

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ,  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

1

1

**Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η χρήση του από τις σύγχρονες επιχειρήσεις**

- Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-business)
  - Η συνεχής βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)
  - Το υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου που εστιάζεται στις συναλλαγές
- Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)
  - Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία, αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητα και μεταμορφώνοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

2

2



## Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Περιλαμβάνει συναλλαγές και πωλήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο (**on-line**)
- Τη δημιουργία **αξίας** απ' τις ηλεκτρονικές συναλλαγές
- Τις εικονικές αγορές (**virtual markets and storefronts**)
- Νέους **ενδιαμέσους** στο δίκτυο διανομής

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

3

3



## Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Συμβάλλει στην ανάπτυξη διεπιχειρησιακών δικτύων

- Την ανάπτυξη διαδραστικών, εικονικών επιχειρηματικών δικτύων (**virtual, opportunity networks**)
- Την αλληλεπίδραση μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων πέρα από γεωγραφικά και εθνικά σύνορα
- Την προσέγγιση ακόμη και πολύ μικρών τμημάτων αγοράς διεθνώς (**micromarketing, niche marketing, personalized marketing**).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

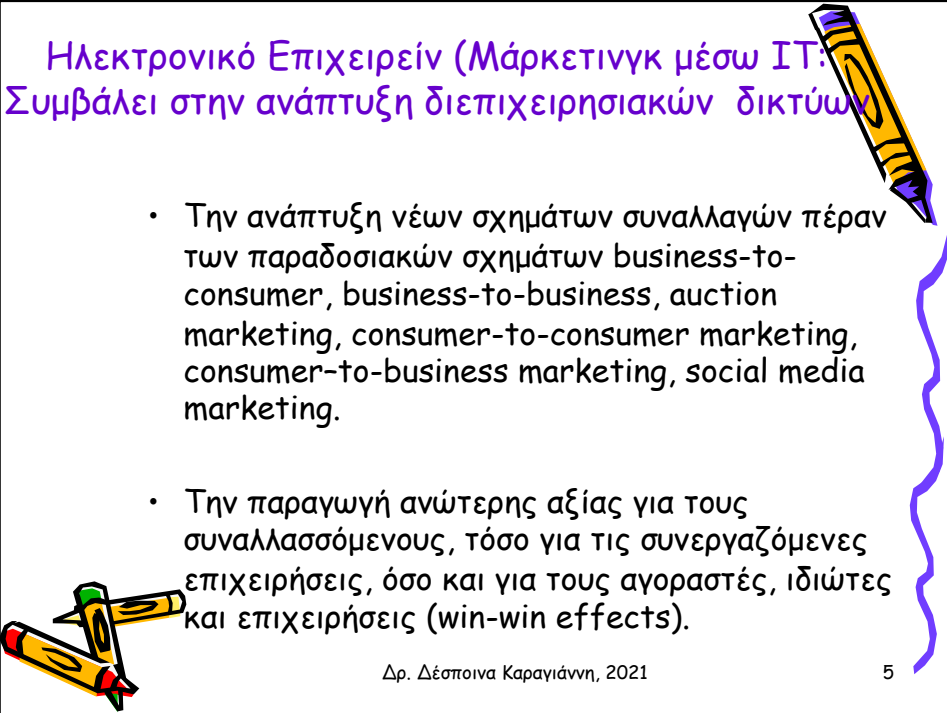
4

4

**Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Μάρκετινγκ μέσω ΙΤ):  
Συμβάλεi στην ανάπτυξη διεπιχειρησιακών δικτύων**

- Την ανάπτυξη νέων σχημάτων συναλλαγών πέραν των παραδοσιακών σχημάτων business-to-consumer, business-to-business, auction marketing, consumer-to-consumer marketing, consumer-to-business marketing, social media marketing.
- Την παραγωγή ανώτερης αξίας για τους συναλλασσόμενους, τόσο για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, όσο και για τους αγοραστές, ιδιώτες και επιχειρήσεις (win-win effects).

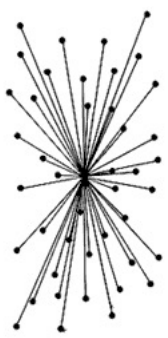
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021



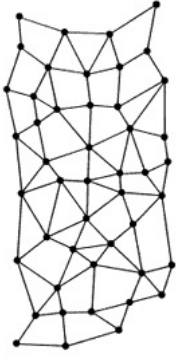
5

**Communications Networks, P. Baran, RAND, ARPA, ARPANET, Packet Switching (1962)**

**Centralized**



**Distributed (foundation of the WWW)**





Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

6

## The Internet history

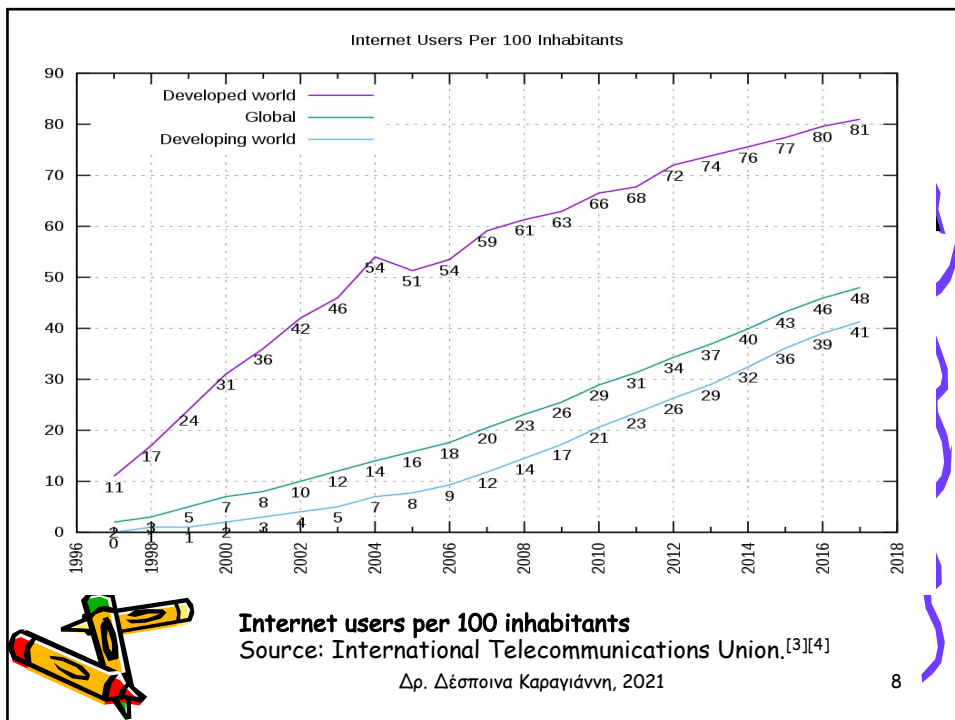
- 1962: ARPA (Advanced Research Projects Agency).
- 1983: MILNET and ARPANET
- 1989: ARPANET was renamed into the "Internet"



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

7

7



8

## Διάχυση του Ίντερνετ

Worldwide Internet users

	2005	2010	2017a
World population[5]	6.5 billion	6.9 billion	7.4 billion
Users worldwide	16%	30%	48%
Users in the developing world	8%	21%	41.30%
Users in the developed world	51%	67%	81%

Internet users by region

	2005	2010	2017a
Africa	2%	10%	21.80%
Americas	36%	49%	65.90%
Arab States	8%	26%	43.70%
Asia and Pacific	9%	23%	43.90%
Commonwealth of Independent States	10%	34%	67.70%
Europe	46%	67%	79.60%

a Estimate.

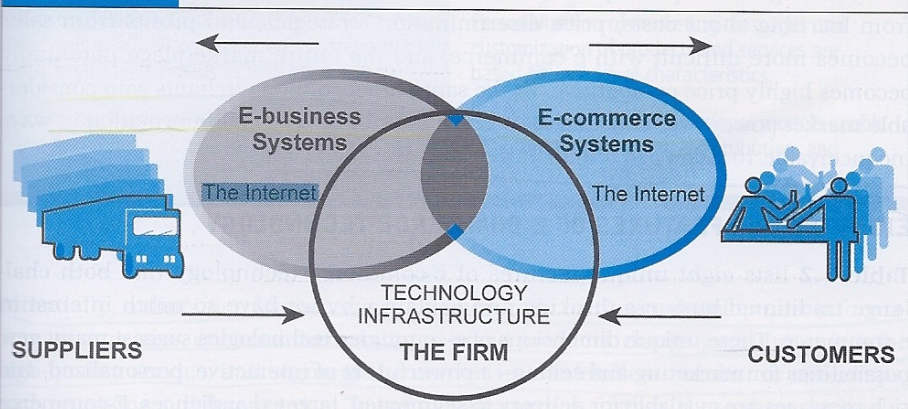
Source: International Telecommunication Union.[7]

9

9

FIGURE 1.1

THE DIFFERENCE BETWEEN E-COMMERCE AND E-BUSINESS



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

10

10

## Ηλεκτρονική Επιχείρηση



Περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως:

- η επιχειρηματική γνώση (business intelligence - database marketing, data mining, big data analysis)
- η διοίκηση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management)
- η διοίκηση αλυσίδας προσφοράς (Supply chain management)
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)
- Και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (Enterprise Resource Planning) - innovation management



Οι όροι: ηλεκτρονική επιχείρηση και ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνται εναλλακτικά

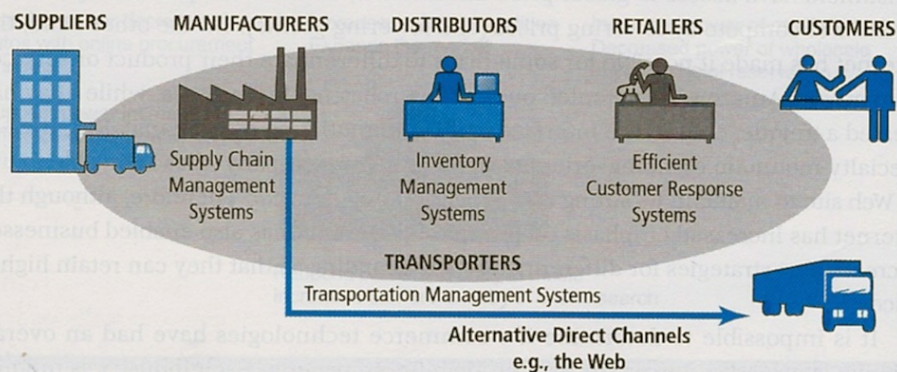
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

11

11

FIGURE 2.4

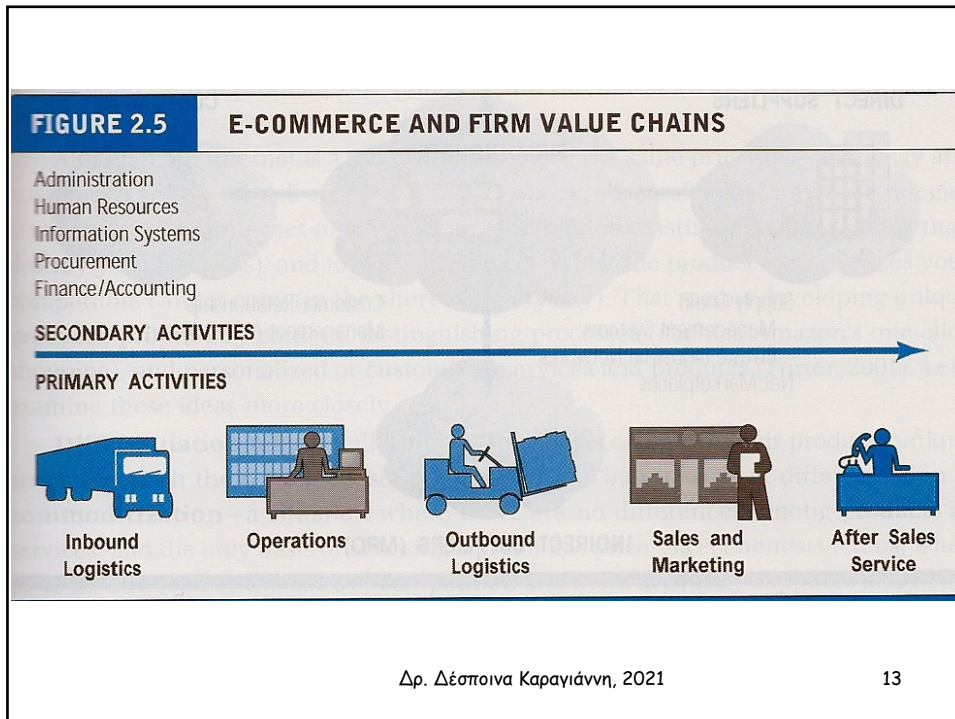
E-COMMERCE AND INDUSTRY VALUE CHAINS



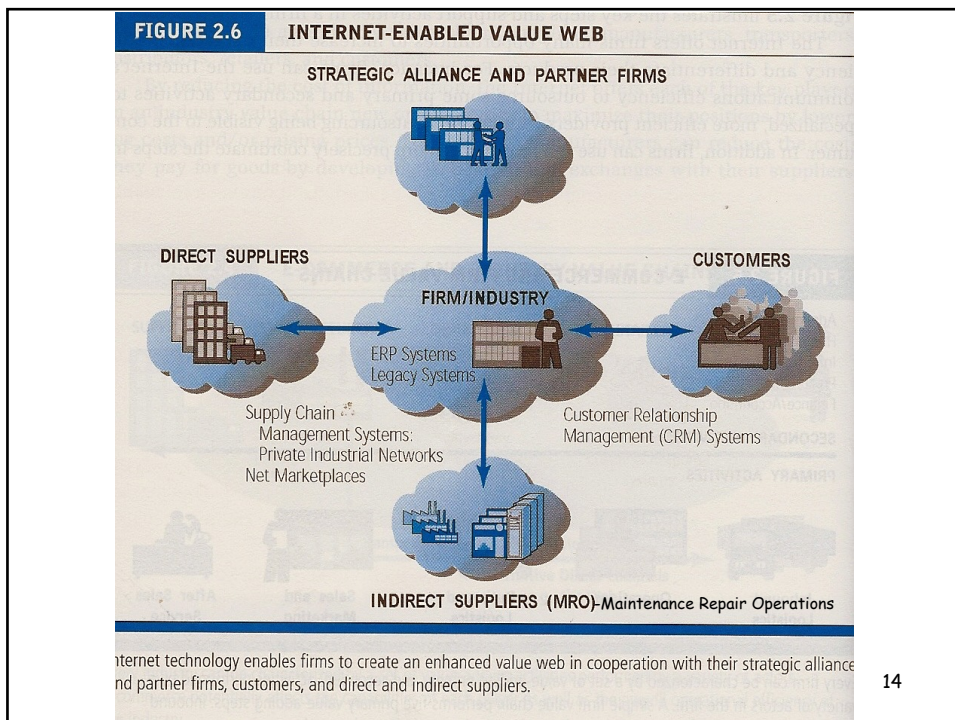
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

12

12



13



14

## E-commerce

- E-commerce: "the process of buying and selling or exchanging goods, services and information through computer networks including the Internet (Turban, 2004)
- A broader concept of e-commerce: E-business which integrates all aspects of the business (strategy, processes, organization, systems) and extends beyond the boundaries of the business itself (Dubosson, 2002).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

15

15

## E-commerce/ Mechanistic Communication Structures

- It involves complex programming mechanisms and appropriate software that enables Electronic Data Interchange (EDI) & Electronic Money Transfer (EFT) between the two parties (between businesses but also between businesses and consumers) involved in the transaction.
- This particular form of transaction is performed solely by means of computers, bypassing the human factor and minimizing the likelihood of error and malicious use of data (tee.gr).
- Mechanistic Communication Structure: mediated, uni-directional, structured, impersonal, formal, poor (opp. Relational communication pattern, see along the following, p. 30).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

16

16



## Marketing definition

(American Marketing Association)

Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και διαδικασιών, μέσω της συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών με σκοπό την συν-ανακάλυψη ευκαιριών, την μείωση της αβεβαιότητας του περιβάλλοντος, την δημιουργία, επικοινωνία και ανταλλαγή προσφορών (αγαθών και υπηρεσιών) που έχουν αξία για τους πελάτες, τους αγοραστές, τους συνεργάτες και την **κοινωνία σε μεγάλο βαθμό**.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

17

17

## Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

- Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αφορά το πώς τα ηλεκτρονικά δεδομένα και οι εφαρμογές της IT αναβαθμίζουν τις ήδη υπάρχουσες ή/και δημιουργούν ριζοσπαστικές νέες οργανωσιακές λειτουργίες και διαδικασίες, ώστε να γίνουν συν-δημιουργοί όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, να υπάρχει συν-επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες, συν-διοίκηση σχέσεων πελατών και συν-ανακάλυψη ευκαιριών, με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός, οι μέτοχοί του και η κοινωνία σε μεγάλο βαθμό.

Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

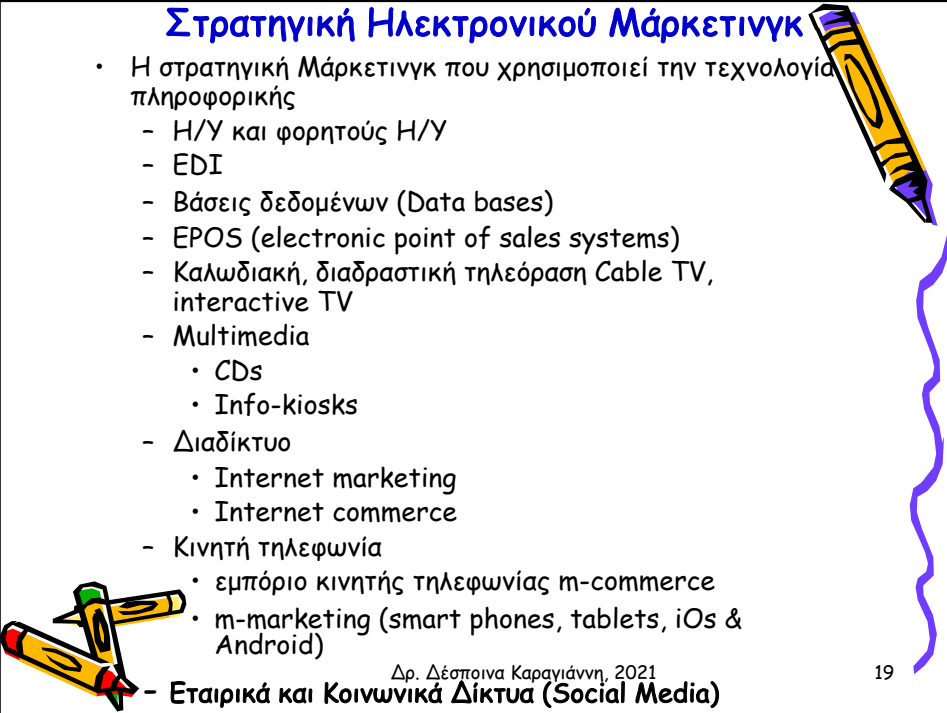
18

18

### Στρατηγική Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Η στρατηγική Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής
  - Η/Υ και φορητούς Η/Υ
  - EDI
  - Βάσεις δεδομένων (Data bases)
  - EPOS (electronic point of sales systems)
  - Καλωδιακή, διαδραστική τηλεόραση Cable TV, interactive TV
  - Multimedia
    - CDs
    - Info-kiosks
  - Διαδίκτυο
    - Internet marketing
    - Internet commerce
  - Κινητή τηλεφωνία
    - εμπόριο κινητής τηλεφωνίας m-commerce
    - m-marketing (smart phones, tablets, iOS & Android)
  - Εταιρικά και Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021



