της εκάστοτε ιστοσελίδας. Πρόκειται για το πιο ευρέως διαδεδομένο εργαλείο διαδικτυακής προώθησης εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω του συστήματος αυτού, οι εταιρίες καταφέρνουν να αυξήσουν σε σημαντικό ποσοστό την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους και κατά συνέπεια την ανάπτυξή τους. Το εργαλείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και σίγουρα κατάλληλο για να ποσοτικοποιηθούν και καταμετρηθούν οι τάσεις προς την online διαφήμιση στις μέρες μας, αλλά και η αποδοτικότητά του.<sup>19</sup>

## 2.3 Τρία βήματα εκκίνησης του Google AdWords

Η διαδικασία που ακολουθούμε για την εκκίνηση της υπηρεσίας των Google AdWords είναι απλή και συντονισμένη σε τρία βασικά βήματα, τα οποία βοηθούν το κάθε πελάτη να επιτύχει μια διαφημιστική καμπάνια.

Τα βήματα αυτά είναι τα παρακάτω:

- Η Δημιουργία λογαριασμού
- Η Δημιουργία της πρώτης διαφήμισης
- Η Ενεργοποίηση λογαριασμού (και εισαγωγή κουπονιού AdWords, αν υπάρχει)

### A) Η Δημιουργία λογαριασμού

Μπαίνοντας στη διεύθυνση <https://adwords.google.com> υπάρχει η επιλογή Έναρξη τώρα. Εκεί κάνουμε εισαγωγή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επιλογή κωδικού πρόσβασης κ.ά.

### B) Η Δημιουργία της πρώτης διαφήμισης

---

1 <sup>8</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Google>

1 <sup>9</sup> Σημαντηράκης (2009), «Ιστορίες επιτυχίας με το Google Adwords»

–**Επιλέγουμε τη θέση εμφάνισης της διαφήμισης μας:** επιλέγουμε δηλαδή τους ιστότοπους, τις θέσεις, τις γλώσσες και τα είδη συσκευών, όπως προσωπικούς υπολογιστές ή smartphones κτλ.

–**Αποφασίζουμε τον προϋπολογισμό μας - budget:** Ορίζουμε το ποσό που θα χρεώνεται κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή και ορισμός του μέγιστου ποσού.

–**Συντάσσουμε μια σύντομη διαφήμιση:** Γράφουμε την επικεφαλίδα και μια σύντομη περιγραφή. Για παράδειγμα, αν θέλουμε να διαφημίσουμε τον φούρνο μας κοντά στην Αθήνα, μπορούμε να γράψουμε μια επικεφαλίδα "Αθηναϊκός Φούρνος", με μια περιγραφή από κάτω "Άρτος, γλυκό, καφέ. Δωρεάν παράδοση."

- **Επιλέγουμε λέξεις-κλειδιά για να εμφανίζεται εύκολα και γρήγορα η διαφήμιση στις αναζητήσεις:** Στη συνέχεια η διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται, όταν οι χρήστες κάνουν αναζητήσεις στη Google χρησιμοποιώντας λέξεις που τοποθετούμε στις διαφημίσεις . Αν, για παράδειγμα, οι χρήστες αναζητήσουν "σοκολατόπιτα κοντά στην Αθήνα ", μπορούν να δουν τη διαφήμιση με την παραπάνω επικεφαλίδα και την περιγραφή της, καθώς και τα επαγγελματικά στοιχεία μας για να έρθουν σε επικοινωνία μαζί μας. Ανάλογα με τις επιλογές που έχουν οριστεί, θα μπορούσαν επίσης οι καταναλωτές να δουν τη διαφήμιση σε ιστότοπους συνεργατών της Google σε όλο μάλιστα το Διαδίκτυο.

### **Γ) Η Ενεργοποίηση λογαριασμού (και εισαγωγή κουπονιού AdWords, αν υπάρχει)**

Τέλος, για να αρχίσει η προβολή της διαφήμισης μας, θα πρέπει να εισάγουμε κάποια βασικά στοιχεία χρέωσης. Στους περισσότερους λογαριασμούς, οι διαφημίσεις θα αρχίσουν να προβάλλονται αμέσως μετά την καταχώριση των στοιχείων αυτών που εμείς τοποθετήσαμε.

## 2.4 Τρόποι διαφήμισης με χρήση εικόνας

Η διαφήμιση με εικόνα μπορεί να διεξαχθεί με δύο διαφορετικούς τρόπους:

**A) Η τυπική διαφήμιση με εικόνα**

**B) Διαφήμιση με εικόνα με το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής**

Οι διαφημίσεις θα πρέπει να περάσουν από την τακτική διαδικασία έγκρισης διαφήμισης πριν θεωρηθούν κατάλληλες για προβολή. Επισημάνεται ότι θα ήταν απαραίτητο στοιχείο η δημιουργία κειμένου στη διαφήμιση με εικόνα, όπως μια σύντομη περιγραφή προϊόντος ή μια παρότρυνση για δράση. Αυτό βοηθάει επίσης τα άτομα να συνειδητοποιήσουν ότι μπορούν πράγματι να αλληλεπιδράσουν με τη διαφήμισή αντί να υποθέσουν ότι πρόκειται απλώς για ένα στοιχείο εντυπωσιασμού.

**A) Η τυπική διαφήμιση με εικόνα**

- Πατάμε σύνδεση στο λογαριασμό AdWords στη διεύθυνση <http://www.adwords.google.com>
- Κάνουμε κλικ στην καρτέλα **Καμπάνιες**.
- Στην ενότητα "Όλες οι διαδικτυακές καμπάνιες", κάνουμε κλικ στην καρτέλα **Διαφημίσεις**.
- Από το μενού + **Νέα διαφήμιση**, επιλέγουμε **Διαφήμιση με εικόνα**.
- Στην ενότητα "**Επιλογή ομάδας διαφημίσεων**", επιλέγουμε στην καμπάνια και στην ομάδα διαφημίσεων στην οποία θα συμμετέχει η νέα διαφήμιση. Αυτή η επιλογή είναι σημαντική επειδή η διαφήμισή θα ξεκινήσει με τις προτιμήσεις και τις ρυθμίσεις που επιλέχθηκαν για την εν λόγω καμπάνια και ομάδα διαφημίσεων.

- Στην ενότητα "**Νέα διαφήμιση με εικόνα**", κάνουμε κλικ στο κουμπί δίπλα στο στοιχείο "**Εικόνα**" για να αναδυθεί ένα πλαίσιο διαλόγου. Σε αυτό το πλαίσιο, γίνεται η επιλογή της εικόνας που θέλετε να χρησιμοποιήσετε για τη διαφήμιση.
- Στο πλαίσιο διαλόγου "**Όνομασία εικόνας**", δημιουργούμε ένα ψευδώνυμο για την εικόνα, ώστε να γίνεται η παρακολούθηση της διαφήμιση στις αναφορές απόδοσης και σε όλο το λογαριασμό στο AdWords. Το όνομα που καταχωρείται εδώ δεν θα εμφανίζεται στο σώμα της διαφήμισης.
- Στο πλαίσιο διαλόγου δίπλα στη **διεύθυνση URL εμφάνισης**, επιλέγουμε τη διεύθυνση ιστότοπου που βλέπουν τα άτομα δίπλα ή πάνω από τη διαφήμιση (η ακριβής τοποθεσία εξαρτάται από τη μορφή εικόνας και το πού προβάλλεται η διαφήμιση).
- Στο πλαίσιο διαλόγου δίπλα στη **διεύθυνση URL προορισμού**, επιλέγουμε τη διεύθυνση ιστότοπου στην οποία μεταβαίνουν τα άτομα όταν κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Οι διευθύνσεις URL εμφάνισης και προορισμού πρέπει να έχουν το ίδιο όνομα τομέα. Για παράδειγμα, αν η διεύθυνση URL εμφάνισης είναι **www.example.com**, τότε η διεύθυνση URL προορισμού πρέπει να περιλαμβάνει το όνομα τομέα example.com.
- Κάνουμε κλικ στο στοιχείο **Αποθήκευση εικόνας**. Αφού γίνει η αποθήκευση της διαφήμισης με εικόνα, έλεγχος εάν τηρεί τις **πολιτικές διαφήμισης**. Η προβολή της διαφήμισης μπορεί να αρχίσει σχεδόν αμέσως μετά την έγκρισή της βάσει του περιεχομένου διαφήμισης και των ρυθμίσεων καμπάνιας.

## **B) Διαφήμιση με εικόνα με το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής**

Για να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε διαφημίσεις με εικόνα, η καμπάνια πρέπει να έχει ρυθμιστεί ώστε να εμφανίζει διαφημίσεις στο **Δίκτυο εμφάνισης**.

Αφού γίνει επαλήθευση στις ρυθμίσεις, τα παρακάτω βήματα οδηγούν στην διαφήμιση με εικόνα:

- Κάνουμε σύνδεση στο λογαριασμό AdWords στη διεύθυνση <http://www.adwords.google.com>.
- Επιλέγουμε την καμπάνια ή την ομάδα διαφημίσεων
- Επιλέγουμε την καρτέλα **Διαφημίσεις**.
- Επιλέγουμε το **Εργαλείο Δημιουργίας διαφημίσεων προβολής** από το αναπτυσσόμενο μενού "Νέα διαφήμιση" πάνω από τον πίνακα στατιστικών στοιχείων.
- Επιλέγουμε ένα πρότυπο που βασίζεται σε εικόνα από τη συλλογή.
- Κάνουμε συμπλήρωση των υποχρεωτικών πεδίων του προτύπου και μεταφόρτωση εικόνων. Διαθέσιμη η προεπισκόπηση της εμφάνισης που θα έχει η διαφήμιση.
- Κάνουμε κλικ στην επιλογή **Επόμενο** για μια προεπισκόπηση της διαφήμισής σας σε όλα τα διαθέσιμα μεγέθη εικόνας. Από επιλογή των πλαισίων ελέγχου για όσα μεγέθη δεν εμφανίζουν σωστά το περιεχόμενο διαφήμισης.
- Κάνουμε κλικ **Αποθήκευση διαφήμισης** για την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Αφού γίνει η αποθήκευση της διαφήμισης με εικόνα, έλεγχος εάν τηρεί τις [πολιτικές διαφήμισης](#). Η προβολή της διαφήμισης μπορεί να αρχίσει σχεδόν αμέσως μετά την έγκρισή της βάσει του περιεχομένου διαφήμισης και των ρυθμίσεων καμπάνιας.<sup>20</sup>

## 2.5 Οι αλγόριθμοι της Google

Αρχικά, σύμφωνα με τη wikipedia "Ως αλγόριθμος ορίζεται μια πεπερασμένη σειρά ενεργειών, αυστηρά καθορισμένων και εκτελέσιμων σε πεπερασμένο χρόνο, που στοχεύουν στην επίλυση ενός προβλήματος. Πιο απλά αλγόριθμο ονομάζουμε μία σειρά



από εντολές που έχουν αρχή και τέλος, είναι σαφείς και εκτελέσιμες που σκοπό έχουν την επίλυση κάποιου προβλήματος.”

Όλοι χρησιμοποιούμε το site της Google για να αναζητήσουμε πληροφορίες στο Internet. Πολλές φορές λοιπόν σκοπός μας είναι μέσω αυτής της αναζήτησης να βρούμε τον επαγγελματία, την επιχείρηση που θα μας λύσει ένα πρόβλημα ή θα ικανοποιήσει κάποια ανάγκη μας. Πολλές φορές στόχος γίνεται και η αναζήτηση κάποιας πληροφορίας με σκοπό την ικανοποίηση κάποιας επιθυμίας, όπως αυτής της ψυχαγωγίας.

Συχνά παρατηρείται ότι όλοι όσοι διαθέτουν ένα website επιθυμούν να εμφανίζονται μέσα στις δέκα πρώτες θέσεις, να εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα. Τα website που εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα της Google δέχονται το 94,41% των κλικ.

Ο κατάλληλος και γρήγορος τρόπος εύρεσης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων και η σειρά κατάταξης με την οποία εμφανίζονται τα website (η κοινώς γνωστή πρώτη σελίδα που όλοι θέλουν να εμφανίζονται), καθορίζεται από την ίδια τη Google μέσω των αλγορίθμων που χρησιμοποιεί.

Η ίδια η Google φροντίζει να κάνει εκατοντάδες αλλαγές στους αλγορίθμους της κάθε χρόνο. Ωστόσο, πολλές από αυτές τις αλλαγές δεν ανακοινώνονται ποτέ. Αλλά όταν μία αλλαγή είναι αρκετά μεγάλη, τότε είναι που αποκτά όνομα. Έτσι, είναι που εμφανίστηκαν τα ονόματα **Panda**, **Penguin**, και **Hummingbird** που πλέον ευρέως έχουν γίνει γνωστά και κοινώς αποδεκτά.

Είναι αναγκαίο, λοιπόν, να αναλυθούν οι λόγοι αναγκαιότητας των αλλαγών των αλγορίθμων αυτών.

Οι αλλαγές στους αλγόριθμους αναζήτησης είναι ιδιαίτερες σημαντικές αφού επηρεάζουν τη σειρά κατάταξης των website. Βεβαίως, επηρεάζουν τις τεχνικές SEO, οι οποίες χρησιμοποιούνται για να βελτιώσουμε τη σειρά εμφάνισης των website που μας ενδιαφέρουν.

## 2.6 Η αλλαγή στον αλγόριθμο της Google

Όσον αφορά τον αλγόριθμο της Google γνωρίζουμε ότι είναι εξαιρετικά περίπλοκος και συνεχίζει να γίνεται όλο και πιο πολύπλοκος καθώς η Google προσπαθεί να δίνει σε κάθε έναν που αναζητά, τις πληροφορίες που ψάχνει.

Οι αλγόριθμοι της Google σήμερα εξετάζουν πολλές παραμέτρους. Υπάρχουν ορισμένες παράμετροι που είναι γνωστές, όπως για παράδειγμα το να έχεις έναν καλό τίτλο στον κώδικα της σελίδας και εκατοντάδες άλλες που δεν είναι τόσο γνωστές.

Παλαιότερα η Google δεν άλλαζε συχνά τον αλγόριθμό της. Έτσι, αν ένα website έβγαινε στην πρώτη σελίδα για κάποιες λέξεις κλειδιά, ήταν σίγουρο ότι θα διατηρούσε αυτή τη θέση για μήνες εκτός και αν το επηρέαζε η αλλαγή του αλγορίθμου, η οποία γινόταν κάθε πολλούς μήνες ή εβδομάδες.

Όμως η μεγάλη αλλαγή έγινε το 2010 με την εισαγωγή του Caffeine. Με το Caffeine η σειρά κατάταξης μπορεί να αλλάξει αρκετές φορές μέσα σε μία μέρα. Η Google κάνει πάνω από 600 αλλαγές στον αλγόριθμο μέσα σε ένα χρόνο. Οι περισσότερες από αυτές τις αλλαγές δεν ανακοινώνονται. Όταν όμως η Google κάνει πολύ μεγάλες αλλαγές στον αλγόριθμο, δίνει σε αυτή την αλλαγή ένα όνομα και την ανακοινώνει.

Έτσι, οι τρεις μεγαλύτερες αλλαγές που έχουν γίνει κατά τα τελευταία χρόνια είναι ο αλγόριθμος Panda, ο αλγόριθμος Penguin και ο Hummingbird.

### **2.6.1 Ο αλγόριθμος Panda**

Στόχος του αλγόριθμου Panda είναι να προσπαθεί να εμφανίζει ψηλά στα αποτελέσματα τα υψηλής ποιότητας website και να υποβαθμίζει αυτά που είναι χαμηλότερης ποιότητας. Ο Panda επηρέασε κυρίως τις “Φάρμες Περιεχομένου” (“Content Farms”). Φάρμες Περιεχομένου κατ’ ουσίαν είναι εκείνα τα website τα οποία κλέβουν και αναδημοσιεύουν άρθρα από άλλα site, με αποτέλεσμα να περιέχουν πολύ περιεχόμενο που όμως δεν είναι πρωτότυπο.

Ο Panda κατά βάση επηρέασε τα website που δεν χαρακτηρίζονται ποιοτικά. Τα site που επέλεξαν τον δρόμο του ευρέως γνωστού copy & paste. Τα site που επηρεάστηκαν από τον Panda, είδαν μία δραματική πτώση στην κατάταξή τους. Μάλιστα, δεν επηρεάστηκαν μόνο συγκεκριμένες σελίδες τους, αλλά όλο το domain name.

Για παράδειγμα, οι σελίδες με λίγες λέξεις δεν περιέχουν σημαντική πληροφόρηση. Έτσι, εάν ένα site έχει πολλές σελίδες που περιέχουν άρθρα με μία ή δύο παραγράφους και αυτές οι σελίδες έχουν καταγραφεί από τη Google, τότε ο αλγόριθμος Panda θα καθορίσει ότι η πλειοψηφία των άρθρων δεν έχει ποιότητα και θα εμφανίσει το website χαμηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Επιπλέον, εάν ένα μεγάλο μέρος από το website προέρχεται από άρθρα που έχουν αντιγραφεί από το Internet, τότε ο αλγόριθμος Panda ξεχωρίζει ποιος είναι ο πραγματικός δημιουργός και ποιος ο αντιγραφέας.

Αν έχετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά π.χ. ρούχα και για κάθε παραλλαγή ενός ρούχου έχετε διαφορετική σελίδα τότε έχετε πρόβλημα με τον Panda. Π.χ. αν έχετε μία μπλούζα που βγαίνει σε 4 μεγέθη και 3 χρώματα, έχετε 12 παραλλαγές. Αν κάθε παραλλαγή του προϊόντος έχει τη δική της σελίδα (σα ξεχωριστό προϊόν), τότε έχετε πρόβλημα με τον Panda. Αν π.χ. πουλάτε 300 μπλούζες και για κάθε μπλούζα έχετε 12 σελίδες, το ηλεκτρονικό σας κατάστημα περιέχει 3600 σελίδες εκ των οποίων οι 3300 είναι διπλό περιεχόμενο.<sup>21</sup>

## 2.6.2 Ο αλγόριθμος Penguin

Σκοπός του αλγόριθμου Penguin είναι να μειώσει την εμπιστοσύνη σε site που έχουν δημιουργήσει ένα τεράστιο και μη φυσιολογικό πλήθος backlinks, που είναι σύνδεσμοι από τρίτα site προς ένα συγκεκριμένο site, ώστε να επιτύχουν καλύτερη σειρά κατάταξης στη μηχανή αναζήτησης.

Ο αλγόριθμος Penguin δεν περιορίζεται μόνο στην εξάλειψη των αφύσικων backlinks. Εξαλείφει και τα site που περιέχουν άρθρα με μεγάλο πλήθος επαναλαμβανόμενων λέξεων κλειδιών που δεν στέκεται φυσιολογικά.

Ένας λόγος που γίνονται αλλαγές στους αλγορίθμους της Google είναι για να αντισταθμίσουν την υπερβολική και κακή χρήση τεχνικών με σκοπό να ελαχιστοποιήσουν τη σειρά κατάταξης με αθέμιτους τρόπους. Τα υπερβολικά αφύσικα backlink και η υπερβολική και αφύσικη χρήση backlinks ήταν κάποιοι από αυτούς τους τρόπους. Τα site που χρησιμοποιούν αυτούς τους τρόπους SEO για το κυνήγι της πρώτης θέσης στη Google, εξαλείφονται από αυτή.

Σε περίπτωση που κάποιος προσπαθήσει να ξεγελάσει τον αλγόριθμο Penguin δημιουργώντας μεγάλο αριθμό links από site όπως directories, ή χρησιμοποιήσετε εφαρμογές και υπηρεσίες που υπόσχονται να δημιουργήσουν εκατοντάδες backlinks προς ένα συγκεκριμένο site σε μερικές ημέρες τότε ο αλγόριθμος αυτός θα ανταποκριθεί αρνητικά. Ο αλγόριθμος Penguin επηρέασε και επηρεάζει αρνητικά πάρα πολλά site που εφαρμόζαν αυτές τις τεχνικές SEO.

---

2 <sup>1</sup> <https://www.altermarket.com/panda-penguin-hummingbird-seo-google/>

### 2.6.3 Ο αλγόριθμος Hummingbird

Ο αλγόριθμος Hummingbird αποτελούσε μία πλήρη αλλαγή της μηχανής αναζήτησης της Google. Αν για παράδειγμα θεωρηθεί ότι η μηχανή αναζήτησης της Google είναι μία πραγματική μηχανή, οι αλγόριθμοι Panda και Penguin ήταν απλά αλλαγή εξαρτημάτων αυτής της μηχανής. Στόχος του αλγόριθμου είναι να καταλαβαίνει καλύτερα τις αναζητήσεις των χρηστών όταν αυτές γίνονται σε φυσική γλώσσα. Προσπαθεί να καλύψει τους πολλούς νέους χρήστες του Internet που χρησιμοποιούν φυσικό τρόπο να εκφράσουν τα ερωτήματά τους. Παράλληλα, προσπαθεί να υποστηρίξει τη φωνητική αναζήτηση που έχει εισάγει η Google.<sup>22</sup>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### *Εισαγωγή στην Search Engine Optimization-SEO*



Εικόνα 8: <http://www.nike.net.au>

---

<sup>22</sup> <https://www.altermarket.com/panda-penguin-hummingbird-seo-google/>

Η SEO είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς όρους του ψηφιακού marketing(digital marketing). Η συγκεκριμένη λέξη SEO κατ' ουσίαν είναι τα αρχικά της φράσης Search Engine Optimization και κατά βάση πρόκειται για τη διαδικασία βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων, ώστε να εμφανίζονται σε υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί κάποιος να αποκτήσει περισσότερους επισκέπτες και να αυξήσει τις πωλήσεις της ιστοσελίδας του.

Επρόκειτο για μια μέθοδο σύμφωνα με την οποία θα φτιάξουμε την ιστοσελίδα μας ώστε να είναι η καταλληλότερη για ένα ερώτημα αναζήτησης και αρκετά αξιόπιστη ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών. Δηλαδή είναι μια διαδικασία προσέλκυσης της επισκεψιμότητας μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης.

Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Bing και η Yahoo κατηγοριοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη (keyword) ή φράση που αναζητά κάθε χρήστης τους. Η ταξινόμηση των σελίδων γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων που λαμβάνουν δεκάδες παράγοντες υπόψιν τους. Ο στόχος των αλγορίθμων αυτών είναι να προσφέρουν τις πιο σχετικές ιστοσελίδες στον κάθε χρήστη των μηχανών αναζήτησης, με βάση την αναζήτηση που πραγματοποιεί.

