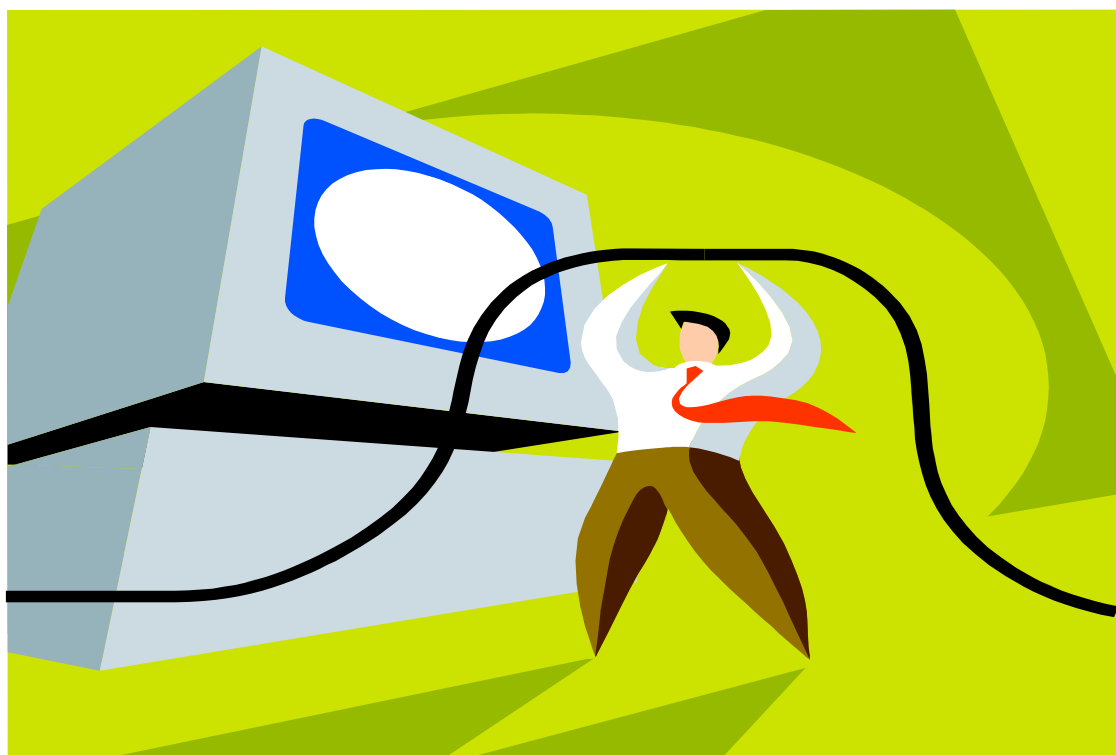


*INTERNET MARKETING*  
*ΚΑΙ*  
*Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ*  
*ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ*



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**  
**ΜΑΡΚΙΑΝΙΔΟΥ ΓΕΣΘΗΜΑΝΗ**  
**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
**ΜΠΑΣΔΕΚΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ**

# ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ



Τ.Ε.Ι ΗΠΕΙΡΟΥ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΡΤΑΣ

**ΤΜΗΜΑ: ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**INTERNET MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ**

**Εισηγητής:**

**ΜΠΑΣΔΕΚΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ**

**Επιμέλεια:**

**ΜΑΡΚΙΑΝΙΔΟΥ ΓΕΣΘΗΜΑΝΗ**

**ΑΡΤΑ 2006**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
---------------	---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

1.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	2
1.2 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	3
1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	6
1.4 ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ E-MARKETING.....	7
1.4.1 Προϊόν.....	8
1.4.2 Τόπος .....	9
1.4.3 Τιμή.....	9
1.4.4 Προώθηση.....	10

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET**

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET MARKETING.....	11
2.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ INTERNET MARKETING ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ.....	12
2.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING.....	14
2.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ INTERNET MARKETING.....	15
2.5 ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΟ INTERNET MARKETING.....	16
2.6 Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	18

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### **ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET MARKETING.....	20
3.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING.....	24

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### **ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΒΗΜΑ 1°: Ανάλυση παρούσας κατάστασης .....	32
ΒΗΜΑ 2°: Έρευνα-Αναζήτηση πρακτικών παρόμοιας δραστηριότητας στο εξωτερικό και στην Ελλάδα.....	35
ΒΗΜΑ 3°: Κατάρτιση Ανάλυσης SWOT.....	37
ΒΗΜΑ 4°: Καθορισμός αντικειμενικών στόχων.....	38
ΒΗΜΑ 5°: Καθορισμός αγοράς –στόχου.....	39
ΒΗΜΑ 6°: Συγκέντρωση Δεδομένων /Πληροφοριών Πηγές Άντλησης.....	40
ΒΗΜΑ 7°: Προσδιορισμός Τεχνολογικής και Οργανωσιακής Υποδομής.....	40
ΒΗΜΑ 8°: Γενικό Διάγραμμα Στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	41
ΒΗΜΑ 9°: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΡΑΣΗΣ-ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	42
ΒΗΜΑ 10°: Σύνταξη Προϋπολογισμού και Χρονοδιαγράμματος Υλοποίησης.....	43
ΒΗΜΑ 11°: Καταγραφή Προγράμματος και Μεθοδολογίας Αξιολόγησης.....	44

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

5.1 ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	45
5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	46
5.3 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	47
5.4 ΤΥΠΟΙ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	48

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

6.1 ΠΟΣΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	54
6.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ.....	55
6.3 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	56

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	58
---------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	59
-------------------	----

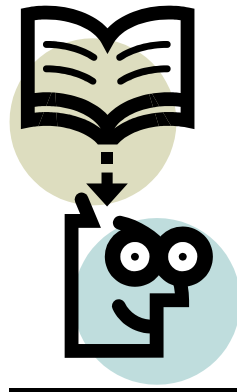
## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η επιλογή του θέματος αυτού κρίθηκε ενδιαφέρουσα καθώς είναι ένα θέμα με ευρύ πεδίο δράσης και πλούσιο υλικό, προσιτό στον αναγνώστη λόγω του ότι το marketing-και κατ' επέκταση το internet marketing- αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς μας.

Επιπλέον κριτήριο επιλογής αποτέλεσε η διαχρονικότητα του θέματος, μιας και “ *To internet marketing και η επιρροή της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης στον Ελλαδικό χώρο*” έχει θεμελιώδες παρελθόν, σημαντικό παρόν και σίγουρα λαμπρό μέλλον!

Η ενασχόλησή μου αυτή, αποτέλεσε μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να διευρύνω τις όποιες γνώσεις μου σχετικά με το internet marketing, την ηλεκτρονική διαφήμιση καθώς και το πώς αυτή επηρεάζει τις αγορές μας.

Οι μέχρι τώρα γνώσεις μου και οι προαναφερόμενοι λόγοι μαζί με την συλλογική εργασία, με οδήγησε στο αποτέλεσμα των επόμενων σελίδων.



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου που με στήριξαν στην προσπάθεια εκτέλεσης της εργασίας μου καθώς και τον καθηγητή μου Μπασδέκη Λεωνίδα που μου έδωσε τη δυνατότητα ν' αναπτύξω το συγκεκριμένο θέμα.*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ορισμένοι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι στον περίπλοκο σύγχρονο κόσμο, για να διευθύνεις σωστά μια επιχείρηση είναι βασικά ζήτημα διαχείρισης πληροφοριών. Η απόφαση για την επιλογή μιας λύσης από τις διάφορες εναλλακτικές πρέπει να βασίζεται σε θεμελιωμένες πληροφορίες και όχι απλά σε προαισθήσεις και υποθέσεις. Ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει αρχίσει πια να απομακρύνεται από τις λύσεις που βασίζονται στη διαίσθηση και προσανατολίζεται από τη δύναμη των πραγμάτων, προς τα νέα συστήματα και τις επιστημονικές μεθόδους που του παρέχει η επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Τι είναι, όμως, ακριβώς το Μάρκετινγκ; για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά ,αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το Μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών , το διαδίκτυο. Η ανάπτυξη της επιστήμης της πληροφορικής τόσο σε επίπεδο μηχανικού εξοπλισμού, όσο και λογισμικού, οι νέες τεχνολογίες και προοπτικές του διαδικτύου δίνουν νέες διαστάσεις στη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Οι αγορές διευρύνονται πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο και οι μάρκετες βρίσκονται αντιμέτωποι μ' ένα πλήθος πληροφοριών και νέων τεχνολογιών που με τη συγκέντρωση και την ταξινόμηση τους θα καταλήξουν στην αποτελεσματικότητα του προγράμματος τους και την εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δεν θα μπορούσαν σε καμιά περίπτωση να μην δείξουν ενδιαφέρον γι'αυτο το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το "καινούργιο" από πολλές απόψεις κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης .

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει τις δυνατότητες του internet marketing και να δείξει τη διαδικασία και τις προϋποθέσεις εφαρμογής του καθώς και την επιρροή της ηλεκτρονικής διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

## *1.1 Το Μάρκετινγκ και η ελληνική επιχείρηση*

Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξασφαλίζεται με μια απλή δόμηση των λειτουργιών Μάρκετινγκ σε ένα οργανόγραμμα, αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ από ολόκληρη την επιχείρηση. Η αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από τη κορυφή της διοικητικής πυραμίδας και να συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, κάθετα και οριζόντια, μέχρι και τον τελευταίο εργαζόμενο της επιχείρησης ή του οργανισμού. Επιχείρηση που δεν θέτει ως **βασική αποστολή** της την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά αντίθετα βλέπει τον καταναλωτή ως **αναγκαίο κακό**, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Η μακροχρόνια πείρα των συγγραφέων που βασίζεται στην εργασία, την έρευνα και τις μελέτες που έχουν κάνει σε ελληνικές επιχειρήσεις, τους οδηγούν στην κατάταξή τους, ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής στη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- I. Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, χωρίς όμως να υπάρχει καμία επαφή της Διεύθυνσης του Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης . ούτε πιστεύει κανείς ουσιαστικά ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης.
- II. Επιχειρήσεις που έχουν μια σκιώδη οργάνωση όσον αφορά το Μάρκετινγκ μπορούν και επιβιώνουν. Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη της επιχείρησης είναι προσανατολισμένα στον καταναλωτή. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές εισάγουν την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόσουν πλήρως, έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξη τους και την μακροχρόνια επιβίωσή τους.
- III. Τέλος επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή με ολοκληρωτικό προσανατολισμό σ' αυτό που λέγεται **καταναλωτής**. Έχουν θέση ως αποστολή τους την ικανοποίηση του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το Μάρκετινγκ. είναι επιτυχημένες ελληνικές επιχειρήσεις, όπως ΠΕΤΖΕΤΑΚΙΣ, ΔΕΛΤΑ ,ΦΑΓΕ κ.α που ξεκίνησαν από μικρές και έγιναν όμιλοι επιχειρήσεων και πολυεθνικές.

Ορισμένοι, πάλι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ. λένε ότι: από το Μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν **μόνο οι μεγάλες και πολυεθνικές επιχειρήσεις**. Αντίθετα όμως απ' ότι πιστεύουν αυτοί οι Έλληνες, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και τέχνη δεν είναι οπωσδήποτε ακριβό ή περίπλοκο. Το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό, χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του.

Ένα είναι το σίγουρο ότι το Μάρκετινγκ είναι αναγκαίο. Σήμερα και στην Ελλάδα, η επιχειρησιακή φιλοσοφία δηλώνει ότι το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια της επιχείρησης να προμηθεύει στον καταναλωτή ότι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή αλλά πριν τον ικανοποιήσει, πρέπει να τον κατανοήσει.

Συμπερασματικά μπορεί να πει κανείς ότι η άγνοια του Μάρκετινγκ από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων δικαιολογείται ιδιαίτερα, για τις χιλιάδες μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες ιδρύθηκαν από ανθρώπους που συνήθως συνδυάζουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και του διευθυντή.

Με τη καθολική γνώση του Μάρκετινγκ θα σταματήσει η συρρίκνωση της Ελληνικής επιχείρησης. Οι Έλληνες επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα οποιαδήποτε προβλήματά τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις, και η ελληνική επιχείρηση θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στη μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά.

## ***1.2 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ***

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (internet). Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξάρτητου φίλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής και ότι έπεται από αυτό, όπως μια παρτίδα σκάκι, φιλία, οικονομική συναλλαγή, αγοραπωλησίες, αδιαφορία, διαφωνία, εκμετάλλευση.

Οι δυνατότητες που προσφέρει το internet στους χρήστες είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Ακόμα, μέχρι πρόσφατα η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδος από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή έμοιαζε με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως σήμερα τείνει να γίνει πραγματικότητα με τους ειδικούς να μιλάνε για μια επανάσταση στη λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά το θάνατο ή έστω την υποβάθμιση των καταστημάτων. Μια πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδύνατον να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες (Επενδυτής Αύγουστος, Σεπτέμβριος 1998). Σύμφωνα με στοιχεία της αμερικανικής εταιρίας ερευνών Forrester Research, οι πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δικτύου στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες αναμένεται μόνο φέτος να ξεπεράσουν τα 64,4 δις δολαρίων. Αλλά και πάλι τα ποσά αυτά μπορεί να αποδειχθούν αρκετά μικρότερα σε σχέση με την πραγματικότητα που θα διαμορφωθεί, καθώς σύμφωνα με την εταιρία Phillips Tarifica βασίζονται στην παραπλανητική διαπίστωση ότι η αγορά δεν πρόκειται να διευρυνθεί με τρόπο που να καλύψει και τους μη παραδοσιακούς χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών. " Τα άτομα που χρησιμοποιούν σήμερα το δίκτυο δεν αποτελούν την αληθινή αγορά, καθώς ενώ το 80% των αγορών ενός νοικοκυριού γίνεται από γυναίκες, το 80% του δικτύου σήμερα είναι άντρες". Έτσι όταν η τεχνολογία και η χρήση του δικτύου γίνει προσιτή και στις νοικοκυρές, η αγορά πραγματικά θα εκτοξευθεί.

