

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΘΕΜΑ: ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΤΣΙΑΒΟΥ ΧΡΥΣΑ
ΕΤΟΣ: 2007
ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΥΡΤΕΣΑΣ
Α.Μ.: 145/00

ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- ◆ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚΓ
- ◆ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚΓ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ
- ◆ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- ◆ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ Β2Β ΚΑΙ Β2C ΣΧΕΣΕΙΣ
- ◆ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Η ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ
- ◆ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
- ◆ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

«Το ίντερνετ συνιστά μια τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία πολλές και διαφορετικές υλικές υποδομές (hardware) συναντώνται και συνεργάζονται με εφαρμογές λογισμικού (software), με στόχο την επικοινωνία και την μεταφορά δεδομένων. Υπολογιστές, διακομιστές, συσκευές επικοινωνίας και βοηθητικές συσκευές, πρωτόκολλα επικοινωνίας και μεταφοράς δεδομένων, προγράμματα πλοήγησης και λειτουργικά συστήματα δικτύωσης, χάλκινα καλώδια και οπτικές ίνες, συνθέτουν την αρχιτεκτονική του διαδικτύου»



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
1920-1930	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
1930-1950	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
1950-1960	ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
1960-1970	ΕΤΑΙΡΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
1970-ΣΗΜΕΡΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει κι κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία κ στην μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό»

Chartered Institute Of Marketing

«Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»

Kotler

Phillip



ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

- ◆ Ευπάθεια

- ◆ Άυλη φύση

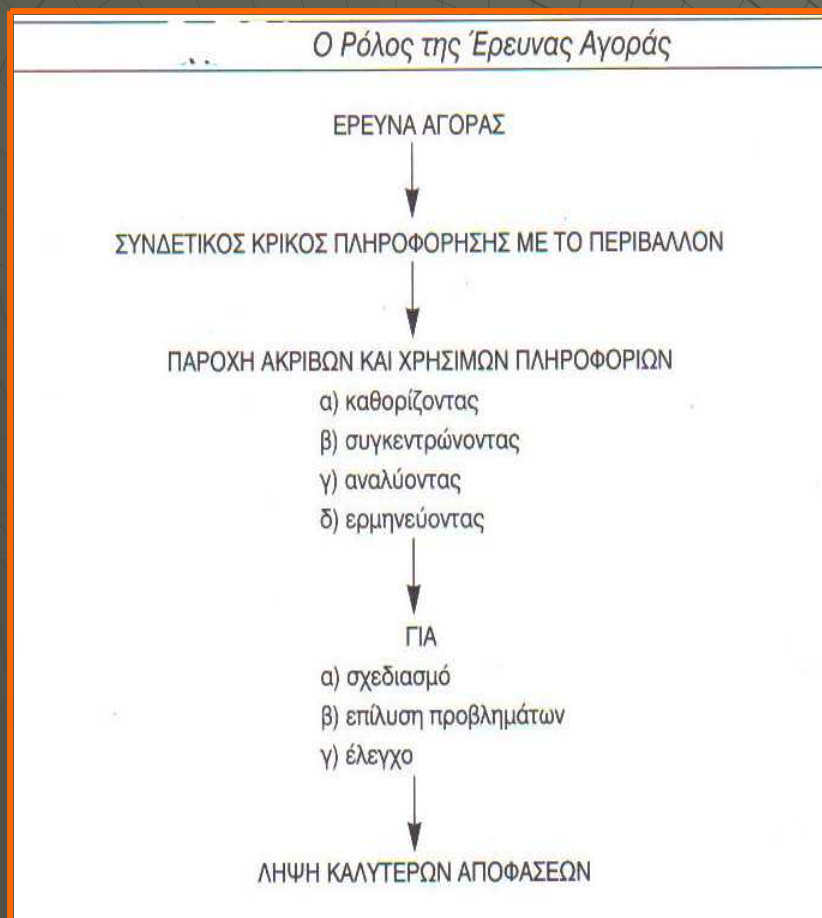


- ◆ Αδιαιρετότητα

- ◆ Ετερογένεια

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ◆ ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.
(strengths, weaknesses, opportunities, threats)



- ◆ ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

«Η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν, να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων»

American marketing association

◆ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΤΕΣΣΕΡΑ Π)

«Το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές-στόχους»

