

# ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΕΝΑΝΤΙ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

**Κουντούρη Κ. Παρασκευή**

Τμήμα Διαχείρισης Πολιτισμικού Περιβάλλοντος  
και Νέων Τεχνολογιών-Μεταπτυχιακό με ειδίκευση

«Δικτυακές Πόλεις και Αναπαραστάσεις»

Πανεπιστήμιο Πατρών-Παράρτημα Αγρινίου

[pkountouri@yahoo.gr](mailto:pkountouri@yahoo.gr)

## Περίληψη

Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει πληθώρα αλλαγών στην σύγχρονη εποχή. Οι τεχνολογικές αλλαγές δεν άφησαν ανεπηρέαστο το marketing και την διαφήμιση των σύγχρονων επιχειρήσεων. Πλέον, οι περισσότερες νεοφυείς και μη επιχειρήσεις- στην προσπάθειά τους να εκσυγχρονιστούν- χρησιμοποιούν το ψηφιακό marketing και την διαφήμιση έναντι των παραδοσιακών μέσων, προσελκύοντας έτσι όλους τους πιθανούς καταναλωτές. Τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα που προσφέρουν το ψηφιακό marketing και η ψηφιακή διαφήμιση καθιστούν τα παραδοσιακά μέσα παρωχημένα και πεπαλαιωμένα. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως ο σύγχρονος καταναλωτής χρησιμοποιεί καθημερινά τα ψηφιακά μέσα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των κοινωνικών δικτύων, τα οποία έχουν συνεχώς και καθημερινά υψηλή επισκεψιμότητα και επιτυγχάνουν την προσέλκυση πελατών μέσω της διαδραστικής επικοινωνίας, της γρήγορης προώθησης των προϊόντων και της παρακολούθησης των αντιδράσεων των καταναλωτών στην διαφήμιση. Όλα αυτά είναι απαραίτητα στοιχεία για μια «καλή» διαφήμιση και ένα στρατηγικό marketing για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Εξαιρετικής σημασίας είναι να έχουμε μια σφαιρική εικόνα για το ψηφιακό marketing και την διαφήμιση έναντι των παραδοσιακών μέσων, γι' αυτό στην παρούσα ανασκόπηση-εργασία επιδιώκεται η παρουσίαση και των δυο οπτικών με τα οφέλη και τα πλεονεκτήματά τους. Παράλληλα, καθίσταται -σχεδόν πάντα- αναγκαίο, η θεωρητική προσέγγιση να έχει

και πρακτικό αντίκρισμα, για το λόγο αυτό αναφέρονται κάποια παραδείγματα, καθώς και κάποιες αξιολογικές έρευνες που αφορούν το συγκεκριμένο θέμα και μας βοηθούν να καταλήξουμε σε κάποια αντικειμενικά συμπεράσματα.

**Λέξεις κλειδιά:** παραδοσιακή διαφήμιση & marketing vs ψηφιακή διαφήμιση & marketing, σύγχρονες επιχειρήσεις, διαδραστικότητα, αποτελεσματικότητα, έξυπνες στρατηγικές, κοινωνικά δίκτυα, καταναλωτές

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας. Ένας σημαντικός τομέας, που έχει υποστεί πληθώρα αλλαγών είναι η διαφήμιση και το marketing, τα οποία από την παραδοσιακή μορφή που εμφανιζόταν έως τώρα διαφέρουν αρκετά, ειδικά αν πρόκειται για την χρήση τους από τις επιχειρήσεις.