Σε χώρες, που η υποδομή πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί, καθώς επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους, η εμπορική χρήση του internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Ο προβληματισμός των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο είναι μεγάλος σχετικά με τον τρόπο και τη χρήση του internet, καθόσον μάλιστα έχουν στη διάθεση τους τα εξής στοιχεία :

- Όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, ο κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος κατά κανόνα από δω και πέρα θα γίνεται και συνδρομητής στο internet, αποτελεί υποψήφιο πελάτη για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά.
- Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών που αφορά διάφορα θέματα θα διακινείται ηλεκτρονικά. Είτε πρόκειται για επιχειρηματικές πληροφορίες, είτε για διασκέδαση, είτε για εκπαίδευση το internet πρόκειται να αποτελέσει το βασικό εναλλακτικό μέσο και μάλιστα αμφίδρομης μετάδοσης πληροφοριών και επικοινωνίας.
- Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του internet αυτονόητη για την επικοινωνία τους, αλλά και τις αγορές τους. Η προσαρμογή λοιπόν των νέων στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών διευκολύνει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών.
- Το Ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο ακόμη βρίσκεται σε μια φάση αναζητήσεων, σε σχέση με ρυθμίσεις ασφαλείας, νομοθεσία, τεχνολογικής υποδομής και αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, σύντομα θα κυριαρχήσει σε μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών. Στις προηγμένες τεχνολογικά και ηλεκτρονικά χώρες το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία.
- Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης, όπως εφημερίδες, εκδόσεις, εταιρίες παροχής πληροφοριών, έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών συστημάτων online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, η χρήση του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. (<http://www.ms.com>). η εκρηκτική αυτή ανάπτυξη του internet σε όλο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η καθολική του βασικού του εργαλείου του word wide web(www), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, όλα αυτά έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρήν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Το internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους "κατοίκους". Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρίες και ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες, με το διαδίκτυο καταρρίπτεται επίσης η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να

επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.

### **1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο(ΗΕ) /Ηλεκτρονικό Επιχειρείν βοηθάει στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού οράματος του μέλλοντος. Αυτός ο επαναστατικός τρόπος διεξαγωγής του εμπορίου είναι σήμερα πραγματικότητα. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ήδη μέσω του διαδικτύου έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει την ίδια τη φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρησιακών πρακτικών (Εθνική Επιτροπή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο 1998).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωση και παράδοσης του προϊόντος. Τρίτοι φορείς που είναι απαραίτητοι για την λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κύκλου (π.χ τράπεζες, δημόσιοι τομείς, μεταφορικές εταιρίες) συμμετέχουν επίσης στη διαδικασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η κάθε μια οντότητα που συμμετέχει στην εμπορική διαδικασία είναι ταυτόχρονα αποδέκτης και πομπός πληροφοριών, ανάλογα με τη θέση του στον εμπορικό κύκλο και προς όφελος της ανάπτυξης αλυσίδας αξιών. Καλύπτει δραστηριότητες του έμμεσου ΗΕ (ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με παραδοσιακό τρόπο, (όπως ταχυδρομείο και εταιρίες διανομής) και του άμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία πληρωμή και παράδοση άυλων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως λογισμικού, υπηρεσιών πληροφόρησης κ.α).

Το κύριο στοιχείο του ΗΕ είναι η επικοινωνία. Η αποτελεσματική επικοινωνία επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση της πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα, διακρίνεται δε σε τρεις βασικές κατηγορίες-μοντέλα: την διεπιχειρησιακή (business to business), την επικοινωνία επιχείρησης με δημόσιους φορείς (business to public sector) και την επικοινωνία με τον καταναλωτή (business to consumer).

Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρησιακές συναλλαγές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), το χρηματοοικονομικό EDI, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (electronic catalogs), οι ηλεκτρονικές φόρμες (E-Forms), οι Γραμμωτοί Κώδικες (Bar-Codes) τα πολυμέσα (multimedia) κ.α.

## 1.4 ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ E-MARKETING

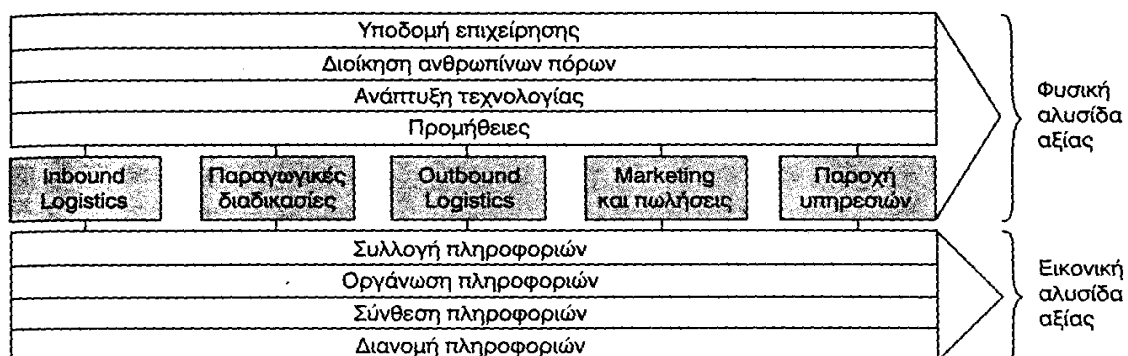
Η εικονική αλυσίδα αξίας επινοήθηκε από τους Rayport και Sviokla ως ένα πλαίσιο έρευνας και ανάπτυξης του ΗΕ. Η εικονική αλυσίδα αξίας βασίστηκε πάνω στην αλυσίδα αξίας του καθηγητή Porter, η οποία στόχευε κυρίως στις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Στη σύγχρονη όμως εποχή της πληροφορίας, όπου η πλειονότητα εκτελούν ή σκοπεύουν να διεξάγουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου, η διάχυση της πληροφορίας αποτελεί το κύριο μέσω διεκπεραίωσης των εμπορικών δραστηριοτήτων. Επομένως, ο βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών εξαρτάται από τον όγκο και την αξία της πληροφορίας που θα ρέει δια μέσου της αλυσίδας αξίας. Η αξία αυτή καθορίζεται από την έκταση κατά την οποία οι διάφορες δραστηριότητες μιας επιχείρησης είναι άμεσα συνδεδεμένες με τους προμηθευτές και τους πελάτες, επιτρέποντας μ' αυτό τον τρόπο τη συνεχή ροή πληροφοριών ανάμεσα τους.

Οι στρατηγικές αποφάσεις στην εικονική αλυσίδα αξίας λαμβάνονται με τη βοήθεια της πληροφορίας. Οι Rayport και Sviokla επισημαίνουν ότι η εικονική αλυσίδα αξίας αποτελείται από τη συλλογή, την οργάνωση, την επιλογή, τη σύνθεση και τη διανομή της πληροφορίας. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενοποιήσουν τις δραστηριότητες της εικονικής και της φυσικής αλυσίδας αξίας προκειμένου να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών τους. Σκοπός της εικονικής αλυσίδας είναι η πρόσβαση των πελατών και των προμηθευτών σε πληροφορίες που θα διευκολύνουν και θα επιταχύνουν τις συναλλαγές, ενώ σκοπός της φυσικής αλυσίδας αξίας είναι η παραγωγή των προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών ώστε να ικανοποιηθούν οι πελάτες. Το διάγραμμα 6.1 εμφανίζει την εικονική αλυσίδα αξία και τη σχέση της με την φυσική.

Αν και η ανάπτυξη του ΗΕ είχε σαν αποτέλεσμα ένα μέρος των εμπορικών συναλλαγών να πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, γίνεται αντιληπτό ότι οι φυσικές δραστηριότητες δεν μπορούν να εξαιρεθούν ολοκληρωτικά καθώς αποτελούν τον πυρήνα της εξυπηρέτησης των πελατών. Επομένως, στο ΗΕ η επιτυχία βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο η φυσική και η εικονική αλυσίδα αξίας αλληλοσυμπληρώνονται και ολοκληρώνονται (διάγραμμα 6.1).

**Διάγραμμα 6.1**

*Εικονική αλυσίδα αξίας*



### **1.4.1 Προϊόν**

Η εικονική αλυσίδα αξίας μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και περισσότερες επιλογές. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν περισσότερα προϊόντα και προμηθευτές με πολύ μικρότερο κόστος από ότι διενεργώντας αυτή τη κατάσταση φυσικά, δηλαδή πηγαίνοντας από κατάσταση σε κατάσταση. Επίσης οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους έτσι ώστε να βοηθήσουν τους αγοραστές κατά τη φάση της επιλογή. Ακόμη οι επιχειρήσεις έχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες και χαρακτηριστικά των πελατών τους, μπορούν να αναπτύξουν ή να βελτιώσουν τα προϊόντα τους με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους.

### **1.4.2 Τόπος**

μέσω του ΗΕ μια επιχείρηση μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα της σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου υπάρχει σύνδεση με το διαδίκτυο, επομένως δημιουργείται μια τεράστια αγορά που θα πρέπει να ικανοποιηθεί μέσω αντίστοιχων καναλιών διανομής.(παγκόσμια προσφορά)

η χρήση του διαδικτύου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακάμψουν ορισμένα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, κάτι το οποίο βέβαια δεν είναι πάντα εφικτό και στηρίζεται στη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Παράδειγμα αποτελούν οι εταιρίες κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών DELL και Gateway 2000, οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους μόνο μέσω του διαδικτύου, ενώ ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες των επιχειρήσεων αυτών μπορούν να προσφέρονται στην αγορά χωρίς την παρέμβαση των χονδρεμπόρων και λιανέμπορων. Επίσης υπάρχουν περιπτώσεις όπου το ψηφιακό κατάστημα λειτουργεί ως συμπλήρωμα του φυσικού εφόσον αυτό υπαγορεύεται από τη φύση του προϊόντος ή από τους καταναλωτές. Η Mitsubishi για παράδειγμα είναι μία από τις εταιρίες, η οποία πουλά αυτοκίνητα μέσω του διαδικτύου αλλά χρησιμοποιεί και τα φυσικά της καταστήματα για την παράδοση τους.

### **1.4.3 Τιμή**

Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερώνεται πληρέστερα για τις προσφερόμενες τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών, καθώς και των ειδικότερων χαρακτηριστικών που θέλει να ενσωματωθεί σε αυτά. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι ότι με τη χρήση του ΗΕ ο ανταγωνισμός των τιμών μεταξύ των προμηθευτών θα ενταθεί και σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, οι τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών θα προσεγγίσουν το οριακό κόστος.

#### 1.4.4 Προώθηση

Το διαδίκτυο παρέχει ένα χαμηλού κόστους μέσο για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων, καθώς πέρα από τις παραδοσιακές πηγές πληροφοριών για τους καταναλωτές (π.χ. δοκιμή προϊόντων, focus group) μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες μέσα από τις ιστοσελίδες των ψηφιακών καταστημάτων (πχ. δημογραφικά στοιχεία). Στη συνέχεια χρησιμοποιώντας εξελιγμένες μορφές διαχείρισης δεδομένων (data mining), οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν το προφίλ των πελατών τους και να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους. Επιπλέον οι επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου μπορούν να διαθέτουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να τις εμπλουτίζουν με ήχο, video και γραφικά για να προσελκύσουν τη προσοχή των καταναλωτών.

Το όνομα του προϊόντος και η αναγνωρισιμότητα παίζουν σημαντικό ρόλο στο ΗΕ, αφού οι καταναλωτές επισκέπτονται αρχικά σελίδες εταιριών που διαθέτουν τα προϊόντα τους σε φυσικά καταστήματα. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο ότι τα αναγνωρισμένα φυσικά καταστήματα εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία για τα προϊόντα και τους πελάτες τους, ειδικά για αυτούς που αγοράζουν μέσω του ψηφιακού καταστήματος.

Ένα από τα κύρια προβλήματα που εμφανίζεται στη προώθηση μέσω του διαδικτύου είναι η άρνηση αρκετών καταναλωτών να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Έρευνες που έχουν διεξαχθεί για να ανακαλύψουν αν τα στοιχεία που δίνονται μέσω του διαδικτύου είναι αληθινά έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι αρκετές φορές, έως και το 40% των δεδομένων αυτών είναι ανακριβή.

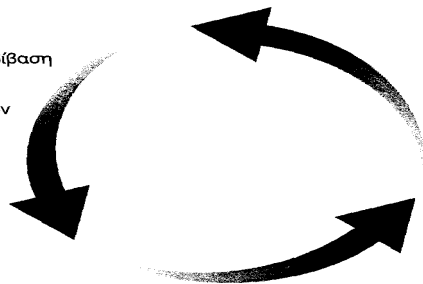
**Διάγραμμα 1.1**  
*Διεπιχειρησιακό ΗΕ*

**ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΕ**

- Απομακρυσμένη πρόσβαση
- Διαχείριση αποθεμάτων πωλητή
- E-mail
- Διαδίκτυο/WWW
- E-Fax
- EDI / FEDI
- Ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων (EFT)
- Bar Coding
- Ανταλλαγή τεχνικών δεδομένων (TDI)

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ**

- Πελάτες
- Κατασκευαστές τελικών προϊόντων (OEMs)
- Μεταφορείς
- Διανομείς
- Έμποροι
- Προμηθευτές
- Τράπεζες
- Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα
- Κυβέρνηση /τελωνεία
- Ασφαλιστικοί οργανισμοί



**ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ**

- Λήψη παραγγελίας
- Προμήθειες
- Πληρωτέοι λογαριασμοί
- Χρηματοοικονομική διοίκηση
- Μεταφορές / εφοδιαστική
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Παραστατικά ομάδων εργασίας

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

## 2.1 Τι είναι το internet μάρκετινγκ

Ως internet μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

Όπως το προσωπικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων έτσι και το internet μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό για μαζικές αγορές. Σύμφωνα με το vassos\*\* «δεν έχουμε μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο».

Η υιοθέτηση του internet από έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι δυνατόν να συμβάλει στην ανάπτυξη αυτού του κλάδου σε μικρό χρονικό διάστημα. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως :

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)



- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίησης, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/image 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 (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίσταται στο internet με αυτές της προσέλκυσης και τις ωφέλειες.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν τη πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

## ***2.2 Σύγκριση internet μάρκετινγκ με παραδοσιακό***

Οι βασικές αρχές του internet μάρκετινγκ προέρχονται από το παραδοσιακό κλασικό μάρκετινγκ. το internet μάρκετινγκ είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού κλασικού για την οποία συντέλεσαν η παράγοντες τεχνολογία και παγκοσμιοποίηση της οικονομίας.

Οι λαμβάνοντας τις αποφάσεις μάρκετινγκ στο παρελθόν και σήμερα έπρεπε πρώτα να προσδιορίσουν το πρόβλημα ή τις ανάγκες της επιχείρησης ή απλά να προσανατολίσουν βάση του κοινού στόχου των επιχειρήσεων που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους που πραγματοποιείται με την αύξηση της ζήτησης. Απαραίτητες είναι οι έρευνες σχετικά με το τι ακριβώς αρέσει στους καταναλωτές, τι έχουν ανάγκη και τι προσδοκούν από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η ανάλυση των πληροφοριών είναι το αμέσως επόμενο βήμα. Ανάλογα με τις ανάγκες που θέλουν να καλύψουν οι υποψήφιοι αγοραστές, χαράσσεται η στρατηγική που αν ακολουθηθεί θα επιφέρει καλά αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Οι ομοιότητες τους αναφέρονται στη βασική τους δομή. Αυτά είναι κυρίως βήματα που ακολουθούνται από το επιτυχημένο Μάρκετινγκ επιχειρήσεων. Ποιες είναι όμως οι επιμέρους διαφορές τους; Τι είναι αυτό που τα διακρίνει;

Η καταρχήν διαφορά τους έγκειται στα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και προώθηση των προϊόντων. Η λέξη ηλεκτρονικό που υπάρχει μπροστά από τη λέξη μάρκετινγκ δείχνει ακριβώς ότι ο νέος αυτός τύπος μάρκετινγκ στηρίζεται στις τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο για να μπορέσει να εκτελέσει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να επιτύχει τους στόχους του. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται απλά εργαλεία τα οποία «ερεθίζουν» την ακοή ή την όραση ή, στην καλύτερη των περιπτώσεων, ταυτόχρονα και τα δύο, πχ. διαφήμιση στην τηλεόραση. Το internet μάρκετινγκ προωθεί τα προϊόντα με τα εργαλεία τα οποία ενεργοποιούν την όραση και την ακοή, αλλά παράλληλα, δίνουν την ευκαιρία στον υποψήφιο πελάτη να αλληλεπιδράσει μέσω των πολυμέσων (multimedia) και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του, τα ενδιαφέροντα του,

γεγονός που θα βοηθήσει την επιχείρηση να προσαρμόσει τη διαφήμιση της σ' αυτά τα χαρακτηριστικά.

Μια δεύτερη διαφορά τους είναι η έρευνα αγοράς της οποίας η διενέργεια είναι απαραίτητη για τη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών κάθε αγοράς. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που παρέχει η τεχνολογία έχουμε απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα με τον πελάτη και έγκαιρη ενημέρωση.

Οι πληροφορίες για προϊόντα που διαφημίζονται σ' ένα δικτυακό τόπο μπορούν να μεταβάλλονται συχνά, ενώ μπορούν να είναι διαθέσιμες 24 ώρες το εικοσιτετράωρο σε όλο τον πλανήτη, ανεξάρτητα από τον τόπο που βρίσκεται ο πελάτης.

Κατά το παραδοσιακό μάρκετινγκ η αγορά χωρίζεται σε τμήματα. Οι πελάτες μεταχειρίζονται όμως με, περίπου, τον ίδιο τρόπο χωρίς να γίνεται έμφαση στον ξεχωριστό χαρακτήρα του καταναλωτή. Υπάρχει έτσι μια ομαδοποίηση πελατών, βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών η οποία βέβαια μπορεί να μην επιφέρει και τα σωστά αποτελέσματα. Στο internet μάρκετινγκ εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη και γίνονται προσπάθειες για να καλυφθούν. Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Όσο αναφορά τη πολιτική προϊόντων στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Στο internet μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει επιταγών του καταναλωτή, που σημαίνει αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.

Με την ηλεκτρονική διαφήμιση η εταιρία έχει τη δυνατότητα να μπορεί να διαφημιστεί σε μια πλειάδα από ιστοσελίδες που προφανώς μπορούν να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες μικρές ομάδες πληθυσμού (niches) τις οποίες θέλει να προσεγγίσει η διαφημιζόμενη επιχείρηση.

Πολιτική τιμών: στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών. Στο e-marketing είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη και επίσης οι αλλαγές τιμών και προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.

*Πολιτική προβολής :* στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία, ανάπτυξη ελκυστικών σελίδων και συνεχή ανανέωση τους, δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων κ.α. αντίθετα στο παραδοσιακό έχουμε μονόδρομος επικοινωνία εκτός των περιπτώσεων της παραδοσιακής πώλησης και δυσκολίες μέτρησης της παραδοσιακής διαφήμισης.

## ***2.3 Τα πλεονεκτήματα του internet marketing***

Σε όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι τα πλεονεκτήματα του internet marketing είναι προφανή. Σ' αυτά θα μπορούσαμε να προσθέσουμε τα παρακάτω:

- Online και just in time εξυπηρέτηση πελατών.
- Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή
- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ λογισμικού ηλεκτρονικών εφημερίδων κ.α
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

## ***2.4 Προβλήματα του internet marketing***

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους σε μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβλημάτων ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις

κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων

- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο άνθρωπος παράγοντας, ενώ, υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος

## ***2.5 Πως επηρεάζει η γλώσσα και ο πολιτισμός το internet marketing***

Οι χρήστες του internet απαρτίζουν την παγκόσμια κοινωνία της πληροφόρησης. Ο συνδετικός κρίκος αυτής της κοινωνίας είναι ο Η/Υ. Μέσω αυτού διαφορετικοί άνθρωποι από κάθε γωνία του πλανήτη επικοινωνούν, ανταλλάσσουν στοιχεία και απόψεις και κάνουν συναλλαγές. Το internet διαφέρει από τα άλλα μέσα επικοινωνίας γιατί προσφέρει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των μελών του.

Η Γλώσσα : Τόσο η γλώσσα όσο και ο πολιτισμός είναι σημαντικοί παράγοντες σε ένα δίκτυο παγκόσμιας επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο. Η χρήση και το περιεχόμενο του διαδικτύου διαφέρουν εντυπωσιακά μεταξύ διαφορετικών γλωσσών και πολιτισμών.

Η γλώσσα ασκεί σημαντική επίδραση στην εξάπλωση του διαδικτύου. Η κατατομή του διαδικτύου εμφανίζει υψηλή συγκέντρωση σε περιοχές που ομιλούνται οι γλώσσες των δυτικών χωρών. Η συγκέντρωση σε αγγλόφωνες χώρες είναι ακόμη μεγαλύτερη. Ενώ η Wall Street Journal ανακήρυξε τα αγγλικά <<παγκόσμια γλώσσα>>. Ο S. Huntington έχει αντίθετη άποψη, αφού όπως υποστηρίζει τα αγγλικά τα ομιλούν λιγότερο από το 8% του παγκόσμιου πληθυσμού. Ο πίνακας 3-1 δείχνει ότι τα αγγλικά είναι δεύτερη ευρύτερα ομιλούμενη γλώσσα στον πλανήτη μας, αλλά μόνο ένα σχετικά μικρό τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού μπορεί να την μιλήσει (7,6% του παγκόσμιου πληθυσμού ή 456 εκατομμύρια άνθρωποι). Αυτός ο αριθμός περιλαμβάνει και εκείνους των οποίων τα αγγλικά είναι δεύτερη γλώσσα. Είναι, δε,

όχι μόνο μικρότερος από 10%, αλλά και συρρικνώθηκε ως τμήμα των παγκόσμιων γλωσσών τα τελευταία 30 χρόνια.

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται αντιληπτό ότι, παρά την παγκόσμια εμβέλεια που έχει το διαδίκτυο, για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά η επιχείρηση με τους πελάτες της θα πρέπει η ιστοσελίδα της να είναι γραμμένη στην τοπική γλώσσα. Έρευνες δείχνουν ότι τα sites στη χώρα μας άρχισαν να προκαλούν ενδιαφέρον από την στιγμή που γράφτηκαν στα ελληνικά.

	Εκατομμύρια ομιλούντων την εθνική τους γλώσσα	Παγκόσμιο %	Την ομιλούν ως δεύτερη γλώσσα (εκατομμύρια)
<b>ΚΙΝΕΖΙΚΑ</b>	<b>885</b>	<b>15,2%</b>	<b>907</b>
<b>ΑΓΓΛΙΚΑ</b>	<b>322</b>	<b>7,6%</b>	<b>456</b>
<b>ΙΣΠΑΝΙΚΑ</b>	<b>266</b>	<b>6,1%</b>	<b>362</b>
<b>ΒΕΓΓΑΛΕΖΙΚΑ</b>	<b>189</b>	<b>3,2%</b>	<b>191</b>
<b>ΙΝΔΙΚΑ</b>	<b>182</b>	<b>6,4%</b>	<b>382</b>
<b>ΠΟΡΤΟΓΑΛΕΖΙΚΑ</b>	<b>170</b>	—	—
<b>ΡΩΣΙΚΑ</b>	<b>170</b>	<b>4,9%</b>	<b>293</b>
<b>ΑΡΑΒΙΚΑ</b>	<b>144</b>	<b>3,5%</b>	<b>209</b>
<b>ΓΙΑΠΩΝΕΖΙΚΑ</b>	<b>125</b>	—	—
<b>ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ</b>	<b>98</b>	<b>2,0%</b>	<b>119</b>
<b>ΓΑΛΛΙΚΑ</b>	<b>72</b>	<b>2,1%</b>	<b>123</b>
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΑ</b>	<b>15*</b>	—	—

**ΕΙΚΟΝΑ 3-1** Η παγκόσμια κατατομή των γλωσσών. Πηγή: Ethnologies, 13 th Edition, Huntington

Ο πολιτισμός και η κουλτούρα: Ένας ανεξερεύνητος και πιθανά ισχυρός παράγοντας που ασκεί επίδραση στο διαδίκτυο και στο Marketing είναι η έννοια του μέλους ενός πολιτισμού. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η κεντρική οργανωτικοί αρχή της ζωής, της πολιτικής και των ενδιαφερόντων ανθρώπων είναι ο πολιτισμός στον οποίο ανήκουν.

Ο πολιτισμός ορίζεται στη βάση του συνδυασμού της κοινής γλώσσας, της θρησκείας, της εθνότητας και της πολιτικής φιλοσοφίας. Ο πολιτισμός, επίσης, επηρεάζει σε μεγάλη έκταση το πώς βλέπουν οι άνθρωποι τον κόσμο και τις σχέσεις τους με τους άλλους ανθρώπους.

Το περιεχόμενο του διαδικτύου απαιτεί μεγάλες αλλαγές προκειμένου να διασχίσει τα σύνορα μεταξύ πολιτισμών. Το ζήτημα δεν αφορά μόνο τη γλώσσα. Κοινωνιολογικές μελέτες έδειξαν ότι θα πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικοί κανόνες για διαφορετικούς πολιτισμούς.

Ο μάρκετερ, πριν δημιουργήσει ένα site, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του εκτός από τι γλώσσα, τον πολιτισμό, τα ήθη, τα έθιμα, τις παραδόσεις και γενικά τον τρόπο ζωής των καταναλωτών της εκάστοτε εθνότητας με την οποία επιθυμεί να επικοινωνήσει.

Προς το παρόν, το διαδίκτυο γέρνει υπερβολικά προς τη Δύση.

Αυτό προκάλεσε σημαντικές συζητήσεις και ανησυχίες στις ισλαμικές χώρες και στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας. Εν μέρει αυτό εκφράζει φόβους για παγκόσμια επικυριαρχία. Περιλαμβάνει επίσης φόβους για πολιτιστική κυριαρχία της Δύσης στους υπόλοιπους λαούς. Αισθάνονται δηλαδή, ότι οι εθνικές τους κουλτούρες και ιδιαιτερότητες απειλούνται από σύμβολα και καταναλωτικά πρότυπα δυτικής προέλευσης, που επιβάλλονται μέσω του διαδικτύου. Για να γίνει το διαδίκτυο πραγματικά παγκόσμιο και αποτελεσματικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, που έχει στο επίκεντρο των προσπαθειών του τον καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη τα παραπάνω, γιατί έτσι μόνο θα μπορέσει να διασχίσει τα πολιτιστικά σύνορα και να πετύχει το στόχο του.

## ***2.6 Η αποδοχή του internet marketing από τη διοίκηση και το προσωπικό της επιχείρησης***

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες για την επιτυχία του internet μάρκετινγκ είναι η υποστήριξη του από τη διοίκηση της επιχείρησης. Αν τα ανώτατα στελέχη πιστεύουν πως η χρήση του διαδικτύου θα ωφελήσει την επιχείρηση θα επενδύσουν σ' αυτό και έτσι θα αυξηθεί η απόδοση των επενδύσεών τους. Αν τα στελέχη αυτά αντιμετωπίσουν το διαδίκτυο σαν κάτι άσχετο με την επιχείρηση, όχι μόνο δεν θα επενδύσουν στο διαδίκτυο, αλλά θα περάσουν αυτή την αρνητική νοοτροπία και στο προσωπικό της επιχείρησης.

Πρόσφατα έγινε μια έρευνα από την Research International για λογαριασμό της Intel. Σε αυτή συμμετείχαν 100 Διευθυντές ισάριθμων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη πληροφορική, τις τηλεπικοινωνίες, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τη μεταποίηση και το λιανικό εμπόριο. Οι χώρες προέλευσης των διευθυντών αυτών ήταν: η Ελλάδα, η Νότιος Αφρική, η Τουρκία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Η έρευνα έδειξε ότι το 95% των διευθυντών θεωρούν το internet

ως ένα σημαντικό επιχειρησιακό εργαλείο, ενώ το 96% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η χρήση του διαδικτύου προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μια άλλη έρευνα που διεξήγαγε πρόσφατα το ερευνητικό κέντρο για το Ηλεκτρονικό Επιχειρήν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με την ΕΑΣΕ <sup>1</sup> έδειξε πως περίπου 10% από τις 2000 μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις (που αποτελούν το βασικό κορμό τεχνολογικών επενδύσεων και σύγχρονου management στη ελληνική οικονομία) βρίσκεται αυτή τη στιγμή σε διαδικασία ολοκληρωμένης υιοθέτησης πρακτικών e-business, ενώ το ποσοστό αυτό αναμένεται να φτάσει το 50% τα επόμενα 3-4 χρόνια. Παρά τη χρονική υστέρηση 3-5 ετών από το μέσο ευρωπαϊκό ρυθμό, αυτά τα ποσοστά αντικατοπτρίζουν κάποια δυναμική, η οποία θα παρασύρει στο νέο αυτό περιβάλλον και μικρότερες επιχειρήσεις που συνεργάζονται στενά με τις μεγάλες αυτές επιχειρήσεις.

Ειδικά για το διαδίκτυο για να γίνει αυτό αποδεκτό από όλα τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης, θα πρέπει ο Διευθυντής Μάρκετινγκ, που έχει πιστέψει στα οφέλη του διαδικτύου για την επιχείρηση, να ασκεί πίεση στα υπόλοιπα μέλη της διοίκησης, εξηγώντας τα οφέλη της επένδυσης σ' ένα website, υπογραμμίζοντας συγχρόνως τις συνέπειες ανεπαρκούς επένδυσης.

Η δέσμευση του προσωπικού είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του internet marketing. Το προσωπικό θα πρέπει να κατανοήσει ότι για τη συνεχή ανάπτυξη της επιχείρησης πρέπει να δοθεί στο διαδίκτυο στρατηγική σημασία. Για να γίνει αυτό κατορθωτό, η διοίκηση θα πρέπει να μεριμνήσει για τη γρήγορη κατάρτιση όλων εκείνων που συμμετέχουν στο internet marketing.

<sup>1</sup> Ερευνητικό Κέντρο για το Ηλεκτρονικό Επιχειρήν του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών και η ΕΑΣΕ: Έρευνα με θέμα : Η Ελληνική επιχείρηση μπροστά στις προκλήσεις της Νέας Οικονομίας, ΑΘΗΝΑ 200



## Κεφάλαιο 3

# ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## ***3.1 Στρατηγικές κατευθύνσεις για το internet μάρκετινγκ***

Ο στρατηγικός προγραμματισμός Marketing προσδιορίζει τους μακρόπνοους στόχους της διεύθυνσης Marketing. Κάθε στρατηγική Marketing ξεκινά από την αγορά – πηγαίνει στην επιχείρηση – και επιστρέφει στην αγορά. Με άλλα λόγια, η διεύθυνση Marketing εντοπίζει και ερευνά κάποια ανάγκη σε μια αγορά, η επιχείρηση υλοποιεί αυτή την ανάγκη σε προϊόν ή υπηρεσία και η διεύθυνση Marketing, στη συνέχεια, επιστρέφει στην αγορά με μια ολοκληρωμένη προσφορά (Marketing – mix), για να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

Το internet Marketing βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού Marketing που είναι :ο καθορισμός. Το internet Marketing είναι επίσης χρήσιμο τόσο για την εφαρμογή της στρατηγικής Marketing όσο και για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του προγράμματος Marketing. Επειδή το internet χρειάζεται **μόνο** έναν Η/Υ και έναν δικτυωμένο εξυπηρετητή (server) όλες οι επιχειρήσεις, από τη μικρότερη μέχρι τη μεγαλύτερη, ανταγωνίζονται στο ίδιο παγκόσμιο επίπεδο.

Πριν αποφασίσει ο υπεύθυνος του σχεδιασμού internet μάρκετινγκ να ξεκινήσει με το γράψιμο του προγράμματος θα πρέπει να έχει υπόψη του τις παρακάτω βασικές στρατηγικές κατευθύνσεις για το internet μάρκετινγκ:

### ➤ Το internet ως συμπληρωματικό εργαλείο-μέσο

Η χρήση του διαδικτύου ως μέσον ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά. Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανέμεται μεταξύ παραδοσιακών μέσων και online μέσων, με βάση τη συνεργεία μεταξύ αυτών. Βασικά ερωτήματα που τίθενται είναι τα εξής:



«πως αναζητούν οι πελάτες μου πληροφορίες;»

«ποιες είναι οι συνήθειες τους ;»

« θα πρέπει να προβώ σε αντικατάσταση πετυχημένων διαφημίσεων που έφεραν πωλήσεις για προβολή μέσα στο internet;»

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα δίνουν το μέτρο επιμερισμού του υπάρχοντος προϋπολογισμού σε προγράμματα προβολής μέσα από κλασικά μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο.

### ➤ Εφαρμογή της e-mail στρατηγικής

Κατά την προσπάθεια αναζήτησης πελατών μέσα στο διαδίκτυο οι λίστες e-mail και η συμμετοχή σε newsgroups έρχονται σε πρώτη θέση. Θα πρέπει όμως η χρήση τους να γίνεται σωστά και με μέτρο, σε συνδυασμό με ένα ποιοτικό ,ενδιαφέρον περιεχόμενο-μήνυμα, ώστε να μη μετατραπούν τα μηνύματα μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικά σκουπίδια. Στρατηγική χρήση των καταλόγων e-mail πελατών δεν σημαίνει την αγορά και αλόγιστη χρήση αυτών, αλλά την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες, που διευκολύνουν την επιχείρηση να καταγράψει τις προτιμήσεις και ανάγκες των πελατών της.

### ➤ Προβολή της internet παρουσίας

Φάκελοι, μπροσούρες, διαφημίσεις, αυτοκίνητα διανομής προϊόντων αποτελούν ιδανικά μέσα προβολής της διεύθυνσης της ιστοσελίδας και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μιας επιχείρησης. Λέγεται ότι το να κατασκευάσεις απλά μια ιστοσελίδα είναι σαν να ετοιμάζεις μια βιτρίνα σ' ένα δρόμο χωρίς κίνηση/ αδιέξοδο. Εφόσον επιθυμούμε να έχουμε πελάτες θα πρέπει να τους δώσουμε κίνητρα και ώθηση για να μας επισκεφθούν και πρώτα απ' όλα θα πρέπει να τους δώσουμε τη διεύθυνση μας (Wilson 1999)

Όσο και αν η κοινωνία μας βαδίζει ολοταχώς προς την «ψηφιοποίηση» των πάντων δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε την δύναμη των παραδοσιακών μέσων προβολής και διαφήμισης έστω και από μια συμπληρωματική θέση. Έτσι κάθε διαφημιστική και μη ενέργεια της επιχείρησης μας στο «παραδοσιακό» κόσμο θα πρέπει να παραπέμπει και στον δικτυακό τόπο για περισσότερες πληροφορίες κ.λπ.

Σκοπός αυτής της κίνησης είναι να γίνει ευρέως γνωστός ο δικτυακός τόπος, αλλά και να δίνονται κίνητρα για να τον επισκεφθούν οι χρήστες εκ νέου. Με τον τρόπο αυτό η

εταιρία μπορεί να προσεγγίσει και άτομα που δεν είναι ακόμα τόσο εξοικειωμένα με το διαδίκτυο, αλλά σίγουρα στο μέλλον πρόκειται ν' ασχοληθούν με αυτό, επομένως είναι μια καλή ευκαιρία να αποτελέσει την πρώτη επιλογή τους σε ένα χώρο που πρωτοεισέρχονται και αναζητούν κάποια σημεία αναφοράς.

Τα οφέλη του internet Marketing πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (website), που είναι:

1. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα
2. η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες
3. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

### ➤ Παροχή πρόσθετης αξίας

« Δημιούργησε ένα πρόσθετο λόγο για να σ' επισκεφθεί ο πελάτης online». Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι συνεχώς πληθαίνουν οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου.

Ένα από τα βασικότερα σημεία, στα οποία γίνονται πολλές λάθος ενέργειες από τις εταιρίες, έχει τις ρίζες του στην αντίληψη (που εν μέρει ήταν και η αλήθεια) που επικρατούσε κυρίως στη παλιά οικονομία, ότι φτιάχνοντας ένα καλό προϊόν και μια καλή «βιτρίνα» η εταιρία έχει εξασφαλισμένη πελατεία. Τα πράγματα ωστόσο στο internet είναι πολύ διαφορετικά σ' αυτό το τομέα. Στο internet η καλή βιτρίνα μετράει μεν πάλι, αλλά με τον ανταγωνισμό που υπάρχει θεωρείται λίγο-πολύ δεδομένη από τον πελάτη. Αυτό που είναι ζωτικής σημασίας στο internet είναι ο τρόπος με τον οποίο θα κάνεις τον πελάτη να περάσει έξω από τη βιτρίνα σου (δηλ το site) και όχι μόνο για μια φορά αλλά για περισσότερες. Αυτό δηλ που δεν καταλαβαίνουν πολλές εταιρίες είναι ότι ο χρήστης-πελάτης πρέπει να έχει λόγο, ο οποίος μάλιστα θα πρέπει να είναι και καλύτερος από τον λόγο που θα είχε για να αναζητήσει έναν άλλον δικτυακό τόπο. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ένα καλό απλώς προϊόν δεν είναι ένας αρκετά δυνατός λόγος για να κρατήσει τον πελάτη στην εταιρία. Πάνω σ' αυτόν τον τομέα πρέπει να δουλέψει αρκετά η εταιρία γιατί είναι λίγο πολύ η βάση της περαιτέρω στρατηγικής της. Αν δεν καταφέρει αυτή να κάνει το χρήστη να ενδιαφερθεί για το προϊόν της δεν έχει ελπίδες να τον κερδίσει και ως πελάτη της.

Στο διαδίκτυο υπάρχει επίσης και ο κανόνας της δωρεάν παροχής προκειμένου να κερδίσεις το ενδιαφέρον των επισκεπτών και να τους παρακινήσεις να συλλέξουν πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα και να γίνουν πελάτες.

Στα πλαίσια της παροχής πρόσθετης αξίας είναι η επιβράβευση των επισκεπτών-πελατών με την εφαρμογή προγραμμάτων πιστότητας και παροχής δώρων ή ειδικών τιμών, ανάλογα με το πλαφόν του πραγματοποιηθέντος τζίρου ή τη σύσταση της σελίδας σε άλλους φίλους. Τέλος η προσωποποίηση της σελίδας αποτελεί μια ακόμη στρατηγική πρόσθετης αξίας για τους πελάτες, δίνοντας τους τη δυνατότητα να έχουν μπροστά τους ένα εικονικό κατάστημα προσαρμοσμένο πλήρως στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, απαλλασσόμενοι έτσι από την αναζήτηση.

#### ➤ Ανάλυση συμπεριφοράς και αναγκών επισκεπτών

Θα πρέπει να διευκολύνεται η πρόσβαση για κάθε ενδιαφερόμενο με αποστολή υλικού μόνον σε πραγματικά ενδιαφερόμενους. Μια στρατηγική που πρέπει να τηρηθεί από κάθε επιχείρηση είναι η επικέντρωση στους πελάτες της παρά η στείρα προβολή της εταιρικής εικόνας. Είναι βέβαια πολύ σημαντική η δημιουργία μιας σοβαρής εικόνας που θα εμπνέει επαγγελματισμό και φερεγγυότητα, αλλά πέρα από αυτό, από τη στιγμή που ο χρήστης έχει μπροστά του μια επιλογή κάποιων εταιριών που έχουν ήδη αυτά τα χαρακτηριστικά, επιλέγει σύμφωνα με το κατά πόσο φιλική είναι μια εταιρία προς αυτόν και πόσο τον προσεγγίζει. Ο χρήστης αισθάνεται την ανάγκη να ενδιαφέρεται η εταιρία για τις ανάγκες του παρά να προσπαθεί επίμονα να πετύχει πωλήσεις. Αυτό μπορεί να γίνει με την αλληλεπίδραση μέσα από τις σελίδες μιας εταιρίας με στόχο την καταγραφή των αναγκών και των τάσεων γενικά του αγοραστικού κοινού. Αυτά τα στοιχεία, εφόσον συλλεχθούν με σωστό τρόπο και για ένα εύλογο χρονικό διάστημα, μπορούν να επεξεργαστούν καταλλήλως για να διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα χρήσιμα για την περαιτέρω στρατηγική και στάση της εταιρίας προς τους πελάτες της. Το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η εταιρία να προσαρμόζεται στις επιθυμίες των πελατών της και επιτυγχάνεται με άμεση, συνεχή και σε μακροχρόνια βάση παρακολούθηση των τάσεων του κοινού.

### **3.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING**

Ο προγραμματισμός του Internet Marketing είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας (website) όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Marketing.

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του Internet Marketing:

#### **Πρώτο: Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;**

Το ποιος είναι << ο σωστός πελάτης >> ποικίλλει από επιχείρηση από επιχείρηση, καθώς δρουν σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μπορούν, όμως, να καθοριστούν ορισμένες γενικές αρχές. Ορισμένες επιχειρήσεις διαπράττουν το λάθος να αδιαφορούν για ορισμένους σημαντικούς τύπους επισκεπτών της ιστοσελίδας. Για να έχει στοιχεία για όλους τους διαφορετικούς τύπους επισκεπτών.

Η απόφαση αν θα περιληφθεί στο website ειδικό περιεχόμενο για επιμέρους χώρες είναι και αυτή σχετική με την τμηματοποίηση της αγοράς και τον προσανατολισμό προς τους πελάτες. Αυτό αναφέρεται ως περιορισμός σε ορισμένο τόπο. Μια ιστοσελίδα μπορεί να χρειάζεται να στηρίξει καταναλωτές από διάφορες χώρες με:

- Διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις
- Διαφορετική γλώσσα
- Διαφορετική κουλτούρα κ.α.

Ο περιορισμός σε ορισμένο τόπο αφορά όλα αυτά τα ζητήματα. Έτσι, μπορεί τα προϊόντα να είναι όμοια σε διαφορετικές χώρες, ο τοπικός περιορισμός, όμως, μπορεί να απαιτεί για επικοινωνιακούς λόγους να μετατραπεί η ιστοσελίδα (website), ώστε να ταιριάζει σε κάθε συγκεκριμένη χώρα. Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματική μια μετατροπή συχνά δεν αρκεί μόνο η απευθείας μετάφραση, αφού μπορεί να χρειάζεται ολοκληρωτικά διαφορετικός τρόπος προβολής.

#### **Δεύτερο: Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του Internet Marketing**

Ο σχεδιασμός του Internet Marketing θα πρέπει να σαφώς τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες πλευρές του Marketing θα στηρίζονται από την ιστοσελίδα και τις δραστηριότητες προβολής που είναι αναγκαίες για να προσελκυστούν επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Θα πρέπει να εξηγήει με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιηθεί για τους διαφορετικούς τύπους επικοινωνιών και πως οι on line μέθοδοι επικοινωνίας θα συνδυαστούν με τις τρέχουσες off line μεθόδους. Για παράδειγμα:

- Θα αλλάζει κάθε φορά η ιστοσελίδα ώστε να συμβαδίζει με τα μηνύματα του Marketing στις off line εκστρατείες του;
- Πως θα χειρίζεται η ιστοσελίδα (website) τις δημόσιες σχέσεις;
- Πως θα χρησιμοποιηθεί το μέσο για να οικοδομηθούν σχέσεις με τους πελάτες; Θα περιέχει διευκολύνσεις για τις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών;
- Θα στηρίζει η ιστοσελίδα τις άμεσες συναντήσεις των πωλητών της επιχείρησης με τους πελάτες;
- Πως θα χρησιμοποιείται το μέσο για την προώθηση των πωλήσεων;

### **Τρίτο: Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;**

Η έννοια του εμπορικού σήματος συνδέεται στενά με την προσφορά που κάνει η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της και μπορεί και περιλαμβάνει γνωρίσματα προστιθέμενης αξίας, τα οποία βασίζονται συχνά, στην εξυπηρέτηση των πελατών. Προτείνεται το βασισμένο στο διαδίκτυο εμπορικό σήμα να τονίζει μάλλον την εξυπηρέτηση του πελάτη παρά τα γνωρίσματα του προϊόντος.

Μια επιχείρηση έχει πολλές επιλογές όσον αφορά στην παρουσίαση του εμπορικού σήματος της on line. Αυτές οι επιλογές μπορεί να εφαρμόζονται είτε σε επιμέρους εμπορικά σήματα είτε στην επωνυμία της εταιρίας.

- **«Μετάφραση» ενός παραδοσιακού εμπορικού σήματος στο διαδίκτυο:** Αυτή είναι η πιο συνηθισμένη προσέγγιση. Οι επιχειρήσεις με καθιερωμένα εμπορικά σήματα παγκοσμίως οικοδομούν πάνω στο εμπορικό σήμα αναπαράγοντας το στο διαδίκτυο. Ο μοναδικός κίνδυνος τον οποίο ενέχει η μεταφορά υπαρχόντων εμπορικών σημάτων στο διαδίκτυο είναι να μειωθεί η καθαρή αξία του εμπορικού σήματος, αν η ιστοσελίδα είναι χαμηλής ποιότητας.

- **Δημιουργία νέου ψηφιακού σήματος:** Μπορεί να είναι αναγκαίο για μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα εντελώς νέο εμπορικό σήμα, αν το υπάρχον εκτός διαδικτύου εμπορικό σήμα έχει αρνητικές επιπτώσεις ή είναι πολύ παραδοσιακό για νέο μέσο επικοινωνίας.

### **Τέταρτο: Οργανωτική δομή.**

Όταν η επιχείρηση δημιουργεί για πρώτη φορά τη δική της ιστοσελίδα (website), συνήθως αναθέτει αυτή την εργασία σε εταιρία συμβούλων. Ωστόσο, καθώς η συμβουλή του website για την επιχείρηση αυξάνεται, όλο και μεγαλώνει περισσότερο προσωπικό από τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης συμμετέχει στην ανάπτυξη του website. Έτσι, ίσως είναι αναγκαίο να σχεδιαστούν νέες δομές για την διεύθυνση Marketing.

### **Πέμπτο: Καθορισμός του προϋπολογισμού.**

Για τον επιτυχή προϋπολογισμό απαιτούνται δύο κύρια συστατικά. Το πρώτο, που είναι σχετικά άμεσο, είναι η ικανότητα να προβλεφθούν τα διάφορα είδη κόστους τα οποία θα δημιουργηθούν. Αυτό το κόστος για τις διάφορες εργασίες προηγούμενων projects. Το δεύτερο είναι η εκτίμηση του μεγέθους που θα έχουν όλα αυτά τα ποσά. Αυτό είναι πιο δύσκολο, γιατί το κόστος των ιστοσελίδων (website) μπορεί να ποικίλλει δραματικά.

### **Στοιχεία κόστους**

Ας εξετάσουμε την περίπτωση που μια εταιρία δεν έχει website. Ποιες είναι οι κύριες φάσεις ανάπτυξης του website για τις οποίες πρέπει να υπάρξει προϋπολογισμός; Ο σχεδιασμός του Marketing πρέπει να προσδιορίσει το κόστος για:

## INTERNET MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

- Την αρχική δημιουργία της ιστοσελίδας,
- Την αρχική προβολή της ιστοσελίδας,
- Την συνεχιζόμενη διατήρηση της ιστοσελίδας,
- Τη συνεχιζόμενη προβολή της ιστοσελίδας,
- Την επαναπροώθηση της δημιουργίας και της προβολής.



**ΕΙΚΟΝΑ** Προβολή website με on line μεθόδους, π.χ., banner.

Οι λεπτομερείς εκτιμήσεις κόστους βασίζονται καλύτερα στα διάφορα στάδια για την οικοδόμηση ενός website, που είναι:

1. Κατοχύρωση της ονομασίας της ιστοσελίδας.
2. Απόφαση για το ποια υπηρεσία θα φιλοξενεί το site της επιχείρησης.

3. Δημιουργία του website, που περιλαμβάνει τα εξής στάδια ανάλυση και σχεδιασμό του περιεχομένου, δημιουργία περιεχομένου, δοκιμαστική δημοσίευση του περιεχομένου για να ελεγχθεί το περιβάλλον και να αναθεωρηθεί το περιεχόμενο, τελική δημοσίευση (publishing) του περιεχομένου σε ενεργό website.
4. Προβολή της ιστοσελίδας (website) με τη χρήση: on line μεθόδων, όπως διαφημιστικό πλαίσιο ( banner) (βλέπε εικόνα για παράδειγμα) και καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης και off line μεθόδων για την προβολή του ULR (Uniform Resource Locator) του website. Για να είναι αποτελεσματικό ένα website πρέπει, εκτός των άλλων, να έχουν προβλεφθεί από τον προϋπολογισμό τα ποσά εκείνα που απαιτούνται για να καλυφθεί πλήρως το κόστος προβολής του.
5. Συντήρηση της ιστοσελίδας (website). Αυτή περιλαμβάνει τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας, τη διόρθωση λαθών και τον εκσυγχρονισμό των πληροφοριών, όπως τιμές προϊόντων, προδιαγραφές, σημεία επαφής και παρόμοιες αλλαγές. Μπορεί επίσης να εξεταστεί να περιλαμβάνει την επαναπροώθηση του site.

### **Έκτο: Το χρονοδιάγραμμα**

Το χρονοδιάγραμμα θα βασίζεται στα στοιχεία κόστους που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Είναι σημαντικό να κατοχυρωθεί η ονομασία του website όσο το δυνατόν νωρίτερα, γιατί τότε υπάρχει μικρότερος κίνδυνος κάποια άλλη εταιρεία να υιοθετήσει πρώτη την ίδια ονομασία.

Το χρονοδιάγραμμα μπορεί να διαρθρωθεί ως εξής:

- a. **Καθήκοντα πριν από την ανάπτυξη του website:** Αυτά περιλαμβάνουν την κατοχύρωση της ονομασίας του website και την απόφαση για το ποια υπηρεσία θα το φιλοξενεί. Περιλαμβάνουν επίσης την προετοιμασία του καθορισμού των στόχων και επιδιώξεων του website.
- b. **Σχεδιασμός του περιεχομένου:** Είναι η λεπτομερειακή ανάλυση και σχεδιασμός του website και περιλαμβάνει τον καθορισμό των προτύπων.
- c. **Ανάπτυξη και έλεγχος του περιεχομένου:** Αυτή περιλαμβάνει τη συγγραφή των Hyper Text Mark-up Language (HTML), σελίδων, την παραγωγή των γραφικών, τη δοκιμαστική δημοσίευση, τον έλεγχο και τις βελτιώσεις.



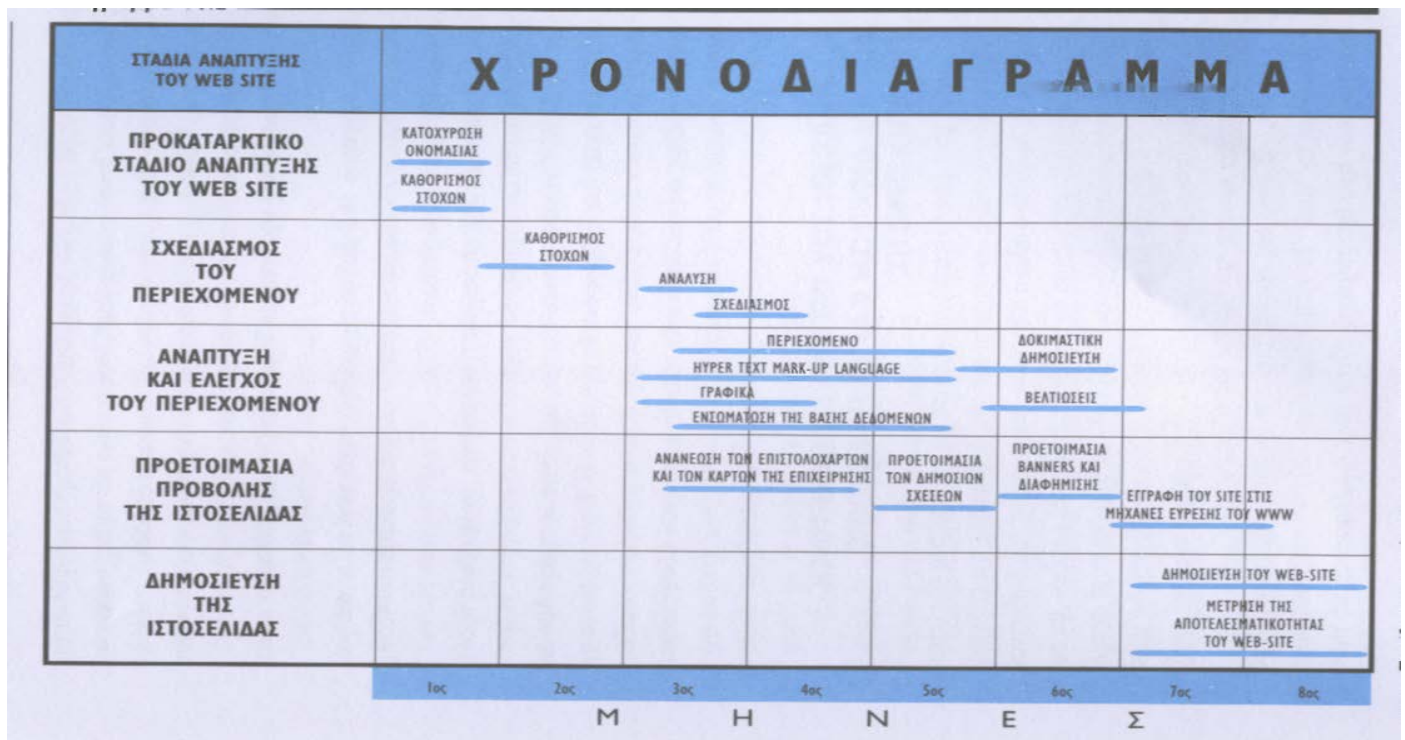
#### δ. Προετοιμασία προβολής και διαφήμισης της

**ιστοσελίδας:** Αυτή περιλαμβάνει την ανανέωση των επιστολόχαρτων και καρτών της επιχείρησης με τη διεύθυνση του site (URL). Επίσης περιλαμβάνει την προετοιμασία διαφημιστικής καμπάνιας του site και τη δημιουργία τυχόν banners, καθώς επίσης και την προετοιμασία δημοσίων σχέσεων για το site. Τέλος, στο στάδιο αυτό πρέπει να γίνει και η εγγραφή του site στις μηχανές ευρέσεως του διαδικτύου.

**ε. Δημοσίευση ιστοσελίδας:** Αυτό είναι ένα σύντομο, σχετικά, στάδιο.

Το διάγραμμα δείχνει τη σχέση μεταξύ αυτών των καθηκόντων και πόσος χρόνος θα χρειαστεί αναλογικά προκειμένου να δημιουργηθεί ένα τυπικό website.

Η δημιουργία μίας ιστοσελίδας (website) για την προβολή προϊόντων / υπηρεσιών δεν είναι πανάκεια για όλες της επιχειρήσεις. Η έρευνα της TREK consulting και του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών έδειξε ότι οι on line Έλληνες δεν θα αγόραζαν σχεδόν ποτέ μια κατηγορία προϊόντων όπως: ρούχα, τρόφιμα, φάρμακα, έπιπλα και παιδικά είδη. Επομένως, η δημιουργία ενός website για τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι μια άσκοπη ενέργεια.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

# ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ INTERNET MARKETING

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου internet μάρκετινγκ λειτουργεί ως οδηγός στρατηγικής κατεύθυνσης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, υποδεικνύοντας την κατανομή των πόρων, καταγράφοντας τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος της αγοράς στόχου/ χρηστών του internet και σχεδιάζοντας και ελέγχοντας την υλοποίηση του μείγματος μάρκετινγκ μέσα από τη χρήση σύγχρονων εργαλείων και μεθόδων βάσει του διαδικτύου στα πλαίσια ενός εικονικού περιβάλλοντος.

Στη συνέχεια καταγράφονται και αναλύονται τα βασικά βήματα που περιλαμβάνει η κατάρτιση ενός τέτοιου σχεδίου.

### **ΒΗΜΑ 1°: Ανάλυση παρούσας κατάστασης**

Το βασικό βήμα κατά την ανάπτυξη ενός προγράμματος μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ή μη είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για τη καταγραφή της παρούσας κατάστασης, θέτοντας έτσι το πλαίσιο επιλογής της στρατηγικής ανάπτυξης. Ειδικότερα στο στάδιο αυτό γίνεται η εκτίμηση του ενδο και εξω- επιχειρησιακού περιβάλλοντος.

Εκτίμηση ενδο-επιχειρησιακού περιβάλλοντος: Όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον η μελέτη πρέπει να βασίζεται σε δύο άξονες, στο προφίλ της επιχείρησης και στο προφίλ των πελατών της.

### ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τι είναι αυτό που αλλάζει στις επιχειρήσεις με το ηλεκτρονικό επιχειρήν; εν δυνάμει ριζικά τα πάντα. Η επιχείρηση θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει όλες τις λειτουργίες της.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση δεν είναι απλά τεχνολογικό ζήτημα που λύνεται με την παραγγελία ορισμένων ισχυρών υπολογιστών τηλεπικοινωνιακού υλικού, αλλά προϋποθέτει την άρτια οργάνωση και λειτουργία του όλου συστήματος on-line.

Θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι η επιχειρηματική λειτουργία της εταιρίας σήμερα μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός νέου ηλεκτρονικού καταστήματος. Για

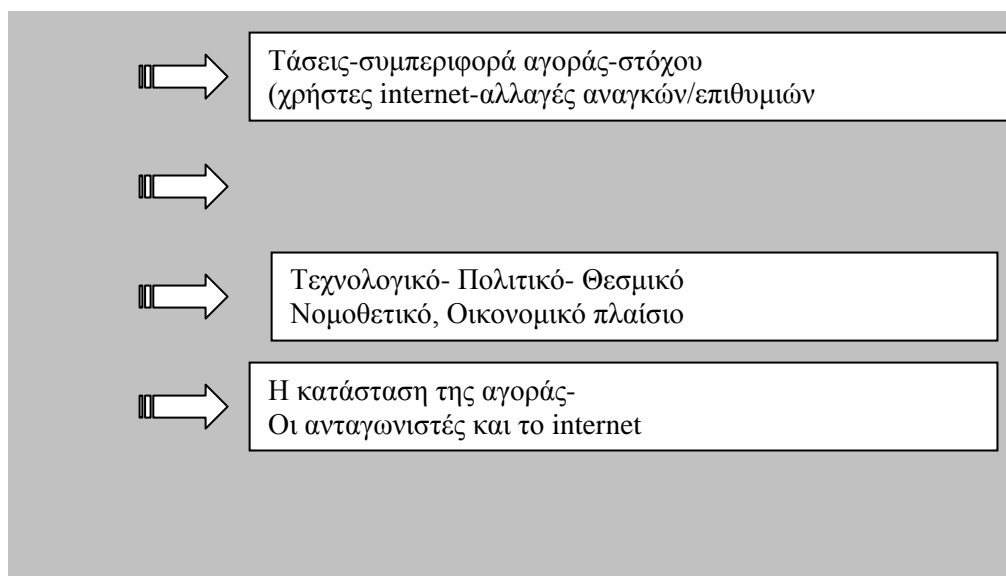
παράδειγμα αν υπάρχει η δυνατότητα παράδοσης στα σημεία που θέλει ο καταναλωτής (και αν ναι με ποιο κόστος). Υπάρχει ικανός αποθηκευτικός χώρος για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού καταστήματος; Τι δυνατότητες παραγωγής, αποθήκευσης και διανομής υπάρχουν καθώς και αν συμφέρει η ανάθεση κάποιων λειτουργιών σε εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) όπως π.χ. εταιρίες ταχυμεταφοράς – courier, κέντρα διαχείρισης αποθεμάτων προϊόντων – logistics centers κ.λπ. Τέλος, θα πρέπει να εξεταστεί πως η σημερινή μηχανογράφηση της επιχείρησης θα συμβάλει στην επιτυχία ή τουλάχιστον δεν θα σταθεί εμπόδιο στη πρωτοβουλία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

### ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να μελετηθούν ερωτήματα όπως ποιοι είναι οι μέχρι τώρα πελάτες της εταιρίας, ποιες είναι οι ανάγκες του, τι επιθυμούν περισσότερο από την εταιρία κ.α. βέβαια ένα βασικό ερώτημα που θα πρέπει να αναλυθεί είναι αν οι μέχρι τώρα πελάτες της παραδοσιακής επιχείρησης θα γίνουν και ηλεκτρονικοί. Το internet προσφέρει στις επιχειρήσεις μια πολύ σημαντική δυνατότητα πρόσβασης στους πελάτες της. Χρησιμοποιώντας το internet οι marketers μπορούν να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των πελατών με έρευνες και αναλύσεις.

### Εκτίμηση έξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος:

Εδώ εξετάζονται και καταγράφονται:



Μια εταιρία χρησιμοποιώντας το internet μπορεί να συγκεντρώσει μια φαινομενικά μεγάλη ποσότητα πληροφοριών σχετικά με τη θέση της στην αγορά. Ακόμη μπορεί

να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τη θέση στην αγορά των ανταγωνιστών και τα σχέδια τους. Ένας internet marketer πρέπει περιστασιακά να ελέγχει τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών. Εκεί οι ανταγωνιστές έχουν ανακοινώσεις σχετικά με αλλαγές στα προϊόντα τους κ.α. μια καλή ανάλυση ανταγωνιστών οφείλει να έχει απαντήσεις για τα παρακάτω ερωτήματα :

- Τι προσφέρουν τα sites τους;
- Πως προωθούν και προβάλλουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους;
- Είναι το site τους αποτελεσματικό ή όχι;

Αυτή η διαδικασία θα πρέπει να γίνεται σε τακτική βάση από την επιχείρηση

- Ποιες άλλες εταιρίες του ίδιου κλάδου είναι στο internet;
- Τι κάνουν για να γίνει αισθητή η παρουσία τους στο κυβερνοχώρο;

Η εταιρία πρέπει να κάνει ένα ολοκληρωμένο έλεγχο στο χώρο των επιχειρήσεων στο internet. Καθώς θα προετοιμάζεται για την παρουσία της στο κυβερνοχώρο οφείλει συνεχώς να παρακολουθεί τις home pages των προμηθευτών της, των ανταγωνιστών της και των πελατών της. Παρόμοια οφείλει να παρακολουθεί τις Usenet discussion ομάδες που σχετίζονται με την επιχείρηση.

## **ΒΗΜΑ2°: Έρευνα-Αναζήτηση πρακτικών παρόμοιας δραστηριότητας στο εξωτερικό και στην Ελλάδα**

Στο στάδιο αυτό αναζητούνται παρόμοιες επιχειρηματικές πρακτικές ηλεκτρονικού επιχειρήν σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές και μελετώνται οι παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας αυτών:

- ◇ ΗΠΑ, Ευρώπη, λοιπές χώρες, Ελλάδα
- ◇ Best practices: παράγοντες επιτυχίας
- ◇ Αποτυχημένες προσπάθειες: λόγοι αποτυχίας
- ◇ Πώς μπορεί να εφαρμοστεί κάποιο παρόμοιο επιχειρηματικό μοντέλο για εμάς; (συνεργίες, know-how, προσαρμογή στις ιδιαίτερες περιβαλλοντικές συνθήκες, διαφοροποιήσεις, νέες ιδέες για προσαρμογή του μοντέλου)
- ◇ Συνεχή παρακολούθηση νέων και παλαιών πρακτικών.

### Επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες

[www.in.gr](http://www.in.gr)

Η μεγαλύτερη και ίσως γνωστότερη Ελληνική πύλη του internet ξεκίνησε τη λειτουργία της πριν δυο χρόνια με την καθοδήγηση του ομίλου ΔΟΛ. Αμέσως έγινε δημοφιλής στους Έλληνες χρήστες του δικτύου και αυτό φαίνεται από τα στοιχεία επισκεψιμότητας, τα οποία μπορεί ο καθένας να δει μέσα από τη σελίδα του in.gr. Σύμφωνα με αυτά οι επισκέψεις των χρηστών έφτασαν τον Οκτώβριο του 2001 στον αριθμό των 149,800 ημερησίως (για τις εργάσιμες μέρες)(Πηγή: <http://info.in.gr/data.htm>). Η συγκεκριμένη σελίδα ακόμη και σήμερα συνεχίζει την ανοδική της πορεία και είναι μια από τις πρώτες στις προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών.

### Αποτυχημένες προσπάθειες

#### Η Περίπτωση της Ωκεανίδας

Μια από τις παλαιότερες παρουσίες ελληνικών εκδοτικών οίκων στο web είναι αυτή της Ωκεανίδας ([www.oceanida.gr](http://www.oceanida.gr)). Το site ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1996, δηλ σε μια χρονική στιγμή όπου η εμπορική αξιοποίηση του μέσου βρισκόταν σε εντελώς εμβρυϊκό στάδιο. Σε μία συνέντευξη του επικεφαλής της εταιρίας αναφέρεται ότι ο κύριος στόχος της κίνησης ήταν η απόκτηση τεχνογνωσίας σε έναν χώρο που πίστευε πως θα είχε ανάπτυξη. Ως δευτερεύοντες στόχους ανέφερε την πώληση και τη δημιουργία ενδιαφέροντος των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όντως οι πρώτοι Έλληνες εκδότες με site. Το αποτέλεσμα όμως δεν ήταν το αναμενόμενο. Στην ερώτηση του δημοσιογράφου ποιος ήταν ο συνολικός αριθμός των καταγεγραμμένων συναλλαγών μέχρι τον Ιανουάριο του 1999; η απάντηση ήταν αναπάντεχη: "Λιγότερες από 50" («ο κόσμος του internet», Τεύχος 41, Ιανουάριος 1999). Μια παραδοσιακή εταιρία θεωρείται επιτυχημένη στο είδος της πραγματοποιώντας πωλήσεις πάνω από 1 δις δραχμές το χρόνο. Ωστόσο η επένδυση που πραγματοποίησε για τη σελίδα της στο δίκτυο ήταν ένα εκατ. δραχμές( τιμές 1996). Διαφημιστική καμπάνια που να αφορά τη σελίδα δεν έγινε, και το χειρότερο, η ηλεκτρονική διεύθυνση της δεν αναφερόταν ούτε στα βιβλία τα οποία τύπωνε η ίδια από το 1996 ως το 1999. Οι υπεύθυνοι της εταιρίας στήριξαν τη στρατηγική του marketing σ' αυτό που οι Αμερικάνοι αναφέρουν ως «word of mouth», χωρίς να κάνουν το παραμικρό μέχρι τα τέλη του 1999. όταν τότε θέλησαν να καταχωρήσουν το site σε μηχανές αναζήτησης και σε καταλόγους όπως το money.gr και το robbly.gr ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος καθώς και άλλοι εκδοτικοί οίκοι ( Πατάκη, Καστανιώτη, Λιβάνη) είχαν κάνει την εμφάνισή τους. Η ηλεκτρονική παρουσία της Ωκεανίδας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως παράδειγμα προς αποφυγήν για το ηλεκτρονικό επιχειρήν.

### **ΒΗΜΑ 3°: Κατάρτιση Ανάλυσης SWOT**

Στη SWOT ανάλυση εξετάζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον.

Για να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις όπως τι είναι αυτό που κάνει η επιχείρηση καλύτερα από τους ανταγωνιστές, ποια είναι τα πλεονεκτήματα της εταιρίας. (Rosen, 2000).

Τα αδύνατα σημεία βρίσκονται αν εξεταστεί τι είναι από που μπορεί να βελτιωθεί στην εταιρία, ποια πράγματα δεν έγιναν τόσο καλά, τι πρέπει να αποφύγει, σε ποια σημεία υστερεί από τους ανταγωνιστές.

#### **SWOT Ανάλυση για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

##### **Δυνατά σημεία**

- Καλή ανταγωνιστική θέση
- Πλήρης δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη
- Αναγνώριση από τους αγοραστές τις ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας
- πρακτικές στρατηγικές προώθησης των προϊόντων
- ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην τιμολογιακή πολιτική

##### **Αδύνατα σημεία**

- εσωτερικά προβλήματα διαχειρίσεις και ανάπτυξης της εταιρίας
- ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στη τεχνολογική θέση της εταιρίας/ Μικρή εξοικείωση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογίες

##### **Ευκαιρίες**

- αύξηση των χρηστών του internet
- ευνοϊκή νομοθεσία σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και διεθνής εμπορικές συμφωνίες
- γρηγορότερη ανάπτυξη της αγοράς μέσω του Η.Ε

##### **Απειλές**

- είσοδος νέων ανταγωνιστών
- πολυεθνικός ανταγωνισμός
- αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις
- βελτίωση της μελλοντικής στρατηγικής επένδυσης των ανταγωνιστών για το Η.Ε

#### **ΒΗΜΑ 4°: Καθορισμός αντικειμενικών στόχων**

Ο καθορισμός του σκοπού και των στόχων της παρουσίας στο web είναι βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό της στρατηγικής δράσης.

Οι στόχοι διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια επίτευξης της σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Ως μακροπρόθεσμος ή στρατηγικός στόχος ορίζεται το τελικό σημείο της αποστολής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. ο στρατηγικός στόχος μπορεί να μετατραπεί σε συγκεκριμένες ενέργειες που θα παρέχουν κατεύθυνση για πιο συγκεκριμένους και λεπτομερειακούς βραχυπρόθεσμους στόχους. Λόγω της συγκεκριμένης φύσης της επιχείρησης (ηλεκτρονικής) οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι δεν πρέπει να ξεπερνούν το εξάμηνο χρονικό ορίζοντα.

Ακόμη, διακρίνουμε σε βασικούς στόχους και στόχους που αναφέρονται σε συγκεκριμένη αγορά στόχο.

Οι βασικές κατηγορίες αντικειμενικών στόχων στα πλαίσια ανάπτυξης προγραμμάτων μάρκετινγκ ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι:

**Ποιοτικοί(γνωστικοί, διαμόρφωση στάσης):** αύξηση γνώσης μάρκας, τοποθέτηση μάρκας και image, διάχυση πληροφορίας, διαμόρφωση κοινωνικών πεποιθήσεων, ανάπτυξη σχέσεων και εμπιστοσύνης πελατών, διαμόρφωση θετικής γνώμης και κινήτρων στους εργαζόμενους κ.α

**Ποσοτικοί-οικονομικοί( συναλλακτικής συμπεριφοράς):** πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο, ζήτηση διαφημιστικού χώρου για τη σελίδα, εγγραφές συνδρομητών.

**Ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας:** μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης, διευρυμένης και συχνότερης προσέγγισης πελατών, δυνατότητα μείωσης τιμών, κ.α

## **ΒΗΜΑ 5°: Καθορισμός αγοράς –στόχου**

Είναι βασικό να αναγνωριστεί το αγοραστικό κοινό της επιχείρησης προκειμένου να προσαρμοστεί η στρατηγική της για να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις αυτού του κοινού. Βέβαια αγοραστικό κοινό δεν είναι μόνο οι υπάρχοντες πελάτες της. Πρέπει να δημιουργηθεί μια λίστα για όσους ενδιαφέρει η καινούργια ηλεκτρονική επιχείρηση.

Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν προκειμένου να δημιουργηθεί η λίστα είναι:

- ❖ Θα προβούμε σε ενοποιημένη προσέγγιση χρηστών του διαδικτύου η διάκριση τμημάτων αγοράς- στόχου;
- ❖ Θα διακρίνουμε μεταξύ υπάρχουσας πελατείας –νέας πελατείας; δυνατότητες προσέγγισης μέσα από τα ηλεκτρονικά κανάλια
- ❖ Τι είδους τεχνικές προσέγγισης θα επιλεγούν: Push-pull τεχνικές
- ❖ Πόσο απαραίτητη είναι η Προσωποποίηση σελίδας;

Γνωρίζοντας όσο το δυνατόν περισσότερα η επιχείρηση για τους πελάτες θα μπορεί να τους εξυπηρετήσει καλύτερα. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι το εύρος ηλικιών κάθε τμήματος, το επίπεδο μόρφωσής του, η εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες κ.α.

## **ΒΗΜΑ 6°: Συγκέντρωση Δεδομένων /Πληροφοριών Πηγές Άντλησης**

Για τη συγκέντρωση πληροφοριών και δεδομένων μέσα από το διαδίκτυο και για θέματα ηλεκτρονικής δράσης χρησιμοποιούμε ως πηγές και τεχνολογίες τα εξής:

- Internet, μηχανές αναζήτησης, portals
- Internet statistics, demographics
- Tracing software/ systems
- Ερωτηματολόγια και δημιουργία βάσεων δεδομένων μέσα από το διαδίκτυο με αντιπροσφορές
- Συμβατικές πηγές : δευτερογενείς, πρωτογενείς έρευνες.



Χρήσιμα στοιχεία για κάποιο πρόσωπο ή για κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση μπορούν να αντληθούν από:

- Μηχανές αναζήτησης διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Online τηλεφωνικούς καταλόγους
- Λευκές σελίδες δημοφιλών υπηρεσιών στο internet
- Παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης στο web

Μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να έχει μηχανισμούς συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων των επισκεπτών της. Υποχρεώνεται όμως να αναφέρει τους τρόπους συλλογής και τη χρήση τους στην αρχική σελίδα του ισόχωρου.

Κάθε ηλεκτρονική σελίδα συλλέγει τα εξής τρία είδη πληροφοριών: προσωπικά στοιχεία (προσδιορισμός ταυτότητας επισκέπτη), μη προσωπικά στοιχεία (μπορεί να περιλαμβάνουν τη χώρα, το φύλο, την ημερομηνία γέννησης του επισκέπτη), πρόσθετα στοιχεία για εξειδικευμένες υπηρεσίες (όνομα, τηλ, αριθμός πιστωτικών καρτών).

## **ΒΗΜΑ 7°: Προσδιορισμός Τεχνολογικής και Οργανωσιακής Υποδομής**

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να καθορισθούν, με βάση και τις πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί αλλά και την ανάλυση της παρούσας κατάστασης, οι συνθήκες τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής, ώστε να υπολογισθούν τυχόν περιορισμοί στις στρατηγικές επιλογές, καθώς και τυχόν επενδύσεις για τη βελτίωση των υποδομών. Συγκεκριμένα θέματα προς εξέταση είναι:

- Προσδιορισμός τηλεπικοινωνιακής υποδομής
- Προσδιορισμός internet στρατηγικής
- Διαθεσιμότητα, είδος προσφερόμενων υπηρεσιών, κόστος παροχής υπηρεσιών internet (ISP, ASP, BSP)
- E-business model, γνώσεις - εμπειρία- υποστήριξη ανάπτυξης και λειτουργίας νέων επιχειρησιακών μοντέλων
- Δυνατότητες επικοινωνίας με πελάτες και συνεργάτες
- Βασική υποδομή σε τεχνολογία και λογισμικό
- Υλοποίηση in-house ή outsourcing

## **ΒΗΜΑ 8°: Γενικό Διάγραμμα Στρατηγικής Μάρκετινγκ**

Για την ανάπτυξη του γενικού πλαισίου στρατηγικής μάρκετινγκ διακρίνουμε σε τρεις επιμέρους στρατηγικές

1.στρατηγική διαμόρφωσης στάσης και ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες/ ενδιαφερόμενους

εδώ λαμβάνονται αποφάσεις για την ακολουθητέα πολιτική σχετικά με τη διαφήμιση, χορηγία, δημόσιες σχέσεις, υποκίνηση με προγράμματα προώθησης πωλήσεων, αύξηση επισκεψιμότητας, προγράμματα πιστότητας και συνεργατικού μάρκετινγκ επιλέγονται συστήματα για την διαχείριση σχέσεων με πελάτες, e-mail επικοινωνία και την προσωποποίηση σελίδας

τέλος αναζητούνται λύσεις για την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο

2.στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών

λαμβάνονται αποφάσεις για : διαδικασίες πώλησης προϊόντων/ υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο, σχεδιασμό και δοκιμή νέων προϊόντων, κανάλια και συνεργίες διανομής, εκμετάλλευση διαφημιστικού χώρου, στρατηγική τιμολόγησης, συνεργίες, επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου.

3. στρατηγική ανάπτυξης ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας

εδώ καταγράφονται οι προτεραιότητες για μείωση του κόστους διανομής, διαφήμισης, για διευρυμένη και συχνότερη προσέγγιση πελατών, για μείωση τιμών κ.α.

υπάρχει μια πολύ σημαντική ερώτηση για την εταιρία πριν αρχίσει να δημιουργεί μια ιστοσελίδα: τι είδους παρουσία επιθυμεί να έχει το site με απλή αναφορά στα προϊόντα / υπηρεσίες και στην επιχείρηση (παροχή πληροφόρησης και προβολή) υπάρχουν τα παρακάτω στάδια ηλεκτρονικού επιχειρείν:

- Παρουσία με ένα web site με απλή αναφορά στα προϊόντα/ υπηρεσίες και στην επιχείρηση (παροχή πληροφόρησης και προβολή)
- Αλληλεπίδραση όπου παρέχεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και προσωποποιημένων υπηρεσιών, συνδέσεις με άλλα sites και δυνατότητα επικοινωνίας με το χρήστη
- Συναλλαγή, δυνατότητα να αγοράζει ο χρήστης μέσω του internet, να προβαίνει σε αγοραστικές συμφωνίες, δυνατότητες πληρωμής
- Μετασχηματισμός, προστίθενται εφαρμογές διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας και πελατειακών σχέσεων με πλήρη ηλεκτρονική κάλυψη των διαδικασιών σε κάθε επίπεδο.

## **ΒΗΜΑ 9°: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΡΑΣΗΣ-ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Εδώ πραγματοποιούνται:

- Η καταγραφή του συγκεκριμένου στόχου του project(ανάπτυξη ιστοσελίδας, απλή, δυναμικής, εικονικού καταστήματος), ανάλογα με το στάδιο διεξόδου στο Η.Ε
- Η ανάπτυξη ιστοσελίδας, κόμβου, εικονικού καταστήματος(από στο τμήμα πληροφορικής της επιχείρησης, outsourcing)
- Η συντήρηση / ανανέωση ιστοσελίδας
- Οι τακτικές εφαρμογής του μίγματος μάρκετινγκ( τιμής, προβολής προϊόντος, διανομής και έρευνας.

## **ΒΗΜΑ 10°: Σύνταξη Προϋπολογισμού και Χρονοδιαγράμματος Υλοποίησης**

Για την σύνταξη προϋπολογισμού συγκεντρώνουμε τις παρακάτω πληροφορίες:

- Ροές-είδος εσόδων
- Χρηματοδότηση
- Πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο
- Πώληση διαφημιστικού χώρου
- Προμήθειες ως μεσάζοντες, πράκτορες
- Μείωση κόστους προώθησης και διακίνησης προϊόντων
- Μη άμεσα μετρήσιμα οφέλη
- Κόστος (αρχικής επένδυσης, υποδομής, αναδιοργάνωση, εκπαίδευσης, λειτουργίας)

Το internet marketing plan υποστηρίζεται καλύτερα όταν περιέχει πληροφορίες που ενισχύουν την απόφαση του marketer να εισάγει την εταιρία στο internet. Ο προϋπολογισμός του internet marketing plan περιέχει έναν από τους παρακάτω συνδυασμούς:

- Εκτιμήσεις στην υπηρεσία του internet και στο κόστος ανάπτυξης συμπεριλαμβανομένου και τα έξοδα βελτίωσης
- Εκτίμηση της αγοράς, διαμόρφωσης και λειτουργίας ενός in-house server

- Ένα φύλλο με τον προϋπολογισμό με το κόστος ενημέρωσης για κάθε στοιχείο του internet marketing plan
- Μια εκτίμηση επίδρασης του προγράμματος του internet marketing ή άλλων παραδοσιακών μέσων δαπανών

### **ΒΗΜΑ 11°: Καταγραφή Προγράμματος και Μεθοδολογίας Αξιολόγησης**

Για έναν σωστό internet marketing plan θα πρέπει να έχουν προαποφασίσει σχετικά με:

- Τον συνεχή έλεγχο αποτελεσματικότητας
- Την μέτρηση επισκέψεων, πωλήσεων
- Τη μέτρηση γνώσης εταιρικής ταυτότητας, νέων προϊόντων
- Τη μέτρηση πιστότητας πελατών, απόκτηση νέων πελατών
- Την καταγραφή του προφίλ των πελατών, συμπεριφοράς , τρόπου αναζήτησης και πλοήγησης
- Το λογισμικό παρακολούθησης/ ιχνηλάτησης, ηλεκτρονικές έρευνες, συμβατικές έρευνες.



ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ INTERNET MARKETING

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### ***5.1 ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ***

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δεν θα μπορούσαν σε καμιά περίπτωση να μην δείξουν ενδιαφέρον για αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούργιο» από πολλές απόψεις κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματα του και ότι φυσικά μπορούν να αντιμετωπιστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμιά περίπτωση δεν αποτελεί πινάκια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητα του από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση.

Η διαφήμιση ως γνωστόν, είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώληση τους.

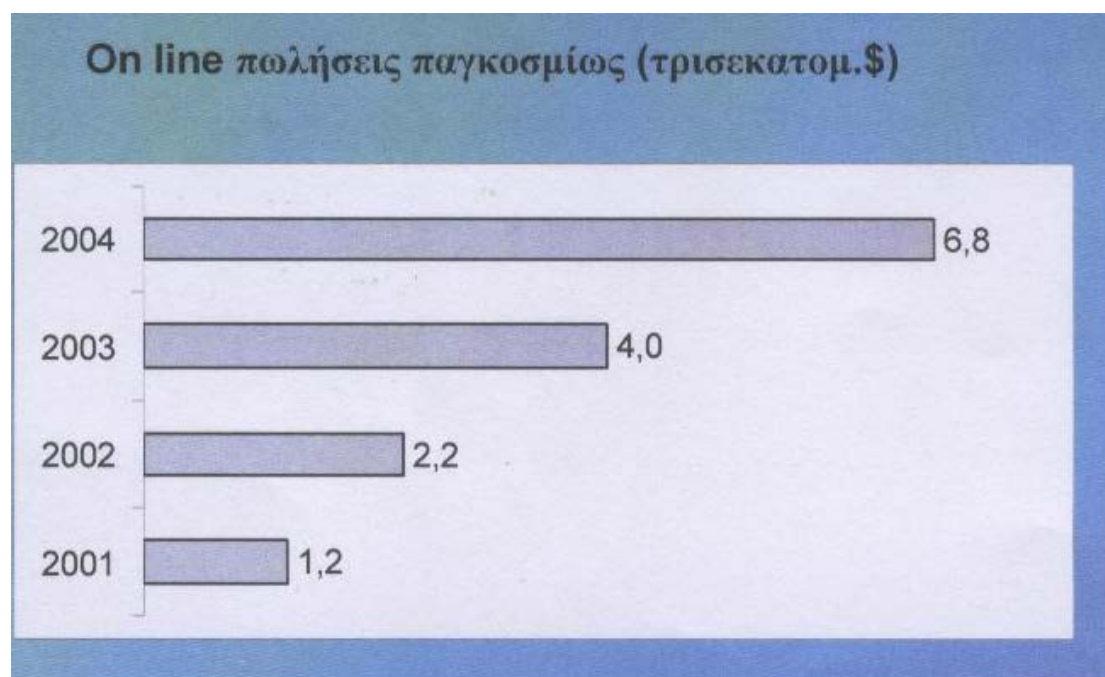
Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό αλλά η ιδιαιτερότητα του έγκειται στη δυνατότητα του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης.

## 5.2 ορισμός και ιστορία της online Διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online 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)

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στα διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette

Και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες online διαφημιστικές προσπάθειες. τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.



### **5.3 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο**

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δυο βασικές συνθήκες:

#### **Product fit (καταλληλότητα προϊόντος):**

με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν online όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα Cd, τα βιβλία και τα ρούχα).

#### **Audience fit (καταλληλότητα κοινού):**

αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού- στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι για τις περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μέσα από το διαδίκτυο και μάλιστα με πολύ αποτελεσματικό τρόπο είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πωληθούν εύκολα online.

Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δεν θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης.

## 5.4 Τύποι on-line Διαφήμισης

### ❖ Διαφημιστική ιστοσελίδα (Advertising web site):

πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή εντύπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθησή της αποτελεσματικότητας της. Μια επιχείρηση θα πρέπει μετά από την κατασκευή της να αναζητήσει κατάλληλες μεθόδους προώθησης της στο διαδίκτυο.

### ❖ Διαφήμιση μέσω e-mail

πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντας τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

### ❖ Classified Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των εντύπων «αγγελιών»

### ❖ Advertising banners

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με «ελκυστικά μηνύματα» προτρέπουν το χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Αν και τα banners ποικίλουν σε δημιουργικότητα, τεχνική και κατασκευή, υπάρχουν βασικά σημεία τα οποία ισχύουν σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις

- Τα banners είναι πάντα ενσωματωμένα στο web site
- Παρέχουν στο θεατή τη δυνατότητα τουλάχιστον ενός κλικ



# INTERNET MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

- 
- Έχουν προκαθορισμένο format
- Οδηγούν στο web site του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζουν.



## Κεντρικοί Banners Πρώτης Σελίδας.

Στην πρώτη σελίδα του PLANT ONLINE υπάρχουν δύο θέσεις για Banners μεγέθους 468x60 pixels.

Σε κάθε θέση εναλλάσσονται τέσσερις Banners διαφημιζομένων.

**Ετήσιο Κόστος:** 3.400 €  
**Κόστος Εξαμήνου:** 1.700 €  
**Κόστος Διμήνου:** 850 €

(για το 1/4 των εμφανίσεων)

## Banners Τρίτης Στήλης Πρώτης Σελίδας.

Στην τρίτη στήλη της πρώτης σελίδας του PLANT ONLINE υπάρχουν τρεις θέσεις για Banners μεγέθους 120x60 pixels.

**Ετήσιο Κόστος:** 1.600 €  
**Κόστος Εξαμήνου:** 800 €  
**Κόστος Διμήνου:** 600 €



### Κεντρικοί Banners κάθε Ενότητας.

Σε όλες τις σελίδες κάθε ενότητας του PLANT ONLINE υπάρχουν δύο κεντρικές θέσεις για εμφάνιση Banners. Σε κάθε θέση εναλλάσσονται τέσσερις Banners διαφημιζομένων.

**Θέση 468x60**

**Ετήσιο Κόστος: 2.000 €**

**Κόστος Εξαμήνου: 1.000 €**

**Κόστος Διμήνου: 500 €**

**Θέση 120x60**

**Ετήσιο Κόστος: 1.000 €**

**Κόστος Εξαμήνου: 500 €**

**Κόστος Διμήνου: 250 €**

### Banners Τρίτης Στήλης κάθε Ενότητας.

Στην τρίτη στήλη κάθε ενότητας του PLANT ONLINE υπάρχουν τρεις θέσεις για εμφάνιση banners μεγέθους 120x60 pixels.

**Ετήσιο Κόστος: 600 €**

**Κόστος Εξαμήνου: 300 €**

**Κόστος Διμήνου: 150 €**

### Επιβαρύνσεις:

Οι τιμές επιβαρύνονται με 19% ΦΠΑ

### ❖ Buttons

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner όπου έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μια μάρκας προϊόντος

### ❖ Interstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στη τεχνολογία προώθησης και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντας τον να επισκεφθεί την σελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα Interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν τις διαμαρτυρίες των περισσότερων χρηστών, οι οποίοι ενοχλήθηκαν όπως ήταν φυσικό, από το διαφημιστικό τέχνασμα. Το τελευταίο διάστημα τα interstitials εμφανίζονται με τη μορφή μικρών παραθύρων δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να μεγιστοποιήσει και να δει το περιεχόμενο τους ή να κλείσει χωρίς να διακόψει την περιήγηση του

### ❖ Μέσο για viral marketing

Όλοι όσοι εργάζονται σε εταιρίες και έχουν εταιρικά θ- σίγουρο Θα λαμβάνουν, πολλές φορές και σε καθημερινή βάση (παρά τις αντιρρήσεις του υπεύθυνου μηχανογράφησης!), αστεία, ανέκδοτο, video κα μικρά παιχνίδια από τους φίλους τους. Σχεδιάζοντας λοιπόν ένα online game όπου θα έχει ενσωματωμένη την αποστολή του σε ένα φίλο, ο κάθε παίκτης γίνεται αυτόματα φορέας προώθησης της μάρκας.



