

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η
ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

Δάλλας Παρασκευάς 198/07

Τσανούλας Αθανάσιος 122/07

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Μπελίδης Αθανάσιος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

ATEI THESSALONIKI
ALEXANDREIO TECHNOLOGICAL
EDUCATION INSTITUTE OF THESSALONIKI



SCHOOL OF MANAGEMENT &
ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

DIPLOMA THESIS

«MODERN TOOLS OF E-MAIL MARKETING AND THEIR USE IN GREEK
ENTERPRISES»

STUDENTS:

Dallas Paraskeuas 198/07

Tsanoulas Athanasios 122/07

SUPERVISOR:

Belidis Athanasios

THESSALONIKI JUNE 2012

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ...	7
1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ο ρόλος του στη σύγχρονη επιχείρηση ..	7
1.2 Ορισμός και εφαρμογές Ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	11
1.2.1 Internet Marketing.....	14
1.3 Βασικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του online marketing	15
1.4 Μορφές ηλεκτρονικού marketing.....	19
1.4.1 Συνεταιριστικό Marketing	19
1.4.2 Μεταδιδόμενο Marketing.....	19
1.4.3 Συγκαταθετικό Marketing	20
1.5 Οφέλη από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	22
1.6 Τα μειονεκτήματα (προβλήματα) του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
2.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	26
2.2 Social media και blogs.....	28
2.3 Ανάπτυξη ιστοσελίδων και συστημάτων διαχείρισης περιεχομένων site	30
2.4 Το κόστος των εφαρμογών του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - E – advertisement και Διαφήμιση μέσω διαδικτύου	34
3.1 Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου	36
3.2 Είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	38
3.3 Αρχές για την εφαρμογή E-Advertisement	42
3.4 Σχεδιασμός της στρατηγικής διαφήμισης αγαθών μέσω διαδικτύου	44
3.5 Το κόστος του e-advertising.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	48
4.1 Οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε επιχειρησιακό επίπεδο.....	48
4.1.1 Δημιουργία μιας σχέσης.....	50
4.1.2 Νέες δυνατότητες προϊόντων.....	51
4.2 Τα Εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την αύξηση της επιχειρηματικότητας	52
4.2.1 Προώθηση μέσω μηχανών αναζήτησης.....	52
4.2.2 Οι τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης.....	53
4.2.3 Κακές πρακτικές χειραγώγησης.....	58
4.2.4 Η χρήση banners.....	60
4.2.5 Καταχώρηση σε καταλόγους.....	62

4.2.6 Χρήση spam mail.....	62
4.2.7 Χρήση τεχνικών διαφήμισης «από στόμα σε στόμα»	63
4.3 Η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στους καταναλωτές.....	63
4.3 Δυσκολίες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	67
4.3.1 Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής	67
4.3.3 Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASE STUDIES)	70
5.1 Η επίδραση της google στην ηλεκτρονική διαφήμιση	70
5.2 Εταιρεία βιολογικών προϊόντων ΣΤΑΤΗΡ	76
5.3 Βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου	78
5.4 Εταιρεία Παραγωγής Αλουμινίου ALUMIL.....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	85
6.1 Ερευνητική μεθοδολογία.....	85
6.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	86
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	104

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Πληροφορική Επανάσταση, άλλαξε ριζικά τον τρόπο ζωής, τον τρόπο σκέψης και δράσης των ανθρώπων του 21^{ου} αιώνα και κατ' επέκταση και τον τρόπο δράσης των επιχειρήσεων. Η διείσδυση της χρήσης των υπολογιστών και της πληροφορικής τεχνολογίας επέφερε και θα συνεχίσει να επιφέρει με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν και το ευρύ κοινό, τους καταναλωτές, αλλά και τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να παίξουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, με κύριες αυτές της παγκοσμιοποίησης και της αύξησης του ανταγωνισμού. Η συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση με τη νέα τεχνολογία, έχουν οδηγήσει σε μια υπέρ-προσφορά πληροφοριών και γνώσεων που ταξιδεύουν καθημερινά σε "υπέρ-λεωφόρους πληροφοριών". Όλα αυτά κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη για διεύρυνση της αγοράς πέραν των παραδοσιακών της υποστάσεων, αλλά και για νέα εργαλεία που θα προσφέρουν στους χρήστες τους πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, αλλά μπορούν να παίξουν ρόλο και στη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο και ο αριθμός τους συνεχώς αυξάνεται. Τη θέση του παραδοσιακού μάρκετινγκ στην νέα αυτή πραγματικότητα έρχεται να πάρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing). Πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες έχουν αποκτήσει πλέον ηλεκτρονικό χαρακτήρα. Το κλασικό εμπόριο έγινε και ηλεκτρονικό (e-commerce), αγορές πραγματοποιούνται και στο διαδίκτυο και μετατρέπονται σε ηλεκτρονικές (e-shopping), ενώ ακόμα και οι συναλλαγές με τις τράπεζες ακολουθούν τον ίδιο δρόμο (e-banking), ενώ το e-marketing φαίνεται να ενδιαφέρει τους επαγγελματίες όλο κι περισσότερο.

Ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει έννοιες που αναφέρονται και αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τους καταναλωτές, καθώς και άλλους παράγοντες που αναμιγνύονται στις μεταξύ τους σχέσεις. Η παρούσα

εργασία θα ασχοληθεί με τους τρόπους και τους σκοπούς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και με όλες εκείνες τις ενέργειες που συμπεριλαμβάνονται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ακόμη θα γίνει αναφορά στις επιλογές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και διαφήμισης που προσφέρονται από τη Google και θα μελετηθούν 3 εταιρείες και το πώς αυτές εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην πράξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διαδίκτυο αποτελεί για τις εταιρίες, τόσο για όσες εφαρμόζουν ένα αναπόσπαστο κομμάτι του marketing και αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους.

Η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει τη διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων. Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά (Kalacota R. and Whinston A.B., 1997).

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ο ρόλος του στη σύγχρονη επιχείρηση

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο. Ο όρος e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business) περιλαμβάνει προμήθειες και ηλεκτρονικές διεργασίες μιας επιχείρησης καθώς επίσης τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του διαδικτύου. Ο όρος

e-επιχειρείν υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους (Turban E., et al, 2000).

Συνεπώς, θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των επιχειρηματικών συναλλαγών και στρατηγικών που μπορούν να υποστηριχθούν από τις νέες τεχνολογίες δικτύων (τηλεπικοινωνιακών – υπολογιστών) και ιδιαιτέρως του διαδικτύου. Γενικότερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιγράφεται ως «κάθε επιχειρηματική πράξη, μέσα στην αλυσίδα αξίας προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, που πραγματοποιείται με ψηφιακή μορφή μέσω ηλεκτρονικών δικτύων».

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να συνοψιστούν σε μία πρόταση: Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος. Για τους καταναλωτές το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρέχει έναν ακόμη μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο. Καθώς το Διαδίκτυο δεν γνωρίζει γεωγραφικά όρια και προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να συνδιαλεχθούν με πλήθος εταιρειών ανά τον κόσμο, πολλές περισσότερες από ότι μέσω του παραδοσιακού τρόπου αγορών (Bauer H, 2002).

Παρακάτω θα παρουσιασθούν τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα οποία καθιστούν την χρήση του σχεδόν απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε επιχείρηση που θέλει να κατέχει σημαντική θέση στο απαιτητικό ανταγωνιστικό περιβάλλον (Πομπόρτσας Α. & Τσουλφάς Α., 2002):

Δυνατοτητές και οφέλη του e-επιχειρείν:

- Δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα τους βοηθήσουν να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών

προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πλέον η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και προϊόντων καθώς επίσης και η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω του Δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. www.fedex.com, www.pricergrabber.com).

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους αγοραστές έναν εύκολο τρόπο προσαρμογής του επιπέδου των πληροφοριών που θα λαμβάνουν για τα επιθυμητά προϊόντα. Για παράδειγμα δίνεται πλέον η δυνατότητα, από κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα, δημιουργίας προσωπικών σελίδων έτσι ώστε να παίρνουν οι πελάτες μόνο τις πληροφορίες που τους αφορούν.
- Εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδίασης (*business processes reengineering, BPR*) με σκοπό την απλοποίηση διαδικασιών και την αύξηση της παραγωγικότητας. Οι ενδοεπιχειρηματικές διαδικασίες υπόκεινται σε συνεχή βελτίωση με απώτερο σκοπό την βελτιστοποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμη και μείωση του κόστους.
- Μπορεί να υπάρχει σύστημα καταγραφής των ενεργειών που ακολούθησε ο πελάτης κατά τη διάρκεια επίσκεψής του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι την επόμενη φορά που θα το επισκεφτεί, οι προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα γίνονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του συγκεκριμένου καταναλωτή.
- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνει το κόστος με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.
- Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντάς την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν. Μια εταιρία δεν χρειάζεται απαραίτητα να κάνει φυσική παράδοση των

προϊόντων όπως είναι το λογισμικό, αρκεί για παράδειγμα μόνο η ηλεκτρονική καταβολή των χρημάτων από τον πελάτη μέσω για παράδειγμα πιστωτικών καρτών.

- Η γνώση μιας επιχείρησης για τις προτιμήσεις των πελατών της αυξάνεται καθώς θα υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής και αποτίμησης των ιδιαίτερων αναγκών τους (Δουκίδης Γ., 1999).

Η καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη επιτρέπει μία προσωποποίηση του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα μία πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων. Η επιρροή που θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εταιρίες τα επόμενα χρόνια αναμένεται να είναι θεαματική, αρκεί φυσικά αυτές με τη σειρά τους να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχονται.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα). Το ΗΕ προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές βασικές δραστηριότητες που μπορούν να προσφέρονται από τις επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Πομπόρτσος Α. και Τσουλφάς Α., 2002):

- ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών),
- ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- εμπορικές δημοπρασίες,
- συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,

- κρατικές προμήθειες,
- πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μετά-αγοραστική εξυπηρέτηση.

Στη σχέση της επιχείρησης με τους καταναλωτές το e-επιχειρείν αποτελεί **μοναδικό εργαλείο** όχι μόνο για τους εμπορικούς λόγους που προαναφέρθηκαν αλλά και για να:

- μπορεί να διαφημιστεί σε περισσότερους πελάτες, με λιγότερο κόστος
- μπορούν οι πελάτες της να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει
- μπορούν οι πελάτες να αγοράζουν από την επιχείρηση από το σπίτι τους
- μπορεί η επιχείρηση να έχει άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες της. Για παράδειγμα, να τους ενημερώνει συχνά, και με πολύ μικρό κόστος, για τα νέα προϊόντα της
- μπορεί να υποστηρίζει τους πελάτες της με μικρότερο κόστος (Μιχαλόπουλος Μ, 2007).

1.2 Ορισμός και εφαρμογές Ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το e- marketing μπορεί να ορισθεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων marketing και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών marketing. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία (κινητών).

Η εδραίωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι απόρροια της εκτεταμένης χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών από μεγάλο αριθμό ου πληθυσμού. Η εξέλιξη αυτή εισήγαγε τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ιδιαίτερα το διαδίκτυο στον χάρτη των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Παράλληλα η εξέλιξη αυτή χρησιμοποιήθηκε από επιχειρησιακές λειτουργίες

οι οποίες δεν έχουν αμιγώς κοινωνική ή επικοινωνιακή υπόσταση. Η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η σημαντικότερη από αυτές. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως εκείνη η διαδικασία που περιλαμβάνει τις τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής και της επικοινωνίας ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. (Hoffman & Novak 1996).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσφέρει στο κοινό τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση. Συνεπώς προσδίδεται μια διαφορετική σχέση ανάμεσα στο κοινό και στην οργάνωση, που βασίζεται στην τεχνολογία. Παράλληλα βασίζεται στη διάθεση που έχει η συντριπτική πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού, και που δεν είναι άλλη από την επιθυμία για άμεση και για συνεχή επικοινωνία με την επιχείρηση. Η τάση αυτή απορρέει από την πεποίθηση του κοινού, πως όσο περισσότερο και κυρίως ποιοτικότερα επικοινωνεί με το κοινό, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα για ικανοποίηση των αναγκών του. Υπό αυτό το πρίσμα αξίζει να σημειωθεί ότι η αποτελεσματική επικοινωνία και η ανατροφοδότηση της οργάνωσης με το κοινό, αποτελούν καθοριστικά στοιχεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Patsioura, et al., 2008).

Στην πράξη, το διαδικτυακό marketing εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή e-mail, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες.

Ένας άλλος ορισμός του marketing, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον ορισμό και κατανόηση του e-marketing, σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (www.cim.co.uk) είναι ο εξής: «Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα». Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό το marketing επικεντρώνεται στο πελάτη, ενώ ταυτόχρονα φαίνεται και η ανάγκη για συνεργασία με τις υπόλοιπες λειτουργίες της έτσι ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη αποδοτικότητα. Ο Smith και ο Chaffey (2001) τονίζουν ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να συνδράμει αποτελεσματικά προσφέροντας αρχικά αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Το διαδίκτυο επίσης παρέχει ένα επιπλέον κανάλι

πληροφόρησης αλλά και κανάλι διανομής από το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.

Σημαντικός παράγοντας κλειδί της επιτυχία του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, το οποίο σημαίνει για την επιχείρηση την ευχρηστία της ιστοσελίδας της, τη λειτουργία της και τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων της.

Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να παραμείνουν στην άνεση του προσωπικού τους χώρου και να ερευνήσουν όλες τις πιθανές εταιρείες και να αγοράσουν τα προϊόντα τους, χωρίς να χρειάζεται να φύγουν από την άνεση τους. Προβλήματα όπως πολυκοσμία, προβλήματα στάθμευσης ή σειρά αναμονής ελέγχων, δεν υπάρχουν μέσω των ηλεκτρονικών αγορών (Κλάιν Σ, 2008).

Οποιοσδήποτε μπορεί να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου οτιδήποτε θεωρήσει ότι τον ενδιαφέρει ή του είναι απαραίτητο. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου και για τους παραπάνω λόγους η χρήση του e-marketing μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύγχρονη επιχείρηση που θέλει να ξεχωρίσει και να κερδίσει στον ανταγωνισμό.

Οι τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση είναι οι εξής, Online promotion, Online Shopping, Online Service and Online Collaboration (.Weilbacher, W., M., 2003).

Με την πρώτη χρήση, το online promotion, η επιχείρηση στοχεύει στο να παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται είτε σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών, είτε σε όλους τους δυνητικούς πελάτες της, γρήγορα και οικονομικά. Μια επίσης βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση προϊόντων, το online shopping. Οι αρχικές βασικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία και λειτουργία ενός online shop, το οποίο θα επιφέρει και τις επιθυμητές πωλήσεις, είναι ένας κατάλογος προϊόντων και η διασφάλιση της συναλλαγής για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το online-service αφορά την παροχή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, είτε ως συμπληρωματικές στην αγορά προϊόντων είτε μεμονωμένα (Turban et al., 2000). Όταν πρόκειται για συμπληρωματικό προϊόν αυτές οι υπηρεσίες είτε μπορεί να παρέχονται δωρεάν είτε ο χρήστης πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για αυτό. Το σημαντικό πλεονέκτημα που έχει ο αγοραστής με τη χρήση του διαδικτύου είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσπελαστούν από παντού στο κόσμο και ανά πάσα στιγμή.

Τέλος με το online collaboration γίνεται αναφορά σε όλες τις στρατηγικές μέσω των οποίων δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες και να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τις αγορές τους και τις διαδικτυακές τους επικοινωνίες με τις επιχειρήσεις. Πολύ δημοφιλή είναι τα φόρουμ χρηστών (user forums) καθώς επίσης και τα δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο βασικός στόχος του online collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσω των κλασικών μέσων διαφήμισης. Επίσης οι συνεχείς και επιτυχημένες διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα σημαντικό κομμάτι των επιχειρησιακών επικοινωνιών (Ζέρβα Μ., 2000).

1.2.1 Internet Marketing

Βασικό εργαλείο του e-marketing είναι το internet marketing το οποίο πρέπει σίγουρα να περιλαμβάνει προώθηση και βελτιστοποίηση της εταιρείας και των υπηρεσιών της στις μηχανές αναζήτησης Search Engine Optimization (SEO) καθώς και Pay Per Click Campaigns (PPC) δηλαδή ανάλογα με το πόσες φορές οι χρήστες «πάτησαν» το κουμπί για να δουν τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια ή ακόμη και προϊόν. Βασικό στοιχείο του συγκεκριμένου τύπου marketing είναι η συνεχής αλλαγή και βελτιστοποίηση κειμένων έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν σε τακτικά διαστήματα νέες πληροφορίες και νέα μηνύματα (.Βλαχοπούλου Μ., 2003)

Σημαντικές είναι επίσης οι στοχευόμενες διαφημίσεις banners, sponsorships και τα link popularity, καθώς και η μεθοδευμένη σχεδίαση και

υλοποίηση προωθητικών e-mails ανά περιόδους σε υπάρχον πελατολόγιο αλλά και σε δυνητικούς πελάτες βάσει ερευνών του ποιοι μπορεί να είναι οι πελάτες αυτοί, τα οποία θα περιγραφτούν αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο.

Το internet marketing έχει επίσης εφαρμογές με σχεδίαση και υλοποίηση ηλεκτρονικών μπροσούρων (.pdf ή flash), το οποίο είναι πολύ πιο οικονομικό διαδικτυακά και μπορεί να αποσταλεί σε πολλούς περισσότερους αποδέκτες από ότι τα συμβατικά φυλλάδια καθώς και ένα άλλο πολύ χρήσιμο εργαλείο τις Image Libraries. Είναι ευρέως γνωστό ότι μια εικόνα χίλιες λέξεις, το πλούσιο φωτογραφικό υλικό μπορεί να λειτουργήσει θετικά στην αύξηση των πωλήσεων (Kim J, 2010).

1.3 Βασικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του online marketing

Τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του e-marketing, που αποτελούν κομμάτι της διαφοροποίησης του από το παραδοσιακό marketing θα παρουσιαστούν στη συγκεκριμένη ενότητα.

Αρχικά είναι η δυνατότητα που δίνεται σε αυτούς που ασχολούνται με το μάρκετινγκ να εντοπίσουν τις προτιμήσεις και τις τάσεις των καταναλωτών, το οποίο ονομάζεται addressability. Όπως προαναφέρθηκε μέσω συγκεκριμένης εφαρμογής παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές που επισκέπτονται μια δικτυακή διεύθυνση να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Τα περισσότερα site προτρέπουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες παροχές του site, μερικές φορές ακόμη και για να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν την αγορά τους.

Οι φόρμες εγγραφής ζητούν κατά κύριο λόγο βασικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο ηλικία και κάποια στοιχεία επικοινωνίας έτσι ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να δημιουργήσει το προφίλ των επισκεπτών του site και να μπορεί πιο εύκολα να τους προσεγγίσει με προωθητικές ενέργειες.

(Δουκίδης Γ., 1999). Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι, στην προσπάθεια τους να έχουν όσους περισσότερους χρήστες γίνεται έτσι ώστε να μπορούν να απευθύνονται σε μεγαλύτερο κοινό, διοργανώνουν και διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα. Στα πλαίσια της ίδιας τακτικής κάποιες φορές προχωρούν και σε συγκεκριμένες έρευνες προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τους πιθανούς καταναλωτές οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρείας.

Όπως γίνεται αντιληπτό το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν πολύ πιο εύκολη και με προσιτή τιμή πρόσβαση σε στοιχεία που ενδιαφέρουν το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Οι marketers είχαν και πριν την ύπαρξη του διαδικτύου την δυνατότητα να εντοπίσουν τους καταναλωτές που τους ενδιέφεραν, πλήρωναν και αποκτούσαν πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιούσαν το προσωπικό των πωλήσεων για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων. Όμως αυτοί οι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι ακριβοί και συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνο για ακριβά προϊόντα που δικαιολογούσαν αυτά τα έξοδα. Είναι πολύ σημαντικό είναι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό άλλωστε είναι ένα θέμα που αφορά την ηθική στο marketing και ειδικότερα στην ηλεκτρονική του μορφή (Patsioura F. et al., 2008).

Βασικό επίσης χαρακτηριστικό και πολύ σημαντικό στην εφαρμογή του e-marketing είναι και η αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις. Η αμφίδρομη αυτή επικοινωνία είναι γνωστή ως interactivity και πρακτικά σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές, το οποίο δεν συμβαίνει με το κλασικό μάρκετινγκ και όπως γίνεται αντιληπτό δεν υπήρχε πριν την εμφάνιση του διαδικτύου. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι μονόδρομη και είναι πάντα υπέρ του πωλητή, με την έννοια ότι αυτός μπορεί να μεταδίδει προς τους καταναλωτές του τα μηνύματα που θέλει.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο, υπάρχει ενσωματωμένη επικοινωνία, η οποία έχει συνοχή και

προσαρμόζεται για κάθε άτομο. Παράλληλα υπάρχει πλέον η δυνατότητα γεωγραφικής κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών, με παρόμοια ποιότητα και ποικιλομορφία υπηρεσιών.

Το επόμενο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-marketing από το κλασικό είναι η ψηφιοποίηση η δυνατότητα δηλαδή που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, των πρόσθετων χαρακτηριστικών τους και των ωφελειών που προκύπτουν από την αγορά και τη χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την διανομή προβολή και πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία, το οποίο είναι πολύ σημαντικό για την επίτευξη οικονομιών στην επιχείρηση αφού δεν χρειάζεται να διατηρεί χώρους για την έκθεση των προϊόντων της (Kalacota R. and Whinston A.B., 1997).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που πρέπει να αναφερθεί είναι η μνήμη η δυνατότητα δηλαδή που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών οι οποίες περιέχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, πρόσβαση δηλαδή σε επιλεγμένα «target group» καθώς και σε ιστορικά δεδομένα των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Η πρόσβαση στα στοιχεία αυτά βοηθάει τις επιχειρήσεις ώστε σε πραγματικό χρόνο να δημιουργήσουν αποτελεσματικά μίγματα marketing για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά και βάσει των αναγκών και απαιτήσεων της δεδομένης χρονικής περιόδου, προσπαθώντας να αγγίξει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τον κάθε καταναλωτή με βάση τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες.

Άλλο χαρακτηριστικό είναι και ο έλεγχος, οι επισκέπτες των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται καθώς και την συχνότητα και την διάρκεια της έκθεσης τους στις πληροφορίες αυτές, αλλά μπορούν και πολύ εύκολα να τις συγκρίνουν με πληροφορίες άλλων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσα από το διαδίκτυο δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τις πληροφορίες που τελικά φτάνουν στους καταναλωτές, γεγονός που θα πρέπει να τις καθιστά ιδιαίτερα προσεκτικές για την εικόνα που προβάλλουν. Αυτό λειτουργεί θετικά για τους καταναλωτές, οι οποίοι σε

αντίθεση με άλλα μέσα προβολής όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο στο net, διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θα λάβουν καθώς αυτοί αποφασίζουν τους τόπου που θα επισκεφτούν (Perner P. and Fiss G., 2002).

Το τελευταίο χαρακτηριστικό αποτελεί η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες εξαιρετικά μεγάλου όγκου πληροφοριών εύκολα και προσιτά. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αναζητούν και να λαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και πιο σίγουροι για την απόφαση τους πριν πραγματοποιήσουν την αγορά.

Αυτή βέβαια η ευκολία έχει σαν αποτέλεσμα την πολύ μεγάλη αύξηση του ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν μέσα από το net τα οποία βεβαίως θα συνεχίσουν να κεντρίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών (.Consantinides E., 2002) Για τις επιχειρήσεις γίνεται πλέον ολοένα και πιο δύσκολο να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών του διαδικτυακού του τόπου με αποτέλεσμα να πρέπει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να πρέπει να προσφέρει ολοένα και πιο δημιουργικές λύσεις και τρόπους προσέγγισης των πελατών.

Μια ακόμη απόρροια της εύκολης πρόσβασης, αλλά και της αύξησης του ανταγωνισμού που προαναφέρθηκε, είναι ότι ενισχύονται τα γνωστά Brand names. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και έτσι καταφεύγουν στην αγορά ευρέως διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν κάποια εγγύηση ποιότητας (Strauss J, 2004).

1.4 Μορφές ηλεκτρονικού marketing

1.4.1 Συνεταιριστικό Marketing

Το συνεταιρικό marketing ήδη έχει εμφανιστεί εδώ και καιρό, αλλά τα τελευταία χρόνια τυγχάνει περισσότερης προσοχής. Το 1996 η Amazon.com λανσάρισε στο Internet το πρώτο δημοφιλές συνεταιρικό πρόγραμμα (γνωστό και ως Associate Programs). Φαινόταν ότι θα ήταν μια περίπτωση αμοιβαίου οφέλους (win-win) κι έτσι η Amazon παρουσίασε το πρόγραμμα Amazon Associates. Είχε επιτυχία αμέσως και σήμερα ισχυρίζεται ότι πάνω από 300.000 Web sites συνδέονται με το Web site της Amazon και πωλούν τα βιβλία της.

Η ιδέα ήταν απλή. Ένα Web site θα ενημέρωνε με διαφημιστικό πανό τους επισκέπτες του ότι μπορούν να αγοράσουν βιβλία για κάποιο συγκεκριμένο θέμα κατευθείαν από το site. Τότε ο επισκέπτης κάνει κλικ πάνω στο διαφημιστικό πανό της Amazon και αμέσως μεταφέρεται στο Web site της Amazon.

Με μια πρώτη ματιά, το συνεταιρικό marketing φαίνεται εύκολος και οικονομικός τρόπος να προωθήσετε την ηλεκτρονική σας επιχείρηση.