Μιλάμε πλέον για την ηλεκτρονική-ψηφιακή διαφήμιση ως μια πιο ολοκληρωμένη και σύγχρονη μορφή διαφήμισης που καθορίζει την επικοινωνία, την προβολή διάφορων επιχειρήσεων, το ηλεκτρονικό εμπόριο κλπ. Επιπρόσθετα, εξαιτίας της μοναδικότητας και των χαρακτηριστικών της σε συνδυασμό με το σύγχρονο-ψηφιακό marketing έλυσε πολλά προβλήματα και μετέτρεψε το μονότονο και μονόπλευρο πρότυπο επικοινωνίας της πρώην παραδοσιακής διαφήμισης σε έναν τρόπο επικοινωνίας με πολύ καλές σχέσεις και αμφίπλευρο ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη της. Παράλληλα, με το ψηφιακό marketing και την ηλεκτρονική διαφήμιση οι γεωγραφικές αποστάσεις δεν αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος σε οποιοδήποτε περιοχή της γης εν αντιθέσει με τα παλιά παραδοσιακά μέσα.

Είναι σημαντικό ν' αναφερθεί ότι το διαδίκτυο πλέον έχει συμβάλει στην εφαρμογή και στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα παρέχει καινούργιους τρόπους αναφορικά με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Ζέρβα, 2001). Πλέον, οι ευκαιρίες που παρέχονται στις επιχειρήσεις για εύρεση νέων τρόπων εξυπηρέτησης των πελατών τους είναι μεγάλες, ενώ η διανομή των αγαθών γίνεται με άμεση επικοινωνία πελάτη-επιχείρησης (Ιωάννου, 2008). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η ηλεκτρονική διαφήμιση, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές

αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης εποχής και των επιχειρήσεων (Καλογερά, 2005).

Τα παραπάνω σημαντικά οφέλη μας οδηγούν στην ηλεκτρονική-ψηφιακή πλέον διαφήμιση και το ψηφιακό marketing, όπου προωθείται ένα διαφορετικό μοντέλο επικοινωνίας ανάμεσα σε πελάτη-επιχείρηση, που στηρίζεται κυρίως στην άμεση επικοινωνίας τους. Πρόκειται για μια διαφήμιση που δεν επιδέχεται χρονικούς και τοπικούς περιορισμούς, πρόκειται για την διαφήμιση της σύγχρονης εποχής. Η ψηφιακή διαφήμιση μαζί με το ψηφιακό marketing, σε αντιπαράθεση με τα παραδοσιακά μέσα, θα εξεταστούν στην παρούσα ανασκόπηση ενώ θα αναδειχθούν τα οφέλη, τα μειονεκτήματα και οι διαφορές τους ενταγμένα πάντα στο πλαίσιο των σύγχρονων επιχειρήσεων. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθούν και θα αναφερθούν διάφορα παραδείγματα αλλά και κάποιες σημαντικές έρευνες επί του θέματος.

## **2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Κάνοντας αξιόλογη προσπάθεια να οριοθετήσουμε τις έννοιες της παρούσας εργασίας, δηλαδή της διαφήμισης και του marketing (παραδοσιακού & ψηφιακού) γίνεται σαφής αναφορά σε κάποιους ορισμούς τους που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς.

Πρωτίστως, για την παραδοσιακή διαφήμιση βλέπουμε ότι αποτελεί μια *«απρόσωπη επικοινωνία πληροφοριών, συνήθως με πληρωμή και στη φύση της πειστική, που αφορά σε προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες από συγκεκριμένους χορηγούς και με τη χρήση διαφόρων μέσων»* (Arens & Bovee, 1994).

Παράλληλα ένας ακόμα ορισμός αναφέρει ότι με τον όρο διαφήμιση νοείται *«Η δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος, το οποίο αναφέρεται σε κάποιο υλικό ή πνευματικό παράγωγο-προϊόν και η προβολή του μηνύματος από συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας με τελικό σκοπό την παρακίνηση του αποδέκτη να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Το μήνυμα που αποτελεί το επίκεντρο της διαφήμισης μπορεί να είναι οπτικό, ακουστικό ή γραπτό ενώ η τεχνολογία συντελεί στην ανάπτυξη της διαφήμισης καθώς παρέχει νέα κανάλια επικοινωνίας και τη δυνατότητα χρήσης νέων υλικών τα οποία δίνουν καλύτερη ικανότητα προβολής των μηνυμάτων»* (Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, 2010).