Μια σωστά κατασκευασμένη σελίδα από έναν δημιουργό ο οποίος γνωρίζει αρκετά καλά τους κανόνες προώθησης των ιστοσελίδων θα αναδειχθεί σε υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης.

### **3.1 SEO & Λέξεις Κλειδιά**

Με τον όρο «Λέξεις Κλειδιά» (Keywords) αναφέρονται οι λέξεις ή συνδυασμοί δύο ή περισσότερων λέξεων (Long Tail Keywords) που θα χρησιμοποιήσει ένας οποιοσδήποτε χρήστης για να ψάξει αυτό που τον ενδιαφέρει στη μηχανή αναζήτησης. Η σωστή επιλογή των κατάλληλων Keywords για μια ιστοσελίδα είναι πολύ σημαντική για την κατάταξη της, την επισκεψιμότητα της και συνεπώς τα έσοδα που μπορεί να αποφέρει.

### **3.2 Τι είναι το «Keyword research»**

Κατά βάση αποτελεί μια διαδικασία που ακολουθεί για να βρει κάποιος τα κατάλληλα keywords για μια ιστοσελίδα για τα οποία επιθυμεί καλύτερη θέση στα SERPs. Η επιλογή των κατάλληλων keywords εξαρτάται κυρίως από τους παρακάτω παράγοντες:

- 1) από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.
- 2) από τον όγκο των αναζητήσεων για το συγκεκριμένο keyword.
- 3) από τον ανταγωνισμό στα SERPs.
- 4) από το κοινό που απευθύνεται η σελίδα (ηλικία, φύλο, γλώσσα, χώρα, ενδιαφέροντα).

Τα keywords που θα διαλέξει κάποιος πρέπει να είναι σύμφωνα με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερες αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης, να έχουν όσο το δυνατόν λιγότερο ανταγωνισμό (η χρήση keywords με περισσότερες από 1-2 λέξεις έχει συνήθως μικρό ανταγωνισμό αλλά και όγκο αναζητήσεων) ούτως ώστε να «φέρουν» και περισσότερους χρήστες στη σελίδα.

Ένα από τα δημοφιλέστερα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για το Keyword research είναι το Google Adwords Keyword Planner. Παρέχεται δωρεάν από τη Google, ώστε οι ενδιαφερόμενοι που θέλουν να ψάξουν λέξεις κλειδιά για την ιστοσελίδα τους να βρουν τις δημοφιλέστερες σε κλικ ή αν θέλουν να τρέξουν μια καμπάνια adwords να γνωρίζουν ποιες λέξεις κλειδιά ενδιαφέρουν τους χρήστες αλλά και πόσο κοστίζει περίπου το κάθε κλικ για τη κάθε λέξη.

### **3.3 Τι είναι το Google keyword tool**

Το Google Keyword Tool αποτελεί ένα εργαλείο που παρέχεται δωρεάν από την ίδια την εταιρία Google με σκοπό οι ενδιαφερόμενοι που θέλουν να ψάξουν meta λέξεις κλειδιά για την ιστοσελίδα τους να βρουν τις δημοφιλέστερες σε κλικ ή αν θέλουν να τρέξουν μια καμπάνια adwords να βρίσκονται σε θέση να γνωρίζουν ποιες λέξεις κλειδιά ενδιαφέρουν τους χρήστες, καθώς επίσης και πόσο κοστίζει περίπου το κάθε κλικ για την κάθε λέξη ή φράση κλειδί.

### **3.4 Ορισμός της Pay Per Click-PPC**

Η ελληνική ορολογία της Pay Per Click είναι η πληρωμή ανά κλικ και αποτελεί μια από τις πιο διάσημες τεχνικές διαδικτυακής διαφήμισης.

Οι μηχανές αναζήτησης ,ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν από τον χρήστη ,εμφανίζουν διαφημίσεις κειμένου ή εικόνας σε εμφανή σημεία στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η διαφήμιση που δημιουργήσαμε να εμφανίζεται στους «σωστούς» χρήστες οι οποίοι θα δείξουν ενδιαφέρον για αυτή. Στην περίπτωση που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση μεταφέρεται στο site της και καταβάλλεται το αντίτιμο. Το κόστος αυτό ονομάζεται Cost Per Click (CPC). Η διαμόρφωση του κόστους εξαρτάται από το ποιο από τα δύο μοντέλα χρέωσης που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε πάροχος διαφήμισης.

### **3.5 Οι μέθοδοι της SEO**

Οι υπηρεσίες βελτιστοποίησης ιστοσελίδων διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση μιας επιχείρησης στη διαφήμισή της και τελικά στην επιτυχία αυτής.

Οι SEO τεχνικές διαχωρίζονται σε καλόβουλες, "white hat SEO" και σε κακόβουλες, "black hat SEO τεχνικές.

Διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται τεχνικές SEO, έχοντας ως σκοπό να προσελκύσουν τις προς διαφήμιση επιχειρήσεις, χρησιμοποιούσαν τις επιθετικές τεχνικές του SEO με σκοπό να επηρεάσουν τα πραγματικά αποτελέσματα μιας αναζήτησης προσπαθώντας έτσι να επηρεάσουν τις μηχανές αναζήτησης και κατ' επέκταση τον χρήστη. Οι μηχανές αναζήτησης με τη σειρά τους απαντούν στις κακόβουλες τεχνικές με τιμωρία τόσο στην επιχείρηση παροχής υπηρεσιών SEO αλλά και στην επιχείρηση που την προσέλαβε. Η τιμωρία αφορά τη μη κατάταξη της ιστοσελίδας ή και ακόμα την οριστική διαγραφή αυτής από τη λίστα με τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Για την αποτροπή των κακόβουλων τεχνικών SEO και την ώθηση των καλόβουλων οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν στους χρήστες αυτών έναν οδηγό με τις επιτρεπόμενες ενέργειες SEO.

#### **3.5.1 Ορισμός της White Hat SEO**

Οι καλόβουλές τεχνικές του SEO είναι και αυτές που προτείνονται από τις μηχανές αναζήτησης με σκοπό την αντικειμενική βαθμολόγηση της ιστοσελίδας και την σωστή και αξιόπιστη πληροφόρηση του χρήστη.

Με τη σειρά τους οι White hat τεχνικές διακρίνονται σε On Page Optimization και σε Off Page Optimization.

### **A) Τι είναι η Τεχνική On Page Optimization**

Οι on page optimization τεχνικές αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας καθώς και παράγοντες που έχουν επίδραση σε αυτή ή στη λίστα με τα φυσικά αποτελέσματα της αναζήτησης. Οι παράγοντες αυτοί ελέγχονται από τον δημιουργό της ιστοσελίδας καθώς και από την κωδικοποίησή της και είναι οι ακόλουθοι:

#### **1. Σαφής και κατανοητός τίτλος σελίδας:**

Πρέπει να δημιουργούμε μοναδικούς και κατανοητούς τίτλους για κάθε ιστοσελίδα για να έχει έτσι τη δυνατότητα η μηχανή αναζήτησης να την ξεχωρίζει τη σελίδα από τις υπόλοιπες του ιστότοπου. Ο τίτλος στο html έγγραφο πρέπει να τοποθετείται ανάμεσα στην ετικέτα head εγγράφου και να περιγράφεται μέσα στις ετικέτες <title>.....</title>

Επιπλέον, πρέπει το ανώτατο όριο του τίτλου μας να έχει μήκος 70 χαρακτήρων συμπεριλαμβανομένων και των κενών διαστημάτων. Η λέξη-λέξεις κλειδιά θα πρέπει να είναι πρώτη-ες στην ετικέτα του τίτλου και οι λιγότερο σημαντικές να τοποθετούνται τελευταίες στην ετικέτα τίτλου. Ο διαχωρισμός των λέξεων κλειδιών θα πρέπει να γίνεται με τη χρήση pipes 'Ι'. Επίσης, η διατύπωση του τίτλου θα πρέπει να είναι σύντομη και απλή και θα πρέπει ακόμα να υποδεικνύει με σαφήνεια το θέμα του περιεχομένου της ιστοσελίδας μας.

#### **2. Η Μετά - ετικέτα “περιγραφής”:**

Οι μετά-ετικέτες περιγραφής χρησιμοποιούνται από τη μηχανή αναζήτησης ως απόσπασμα των ιστοσελίδων στα οργανικά αποτελέσματα. Όλοι μας έχουμε παρατηρήσει ως χρήστες μηχανής αναζήτησης ότι τις περισσότερες φορές οι λέξεις κλειδιά που πληκτρολογούμε εμφανίζονται με έντονη γραφή μέσα στην περιγραφή των σελίδων όπως βλέπουμε και στην παρακάτω εικόνα. Αυτό που πρέπει να προσέξουμε στην μετά-ετικέτα



περιγραφής είναι ότι πρέπει να είναι μια σύντομη περίληψη του περιεχομένου της σελίδας κ να μην γίνει επανάληψη του τίτλου.

Επίσης, θα πρέπει να μη χρησιμοποιήσουμε την λέξη-κλειδί παραπάνω από μια φορά και στην περιγραφή να χρησιμοποιήσουμε συνώνυμες λέξεις. Και τέλος, η μετά- ετικέτα περιγραφής δεν θα πρέπει να ξεπερνά τους 200 χαρακτήρες συμπεριλαμβάνοντας πάντα και τα κενά διαστήματα.

Η χρήση των μετά-ετικετών είναι μια πρακτική η οποία βοηθάει μια ιστοσελίδα να γίνει πιο φιλική στη μηχανή αναζήτησης δηλαδή βοηθάει την ιστοσελίδα να βρίσκεται όσο πιο ψηλά γίνεται στη λίστα με τα αποτελέσματα της αναζήτησης.

### **3.Σωστά δομημένη διεύθυνση (url) ιστοσελίδας:**

Το γεγονός πόσο καλά θα δομήσουμε την διεύθυνση της ιστοσελίδα μας είναι ένας απο τους σημαντικότερους παράγοντες για την εξασφάλιση της επιτυχίας αυτής στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης.

Επιπλέον, σε ένα σωστά δομημένο url δίνει τη δυνατότητα στη μηχανή αναζήτησης να καθορίσει το θέμα της ιστοσελίδας χωρίς να χρειαστεί να εξετάσει το περιεχόμενό της.

Για παράδειγμα η διεύθυνση <http://www.example.com/forum/SEO/on-page-optimization> μας δείχνει ξεκάθαρα να καταλάβουμε ότι στο forum της ιστοσελίδας example.com θα δούμε μια συζήτηση σχετικά με το θέμα on page optimization της κατηγορίας SEO.

Ενώ σε αντίθεση η διεύθυνση [www.organizations.gr/environmental/25458](http://www.organizations.gr/environmental/25458) δεν βοηθάει τη μηχανή αναζήτησης να κατανοήσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και είναι μια κακώς δομημένη διεύθυνση.

### **4. Η δημιουργία του sitemap:**

Το sitemap όπως δηλώνει και η αγγλική του ορολογία είναι ένας χάρτης της ιστοσελίδας. Επρόκειτο, για μια μέθοδο η οποία βελτιστοποιεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας. Συγκεκριμένα, το sitemap είναι μια σελίδα η οποία παρουσιάζει τη δομή της ιστοσελίδας αλλά και όλων των σελίδων που περιέχονται μέσα σε αυτή κάνοντας το περιεχόμενό της πιο φιλικό και κατανοητό για τους χρήστες.

Τα sitemaps διευκολύνουν τους χρήστες της μηχανής αναζήτησης, αλλά τις ίδιες τις μηχανές αναζήτησης για την εύκολη περιήγηση και για τον εντοπισμό του περιεχομένου της σελίδας, τις βοηθάει το XML αρχείο. Είναι ένα τυπικό πρωτόκολλο που ενημερώνει το

spider της μηχανής αναζήτησης για όλες τις διευθύνσεις που περιέχονται στην ιστοσελίδα μας και κατ' επέκταση και για τη δομή του περιεχομένου αυτής.

## **5. Οι ετικέτες επικεφαλίδας H1-H6:**

Οι επικεφαλίδες της σελίδας ορίζονται από τις ετικέτες `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, `<h4>`, `<h5>` και `<h6>`. Με την `<h1>` ορίζουμε την μεγαλύτερη ετικέτα, δηλαδή την ετικέτα με τους μεγαλύτερους σε μέγεθος χαρακτήρες που συνήθως αντιπροσωπεύουν το σημαντικότερο κείμενο της σελίδας ενώ με την `<h6>` την μικρότερη αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες αντιστοιχούν σε ενδιάμεσου μεγέθους χαρακτήρες.

## **6. Χρήση της Image Seo optimization:**

Πρόκειται για τη βελτιστοποίηση των εικόνων της ιστοσελίδας πράγμα το οποίο είναι αρκετά σημαντικό για την αύξηση της επισκεψιμότητας αυτής. Οι χρήστες μπορούν να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν σε τι αναφέρεται η εικόνα.

Αντίθετα, τα spiders των μηχανών αναζήτησης δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα της άμεσης αναγνώρισης. Το Alt text (Alternative Text). Πρόκειται για μια html εντολή η οποία βοηθάει τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουμε το θέμα της εικόνας. Ο τρόπος σύνταξης είναι ο εξής: alt= «κείμενο σχετικό με το θέμα της εικόνας».

## **7. Το αρχείο robots.txt:**

Αποτελεί βασικό κομμάτι της on page βελτιστοποίησης διότι αυτό το αρχείο σηματοδοτεί στη μηχανή αναζήτησης ότι η ιστοσελίδα επιθυμεί να ευρετηριαστεί και να καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων τους. Πρόκειται για ένα απλό αρχείο κειμένου txt το οποίο ορίζει τι επιτρέπεται να σαρώσουν τα spiders της μηχανής αναζήτησης από την ιστοσελίδα και τι όχι.

Συγκεκριμένα είναι μια κοινή ετικέτα στην οποία έχουν δυνατότητα ανάγνωσης της ο καθένας. Η ετικέτα `User-Agent` δηλώνει τις σελίδες που μπορεί να ανιχνεύσει η μηχανή

αναζήτησης ενώ η ετικέτα disallow δηλώνει αποτροπή ανίχνευσης κάποιων συγκεκριμένων σελίδων της ιστοσελίδας.

Επιπλέον, ο γενικός κανόνας του robots.txt ορίζει πως πρώτα απ' όλα πρέπει να φροντίσουμε το αρχείο αυτό να υπάρχει στη ρίζα του domain σας, για παράδειγμα mydomain.gr/robots.txt και στη συνέχεια να αποφασίσουμε ποια τμήματα της ιστοσελίδας μας δεν θέλουμε να ευρετηριαστούν από τα spiders της μηχανής αναζήτησης.

### **8. Χρήση Παράμετρου rel= "nofollow":**

Η παράμετρος rel προέρχεται από την αγγλική λέξη relationship που σημαίνει σχέση και υποδηλώνει τη σχέση μεταξύ της σελίδας που παρέχει τον σύνδεσμο και της σελίδας προορισμού του συνδέσμου.

Η χρήση της παραμέτρου rel= "nofollow ενημερώνει τη μηχανή αναζήτησης να αποφύγει την ευρετηρίαση των spam ιστοσελίδων, δηλαδή ιστοσελίδων με ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Η παράμετρος αυτή τοποθετείται ανάμεσα στις ετικέτες <a href="link" rel="NoFollow"> </a>.

### **9. Χρήση Μετα-ετικέτας λέξεων κλειδιών:**

Η ετικέτα αυτή χρησιμοποιείται για να ενημερώσουν οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων τις μηχανές αναζήτησης και όχι τους επισκέπτες, ποιες λέξεις-κλειδιά επιθυμούν να βελτιστοποιήσουν.

Σήμερα βέβαια οι μηχανές αναζήτησης είναι εξελιγμένες σ' αυτό το κομμάτι και πραγματοποιούν αυτή τη διαδικασία οι ίδιες με αποτέλεσμα οι μετα-ετικέτες λέξεων-κλειδιών να μην είναι πλέον και τόσο σημαντικές.

### **B) Τι είναι η Τεχνική Off Page Optimization**

Οι off page τεχνικές βελτιστοποίησης σε αντίθεση με τις on page διαδικασίες δεν αναφέρονται σε παράγοντες που έχουν επίδραση στην ιστοσελίδα και σε παράγοντες που ελέγχονται από τον κάτοχο της ιστοσελίδας ή από την κωδικοποίηση αυτής. Οι off page διαδικασίες αναφέρονται σε παράγοντες που επιδρούν, όπως υποδηλώνει και η ονομασία τους, εκτός σελίδας έχοντας ως σκοπό την προώθηση και διαφήμισης της ιστοσελίδας και

κατ' επέκταση την υψηλότερη κατάταξη στη λίστα με τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης .

Επιπλέον, οι τεχνικές εκτός ιστοσελίδας είναι ο αριθμός των εισερχομένων συνδέσεων καθώς και η ποιότητα των σελίδων από τις οποίες προέρχονται και καθορίζουν το πόσο σημαντική θεωρεί η μηχανή αναζήτησης την ιστοσελίδα αυτή. Συγκεκριμένα εστιάζονται στην αύξηση του pagerank της ιστοσελίδας.

Το pagerank είναι ένα εργαλείο μέτρησης της μηχανής αναζήτησης σε μια κλίμακα από το 0 έως το 10, με άριστα το 10. Το page rank για να βαθμολογεί την ιστοσελίδα έχοντας ως κριτήρια την «ηλικία» της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο και τη δομή της. Όσο μεγαλύτερο είναι λοιπόν αυτό το νούμερο τόσο πιο σημαντική θεωρεί την ιστοσελίδα η μηχανή αναζήτησης και την ανταμείβει δίνοντάς της υψηλότερη θέση στη λίστα των αποτελεσμάτων της. Να αναφέρουμε επίσης ότι οι off page διαδικασίες έπονται των on page διαδικασιών.

### **3.5.1.1 Βασικές off Page τεχνικές βελτιστοποίησης**

Κάποιες από τις πιο βασικές off page τεχνικές βελτιστοποίησης είναι οι παρακάτω:

#### **1. Η μέθοδος “back links” :**

Αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μέθοδο για την προώθηση της ιστοσελίδας. Πρόκειται για τη δημιουργία κάποιων συνδέσμων στην ιστοσελίδα μας οι οποίοι προέρχονται από άλλες αξιόπιστες και ποιοτικές ιστοσελίδες στους οποίους πάνω αν κάνουμε click μας οδηγούν στον ιστότοπο μας. Η παρουσία τέτοιων συνδέσμων στην ιστοσελίδα εκτιμάται σε σημαντικό βαθμό από τη μηχανή αναζήτησης. Αρχικά όσα περισσότερα back links είχε μια ιστοσελίδα τόσο καλύτερη κατάταξη είχε. Στην παρούσα φάση όμως οι μηχανές αναζήτησης εκτιμούν τα ποιοτικά back links και όχι τα ποσοτικά.

Η ποιότητα των back links εξαρτάται από το page rank των σελίδων που προέρχονται και από το γεγονός αν φιλοξενούνται σε σελίδες με παρόμοιο περιεχόμενο με το δικό μας. Ένας ακόμα βασικός παράγοντας είναι αν το anchor text δηλαδή το κείμενο που μεταγράφηκε σε σύνδεσμο περιέχει μια σημαντική λέξη κλειδί για τη σελίδα μας και να προέρχονται από πολλές ιστοσελίδες. Επιπλέον οι μηχανές αναζήτησης εξετάζουν την αξιοπιστία των σελίδων εκ των οποίων προέρχονται χρησιμοποιώντας ως σημείο

αναφοράς διάφορα sites υψηλής ποιότητας και ελέγχουν από πόσα click απέχουν οι σελίδες αυτές από τα ποιοτικά αυτά sites. Όσα λιγότερα click απέχουν τόσο μεγαλύτερη αξιοπιστία έχουν οι σελίδες των back links για τις μηχανές αναζήτησης. Ένα ακόμα γεγονός που εκτιμούν οι μηχανές αναζήτησης είναι να περιέχονται τα back links στο κυρίως κείμενο της ιστοσελίδας.

## **2. Προώθηση σε δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα :**

Στη σημερινή εποχή υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι αποτελούν μέρος της καθημερινότητας ολοένα και περισσότερων ατόμων. Αυτό το γεγονός δε θα μπορούσε να μείνει ανεκμετάλλευτο από τους κατόχους των ιστοσελίδων που επιθυμούν την προώθηση και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, καθώς και την προσέλκυση νέων πελατών ή συνεργατών. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι το Facebook, το MySpace, το Youtube, το Blogger, το Wordpress, το Flickr, το Twitter και το LinkedIn.

Η βελτιστοποίηση των κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς το λεγόμενο Social Media Optimization όπως αποκαλείται, περιλαμβάνει κάποιες ενέργειες όπως είναι η δημιουργία κοινωνικού δικτύου, δηλαδή να δημιουργήσουμε μια σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Επίσης η δημιουργία ενός blog με ένα αρκετά ενδιαφέρον περιεχόμενο και η συμμετοχή σε συζητήσεις στα διάφορα forums δημιουργεί συνδέσμους προς την ιστοσελίδα με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας αυτής.

## **3. Προσθήκη σε όλες τις μηχανές αναζήτησης :**

Όπως είδαμε πιο πάνω, η Google κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις προτιμήσεις των χρηστών για μηχανές αναζήτησης. Αυτό το στοιχείο όμως δεν εφησυχάζει μια ανταγωνιστική επιχείρηση να διαφημίσει την ιστοσελίδα της μόνο σε αυτή τη μηχανή αναζήτησης. Προκειμένου λοιπόν να κερδίσει στη μάχη της διαφήμισης και του ανταγωνισμού εντάσσει την ιστοσελίδα της σε όλες τις μηχανές αναζήτησης με σκοπό να απευθυνθεί στο 100% των χρηστών και όχι μόνο στο μεγαλύτερο μέρος αυτών.

## **4. Προώθηση σε καταλόγους :**

Μια πολύ καλή και χαμηλή σε έξοδα προώθηση της ιστοσελίδας μας είναι η τοποθέτηση σε καταλόγους οι οποίοι λειτουργούν κ αυτοί όπως οι μηχανές αναζήτησης με τη διαφορά ότι οι human-powered κατάλογοι όπως δηλώνει και η ονομασία τους βασίζουν τη λειτουργία τους στον ανθρώπινο παράγοντα και όχι σε δυναμικά λογισμικά προγράμματα όπως οι μηχανές αναζήτησης.

### **5. Τα web banners:**

Το διαφημιστικό banner ή αλλιώς το web banner αποτελεί ένα είδος online διαφήμισης η οποία ενσωματώνεται σε μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Τα banners θα πρέπει να προσελκύουν το ενδιαφέρον του χρήστη και χαρακτηρίζονται από καλαισθησία και σαφήνεια χωρίς να κουράζουν τον χρήστη να τον οδηγούν να πατήσει click πάνω τους αυξάνοντας έτσι την επισκεψιμότητα.