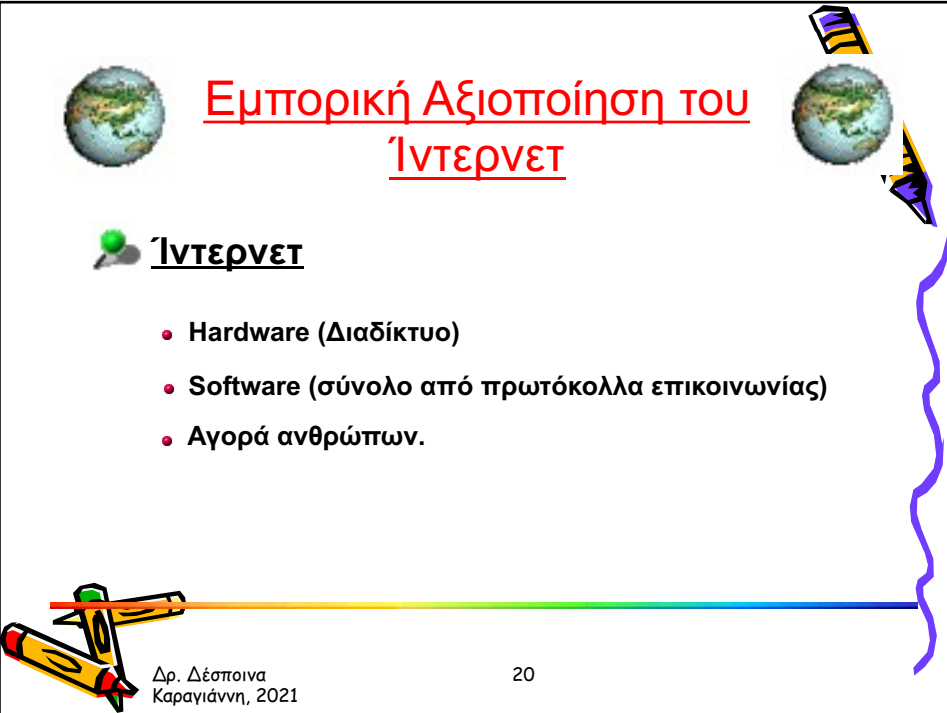
19

### Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

#### Ίντερνετ

- Hardware (Διαδίκτυο)
- Software (σύνολο από πρωτόκολλα επικοινωνίας)
- Αγορά ανθρώπων.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021



20

## Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

### Εργαλεία του Ίντερνετ

- E-mail
- FTP
- WWW
- Social media, e.g. Personal Blogs, Corporate social media
- Telnet (skype for business, zoom, etc)
- Mobile technology

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

21

21

## Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

### Εργαλεία του Ίντερνετ

**WEB2.0**

A set of open, interactive and user-controlled sources with online applications that expand the experience, knowledge and market power of those who use them and businesses (Constantinides, 2008)

A social networking complex that takes place on the web (Josua Porter, 2008)

**Social media, e.g. Personal Blogs, Corporate social media**

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

22

22

**The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE-  
Multipurpose marketing tool:**

- An information tool for environmental scanning (gathering of market intelligence)
- An interactive communication tool which improves customer and third parties relationships
- A promotion tool (i.e., Through the WEB sites, or by sending direct e-mail material to the customers)/ Instagram, Twitter, Facebook
- A selling tool (audiovisual presentations, direct sales through the WEB, sales leads)
- A distribution tool (in case of immaterial product, i.e. Software or graphic work)
- A payment tool (electronic payments)/Paypal, Xoom, etc.
- A market research tool (e.g., Market segmentation, new product testing)
- A cooperation facilitator (e.g., Between the R&D Departments of two organizations)
- A service tool (e.g., for answering customer queries, routine-service jobs)
- A recruiting tool (efficient personnel recruitment) (Blattberg 1991; Blattberg and Deighton 1997; Sauer and Talarzyk 1989; Cronin 1994; Rogers 1991; Karayanni 1996,1997; Hofman and Novak 1995; Young 1995).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

23

23

**The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE-  
Effects on Organizational performance:**

- Expansion in new markets locally (Cronin 1994; Karayanni 1997).
- Expansion in new markets globally (Cronin 1994; Karayanni 1997; Samli, Wills and Herbig 1997).
- Efficiency improvement (coming from reductions in transaction, selling, advertising, promotion, service and prospecting costs) (Sheth and Sisodia 1994; Avlonitis and Karayanni 2000).
- Enhancement of inter-organizational relationships (Grandinetti 1993 Gronroos 1994; Ambler 1995; Naude and Holland 1996; Cunningham and Tynan 1993; Mandelli 1997; Stump and Sriram 1997; Karayanni 1997).
- Expansion of business networks (e.g., opportunity networks, virtual networks, co-marketing networks) (Naude and Holland 1996; Mandelli 1997; Achrol 1997; Cunningham and Tynan 1993).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

24

24

**The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE-  
Effects on Organizational performance:**

- Enhancement of inter-functional communication (Hoffman and Novak, 1995).
- Integration of marketing functions (Hoffman and Novak 1996).
- Facilitation of marketing orientation implementation (Hoffman and Novak 1996, 1995; Avlonitis and Karayanni 2000).
- Shrinkage of distribution channels (Sauer, Young and Talarzyk 1989; Quelch and Klein 1996; Karayanni 1997)
- Empowerment of manufacturers (Naude and Holland 1996; Wills and Herbig 1997).
- Rise of new professions (Samli and Davis 1997)
- Reengineering of the marketing function (Samli, Wills and Herbig 1997, Sheth and Sisodia 1995; Naude and Holland 1996).
- Facilitation of New Product Development Cycles (Cronin 1994; Sheth and Sisodia 1995; Avlonitis and Karayanni 2000).
- Shorter Product Life-Cycles (Cronin 1994; Avlonitis and Karayanni 2000).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

25

25

**The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE-  
Effects on Organizational performance:**

- Virtuality of new marketing concepts (micro-segmentation, one-to-one marketing, personalized marketing, telecommuting, mass customization, database marketing, interactive marketing, virtual retailing, co-operating marketing, narrowcasting communication) (Sheth and Sisodia 1995; Webster 1997; Glazer 1991; Cronin 1994; Wunderman 1993; Cross 1994; Berthon 1996; Fiocca and Barbieri 1996; Foskett 1996; Peppers and Rogers 1993; Blattberg and Deighton 1992; McKim 1993; Davids 1994).
- Egalitarianism (level the ground between small and large organizations) (Seth and Sisodia 1995, Quelsh and Klein 1996; Karayanni 1996).



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

26

26

**The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE-**  
Effects on Organizational performance:

- Empowerment of buyers (Seth and Sisodia 1995; Glazer 1991).
- Enhancement of knowledge (Glazer 1991; Cunningham and Tynan 1993; Nonaka 1991; Vicari 1991; Rullani 1992).
- Formation of new advertisement and public relations standards (Cronin 1994).
- Increase of value-added services (Benjamin and Wigand 1995).
- Devaluation of traditional-functioning organizations (Cronin 1994).
- Formation of virtual communities (Armstrong and Hagel 1995).
- Formation of information networks (Cunningham and Tynan 1993; Naude and Hollandm 1996; Shashittal and Wilemon 1994).
- Formation of a new identical culture for the users- Netculture (Thompson and Kaul 1997, Armstrong and Hagel 1995).
- Implementation of economies of scope (Rayport and Sviokla 1994; Glazer 1991).



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

27

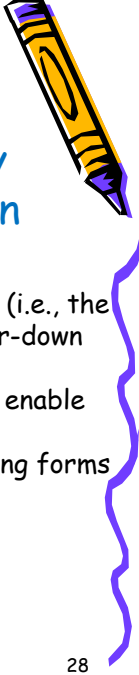

27

**The Internet: An IT Strategic Intent**

- **The Internet : Enabler of Strategy**
  - Strategy of continuous innovation
  - A tool for network relationships.

-“The most important advantage in interoperable networks (i.e., the Internet) is their ability to enable firms to set-up and tear-down relationships quickly.

-This may be the most important advantage because it will enable firms to move towards the networked forms of industrial organization, which has proven to be superior to pre-existing forms based on rigid hierarchies” (Roche 1995).



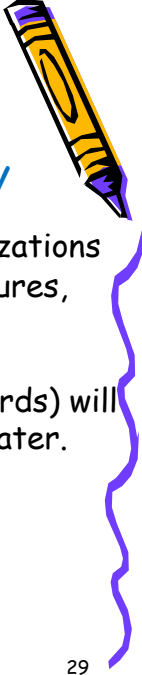

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

28

28

## The Internet: An IT Strategic Intent

- The Internet : Enabler of Strategy
  - Apart from being a strategic weapon for organizations with compatible corporate strategies and structures, the Internet may be also regarded a "strategic necessity" for all the modern organizations.
  - Organizations which are not "connected" (laggards) will be found in competitive disadvantage sooner or later.



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

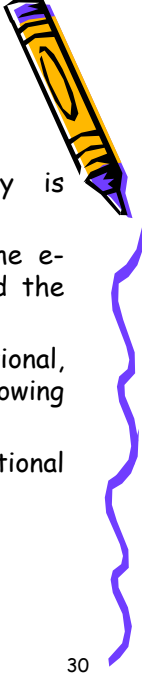

29

29

## Collaborative Internet Marketing Strategy - Relational Communication Structure

A Collaborative Internet communication strategy is characterized by:

- One-to-one, one-to-many communication tools (i.e., the e-mail, the WWW (interactively), the Social Media and the mailing lists).
- Informal (pre-defined and non-regulated) bi-directional, personalized, frequent, controllable, direct, allowing messages of un-structured and un-mediated content.
- All the above characteristics are facets of a Relational Communication Structure (opp. Mechanistic, see p. 16).



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

30

30

### The Internet: An IT Strategic Intent: Strategy + Structure + Strategic Advantage

- The Internet : Enabler of Strategy
  - It doesn't entail switching costs
  - It doesn't require large capital investments
  - It creates network externalities,
    - early mover advantage, but also,
    - late movers are not in disadvantage in the case of the Internet.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

31

31

### The Internet Strategy Alternatives Adoption of Porter's Competitive Advantage to The Internet Environment

- Cost Leadership (adapts to:)
  - **Economies of scope:**
    - the proportionate saving gained by producing two or more distinct goods, when the cost of doing so is less than that of producing each separately.
- Differentiation (adapts to:)
  - **Mass Customization**
- Focusing with Cost Leadership (adapts to:)
  - **Focusing - economies of scope**
- Focusing with Differentiation (adapts to:)
  - **Customization - one to one marketing**

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

32

32



TABLE 1.2 EIGHT UNIQUE FEATURES OF E-COMMERCE TECHNOLOGY	
E-COMMERCE TECHNOLOGY DIMENSION	BUSINESS SIGNIFICANCE
<b>Ubiquity</b> —Internet/Web technology is available everywhere: at work, at home, and elsewhere via mobile devices, anytime.	The marketplace is extended beyond traditional boundaries and is removed from a temporal and geographic location. "Marketspace" is created; shopping can take place anywhere. Customer convenience is enhanced, and shopping costs are reduced.
<b>Global reach</b> —The technology reaches across national boundaries, around the earth.	Commerce is enabled across cultural and national boundaries seamlessly and without modification. "Marketspace" includes potentially billions of consumers and millions of businesses worldwide.
<b>Universal standards</b> —There is one set of technology standards, namely Internet standards.	There is a common, inexpensive, global technology foundation for businesses to use.
<b>Richness</b> —Video, audio, and text messages are possible.	Video, audio, and text marketing messages are integrated into a single marketing message and consuming experience.
<b>Interactivity</b> —The technology works through interaction with the user.	Consumers are engaged in a dialog that dynamically adjusts the experience to the individual, and makes the consumer a co-participant in the process of delivering goods to the market.
<b>Information density</b> —The technology reduces information costs and raises quality.	Information processing, storage, and communication costs drop dramatically, while currency, accuracy, and timeliness improve greatly. Information becomes plentiful, cheap, and accurate.
<b>Personalization/Customization</b> —The technology allows personalized messages to be delivered to individuals as well as groups.	Personalization of marketing messages and customization of products and services are based on individual characteristics.
<b>Social technology</b> —User content generation and social networks.	New Internet social and business models enable user content and business support social networks.

Ευρεία κάλυψη - εμβέλεια  
 Παγκοσμιότητα-Ξεθώριασμα διακρατικών συνόρων  
 Διεθνή πρότυπα Internet standards  
 Πλούτος πληροφόρησης  
 Αλληλεπίδραση-διάδραση (ο πελάτης γίνεται συνδημιουργός αξίας)  
 Πυκνότητα πληροφόρησης (αποθήκευση)  
 Προσωποποίηση/Customization  
 Κοινωνικά δίκτυα (κοινωνική τεχνολογία)

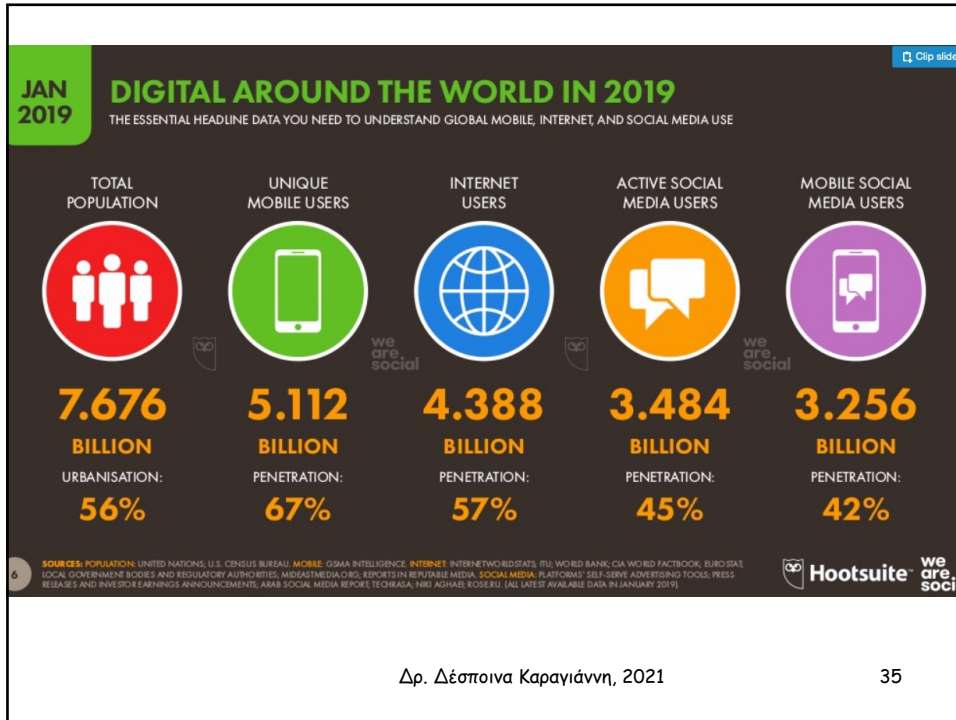
33

33

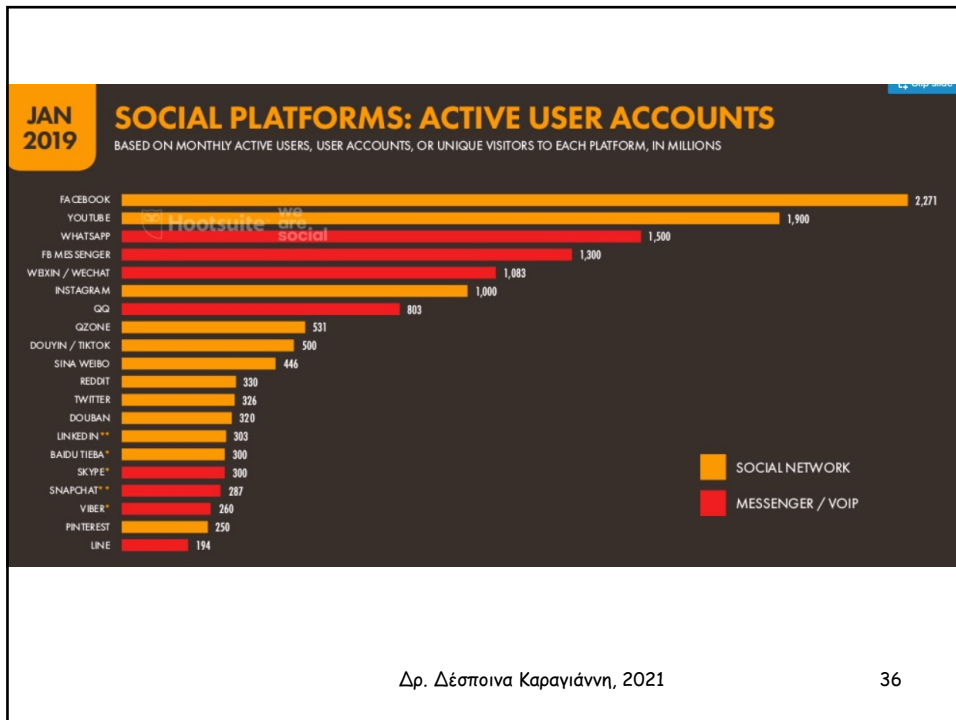
TABLE 1.3 MAJOR TYPES OF E-COMMERCE	
TYPE OF E-COMMERCE	EXAMPLE
B2C—business-to-consumer	Amazon is a general merchandiser that sells consumer products to retail consumers.
B2B—business-to-business	Go2Paper.com is an independent third-party marketplace that serves the paper industry.
C2C—consumer-to-consumer	On a large number of Web auction sites such as eBay, and listing sites such as Craigslist, consumers can auction or sell goods directly to other consumers.
Social e-commerce	Facebook is both the leading social network and social e-commerce site.
M-commerce—mobile e-commerce	Mobile devices such as tablet computers and smartphones can be used to conduct commercial transactions.
Local e-commerce	Groupon offers subscribers daily deals from local businesses in the form of "Groupons," that take effect once enough subscribers have agreed to purchase.