Σύμφωνα με τη Forrester Research, ένα μέσο συνεταιρικό πρόγραμμα έχει περίπου 10.000 μέλη. Στην πραγματικότητα όμως, μόνο 10-20% των συνεταιρικών sites συμμετέχουν, δηλαδή τοποθετούν το εικονίδιό τους ή το διαφημιστικό πανό στα sites τους. Και από αυτά τα 10-20% μέλη, μόνο 20% είναι οι τέλειοι συνέταιροι που θα εξασφαλίσουν το μεγαλύτερο ποσοστό εισοδήματος (Ζέρβας Μ.Β. 2000).

1.4.2 Μεταδιδόμενο Marketing

Το καλύτερο είδος marketing είναι αυτό με το οποίο δεν ασχολείται η εταιρία, αυτή είναι η ομορφιά και η δύναμη του μεταδιδόμενου marketing (viral marketing). Το μεταδιδόμενο marketing είναι αυτό που λείπει το όνομά του, διαφημίζεται από στόμα σε στόμα, πολλαπλασιάζεται, διαδίδεται και είναι

συστηματικό. Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ήταν η πρώτη μορφή marketing που εμφανίστηκε στον κόσμο. Το Internet ανέβασε αυτή τη συστηματική μορφή του marketing σε νέα ύψη βελτιώνοντας την επικοινωνία και ισχυροποιώντας τις κοινότητες αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, κάνοντας έτσι πιο αποτελεσματική αυτού του είδους τη διάδοση.

Η επενδυτική εταιρεία Draper Fisher Jurvetson θεωρείται ότι η επινόησε τον όρο μεταδιδόμενου marketing το 1998. Με το μεταδιδόμενου marketing, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα μετατρέπεται σε διαφήμιση από χρήστη σε χρήστη (Συρμακέσης Σ., 2006).

1.4.3 Συγκαταθετικό Marketing

Το marketing μέσω e-mail είναι μια από τις βασικές στρατηγικές marketing που χρησιμοποιούν σήμερα οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο Internet. Δεν είναι όμως ίδια όλα τα email που αποστέλλονται σε καταναλωτές. Αν δεν έχετε τη συγκατάθεση των ανθρώπων στους οποίους στέλνετε e-mail, η εκστρατεία marketing μέσω e-mail κινδυνεύει εύκολα να θεωρηθεί ως απρόσκλητο και ενοχλητικό μήνυμα (Spam). Τα μαζικά μηνύματα είναι η καταστροφή ενός καλού προγράμματος marketing μέσω e-mail.

Βέβαια οι πωλήσεις επιτυγχάνονται μέσω μαζικών αποστολών διευθύνσεων e-mail, αλλά μπορεί κατά τη διαδικασία να απειληθεί το καλό όνομα της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Κατά το συγκαταθετικό marketing (permission marketing) παίρνετε τη συγκατάθεση του καταναλωτή να του στείλετε προσφορά με email και προσφέρετε στον αποδέκτη τη δυνατότητα να απομακρύνεται εύκολα από τη λίστα ταχυδρομείου της εταιρείας σας, όποτε το θελήσει (Αρσένης Δ., 2007). Επίσης το συγκαταθετικό marketing περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, δηλαδή δεν δίνει τις διευθύνσεις e-mail σε άλλες εταιρείες marketing.

Τι θα μπορούσε να είναι καλύτερο από ένα πρόγραμμα marketing που είναι εύκολο στη χρήση, που δεν κοστίζει χρήματα για την παραγωγή του, που δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα για να σταλεί και που φθάνει σε εκατομμύρια

πιθανούς αγοραστές μέσα σε λίγα μόνο λεπτά. Αυτό είναι το marketing μέσω e-mail, ένας από τους πιο συμφέροντες οικονομικά τρόπους που διαθέτει μια ηλεκτρονική επιχείρηση για να προωθήει στη αγορά προϊόντα και υπηρεσίες σε πιθανούς πελάτες. Για μια ηλεκτρονική επιχείρηση το marketing μέσω e-mail, όσο περνάει ο χρόνος, γίνεται ακόμα πιο σημαντικό εξαιτίας της οικονομικής αποδοτικότητας που προσφέρει. Σύμφωνα με την εταιρεία Forrester Research, το 77% των υπευθύνων marketing στέλνουν e-mail σε πελάτες (Weilbacher, 2003).

Μέχρι το 2007, η Forrester προβλέπει ότι οι υπεύθυνοι του ηλεκτρονικού marketing στις Η.Π.Α. θα στέλνουν περίπου 210 δισεκατομμύρια e-mail το χρόνο σε ανθρώπους που τα θέλουν. Το αντίθετο του υπευθύνου marketing μέσω e-mail, δηλαδή του email κατόπιν επιλογής είναι τα ενοχλητικά μηνύματα. Αυτά μπορούν να καταστρέψουν οποιοδήποτε καλό πρόγραμμα marketing μέσω e-mail.

Είδος επιχείρησης και ποσοστό που χρησιμοποιεί e-mail

Καταναλωτικά προϊόντα	50%
Προσωπικά Ενδιαφέροντα	45%
Υπολογιστές και ηλεκτρονικά	43%
Μόδα	43%
Είδη συλλεκτικής αξίας και χόμπι	41%
Παιχνίδια και ψυχαγωγία	38%
Επενδύσεις	38%
Είδη γραφείου	37%
Ταξίδια και διασκέδαση	32%

Πηγή: Active Media Research

1.5 Οφέλη από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Στην συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται τα οφέλη από τη χρήση του e-marketng. Αρχικά η επιχείρηση, ασχέτου μεγέθους έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε μια αγορά που περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές και μπορεί να εισαχθεί στην παγκόσμια αγορά.

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων , υπηρεσιών και εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και του κόστους ενημέρωσης και πωλήσεων.
- Η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητά της και να σκιαγραφήσει τη συμπεριφορά του πελάτη της, μέσα από τη διεξαγωγή ερευνών (ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν , επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, παράπονα πελατών από τη χρήση προϊόντων).
- Αναβάθμιση του service του πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On-line και just-in-time εξυπηρέτηση πελατών.
- Η επιχείρηση μπορεί εύκολα και σε πραγματικό χρόνο να συμβαδίσει με την εξέλιξη και τις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Μια ηλεκτρονική σελίδα μπορεί να ενημερωθεί εύκολα και γρήγορα ενώ η ενημέρωση του έντυπου καταλόγου της επιχείρησης και η διανομή του απαιτεί περισσότερο χρόνο κι έχει μεγαλύτερο κόστος.
- On-line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής , οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και την καλλιέργεια κλίματος σύμπνοιας στον εργασιακό τομέα, πράγμα το οποίο μπορεί να αποβεί ωφέλιμο, όχι μόνο για την ίδια την επιχείρηση, αλλά και για τον καταναλωτή.

- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα ελέγχου των ανταγωνιστικών συνθηκών αφού η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί άμεσα την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων. Έτσι, οδηγείται στην επίτευξη γρήγορων κινήσεων καθώς και τη λήψη πρωτοβουλιών που πολλές φορές αποδεικνύονται απαραίτητες για την εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά, τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αλλά και ενδεχομένως την κατάκτηση ηγετικής θέσης σε αυτήν.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.
- Μοναδικότητα. Κάθε συνεργάτης μας είναι μοναδικός και με διαφορετικές αναγκές από οποιονδήποτε άλλον.
- Άμεση επαφή. Παρόλο που οι υπηρεσίες που προσφέρουμε είναι μέσω του διαδικτύου, η συνεργασία μας δεν θέλουμε να είναι απρόσωπη. Η άμεση επαφή για μας είναι θέμα εμπιστοσύνης και για αυτό την επιδιώκουμε για να συζητήσουμε και από κοντά τις e-marketing ανάγκες σας.
- Εγγύηση αποτελεσμάτων. Η τήρηση των υπηρεσιών που συμφωνούμε να σας προσφέρουμε είναι για μας υπόθεση επαγγελματισμού και υπευθυνότητας. Διαφορετικά, η μη ικανοποίησή σας από το αποτέλεσμα επιβάλλει την επιστροφή των χρημάτων που πληρώσατε.
- Εμπιστοσύνη. Θέλουμε ανά πάσα στιγμή να βασιζόσαστε πάνω μας για την e-marketing στρατηγική σας. Είναι μια win-win συνεργασία, και η εμπιστοσύνη πρέπει να υπάρχει σε κάθε στάδιο (Ribbink D, 2004).

1.6 Τα μειονεκτήματα (προβλήματα) του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και μάρκετινγκ συνοδεύεται από μια

σειρά προβληματισμών, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω :

Προβλήματα για την επιχείρηση:

- Το σημερινό φαινόμενο της προώθησης προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο θεωρείται, τουλάχιστον μέχρι τώρα, ως ένα συμπληρωματικό μέσο για την επιχείρηση.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση , η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοσή τους με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων και επομένως, καθίσταται δύσκολη η υιοθέτηση και εφαρμογή ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε αυτόν τον τομέα.
- Έλλειψη συστήματος ταξινόμησης κι ελέγχου στο διαδίκτυο και απουσία οργάνωσης στις μηχανές αναζήτησης. Ο χρήστης συχνά βρίσκεται αντιμέτωπος με ένα μεγάλο όγκο δεδομένων, που δυσχεραίνει τη γρήγορη ανεύρεση αυτών που αναζητεί, αφού πρέπει να ελέγξει και να εξετάσει όλα τα δεδομένα, για να απορρίψει αυτά που δεν τον καλύπτουν ή να αποδεχτεί αυτά που τελικά του είναι χρήσιμα.
- Ενώ ο αποδέκτης – πιθανός πελάτης μπορεί να επιλέξει την επιχείρηση, όπως αναφέραμε και παραπάνω, δεν μπορεί να συμβεί και το αντίθετο. Δηλαδή, η επιχείρηση δεν μπορεί να επιλέξει τον αποδέκτη. Έτσι, όταν θα διαμορφώσει το μήνυμα για να προσελκύσει το αγοραστικό της κοινό, θα πρέπει να λάβει υπόψη της τις διαφοροποιήσεις του σε ότι αφορά τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά (Bauer H, 2002).
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας (υπάλληλος / στέλεχος της επιχείρησης) βρίσκεται κρυμμένος πίσω από ψηφιοποιημένα δεδομένα κι έτσι επέρχεται η αποξένωση στις διαπροσωπικές του σχέσεις.
- Η κατασκευή και διατήρηση μιας ιστοσελίδας απαιτεί συνεχή φροντίδα. Πρέπει να διατηρεί την ελκυστικότητα της για να προσελκύει τους

χρήστες να την προτιμούν, ιδιαίτερα με τον ανταγωνισμό που υπάρχει σήμερα στο χώρο του διαδικτύου, και παράλληλα να ενημερώνεται συνεχώς, έτσι ώστε να ακολουθεί τις τρέχουσες εξελίξεις, να προσαρμόζεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των χρηστών κι έτσι να κερδίζει η επιχείρηση έδαφος στην ανταγωνιστική αρένα. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας : αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites , με τη σύνδεση μέσω άλλων sites newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners) .

- Η αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο δεν είναι τόσο διαδεδομένη, επειδή υπάρχουν μικρές δυνατότητες ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία και τις οικονομικές συναλλαγές. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι, είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιρειών.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος (Τσακλάγκανος, Α., 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η χρήση του Διαδικτύου όπως εκτενώς αναφέρθηκε στο παραπάνω κεφάλαιο δίνει πρόσβαση σε πολλές νέες και αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ που δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία. Το Διαδίκτυο είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που μπορεί να βελτιώσει την έκταση και την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ πολλών επιχειρήσεων. Μπορεί να βοηθήσει στη διάδοση των προϊόντων, στην εξεύρεση νέων πελατών τόσο στην έδρα της επιχείρησης αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο.

2.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το e-Marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω περιγράφονται τα κυριότερα από αυτά :

- **E-mail**, το γνωστό ηλεκτρονικό μήνυμα είναι κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρίες, τόσο για τις καθημερινές ανάγκες και των δυο όσο και για διαφημιστικούς λόγους. Μέσω των on online υπηρεσιών προσφέρεται μεγάλη ευελιξία για τους πελάτες οι οποίοι παίρνουν αυτόματα τις απαντήσεις από τα σταλμένα e-mail τους από τους υπεύθυνους της εταιρίας. Από την πλευρά των πελατών μπορούν να κάνουν παραγγελίες και να ενημερώνονται για προσφορές και υπηρεσίες 24 ώρες το 24ωρο.
- **Automated e-mail**, το οποίο καλείται και infobots ή mailbots. Πρόκειται για ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας και λειτουργεί συμπληρωματικά με την υπηρεσία των e-mail προς τους πελάτες για να δοθεί ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στο μήνυμα . (Strauss J, 2003).
- **Web sites**, πρόκειται για το υποστηρικτικό υλικό που υπάρχει διαθέσιμο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και επιτρέπει στην εταιρία να επιδράσει στους πελάτες ανάλογα με τις προσδοκίες τους. Όλα τα

Web sites περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας αλλά και πληροφορίες και για την ίδια την εταιρία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της, ενώ πολλά από αυτά περιέχουν και κάποια πρόσθετα στοιχεία επηρεασμού και προσέγγισης πελατών όπως συνδιασκέψεις, chatrooms, καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών. Επίσης οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να πουλήσουν τα προϊόντα τους και σε forums. Οι εταιρίες μέσω αυτών των εφαρμογών μπορούν να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες τους οι οποίοι τελικά μπορεί να γίνουν πιστοί αγοραστές των προϊόντων τους.

- **The Internet's Usenet newsgroups, πρόκειται για** επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν πολλά και ποικίλα θέματα και χρησιμοποιούνται για επαγρύπνηση των πελατών και του αγοραστικού κοινού παρά για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για κάποια σίγουρα προϊόντα και να συμμετέχουν στη συζήτηση παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν και σε πώληση.
- **Οι συνδιασκέψεις, μέσω internet** δίνουν την δυνατότητα στην εταιρία να δημιουργήσει σχέσεις με το κοινό αλλά και με τους πελάτες της παρέχοντας πληροφορίες, ή συνομιλία με ανθρώπους της εταιρείας (Συρμακέσης Σ κ.α, 2006).

2.2 Social media και blogs

Η ανάγκη κατηγοριοποίησης των χρηστών για τους σκοπούς της στοχευόμενης διαφήμισης έχει στρέψει την προσοχή των διαφημιστών στα δίκτυα κοινοτήτων - Social networks.

Εταιρίες όπως η JP Morgan Chase, η Burger King, η Apple και η Wendy's χρησιμοποίησαν το 2006 τα social networks για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τον Αύγουστο του 2006 το τηλεοπτικό κανάλι NBC έκλεισε μια στρατηγική συμφωνία με το YouTube για τη διαφήμιση των τηλεοπτικών εκπομπών του. Η συμφωνία αυτή κλείστηκε όταν το με τη διαπίστωσε την μεγάλη άνοδο της ακροαματικότητας των εκπομπών του μετά από τη κυκλοφορία στο YouTube παράνομων αρχείων με αποσπάσματα των εκπομπών αυτών¹. παρόμοια συμφωνία έκλεισε και η Warner Music για τη διανομή των βιντεοκλίπ της. Τον Οκτώβριο του 2006 ανακοινώθηκε συμφωνία συνεργασίας του YouTube με τη Universal, τη Sony BMG και τη CBS. Η συμφωνία με τη CBS προέβλεπε ότι οι δύο εταιρίες θα μοιράζονται τα έσοδα από τους χορηγούς (Kim J et al, 2010).

Η JP Morgan Chase χρησιμοποίησε το δίκτυο Facebook ως ένα από τα κανάλια προώθησης της νέας διαφημιστικής εκστρατείας της με στόχο τους σπουδαστές κολεγίων. Η Burger King δημιούργησε τη δική της ιστοσελίδα στο MySpace, η οποία παρουσίασε 120.000 επισκέπτες το 2006. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα διατίθενται επίσης δωρεάν επεισόδια τηλεοπτικών σειρών.

Τον Μάρτιο του 2006 οι εταιρίες Nike και Google παρουσίασαν την ιστοσελίδα social networking Joga.com με θέματα γύρω από το ποδόσφαιρο με αφορμή και το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου. Η πρόσβαση στη σελίδα είναι δυνατή κατόπιν πρόσκλησης.

Το 2006, το MySpace είχε δυσκολία να διεισδύσει σε άλλες αγορές εκτός Ηνωμένων Πολιτειών. Οι πρώτες προσπάθειες έγιναν στην Αγγλία,

¹ Αξίζει να σημειωθεί ότι η αρχική αντίδραση του με τη ήταν να διαμαρτυρηθεί έντονα και να ζητήσει την απόσυρση των επίμαχων αρχείων. Το YouTube συμμορφώθηκε και απέσυρε τα αρχεία.

Γαλλία και Γερμανία. Ακόμη και στην Αγγλία, όπου δεν υφίσταται το εμπόδιο της γλώσσας, υπήρξε σημαντικός ανταγωνισμός² από την ιστοσελίδα Bebo.com. αντίστοιχα στην Γαλλία και Ισπανία είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη η σελίδα Ringo.com, η οποία ειδικευόταν το 2006 στη δημοσίευση φωτογραφιών.

Πολλές μικρές εταιρίες δεν ανταγωνίζονται το MySpace αλλά διεκδικούν χώρο ανάπτυξης σε συγκεκριμένες δραστηριότητες (niche). Η Ringo.com προσδοκούσε στη συνεργασία με το MySpace δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του MySpace να δημιουργούν συνδέσμους με φωτογραφίες που δημοσιεύονται στην Ringo.com. χαρακτηριστικό είναι ότι το περιεχόμενο που διαχειρίζεται η σελίδα Ringo.com είναι διαφορετικό από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα στη Γερμανία οι περισσότεροι χρήστες δημοσιεύουν οικογενειακές φωτογραφίες ενώ στη Γαλλία ταξιδιωτικές φωτογραφίες διακοπών (Αρσένης Σ., 2007).

Για την προώθηση μέσω blogs χρησιμοποιούνται:

- Ιστοσελίδες.
- Εταιρικά blogs.
- Εταιρικά blogs τα οποία δεν το δηλώνουν και προσπαθούν να φανούν σαν ανεξάρτητα blogs.



Επιγραμματικά, οι προσπάθειες προώθησης αφορούν την προσέλκυση της προσοχής γνωστών bloggers οι οποίοι με τη σειρά τους θα μιλήσουν ευνοϊκά στο blog τους για το αγαθό, την ιστοσελίδα, ή το blog. Στην καλύτερη περίπτωση, οι bloggers θα τοποθετήσουν στην ιστοσελίδα τους σύνδεσμο προς αυτό το αγαθό, το blog ή την ιστοσελίδα.

² Οι γνώμες δίστανται σχετικά με την επισκεψιμότητα του Bebo.com. Η εταιρία Hitwise ανέφερε ότι το 2006 η Bebo.com είχε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τη MySpace. Η εταιρία comScore ανέφερε ότι το MySpace είχε 32% περισσότερους χρήστες τον Ιούλιο 2006.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα blogs που δημιουργήθηκαν από εταιρίες για διαφημιστικούς σκοπούς χωρίς όμως να το δηλώνουν ξεκάθαρα. Ωστόσο, όταν ανακαλύφθηκε ο πραγματικός τους ρόλος, δημιουργήθηκε μεγάλο κύμα αρνητικής διαφήμισης στην κοινότητα των bloggers.

Η χρήση των blogs στην προώθηση, εκτός του ότι είναι πολύ δύσκολη απόθεση, έχει και αβέβαια αποτελέσματα. Εκτός από τα γνωστά blogs τα οποία δέχονται χιλιάδες επισκέψεις καθημερινά, τα υπόλοιπα δέχονται κατά μέσο όρο 7 αναγνώστες την ημέρα.

Η συμμετοχή των εργαζομένων των επιχειρήσεων σε blogs σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει η επιχείρηση τους ανέρχεται στο 9%. Το 7% των αγοραστών επηρεάζονται από τα θετικά ή αρνητικά σχόλια που κάνουν οι εργαζόμενοι στις εταιρίες μέσω blogs.

Τα εταιρικά blogs λειτουργούν επίσης σαν χώρος υποδοχής φανατικών πελατών και άλλων επισκεπτών μέσα στον οποίο αναπτύσσεται προβληματισμός σχετικά με τα προϊόντα μιας εταιρίας. Κάποιες εταιρίες μάλιστα χρησιμοποιούν τα blogs όχι μόνο για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, αλλά και για να δοκιμάσουν τα επικοινωνιακά μηνύματά τους (Κλάιν Σ-Λάις Ο., 2008).

2.3 Ανάπτυξη ιστοσελίδων και συστημάτων διαχείρισης περιεχομένων site

Η αξιοποίηση του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και νέων τεχνολογιών προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων, τα οποία θα βοηθήσουν την εταιρία να πετύχει τους επιχειρηματικούς της στόχους, όπως αυτοί έχουν διαμορφωθεί πριν από την εφαρμογή ηλεκτρονικών μέσων.

Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει έναν δυναμικό δικτυακό τόπο για να προωθήσει τόσο την ίδια την επιχείρηση όσο και τα προϊόντα της. Ο δικτυακός αυτός τόπος, θα πρέπει να είναι πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν και θα θέλουν να ξαναεπισκεφθούν ακόμα κι αν δεν

είναι ακόμα πελάτες της συγκεκριμένης επιχείρησης. Βασικό χαρακτηριστικό της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι η εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών καθώς και η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που προϋποθέτει την συμμετοχή των επισκεπτών και τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν.

Χρήσιμο εργαλείο μπορεί η θεωρηθεί η ενθάρρυνση της υποβολής χρησίμων πληροφοριών με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με e-mail από τους πελάτες. Ενώ σημαντικό στοιχείο επιτυχία θεωρείται η αλλαγή και η ενημέρωση των σελίδων συχνά, για να έχει πάντα την πλέον σύγχρονη εμφάνιση και περιεχόμενο (Chiu H., et al, 2005).

Βασικό στοιχείο θα πρέπει να αποτελεί η διαδικτυακή διαφήμιση για προσέλκυση επισκεπτών. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης, η μέθοδος που προαναφέρθηκε, όταν η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν «κλικ» στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό σας τόπο - γνωστή ως «ποσοστό click-through».

Επίσης βασικό θεωρείται, εφόσον η επιχείρηση θέλει να κάνει ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και διαθέτει ιστοσελίδα, όλες οι παραδοσιακές διαφημιστικές μέθοδοι της να περιέχουν την ηλεκτρονική διεύθυνση.

Σημαντικό εργαλείο θεωρείται και η συλλογή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών και άλλων επαφών, έτσι ώστε να ενημερώνονται σχετικά με τις δράσεις της επιχείρησης, με ενημερωτικά δελτία μέσω e-mail, σε τακτικά χρονικά διαστήματα. Στο ίδιο πλαίσιο θα πρέπει να παρέχονται στους υπάρχοντες πελάτες νέα για παρουσιάσεις προϊόντων, προσφορές, βελτιώσεις υπηρεσιών και τεχνικές αλλαγές. Τέλος στην ιστοσελίδα μπορούν να ανεβαίνουν ανακοινώσεις ειδικών προσφορών για την προσέλκυση συνεχώς επισκέπτες ώστε να επιστρέψουν στο δικτυακό τόπο.

Χρήσιμο εργαλείο θεωρείται επίσης η στόχευση σε νέους πελάτες μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Οι εταιρείες θα πρέπει να τηρούν αρχείο με ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ανθρώπων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους. Βάσει των πρακτικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει καλύτερα αποτελέσματα σε εστιασμένες εκστρατείες. (Ζέρβα

M., 2000). Μπορούν πχ να χρησιμοποιηθούν κατάλογοι που στοχεύουν στην προσέγγιση αγορών niche.

Η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει δημοσιότητα και αναγνωρισιμότητα για τις δραστηριότητές της στέλνοντας δελτία τύπου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθιστά την αποστολή των δελτίων τύπου της εταιρείας, όπως και τις ενέργειες που προαναφέρθηκαν, μια εύκολη και οικονομική διαδικασία.

Τέλος η επιχείρηση πρέπει να βελτιώνει συνεχώς το προφίλ της στο νέο και στο υπάρχον κοινό απαντώντας σε εξειδικευμένες ερωτήσεις σε ομαδικές συζητήσεις. Μέσα από το site μπορεί να δίνονται χρήσιμες, πρακτικές, αμερόληπτες απαντήσεις, οι οποίες με έμμεσο τρόπο να διαφημίζουν και κάποια από τα προϊόντα της. Τα μηνύματα που στέλνονται σε ομάδες συζητήσεων με αυτό το σκοπό θα πρέπει να περιέχουν ένα μέρος με το όνομα και την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας, το οποίο αποτελεί άλλο ένα εργαλείο προβολής των επιχειρήσεων (Kanji G.K., 2002).

2.4 Το κόστος των εφαρμογών του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Εφόσον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι μία σχετικά νέα πρακτική, σκόπιμο θεωρείται η εξέταση του κατά πόσο επιβαρύνει τα έξοδα της επιχείρησης, δεδομένης και της οικονομικής ύφεσης που υπάρχει στην αγορά. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο δεν απαιτεί πολλά έξοδα, το κατά πόσο τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν θα προκαλέσουν εντύπωση στο κοινό, θα εξαρτηθεί τόσο από την εφευρετικότητα και την προσπάθεια που καταβάλλει η επιχείρηση και λιγότερο από τον προϋπολογισμό που θα καταβάλλει.