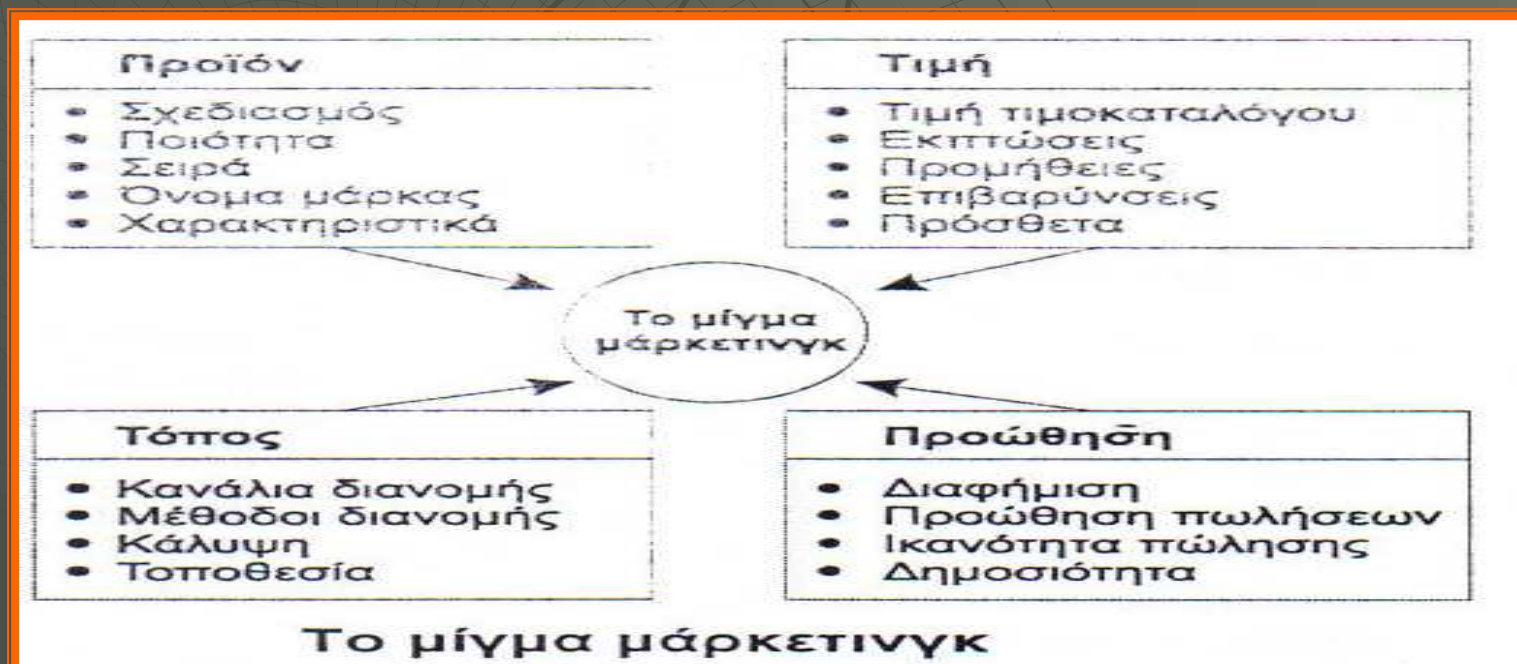
◆ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ(ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ)

Προσέλκυση της προσοχής(Attention)

Δημιουργία ενδιαφέροντος(Interest)

Πρόκληση επιθυμίας(Desire)

Υποκίνηση δράσης(Action)



◆ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΒΗΜΑΤΑ:

- 1) Ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά
- 2) Η επιλογή εκείνων των τμημάτων της αγοράς που ο οργανισμός είναι ικανός να εξυπηρετήσει κατά τον καλύτερο τρόπο

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

- 1) ΠΟΙΑ; Ποια τμήματα της αγοράς θα πρέπει να επιδιώξουμε;
- 2) ΤΙ; Τι ψάχνουν να βρουν στους δικούς μας τύπους υπηρεσιών;
- 3) ΠΩΣ; Πως αναπτύσσουμε τα δικά μας προγράμματα μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζουν καλύτερα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους;
- 4) ΠΟΥ; Που προωθούμε τις υπηρεσίες μας;
- 5) ΠΟΤΕ; Πότε τις προωθούμε;