33

34



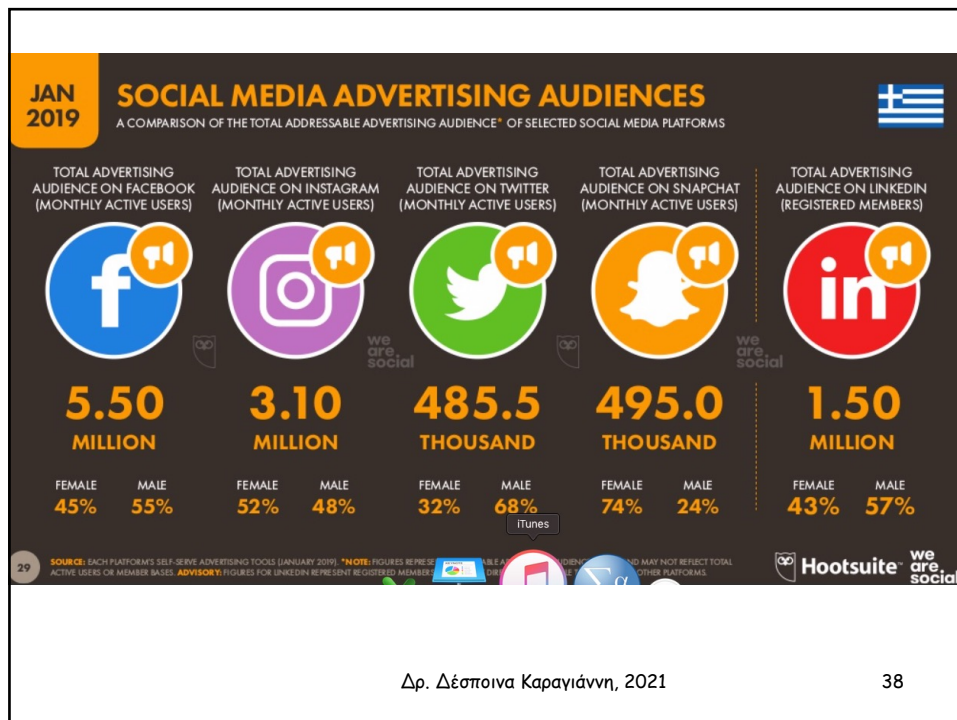
35



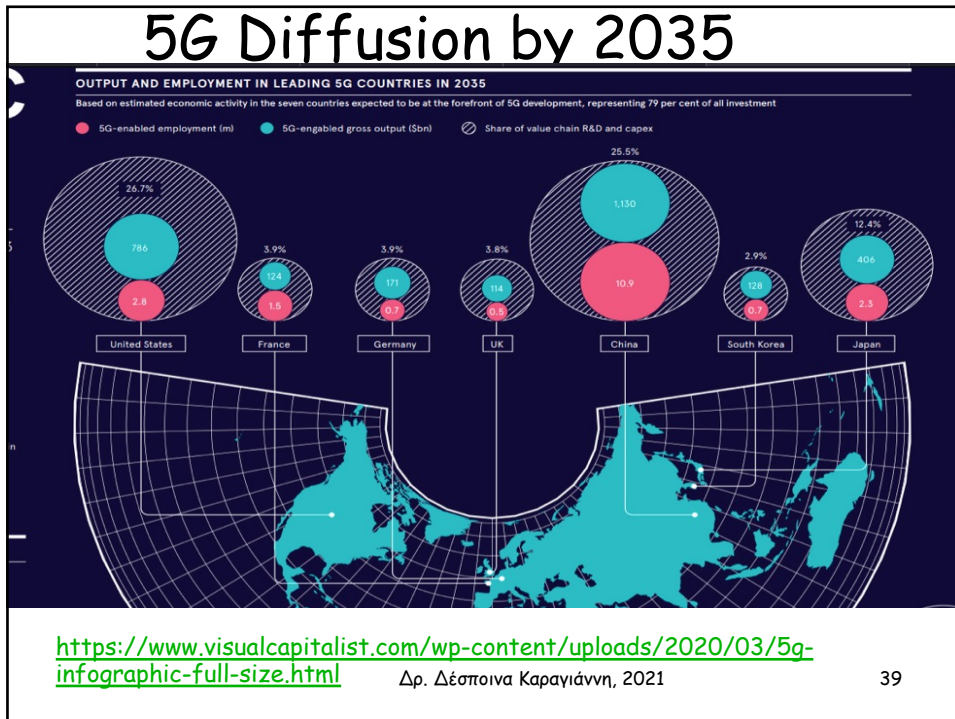
36



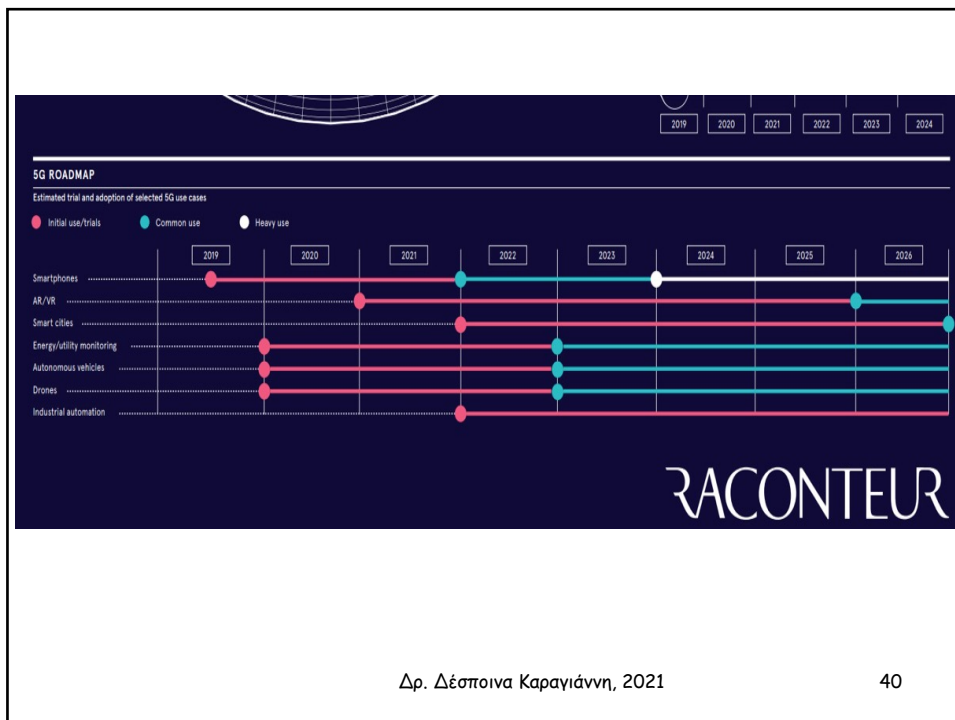
37



38



39



40

## Augmented Reality/Virtual Reality

Samsung to announce Augmented Reality glasses at Mobile World Congress

by Sunur @mspoweruser · Feb 21, 2017 at 11:14 GMT



ADVERTISEMENT

### Featured in TechCrunch

Grammarly

Eliminate grammar errors instantly and enhance your writing with Grammarly



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

41

41

## Virtual Reality/Augmented Reality

- Virtual reality is able to transpose the user. In other words, bring us some place else. Through closed visors or goggles, VR blocks out the room and puts our presence elsewhere.
- *I'm excited about Augmented Reality because unlike Virtual Reality which closes the world out, AR allows individuals to be present in the world but hopefully allows an improvement on what's happening presently... That has resonance." Tim Cook, CEO, Apple*
- <https://www.cramer.com/insights/the-difference-between-ar-and-vr/>

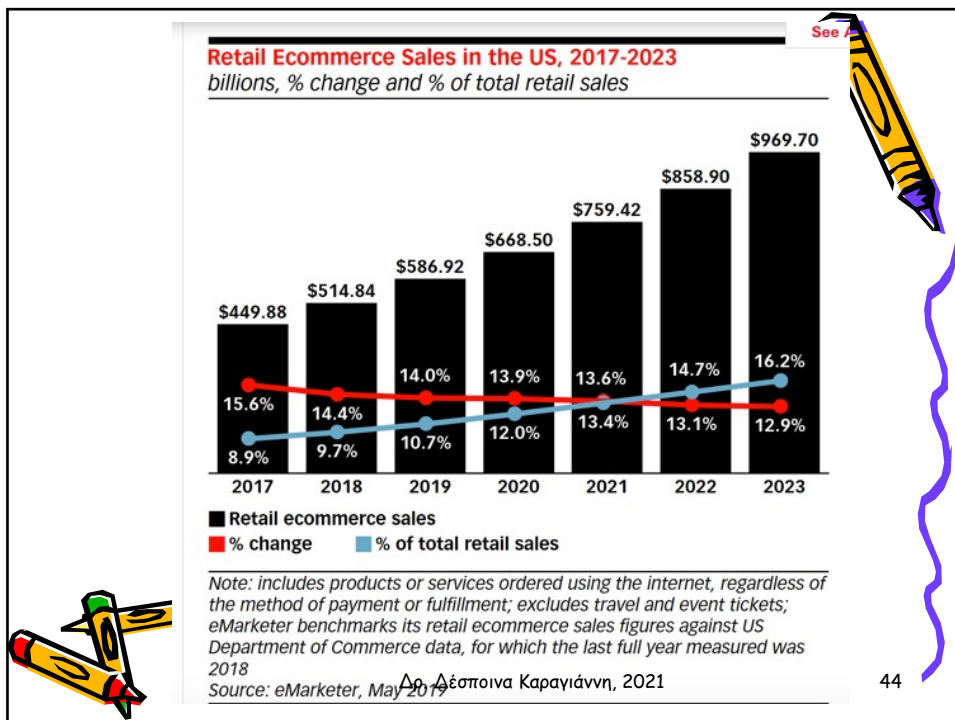
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

42

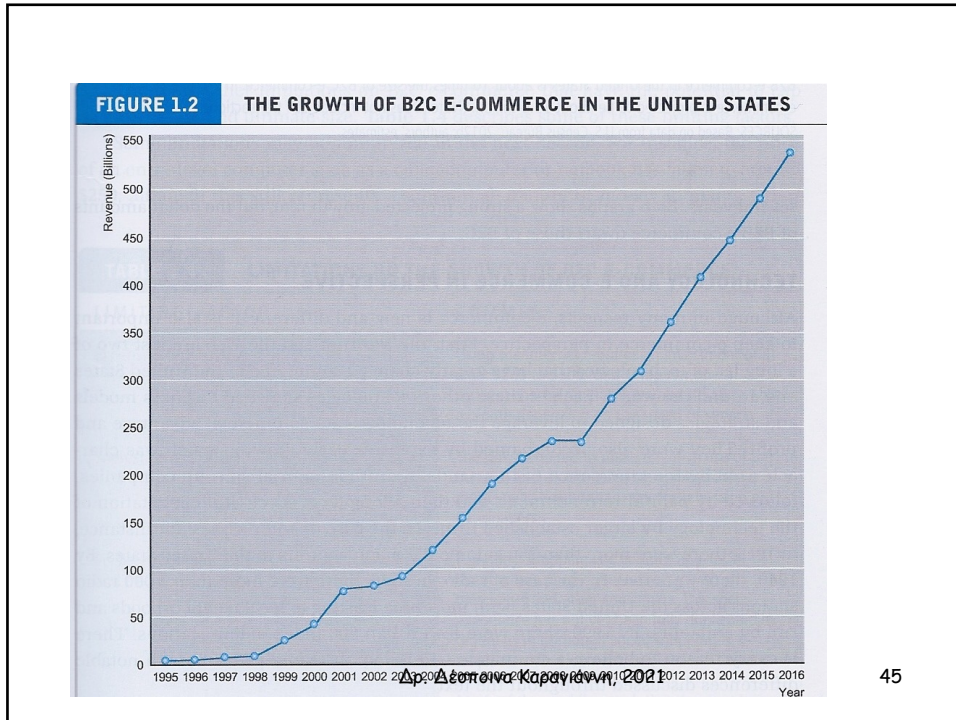
42



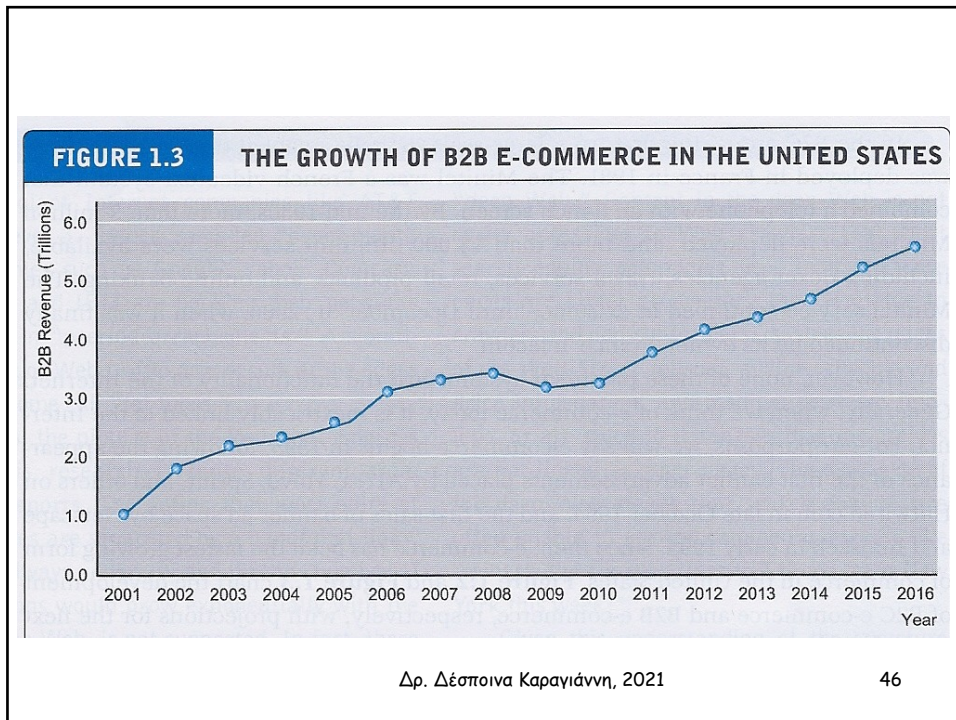
43



44



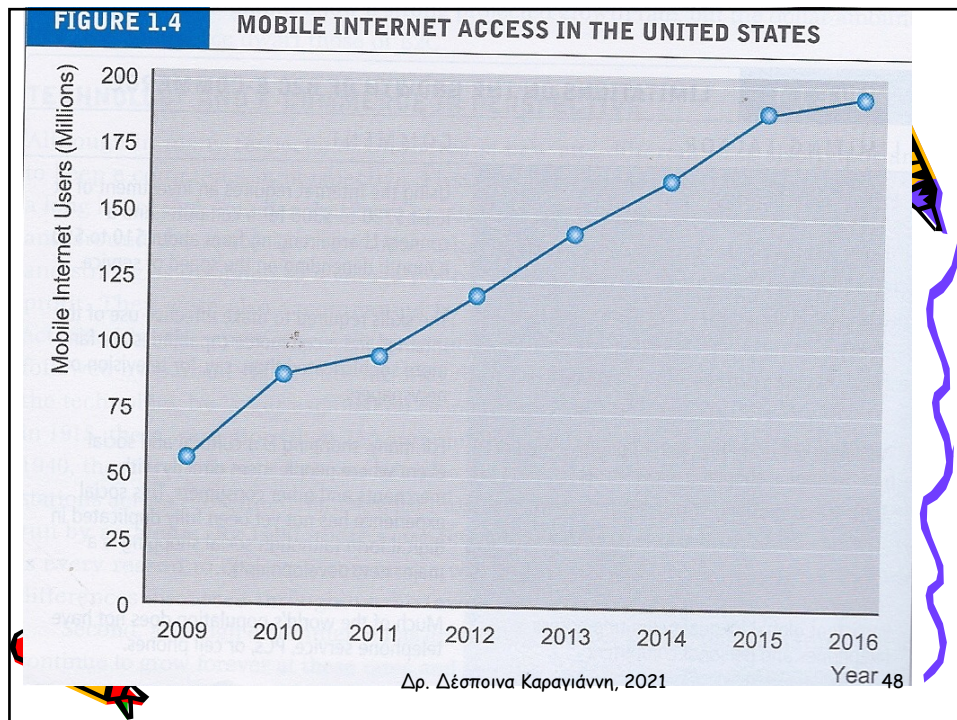
45



46

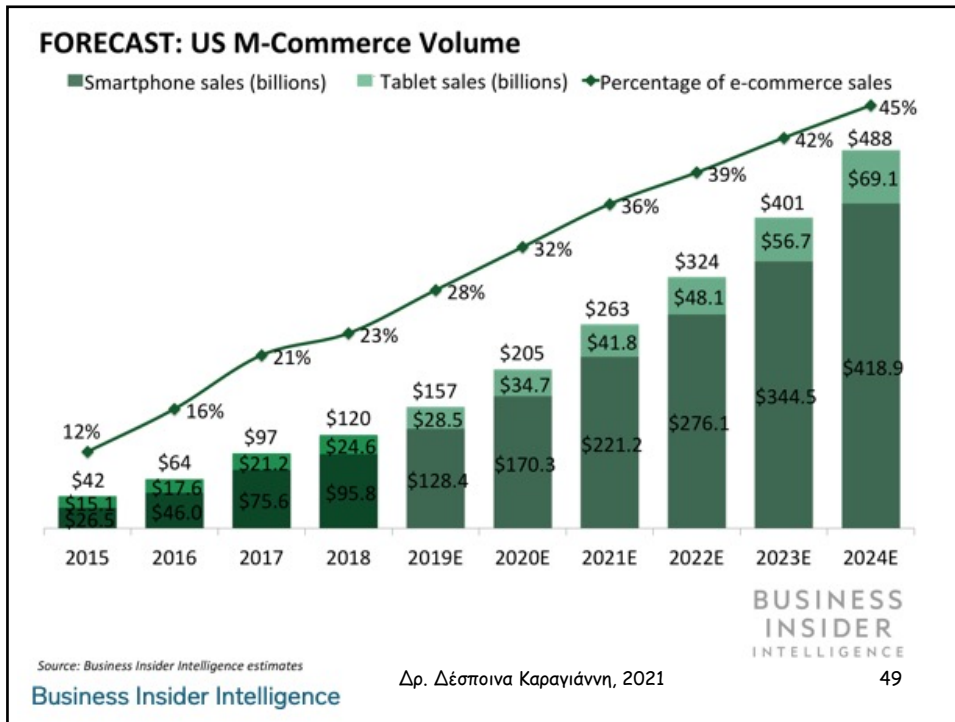
TABLE 1.4 LIMITATIONS ON THE GROWTH OF B2C E-COMMERCE	
LIMITING FACTOR	COMMENT
Expensive technology	Using the Internet requires an investment of at least \$200 to \$300 for a computer and a connect charge ranging from about \$10 to \$50 a month depending on the speed of service.
Sophisticated skill set	The skills required to make effective use of the Internet and e-commerce capabilities are far more sophisticated than, say, for television or newspapers.
Persistent cultural attraction of physical markets and traditional shopping experiences	For many, shopping is a cultural and social event where people meet directly with merchants and other consumers. This social experience has not yet been fully duplicated in digital form (although social shopping is a major new development).
Persistent global inequality limiting access to telephones and personal computers	Much of the world's population does not have telephone service, PCs, or cell phones.
Saturation and ceiling effects	Internet population slows as it approaches the size of the total population.

47

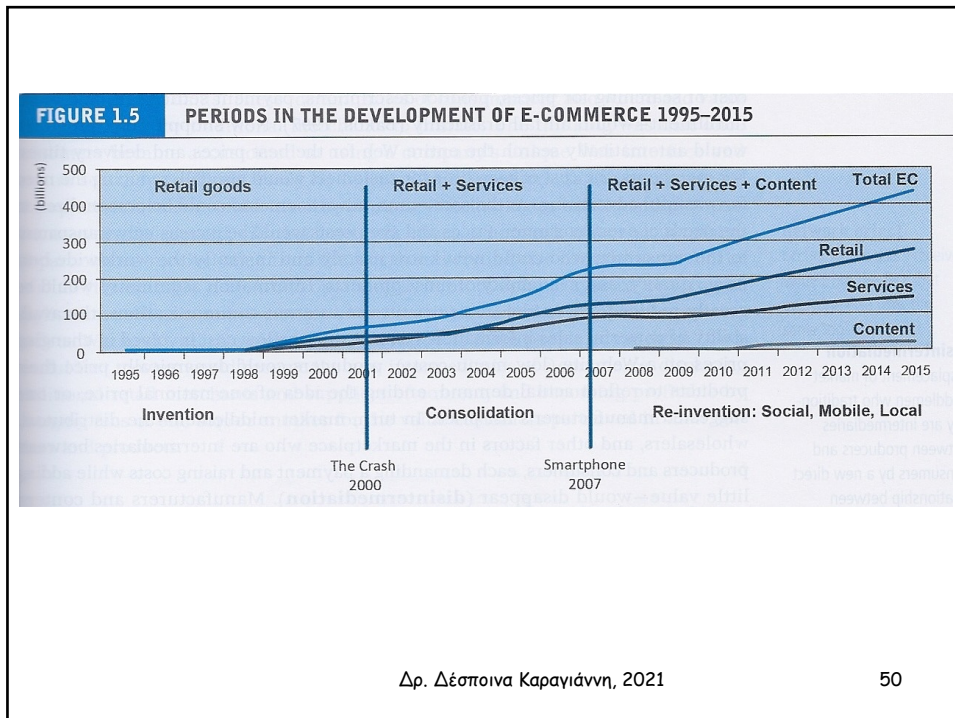


48





49



50

TABLE 1.5 EVOLUTION OF E-COMMERCE		
1995-2000 INVENTION	2001-2006 CONSOLIDATION	2007-PRESENT RE-INVENTION
Technology driven	Business driven	Mobile technology enables social, local, and mobile commerce
Revenue growth emphasis	Earnings and profits emphasis	Audience and social network connections emphasis
Venture capital financing	Traditional financing	Smaller VC investments; early small-firm buyouts by large online players
Ungoverned	Stronger regulation and governance	Extensive government surveillance
Entrepreneurial	Large traditional firms	Entrepreneurial social and local firms
Disintermediation	Strengthening intermediaries	Proliferation of small online intermediaries renting business processes of larger firms
Perfect markets	Imperfect markets, brands, and network effects	Continuation of online market imperfections; commodity competition in select markets
Pure online strategies	Mixed "bricks-and-clicks" strategies	Return of pure online strategies in new markets; extension of bricks-and-clicks in traditional retail markets
First-mover advantages	Strategic-follower strength; complementary assets	First-mover advantages return in new markets as traditional Web players catch up
Low-complexity retail products	High-complexity retail products and services	Retail, services, and content

M-commerce

Google analytics (clicks and hyperlinks evaluation)

crowd funding, consolidations, Amazon

Security -privacy (?)