Τα έξοδα περιλαμβάνουν τις εξής δαπάνες:

- Δαπάνες εγκατάστασης για την αγορά κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού (hardware) και λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και για την καταχώρηση ενός ονόματος (domain name) στο Διαδίκτυο. Η επιλογή του ονόματος (domain name) θα πρέπει με κάποιον τρόπο να «θυμίζει» ή να εκφράζει τη μάρκα ή την εταιρική επωνυμία.
- Έξοδα λειτουργίας τα οποία συνήθως είναι
 - Έξοδα για την τακτική ενημέρωση του δικτυακού τόπου, έτσι ώστε να έχει ενδιαφέρον και να επιστρέφουν οι επισκέπτες
 - Οι τηλεφωνικοί λογαριασμοί της ομάδας μάρκετινγκ. Αυτοί ενδέχεται να είναι αρκετά υψηλοί αν οι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ αξιοποιούν κατάλληλα το διαδίκτυο, τις ομάδες συζητήσεων και τους καταλόγους διευθύνσεων
 - Έξοδα για στην εκπαίδευση των υπαλλήλων. Δεν αρκεί οι υπάλληλοι να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο γενικά, απαιτεί η ουσιαστική γνώση για αποτελεσματική χρήση του, η οποία θα οδηγήσει σταδιακά στον περιορισμό των άλλων δαπανών (http://www.go-online.gr/news/article.html?article_id=302).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: E-advertisement και Διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Η επικοινωνία διακρίνεται σε άμεση, (όταν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι ανταλλάσσουν πληροφορίες και σκέψεις) και σε έμμεση (όταν μεταξύ των ανθρώπων μεσολαβεί ένας φορέας, ένα μέσο, που μεταβιβάζει τις πληροφορίες, σκέψεις και αξίες – όταν μεταξύ των ανθρώπων παρεμβάλλονται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος κ.λ.π.)

Σε μια απλή μορφή η διαδικασία επικοινωνίας αποτελείται από: τον “πομπό”, ο οποίος θέλει να μεταβιβάσει κάποια πληροφορία, το “μήνυμα”, δηλαδή η πληροφορία και τον “δέκτη” του μηνύματος. Οι παραπάνω έννοιες είναι γνωστές από τους ορισμούς της διαφήμισης αλλά ισχύουν και στις περιπτώσεις της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Στην ηλεκτρονική διαφήμιση, “πομπός” είναι ο παραγωγός (διαφημιζόμενος), το μήνυμα λέγεται “διαφημιστικό μήνυμα” και παίρνει διάφορες μορφές και ο “δέκτης” είναι ο καταναλωτής. Με τη διαφήμιση ο παραγωγός επιδιώκει να επηρεάσει τον καταναλωτή και να κατευθύνει την προτίμησή του για την αγορά του προβαλλόμενου αγαθού. Ο διαφημιζόμενος (παραγωγός) μπορεί να μεταβιβάσει το διαφημιστικό μήνυμα άμεσα ως προσωπική δήλωση, μέσω της ιστοσελίδας του και έμμεσα με τη βοήθεια διαφόρων διαφημιστικών μέσων, πολλά από τα οποία έχουν αναφερθεί.

Ο καταναλωτής απ’ την πλευρά του είναι επίσης δέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων των ανταγωνιστών του συγκεκριμένου παραγωγού, είτε με τα ίδια μέσα είτε με τα κλασικά. Στις σύγχρονες κοινωνίες χαρακτηριστικό είναι ότι ο καταναλωτής μπορεί να δραστηριοποιηθεί ο ίδιος για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, γεγονός που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους δημιουργούς διαφήμισης και επιλογής διαφημιστικών μέσων (.Μιχαλόπουλος Μ. κ. α, 2007)

Ως ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να οριστεί κάθε κοστολογημένη μορφή μη διαπροσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή

υπηρεσιών από έναν αναγνωρίσιμο χορηγό σε ενσύρματα ή κινητά μέσα επικοινωνίας (Kotler, 2000). Η ανάγκη για την ύπαρξη τυποποιημένων τεχνικών και μεθόδων στον τομέα της διαφήμισης υπάρχει από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα, αλλά, η ανάγκη αυτή γίνεται ολοένα και επιτακτικότερη με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την υιοθέτηση τους ως διαφημιστικά κανάλια. Οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο κρίνουν ανεπαρκή τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο).

Η ηλεκτρονική διαφήμιση λοιπόν, λειτουργεί με σκοπό να απευθύνεται στους ανθρώπους - καταναλωτές και επιδιώκει να πληροφορήσει όλους όσους θα ήθελαν ν' αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, πριν προβούν στην αγορά.

Οι αρχές που διέπουν την διαδικτυακή διαφήμιση είναι οι εξής:

- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων ή σε μεμονωμένους καταναλωτές, ανάλογα με το τι θέλει να πετύχει το κάθε διαφημιστικό μήνυμα.
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές και σχετικά σύντομες.
- Το περιεχόμενο θα πρέπει να έχει χρησιμότητα για τους καταναλωτές και χαρακτηριστικά που να κεντρίζουν το ενδιαφέρον.
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να αποτελούν συστατικό μέρος μίας γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ και να ακολουθούν τη γενικότερη φιλοσοφία μάρκετινγκ που διέπει την επιχείρηση.
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας.
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τη διαδικασία αγοράς.
- Ο σχεδιασμός των διαδικτυακών διαφημίσεων θα πρέπει να γίνεται με βάση τα χαρακτηριστικά των χρηστών στους οποίους απευθύνεται. (Copey E., 2001).

3.1 Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου

Η Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου μπορεί να πάρει κυρίως δύο γενικές μορφές: είτε αυτή του κειμένου είτε αυτή των πολυμέσων, η οποία περιλαμβάνει πολλές υποκατηγορίες. Αναλυτικότερα: (Βλαχοπούλου Μ., 2003).

1. Κείμενο

Αφορά κυρίως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Έχει βασικά πλεονεκτήματα έναντι του συμβατικού ταχυδρομείου, διότι δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη και ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει αμέσως ή με μήνυμα ή ακολουθώντας μία υπερ-σύνδεση (hyperlink). Ιδιαίτερη αναφορά εδώ χρήζει η περίπτωση του Junk mail. Με την ευρεία εξάπλωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνηθισμένη πολιτική πολλών διαδικτυακών τόπων είναι η δυνατότητα των χρηστών να κατέχουν προσωπικό χώρο στο Διαδίκτυο, με συγκεκριμένη χωρητικότητα κάποιων kilobytes ή megabytes, ώστε να τον χρησιμοποιούν ως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το Hotmail ή το Yahoo, τα οποία προσφέρουν, χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα, σε οποιοδήποτε χρήστη τη δυνατότητα να έχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο χώρο τους.

Ο χρήστης μπορεί να υποδείξει ως ηλεκτρονική διεύθυνση ένα όνομα της αρεσκείας του, με την προϋπόθεση ότι δεν χρησιμοποιείται ήδη από κάποιον άλλο χρήστη της υπηρεσίας τους. Ωστόσο, βασικούς όρους αποτελούν, πρώτον, η υποχρέωση του χρήστη να συμπληρώσει μία φόρμα με τα προσωπικά του στοιχεία και δεύτερον, η δυνατότητα της εταιρείας να αποστέλλει διαφημιστικά e-mail. (Kalyanam K. & McIntyre S., 2002) Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα αποστέλλονται στην διεύθυνση του κάθε χρήστη σε ειδικά κατασκευασμένο χώρο, ώστε να δέχεται μηνύματα εμπορικού τύπου. Αυτή ακριβώς η διαδικασία αποστολής εμπορικών μηνυμάτων από εταιρείες, που παρέχουν χώρο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι το λεγόμενο junk mail. Αν και είναι αμφίβολη η αποτελεσματικότητά του για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, χιλιάδες εταιρείες υιοθετούν αυτή την πολιτική,

αποστέλλοντας καθημερινά χιλιάδες μηνύματα στο junk mail εκατομμυρίων χρηστών.

2. Πολυμέσα

Η χρήση πολυμέσων για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελεί την πιο διαδεδομένη, και κυρίαρχη θα λέγαμε, μορφή Διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Η on-line Διαφήμιση με τη χρήση πολυμέσων μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές, από τις οποίες η πιο διαδεδομένη είναι η εξής:

Banners: Ονομάζονται τα εικονίδια (συνήθως συγκεκριμένων διαστάσεων), που τοποθετούνται σε επιλεγμένους δικτυακούς τόπους μεγάλης επισκεψιμότητας και παραπέμπουν με links στις ιστοσελίδες που πρέπει να διαφημιστούν. Καταλαμβάνουν, δηλαδή, ενοικιαζόμενο χώρο σε ιστοσελίδες και τα περισσότερα παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου (click through). Ο στόχος τους είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας των προς διαφήμιση ιστοσελίδων, τραβώντας την προσοχή των χρηστών. Γι' αυτόν, ακριβώς, το λόγο τα banners, ως προς τη μορφή τους, εξελίσσονται ραγδαία.

Η πρώτη τους εμφάνιση έγινε το 1994 με μηνύματα, όπως "click here", τα οποία τονίζονταν με ζωηρά χρώματα. Η εξέλιξη τους περιελάμβανε κίνηση και εικόνα και κατέληξαν σήμερα να είναι αλληλοδραστικά (π.χ. Drop-down menus, check boxes, search boxes), εξελισσόμενα με τέτοιο τρόπο, ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners). Η αποτελεσματικότητά τους (banner effectiveness) μετράται συνήθως είτε με τον αριθμό των click-throughs, είτε τον αριθμό των συναλλαγών που έκαναν οι χρήστες στην διαφημιζόμενη εταιρεία (http://praxis.nh.gr/servicemachine/start/faq7_el.htm)

Αναλυτικότερα, η μορφή των banners, μέσα από την οποία φαίνεται και η εξέλιξή τους, είναι τριών ειδών:

- **Στατικά (static):** Αποτελούν την πρώτη μορφή banner, πλεονεκτώντας στο ότι είναι η πιο εύκολη κατασκευαστική και συμβατή λύση για οποιοδήποτε διαδικτυακό τόπο. Ωστόσο, αυτή η μορφή banner

μειονεκτεί στο γεγονός ότι δεν είναι τόσο ελκυστικά για τον χρήστη, με αποτέλεσμα να μην τραβούν και την προσοχή του

- *Κινούμενα (animated)*: Λογίζονται ως η εξέλιξη των στατικών banners, έχοντας ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την κίνηση. Αυτή τους ακριβώς η ιδιότητα τα κάνει πιο δημοφιλή στους χρήστες απ' ότι τα στατικά banners, ενώ ούτε και αυτά έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και μέγεθος.
- *Αλληλοδραστικά (interactive)*: Τα interactive banners είναι η τελευταία εξέλιξη στο χώρο αυτό και θεωρούνται τα πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις προηγούμενες μορφές banners. Προσελκύουν για μεγαλύτερη διάρκεια την προσοχή του χρήστη με διάφορους τρόπους, όπως με το παιχνίδι, με απάντηση ερωτήσεων ή την συμπλήρωση κάποιας φόρμας, κ.ά.

3.2 Είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης

Banners (διαφημιστικές πινακίδες): Μικρά, ορθογώνια γραφικά, τα οποία συνήθως οδηγούν με πάτημα του ποντικιού, στο web site ή σε μια σελίδα με περισσότερες πληροφορίες για τον διαφημιζόμενο φορέα. Μπορεί να είναι σταθερά ή με animation, ακόμα και διαδραστικά. Παράδειγμα μίας διαδραστικής (interactive) διαφήμισης στο Internet, είναι μία διαφήμιση της κάρτας Visa, η οποία επιτρέπει από το ίδιο το banner την αναζήτηση εστιατορίου.

Η πολυπλοκότητα, ωστόσο, των banners σχετίζεται άμεσα με την ταχύτητα με την οποία φορτώνονται στον browser που χρησιμοποιούμε, αφού συνήθως τα πιο περίπλοκα banners με χαρακτηριστικά όπως φωτογραφίες μεγάλης ευκρίνειας, διαδραστικότητα κλπ, έχουν και μεγαλύτερο μέγεθος σε bytes.

Τα συνηθισμένα μεγέθη banners είναι 230*60 Pixels και (460 ή 400)*60 Pixels , τα οποία μπορεί να είναι -όπως προαναφέραμε- κυλιόμενα ή

σταθερά. Ωστόσο, δεν υπάρχουν κάποια standards σε αυτό το χώρο με αποτέλεσμα να μην είναι ιδιαίτερα εύκολη, ούτε η προτυποποίηση, αλλά ούτε και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Web.

Διαφημίσεις - κουμπιά (Button ads) : Οι διαφημίσεις αυτές είναι παρόμοιες με τα banners με τη διαφορά ότι είναι μικρότερα και έχουν τετράγωνο σχήμα. Συνήθως τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σελίδας ή στα πλάγια (συνήθως το δεξί μέρος που έχει μεγαλύτερο click-through). Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου περιέχουν το όνομα της επιχείρησης ή την επωνυμία ενός προϊόντος. Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων είναι τα κουμπιά που βγαίνουν σε πολλές σελίδες για το Netscape, ή τον Internet Explorer καθώς και για το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon.

Χορηγίες ή συνδιαφημίσεις (sponsorships or co-branded ads): Οι χορηγίες προσπαθούν να επιτύχουν "ολοκλήρωση" της διαφημιζόμενης επωνυμίας και του προϊόντος με το συντακτικό περιεχόμενο του web site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Ο στόχος είναι η σύνδεση του διαφημιζόμενου με την αποστολή του web site. Για παράδειγμα η επιχείρηση Toys 'R 'Us, χρηματοδοτεί ένα "οδηγό παιχνιδιών" που λειτουργεί στο web site Third Age με στόχο να βοηθήσει τα άτομα τρίτης ηλικίας -που κατά κύριο λόγο είναι οι θαμώνες του site αυτού- να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των εγγονιών τους για παιχνίδια.

Λέξεις - κλειδιά (Keyword ads): Πρόκειται κυρίως για διαφημίσεις banners, που παρουσιάζονται σε μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo. Οι διαφημιζόμενοι "αγοράζουν" συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με μία συγκεκριμένη διαφήμιση. Οι λέξεις αυτές μπορεί να αφορούν ολόκληρα θέματα ή κατηγορίες.

Content Ad: Η Content Ad είναι διαφήμιση που τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον. Η διαφήμιση μπορεί να είναι στατική ή με κίνηση. Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται τουλάχιστον σε δύο σελίδες. Πολλές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και εμφανίζεται μαζί με την ιστοσελίδα. Πάνω στο Content Ad υπάρχει ένα κουμπί με το οποίο ο χρήστης μπορεί να κλείσει τη διαφήμιση. Το κουμπί, όμως, αυτό παραμένει πάντα

ορατό στην ιστοσελίδα. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί εμφανίζεται πάλι η διαφήμιση. Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης με τη πρώτη ματιά δεν καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση. Νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι η διαφήμιση δεν περνάει απαρατήρητη (Dyer G., 2003). Επίσης μένει πολλή ώρα στην οθόνη και τέλος ο συνδυασμός με το συντακτικό περιεχόμενο, μπορεί να επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης, λόγω συνάφειας.

Textlinks: Διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, όπου συνήθως εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν τη μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Είναι μία πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό.

Web Advertorials: ειδικά αφιερώματα ενός web site τα οποία έχουν δημιουργηθεί για λογαριασμό μιας τρίτης εταιρείας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία επίπλων χρηματοδοτεί τη δημιουργία μιας ειδικής ενότητας (π.χ. σε ένα site αφιερωμένο στην εσωτερική διακόσμηση) η οποία παρέχει στο κοινό πληροφορίες για θέματα όπως για παράδειγμα, τι πρέπει να προσέχει κανείς όταν αγοράζει ένα κρεβάτι, ποιες είναι οι τάσεις της μόδας για τα σύγχρονα σαλόνια κ.λ.π.

Φυσικά, τα παραδείγματα που παρουσιάζονται χρησιμοποιούν έπιπλα του χορηγού, ενώ σε όλες τις σελίδες υπάρχει Σύνδεσμοι χορηγών του Google για την “κινητή τηλεφωνία” στην Ελλάδα παραπομπή προς το site του. Συνδυάζουν χρήσιμο περιεχόμενο με διαφημιστικά μηνύματα τα οποία, όμως, παρουσιάζονται ως αναπόσπαστο μέρος της συνήθους ύλης του site και γι' αυτό είναι ευκολότερο να προσελκύσουν το κοινό και να το πείσουν για τις αρετές των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης. Οι συγκεκριμένες σελίδες ακολουθούν τη μορφή (layout) του υπόλοιπου site, ενώ οι παραπομπές προς το site του χορηγού - διαφημιζόμενου είναι συνήθως πολύ διακριτικές.

Interstitials / Superstitials: Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα

Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα και για αυτόν τον λόγο τα Interstitials κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη (.Κλάιν Σ και λοιποί, 2010).

Ωστόσο, τα Interstitials μπορεί να ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε τον καθυστερεί. Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή.

Pop-up & Pop-under Ads: Pop-up windows αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο. Εμφανίζονται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά από τον browser.

Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie. Ο χρονοδιακόπτης και το cookie χρησιμοποιούνται για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης. Τα pop-under, όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει εκείνη τη στιγμή ενεργό ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser του. Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.

IP Targeting: Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο πάροχος Internet του χρήστη και

συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και φυσικά μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία.

Rich Media: Ένα από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα είναι οι rich media διαφημίσεις. Και αυτό γιατί επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση των rich media ads είναι αρκετά. Προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί η διαφήμιση) (Αρσένης Σ., 2007).

3.3 Αρχές για την εφαρμογή E-Advertisement

Αφού μια επιχείρηση αποφασίσει ότι θα διαφημιστεί στο Internet, θα πρέπει να πάρει να απαντήσει στις εξής ερωτήσεις έτσι ώστε η εκστρατεία της να είναι επιτυχημένη (Corey E., 2001):

1. **Ποιό είναι το κοινό-στόχος της επιχείρησης:** δηλαδή ποιο είναι target-group. Πρέπει να είναι ξεκάθαρο για να μπορέσει η επιχείρηση να επιλέξει τα κατάλληλα web-sites μέσα από τα οποία θα μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα. Στην ηλεκτρονική διαφήμιση αποδοτική θεωρείται εκείνη η ενέργεια που φθάνει το κατάλληλο κοινό για το κάθε προϊόν με το μικρότερο δυνατόν κόστος.
2. **Ποιοί είναι οι στόχοι της από τη συγκεκριμένη διαφημιστική παρουσία :** Οι στόχοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι. Η επιχείρηση πριν ξεκινήσει θα πρέπει να ορίσει εάν επιθυμεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της, ή να πετύχει on-line πωλήσεις.

Ανάλογα με τους στόχους που θα θέσει θα προκύψει και η αντίστοιχη κατάλληλη επιλογή.

3. **Ποιος είναι ο προϋπολογισμός που θα αφιερωθεί στην ηλεκτρονική διαφήμιση:** Ο προϋπολογισμός είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας σωστής διαφημιστικής παρουσίας. Η εταιρεία πρέπει να έχει προαποφασίσει το ποσό που θα διαθέσει προκειμένου να πραγματοποιήσει τους στόχους της, έτσι ώστε επιλεγούν και οι κατάλληλες δραστηριότητες. Ανάλογα πάντα με τον προϋπολογισμό μπορεί να χτίσει ένα ολόκληρο web-site μία λύση βέβαια αρκετά πιο δαπανηρή από τις υπόλοιπες, να φτιάξει Micro-sites ή να χρησιμοποιήσει απλώς banners, και άλλους τύπους διαφήμισης όπως τα interstitials, οι χορηγίες σε άλλα sites κ.λ.π. Κάθε λύση εξυπηρετεί διαφορετικούς στόχους και φυσικά το κόστος είναι διαφορετικό.

Μία μελέτη που έγινε από την εταιρία Forrester Research προτείνει έναν πίνακα δύο διαστάσεων για την λήψη αποφάσεων σχετικά με την υιοθέτηση της πιο κατάλληλης επιλογής όσον αφορά την διαφημιστική παρουσία. Συγκεκριμένα δύο είναι κρίσιμες ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσει η επιχείρηση προκειμένου για να αποφασίσει τί θα επιλέξει και τι όχι (Συρμακέσης Σ.,2006). Οι ερωτήσεις είναι οι ακόλουθες:

Μπορεί το προϊόν να πουληθεί μέσω του Internet ;	Πρόκειται για προϊόν που αγοράζεται αυθόρμητα ή υπάρχει πιο περίπλοκη αγοραστική διαδικασία;
Το web-site προορισμού (destination site) πρέπει να απορριφθεί στην περίπτωση που το δίκτυο δεν μπορεί να προσφέρει το προϊόν γρηγορότερα, φθηνότερα, ή καλύτερα σε σχέση με τα υπάρχοντα μέσα.	Οι επιχειρήσεις που έχουν προϊόντα περίπλοκα, όπως Η/Υ, αυτοκίνητα, κλπ. χρησιμοποιούν destination sites προκειμένου να μειώσουν το κόστος μεταφοράς των πληροφοριών ή της επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

3.4 Σχεδιασμός της στρατηγικής διαφήμισης αγαθών μέσω διαδικτύου

Παρακάτω θα γίνει αναφορά στη διαδικασία σχεδιασμού μιας στρατηγικής δημιουργίας μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Στόχος είναι να αναδειχθεί ο τρόπος με τον οποίο συνδυάζονται οι μέθοδοι και τα εργαλεία που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια (Dyer G., 2003).

Η στρατηγική προώθησης αποτελείται από τέσσερα βήματα:

1. Ορισμός των επιχειρηματικών στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας.
2. Ορισμούς του τύπου των πελατών που θα προσεγγιστούν.
3. Δημιουργία σημείων εκκίνησης.
4. Δημιουργία σελίδων υποδοχής για κάθε τύπο πελάτη.

1. Ορισμός των επιχειρηματικών στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας

Σε αυτό το στάδιο πρέπει να δοθούν απαντήσεις σχετικά με τον επιχειρηματικό στόχο τον οποίο η εκστρατεία προσπαθεί να πετύχει:

- Η εκστρατεία αφορά την καθοδήγηση των πελατών με στόχο τη βελτίωση του brand name;
- Η εκστρατεία αφορά τις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας;
- Η εκστρατεία στοχεύει στην εισροή υποψήφιων πελατών στην εμπορική ιστοσελίδα με στόχο την αύξηση πωλήσεων στο σύνολο των προτεινομένων προϊόντων ή μια συνδρομητική σελίδα;

Ο καθένας από τους παρακάτω στόχους δίνει συγκεκριμένα αποτελέσματα (Strauss J, 2003):

- Βελτίωση του brand name: Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand name.

- Αύξηση πωλήσεων ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας: Ποσοτικά μηνιαία και ετήσια αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν την αύξηση.
- Εισροή επισκεπτών σε μια σελίδα υποστήριξης ή μια συνδρομητική σελίδα: Ποσοτικά μηνιαία και ετήσια αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν την εισροή.

Για την επίτευξη του καθενός από τους παρακάτω στόχους (ή συνδυασμών τους) χρησιμοποιείται διαφορετική στρατηγική.

2. Ορισμός του τύπου των πελατών που θα προσεγγιστούν

Ο ορισμός των χαρακτηριστικών των πελατών γίνεται κάποιον αξόνων ανάλογα πάντα με το κοινό στόχο της επιχείρησης. Σκοπός είναι ο καθορισμός του αριθμού των διαφορετικών τύπων υποψήφιων πελατών που θα προσεγγιστούν μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας. Για κάθε τύπο καθορίζεται το σωστό μήνυμα το οποίο ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά και στα κίνητρα του.

3. Δημιουργία σημείων εκκίνησης

Σημεία εκκίνησης αποτελούν οι σύνδεσμοι που υπάρχουν σε όλα τα μέσα τα οποία αναφέρθηκαν σε προηγούμενη παράγραφο:

1. Στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.
2. Στα banners.
3. Στα spam mails.
4. Στα κατευθυνόμενα e-mail.
5. Στα blogs, στις σελίδες περιεχομένου, στα chats, κτλ.
6. Στα παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης.

Για καθένα από αυτά τα μέσα δημιουργείται διαφορετικό σημείο εκκίνησης ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των διαφόρων τύπων personas (Chaffey D. & Smith P.R., 2008).

4. Δημιουργία σελίδων υποδοχής για κάθε τύπο πελάτη

Για να υπάρχουν αποτέλεσμα, τα διαφορετικά σημεία εκκίνησης πρέπει να αντιστοιχούν σε διαφορετικές σελίδες υποδοχής. Για τη δημιουργία των σελίδων υποδοχής ακολουθούνται τα παρακάτω:

- Αναλύεται το μήνυμα στη διαφήμιση ώστε να καθοριστούν οι πιθανές προσδοκίες που μπορεί αυτό το μήνυμα να δημιουργήσει στους πελάτες. Για παράδειγμα, το μήνυμα «Μεγάλη προσφορά εκτυπωτών» είναι πολύ διαφορετικό από το μήνυμα «50% έκπτωση για τη αγορά του εκτυπωτή GoodPrinter 2000» στο πρώτο μήνυμα ο επισκέπτης περιμένει να δει μια σειρά εκτυπωτών. Αν εμφανιστεί μια σελίδα υποδοχής που περιέχει μόνο τον εκτυπωτή GoodPrinter είναι πιθανό να τον εγκαταλείψει.

Η σελίδα υποδοχής διαβεβαιώνει, πριν από όλα, τον επισκέπτη ότι βρίσκεται στο σωστό μέρος και ότι δεν έγινε προσπάθεια εξαπάτησης του δρομολογώντας τον σε σελίδα με διαφορετικό περιεχόμενο απ αυτό της διαφήμισης.

- Λαμβάνονται υπόψη οι σελίδες οι οποίες προσελκύουν κινήσεις μέσω μηχανών αναζήτησης. Πρόκειται για σελίδες οι οποίες δέχονται συχνά επισκέψεις λόγω της καλής κατάταξής τους στα αποτελέσματα των αναζητήσεων των επισκεπτών.

Ψάχνοντας πληροφορίες, οι επαγγελματίες αγοραστές (B2B), χρησιμοποιούν την αναζήτηση μέσω μηχανών αναζήτησης περισσότερο από κάθε άλλη πηγή³, ακόμη και από τα εξειδικευμένα περιοδικά. Αυτές οι σελίδες αντιμετωπίζονται ως σελίδες υποδοχής και σχεδιάζονται αντίστοιχα.