Μια άλλη προσέγγιση είναι και αυτή των Kotler et al. (2011), που θεωρεί ως διαφήμιση *«οποιαδήποτε απρόσωπη μορφή παρουσίασης μαζικής επικοινωνίας, καθώς και προώθηση ιδεών αγαθών και υπηρεσιών από μια συγκεκριμένη εταιρεία, η οποία χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης»* (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2011).

Σε έναν πιο γενικό ορισμό ο Dyer (2004), λέει ότι διαφήμιση είναι *«να καταφέρεις να τραβήξεις την προσοχή σε κάτι, να το γνωστοποιήσεις σε κάποιον και ταυτόχρονα να τον πληροφορήσεις γι' αυτό»* (Dyer, 2004).

Εν αντιθέσει με τις πιο πάνω προσεγγίσεις για την παραδοσιακή διαφήμιση, η ηλεκτρονική-ψηφιακή διαφήμιση είναι *«το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό πληροφοριών (Word Wide Web)»* (Μαρκιανίδου, 2006).

Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί ότι, η παραδοσιακή διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου (ηλεκτρονική/ψηφιακή διαφήμιση) ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό (Βαρμάζη, 2012:3).

Ακόμη, η ηλεκτρονική διαφήμιση προσεγγίζει μια απροσπέλαστη για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης κατηγορία ακροατηρίου και αυτό που παίζει σημαντικό ρόλο σ' αυτή την περίπτωση είναι η διαφημιστική επικοινωνία προκειμένου να επιτευχθεί η προσέλκυση του κοινού. Επομένως, στο διαδίκτυο η διαφήμιση είναι ο μοναδικός παράγοντας οικονομικής επιτυχίας (Φρίγκας, 2005).

Σε ότι αφορά το παραδοσιακό marketing ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων, των θεσμών αλλά και των διαδικασιών που αφορούν την δημιουργία, την επικοινωνία, την εξυπηρέτηση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Το παραδοσιακό marketing καθοδηγείται από το κλασσικό τρόπο σκέψης του marketing που αναφέρεται στην επίτευξη των εταιρικών στόχων μέσα από την κατανόηση, εξυπηρέτηση και κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών καλύτερα από τον ανταγωνισμό (AMA, 2012 ; Jobber & Fahy, 2006).

Σε αντίθεση με την ως άνω προσέγγιση, το ψηφιακό-ηλεκτρονικό Marketing θεωρείται η εφαρμογή του Internet και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών, που επιτυγχάνει τους στόχους του Marketing και υποστηρίζει το μοντέρνο τρόπο σκέψης του. Το διαδίκτυο έχει δώσει μεγάλη έκταση στο επιχειρησιακό περιβάλλον, με αποτέλεσμα οι παραδοσιακές του τεχνικές να είναι απαρχαιωμένες, καθώς δεν μπορούν να εφαρμοστούν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Μία βασική αλλαγή που δημιουργήθηκε είναι ότι η επικοινωνία μετατρέπεται σε πολλοί προς πολλούς, καθώς δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργούν ψηφιακές κοινότητες, όπου συνυπάρχουν άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα και έτσι μπορούν να αλληλεπιδρούν τόσο ο ένας με τον άλλο όσο και με τις σύγχρονες επιχειρήσεις με τον ίδιο τρόπο. Επιπροσθέτως, το διαδίκτυο και ειδικά τα κοινωνικά μέσα έδωσαν στους καταναλωτές τη δύναμη να ελέγχουν το περιεχόμενο αλλά και τη συχνότητα των πληροφοριών και των διαφημίσεων που λαμβάνουν. Πλέον, μία εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο με στόχο όχι μόνο τις πωλήσεις άμεσα ή έμμεσα, αλλά και την ανάπτυξη και την ενδυνάμωση του brand που μπορεί να υπάρχει καθώς και την επικοινωνία με τους πελάτες (Chaffry, 2008 ; Hoffman & Novak, 1997).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει μια εμφανής διαφορά μεταξύ παραδοσιακού marketing και διαφήμισης με την σύγχρονη ηλεκτρονική-ψηφιακή, τα οφέλη και τα μειονεκτήματα των οποίων θα δούμε στην επόμενη ενότητα.