Airbnb, ebay, etsy, companies' social media, Skrutz.gr

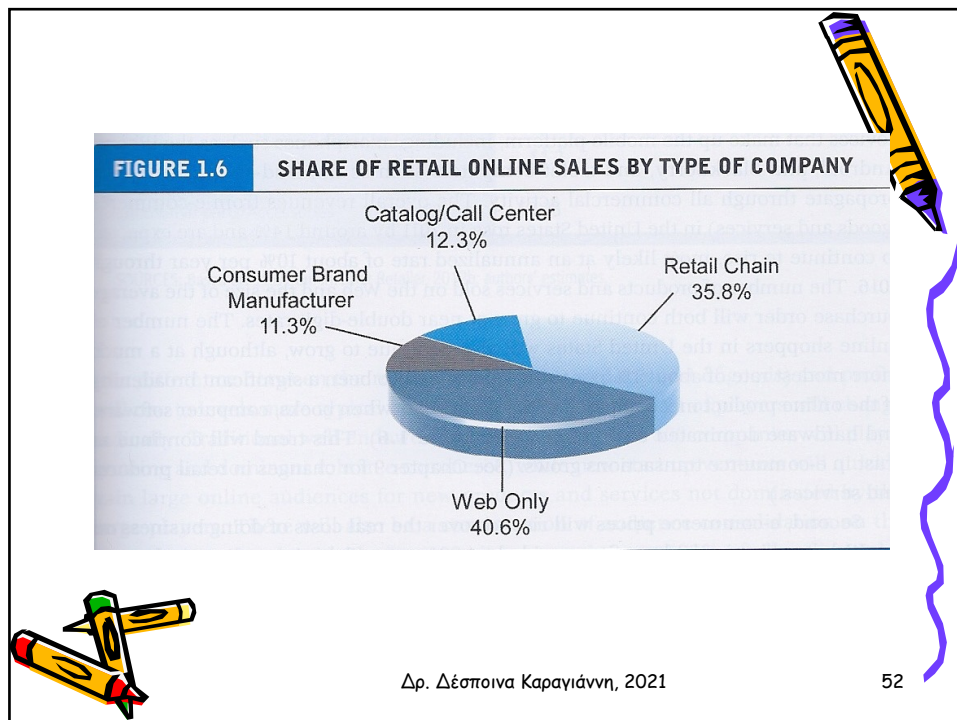
Application service provider (ASP) is a business providing computer-based services to customers over a network, e.g. airlines ticket systems

Skrutz, Alibaba, AliExpress, skyscanner

on-line Supermarkets

Amazon, Walmart, Airbnb, companies apps, Utube, Itunes, Netflix

51



52

ONLINE RETAILER	ONLINE SALES (2011) (IN BILLIONS)
Amazon	\$48.1
Staples	\$10.6
Apple	\$6.7
Walmart	\$4.9
Dell	\$4.6
Office Depot	\$4.1
Liberty Interactive	\$3.8
Sears	\$3.6
Netflix	\$3.2
CDW	\$3.0
Best Buy	\$3.0
OfficeMax	\$2.9
Newegg	\$2.7
Macy's	\$2.2
W.W. Grainger	\$2.2
Sony	\$2.0
Costco	\$1.9
L.L.Bean	\$1.7
Victoria's Secret Direct	\$1.6
JCPenney	\$1.6
HP Home and Home Office	\$1.6
Gap	\$1.6
Target	\$1.5
Williams Sonoma Inc.	\$1.4
Systemax	\$1.4

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

SOURCES: Based on data from Internet Retailer, 2012b; company reports on Form 10-K, filed with the Securities and Exchange Commission.

53

## Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

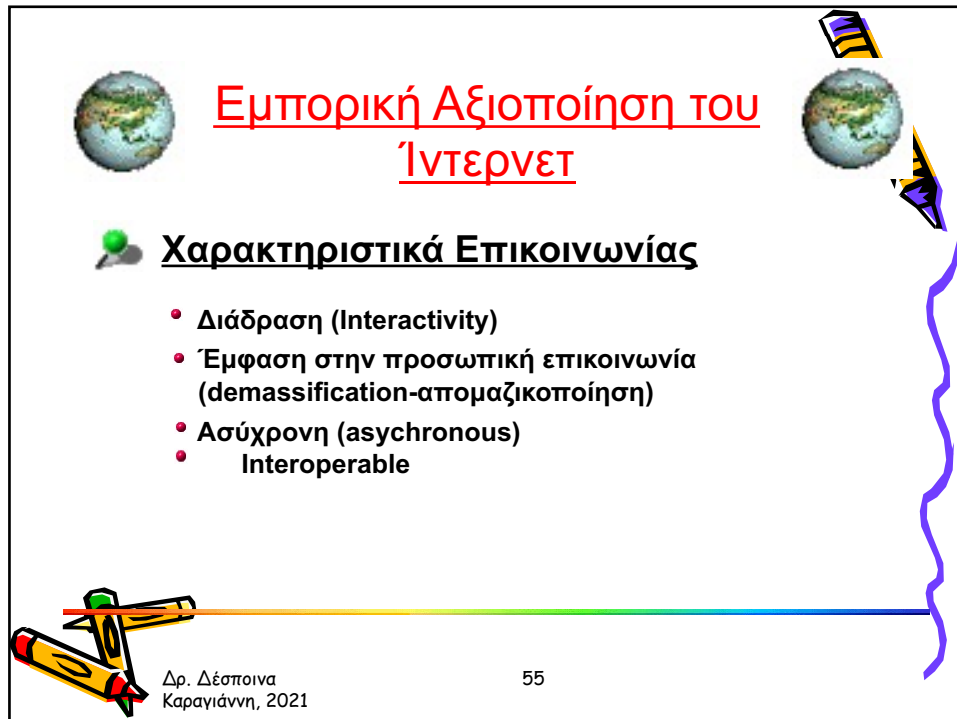
### Χαρακτηριστικά Συνδεσιμότητας

Συμβατό με όλα τα περιβάλλοντα Λογισμικού ή εξοπλισμού σε Hardware (Interoperable) :

- Δεν απαιτεί επένδυση σε ειδικό εξοπλισμό για τις συναλλαγές (Non Specific Asset).
- Είδος Δημόσιου Αγαθού (Quasi Public).
- Δεν συνεπάγεται switching costs για τους συναλλασσόμενους.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

54



**Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ**

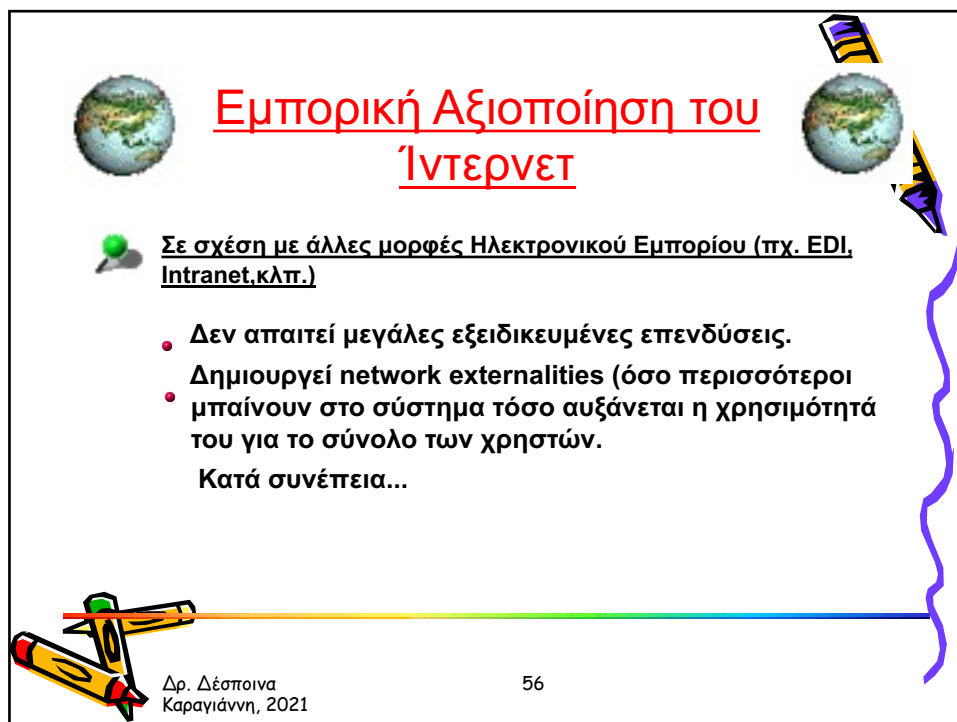
**Χαρακτηριστικά Επικοινωνίας**

- Διάδραση (Interactivity)
- Έμφαση στην προσωπική επικοινωνία (demassification-απομαζικοποίηση)
- Ασύγχρονη (asynchronous)
- Interoperable

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

55

55



**Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ**

**Σε σχέση με άλλες μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (πχ. EDI, Intranet, κλπ.)**

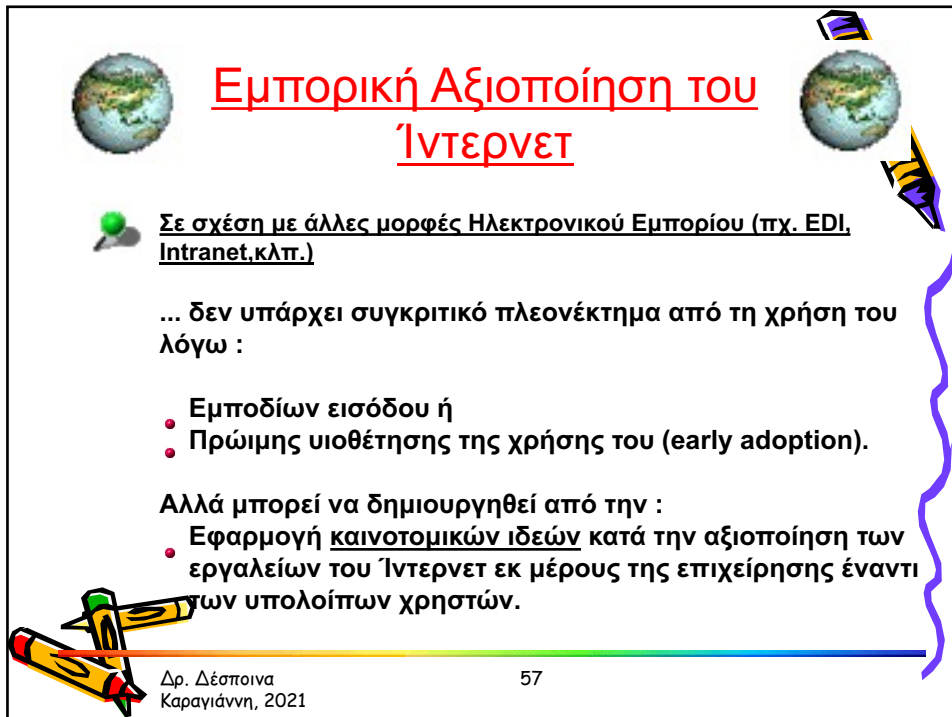
- Δεν απαιτεί μεγάλες εξειδικευμένες επενδύσεις.
- Δημιουργεί network externalities (όσο περισσότεροι μπαίνουν στο σύστημα τόσο αυξάνεται η χρησιμότητά του για το σύνολο των χρηστών.

Κατά συνέπεια...

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

56

56



## Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

Σε σχέση με άλλες μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (πχ. EDI, Intranet, κλπ.)

... δεν υπάρχει συγκριτικό πλεονέκτημα από τη χρήση του λόγω :

- Εμποδίων εισόδου ή
- Πρώιμης υιοθέτησης της χρήσης του (early adoption).

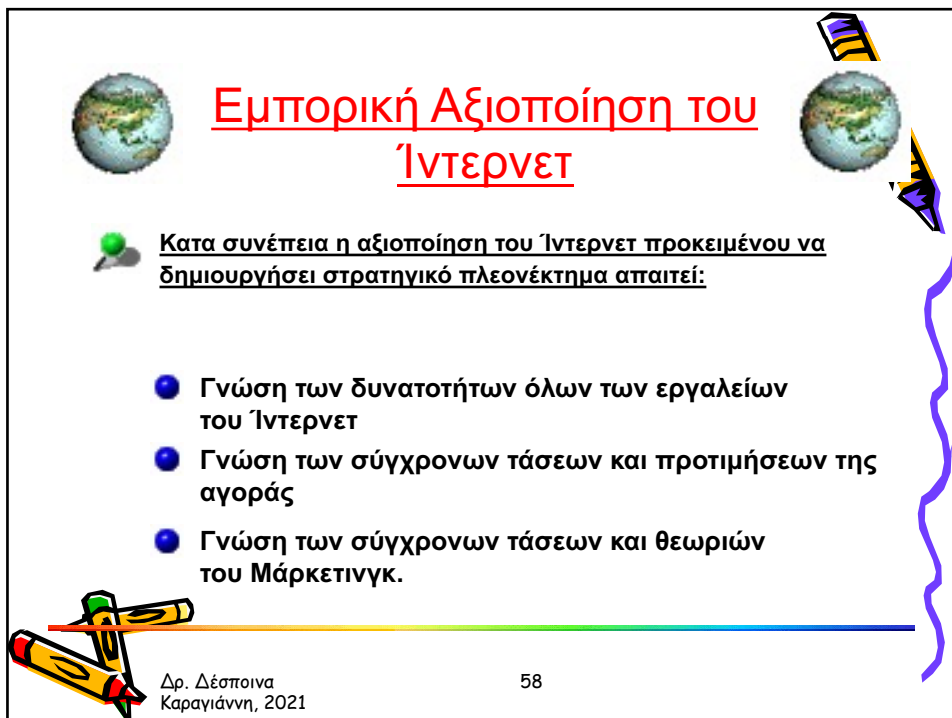
Αλλά μπορεί να δημιουργηθεί από την :

- Εφαρμογή καινοτομικών ιδεών κατά την αξιοποίηση των εργαλείων του Ίντερνετ εκ μέρους της επιχείρησης έναντι των υπολοίπων χρηστών.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

57

57



## Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

Κατα συνέπεια η αξιοποίηση του Ίντερνετ προκειμένου να δημιουργήσει στρατηγικό πλεονέκτημα απαιτεί:

- Γνώση των δυνατοτήτων όλων των εργαλείων του Ίντερνετ
- Γνώση των σύγχρονων τάσεων και προτιμήσεων της αγοράς
- Γνώση των σύγχρονων τάσεων και θεωριών του Μάρκετινγκ.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

58

58

**Εμπορική Χρήση του Ίντερνετ**

**Στρατηγικό Πλεονέκτημα μέσω:**

- Αύξησης της αποδοτικότητας (μείωσης κόστους πωλήσεων και παγίων εξόδων)
- Μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά (νέα τμήματα της αγοράς, απομακρυσμένες αγορές, μικροί πελάτες, κλπ.)
- Ικανοποίηση νέων αναγκών πελατών (π.χ. αγορές εκτός ωραρίου, μείωση μετακινήσεων, εκμετάλλευση χρόνου, κλπ.)

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

59

59

**Εμπορική Χρήση του Ίντερνετ**

**Στρατηγικό Πλεονέκτημα μέσω:**

- Αύξησης περιθωρίου μικτού κέρδους ανά προϊόν
- Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- Νέες δυνατότητες ανάλυσης της αγοράς μέσω :
  - αξιοποίησης βάσεων δεδομένων πελατών
  - σύγχρονων μεθόδων ανάλυσης πωλήσεων
  - σύγχρονων μεθόδων έρευνας αγοράς

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

60

60



# Ίντερνετ Στρατηγικές Μάρκετινγκ

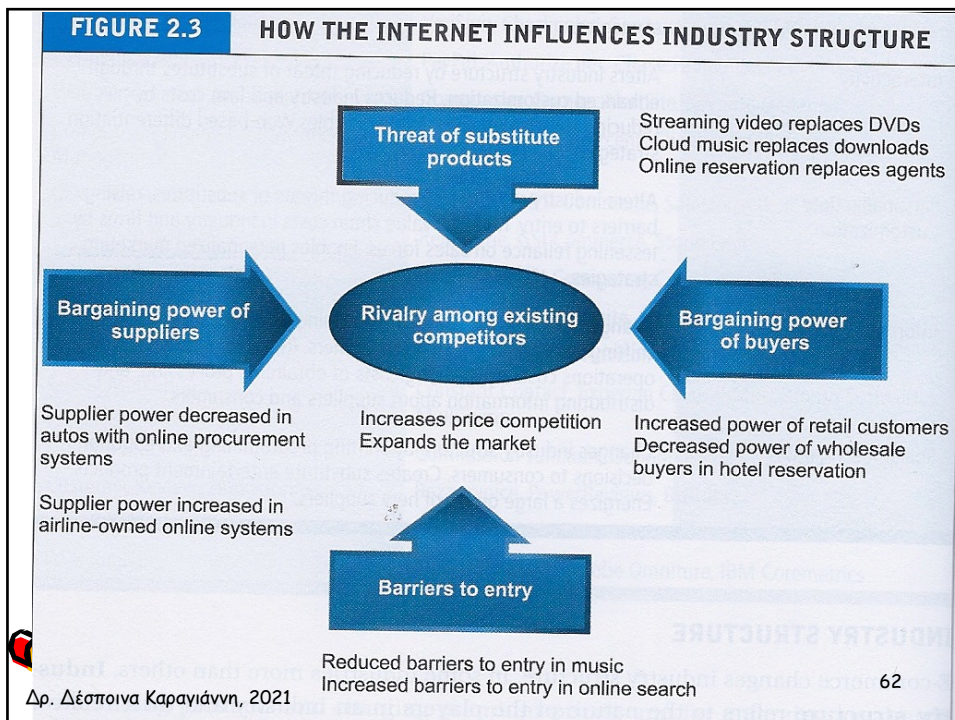
## Στρατηγική Τοποθέτησης

- Ηγεσία Κόστους (Economies of scope)
- Διαφοροποίηση (Mass Customization)
- Εστίαση σε τμήματα της αγοράς (Niche marketing-Microsegmentation personalization- - one to one marketing)

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

61

61



62

**Στρατηγική Μάρκετινγκ**

**Στρατηγική Προϊόντος**

- Είδος Προϊόντων (τυποποιημένα, χαμηλής πολυπλοκότητας, αλλά και customized, virtual products, π.χ. Netflix, online streaming, cloud music κλπ)
- Βαθμός Προσαρμογής Προϊόντος ανάλογα με τις ανάγκες του Πελάτη (**Mass Product Customisation**) : Δυνατότητα σχεδιασμού και ανα-σχεδιασμού του προϊόντος μαζί με τον πελάτη (π.χ. Με βάση τα comments).

Ως προς τα εξωτερικά χαρακτηριστικά (χρώμα, μέγεθος, κλπ.- customised).

Από το στάδιο σχεδιασμού και παραγωγής (tailored)

63

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

63

**Στρατηγική Μάρκετινγκ**

**Στρατηγική Επικοινωνίας - Promotion**


- Έμφαση στην πληροφόρηση και Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication).
- Προσαρμόσιμη ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του καθενός πελάτη ξεχωριστά : Στροφή από την Mass Communication στην **One-to-one communication** επικοινωνιακή στρατηγική.
- Μεγαλύτερη λεπτομέρεια στην πληροφόρηση (infomercials).

64

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

64





## Στρατηγική eΜάρκετινγκ


### Στρατηγική Επικοινωνίας - Promotion

- Έμφαση στην word-of-mouth, network επικοινωνία (consumer to consumer) μέσω των Κοινωνικών Δικτύων (Social Media/Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Twitter, etc.) και της viral πληροφόρησης (marketing 360°)
- Οι στόχοι της Στρ. Επικοινωνίας (O.E.M.) πρέπει να ενσωματωθούν εδώ, π.χ. (στόχοι AIDA)
- ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (π.χ. Αν είναι B-to-B, B-to-C Υπηρεσία, κλπ.) ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΩΘΕΙ ΕΜΦΑΣΗ, τόσο ως προς την επιλογή των SM, όσο και στην επιλογή των inbound μέσων στην ιστοσελίδα (π.χ. Email, video, e-book, organic search, webpage, white papers, blogs, webinars).

---

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021 65

65




## Στρατηγική eΜάρκετινγκ

### Στρατηγική Τιμών

- Προσφορά μειωμένων τιμών σε σχέση με τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής.
- Τάση προβολής της αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών και όχι των τιμών.
- Εξάπλωση νέων μορφών πληρωμής (π.χ. ηλεκτρονικό χρήμα, bitcoins, Paypal, Xoom, Venmo, M-Pesa, κλπ).


Crowd funding (π.χ. Marathon Venture Capital, OpenCoffee.gr, κλπ).



---

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021 66


66



## Στρατηγική eΜάρκετινγκ

### Στρατηγική Πωλήσεων


- Έμφαση στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση (social media networks).
- Cross selling μορφές (ειδησιογραφικές σελίδες, Amazon, κλπ.)
- Έμφαση της Pull-Strategy (π.χ. Hotel booking κατ' ευθείαν από τους τουρίστες, παράκαμψη τουριστικών πρακτόρων, όπως π.χ. TUI).
- Αξιοποίηση βάσεων δεδομένων πελατών (database marketing, data-mining), και πληροφοριών από την αγορά (intelligence marketing).