### **6. Τα Newsletters :**

Πρόκειται για μηνύματα τα οποία στέλνει ο διαφημιζόμενος στους πελάτες του για να προωθήσει κάποιο προϊόν του ή υπηρεσία του. Ακόμα, τα μηνύματα αυτά μπορεί να έχουν ως θέμα την αποστολή ηλεκτρονικών ευχών σε γιορτινές περιόδους, δημιουργώντας έτσι προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες της και κερδίζοντας την εμπιστοσύνη και το σεβασμό τους. Επίσης, ο κάτοχος της σελίδας έχει τη δυνατότητα να ενσωματώσει τα newsletters στην ίδια του την ιστοσελίδα και να τα ταξινομήσει κατά ημερομηνία.

## **3.5.2 Ορισμός της Black Hat SEO**

Στην ορολογία του search Engine Optimization το black hat αναφέρεται στη χρήση των επιθετικών και ύπουλων στρατηγικών και τεχνικών οι οποίες δεν συμβαδίζουν και δεν υπακούουν με τις κατευθυντήριες γραμμές των μηχανών αναζήτησης.

Πρόκειται δηλαδή για παράνομες μεθόδους που προσπαθούν να εξαπατήσουν και να παραπλανήσουν τις μηχανές αναζήτησης και να αναδείξουν μια γρήγορη οικονομική απόδοση της ιστοσελίδας τους. Αυτές οι τεχνικές όμως όταν γίνουν αντιληπτές από τις μηχανές αναζήτησης υποβάλλουν τόσο τον κάτοχο της ιστοσελίδας όσο και τον κάτοχο εμπορίου black hat τεχνικών σε ποινές.

### 3.5.2.1 Τεχνικές της Black Hat SEO

Μερικές από τις πιο βασικές black hat τεχνικές είναι οι παρακάτω:

#### 1. To Cloaking

Το cloaking είναι μια μέθοδος όπου το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας που παρουσιάζεται στο spider της μηχανής αναζήτησης είναι διαφορετικό από αυτό που παρουσιάζεται στον τελικό χρήστη του διαδικτύου όταν επισκεφτεί την ιστοσελίδα. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται αυτό είναι η χρήση της διεύθυνσης IP της ιστοσελίδας, ή του πράκτορα που ζητά την HTTP.

Δημιουργούνται δύο σύνολα από ιστοσελίδες, ένα για τους επισκέπτες – χρήστες και ένα για τα προγράμματα των μηχανών αναζήτησης. Με τον τρόπο αυτό τα προγράμματα spiders κάνουν προσπέλαση σε διαφορετική σελίδα η οποία μπορεί να είναι διαφορετικού περιεχομένου από την αρχική και η οποία κατατάσσεται σε ψηλότερη θέση. Κάθε φορά που ζητείται η σελίδα ανάλογα αν είναι πρόγραμμα της μηχανής αναζήτησης επιστρέφεται η ανάλογη σελίδα.

Ο μόνος νόμιμος τρόπος για χρήση της μεθόδου cloaking είναι για περιεχόμενα τα οποία οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν να προσπελάσουν, όπως Macromedia Flash. Με χρήση του cloaking, οι τελικοί χρήστες εξαπατώνται κι επισκέπτονται ιστοσελίδες οι οποίες είτε έχουν μικρή είτε σε αρκετές περιπτώσεις καμία απολύτως σχέση με τα κριτήρια της αναζήτησης πράγμα το οποίο παρουσιάζει τη μηχανή αναζήτησης που προτίμησε ο χρήστης ως μη αξιόπιστη.

#### 2. Το κρυμμένο κείμενο

Σε πολλές περιπτώσεις, σχεδιαστές επιθυμώντας την καλύτερη ανάδειξη της ιστοσελίδας τους, τοποθετούν ή πιο σωστά «κρύβουν» κείμενο, λέξεις ή υπερσυνδέσμους, με το να τα χρωματίζουν με το ίδιο χρώμα με το φόντο. Για παράδειγμα, άσπρα γράμματα σε λευκή σελίδα. Το κρυμμένο κείμενο μπορεί να το προσπελάσει την αντίδραση των μηχανών αναζήτησης. Οι επισκέπτες ιστοσελίδας όμως μπορεί να μην παρατηρήσουν ένα hidden text όπως αποκαλείται.

Η τοποθέτηση κρυμμένου κειμένου ανήκει στην κατηγορία τεχνικών «εξαπάτησης» μέσω του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Παρόμοιες τέτοιες τεχνικές είναι η τοποθέτηση πολλαπλών αντιγράφων ενός τίτλου μέσα σε μια ιστοσελίδα και τοποθέτηση πολλαπλών αντιγράφων λέξεων κλειδιών μέσα στην ιστοσελίδα με πολύ μικρή γραμματοσειρά.

### **3. Οι doorway ιστοσελίδες**

Οι doorway ιστοσελίδες δημιουργούνται με αποκλειστικό σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη κατάταξη στα φυσικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και η οποία από μόνη της δεν παρέχει αξιόλογες πληροφορίες σε όσους την επισκέπτονται.

Συνήθως, οι ιστοσελίδες αυτής της μορφής καθοδηγούν ή παρασύρουν τους επισκέπτες σε άλλες ιστοσελίδες πολλές φορές με αυτόματο μηχανικό τρόπο π.χ. προωθώντας τους σε άλλες ιστοσελίδες μέσα σε κλάσματα δευτερολέπτων.

Για παράδειγμα, σε μια ιστοσελίδα που ασχολείται με την μαγειρική μπορεί κάποιος να δημιουργήσει πολλές doorway ιστοσελίδες για διάφορα είδη μαγειρικής, όπως για κινέζικη, γαλλική, ισπανική κουζίνα κτλ, οι οποίες περιλαμβάνουν όρους σχετικού με την κάθε κουζίνα αλλά το κείμενο αποτελεί ένα αντίγραφο των άλλων ιστοσελίδων. Όλες οι ιστοσελίδες αυτές τελικά οδηγούν στην κύρια ιστοσελίδα μαγειρικής.

### **4. Η τεχνική Spamdexing**

Μια άλλη μη νόμιμη τεχνική για την βελτίωση της κατάταξης μιας ιστοσελίδας είναι το spamdexing. Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στην εσκεμμένη δημιουργία ιστοσελίδων οι οποίες θα κατηγοριοποιηθούν από τη μηχανή αναζήτησης με σκοπό την αύξηση της πιθανότητας της ιστοσελίδας που προωθείται να βρίσκεται ανάμεσα στα αρχικά αποτελέσματα που επιστρέφει η μηχανή αναζήτησης.

Εφαρμογή της μεθόδου αυτής είναι η δημιουργία ιστοσελίδων «φαντασμάτων» όπου στην ουσία δημιουργούν μια ιστοσελίδα πανομοιότυπη με την ιστοσελίδα του πελάτη στο οποίο θα εφαρμόσουν τις τακτικές SEO που γνωρίζουν. Οι υπερσύνδεσμοι στέλνουν στην ιστοσελίδα του πελάτη με αποτέλεσμα την παραγωγή μεγαλύτερης κίνησης.



## **5. Η χρήση Keywords**

Όπως είδαμε και παραπάνω η μηχανή αναζήτησης εκτιμάει την παρουσία σημαντικών λέξεων κλειδών σε συνδέσμους μέσα στην βασική ιστοσελίδα. Το γεγονός αυτό εκμεταλλεύεται αυτή η black hat τεχνική και πραγματοποιεί συνεχής επανάληψη αυτών των λέξεων με σκοπό να εξαπατήσει την μηχανή αναζήτησης και να την οδηγήσει να τοποθετήσει την ιστοσελίδα σε υψηλότερη κατάταξη.



### Keyword Research

Have keywords and phrases ready so you can do a research on other effective short and longtail keywords you can use on your website.

### Keyword Placement

Now that you have your keywords and phrases, the next thing to do is use them effectively, which means placing it naturally on your content.

### Quality Content

Add relevant and fresh content regularly. Updated content gives users a reason to return to your website from time to time.

### Relevant Links

Link building is still an effective SEO practice, but only when done right. Make sure that any inbound links to your website is relevant to your content or service.

### Sitemap Inclusion

A sitemap's purpose is to navigate both search engine spiders and your visitors through your website's content themes, so no information gets lost in translation.



### Keyword Stuffing

Loading your website with keywords will only lead you to being penalized by search engines. It results in a negative user experience and can harm your ranking.

### Invisible Texts

A sneaky form of Keyword Stuffing. Invisible Text is putting keywords in white text on a white background, making it visible only to search engine spiders.

### Doorway Pages

Doorway Pages is a blackhat technique that uses "fake" pages specifically for search engine spiders as an attempt to trick them into indexing sites higher.

### Cloaking

Cloaking is a technique where content as viewed by the users is different from that of search engines. This is another attempt to trick search engines for higher ranking.

### Link Farms

Link Farming is the act of setting fake websites to promote interlinking. It is done to fool search engines into thinking your site has relevant inbound links.

Εικόνα 9: <https://www.spiderwebconnections.com>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### ***Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Νομοθεσία (Ασφάλεια και Κίνδυνοι)***



**Εικόνα 10: <https://www.myadvo.in>**

#### **4.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Νομικό Πλαίσιο**

Λαμβάνοντας υπόψη τον παγκόσμιο χαρακτήρα του διαδικτυακού ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, κάθε κράτος θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων, είτε με προσαρμογή υφισταμένων, είτε με έκδοση νέων, προκειμένου αφενός μεν, να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφετέρου δε αυτές να τυγχάνουν νόμιμες κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσομένους.

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζεται βασικά με τον νόμο ΠΔ 131/2003, με τον οποίο έγινε προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Κοινοτική Οδηγία 2000/31/ΕΚ. Σε ειδικότερους μάλιστα τομείς ισχύουν, παράλληλα με το ΠΔ 131/2003, άλλα νομοθετήματα, όπως είναι ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων, το ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές κ.ο.κ.

Μάλιστα, η οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8.6.2000 "για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά" πραγματώνει τον στόχο για θέσπιση ενός συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου που θα διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ. Στην οδηγία αυτή περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν τις επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, της ευθύνης του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας. Η οδηγία 2000/31/EK πραγματεύεται ορισμένα μόνο ζητήματα και αυτό συμβαίνει επειδή ο κοινοτικός νομοθέτης έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον, η προσέγγιση της οδηγίας είναι "οριζόντια", το οποίο σημαίνει ότι η οδηγία δεν ρυθμίζει συγκεκριμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως για παράδειγμα την πώληση λογισμικού ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών μέσω του διαδικτύου, τις υπηρεσίες παροχής πρόσβασης στο δίκτυο ή φιλοξενίας ιστοσελίδων, ή εξειδικευμένους τομείς δικαίου, αλλά επιχειρεί να καλύψει συγκεκριμένες πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

Επιπροσθέτως, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο (*acquis communautaire*) που αφορά στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, στο οποίο περιλαμβάνονται μια σειρά από οδηγίες, όπως για παράδειγμα η οδηγία 1999/93 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, η οδηγία 95/46/EK για την προστασία των προσωπικών δεδομένων καθώς και η οδηγία 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, αλλά και η οδηγία 2001/29/EK για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας, τέλος και οι οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κτλ.<sup>23</sup>

## **4.2 Ηλεκτρονική πληρωμή και ασφαλής συναλλαγή**

Όπως είναι ευρέως γνωστό και αποδεκτό το πιο σημαντικό σημείο σε οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή είναι το κομμάτι της πληρωμής. Αφού, το εμπόριο χωρίς το βασικότερο εργαλείο που είναι το χρήμα καταλήγει να μην έχει καμία ουσία. Το διαδίκτυο

---

2 <sup>3</sup> "Νομικό Βήμα" Ιωάννη Καρακόστα καθ.. Νομικής Παν. Αθηνών

έχει την ιδιομορφία να μην παρέχει προσωπική επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή και άρα το κομμάτι που αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή των πληρωμών, να παίζει τον κορυφαίο ρόλο στις όποιες συναλλαγές. Αυτές έχουν το σημαντικότερο πρόβλημα όμως, αφού δεν υπάρχει φυσική επαφή πελάτη – προμηθευτή κυρίως στον τομέα των λιανικών πωλήσεων. Οι πληρωμές στο εμπόριο χονδρικής δεν παρουσιάζουν κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα, αφού σε αυτές τις περιπτώσεις απαιτούνται παραστατικά όπως εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές και άλλα είδη εγγυήσεων που κάνουν δύσκολη τη διεύθυνση κακόβουλων ατόμων ή κακοπληρωτών.

Ακόμη, σε οποιαδήποτε συναλλαγή που μπορεί να αφορά και σε φυσικές αγορές, μπορεί να υπάρξει περίπτωση εμφάνισης κινδύνου. Δεν θα πρέπει παρ' όλα αυτά να κυριαρχήσει ο φόβος στους καταναλωτές που θα τους απωθήσει από το να πραγματοποιήσουν αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου. Συνεπώς, θα πρέπει ο καταναλωτής να αντιμετωπίσει τους κινδύνους με λογική, σύνεση και φρόνηση και όχι με αρνητική διάθεση και φόβο, γιατί το δεύτερο θα τον αφήσει έξω από διαδικασίες οι οποίες μπορεί να καταστούν ιδιαίτερα ωφέλιμες για όλους όσους συμμετέχουν ανεξάρτητα του ρόλου που παίζουν σε αυτές.

Σήμερα, πλέον, υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία τρόπων πληρωμής που χρησιμοποιούμε στο διαδίκτυο. Μπορεί να είναι ηλεκτρονικές χωρίς όμως να πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου απαραίτητα, αλλά μέσω κινητού τηλεφώνου και άλλων συσκευών.

### **1. To Internet banking:**

Το Internet banking δεν αποτελεί μέθοδο πληρωμής. Στην ουσία, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα της τράπεζας. Επομένως, μπορεί να συντελέσει μέθοδο πληρωμής με την απευθείας μεταφορά χρημάτων από τον λογαριασμό του πελάτη στον λογαριασμό του προμηθευτή. Δεν χρησιμοποιείται όμως για διεθνής πωλήσεις. Παρ' όλα αυτά, είναι αρκετά αποτελεσματικό εγχώρια. Η επιβεβαίωση της ταυτότητας του αγοραστή-καταναλωτή γίνεται με την χρήση κωδικών μιας χρήσης. Αν είναι σωστός ο κωδικός εγκρίνεται και ολοκληρώνεται η μεταφορά χρημάτων στο τραπεζικό λογαριασμό του προμηθευτή-εμπόρου.

## **2. Η μέθοδος της “Ηλεκτρονικής επιταγής”:**

Η μέθοδος των ηλεκτρονικών επιταγών χρησιμοποιείται σε χώρες με παράδοση στη χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου. Μια επιταγή διαθέτει μια σειρά από νούμερα (αριθμό λογαριασμού) που κάνουν την επιταγή να είναι μοναδική. Ο καταναλωτής εισάγει τα νούμερα που βλέπει στην επιταγή, στη συνέχεια η τράπεζα ενημερώνεται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του.

## **3. Η μέθοδος της “Μικροπληρωμής”:**

Αυτή αποτελεί μία σύνθετη μέθοδο, η οποία σκοπεύει στο να επιλύσει το πρόβλημα των πληρωμών μικρών ποσών στο διαδίκτυο.

Σε τέτοιου είδους περιπτώσεων ο αγοραστής και η εταιρία πληρωμών προβαίνουν στα παρακάτω:

α) ο αγοραστής από την δική του πλευρά ανοίγει ένα λογαριασμό σε μία εταιρία πληρωμών και καταθέτει ένα ποσό. Κάθε αγορά θα πληρώνεται αφαιρώντας το αντίστοιχο ποσό από τον λογαριασμό του.

β) η εταιρία πληρωμών στη συνέχεια συλλέγει τις συναλλαγές του συνδρομητή της και στο τέλος μιας προσυμφωνημένης περιόδου χρεώνει την κάρτα του.

Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι προμηθευτές-έμποροι θα πρέπει να είναι συνδρομητές στην εταιρία πληρωμών για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η επιδιωκόμενη συναλλαγή. Η χρήση φτηνών μεθόδων, για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κάνει την διαδικασία αυτή ιδιαίτερα οικονομική. Η πιο γνωστή εταιρία που χρησιμοποιεί αυτές τις μεθόδους δεν είναι άλλη από την ευρέως γνωστή Pay- Pal. Τα χρήματα κινούνται συνήθως από ένα λογαριασμό της Pay-Pal σε έναν άλλο.

Η πληρωμή γίνεται με την χρήση ειδικής οθόνης στο σύστημα της Pay-Pal και η ενημέρωση του παραλήπτη στη συνέχεια γίνεται με e-mail. Η Pay-Pal είναι μια καλή λύση, γιατί λόγω του ότι είναι η πιο επιτυχημένη από τις πρώτες εταιρίες πληρωμών στο διαδίκτυο έχει έναν τεράστιο αριθμό πελατών. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι τώρα είναι θυγατρική του e-Bay.

#### **4. Η μέθοδος του “E-money”:**

Με αυτή την μέθοδο υπάρχει μία «τράπεζα» που εκδίδει «νόμισμα», στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Υπάρχουν δύο ειδών, το online e- money και το offline e- money. Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της κατηγορίας είναι η κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού (δηλαδή η κρυπτογράφηση γίνεται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση). Ανάλογα με την τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί υπάρχει το επώνυμο (με χρήση non-blind ψηφιακών υπογραφών) και ανώνυμο e- money (με χρήση blind ψηφιακών υπογραφών).

Το ανώνυμο είναι ίδιο με το χάρτινο χρήμα και είναι το πραγματικό e- cash. Αναλυτικά ο καταναλωτής κάνει ανάληψη ένα ποσό σε μορφή e-cash. Στην ουσία παίρνει ένα μικρό αρχείο από ψηφιακά δεδομένα το οποίο μεταφέρει στον προμηθευτή. Ο προμηθευτής ελέγχει αν το «χαρτονόμισμα» είναι έγκυρο επικοινωνώντας με τον οργανισμό που τον εκδίδει, ο οποίος διατηρεί ένα αρχείο που ενημερώνει τον προμηθευτή. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί ένα ψηφιακό αρχείο μπορεί να αντιγραφεί τέλεια και ο προμηθευτής πρέπει να ξέρει αν πληρώνεται με το μοναδικό «νόμισμα». Το ανώνυμο και το επώνυμο e- money διαφέρουν στο ότι στο ανώνυμο ο εκδίδων οργανισμός δεν γνωρίζει ποιοι συμμετέχουν στη συναλλαγή ενώ στο επώνυμο τα μέρη είναι γνωστά.

#### **5. Η μέθοδος του “e-cash”:**

Το e-cash ήταν και παραμένει η τεχνολογία του μέλλοντος για online πληρωμές. Παρότι είναι τεχνικά εφικτό δημιουργούνται τεράστια γενικότερα προβλήματα. Για παράδειγμα επειδή οι αλγόριθμοι που κάνουν αυτή την διαδικασία είναι ευρέως γνωστοί, είναι εύκολο για τον καθένα να «κόψει» χρήμα. Μεταξύ των άλλων αυτών κάνει τις κεντρικές κυρίως τράπεζες εχθρικές.

#### **6. Η μέθοδος “Mobile phone payments”:**

Υπάρχει μια σειρά από επιλογές. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Η πιο απλή επιλογή είναι να έχει ο πωλητής τα προϊόντα του στο δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρείας και οι αγοραπωλησίες να γίνονται μέσω αυτού του τόπου. Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρεώνει το λογαριασμό του πελάτη της και ο πωλητής εισπράττει από την

τηλεφωνική εταιρεία. Στην πιο γενική περίπτωση ο πωλητής είναι συμβεβλημένος με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και όταν ο πελάτης είναι να αγοράσει επικοινωνεί με την τηλεφωνική εταιρεία και επιβεβαιώνει την συναλλαγή και το κόστος. Στη συνέχεια χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη.

Το πρόβλημα είναι ότι οι πληρωμές είναι δυνατές μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την τηλεφωνική εταιρεία γεγονός που περιορίζει σημαντικά το πελατολόγιο. Η περίπτωση της χρήσης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αντί των τραπεζών παρουσιάζει ενδιαφέρον γιατί το κινητό τηλέφωνο έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την πιστωτική κάρτα: το έχουμε πάντα μαζί, είναι κατάλληλο τόσο για μικροπληρωμές όσο και για πληρωμές ύψους πιστωτικής κάρτας και επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για ηλεκτρονικό πορτοφόλι.

Για να πετύχει το κινητό ως ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας θα πρέπει :

α) να συνεταιριστούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ώστε να μπορεί ο πωλητής να συμβάλει με μία εταιρεία και να είναι δυνατή η χρήση του τόπου από τα κινητά όλων των εταιρειών.

β) να δημιουργηθεί μια υποδομή εισπράξεων απλήρωτων χρεών που θα μπορεί να ανταγωνιστεί την αντίστοιχη των τραπεζών.

## **7. Η διαδικασία της “Προπληρωμής”:**

Με τη συγκεκριμένη μέθοδο ο χρήστης/αγοραστής πληρώνει ένα ποσό και σε κάθε αγορά το κόστος αφαιρείται μέχρι να τελειώσει το ποσό. Η ποικιλία μεθόδων είναι ιδιαίτερος εντυπωσιακή, μάλιστα εξελίσσεται όλο και πιο πολύ τα τελευταία χρόνια με τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων. Υπάρχουν κάρτες, τύπου πιστωτικής είτε με ολοκληρωμένο κύκλωμα σε συνδυασμό με ειδικό εξάρτημα στον υπολογιστή, προπληρωμένα συστήματα σε συνδυασμό με το κινητό τηλέφωνο και μία μεγάλη συλλογή από κουπόνια πολλών ειδών που βοηθούν ιδιαίτερα στην επίτευξη οποιασδήποτε συναλλαγής. Χαρακτηριστικό αυτών των μεθόδων είναι ότι δεν χρησιμοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο αλλά και ευρύτερα. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να γίνει μια καλύτερη και πιο προσεκτική ανάλυση για να βρεθεί η καλύτερη μέθοδος, η οποία θα συνδυάζει το διαδίκτυο με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της εταιρίας.



## **8. Η μέθοδος της “Αντικαταβολής”:**

Αν τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται μόνο εγχώρια τότε η χρήση αντικαταβολής είναι μια από τις καλύτερες λύσεις. Στην ουσία, το προϊόν φτάνει στην πόρτα του αγοραστή και αυτός το πληρώνει εκείνη ακριβώς τη στιγμή που το παραλαμβάνει κυρίως με τη χρήση μετρητών, αλλά και με τη χρήση κάρτας εφόσον ο διανομέας διαθέτει μηχανήμα POS.