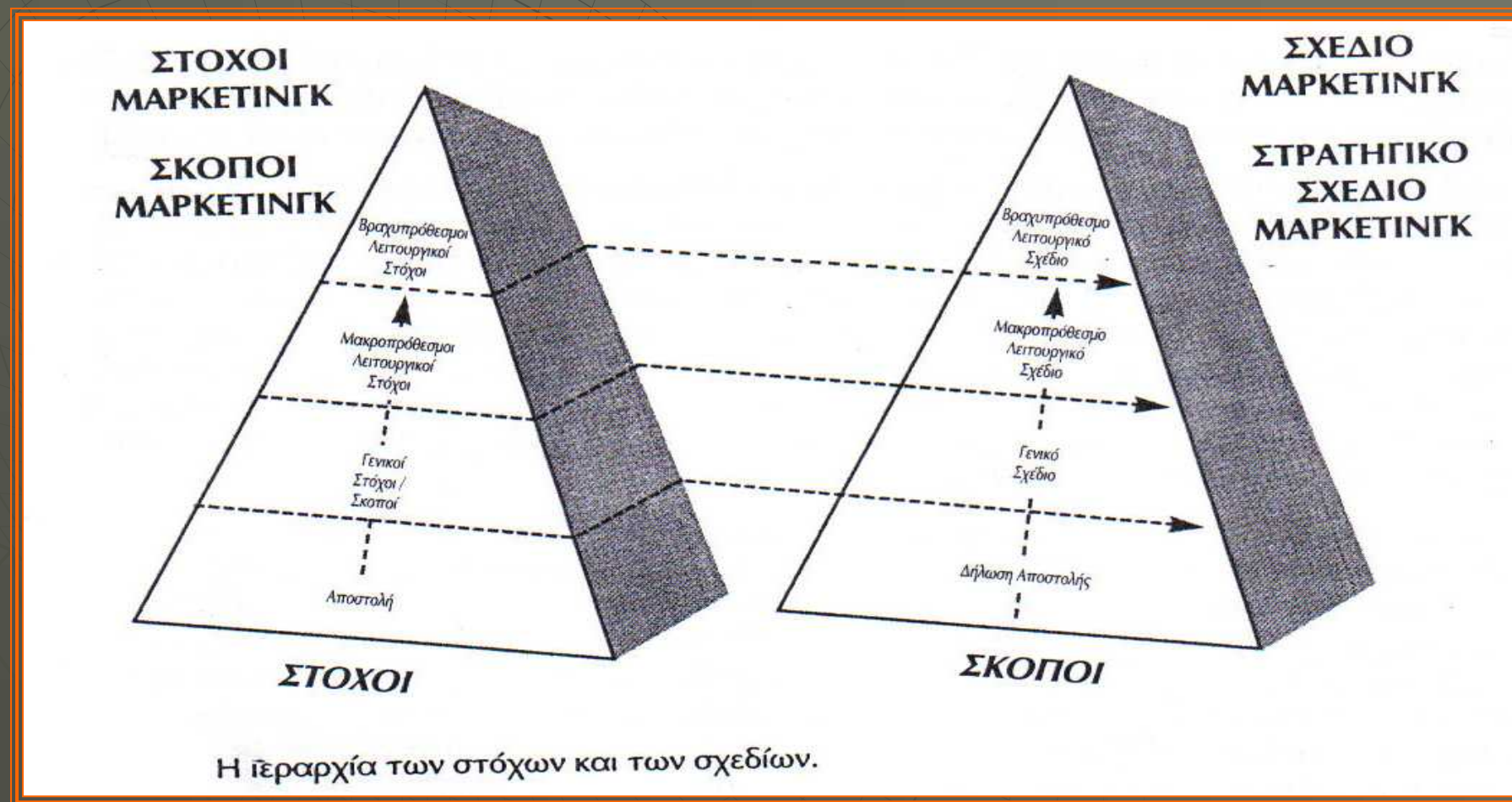
ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1) ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- 2) ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ
ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- 3) ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ
ΠΕΛΑΤΗ



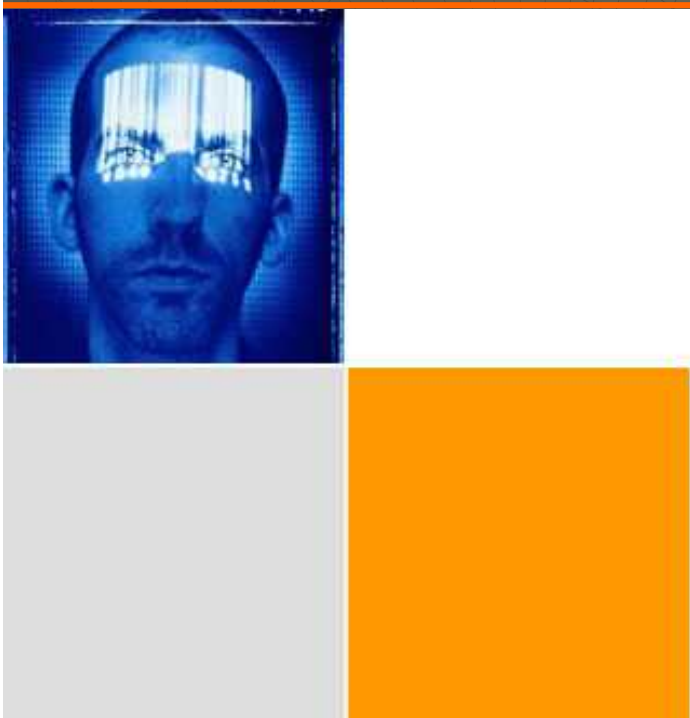
ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΧΩΝ-ΣΧΕΔΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1) Στρατηγική κόστους/τιμών
- 2) Στρατηγική της διαφοροποίησης
- 3) Στρατηγική της εστίασης

Michael E. Porter



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΗ ΒΑΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΥΛΟΠΟΙΗΣΗ:

Υλικό και υλιστικό → Άυλο και λογισμικό

ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ-ΝΕΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΣΤΡΑΤΙΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ/ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΘΕ ΠΕΛΑΤΗ	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ
ΠΡΟΒΟΛΗ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΑΙΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ 'ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ- ADVERTISING ON DEMAND'	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΕΝΙΑΙΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ- ΚΛΑΣΙΚΑ Μ.Μ.Ε., 'PUSH AND SELL'
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	ΟΝ-LINE, ΑΜΕΣΑ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ, ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΩΝ
ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΚΕΡΔΟΣ, ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ Η-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