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

67

67




## Στρατηγική eΜάρκετινγκ

### Επιδράσεις στο Δίκτυο Διανομής

- Αύξηση της πληροφόρησης του πελάτη →
- Ενδυνάμωση του πελάτη
- Αύξηση του ανταγωνισμού και της ανάγκης για προσφορά value-adding υπηρεσιών.
- Συρρίκνωση του δικτύου διανομής? Σε ορισμένα είδη

~~Νέοι παίκτες στο δίκτυο διανομής (π.χ. Εταιρίες~~


- logistics, αξιόπιστα site ως μεσάζοντες, π.χ. Etsy, Ebay, Amazon, Homeaway)



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

68

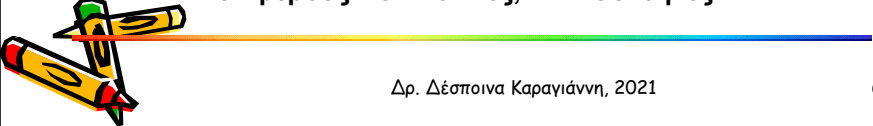
68



## Στρατηγική eΜάρκετινγκ

### Επιδράσεις στο Δίκτυο Διανομής


- Συμμαχικές μορφές εταιριών (**network organisations**), νέες δυνατότητες άσκησης πολιτικής δημοσίων σχέσεων.
- Νέα τμήματα της αγοράς και νέες αγορές (π.χ. απομακρυσμένες περιοχές).
- Νέες δυνατότητες επέκτασης στη διεθνή αγορά
- Πολιτική προσαρμογής σύμφωνα με τις επιμέρους πολιτιστικές, κλπ. συνθήκες



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

69

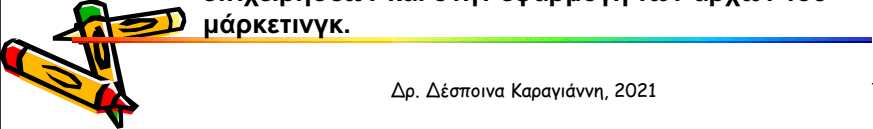
69



## Στρατηγική eΜάρκετινγκ

### Συμπεράσματα

- Το Ιντερνετ αποτελεί ένα μέσο αποτελεσματικής επικοινωνίας
- Ένα αποτελεσματικό δίκτυο μάρκετινγκ
- Αναδुकνείει νέα τμήματα αγοράς και νέα πακέτα προϊόντικής προσφοράς (προτάσεις αξίας - value offers).
- Η αξιοποίησή του συνοδεύεται από νέες δυνατότητες – ανάπτυξη στην οργάνωση των επιχειρήσεων και στην εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ.



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

70

70

# CONTENT ENGAGEMENT

Marketers have been missing out on a key element of the buyer's digital body language that could help them increase engagement with their content and identify their most sales-ready prospects. This missing link in the marketing value chain is content engagement - the ability to track how your prospects engage with your content, what assets they view and how much time they spend.



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021



71

71

# DIGITAL BODY LANGUAGE

“ 63% of survey participants indicate content plays a significant or very significant role in nurturing prospects through the path of discovery, consideration and purchase. ”


Digital Body Language Benchmark Study, Demand Metric, June 2015.



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

72

72



**Binging**  
\'binj\ɪŋg

**verb.** To engage in an unrestrained and often excessive indulgence; to compulsively consume.

In the B2B context, we define content binging as the act of consuming multiple pieces of content – 2 or more – in a single session as a prospect self-educates on a topic of interest.

73

73

## CONTENT ENGAGEMENT

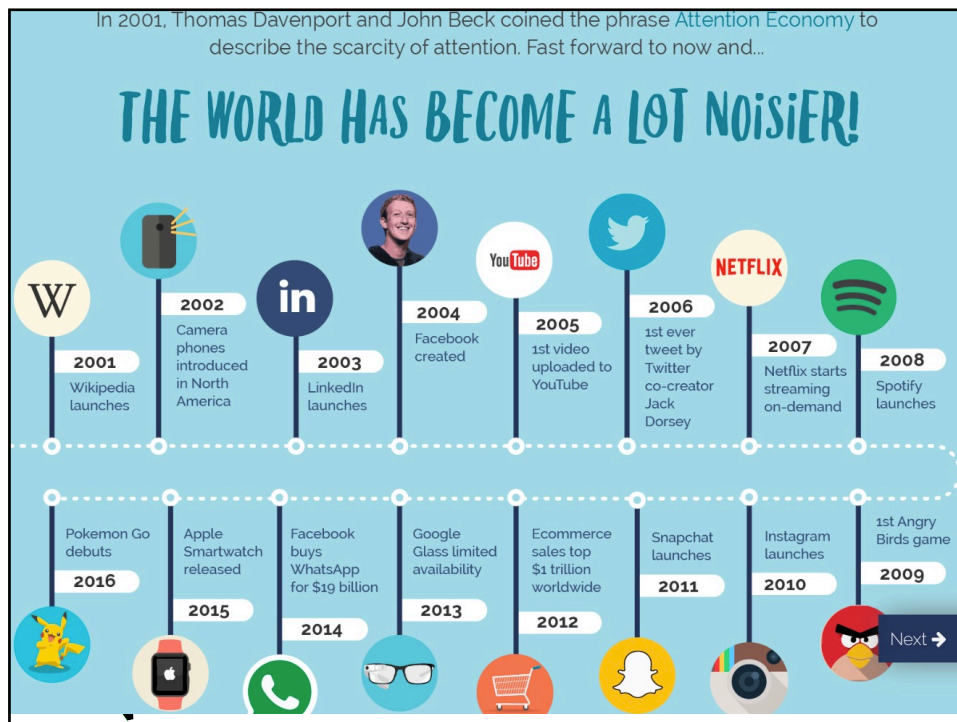
Knowing what happens after your prospects click can tell you a great deal about their interests, intent and readiness to buy. And their content consumption behavior is a key indicator of sales readiness.

**Buyers who consume a lot of content – we call it binging – are 2.4 times more likely to be sales-ready.**

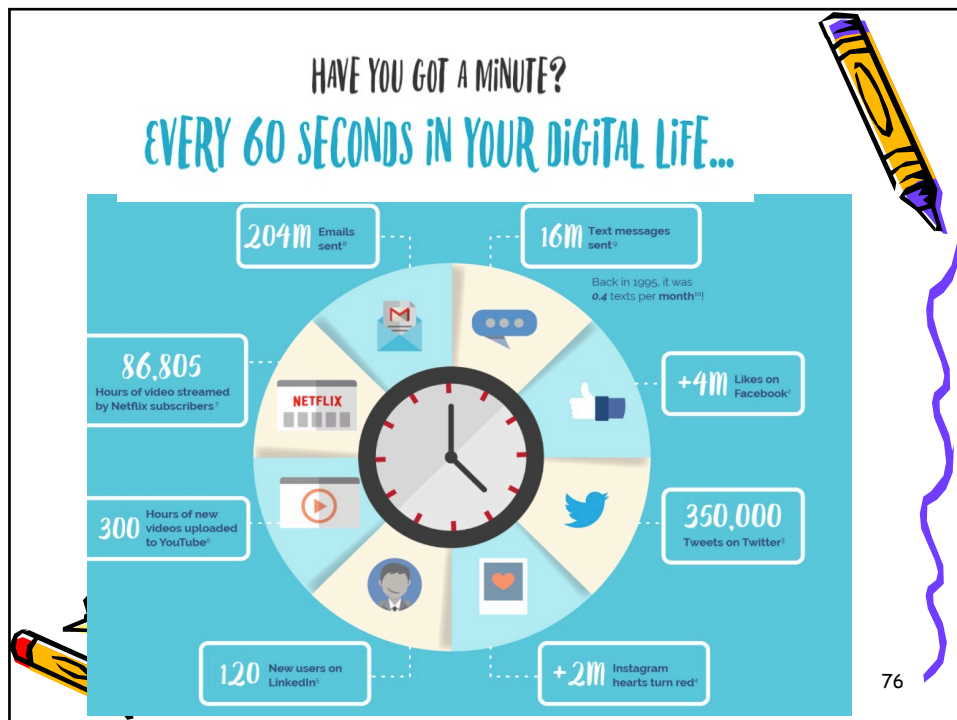
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

74

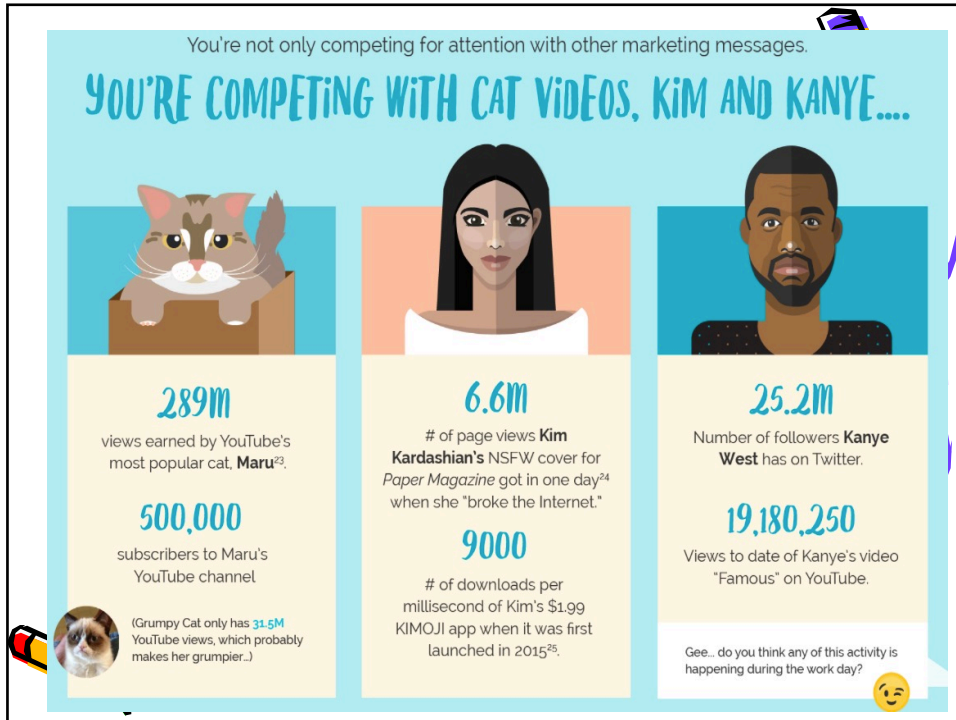
74



75



76



77



78

**GETTING A BUYER'S ATTENTION IS REALLY HARD.**

Marketers need prospects to engage with their content, but...

- **0.08%** Average click-through rate (CTR) for **display ads** across all formats & placements (USA)<sup>10</sup>.
- **0.35%** Average click-through rate (CTR) for **promoted tweets** on Twitter<sup>11</sup>.
- **79%** of marketing executives say **it's a challenge to get (and hold) the attention** of target customers<sup>12</sup>.

**THE SAME OLD STUFF ISN'T WORKING.**

On October 27, 1994, the **web's first banner ad** (for AT&T) went live on hotwired.com. For over 4 months, **44% of those who saw it clicked on it**<sup>13</sup>. In 2016, the novelty has definitely worn off: **banner ad CTRs have decreased 99%**<sup>14</sup>!

79

What **B2B marketers** can learn from **IKEA**

You go to IKEA for one thing and end up with a load of boxes strapped to the roof of your car. Sound familiar? IKEA stores are designed to keep you shopping longer. Here's what you can learn from IKEA about delivering engaging content experiences that satisfy your buyer's craving for more.

**A FEW FUN FACTS...**

- 219,000,000** Copies of the 2016 IKEA catalogue – that's **2X** the number of Bibles printed.<sup>1</sup>
- 775,000,000** Customers visited IKEA stores last year.
- 150,000,000** Number of meatballs IKEA sells every year – not bad for a furniture store!<sup>2</sup>

**FOLLOW THE PATH TO CONTENT MARKETING SUCCESS**

80



**12,000**

# of items in stock at IKEA – and they do their best to make sure you see and try every one.

In a regular store, you could just run in, grab your tea lights and bolt, but IKEA's fiendishly clever and **EFFEKTIV one-way store layout is designed to get you to spend more time (and money!) than you intended.** IKEA calls it the "Long Natural Way."

Traditional "one-and-done" marketing **delivers just one piece of content per hard-won click**, encouraging buyers to bolt when you could be keeping them engaged longer **by delivering more related content while you have their attention.**

81

**640,000 SQ. FEET**  
Size of the world's largest IKEA in Seoul, South Korea.

**A-maze-ing**  
It may seem disorienting, but Alan Penn of the UCL Bartlett School of Architecture found that customer flow in IKEA stores is extremely uniform and efficient.<sup>5</sup>

**GO WITH THE FLOW**  
Think about how you're organizing and sequencing the flow of content you deliver to your buyers: Is the content experience aligned with their buying journey and **does it encourage engaged buyers to consume more content here and now?**

**YOUR BUYERS ARE ON THEIR OWN**  
As you make your way through IKEA, you're largely on your own, but IKEA handily provides a pencil, paper and measuring tape, and shows you the way with arrows on the floor. **Are you pointing your buyers in the right direction and providing the tools they need to self-educate?**

82

## KNOW YOUR CUSTOMER

IKEA sends company "anthropologists" to visit customers in their homes in order to understand their wants, needs and dreams for their living spaces.

Marketers get to know their buyers through their data, but does your reading of your buyers' digital body language affect how you market to them? Apply behavior-driven logic to personalize the content experience.

## TAILOR YOUR OFFERINGS

77 cm = #\$\$%?!  
IKEA wasn't an instant hit with US shoppers. Sizes were in metric and the curtains didn't fit American sized windows.<sup>9</sup>

What does personalization really mean?  
If you know Sally works in Finance, don't send her a piece of content that's a better fit for someone in Sales. If your buyer is in the UK, take the time to localize your content and swap those "zee's" for s's.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

83

## 2,000

Number of new products IKEA releases per year:<sup>9</sup>

### Repurpose, repurpose, repurpose

When creating a new product, IKEA field technicians determine if IKEA has already designed something similar that can be mined for parts or design inspiration.<sup>9</sup>

Ever wonder how some companies can regularly produce mountains of fresh content? They've mastered the art of repurposing. Think about how you can creatively repurpose your content, turning it into an eBook series, blog post, presentation, webinar, etc.

## TAP INTO YOUR TALENT

IKEA recruited staff to form the "Home Tour Squad" which travels around the country to help people with interior design. The show is created in-house, posted on YouTube and promoted via social media.

9,400 MILES  
9 CITIES  
18 MILLION YOUTUBE VIEWS

Vital statistics for the IKEA "Home Tour Squad"<sup>9</sup>

Harness your employees' talents, passions and subject matter expertise by encouraging them to help you create content for your blog, videos, website etc.

84

**SELF-ASSEMBLY REQUIRED**

According to Harvard Business School, people who had to set up their new purchase themselves **perceived it to have greater value than those who didn't have to do anything.**<sup>11</sup>

**50,000,000**  
Number of Allen keys IKEA sells per year.<sup>12</sup>

Design and deliver interactive content experiences that encourage buyers to "build their own content adventure" **based on what is relevant to them** – but with step-by-step guidance to help them put everything together.

**CHEAP & CHEERFUL**

**2-3%**  
Lower IKEA prices every year. The Billy bookcase was **\$82** in 1985; today, it's **\$59.99**.

Did you know content marketing generates **3x as many leads as traditional outbound marketing** and costs **62% less?**<sup>13</sup>

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

85

## WWW Content engagement tools

### Content Type Analysis

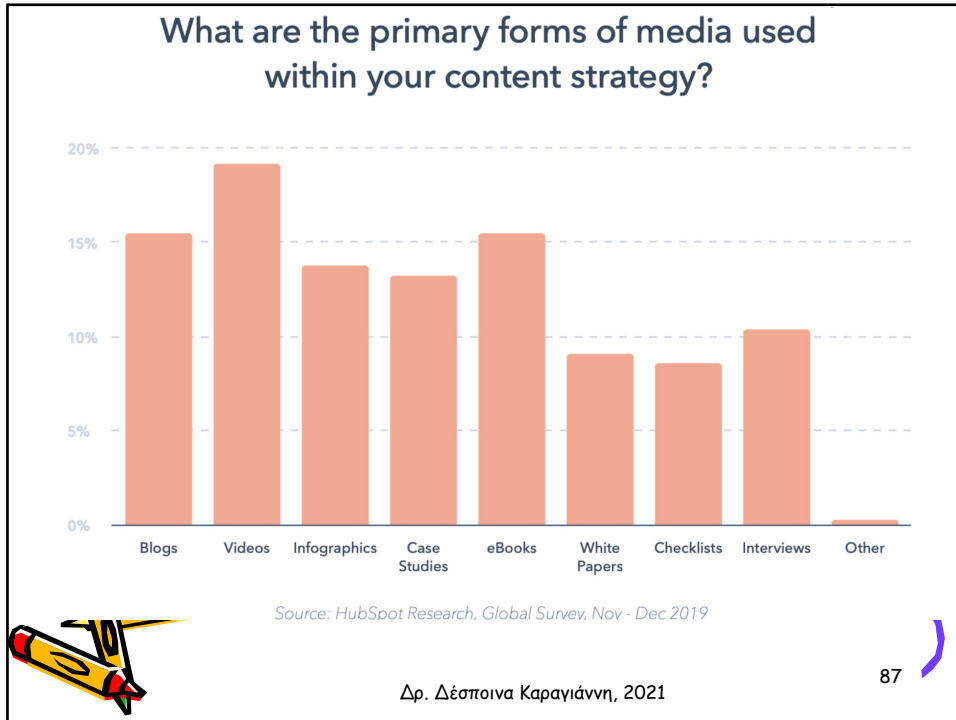
Content Asset Type

- Blog
- Case Study
- e-Book
- Infographic
- Presentation
- Product Related
- Third Party
- Video
- Webpage
- White Paper and FAQ

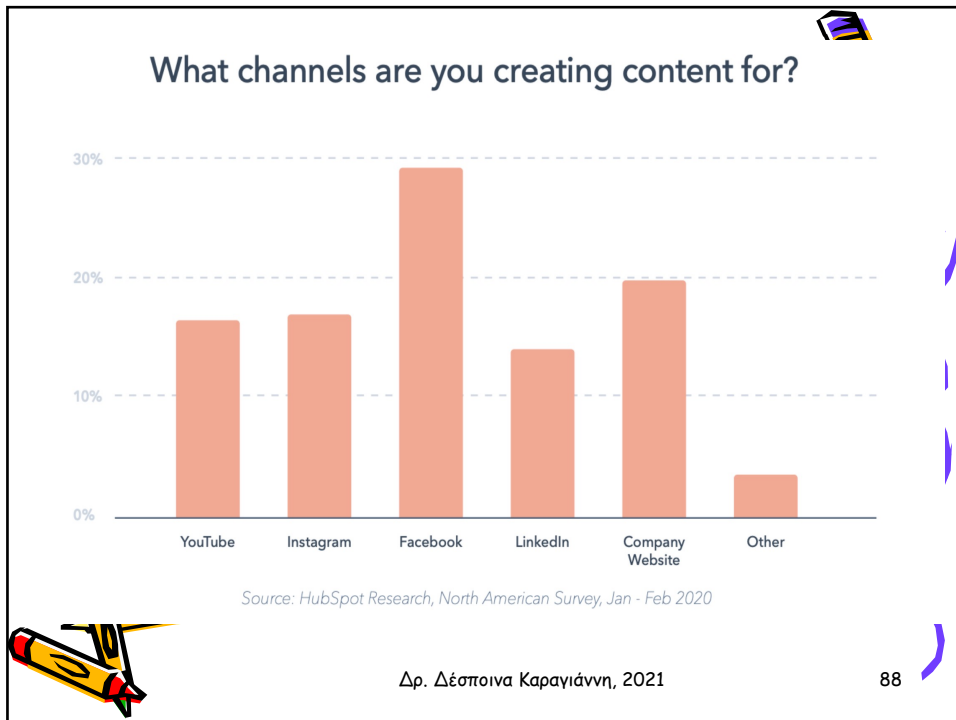
• ~50% of content are: Videos, Webpages, White Papers