## **9. Η χρήση “Πιστωτικής Κάρτας”:**

Αυτή είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμών στο διαδίκτυο. Έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα αφού καλύπτει όλο τον κόσμο και όλα τα προϊόντα. Όταν άρχισε το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτή η μέθοδος υπήρχε ήδη. Είχε ιδιαίτερα χαμηλό κόστος, γιατί είχε αποσβεσθεί το κόστος υποδομής της από την μέχρι τότε χρήση της. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η πελατειακή βάση των πιστωτικών καρτών ήταν κοινή με την πελατειακή βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν βέβαια και προβλήματα που παρουσιάζονται με τη χρήση αυτής της μεθόδου, όπως η δυνατότητα απάτης, το σχετικά υψηλό κόστος και η αδυναμία να καλύψει όλη την γκάμα των επιθυμητών πληρωμών στο Internet.

Είναι γεγονός ότι οι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο είναι πλέον πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους και σε κάποιο βαθμό μάλιστα αλληλεπιδρούν με διάφορες άλλες επιλογές της εκάστοτε εταιρείας, όπως είναι η χρήση κουπονιών. Η εποχή που η μόνη λύση στις συναλλαγές ήταν η έγκριση και χρήση πιστωτικής κάρτας πλέον έχει περάσει. Για την καλύτερη επιλογή θα πρέπει η επιχείρηση να μελετήσει την συμπεριφορά των πελατών της απέναντι στα προϊόντα της, τη γεωγραφική κατανομή τους, τη διανομή και τον τελικό καταναλωτή που μπορεί να είναι διαφορετικός από τον αγοραστή (για παράδειγμα τα λουλούδια αγοράζονται από ένα άτομο και παραδίδονται σε άλλο). Κρίνεται αναγκαίο με άλλα λόγια η μέθοδος πληρωμής να αποτελέσει αναπόσπαστο μέρος του σχεδίου προώθησης των προϊόντων της εταιρείας.

### **4.2.2 Οι ασφαλείς συναλλαγές**

Με την διάδοση του Internet banking το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών έγινε ευρέως γνωστό. Είναι ένα σοβαρό θέμα για το οποίο θα πρέπει όσοι είναι χρήστες του διαδικτύου να είναι ενήμεροι. Για παράδειγμα θα μπορούσε να φανταστεί κάποιος τι θα συνέβαινε αν καθημερινά χανόταν το 5% των αποθεμάτων ενός

καταστήματος ή αν μία στις τρεις τραπεζικές συναλλαγές αποτύγχαναν; Όπως σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα δεν υπάρχει τελειότητα, έτσι και στο διαδίκτυο δεν υπάρχει τέλεια ασφάλεια.

Είναι δυνατόν ένας καλός ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος και ενώ ο πελάτης νομίζει ότι αγοράζει ρούχα για τον εαυτό του, να αγοράζει κοσμήματα για κάποιον άλλον. Αυτό το είδος πλαστοπροσωπίας αποτελεί σοβαρό πρόβλημα ασφαλείας και είναι σύνηθες στο διαδίκτυο. Δεν είναι δε δυνατόν να αντιμετωπιστεί με κανένα τρόπο από το ηλεκτρονικό εμπόριο πόσο μάλλον που δεν είναι της αρμοδιότητας του. Είναι πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου και όχι πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα προβλήματα ασφαλείας που δεν είναι αρμοδιότητα του καταστηματούχου είναι:

- α) Η παραβίαση της ασφαλείας του υπολογιστή του πελάτη,
- β) Η παραβίαση της ασφαλείας του συστήματος πληρωμών. Αυτό είναι γενικό καθώς περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μέρος και το διαδικαστικό κομμάτι δηλαδή την παραβίαση της ασφαλείας της κάρτας
- γ) Κάποιες πολύ προωθημένες υποκλοπές στο δίκτυο

#### **4.2.2.1 Οι εχθροί της ασφαλείας συναλλαγών**

Όπως παρατηρήθηκε και πιο πάνω τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αναρίθμητα και βεβαίως υπάρχει ένα καλά δομημένο νομικό πλαίσιο που προσπαθεί να καλύψει κάθε πτυχή της συναλλαγής μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή. Αυτό δεν σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί για κάποια κακόβουλα άτομα τη «ράβδο χρυσού» που επιδιώκουν μανιωδώς να αποκτήσουν και μάλιστα με αθέμιτα μέσα.

Οι πιο γνωστοί και συνήθεις εχθροί της ασφαλείας συναλλαγών που προκαλούν ζημιές τόσο σε εμπόρους όσο και σε καταναλωτές είναι οι εξής:

### **1 Ο κίνδυνος του ερασιτέχνη γομπίστα (Hacker):**

Η σημαντικότερη απειλή είναι ο γνωστός hacker. Είναι σίγουρα πρόβλημα αλλά όχι τόσο σοβαρό. Το πρόβλημα βρίσκεται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του επειδή σπάνια στοχεύει στο κέρδος. Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες παραβιάστηκε η ασφάλεια του κεντρικού υπολογιστή της τράπεζας και αντί να γίνει κλοπή όλα τα υπόλοιπα πολλαπλασιάστηκαν επί χίλια. Αυτό έγινε αντιληπτό μετά από τρεις μέρες όταν η τράπεζα έκανε μεταφορά χρημάτων πάνω από το όριο που είχε οριστεί από την κεντρική τράπεζα. Το ξεκαθάρισμα της κατάστασης πήρε αρκετές μέρες με σημαντικό συνολικό κόστος.

Μια τέτοια, άσκοπη στην ουσία, παραμόρφωση των δεδομένων εντοπίζεται δύσκολα. Αν η παραμόρφωση κρατήσει κάποιες μέρες χωρίς να γίνει αντιληπτή το κόστος επαναφοράς στην αρχική κατάσταση γίνεται σημαντικό. Συνήθως, οι hackers είναι νεαρά άτομα με σημαντική τεχνογνωσία και αν είναι φοιτητές έχουν πρόσβαση σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη, αποτέλεσμα της σχέσης τους με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Τα καλά νέα για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ότι οι hackers επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολα sites όπως τραπεζών, μεγάλων εταιριών ή κρατικών φορέων. Αυτό επιτρέπει στη μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων να ζουν στην ασφάλεια της γνωστής σε όλους αφάνειας.

### **2. Ο κίνδυνος του επαγγελματία ηλεκτρονικού κακοποιού :**

Υπάρχουν διάφοροι τύποι και κατηγορίες που συγκαταλέγονται στην ομάδα αυτή. Τέτοιοι χαρακτηρίζονται κυρίως άτομα που κυνηγούν τα γνωστά σε όλους «μεγάλα ψάρια», δηλαδή μεγάλες εταιρίες που έχουν παγκόσμια εμβέλεια. Άρα, τα άτομα αυτά πρέπει να διαθέτουν τεχνογνωσία και ιδιαίτερες γνώσης χακαρίσματος για να μπορέσουν να σπάσουν τα συγκεκριμένα απόρθητα φρούρια.

### **3. Ο κίνδυνος των υπάλληλων των ίδιων των καταστημάτων:**

Είναι ένας σημαντικός κίνδυνος και πολλές φορές συνήθως γίνεται και πραγματικότητα . Οι δυσαρεστημένοι υπάλληλοι μιας εταιρίας, αυτοί παραδείγματος χάρη που δεν προήχθησαν ή που δεν παίρνουν αυτά που νομίζουν ότι αξίζουν καταλήγουν να γίνονται οι πιο επικίνδυνοι από όλους τους κινδύνους που έχουν αναφερθεί. Συνήθως, φαίνεται αρκετά εύλογο, ένας υπάλληλος που θέλει να εκδικηθεί τον εργοδότη του, προβαίνει σε ενέργειες εκ των έσω τόσο καταστροφικές για την εταιρία που προκαλούν πολύ μεγαλύτερη ζημία απ' ό,τι κάποιο κακόβουλο άτομο θα επιχειρούσε εξωτερικά.

#### **4. Ο κίνδυνος των χρηστών του Ηλεκτρονικού Καταστήματος:**

Αυτός ο κίνδυνος πιο πολύ σχετίζεται με τη συμπεριφορά των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για παράδειγμα, κάποιοι χρήστες δημιουργούν μια αυστηρά εντυπωσιακή επιστολή εκ μέρους του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τις στέλνουν με e-mail σε διάφορους πελάτες, ζητώντας τους, τους κωδικούς πρόσβασης κ.α. Δυστυχώς, ένα ανησυχητικά μεγάλο ποσοστό ανθρώπων παραπλανείται λόγω επιστημότητας και αποστέλλει τα ζητούμενα στοιχεία. Έτσι, το αποτέλεσμα είναι προφανές και υπεύθυνος της κατάστασης αυτής καταλήγει να θεωρείται ο οργανισμός τόσο από τους παθόντες όσο και από το ευρύ κοινό. Είναι το λεγόμενο phishing, που μπορεί να μεταφραστεί ως “ψάρεμα”.

Αυτές οι επιθέσεις είναι ιδιαίτερες επικίνδυνες γιατί κάθε κακόβουλος χρήστης με απλή γλώσσα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να τις πραγματοποιήσει και αρκετές φορές καταβάλλοντας μια όχι και τόσο μεγάλη προσπάθεια. Η συγκεκριμένη επίθεση, βέβαια, δεν αποτελεί πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος, γιατί αν έχει γίνει σαφές ότι οι κωδικοί πρόσβασης δεν δίνονται ποτέ και σε κανέναν τότε τυπικά την ευθύνη φέρει ο ίδιος ο πελάτης. Παρόλα αυτά υφίσταται το ενδεχόμενο με την όλη δημοσιότητα οι πωλήσεις να επηρεαστούν αρνητικά με σημαντική πτώση.

Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα υπάρχουν δύο λύσεις:

α) αν είναι εφικτό να καλυφθεί από πλευράς κόστους, τότε καλύτερη λύση είναι η χρήση διαφόρων μεθοδολογιών κωδικών πρόσβασης μιας χρήσης (one time passwords)

β) εάν δεν μπορεί να καλυφθεί από πλευράς κόστους τότε μια λύση θα μπορούσε να είναι η εξής. Να στείλει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος e-mail με το οποίο θα ζητά τους κωδικούς πρόσβασης και στη συνέχεια να «επιπλήττει» και να «τιμωρεί» αυτούς που τα δίνουν. Χρειάζεται λίγη λεπτότητα ως προς το χειρισμό της κατάστασης εδώ αλλά αυτή η λύση είναι φθηνή και αποτελεσματική.

#### **5. Ο κίνδυνος των Αυτόνομων Κακόβουλων Προγραμμάτων:**

Συγκεκριμένοι ιοί, όπως οι worms, Trojan horses κλπ αποτελούν το μεγαλύτερο κίνδυνο από όλους. Ένας ιός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι ένα πρόγραμμα που μπορεί να αντιγράψει τον εαυτό του. Με αυτόν τον μηχανισμό οι ιοί περνάνε από υπολογιστή σε υπολογιστή πολλές φορές μάλιστα χωρίς να γίνονται αντιληπτοί. Είναι ένα πρόβλημα γιατί

ακόμη κι αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό κανείς βεβαίως δεν θα ήθελε κάτι τέτοιο στις δικές του συσκευές.

### **4.3 Τοποθέτηση μέτρων προφύλαξης**

Γενικά μιλώντας, εάν το σύστημα έχει στηθεί σωστά από τεχνικής πλευράς ήδη από την αρχή, τότε τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν λυθεί και μάλιστα αρκετά θα μπορούν να αντιμετωπιστούν μελλοντικά. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων όπως τα στοιχεία της κάρτας θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον χρησιμοποιώντας ειδικά πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών.

Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά την μετάδοση χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το SSL – Secure Sockets Layer ή το SET – Secure Electronic Transaction, με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται πριν μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Έτσι, λοιπόν, η συναλλαγή δεν θα μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση αλλά ούτε και ως προς το περιεχόμενο της.

Συγκεκριμένα, το πρωτόκολλο SET – Secure Electronic Transaction το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa και MasterCard και το οποίο μάλιστα απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα χρησιμοποιεί τα εξής εργαλεία:

#### **1. Το εργαλείο της Κρυπτογράφησης (encryption):**

Γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος.

#### **2. Η μέθοδος της Ψηφιακής Υπογραφής (digital signature):**

Δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και την μη άρνηση του για την αποστολή της παραγγελίας.

#### **3. Η μέθοδος Συγχώνευσης Μηνύματος (message digest):**

Δημιουργημένη σε μέγεθος των 160bytes. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.

#### **4. Η μέθοδος των Πιστοποιητικών (certificates ) / Αρχές πιστοποίησης ΕΤΟ (certifying authorities):**

Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγορίθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση. Η πιο γνωστή παγκοσμίως αρχή πιστοποίησης είναι η Verisign ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)) η οποία στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την εταιρεία Adacom ([www.adacom.com](http://www.adacom.com)) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.

#### **5. Η μέθοδος του Ψηφιακού Φάκελου (digital envelope):**

Αυτή κατά κύριο λόγο είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης «μίξης » του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.

#### **6. Η μέθοδος του Πιστοποιητικού Συναλλαγής (transaction certificate) και του «Χρονογραμμάτισιμου» (timestamp):**

Με αυτή τη μέθοδο το πιστοποιητικό συναλλαγής πιστοποιεί ότι η συναλλαγή έγινε και το χρονογραμμάτισιμο αποδεικνύει την ύπαρξη ενός «κειμένου» σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.



Εικόνα 11: <https://www.cybercureme.com>

Ακόμη, τα **antivirus** αποτελούν τον κατεξοχήν τρόπο άμυνα, δηλαδή το λογισμικό κατά των ιών που βρίσκονται σε διάφορες μορφές όπως σαρωτές ιών και απολυμαντές που εντοπίζουν και καταστρέφουν γνωστούς ιούς. Το κύριο ελάττωμα τους, όμως, είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς ακόμα και με τακτική ενημέρωση.

Ένα άλλο παράδειγμα άμυνας κατά των ιών είναι ο **ελεγκτής ακεραιότητας**. Για να μπορέσει ένας ιός να προσβάλει έναν υπολογιστή θα πρέπει να αλλάξει κάτι στο σύστημα του υπολογιστή. Ο έλεγχος ακεραιότητας σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσε να εντοπίζει τις εν λόγω αλλαγές ακόμα και αν έχουν προκληθεί από άγνωστους ιούς.

Τέλος, τα **firewalls**, τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Επίσης, ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο πιο συνήθης τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.<sup>24</sup>

---

2 <sup>4</sup> Ιωάννης Καρακώστας, «Δίκαιο Προστασίας καταναλωτή, Ν2251/1994», 3<sup>η</sup> έκδοση, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### ***To Facebook***



**Εικόνα 12:** <https://el.wikipedia.org>

#### **5.1 Ορισμός του Facebook**

Το Facebook είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος έκανε την εμφάνιση του στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και κατέστησε δυνατή την επικοινωνία των ατόμων-χρηστών του με έναν ιδιαίτερο και πρωτότυπο τρόπο. Ιδρυτής είναι ο τότε φοιτητής του Χάρβαρντ Mark Zuckerberg Αμερικανός προγραμματιστής και επιχειρηματίας γνωστός για τη δημιουργία του Facebook. Το όνομα της πλατφόρμας προέρχεται από έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων Αμερικανικών κολλεγίων. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα της ελεύθερης πρόσβασης.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι αρχική φύση της σελίδας ήταν να εξυπηρετεί τη γνωριμία και την κοινωνικοποίηση των φοιτητών του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ και στη συνέχεια μαθητών ορισμένων λυκείων. Αργότερα η χρήση του επεκτάθηκε και σε άλλες μαθητικές κοινότητες και πλέον από το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο στο πλανήτη. Σήμερα, το Facebook αποτελεί τη μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής διαδικτυακής επικοινωνίας ξεπερνώντας το 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κατατάσσοντας το ως ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα του πλανήτη.

Είναι σημαντικό, να γίνει κατανοητή η σημασία της επιρροής που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα η σελίδα του Facebook στην καθημερινότητα των ανθρώπων.



Όλο και περισσότερα άτομα γίνονται μέλη στη κοινότητα (του Facebook) με σκοπό την διαδικτυακή τους κοινωνικοποίηση. Πιο αναλυτικά οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν με φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες διαπροσωπικές σχέσεις με άτομα που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα ή ίδιες αντιλήψεις. Μέσα από αυτό, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να συζητούν προβληματισμούς που ανακύπτουν καθώς και να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικές με τη καθημερινότητά τους. Συμμετέχουν σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος που πλέον λαμβάνουν την μορφή μίας οργανωμένης υπό-κοινότητας, στην οποία δεν υπάρχει καμία ιεράρχηση και όλοι οι χρήστες-συμμετέχοντες έχουν το προνόμιο να εκφράζουν την άποψη τους και να δημιουργούν διάλογο. Είναι εύλογο να θεωρηθεί ότι το Facebook όντας ένα από τα δημοφιλέστερα των κοινωνικών δικτύων, μπορεί να λειτουργήσει ως βοηθητικός παράγοντας όχι μόνο για τους απλούς χρήστες αλλά και για τον επιχειρηματικό κόσμο.

Πιο συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί ότι πολλές επιχειρήσεις αλλά και εταιρίες χρησιμοποιούν την αρχική σελίδα ή και τις ομάδες συζητήσεων της πλατφόρμας με στόχο την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων- υπηρεσιών τους αλλά και για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις της αγοράς. Μετά από αυτό το κύμα προσέγγισης από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι διαχειριστές του Facebook θέσπισαν την δημιουργία και καθιέρωση των banner για να περιορίσουν την ανεξέλεγκτη προβολή διαφημίσεων. Με την μέθοδο αυτή οι επιχειρήσεις για να προβληθούν θα πρέπει να επικοινωνούν με τους διαχειριστές της σελίδας και να ζητούν άδεια για να δημιουργήσουν διαφημιστικά banners.

## **5.2 Facebook και Marketing**



**Εικόνα 13:** <http://woopsems.com>

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αποφέρει για τους μάρκετερ και γενικότερα για τις επιχειρήσεις αποτελέσματα πιο άμεσα συγκριτικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι μεγαλύτεροι υποστηρικτές του οραματίζουν την στιγμή κατά την οποία τα περιοδικά, και οι εφημερίδες θα αντικατασταθούν από το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρά τις όποιες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μάρκετερ όταν εφαρμόζουν την επιστήμη τους στο διαδίκτυο, τα αποτελέσματα και οι πληροφορίες που αντλούνται σχετικά με την κατάσταση της αγοράς και τις επιθυμίες των καταναλωτών είναι αξιόλογα.

Το Facebook όντας το δημοφιλέστερο των κοινωνικών δικτύων, προσφέρει στο μάρκετερ την ευκαιρία να εφαρμόσει στο μέγιστο τεχνικές μάρκετινγκ προς όφελος της κάθε επιχείρησης. Πλέον το μάρκετινγκ έχει πάψει να αποτελεί τη κατασκευή ποιοτικών και ποσοτικών μοντέλων ώστε να προβλέπει τις ανάγκες των καταναλωτών και επικεντρώνεται στο να μπορέσει να βρει ελκυστικούς τρόπους να ενταχθεί στα κοινωνικά δίκτυα και να εδραιωθεί πλέον στο ψηφιακό αυτό περιβάλλον.

Μερικές από τις ενέργειες των κοινωνικών δικτύων μέσω του Facebook είναι οι εξής:

- Ο σχεδιασμός και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, το Facebook βοηθάει στην ανάδειξη και τη προβολή του προϊόντος θέτοντας στη πρώτη γραμμή το σύνολο των αξιών και των ωφελειών που το καθιστούν αξιόπιστο προς το χρήστη.

- Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) ως μέρος μίας διαφημιστικής εκστρατείας αυξάνει την ορατότητα της μάρκας καθιερώνοντας το στην αγοραστική συνείδηση του χρήστη – καταναλωτή.
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης αναφέρεται στην ολοκληρωμένη διαμόρφωση όχι μόνο της μάρκας αλλά και της επιχείρησης συνολικά χρησιμοποιώντας στρατηγικά το Facebook προβάλλοντας το όραμα της επιχείρησης.
- Επιδιώκεται η δημιουργία σχέσεων της επιχείρησης με τον καταναλωτή οι οποίες έχουν σαν αποτέλεσμα την άμεση αναγνώριση των αναγκών που ανακύπτουν.
- Μέσω του Facebook παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τομέα εξυπηρέτησης πελατών (customer service) αξιοποιώντας στο μέγιστο τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης που έχουν.

### **5.3 Διαφήμιση μέσω Facebook – Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα**

Οι μάρκετερ εξ αρχής ερεύνησαν τον χώρο των κοινωνικών δικτύων, μελέτησαν τις σχέσεις του καταναλωτή με αυτό και εφάρμοσαν τεχνικές του μάρκετινγκ για να κάνουν σχετικές παρατηρήσεις και εκτιμήσεις που θα βοηθούσαν στην καλύτερη δυνατή διαφήμιση προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών με μεγάλη απήχηση. Έτσι, παρατήρησαν φαινόμενα και αντιδράσεις που λειτουργούν καταλυτικά είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο. Ορισμένα στοιχεία που συλλέχθηκαν παραθέτονται πιο κάτω.

#### **5.3.1 Διαφήμιση μέσω Facebook – Πλεονεκτήματα**

1. Το πρώτο βασικό πλεονέκτημα του ίντερνετ μάρκετινγκ αποτελεί το κόστος συμμετοχής σε αυτό. Οι χρηματικές μονάδες που απαιτούνται για την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ και έρευνας στο διαδίκτυο είναι λιγότερες σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

2. Σημαντικός παράγοντας που καθιστά το Facebook ένα ισχυρό εργαλείο για την εφαρμογή του μάρκετινγκ, είναι η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και συνδιαλλαγής μεταξύ των μάρκετερ και των χρηστών-καταναλωτών. Τα δύο μέρη έχουν την ευκαιρία να βρίσκονται σε άμεση επικοινωνία με αποτέλεσμα οι επιθυμίες και οι ανάγκες του καταναλωτή να γίνονται γνωστές στο μάρκετερ.

3. Ένα πλήθος συγκριτικών πληροφοριών που αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες, εταιρίες και ανταγωνιστές είναι άμεσα διαθέσιμο στους καταναλωτές- χρήστες. Όλες αυτές οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο Facebook και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αντλήσει ή να προσθέσει πληροφορίες σε σχέση με κάποιο από τα παραπάνω γεγονός που καθιστά το ίντερνετ μάρκετινγκ μια αυτόματη διεργασία.