◆ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

- 1) ΕΝΘΑΡΥΝΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΛΟΓΟΥ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΛΗΨΗΣ ΧΡΗΣΙΜΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ
- 2) ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΕΠΑΦΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ
- 3) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΜΗΝΗΜΑΤΩΝ
- 4) ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

◆ ΚΙΝΔΥΝΟΙ:

- 1) ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΑΦΗΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ
- 2) ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ
- 3) ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
- 4) ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΛΛΑΓΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
- 5) ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ Η-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

- ◆ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ(DIGITAL ID)ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ ΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ ΦΟΡΕΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ
- ◆ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ(SSL,SET)
- ◆ ΑΣΦΑΛΗΣ ΣΥΝΔΕΣΗ

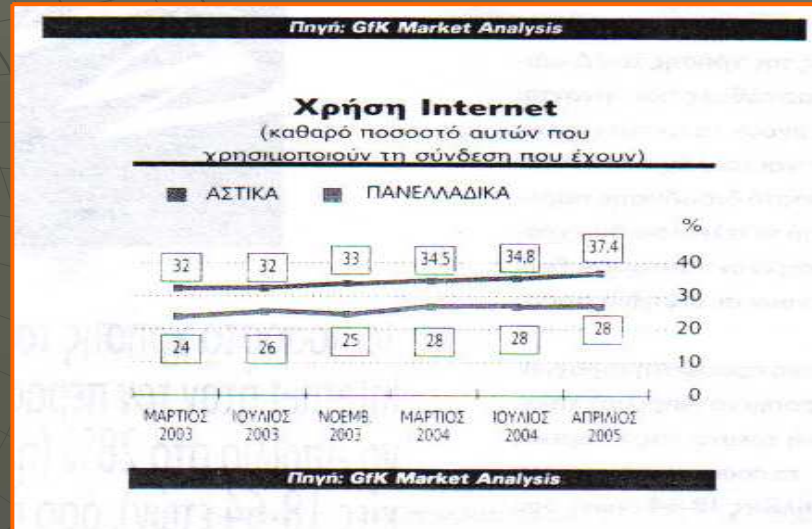
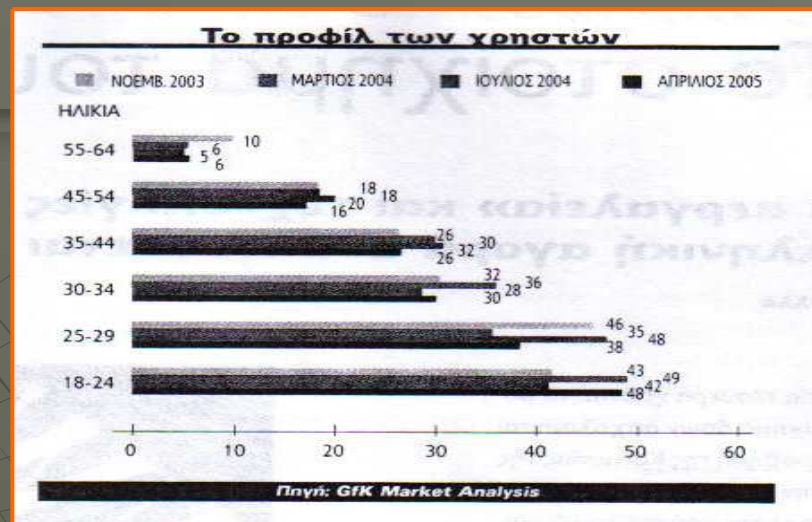


ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

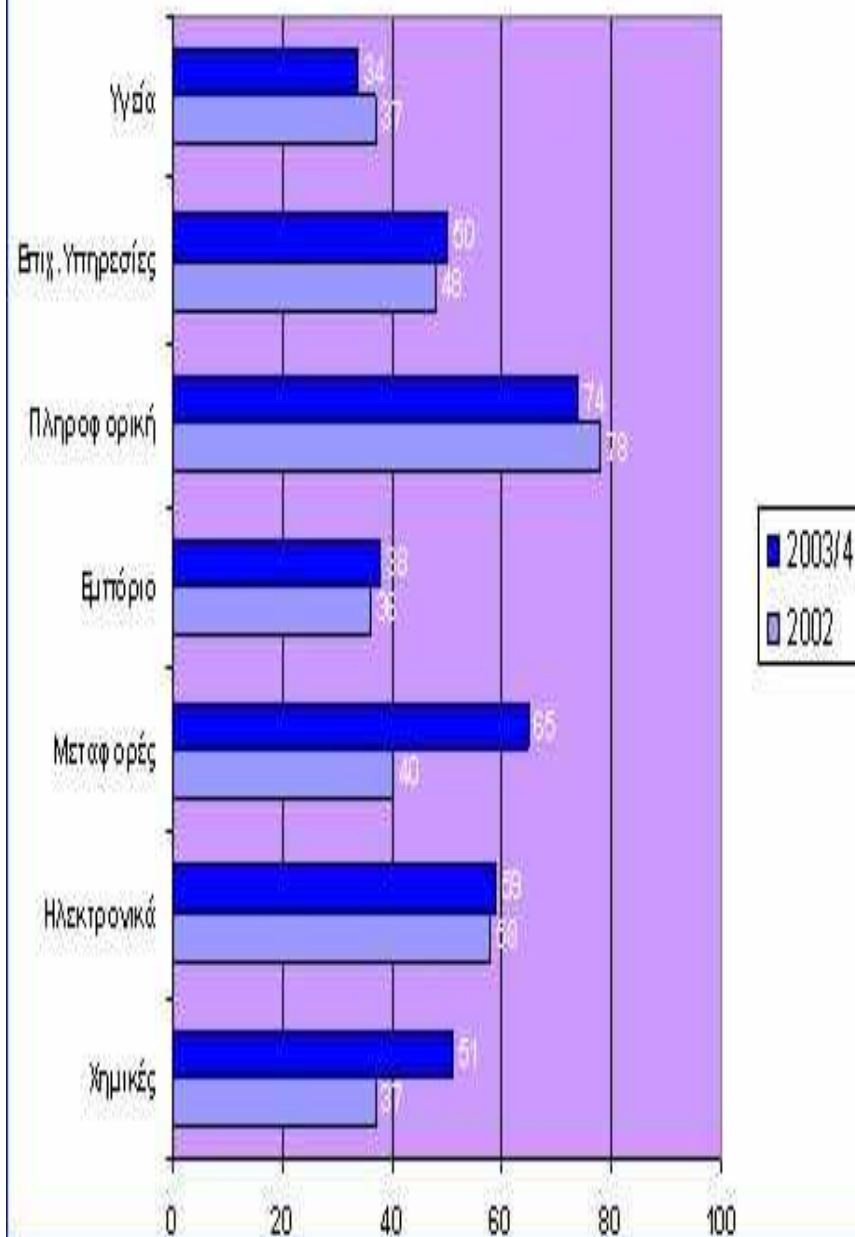
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

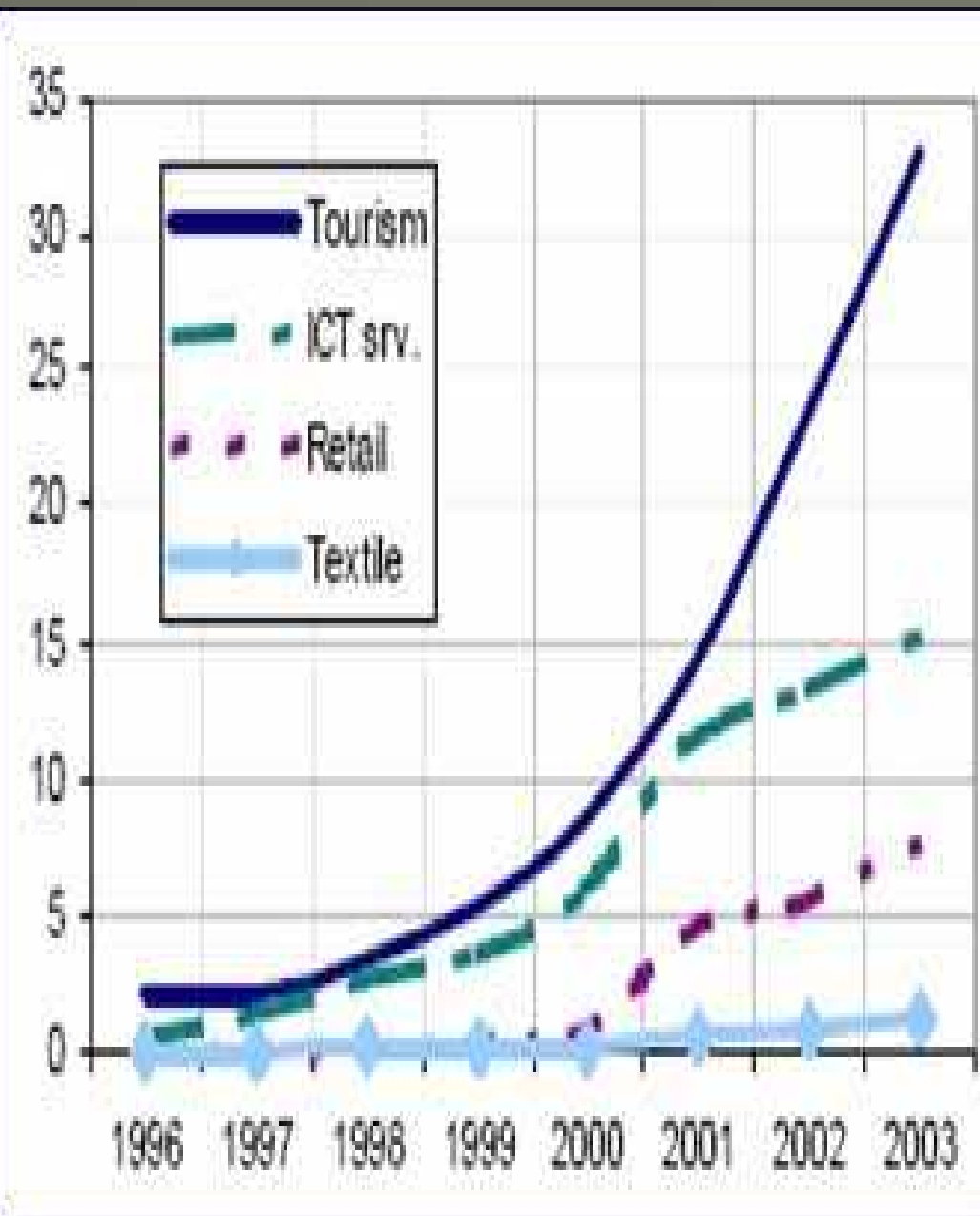
«ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΟΡΙΣΤΕΙ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΕΝΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ, ΜΕ ΕΝΣΥΡΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΣΥΡΜΑΤΑ ΜΕΣΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ, ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΥΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ»