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

86



87



88

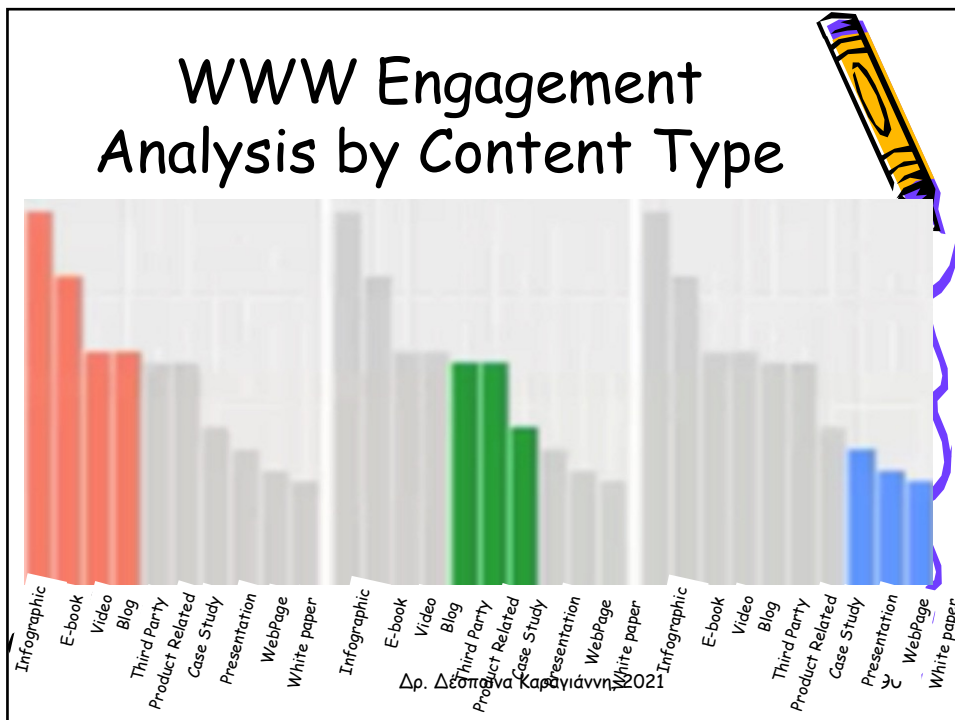
### Demand Generation

- Email campaigns achieve on average a 17% open rate and a 4% click-through rate. (HubSpot, 2017)
- On average, organizations generate 1,877 leads per month and 1,523 MQLs. (HubSpot, 2017)
- Organizations, on average, are generating over 470,000 website visitors, 1,800 leads, and 300 new customers per month. (HubSpot, 2017)
- Across consumer products, marketing, media & publishing, and non-profit industries, very few organizations average more than 5,000 MQLs per month. (HubSpot, 2017)
- The mean cost per lead is just under \$200. (HubSpot, 2017)
- Ad placement and audience targeting are the top ways that advertisers drive more demand. (HubSpot, 2020)
- The top priority for marketers is generating leads. (HubSpot, 2020)
- Over 60% of marketers said their CAC has increased in the past three years. (HubSpot, 2020)
- 49% of companies report that increasing customer acquisition is their primary objective. (Ascend2, 2020)

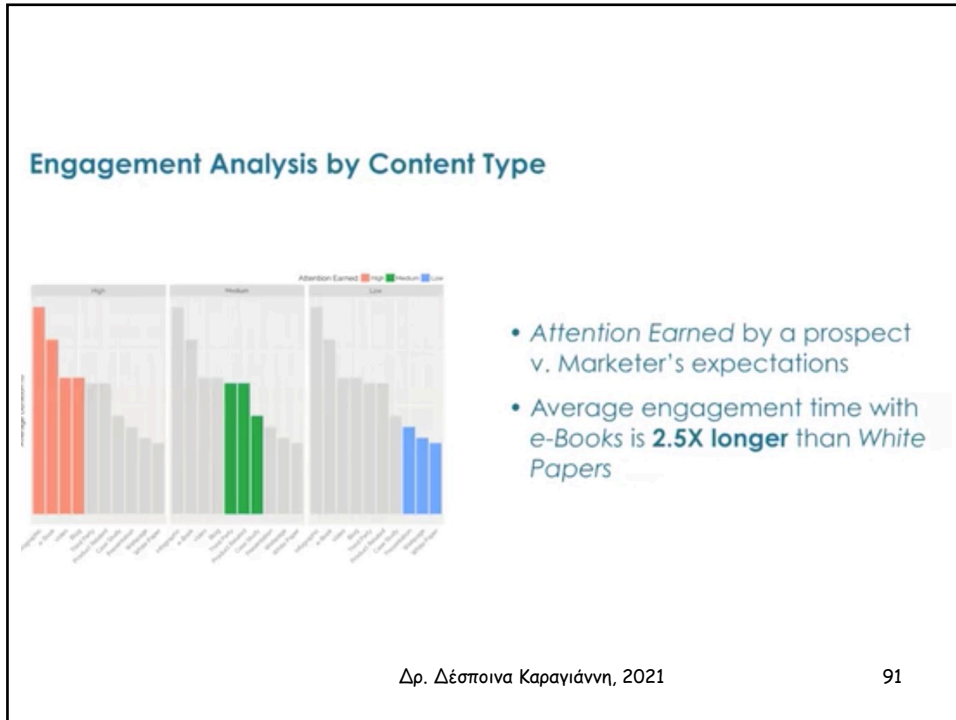
### Marketing Automation

- Email automation campaigns are among the top three tactics used by email marketers to improve performance. (HubSpot, 2020)
- 67% of marketing leaders currently use a marketing automation platform. (Salesforce, 2017)
- Anticipated year-over-year growth for marketing automation platforms is 31%. (Salesforce, 2017)
- Of those who are automating marketing, 23% are automating their content delivery. (HubSpot, 2020)
- 20% of marketers are using automated email marketing campaigns. (HubSpot, 2020)
- 68% of businesses use automation in some way. (HubSpot, 2020)
- 70% of the companies report that the most important benefit of automation technology is better-targeted customer communication. (Liana Technologies, 2017)

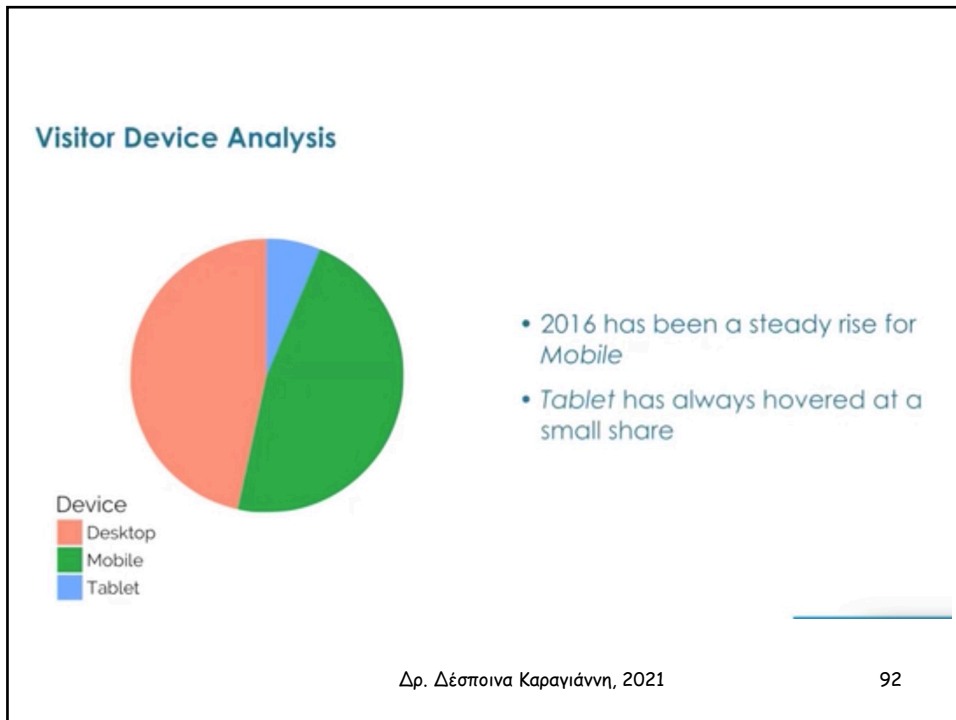
89



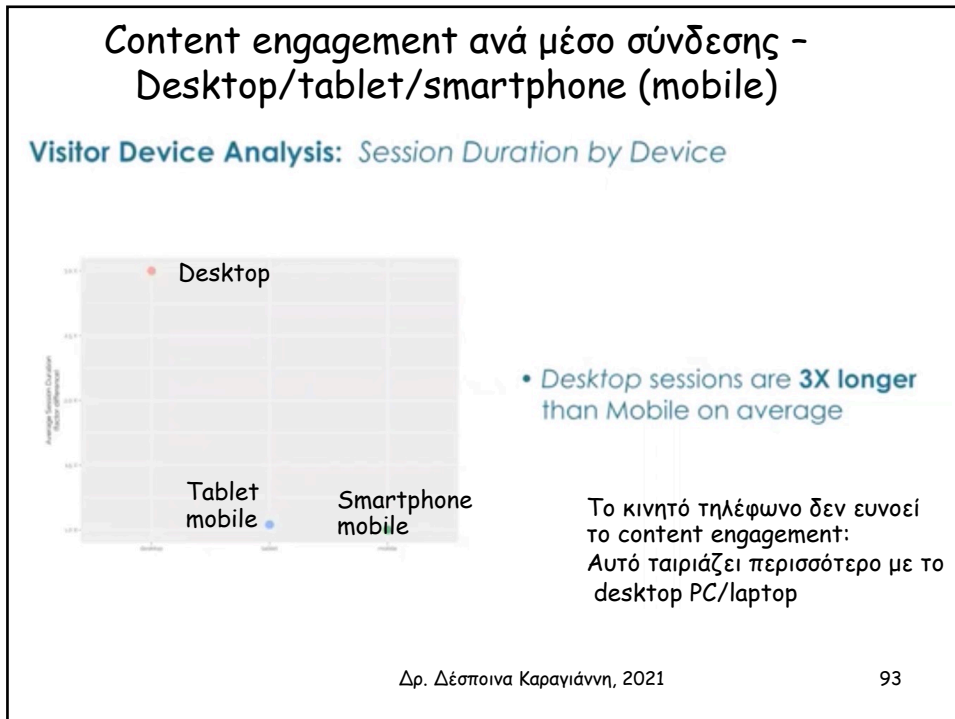
90



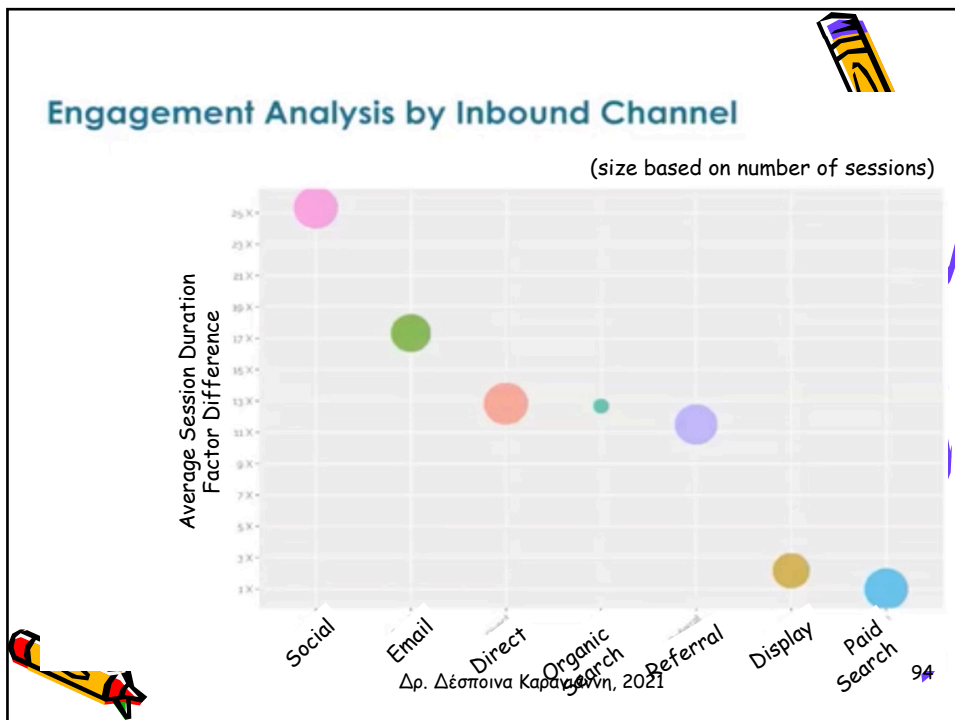
91



92



93



94

### Δίκτυα Content Engagement. Από πού έρχονται οι επισκέπτες?

**Direct (Άμεσο):** Ο χρήστης πληκτρολογεί την web URL διεύθυνση κατευθείαν στον φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser).

**Organic Search (Οργανική Αναζήτηση):** Ο χρήστης ψάχνει έναν όρο που είναι σχετικός με την ιστοσελίδα της επιχείρησης σε μια μηχανή αναζήτησης και εμφανίζεται η ιστοσελίδα αυτή στα αποτελέσματα αναζήτησης.

**Social (Κοινωνικά Δίκτυα):** Ο χρήστης βγαίνει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης μέσα από μια πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου (π.χ. Twitter, Facebook, etc.).

**Email:** Ο χρήστης κτυπάει (click) πάνω σε μία υπερσύνδεση (hyperlink) στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που εμφανίστηκε στο email του.

**Referral (Παραπομπή):** Ο χρήστης κτυπάει (click) πάνω σε μία υπερσύνδεση (hyperlink) στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που εμφανίστηκε σε μία άλλη ιστοσελίδα.

**Πληρωμένη αναζήτηση (Paid Search):** Ο χρήστης αναζήτησε έναν όρο που έχει σχέση με την ιστοσελίδα της επιχείρησης και κτύπησε (clicked) πάνω σε μία από τις διαφημίσεις που εμφανίστηκαν και είναι σχετικές με τον όρο κλειδί (keyword) (π.χ. Google ads).

**Παρουσίαση (Display):** Ο χρήστης κτυπάει (click) πάνω σε μία μεγάλη διαφήμιση παρουσίασης (display advertisement) που η επιχείρηση έχει καταχωρήσει σε έναν πάροχο στο Διαδίκτυο (π.χ. οι πολύ μεγάλες διαφημίσεις (banner ads) που μπορεί να υπάρχουν σε διάφορα ιστολόγια (blog sites)).

Δρ. Δέσποινά Καραγιάννη, 2021

95

95

## Τι είναι ένα infographic?

- An infographic (information graphic) is a representation of information in a graphic format designed to make the data easily understandable at a glance. People use infographics to quickly communicate a message, to simplify the presentation of large amounts of data, to see data patterns and relationships, and to monitor changes in variables over time.
- Infographics abound in almost any public environment -- traffic signs, subway maps, tag clouds, musical scores and weather charts are just a few examples, among a huge number of possibilities.

Δρ. Δέσποινά Καραγιάννη, 2021

96

96



## Τι είναι ένα πληροφοριο-γραφικό (infographic) σε μια επιχείρηση;

- Σε μια επιχείρηση τα πληροφοριο-γραφικά (infographics) χρησιμοποιούνται από όλα τα επίπεδα της διοίκησης για παρουσίαση δεδομένων με υψηλή ποιότητα. Τα πληροφοριο-γραφικά (Infographics) περιλαμβάνουν ιστογράμματα-histograms, ραβδογράμματα (bar graphs), πίτες (pie charts), γραμμικά σχεδιαγράμματα (line charts) διαγράμματα δένδρου (tree diagrams), ιδεογραμικούς χάρτες, νοητικούς χάρτες (mind maps) διαγράμματα Gantt και δικτυακά διαγράμματα. Αυτά τα εργαλεία είναι συχνά εργαλεία ενός επιχειρηματικού λογισμικού γνώσης (business intelligence software).

<http://whatis.techtarget.com/definition/infographics>

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

97

97

## Μέτρα: Conversion rates, Followers, Bits and links



### ROI and Metrics



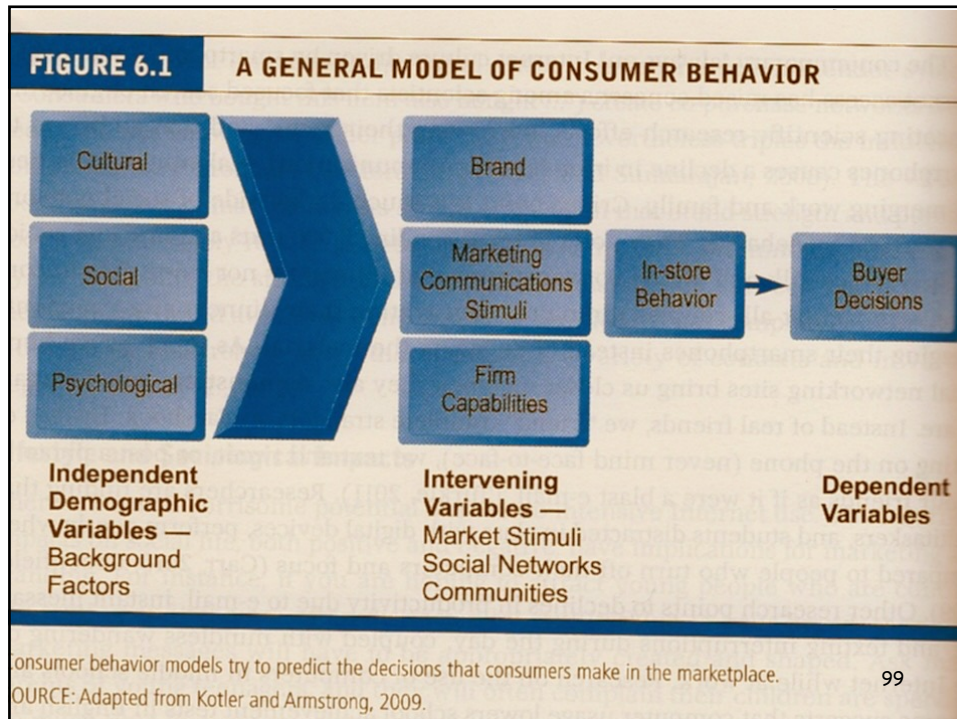
#### Measuring the metrics:

- ROI is the easiest metric to track
- Tools outside and inside social media platforms
- Don't measure success on followers alone

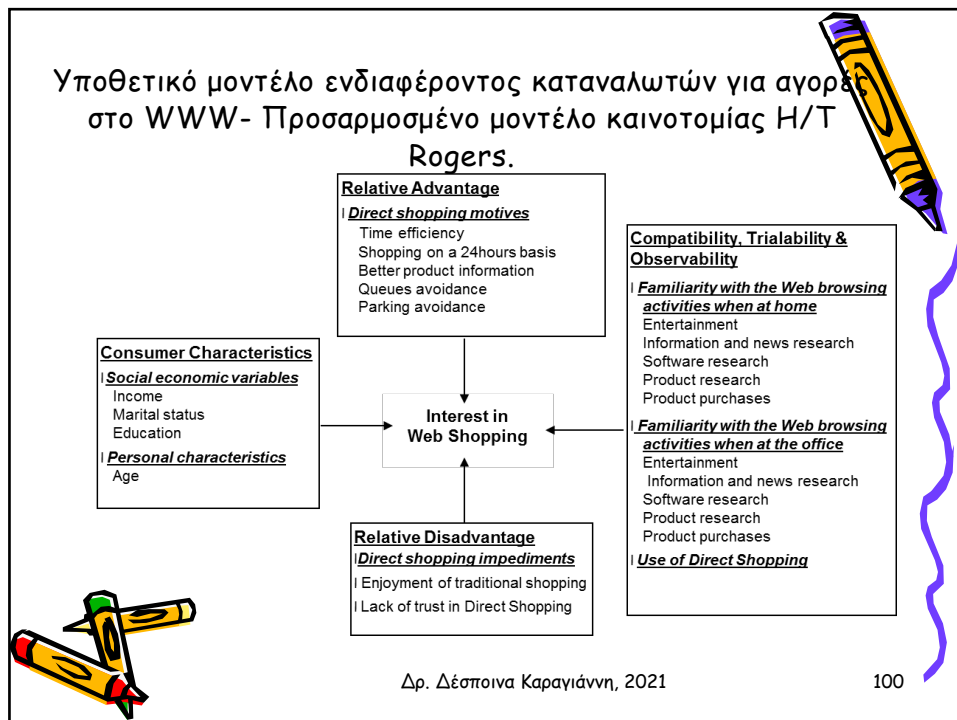
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

98

98



99



100

## Έρευνα καταναλωτών για αγορές μέσω WWW

**Table 1**  
**Demographic characteristics**

<i>Age</i>			<i>Marital Stage</i>		
<i>Order</i>	<i>%</i>		<i>Order</i>	<i>%</i>	
1	22,8	18-24	1	47,4	Single
2	40,2	25-34	2	51,4	Married
3	37,0	35-44			<b>Total</b>
	<b>100,0</b>	<b>Total</b>			<b>100,0</b>

<i>Educational Level</i>			<i>Family Income</i>		
<i>Order</i>	<i>%</i>		<i>Order</i>	<i>%</i>	
1	20,8	Lycium (Medium)	1	11,2	up to 300000 dr.
2	19,8	TEI (College)	2	34,8	300001-500000 dr.
3	49,8	University	3	37,0	500001-1000000 dr.
4	9,4	Master or Ph.D.	4	5,8	1000001-2000000 dr.
	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	5	4,0	more than 2000000 dr.
					<b>Total</b>
					<b>100,0</b>