³ Μελέτη Google και Millward Brown, 2005

- Δημιουργούνται σημεία πειθούς τα οποία επιτρέπουν στους επισκέπτες να πεισθούν για τον «επαγγελματισμό» της ιστοσελίδας και εντέλει να προχωρήσουν στη μετατροπή τους. Σημεία πειθούς (σύνδεσμοι προς την πολιτική ασφάλειας, προσωπικών δεδομένων, εγγύησης, συντήρησης,...) τοποθετούνται σε όλες τις σελίδες υποδοχής.

3.5 Το κόστος του e-advertising

Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποια νούμερα για το κόστος του e-advertisement στον κόσμο. Το κόστος προώθησης μέσω διαδικτύου παραμένει ιδιαίτερα υψηλό: 10 δολάρια ανά προϊόν στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2003. Η προώθηση με άλλα μέσα, όπως κατάλογοι (7 δολάρια) και πώληση σε καταστήματα (5 δολάρια) είναι πιο φθηνή.

Παγκοσμίως, το 2004 το διαδίκτυο απορρόφησε μόλις το 4% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Το 2005 έφτασε το 4,7%, το 2006 το 5,8% και το 2007 οι εκτιμήσεις το ανέβαζαν στο 7% (34 δις. δολάρια) (Μελέτη Zenith Optimedia 2006 & 2007)⁴.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα το 2006, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο ξεπέρασαν τις διαφημίσεις μέσω φυλλαδίων ενώ το 2008 αναμένεται να ξεπεράσουν τις διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου. Το 2005, η δαπάνη διαφημίσεων μέσω διαδικτύου είχε ξεπεράσει το 10% στην Αγγλία, Νορβηγία και Σουηδία. Το υψηλότερο μερίδιο το κατέχει η Αγγλία: 13,5% το 2006, με πρόβλεψη 21,5% για το 2009.

Παρόλη την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης μέσω διαδικτύου, η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και εφημερίδων θα κυριαρχεί και στην επόμενη δεκαετία. Μια από τις αιτίες είναι ο χρόνος παραμονής του μέσου χρήστη στο διαδίκτυο. Το 2005 στις τρεις μεγαλύτερες διαδικτυακές αγορές (ΗΠΑ, την Ιαπωνία και την Αγγλία) ο μέσος χρήστης αφιέρωσε στο διαδίκτυο το 22% του χρόνου του και το 78% στα άλλα μέσα.

⁴ Πηγή: Μελέτη Zenith Optimedia 2006 & 2007. Τα αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με αυτά της εταιρίας eMarketer ή οποία αναφέρει δεκαέξι δις. δολάρια διαφημιστικών δαπανών το 2006 και 33% αύξηση σε σχέση με το 2005.

Το 2005 οι εκατό μεγαλύτερες διαφημιζόμενες ελληνικές εταιρίες δαπάνησαν λιγότερο από το 1% της συνολικής διαφημιστικής τους δαπάνης για διαφήμιση μέσω του διαδικτύου⁵. Μόλις το 1/3 των ελληνικών εταιριών θεωρεί το διαδίκτυο σημαντικό κανάλι επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων τους. (Brodie R., 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

4.1 Οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε επιχειρησιακό επίπεδο

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα πρέπει πάντα οι επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν, σε συνάρτηση με τα υπάρχοντα σχέδια και τις συμβατικές τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν. Όσο και αν οι στατιστικές διαφήμισης στο Διαδίκτυο πολλών επιχειρήσεων είναι εντυπωσιακές, υπάρχουν επιπρόσθετες δαπάνες και επιπρόσθετες ευθύνες στην έναρξη μιας ηλεκτρονικής διαφημιστικής εκστρατείας.

Η εύρεση των σωστών δικτυακών τόπων και η διαπραγμάτευση λογικών τιμών για το διαφημιστικό χώρο, που ειδικά στην Ελλάδα είναι λίγοι και γνωστοί σε όλους, μπορεί να είναι μια αρκετά δύσκολη και πολύπλοκη υπόθεση. Υπάρχουν βέβαια και τα προγράμματα ανταλλαγής που επιτρέπουν τη δωρεάν διαφήμιση. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τα συγκεκριμένα προγράμματα είναι ότι αντί να πληρώνει η επιχείρηση τη διαφήμιση, εμφανίζει κι αυτή με τη σειρά της στο δικτυακό της τόπο τη διαφήμιση κάποιου άλλου.

Είναι βέβαιο ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει έναν καλύτερο τρόπο προσέγγισης ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία. Ακόμα και οι ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα, η με μικρότερη ομαδοποίησης, είναι εύκολες στην

⁵ Πηγή: Έρευνα ELTRUN σε συνεργασία με τις εταιρίες Focus και IAB Hellas, 2005. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η ελληνική διαφημιστική αγορά είχε έσοδα 2 δις. ευρώ το 2006. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου αφορούσε δαπάνες εκατ. ευρώ (0,35%).

πρόσβαση και την εύρεση. Οι δικτυακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προτρέπουν άτομα να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο, γεγονός που τις καθιστά πιο αποδοτικές από τις έντυπες διαφημίσεις, μιας και οι καταναλωτές μπορούν να μεταβούν με ένα κλικ απευθείας στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης και να αναζητήσουν ότη πληροφορία θέλουν (Sandee P. and Krishnamurthy K., 2006).

Παρότι οι κλασσικές μέθοδοι ανάπτυξης μαρκών ακόμα θεωρούνται ανώτερες από την οικοδόμηση ονόματος μέσω του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να φροντίζουν το online προϊόν τους να αντικατοπτρίζει την πραγματική εικόνα της μάρκας, τόσο όσον αφορά το σχεδιασμό όσο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αλλά και την ονομασία.

Η παραδοσιακή απευθείας αλληλογραφία με τους πελάτες και τους προμηθευτές αντικαθίσταται εν μέρει από τη μαζική αποστολή αλληλογραφίας και ενημερωτικών δελτίων μέσω Διαδικτύου. Σκόπιμο είναι για την παραπάνω καλή λειτουργία η δημιουργία ενός σωστά προσανατολισμένου κατάλογου διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ο οποίος βέβαια θα μπορεί να αντικατασταθεί σε διάφορες περιπτώσεις, ανάλογα με τις προωθητικές ενέργειες, από ένα κατάλογο ταχυδρομικών διευθύνσεων.

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 ότη ένα γράμμα του συμβατικού ταχυδρομείου το οποίο έχει αλλάξει τις επιχειρησιακές επικοινωνίες και τους τρόπους υπενθύμισης ή ενημέρωσης (Blattberg, R.C. and Deighton, J., 1991). Επίσης με την ύπαρξη των αυτόματων διαδικασιών μαζικής εκτέλεσης εξοικονομείτε χρόνος και εξαλείφονται τα έξοδα της αποστολή καταλόγων προϊόντων και τιμοκαταλόγων.

Το μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου δεν εγγυάται χαμηλότερο κόστος για τια επιχειρήσεις από τις συμβατικές μεθόδου μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι γενικά λιγότερο ακριβό για μικρές, στοχευμένες εκστρατείες. Η χρήση αποκλειστικά παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ ενδέχεται να είναι πιο οικονομικές, ωστόσο οι επιχειρήσεις έχουν

μια πληθώρα λύσεων να διαλέξουν ανάλογα με τον εκάστοτε προϋπολογισμό και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Οι δαπάνες για την εύρεση νέων πελατών της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου ενδέχεται να είναι το ίδιο υψηλές όσο και οι έντυπες διαφημίσεις και αυτό γιατί ορισμένες επιχειρήσεις φιλτράρουν αυτόματα όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα από άγνωστες πηγές για να περιορίσουν τον κίνδυνο του «spamming» (δηλ την μαζική αποστολή ανεπιθύμητων e-mail διαφημιστικού περιεχομένου) ή της εισβολής ιών. Αυτό σημαίνει ότι πολλά μηνύματα δεν παραλαμβάνονται και το καθαρό κόστος ανά πελάτη αυξάνεται. Ωστόσο σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ειπωθεί ότι επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν θα δει αλλαγές στο πελατολόγιο της και στις πωλήσεις της (Semeijn J., et al, 2005).

4.1.1 Δημιουργία μιας σχέσης

Με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δημιουργούνται διαλογικά αμφίδρομα κανάλια επικοινωνίας του Διαδικτύου τα οποία βοηθούν στη δημιουργία ουσιαστικών και ευνοϊκών σχέσεων με τους πελάτες και νέες προοπτικές συνεργασίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη καλύτερα εάν στην ιστοσελίδα υπάρχουν εξειδικευμένα περιεχόμενα για τους διάφορους τύπους επισκεπτών, έτσι ώστε να νιώθει ο κάθε επισκέπτης ξεχωριστός. Σημαντικό επίσης για τη δημιουργία σχέσης είναι η δέσμευση πληροφοριών που ο κάθε επισκέπτης καταχωρεί σε ειδικές φόρμες του δικτυακού τόπου. Στις ιστοσελίδες που ζητάτε όνομα, μπορεί να αποθηκεύεται έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί για να υποδεχτείτε την επόμενη φορά τον πελάτη με τον όνομά του.

Υπάρχει επίσης η δυνατότητα από τον Φορέα παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP) να εγκαταστήσει ένα αυτόματο σύστημα απόκρισης (auto responder), το οποίο στέλνει αυτόματα ένα τυποποιημένο μήνυμα προς απάντηση σε ενδιαφέρον που έχει εκδηλωθεί μέσω e-mail, άμεσα και χωρίς να απασχοληθεί προσωπικό. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα μπορεί να επιβεβαιώνει τη λήψη των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και να διαβεβαιώνει τους

πελάτες ότι οι ερωτήσεις τους θα απαντηθούν σε συγκεκριμένο διάστημα (.Kalyanam K. McIntyre S., 2002)

Σημαντικό εργαλείο στην αποδοτικότητα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι και η εγκατάσταση διαφορετικών διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για διαφορετικές εκστρατείες, έτσι ώστε να γίνεται πιο εύκολα σύγκριση των ανταποκρίσεων.

4.1.2 Νέες δυνατότητες προϊόντων

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους.

Μέσω της χρήσης του διαδικτύου δεν προσφέρεται μόνο η ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες (Consantinides E., 2002).

4.2 Τα Εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την αύξηση της επιχειρηματικότητας

Για την προσέλκυση της προσοχής των πελατών και την αύξηση της επιχειρηματικότητας μια επιχείρηση χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τακτικές (Strauss J., et al, 2003) :

4.2.1 Προώθηση μέσω μηχανών αναζήτησης

Η σημασία των μηχανών αναζήτησης στην προώθηση των επιχειρήσεων είναι αδιαμφισβήτητη. Έχει μάλιστα καθιερωθεί ο όρος SEM- Search Engine Marketing για να περιγράψει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για το σωστό μάρκετινγκ ιστοσελίδων μέσω των μηχανών αναζήτησης.

Δύο είναι οι βασικές μέθοδοι:

- Η τοποθέτηση της ιστοσελίδας στην κορυφή της κατάταξης της αναζήτησης συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών μέσω των τεχνικών SEO (Search Engine Optimization).
- Η άμεση πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης του τύπου «Sponsored by- Σύνδεσμοι διαφημιζομένων».

Τα φαινόμενα κερδοσκοπίας που παρατηρούνται στον κλάδο πληρωμένης καταχώρησης είναι ενδεικτικά της εξέλιξής του. Υπάρχουν πλέον εταιρίες που αγοράζουν από τις μηχανές αναζήτησης πληρωμένες καταχωρήσεις για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, τις οποίες ύστερα μεταπωλούν σε υψηλότερες τιμές.

4.2.2 Οι τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO Search Engine Optimization) είναι μια σειρά από μεθόδους που αποσκοπούν στη βελτίωση της κατάταξης μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η κατάταξη αφορά τη λίστα των μη πληρωμένων καταχωρήσεων (organic search results).

Πρόκειται για τη λίστα που εμφανίζεται στα αριστερά της οθόνης και η οποία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της. Στο παραπάνω παράδειγμα, η Hewlett-Packard αποδεδειγμένα εφαρμόζει την καλύτερη στρατηγική SEO καθώς ο σύνδεσμος της εμφανίζεται πρώτος στα αποτελέσματα.

Ο στόχος των τεχνικών SEO είναι να πετύχουν καλή κατάταξη για έναν σημαντικό αριθμό λέξεων-κλειδίων. Για παράδειγμα, η Hewlett-Packard είχε την πρώτη θέση της κατάταξης και για τις λέξεις «έγχρωμοι εκτυπωτές» και «εκτυπωτές ψεκασμού».

Δυο βασικές ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν σχετικά με το σχεδιασμό της στρατηγικής SEO:

1. Σε πόσες μηχανές πρέπει να εστιαστεί η προσπάθεια;
2. Πόσες λέξεις –κλειδιά χρειάζονται;

Σημαντικό είναι να επιτευχθεί η παρουσία της ιστοσελίδας της επιχείρησης μέσα στα 10 πρώτα αποτελέσματα στις τρεις κυριότερες μηχανές αναζήτησης κάθε στιγμής.

Το 2009 οι κυριότερες μηχανές αναζήτησης ήταν το Google, το Yahoo! Και το MSN⁶ Μόνο οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις έχουν λόγο να ασχοληθούν και με τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης. Κάθε μια από τις τρεις έχει τους δικούς της αλγόριθμους αξιολόγησης. Επομένως η καλή κατάταξη και στις τρεις αποδεικνύεται συχνά ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία.

⁶ Αυτή η κατάταξη των μηχανών αναζήτησης ισχύει για τον Δυτικό (αγγλόφωνο) κόσμο. Υπάρχουν αγορές (Κίνα, Ιαπωνία...) στις οποίες άλλες μηχανές είναι επικρατέστερες

Η διαδικασία που συνίσταται είναι, αρχικά, η επίτευξη του στόχου κατάταξης στην πιο δημοφιλή μηχανή η οποία λογικά θα φέρει και τους περισσότερους επισκέπτες. Όταν αυτό επιτευχθεί τότε η προσπάθεια εστιάζεται στη δεύτερη δημοφιλέστερη μηχανή και ακολούθως στην Τρίτη.

Αξίζει να αναφερθεί ότι έρευνες έχουν διαπιστώσει διαφορετικά ποσοστά μετατροπής για πελάτες που εισέρχονται σε ιστοσελίδες μέσω διαφορετικών μηχανών αναζήτησης (Brodie R et al, 2007).

Ο καθορισμός του απαραίτητου αριθμού λέξεων-κλειδιών γίνεται μέσω της αξιολόγησης τους. Λέξεις-κλειδιά που φέρνουν επισκέπτες αλλά δεν οδηγούν στη μετατροπή τους επισκέπτες, μειονεκτούν μπροστά σε λέξεις-κλειδιά που φέρνουν λιγότερους επισκέπτες αλλά παρουσιάζουν μεγαλύτερη μετατροπή.

Οι λέξεις-κλειδιά πρέπει πάντα να συμβαδίζουν με το περιεχόμενο. Είναι άστοχο και μάταιο να χρησιμοποιηθούν λέξεις-κλειδιά όπως “γυμνά κουνελάκια” για την προώθηση μιας ιστοσελίδας μαγειρικής. Οι επισκέπτες, μόλις αντιληφθούν ότι η ιστοσελίδα αναφέρεται σε κουνελάκια με πατάτες στο φούρνο, θα φύγουν.

Κάθε λέξη-κλειδί πρέπει να αξιολογείται βάσει τεσσάρων κριτηρίων, τα οποία είναι:

1. Η δυνατότητα προσέλκυσης διακίνησης.
2. Οι προσπάθειες των επισκεπτών που προσελκύει (να αγοράσουν; Να γραφτούν σε Newsletter;).
3. Το ακριβές σημείο στη χοάνη πωλήσεων στο οποίο εισάγουν τους επισκέπτες (στην αρχική σελίδα; Στη μέση ;).
4. Η πιθανότητα μετατροπής των επισκεπτών.

Μια ιστοσελίδα περιεχομένου (εφημερίδα Wikipedia, κατάλογος τύπου Yahoo!) ενδιαφέρεται να κατατάσσεται πρώτη για μεγάλο αριθμό λέξεων. Αντίθετα, πολλές εμπορικές ιστοσελίδες στοχεύουν σε εξειδικευμένες λέξεις-κλειδιά οι οποίες δείχνουν την ετοιμότητα του επισκέπτη να αγοράσει. Για παράδειγμα, η αναζήτηση της φράσης «Mercedes-Benz second-hand».

Για τις ιστοσελίδες με συγκεκριμένο αντικείμενο (είτε εμπορικές, είτε σελίδες καθοδήγησης), έχει παρατηρηθεί ότι οι εκστρατείες προώθησης με μεγάλο αριθμό λέξεων-κλειδιών οδηγούν σε ισχνά αποτελέσματα αγορών. Οι στοχευόμενες εκστρατείες αποδίδουν πολύ καλύτερα.

Ενδιαφέρουσα τεχνική αποτελεί η χρήση λέξεων-κλειδιών με ορθογραφικά λάθη ώστε να μη χάνεται το ποσοστό των απρόσεκτων, βιαστικών ή ανορθόγραφων χρηστών. Μια αναζήτηση στο Google της λέξης digital⁶ δίνει ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Τα κριτήρια που επηρεάζουν την κατάταξη των ιστοσελίδων είναι πολλά. Το Google ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί πάνω από 100 (<http://www.google.com/intl/el/about/corporate/company/business.html>).

Το πιο διάσημο κριτήριο είναι ο αλγόριθμος PageRank που πρώτο το Google εφάρμοσε και που είχε παρουσιαστεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος αξιολόγησης καταστρατηγείται. Παρατηρείται συνεργασία ιστοσελίδων ώστε η μία να περιέχει σύνδεσμο προς την άλλη. Επίσης συχνές είναι οι περιπτώσεις ιστοσελίδων που καταχωρούν συνδέσμους άλλων ιστοσελίδων επί πληρωμή.

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης κρατούν κρυφά τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι αλγόριθμοι αναζήτησης τους. Οι αλγόριθμοι αυτοί διαφέρουν από τη μια μηχανή αναζήτησης στην άλλη (Αρσένης Δ., 2007).

Για παράδειγμα, στην αναζήτηση της λέξης «εκτυπωτής» στο Yahoo! Πρώτη πάλι εμφανίζεται η Hewlett Packard. Οι επόμενες εταιρίες είναι πολύ διαφορετικές από αυτές που εμφανίζονται στα αποτελέσματα του Google. Στη βιβλιογραφία αναφέρονται σαν πιθανά κριτήρια κατάταξης τα εξής:

- Η ποιότητα του περιεχομένου:
- Η μοναδικότητα του περιεχομένου και η χρήση εξειδικευμένης ορολογίας σχετικής με τον τίτλο του θέματος.
- Η αντιστοιχία μεταξύ τίτλων και σελίδων καθώς και η μοναδικότητα των τίτλων των σελίδων (αποφυγή επαναλήψεων τίτλων στην ίδια ιστοσελίδα).

- Η σχέση επικεφαλίδων και λέξεων-κλειδιών με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.
- Η συχνότητα ανανέωσης και προσθήκης του περιεχομένου της ιστοσελίδας.
- Η αναφορά των πηγών.
- Το έτος δημιουργίας της ιστοσελίδας.
- Η ασφάλεια της ιστοσελίδας. Πλέον γίνεται σημαντική προσπάθεια από τις μηχανές αναζήτησης να απομονωθούν ιστοσελίδες οι οποίες με χρήση spyware, Trojan horses, και άλλων κακόβουλων λογισμικών στοχεύουν στην εξαπάτηση των επισκεπτών τους.
- Η ποιότητα του κώδικα (HTML,...):
- Κώδικας χωρίς λάθη.
- Μετά Tags λογικού μεγέθους χωρίς υπερβολές στις καταχωρημένες λέξεις-κλειδιά.
- Χρήση συνδέσμων <a> (anchor tag hyperlinks) για τη σύνδεση των σελίδων της ιστοσελίδας.
- Αποφυγή χρήσης εφαρμογών Java, Javascript και Flash.
- Το μήκος του δένδρου της ιστοσελίδας, δηλαδή, πόσες σελίδες ξεκινώντας από τη σελίδα υποδοχής πρέπει να ανοιχθούν για να προσεγγιστεί μια συγκεκριμένη σελίδα.
- Η ποιότητα των συνδέσμων:
- Οι σύνδεσμοι άλλων ιστοσελίδων με τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Πολλές ιστοσελίδες με καινοτόμο περιεχόμενο προσελκύουν την προσοχή χρηστών του διαδικτύου (κυρίως Blogs), οι οποίοι τοποθετούν στις ιστοσελίδες τους συνδέσμους προς τις καινοτόμες ιστοσελίδες. Πολλές μηχανές αναζήτησης δίνουν τη δυνατότητα εντοπισμού αυτών των συνδέσμων. Για παράδειγμα, το Yahoo! Μέσω της υπηρεσίας Yahoo! Site Explorer.

Επειδή συχνά παρατηρούνται προσπάθειες χειραγώγησης των μηχανών αναζήτησης μέσω αυτών των συνδέσμων, επιπλέον έλεγχοι πραγματοποιούνται:

- Εξετάζεται πόσο γρήγορα έγιναν αυτές οι συνδέσεις τρίτων ιστοσελίδων. Αν έγιναν όλες μαζί υπάρχουν υποψίες προσπάθειας χειραγώγησης των μηχανών αναζήτησης.
- Εξετάζεται αν οι ιστοσελίδες που συνδέονται μεταξύ τους μοιράζονται το ίδιο IP, την ίδια ταχυδρομική διεύθυνση, την ίδια ηλεκτρονική διεύθυνση, κτλ.
- Το brand name των ιστοσελίδων που περιέχουν συνδέσμους προς την ιστοσελίδα. Η σύνδεση με μια ισχυρή ιστοσελίδα (π.χ. Microsoft.gr) ισοδυναμεί με τη σύνδεση με εκατό (ή και περισσότερες) ήσσονος σημασίας ιστοσελίδες.
- Οι σύνδεσμοι προς άλλες ιστοσελίδες. Η σωστή λειτουργία αυτών των συνδέσμων παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση.
- Η αντιστοιχία του κειμένου του συνδέσμου με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στην οποία παραπέμπει. Αν ο σύνδεσμος περιέχει φράσεις που δηλώνουν διαφημιστική καταχώρηση (όπως, "Sponsored Links"), ο σύνδεσμος θα αγνοηθεί.
- Η απόδοση του φορέα που φιλοξενεί την ιστοσελίδα. Φορείς με πολύ κακή διαθεσιμότητα επιβαρύνουν άδικα το διαδίκτυο με πακέτα τα οποία απορρίπτονται.
- Μετρήσεις επισκεψιμότητας, όπως προκύπτουν από τη χρήση εργαλείων των μηχανών αναζήτησης, όπως για παράδειγμα το Google Toolbar, Google Analytics, Google AdWords/AdSense, κτλ.
- Τέλος υπάρχουν κριτήρια που δεν αφορούν τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας. Αλλά την ευκολία πρόσβασης των αραχνών⁹ στην ιστοσελίδα και τις ευκολίες αξιολόγησής της:
- Η ύπαρξη χάρτη (site map) της ιστοσελίδας.

- Η δυνατότητα πρόσβασης στη σελίδα χωρίς την αποδοχή cookies (Δουκίδης Γ., 1999).

Υπάρχουν και αρνητικά κριτήρια τα οποία έχουν σχέση με την προσπάθεια παραπλάνησης των μηχανών αναζήτησης, όπως συνδέσεις με ιστοσελίδες με εντελώς διαφορετικό περιεχόμενο (για παράδειγμα, σελίδα μαγειρικής που περιέχει σύνδεσμο προς τη σελίδα λογισμικού σχεδιασμού δρόμων), σελίδες οι οποίες αλληλοσυνδέονται, σελίδες που χρησιμοποιούν κρυφούς συνδέσμους (σύνδεσμοι των οποίων το κείμενο έχει το ίδιο χρώμα με το χρώμα της σελίδας), κτλ.

Ωστόσο, η πολιτική αποκλεισμού των ιστοσελίδων, χρησιμοποιείται μόνο περιστασιακά. Πολλές κακές ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τη χειραγώγηση. Οι μηχανές αναζήτησης αποφεύγουν να τιμωρούν αυστηρά τους χειραγωγούς καθώς ο αποκλεισμός μιας ιστοσελίδας μειώνει την αποτελεσματικότητα της αναζήτησης και οδηγεί τη μηχανή αναζήτησης σε μείωση επισκεψιμότητας και μείωση εσόδων. Για παράδειγμα, φανταστείτε την έκπληξη των χρηστών του Google όταν δεν λάμβαναν αποτελέσματα σχετικά με την BMW.

Οι μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να είναι αρωγοί της προσπάθειας των ιστοσελίδων για καλύτερη κατάταξη. Για αυτό το σκοπό προσφέρουν υπηρεσίες όπως τα Webmaster tools του Google, το SiteExplorer του Yahoo! Κτλ. Αυτές οι υπηρεσίες έχουν σαν στόχο την καλύτερη διαχείριση της κατάταξης των ιστοσελίδων. Στις προσπάθειες υποστήριξης των χρηστών, το Google έχει την πρωτοκαθεδρία καθώς προσφέρει δωρεάν μια υπηρεσία παρακολούθησης της κίνησης ιστοσελίδων, την υπηρεσία Google Analytics (Συρμακέσης, 2006).

4.2.3 Κακές πρακτικές χειραγώγησης

Σαν Κακές πρακτικές χειραγώγησης ορίζονται (Kotler, P., 2007):

- ΤοCloaking. Πρόκειται για μια τεχνική στην οποία το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που παρουσιάζεται στις αράχνες είναι διαφορετικό από αυτό που παρουσιάζεται στους πελάτες.