### **3. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ VS ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) αναφέρει ότι το Μάρκετινγκ - όπως παραδοσιακά το γνωρίζουμε- είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για την επιχείρηση. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Η παραδοσιακή επικοινωνία στο μάρκετινγκ αφορά τον μηχανισμό κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή που έχει ως σκοπό να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που πωλούν οι επιχειρήσεις και να παρέχει πληροφορίες που υποστηρίζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης συνολικά

χρησιμοποιώντας απλά μέσα που δεν προσεγγίζουν όλο το κοινό ενώ ο χρόνος επίτευξης της επικοινωνίας μεταξύ πελάτη-καταναλωτή είναι μεγάλος ( Πασχαλούδης, 2003).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ξεκάθαρα συμπεραίνουμε ότι στον σύγχρονο κόσμο της τεχνολογίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά μας ως καταναλωτές με αποτέλεσμα όσες επιχειρήσεις δεν το ενσωματώσουν στη στρατηγική τους, υπάρχει κίνδυνος να μείνουν πίσω από τον ανταγωνισμό. Κάποιοι σημαντικοί λόγοι για τους οποίους το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί του παραδοσιακού είναι: 1. Ίσοι όροι ανταγωνισμού 2. Μείωση του κόστους 3. Εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα 4. Αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο 5. Βελτίωση της στρατηγικής 6. Brand Development 7. Πολύ μεγάλη αποίχιση 8. Viral 9. Δυνατότητα Opt-out 10. Μεγαλύτερη διαδραστικότητα και εμπλοκή (<https://asfalistikomarketing.gr>).

Επομένως το ψηφιακό marketing υπερβαίνει του παραδοσιακού, διότι τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που προκύπτουν απ' αυτό είναι πολλά, δηλαδή η μείωση του κόστους, η δυνατότητα για ταχύτερη αντίδραση σε οτιδήποτε συμβαίνει, η επικοινωνία με στοχευμένο κοινό που τους αφορά, η δημιουργία σχέσεων μαζί τους ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορούν πλέον να βρίσκουν ότι θέλουν και μάλιστα συχνά πολύ φθηνότερα, το να μαθαίνουν οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμούν για κάποιο θέμα ή και brand, είτε από την ίδια την εταιρεία, είτε από οποιονδήποτε χρήστη έχει ήδη αλληλεπιδράσει μ' αυτή, το καθιστούν «καλύτερο» και πιο εύχρηστο σε σχέση με το παραδοσιακό marketing.

Επιπρόσθετα, οι σύγχρονοι καιροί και η εξέλιξη της τεχνολογίας επιβάλλουν ραγδαίες αλλαγές και στον τομέα της διαφήμισης. Αυτή, μετατρέπεται από την παραδοσιακή της μορφή σε ηλεκτρονική/ψηφιακή με νέα πλέον χαρακτηριστικά.

Αναλυτικότερα, προσεγγίζοντας αρχικά την παραδοσιακή διαφήμιση μπορεί να ειπωθεί ότι αποτελεί έναν εξωτερικό τρόπο επικοινωνίας μιας επιχείρησης με τους πελάτες της ή με άλλες επιχειρήσεις. Η διαφήμιση ταυτίζεται με την πληροφόρηση πολλών ατόμων για κάποιο συγκεκριμένο αγαθό. Μπορεί ακόμα να περιγραφεί ως επικοινωνία εφόσον αυτή σημαίνει πληροφορίες που ανακοινώνονται (Harris, 2001). Αρχικά, γινόταν με διαλαλητή κατά τους μεσαιωνικούς χρόνους, ύστερα με εφημερίδες, μετά επικράτησαν οι ταχυδρομικές παραγγελίες-κατάλογοι, ακολούθησαν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και έπειτα στην τηλεόραση.