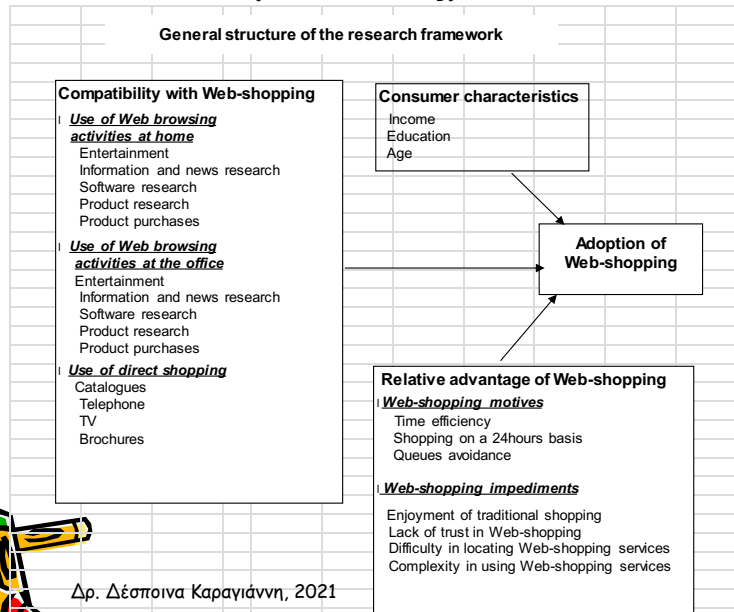
\*Sample of 500 respondents

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

101

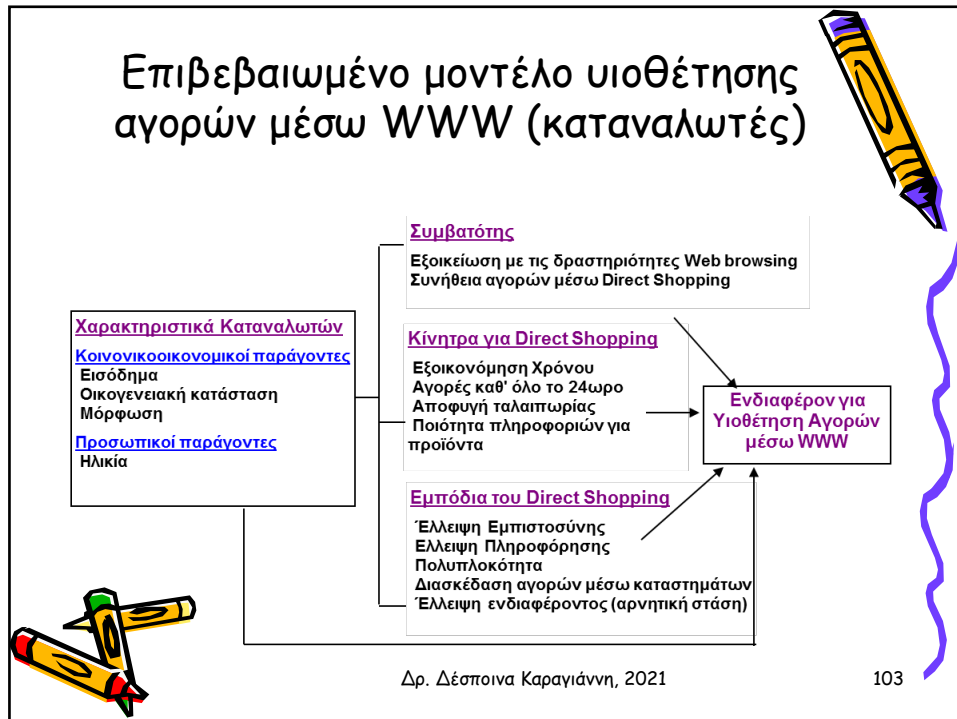
101

## Ένα μοντέλο υιοθέτησης αγορών μέσω WWW (καταναλωτές)



102

102



103

### Επιβεβαιωμένο μοντέλο υιοθέτησης αγορών μέσω WWW (καταναλωτές)

Model of Interest in Web Shopping		Logistic Regression Estim.		
Variable		B	Exp.(B)	Sig.
<b>Consumer Characteristics</b>				
Age		-0,49	0,61	0,01
Income		0,27	1,30	0,03
Education		0,09	1,10	0,46
Marital status		-0,16	0,84	0,59
<b>Compatibility, Trilability, Observability</b>				
Familiarity with the Web browsing activities when access is at home		0,28	1,31	0,01
Familiarity with the Web browsing activities when access is at the office		0,17	1,20	0,17
Use of direct shopping		1,24	3,44	0,05
<b>Relative Advantage</b>				
Direct Shopping Motives		0,54	1,89	0,09
<b>Relative Disadvantage-Direct Shopping Impediments</b>				
Enjoyment of traditional shopping		-0,01	1,01	0,90
Lack of trust in Direct shopping		-0,60	0,55	0,01

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

104

## Χαρακτηριστικά του WWW site

Characteristics	Variable Name
<b>Design</b>	
Audio	D1
Video	D2
Frame Technology	D3
Animation Technology	D4
Banners	D5
<b>Navigability</b>	
Site Map	N1
Search Engine Facility	N2
Site Index	N3
Personal Contact Possibility	N4

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

105

## Χαρακτηριστικά του WWW site

<b>Interactivity</b>	
Customised User Information	I1
Customer Database	I2
Access to Company's databases	I3
Login of Customers	I4
Real-time interactive elements (e.g., club)	I5
<b>Corporate Content</b>	
Company History	C1
Public Relations Material	C2
Financial Status of the Firm	C3
Company News and Plans	C4
Added Value Services of the Firm	C5
Employee Profiles & CVs	C6
<b>Information Exchange</b>	
Collection of Customer Views and Critique	E1
Structured on-line Surveys	E2
Adaptive Information Query	E3
Exposition of Customer Cases	E4
Announcements of Promotion Activities	E5
Automatic FAQ/Customer Support	E6

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

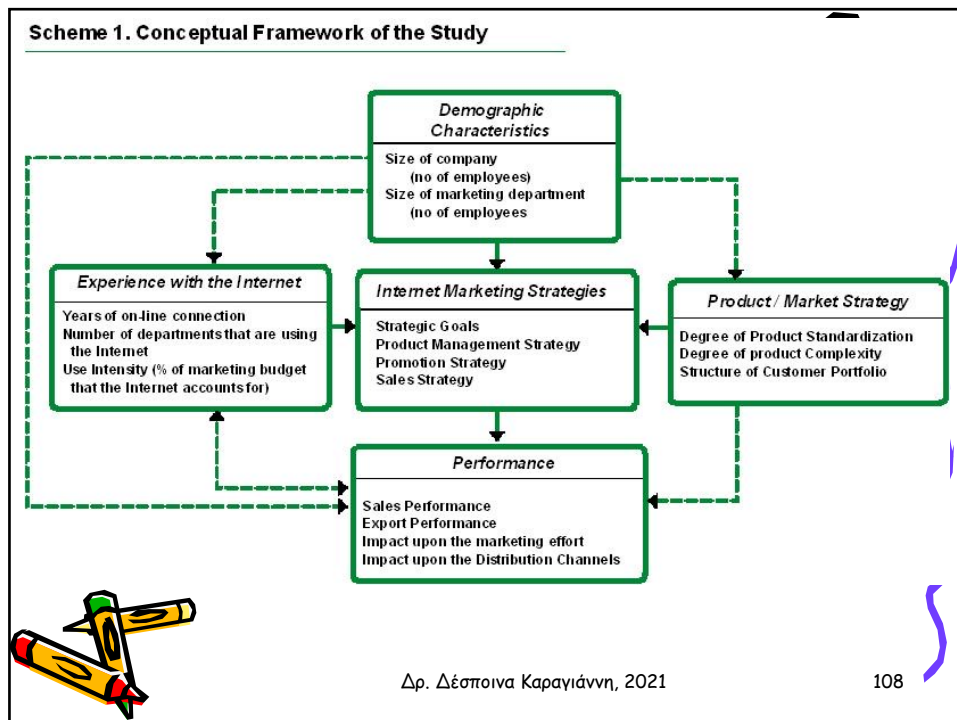
106

**FIGURE 6.2 THE CONSUMER DECISION PROCESS AND SUPPORTING COMMUNICATIONS**

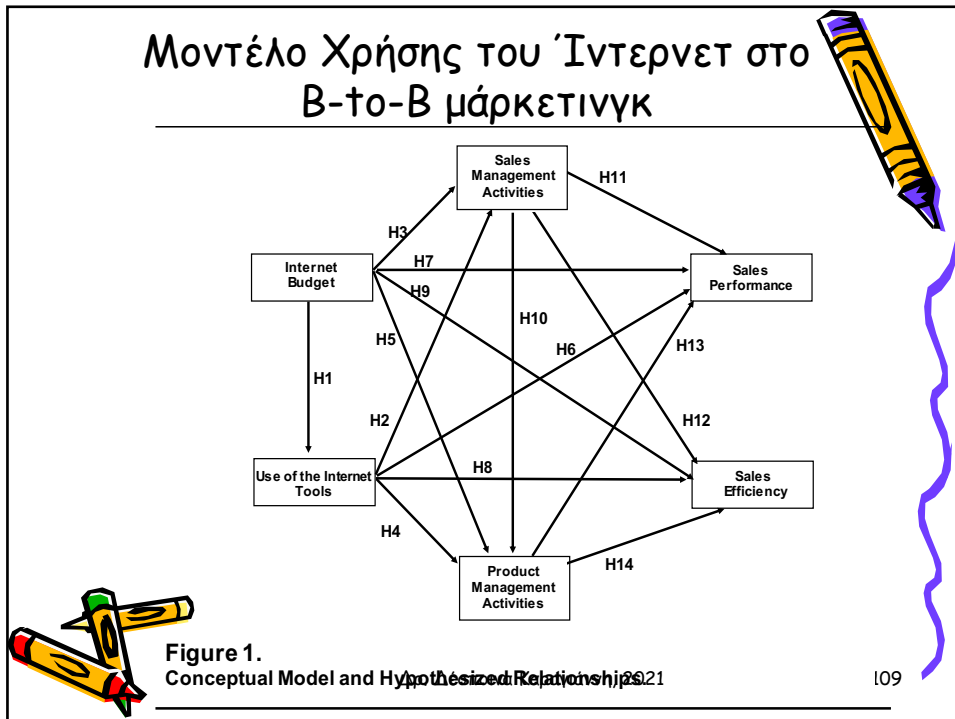
MARKET COMMUNICATIONS	Awareness— Need Recognition	Search	Evaluation of Alternatives	Purchase	Post-purchase Behavior— Loyalty
<b>Offline Communications</b>	Mass media TV Radio Print media Social networks	Catalogs Print ads Mass media Sales people Product raters Store visits Social networks	Reference groups Opinion leaders Mass media Product raters Store visits Social networks	Promotions Direct mail Mass media Print media	Warranties Service calls Parts and repair Consumer groups Social networks
<b>Online Communications</b>	Targeted banner ads Interstitials Targeted event promotions Social networks	Search engines Online catalogs Site visits Targeted e-mail Social networks	Search engines Online catalogs Site visits Product reviews User evaluations Social networks	Online promotions Lotteries Discounts Targeted e-mail Flash sales	Communities of consumption Newsletters Customer e-mail Online updates Social networks

107

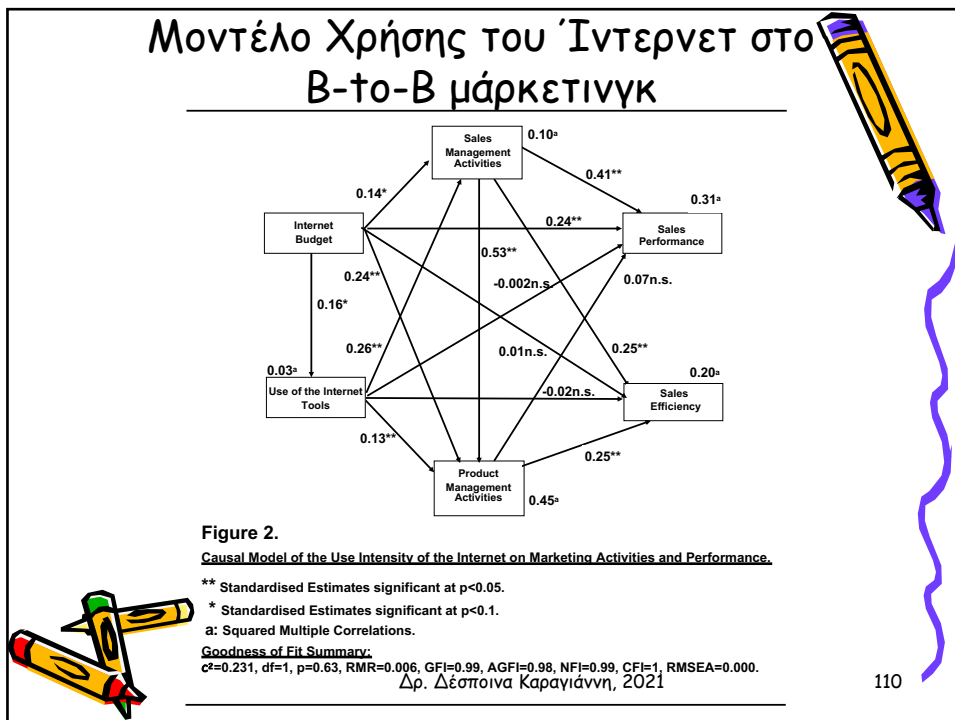
107



108



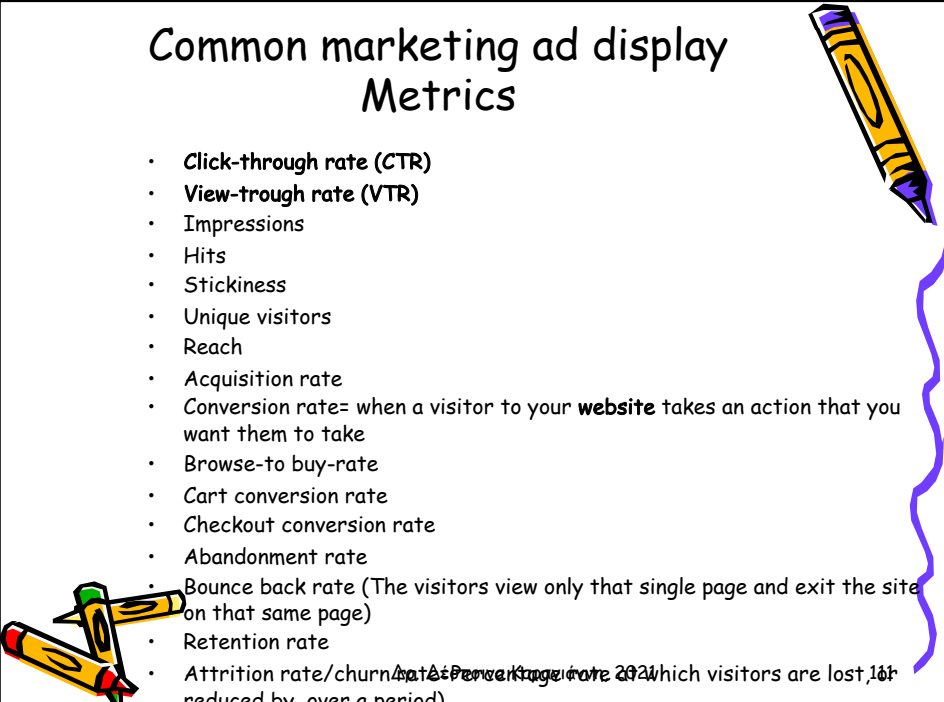
109



110

## Common marketing ad display Metrics

- **Click-through rate (CTR)**
- **View-through rate (VTR)**
- Impressions
- Hits
- Stickiness
- Unique visitors
- Reach
- Acquisition rate
- Conversion rate= when a visitor to your **website** takes an action that you want them to take
- Browse-to buy-rate
- Cart conversion rate
- Checkout conversion rate
- Abandonment rate
- Bounce back rate (The visitors view only that single page and exit the site on that same page)
- Retention rate
- Attrition rate/churn rate= Percentage of website visitors which visitors are lost, or reduced by, over a period).

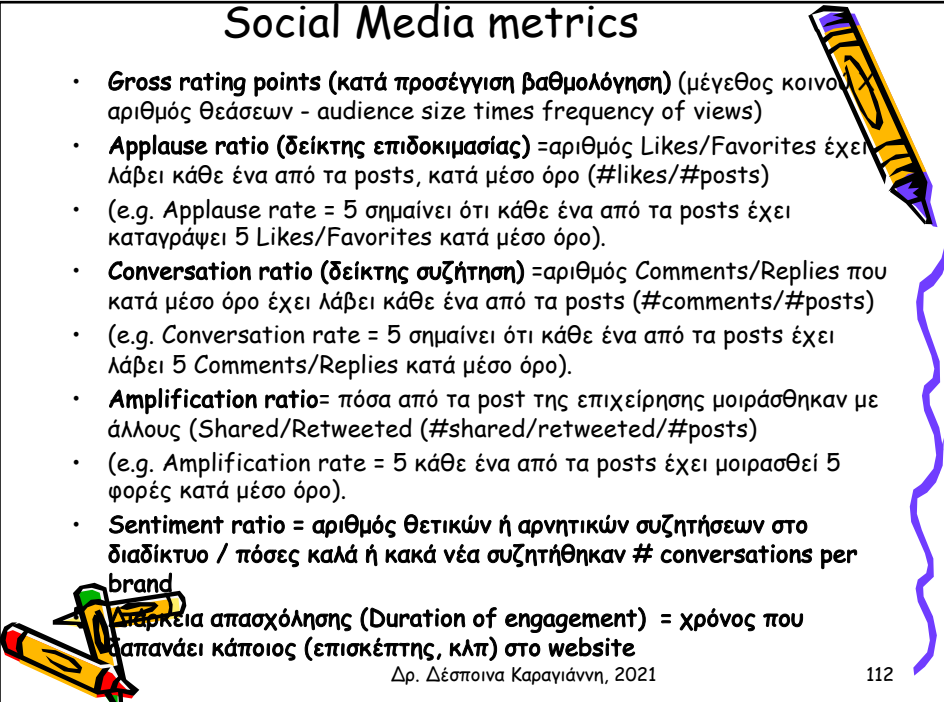


111

## Social Media metrics

- **Gross rating points (κατά προσέγγιση βαθμολόγηση)** (μέγεθος κοινού x αριθμός θεάσεων - audience size times frequency of views)
- **Applause ratio (δείκτης επιδοκίμασίας)** =αριθμός Likes/Favorites έχει λάβει κάθε ένα από τα posts, κατά μέσο όρο (#likes/#posts)  
(e.g. Applause rate = 5 σημαίνει ότι κάθε ένα από τα posts έχει καταγράψει 5 Likes/Favorites κατά μέσο όρο).
- **Conversation ratio (δείκτης συζήτηση)** =αριθμός Comments/Replies που κατά μέσο όρο έχει λάβει κάθε ένα από τα posts (#comments/#posts)  
(e.g. Conversation rate = 5 σημαίνει ότι κάθε ένα από τα posts έχει λάβει 5 Comments/Replies κατά μέσο όρο).
- **Amplification ratio**= πόσα από τα post της επιχείρησης μοιράσθηκαν με άλλους (Shared/Retweeted (#shared/retweeted/#posts)  
(e.g. Amplification rate = 5 κάθε ένα από τα posts έχει μοιραστεί 5 φορές κατά μέσο όρο).
- **Sentiment ratio** = αριθμός θετικών ή αρνητικών συζητήσεων στο διαδίκτυο / πόσες καλά ή κακά νέα συζητήθηκαν # conversations per brand
- **Διάρκεια απασχόλησης (Duration of engagement)** = χρόνος που αφιερώνει κάποιος (επισκέπτης, κλπ) στο website

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021



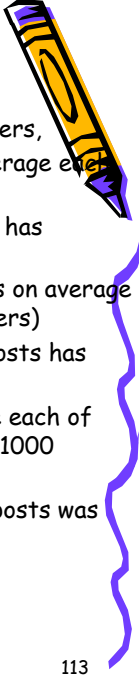

112



### Social Media metrics

#### Relative metrics (Σχετικά μέτρα),

- Σχετικά μέτρα (Relative metrics): Η δραστηριότητα ανά 1000 Followers,
- **Relative Applause ratio**=indicates how many Likes/Favorites on average each of your posts has received ( $\#likes/\#posts*1000$  followers).
- (e.g. relative Applause rate = 0,005 means that each of your posts has received 5 Likes/Favorites per each post, per each follower.
- **Relative Conversation ratio** =indicates how many Comments/Replies on average each of your posts has received ( $\#comments/\#posts*1000$  followers)
- (e.g. relative Conversation rate = 0,005 means that each of your posts has received 5 Comments/Replies per each post, per each follower.
- **Relative Amplification ratio** = indicates how many times on average each of your posts was Shared/Retweeted ( $\#shared/retweeted/\#posts *1000$  followers).
- (e.g. Relative Amplification rate = 0,005 means that each of your posts was shared 5 times per each post, per each follower).