Πίνακας 4: % επί της απασχόλησης των επιχειρήσεων που κάνουν Online αγορές

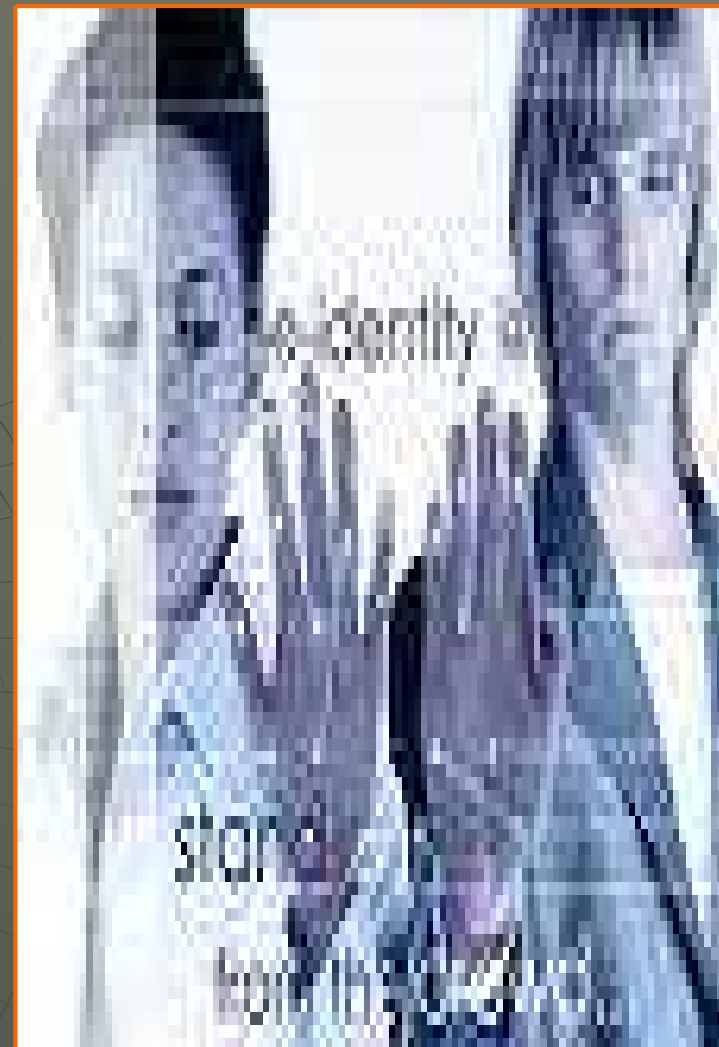


ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ON-LINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ



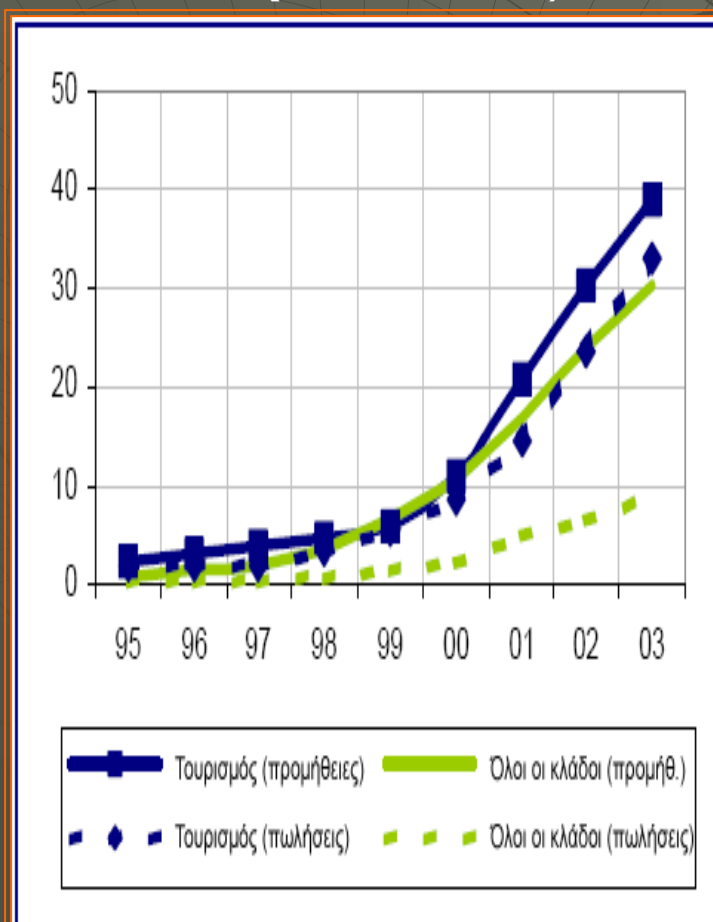
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ◆ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ: ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΕ ΕΝΑΝ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΤΟΜΕΑ
- ◆ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ, ΑΜΕΣΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ
- ◆ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΡΟΣΩΠΟ, ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