Οι παραπάνω τρόποι διαφήμισης όμως είναι μη χρηστικοί στην σημερινή εποχή όταν μάλιστα κυριαρχεί η ηλεκτρονική διαφήμιση που αυξάνεται ταχύτερα από κάθε άλλο κανάλι Μάρκετινγκ και αποτελεί όλο και πιο πολύ το σχετικό μέσο διαφήμισης για τους προγραμματιστές των διαφημιστικών μέσων και τα στελέχη του Μάρκετινγκ γιατί οι αγορές και οι στόχοι μπορούν να προσεγγισθούν περισσότερο εστιασμένα με το Διαδίκτυο σε σύγκριση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Κυριαρχούν οι ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών και προσπαθούν να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό (Ευαγγελάτος, 2010).

Τα κριτήρια που ξεχωρίζουν την παραδοσιακή διαφήμιση από την ηλεκτρονική είναι:

- Προσέγγιση
- Επιλεκτικότητα
- Ανάδραση
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας
- Κόστος

Η προσέγγιση αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που προσεγγίζει το κάθε μέσο. Έτσι, η ηλεκτρονική διαφήμιση προσεγγίζει περισσότερο κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Στη συνέχεια, η επιλεκτικότητα αφορά κυρίως το διαδίκτυο. Τα άτομα που γνωρίζουν το προϊόν εκτίθενται πιο εύκολα στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Επιπλέον, η ανάδραση αφορά την δυνατότητα του κοινού να αντιδράσει άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα ανάδρασης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης. Σε ότι αφορά τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, η τεχνολογία των Η/Υ και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να δουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Τέλος, το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά

μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παράγωγη και ως προς την ποιότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας (Βλαχοπούλου, 2003).

#### **4. Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ/ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ-ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ**

Σύμφωνα με μια πρώτη έρευνα, η ηλεκτρονική διαφήμιση κινείται με ανοδικούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Η συνολική δαπάνη στο Internet είναι περίπου 3%-4% της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης προς όλα τα μέσα. Υπάρχει στόχευση σ' αυτή τη διαφήμιση επειδή οι άνθρωποι περνάνε πιο πολύ χρόνο στο web ενώ το κόστος είναι πιο φθηνό (PricewaterhouseCoopers, 2013)

Μια άλλη έρευνα αποδεικνύει ότι το 92% των καταναλωτών εμπιστεύεται την ηλεκτρονική διαφήμιση ενώ πολλοί καταναλωτές και οι σύγχρονες επιχειρήσεις εμπιστεύονται μηνύματα σε ιστοσελίδες και emails (epixeirimatikohta.gr).

Εν συνεχεία, μια έρευνα που αφορά την διαφημιστική δαπάνη για την ηλεκτρονική διαφήμιση, παρά τις δυσκολίες που βιώνει η Ελλάδα λόγω οικονομικής κρίσης δείχνει ότι, η ηλεκτρονική/ψηφιακή διαφήμιση κατάφερε να διατηρήσει τις επενδύσεις των διαφημιζόμενων σε σχετικά υψηλά επίπεδα. Ανάπτυξη σημείωσαν ο κλάδος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών (IAB Hellas, [www.advertising.gr](http://www.advertising.gr)).

Τέλος, μια τελευταία έρευνα καταλήγει στο ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους στο Internet και αυτό συμβαίνει διότι η χρήση του Internet συνεχώς αυξάνεται στη χώρα μας, οπότε όλες οι εταιρίες βάζουν στο προϋπολογισμό τους και τη διαφήμιση στο Internet (Ερευνητική εργασία, 2011-12).

#### **5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το διαδίκτυο υπερσχύει από πολλές απόψεις σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα και αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που υπερτερεί. Η διαδικτυακή/ψηφιακή διαφήμιση αν και βρίσκεται για πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα ακόμα σε νηπιακό στάδιο η εξέλιξη και η ανάπτυξη του κλάδου αυτού



αναμφισβήτητα θα είναι ραγδαίος τα επόμενα χρόνια, λόγω της συνεχόμενης διάδοσης και χρήσης του διαδικτύου.