- Η κατάχρηση λέξεων κλειδιών. Εισαγωγή δηλαδή κρυφού κειμένου σε μια ιστοσελίδα με σκοπό την αύξηση της συχνότητας εμφάνισης των λέξεων-κλειδιών. Η συχνότητα εμφάνισης των λέξεων-κλειδιών αποτελεί ένα από τα ποιοτικά κριτήρια κατάταξης. Ωστόσο, οι αλγόριθμοι ανιχνεύουν πλέον την υπερβολή στην επανάληψη.
- Η κατάχρηση λέξεων-κλειδιών στους τίτλους (meta tags) και χρήση άσχετων με το περιεχόμενο λέξεων-κλειδιών.
- Η χειραγώγηση συνδέσμων. Η σημασία των συνδέσμων- τρίτων ιστοσελίδων προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα-στη συνολική κατάταξη της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης έχει σαν αποτέλεσμα να παρατηρείται μια σειρά από τεχνάσματα δημιουργίας πλαστών συνδέσμων.
- Δημιουργία ψεύτικων ιστοσελίδων με ισχυρό περιεχόμενο με μόνο στόχο την επίτευξη υψηλής κατάταξης στις αναζητήσεις. Αυτό γίνεται με χρήση τεχνικών επανάληψης λέξεων-κλειδιών κτλ. Όταν επιτευχθεί η προσδοκώμενη (υψηλή) κατάταξη, τότε τοποθετούνται σε αυτές σύνδεσμοι προς τις ιστοσελίδες των οποίων η κατάταξη πρέπει να βελτιωθεί. Επίσης, αυτές οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση διαφημίσεων τύπου AdSense.
- Δημιουργία ψεύτικων blogs (spam blogs) με τον ίδιο στόχο.
- Link Farms. Δημιουργία συνόλου σελίδων συνδεδεμένων μεταξύ τους με στόχο την επίτευξη υψηλής κατάταξης. Οι ιστοσελίδες αυτές έχουν διαφορετικό περιεχόμενο. Υπάρχουν ωστόσο περιπτώσεις όπου δημιουργούνται ιστοσελίδες με παρόμοιο περιεχόμενο και διαφορετικό όνομα.
- Χρήση της Wikipedia για τοποθέτησης συνδέσμων προς τρίτους ιστοσελίδες. Προς το παρόν ο έλεγχος αυτών των συνδέσμων που αναφέρονται στη βιβλιογραφία σαν Wiki Spam δεν είναι εύκολος.
- Αγορά διευθύνσεων ιστοσελίδων, οι οποίες έχουν εγκαταλειφθεί και χρήση τους για τοποθέτηση συνδέσμων.
- Σύνδεσμοι επίσης τοποθετούνται όπου αλλού είναι δυνατόν:
- Στα σχόλια των ιστοσελίδων ή Blogs.

- Στα Guest books.
- Στα fora.

Έχουν παρατηρηθεί μηχανισμοί δημιουργίας και αυτόματης αποστολής σχολίων δίχως νόημα, τα οποία περιέχουν κάποιους συνδέσμους προς ιστοσελίδες.

- Πειρατεία ιστοσελίδων (page hijacking). Αφορά, είτε τη δημιουργία αντίγραφων πετυχημένων ιστοσελίδων με διαφορετική διεύθυνση είτε τη δημιουργία άσχετων ιστοσελίδων με παραπλήσια διεύθυνση. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται περίπτωση πειρατείας της ιστοσελίδας του Google⁷¹¹. Πολλές φορές βέβαια ο στόχος είναι το phishing, δηλαδή η απόσπαση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων από τους χρήστες (Chaffey D., and Smith P.R., 2008).

4.2.4 Η χρήση banners

Η χρήση banners είναι ένας από τους πιο παλιούς και απλούς τύπους πληρωμένης διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων. Το banner αφορά τη χρήση μέρους της σελίδας για την παρουσίαση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα banners είναι είτε παθητικά δηλαδή απλώς περιέχουν μια διαφήμιση, είτε, πιο συχνά, δυναμικά δηλαδή ο επισκέπτης που τα επιλέγει μεταβαίνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Το διασημότερο και το μεγαλύτερο banner είναι η ιστοσελίδα Million Dollar Home Page. Την πιο εξελιγμένη μορφή αυτού του τύπου διαφήμισης προσφέρει το Google μέσω της υπηρεσίας AdSense. Με τη χρήση αυτής της υπηρεσίας, το Google αναλαμβάνει τη τοποθέτηση διαφημιστικών banners σε τρίτες ιστοσελίδες τύπου «Ads by Google». Το Google μέσω αλγόριθμων τοποθετεί σε κάθε ιστοσελίδα που συμμετέχει στο πρόγραμμα αυτό διαφημίσεις οι οποίες έχουν σχέση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Στη βιβλιογραφία αναφέρεται μια σειρά από συστάσεις σχετικά με την κατασκευή banners (Chanton J.L et al, 2003, Αρσένης, Σ. 2007):

⁷ Το Google δεν έχει επιβεβαιώσει επίσημα το κρούσμα

1. Η αντίθεση μεταξύ του banner και της υπόλοιπης σελίδας δεν πρέπει να είναι έντονη. Μια διαφήμιση που «φωνάζει»: «Είμαι μια διαφήμιση!» χρησιμοποιώντας λαμπερά χρώματα και εφέ φλάς αρκετές φορές έχει το αντίθετο- από το επιδιωκόμενο- αποτέλεσμα.
2. Η διαφήμιση πρέπει να ξεχωρίζει από το υπόλοιπο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Η έμμεση διαφήμιση, μέσα από τα κείμενα της ιστοσελίδας, τύπου: «Πήγα, είδα και σας προτείνω» είναι αποτελεσματική αλλά μακροπρόθεσμα οδηγεί σε απώλεια αξιοπιστίας.
3. Τα banners με κείμενο λειτουργούν καλά διότι μοιάζουν με το υπόλοιπο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Το ιδανικό είναι το κείμενο τους να έχει σχέση με το υπόλοιπο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης της προσοχής των αναγνωστών είναι η τοποθέτηση της διαφήμισης σε πλαίσιο μέσα σε ένα κείμενο.

Με τον τρόπο αυτό είναι σίγουρο ότι η επισκέπτες της ιστοσελίδας θα δουν τη διαφήμιση καθώς διαβάζουν το κείμενο. Βέβαια, το γεγονός ότι οι επισκέπτες βρίσκονται στη διαδικασία ανάγνωσης ενός κειμένου, μειώνει τις πιθανότητες το περιεχόμενο της διαφήμισης να αποσπάσει την προσοχή τους.

4. Η χρήση επεκτεινόμενων banners επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα από ότι η χρήση στατικών. Απαραίτητη είναι η προειδοποίηση των χρηστών για την επέκταση του banner με την τοποθέτηση του κέρσορα του ποντικιού επάνω σε αυτό.
5. Οι αποδόσεις pop-up διαφημίσεων με εμφάνιση banners σε ξεχωριστό παράθυρο το οποίο τοποθετείται πάνω από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δεν έχουν αποδειχθεί καλές. Ο χρήστης πρέπει να κλείσει το παράθυρο της διαφήμισης για να συνεχίσει την ανάγνωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αυτό δημιουργεί εκνευρισμό-ειδικά αν γίνεται συχνά- και προκαλεί τη δυσαρέσκεια του χρήστη.

4.2.5 Καταχώρηση σε καταλόγους

Οι κατάλογοι διευθύνσεων διαδικτύου είναι το αντίστοιχο του χρυσού οδηγού. Όποιες ιστοσελίδες επιθυμούν, καταχωρούν αυτόματα τη διεύθυνση τους και μια μικρή περιγραφή των δραστηριοτήτων τους. Οι κατάλογοι αυτοί είναι δομημένοι ανά δραστηριότητα. Οι κατάλογοι αποτελούν απομεινάρι της “πρώιμης” εποχής του διαδικτύου πριν την έλευση των μηχανών αναζήτησης. Πολλές ιστοσελίδες στο εξωτερικό έγιναν γνωστές χάρη στους καταλόγους τους: AOL, Yahoo! Κτλ. Στην Ελλάδα υπάρχει μια σειρά ελληνικών καταλόγων: In.gr, pathfinder, forthnet, κτλ. (<http://www.thessaloniki-market.gr/services/eshop.htm>)

4.2.6 Χρήση spam mail

Τα Spams είναι ηλεκτρονικά μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου τα οποία έχουν σαν στόχο την επιλογή από τον αναγνώστη συγκεκριμένου συνδέσμου με στόχο τη μετάβασή του σε εμπορική ιστοσελίδα.

Τα spasm απευθύνονται στους φρέσκους – μη υποψιασμένους- χρήστες του διαδικτύου. Καθημερινά ένας μεγάλος αριθμός νέων χρηστών συνδέεται στο διαδίκτυο. Αυτός ο αριθμός νέων χρηστών- ο οποίος δεν προβλέπεται να μειωθεί τις επόμενες δεκαετίες- αποτελεί στόχο των spasm.

Η προώθηση μέσω spasm βασίζεται στην ευρεία και επαναλαμβανόμενη αποστολή εμπορικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Η μέθοδος αυτή έχει ιδιαίτερα αρνητικά αποτελέσματα στη προώθηση ενός προϊόντος, καθώς προδιαθέτει αρνητικά μεγάλο μέρος των παραληπτών. Επίσης άλλο μειονέκτημα αποτελεί ο μεγάλος όγκος spam μηνυμάτων που λαμβάνει ο κάθε χρήστης καθημερινά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το εμπορικό μήνυμα spam να χυθεί ανάμεσα σε μηνύματα ερωτικού περιεχομένου, ιών η οικονομικής απάτης. Το μεγάλο πλεονέκτημα του spamming είναι το χαμηλό κόστος. Πρόκειται για τη φθηνότερη μέθοδο προώθησης πωλήσεων (Perner P and Fiss G., 2002).

4.2.7 Χρήση τεχνικών διαφήμισης «από στόμα σε στόμα»

Στόχος αυτών των τεχνικών είναι η δημιουργία πιστών πελατών, οι οποίοι με τη σειρά τους διαφημίζουν την ιστοσελίδα. Στη βιβλιογραφία συναντάται και σαν Viral marketing γιατί ο εκθετικός ρυθμός εξάπλωσης των ειδήσεων μέσω του διαδικτύου θυμίζει το ρυθμό εξάπλωσης των ιών.

Η δημιουργία πιστών πελατών είναι δυνατή μόνο σε περίπτωση προσφοράς υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Προϋποθέτει επίσης την ύπαρξη μηχανισμών που βοηθούν τους πελάτες να επικοινωνήσουν τις προτιμήσεις τους σε τρίτους e-mail, instant messaging, κτλ. Για παράδειγμα, όλες οι σελίδες περιεχομένου που δίνουν τη δυνατότητα αποστολής σε τρίτο («e-mail to a friend») αποσκοπούν σε αυτό.

Η προώθηση «από στόμα σε στόμα» είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στο διαδίκτυο εξαιτίας των διαφόρων κοινοτήτων που υπάρχουν μέσα σε αυτό: social networks, blogs, fora, κτλ. (Bauer H, et al, 2002).

4.3 Η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στους καταναλωτές

Όταν οι πελάτες μπαίνουν μέσα σε μια ιστοσελίδα μιας εταιρείας ή δέχονται ηλεκτρονικά μηνύματα, έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για τις επιχειρήσεις που τους προσεγγίζουν με αυτό τον τρόπο και ελπίζουν ότι το περιεχόμενο τους θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους.

Το ποσοστό εγκατάλειψης της σελίδας υποδοχής αποτελεί χαρακτηριστικό δείκτη της ανταπόκρισης της ιστοσελίδας στις προσδοκίες των πελατών. Αν το ποσοστό αυτό είναι μεγάλο τότε η ιστοσελίδα δεν καταφέρνει να προσελκύσει το κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται για το περιεχόμενό της.

Για παράδειγμα, ο πελάτης ο οποίος ψάχνει που θα πάει το τριήμερο της 25^{ης} Μαρτίου, αρχικά, επεξεργάζεται στο μυαλό του την προοπτική να πάει κάπου. Αν σε αυτή τη φάση και καθώς σερφάρει στο διαδίκτυο, πέσει

τυχαία μπροστά σε μια προσφορά ταξιδιού, υπάρχει πιθανότητα να ανταποκριθεί. Προϋπόθεση είναι η σελίδα να καταφέρει να τον πείσει για τη προσφορά της (Dyer G., 2003).

Αν τώρα ο πελάτης έχει αποφασίσει ότι θέλει να κατευθυνθεί σε ένα συγκεκριμένο προορισμό τότε, είτε θα επιλέξει πρακτορείο μέσω μηχανής αναζήτησης, είτε θα πληκτρολογήσει απευθείας τη διεύθυνση του πιο γνωστού πρακτορείου. Επομένως, η ιστοσελίδα πρέπει να έχει είτε καλή κατάληξη στις μηχανές αναζήτησης, είτε καλό brand name, είτε και τα δύο.

Η εμπιστοσύνη είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο και συνεπώς και για την επιτυχία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ” καθώς οι πελάτες έχουν να αντιμετωπίσουν προβλήματα ασφαλείας, ασυμμετρίας πληροφοριών και αφθονίας περιεχομένου. Μεγάλη σημασία στην αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων παίζει το brand name της ιστοσελίδας. Χάρη στο ισχυρό brand name οι πελάτες πραγματοποιούν άφοβα ηλεκτρονικές αγορές από το amazon.com, αναζητούν αξιόπιστη πληροφόρηση από το cnet.com και αξιόπιστο περιεχόμενο μέσω του Google. Η εμπιστοσύνη επίσης ενισχύεται με την επαγγελματική εμφάνιση των εμπορικών ιστοσελίδων.

Τα εκατομμύρια ιστοσελίδων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, αλλά και τα εκατομμύρια μηνύματα που δέχονται οι καταναλωτές καθημερινά, παρέχουν παρεμφερές περιεχόμενο και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, μηχανές αναζήτησης υπήρχαν πολύ νωρίτερα από το Google. Το Google ωστόσο κατάφερε μέσω του αλγόριθμου αναζήτησης να δώσει αξία στα αποτελέσματα των αναζητήσεων και να επικρατήσει στην αγορά (Αρσένης, Σ, 2007). Παρομοίως, η ιστοσελίδα του Reuters κατορθώνει κατηγοριοποιώντας τις ειδήσεις (σε οικονομικές, πολιτικές, κτλ.) να δώσει αξία στο περιεχόμενο καθώς αποστέλλει στο κάθε πελάτη μόνο τις ειδήσεις που τον ενδιαφέρουν . ο τρόπος με τον οποίο αποτυγχάνεται η υπεραξία μιας ιστοσελίδας σε σχέση με μια άλλη δεν είναι δεδομένος. Αυτό οφείλεται στο ότι η έννοια της αξίας είναι πολύ υποκειμενική. Παρόλα αυτά, έχει παρατηρηθεί ότι στη δημιουργία υπεραξίας βοηθά ιδιαίτερα (Βλαχοπούλου Μ., 2003):

- Η απόκτηση προβαδίσματος. Ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δίνει προστιθέμενη αξία σε μια ιστοσελίδα. Η έγκαιρη είσοδος στην αγορά-πριν δηλαδή από τον ανταγωνισμό- βοηθάει πολύ στην απόκτηση ηγετικής θέσης. Επίσης, η πρώτη εταιρία που θα αποκτήσει σημαντική εμπειρία σχετικά με την παραγωγή ενός αγαθού θα μπορέσει να μειώσει το κόστος παραγωγής του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η million dollar Home page (βλ. μελέτη περίπτωσης) η οποία πέτυχε το στόχο της, δηλαδή έσοδα ένα εκατ. δολαρίων. Έκτοτε εμφανίστηκαν και άλλες παρόμοιες σελίδες με μικρότερη επιτυχία. Επίσης η apple βελτίωσε εντυπωσιακά τα οικονομικά της μεγέθη με την έγκαιρη εισαγωγή του iPod στην αγορά.

- Η εξαιρετικές αποδόσεις του προϊόντος μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην επικράτησή του. Για παράδειγμα, το Google όταν ξεκίνησε δεν είχε το προβάδισμα αλλά είχε έναν επαναστατικό αλγόριθμο αναζήτησης.

- Η εφαρμογή της διεισδυτικής και επιθετικής τιμολόγησης για τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες λιανικής. Για παράδειγμα ο στόχος του e-shop σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες του είναι «να παρέχουν τις φθηνότερες τιμές στην αγορά».

- Για αγορές με ευαισθησία στο κόστος, αξία αποτελεί η τιμή του προϊόντος. Το 2005, έρευνα του networks magazine σε ινδικές εταιρίες έδειξε ότι το 40% των εταιριών χρησιμοποιούν το Linux σαν λειτουργικό σύστημα για τους εξυπηρετητές του. Η έρευνα επιβεβαίωσε τη στροφή των ινδικών εταιριών στο ελεύθερο λογισμικό.

- Έλεγχος κάποιας πελατειακής βάσης. Μια πετυχημένη εταιρία, εφαρμόζοντας εξελικτική στρατηγική, μπορεί να δημιουργήσει πετυχημένα καινούρια προϊόντα. Για παράδειγμα, η netscape κυριαρχούσε στους περιηγητές μέχρι τη στιγμή που η Microsoft αποφάσισε να ασχοληθεί ενεργά με αυτόν τον τομέα.

- Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, που ελέγχουν κάποια πολύτιμη νέα τεχνολογία για παράδειγμα, η υπηρεσία ηλεκτρονικής πληρωμής PayPal του eBay, η οποία τείνει να καθιερωθεί σαν πρότυπο για τις διαδικτυακές πληρωμές.

- Η συνεχής ενίσχυση του brand name μέσω της χειραγώγησης της αγοράς και της διαχείρισης προσδοκιών.

- Η συγκέντρωση συμμάχων. Συχνές είναι οι ανακοινώσεις στο τύπο με την λίστα των εταιριών που υποστηρίζουν μια συγκεκριμένη τεχνολογία. Στόχος είναι η δημιουργία εντυπώσεων για την εξάπλωση αυτής της τεχνολογίας. Το 2004 περίπου 10.000 φίλοι του Firefox συγκέντρωσαν 250.000 δολάρια με στόχο τη δημοσίευση μιας δισέλιδης διαφήμισης στους «New York Times».

- Η ύπαρξη δικτυακών εσωτερικότητων μέσω της δημιουργίας μεγάλων δικτύων χρηστών. Όλοι οι χρήστες επιθυμούν να ανήκουν σε ομάδες με τις οποίες μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες και ενδιαφέροντα. Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενθαρρύνουν το σχολιασμό των υπηρεσιών (π.χ. σχόλια σε ιστοσελίδες πρακτορείων σχετικά με τα ξενοδοχεία).

Η αξία του πωλητή όταν δηλώνετε σωστά, αυξάνει την αξία των αγαθών που παράγει ο συγκεκριμένος πωλητής. Η αξία του πωλητή επιγραμματικά πρέπει να αφορά τη προσήλωση του στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Με αυτό το προϊόν οι πελάτες πείθονται ότι δεν αγοράζουν απλώς ένα καλό προϊόν ή υπηρεσία αλλά κάτι με διάρκεια ποιότητας, οι κατασκευαστές του οποίου δουλεύουν ασταμάτητα για να το βελτιώσουν.

Η αξία αυτή είναι συνυφασμένη με το brand name του. Οι μύθοι διαδικτύου συχνά μιλούν για επιχειρηματίες που ξεκίνησαν τις επιχειρηματικές τους προσπάθειες ως φοιτητές σε κάποιο γκαράζ⁸ και ακολούθησαν με αφοσίωση και πίστη τους στόχους τους ακόμη και μετά την επιτυχία.

Μια ιστοσελίδα πρέπει να παρουσιάζει την αξία των πωλητών, είτε μέσω εξειδικευμένων σελίδων όπως η σελίδα “about us”, είτε με δημοσιεύματα στον τύπο.

⁸ Το 2006 το Google προχώρησε στην αγορά του γκαράζ όπου είχαν γίνει οι πρώτες προσπάθειες λειτουργίας του, δίνοντας βέβαια και την ανάλογη δημοσιότητα στο θέμα. Γενικά, ο μύθος της χρήσης των γκαράζ από τις αμερικάνικες start-up τείνει να ανατρέψει την ευρέως διαδεδομένη αντίληψη που επικρατεί για τα αμερικάνικα πανεπιστήμια ως κοιτίδες έρευνας και πρότυπων εφαρμογών. Πλέον τείνουμε να πιστέψουμε ότι όλες οι εξελίξεις στην πληροφορική στις Ηνωμένες Πολιτείες προέρχονται από τα γκαράζ.

4.3 Δυσκολίες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

4.3.1 Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής

Η αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες και προσβάσιμες μέσω του διαδικτύου, κάνει διαρκώς δυσκολότερο τον διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων και έγκυρων πληροφοριών. Οι περισσότεροι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν τις σωστές πληροφορίες με λίγη προσπάθεια και χρόνο, όμως συχνά δεν διαθέτουν τα απαραίτητα εργαλεία και γνώσεις.

Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν στις δραστηριότητές τους ηλεκτρονικές εφαρμογές με ψηφιακή υποδομή πολλές φορές, αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού ή λογισμικού, το οποίο πολλές φορές οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Πρόβλημα επίσης δημιουργείται και όταν μια επιχείρηση έχει κάνει όλα τα απαραίτητα και υποψήφιοι πελάτες έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση αυτή (.Chanton J.L., 2003) .

4.3.2 Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο INTERNET

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας του ηλεκτρονικού εμπορίου και συνεπώς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών ολοκλήρωση μιας συναλλαγής ή ανταλλαγή πληροφοριών. Τέτοιες πληροφορίες είναι οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, ονοματεπώνυμο, τηλέφωνο και άλλα προσωπικά δεδομένα. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο (Ζέρβα Μ., 2000).

4.3.3 Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές στο να επεκταθούν σε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αναλογιζόμενοι μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, που σε αρκετές περιπτώσεις είναι λίγα, χωρίς να υπολογίσουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης για τις προαναφερόμενες εφαρμογές, όπως αναλύθηκε και παραπάνω είναι γενικά μεγάλο, και στην συγκεκριμένη περίοδο οικονομικής ύφεσης για πολλούς απογοητευτικό, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και να αποφασίσουν την αρχική επένδυση. Επίσης τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε τομείς όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων, οι οποίοι μετριοούνται δύσκολα και στις Ελληνικές επιχειρήσεις μερικές φορές καθόλου.

Η σημασία βέβαια αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή, αλλά και των συνεχώς αυξανόμενων παραδειγμάτων επιχειρήσεων που μέσω ηλεκτρονικών λύσεων

έχουν θετικά αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό θα παρουσιαστούν στο παρακάτω κεφάλαιο 3 επιχειρήσεις οι οποίες κατάφεραν με εφαρμογές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους, τόσο σε πωλήσεις όσο και σε εξυπηρέτηση (.Ribbink D et al, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASE STUDIES)

5.1 Η επίδραση της google στην ηλεκτρονική διαφήμιση

Το πιο γνωστό προϊόν της Google είναι το Google Search (Αναζήτηση Google). Εκατομμύρια χρήστες του internet το χρησιμοποιούν καθημερινά αναζητώντας πληροφορίες και ιστοσελίδες στο χάος του διαδικτύου. Συνεπώς το Δίκτυο Google, ως μια από τις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης προσφέρει αρκετές επιλογές προώθησης εταιριών και διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ακόμη με την πάροδο των χρόνων η Google έχει αναπτύξει και άλλες εφαρμογές που είναι χρήσιμες για την προβολή των επιχειρήσεων που την επιλέγουν, μερικά από αυτά τα εργαλεία θα παρουσιαστούν παρακάτω.

Η Google είναι μια μεγάλη ομάδα από ιστότοπους και άλλα προϊόντα, όπως προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ιστολόγια, τα οποία συνεργάζονται με τη Google για την εμφάνιση των διαφημίσεων AdWords. Οι διαφημίσεις AdWords τοποθετούνται με βάση τις αναζητήσεις ή το περιεχόμενο ιστότοπων.

Η Google αυξάνει συνεχώς τον αριθμό των ιστότοπων και των προϊόντων στο δίκτυό μέσω διάφορων υπηρεσιών του διαδικτυακού προγράμματος όπως το Google AdSense και του DoubleClick Ad Exchange.

Το DoubleClick Ad Exchange είναι μια online αγορά, όπου οι διαφημιστές, πρακτορεία, εκδότες, και διαφημιστικά δίκτυα μπορούν εύκολα να αγοράζουν και να πωλούν διαφημιστικές δραστηριότητες ανάλογα με την εμφάνιση που προσφέρουν στους πελάτες. Οι ιστότοποι που συμμετέχουν στις παραπάνω δραστηριότητες πρέπει να συμμορφώνονται με τα πρότυπα του Google AdSense, το οποίο θα περιγραφθεί παρακάτω.

Εκτός από την εμφάνιση στα αποτελέσματα αναζήτησης στο Google, οι διαφημιζόμενοι στο AdWords έχουν αυτόματα το δικαίωμα να προβάλουν τις καμπάνιες τους με λέξεις-κλειδιά στο Δίκτυο Google.

Η στόχευση των διαφημίσεων βασίζεται στους όρους αναζήτησης του χρήστη. Για παράδειγμα, εάν κάποιος πραγματοποιήσει αναζήτηση για τη φράση "αγορές παπουτσιών" σε μια μηχανή αναζήτησης με την υποστήριξη της Google, όπως το AOL.com, θα δει σχετικές διαφημίσεις για καφέ δίπλα,

πάνω ή κάτω από τα αποτελέσματα αναζήτησης ή στις σελίδες που σχετίζονται με την αναζήτησή του.