4. Μελετώντας χρονικά την εφαρμογή του ίντερνετ μάρκετινγκ, διαπιστώνεται ότι αυτό εφαρμόζεται αυτόματα και χωρίς όρια χρόνου, αφού ο καταναλωτής- χρήστης έχει το προνόμιο να εκφράζει τις εμπειρίες και την άποψη του ανοιχτά και προς όλους οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

5. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα που παρατηρείται κατά τη διαδικασία διεξαγωγής του e-marketing, αφορά την άμεση επικοινωνία που έχουν οι αγοραστές με τους πωλητές που βρίσκονται σε διάφορες χώρες.

6. Εξίσου σημαντικό είναι να αναφέρουμε τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την έρευνα Web ID της Focus Bari, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου παρουσιάζονται επίσης φανατικοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού περισσότεροι από ένας στους δύο, ποσοστό 52,4%, κάνει πλέον χρήση των κοινωνικών δικτύων. Θεωρείται ότι ένα αντιπροσωπευτικό μέρος των καταναλωτών έχει πρόσβαση στο ίντερνετ μάρκετινγκ είτε συνομιλώντας με άλλους χρήστες, είτε παρακολουθώντας τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο διαδίκτυο.

### **5.3.2 Διαφήμιση μέσω Facebook - Μειονεκτήματα**

1. Παρά τη μεγάλη ανάπτυξη που παρατηρείται στη συμμετοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν φτάνει σε ένα μερίδιο καταναλωτών. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στην έλλειψη γνώσης και αφορά άτομα κυρίως μεγάλων ηλικιών, τα οποία παρουσιάζουν δυσκολίες στην εκμάθηση της χρήσης του υπολογιστή ή δεν ενδιαφέρονται να μάθουν. Άρα, δημιουργείται ένα κενό το οποίο οι μάρκετερ θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν δημιουργικά εστιάζοντας το ενδιαφέρον τους στις μικρότερες ηλικίες.

2. Καθημερινά οι χρήστες του Facebook γίνονται δέκτες πολλών διαφημίσεων, δημιουργώντας ένα χάος το οποίο προκαλεί απογοήτευση, σύγχυση και αναλώνει τον χρόνο τους. Σε αυτό το χαώδες περιβάλλον, οι μάρκετερ πρέπει να είναι σε θέση να διατηρούν την προσοχή των καταναλωτών επικεντρωμένη στις δικές τους διαφημίσεις. Μία έρευνα αποκάλυψε ότι οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο πρέπει να

είναι σε θέση να αποσπούν την προσοχή των καταναλωτών μέσα σε οκτώ δευτερόλεπτα γιατί διαφορετικά τον προσελκύει άλλη διαφήμιση.

3. Είναι συνετό να αναφέρουμε την αδυναμία που παρουσιάζει η ασφάλεια του Facebook ως προς τις διαφημίσεις που εισέρχονται σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που υπάρχουν στο Facebook λαμβάνουν μια τυπική άδεια προβολής από τους διαχειριστές της σελίδας χωρίς τον απαραίτητο έλεγχο. Εφόσον η εκάστοτε εταιρία αποδώσει το αντίτιμο που προβλέπεται από τη σελίδα τότε η διαφήμιση προβάλλεται στους καταναλωτές.

4. Ένας παράγοντας που προκαλεί σοβαρά προβλήματα στην εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω δικτύου αποτελεί το κομμάτι συλλογής πληροφοριών. Πιο αναλυτικά, η συλλογή στοιχείων από το Facebook για να πραγματοποιηθεί, απαιτεί ειδική άδεια από τους διαχειριστές της σελίδας ή από τους χρήστες ή πρέπει να γίνεται με τεχνικές μέτρησης των προτιμήσεων των χρηστών- καταναλωτών με την βοήθεια των likes.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. (n.d.). *Αρχές του μάρκετινγκ, δεύτερη ευρωπαϊκή έκδοση*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### *Έρευνα σε πραγματικό Ηλεκτρονικό Κατάστημα “Η Εταιρία Shoko-Shop”*



Εικόνα 14: <https://shoko-shop.com>

#### **6.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή της “Shoko - Shop”**

Η Shoko-Shop ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2008 παράγοντας ενδύματα. Ξεκίνησε να προωθεί μέσω ενός προφίλ που έχει δημιουργήσει στο Facebook και απευθυνόταν κυρίως σε αγοραστικό κοινό του εξωτερικού. Σκοπός αυτής της start up επιχείρησης ήταν να έχει για αρχή τη δυνατότητα να καλύπτει τις ανάγκες-έξοδά της μόνη της.

Κατά το ξεκίνημά της, ο ανταγωνισμός ήταν σαφώς μικρότερος με άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις αφού δεν υπήρχε το Facebook Advertising. Κύρια μέθοδος της ήταν να προσκαλεί τους φίλους-χρήστες στο Facebook Page της δημοσιεύοντας απλά posts χωρίς boost. Βοήθησε αρκετά το γεγονός ότι επιχειρήσεις και χρήστες του Facebook δεν πόσταραν δημοσιεύσεις, με συνέπεια η προβολή τους να ήταν ευκολότερη βρίσκοντας μεγαλύτερη απήχηση.

Αργότερα, συνεργάστηκε με το [Dawanda](#), το δεύτερο μεγαλύτερο Marketplace παγκοσμίως, το οποίο απευθυνόταν κυρίως σε Γερμανόφωνες χώρες. Σταδιακά δημιούργησαν brand awareness μέσω του flickr (μια πλατφόρμα με φωτογραφίες της Yahoo), αφού είχε εξελιχθεί και το Facebook Advertising με περισσότερους εν δυνάμει χρήστες.

Το 2015 η Shoko-Shop απέκτησε το δικό της website μέσω του Shopify Software (Το Shopify είναι μια φιλοξενούμενη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου) , με όραμα των δύο ιδρυτών της την αναγνώριση και εξάπλωση του brand σε παγκόσμιο επίπεδο.<sup>26</sup>

Τη παρούσα χρονική περίοδο, η εταιρία δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο σωστό στήσιμο του site που διαθέτει με σκοπό την αύξηση επισκεψιμότητας και την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών καθώς επίσης και στην ιδιαίτερη εμφάνιση της στα social media.

Στην παρούσα εργασία για να επιτευχθούν οι στόχοι παρουσιάστηκε να δημιουργηθούν δύο διαφημίσεις που αναρτήθηκαν στη σελίδα του Facebook που η μια αφορά και απευθύνεται στο αγοραστικό κοινό της Γερμανίας ενώ η άλλη αφορά κατ' ουσίαν το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα. Το Facebook είναι αναγκαίο να παρακολουθείται διαρκώς αφού η πολιτική διαφήμισης μέσω αυτού και οι κανονισμοί αλλάζουν μέρα με τη μέρα. Από τη στιγμή δημιουργίας της διαφήμισης μπορούμε ύστερα από μια με δύο ημέρες να παρακολουθούμε τα αποτελέσματα της ώστε να αποκωδικοποιήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή με στόχο την καλύτερη προσέγγιση του. Ο τρόπος δημιουργίας αυτής της διαφήμισης θα αναλυθεί παρακάτω βήμα προς βήμα καθώς και για τις δύο χώρες οι αριθμοί και τα δεδομένα της διαφήμισης είναι ακριβώς ίδια.

Μάλιστα, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής προκύπτουν και τα αντίστοιχα συμπεράσματα που φανερώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στις δύο χώρες συγκριτικά.

Κατά κύριο λόγο η ομάδα στην οποία στοχεύει η συγκεκριμένη εταιρία είναι το αγοραστικό κοινό της Γερμανίας αφού βρίσκει περισσότερη απήχηση τα τελευταία χρόνια σε αυτήν. Προσπάθειες διαφήμισης έγιναν τα τελευταία χρόνια με στόχο τη προσέγγιση του Έλληνα καταναλωτή, οι οποίες λόγω των αρνητικών αποτελεσμάτων μάλλον απέβησαν όχι και τόσο ευοίωνες.

---

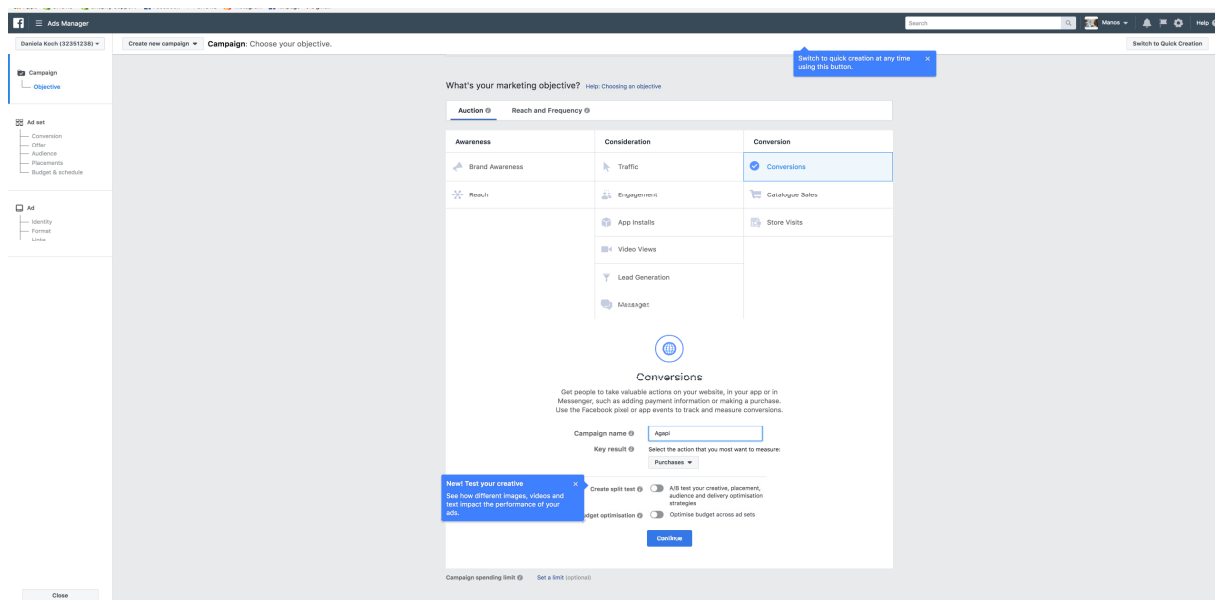
2 <sup>6</sup> <https://ecommercepros.org>

## 6.2 Η έρευνα στην πράξη – Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας μέσω Facebook

Για τη δημιουργία διαφήμισης για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας αποφασίστηκε να καθοριστεί ο στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας όπως π.χ. η επισκεψιμότητα του καταναλωτή στο site, η αύξηση του engagement, η αύξηση πωλήσεων κ.α.

Στην περίπτωση αυτή ο στόχος είναι το conversion (μετατροπή) , δηλαδή μέσω του facebook ο καταναλωτής να μπαίνει στη σελίδα της εταιρίας καταλήγοντας στην αγορά κάποιου προϊόντος.<sup>27</sup>

Την ελληνική διαφήμιση την ονομάσαμε AGAPIGR για να μπορούμε να την ξεχωρίζουμε από τη γερμανική που την ονομάσαμε AGAPI DE.



Εικόνα 15

Ύστερα, επιλέξαμε το conversion να αφορά τη δική μας εταιρία δηλαδή τη Shoko-shop με στόχο τη την ευκολότερη διαχείριση των αγορών.

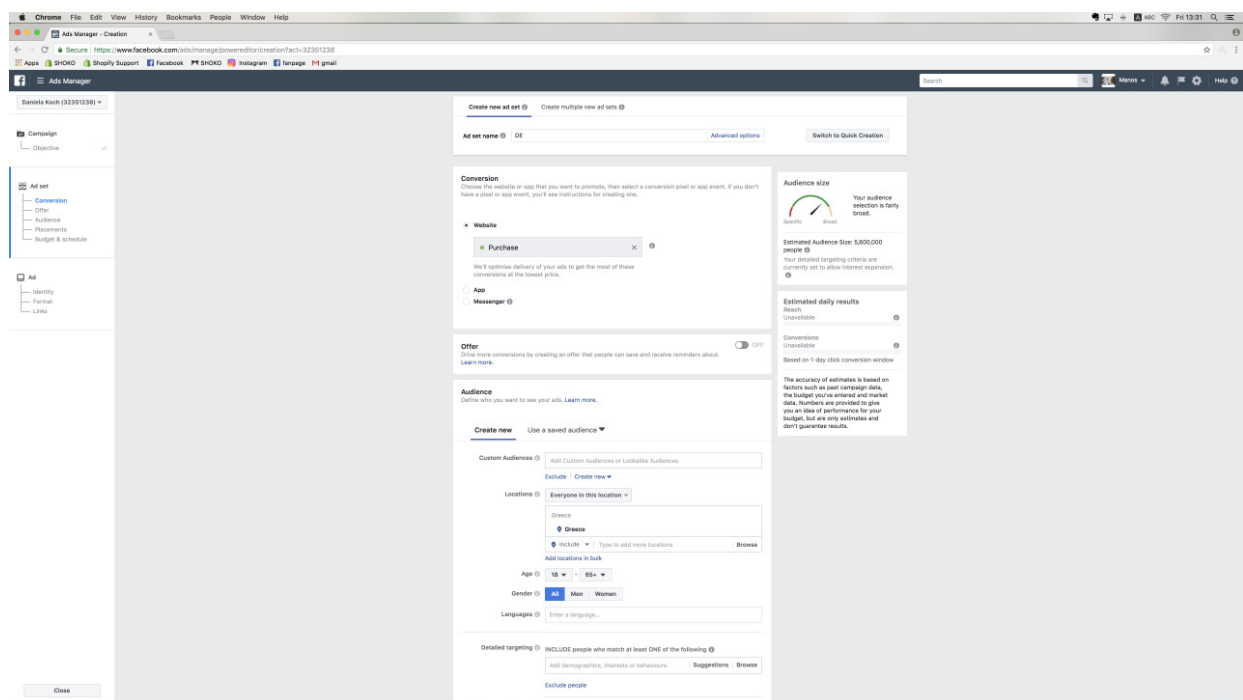


Δεν επιλέξαμε ένα look alike audience, δηλαδή ένα ήδη υπάρχον κοινό (Γερμανικό), εφόσον στην Ελλάδα δεν έχουμε κάτι τέτοιο και άρα τα αποτελέσματα της εργασίας δεν θα ήταν σαφή, έγκυρα και ορθά.

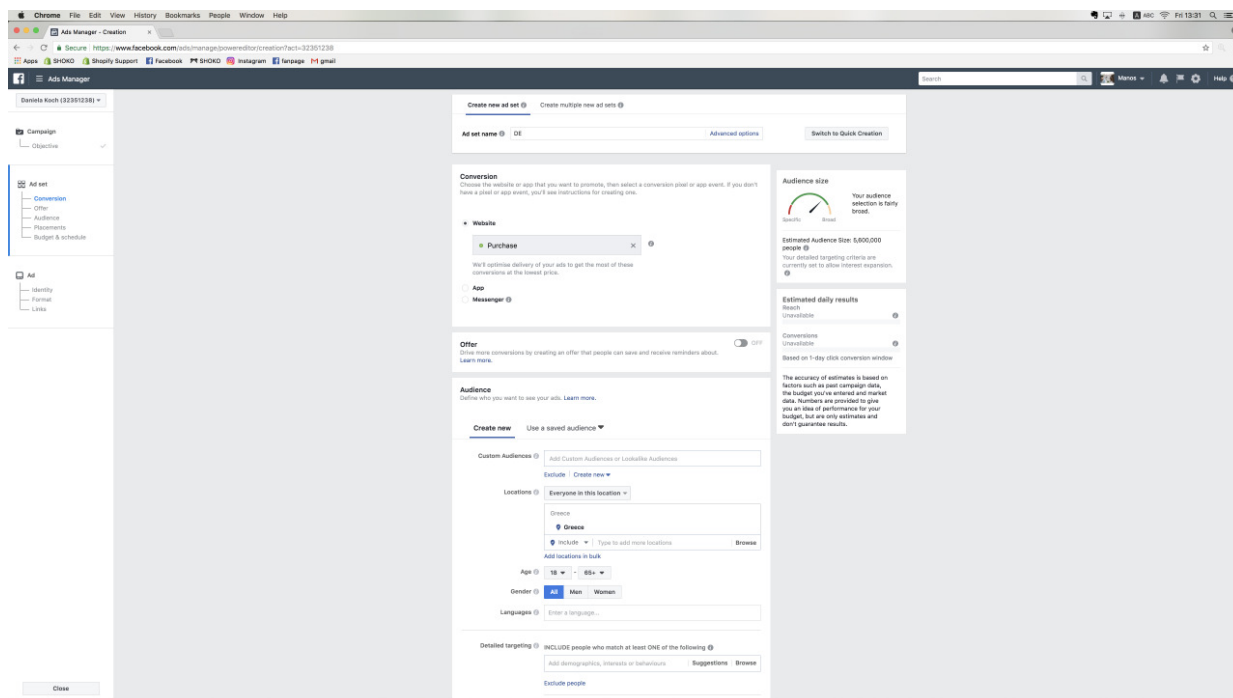
Πιο κάτω φαίνεται η επιλογή της χώρας, αντίστοιχα Ελλάδα και Γερμανία, χωρίς την επιλογή όμως συγκεκριμένης πόλης, αφού θέλαμε να έχουμε ένα πιο μεγάλο φάσμα αγοραστικού κοινού χωρίς γεωγραφικούς και τοπικούς περιορισμούς.

Εδώ παρατηρούμε ότι εμφανίζεται ένας δείκτης πάνω δεξιά, ο οποίος μας δείχνει το εύρος του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε. Μάλιστα ο δείκτης αυτός όπως βλέπουμε φαίνεται να παρουσιάζει ότι η ομάδα-στόχος μας είναι αρκετά ευρείας κλίμακας.

Μάλιστα, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι η διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή της εταιρίας σε κατά προσέγγιση 5.000.000 καταναλωτές. Αυτός ο αριθμός αποτελεί ένα εκτιμώμενο καταναλωτικό κοινό μέσω του διαδικτυακού ιστοτόπου του Facebook.



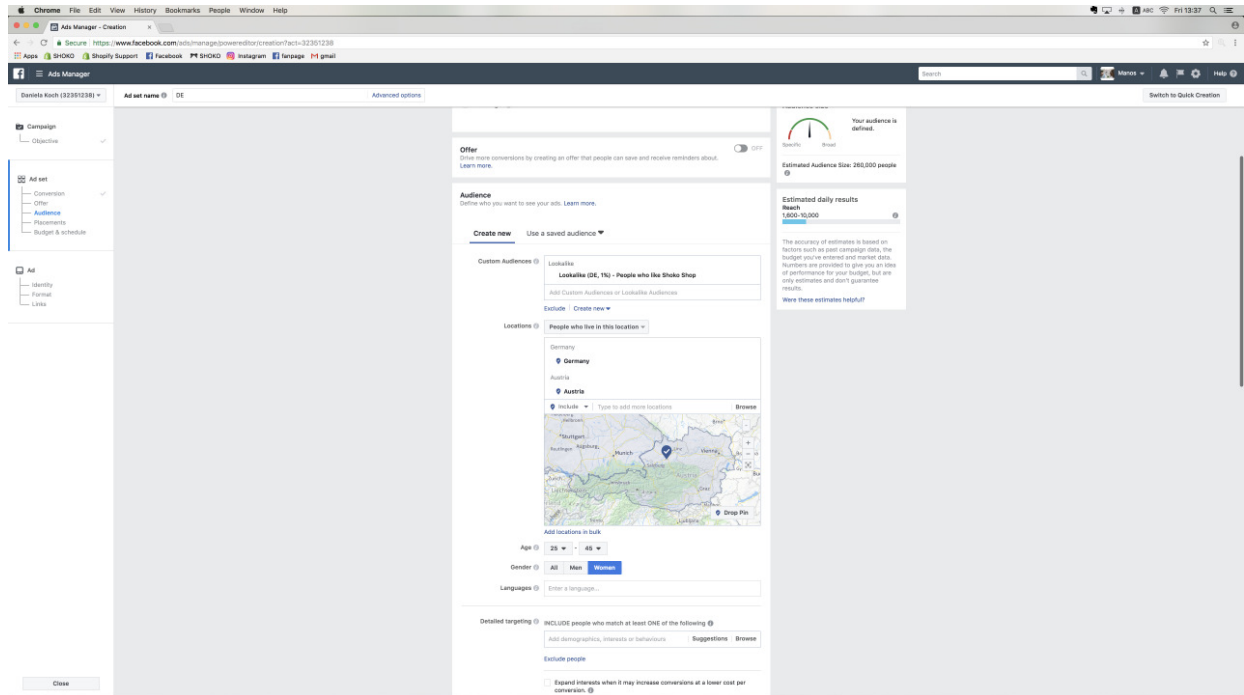
Εικόνα 16



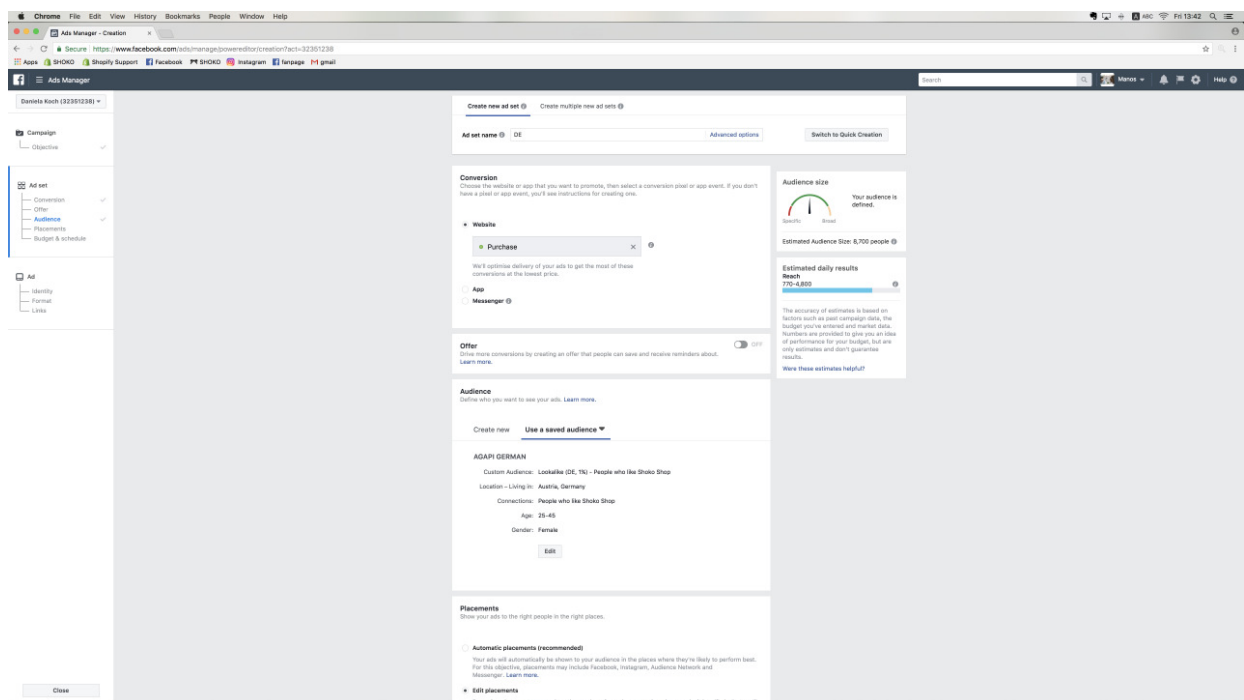
Εικόνα 17

Προχωρήσαμε έπειτα στη διευκρίνιση της ηλικιακής ομάδας και του φύλου που στοχεύουμε, δηλαδή από είκοσι πέντε έως και σαράντα πέντε ετών και μάλιστα σε γυναίκες, αφού το κατάστημα μας απευθύνεται αποκλειστικά σε αυτή τη μερίδα πληθυσμού.