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

113

113

### Σχεδιασμός της απόδοσης της επένδυσης που ROI Content engagement

- Δείτε το content marketing ως περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης.
- Ευθυγραμμίστε το content engagement με τους στρατηγικούς επιχειρηματικούς στόχους.
- Αποφάσισε ποιά μέτρα θα χρησιμοποιήσεις
- Ανάπτυξε το content engagement ώστε να κάνει μέτρηση των αποτελεσμάτων.
- Αξιολόγησε το πρόγραμμα σύμφωνα με τις δυνατότητες της επιχείρησης (κάνε τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες).



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

114

114

## Email metrics

- Open rate (δείκτης ανοίγματος του μηνύματος στον email account).
- Delivery rate (δείκτης παράδοσης του μηνύματος)
- Click through rate (δείκτης κτυπήματος στην σελίδα της επιχείρησης)
- Bounce-back rate (όταν το μήνυμά σου δεν το λαμβάνει ο αποδέκτης επειδή απορρίπτεται από τον δέκτη (receiver) στον mail server)
- Unsubscribe rate (δείκτης κατάργησης της εγγραφής)
- Conversion rate (δείκτης μετατροπής) = όταν ο επισκέπτης της ιστοσελίδας σου (web page) **website** λαμβάνει απόφαση να κάνει αυτό που τον καθοδηγεί το μάρκετινγκ να κάνει.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

115

115

## Pop up windows Advertising-Ενοχλητική

- Η παθητική-ενοχλητική (unsolicited/spamming/ pop up windows advertising τα οποία προβάλλονται προς όλους-mass communication και όχι στοχευμένα προς το target group του προϊόντος) προβολή, όπως γινόταν σύμφωνα με τα πρότυπα της προβολής στα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι αναποτελεσματική.
- Π.χ. Όταν μπαίνω σε ένα ειδησιογραφικό online κανάλι και βλέπω μία διαφήμιση για ένα προϊόν ανεξάρτητα από το αν μου ταιριάζει στα δημογραφικά μου χαρακτηριστικά ή στα τρέχοντα ενδιαφέροντά μου, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενοχλήσή μου (το θεωρώ ως 'θόρυβο επικοινωνίας' και την αγνόησή του εκ μέρους (information overload). Είναι αδιάκριτη παρείσφρηση (intrusion).
- Επίσης είναι σπατάλη πόρων για τον διαφημιζόμενο. Έστω και αν με αυτόν τον τρόπο ο διαφημιζόμενος είχε κέρδος, αυτό έγινε με μεγάλη απασχόληση πολύτιμου κεφαλαίου, ενώ θα μπορούσε να έχει το ίδιο αποτέλεσμα με λιγότερη διαφ. δαπάνη.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

116

116

## Επικοινωνιακή στρατηγική στο Διαδίκτυο



- Η στρατηγική που ταιριάζει με την κουλτούρα του Διαδικτύου θα πρέπει να επιτρέπει στον επισκέπτη του ιστοχώρου να εκμαιεύσει (αναζητήσει μόνος/νη της) την πληροφορία (information probing) αυτοβούλως (να είναι στην διακριτική του ευχέρεια αν θα δει την πληροφορία).
- Το διαφημιζόμενο προϊόν (αγαθό/υπηρεσία/εμπειρία, κλπ). Θα πρέπει να εκτίθεται διακριτικά, είτε στο πλάϊ, είτε μέσα στην σελίδα, αν είναι σχετικό το θέμα και ο πελάτης θα κρίνει αν θέλει να πάρει περισσότερη πληροφόρηση γι' αυτό, δηλ. αν τον/την ενδιαφέρει στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή να εκτεθεί στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

117

## Έρευνα για Influencers 2020

Είναι άραγε μόνο οι Celebrities (Διασημότητες);

### THE HIGHEST-PAID CELEBRITIES 2019



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

118

118

## Έρευνα για Influencers 2020- Κυρίως οι Διασημότητες και οι Experts

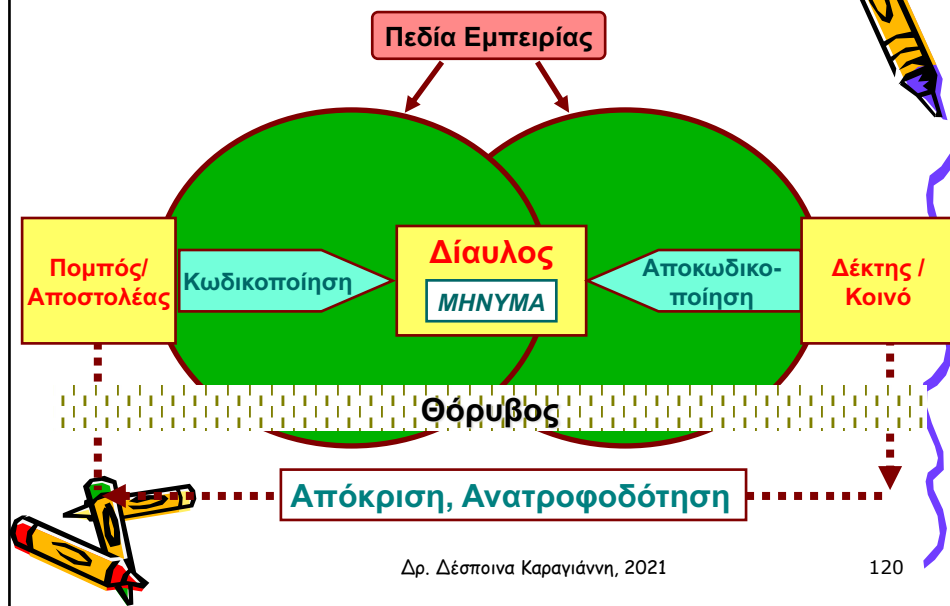
Ποιός/α είναι ο/η Influencer	Συχνότητα	Percent
Διάσημος/μη καλλιτέχνης (Celebrity)	916	46.7
Διάσημος/μη στον τομέα του/της	1269	64.6
Αυθεντία στον τομέα του/της (Expert)	644	32.8
Είναι Φίλος/η	81	4.1
Είναι συγγενής	13	.7
Είναι συνάδελφος	25	1.3
Είναι φανατικός πελάτης	18	.9

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

119

119

## Η διαδικασία Επικοινωνίας



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

120

120

## Σχέση με Influencers

- Η κεντρική ιδέα της Διαδικασίας Επικοινωνίας είναι ότι το μήνυμα θα πρέπει να κωδικοποιηθεί έτσι ώστε να γίνεται κατανοητό και αποδεκτό από την αγορά-στόχο (target group).
- Ποιος/ποια είναι ο ποιο κατάλληλος να μεταδώσει το μήνυμα;
- Ποιος/ποια θα είναι ποιο αποδεκτός από την αγορά στόχο;
- Ποιος/ποια έχει την δύναμη να επηρεάσει τις αποφάσεις του αποδέκτη του μηνύματος προς έσοδος του πομπού του μηνύματος;

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021





121

## Ομάδες αναφοράς

- Επαφής
- Φιλοδοξίας
- Αποκήρυξης
- Αποφυγής

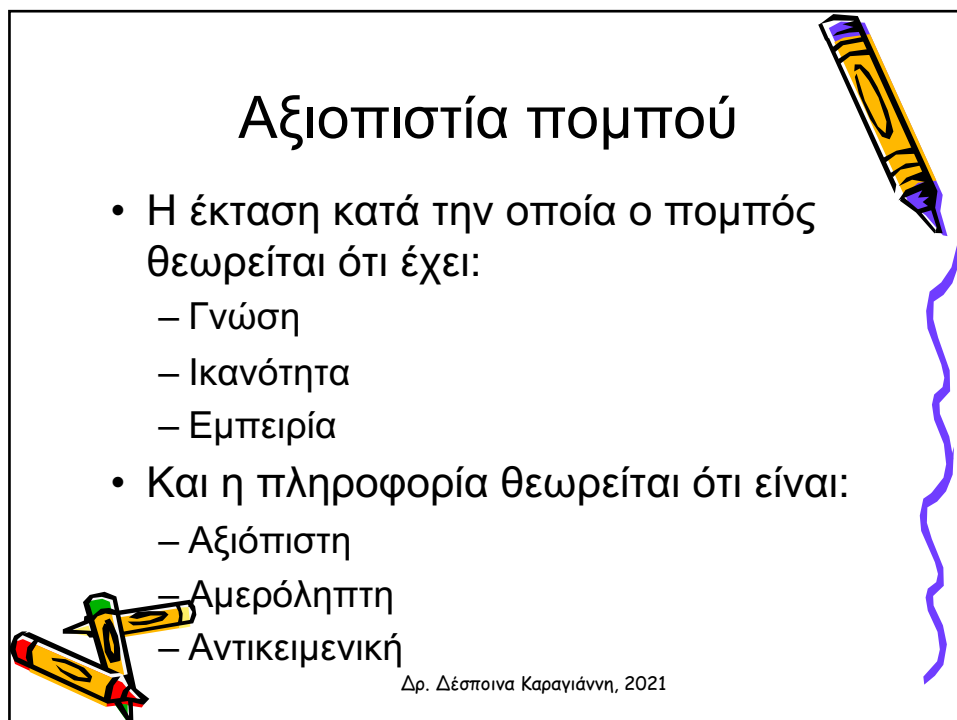
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021



122





123



124

## Ελκυστικότητα Πομπού

- Ομοιομορφία
  - Ομοιότητα μεταξύ του πομπού και του δέκτη του μηνύματος
- Εξοικείωση (Familiarity)
  - Γνώση του πομπού μέσω επαναλαμβανόμενης ή εκτεταμένης έκθεσης
- Συμπάθεια (Likeability)
  - Θαυμασμός για τον πομπό που πηγάζει από την φυσική παρουσία, ή άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά


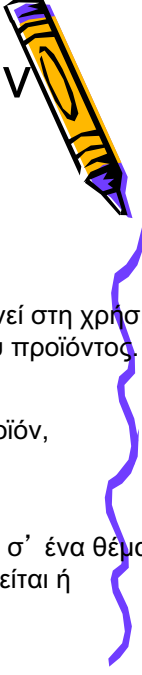


Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

125

## Η χρήση Διασημοτήτων (celebrities)

- Υποστήριξη (Endorsements)
  - Η διασημότητα, είτε είναι ειδικός, είτε όχι, απλά συμφωνεί στη χρήση του ονόματος και εικόνας του/της και στην προβολή του προϊόντος.
- Συστάσεις (Testimonials)
  - Η διασημότητα, συχνά ένας ειδικός με εμπειρία στο προϊόν, επιβεβαιώνει την φυσική και οικονομική αξία του.
- Τοποθετήσεις – πλασαρίσματα (Placements)
  - Η μάρκα «πλασαρείται» σε ένα κινηματογραφικό έργο ή σ' ένα θέμα τηλεοπτικό όπου βλέπεται απ' το κοινό και χρησιμοποιείται ή συνδέεται με τους χαρακτήρες του έργου.



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

126

## Η χρήση Διασημοτήτων ως Influencers

- Δραματοποιήσεις (Dramatizations)
  - Διάσημοι ηθοποιοί ή μοντέλα επιδεικνύουν τη χρήση της μάρκας κατά τη διάρκεια σκηνών σε έργο ή σε δημόσιες εμφανίσεις που έχουν σχεδιαστεί για να επιδείξουν το προϊόν.
- Εκπρόσωποι (Representatives)
  - Η διασημότητα συμφωνεί να εκπροσωπεί (spokesperson) τη μάρκα μέσω ποικίλων μέσων για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο.
- Ταύτιση (Identification)
  - Η διασημότητα, συνήθως σε συνεργασία με τον παραγωγό, εισάγει την δική του/της μάρκα χρησιμοποιώντας το όνομά του/της ως το όνομα της μάρκας.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

127

127

## Ο ρόλος των influencers

- Χρειάζεται ταιρίασμα του influencer με τα χαρακτηριστικά του target group.
- Οι στόχοι του Influencer, δεν είναι μόνο σε όρους πωλήσεων, αλλά και σε όρους επικοινωνίας (awareness-interest-desire-action), π.χ. ενδυνάμωσης του brand. Ή μπορεί να είναι το sharing, ή τα likes (το conversion rate υπολογίζεται ανάλογα με τους στόχους του content engagement).
- Η ποιότητα του προϊόντος είναι πολύ σημαντική για την αποτελεσματικότητα του influencer (όπως συμβαίνει και με το μάρκετινγκ εκτός Διαδικτύου).

128

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

128



## Ο ρόλος των Influencers

- Η εμπιστοσύνη των followers προς τον influencer είναι πολύ σημαντική, άρα χρειάζεται μεγάλη συνέπεια εκ μέρους του, ώστε να την διατηρήσει.
- Οι followers, σύμφωνα με έρευνα, κατέδειξαν ότι τους απασχολεί και ανησυχούν για το πού μπορεί να καταλήξουν τα προσωπικά τους δεδομένα, στον βαθμό που μπορεί να έχει πρόσβαση σ' αυτά ο/η influencer.

129

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

129

## Η στρατηγική e-marketing και προβολής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βασίζεται:

- Στην θεωρία της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (Μοντέλο Διαδικασίας Επικοινωνίας και Επηρεάζοντος-πομπού του Μηνύματος της Επικοινωνίας)
- Στην θεωρία των Μακροχρονίων Κοινωνικών Σχέσεων (building of long-term social relationships and social communities).
- Στην θεωρία του Κοινωνικού Κεφαλαίου, που αφορά την ανάπτυξη/διατήρηση και στην Αξία του Κοινωνικού Κεφαλαίου (Social Capital Value) από τα μέλη των Κ.Δ.

130

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

130

## Ηθικά ζητήματα

- Η προστασία των προσωπικών δεδομένων, αν μη τι άλλο, προστατεύει το αγαθό της ελευθερίας έκφρασης των μελών των ΚΔ, τόσο μέσα, όσο και έξω από το Διαδίκτυο.
- Η λογοκρισία και η διαγραφή επώνυμα διατυπωμένων απόψεων (επιστημονικών/ακαδημαϊκών, κλπ.) που δεν αντιβαίνουν στον Νομικό Κώδικα (δεν οδηγούν σε παραβατική συμπεριφορά), μετά από υποκειμενική κρίση των moderators των μεγάλων Κ.Δ. υποσκάπτει την ελευθερία του λόγου και την δημοκρατική έκφραση (δηλαδή την βούληση να ανταλλάξεις απόψεις στην Αγορά-Κοινότητά στην οποία είσαι μέλος με στόχο το κοινό καλό).

131  
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

131

## Εμπόδια στον Πλήρη Ανταγωνισμό

- Υπόψη ότι δεν είναι εύκολο να δημιουργηθούν νέα Μ.Κ.Δ. διότι υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον συγκεκριμένο χώρο.
- Τα εμπόδια αυτά οφείλονται κυρίως στα network externalities (η χρησιμότητα και η αξία ενός δικτύου αυξάνεται με την αύξηση του αριθμού των μελών του).
- Έτσι, ένα πιθανό νέο δίκτυο με ελάχιστα μέλη δεν θα έχει καμιά χρησιμότητα στα λιγοστά μέλη του.
- Άλλο εμπόδιο είναι η συνεχής εξαγορά των αναδυόμενων δικτύων από τα ήδη υπάρχοντα δίκτυα ηγέτες στον χώρο (Facebook/Google, κλπ).

132  
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

132

### Προτάσεις για αποφυγή μελλοντικών κινδύνων

- Σε αυτήν την νέα τεχνολογική εποχή της 4<sup>ης</sup> βιομηχανικής επανάστασης, η λύση ίσως θα είναι η αναγκαία κρατική παρέμβαση/έλεγχος των Κ.Δ., προκειμένου να:
- Διαφυλαχθεί η ελευθερία έκφρασης των μελών των Κ.Δ.
- Διαφυλαχθούν τα προσωπικά δεδομένα και ο έλεγχος της συμπεριφοράς των μελών, που γίνεται, είτε εν γνώσει τους, είτε εν αγνεία τους (μέσω εργαλείων cookies, ή neural science).
- Ειδικά τώρα με την αύξηση της τηλε-εργασίας και τηλε-εκπαίδευσης θα πρέπει να διαφυλαχθεί η ελεύθερη διακίνηση ιδεών και να αποφευχθεί ο κίνδυνος της παρακολούθησης, η λογοκρισίας και της καταχώρηση της συμπεριφοράς των προσώπων σύμφωνα με στερεότυπα (Όπως π.χ. γίνεται σήμερα στην Κίνα).
- Να αποφευχθεί η αυτονόμησή των Κ.Δ. από την βούληση των δημοκρατικά εκπροσωπούμενων κυβερνήσεων, στο βαθμό που αυτό είναι ακόμη εφικτό (αποφυγή κινδύνου μονοπωλίου και μονοπωλιακών πρακτικών).

133  
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

133

### Προτάσεις προς Επαγγελματίες και Χρήστες του Διαδικτύου- Παραδείγματα από την αρχική φάση της υιοθέτησης του Διαδικτύου

- Ο σεβασμός της κουλτούρας του διαδικτύου θα έχει ως αποτέλεσμα την αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ των μελών ΚΔ, όπως ήταν στην αρχική φάση της ανάπτυξής του (invention phase).
- Αυτή ήταν βασισμένη:
  - στην αλληλεγγύη, στην αυθόρμητη δημιουργία virtual κοινοτήτων για ανταλλαγή απόψεων προς την αύξηση της γνώσης σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος (πολιτική κοινωνικοποίηση-civic socialization) (Βλ. ως παράδειγμα την ανταλλαγή άρθρων και απόψεων και επικοινωνίας στην εποχή του Κορωνοϊού).
  - Στην δημιουργία ευκαιριών αυθόρμητης αλληλοβοήθειας όπου χρειάζεται (π.χ. Ανακύκλωση/μεταπώληση προϊόντων C2C, προστασία περιβάλλοντος - ενημέρωση το τι μπορείς να κάνεις γι' αυτό, διευκόλυνση κοινωνικών ομάδων (π.χ. διάθεση χρόνου και επικοινωνία ανθρώπων που δυσκολεύονται λόγω χρόνου, φυσικής αδυναμίας, ή γεωγραφικής, ή κοινωνικής απόστασης).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

134

## Προτάσεις προς Επαγγελματίες και Χρήστες του Διαδικτύου

- Μοίρασμα γνώσης για ταχύτερη ανάπτυξη νέων προϊόντων(αγαθών/υπηρεσιών/εφαρμογών/εμπειριών)
- Ως γνωστόν η ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας στην αγορά αφορά ένα νέο προϊόν/νέο τμήμα της αγοράς και ενέχει αβεβαιότητα ως προς την επιτυχή αποδοχή του από την αγορά (επιτυχές NPD).
- Η αλληλεγγύη μεταξύ των μελών Κ.Δ. που εκφράζεται ως μοίρασμα της γνώσης συμβάλλει στην μείωση της παραπάνω αβεβαιότητας που ενέχει το νέο προϊόν-αγαθό/υπηρεσία και επομένως στην διευκόλυνση της αγοραστικής απόφασης.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021<sup>135</sup>

135

## Προτάσεις προς Επαγγελματίες και Χρήστες του Διαδικτύου

- Τα αποτελέσματα θα είναι:
  - Καλύτερη κατανομή της δαπάνης προβολής στα Κ.Δ.
  - Καλύτερα καθαρά αποτελέσματα στρατηγικής e-marketing.
  - Αποφυγή σπατάλης πόρων (ανθρωποωρών και κεφαλαίου).
  - Καλύτερη λογοδοσία των υπεύθυνων του e-marketing (accountability).
  - Ενδυνάμωση των πιστών πελατών (με συνέπεια την ευκολότερη πρόβλεψη μελλοντικών εσόδων και σταθερότητα της τιμής της μετοχής).
  - Εφαρμογή του CSR : Λιγότερη όχληση προς τους επισκέπτες (spamming), αποφόρτωση του Ιστοχώρου με περιττή υπερ-πληροφόρηση άσκοπων δεδομένων, σεβασμός της ελεύθερης βούλησης των προσώπων.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2021

136

136