Η στόχευση των διαφημίσεων με κείμενο, των διαφημίσεων με εικόνα, των διαφημίσεων βίντεο και των διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων γίνεται βάσει θεμάτων στη λίστα λέξεων-κλειδιών και όχι βάσει συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών

(<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=el<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=gr-en2-ha-bk&medium=ha&term=adwords>). Πιο συγκεκριμένα:

- **Διαφημίσεις στοχευμένες με βάση την τοποθέτηση στο Δίκτυο εμφάνισης :** Οι τοποθετήσεις είναι ένας άλλος τρόπος στόχευσης σε ομάδες διαφημίσεων. Προσθέτοντας τοποθετήσεις στις ομάδες διαφημίσεων, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν τους ιστότοπους στους οποίους θέλουν να εμφανίζεται η διαφήμισή τους ή να ορίσουν μεγαλύτερη προσφορά για αυτούς τους ιστότοπους όταν υπάρχει αντιστοιχία με τις λέξεις-κλειδιά της ομάδας διαφημίσεων.
- **Προσθήκη κοινού σε καμπάνια του Δικτύου εμφάνισης:** Οι εταιρείες μπορούν με το επαναληπτικό μάρκετινγκ να προσεγγίσουν άτομα που έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπό τους στο παρελθόν και να αντιστοιχίσουν το σωστό μήνυμα στα σωστά άτομα. Μπορούν να εμφανίζουν αυτά τα μηνύματα στους χρήστες καθώς αυτοί περιηγούνται σε ιστότοπους σε όλο το Δίκτυο εμφάνισης Google. Το επαναληπτικό μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία διαφήμισης βάσει ενδιαφέροντος.
- **Προσφορές του Δικτύου εμφάνισης:** Μπορούν οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις να επιλέξουν να ενεργοποιήσουν τη λειτουργία προσφορών του Δικτύου εμφάνισης. Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει στους διαφημιζομένους του AdWords να ορίσουν μία τιμή όταν οι διαφημίσεις τους εμφανίζονται στο Google και τους ιστότοπους του

δικτύου αναζήτησης και διαφορετική τιμή όταν προβάλλονται στο Δίκτυο εμφάνισης Google.

Οι καμπάνιες που ξεκινούν με λέξεις-κλειδιά συμμετέχουν αυτόματα για διανομή στο Δίκτυο Google, συνιστάται τόσο η στόχευση των δικτύων αναζήτησης όσο και των Δικτύων εμφάνισης για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Πιο συγκεκριμένα για την καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI) και από τα δύο, υπάρχουν συγκεκριμένες συμβουλές που παρέχονται από τη Google.

Δίνεται στις εταιρείες η δυνατότητα να προσαρμόσουν τις ρυθμίσεις της καμπάνιας τους ώστε να εμφανίζεται μόνο στο δίκτυο αναζήτησης ή μόνο στο Δίκτυο εμφάνισης., καθώς και τρόπους για να προβάλλουν ή να επεξεργάζονται τις προτιμήσεις διανομής τους.

Άλλες χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με την προωθητική ενέργεια AdWords:

- Δεν υπάρχει επιπλέον χρέωση για τη διαφήμιση στο Δίκτυο Google.
- Ορισμένοι ιστότοποι και προϊόντα στο Δίκτυο Google εμφανίζουν μόλις τις τρεις πρώτες διαφημίσεις ανά σελίδα. Όσο υψηλότερη είναι η μέση θέση της διαφήμισής, τόσο περισσότερη προβολή έχει.

Άλλη μία δημοφιλής υπηρεσία της Google δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσουν γρήγορα το δικό του ιστολόγιο – blog και να μοιραστούν τις ιδέες, τα χόμπι και ότι άλλο επιθυμούν με όλο τον κόσμο, με τους πελάτες τους και με τους μελλοντικούς πελάτες τους.



Εικόνα1: <http://www.google.com/intl/el/about/corporate/company/business.html>

Ακολουθώντας πολύ απλά βήματα και επιλέγοντας κάποιο από τα δεκάδες έτοιμα θέματα – σχέδια μέσα σε λίγα λεπτά άτομα αλλά και επιχειρήσεις μπορούν να αρχίσουν να δημοσιεύουν άρθρα, να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο και να αποκτούν συνδρομητές στο περιεχόμενό τους.

Επίσης το Google Analytics είναι ένα δωρεάν εργαλείο συλλογής και ανάλυσης στατιστικών στοιχείων ιστοσελίδων. Κάθε κάτοχος ιστοσελίδας μπορεί να προσαρμόσει στην σελίδα του το Google Analytics και να επωφεληθεί από τα δεκάδες εργαλεία που περιλαμβάνει η εφαρμογή.



Εικόνα 2: <http://www.google.com/intl/el/about/corporate/company/business.html>

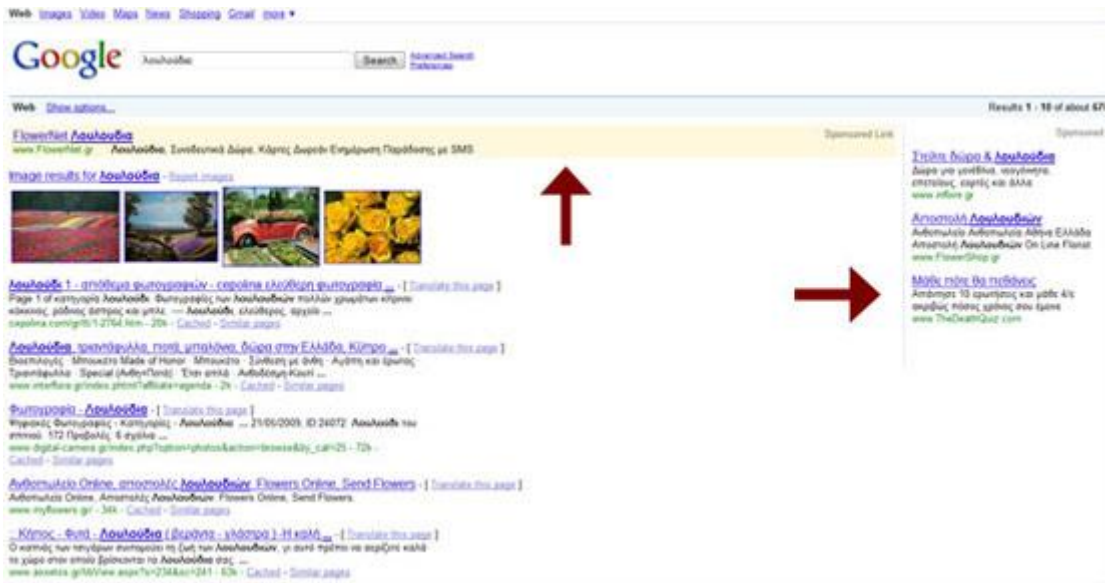
Δίνει τη δυνατότητα να μάθει πόσοι επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα της επιχείρησης, από που μπήκαν, πόσο κάθισαν και σε ποιες σελίδες και πολλά

άλλα που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση και το τμήμα marketing να καταλάβουν τις κινήσεις των επισκεπτών και να προσαρμόσουν ανάλογα της ιστοσελίδα ή τις δραστηριότητες τους.

Το Google Adwords, το οποίο αναφέρθηκε και παραπάνω είναι ένα εργαλείο Online διαφήμισης και συγκεκριμένα προβολής στο Google Search αλλά και σελίδες περιεχομένου (ιστοσελίδες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα). Η προβολή στο Google Adwords είναι στοχευμένη μιας και οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται μόνο στους χρήστες οι οποίοι αναζήτησαν κάτι παρόμοιο με το αντικείμενό της διαφημιζόμενης επιχείρησης (http://www.ds-creative.gr/ourblog/google_products.html).

Οι χρήστες μπορούν απλώς να κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας για να πραγματοποιήσουν αγορά ή για να μάθουν περισσότερα σχετικά με τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα του Google AdWords είναι η στοχευμένη προσέγγιση, δηλαδή οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν σε χρήστες που πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google. Ακόμη και αν εμφανίζονται ήδη στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google, το AdWords μπορεί να βοηθήσει να στοχεύουν σε νέα κοινά στο Google και στο διαφημιστικό δίκτυο.

Ακόμη προσφέρει περισσότερο έλεγχο. Οι εταιρείες μπορούν να επεξεργάζονται τις διαφημίσεις, σε συνεργασία με τη Google και να προσαρμόζουν τον προϋπολογισμό μέχρι να φτάσουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν. Μπορούν επίσης να προβάλλουν διάφορες μορφές διαφημίσεων, ή ακόμα να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους σε συγκεκριμένες γλώσσες και γεωγραφικές τοποθεσίες.



Εικόνα 3: <http://www.google.com/intl/el/about/corporate/company/business.html>

Τέλος υπάρχει και το Google AdSense, το οποίο μπορεί να μεγιστοποιήσει τα έσοδα από το περιεχόμενό της εταιρείας στο διαδίκτυο. Το Google AdSense είναι ένα δωρεάν πρόγραμμα που επιτρέπει στους εκδότες στο διαδίκτυο να αποκτήσουν έσοδα προβάλλοντας σχετικές διαφημίσεις σε μια ευρεία γκάμα περιεχομένου στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων:

Αποτελέσματα αναζήτησης ιστότοπου. Η εταιρεία μπορεί να Προσθέσει εύκολα στον ιστότοπό της μια προσαρμοσμένη μηχανή αναζήτησης και να κερδίσει χρήματα από τις διαφημίσεις στις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Ιστότοποι. Η εταιρεία μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις στον ιστότοπό της που ταιριάζουν στα ενδιαφέροντα του κοινού της και να κερδίσει χρήματα από έγκυρα κλικ και εμφανίσεις.

Ιστοσελίδες και εφαρμογές για κινητά. Οι εταιρείες μπορούν να συνδέσουν τους χρήστες κινητών με τη σωστή διαφήμιση στη σωστή στιγμή, καθώς αναζητούν πληροφορίες εν κινήσει.

Το κουμπί +1 τώρα εξασφαλίζει κοινή χρήση με το Google+. Δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιράζονται το περιεχόμενό τους στο Google+. Οι επισκέπτες της κάθε εταιρείας μπορούν να επιλέξουν με ποιους θα κάνουν κοινή χρήση και να ξεκινούν συζητήσεις σχετικά με το περιεχόμενό σας, διευρύνοντας πιθανότατα το κοινό σας, ενώ εξακολουθούν να προτείνουν το περιεχόμενό της ιστοσελίδας που επιλέγουν στην αναζήτηση (<http://dnhost.gr/kb/article/AA-00459/0/E%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CE%B2%CE%BF%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%82%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-Google-Adwords.html>).

5.2 Εταιρεία βιολογικών προϊόντων ΣΤΑΤΗΡ

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία περίπου χρόνια. Οι ρυθμοί ανάπτυξης της είναι αργοί αλλά σταθεροί, καθώς αυξάνεται συνεχώς το καταναλωτικό κοινό που ενδιαφέρεται για αγνή, παραδοσιακή διατροφή.

Οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες παραγωγής βιολογικών προϊόντων αξίζει να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο διαδίκτυο είναι σημαντικοί. Η αγορά-στόχος συνεχώς μεγαλώνει και το προφίλ της είναι άτομα με διάθεση και εργαλεία για αναζήτηση σχετικών πληροφοριών στο διαδίκτυο. Επίσης, τα είδη των προϊόντων μπορούν να περιγραφούν και να πωληθούν μέσω του διαδικτύου, αλλά και να διαφημιστούν σε πολύ ευρύτερο κοινό από το συμβατικό των supermarkets και των καταστημάτων. Τέλος, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα προσέγγισης κοινού, ακόμα και σε περιοχές που δεν υπάρχουν φυσικά καταστήματα, με αποτέλεσμα τόσο να

μειώνεται το κόστος κατασκευής καταστημάτων, όσο και να αυξάνεται το πελατολόγιο.

Πριν τη δημιουργία του site:

Η εταιρεία ΣΤΑΤΗΡ ιδρύθηκε το 1998 και δραστηριοποιείται στην παραγωγή και συσκευασία προϊόντων ελληνικής διατροφής, τα οποία είναι φτιαγμένα με υλικά υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών. Έχοντας ως παραγωγική βάση τη Χαλκιδική με προϊόντα ελιάς, η ΣΤΑΤΗΡ έχει εμπλουτίσει την ποικιλία των προϊόντων της με σάλτσες μαγειρικής και ντιπ, παραδοσιακά τουρσιά, θυμαρίσιο μέλι, γλυκά του κουταλιού και βιολογικά προϊόντα.

Η στάση της εταιρείας απέναντι στο διαδίκτυο υπήρξε θετική. Η διεύθυνση της εταιρείας θώρησε ότι μέσω του διαδικτύου θα μπορέσει να διευρύνει το πελατολόγιό της κυρίως στο εξωτερικό. Ειδικότερα, εκτίμησε πως υπήρχαν στόχοι που θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερα, φτηνότερα και γρηγορότερα με τη χρήση του διαδικτύου, όπως πληρέστερη ενημέρωση και επικοινωνία των συνεργαζόμενων εταιρειών και αντιπροσώπων στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, οικονομική και πολύ στοχευμένη προβολή, διεύρυνση του πελατολογίου και αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης.

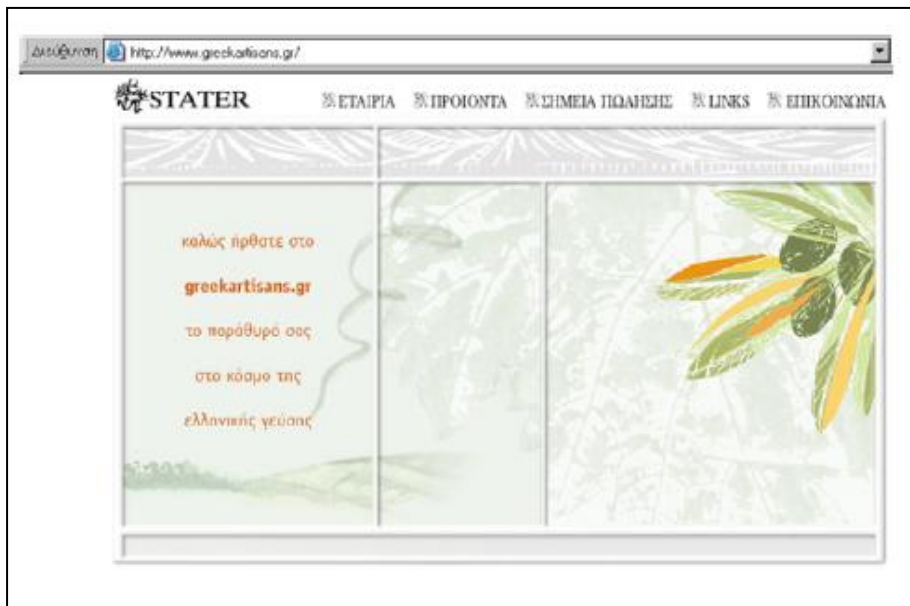
Μετά τη δημιουργία του site:

Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Πληροφορίες για την επιχείρηση
- Κατάλογο προϊόντων
- Λίστα συνταγών
- Τα σημεία πώλησης των προϊόντων σε όλο τον κόσμο
- Παραπομπές
- Επικοινωνία

Από τη δημιουργία του κόμβου ωφελείται άμεσα το τμήμα εξαγωγών της εταιρείας, το τμήμα προώθησης και το τμήμα πωλήσεων και αυτό γιατί με ένα γρήγορο και χαμηλού κόστους μέσο, προβάλλεται η εταιρεία και τα

προϊόντα της σε διευρυμένο αγοραστικό κοινό αλλά και στο εξωτερικό και πληροφορεί τους υπάρχοντες πελάτες για νέα είδη.



Εικόνα 4:<http://www.greekartisans.gr/>

5.3 Βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου

Η αγορά του βιβλίου στην Ελλάδα δεν δυσκολεύτηκε ιδιαίτερα να υιοθετήσει το διαδίκτυο ως εργαλείο προώθησης και πώλησης βιβλίων. Όπως και σε άλλους κλάδους, έτσι κι εδώ η σχέση των βιβλιοπωλών και των εκδοτικών οίκων με το διαδίκτυο αναπτύχθηκε με τους ίδιους σχεδόν ρυθμούς με αυτούς της αντίστοιχης αγοράς στο εξωτερικό. Οι λόγοι χρησιμοποίησης του διαδικτύου, ως εργαλείο προώθησης και πώλησης βιβλίων στην Ελλάδα είναι η μεγάλη αγορά στην οποία απευθύνεται και τα μεγάλα, εξειδικευμένα τμήματά της. Επίσης, είναι η ευκολία στην περιγραφή και αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος από το διαδίκτυο καθώς και η μείωση του κόστους προσέγγισης των πελατών.

Η μελέτη παραδείγματος του βιβλιοπωλείου Παπασωτηρίου, εξετάζει πως το βιβλιοπωλείο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να διευρύνει το πελατολόγιο του και αναβαθμίσει την εικόνα του, για να αυξήσει την απευθείας επαφή με τους πελάτες του, μειώνοντας την παρουσία

ενδιάμεσων, ώστε να εξασφαλίσει καλύτερη επικοινωνία και εξυπηρέτηση. Επιπλέον, για να μειώσει το κόστος της διαφημιστικής του προβολής και για να αυξήσει την ταχύτητα εκτέλεσης των εργασιών μεταξύ των τμημάτων του.

Πριν τη δημιουργία του site

Η στάση του βιβλιοπωλείου απέναντι στο διαδίκτυο ήταν θετική από την αρχή της εξάπλωσης του διαδικτύου στην Ελλάδα. Η διεύθυνση εκτίμησε πως υπήρχαν στόχοι που θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερα, φθηνότερα και γρηγορότερα με τη χρήση του διαδικτύου, όπως η ενημέρωση των τελικών πελατών για νέα βιβλία και παραλαβές, οικονομική προβολή της εταιρίας, διεύρυνση του πελατολογίου του και αναβάθμιση της εικόνας του. Επίσης θα μπορούσε επιτευχθεί απευθείας επαφή με τους πελάτες (B2C) και με τις επιχειρήσεις (B2B).

Αυτό οδήγησε την επιχείρηση στην πρώτη απόπειρα παρουσίας της στο διαδίκτυο, που επιχειρήθηκε στα τέλη του 1995 και έδειξε ότι οι πελάτες ήθελαν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως εργαλείο αναζήτησης και αγοράς βιβλίων. Η διαπίστωση αυτή οδήγησε την εταιρία στην απόφαση να επενδύσει σημαντικά κεφάλαια για την αναβάθμιση του δικτυακού της τόπου.

Μετά τη δημιουργία του site

Σήμερα το site του βιβλιοπωλείου έχει αναβαθμιστεί. Πιο συγκεκριμένα, ο δικτυακός τόπος περιλαμβάνει πληροφορίες για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις τιμές, δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων και on-line παραγγελίας, προσφορές και δωρεάν υπηρεσίες, αποτελεσματική επικοινωνία με κανάλια διανομής και προμηθευτές. Ταυτόχρονα εφαρμόζονται πολλά από τα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που προαναφέρθηκαν όπως pop-ups, κατάλογοι πελατών, εγγραφή χρήστη κλπ.



Εικόνα5: <https://www.papasotiriou.gr/Login.asp?lngGoTo=200>

Το βιβλιοπωλείο έχει προσθέσει επίσης στο δικτυακό του τόπο ηλεκτρονική κοινότητα ώστε να δίνει τη δυνατότητα στους φίλους του βιβλίου, να συζητούν ηλεκτρονικά και να γίνεται επικοινωνία με τους πωλητές της επιχείρησης μέσω διαδικτύου.

Από την ανανεωμένη ιστοσελίδα ωφελούνται οι πωλητές της επιχείρησης στα βιβλιοπωλεία γιατί οι πελάτες είτε αναζητούν βιβλία στο ηλεκτρονικό κατάστημα είτε τα αγοράζουν διαδικτυακά, είτε πηγαίνουν στα φυσικά καταστήματα ξέροντας ακριβώς τι θέλουν, αφού ενημερώνονται για καθετί νέο μέσω maillists. Αυτό για τα καταστήματα σημαίνει λιγότερος φόρτος εργασίας και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης, ωφελείται το τμήμα πωλήσεων της εταιρίας γιατί λαμβάνει στατιστικά δεδομένα, όχι μόνο των αγορών, αλλά και ηλεκτρονικών περιηγήσεων των επισκεπτών του δικτυακού τόπου.

Παράγοντες επιτυχίας του site

Σύμφωνα με τη διεύθυνση του βιβλιοπωλείου και το σύμβουλο διαδικτύου σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας του site είναι το πλούσιο

περιεχόμενό του που ανανεώνεται καθημερινά και αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα επιτυχίας κάθε ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου, η ανανεωμένη γραφιστική εικόνα του και η καλή δομή του που επιτρέπει την εύκολη περιήγησή του. Επίσης οι ενέργειες του τμήματος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ το οποίο στέλνει ενημερωτικά emails, email προσφορών αλλά και η δυνατότητα που έχει ο κάθε χρήστης να δημιουργήσει δικό του λογαριασμό, στον οποίο έχει διάφορες επιλογές.



Εικόνα 6: <http://www.papasotiriou.gr//advanced.search.asp?ty=0>

Μέτρηση αποτελεσματικότητας του site

Το βιβλιοπωλείο σε συνεργασία με εξειδικευμένη σε στατιστικές μετρήσεις εταιρία στην Αμερική, μπορεί ανά πάσα στιγμή να δει πόσους επισκέπτες έχει το site, ποιες σελίδες επισκέφτηκαν, πόσες σελίδες επισκέφτηκε κάθε χρήστης, από ποιες μηχανές αναζήτησης ήρθαν συστημένοι από άλλα sites, με ποιες λέξεις κλειδιά την αναζήτησαν, πόση ώρα έμεινε στο site ο κάθε χρήστης, ποιο ποσοστό χρηστών έκανε ηλεκτρονική αγορά, τι είδους αγορές έκαναν ανά θεματική κατηγορία και κωδικό κ.α.

Με τις μετρήσεις αυτές, η επιχείρηση μπορεί να βγάλει χρήσιμα συμπεράσματα που θα τη βοηθήσουν να προσδιορίσει τη θέση της στην

αγορά, να βελτιώσει τις ικανότητες της ώστε να επιτύχει αποτελεσματικότερα τους στόχους τους και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5.4 Εταιρεία Παραγωγής Αλουμινίου ALUMIL

Η αγορά του αλουμινίου είναι μια εύρωστη και αναπτυσσόμενη αγορά εντός και εκτός ελλαδικού χώρου. Οι εταιρείες που ανήκουν στο συγκεκριμένο κλάδο δραστηριοποιήθηκαν στο διαδίκτυο γιατί ο κλάδος είναι οικονομικά εύρωστος, τα συναλλασσόμενα μέρη είναι και τα δύο επιχειρήσεις που έχουν επαφές και εκτός διαδικτύου και ενδιαφέρονται για τη μείωση του κόστους και του χρόνου των συναλλαγών. Επιπρόσθετα, το προσφερόμενο είδος μπορεί να διαμορφωθεί, να περιγραφεί, να παρουσιαστεί και να αγοραστεί εύκολα μέσα από το διαδίκτυο. Τέλος, η δραστηριοποίηση των εταιρειών στο εξωτερικό τις έχει φέρει σε επαφή με σημαντικούς πελάτες ,οι οποίοι κάνουν χρήση του διαδικτύου.

Η μελέτη παραδείγματος της εταιρείας παραγωγής προφίλ αλουμινίου ALUMIL εξετάζει πώς η εταιρεία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ για να πετύχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και τους συνεργάτες της, να βελτιώσει της ποιότητας των υπηρεσιών της, να μειώσει στα κόστη, και τελικά να βελτιώσει ταχύτητα στην εκτέλεση εργασιών και να παγιώσει της εικόνας της ως ομίλου στο ευρύ κοινό.

Πριν τη δημιουργία του site

Η εταιρεία γενικά θεωρεί την τεχνολογία ένα όπλο για να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Όσον αφορά το διαδίκτυο , θεωρεί ότι στο προσεχές μέλλον θα παίξει καθοριστικό ρόλο στον επιχειρηματικό στίβο.

.Η ALUMIL έκρινε ότι το διαδίκτυο θα μπορούσε να συμβάλει αποφασιστικά στη βελτίωση κάποιων τομέων όπως στην εξυπηρέτηση πελατών με καλύτερη ενημέρωση για προϊόντα υπόλοιπα και μείωση του χρόνου εκτέλεσης των παραγγελιών. Επίσης, στην ενημέρωση των πελατών

για την κατάσταση των παραγγελιών τους, τις ανανεώσεις του καταλόγου των προϊόντων και λύσεις σε τεχνικά προβλήματα

Επίσης, η εταιρεία εκτιμά πως οι στόχοι που θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερα, φτηνότερα και γρηγορότερα με τη χρήση του διαδικτύου είναι η ταχύτητα και η ορθότητα της παραγγελιοληψίας και η άμεση και έγκαιρη διάδοση των τεχνικών πληροφοριών για τα προϊόντα της εταιρείας σε όλους τους συνεργάτες και πελάτες

Μετά τη δημιουργία του site

Οι λειτουργίες και το υλικό που περιλαμβάνει το site σήμερα είναι πληροφορίες για την επιχείρηση, θέσεις εργασίας όταν αυτές παρουσιάζονται, δωρεάν υπηρεσίες (e-mail), επιλογή γλώσσας, κατάλογος προϊόντων και τιμές τους, δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων, δυνατότητα chat με τους πωλητές της επιχείρησης για άμεση , εύκολη και φτηνή επικοινωνία και δυνατότητα on-line παραγγελίας.

Σύνδεση Συνεργάτη τύπου [Επισκέπτης]

Σύνδεση

Παρακαλούμε εισάγετε τον κωδικό πρόσβασης και το email σας

Διεύθυνση email

Κωδικός πρόσβασης

Καθαρισμός πεδίων **Σύνδεση**

Εσχάσατε τον κωδικό σας; Εισάγετε το email σας στην παραπάνω φόρμα και κάντε [κλικ εδώ](#) για στο email με email.