Εδώ βλέπουμε ότι ο δείκτης αρχίζει να αλλάζει και να γίνεται όλο και πιο συγκεκριμένος ο αριθμός στόχευσης. Τα εκτιμώμενα αποτελέσματα ημερησίως είναι από 770 έως 4.500 καταναλωτές. Όσο πιο στοχευμένο είναι το κοινό μας τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η διαφήμισή μας.



Εικόνα 18

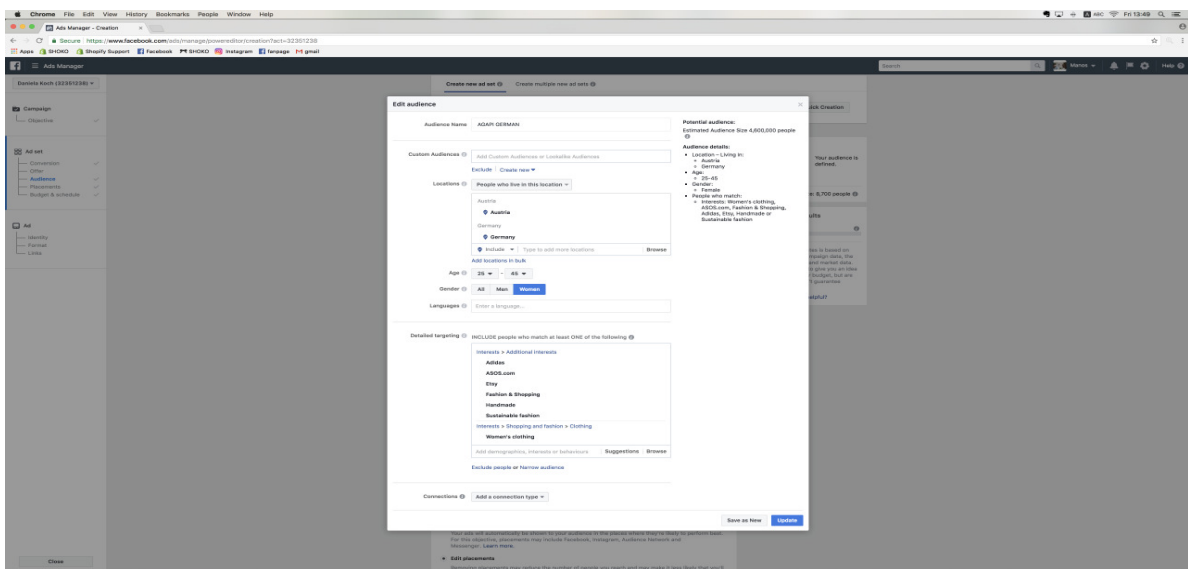


Εικόνα 19

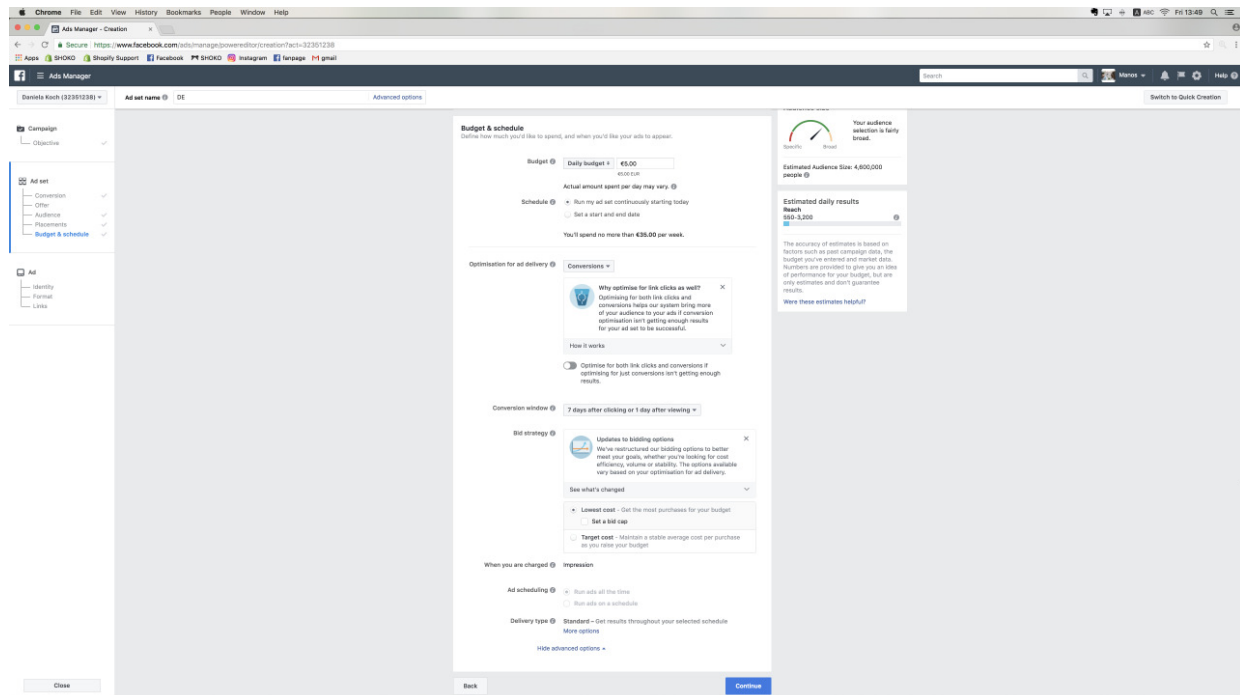
Εδώ επιλέγουμε σε ποιο σημείο θέλουμε να εμφανίζεται η διαφήμιση μας στην πλατφόρμα του Facebook.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να καθορίσουμε τα preferences, δηλαδή επιλέγουμε καταστήματα ή e-shop που έχουν το ίδιο περιεχόμενο με το δικό μας ή ακόμη και σελίδες που ο χρήστης έχει πατήσει like σε αυτές και τις παρακολουθεί και εκεί θα εμφανίζεται σε επιθυμητά σημεία η διαφήμιση μας.

Τέτοια είναι για παράδειγμα τα, women's clothing, addidas, zara, etsy κτλ. Έτσι, οι χρήστες που έχουν πατήσει like σε αυτά και μπαίνουν για να τα παρακολουθούν, θα τους εμφανίζεται σε κάποιο σημείο στην οθόνη τους και η διαφήμιση του δικού μας ηλεκτρονικού καταστήματος.



Εικόνα 20



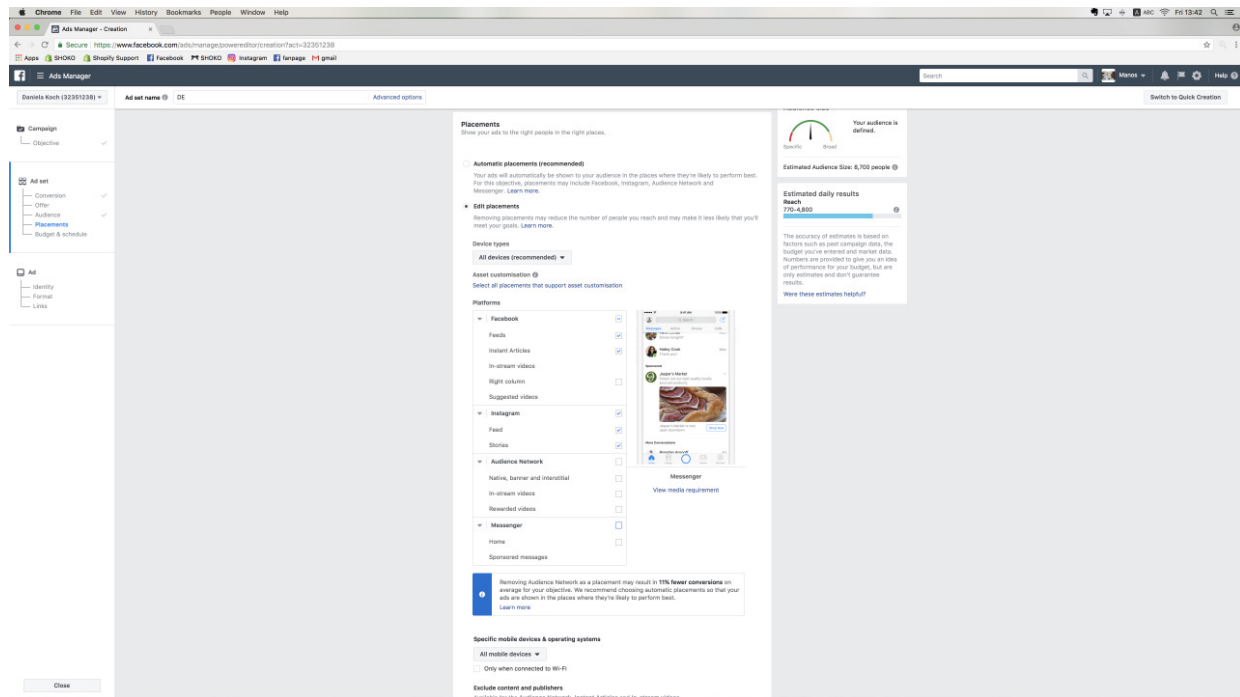
Εικόνα 21

Όπως φαίνεται από την παραπάνω εικόνα, εδώ καθορίζουμε τον budget που θέλουμε να διαθέτουμε ημερησίως για την προβολή της διαφήμισης μας. Επιλέξαμε και στις δύο διαφημίσεις το ποσό των 5 Ευρώ ημερησίως.

Επίσης, αποφασίσαμε να μην καθορίσουμε ένα συγκεκριμένο διάστημα προβολής στο Facebook, αλλά να τρέχει παρατεταμένα και η παύση προβολής της να πραγματοποιηθεί όταν εμείς το επιθυμήσουμε.

Αυτόματα το Facebook μάς ενημερώνει ότι ανά εβδομάδα οι δαπάνες προβολής της διαφήμισης μας ανέρχονται στο ποσό των 35 Ευρώ.

Για να πετύχουμε μια πιθανή αγορά από τους καταναλωτές αποφασίσαμε να παρέχουμε ένα κουπόνι χρησιμοποιώντας έναν κωδικό (code) με την ολοκλήρωση της αγοράς τους. Αυτό παρέχει περισσότερες πιθανότητες προσέλκυσης του καταναλωτή, ώστε μέσω της πλατφόρμας του Facebook να οδηγηθεί στο συγκεκριμένο website της εταιρίας και να προβεί στην επιθυμητή αγορά.



Εικόνα 22

Στην παραπάνω φωτογραφία επιλέγουμε εμείς το σημείο παρουσίασης της διαφήμισης και δεν επιτρέπουμε να γίνει αυτό αυτόματα, ώστε να είναι πιο επιτεύξιμη η προσέλκυση του καταναλωτή.

Για παράδειγμα, δεν επιλέγουμε να τοποθετηθεί η διαφήμιση μας στη δεξιά στήλη του Facebook, αλλά στην πάνω κεντρική που θα είναι πιο εύκολο να γίνει αντιληπτή από τον καταναλωτή κεντρίζοντας έτσι την προσοχή του. Ένα παράδειγμα είναι και αυτό της πίτσας που βρίσκεται στην παραπάνω φωτογραφία.

Επίσης, κλικάρουμε τη διαφήμιση μας να εμφανιστεί και στην πλατφόρμα του Instagram, η οποία συνδέεται άμεσα με αυτή του Facebook, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να παρατηρηθεί η διαφήμιση μας από τους καταναλωτές. Επιπλέον, επιλέγουμε όλους τους τύπους συσκευών, όπως mobile και desktop.

Από προηγούμενες διαφημίσεις που έχουν γίνει, έχει παρατηρηθεί ότι η προβολή της διαφήμισης μας μέσω του messenger δεν έχει βρει ιδιαίτερη απήχηση από τους χρήστες και μάλιστα κάποιες φορές ασκείται και αρνητική κριτική. Έτσι, πλέον δεν επιλέγουμε το messenger ως μέσο προβολής.

Το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης μας αποτελεί κομβικό σημείο προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή και κρίνεται αναγκαίο για την επιτυχία της.

Στην επόμενη εικόνα βλέπουμε ότι στις συγκεκριμένες διαφημίσεις αποφασίσαμε τα προϊόντα μας να εμφανίζονται σε μορφή καρουζέλ. Θα πρέπει να προσέξουμε το μέγεθος

της φωτογραφίας και ιδιαιτέρως τη διατήρηση υψηλής ποιότητας της. Στόχος είναι να παρουσιάζονται τέσσερις με πέντε φωτογραφίες ανά προϊόν ώστε να αποφύγουμε την ταλαιπωρία του χρήστη. Επιλέγουμε την προβολή προϊόντων που πιστεύουμε ότι θα προσελκύσουν τον χρήστη και βάσει παλαιότερων πωλήσεων προβάλλουμε αντίστοιχα προϊόντα που έχουν παρουσιάσει αυξημένα ποσοστά πώλησης και προτίμησης. Επιλέγουμε προσεκτικά τις φωτογραφίες και κάτω από κάθε φωτογραφία βάζουμε ως τίτλο την επωνυμία της εταιρίας, δηλαδή SHOKO, και το όνομα του συγκεκριμένου προϊόντος (πχ. SHOKO – Dress Baloux Mocha). Κάτω από την επικεφαλίδα ως περιγραφή (description) βάζουμε την τιμή του προϊόντος για μεγαλύτερη ευκολία στον χρήστη.

Το Facebook μάς παρέχει την επιλογή του Destination URL, όπου εκεί βάζουμε τη σελίδα του κάθε ενδύματος, ώστε πατώντας ο χρήστης πάνω σε αυτό το URL να οδηγηθεί αμέσως στο συγκεκριμένο προϊόν αλλά μέσα στη σελίδα της εταιρίας.

Παρατηρούμε ότι μας δίνεται η επιλογή να στείλουμε τον χρήστη στην αρχική σελίδα του website και να αποφασίσει ο ίδιος σε ποια κατηγορία ή προϊόν θέλει να προβεί για παρακολούθηση.

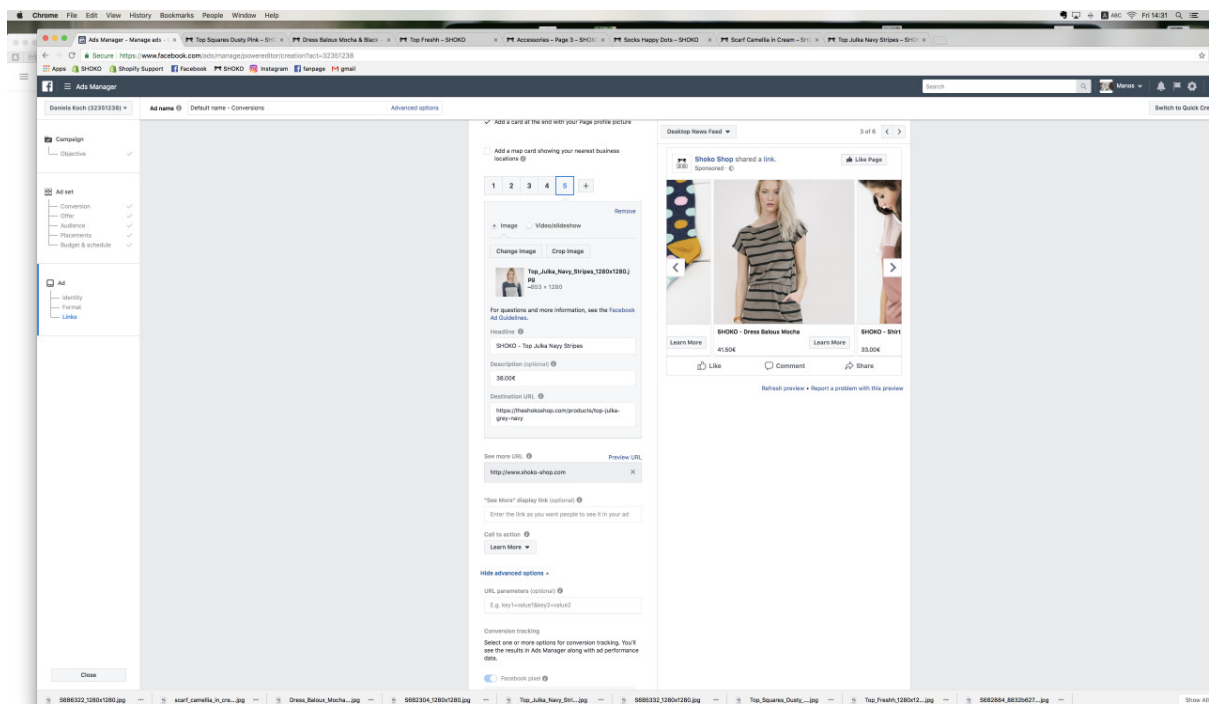
Επιπλέον, για να προβεί ο χρήστης στην άμεση αγορά του προϊόντος που είναι άλλωστε και ο απώτερος σκοπός της διαφήμισης θα πρέπει να πατήσει το Shop Now.

Στα δεξιά της εικόνας μας βλέπουμε πώς θα εμφανίζεται η διαφήμιση μας είτε μέσω κινητού τηλεφώνου είτε μέσω υπολογιστή.

Στη φωτογραφία βλέπουμε ότι ο χρήστης έχει και την επιλογή να πατήσει like και στη σελίδα της εταιρίας το Facebook, που την ωφελεί και ως προς το brand awareness, δηλαδή ως προς την αναγνωρισιμότητα της σελίδας μας στο Facebook από τους χρήστες.

Αφού ολοκληρώσουμε το βήμα με τις φωτογραφίες, έχουμε τη δυνατότητα να προχωρήσουμε προς τη δημιουργία κειμένου πάνω από τη δημοσίευση μας με ένα μήνυμα που θα τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή χωρίς να είναι μακροσκελές, φλύαρο και κουραστικό. Το κείμενο μας γενικά πρέπει να είναι σύντομο, απλό, κατανοητό και σαφές και να παρέχει στον χρήστη τις πληροφορίες-κλειδί του προϊόντος. Εκεί γράφουμε και τον κωδικό που θα χρησιμοποιήσουν οι χρήστες. Για παράδειγμα, θα γράψουμε Handmade Clothing For Everyone Use the Code ---> “SUNNY” to your purchase. Σκοπός είναι να δελεάσουμε τον χρήστη δίνοντας του και πληροφορίες, όπως το free shipping.

Τα ίδια ακριβώς βήματα ακολουθούνται και στις δύο διαφημίσεις, τόσο στη γερμανική όσο και στην ελληνική, με τη μόνη διαφορά ότι η γερμανική διαφήμιση είναι στην αγγλική γλώσσα ενώ η ελληνική στην ελληνική γλώσσα, στοχεύοντας έτσι στην καλύτερη δυνατή προσέγγιση του καταναλωτή.



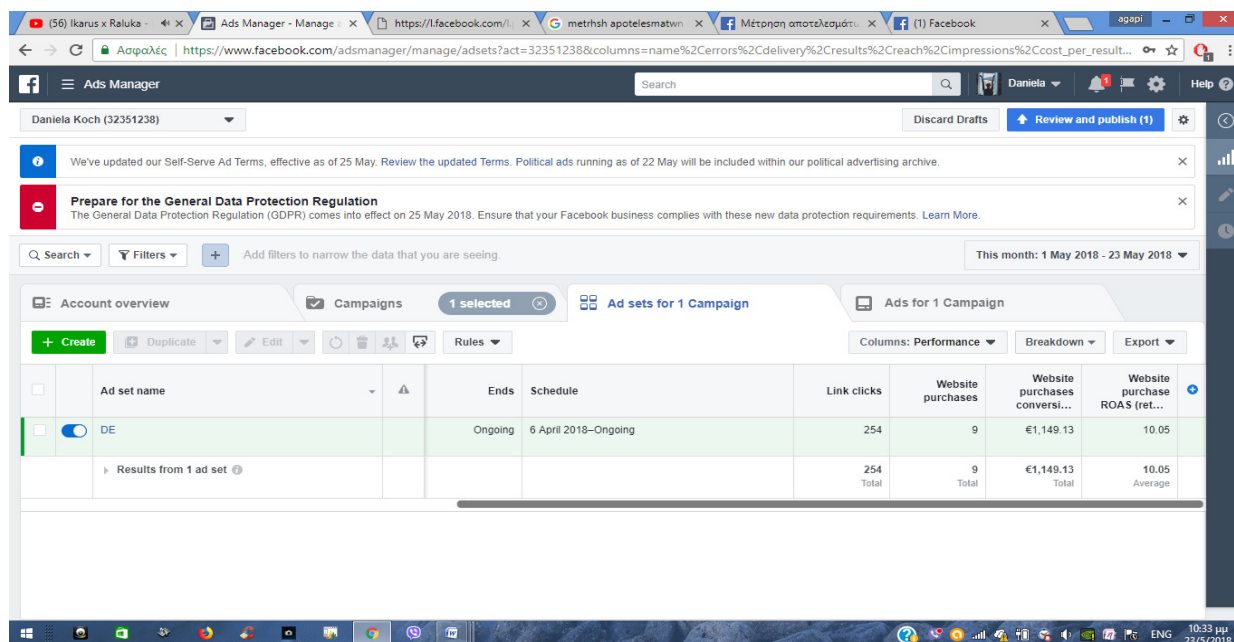
Εικόνα 23



## 6.3 Ανάλυση

Έχουμε επιλέξει να συγκρίνουμε τις δύο διαφημίσεις σε αγοραστικό κοινό Γερμανίας και Ελλάδας ώστε να βρούμε τις διαφορές στα αποτελέσματα που προκύπτουν από την κάθε μια ξεχωριστά.