Το ψηφιακό marketing δεν είναι ένα απλό marketing όπως παραδοσιακά το γνωρίζουμε, αλλά μια σειρά από δυνατές στρατηγικές που απαρτίζουν την ηλεκτρονική διαχείριση ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, καθώς και την ανάπτυξή της.

Ολοκληρώνοντας, οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα ακολουθούν βραχυπρόθεσμες στρατηγικές με άμεσα οφέλη. Τέτοιες μπορεί να είναι οι καμπάνιες στα social media και η καθημερινή επικοινωνία με τους πελάτες μέσω αυτών, αλλά και οι διαφημίσεις επί πληρωμή. Οι μεγάλες επιχειρήσεις από την άλλη, επενδύουν σε στρατηγικές με μόνιμα αλλά μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

## 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 📖 American Marketing Association (2007) @ Hooley et al. 2012
- 📖 Arens, W., F., & Bovee, C., L. (1994). *Contemporary Advertising*. Mc Graw-hill Education.
- 📖 Βαρμάζη, Ε. (2012). *Μοντέλα ηλεκτρονικής διαφήμισης στον παγκόσμιο Ιστό*. Θεσσαλονίκη: Οικονομικό Πανεπιστήμιο.
- 📖 Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. (Β εκδ.). Αθήνα: Rosoli.
- 📖 Chaffey, D. (2008). *E-Marketing Excellence* 3<sup>rd</sup> edn. Butterworth-Heinemann Elsevier, Oxford
- 📖 Donna L Hoffman Thomas, P Novak (1997). *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*. *Routledge: The Information Society*
- 📖 Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- 📖 Εθνικό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (2013). *Εκπόνηση 9 κλαδικών μελετών για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις: Διαφήμιση: Hellastat*. Υπουργείο Ανάπτυξης Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας.
- 📖 Ευαγγελάτος, Α. (2010). *Διαφήμιση στο Ίντερνετ*. Πανεπιστημιακές σημειώσεις, εργαστήριο Επικοινωνίας ΟΠΑ.
- 📖 Fahy, J. & Jobber, D. (2012). *Foundations of Marketing*. Paperback.
- 📖 Harris, G. (2001). *Advertising on the Internet*.

- 📖 Ζέρβα, Μ-Β. (2001). *Διαφήμιση στο διαδίκτυο: Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*. Anubis.
- 📖 Ιωάννου, Σ. (2008). *Το διαδίκτυο κερδίζει μερίδια στην διαφημιστική δαπάνη*. Ναυτεμπορική.
- 📖 Καλογερά, Σ. (2005). *Το branding και τα μυστικά του: Ανοιχτό MBA, η μάρκα καθορίζει ποιος είσαι*. Δημοσιογραφικός οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε.
- 📖 Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Αρχές του marketing*. (2<sup>η</sup> Ευρωπαϊκή εκδ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- 📖 Μαρκιανίδου, Γ. (2006). *Internet marketing και η επιρροή της ηλεκτρονικής διαφήμισης στον Ελλαδικό χώρο*. Άρτα: ΤΕΙ Τηλεπληροφορικής και διοίκησης.
- 📖 Πασχαλούδης, Δ. (2003). *Μάρκετινγκ ακούω και μάρκετινγκ δε βλέπω*.
- 📖 Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική.
- 📖 W. Glynn Mangold & David J. Faulds (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Hardcover Black & White.
- 📖 <https://admodels.wordpress.com/2012/05/30/ορισμός-και-ιστορία-της-online-Διαφήμισης/>
- 📖 <http://www.technowatch.aueb.gr/othertechnologies/Internet-web/advertising/adv-whatism.htm>
- 📖 <http://www2.ellinogermaniki.gr>
- 📖 <http://go-online.gr/ebusiness>
- 📖 <http://epixeirimatikotita.gr>