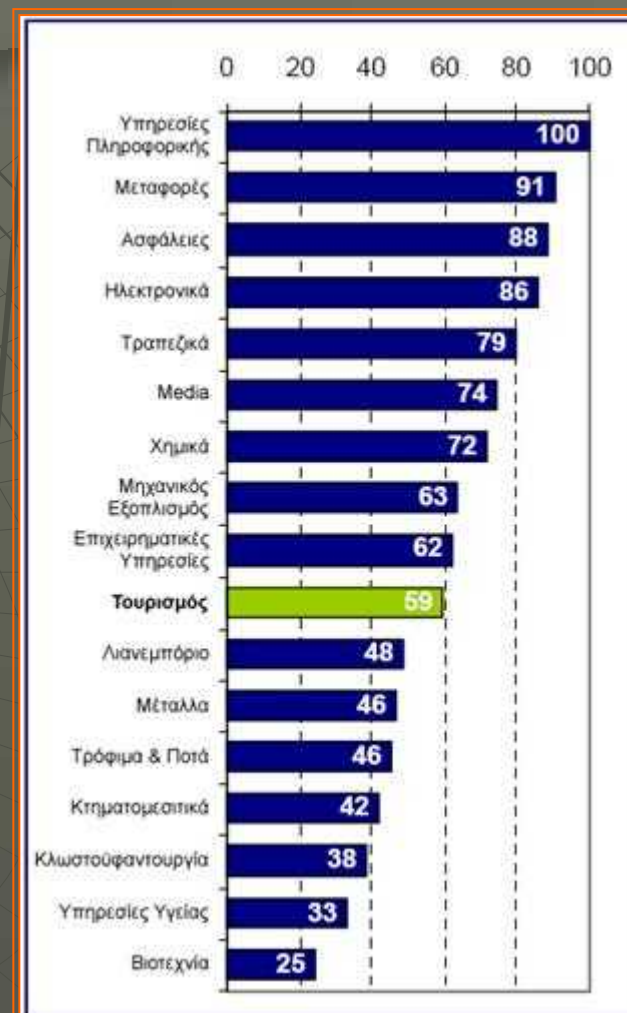


Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ Ε-BUISINESS ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- ◆ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΝ-LINE ΑΠ'Ο ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ/ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΟΝ-LINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ(1995-2003)



- ◆ ΔΕΙΚΤΗΣ Ε-MATURITY(17 ΚΛΑΔΟΙ)



ΕΣΟΔΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΑ
ΕΤΗ 2004 -2003
ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΩΣ

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ	57,4%	56,6%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	15,7%	14,9%
ΟΠΓΝΩΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ	14,1%	15,5%
ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΟΣ	9,0%	9,2%
ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	1,9%	1,8%
ΆΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	1,9%	2,1%



Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗ

- ◆ ΟΜΑΛΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΗΝ e-ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
- ◆ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
- ◆ ΣΩΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
- ◆ ΕΓΚΑΙΡΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗ ΝΕΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΠΡΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ

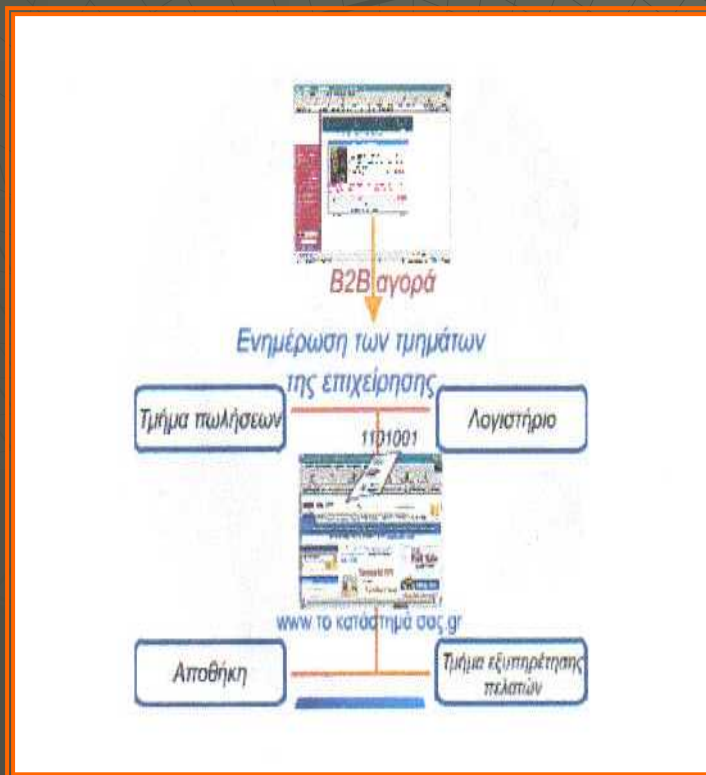
- ◆ ΕΠΑΝΑΛΛΗΨΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
- ◆ ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΝΙΑΙΑΣ ΛΗΡΟΦΟΠΗΣΗΣ
- ◆ ΑΠΟΥΣΙΑ ΑΞΙΟΠΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΑΙΡΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
- ◆ ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ Β2Β ΚΑΙ Β2C ΣΧΕΣΕΙΣ

- ◆ Β2Β: BUSINESS TO BUSINESS ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ
- ◆ Β2C: BUSINESS TO CONSUMER ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ



ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ ΑΠΟ ΜΜΕ

- ❖ ΟΙ ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΙ(ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ)
- ❖ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ(ΧΩΡΕΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ)
- ❖ ΟΙ ΟΥΡΑΓΟΙ(ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ)

Γράφημα 7: Δραστηριότητες η-εμπορίου
και ενσωμάτωση στις μεσαίες επιχειρήσεις (50-249 εργαζόμενοι) επί %.



Βάση: Μεσαίες/μεσαίες επιχειρήσεις που πωλούν/αγοράζουν online ΕΕ-4 (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Βρετανία), 7 τομείς, N=798 για το 2002, N=834 για το 2003.

ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

- ◆ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΕΡΔΟΣ
- ◆ ΧΡΟΝΙΚΟ ΚΕΡΔΟΣ
- ◆ «ΘΕΜΕΛΙΟ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣ»
- ◆ ΜΕΙΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
- ◆ ΚΥΡΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΤΟ Ε.Δ.Ι. ΣΤΙΣ ΜΜΕ

- ◆ ΤΟ Ε.Δ.Ι. ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
- ◆ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ Ε.Δ.Ι. ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ ΣΕ ΣΤΑΔΙΑ
- ◆ ΕΝΔΕΛΕΧΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΣΦΑΛΜΑΤΩΝ
- ◆ ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ WEB-E.Δ.Ι.



ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

- ◆ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
 - 1)ΣΤΟΧΕΥΣΗ
 - 2)ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
 - 3)ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
 - 4)ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
 - 5)ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΚΟΤΗΤΑ
 - 6)ΕΚΘΕΣΗ
- ◆ ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
 - 1)ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ
 - 2)ΝΟΜΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ CLICK
 - 3)ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΧΡΗΣΤΩΝ
 - 4)CLUTTER
 - 5)ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΞΑΠΑΤΗΣΗΣ
 - 6)ΚΟΣΤΗ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ Ε-ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- ◆ WWW
- ◆ E-MAIL
- ◆ I.A.B.
- ◆ BANNERS
- ◆ CRS-CRM

ΕΙΔΗ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ◆ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΙΣΟΤΟΠΟΙ(SITES)
- ◆ BANNERS,BUTTONS,SPLASH SCREENS
- ◆ ADVERTORIALS,LINKS
- ◆ E-MAILS,E-MAIL LISTS,NEWSGROUPS



ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

- ◆ PLANNING AND REPERATION STAGE
- ◆ DESIGN STAGE
- ◆ LAUNCH STAGE
- ◆ MAINTENANCE

The eMarketing Mission Impossible 2007



© 2006, created by www.clicktoconvert.com

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ◆ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ(OFFLINE)ΠΩΛΗΣΕΩΝ
- ◆ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ
- ◆ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ
- ◆ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΣΛΟΓΚΑΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΩΝΤΕΣ

- ◆ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ
- ◆ ΕΥΚΟΛΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΗ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
- ◆ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
- ◆ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ
- ◆ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ
- ◆ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΟ WEBSITE
- ◆ ΕΝΗΚΕΡΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
- ◆ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (BRAND AWARENESS, WEBSITE TRAFFIC)
- ◆ ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΩΝΤΕΣ

- ◆ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ
- ◆ ΥΨΗΛΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
- ◆ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
- ◆ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ



ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- ◆ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΛΕΓΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΛΙΓΕΣ ΠΟΛΥ ΙΣΧΥΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
- ◆ ΧΑΜΗΛΗ ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΑΠΟ ΜΜΕ
- ◆ ΜΙΚΡΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΟΝ-ΛΙΝΕ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