Παρακάτω προχωρούμε σε μια ευρύτερη ανάλυση των στοιχείων της έρευνας μας που θα μας επιτρέψει τις επιδιωκόμενες συγκρίσεις.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs for 'Account overview', 'Campaigns', and 'Ad sets for 1 Campaign'. Below these, there is a table with columns for 'Ad set name', 'Ends', 'Schedule', 'Link clicks', 'Website purchases', 'Website purchases conversion rate', and 'Website purchase ROAS (ret...)'. The table contains one row for an ad set named 'DE' with the following values: 'Ongoing', '6 April 2018–Ongoing', 254, 9, €1,149.13, and 10.05. Below the table, there is a summary row for 'Results from 1 ad set' with values: 254 Total, 9 Total, €1,149.13 Total, and 10.05 Average.

Ad set name	Ends	Schedule	Link clicks	Website purchases	Website purchases conversion rate	Website purchase ROAS (ret...)
DE	Ongoing	6 April 2018–Ongoing	254	9	€1,149.13	10.05
Results from 1 ad set			254 Total	9 Total	€1,149.13 Total	10.05 Average

Εικόνα 24

Εισήλθαμε στο Ads Manager του Facebook με σκοπό να προβούμε στην ανάλυση των δεδομένων μας για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και αποτελεσμάτων που θα οδηγήσουν σε συγκεκριμένες μεταρρυθμίσεις.

Αρχικά, επιλέγουμε να ξεκινήσουμε με την ανάλυση της γερμανικής διαφήμισης, παρατηρώντας εδώ ότι η γενική εικόνα της διαφήμισης μας παρουσιάζει τα βασικά στοιχεία που αποδίδουν τη συμπεριφορά των χρηστών.

Στην τέταρτη στήλη γίνεται αντιληπτό ότι τα link clicks ανέρχονται στα 254 (στοιχείο που δείχνει πόσα κλικ έχουν γίνει από τους χρήστες στο Facebook ώστε να μεταβούν άμεσα στη σελίδα).

Στην αμέσως επόμενη στήλη φανερώνεται ο αριθμός των αγορών (αυτό το στοιχείο αποτελεί το στοιχείο-κλειδί). Αποτελεί μια στήλη που επιδίωξη μας είναι η άμεση αύξηση του αριθμού αυτού. Σε αυτή την περίπτωση ο αριθμός που εμφανίζεται εδώ είναι αρκετά ικανοποιητικός.

Στην έκτη στήλη παρατηρούμε το conversion, που εξαρχής με τη δημιουργία της καμπάνιας μας στόχος μας ήταν και είναι ένας επισκέπτης να μετατρέπεται άμεσα σε αγοραστή. Αυτό βεβαίως συνδέεται άμεσα με την προηγούμενη στήλη, δηλαδή οι εννέα αγορές καθώς βλέπουμε αναλογούν στα 1.149 ευρώ της στήλης του website purchases conversion.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The main table displays performance data for an ad set named 'GR'. The columns include Ad set name, Ends, Schedule, Link clicks, Website purchases, Website purchases conversion rate, and Website purchase ROAS (retention). The data shows 118 link clicks and 9 website purchases for the 'GR' ad set. A breakdown by device is also visible, showing 68 clicks from Android Smartphones, 4 from Android Tablets, and 16 from Desktops.

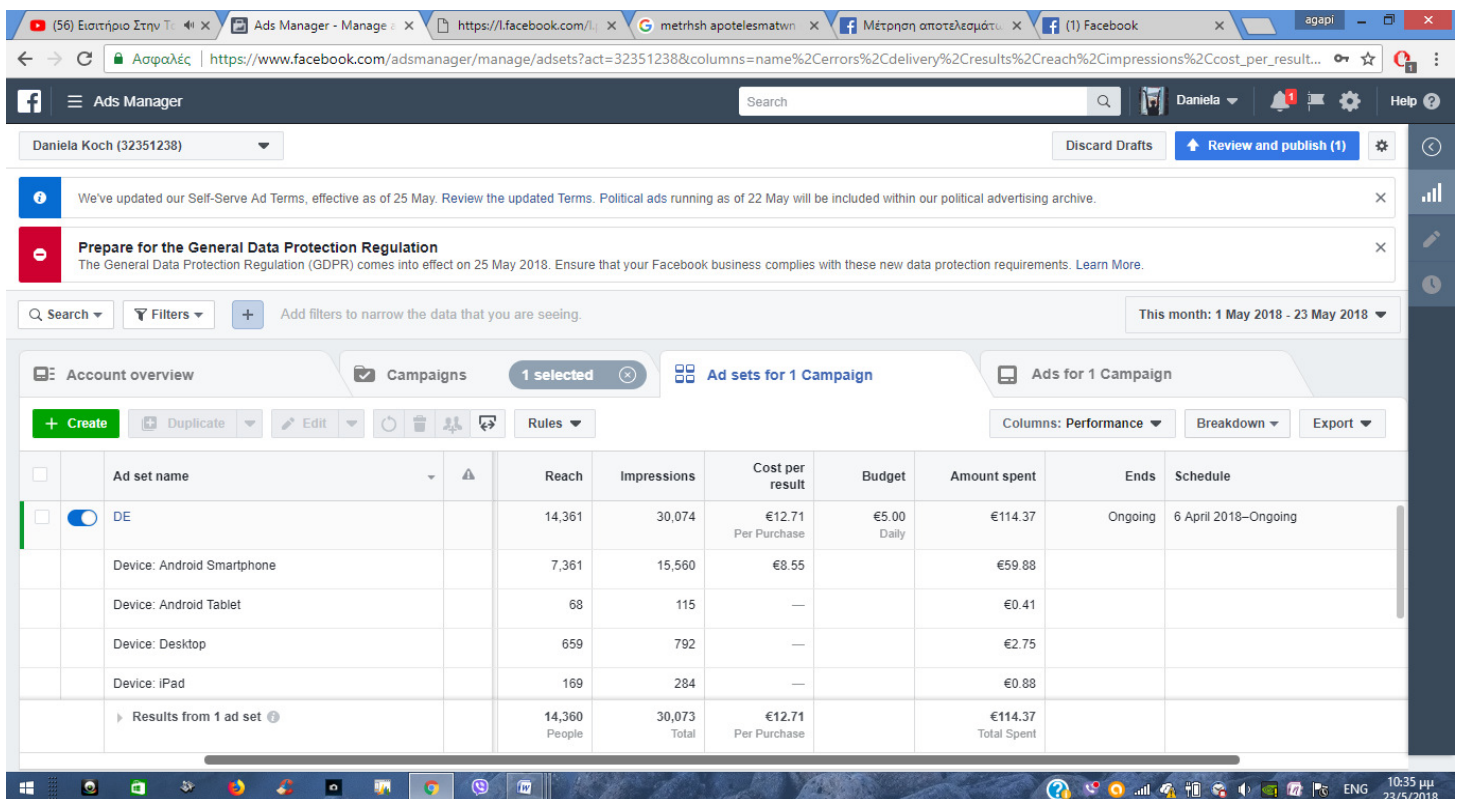
Ad set name	Ends	Schedule	Link clicks	Website purchases	Website purchases conversion rate	Website purchase ROAS (retention)
GR	Ongoing	6 April 2018–Ongoing	118	9	€0.00	—
Device: Android Smartphone			68	—	€0.00	—
Device: Android Tablet			4	—	€0.00	—
Device: Desktop			16	—	€0.00	—
Results from 1 ad set			118	9	€0.00	—
Total			Total	Total	Total	Average

Εικόνα 25

Στο ελληνικό και κυπριακό κοινό δεν έχουμε κάποια αγορά, παρόλο που τα link clicks φτάνουν τα 118 για τον πρώτο που τρέχει η διαφήμιση. Άρα, ο Έλληνας καταναλωτής εισέρχεται στη σελίδα, παρακολουθεί τα προϊόντα αλλά δεν καταλήγει στην επιθυμητή αγορά. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι τα προϊόντα της εταιρίας μας προσελκύουν το κοινό, αλλά το γεγονός του μειωμένου ποσοστού αγορών ίσως να οφείλεται στις τιμές των προϊόντων.

Οι Έλληνες χρήστες του Facebook χρησιμοποιούν κυρίως το κινητό τηλέφωνο για να εισέρχονται στη σελίδα και όχι τόσο τον υπολογιστή, όπως παρατηρείται από τα στατιστικά της παραπάνω εικόνας.

Επίσης, από τα παραπάνω δεδομένα γίνεται αντιληπτό ότι το ελληνικό κοινό χρησιμοποιεί κυρίως τα κινητά τηλέφωνα (smartphones) καθώς και υπολογιστές τύπου desktop για να εισέρχεται στη σελίδα του καταστήματος. Οπότε, η ζυγαριά προτίμησης για διαφήμιση της καμπάνιας μας γίνεται κυρίως μέσω αυτών των συγκεκριμένων συσκευών.



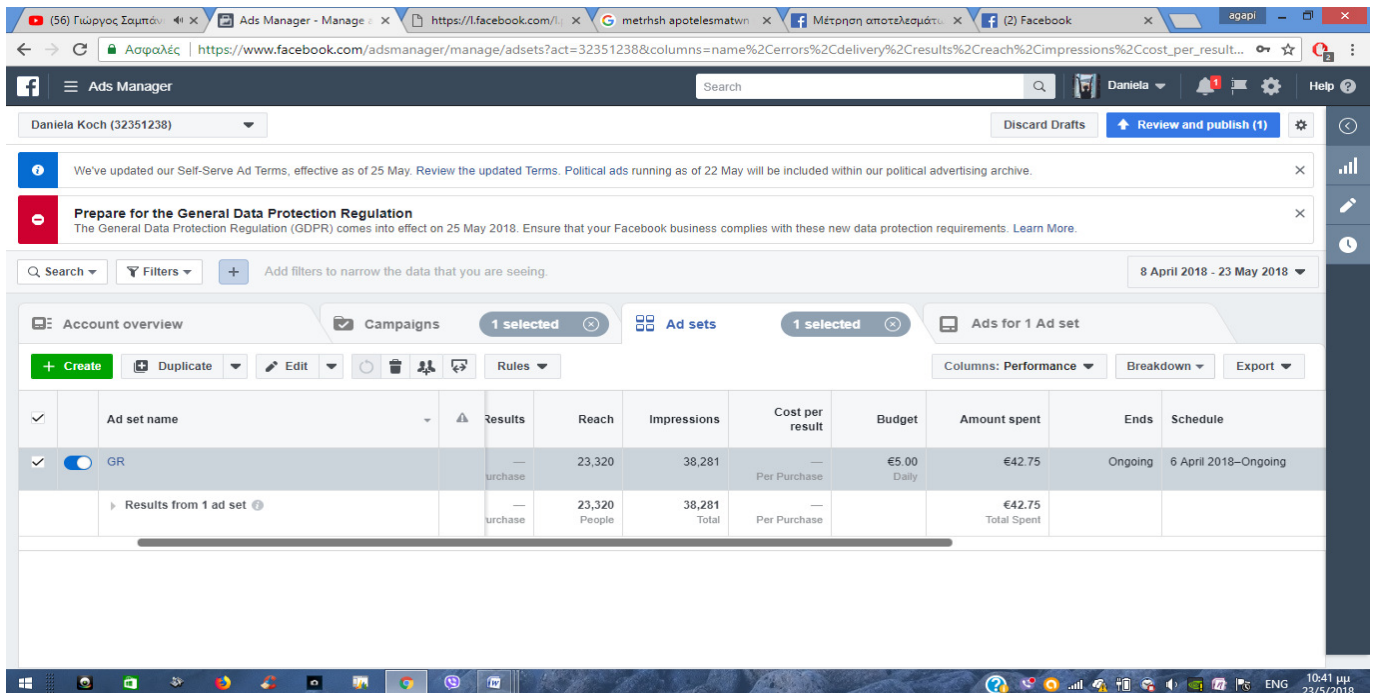
Ad set name	Reach	Impressions	Cost per result	Budget	Amount spent	Ends	Schedule
DE	14,361	30,074	€12.71 Per Purchase	€5.00 Daily	€114.37	Ongoing	6 April 2018–Ongoing
Device: Android Smartphone	7,361	15,560	€8.55		€59.88		
Device: Android Tablet	68	115	—		€0.41		
Device: Desktop	659	792	—		€2.75		
Device: iPad	169	284	—		€0.88		
Results from 1 ad set	14,360 People	30,073 Total	€12.71 Per Purchase		€114.37 Total Spent		

Εικόνα 26

Αντίθετα με τα δεδομένα της ελληνικής διαφήμισης, στη γερμανική παρατηρούμε ότι το reach είναι αρκετά μεγάλο, δηλαδή φτάνει συνολικά τα 14.360. Μάλιστα, εδώ γίνεται αντιληπτό ότι το reach μέσω smartphone αγγίζει τα 7.361 ενώ μέσω desktop πλησιάζει τα 659. Η διαφορά είναι ιδιαίτερα εμφανής και το αναφέρουμε αυτό αφού είναι οι συσκευές που όπως φαίνεται προτιμούν περισσότερο οι χρήστες στη Γερμανία για να εισέρχονται στη σελίδα του καταστήματος.

Τα impressions (οι αντιδράσεις του κοινού στη διαφήμιση) βρίσκονται σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο αφού αγγίζουν τα 30.074.

Το cost per result είναι στα 12.71 ευρώ και εδώ φαίνεται η αναλογία σε αυτό που αναφέρθηκε πιο πάνω ότι με την είσοδο του χρήστη αποδίδεται στην εταιρία περίπου ένα ευρώ.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a user named Daniela Koch. The main table displays the following data:

Ad set name	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Budget	Amount spent	Ends	Schedule
GR	Per Purchase	23,320	38,281	Per Purchase	€5.00 Daily	€42.75	Ongoing	6 April 2018–Ongoing
Results from 1 ad set		23,320 People	38,281 Total	Per Purchase		€42.75 Total Spent		

Εικόνα 27

Αντίθετα, στην ελληνική διαφήμιση το reach (προσέγγιση του κοινού) αγγίζει τα 23.320 και τα impressions τα 38.231.

Από αυτά τα δεδομένα γίνεται κατανοητό ότι ενώ η ελληνική διαφήμιση σε reach και impressions απέχει αρκετά από τη γερμανική παρουσιάζοντας ιδιαίτερα ανοδική πορεία, οι αγορές ωστόσο βλέπουμε ότι στο γερμανικό κοινό είναι πιο πολλές.

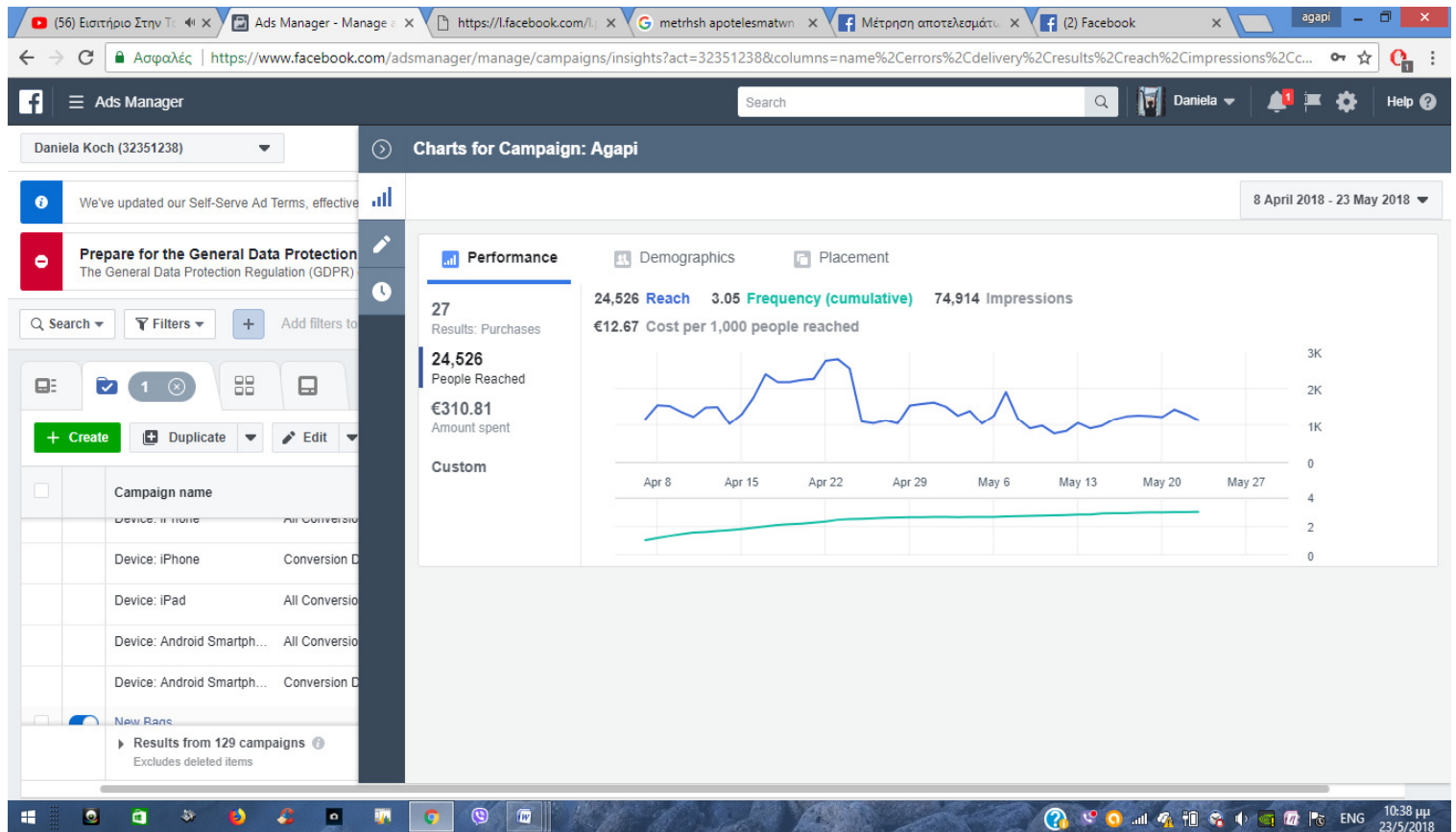
Έτσι, καταλαβαίνουμε ότι ο Έλληνας καταναλωτής αντιδρά θετικά στη δημοσίευση της διαφήμισης που του εμφανίζεται μέσω facebook, αλλά δεν καταλήγει στην επιθυμητή ενέργεια της αγοράς.

Στην παρακάτω φωτογραφία μπορούμε επίσης να δούμε πιο αναλυτικά τα δεδομένα της συμπεριφοράς και της αντίδρασης των χρηστών απέναντι στην ελληνική διαφήμιση. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι αυτά δίνονται ως μια επιπλέον πληροφορία που ενισχύει τα παραπάνω συμπεράσματα.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for user Daniela Koch (32351238). The main view is 'Ad sets' with one selected ad set named 'GR'. The table below shows performance metrics for this ad set and a summary for the results from the ad set.

