

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΣΔΟ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Όνομα φοιτητή :Καναβάτης Ηλίας

Αριθμός Μητρώου : 167/05

Όνομα Καθηγητή: κος Αθανάσιος Μπελίδης

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**<<E-MARKETING - E-ADVERTISING>>**



## Περιεχόμενα

Σημείωμα .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	7
«Η ΝΕΑ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ» .....	7
1.1 Το ίντερνετ και η οικονομία .....	9
1.2 Το ίντερνετ και επιχειρήσεις.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	13
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	13
2.1 Οι δύο έννοιες του μάρκετινγκ .....	14
2.2 Λειτουργίες του μάρκετινγκ .....	16
2.3 Πόσο και πώς αποδίδει η παραδοσιακή διαφήμιση.....	18
2.4 ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΚΥΒΕΡΝΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
- Πώς αλλάζει το μάρκετινγκ με την έλευση του κυβερνομάρκετινγκ.....	23
2.4.1 Δραστηριότητα Μάρκετινγκ - Διαφήμιση .....	23
Διαφήμιση                    Παραδοσιακό Μάρκετινγκ .....	23
2.4.2 Δραστηριότητα Μάρκετινγκ – Εξυπηρέτηση πελατών .....	24
2.4.3 Δραστηριότητα Μάρκετινγκ - Πωλήσεις.....	24
2.4.4 Δραστηριότητα Μάρκετινγκ - Έρευνα Μαρκετινγκ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	27
E-MARKETING.....	27
3.1 Το Internet ως μέσο προώθησης .....	29
3.2 Προϊοντικό e-marketing.....	30
3.3 Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ .....	31
3.4 Search engine - Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης .....	34
3.4.1 Προεπεξεργασμένα στοιχεία.....	35
3.4.2 Έξυπνη αντιπροσώπευση.....	36
3.4.3 Προτεραιότητα στα αποτελέσματα .....	37
3.4.4 Πλαίσιο πληροφοριών και απόσταση .....	38
3.5 Τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να τοποθετηθούν για την εκτέλεση μιας αποτελεσματικής αναζήτησης.....	39
3.6 Η Google.....	40
3.7 Αναζητήσεις Google .....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	44
E –ADVERTISING .....	44
4.1 Μορφές διαφήμισης στο ίντερνετ .....	44
4.1.1 Τα Banners.....	44
4.1.1.1 Banners .....	45
4.1.1.2 Κατηγορίες Banners.....	46

## Περιεχόμενα

4.1.2 Προβολή μέσα απο εταιρικούς και προιοντικούς διαδυκτιακούς τόπους	48
4.1.3 E-mail marketing	49
4.1.3.1 Πολυμεσιακό Email marketing	50
4.1.3.2 Πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	50
4.1.3.3 Μειονεκτήματα	52
4.1.3.3.1 Spam	52
4.1.4 Οι υπερκείμενικοί συνδέσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών	56
4.1.5 E.Rich Media	57
4.1.5.1 Μεγέθοι Rich Media	58
4.1.5.2 Οι μορφές Rich Media	59
4.1.5.2.1 Τα Rich Media Banners	59
4.1.5.2.2 Rich Media ορθογώνια(rectangles)	59
4.1.5.2.3 Rich Media skyscrapers	59
4.1.6 Διαφημιστικά ένθετα(Intersitials και pop-up windows)	60
4.1.7 Pop-ups	60
4.1.8 Interstitials ή transitional ads	61
4.1.9 Τεχνολογία Push	61
4.1.10 Χορηγία στο διαδύκτιο	61
4.2 Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών	62
4.3 Ο δείκτης BXD (Brand Exposure Duration)	64
4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ ΣΤΙΣ ΗΠΑ	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	67
TARGET GROUP ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ	67
5.1 ΤΟ ΦΥΛΛΟ	68
5.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	69
5.3 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΩΡΕΣ	70
5.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ	71
5.5 Στοχευμενη διαφημιση	72
5.5.1 Συλλογη ιδιωτικων πληροφοριων	72
5.6 Παρακολουθηση συμπεριφορικης συνηθειας	73
Behavioral targeting	73
5.7 Click through rates	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	75
ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET	75
6.1 Ο νέος τρόπος απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών	76
6.1.1 Λουλούδια και Είδη Δώρου	76
6.1.2 Ρουχισμός	77
6.1.3 Αυτοκίνητα	77

## Περιεχόμενα

6.1.4 Κρασί .....	77
6.1.5 Εφημερίδες και Νέα.....	78
6.1.6 Ηλεκτρονικό Χρήμα .....	78
6.1.7 Πλαιονεκτήματα .....	79
6.2 Παράδοση προϊόντων .....	79
6.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....	81
6.3.1 Πλαιονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών .....	82
6.3.2 Μειονεκτήματα .....	83
6.4 Τρόποι εξασφάλισης της νίκης στη Νέα Ηλεκτρονικά αγορά.....	84
6.4.1 Χτίσε και διαχειρίσου ενεργά μια βάση δεδομένων για τους πελάτες σου. .....	84
6.4.2 Αποκτήστε μια σαφή άποψη για το πώς θα ωφεληθεί η εταιρία σου απο το ίντερνετ. ....	84
6.5 ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ .....	88
6.6 Παρουσίαση της επιχείρησης eBay .....	89
6.6.1 Τα προϊόντα της εταιρίας.....	90
6.6.2 Παρουσίαση της τεχνολογίας .....	93
6.6.3 Στρατηγική και στόχοι του eBay .....	94
6.6.4 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα του eBay.....	96
6.6.4.1 Πλεονεκτήματα.....	96
6.6.4.2 Μειονεκτήματα .....	98
Κεφαλαίο 7 .....	99
ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ .....	99
7.1 Βήματα στρατηγικής.....	101
7.1.1 Καθορισμός στόχων επιχείρησης .....	101
7.1.2 Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης. ....	102
7.1.3 Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου. ....	102
7.2 Παραδείγματα λειτουργικών εταιριών στο ίντερνετ.....	103
7.2.1 Η ιστοσελίδα των αυτοκινήτων Lexus .....	103
7.2.2 Η ιστοσελίδα της Clinique .....	104
7.3 CREATIVE BREAFF ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ .....	105
7.3.1 Positioning .....	105
7.3.2 Λανσαρίσμα νέου προϊόντος .....	106
7.3.4 TARGET GROUP .....	108
7.3.5 SWOT ANALYSIS .....	109
7.3.5.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ.....	109

## Περιεχόμενα

7.3.5.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.....	109
7.3.5.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	110
7.3.5.4 ΑΠΕΙΛΕΣ .....	110
7.3.6 Στόχοι.....	111
7.3.6.1 Γενικοί επιχειρηματικοί στόχοι.....	111
7.3.6.2 Στόχοι marketing.....	112
7.3.6.3 Επικοινωνιακοί στόχοι.....	112
7.3.7 Στρατηγική επικοινωνίας.....	114
7.3.8 Πρόγραμμα Επικοινωνίας προς non-profit organizations/συνεργάτες....	116
Συμπεράσματα .....	117
Βιβλιογραφία .....	120

## Σημείωμα

Θα ήθελα να αφιερώσω την πτυχιακή μου εργασία στην οικογένεια μου.

Με την παρούσα πτυχική νιώθω ιδιαίτερα ικανοποιημένος απο την γνώση που έχω αποκομίσει πάνω στο θέμα που μελετούσα εδώ και μήνες.Επέλεξα μέσω αυτής της πτυχιακής να παρουσιάσω μια γενική εικόνα για το ίντερνετ,το μάρκετινγκ και πώς αυτά τα δυό συμβάλλουν μαζί.

Έυχομαι αυτή η εργασία να δώσει στους αναγνώστες της τα μύνηματα και την εικόνα που θα ήθελα να περάσω,ώστε να δημιουργήσουν σωστή και σφαιρική εικόνα για το διαδυκτιακό μάρκετινγκ.

Εκφράζω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου κύριο Αθανάσιο Μπελίδη για την καθοδήγηση και υποστήριξη που μου έχει προσφέρει.

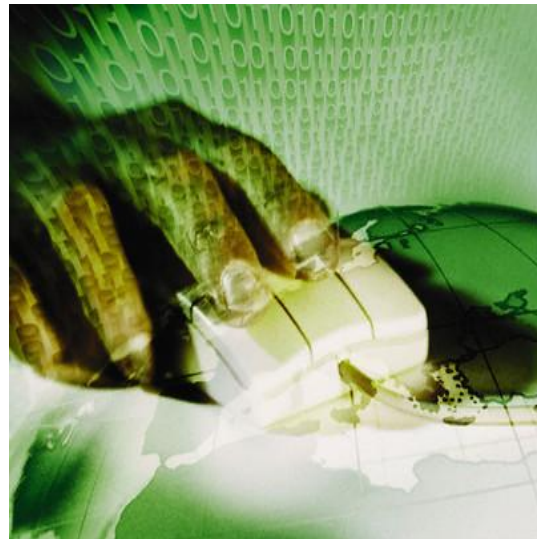
Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω το προσωπικό της Διαφημιστικής Εταιρίας Velos Advertising στους οποίους οφείλω την αξέχαστη εμπειρία της πρακτικής μου άσκησης.Τους ευχαριστώ όλους ιδιαίτερα για όλες τις γνώσεις που μου έχουν προσφέρει πάνω στο Διαδυκτιακό Μάρνετινγκ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### «Η ΝΕΑ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ»

Η περιγραφή του ίντερνετ είναι σαν να προσπαθεί κάποιος να περιγράψει μία πόλη:μπορεί να αρχίσει να μιλά για το τοπίο,τους δρόμους,τα καταστήματα,την κυβέρνηση,τον κόσμο,τον καιρό ή για έναν συνδυασμό όλων αυτών.Το ίντερνετ είναι κάτι που προκαλεί σύγχυση σε πολλούς χρήστες υπολογιστών,γιατί διαφέρει απο οτιδήποτε έχουν συνηθίσει να συναντούν.Δέν είναι πρόγραμμα,δεν είναι ένα κομμάτι hardware,δεν είναι ένα λογισμικό,δεν είναι καν σύστημα.

Είναι ένα μέρος στο οποίο μπορείτε να βρείτε πληροφορίες,να διαθέσετε πληροφορίες σε άλλους (δωρεάν ή κατόπιν πληρωμής)και όπου μπορείτε να γνωρίσετε άλλους ανθρώπους. (.Jeremy Rifkin.<<ΝΕΑ ΣΥΝΟΡΑ>>)



Το ίντερνετ είναι ένα δίκτυο των δικτύων και τα μηνύματα του μπορούν να στέλνονται μέσω τηλεφωνικών καλωδίων,καλωδιακων δικτύων και δορυφόρων.

«Το ίντερνετ δεν είναι πράγμα, δεν είναι μια οντότητα, δεν είναι μια οργάνωση. Είναι απλά οι υπολογιστές όλων διασυνδεδεμένοι.»  
(Τζέιμς Γκλίκ)

Το ίντερνετ είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που προσφέρει πρόσβαση σε άλλους ανθρώπους και πληροφορίες.

Στις έλευθερα διαθέσιμες πληροφορίες περιλαμβάνονται κυβερνητικά έγγραφα, επιστημονικά δεδομένα, λίστες ενδιαφέροντος για χομπιστές, διαφημίσεις επιχειρήσεων και ιδιωτών, βάσεις δεδομένων κ.α

Σήμερα υπάρχουν πάνω απο 200 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως, που έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ.

Πάνω απο 1,5 εκατομμύριο κομβικά σημεία είναι καταχωρημένα στο ίντερνετ. Η κίνηση του διαδυκτίου υπολογίζεται να διπλασιάζεται κάθε εκατό ημέρες. Το διαδύκτιο θα μας οδηγήσει σε μια εποχή, όπου η αγορά και η πώληση θα γίνουν πιο εύκολες διαδικασίες. Όσοι θα θέλουν να πουλήσουν, θα μπορούν εύκολα να βρούν πιθανούς αγοραστές και όσοι θα θέλουν να αγοράσουν θα μπορούν με ευκολία να βρούν τους καλύτερους πωλητές και προϊόντα. Ο χρόνος και η απόσταση θα εκμηδενιστούν σε απίστευτο βαθμό. Οί έμποροι που θα συνεχίσουν τις συναλλαγές τους με τον παλιό τρόπο θα εξαφανιστούν σταδιακά. (Jeremy Rifkin) (°

<http://www.nsf.gov/about/history/nsf0050/internet/research.htm>)



## **1.1 Το ίντερνετ και η οικονομία**

Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξάχθηκε απο το πανεπιστήμιο του Τέξας,η οικονομία του δικτύου μεγαθύνεται,κατα μέσο όρο,με ρυθμό 174,5% ετησίως και τώρα διπλασιάζεται κάθε εννέα μήνες.

Παγκοσμίως, τα συνολικά έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2003 κυμάνθηκαν μεταξύ 2,5 και 3,5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, εκτιμώταν ότι θα αυξηθούν σε 5 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2004 και 10 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2007.

Ο κοινωνιολόγος Μάνουελ Κάστελς του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στο Μπέρκλει αναγνωρίζει πέντε μεγάλα είδη δικτύων στην νέα παγκόσμια οικονομία των δικτύων.

A)Τα δίκτυα των προμηθευτών,στα οποία οι εταιρίες δίνουν υπερβολαβίες για μια γκάμα εισροών που κυμαίνονται απο τον σχεδιασμό μέχρι την κατασκευή ανταλλακτικών.

B)Τα δίκτυα των παραγωγών που συγκροτούνται απο εταιρίες οι οποίες συνενώνουν τις παραγωγικές τους εγκαταστάσεις,τους χρηματοπιστωτικούς και τους ανθρώπινους πόρους τους,για να επεκτείνουν τα χαρτοφυλάκια τους των αγαθών και υπηρεσιών,να διερευνούν τις γεωγραφικού χαρακτήρα αγορές και να μειώσουν το κόστος του μεγάλου ρίσκου.

Γ) Τα δίκτυα των πελατών που συνενώνουν κατασκευαστές, διανομείς, κανάλια αγοράς,μεταπωλητές προστιθέμενης αξίας και τελικούς χρήστες. (Jeremy Rifkin)»(Κτένας Σ. 2001)

Δ)Τους συνηθισμένους συνασπισμούς που συνενώνουν όσο γίνεται περισσότερες εταιρείες σε έναν τομέα με σκοπό να δεσμευτούν ως προς τις τεχνολογικές προδιαγραφές.

Ε)Τα δίκτυα τεχνολογικής συνεργασίας που επιτρέπουν στις εταιρίες να μοιράζονται τις πολύτιμες γνώσεις στην έρευνα και ανάπτυξη των γραμμών παραγωγής. «( Κτένας Σ. 2001) (Jeremy Rifkin)

Η παγκόσμια δικτυακή οικονομία οδηγείται απο μια εντυπωσιακή επιτάχυνση της τεχνολογικής καινοτομίας.

Η ταχύτητα των καινοτομιών και ο κύκλος του προϊόντος υπαγορεύουν τους όρους της νέας οικονομίας των δικτύων.Η διαδικασία είναι απαιτητική και ανελέητη.

Όσον αφορά τους έλληνες χρήστες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ελάχιστη διάδοση. Η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της σχετικής κατάταξης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και σε αρκετές περιπτώσεις υστερεί ακόμα και έναντι χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Το 2002 οι πωλήσεις απο ηλεκτρονικά καταστήματα ανήλθαν σε περίπου 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ μικρή αύξηση υπήρξε το 2003 στα 52 εκατομμύρια ευρώ.

Μόλις το 3% των ελλήνων χρηστών του διαδικτύου έχει αγοράσει έστω και μία φορά κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία, τη στιγμή που ο μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση φθάνει το 20%.

(Jeremy Rifkin.) (« Φρίγκας Γ. 2005)

## 1.2 Το ίντερνετ και επιχειρήσεις

Το internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους κατοίκους. Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι 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 επίσης, καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων με άνω των δέκα απασχολούμενων παρουσίασε μέσα στα τελευταία τρία χρόνια μια αύξηση κατά 4% στην σύνδεση με το Διαδίκτυο. Σχεδόν το σύνολο (98%) των παραπάνω επιχειρήσεων έχουν σύνδεση με το Διαδίκτυο,



σημειώνοντας σημαντική αύξηση(4%). (Jeremy Rifkin.),(\* Άρθρο:Το Ίντερνετ κερδίζει τις μικρές επιχειρήσεις.Επιχειρήσεις και οικονομία.)

Οι επιχειρήσεις της κατηγορίας αυτής χρησιμοποιούν σχεδόν στο σύνολό τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Από τις επιχειρήσεις με περισσότερα απο 10 άτομα προσωπικό και σύνδεση στο Διαδίκτυο η πλειοψηφία (65%) διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα, η οποία προσφέρει κυρίως πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων. (Jeremy Rifkin.)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν συνιστά ευρεία πρακτική, καθώς καταγράφεται σχετικά περιορισμένη χρήση με αργό ρυθμό υιοθέτησης. Σήμερα δύο στις δέκα επιχειρήσεις κάνουν ηλεκτρονικές παραγγελίες, και μία στις δέκα δέχεται ηλεκτρονικές παραγγελίες. (ΚτέναςΣ.2001)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και έλλειψη ενέργειας.

Η λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα επιχειρείται να δοθεί με την βοήθεια του μάρκετινγκ, πού λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή. Με το μάρκετινγκ προσαρμόζεται η προσφορά των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις των καταναλωτών που μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι το μάρκετινγκ λειτουργεί σαν διορθωτικός μηχανισμός σε κάθε οικονομία.

Σχεδόν τίποτα δεν μπορεί να πουληθεί σήμερα χωρίς κάποια βοήθεια και προώθηση από το μάρκετινγκ. Η βοήθεια αυτή μπορεί να είναι απλή, ελάχιστα δαπανηρή και ίσως αφανής, ή μπορεί να είναι συστηματική και οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης, γι'αυτό και είναι απαραίτητο για όλες τις επιχειρήσεις στην σύγχρονη αυτή εποχή. (© Κυριαζόπουλος Γ.1992)

## **2.1 Οι δύο έννοιες του μάρκετινγκ**

Ο όρος μάρκετινγκ μπορεί να προσδιορισθεί από δύο τουλάχιστον διαφορετικές θέσεις. Έχει δηλαδή τουλάχιστον δύο διαφορετικές έννοιες.

Η μια έννοια είναι γενική, αυτή ορίζει το μάρκετινγκ σαν την οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Η γενική αυτή έννοια εξετάζει το μάρκετινγκ σε σχέση με την εθνική οικονομία σαν σύνολο, με το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον όπου είναι γνωστό σαν μακρο-μάρκετινγκ.

Η άλλη έννοια είναι στενότερη από την προηγούμενη και εξετάζει το μάρκετινγκ από τη σκοπιά της κάθε επιχείρησης. Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. Η έννοια αυτή είναι γνωστή και σαν μικρο-μάρκετινγκ. Το μικρο-μάρκετινγκ εξετάζει την επιχείρηση, τον καταναλωτή και το άτομο, όπου είναι αυτοί που παίρνουν τις περισσότερες αποφάσεις μάρκετινγκ σε μια ελεύθερη οικονομία.

Οι αποφάσεις αυτές έχουν μεγάλη σημασία για την επιχείρηση και γενικά την κοινωνία σαν σύνολο γιατί επηρεάζουν το εισόδημα, την απασχόληση και τις πλουτοπαραγωγικές πηγές.

(Α.Τσακλαγκάνος ), (= Κυριαζόπουλος Γ.1992)

Δόθηκαν αρκετοί ορισμοί του μάρκετινγκ και επικρατεί μια μεγάλη σύγχυση για το τι είναι αυτό.

Μερικοί απο τους **ορισμούς** που δόθηκαν για το Μαρκετινγκ είναι οι εξής:

Το μάρκετινγκ αποτελείται απο εκείνες τις ανθρώπινες δραστηριότητες που κατευθύνονται στη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλάγων. (Ph.Kotler 1972)

Το σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τους οργανισμούς αλλά και σαν μια κοινωνική διαδικασία.

(E.Jerome McCarthy 1979)

Το μάρκετινγκ ορίζεται σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. (Βρετανικό Ινστιτούτο του μάρκετινγκ)

Το μάρκετινγκ αποτελεί όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που τελικά αποβλέπουν στην επιλογή των καταλληλότερων εμπορευμάτων ή προϊόντων ή υπηρεσιών και στη μεταφορά τους απο τον παραγωγό τους, στους καταναλωτές.

(καθηγητής Σ.Ζευγαρίδης)

## 2.2 Λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μακρο-μάρκετινγκ. Ο τρόπος εκτέλεσης των λειτουργιών και τα πρόσωπα που τις εκτελούν διαφέρουν ανάμεσα στα διάφορα οικονομικά συστήματα, αλλά οι λειτουργίες αυτές είναι απαραίτητες σε κάθε σύστημα μακρο-μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

1. Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
2. Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, την διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων.
3. Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει την μετακίνηση των αγαθών από την μια περιοχή στην άλλη.
4. Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
5. Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα.
6. Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

(.Α.Τσακλαγκάνος) (= Κυριαζόπουλος Γ. 1992)



7. Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέετε με την διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμία επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της.
8. Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και αν τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει την συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. (.Α.Τσακλαγκάνος) (= Κυριαζόπουλος Γ. 1992)

### **2.3 Πόσο και πώς αποδίδει η παραδοσιακή διαφήμιση**

Κανείς σήμερα δεν αμφισβητεί την αξία και την αναγκαιότητα της διαφήμισης,ιδιαίτερα σε αγορές ανταγωνιστικές,όπου τα προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλούνται είναι σχεδόν ίδια μεταξύ τους.Ο πρόεδρος της SAA J.Carlzon,που θεωρείται απο τους ειδικούς του management ως άνθρωπος που έφερε νέο αέρα στις θεωρίες της αποτελεσματικής διοίκησης,ισχυρίζεται πώς:<<αν δεν μπορείται να γνωστοποιήσετε στην αγορά σας το προϊόν,τότε αυτό δεν είναι δυνατό να πουληθεί.>> (πρόεδρος της SAA J.Carlzon)

Όμως η γνωστοποίηση αυτή θα πρέπει να γίνει με τρόπο που να αξιοποιεί στο έπακρο το διαφημιστικό κονδύλι που θα ξοδευτεί,και το κυριώτερο θα πρέπει να φέρει τις αναμενόμενες πωλήσεις.Όσο λάθος είναι να μην γίνεται επαρκής διαφήμιση,άλλο τόσο λάθος είναι να γίνεται απο συνήθεια ή επειδη κάνει και ο ανταγωνιστής.Το διαφημιστικό πλάνο πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους και μάλιστα να συνοδεύεται απο ένα σύστημα μέτρησης αποτελεσμάτων,γιατί αλλιώς ποτέ δεν θα μάθετε αν ήταν αποτελεσματικό ή όχι.

Πρέπει να προσδιοριστεί το αντικείμενο στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας.Αποφασίστε αν θέλετε να ενημερώσετε την αγορά για το προϊόν ή να προβάλλετε τα πλεονεκτήματα του,να προσελκύσετε μεταπωλητές ή να στείλετε σ'αυτούς τους καταναλωτές,να χτίσετε εμπιστοσύνη για το προϊόν ή να τους προτείνετε λόγους για να τα αγοράσουν. (= Παναγιώτης Γ.Ρεγκούκος.)

Η απόφαση αυτή είναι και η βάση στην οποία θα στηρίξετε όλες τις ενέργειες που θα ακολουθήσουν.

► Πρέπει να αποφασίστούν και να απαντηθούν τα εξής:

Ποιό είναι το κοινό,δηλαδή η αγορά στο οποίο θέλετε να απευθυνθείται.Βρείται τα χαρακτηριστικά του και μάθετε τι ξέρουν ήδη για το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπέυετε να διαφημίσετε,τι ξέρουν και τι πιστεύουν για την εταιρία σας και τι μηνήματα πρέπει να τους μεταδώσετε.Πρέπει να ξέρετε επίσης τον τρόπο που σκέπτονται για να αγοράσουν και τι επίδραση έχει πάνω τους ο ανταγωνισμός.

Τι αντίδραση θέλετε να δημιουργήσετε απο τη μεριά τους.Θέλετε να <<ακούσουν>>,<<αισθανθούν>>,<<πιστέψουν>>,

<<καταλάβουν>> κλπ σχετικά με το προϊόν,με την αγορά και τη χρήση του ή μήπως θέλετε να τους παρακινήσετε να το δοκιμάσουν;Είναι πολύ σημαντικό να προσδιορίσετε τις επιθυμίες, αντιδρασεις του κοινού στο οποίο απευθύνεστε,γιατί μπορεί να βρεθείται σε αδυναμία να το ευηρητηήσετε,αν εσείς περιμένετε άλλη αντίδραση. (° Παναγιώτης Γ.Ρεγκούκος.) (° Άρθρο Αποδίδει η διαφήμιση σας και πόσο;)

Πως θα περάσετε τα μηνήματα που επιθυμείται,δηλαδή με ποιά δημιουργική μορφή,με τι εικόνες,λέξεις,ύφος και γενικά με ποιά περιουσία.Μην ξεχνάτε πως ένα φτηνό προϊόν μπορεί να φανεί πανάκριβο,μόνο και μόνο γιατί το δημιουργικό,ο τρόπος με τον οποίο περνάει το μήνυμα,δίνει στο κοινό μια λάθος εικόνα. (° Παναγιώτης Γ.Ρεγκούκος.)

Ποιά είναι τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να μεταφέρουν τα κατάλληλα μηνήματα στο κοινό,με το οποίο έχετε επιλέξει να επικοινωνήσετε;Θα έχουν την ανταπόκριση που πρέπει ,θα έχουν την μεγαλύτερη απόδοση για τα χρήματα που θα

ξοδέψετε;

Μην παρασύρεστε απο το τι κάνουν οι ανταγωνιστές σας,γιατί μπορεί να σας παρασύρουν σε ένα λάθος και να χάσετε μια ευκαιρία για να ξεχωρίσετε.

Πότε θα εμφανιστεί και με ποιά συχνότητα στα μέσα που έχετε επιλέξει;Πότε πρέπει να αρχίσει η καμπάνια,πότε να τελειώσει και με τι γεγονότα της αγοράς πρέπει να συνδιαστε;Πρέπει να συνδιαστεί με την παρουσίαση του ανταγωνισμού,με την κατάλληλη εποχή που ανεβαίνει η αγορά,με άλλες δραστηριότητες δικές σας;

Ποιά αποτελέσματα αναμένετε απο την προσπάθεια αυτή,πως θα τα αναγνωρίσετε και πώς θα τα μετρήσετε;Τα έχετε προδιαγράψει εκ των προταίρων ή απλώς έχετε βάλει κάποια ανεκτά όρια;Πότε νομίζετε πως είναι η κατάλληλη στιγμή,για να κάνετε τις μετρήσεις και να αποφασίσετε αν θα συνεχίσετε ή όχι και αν η διαφήμιστική εκστρατεία είχε το αποτέλεσμα που περιμένατε;

Πόσα χρήματα έχετε αποφασίσει να ξοδέψετε για τη διαφήμιση αυτή;Είναι ένα ερώτημα που απαντάται συνήθως με κριτήρια μάρκετινγκ και απο τους αντίστοιχους ανθρώπους,που αν δεν διάθετε,τότε θα πρέπει να τους αναζητήσετε σε μια διαφημιστική εταιρία. (Terence A.Shimp) (° Άρθρο Αποδίδει η διαφήμιση σας και πόσο;)

Άλλο είναι το ποσό που θα ξοδέψετε για να εισάγετε ένα προϊόν στην αγορά,άλλο για να το συντηρήσετε και άλλο για να προετοιμάστείτε να το εξαντλήσετε και μετά να το αντικαταστήσετε.

Όλες αυτές οι απαντήσεις είναι απαραίτητες,όχι μόνο για να είστε σε θέση να ελέγξετε τη διαφημιστική σας δραστηριότητα,άλλα και για να βοηθήσετε τη διαφημιστική σας εταιρία να σας προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες.Αυτά τα παραπάνω βήματα όταν τα ακολουθήσετε σε συνεργασία με τους ανθρώπους της εταιρίας σας δίνουν πολλές και καλές ιδέες. (© Παναγιώτης Γ.Ρεγκούκος.)

- Πιο κάτω παρακολουθούμε ένα ενδεικτικό πίνακα για το διαφημιστικό κόστος σε διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης στις ΗΠΑ.

*Κόστος διαφήμισης σε διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*

	<i>Μονάδα</i>	<i>Συνολικό κόστος</i>	<i>Κάλυψη</i>	<i>CPM</i>
<b>Τηλεόραση</b>	Διαφημιστικό μήνυμα 30 δευτερολέπτων σε ζώνη υψηλής τηλεθέασης.	120.000\$	10 εκατομμύρια νοικοκυριά	12\$
<b>Περιοδικά</b>	1 σελίδα σε Newsweek	150.000\$	3,1 εκατομμύρια αναγνώστες	48\$
<b>Ραδιόφωνο</b>	Διαφημιστικό μήνυμα 60 δευτερολέπτων σε σταθμό τοπικής εμβέλειας	75\$	10.000 ακροατές	7,50\$
<b>Διαδικτυακός τύπος</b>	Banner στο Infoseek	10.000\$	500.000 σελιδοπροβολές (pageviews)	20\$

Πηγή:e-Marketer,2001

## **2.4 ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΚΥΒΕΡΝΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - Πώς αλλάζει το μάρκετινγκ με την έλευση του κυβερνομάρκετινγκ.**

### **2.4.1 Δραστηριότητα Μάρκετινγκ - Διαφήμιση**

#### **Διαφήμιση**

#### **Παραδοσιακό Μάρκετινγκ**

Προετοιμασία διαφημιστικών, τηλεοπτικών ή ηχητικών αντίγραφων και χρήση συμβατικών μέσων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Τις περισσότερες φορές παρουσιάζεται ένας περιορισμένος αριθμός πληροφοριών.

#### **Κυβερνομάρκετινγκ/Μάρκετινγκ του**

#### **Διαφήμιση**

#### **Κυβερνοχώρου.**

Τηλέφωνο ή επίσκεψη στους υποψήφιους αγοραστές και επίδειξη του προϊόντος είτε στη φυσική του μορφή ή μέσω προβολικού συστήματος.

(PHILIPKOTLER.)

### 2.4.2 Δραστηριότητα Μάρκετινγκ – Εξυπηρέτηση πελατών

#### Εξυπηρέτηση Πελατών

#### Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Σχεδιασμός αναλυτικής πληροφόρησης και  
ανάρτηση της στις ιστοσελίδες της  
εταιρείας.Αγορά διαφημιστικού χώρου σε άλλους  
κόμβους.

#### Εξυπηρέτηση Πελατών

#### Κυβερνομάρκετινγκ/Μάρκετινγκ του Κυβερνοχώρου.

Τηλεσυνδιάσκεψη με τον υποψήφιο  
αγοραστή και παρουσίαση του προϊόντος στην  
οθόνη του υπολογιστή.

### 2.4.3 Δραστηριότητα Μάρκετινγκ - Πωλήσεις

#### Πωλήσεις

#### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ



Προσφέρονται οι υπηρεσίες πέντε ημέρες την εβδομάδα και οκτώ ώρες την ημέρα στο μαγαζί ή μέσω τηλεφώνου ανταποκρινόμενος στα τηλέφωνα των πελατών.Επισκευές και συντήρηση γίνονται στην έδρα του πελάτη.

### Πωλήσεις

### Κυβερνομάρκετινγκ/Μάρκετινγκ του Κυβερνοχώρου

Χρήση προσωπικών συνεντεύξεων,ομάδων εστίασης και τηλεφωνικής ή ταχυδρομικής έρευνας.

#### 2.4.4 Δραστηριότητα Μάρκετινγκ - Έρευνα Μαρκετινγκ

### Έρευνα Μαρκετινγκ

### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Εξυπηρέτηση επτά ημέρες την εβδομάδα και εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα,αποστολή λύσεων μέσωτηλεφώνου,φάξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.Ηλεκτρονικός διάλογος με τους καταναλωτές και επισκευή προβλημάτων από απόσταση μέσω

διαγνωστικών προγραμμάτων  
ηλεκτρονικών υπολογιστών.

**Έρευνα Μάρκετινγκ Κυβερνομάρκετινγκ/Μάρκετινγκ του  
Κυβερνοχώρου**

Χρήση ομάδων συζητήσεων στο  
ίντερνετ για διάλογο και συνεντεύξεις  
καθώς και του ηλεκτρονικού  
ταχυδρομείου για την συμπλήρωση  
ερωτηματολογίων.

(PHILIPKOTLER.)

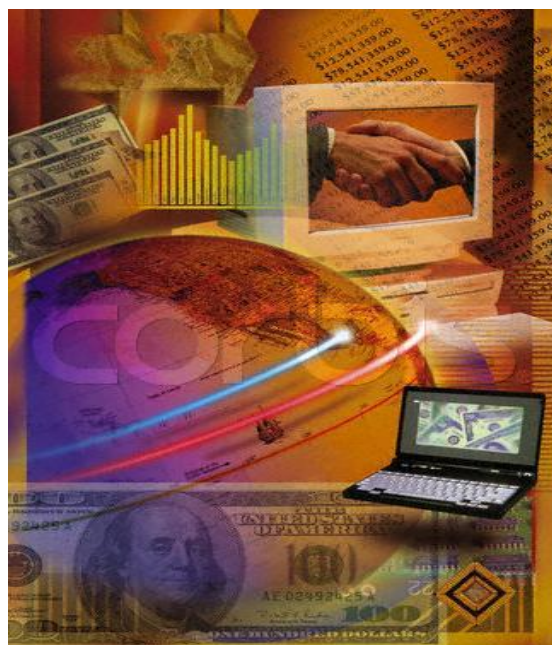
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### E-MARKETING

Το Διαδυκτιακό Μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που προσφέρεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που βρίσκονται στο Διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο έχει φέρει πολλά μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ, ένα από τα οποία είναι το χαμηλότερο κόστος και οι μεγαλύτερες ικανότητες διανομής των πληροφοριών μέσα σε ένα σφαιρικό ακροατήριο. (Mitch Meyerson)

Το Διαδυκτιακό Μάρκετινγκ συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του Διαδικτύου συμπεριλαμβανοντας, το σχέδιο, την ανάπτυξη, την διαφήμιση, και την πώληση.



Επιπλέον μέσω του διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορούν να πραγματοποιηθούν πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες:

- Έρευνα αγοράς

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
- Σχεδιασμό 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 αντικαθίστανται στο internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου),

Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών, εξυπηρέτηση μετά την πώληση.) (Mitch Meyerson,)

(=Βλαχοπούλου Μ. 2003)

### **3.1 Το Internet ως μέσο προώθησης**

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου,είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερες μεθόδους προσέλκυσης των καταναλωτών.Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης. (Mitch Meyerson)

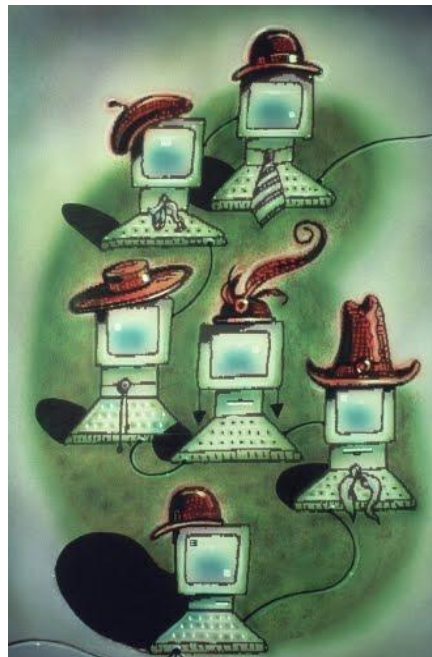
Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Στις επιχειρήσεις του διαδικτυακού μάρκετινγκ οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον. (Mitch Meyerson)

### 3.2 Προϊοντικό e-marketing

Η ανάπτυξη του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές, στον τομέα του marketing όπου παρατηρείται σημαντική εξέλιξη στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

Προϊόν σύμφωνα με τον Philip Kotler, είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει προσοχή, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος μπορούμε να συμπεριλάβουμε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα, ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή. Στην συνέχεια, μπορούμε να



προχωρήσουμε σε κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος που οδηγούν σε διαχωρισμούς, ανάλογα αν είναι βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο (λ.χ. υπηρεσία), εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης κλπ. Επίσης, θα πρέπει να ορίσουμε εάν είναι ένα αγαθό πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του και αν απαιτεί κάποιες τεχνικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό. (Philip Kotler) (• <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article>)

### **3.3 Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ:**

1. Το διαδύκτιο προσφέρει τα προγράμματα ανταλλαγής. Επιτρέπει την δωρεάν διαφήμιση σε άλλους δικτυακούς τόπους αντί να υπάρξει πληρωμή, και παράλληλα την εμφάνιση της διαφήμισης άλλης ιστοσελίδας σε άλλο δικτυακό τόπο.

Στο δικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- ▶ Η επιλογή των σωστών δικτυακών τόπων για την πραγματοποίηση της διαφήμισης και η διαπραγμάτευση της τιμής για το διαφημιστικό χώρο.
- ▶ Η δημιουργία του διαφημιστικού «πανό» banner, τηρώντας τους αυστηρούς τεχνικούς περιορισμούς. (Mitch Meyerson)

(\* <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/>)

2. Το κοινό-στόχος μπορεί να προσεγγιστεί καλύτερα μέσω του διαδικτύου από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία.

- ▶ Τα κοινά <<niche>>προσεγγίζονται συχνά απευθείας μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω διαφήμισης σε ένα ειδικό δικτυακό τόπο.
- ▶ Οι ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα είναι εύκολες στην πρόσβαση και την εύρεση. (Mitch Meyerson)

► Οι διαφημίσεις στο διαδύκτιο είναι πιο αποτελεσματικές στο να προτρέπουν άτομα να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο από τις έντυπες διαφημίσεις, εν μέρει γιατί οι επισκέπτες μπορούν να μεταβούν με ένα κλικ απευθείας στο δικτυακό τόπο.

**3.** Η παραδοσιακή απευθείας αλληλογραφία αντικαθίσταται από τη μαζική αποστολή αλληλογραφίας και ενημερωτικών δελτίων μέσω του Διαδικτύου.

► Η αποστολή μηνυμάτων με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι πολύ πιο οικονομική από την χρήση του συμβατικού ταχυδρομείου ή του φαξ, καθώς μπορούν να σταλούν εκατοντάδες μηνύματα με ένα τηλεφώνημα.

► Η παράδοση του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι γενικά αξιόπιστη και συχνά πιο ασφαλής.

► Οι αποδέκτες λαμβάνουν το μήνυμα στα γραφεία τους και δείχνουν μεγαλύτερη διάθεση να ανοίγουν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ότι ένα γράμμα του συμβατικού ταχυδρομείου.

► Οι αυτόματες διαδικασίες εκτέλεσης προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου και δεν υπάρχουν τα έξοδα της αποστολή καταλόγων προϊόντων και τιμοκαταλόγων.

(© Βλαχοπούλου Μ. 2003), (Mitch Meyerson)



4. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ δεν εγγυάται χαμηλό κόστος. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ ενδέχεται να είναι πιο οικονομικές.

► Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι γενικά πιο οικονομικό για μικρές, στοχευμένες εκστρατείες, όπου το κόστος εκτύπωσης και ταχυδρομικών τελών είναι υψηλό και δεν συμφέρει ή δεν υπάρχουν διαθέσιμοι κατάλογοι.

► Οι δαπάνες για την εύρεση νέων πελατών της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου ενδέχεται να είναι το ίδιο υψηλές όσο και οι έντυπες διαφημίσεις.

► Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι πιο αποδοτικό για την διάδοση των πληροφοριών στους πελάτες και τον τύπο σε τακτικά διαστήματα.

► Ορισμένες επιχειρήσεις φιλτράρουν αυτόματα όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα από άγνωστες πηγές για να περιορίσουν τον κίνδυνο της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας(διαφημιστικού περιεχομένου). (Mitch Meyerson) (= Βλαχοπούλου Μ. 2003),

Το μάρκετινγκ Διαδικτύου αναφέρεται επίσης στην τοποθέτηση δέσμευσης πελατών μέσω του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM).

### **3.4 Search engine - Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης**

Είναι μια μορφή Διαδικτύακού Μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστοχώρους με την αύξηση της διαφάνειάς τους στις σελίδες αποτελέσματος μηχανών αναζήτησης, μέσω της χρήσης της πληρωμένης τοποθέτησης, στη συμφραζόμενη διαφήμιση, και τον πληρωμένο συνυπολογισμό.

Έχει υπολογιστεί ότι οι πληροφορίες κειμένων που είναι προσβάσιμες μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι τουλάχιστον 40 φορές περισσότερες από το μεταλλαγμένο περιεχόμενο όλων των βιβλίων στη βιβλιοθήκη του Κογκρέσου, όπου είναι και η μεγαλύτερη βιβλιοθήκη παγκοσμίως.

Παρέχεται ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών, και οι τρέχουσες μηχανές αναζήτησης κάνουν εντυπωσιακή ανίχνευση του περιεχομένου και του προσδιορισμού των σχετικών συνδέσεων με τις ερωτήσεις.

Υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος προμηθευτών πληροφορίας στο διαδύκτιο. Εδώ περιλαμβάνονται οι γνωστές και δημόσιες διαθέσιμες πηγές όπως είναι το Google, InfoSeek, NorthernLight και AltaVista.

(<sup>e</sup> The State of Search Engine Marketing 2006),(<sup>e</sup> www.searchenginewatch.com)

Μια δεύτερη ομάδα πηγών, όπου μερικές φορές αναφέρονται και ως «κρυμμένος Ιστός» είναι πολύ μεγαλύτερες από το δημόσιο Ιστό από την άποψη της πληθώρας πληροφοριών που παρέχουν. Αυτή η τελευταία ομάδα περιλαμβάνει τις πηγές όπως το λεξιλόγιο, το διάλογο κλπ. Παραμένουν κρυμμένα για διάφορους λόγους: α) μπορούν να μην επιτρέψουν σε άλλους προμηθευτές πληροφοριών την πρόσβαση στο περιεχόμενό τους β) μπορούν να απαιτήσουν συνδρομή ή γ) ακόμη μπορούν να απαιτήσουν πληρωμή για το δικαίωμα της πρόσβασης. (° [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com))

Οι μηχανές αναζήτησης υιοθετούν διάφορες τεχνικές για να επιταχυνθούν οι αναζητήσεις. Μερικές από τις κοινές τεχνικές περιγράφονται πιο κάτω:

#### **3.4.1 Προεπεξεργασμένα στοιχεία**

Ένας τρόπος να μην χάσεις χρόνο στις μηχανές αναζητήσεις είναι με την προεπεξεργασία του περιεχομένου του Ιστού. Δηλαδή όταν ένας χρήστης εκδίδει μια ερώτηση, δεν στέλνεται σε όλους τους εκατομμύρια ιστοχώρους που υπάρχουν. Αντ' αυτού, το ταίριασμα πραγματοποιείται ενάντια στα προεπεξεργασμένα στοιχεία που αποθηκεύονται σε μια περιοχή. Η προεπεξεργασία πραγματοποιείται με την ενίσχυση ενός προγράμματος λογισμικού αποκαλούμενου αντιολισθητική αλυσίδα. Η αντιολισθητική αλυσίδα στέλνεται περιοδικά από συντηρητές βάσεων δεδομένων για να συλλέξουν τις ιστοσελίδες.

Ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα υπολογιστών αναλύει τις ανακτημένες σελίδες για να εξαγάγει τις λέξεις. Αυτές οι λέξεις αποθηκεύονται έπειτα μαζί με τις συνδέσεις με τις αντίστοιχες σελίδες σε ένα αρχείο δεικτών. Οι ερωτήσεις των χρηστών αντιστοιχούνται ενάντια σε αυτό το αρχείο δεικτών, όχι ενάντια σε άλλους ιστοχώρους. (°The State of Search Engine Marketing 2006) (° www.searchenginewatch.com)

### 3.4.2 Έξυπνη αντιπροσώπευση

Σε αυτήν την τεχνική, η αντιπροσώπευση για το δείκτη επιλέγεται προσεκτικά με ένα μάτι προς την ελαχιστοποίηση του χρόνου αναζήτησης. Οι επιστήμονες πληροφοριών έχουν παραγάγει μια αποδοτική δομή δεδομένων αποκαλούμενη δέντρο που μπορεί να εγγωηθεί πιδό σύντομο γενικό χρόνο αναζήτησης σε σύγκριση των αναζητήσεων που διεξάγονται ενάντια σε έναν διαδοχικό κατάλογο. Για να προσαρμόσει τις αναζητήσεις που διεξάγονται από πολλούς χρήστες ταυτόχρονα και να αποβάλει τις «σειρές αναμονής,» ο δείκτης αναπαράγεται συνήθως στους πολλαπλάσιους υπολογιστές στην περιοχή αναζήτησης. (° www.searchenginewatch.com) (°The State of Search Engine Marketing 2006)

### 3.4.3 Προτεραιότητα στα αποτελέσματα

Τα urls ή οι συνδέσεις που παράγονται ως αποτέλεσμα των αναζητήσεων είναι συνήθως πολυάριθμες. Αλλά λόγω των ασαφειών της γλώσσας που δημιουργούνται, οι προκύπτουσες συνδέσεις γενικά δεν είναι εξίσου σχετικές με μια αναζήτηση του χρήστη. Για να παραχθεί η γρηγορότερη πρόσβαση στα πιο σχετικά αρχεία (και για να τους τοποθετηθούν κοντά στην κορυφή ή στην κορυφή), ο αλγόριθμος αναζήτησης εφαρμόζει τις διάφορες στρατηγικές ταξινόμησης. Μια κοινή μέθοδος ταξινόμησης γνωστή ως όρος-συχνότητα-αντίστροφη έγγραφο-συχνότητα, εξετάζει τη διανομή των λέξεων και των συχνοτήτων τους και παράγει τα αριθμητικά βάρη για τις λέξεις που δηλώνουν τη σημασία τους στα μεμονωμένα έγγραφα. Κατανέμονται λέξεις που συνοδεύονται πιο συχνά από ουσιαστικά (όπως «ή,» «» ή «με») και που εμφανίζονται σε πολλά έγγραφα και τα ουσιαστικά έχουν λιγότερο βάρος από τις λέξεις που είναι σημασιολογικά πιο σχετικές και εμφανίζονται σε σχετικά λίγα έγγραφα.

Εκτός από τα αριθμητικά βάρη των λέξεων, οι ιστοσελίδες μπορούν να σταθμιστούν χρησιμοποιώντας άλλες στρατηγικές. Παραδείγματος χάριν, η ανάλυση συνδέσεων εξετάζει τη φύση κάθε σελίδας από την άποψη της ένωσής της με άλλη ιστοσελίδα ονομαστικά. Η ιδιαίτερα επιτυχής μηχανή αναζήτησης Google χρησιμοποιεί την σύνδεση-ανάλυση για να βελτιώσει την ταξινόμηση των αποτελεσμάτων αναζήτησής της.<sup>(6)</sup>

www.searchenginewatch.com) (The State of Search Engine Marketing 2006)

#### 3.4.4 Πλαίσιο πληροφοριών και απόσταση

Προκειμένου να προσδιοριστούν οι πιο σχετικές συνδέσεις γρήγορα, ορισμένες μηχανές αναζήτησης συγκρίνουν τους όρους ερώτησης με τις βασισμένες στα συμφραζόμενα πληροφορίες όπως οι πρόσφατες ερωτήσεις που υποβλήθηκε ο χρήστης. Αυτή η τεχνική αναφέρεται μερικές φορές ως ερώτηση που επιλέγει, και περιλαμβάνει τη συλλογή των λέξεων από τις πρόσφατες ερωτήσεις. Ένας άλλος τρόπος που ορισμένοι προμηθευτές πληροφοριών μπορούν να επιταχύνουν την παράδοση των αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι με τη χρησιμοποίηση ενός διανεμημένου προτύπου παράδοσης, με το οποίο τα αντίγραφα του δείκτη και του σχετικού περιεχομένου αναπαράγονται και κινούνται προς τις πολλαπλάσιες γεωγραφικές θέσεις ώστε να μειωθεί η απόσταση δικτύων μεταξύ των χρηστών και του περιεχομένου. Οι προμηθευτές συνεργάζονται με τις υπηρεσίες τρίτων για να εφαρμόσουν τη διανεμημένη ικανοποιητική παράδοση. (© www.searchenginewatch.com) ,( Website Traffic Yahoo.) ( Search Marketing © The State of Search Engine Marketing 2006)

**3.5 Τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να τοποθετηθούν για την εκτέλεση μιας αποτελεσματικής αναζήτησης είναι τα εξής:**

- Ετικέτες τίτλων(Τίτλοι σελίδων)
- Ετικέτες λέξεων κλειδιά
- Η περιγραφή των ετικέτων
- Τα Alt tags
- Οι σύνδεσμοι υπερκειμένων
- Ορισμοί πεδίων
- Ονόματα αρχείων (•Jim Hoskins)

### 3.6 Η Google



Η Google είναι μια αμερικανική δημόσια εταιρία, η οποία κερδίζει τα εισόδημα της από τις διαφημίσεις που είναι καταχωρημένες στις αναζητήσεις του διαδικτύου της, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των διαδικτυακών χάρτων, την κοινωνική δικτύωση, και την διανομή βίντεο. Η Google έχει αναπτύξει επίσης μια ανοικτή μηχανή αναζήτησης Ιστού πηγής και ένα κινητό λειτουργικό σύστημα. Η επιχείρηση έχει 19.786 υπαλλήλους πλήρους απασχόλησης. Στην επιχείρηση υπάρχουν εκατομμύρια κεντρικοί υπολογιστές παγκοσμίως, όπου επεξεργάζονται τα εκατοντάδες εκατομμύρια αιτημάτα αναζήτησης κάθε ημέρα όλων των χρηστών.

Το Google ιδρύθηκε από το Larry Page και το Sergey Brin ενώ ήταν σπουδαστές στο Πανεπιστήμιο του Stanford. Η αρχική δημόσια προσφορά πραγματοποιήθηκε στις 19 Αυγούστου 2004, αυξάνοντας \$1.67 δισεκατομμύρια, δημιουργώντας μια αξία για ολόκληρη την εταιρία που ανέρχεται στα \$23 δισεκατομμύρια. Η Google έχει συνεχίσει την μεγενθυνοσή της μέσω μιας σειράς νέων αναπτύξεων προϊόντων, αποκτήσεων, και συνεργασιών. Η περιβαλλοντική της φιλανθρωπία και οι θετικές σχέσεις των υπαλλήλων της υπήρξαν σημαντικά στοιχεία κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης της. (° <http://googleblog./powering-google-search.html>) (° <http://en.wikipedia.org/wiki/Google>)



Η επιχείρηση έχει προσδιοριστεί επανελλημένα ως το καλύτερο μέρος εργασίας και ως το ισχυρότερο εμπορικό σήμα στον κόσμο.

Η αποστολή του Google είναι «να οργανώνει τις παγκόσμιες πληροφορίες και να είναι παγκοσμίως προσιτές και χρήσιμες». Το ανεπίσημο σλόγκαν της επιχείρησης, που δημιουργήθηκε από προηγούμενους υπαλλήλους του gmail και τον Paul Buchheit πρώτο τεχνικό του Gmail, είναι το «δεν είναι κακό». (<sup>6</sup> <http://googleblog/powering-google-search.html>) (<sup>6</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Google>)

### **3.7 Αναζητήσεις Google**

Η αναζήτηση Google είναι μια μηχανή αναζήτησης Ιστού που ανήκει στην Google Inc. και είναι η πιο πολύ-χρησιμοποιημένη μηχανή αναζήτησης στον Ιστό. Η Google λαμβάνει αρκετά εκατομμύρια ερωτήσεις κάθε ημέρα μέσω των διάφορων υπηρεσιών της.

Πέρα από την αρχική ικανότητα της στις αναζητήσεις λέξεων η αναζήτηση Google παρέχει περισσότερα από 22 ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπως: συνώνυμα, καιρικές προβλέψεις, διαφορές ώρας, αποσπάσματα αποθεμάτων, χάρτες, στοιχεία σεισμού, ώρες έναρξης κινηματογράφου, αερολιμένες εγχώριες λίστες, αθλητικά αποτελέσματα, κ.λπ.

Επιπλέον υπάρχει και το froogle όπου είναι εργαλείο για αγορές καταστημάτων,και διαφημιστικές υπηρεσίες μέσω προγραμμάτων

Google AdWords. (Jim Hoskins)

### **3.8 Αποτελέσματα αναζήτησης της Google**

Το Google δέχεται και αποθηκεύει προσωρινά τις ιστοσελίδες ,αλλά παράλληλα παίρνει και τα "στιγμιότυπα" άλλων τύπων αρχείου,τα οποία περιλαμβάνουν pdf, έγγραφα του Word, υπολογισμούς με λογιστικά φύλλα του Excel, λάμψη swf, σαφή αρχεία κειμένων, κλπ.

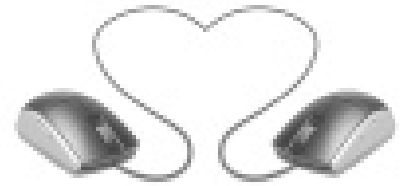
Οι χρήστες μπορούν να προσαρμόσουν τη μηχανή αναζήτησης, με τον καθορισμό μιας προεπιλεγμένης γλώσσας,χρησιμοποιώντας την τεχνολογίας φιλτραρίσματος «SafeSearch»Το Google έχει επικριθεί για την τοποθέτηση των μακροπρόθεσμων <<cookies>> στις μηχανές των χρηστών για να αποθηκεύσει τις προτιμήσεις τους,και έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τους όρους αναζήτησης του χρήστη και να διατηρεί τα δεδομένα για περισσότερο από ένα χρόνο.

Για οποιαδήποτε ερώτηση, μέχρι τα πρώτα 1000 αποτελέσματα μπορεί να παρουσιαστεί με ένα μέγιστο 100 που επιδεικνύεται ανά σελίδα. ▫ (<http://www.google.com/technology/pigeonrank.html> :the technology behind google.) (° <http://en.wikipedia.org/wiki/Google>)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### E –ADVERTISING

Η on-line διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο ιστό αναζήτησης(www) για την μετάδοση όλων των μηνύματων του μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών. (©Sherman, Lee and John Deighton,2001)



#### 4.1 Μορφές διαφήμισης στο ίντερνετ

Στο διαδύκτιο η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη, το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Η διαφημιστική επικοινωνία παίρνει διάφορες μορφές, ανάλογα κάθε φορά από την περίσταση. (© Φρίγκας Γ. 2005)

Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο παρατείνονται πιο κάτω:

##### 4.1.1 Τα Banners

Τα banners αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες, στην Ελλάδα. Τα banners είναι συνήθως παραλληλόγραμμα γραφήματα τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Όταν έκαναν τις πρώτες τους εμφανίσεις ήταν πολύ απλά όσον αφορά τον σχεδιασμό και τις λειτουργίες.

Αρχικά ήταν στατικά δηλαδή χωρίς εναλλαγή εικόνων ή μυνημάτων και στην συνέχεια προστέθηκαν κάποια χαρακτηριστικά κίνησης. Τα επόμενα χρόνια εμφανίστηκαν και άλλες μορφές banners οι οποίες ενσωματώνουν κινούμενη εικόνα, ήχο αλλά κυρίως διαδραστικά στοιχεία. (= Φρίγκας Γ. 2005)

Σήμερα παρατηρούνται τα ακόλουθα πρότυπα για τα banners:

#### 4.1.1.1 Banners

468 X 60	Παραδοσιακό Banner
120 X 240	Κάθετο Banner
120 X 60	Button
120 X 120	Τετράγωνο Button
120 X 600	Skyscraper
160 X 600	Wide Skyscraper
728 X 90	Super Banner (= Φρίγκας Γ. 2005)

Μια άλλη κατηγορία είναι τα Rectangle banners( rectangle pop-ups) στα οποία περιλαμβάνονται τα:

180 X 150	Rectangle
300 X 250	Medium Rectangle
240 X 400	Vertical Rectangle (= Φρίγκας Γ. 2005)

#### **4.1.1.2 Κατηγορίες Banners**

##### **1. Στατικά Banners**

Υπήρχαν στα πιο παλιά χρόνια, όπου παρουσιάζονταν σαν απλα διαφημιστικά μυνήματα, λόγω έλλειψης τεχνικών προδιαγραφών.

##### **2. Κινούμενα Banners**

Τα banners απέκτησαν κίνηση με την ανάπτυξη των τεχνολογικών μεθόδων.

##### **3. Banners με ήχο**

Η αναπαραγωγή του ήχου στα banners δεν έχει γνωρίσει μεγάλη επιτυχία στην αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης.

##### **4. <<Ζωντανά>>(real time) banners:**

Επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρείες να ανανεώνουν το περιεχόμενο του γραφήματος τους ενώ η διαφημιστική καμπάνια είναι στον αέρα.

##### **5. Διαδραστικά banners:**

Επιτρέπουν την ολοκλήρωση πωλήσεων και την εκτύπωση διαφημιστικών πληροφοριών μέσα απο το banner.

(© Φρίγκας Γ. 2005)

Για να υπάρξει αποτελεσματικότερη χρήση των banners οι διαφημιστικές εταιρίες ακολουθούν ορισμένους <<κανόνες>>, μερικοί απο αυτούς αναγράφονται πιο κάτω.

- Η ακριβής στόχευση του ενδιαφερόμενου κοινού.
- Η χρήση ερωτήσεων
- Η χρήση φωτεινών χρωμάτων όπως το μπλέ, το πράσινο και το κίτρινο
  - Η προτιμότερη θέση που πρέπει να βρίσκονται τα banners είναι στην κορυφή της ιστοσελίδας, όπου και <<φορτώνουν>> γρηγορότερα, και οδηγούν στην υψηλότερη ανταπόκριση απο το κοινό.
- Τα κινούμενα banners δίνουν ανταπόκριση 15% περισσότερη απο τα στατικά.
- Η επιλογή και εσωτερικών σελίδων σε ένα δικτυακό τόπο και όχι μόνο στις κεντρικές σελίδες.
  - Να στέλνονται μηνύματα μέσω των banners που να προκαλούν τον χρήστη να δράσει, φράσεις όπως click here, visit now, enter here, free, offer κλπ.
- Η χρήση teasers (αυξάνει την ανταπόκριση κατά 18%).
- Τα banners πρέπει να αλλάζουν τακτικά, επειδή η ανταπόκριση τους πέφτει μετά την τέταρτη εντύπωση ανα χρήστη.
- Η μέτρηση της ανταπόκρισης μέσα απο τα κλικ των χρηστών δεν είναι πάντα η πιο χαρακτηριστική ένδειξη αποτελεσματικότητας.

(© Φρίγκας Γ. 2005)

#### **4.1.2 Προβολή μέσα απο εταιρικούς και προιοντικούς διαδικτυακούς τόπους**

Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο διαδύκτιο υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τόπων,μέσω των οποίων προβάλλονταν εταιρίες,προιόντα ή υπηρεσίες.

Οι εταιρίες αξιοποιούν τους διαδικτυακούς τόπους τους ως εργαλεία ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων,κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.Επιπλέον μέσα απο τις ιστοσελίδες τους,οι εταιρίες αναπτύσσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. (

Φρίγκας Γ. 2005)



### 4.1.3 E-mail marketing

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο εμπορικής επικοινωνίας .



Μία από τις σημαντικότερες υπηρεσίες στην εποχή που το Internet έγινε ευρύτερα διαθέσιμο, είναι το e-mail, όπου αποτέλεσε τη βάση για τη διαφημιστική προβολή εταιρικών προϊόντων.

Το E mail χρησιμοποιείται για το χτίσιμο μιας διαδουκτιακής κοινότητας. (Jim Hoskins )

Υπό την ευρύτερη έννοιά, κάθε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που στέλνεται σε έναν πιθανό ή τρέχοντα πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εντούτοις, ο όρος χρησιμοποιείται συνήθως για να αναφερθεί σε:

- Απεσταλμένα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης ενός εμπόρου με τους τρέχοντες ή προηγούμενους πελάτες του και για να κτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών τους ώστε να επαναληθεί μελλοντική συνεργασία.
- Στην αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών ή να πείσθούν οι τρέχοντες πελάτες να αγοράσουν κάτι άμεσα.
- Στην πρόσθεση διαφημίσεων στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία που στέλνονται από άλλες επιχειρήσεις στους πελάτες τους. (Jim

Hoskins ), (© Φρίγκας Γ. 2005) .

#### **4.1.3.1 Πολυμεσικό Email marketing**

Στο Πολυμεσικό Μάρκετινγκ οι διαφημίσεις που αποστέλλονται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρησιμοποιούν πολυμεσικά μέσα όπως είναι η κινούμενη εικόνα, ήχο και γραφικά. (° <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html>)

#### **4.1.3.2 Πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που εμπορεύεται (στο διαδίκτυο) είναι δημοφιλές με τις επιχειρήσεις για διάφορους λόγους:

- Ένας κατάλογος διευθύνσεων παρέχει τη δυνατότητα να διανεμηθούν πληροφορίες σε ένα ευρύ φάσμα συγκεκριμένων, πιθανών πελατών με σχετικά χαμηλότερο κόστος.
- Συγκρινόμενο με άλλα μέσα διαφήμισης όπως το άμεσο ταχυδρομείο ή τις εκτυπώσεις ενημερωτικών δελτίων, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι λιγότερο δαπανηρή.
- Ο χρόνος παράδοσης ενός email είναι πολύ σύντομος (μερικά δευτερόλεπτα ή λεπτά) σε σύγκριση με μια ταχυδρομημένη διαφήμιση (χρειάζονται μια ή περισσότερες ημέρες).
- Ένας διαφημιστής είναι σε θέση «να ωθήσει» το μήνυμα στο ακροατήριό του, βάση το κοινό που επισκέπτεται την ιστοσελίδα, θα είναι βασισμένη και η διαφήμιση που προβάλλει. (Mitch Meyerson)

- Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι εύκολο να παρακολουθηθούν. Ένας διαφημιστής μπορεί να παρακολουθεί τις συμπεριφορές των χρηστών της ιστοσελίδας μέσω μηχανισμών. Αυτοί οι μηχανισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν ποσοστά, τις θετικές ή αρνητικές απαντήσεις, που συσχετίσουν με τις πωλήσεις στην αγορά.

- Οι διαφημιστές μπορούν να επαναλάβουν νέες εργασίες σε λογική τιμή και αυτόματα.

- Οι διαφημιστές μπορούν να φθάσουν στους ουσιαστικούς αριθμούς συνδρομητών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχουν επιλέξει για τις ανακοινώσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετικά με τα θέματα του ενδιαφέροντος τους.

Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του ίντερνετ ελέγχουν ή λαμβάνουν emails μέσα σε μια ημέρα.

- Στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπάρχει εξοικονόμηση χαρτιού.

- Οι μέτρησεις και ανάλυση των απαντήσεων επιτρέπει το συντονισμό και τη βελτιστοποίηση του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω του ελέγχου διαφορετικών παραλλαγών και υπολογισμό σημαντικών στατιστικών αποτελεσμάτων. (Mitch Meyerson)

([www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article](http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article))

### 4.1.3.3 Μειονεκτήματα

#### 4.1.3.3.1 Spam

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο spam, είναι γνωστό ως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο <<ανεπιθύμητης αλληλογραφίας>>. Οι ορισμοί του spam περιλαμβάνουν συνήθως τις πτυχές ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι εκούσιο και σταλμένο σε μεγάλη ποσότητα. (° [www.spamhaus.org/definition.html](http://www.spamhaus.org/definition.html))

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο spam έχει αναπτυχθεί από το αρχές της δεκαετίας του '90 σε αρκετά δισεκατομμύρια μηνύματα ημερησίως. Το Spam έχει ματαιώσει, συγχύσει, και προκαλέσει το συναίσθημα ενόχλησης στους χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ο συνολικός όγκος του spam (πάνω από 100 δισεκατομμύρια emails ανά ημέρα από τον Απρίλιο του 2008 έχει ισοπεδωθεί ελαφρώς τα τελευταία χρόνια, δεν αυξάνεται πλέον εκθετικά. Το ποσό που παραλαμβάνεται από τους περισσότερους χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει μειωθεί, συνήθως λόγω καλύτερου φιλτραρίσματος (Mitch Meyerson), (° <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce>)

Είναι συχνά δύσκολο για τους παρατηρητές να διακρίνουν μεταξύ του νόμιμου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μυνημάτων spam. Κατ' αρχάς, τα spammers προσπαθούν να παρουσιάζονται ως νόμιμοι χειριστές. (<sup>ο</sup> <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce>)

Έχουν διεξαχθεί έρευνες από την εταιρία ερευνών emarketer και εξέτασαν τα στοιχεία που παρείχαν πολλοί διαφημιστικοί οργανισμοί. Αυτά τα στοιχεία έδειξαν ότι το καταναλωτικό κοινό έχει μια τάση να αγνοεί τις διαφημίσεις που προωθούνται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στη μελέτη διαπιστώθηκε ότι ο μέσος όρος επισκέψεων σε ιστοσελίδες έπειτα από την ανάγνωση διαφημιστικού μηνύματος σε e-mail ήταν σε ποσοστό 1,8% το 2002. Την αμέσως προηγούμενη χρονιά το ποσοστό άγγιζε το 3%.

Αυτές οι ενδείξεις κρίνονται απογοητευτικές για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δεδομένου ότι το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει αποδειχθεί αποτελεσματικό συγκρινόμενο με άλλες μορφές διαφήμισης, όπως τα banners, το παραδοσιακό ταχυδρομείο κ.λπ. Ένα επιπλέον αρνητικό είναι ότι το e-mail marketing συμφέρει πολύ από οικονομικής πλευράς. (<sup>ο</sup>

<http://www.nngroup.com/reports/ecommerce>), (<sup>ο</sup> [www.spamhaus.org/definition.html](http://www.spamhaus.org/definition.html))

Η μείωση των ποσοστών οφείλεται στο γεγονός ότι το κοινό βομβαρδίζεται με διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και από μια πληθώρα προϊόντων που τους αφήνει αδιάφορους. Ο όγκος των πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές αυξάνεται συνεχώς.

Μελέτες αποκαλύπτουν ότι ο μέσος



καταναλωτής εκτίθεται σε περισσότερα από 8.000 εμπορικά μηνύματα καθημερινά, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τύπου, τηλεόρασης και άλλων μέσων. (© [www.spamhaus.org/definition.html](http://www.spamhaus.org/definition.html))

Ο καταναλωτής προτιμά να παίρνει e-mails που η προελευσή τους είναι από επιχειρήσεις που γνωρίζει και εμπιστεύεται. Το "κλειδί" για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη είναι η δημιουργία μιας σχέσης μαζί του.

Αυτό μπορεί να αποτελέσει ισχυρό όπλο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν μια πιο άμεση σχέση με τους πελάτες τους. Άλλες μέθοδοι για την αύξηση της πιθανότητας προσέλκυσης των υποψήφιων πελατών:

Η επιλογή της ημέρας που θα σταλούν τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τα μηνύματα που αποστέλλονται τη Δευτέρα και την Τρίτη έχουν περισσότερες πιθανότητες να τραβήξουν το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών σύμφωνα με έρευνες, σε σύγκριση με όσα στέλνονται τις υπόλοιπες ημέρες του πενθημέρου. (©

[www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article](http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article))

Σύμφωνα με μια έκθεση από την εταιρία Return Path, που ασχολείται με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για την παράδοση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων στα μέσα του 2008, οι νόμιμοι κεντρικοί υπολογιστές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπολόγισαν κατά μέσο όρο ένα ποσοστό παράδοσης 56% των μηνυμάτων ότι απορρίφθηκαν, και ένα οκτώ τοις εκατό φιλτραρίστηκαν. (εταιρία Return Paths)

Λόγω του όγκου των μηνυμάτων spam στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο διαδίκτυο, τα φίλτρα των spam βρίσκονται ουσιαστικά στους περισσότερους χρήστες. Μερικοί μάρκετες ανάφεραν ότι κάποια νόμιμα εμπορικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παίρνουν από τα φίλτρα των spams και τα εμποδίζουν να φτάσουν στους χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι επιχειρήσεις που εξετάζουν τη χρήση ενός προγράμματος μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να σιγουρευτούν ότι το πρόγραμμά τους δεν παραβιάζει τους νόμους που αφορούν τα spam. Ακόμα κι αν μια επιχείρηση εμμένει στους εφαρμόσιμους νόμους, μπορεί να βαλθεί στη μαύρη λίστα εάν οι διοικητές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθορίζουν ότι η επιχείρηση στέλνει ταχυδρομικά μηνύματα spam. (° [www.spamhaus.org/definition.html](http://www.spamhaus.org/definition.html))

Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν φαντάζονται πιο παλιά την ύπαρξη των spam. Δυστυχώς όμως ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων καταλήγουν στην αποστολή των spams επειδή δεν γνωρίζουν τι είναι και πώς να το αποφύγουν. (Φρίγας .Γ 2005)

#### 4.1.4Οι υπερκείμενικοί συνδέσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών.

Οι μηχανές αναζήτησης,οι διαδικτυακές πύλες και μηχανές αναζήτησης αρχικά προσέφεραν τις λέξεις κλειδιά για την διασύνδεση στις ιστοσελίδες χωρία κάποια χρέωση.Στην συνέχεια άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούσαν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν απο τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους.

Η εμφάνιση ενός συνδέσμου σε υψηλό σημείο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης,φέρνει και τα πιο επιθυμητά αποτελέσματα.Μεγάλες διαδικτυακές πύλες χρεώνουν για την εμφάνιση διαφημιστικών μνημάτων στις αναζητήσεις συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών αρκετά υψηλές τιμές.Κατα το 1996 το yahoo χρέωνε 1.000 δολάρια για την <<αγορά>> μιας λέξης-κλειδί,ενώ σήμερα αυτο το ποσό έχει αυξηθεί κατα πολύ περισσότερο.



Η διαφήμιση μέσω λέξεων κλειδιών στις ΗΠΑ παρουσιάζει μια αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια και τα έσοδα απο τα διαφημιστικά κονδύλια του Διαδικτύου φτάνουν στα ύψη. (° Φρίγκας Γ. 2005)



#### 4.1.5 E.Rich Media

Στα rich media περιλαμβάνονται διάφορες μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις την δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης.

Έρευνα της Microsoft έδειξε ότι τα κύρια σημεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τις rich media διαφημίσεις είναι τα πιο κάτω:

- Οι διαφημίσεις rich media αποδεικνύεται ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την βελτίωση του brand name ενός προϊόντος ή για την αύξηση των πωλήσεων.
- Οι χρήστες του διαδικτύου θέλουν να μπορούν να διαχειρίζονται όπως αυτοί θέλουν τα μηνύματα που τους εμφανίζονται, όπως το να μπορούν να τα σταματήσουν, να τα κλείσουν όταν αυτοί επιθυμούν.
- Οι μεγάλες σε μέγεθος διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές.
- Δεν προτείνεται η χρήση διαφημίσεων σε ιστότοπους που παρουσιάζονται πολλές διαφημίσεις επειδή προκαλούν σύγχυση. (e

Φρίγκας Γ. 2005)

#### 4.1.5.1 Μεγέθοι Rich Media

<i>Μέγεθος διαφήμισης Rich Media (σε pixels)</i>	<i>Μέγεθος αρχείου Kilobytes (No Flash)</i>	<i>Kilobytes (Flash)</i>	<i>Χρόνος που απαιτείται για τη φόρτωση του animation</i>
<b>Κοινά αποδεκτά πρότυπα</b>			
728 × 90 – 300 × 250 – 160 × 600	20 kb	30 kb	15 sec
180 × 150	15 kb	20 kb	15 sec
<b>Άλλα μεγέθη</b>			
88 × 31 – 120 × 30	5 kb	5 kb	Καθόλου
120 × 60 – 120 × 90 – 230 × 33	10 kb	10 kb	15 sec
234 × 60 – 125 × 125	15 kb	20 kb	15 sec
468 × 60 – 120 × 240 – 250 × 250 – 120 × 600 – 336 × 280 – 240 × 400	20 kb	30 kb	15 sec
300 × 600 – 728 × 210 – 500 × 350 – 720 × 300 – 550 × 480	30 kb	40 kb	15 sec

Πηγή :IAB

#### **4.1.5.2 Οι μορφές Rich Media διαφημίσεων που συναντούμε είναι:**

##### ***4.1.5.2.1 Τα Rich Media Banners***

Πρόκειται για συνηθισμένου μεγέθους banners(486 X 60 Pixels),τα οποία χρησιμοποιούν τεχνολογίες rich media όπως HTML,flash και Java.

##### ***4.1.5.2.2 Rich Media ορθογώνια(rectangles)***

Διαφημιστικά σε μορφή HTML,Flash ή Java και σε μέγεθος 336 X 280,180 X 150,300 X 250,240 X 400 pixels

##### ***4.1.5.2.3 Rich Media skyscrapers***

Αυτά τα διαφημιστικά συνήθως ανοίγουν στα πλάγια της σελίδας και μπορεί να έχουν διαστάσεις 120 X 600 και 160 X 600 pixels.

(© Φρίγκας Γ. 2005)

#### **4.1.6 Διαφημιστικά ένθετα(Intersititials και pop-up windows)**

Πρόκειται για διαφημιστικές ιστοσελίδες,οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα,χωρίς την θέληση του χρήστη.Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδυκτιακό τόπο,αλλά και όταν <<περνάει>> τον κέρσορα πάνω απο ένα link,κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner.Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα,με τη χρήση εντολών σε κάποια απο τις γλώσσες προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού.

Τα διαφημιστικά ένθετα εμφανίζουν πολλές ομοιότητες με τη φιλοσοφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων γιατί εμφανίζονται χωρίς την θέληση ή τη συγκατάθεση των επισκεπτών των ιστοσελίδων. (e

[www.smartcomputing.com](http://www.smartcomputing.com)) (Φρίγας,Γ 2005)

#### **4.1.7 Pop-ups**

Τα pop-ups ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης.Για τα pop-ups με διαστάσεις 250 X 250 pixels το μέγεθος μπορεί να φτάσει τα 20k,ενώ αντίστοιχα με διαστάσεις 550 X 550 pixels τα 100k. (Φρίγας,Γ 2005)

#### **4.1.8 Interstitials ή transitional ads**

Είναι ένθετες ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μια ιστοσελίδα σε άλλη. Συνήθως μένουν ανοικτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι διαστάσεις τους είναι 336 X 280 pixels και το μέγεθος τους δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 20k.

(Φρίγας, Γ 2005)

#### **4.1.9 Τεχνολογία Push**

Οι τεχνολογίες push ερευνούν από μόνες τους το διαδίκτιο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στην συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα.

Για τις διαφημιστικές εταιρίες, η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω τεχνολογίας push είναι πολύ ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του κατάλληλου κοινού με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. (°

www.smartcomputing.com), (Φρίγας, Γ 2005)

#### **4.1.10 Χορηγία στο διαδίκτιο**

Στο διαδίκτιο αποτελούν μέρος του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών εταιριών, ιδιαίτερα για τα προϊόντα και υπηρεσίες που υπόκεινται σε περιορισμούς στην προβολή τους. Εντάσσονται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων και ενίσχυσης της εταιρικής φήμης. (Φρίγας, Γ 2005)

#### **4.2 Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών:**

- ▶ Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή
- ▶ Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό.
- ▶ Αυξάνεται η διάδοση του εμπορικού ονόματος της επιχείρησης. (Γίνονται συγκρινόμενες μετρήσεις πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία για την διάδοση του εμπορικού ονόματος.)
- ▶ Αυξάνονται οι επαναλαμβανόμενες αγορές (Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές.)
- ▶ Τα διαφημιστικά banner αυξάνουν τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση.

(Τα διαφημιστικά banner στο Διαδίκτυο αυξάνουν τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση κατά 12%.)

- ▶ Προσφέρεται ποικίλη πληροφόρηση για όλα τα προϊόντα. (Ο έλεγχος γίνεται μέσω της μέτρηση των κλίκ, διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, με της μετρήσεις e-mails των πελατών που ζητούν επιπλέον πληροφορίες, με την μέτρηση των τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες λεπτομέρειες.) ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article)) (Mitch Meyrson)

► Βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών.

► Δελεάζει το κοινό να δοκίμασει το προϊόν-υπηρεσία που προβάλεται.

► Μειώνει το κόστος του marketing

(Γίνεται σύγκριση του κόστους του online marketing και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού marketing.)

► Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο.

(Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών.)

► Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών.

► Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση.

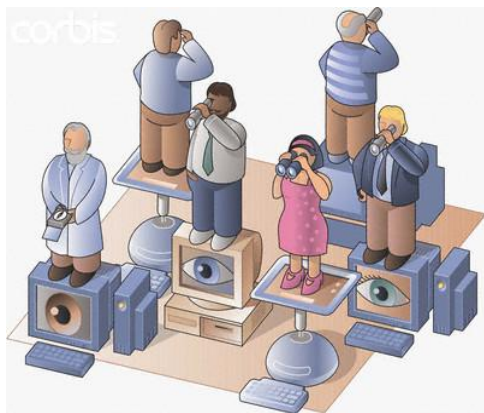
(Οι μετρήσεις που γίνονται είναι μέσω των click-throughs, των αριθμό των επισκεπτών, των μέτρησεων της διάρκειας που βρίσκονται οι επισκέπτες στον ιστόχωρο κλπ.)

► Γίνονται προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες. (www.go-

online.gr/ebusiness/specials/article.html?article) (Mitch Meyrson)

### 4.3 Ο δείκτης BXD (Brand Exposure Duration)

Ο δείκτης αφορά την ακριβή χρονική διάρκεια κατά την οποία ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια διαφήμιση. Ένα παράδειγμα είναι να υπάρχουν δύο διαφημιστικές εκστρατείες, που έχουν εξίσου προβληθεί σε 2 εκατομμύρια καταναλωτές η καθεμία και έχουν μέσο όρο συχνότητας 3.2 φορές.



Όσον αφορά το στοιχείο του χρόνου ο δείκτης μετρά την ακριβή χρονική διάρκεια κατά την οποία ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια δεδομένη διαφήμιση. Μια καμπάνια μπορεί να έχει μέσο όρο bxd 16 δευτερόλεπτα, ενώ μια άλλη μόνο 3, με συνέπεια να υπάρχει μεγάλη διαφορά στην αποτελεσματικότητά της καθεμιάς.

Οι επισκέπτες του Internet έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο της έκθεσής τους στα διαφημιστικά μηνύματα αλλάζοντας ιστοσελίδα ή απλώς κλείνοντας την ιστοσελίδα. ([http://www.go-](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article)

[online.gr/ebusiness/specials/article.html?article](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article))

Με τη μέθοδο της bxd οι διαφημιστές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, βάσει των οποίων μπορούν να εκτιμήσουν πιο αποτελεσματικά τις καταλληλότερες θέσεις για



συγκεκριμένα banner και να βελτιστοποιήσουν το δημιουργικό κομμάτι. Το πιο σημαντικό,είναι ότι μπορούν να γνωρίζουν με ακρίβεια πόσο χρόνο οι online χρήστες ήταν εκτεθειμένοι μπροστά απο ένα διαφημιστικό μήνυμα. (<http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article>)

**4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ ΣΤΙΣ ΗΠΑ**

<i>Ετήσια και τριμηνιαία διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο, ΗΠΑ, (σε δισ. δολάρια)</i>				
<i>Έτος</i>	<i>Τρίμηνο</i>	<i>Συνολική δαπάνη</i>	<i>Ποσοστό ανάπτυξης (τετράμηνο)</i>	<i>Ποσοστό ανάπτυξης (ετήσια)</i>
1996	A' Τρίμηνο	\$30		—
	B' Τρίμηνο	\$52	74%	—
	Γ' Τρίμηνο	\$76	46%	—
	Δ' Τρίμηνο	\$110	45%	—
	Σύνολο 1996	\$907	—	239%
1997	A' Τρίμηνο	\$130	18%	333%
	B' Τρίμηνο	\$214	66%	313%
	Γ' Τρίμηνο	\$227	6%	200%
	Δ' Τρίμηνο	\$336	48%	205%
	Σύνολο 1997	\$907	—	239%
1998	A' Τρίμηνο	\$351	5%	171%
	B' Τρίμηνο	\$423	20%	97%
	Γ' Τρίμηνο	\$491	16%	116%
	Δ' Τρίμηνο	\$656	34%	95%
	Σύνολο 1998	\$1.920	—	112%
1999	A' Τρίμηνο	\$693	6%	97%
	B' Τρίμηνο	\$934	35%	121%
	Γ' Τρίμηνο	\$1.217	30%	148%
	Δ' Τρίμηνο	\$1.777	46%	171%
	Σύνολο 1999	\$4.621	—	141%
2000	A' Τρίμηνο	\$1.953	10%	182%
	B' Τρίμηνο	\$2.124	9%	127%
	Γ' Τρίμηνο	\$1.986	— 7%	63%
	Δ' Τρίμηνο	\$2.162	9%	22%
	Σύνολο 2000	\$8.225	—	78%

**Πηγή: IAB Europe**

Οι μεγαλύτερες εισροές από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο παρουσιάζονται στις Ηνωμένες Πολιτείες: το 2001 η online διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σε 7 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2002 σε 6 δισ., και το 2003 σε 7,5 δισεκατομμύρια δολάρια. ◦

(Φρίγκας Γ. 2005)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### TARGET GROUP ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ

Το κοινό του διαδικτύου δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο. Πολλές έρευνες έδειξαν ότι η χρήση του μέσου διαφοροποιείται από κράτος σε κράτος, αλλά και από περιοχή σε περιοχή. Οι διαφορές αυτές αφορούν τόσο στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών του διαδικτύου, όσο και στην χρήση του μέσου.

Το κοινό του διαδικτύου έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, γεγονός που επηρεάζει συνολικά την επικοινωνιακή δραστηριότητα σε αυτό. (Φρίγας, Γ 2005)

Πιο αναλυτικά παρατηρούμε τους πίνακες πιο κάτω που αφορούν την χρήση του μέσου συγκρινόμενη με το φύλλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, ανά χώρα και τις επιλογές χρήσεις.

## 5.1 ΤΟ ΦΥΛΛΟ

<i>Η διαφορά διείσδυσης ανάλογα με το φύλλο</i>	
Βρετανία	άντρες 63,6% – γυναίκες 55%
Γερμανία	άντρες 50,4% – γυναίκες 41,7%
Ουγγαρία	άντρες 20,3% – γυναίκες 15,1%
Ιταλία	άντρες 41,7% – γυναίκες 21,5%
Ιαπωνία	άντρες 54,7% – γυναίκες 46,2%
Κορέα	άντρες 67,8% – γυναίκες 53,8%
Μακάο	άντρες 37,8% – γυναίκες 28,8%
Σιγκαπούρη	άντρες 47,2% – γυναίκες 34%
Ισπανία	άντρες 46,4% – γυναίκες 27,2%
Σουηδία	άντρες 67,7% – γυναίκες 64,4%
Ταϊβάν	άντρες 25,1% – γυναίκες 23,5%
ΗΠΑ	άντρες 73,1% – γυναίκες 69%

Πηγή :UCLA,World Internet Report 2003

► Σήμερα οι άνδρες που χρησιμοποιούν το διαδύκτιο είναι κατά μέσο όρο 8% περισσότεροι σε σχέση με τις γυναίκες. Η διαφορά αυτή σε ορισμένες χώρες είναι πολύ μεγαλύτερη, χωρίς απαραίτητα αυτό να σχετίζεται με το ρόλο και τη θέση της γυναίκας στην κοινωνία.

Η διαφορά αυτή παρατηρείται για παράδειγμα στην Ιταλία με 21%, ενώ στο Ταϊβάν η διαφορά αγγίζει μόλις το 1,6%.

## 5.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

<b>Χρήση Διαδικτύου ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης (ποσοστό % του πληθυσμού της κάθε κατηγορίας)</b>			
	2001	2002	2003
Κατώτερη	0,5	0,7	0,9
Μέση	10,2	19,3	25,3
Ανώτερη	32,1	42	47,6
Σύνολο	19,9		
<b>Αναλυτικά ανά επίπεδο εκπαίδευσης (ποσοστό % του πληθυσμού της κάθε κατηγορίας)</b>			
Καθόλου σχολείο/Μερικές τάξεις δημοτικού	0		
Απόφοιτοι δημοτικού	1		
Μερικές τάξεις γυμνασίου	3,2		
Απόφοιτοι γυμνασίου	8,1		
Απόφοιτοι Λυκείου	18,9		
Απόφοιτοι επαγγελματικής/τεχνικής σχολής	36		
Απόφοιτοι ΚΑΤΕΕ/ΤΕΙ	41,2		
Απόφοιτοι ΑΕΙ/Μεταπτυχιακά	49		
Φοιτητές/Σπουδαστές/Μαθητές	63,2		
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης (ποσοστό % του πληθυσμού της κάθε κατηγορίας)</b>			
Κατώτερη	0,9		
Μέση	25,3		
Ανώτερη	47,5		
ΔΑ	12,3		

Πηγή:ΕΔΕΤ 2003

► Παρατηρούμε ότι όσο ανεβαίνουν τα επίπεδα εκπαίδευσης/μόρφωσης τόσο αυξάνονται και τα επίπεδα χρήσης του διαδικτύου.

### 5.3 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΩΡΕΣ

<b>Χρήση Διαδικτύου, ποσοστό % επί του συνόλου του πληθυσμού</b>		
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>
ΕΕ-15	43	57
Βέλγιο	43	57
Δανία	67	32
Γερμανία	46	53
Ελλάδα	14	86
Ισπανία	31	69
Γαλλία	36	64
Ιρλανδία	57	43
Ιταλία	35	65
Λουξεμβούργο	54	46
Ολλανδία	68	32
Αυστρία	54	46
Πορτογαλία	31	69
Φινλανδία	55	45
Σουηδία	66	34
Ηνωμένο Βασίλειο	50	50
<b>Φύλλο</b>		
Άνδρες	48	52
Γυναίκες	38	62

Πηγή: Eurostat

► Το χαμηλότερο ποσοστό χρήσης έχουν οι χώρες της Μεσογείου, οι οποίες πρέπει να κάνουν γρήγορα βήματα για να φτάσουν τις βόρειες χώρες και κυρίως τις σκανδιναβικές. Τη μικρότερη διείσδυση την παρατηρούμε στην Ελλάδα, ενώ ακολουθούν η Ισπανία και η Πορτογαλία (31%) η Ιταλία (35%) και Γαλλία (36%).



#### 5.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ

<i>Χρήσεις Διαδικτύου, ποσοστό %</i>		
	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)	20,6	20,6
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	19,1	17,5
Ενημέρωση (Νέα, Καιρός, Αθλητικά)	13,4	13,6
Ψυχαγωγία – παιχνίδια	10,6	10
Ψυχαγωγία – μουσική	8,4	8,7
Εκπαίδευση	8	7,2
Αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες Δημοσίου	3,3	4,8
Chat Rooms	4,3	2,9
Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών	1,6	2,8
Ψυχαγωγία – TV, Video	2,4	2,5
Αναζήτηση εργασίας	1,5	2
Τραπεζικές συναλλαγές	1,2	1,7
Πρόσβαση σε δωρεάν λογισμικό	1,6	1,5
Χρήση Υπηρε. Δημ. (Συναλ. με Εφορία/ΤΑΧΙΣ, ΙΚΑ, Δήμους)	1,6	1,5
Αναζήτηση πληροφοριών για υγεία/περίθαλψη	1,3	1,4
Χρηματιστηριακές συναλλαγές	0,7	0,6
Τηλεφωνικές κλήσεις	0,4	0,4
ΔΓ/ΔΑ	0,2	0,2

Πηγή:ΕΔΕΤ

► Η πιο δημοφιλής εφαρμογή του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στην συνέχεια παρατηρούμε σημαντικές χρήσεις του Διαδικτύου στην ενημέρωση και αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις δημόσιες υπηρεσίες. Παρατηρείται περιορισμένη η χρήση του μέσου για υπηρεσίες ψυχαγωγίας κλπ.

## 5.5 Στοχευμένη διαφήμιση

### 5.5.1 Συλλογή ιδιωτικών πληροφοριών

Ένα από τα σημαντικότερα πράγματα που πρέπει να γνωρίζουν οι χρήστες του διαδικτύου είναι πως οι αναζητήσεις που κάνουν μένουν για πάντα εκεί. Εργοδότες, εταιρείες ή ακόμα και η κυβέρνηση μπορούν να σε εντοπίσουν καθώς περιηγήσε στο διαδίκτυο και να συλλέξουν πληροφορίες για σένα. Το γεγονός αυτό γίνεται ιδιαίτερα έντονο για σκοπούς της στοχευμένης διαφήμισης. Υπηρεσία στοχευμένης διαφήμισης έθεσε σε λειτουργία και η Google. Η εταιρεία ανακοίνωσε ότι η online παρακολούθηση δεν θα αφορά ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα που αφορούν θρησκευτικές πεποιθήσεις, σεξουαλικό προσανατολισμό, θέματα υγείας, κ.α. Ως προσωπικό δεδομένο χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε αντικειμενική ή υποκειμενική πληροφορία αφορά ένα άτομο. Πιο αναλυτικά, το όνομα, η διεύθυνση, προσωπικοί αριθμοί, το γένος, η ομάδα αίματος, εισόδημα, τραπεζικοί αριθμοί, σεξουαλικές προτιμήσεις, πολιτικές πεποιθήσεις, θρησκευτικά πιστεύω είναι μερικά παραδείγματα ιδιωτικών στοιχείων. (© <http://taco.dubfire.net>)

▪ Δικαιώματα των χρηστών του διαδικτύου σύμφωνα για τα ιδιωτικά τους στοιχεία στο διαδύκτιο:

-Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν εάν συλλέγοντα ιδιωτικές πληροφορίες που τους αφορούν.

- Οι χρήστες έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν για πιο σκοπό συλλέγονται οι πληροφορίες.

- Απαγορεύεται να χρησιμοποιηθούν/πουληθούν προσωπικά στοιχεία χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη.



## **5.6 Παρακολούθηση συμπεριφορικής συνήθειας**

### ***Behavioral targeting***

Η on-line διαφήμιση μπορεί να <<παρακολουθήσει>>την συμπεριφορική συνήθεια των χρηστών του ίντερνετ βασισμένη στα προηγούμενα clickstream ενός χρήστη.

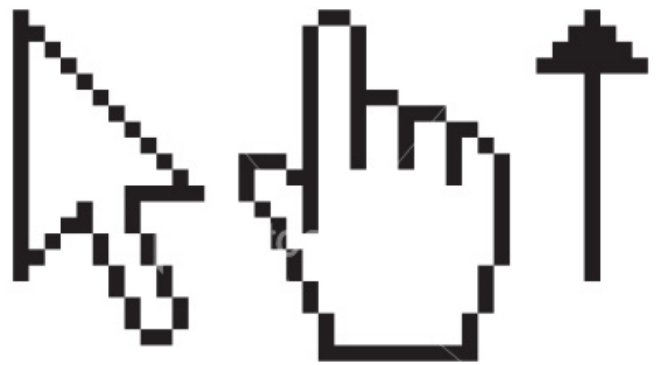
Οι επισκέψεις των χρηστών στις διάφορες ιστοσελίδες αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη, στα λεγόμενα cookies απο όπου και μπορούν να συλλεκτούν οι συνήθειες των χρηστών.

(<sup>e</sup> [www.clickz.com](http://www.clickz.com) ),(<sup>e</sup> <http://taco.dubfire.net>)



## 5.7 Click through rates

Είναι ένας τρόπος μετρησης της επιτυχία μιας on-line διαφημιστικής εξστρατείας. Η μέτρηση ενός ctr γίνεται με τη διαίρεση του αριθμού των χρηστών που έκαναν κλικ σε μια αγγελία ιστοσελίδας από τον αριθμό χρόνων που η αγγελία παραδόθηκε.



Ο Jim Meskauskas υποστηρίζει πώς <<Η μέθοδος θεωρείται <<νεκρή>>και είναι καλή μόνο για τον καθορισμό της επιτυχίας του δημιουργικού και ίσως για την καταλληλότητα της τοποθέτησης.>>( Jim Meskauskas 2001)

Το click-through rate δεν αποτελεί την καταλληλότερη μέθοδο μέτρησης για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης.Ο αριθμός των κλικ παρέχει μικρή ένδειξη - συνήθως παραπλανητική- για το πόσο αποτελεσματική είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Η χρήση τρίτων μερών που μετρούν τη διαφημιστική κίνηση στα sites, είναι σε θέση να βελτιώσει τις καμπάνιες, θέτοντας κριτήρια όπως π.χ. η ακριβής θέση ενός banner σε μια ιστοσελίδα και το πόσο αποτελεσματικό είναι το συγκεκριμένο μήνυμα. (Ward Hanson,Kirthi Kalyanam 2007)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET

«Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα». (Μπιλ Γκέιτς).

Με λίγα λόγια: Πωλήσεις σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε, οποτεδήποτε.

Το ίντερνετ είναι ένα πολύ καλό σημείο για πωλήσεις αγαθών, τα οποία οι άνθρωποι αγοράζουν βάσει προδιαγραφών. π.χ ηλεκτρικά



είδη, βιβλία, cds κ.α. Αποτελεί επίσης ένα καλό σημείο για πωλήσεις ειδικών αγαθών τα οποία είναι δύσκολα να βρεθούν στην περιοχή σας, ακόμα και στην χώρα σας, συλλεκτικά και χειροποίητα αντικείμενα, τοπικά προϊόντα κ.α. (Jeremy Rifkin)

### ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το εμπόριο μέσω ίντερνετ είναι φθηνότερο από την παραδοσιακή μορφή αγορών σε καταστήματα ή ακόμα και από τις ταχυδρομικές ή τηλεφωνικές αγορές, οπότε είναι φυσικό να υπάρχουν καλύτερες τιμές, γρηγορότερη εξυπηρέτηση και πιο συμφέροντες διακανονισμοί. (Jeremy Rifkin)

## 6.1 Ο νέος τρόπος απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών

Βιβλία,Μουσική,Βίντεο και Λογισμικό

Οι καταναλωτές σήμερα μπορούν να <<φυλλομετρούν>> κυβερνοέμπορους όπως η Amazon,οι Barnes&Noble,CD now για να ψάξουν για συγκεκριμένα βιβλία,άλμπουμ,βίντεο και λογισμικό.Αυτά είναι κυρίως προϊόντα πληροφοριών.Οι καταναλωτές μπορούν να δούν τι είναι <<καυτό>>και ίσως να λάβουν αυτοματοποιημένες προτάσεις που βασίζονται στις παλαιότερες αγορές τους.Οι τιμές είναι σε γενικές γραμμές χαμηλότερες απο αυτές των συμβατικών βιβλιοπωλίων και δισκοπωλίων,καθώς οι κυβερνοέμποροι δεν χρειάζεται να διατηρούν μεγάλη αποθήκη ή να ενοικιάζουν καταστήματα.



Μελλοντικά πολλά βιβλία,μουσική,βίντεο και λογισμικό δεν θα αγοράζεται σε κάποια μορφή με φυσική υπόσταση αλλά απλώς θα μπορεί να κατεβάσει στον υπολογιστή ή στην τηλεόραση του καταναλωτή κατόπιν παραγγελίας.Αντί να παράγουν,να συσκευάζουν και να τα αποστέλλουν,θα στέλνονται μέσω του υπολογιστή με αρκετά χαμηλότερο κόστος. (PHILIP

KOTLER)

### 6.1.1 Λουλούδια και Είδη Δώρου



Οι σημερινοί καταναλωτές μπορούν να δούν διάφορες συνθέσεις από λουλούδια στις οθόνες των υπολογιστών τους και να παραγγείλουν μια σύνθεση απο έμπορους του κυβερνοχώρου. (PHILIP KOTLER)

### 6.1.2 Ρουχισμός



Παρουσιάζονται όλο και περισσότεροι έμποροι στο ίντερνετ,όπως η αλυσίδα Gap και η Limited,από όπου η οικογένεια μπορεί να παραγγέλνει τα είδη ρουχισμού. (PHILIP KOTLER)

### 6.1.3 Αυτοκίνητα

Σήμερα οι αγοραστές αυτοκινήτων μπορούν να φυλλομετρούν τις ιστοσελίδες διάφορων κατασκευαστών για να πληροφορηθούν λεπτομερώς για τα αυτοκίνητα που παράγονται, ή να πληροφορηθούν για τα χαρακτηριστικά και τις τιμές μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.



Την περασμένη χρονιά πάνω απο δύο εκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν τα αυτοκίνητα τους χωρίς να πατήσουν το πόδι τους σε έκθεση αυτοκινήτων. (PHILIP KOTLER)

### 6.1.4 Κρασί

Οι αγοραστές κρασιού μπορούν να επισκευτούν τα Virtual Vineyards,και να παραγγείλουν κρασί ψηφιακά και να τους απεσταλεί στο σπίτι τους. (PHILIP KOTLER)



### 6.1.5 Εφημερίδες και Νέα



Ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών λαμβάνει τα νέα του από ψηφιακές εφημερίδες όπως οι κόμβοι του CNN, Wall Street Journal και The New York Times. (PHILIP KOTLER)

### 6.1.6 Ηλεκτρονικό Χρήμα

Οι καταναλωτές θα μπορούν να κατεβάζουν στο σκληρό τους δίσκο ηλεκτρονικό χρήμα από τους λογαριασμούς που διατηρούν σε τράπεζες. Θα μπορούν να μεταφέρουν τα χρήματα αυτά στους έμπορους για τις αγορές τους, ακόμη και για πολύ μικρές συναλλαγές, όπως η πληρωμή 10 σέντ για ένα άρθρο μιας εφημερίδας.



Μια επίπεδη οθόνη και ένας υπολογιστής θα είναι εγκατεστημένοι στη κουζίνα, όπου θα χρησιμοποιούνται για το σκανάρισμα αγαπημένων συνταγών, για να δεί κανείς τα προϊόντα και τις προσφορές του σούπερμαρκετ της γειτονιάς και να κάνει τις παραγγελίες του.

Αρκετές από τις δραστηριότητες του σπιτιού θα ενεργοποιούνται με τη φωνή, από το να μπείς μέσα, όπου θα χρειάζεται να πείς ένα σύνθημα, το να ανοίξεις τα φώτα, όπου θα πρέπει να πείς <<ανοίξτε φώτα>> ως την υπαγόρευση ενός γράμματος στον υπολογιστή, όπου δε θα χρειάζεται πια πληκτρολόγιο. (PHILIP KOTLER)

### 6.1.7 Πλαισιονεκτήματα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι συνήθως διαθέσιμα 24 ώρες την ημέρα, και πολλοί καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο στο σπίτι και κατά την διάρκεια εργασίας τους.

Η έρευνα ή η αναζήτηση ενός διαδικτυακού καταλόγου μπορεί να είναι ταχύτερη από μια βιαστική περιήγηση στους διαδρόμους ενός κανονικού καταστήματος.

Μερικοί καταναλωτές προτιμούν να έρθουν σε επαφή με τους ανθρώπους παρά με τους υπολογιστές (και αντίστροφα), και μερικές φορές θεωρούν τους υπολογιστές δύσκολους στην χρήση **ΤΟΥΣ**. (© Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν 1998)

Η αλήθεια είναι ότι δεν έχουν καταφέρει όλοι οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές να δημιουργήσουν επιτυχημένες ιστοσελίδες που να προσφέρουν εύκολη χρήση και αξιοπιστία. (© Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν 1998)

## 6.2 Παράδοση προϊόντων

Μόλις γίνει αποδεκτή μια πληρωμή, τα αγαθά ή οι υπηρεσίες μπορούν να παραδοθούν με τους ακόλουθους τρόπους.

Με την λήψη (download) στοιχείων: Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά για την λήψη ψηφιακών προϊόντων όπως το λογισμικό, η μουσική, ταινίες, ή οι εικόνες.

Μεταφορά μέσω της θάλασσας: Το προϊόν στέλνεται στη διεύθυνση του πελάτη.

Ο πελάτης παραγγέλνει από το ίντερνετ και βρίσκει ένα τοπικό κατάστημα χρησιμοποιώντας το λογισμικό εντοπισμού και παραλαμβάνει το προϊόν από το πιο κοντινό κατάστημα.

Στην περίπτωση αγοράς ενός εισιτηρίου εισαγωγής μπορούν να πάρουν έναν κωδικό, ή ένα εισιτήριο που μπορεί να εκτυπωθεί. Στις εγκαταστάσεις σιγουρεύεται ότι το ίδιο δικαίωμα εισδοχής δεν χρησιμοποιείται δύο φορές. (PHILIP KOTLER.), (© Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν 1998)



### 6.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα είναι οι τοποθεσίες που βρίσκονται σε ένα Διαδικτυακό τόπο μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών.



Γενικά μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα είναι πιο εύκολο για όλους να επιλέγουν προϊόντα και να παραγγέλουν αγαθά και υπηρεσίες. Θα μπορούν να δούν τις περιγραφές των προϊόντων σε κόμβους του ίντερνετ ή να εξετάσουν σχόλια ή και να λάβουν μέρος σε ηλεκτρονικές συζητήσεις. Θα επισκέπτονται τις ιστοσελίδες όπου θα τους παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και θα μπορούν να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων.

Οι σύγχρονοι πράκτορες αγορών προσθέτουν τώρα και εργαλεία του κυβερνοδιαστήματος για να διευρύνουν τις αγοραστικές τους δυνατότητες. Το ίντερνετ τους προσφέρει περισσότερες πληροφορίες απο ποτέ.

Μπορούν να βρουν τους καλύτερους πομηθευτές ευκολότερα, να ελέξουν το ιστορικό τους και την πιστοληπτική τους ικανότητα. (6

Βλαχοπούλου Μ.2003),( = [www.agora.gr](http://www.agora.gr))

### 6.3.1 Πλαισιονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών

-Διαθεσιμότητα επτά ημέρες την εβδομάδα και εικοσι τέσσερις ώρες την ημέρα,και 365 ημέρες ετησίως.

-Καλύτερες τιμές: Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι φθηνότερες, γιατί ένα τέτοιο κατάστημα δεν διατηρεί σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, δεν απασχολεί αριθμητικά το ίδιο προσωπικό με ένα συμβατικό.

-Ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει ανάμεσα σε πολλά ομοειδή προϊόντα το συγκεκριμένο είδος που επιθυμεί, να μάθει την τιμή και τον χρόνο αποστολής (εάν το παραγγείλει), να το δει σε εικόνες (ορισμένες φορές και σε βίντεο) και να κάνει και σύγκριση στις τιμές.

-Ο μέλλοντικός πελάτης μπορεί ακόμη να βρει και να παραγγείλει είδη που δεν υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα της πόλεως ή της χώρας του.

- Καμία ανάγκη να οδηγήσεις,να παρκάρεις και να ψωνίσεις απο ένα κατάστημα,με την συνεπαγόμενη εξοικονόμιση χρόνου και χρήματος. (° Βλαχοπούλου Μ.2003),(° www.agora.gr)

### 6.3.2 Μειονεκτήματα

- Η αναμονή,για να παραλάβεις τα παραγγελθέντα προϊόντα,μπορεί να είναι μια μέρα ή και πολύ περισσότερο.
- Δεν μπορείς να ελέξεις τα προϊόντα πριν απο την αγορά.Υπάρχει ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που τελικά θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες τους.
- Φοβία για την μη παράδοση των παραγγελθέντων προϊόντων ή στην παράδοση ελαττωματικών ή προϊόντων που δεν ανταποκρίνονταν στις προδιαγραφές που είχαν συμφωνήσει πελάτης-έμπορος.
- Υπάρχει η αμφιβολία απο τους καταναλωτές για τις εγγυήσεις που θα τους παρέχει πραγματικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το προϊόν σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα στο οποίο έρχονται σε επαφή με των πωλητή.
- Οι χρήστες του Διαδικτύου που επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα τις περισσότερες φορές τα χρησιμοποιούν μόνο για ενημέρωτικούς σκοπούς (σύγκριση τιμών, νέα προϊόντα κτλ) και στην συνέχεια προτιμούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους απο ένα παραδοσιακό κατάστημα. (° Βλαχοπούλου Μ.2003)

## **6.4 Τρόποι εξασφάλισης της νίκης στη Νέα Ηλεκτρονική αγορά**

### **6.4.1 Χτίσε και διαχειρίσου ενεργά μια βάση δεδομένων για τους πελάτες σου.**

Στις εποχές που διανύουμε που οι πελάτες σπτανίζουν, οι εταιρίες πρέπει να συλλέξουν τα ονόματα και όσες περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες μπορούν για πιθανώς πολύτιμους υποψήφιους και υπάρχοντες πελάτες. Μια πλούσια βάση δεδομένων πελατών μπορεί να εφοδιάσει την εταιρία με ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εταιρία μπορεί να ερευνήσει και να βαθμολογήσει διάφορες ομάδες ή συγκεκριμένα άτομα όσον αφορά στις πιθανότητες να ανταποκριθούν με κάποια προσφορά ή σε υψηλά προσαρμοσμένες προσφορές. Μια βάση δεδομένων επιτρέπει σε μια εταιρία να είναι πολύ πιο αποδοτική. (©PHILIP KOTLER.)

### **6.4.2 Αποκτήστε μια σαφή άποψη για το πώς θα ωφεληθεί η εταιρία σου από το ίντερνετ.**

Μια εταιρία μπορεί να αναπτύξει μια παρουσία στο ίντερνετ με τουλάχιστον επτά τρόπους.

1. Η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει το ίντερνετ για να κάνει έρευνα.

2. για να παρέχει πληροφορίες

-για τα προϊόντα της εταιρίας, τις υπηρεσίες της, τις εγκαταστάσεις της καθώς και την ιστορία της (Coca-Cola).

-Υποστήριξη των καταναλωτικών υπηρεσιών

- Συμβουλευτική πελατών(Clinic,Amazon)
- Ηχητικά και βίντεο κλίπ για να δοκιμάσει κανείς τη μουσική,τα βιβλία και τις ταινίες.
- Πληροφορίες για τους υπαλλήλους και την ομάδα πωλητών
- Σύστημα πληροφοριών για τους μεταπωλητές(Ford)
- Παροχή μετα-πληροφοριών(Edmund's)
- 3.Για να οργανώσει ομάδες συζητήσεων,
- 4.Για να παρέχει εκπαίδευση
- 5.Παροχή δυνατότητας στον καταναλωτή για να κάνει αγορές ή να πουλάει ηλεκτρονικά
- Συμπληρωματικό κανάλι παραγγελιών(Dell)
- Μοναδικό κανάλι παραγγελιών(Cdnw,Amazon)
- 6.Παροχή ηλεκτρονικών δημοπρασιών ή και ανταλλαγών

7.Δυνατότητα ηλεκτρονικής παράδοσης ψηφιοποιημένων προϊόντων. <<ψηφίων/μπίπ/δυναδικών ακολουθιών>>. (©PHILIP KOTLER.)

Μια εταιρία πρέπει να σημειώσει τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιεί τώρα το ίντερνετ και ύστερα να συλλογιστεί τις επιπρόσθετες επιθυμητές χρήσεις που θα μπορούσε να προσθέσει τον ερχόμενο χρόνο,σε δύο με πέντε χρόνια ή και ποτέ.

Οι ιστοσελίδες της εταιρίας θα πρέπει να είναι ευχάριστες,σχετικές και επίκαιρες εάν η εταιρία επιθυμεί να προκαλέσει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.Οι εταιρίες θα πρέπει να σκεφτούν προσεκτικά και σοβαρά τη χρήση τεχνολογιών αιχμής όσον αφορά στα γραφικά,τον ήχο και το βίντεο που θα

χρησιμοποιήσουν.Θα πρέπει να προσθέσουν εβδομαδιαία νέα ή θέματα.Τα αυθεντικά άρθρα θα παρακινούν τις εταιρίες να πληρώνουν μια αμοιβή για να διαφημιστούν μέσα απο τον κόμβο της εταιρίας.

Η εταιρία θα πρέπει να ασκήσει κριτική στις ιστοσελίδες της και να θέσει μια σειρά ερωτημάτων:

- Γιατί να θέλει κάποιος να σερφάρει στις σελίδες μας;
- Τι είναι ενδιαφέρον στις σελίδες μας;
- Γιατί να θελήσει κάποιος να επιστρέψει στις σελίδες μας;

-Γιατί να θέλει κάποιος να διαφημιστεί μέσα απο τις σελίδες μας;

(=PHILIP KOTLER.)

Βάλε το σήμα της εταιρίας σου σε παρεμφερείς κόμβους.

Η εταιρία θα πρέπει να αναλογιστεί ποιούς κόμβους είναι πιθανό να επισκεφτούν οι πελάτες στόχοι της και να εξετάσει το ενδεχόμενο να τοποθετήσει διαφημιστικούς δεσμούς με το δικό της κόμβο στους κόμβους αυτούς. (=Μάρω Βλαχοπούλου)

Ένα παράδειγμα δημιουργικής προσέγγισης στο θέμα των διαφημιστικών δεσμών,ήταν η προσέγγιση της Toyota USA που τοποθέτησε ένα δεσμό στη βασική σελίδα του κόμβου Yahoo με ένα μικρό γραφικό του μοντέλου Camry του 1997 με την καταχώρηση: Θα θέλατε να κερδίσετε ένα καινούριο Camry;Αν ναι,κάντε κλίκ εδώ.

Ακόμα και εάν η εταιρία μείνει απογοητευμένη απο τον αριθμό των προσβάσεων στον κόμβο της,υπάρχουν αποδείξεις ότι

οι δεσμοί δημιούργησαν ένα θετικό διαφημιστικό μήνυμα που ανύψωσε την ενημερότητα του θεατή για την μάρκα. Δεν πρέπει συνεπώς να μας προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι ολοένα και περισσότεροι μάρκετερ προσθέτουν τη διαφήμιση στο ίντερνετ ως μέρος του συνολικού κονδυλίου διαφήμισής τους.

Απο τους 100 διαφημιστές με εθνική εμβέλεια που κατέχουν ηγετικά μερίδια της αγοράς, οι 46 έχουν αγοράσει διαφημιστικό χώρο στο παγκόσμιο πληροφοριακό Ιστό, και σχεδόν όλοι τους έχουν εταιρικούς κόμβους.

Γίνε εύκολος στην πρόσβαση και γρήγορος στην ανταπόκριση σε κλήσεις των πελατών.

Οι καταναλωτές έχουν υψηλές και συνεχώς αυξανόμενες προσδοκίες για το πόσο γρήγορα και ικανοποιητικά θα ανταποκριθεί η εταιρία σε κλήσεις ή μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που αφορούν ερωτήσεις ή παράπονα για τα προϊόντα ή υπηρεσίες της.

Η America Online δυσφημίστηκε τρομερά το 1997, όταν οι πελάτες της δεν μπορούσαν να συνδεθούν με τον παροχέα τους και να επικοινωνήσουν μαζί του για βοήθεια. Οι εταιρίες κατασκευής υπολογιστών και παραγωγής λογισμικού είναι καλές στο να πουλάν τα προϊόντα τους αλλά τείνουν να υστερούν στην παροχή ικανοποιητικού επιπέδου εξυπηρέτησης του πελάτη, που να απαντάει στα εκατομμύρια ερωτήσεων που οι αγοραστές θέτουν σε σχέση με το προϊόν υψηλής τεχνολογίας, που διαθέτουν. (©Μάρω

Βλαχοπούλου), (©PHILIP KOTLER.)

## 6.5 ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

<i>Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά κατηγορία προϊόντος, ποσοστό %</i>		
	2002	2001
Βιβλία	23	26
Μουσική – CDs	15	17
Ένδυση	13	13
Ηλεκτρονικά – Ηλεκτρονικά	13	11
Τουρισμός	11	9
Είδη Η/Υ	10	10
Λογισμικό	8	10
Εισιτήρια κινηματογράφου και θεάτρου	8	7
Διατροφή	7	8
VHS και DVDs	5	5
Παιχνίδια – Ηλεκτρονικά παιχνίδια	4	5
Έπιπλα	4	4
Καλλυντικά	4	4
Ταξίδια (μόνον εταιρικά)	4	4
Αθλητικά είδη	4	4
Κοσμήματα – Είδη μόδας	3	2
Μετοχές – Αμοιβαία Κεφάλαια	2	4
Αυτοκίνητα	1	1
Άλλα είδη	19	18

Πηγή:ΕΔΕΤ

Το κοινό του διαδικτύου πραγματοποιεί τις μεγαλύτερες αγορές του σε βιβλία, τα μουσικά cd και ηλεκτρονικά ενώ βλέπουμε ένα ελάχιστο ποσό αγορών σε κοσμήματα και αυτοκίνητα.



## 6.6 Παρουσίαση της επιχείρησης eBay



Η ιστοσελίδα eBay στο διαδίκτυο ιδρύθηκε στο San Jose της Καλιφόρνια στις 3 Σεπτεμβρίου του 1995, που στόχο έχει την δημοπρασία προϊόντων. Ένας Γάλλος προγραμματιστής υπολογιστών ηλικίας 28 ετών, ήταν αυτός που δημιούργησε την ιστοσελίδα.

Το πρώτο προϊόν που πουλήθηκε από την ιστοσελίδα ήταν ένας σπασμένος δείκτης λέιζερ για 14,83\$. Ο Chris Agarao ήταν ο πρώτος υπάλληλος της εταιρίας και ο Jeffrey Skoll ήταν ο πρώτος πρόεδρος της. Το Σεπτέμβρη του 1997 η επιχείρηση αλλάζει επίσημα το όνομα της υπηρεσίας της από AuctionWeb σε eBay.

Η μέγιστη κυκλοφορία το 2004 ήταν 890 εκατ. επισκέψεις ανά ημέρα και 7,7 gigabits εξερχόμενης κυκλοφορίας στοιχείων το δευτερόλεπτο. Σήμερα εάν το eBay ήταν χώρα θα είχε τον 9<sup>ο</sup> μεγαλύτερο πληθυσμό με 35 εκατ. eBayers και θα ήταν η 59<sup>η</sup> μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο σύμφωνα με το εισόδημα του 2005, 135 εκατ. πελάτες. Σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση που έγινε το 2008 η επιχείρηση απασχολεί 15.500 εργαζόμενους και τα έσοδά της ανέρχονται σε 7,67 δισεκατ. δολάρια (2007).

Το σλόγκαν της εταιρίας είναι <<what ever it is, you can get it on eBay>>, και shop victoriously. (<http://www.davechaffey.com/E-commerce-Internet-marketing-case-studies/eBay-case-study-e-commerce>), (<http://en.wikipedia.org/wiki/EBay>)

### 6.6.1 Τα προϊόντα της εταιρίας

1. Online auction business model: σε αυτή την κατηγορία οι συμμετέχοντες προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για το διαδίκτυο. Η λειτουργία της αγοράς και της πώλησης με ένα σχήμα δημοπρασίας είναι δυνατή μέσω του λογισμικού δημοπρασίας που ρυθμίζει τις διάφορες σχετικές διαδικασίες. Όπως στις περισσότερες δημοπρασίες το eBay δεν πουλάει τα δικά του προϊόντα. Στην πραγματικότητα διευκολύνει μόνο την διαδικασία. Διάφοροι τύποι online δημοπρασίας είναι δυνατοί. Σε μια αγγλική δημοπρασία η αρχική τιμή αρχίζει χαμηλά και προσφέρεται επάνω από τους διαδοχικούς πλειοδότες.

2. Electronic commerce: το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από την αγορά και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών για ηλεκτρονικά συστήματα.

3. Shopping Mall ή Shopping centre: η εταιρία διαθέτει εμπορικά κέντρα όπου παρέχει τα προϊόντα της.

4. PayPal: το paypal είναι μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει τις πληρωμές και τις μεταφορές χρημάτων μέσω του διαδικτύου.

Χρησιμεύει ως μια ηλεκτρονική εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μεθόδους εγγράφου όπως οι επιταγές και οι διαταγές χρημάτων. Το PayPal εκτελεί την επεξεργασία πληρωμής για τους online προμηθευτές της, τις σελίδες όπου γίνονται δημοπρασίες και άλλους εταιρικούς χρήστες τους οποίους χρεώνει μία αμοιβή. Μερικές φορές επίσης χρεώνει μια αμοιβή συναλλαγής για την λήψη των χρημάτων (ένα ποσοστό του ποσού που στέλνεται συν ένα πρόσθετο σταθερό ποσό). Οι αμοιβές που χρεώνονται εξαρτώνται από το νόμισμα που χρησιμοποιείται, την επιλογή πληρωμής, τη χώρα του αποστολέα, τη χώρα του παραλήπτη, το ποσό που στέλνεται. Από τις 3 Οκτωβρίου του 2002 η PayPal εξαγοράστηκε από την eBay. Η έδρα της είναι στο San Jose, Καλιφόρνια Ηνωμένων Πολιτειών.

4. Skype : είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού που επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν τα τηλεφωνήματά τους μέσω του διαδικτύου. Οι κλήσεις σε άλλους χρήστες είναι δωρεάν, ενώ οι κλήσεις σε σταθερά ή κινητά τηλέφωνα χρεώνονται. Το skype δημιουργήθηκε από τους επιχειρηματίες Niklas Zennstrom, Janus Friis και μία ομάδα προγραμματιστών οι οποίοι βρέθηκαν στο Ταλί της Εσθονίας.

5. Εδρεύει στο Λουξεμβούργο, με γραφεία στο Λονδίνο, το Ταλί, το Ταρτού, την Πράγα και το Σαν Χοσέ. Εξαγοράστηκε από το eBay το Σεπτέμβριο του 2005 έναντι 2,6 δισεκατ. δολαρίων.

6.Gumtree: είναι ένα δίκτυο ιστοσελίδων επικοινωνίας και είναι ένα από τα 20 μεγαλύτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Υπάρχουν τοπικές ιστοσελίδες σε Αυστραλία, Χονγκ Κονγκ, Ιρλανδία, Νέα Ζηλανδία, Πολωνία, Σιγκαπούρη, Νότια Αφρική, Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένες Πολιτείες. Οι κύριες κατηγορίες που χωρίζεται το gumtree είναι για ενοικίαση, πώληση αγαθών, επικοινωνία και υπηρεσίες επιχειρήσεων.

7.Kijiji: είναι ένα δίκτυο για την ταχυδρόμηση των τοπικών ταξινομημένων διαφημίσεων. Ανήκει στο eBay από τον Μάρτιο του 2005. το kijiji είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 300 πόλεις στην Γερμανία. Οι περαιτέρω χώρες που χρησιμοποιείται είναι η Γαλλία, η Ιταλία, ο Καναδάς, η Κίνα, Η Ινδία, Ταιβάν και η Ιαπωνία. Από το 2007 χρησιμοποιείται και στις Ηνωμένες Πολιτείες.

(<sup>o</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/EBay>), (<sup>o</sup><http://www.pewinternet.org/trends.asp>)

### 6.6.2 Παρουσίαση της τεχνολογίας

Εκατομμύρια συσκευές, υπολογιστές, έπιπλα, εξοπλισμοί, οχήματα και άλλα διάφορα στοιχεία απαριθμούνται, αγοράζονται και πωλούνται καθημερινά. Μερικά αντικείμενα είναι σπάνια και πολύτιμα ενώ κάποια άλλα δεν έχουν αντικειμενική αξία για κάποιους και προτιμώνται από ένα συγκεκριμένο κοινό αγοραστών. Τα πάντα μπορούν να πωλούνται εφόσον δεν είναι παράνομα και δεν παραβιάζουν τους νόμους του eBay. Οι μεγάλες διεθνείς εταιρίες όπως η IBM πωλούν τα καινούργια προϊόντα τους μέσω των δημοπρασιών του eBay. Οι χρήστες του eBay από τις Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο μπορούν να κάνουν τις εμπορικές συναλλαγές με το τοπικό τους νόμισμα.

Από τον Ιούνιο του 2005 το πρόγραμμα υπευθύνων για την ανάπτυξη του eBay απαριθμεί 15.000 μέλη. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει μια ευρεία σειρά επιχειρήσεων που δημιουργούν εφαρμογές λογισμικού για να υποστηρίξουν τους αγοραστές, τους πωλητές και τις θυγατρικές του eBay.

Η eBay αφαιρεί τις δημοπρασίες που παραβιάζουν τους όρους της συμφωνίας υπηρεσιών μέσα σε ένα σύντομο χρόνο μετά από την ακρόαση της δημοπρασίας. Η πολιτική της εταιρίας είναι να μην προεγκρίνει αυτές τις συναλλαγές. Η eBay είναι επίσης μια εύκολη θέση για τους αδίστακτους πωλητές για να εμπορευτούν τα πλαστά εμπορεύματα, τα οποία μπορούν να είναι δύσκολο για τους αρχάριους αγοραστές να διακριθούν χωρίς προσεχτική

μελέτη. (<http://www.davechaffey.com/E-commerce-Internet-marketing-case-studies/eBay-case-study-commerce>)

### 6.6.3 Στρατηγική και στόχοι του eBay

Οι γενικοί στόχοι του eBay είναι να αυξηθεί ο ακαθάριστος όγκος εμπορευμάτων και τα καθαρά εισοδήματα από την αγορά eBay. Οι πιο λεπτομερείς στόχοι καθορίζονται για να επιτύχουν αυτούς τους στόχους, με τις στρατηγικές που στρέφονται σε:

1. Απόκτηση που αυξάνει τον αριθμό πρόσφατα εγγραμμένων χρηστών στην αγορά eBay.

2. Ενεργοποίηση που αυξάνει τον αριθμό εγγραμμένων χρηστών που γίνονται ενεργοί πλειοδότες, αγοραστές ή πωλητές στην αγορά eBay.

3. Η δραστηριότητα που αυξάνει τον όγκο και την αξία των συναλλαγών που διευθύνονται από κάθε ενεργό χρήστη eBay στην αγορά μας eBay είχε περίπου 83 εκατομμύριο ενεργούς χρήστες στο τέλος του 2007, έναντι περίπου 82 εκατομμυρίων στο τέλος του 2006. Ένας ενεργός χρήστης ορίζεται ως οποιοσδήποτε χρήστης που προσφέρει επάνω, αγορασμένος, ή απαριθμημένος ένα στοιχείο κατά τη διάρκεια της πιο πρόσφατης δώδεκα μηνών περιόδου.

Η εστίαση σε κάθε μια από αυτές τις 3 περιοχές θα ποικίλει σύμφωνα με τις στρατηγικές τοπικές αγορές προτεραιοτήτων. Η αύξηση αγορών οδηγείται επίσης με τον καθορισμό των προσεγγίσεων για να βελτιώσει την απόδοση σε αυτές τις περιοχές.

Κατ' αρχάς, η αύξηση κατηγορίας επιτυγχάνεται με την αύξηση του αριθμού και του μεγέθους των κατηγοριών μέσα στην αγορά, παραδείγματος χάριν: Αντίκες, τέχνη, βιβλία και επιχείρηση & βιομηχανικός. Δεύτερον, σχήματα για την αλληλεπίδραση. Το παραδοσιακό σχήμα είναι λίστες δημοπρασίας, που έχουν καθοριστεί τώρα για να περιλάβουν το “buy-it now” σε σταθερές τιμές. (=Μάρω Βλαχοπούλου), (=http://en.wikipedia.org/wiki/EBay)



#### **6.6.4 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα του eBay**

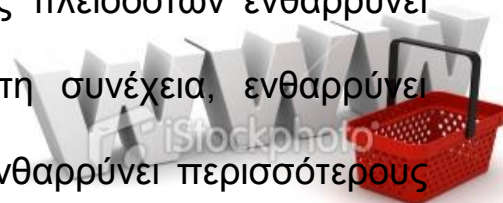
##### **6.6.4.1 Πλεονεκτήματα**

1. Η ευκολία και η ταχύτητα αγορών, συναλλαγών. Μοναδικά κομμάτια όπως αντίκες, χειροποίητα είδη μπορεί να εντοπιστεί ευκολότερα από το eBay.
2. Κανένας χρονικός περιορισμός: Οι προσφορές μπορούν να τοποθετηθούν οποιαδήποτε στιγμή. Τα στοιχεία παρατίθενται για διάφορες ημέρες (συνήθως μεταξύ 1 με 10, κατά την κρίση του πωλητή), δίνοντας το χρόνο στους αγοραστές να ψάξουν, να αποφασίσουν για την προσφορά. Αυτή η ευκολία αυξάνει τον αριθμό πλειοδοτών.
3. Κανένας γεωγραφικός περιορισμός: Οι πωλητές και οι πλειοδότες μπορούν να συμμετέχουν από οπουδήποτε έχουν πρόσβαση Διαδικτύου. Αυτό καθιστά τα προϊόντα πιο προσιτά και μειώνει το κόστος σε μια δημοπρασία. Αυτό αυξάνει τον αριθμό απαριθμημένων στοιχείων (δηλ.: αριθμός πωλητών) και ο αριθμός προσφορών για κάθε στοιχείο (δηλ.: αριθμός πλειοδοτών).
4. Ένταση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων: Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που περιλαμβάνονται στη διαδικασία προσφοράς είναι πολύ παρόμοιες με το παιχνίδι. Οι πλειοδότες περιμένουν στην αναμονή ελπίζοντας ότι «θα κερδίσουν.» Σαν τον εθισμό παιχνιδιού, μερικοί πλειοδότες μπορούν να προσφέρουν πρώτιστα για «να παίξουν το παιχνίδι» παρά για να λάβουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Αυτό δημιουργεί ένα ιδιαίτερα πιστό τμήμα πελατών.



5. Μεγάλος αριθμός πλειοδοτών: Λόγω της δυνατότητας για μια σχετικά χαμηλή τιμή, μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων υπηρεσιών, της ευκολίας της πρόσβασης, και των κοινωνικών παροχών της διαδικασίας δημοπρασίας, υπάρχουν μεγάλοι αριθμοί πλειοδοτών.
6. Μεγάλος αριθμός πωλητών: Λόγω του μεγάλου αριθμού πλειοδοτών, της δυνατότητας για μια σχετικά υψηλή τιμή, των μειωμένων δαπανών πώλησης, και της ευκολίας της πρόσβασης, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός πωλητών.

Οικονομίες δικτύων. Ο μεγάλος αριθμός πλειοδοτών ενθαρρύνει περισσότερους πωλητές, το οποίο, στη συνέχεια, ενθαρρύνει περισσότερους πλειοδότες, το οποίο ενθαρρύνει περισσότερους πωλητές, κ.λπ., σε έναν ενάρετο κύκλο. (Μάρω Βλαχοπούλου),



([http://business.solveyourproblem.com/buy-onebay/ebay\\_advantages\\_disadvantages.shtml](http://business.solveyourproblem.com/buy-onebay/ebay_advantages_disadvantages.shtml)),

(<http://www.pewinternet.org/trends.asp>)

#### 6.6.4.2 Μειονεκτήματα

1. Επιβάρυνση με ένα ποσό για έξοδα συσκευασίας και αποστολής, αναμονή παραγγελίας.
2. Ανασφάλεια στους κωδικούς (passwords). Για την ασφάλειά του ο αγοραστής θα πρέπει να έχει διαφορετικό και μάλιστα περίπλοκο κωδικό, που να μην τον έχει γράψει πουθενά.
3. Οι περιοχές δημοπρασίας συγκεντρώνουν μια θέση για τους απατεώνες για να ξεφορτωθούν τα κλεμμένα και πλαστά προϊόντα.
4. Ανεπαρκής αντιπροσώπευση του προϊόντος. Οι περιγραφές μπορούν να παραλείψουν, να σχολιάσουν τις σημαντικές πτυχές και οι φωτογραφίες δεν μπορούν να παρουσιάσουν λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος.
5. Οι λειτουργικοί έλεγχοι δεν μπορούν να λάβουν χώρα πριν την πώληση.
6. Απουσία άμεσης επαφής με το προϊόν.

([http://business.solveyourproblem.com/buy-onebay/ebay\\_advantages\\_disadvantages.shtml](http://business.solveyourproblem.com/buy-onebay/ebay_advantages_disadvantages.shtml)),

(<http://www.pewinternet.org/trends.asp>)

## Κεφαλαίο 7

### ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Μερικά από τα βήματα δημιουργίας ιστοτόπων:

-Επιλογή προγράμματος κατασκευής ιστοσελίδων  
(front page της Microsoft, το Composer της Netscape, το Dreamweaver της Macromedia κ.ά.)

-Μέσω συγγραφής κώδικα (html, php κ.λπ.).

Τα πιο διαδεδομένα είναι τα προγράμματα κατασκευής ιστοσελίδων (html editors), που επιτρέπουν στο χρήστη να δημιουργήσει εύκολα τις ιστοσελίδες της αρεσκείας του, μέσα από την επιλογή έτοιμων προτύπων (templates). Τη δεύτερη λύση, αυτή της συγγραφής κώδικα, ακολουθούν οι επαγγελματίες σχεδιαστές, που θέλουν να δημιουργήσουν κάτι πρωτότυπο και κάτι μοναδικό.

-Επιλογή ονομασία ιστοτόπου.

-Δημιουργία λογότυπου/σλόγκαν.

-Σχεδιασμός ιστοσελίδας/δημιουργικό.

-Συλλογή/αγορά ιστοσελίδων και απαραίτητων πληροφοριών για την κάθε εταιρία.

-Αποστολή ομαδικών e-mail για την επιβεβαίωση της εγγυροτητάς τους.

-Καταχώρηση διευθύνσεων κάθε ιστοσελίδας, σε ειδικά προγράμματα και στην συνέχεια στην ιστοσελίδα. (© Διαφημιστική Εταιρία Velos Advertising)

-Αναζήτηση και καταχώρηση των key words (λέξεις κλειδιά).

- Μετάφραση των key words και εναλλακτικές διατυπώσεις των λέξεων(Ενικός-Πλυθυντικός)
- Η δημιουργία άρθρων κλπ

Γενικά,αυτό που πρέπει να έχουν όλοι πριν την δημιουργία ενός ιστότοπου είναι ότι ούτε η άριστη γνώση κάποιου προγράμματος ούτε η επαγγελματική εμπειρία στη συγγραφή κώδικα εξασφαλίζουν την επιτυχία σε ένα site. (° Διαφημιστική Εταιρία Velos Advertising)

## **7.1 Βήματα στρατηγικής**

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδύκτιο θα πρέπει να ακολουθήθουν ορισμένα βήματα:

### **7.1.1 Καθορισμός στόχων επιχείρησης**

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για την δραστηριότητα του καινοτόμου χαρακτήρα της. (Μάρω Βλαχοπούλου),

(<http://www.nngroup.com/reports/ecommerce>)

### **7.1.2 Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης.**

### **7.1.3 Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.**

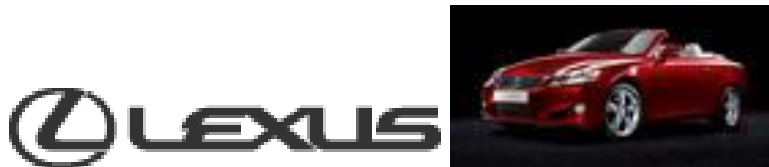
-Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την δημιουργία της στρατηγικής .

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

-Μελέτη των παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής ΑΥΤΟΥ. (<http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article>)

## 7.2 Παραδείγματα λειτουργικών εταιριών στο ίντερνετ

### 7.2.1 Η ιστοσελίδα των αυτοκινήτων Lexus



Η ιστοσελίδα αυτή υποδέχεται το χρήστη στο <<Κέντρο Εφαρμοσμένων Τεχνών της Lexus>> και προσφέρουν διαφορετικές αίθουσες εξερεύνησης:

Γκαλερί Μοντέλων: πληροφορίες για τις επιδόσεις του αυτοκινήτου, την πολυτέλεια του, την ασφάλεια, τα αξεσουάρ και τις προσδοκίες του.

Μεγάλη Αίθουσα των Αντιπροσώπων: μας δίνει πληροφορίες για το δίκτυο εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων, τον κωδικό περιοχής και πολιτεία, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει και <<δεσμούς>> με τις ιστοσελίδες τους.

Τεχνολογικό Κέντρο: ρίχνοντας μια ματιά στις τεχνολογικές καινοτομίες

Κέντρο Δραστηριοτήτων: καταγράφει τα γεγονότα που χορήγησε η Lexus, από αθλητικές συναντήσεις ως πολιτισμικές δραστηριότητες, καθώς και αυτοκινητιστικά γεγονότα.

Αναγνωστήριο: περιλαμβάνει ενημέρωση για τις τελευταίες εξελίξεις, όπως βραβεία, άρθρα και κριτικές.

Ο κύκλος των πελατών: ένα δωμάτιο μόνο για τους κατόχους Lexus που προσφέρει επιπλέον προνόμια σε αυτούς τους χρήστες.

(PHILIP KOTLER.)

Περιοχή Οικονομικών:Βοηθάει τον καταναλωτή να αποφασίσει εάν τον συμφέρει να αγοράσει ένα Lexus ή να το νοικιάσει μέσω τη Lexus financial Services.

Θυρίδα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:προσφέρει μπροσούρες και άμεση επικοινωνία με τη Lexus.

Πηγάδι των επιθυμιών:περιγράφει τη δέσμευση της Lexus σε διάφορες δωρεές. (PHILIP KOTLER.)

## 7.2.2 Η ιστοσελίδα της Clinique



Παραθέτει άψογες πληροφορίες για τα καλλυντικά

Περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος προσωπικών συμβούλων και συμβούλων των ειδικών,ανακοινώσεις νέων προϊόντων και πληροφορίες για την τιμολόγηση.

Προσφέρει ένα εργαλείο ώστε οι καταναλωτές να αξιολογούν τον τύπο της επιδερμίδας τους και να διαλέγουν τα ανάλογα προϊόντα.

Συμπεριλαμβάνει πληροφορίες για ειδικά εργαστήρια και τις διευθύνσεις των καταστημάτων. (PHILIP KOTLER.)



## **7.3 CREATIVE BREA F ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ**

### **7.3.1 Positioning**

Το CyprusLikeThis είναι το πρώτο και μεγαλύτερο on-line εμπορικό κέντρο της Κύπρου που συναντιούνται καθημερινά χιλιάδες κυπριακές επιχειρήσεις, χιλιάδες προϊόντα και χιλιάδες αγοραστές. Ο καθένας μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει το προϊόν ή την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει καθώς και πολλές άλλες χρήσιμες πληροφορίες. (© Διαφημιστική Εταιρία Velos Advertising)

Αναλυτική περιγραφή του [www.CyprusLikeThis.com](http://www.CyprusLikeThis.com)

Το CyprusLikeThis θα δέχεται καθημερινά εκατοντάδες, ακόμη και χιλιάδες επισκέπτες καθιστώντας το, το μοναδικό και μεγαλύτερο online εμπορικό κέντρο της Κύπρου, όπου ο καθένας μπορεί εύκολα να βρεί το προϊόν ή την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει.

Για όλους τους επιχειρηματίες θα αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα προώθησης και προβολής της επιχειρησής τους.

Στο CyprusLikeThis πέραν της δωρεάν καταχώρησης των βασικών στοιχείων της εταιρίας όπως την ονομασία, τηλέφωνα, φάξ, διεύθυνση και προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει η κάθε επιχείρηση μπορεί η κάθε επιχείρηση με μια μικρή επένδυση να έχει μια προσαρμοσμένη ιστοσελίδα όπου θα βρίσκονται καταχωρημένα τα προϊόντα και οι προσφορές της.

Θα υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσης της κάθε ιστοσελίδας και ποιά προϊόντα δέχονται τις περισσότερες επισκέψεις.

Στο CyprusLikeThis εκτείνονται τα προϊόντα/υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης σε μια τεράστια αγορά που είναι έτοιμη να αγοράσει.Οι πιθανοί πελάτες είναι πολύ περισσότεροι απο αυτούς που θα είχε μια επιχείρηση με μια απλή ανεξάρτητη δική της ιστοσελίδα,αφου οι επισκέπτες ξέρουν πως το CyprusLikeThis είναι το μεγαλύτερο online εμπορικό κέντρο της Κύπρου.

Στο CyprusLikeThis ο κάθε επισκέπτης μπορεί να βρεί ότι πραγματικά ότι αναζητά,απο άρθρα,ειδήσεις,εκπαιδευτικά κείμενα,κλπ.Στο CyprusLikeThis ο κάθε επισκέπτης θα μπορεί να επιλέξει μεταξύ Ελληνικής,Αγγλικής και Ρώσικης γλώσσας. (©

Διαφημιστική Εταιρία Velos Advertising), (© www.Cypruslikethis.com)

### **7.3.2 Λανσαρίσμα νέου προϊόντος**

Μέσω της Καμπάνιας Λανσαρίσματος αναμένεται να επιτευχθεί το υψηλότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας από το κοινό στόχο που έχει τεθεί.

### 7.3.3 Ανάλυση Ανταγωνισμού

#### **CyprusNet**

- Ο κυριώτερος ανταγωνιστής.
- Εμφανίζεται ως πρώτη επιλογή στην μηχανή αναζήτησης.
- Πλούσια θεματολογία επιλογής.
- Υψηλή αναγνωρισιμότητα.
- Targeted advertising.
- Αρκετά καλή αισθητική.

#### **Cyprus-net** «the internet directory of Cyprus»

- Tag line: the No1 Search option.
- Εμφανίζεται δεύτερο στην μηχανή αναζήτησης.
- Πληθώρα περιεχομένων επιλογής.
- 3247 sites available
- Αδιάφορη αισθητική
- Χαμηλή αναγνωρισιμότητα

#### **Kerkida.net**

- Το απόλυτο αθλητικό portal.
- Καθαρά αθλητική θεματολογία
- Υψηλή αναγνωρισιμότητα.
- Τυφλά banners
- Untargeted advertising

#### **Yes.com.cy - shearchcyprus.com**

- «Cyprus web directory»
- Αρκετές κατηγορίες θεμάτων επιλογής.
- Χαμηλή αναγνωρισιμότητα
- Αδιάφορη αισθητική (° Διαφημιστική Εταιρία Velos Advertising), (° www.Cypruslikethis.com)

#### 7.3.4 TARGET GROUP

- Άντρες-γυναίκες
- Οι άντρες καταλαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό.
- Γεωγραφική κάλυψη: Παγκυπρίος κυρίως στις πόλεις και στο εξωτερικό.
- Χρήστες του Η/Υ.
- Χρήστες του διαδικτύου.
- Ηλικίες 16-64.
- Ηλικίες: 16-34 υπερδιπλάσια χρήση.
- Σε όλα τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα.
- Μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα υψηλότερα/μεσέα στρώματα.
- Νέοι/μορφωμένοι καταλαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό.
- Υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης: μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης.
- Χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης: χαμηλότερη συχνότητα χρήσης.
- Νοικοκυριά που υπάρχουν παιδιά-διπλάσια ποσοστά διάθεσης ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Καταναλωτές/αγοραστές με ψαγμένες αγορές.
- Άτομα που ακολουθούν τις νέες τάσεις της τεχνολογίας.
- Τουρίστες που βρίσκονται στο εξωτερικό. (κυρίως Αγγλία, Ρωσία, Ιρλανδία, Γερμανία) (<sup>ο</sup> <http://www.pio.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index>)

### **7.3.5 SWOT ANALYSIS**

#### **7.3.5.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

- Το μεγαλύτερο on-line εμπορικό κέντρο της Κύπρου.
- Χιλιάδες κυπριακές επιχειρήσεις, χιλιάδες προϊόντα.
- Εμφάνιση ιστοσελίδας από τις πρώτες επιλογές αναζήτησης.
- Άμεση επικοινωνία
- Εύκολη και γρήγορη προσβασιμότητα.
- Υψηλή ποιότητα διαδικτύωσης.
- Επιλογή Ελληνικής, Αγγλικής και Ρώσικης γλώσσας.
- Targeted advertising.
- Βασικό μέσο προώθησης και προβολής επιχειρηματιών.
  - Έυχρηστο/Πλούσια θεματολογία περιεχομένων
- Άρτια αισθητική.
- Έμπειρο προσωπικό.
  - Ιδιόκτητη διαφημιστική εταιρία.
- Οργάνωση και επαγγελματισμός.

#### **7.3.5.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

- Καμία αναγνωρισιμότητα.
- Κανονικό budget.

### 7.3.5.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Ανοδική τάση διάθεσης ηλεκτρονικού υπολογιστή κάθε χρόνο.
- Χαμηλή αναγνωρισιμότητα ανταγωνιστών.
- Αυξημένη τάση προσβασιμότητας στο διαδίκτυο από τα νοικοκυριά στην Κύπρο.
- Το διαδίκτυο εξελίσσεται και **επεκτείνεται** και εκτός πόλεων.
- Σύνδεση μέσω WAP από το κινητό.
- Το διαδίκτυο θα ξεπεράσει την τηλεόραση ως το μέσο επικοινωνίας μέχρι το 2010.

### 7.3.5.4 ΑΠΕΙΛΕΣ

- Η είσοδος δυνατού ανταγωνιστή.
- Η εκπλήρωση προωθητικών ενεργειών από τους κύριους ανταγωνιστές.
- Καθιερωμένοι ανταγωνιστές.
- Η αμφισβήτηση της on-line διαφήμισης τους τελευταίους μήνες. (°

Διαφημιστική Εταιρία Velos Advertising), (° [www.Cypruslikethis.com](http://www.Cypruslikethis.com))

## **Εποχικότητα**

- Ολόχρονα
- Ελάχιστη πτώση Ιούλιο-Αύγουστο

## **Το Πρόβλημα**

- Ανυπαρξία ή δυσκολία εντοπισμού κυπριακών επιχειρήσεων και προϊόντων μέσω του ίντερνετ.

## **Το Όφελος**

- Ο κάθε ένας μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει την κυπριακή επιχείρηση ή προϊόν που τον ενδιαφέρει καθώς και πολλές άλλες χρήσιμες πληροφορίες μέσω του ίντερνετ.

## **Αιτιολογία του πλεονεκτήματος**

- Το πρώτο και το μεγαλύτερο on-line εμπορικό κέντρο της Κύπρου.
- Χιλιάδες κυπριακές επιχειρήσεις-χιλιάδες προϊόντα.
- Πληθώρα χρήσιμων πληροφοριών
- Εύκολα και άμεσα αποτελέσματα.
- Έυκολη και γρήγορη προσβασιμότητα (© Διαφημιστική Εταιρία Velos Advertising), (© [www.Cypruslikethis.com](http://www.Cypruslikethis.com))

### **7.3.6 Στόχοι**

#### **7.3.6.1 Γενικοί επιχειρηματικοί στόχοι**

- Τοποθέτηση της ιστοσελίδας ως το μεγαλύτερο **on-line** εμπορικό κέντρο της Κύπρου.
- Προσέγγιση τουριστικών πρακτορείων με απώτερο σκοπό την επέκταση της ιστοσελίδας στο εξωτερικό.

### **7.3.6.2 Στόχοι marketing**

- 400,000 visitors στην αγορά. Απόσπαση :200,00
- Να διαφημίζονται τα περισσότερα banners συγκρινόμενα με τον ανταγωνισμό.
- Επισκέπτες:50,000 μέχρι το τέλος του χρόνου.

### **7.3.6.3 Επικοινωνιακοί στόχοι**

- Η γνωστοποίηση για την ύπαρξη της ιστοσελίδας στο κοινό.
- Η πληροφόρηση σχετικά με την παροχή πρωτοποριακών υπηρεσιών.
  - Οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης/φιλικότητας.
- Απώτερος επικοινωνιακός σκοπός είναι η επίσκεψη του κοινού στο site.

### **Συναισθηματικός δεσμός**

- Η αίσθηση μιας νέας πραγματικότητας.
- Ο νέος προορισμός, στον οποίο θέλουν όλοι να βρίσκονται.
- Η νέα διάσταση δικτυακών προδιαγραφών.
- Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο δικτυακός τόπος αποτελούν και το σημαντικότερο κριτήριο αποτελεσματικότητας του και ο βασικότερος λόγος επίσκεψης του χρήστη στο site.

### **Διαφημιστική περιουσία/Προηγούμενες ενέργειες επικοινωνίας.**

- Η δημιουργία λογότυπου



## Επιθυμητό αποτέλεσμα

### Υφιστάμενοι πελάτες

- Η απόκτηση και διατήρηση του μεγαλύτερου μεριδίου πελατών.
- Η πρωταρχική επιλογή του CyprusLikeThis για οποιανδήποτε δικτυακή αναζήτηση.
- Διαφήμιση «mouth to mouth». (© Διαφημιστική Εταιρία Velos Advertising), (© [www.Cypruslikethis.com](http://www.Cypruslikethis.com))

### Πελάτες ανταγωνισμού

- Απόσπαση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς από τον ανταγωνισμό.
- Απορόφηση πελατών από τον ανταγωνισμό.
- Θετικότερη στάση απέναντι στο CyprusLikeThis.

### Ύφος: Αισθητική

- Μοντέρνα-κομψή αισθητική.
- Πρωτοποριακοί σχεδιασμοί.
- Εντυπωσιακοί χρωματισμοί.
- Ευχάριστη/φιλική ατμόσφαιρα.
- Αίσθηση κύρους.

### Κείμενο

- Ελκυστικό
- Διέγερση ενδιαφέροντος
- Απλό και ευχάριστο
- Κατανοητικό (© Διαφημιστική Εταιρία Velos Advertising), (©

<http://www.pio.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index>)



### 7.3.7 Στρατηγική επικοινωνίας

#### ● Διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα

- Ραδιόφωνο
- Περιοδικά
- Εφημερίδες
- Outdoor/Αφίσες

#### ● Ειδικά προγράμματα promotion

- Διαφημιστικά περίπτερα (Tiffany shopping mall, the mall of Cyprus) Συμμετοχή του κοινού στόχου σε διαγωνισμό με κλήρωση.
- Events σε ένα από τα πιο γνωστά clubs κάθε πόλης.
- Promotion girls. Διανομή διαφημιστικού υλικού
- Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία έχουν παραρτήματα στο εξωτερικό. Παρουσίαση της ιστοσελίδας ως ο κύριος οδηγός της Κύπρου.
- Συνεχής προβολή και ενημέρωση για το site στις εταιρίες.

.

#### ● Ταχυδρομική διαφήμιση

- Direct Mail
- Αποστολή ονομαστικών επιστολών στους διαγωνιζόμενους.

#### ● Mobile Marketing/Αποστολή sms.

- Αποστολή έξυπνων sms.
- Παρότρυνση για επίσκεψη στο site σχετικά με την κλήρωση. (ε

Διαφημιστική εταιρία Velos Advertising)

● **Internet marketing**

▪ Online advertising

▪ Banners

▪ Δημιουργία και αποστολή Newsletter. Ενημερωτικά δελτία, νέα προϊόντα, προσφορές κλπ

▪ Email-advertising. (Αποτελεσματικότερες μέρες αποστολής η Δευτέρα και Τρίτη)

▪ Αποστολή email στους διαγωνιζόμενους.

▪ Πολυμεσικό email

▪ Διαφήμιση στο Facebook.

▪ Facebook Group/αποστολή προσωπικών μηνυμάτων.

● **Δημοσιότητα**

▪ Press Event. Εγκαίνια ιστοσελίδας.

▪ Φιλοξενία της ιστοσελίδας σε τηλεοπτικούς/ραδιοφωνικούς σταθμούς.



### **7.3.8 Πρόγραμμα Επικοινωνίας προς non-profit organizations/συνεργάτες**

Στόχος του προγράμματος είναι η ανάπτυξη ενός δικτύου συνεργατών για ανταλλαγή πληροφοριών, banners, άρθρων, αλληλοενημέρωση για διάφορα θέματα κλπ.

Παραδείγματα φορέων που μας ενδιαφέρουν είναι:

#### **Ομάδες**

- Διάφορα μη ανταγωνιστικά Portals
- Δήμοι
- Επαγγελματικοί συνδέσμοι
- Ημικρατικοί οργανισμοί
- Πολιτιστικοί φορείς
- Σύνδεσμος Καταναλωτών

#### **Άτομα**

- Συγγραφείς
- Φωτογράφοι
- Καλλιτέχνες
- Σύμβουλοι Επιχειρήσεων
- Διάφοροι επαγγελματίες π.χ οδοντίατροι, μηχανικοί κλπ (° Διαφημιστική εταιρία Velos Advertising)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η περιγραφή του ίντερνετ είναι σαν την περιγραφή ενός νέου κόσμου, μια νέας πραγματικότητας. Σε αυτό τον κόσμο υπάρχουν σχεδόν τα πάντα και μπορούν να πραγματοποιηθούν μπροστά απο μια όθόνη. Πάρα πολλοί άνθρωποι κάνουν κατάχρηση του διαδικτύου και στο τέλος αυτό καταλήγει να επιδρά αρνητικά στην ζωή τους. Το ίντερνετ προσφέρει σχεδόν τα πάντα αλλά πρέπει η χρήση του να γίνεται με μέτρο.

Η άνοδική πορεία χρήσης του διαδικτύου επέφερε και μεγάλες εξελίξεις στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Ένα απο τα μεγαλύτερα οφέλη είναι το χαμηλότερο κόστος και οι μεγαλύτερες ικανότητες διανομής των πληροφοριών μέσα σε ένα σφαιρικό ακροατήριο.

Επιπρόσθετα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ/διαφήμισης είναι ότι το κοινό-στόχος μπορεί να προσεγγιστεί καλύτερα μέσω του διαδικτύου από την παραδοσιακή διαφήμιση.

Ένας διαφημιστής είναι σε θέση «να ωθήσει» το μήνυμα στο ακροατήριό του.

Είναι γενικά πιο οικονομικό για μικρές, στοχευμένες εκστρατείες και είναι πιο αποδοτικό για την διάδοση των πληροφοριών στους πελάτες σε τακτικά διαστήματα.

Προσφέρει ποικίλη πληροφόρηση για όλα τα προϊόντα και βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών.

Δελεάζει το κοινό να δοκιμάσει το προϊόν-υπηρεσία που προβάλεται και επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών.

Μειώνει το κόστος του [marketing](#). Ένα παράδειγμα είναι η έρευνα αγοράς μέσω ερωτηματολογίων όπου μπορεί να γίνει μέσω του διαδικτύου.

Επιπρόσθετα με την χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ αυξάνεται η διάδοση του εμπορικού ονόματος της επιχείρησης, βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης στο κοινό, και οι ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα είναι πιο εύκολες στην πρόσβαση και την εύρεση.

Το διαδύκτιο προσφέρει τα προγράμματα ανταλλαγής. (δωρεάν διαφήμιση σε ιστότοπους)

Επιπλέον οι διαφημίσεις στο διαδύκτιο είναι πιο αποτελεσματικές στο να προτρέπουν άτομα να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο από τις έντυπες διαφημίσεις.

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου επιφέρει την μεγαλύτερη αποδοτικότητα αποτελεσμάτων συγκρινώμενη με το χαμηλό κόστος.

Αυτά που πρέπει να τηρηθούν από τις εταιρίες είναι: ο σχεδιασμός της στρατηγικής, δηλαδή ο προγραμματισμός όλων των ενεργειών που θα διασφαλίσει την πραγματοποίηση όλων των οικονομικών στόχων και τους στόχους μάρκετινγκ.

Πρέπει να γίνει ο καθορισμός του ακριβούς κοινού στόχου στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν, να χρησιμοποιηθούν τα σωστά διαφημιστικά μέσα και τοποθέτηση τους στα σωστά σημεία.

## Συμπεράσματα

Γενικά,όσον αφορά την δημιουργία ιστότοπων αυτό που πρέπει να έχουν όλοι υπόψη τους είναι ότι ούτε η άριστη γνώση κάποιου προγράμματος ούτε η επαγγελματική εμπειρία στη συγγραφή κώδικα εξασφαλίζουν την επιτυχία σε ένα site.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ εξασφαλίζει ένα νέο δρόμο επιτυχίας στις εταιρίες ,φτάνει να το εκμεταλλευτεί η κάθε εταιρία σωστά και να μπορούν να μεταδίδουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω του διαδικτύου που θα τους οδηγήσουν στο δρόμο της επιτυχίας.

## **Βιβλιογραφία**

### **B**

- Βλαχοπούλου Μ. (2003), e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, (2<sup>η</sup> έκδοση).

### **C/Γ**

- Γ.Ρεγκούκος Παναγιώτης.ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ.Για Marketing,Management,Customer Service,PR και Life Management.Άρθρα με δημιουργικές ιδέες για άμεση εφαρμογή.Seminars & Consulting.

### **D/Δ**

- Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν (1998) «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» (1η εκδ).

### **F/Φ**

- Φρίγκας Γ. (2005), Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, (1η εκδ.)

### **J**

- Jim Hoskins .101 Ways to Promote your website, (6<sup>th</sup> edition)
- Jeremy Rifkin.Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ.Η νέα κουλτούρα του υπεκαπιταλισμού όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία..<<ΝΕΑ ΣΥΝΟΡΑ>>Α. Α. ΛΙΒΑΝΗ



## **K**

- Κτένας Σ. (2001), «Το 43% των ελληνικών επιχειρήσεων αξιοποιεί το Internet» Το Βήμα, Κυριακή, 30 Σεπτεμβρίου, Β13.
- Κυριαζόπουλος Γ. Παν., ' Εφαρμοσμένο μάρκετινγκ ' Σύγχρονη εκδοτική, 1992

## **M**

- Mitch Meyerson .Success secrets of the online marketing superstars,.(Dearborn Trade Publishing)
- Mitch Meyerson .MASTERING.Online Marketing, ,Publisher Jere L.Calmes

## **P/Π**

- PHILIP KOTLER. Ο ΚΟΤΛΕΡ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING, .Πως να δημιουργησετε,να κερδισετε και να κυριαρχησετε στην αγορα.Εκδόσεις Μαλλιάρης.

## **S/Σ**

- Sherman, Lee and John Deighton, (2001), "Banner advertising: Measuring effectiveness and optimizing placement," Journal of Interactive Marketing.

## **I**

- Terence A.Shimp .ADVERTISING PROMOTION, Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, (5<sup>th</sup> edition).
- Τσακλαγκάνος.Α ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.  
Ανάλυση και Έρευνα της αγοράς. Καθηγητής Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

## **W**

- Ward Hanson,Kirthi Kalyanam.Internet Marketing and e-Commerce, (2007)

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

- [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com)
- Website Traffic Yahoo, Search Marketing
- [www.smartcomputing.com](http://www.smartcomputing.com)
- <http://www.clickz.com>
- <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Google>
- <http://googleblog./powering-google-search.html>
- [www.agora.gr](http://www.agora.gr)
- <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/>
- <http://www.davechaffey.com/E-commerce-Internet-marketing-case-studies/eBay-case-study-e-commerce>
- [http://business.solveyourproblem.com/buy-onebay/ebay\\_advantages\\_disadvantages.shtml](http://business.solveyourproblem.com/buy-onebay/ebay_advantages_disadvantages.shtml)
- <http://www.nsf.gov/about/history/nsf0050/internet/research.htm>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/EBay>
- <http://www.pewinternet.org/trends.asp>

- [www.Cypruslikethis.com](http://www.Cypruslikethis.com)
- <http://www.spamhaus.org/definition.html>
- <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article>
- <http://searchmarketing.yahoo.com/trafficquality/>
- <http://taco.dubfire.net/>
- <http://www.pio.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index>

### **Έντυπο υλικό**

- Εφημερίδα Φιλελεύθερος
- Εφημερίδα Πολίτης

### **ΑΡΘΡΑ**

- The State of Search Engine Marketing 2006.
- <http://modernl.com/article/ethical-blogging-101>.
- Αποδίδει η διαφήμιση σας και πόσο; Δημιουργικές ιδέες.
- Internet search engines work?
- <http://www.google.com/technology/pigeonrank.html>: the technology behind google.

## Βιβλιογραφία

▫Το Ίντερνετ κερδίζει τις μικρές επιχειρήσεις.Επιχειρήσεις και οικονομία.

### Εξωτερικές Πηγές

Διαφημιστική εταιρία Velos Advertising