Ένα πολύ πετυχημένο και έξυπνο adverggame δημιουργήθηκε στο ελληνικό μουσικό vortal Η κατασκευάστρια εταιρεία δημιούργησε ένα απλό online quiz γνώσεων σχετικά με τη μουσική. Το quiz αποτελούνταν από διαφορετικές ενότητες ερωτήσεων με διαφορετικό

βαθμό δυσκολίας στην ενότητα. Ο χρήστης μπαίνοντας στο παιχνίδι απαντούσε στην πρώτη ενότητα έβλεπε μια διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Με την τεχνική αυτή ο χρήστης έβλεπε τη διαφήμιση συνολικά τρεις με τέσσερις φορές μέχρι να φτάσει 070 Τέλος του quiz και να κερδίσει ένα μουσικό Cd.



Παρατηρήθηκε ότι πολύ λίγοι χρήστες διέκοπταν το παιχνίδι γεγονός που αποδεικνύει ότι δεν ενοχλούνταν από τη διακοπή για διαφημίσεις. Σημαντικό στοιχείο της επιτυχίας εδώ ήταν οι πολύ ενδιαφέρουσες ερωτήσεις, το όμορφο εικαστικό και η σχετική με τεχνολογία Macromedia Flash

Η επιχείρηση μπορεί με έναν συνδυασμό των παραπάνω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο on-line διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή των κατάλληλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα του 2006, το internet βρίσκεται στο επόμενο στάδιο. Οι αισιόδοξες προβλέψεις για πακτωλούς χρημάτων έχουν παρέλθει ανεπιστρεπτί, η κινητή τηλεφωνία έχει ήδη διαμορφώσει την τεχνολογία για να υποδεχτεί την διαφήμιση και η interactive TV έχει κάνει τα πρώτα βήματά της.

Παρατηρώντας λοιπόν, τη σημερινή κατάσταση συμπεραίνουμε τα εξής:

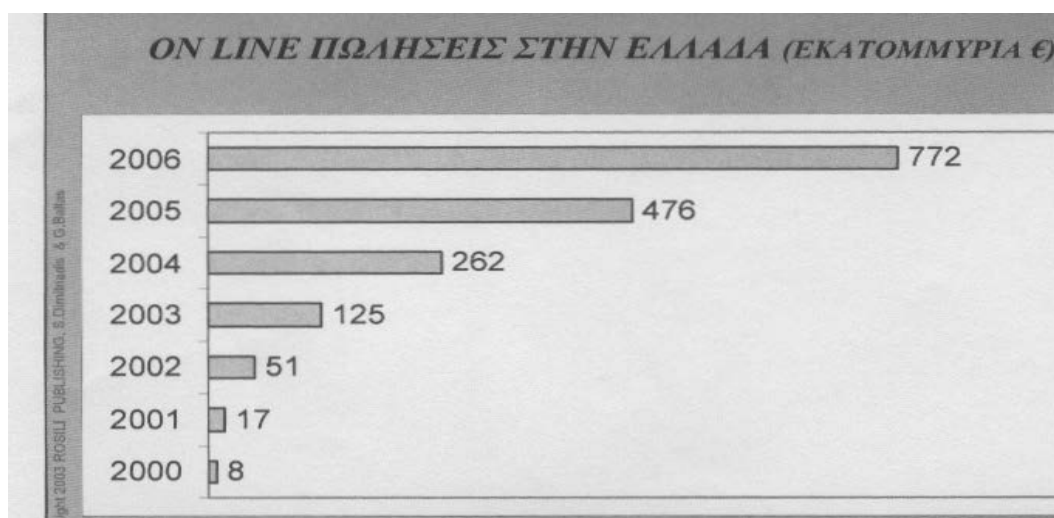
- Είναι πιο εύκολο να πειστεί ο διαφημιζόμενος να επενδύσει περισσότερα χρήματα στη τηλεόραση παρά στο internet
- Τα περισσότερα web site αρχίζουν να παρουσιάζουν δείγματα έλλειψης ρευστότητας
- Οι διαφημιστικές εταιρίες στη πλειονότητα τους επιδεικνύουν έλλειψη οργάνωσης και προετοιμασίας για την on-line διαφήμιση. Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου θα ξεκινήσει από τις διαφημιστικές εταιρίες και όχι από τις εταιρίες που κατασκευάζουν web sites. Οι υπάρχουσες διαφημιστικές εταιρίες πλην μερικών εξαιρέσεων, δεν έχουν ενσωματώσει στη συνολική καμπανιά που προτείνουν στον εκάστοτε διαφημιζόμενο και το διαδίκτυο. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να μάθουν οι ίδιες να το χρησιμοποιούν και να το εκμεταλλεύονται. Θα πρέπει να δημιουργήσουν αρμόδια τμήματα, επανδρωμένα με στελέχη τα οποία να γνωρίζουν τις τεχνικές ιδιαιτερότητες του μέσου και συγχρόνως τους κανόνες της σύγχρονης επικοινωνίας. Στην Ελλάδα, διακρίνονται για την στρατηγική τοποθέτηση και τη δημιουργική τους προσέγγιση απέναντι στο μέσο, αναφορικά με το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο των διαφημιστικών προγραμμάτων, οι εταιρίες όπως οι Arbo, Media, dot WEB, Eyrisko.
- Αναπτύσσονται και εφαρμόζονται αργά οι τεχνολογίες broadband και wireless, οι οποίες θα επιτρέψουν στους on-line διαφημιστές αποτελεσματικές καμπάνιες. Το τελικό μήνυμα θα φθάνει στον καταναλωτή είτε από τον υπολογιστή του, είτε από την ψηφιακή τηλεόραση, είτε από το κινητό του με μια σημαντική διαφορά από τα άλλα μέσα: θα απευθύνεται προσωπικά σ' αυτόν.

- Η διείσδυση του internet σε μικρό ακόμα ποσοστό του πληθυσμού. Το θετικό είναι ότι αποτελεί το πιο δυναμικό κομμάτι του κοινού και ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης. Το αρνητικό είναι ότι είναι ακόμα μικρό για ένα ικανό μερίδιο της διαφημιστικής πίτας. Αυτό που δεν μπορεί να αμφισβητήσει κανείς είναι ότι η πληροφορική του πολίτη θα περνάει μέσα από το internet.

### ***6.1 Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση στην Ελλάδα;***

Η Atlas DTM χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του internet που είδαν διαφημιστικά banner, έναντι μιας άλλης ομάδας που δεν τα είδε. Σκοπός της δεύτερης ομάδας ήταν να μετρηθεί το τι θα γινόταν "ούτως ή άλλως". Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είδε τα banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές από ότι το δεύτερο group, σε ποσοστό 10%. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε και αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στη συνείδηση της ομάδας, που σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί σημαντικό μέγεθος μακροπρόθεσμα απ' ότι τα αμεσότερα μετρήσιμα αποτελέσματα.

Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμιά διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης.



## **6.2 Η επίδραση της on-line διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος**

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο διαδίκτυο εντυπώνει σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρία on-line ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης κατά 6% μ.ο.

Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος γνωστής ελληνικής ταξιδιωτικής εταιρίας έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία της Hellenic Sea Ways στο διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της εταιρίας κατά 16%.

Μεταξύ των καταναλωτών που είδαν τις διαφημίσεις της Hellenic Sea Ways περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού της ονόματος έφθασε το 44% ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Στην PLANT MANAGEMENT on-line τη πιο γνωστή εφημερίδα του διαδικτύου βρήκαμε συνεντεύξεις από γνωστούς Έλληνες επιχειρηματίες οι οποίοι μοιράζονται την εμπειρία τους ως προς την εισαγωγή τους στο διαδίκτυο

Η εκπρόσωπος της ΕΒΓΑ "Βασιλική Λαϊζήνου" θεωρεί την ηλεκτρονική διαφήμιση μια πρωτοποριακή μέθοδο που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών οι οποίοι δεν θα πείθονται από όμορφες εικόνες και μοντέλα όπως στη τηλεόραση αλλά θα εισχωρούν βαθύτερα στο τι έχει να τους προσφέρει το κάθε προϊόν. ο χρήστης διαδικτύου έχει

δυνατότητα να μελετήσει το προϊόν και να ελέγξει οποιαδήποτε πληροφορία υπάρχει σχετικά μ' αυτό.

Αντίθετα ο διευθυντής του τμήματος Λιπαντικών BP ο οποίος είναι υπεύθυνος και για τις αγορές της Μάλτας και όλων των Βαλκανίων θεωρεί ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν έχει μάθει ακόμη να λειτουργεί με βάση το διαδίκτυο όποτε κάθε επιχειρηματική προσπάθεια για διαφήμιση στο διαδίκτυο θα ήταν μάλλον άκαρπη.

### **6.3 Οι Έλληνες και το Διαδίκτυο**

Οι πωλήσεις από απόσταση αποτελούν αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο ένα αρκετά ελκυστικό πεδίο δραστηριοποίησης των εταιριών όσον αφορά την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω internet. Ποιος καταναλωτής θα μπορούσε να φανταστεί πριν από μερικά χρόνια ότι θα μπορούσε να κάνει τις αγορές του από το βιβλιοπωλείο χωρία να χρειαστεί να το επισκεφθεί.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν τουλάχιστον μια πενταετία φάνταζε ένα εκπληκτικό κατόρθωμα της τεχνολογίας, το οποίο σίγουρα θα είχε μεγάλη απήχηση και θα χρησιμοποιούνταν ευρέως. «πολλοί μπερδεύτηκαν και πίστεψαν ότι κάποιος που δεν έχει καμία σχέση με το εμπόριο στη φυσική του μορφή μπορεί ξαφνικά να ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο». Οι κανόνες του εμπορίου είναι κοινοί για όλες τις μορφές του.

Πάρα πολλοί χρήστες απογοητεύθηκαν στη αρχή γιατί αρκετές επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να οργανωθούν και να εξυπηρετήσουν σωστά τους πελάτες τους που έκαναν μια ηλεκτρονική παραγγελία. Το θέμα δεν είναι να δημιουργηθεί απλά ένα site όπου ο πελάτης θα επιλέξει το προϊόν και θα δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Η μεγάλη πρόκληση για την επιχείρηση είναι το πώς θα αντεπεξέλθει μετά το κλικ που θα κάνει ο πελάτης για να κατοχυρώσει την παραγγελία και πόσο αξιόπιστη θα παρουσιαστεί, ώστε ο πελάτης να επαναλάβει την παραγγελία.

Στην Ελλάδα τα περιθώρια ανάπτυξης είναι μεγάλα, καθώς μόλις το 58% των επιχειρήσεων το 2004, διαθέτει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, που σημαίνει ότι οι μισές περίπου έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Όπως έχουν εξελιχθεί όμως σήμερα τα πράγματα, όσο περιορίζεται η ελληνική επιχείρηση σε εθνικό επίπεδο, τόσο θα δυσκολεύεται. Προκειμένου να απευθυνθεί στη διεθνή αγορά, απαραίτητο είναι να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο. Η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών καθυστέρησε να έρθει στην Ελλάδα σε σχέση με τις Δυτικές Ευρωπαϊκές χώρες. Στην Ελλάδα το πρώτο δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών εισήχθη το 1988, ενώ αντίστοιχα στην Ισπανία το 1973! Για το λόγο αυτό οι Έλληνες χρήστες καθυστέρησαν να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες σε σύγκριση με τους ευρωπαίους χρήστες. Παρόλ' αυτά, σήμερα, η εμπιστοσύνη στη τεχνολογία συνεχώς αυξάνεται.

Στην Ελλάδα ο αριθμός χρηστών στο internet συνεχώς αυξάνεται. Αυτό σημαίνει ότι όλο και περισσότεροι Έλληνες έχουν πρόσβαση σε ιστοσελίδες όπου υπάρχουν ηλεκτρονικές διαφημίσεις και δεν έχουν παρά να αλληλεπιδράσουν και να προβούν στην αγορά του προϊόντος. Γιατί όμως οι δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αξιοποιούνται επαρκώς; Συγκεκριμένα οι Έλληνες είναι πολύ επιφυλακτικοί και δείχνουν να μην εμπιστεύονται την όλη διαδικασία. Οι συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου ή άλλων πολυμέσων επιβάλλουν τη χρήση πιστωτικών καρτών, γεγονός που φοβίζει και ίσως ξενίζει.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το internet marketing και γενικά οι νέες τεχνολογίες marketing είναι αδιαμφισβήτητα ένα σημαντικό εργαλείο για την διεύρυνση των επιχειρήσεων και την είσοδο τους στη διεθνή αγορά. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον έναν σημαντικό δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και χρηστών και η επιρροή του πάνω στα άτομα που το χειρίζονται αυξάνεται όλο και περισσότερο. Διαφημίσεις, e-mail, ιστοσελίδες και πολλά άλλα μέσα κεντρίζουν το ενδιαφέρον των χρηστών και επιφέρουν κέρδη στις επιχειρήσεις, οι οποίες παρακολουθούν τις αντιδράσεις των ενδεχόμενων πελατών τους και κινούνται ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Στον Ελλαδικό χώρο το διαδίκτυο πλέον έχει εισβάλει για τα καλά στην καθημερινότητα μας και χρόνο με το χρόνο ο αριθμός των χρηστών που το επισκέπτονται μεγαλώνει με ογκώδης ρυθμούς. Οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν διώξει το πέπλο της άγνοιας και ενημερώνονται σωστά για το μάρκετινγκ γενικότερα. Έτσι με την καθολική γνώση και την εφαρμογή του internet marketing θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης η οποία θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει στη διεθνή αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη αγορά του πλανήτη μας.

## *ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ*

*Κώστας Τζωρτζάκης , Αλεξία Τζωρτζάκη*  
**“MARKETING Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ”**

*Εκδόσεις Ε Αθήνα 1996*  
*Γ. Δουκίδης, Γ. Γιαγλής, Γ. Παππάς, Β. Ζαρογιάννης, Β. Περγιουδάκης*  
**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (EDI)”**

*Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1996.*  
*Ν. Γεωργόπουλος*  
**“ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ MIS”**  
*Πανεπιστήμιο Μακεδονία, Θεσ/νικη 2001*

*Μάρω Βλαχοπούλου*  
**Ε – MARKETING ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ - ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ MARKETING**  
*Εκδόσεις Γ Αθήνα 1999*

*“ΧΡΥΣΟΦΟΡΟΣ ΠΗΓΗ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET”*  
**“ΕΥΡΩ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΔΩΣΟΥΝ ΝΕΑ ΠΝΟΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ”**

*ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ*  
**ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ”**

***Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις στις οποίες βρέθηκε πληροφοριακό υλικό είναι οι εξής:***

[www.marketingems.com](http://www.marketingems.com)  
[www.technowatch.queb.gr](http://www.technowatch.queb.gr)  
[www.google.gr](http://www.google.gr)  
[www.startupinternetmarketing.com](http://www.startupinternetmarketing.com)  
[www.greek-gooks.gr](http://www.greek-gooks.gr)  
[www.dotweb.gr](http://www.dotweb.gr)  
[www.musicon.gr](http://www.musicon.gr)