Ad set name	People taking action	Post reactions	Post comments	Post shares	Link clicks	Page likes	CPC (cost per link click)
GR	152	28	—	1	118	15	€0.36
Results from 1 ad set	152 People	28 Total	— Total	1 Total	118 Total	15 Total	€0.36 Per Action

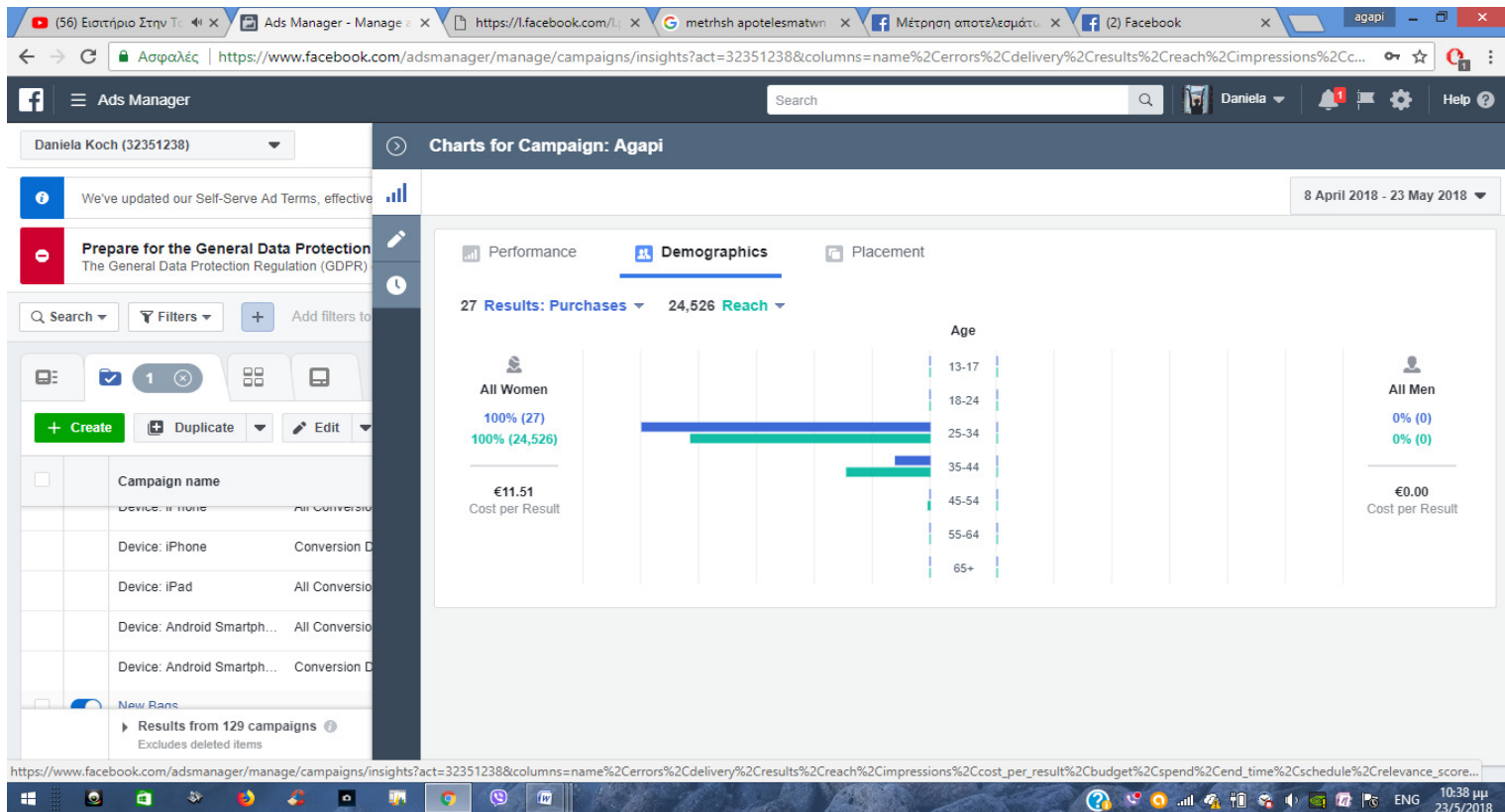
Εικόνα 28



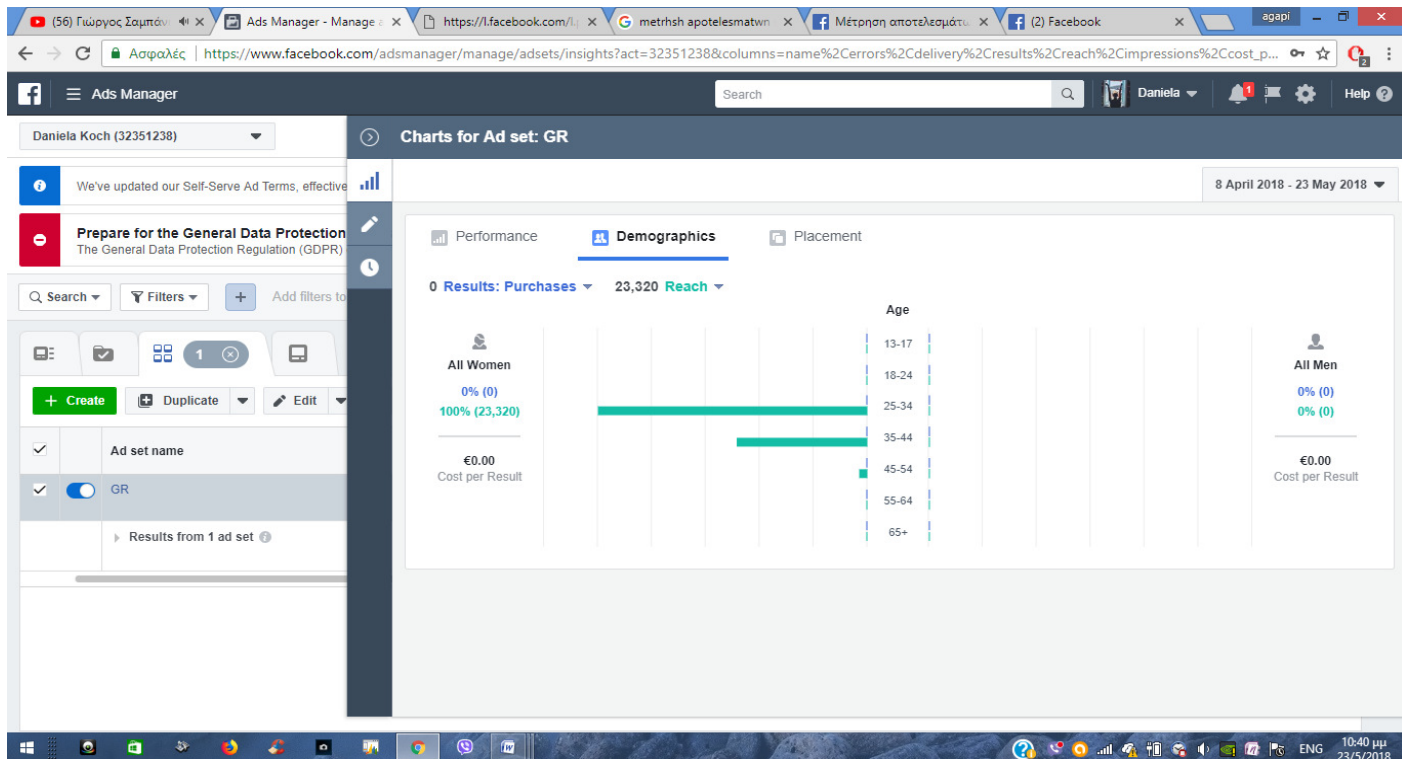
**Εικόνα 29**

Η παραπάνω εικόνα τοποθετείται για να δώσει μια παραπάνω επεξήγηση και ανάλυση σε αυτά που έχουμε συμπεράνει παραπάνω.

Ουσιαστικά πρόκειται για ένα γράφημα που τοποθετεί σε χρονικό άξονα τα δεδομένα που έχουμε αναλύσει φανερώνοντας την πορεία εξέλιξης τους ανοδική – καθοδική με βάση το χρόνο.



Εικόνα 30



Εικόνα 31

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δοθεί παραπάνω προσοχή στις ηλικίες που προσεγγίζουν οι διαφημίσεις μας αλλά και σε ποιες ηλικίες απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρίας.

Συγκεκριμένα, οι ηλικίες σε γερμανικό και ελληνικό κοινό ταυτίζονται, δηλαδή το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρία και σε Γερμανία και σε Ελλάδα είναι ακριβώς το ίδιο ηλικιακά.

Έτσι, παρατηρούμε με βάση τα πιο πάνω δεδομένα ότι, το κοινό που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα (ελληνικό και γερμανικό) είναι ηλικίας από 25 έως 34.

Ύστερα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι ηλικίες από 35 έως 44, ενώ το λιγότερο ενδιαφέρον φαίνεται ότι δείχνουν γυναίκες ηλικίας από 45 έως 51 το οποίο αφορά μόνο στο ελληνικό κοινό, καθώς δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον οι τελευταίες ηλικίες από το γερμανικό κοινό.

#### **6.4 Συμπεράσματα Έρευνας**

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα και αφού έχει ολοκληρωθεί η παρουσίαση και ανάλυση της αισίως μπορούμε να προβούμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα βάσει της σύγκρισης και αναλογίας που έχουν λάβει χώρα ως προς τις διαφημίσεις σε Ελλάδα και Γερμανία.

Έτσι, αφού προχωρήσαμε σε πρώτο επίπεδο στη δημιουργία δύο διαφημιστικών καμπανιών για τις ανάγκες της εργασίας μας και ύστερα από το χρονικό περιθώριο του ενός μήνα κατά τον οποίο έτρεξε η καμπάνια ώστε να έχουμε αντικειμενικά και ορατά αποτελέσματα, πλέον ερχόμαστε στο σημείο να διεξάγουμε και τα ανάλογα συμπεράσματα.

Κατ' ουσίαν τα αποτελέσματα και τα δεδομένα της παραπάνω έρευνας, τα οποία χρησιμοποιούμε προς δικό μας όφελος για την άμεση και καλύτερη βελτίωση της παρουσίασης της διαφήμισης μας με σκοπό την καλύτερη δυνατή απήχηση, διαφαίνονται ως εξής:

Οι αντιδράσεις του ελληνικού κοινού ήταν αρκετά περισσότερες σε σύγκριση με το γερμανικό.

Οι πωλήσεις στο γερμανικό κοινό ήταν πολύ περισσότερες από ότι στο ελληνικό.

Η παρουσίαση ενδιαφέροντος σε ελληνικό και αγοραστικό κοινό έγινε από τις ίδιες ηλικιακές ομάδες με μια διαφορά στο ελληνικό κοινό, που φανερώνεται και μια τρίτη ηλικιακή ομάδα.



Λόγω της ύπαρξης προϋπάρχοντος γερμανικού αγοραστικού κοινού, παρατηρείται ότι η ελληνική διαφήμιση αύξησε το brand awareness της εταιρίας (engagements, share, likes κτλ), που δεν ήταν ο αρχικός στόχος μας εξαιτίας του ήδη υπάρχοντος αγοραστικού κοινού.

Ως προς το conversion, που είναι ο αρχικός μας στόχος, εξυπηρέτησε αρκετά η γερμανική διαφήμιση, η οποία σημείωσε σημαντική επιτυχία αφού κατάφερε να μετατρέψει τον απλό χρήστη σε πελάτη, εν συγκρίσει με την ελληνική που τα αποτελέσματα σε αυτόν τον τομέα δεν έδειξαν κάτι το ανάλογο και το αξιοσημείωτο.

Ως προς τη συμπεριφορά των δύο καταναλωτών τα συμπεράσματα είναι τα εξής. Αρχικά, η εικόνα φαίνεται να παίζει ιδιαίτερα σπουδαίο ρόλο ως προς την προσέλκυση του έλληνα καταναλωτή όπως επίσης και η παρουσίαση του κουπονιού προσφοράς, ώστε να προβεί σε επίσκεψη στη σελίδα. Αντίθετα, ο γερμανός καταναλωτής και με βάση παλαιότερες καμπάνιες που έχει τρέξει η εταιρία φαίνεται να μην βασίζεται τόσο πολύ η επίσκεψη του στη σελίδα στην παρουσίαση του κουπονιού προσφοράς.

Θεωρούμε ότι οι Έλληνες διστάζουν να προβούν σε αγορά λόγω της τιμής τους, που ίσως θεωρούν ότι είναι αρκετά μεγάλη σε σχέση με το budget και τις ανάγκες τους.

Επομένως, συγκρίνοντας αυτές τις συμπεριφορές των δύο καταναλωτών προβαίνουμε στο συμπέρασμα ότι περισσότερο βάρος πρέπει να δοθεί εκεί που παρουσιάζεται το μεγαλύτερο κέρδος για την επιχείρηση, που αφορά ξεκάθαρα στο γερμανικό κοινό βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων.

## ***ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ***

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης αυτής της εργασίας και σύμφωνα με τις πληροφορίες που συλλέξαμε βάσει βιβλιογραφίας και διαδικτυακού τόπου και βασιζόμενοι στα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την παρούσα έρευνα και καταγράφηκαν παραπάνω, είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια.

Είναι κοινώς αποδεκτό το γεγονός ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, η οποία δεν είναι πλήρως εξοικειωμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των δικτύων παρουσιάζει σταθερή άνοδο τα τελευταία έτη. Οι νέες τεχνολογίες φαίνεται να έχουν διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στις τοπικές επιχειρήσεις και χαίρουν ιδιαίτερης προτίμησης από το αγοραστικό κοινό.

Η Ελλάδα τα τελευταία δέκα έτη φαίνεται να παρουσιάζει την παρακάτω εικόνα με ανοδική πορεία. Τα τελευταία δέκα έτη, λοιπόν, γίνεται φανερό το γεγονός ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις αρχίζουν να παρέχουν στους πελάτες τους όλο και πιο πολύ τη δυνατότητα, να μπορούν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία τους στο χώρο της επιχείρησης. Ένα αρκετά καλό ποσοστό της τάξεως του 24% των επιχειρήσεων εμφανίζονται να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις χονδρικής (B2B) και λιανικής (B2C), ενώ μόλις το 11,76% των επιχειρήσεων πραγματοποιεί πωλήσεις μόνο προς τους καταναλωτές.

Μάλιστα, οι ελληνικές επιχειρήσεις εικάζεται ότι απευθύνονται σύμφωνα με την παρούσα εργασία και έρευνα κυρίως σε άτομα ηλικίας μεταξύ 25-40 ετών οι οποίοι διαθέτουν κάποιο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο. Ωστόσο, γίνεται φανερά αντιληπτό το γεγονός ότι οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν μια γενικώς διαφορετική στρατηγική σε σχέση με την παραδοσιακή τους επιχείρηση, οι οποίες δείχνουν να είναι προσαρμοσμένες στις εξελίξεις της αγοράς και της τεχνολογίας, και θέτουν συγκεκριμένους στόχους που αποσκοπούν στην καλύτερη δυνατή διαχείριση πελατών και προϊόντων αλλά και προς όφελος, βεβαίως, της ίδιας της επιχείρησης. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα διαμορφώνουν διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ επικεντρώνοντας περισσότερο την προσοχή τους στην ποιότητα και κατηγοριοποίηση των προϊόντων, στην μείωση του λειτουργικού κόστους, σε μια καλύτερη επικοινωνία και στην κατάργηση των μεσαζόντων.

Έτσι, τα κέρδη και τα οφέλη που αποκομίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι πολλά, αφού από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν καταφέρει να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους και να αποκτήσουν μια συνεχόμενη προβολή διαχειρίσιμη με βάση τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού και λειτουργία της επιχείρησής τους.

Επιπροσθέτως, με αυτόν τον σπουδαίο βοηθό δηλαδή το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτυγχάνουν να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησής τους έχοντας άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων, γρήγορη και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και μείωση του κόστους μάρκετινγκ.

Εν κατακλείδι, ένα πόρισμα που πηγάζει από την εν λόγω εργασία και έρευνα είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά συνέπεια το διαδικτυακό εμπόριο (E-Μάρκετινγκ) βρίσκονται σε μια ανοδική πορεία που φαίνεται να μη βρίσκει όριο. Ενώ μια εκτίμηση μελλοντική αποτελεί ίσως το γεγονός ότι η συνεχόμενη και καθόλου αργή ανάπτυξη της τεχνολογίας και η δημιουργία περισσότερων αναγκών και η επιβολή κοινωνικών επιταγών τρόπου ζωής θα βοηθήσουν σημαντικά προς την ραγδαία αύξηση των παραπάνω.

Βεβαίως, με την ανάπτυξη των παραπάνω θα ελλοχεύον και περισσότεροι κίνδυνοι, οι οποίοι ίσως να είναι και πιο σοβαροί. Εκεί, λοιπόν, θα είναι το σημείο που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί η κατάσταση με νέα μέσα και πιο αποτελεσματικά.

Παρόλα αυτά, μένοντας στην ισχύουσα πραγματικότητα καθίσταται πλέον αδιαμφισβήτητο το γεγονός της ταχείας άνθησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα.

## ***ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΕΣ E-MARKETING***

Καθώς έχουμε προβεί στα παραπάνω συμπεράσματα, τα οποία χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής, γίνεται λόγος για τη λήψη μέτρων που θα ενισχύσουν τη λειτουργία του e-marketing στην Ελλάδα.

Αρχικά, ίσως ένας τρόπος για να αυξηθούν οι διαδικτυακές πωλήσεις είναι να δημιουργηθεί θεσμικό πλαίσιο που να ενταχθεί στο ήδη υπάρχον ενισχύοντας την προστασία του καταναλωτή τόσο ως προς τη συναλλαγή του με τον έμπορο για το προϊόν, όσο και κατά την περιήγηση του στα ηλεκτρονικά καταστήματα και την επικοινωνία του με τους εκάστοτε εμπόρους.

Σ' αυτό θα μπορούσε να συμβάλει και η δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος λαμβάνοντας ισχυρότερα μέτρα σε περίπτωση κινδύνου τόσο του καταναλωτή όσο και των διαδικτυακών επιχειρήσεων για τη διασφάλιση της μεταξύ τους συναλλαγής και επικοινωνίας.

Τέλος, σπουδαίο ρόλο μπορεί να παίξει και η ίδια η κοινότητα, το σχολείο και η πολιτεία ενημερώνοντας παντός είδους πολίτες για τους κινδύνους του e-marketing και για τους τρόπους ορθής χρήσης του, για το νομικό πλαίσιο και για τα μέτρα προστασίας σε περίπτωση κινδύνου, αφού πλέον το e-marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής.

## ***ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΕΣ***

Μέσω αυτής της εργασίας κατάφερα να αποκομίσω πληθώρα γνώσεων και πληροφοριών αρκετά ωφέλιμων τόσο για την επαγγελματική μου κατάρτιση όσο και για την καθημερινή μου ζωή.

Η έρευνα που διεξήγαγα για την παρούσα εργασία ήταν ιδιαίτερος βοηθητική αφού μέσω αυτής ενεπλάκη σε πραγματικές καταστάσεις και πραγματικότητες που αφορούν το θέμα της εργασίας.

Μέσω αυτής της έρευνας από την θεωρία έγινε το πέρασμα στην πράξη, που αρκετές φορές το δεύτερο αποτελεί και το σημείο κλειδί για να γνωρίσει κάποιος, να κατανοήσει και να καταλάβει περισσότερο τι είναι αυτό που η θεωρία μιλάει.

Γενικά, θεωρώ ότι το e-marketing αποτελεί και θα αποτελέσει τα επόμενα χρόνια σπουδαίο μέσο και εργαλείο για κάθε καταναλωτή, ανεξαρτήτως της ηλικίας, της εθνικότητας, της γλώσσας, του φύλου και των πεποιθήσεων του.

Ίσως μια πρόβλεψη θα ήταν ότι μελλοντικά θα δούμε ραγδαία εξέλιξη του στον ελληνικό χώρο, εφόσον ήδη παρατηρείται σπουδαία εξάπλωση της τεχνολογίας σε κάθε γωνιά της χώρας μας.

## ***BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ***

### **Ελληνική Βιβλιογραφία:**

- Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»
- Πασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
- Σκιαδάς Χρήστος και Μαρκάκη Μαρία, (2001), «Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
- Ιωάννης Καρακάστας, «Δίκαιο Προστασίας καταναλωτή, Ν2251/1994»,<sup>31</sup> έκδοση, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

### **Γενικές πληροφορίες πάρθηκαν από:**

- Τσουρβάκας Γ., (2006), «*Internet και Ελληνική Οικογένεια*», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, (1998),«*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Πασχοπούλου Α., Σκαλτσά Π. – (2001) – *Ηλεκτρονικό Εμπόριο* – Αθήνα – Εκδόσεις Κλειδάριθμος

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:**

- Turban E., J.Lee,D.King, H.M.Chung (2000), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Εκδόσεις Γκιούρδας
- Juan, R. (2013). *Μεγάλες ιδέες, μεγάλες επιχειρήσεις* τεύχος 2. EditorialSol90 Ελληνική έκδοση για την εφημερίδα Ημερησία.
- Philip Kotler, Gary Armstong, John Saunders, Veronica Wong. (n.d.). *Αρχές του μάρκετινγκ, δεύτερη ευρωπαϊκή έκδοση. Ειδικά γραμμένο για την ευρωπαϊκή πραγματικότητα με υποδείγματα των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

### **Πληροφορίες πάρθηκαν επίσης από τις παρακάτω Έρευνες:**

- E-business forum (2001), «Συνοπτική Παρουσίαση Πανελλαδικής Έρευνα για τη Χρήση των Υπολογιστών, Internet και Κινητής Τηλεφωνίας», [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)
- Business Forum (2002-2006), «Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
- e-Metrics (2004), « On line έρευνα για την χρήση του διαδικτύου».
- Merton Analysis (2006), «Έρευνα για το internet στην Ελλάδα».
- Ναυτεμπορική (4/12/07), «Ουραγός η Ελλάδα στη χρήση του διαδικτύου», Σελίδα 6, [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2005), «Η πορεία προς την ψηφιακή Ελλάδα»

### **Οι Διαδικτυακοί Τόποι:**

- [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
- [www.octonia.com](http://www.octonia.com)
- [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)
- [www.commerce.net](http://www.commerce.net)
- [www.e-forologia.gr/cmw/viewcontents](http://www.e-forologia.gr/cmw/viewcontents)
- <https://ecommerceteeaph.wikispaces.com>
- [www.go-online.gr/files/guides](http://www.go-online.gr/files/guides)
- <https://www.ast.gr>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Google>
- <http://www.adwords.google.com>
- <https://www.altermarket.com/panda-penguin-hummingbird-seo-google/>
- <https://ecommercepros.org>
- <https://el.wikipedia.org/wiki>
- <https://www.netstudio.gr>
- <http://www.astynomia.gr>

**Διαδικτυακοί τόποι για τις εικόνες:**

- **Εικόνα 1: [www.sincoeletrico.com](http://www.sincoeletrico.com)**
- **Εικόνα 2: [www.techinsider.gr](http://www.techinsider.gr)**
- **Εικόνα 3: [www.chinainternetwatch.com](http://www.chinainternetwatch.com)**
- **Εικόνα 4: [www.pymnts.com](http://www.pymnts.com)**
- **Εικόνα 5: <http://www.piworld.com>**
- **Εικόνα 6: <https://www.theverge.com>**
- **Εικόνα 8: <http://www.nike.net.au>**
- **Εικόνα 9: <https://www.spiderwebconnections.com>**
- **Εικόνα 10: <https://www.myadvo.in>**
- **Εικόνα 11: <https://www.cybercureme.com>**
- **Εικόνα 12: <https://el.wikipedia.org>**
- **Εικόνα 13: <http://woopsems.com>**
- **Εικόνα 14: <https://shoko-shop.com>**
- **Από εικόνα 15-31: <https://shoko-shop.com>**



Turban E., J.Lee,D.King, H.M.Chung (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»  
Πασχοπούλου Αρσένης, Σκαλιστάς Παναγιώτης (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

ecommerceteeaph.wikispaces.com

[www.e-forologia.gr/cmwf/viewcontents](http://www.e-forologia.gr/cmwf/viewcontents)

5 ecommerceteeaph.wikispaces.com

6 [www.go-online.gr/files/guides](http://www.go-online.gr/files/guides)

7 Σκιαδάς Χρήστος και Μαρκάκη Μαρία, (2001), «Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο».

8 Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»

9 Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»

1 [www.octonia.com](http://www.octonia.com)

1 [www.octonia.com](http://www.octonia.com)

1 [www.octonia.com](http://www.octonia.com)

1 [www.octonia.com](http://www.octonia.com)

1 <sup>4</sup> Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»

1 <sup>5</sup> Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»

1 <sup>6</sup> <https://www.ast.gr>

1 <sup>7</sup> Juan.R. (2013). Μεγάλες ιδέες, μεγάλες επιχειρήσεις τεύχος 2. EditorialSol90 Ελληνική έκδοση για την εφημερίδα Ημερησία

1 <sup>8</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Google>

1 <sup>9</sup> Σημαντηράκης (2009) , «Ιστορίες επιτυχίας με το Google Adwords»

2 <sup>0</sup> <http://www.adwords.google.com>

2 <sup>1</sup> <https://www.altermarket.com/panda-penguin-hummingbird-seo-google/>

2 <sup>2</sup> <https://www.altermarket.com/panda-penguin-hummingbird-seo-google/>

2 <sup>3</sup> “Νομικό Βήμα” Ιωάννη Καρακώστα καθ.. Νομικής Παν. Αθηνών

2 <sup>4</sup> Ιωάννης Καρακώστας, «Δίκαιο Προστασίας καταναλωτή, Ν2251/1994»,<sup>3</sup>1 έκδοση, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

2 <sup>5</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. (n.d.). *Αρχές του μάρκετινγκ, δεύτερη ευρωπαϊκή έκδοση*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

2