Προτεινόμενα Προϊόντα **Όλα τα προϊόντα**

Τρόπος Περουσίασης: Απολυτική Σύντομη Επιγραμματική

M15000 Prestige

Κωδικός: M15000 Prestige

Περιγραφή: Ένα σύστημα 50mm για ανοιγόμενα και ανακλειόμενα παράθυρα με μεγάλη ποιότητα profil για διαφ και εφαρμογές

Τιμή: Μή διαθέσιμη

*Δεν πωλείται on-line

Πληροφορίες	
Η Εταιρία	Ποιότητα, Περιβάλλον, Ανθρώπος
Έργα	Όραμα ALLMIL
Έρευνα και Ανάπτυξη	Αξίες ALLMIL
Οικονομία	
Ανακαινώσεις	
ALLMIL News	
Χρηματοπύλη	

Εικόνα 7: <http://www.alumil.gr/page/default.asp?la=1&id=307>

Η εταιρεία επίσης έχει υπηρεσία τηλεφωνία μέσω διαδικτύου (Web phone), όπου ο πελάτης / συνεργάτης έχει τη δυνατότητα τηλεφωνικής κλήσης της εταιρείας από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του με κόστος μία τοπική μονάδα κλήσης και την υπηρεσία video conference για τηλεδιασκέψεις.

Οι ανάγκες της εταιρείας τις οποίες εξυπηρετεί σήμερα το site είναι η διαδικασία της παραγγελιοληψίας, η ευέλικτη και πολυμορφική παρουσίαση του καταλόγου προϊόντων, η παρουσίαση των νέων της εταιρείας, η ανατροφοδότηση (feedback) από τον πελάτη με τη δημιουργία ενός καναλιού για την έκφραση παραπόνων και προτάσεων, ένα επιπλέον κανάλι επικοινωνίας με τους συνεργάτες της μέσω της παροχής e-mail, στατιστικά στοιχεία για τους επισκέπτες του site και τις πωλήσεις της εταιρείας ανά περιοχή, αντιπρόσωπο και πελάτη και η δυνατότητα του κάθε πελάτη να διαμορφώνει ηλεκτρονικά το προϊόν που θέλει να αγοράσει και να το παραγγέλνει ηλεκτρονικά.

Παράγοντες επιτυχίας του site

Σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας του site και των δράσεων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η εύκολη πλοήγηση σ' αυτό, η προσωποποίηση του site στις ανάγκες των συνεργατών της εταιρείας και ο εναρμονισμός των δυνατοτήτων του site με άλλα sites του ομίλου της ALUMIL.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

6.1 Ερευνητική μεθοδολογία

Στη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας θα χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα. Οι ποσοτικές έρευνες στοχεύουν στην εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων ικανοποίησης των χρηστών τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Με αυτό τον τρόπο, μπορούν να εντοπιστούν ορθά αποτελέσματα για ένα δείγμα και έπειτα να γενικευθούν για τον πληθυσμό. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας γίνεται η χρήση ερωτηματολογίου ενώ αποκλείονται ρητώς οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Οι επικρατέστεροι τρόποι διεξαγωγής ποσοτικών ερευνών στη διεθνή βιβλιογραφία είναι:

A) Ταχυδρομικές έρευνες

B) Προσωπικές συνεντεύξεις

Γ) Τηλεφωνικές έρευνες

Δ) Έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-survey), (Ιωαννίδης,2005)

Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί μια ποσοτική έρευνα για τη συλλογή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιώντας όλες τις προτεινόμενες μεθόδους σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία.

Η έρευνα, θα λάβει μέρος στην περιοχή του Νομού Θεσσαλονίκης. Συνολικά θα χρησιμοποιηθούν 20ερωτηματολόγια σε χρονικό διάστημα περίπου ενός μηνός. Όταν παρέλθει ο χρόνος του ενός μηνός, τότε θα προκύψει και ο αριθμός των απαντημένων ερωτηματολογίων.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το σημαντικότερο τμήμα της έρευνας με στόχο να εντοπιστούν εμπειρικά συγκεκριμένες πληροφορίες για τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη Θεσσαλονίκη. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός και η συγκρότηση του ερωτηματολογίου έγινε κάτω από προσεκτικές συνθήκες με σκοπό να διασφαλιστεί η αξιοπιστία της έρευνας.

Η δομή και η επιλογή των ερωτήσεων έγινε με στόχο να μη δημιουργηθεί φορτικότητα στο άτομο που το συμπληρώνει διότι πολλοί φορείς και πιο συγκεκριμένα οι εκπρόσωποι αυτών, αντιμετωπίζουν καχύποπτα τέτοιου είδους ενέργειες. Έτσι, οι ερωτήσεις ήταν απλές και περιορίστηκαν στη συγκέντρωση στοιχείων που από τη μία, θα παρείχαν ακαδημαϊκό και

ερευνητικό ενδιαφέρον και από την άλλη, θα τις προσέφεραν σχετικά άνετα οι φορείς. Παράλληλα, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων με στόχο να μπορεί να συμπληρωθεί άνετα και από άτομα που δεν έχουν εξειδικευμένες γνώσεις για την εφαρμογή υπηρεσιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

6.2 Αποτελέσματα έρευνας

Στο τμήμα αυτό της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων. Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων ήταν ποιοτικές και είχαν ως στόχο να συλλέξουν συγκεριμένες πληροφορίες για της εταιρίες όσο αφορά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Για την ανάλυση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική η οποία φανερώνει τις τάσεις των απαντήσεων. Βέβαια, επιλέξαμε να συγκεντρώσουμε πληροφορίες για διαστρωματικά στοιχεία του δείγματος, όπως η ηλικία και το φύλο. Αναλυτικά παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Πίνακας 1	Παρατηρήσεις	Ποσοστά
Άνδρας	8	47%
Γυναίκα	9	53%
Σύνολο	17	100%

Ο πίνακας παραπάνω παρουσιάζει την κατανομή του δείγματος ανάλογα με το φύλο. Το 47% των ερωτηθέντων φαίνεται να είναι άνδρες και το 53% γυναίκες.

Πίνακας 2	Παρατηρήσεις	Ποσοστά
18-26	1	6%
27-35	5	29%
36-50	4	24%
51-65	5	29%
65+	2	12%
Σύνολο	17	100%

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η κατανομή του δείγματος ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι το 6% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν μεταξύ 18 –

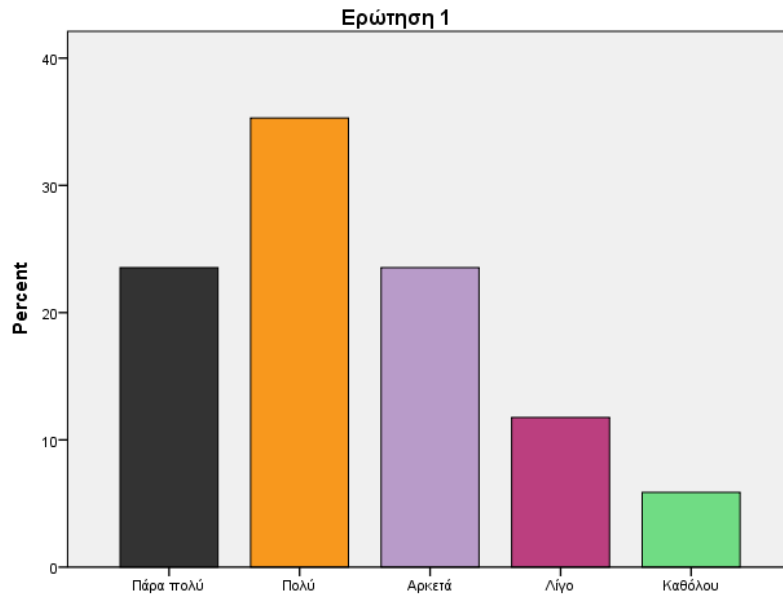
26 ετών, το 29% μεταξύ 27-35 ετών και το 24% μεταξύ 36 – 50 ετών. Τέλος, υπήρχε και ένα ποσοστό της τάξης του 29% που ήταν μεταξύ 51 – 65 ετών και το υπόλοιπο 12% ήταν πάνω των 65 ετών.

Πίνακας 3	Παρατηρήσεις	Ποσοστά
Στελέχη Διοίκησης	6	35%
Διοικητικό Προσωπικό	6	35%
Υπάλληλος Γραφείου	4	24%
Απλός Εργαζόμενος	1	6%
Σύνολο	17	100%

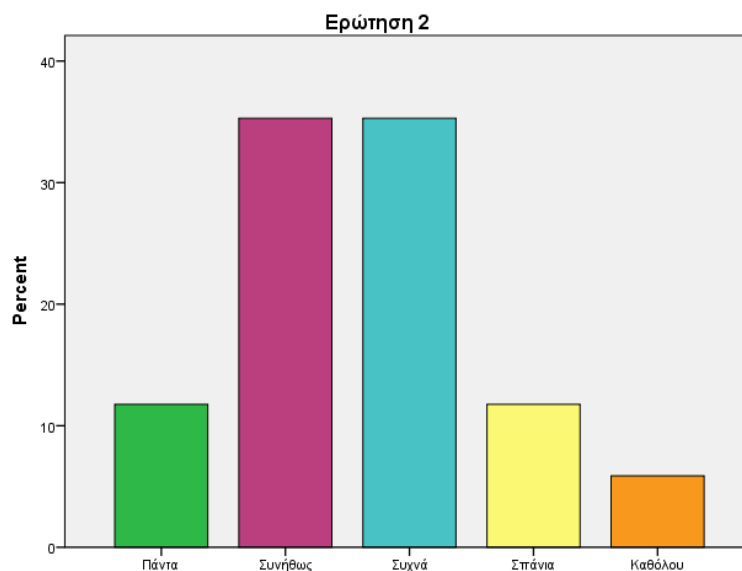
Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι το 35% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν στελέχη διοίκησης, το 35% άνηκε στο διοικητικό προσωπικό, το 24% δήλωσε υπάλληλος γραφείου και τέλος ένα ποσοστό του 6% απλός εργαζόμενος.

Πίνακας 4	Παρατηρήσεις	Ποσοστά
Βασική Εκπαίδευση	1	6%
Απολυτήριου Λυκείου	4	24%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	7	41%
Μεταπτυχιακό	5	29%
Σύνολο	17	100%

Στη συνέχεια, αναλύεται η κατανομή του μορφωτικό επιπέδου του δείγματος. Συγκεκριμένα, το 6% απάντησε ότι κατέχει βασική εκπαίδευση, το 24% δήλωσε ότι είναι κάτοχος απολυτηρίου λυκείου και το 41% ότι έχει τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 29% που αναφέρει ότι κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

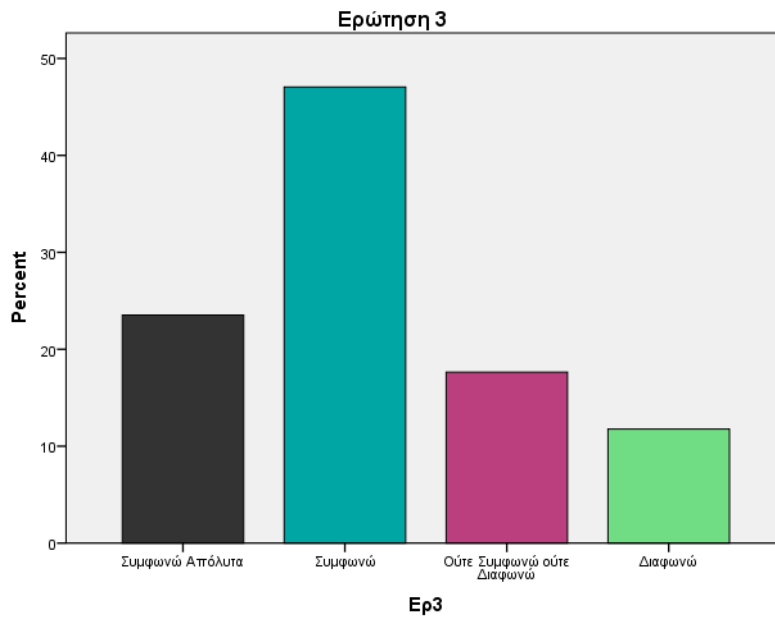


Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με το αν είναι θετική η εταιρία στην χρήση των τεχνικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι το 23% του δείγματος δηλώνει πάρα πολύ θετικό, το 37% πολύ θετικό και το 23% αρκετά θετικό. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 12% που αναφέρει λίγο θετικά και ένα ποσοστό του 5% που δηλώνει ότι είναι αρνητικό στην υιοθέτηση τέτοιων τεχνικών.

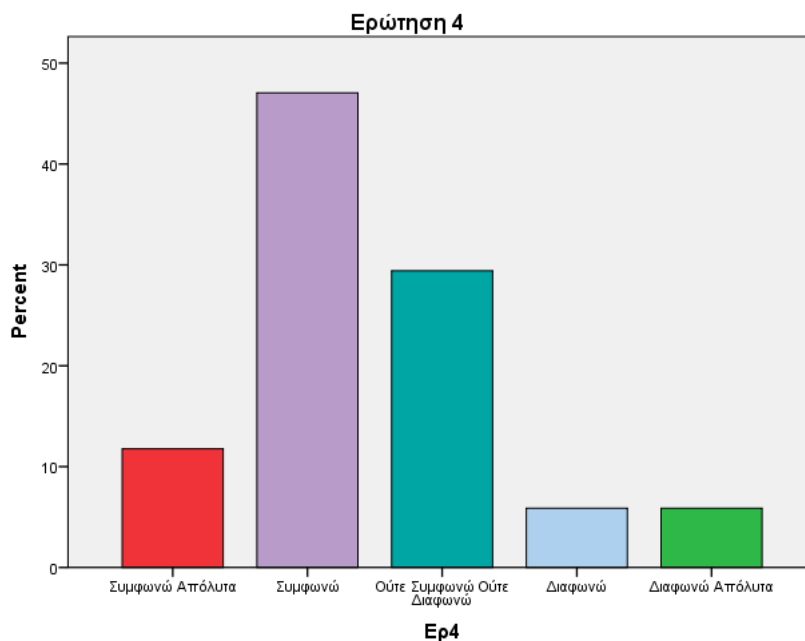


Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με την προηγούμενη. Συγκεκριμένα, τα στελέχη ερωτώνται για τη συχνότητα χρήσης των τεχνικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την εταιρία. Συγκεκριμένα, το 13% δηλώνει ότι χρησιμοποιείται πάντα, το 35% αναφέρει «Συνήθως», το 35% «Συχνά» και το

12% «Σπάνια». Τέλος, ένα ποσοστό του 5% δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου τις τεχνικές μάρκετινγκ.

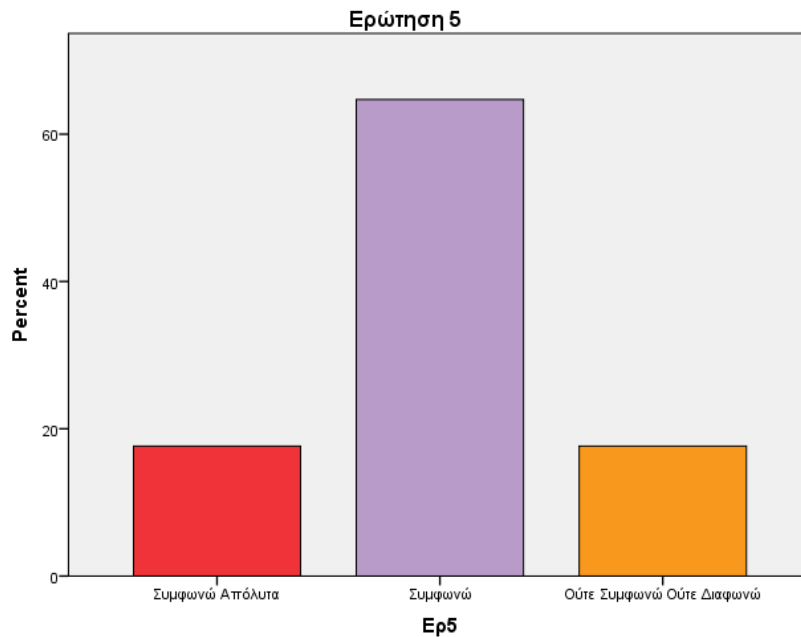


Στην τρίτη ερώτηση, το δείγμα ερωτάται κατά πόσο θεωρεί πλέον απαιτούμενη την ύπαρξη ιστοσελίδας για την εταιρία. Το 70% του δείγματος δηλώνει αθροιστικά ότι συμφωνεί για την ύπαρξη ιστοσελίδας. Επίσης, υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 18% που δείχνει ουδετερότητα ως προς την απάντηση. Τέλος, το 12% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την ρήση περί σημαντικότητας της ύπαρξης ιστοσελίδας.

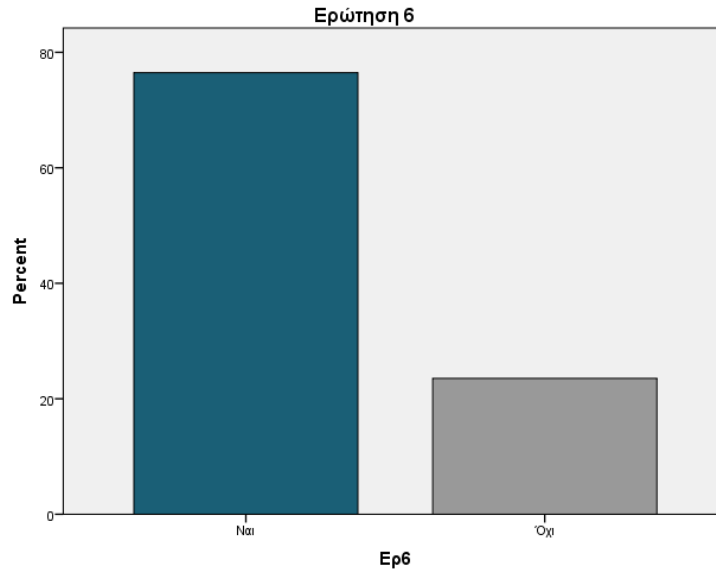


Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει τα αποτελέσματα του δείγματος για την ερώτηση 4. Συγκεκριμένα, η ερώτηση 4 σχετίζεται με το αν τα στελέχη

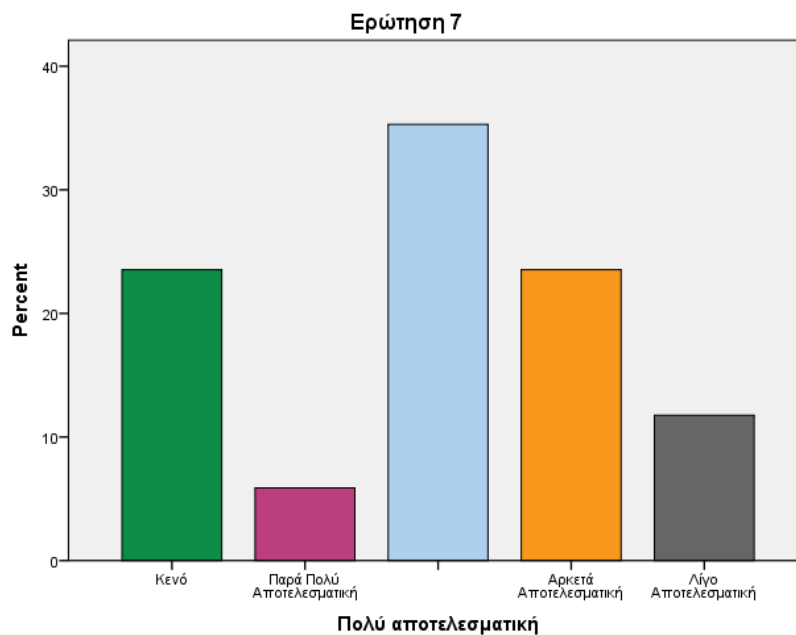
θεωρούν την τεχνική web start ως προαπαιτούμενο εργαλείο για τη διαδικτυακή αναγνωσιμότητα της εταιρίας. Το 59% του δείγματος αθροιστικά (Συμφωνώ και Συμφωνώ Απόλυτα) θεωρούν ότι είναι προαπαιτούμενο εργαλείο. Το 31% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει ή ότι δεν έχει σαφή γνώμη. Τέλος, το 10% του δείγματος αθροιστικά αναφέρει ότι διαφωνεί με τη συγκεκριμένη πεποίθηση.



Η ερώτηση 5 σχετίζεται με το πόσο σημαντική θεωρούν τα στελέχη την αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Το 81% των ερωτηθέντων αθροιστικά δηλώνει ότι είναι σημαντική η αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου ενώ το υπόλοιπο ποσοστό αναφέρει ότι δεν είναι σε θέση να έχει σαφή άποψη.

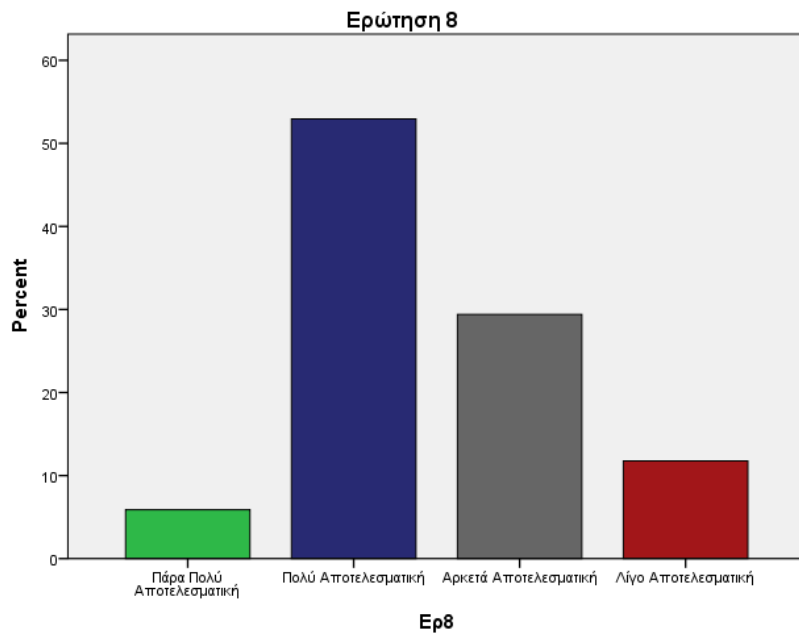


Στην επόμενη ερώτηση τα στελέχη καλούνται να απαντήσουν αν είναι διαδεδομένη για την εταιρία που εργάζονται, η τεχνική του e-shopping. Το 78% του δείγματος απάντησε θετικά ενώ το 22% αρνητικά.

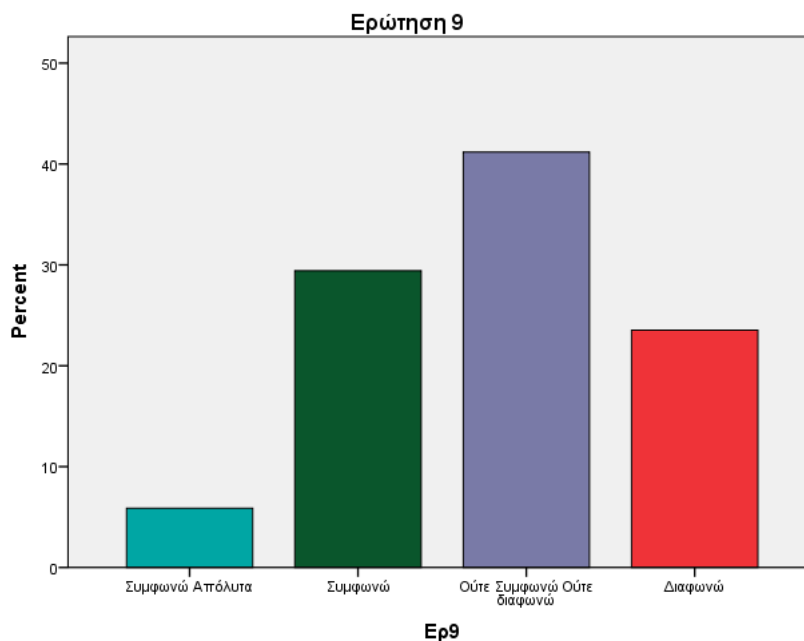


Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντήθηκε μόνο από τα στελέχη που είχαν απαντήσει θετικά στην προηγούμενη ερώτηση. Το δείγμα καλέστηκε να απαντήσει αν θεωρεί αποτελεσματική τη χρήση του e-shopping για την αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι το 22% του δείγματος δεν συμπλήρωσε απάντηση. Το 8% πιστεύει ότι είναι πάρα πολύ αποτελεσματική, το 35% πολύ αποτελεσματική και το 22%

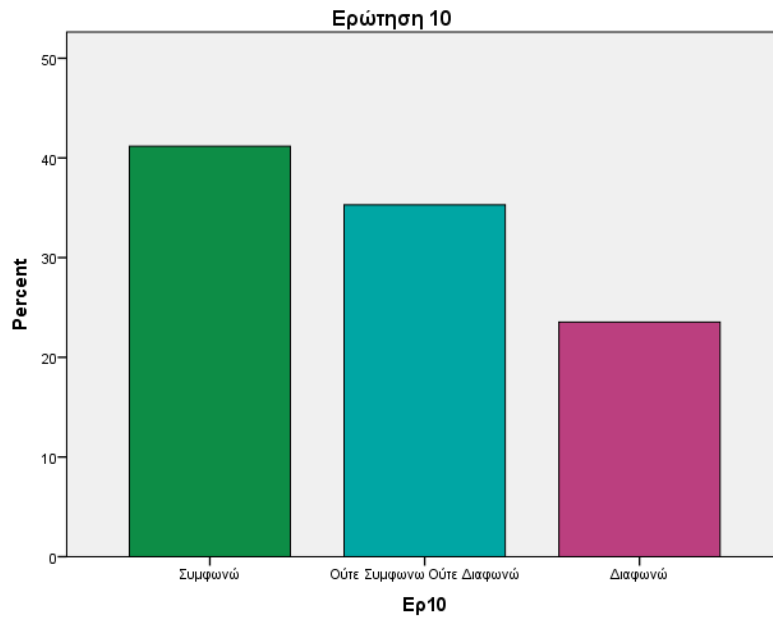
αρκετά αποτελεσματική. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 13% που δηλώνει λίγο αποτελεσματική.



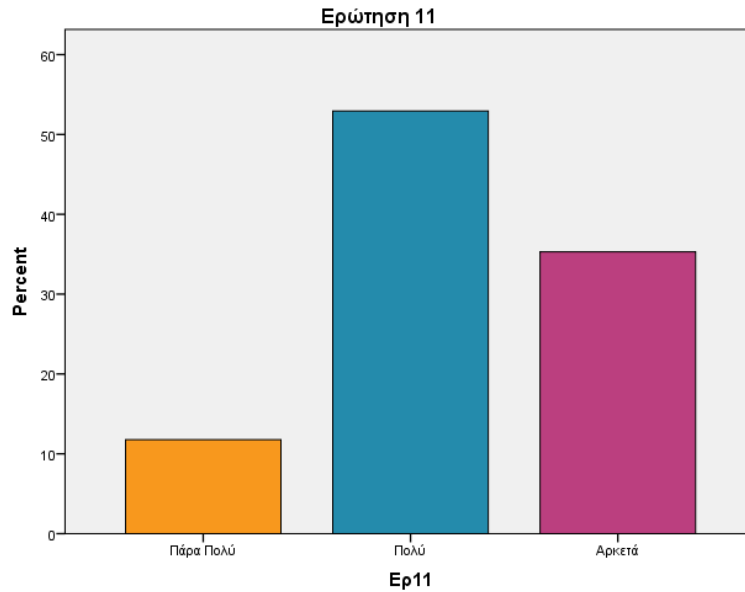
Το διάγραμμα παραπάνω παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ερώτηση 8 που σχετίζεται με το πόσο αποτελεσματική θεωρούν τα στελέχη την τεχνική διαφήμισης μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Το 6% του δείγματος δηλώνει πάρα πολύ αποτελεσματική, το 52% πολύ αποτελεσματική και το 30% αρκετά αποτελεσματική. Τέλος, το 13% των ερωτηθέντων έχει απαντήσει λίγο αποτελεσματική.



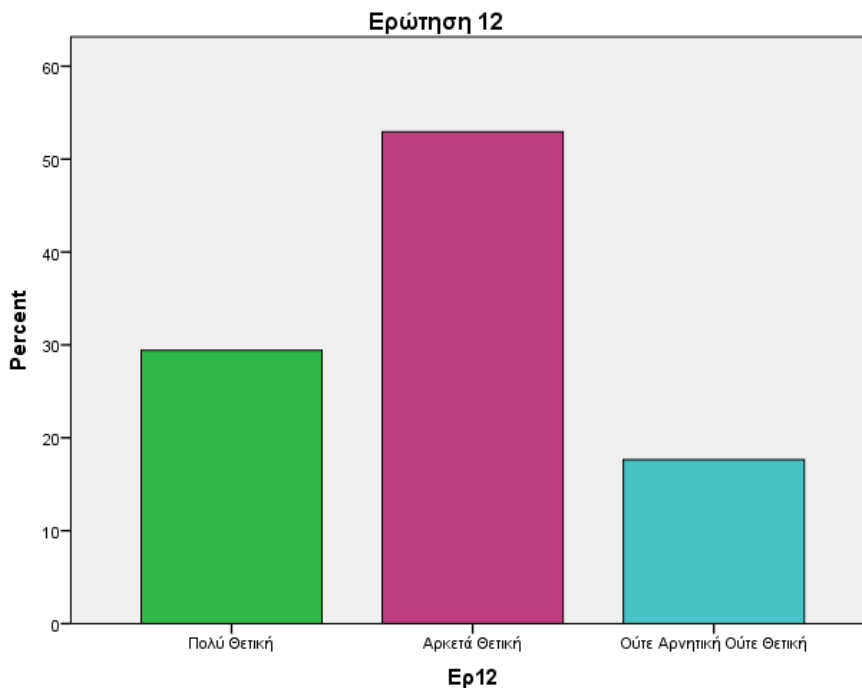
Η ερώτηση 9 προσπαθεί να εντοπίσει τη γνώμη των στελεχών όσο αφορά την ενόχληση που προσφέρουν στο χρήστη οι διαφημίσεις μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως, facebook κτλ. Το 35% του δείγματος θεωρεί ότι είναι ενοχλητικές και επηρεάζουν αρνητικά την εικόνα της εταιρίας. Το 40% δηλώνει ότι δεν μπορεί να σχηματίσει σαφή εικόνα ενώ το 25% διαφωνεί κατηγορηματικά.



Στην επόμενη ερώτηση, τα στελέχη καλούνται να απαντήσουν αν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αύξησαν την αναγνωσιμότητα της εταιρίας τους. Το 41% του δείγματος δηλώνει θετική απάντηση. Το 35% αναφέρει ότι δεν μπορεί να εκφέρει συγκεκριμένη άποψη και τέλος το 24% δείχνει να διαφωνεί και να υποστηρίζει ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν βελτίωσαν την αναγνωσιμότητα της εταιρίας.

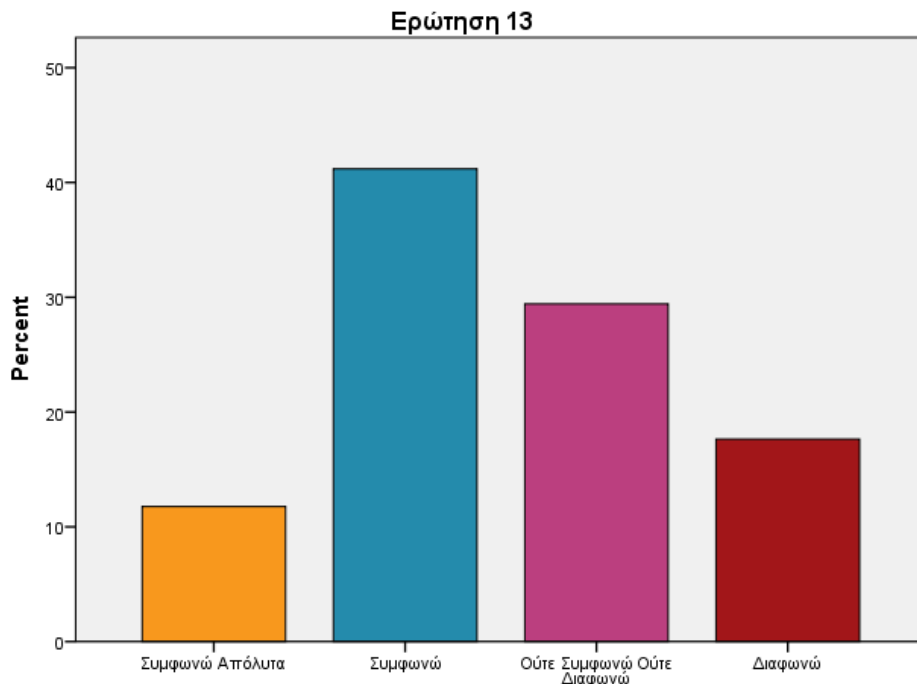


Το παραπάνω διάγραμμα αναφέρει τα αποτελέσματα για την ερώτηση 11. Συγκεκριμένα, το σύνολο του δείγματος καλέστηκε να αναφέρει αν θεωρεί επαρκή την προστασία των προσωπικών και τραπεζικών δεδομένων όταν αγοράζει μέσω του διαδικτύου. Το 11% του δείγματος δήλωσε πάρα πολύ, το 52% πολύ και τέλος το 37% αρκετά επαρκή.



Στη δωδέκατη ερώτηση, τα στελέχη ερωτώνται κατά πόσο θα ήταν θετική η εταιρία τους στην επιστροφή χρημάτων για αγορές μέσω του διαδικτύου. Το 82% του δείγματος δείχνει μία θετική στάση για την επιστροφή χρημάτων, εφόσον επιστραφούν τα προϊόντα ή ακυρωθεί η αγορά σε εύλογο χρονικό

διάστημα. Αντίθετα, υπάρχει και ένα ποσοστό του 18% που δεν αναφέρει σαφή άποψη για το θέμα.



Ερ13

Τέλος, η τελευταία ερώτηση σχετίζεται με το αν η υιοθέτηση μιας αυστηρής / συντηρητικής πολιτικής επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές θα επηρέαζε αρνητικά την αναγνωσιμότητα της εταιρίας. Συγκεκριμένα, το 53% του δείγματος αθροιστικά δηλώνει ότι η συγκεκριμένη πολιτική επιστροφής χρημάτων θα έβλαπτε την εικόνα της εταιρίας. Αντίθετα, το 18% έχει τελείως διαφορετική άποψη ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 29% που δεν έχει σχηματίσει σαφή άποψη για να απαντήσει στην παρούσα ερώτηση.

Έλεγχος χ^2 – Crosstabs

Στο παρόν τμήμα της στατιστικής ανάλυσης γίνεται έλεγχος χ^2 μεταξύ του φύλου και του μορφωτικού επιπέδου για τις ερωτήσεις 3 και 10. Η επιλογή των ερωτήσεων έγινε ύστερα από σκέψη, θεωρούνται σημαντικές και προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέξαμε να εκτελέσουμε έναν έλεγχο χ^2 μεταξύ των συχνοτήτων της ερώτησης 3 και του φύλου. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του SPSS.

Chi-Square Tests

Συσχέτιση ερώτηση 3 με το φύλο	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,977 ^a	3	,734
Likelihood Ratio	2,822	3	,723
Linear-by-Linear Association	2,478	1	,623
N of Valid Cases	17		

Βέβαια, ο πίνακας παραπάνω παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης χ^2 όταν συσχετίζουμε την ερώτηση 3 με το φύλο. Αυτό που μας ενδιαφέρει βρίσκεται στην πρώτη σειρά και ονομάζεται συντελεστής Pearson Chi – Square. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική επειδή το Sig (η πιθανότητα) είναι μεγαλύτερη του 5%. Συγκεκριμένα είναι 73.4% και αναφέρουμε ότι το φύλο δεν επηρεάζει τις απαντήσεις για την ερώτηση 3.

Στη συνέχεια, ο πίνακας παρακάτω παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης χ^2 όταν συσχετίζουμε την ερώτηση 10 με το φύλο. Αυτό που μας ενδιαφέρει βρίσκεται στην πρώτη σειρά και ονομάζεται συντελεστής Pearson Chi – Square. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική επειδή το Sig (η πιθανότητα) είναι μικρότερη του 5%. Συγκεκριμένα είναι 2,7% και αναφέρουμε ότι το φύλο επηρεάζει τις απαντήσεις για την ερώτηση 10.

Chi-Square Tests

Συσχέτιση ερώτηση 10 με το φύλο	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,977 ^a	3	,027
Likelihood Ratio	7,822	3	,020
Linear-by-Linear Association	5,478	1	,015
N of Valid Cases	17		

Βέβαια, ο επόμενος πίνακας προβάλλει τα αποτελέσματα της ανάλυσης χ^2 όταν συσχετίζουμε την ερώτηση 3 με το μορφωτικό επίπεδο. Αυτό που μας ενδιαφέρει βρίσκεται στην πρώτη σειρά και ονομάζεται συντελεστής Pearson

Chi – Square. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική επειδή το Sig (η πιθανότητα) είναι μεγαλύτερη του 5%. Συγκεκριμένα είναι 33.6% και αναφέρουμε ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει τις απαντήσεις για την ερώτηση 3.

Chi-Square Tests

Συσχέτιση ερώτηση 3 με το μορφωτικό επίπεδο	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,977 ^a	6	,336
Likelihood Ratio	6,822	6	,286
Linear-by-Linear Association	4,478	1	,034
N of Valid Cases	17		

Chi-Square Tests

Συσχέτιση ερώτηση 10 με το μορφωτικό επίπεδο	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,577 ^a	9	,914
Likelihood Ratio	7,442	9	,908
Linear-by-Linear Association	6,465	1	,0589
N of Valid Cases	17		

Τέλος, ο πίνακας παραπάνω παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης χ^2 όταν συσχετίζουμε την ερώτηση 10 με το μορφωτικό επίπεδο. Αυτό που μας ενδιαφέρει βρίσκεται στην πρώτη σειρά και ονομάζεται συντελεστής Pearson Chi – Square. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς δεν σημαντική επειδή το Sig (η πιθανότητα) είναι μεγαλύτερη του 5%. Συγκεκριμένα είναι 91,4% και αναφέρουμε ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει τις απαντήσεις για την ερώτηση 10.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο επαναπροσδιορίζουν το ρόλο τους με τη χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών εφαρμογών που αυτό προσφέρει, προκειμένου να απευθυνθούν σε νέες αγορές και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, αλλά και να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες

Στην παρούσα εργασία αναλύθηκε διεξοδικά πως η χρήση των υπολογιστών και του Internet προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη στο μάρκετινγκ και στην επιχειρηματικότητα των επιχειρήσεων όλων των μεγεθών. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αλλά και το εξωτερικό τις τελευταίες δεκαετίες είναι πολλά τα παραδείγματα επιχειρήσεων, που δραστηριοποιήθηκαν επιτυχημένα τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Το συμπέρασμα, λοιπόν, που προκύπτει είναι ότι όσο πιο γρήγορα μία επιχείρηση δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τόσο περισσότερο αυξάνει τις πιθανότητες να κερδίσει από τα νέα δεδομένα παρά να ζημιωθεί.

Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων πλέον παγκοσμίως διαθέτει το δικό του site στο internet για καλύτερη επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές και για διατήρηση της ανταγωνιστικής θέσης. Η διαφήμιση μέσω internet είναι πιο φθηνή σε σχέση με κάποια άλλα μέσα και γι' αυτόν το λόγο την προτιμούν οι διάφορες επιχειρήσεις, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι είναι μια φθηνή λύση.

Η Προώθηση των προϊόντων πρέπει να αναγνωρίσει αυτή την καινούργια διάσταση των πραγμάτων, καθιστώντας την ηλεκτρονική διαφήμιση ένα πλούσιο και χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων.

Περισσότερη τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν περισσότερες εναλλακτικές να δημιουργήσουν καλύτερες επικοινωνίες να απευθυνθούν σε πολλούς και διαφορετικούς καταναλωτές. Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω διατρέχουν σε όλη την

επιφάνεια της οθόνης. Το Internet έχει επαναπροσδιορίσει πολλές επιχειρηματικές πρακτικές και έχει θέσει γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής.

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι πλέον εξίσου σημαντικά και σε αρκετές περιπτώσεις καλύτερα από αυτά των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, μιας και το internet έχει γίνει κομμάτι της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων με αγοραστική δύναμη. Για την περαιτέρω βελτίωση των αποτελεσμάτων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αλλά και της ηλεκτρονικής διαφήμισης απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατάλληλη εκπαίδευση των διαφημιστών, αλλά και των ίδιων των στελεχών των εταιρειών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.

Bauer H, Grether M. Leach M. (2002) Building Customer's Relations Over the Internet, *Industrial Marketing Management*, Vol 31 (2) 155-163

Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), "Interactive marketing: exploiting the age of addressability", *Sloan Management Review* , Vol. 33 (1), 5-14.

Brodie R. Winklhofer H. Covello N. Johnston W. (2007), Is E-Marketing Coming of Age? An Examination of the Penetration of E-Marketing and Firm Performance *Journal of Interactive Marketing* 21(1) pp 2-2.

Brown S. (1993), Postmodern Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 (4), 78-90.

Chaffey D. Smith P.R. (2008), e- Marketing eXcellence: Planning and optimising your digital marketing , BH Editions

Chanton J.L., Chtourou Saber M., Fortin D., (2003), "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements", *Journal of Advertising Research*, Vol 43, (2) 217- 229.

Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., & Kao, C.Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2), 185–198.

Consantinides E. (2002), The 4-S Web Marketing Mix Model, *Electronic Commerce Research and Applications* Vol.1, 57–76.

Kalacota R. Whinston A.B. (1997) *Electronic Commerce, A Management Guide*, Addison Wesley Longman Inc

Kalyanam K. McIntyre S. (2002) *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars* Διαθέσιμο στο [\[www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res_papers/2002_13.pdf\]](http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res_papers/2002_13.pdf)

Kanji, G.K. (2002). Business excellence: Make it happen. *Total Quality Management & Business Excellence*, 13 (8), 1115–1124.

Kim J., Kim W., Park S., (2010), “Customer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping”, *Computers in Human Behavior*, Vol.26, 1208-1222.

Kotler, P. (2007), *Marketing Management*, 11th edition, Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall

Patsioura F., Vlachopoulou M., Malama E.I. (2008) Corporate Advertising Web Sites as Integrated Relationship Marketing Media Communications of the IBIMA Vol. 4, 2008.

Perner P. Fiss G. (2002) Intelligent E-Marketing with Web Mining, Personalization and User-adpated Interfaces In: P. Perner (Ed.), *Data Mining in E-Commerce, Medicine, and Knowledge Management*, Springer Verlag 2002, Inai 2394

Ribbink D., van Riel A.C.R., Liljander V. and Streukens S. (2004) “Comfort youronline customer: quality, trust and loyalty on the internet”, *Managing Service Quality*, Vol. 14, (6), 446-456.

Sandee P. Krishnamurthy K. (2006) Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities *Business Horizons* Vol. 49, 51—60

Semeijn J., A. C.R. van Riel ,Marcel J.H. van Birgelen, S.Streukens, (2005) “Eservices and offline fulfillment: how e-loyalty is created”, *Marketing Service Quality*, Vol.15, (2) 182-194

Strauss J., El-Ansary A. Frost R. (2003), *E-Marketing*, Prentice Hall Editions.

Turban, E., Lee, J., King, D., and Chung, H. M., (2000) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, Inc.

Weilbacher, W., M., (2003), How Advertising Affects Consumers, *Journal of Advertising Research*, June, pp 230-234 Cambridge University Press.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Copey E. (2001) Το Marketing στο Internet Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα

Dyer G. (2003) Διαφήμιση ως Επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη Αθήνα

Αρσένης, Σπύρος Δ., (2007), Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων: μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Βλαχοπούλου Μ. (2003) E-Marketing- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ , Εκδόσεις Τζωρτζάκη Αθήνα

Δουκίδης Γ.(1999), Η Επιχειρηματική Χρήση του Internet στην Ελλάδα Σήμερα. εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα

Ζέρβα Μ., (2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο Μεθοδολογία και Πρακτική, Εκδόσεις. Ανούβης, Αθήνα

Ιωαννίδης, Δ. (2005), Στατιστικές Μέθοδοι, Εκδόσεις Ζήτη, Αθήνα.

Κλάιν Σ- Λάις Ο., Μποτερίλ Ζ, Τζάλυ Σ (2008) Διαφήμιση και Επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας. Εκδόσεις Καστανιώτη Αθήνα

Μιχαλόπουλος Μ. Ζοπουνίδης Κ. Γρηγορούδης Ε. (2007) Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα

Πομπόρτσης Α.-Α.Τσουλφάς, (2002), Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα.

Συρμακέσης Σ., Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Τσακαλίδης Α., (2006), e-Επιχειρηματικότητα, Από την ιδέα στην υλοποίηση, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Τσακλάγκανος, Α., (1997), Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη ΑΕ, Αθήνα.

Διαδίκτυο

<http://dnhost.gr/kb/article/AA-00459/0/E%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CE%B2%CE%BF%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-Google-Adwords.html>

http://praxis.nh.gr/servicemachine/start/faq7_el.htm

<http://www.alumil.gr/page/default.asp?la=1&id=307>

http://www.ds-creative.gr/ourblog/google_products.html

<http://www.google.com/intl/el/about/corporate/company/business.html>

<http://www.greekartesans.gr/>

<http://www.papaki.panteion.gr/teuxos1/ead.htm>

<http://www.papasotiriou.gr//advanced.search.asp?ty=0>

<http://www.thessaloniki-market.gr/services/eshop.htm>

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=el<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=gr-en2-ha-bk&medium=ha&term=adwords>

<https://www.papasotiriou.gr/Login.asp?lngGoTo=200>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο έχει ως στόχο να συλλέξει πληροφορίες για τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την εταιρία σας. Καλείστε να απαντήσετε **ανώνυμα** σε δεκατρείς (13) απλές ερωτήσεις που παρουσιάζονται παρακάτω.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου τοποθετήστε ένα X δίπλα από την επιλογή σας.

Επιλέξτε το φύλο σας:

- 1) Άνδρας
- 2) Γυναίκα

Επιλέξτε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε:

- 1) 18-26 ετών
- 2) 27-35 ετών
- 3) 36-50 ετών
- 4) 51 – 65 ετών
- 5) 65 +

Επιλέξτε τη θέση σας στην εταιρία

- 1) Στέλεχος Διοίκησης
- 2) Διοικητικό Προσωπικό
- 3) Υπάλληλος Γραφείου
- 4) Απλός Εργαζόμενος

Επιλέξτε τον τίτλο σπουδών που κατέχετε

- 1) Βασική Εκπαίδευση
- 2) Απολυτήριο Λυκείου
- 3) Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- 4) Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (master)

Ερώτηση 1^η – Τα τελευταία χρόνια εφαρμόζονται διεθνώς τεχνικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με σκοπό να βοηθήσουν την αναγνωσιμότητα και τις πωλήσεις των εταιριών. Η εταιρία σας είναι θετική στην υιοθέτηση των συγκεκριμένων τεχνικών;

- 1) Πάρα πολύ
- 2) Πολύ
- 3) Αρκετά
- 4) Λίγο
- 5) Καθόλου

Ερώτηση 2^η – Αν είναι θετική, πόσο συχνά γίνεται η χρήση των συγκεκριμένων τεχνικών;

- 1) Πάντα
- 2) Συνήθως
- 3) Συχνά
- 4) Σπάνια
- 5) Καθόλου

Ερώτηση 3^η – Βασική τεχνική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η ύπαρξη ιστοσελίδας (web page). Θεωρείται ότι είναι απαιτούμενη πλέον η χρήση της συγκεκριμένης τεχνικής;

- 1) Συμφωνώ Απόλυτα
- 2) Συμφωνώ
- 3) Ούτε συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ
- 5) Διαφωνώ Απόλυτα

Ερώτηση 4^η - Θεωρείται την τεχνική web start ως προαπαιτούμενο εργαλείο για τη διαδικτυακή αναγνωσιμότητα της εταιρίας;

- 1) Συμφωνώ Απόλυτα
- 2) Συμφωνώ
- 3) Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ
- 5) Διαφωνώ Απόλυτα

Ερώτηση 5^η – Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έντονη τάση για αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Θεωρείται σημαντική τη συγκεκριμένη τεχνική;

- 1) Συμφωνώ Απόλυτα
- 2) Συμφωνώ
- 3) Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ
- 5) Διαφωνώ Απόλυτα

Ερώτηση 6^η – Είναι διαδεδομένη για την εταιρία σας η τεχνική του e-shopping;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

Ερώτηση 7^η – Αν έχετε απαντήσει θετικά στην ερώτηση 6 τότε απαντήστε στην ακόλουθη ερώτηση. Θεωρείται αποτελεσματική τη χρήση του e-shopping για την αύξηση των εσόδων της επιχείρησης;

- 1) Πάρα πολύ αποτελεσματική
- 2) Πολύ αποτελεσματική
- 3) Αρκετά αποτελεσματική
- 4) Λίγο αποτελεσματική
- 5) Καθόλου αποτελεσματική

Ερώτηση 8^η – Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Social Media) αποτελούν μια διαδεδομένη τεχνική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται πλέον και ως τρόπος διαφήμισης των προϊόντων των εταιριών. Θεωρείται αποτελεσματική για την εταιρία σας τη χρήση της παρούσας τεχνικής;

- 1) Πάρα πολύ αποτελεσματική
- 2) Πολύ αποτελεσματική
- 3) Αρκετά αποτελεσματική
- 4) Λίγο αποτελεσματική
- 5) Καθόλου αποτελεσματική

Ερώτηση 9^η – Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως facebook είναι ενοχλητικές για τους χρήστες και συμβάλλουν αρνητικά στην εικόνα της εταιρίας;

- 1) Συμφωνώ Απόλυτα
- 2) Συμφωνώ
- 3) Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ
- 5) Διαφωνώ Απόλυτα

Ερώτηση 10^η – Πιστεύετε ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην περαιτέρω αναγνωσιμότητα του ονόματος της εταιρίας;

- 1) Συμφωνώ Απόλυτα
- 2) Συμφωνώ
- 3) Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ
- 5) Διαφωνώ Απόλυτα

Ερώτηση 11^η – Πολλοί καταναλωτές κωλύονται να αγοράσουν προϊόντα μέσω του διαδικτύου λόγω υποκλοπής ευαίσθητων τραπεζικών πληροφοριών, όπως αριθμός κάρτας. Θεωρείται ότι η ασφάλεια του διαδικτύου είναι επαρκής για την προστασία τέτοιας φύσης προσωπικών και ευαίσθητων δεδομένων;

- 1) Πάρα Πολύ
- 2) Πολύ
- 3) Αρκετά
- 4) Λίγο
- 5) Καθόλου

Ερώτηση 12^η – Η αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι απρόσωπη. Σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμούσε την επιστροφή των προϊόντων που αγόρασε πόσο θετική θα ήταν από την εταιρία η επιστροφή των χρημάτων άμεσα;

- 1) Πολύ θετική
- 2) Αρκετά θετική
- 3) Ούτε θετική ούτε αρνητική
- 4) Αρνητική
- 5) Πολύ Αρνητική

Ερώτηση 13^η – Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση μιας αυστηρής / συντηρητικής πολιτικής επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές θα επηρέαζε αρνητικά την αναγνωσιμότητα της εταιρίας;

- 1) Συμφωνώ Απόλυτα
- 2) Συμφωνώ
- 3) Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ
- 5) Διαφωνώ Απόλυτα

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας