

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Θέμα: «Το Internet Marketing και η ένταξή του  
στο marketing mix της εταιρίας.»**



**Επιβλέπων καθηγητής:**  
**κ. Κ. Λυμπερόπουλος**

**κ. Χρήστου**

**Εισηγητής: Σκούλτσος Σοφοκλής Α.Μ. 1990132**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNETΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	2
INTERNET MARKETING PLAN	
Στρατηγικές για την κατασκευή του σχεδίου του InternetMarketing.....	7
Βήματα του Internet Marketing Plan.....	10
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET.....	39
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ.....	54
ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	60
Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	64
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΟΡΩΝ.....	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	97

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ:**

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα γίνει μια εξέταση όλων των στοιχείων που απαρτίζουν το μάρκετινγκ στο Internet. Αρχικά θα γίνει μια σύντομη αναφορά στα πλεονεκτήματα αλλά και τα προβλήματα που παρουσιάζει. Έπειτα θα αναλυθούν όλα τα βήματα που πραγματοποιεί μια εταιρία κατά την εφαρμογή του Internet Marketing Plan με σκοπό να κατανοηθεί η λειτουργία του και η προσφορά του σε ολόκληρο τον τομέα του μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια θα αναλυθεί εκτενώς η on-line διαφήμιση αποτελεί βασικό στοιχείο στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, ακολουθεί η αναφορά στην κατασκευή μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας και στο νομικό πλαίσιο που περιβάλλει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, μετά την αναφορά στην Ελληνική πραγματικότητα και σε περιπτώσεις ιστοσελίδων κλείνει η παρουσίαση του Internet μάρκετινγκ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελείται από ένα πολύ μεγάλο αριθμό θεμάτων. Στις επόμενες σελίδες γίνεται μια ικανοποιητική προσέγγιση της πλειοψηφίας των θεμάτων αυτών που έχει ως σκοπό να προβάλλει τα σημαντικότερα θέματα που εμπεριέχονται σε αυτόν τον τύπο μάρκετινγκ.

## **ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η εφαρμογή του Internet Μάρκετινγκ, σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αποφέρει πολλά και ποικίλα πλεονεκτήματα όσον αφορά το προϊόν αλλά και την συνολική εικόνα της επιχείρησης. Τα πιο σημαντικά από αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- ✓ Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό το σέρβις στον πελάτη και να επιτύχει μείωση στο κόστος υποστήριξης του προϊόντος.
- ✓ Η βελτίωση της επικοινωνίας με τον πελάτη. Το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα της άμεσης επαφής με τους πελάτες. Επιπλέον, το χαμηλό του κόστος δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της και την εικόνα της στους πελάτες, όπως αυτή επιθυμεί, χωρίς πολλά έξοδα για ενημέρωση και επικοινωνία.
- ✓ Κατά αντιστοιχία, με το προαναφερθέν πλεονέκτημα, η επιχείρηση γίνεται ευέλικτη σε σχέση με τις αλλαγές της αγοράς. Για παράδειγμα, η ενημέρωση της ιστοσελίδας για κάποιες προσφορές ή κάποιες αλλαγές τιμών είναι άμεση, γρήγορη και χωρίς κόστος. Στην περίπτωση, όμως, που αυτό πραγματοποιούνταν μέσα από έντυπα φυλλάδια ο χρόνος και το κόστος που θα απαιτούνταν θα ήταν σαφέστατα πολύ μεγαλύτερα.
- ✓ Καλύτερη επικοινωνία όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και με συνεργάτες της ίδιας της επιχείρησης. Π.χ. οι αντιπρόσωποι ή οι πωλητές, προμηθευτές έχουν την δυνατότητα να ζητούν άμεσα πληροφορίες για προϊόντα μέσω της online επικοινωνίας.
- ✓ Το internet προσφέρει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί και την εξέλιξη των ανταγωνιστών χωρίς μεγάλο κόστος.

- ✓ Το Internet μάρκετινγκ προσφέρει, επιπλέον, την δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Στα πλαίσια, λοιπόν, της βελτίωσης του service η επιχείρηση μπορεί πιο εύκολα να θέσει σε εφαρμογή ένα πλάνο “relationship marketing” που θα εξυπηρετεί τον πελάτη «προσωπικά» με αποτέλεσμα να προωθείται η αφοσίωσή του με την επιχείρηση.
- ✓ Η άμεση και εύκολη παράδοση κάθε είδους πληροφορίας που αφορά την επιχείρηση.
- ✓ Αύξηση του καταναλωτικού κοινού. Μέσω του διαδικτύου κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της μπορεί να προβληθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και βέβαια σε καταναλωτές που σε άλλη περίπτωση θα ήταν αδύνατο να τους προσελκύσει.
- ✓ Η αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων. Με την βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες και την αμφίδρομη σχέση που δημιουργείται είναι φυσικό να έχουμε αύξηση των συναλλαγών και κατ’ επέκταση αύξηση του κέρδους για την επιχείρηση, από τη στιγμή που μπορούν να πραγματοποιηθούν on-line πωλήσεις ή να διαφημιστούν οι τοπικοί αντιπρόσωποι της επιχείρησης.
- ✓ Συνεχής προβολή. Το site της επιχείρησης παραμένει 24 ώρες την μέρα, γεγονός που το κάνει απόλυτα προσπελάσιμο στους πελάτες.
- ✓ Η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες την στιγμή που επιθυμούν να αγοράσουν, γεγονός που της δίνει την δυνατότητα να προωθήσει ευκολότερα το προϊόν της.
- ✓ Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς με μηδαμινό κόστος. Λόγω της αμφίδρομης σχέσης ροής πληροφοριών που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του διαδικτύου, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν τις επιθυμίες τους αλλά και τις παρατηρήσεις-παράπονά τους όσον αφορά τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Αυτές οι πληροφορίες είναι πολύ σημαντικές για την επιχείρηση που επιζητά το καλύτερο για τον καταναλωτή.

- ✓ Αρτιότερη παρουσίαση των προϊόντων με πολύ χαμηλότερο κόστος, σε σύγκριση με τα κάθε είδους έντυπα.
- ✓ Με το Internet μάρκετινγκ επιτυγχάνεται ευκολότερα και αποτελεσματικότερα ο καθορισμός του “target group”.
- ✓ Με την καλύτερη κατηγοριοποίηση των πελατών επιτυγχάνεται πιο σωστή ροή πληροφοριών. Έτσι, με την χρησιμοποίηση του e-mail η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να στέλνει τις κατάλληλες πληροφορίες στα κατάλληλα άτομα.
- ✓ Δυνατότητα χαμηλού κόστους διαφήμισης και σε άλλες ιστοσελίδες.
- ✓ Δυνατότητα μέτρησης της επιτυχίας των συγκεκριμένων διαφημίσεων και την εξέταση της διαδικασίας απόφασης του καταναλωτή.
- ✓ Υποστήριξη του προϊόντος(για τυχόν προβλήματα) σε 24ωρη βάση χωρίς να απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό.
- ✓ Δυνατότητα αύξησης του brand loyalty με την βοήθεια ενός επιπλέον μέσου επικοινωνίας.

## ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Είναι φυσικό, πως πέρα από τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει για την επιχείρηση η εφαρμογή ενός προγράμματος Internet μάρκετινγκ, υπάρχουν και κάποιοι προβληματισμοί γύρω από αυτό που αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω:

- ❖ Απουσία της δυνατότητας να επιλεγεί ο πελάτης από την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί πλεονέκτημα, από την στιγμή που όλες οι επιλογές γίνονται από τον αποδέκτη και άρα κάθε επιλογή γίνεται καθαρά από ενδιαφέρον του αποδέκτη. Αν όμως αυτό συγκριθεί με τα «παραδοσιακά» μέσα προσέγγισης του μάρκετινγκ, τότε μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε και ως μειονέκτημα. Επιπλέον, θα πρέπει η επιχείρηση να προσαρμόζει το μήνυμά της σύμφωνα με τις διαφοροποιήσεις του κοινού.
- ❖ Συνεχής προσαρμογή της ιστοσελίδας. Από την στιγμή που ένα site ξεκινά να υπάρχει, τότε απαιτεί καθημερινή ανανέωση για να συνεχίσει να είναι ελκυστικό για τους χρήστες του διαδικτύου. Ταυτόχρονα θα πρέπει να διαφημίζεται συνεχώς σε άλλες ιστοσελίδες έτσι ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον και άλλων χρηστών.
- ❖ Έλλειψη ασφάλειας πληροφοριών και συναλλαγών. Η ευκολία πρόσβασης δημιουργεί μια μεγάλη έλλειψη ασφάλειας και οδηγούν τους χρήστες στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου απλά για μια περιήγηση και αποδεικνύονται διστακτικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση μιας οικονομικής συναλλαγής μέσα στο διαδίκτυο. Το πρόβλημα της ασφάλειας βέβαια ταλαιπωρεί και την ίδια την επιχείρηση. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι η συγκεκριμένη κατάσταση αποτελεί μεγάλο εμπόδιο για εταιρίες και καταναλωτές. Για τα προβλήματα αυτά, γίνονται προσπάθειες να ξεπεραστούν με την εφαρμογή κάποιων μεθόδων αποκρυπτογράφησης στοιχείων είτε κατά την διάρκεια της συναλλαγής ή ακόμα και στις βάσεις δεδομένων των ίδιων των εταιριών. Όλες αυτές οι προσπάθειες γίνονται με γνώμονα την εμπιστευτικότητα των στοιχείων στο

διαδίκτυο και την απόλυτη ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές του Internet.

- ❖ Έλλειψη ολοκληρωμένου νομοθετικού πλαισίου που να καλύπτει επαρκώς τα θέματα προκύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- ❖ Ανεπαρκής κάλυψη του κοινού. Στις μέρες μας και ειδικότερα στην χώρα μας, η χρήση του Internet δεν είναι ευρέως διαδεδομένη και συνεπώς το διαδίκτυο δεν μπορεί να αποτελέσει το μοναδικό μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Ο ρόλος του θα πρέπει να είναι συμπληρωματικός των παραδοσιακών μέσων προώθησης.



# INTERNET MARKETING PLAN

## Στρατηγικές και βήματα για την κατασκευή του σχεδίου του Internet μάρκετινγκ

### -Επιλογή στρατηγικής κατεύθυνσης για το Internet μάρκετινγκ

Αρχικά θα πρέπει να αποφασιστεί το μέγεθος του ποσοστού του προϋπολογισμού που θα δαπανηθεί για την προώθηση των προϊόντων στο διαδίκτυο. Όπως έχει προαναφερθεί, για να είναι πιο αποτελεσματικό το internet μάρκετινγκ, θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή «συνεργασία» με τα κλασικά μέσα προώθησης μάρκετινγκ. Έτσι, λοιπόν, η κατανομή του προϋπολογισμού θα ήταν καλό να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η πιο αποτελεσματική ισορροπία μεταξύ των μέσων προώθησης που έχει η επιχείρηση. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι απαραίτητες κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση, όπως για το πώς ενημερώνεται το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς- στόχου της επιχείρησης.

Η συνεχής προβολή και προώθηση της ιστοσελίδας της εταιρίας είναι μια καθοριστική στρατηγική για την επιτυχία του δικτυακού μάρκετινγκ. Αυτή, βέβαια, την στρατηγική θα μπορέσουν να την υποβοηθήσουν τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Έτσι, λοιπόν, σε κάθε επαφή με το καταναλωτικό κοινό, η προβολή και η ενθάρρυνση του κοινού για να επισκεφθεί την ιστοσελίδα είναι καθοριστικής σημασίας.

Η βελτίωση της επικοινωνίας με τον πελάτη με την προώθηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail) είναι μια, επιπλέον, στρατηγική η οποία μπορεί να έχει πολύ θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Με την συχνή επικοινωνία με τον πελάτη- καταναλωτή, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να αντλήσει πληροφορίες για τις επιθυμίες του αγοραστικού της κοινού. Όμως, τα e-mail είναι δυνατό να αποδειχθούν κουραστικά και ταυτόχρονα επιζήμια για την επιχείρηση, όταν γίνεται αλόγιστα η χρήση τους. Είναι πολύ σημαντικό, λοιπόν, να εμπεριέχουν μηνύματα που προσελκύουν το ενδιαφέρον του δέκτη και βελτιώνουν την επαφή του με την επιχείρηση.

Επιπρόσθετα, στο internet μάρκετινγκ έχει πολύ μεγάλη σημασία η εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή-πελάτη. Όπως και στις άλλες μορφές του σύγχρονου μάρκετινγκ οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή κατέχουν πρωταρχική θέση. Στο διαδίκτυο, όμως, εξαιτίας του γεγονότος ότι η επιλογή της επιχείρησης γίνεται καθαρά από τον καταναλωτή η στρατηγική αυτή κατέχει ακόμα πιο σημαντική θέση. Με την αμφίδρομη σχέση ροής πληροφοριών που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στην επιχείρηση και στον χρήστη, είναι δυνατή μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των αναγκών της αγοράς-στόχου. Είναι, όμως, σημαντικό ότι τα συμπεράσματα που βγαίνουν από τις πληροφορίες αυτές δεν θα πρέπει να είναι στάσιμα. Η παρακολούθηση της στάσης του αγοραστικού κοινού θα πρέπει να γίνεται σε μακροχρόνια βάση έτσι ώστε να προσαρμόζεται η επιχείρηση στις εκάστοτε επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Ο πειραματισμός είναι φυσικά κάτι αναπόφευκτο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο internet, αφού όσο και αν έχουν διεισδύσει σε αυτό δεν έχει βρεθεί ακόμα η τέλεια μορφή του internet μάρκετινγκ.

Το φιλικό πρόσωπο της εταιρίας απέναντι στον υποψήφιο πελάτη είναι ακόμη μια επιτυχημένη στρατηγική. Όπως έχει προαναφερθεί, στο internet ο χρήστης επιλέγει τις επιχειρήσεις που θα επισκεφθεί. Επειδή η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, από τις οποίες θα γίνει η τελική επιλογή, παρουσιάζουν μια σοβαρή εικόνα στο διαδίκτυο (δηλαδή, αυτονόητα χαρακτηριστικά όπως π.χ. φερεγγυότητα επαγγελματισμό κ.τ.λ.), ο καταναλωτής παρουσιάζεται συνήθως πιο πρόθυμος απέναντι στις επιχειρήσεις που είναι πιο φιλικές απέναντί του. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι χρήστες ενδιαφέρονται για επιχειρήσεις που εστιάζουν, όπως προείπαμε, στις ανάγκες τους και όχι στο να αυξήσουν τις πωλήσεις. Το φιλικό πρόσωπο αποκτάται στην περίπτωση που αντιμετωπίζονται ευνοϊκότερα χρήστες που έχουν δείξει πραγματικό ενδιαφέρον. Έτσι, με την αποστολή υλικού, για παράδειγμα, σε αυτούς δημιουργείται μια διαφορετική αντιμετώπιση, που τελικά αποδεικνύεται καθοριστικής σημασίας για την προώθηση της εταιρείας.

Μια, επιπλέον, άλλη μια στρατηγική είναι η συνεχής ανανέωση/ προσαρμογή της ιστοσελίδας. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες αποφασίζουν μέσα στα πρώτα 7 δευτερόλεπτα το αν θα παραμείνουν στο site. Αυτό και μόνο το στοιχείο αποδεικνύει την σημαντικότητα της ύπαρξης μιας ελκυστικής ιστοσελίδας που συνεχώς επανασχεδιάζει το υλικό της με νέες πληροφορίες που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού. Μια

αναλυτικότερη προσέγγιση στο θέμα «επιτυχημένη ιστοσελίδα» θα γίνει παρακάτω. Εδώ αξίζει μόνο να αναφερθεί ότι ένα site που προσαρμόζεται συνεχώς στα νέα δεδομένα δείχνει σοβαρότητα και βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στην αντίληψη των καταναλωτών. Τέλος, δείχνει δυναμική δράση αφού περιέχει επίκαιρες πληροφορίες, οι οποίες- ειδικότερα για τους συχνούς επισκέπτες, αποτελούν πολύ σημαντικό στοιχείο.

Η αντιμετώπιση του internet μάρκετινγκ, ως σημαντικού εργαλείου προώθησης προϊόντων, με στόχους βασισμένους σε μακροχρόνιο και βραχυχρόνιο επίπεδο, θα οδηγήσει σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Το site θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν ένα υποκατάστημα που λειτουργεί επί 24 ώρες και που είναι σε θέση να εξυπηρετήσει το αγοραστικό κοινό οποιαδήποτε ώρα και στιγμή, με σκοπό την πλήρη εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που παρέχει η ηλεκτρονική παρουσία.

Η ανάπτυξη ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος αποτελεί ένα μέσο προσέλκυσης κοινού. Όπως ήδη προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές θεωρούν δεδομένη μια στοιχειώδη και σοβαρή «βιτρίνα» στο διαδίκτυο. Γι' αυτό λοιπόν, η προσφορά κάποιου πλεονεκτήματος -σε σχέση με άλλα sites- υποβοηθά ιδιαίτερα την προθυμία των καταναλωτών. Μάλιστα, αυτό μπορεί να γίνει με την προσφορά δωρεάν προϊόντων ή ακόμα και την προσαρμογή της ηλεκτρονικής σελίδας σε σχέση με το τι επιθυμεί ο κάθε καταναλωτής.

Η προβολή πληροφοριών και όχι η προσέλκυση του καταναλωτή που ως σκοπό έχει μόνο την επίτευξη της πώλησης. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι κυρίως άνθρωποι με κάποιο μορφωτικό επίπεδο(αφού το μεγαλύτερο μέρος αυτού αποτελείται κυρίως από κείμενα), οι οποίοι δεν επιθυμούν έναν πωλητή που απλά ξέρει να προωθεί ένα προϊόν αλλά την παράθεση πληροφοριών ώστε να έχει μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάτι τέτοιο ευνοεί σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις που, λόγω της φύσης του προϊόντος τους, είναι αναγκασμένες να παραθέτουν εκτεταμένες πληροφορίες για αυτό. Π.χ. μια αυτοκινητοβιομηχανία έχει την δυνατότητα να παραθέτει όλες τις δυνατές πληροφορίες για τα συγκεκριμένα μοντέλα που παράγει, κάτι που θα ήταν αδύνατο να γίνει -κυρίως λόγω κόστους- σε έντυπα, εφημερίδες, περιοδικά κ.ο.κ..

## **ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ “INTERNET MARKETING PLAN”**

Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να ξεκινήσει την δραστηριοποίησή της στο διαδίκτυο και να το χρησιμοποιήσει για την προώθηση των προϊόντων, είναι απαραίτητο να προσχεδιάσει όλα τα βήματά της, με σκοπό την απόλυτη επιτυχία μιας τέτοιας επιλογής. Έτσι λοιπόν, η επιχείρηση είναι αναγκασμένη να εξετάσει το εικονικό περιβάλλον στο οποίο θέλει να εισαχθεί και έπειτα να θέσει τους στόχους της και να σχεδιάσει τους τρόπους υλοποίησής τους. Στην συνέχεια, αναλύονται τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει στην φάση αυτή.

### **1. Μελέτη και ανάλυση της παρούσας κατάστασης**

Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, έτσι και εδώ, πριν από οποιαδήποτε σχεδιασμό πραγματοποιείται μια εκτεταμένη έρευνα για την κατάσταση που επικρατεί στην επιχείρηση και το περιβάλλον αυτής. Συνεπώς, σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση θα πρέπει να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με το εσωτερικό της περιβάλλον αλλά και με το εξωτερικό.

#### **-Εσωτερικό περιβάλλον**

Αρχικά, σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση εξετάζει το γενικότερο προφίλ της, αναλύοντας τους πελάτες της αλλά και την ίδια της την λειτουργία. Συνεπώς, εδώ διαφαίνονται οι αλλαγές που θα επιφέρει η προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο στον τομέα του μάρκετινγκ αλλά και στους υπόλοιπους τομείς της.

Όταν η επιχείρηση ξεκινήσει την διαδικτυακή της λειτουργία είναι δυνατόν να αλλάξει ολόκληρη η μορφή της. Το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα<sup>1</sup>. Όλοι οι τομείς της, οι πωλήσεις, οι εμπορικές συναλλαγές, το μάρκετινγκ, θα πρέπει να επαναπροσδιοριστούν. Έτσι, λοιπόν, η εταιρία αρχικά ελέγχει το αν μπορεί να υποστηρίξει

---

<sup>1</sup> Πηγή: E-Marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ. Μάρω Βλαχοπούλου

το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα είτε με την δομή της είτε με το ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει. Π.χ. προβλήματα, όπως: «τα στελέχη της επιχείρησης έχουν τις τεχνικές ικανότητες για να υποστηρίξουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;» , ή ακόμα «Θα χρειαστεί η πρόσληψη ειδικευμένου προσωπικού;», θα πρέπει να λυθούν πριν ακόμα ξεκινήσει το πρόγραμμα του internet μάρκετινγκ ή του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα.

Επίσης, για το λόγο ότι οι πελάτες της επιχείρησης ουσιαστικά ανήκουν στο εσωτερικό της περιβάλλον είναι απαραίτητη η ανάλυση και αυτών. Σε αυτό το σημείο οι marketers αποκτούν στα χέρια τους ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Τα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα που δίνει στην επιχείρηση έχουν ήδη αναφερθεί. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτό το στάδιο είναι αναγκαίο να δημιουργηθεί το προφίλ των πελατών της εταιρείας για να διαπιστωθεί ποιοι από αυτούς έχουν την τεχνική επάρκεια ώστε να συνεχίσουν να υφίστανται ως πελάτες και στο ηλεκτρονικό κατάστημα της.

### -Εξωτερικό περιβάλλον

Πολύ σημαντικό για την επιτυχία του σχεδίου μάρκετινγκ είναι η μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρίας. Στην περίπτωση του Internet το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας διευρύνεται πολύ περισσότερο. Όμως, εδώ η επιχείρηση είναι σε θέση να αντλήσει πάρα πολλές πληροφορίες σχετικά με προμηθευτές, συνεργάτες και κυρίως ανταγωνιστές.

Η εταιρία παρακολουθώντας τα αντίστοιχα site των ανταγωνιστών μπορεί να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για την ίδια και για το τι πρέπει να βελτιώσει ή όχι. Συνεπώς, αν αντλήσει πληροφορίες για το «τι προσφέρουν;», «πως προβάλλουν τα προϊόντα τους» και για το «αν η ιστοσελίδα τους είναι αποτελεσματική ή όχι;» αποκτά γρήγορα και ανέξοδα μια σαφή εικόνα για την «ηλεκτρονική» παρουσία των ανταγωνιστών της.

Σε αυτό το στάδιο, λοιπόν, η εταιρία καταγράφει και παρακολουθεί τους χρήστες και τους ανταγωνιστές του δικού της κλάδου. Μελετώντας την θεματική κατηγορία στην οποία ανήκει με κάποια μηχανή αναζήτησης (π.χ. [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.in.gr](http://www.in.gr)) ελέγχει τους πιο δυνατούς ανταγωνιστές και τα νέα προϊόντα κ.ο.κ. Επιπλέον, μπορεί να γίνει μια καταγραφή των πιο δημοφιλέστερων ιστοσελίδων. Με άλλα λόγια αυτών με τις συχνότερες επισκέψεις(έλεγχος Media Metrix 500 / [www.mediametrix.com](http://www.mediametrix.com)). Με

τον τρόπο αυτό η επιχείρηση μπορεί να κάνει μια κατηγοριοποίηση και να μελετήσει τα 10 πιο δημοφιλή site που σχετίζονται με τον κλάδο της.

Οι marketers τώρα μελετούν τις οποιαδήποτε πληροφορίες που μπορούν να πάρουν σχετικά με:

- ✓ την εικόνα και λειτουργικότητα της σελίδας
- ✓ το συγκριτικό πλεονέκτημα των ανταγωνιστών
- ✓ το πώς ακριβώς γίνεται η εξυπηρέτηση των πελατών
- ✓ το που υπερτερούν ή όχι κάποια προϊόντα των ανταγωνιστών που ταυτίζονται με αυτά της εταιρίας
- ✓ κάποια αδύνατα σημεία που διακρίνονται από τους πελάτες που θα ήταν συνετό να αποφευχθούν
- ✓ τις διάφορες προσφορές που αποδεικνύονται ελκυστικές για τους καταναλωτές- χρήστες.

Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν, τώρα, μπορούν να οδηγήσουν σε κάποια πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Καταγράφοντας τις αδυναμίες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών η εταιρία βρίσκεται σε θέση να σχεδιάσει ρεαλιστικά τις στρατηγικές της και να αποφασίσει με ποιο τρόπο να εισέλθει στην νέα ηλεκτρονική αγορά ώστε να είναι πιο κερδοφόρο γι' αυτήν.

## 2. Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με παρόμοιες δραστηριότητες μάρκετινγκ σε Ελλάδα και εξωτερικό

Στο δεύτερο στάδιο του σχεδίου εφαρμογής του Internet μάρκετινγκ, η επιχείρηση ερευνά επιχειρηματικές πρακτικές που το εφαρμόζουν σε εγχώριο αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Η έρευνα αυτή γίνεται με σκοπό την μελέτη των παραγόντων που οδήγησαν σε αποτυχία ή επιτυχία των πρακτικών αυτών. Εδώ μελετώνται οι ακόλουθες πληροφορίες:

- ✓ Παρόμοιες πρακτικές και τρόπος λειτουργίας σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- ✓ Παράγοντες επιτυχίας
- ✓ Παράγοντες αποτυχίας

- ✓ Σχεδιασμός ενός κατάλληλου μοντέλου εφαρμογής, προσαρμοσμένο στα μέτρα της επιχείρησης(ανάλογα με το περιβάλλον, σύμφωνα με νέες ιδέες κ.ο.κ.)
- ✓ Παρακολούθηση νέων πρακτικών

Περιπτώσεις τέτοιων πρακτικών που πέτυχαν ή απέτυχαν στο διαδίκτυο θα αναφερθούν παρακάτω με παραδείγματα από τον ελληνικό αλλά και τον διεθνή χώρο.

### 3.Κατάρτιση ανάλυσης SWOT

Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έτσι και εδώ είναι απαραίτητη η κατάρτιση μιας ανάλυσης SWOT με σκοπό να εξεταστεί καλύτερα η σχέση της επιχείρησης με τους ανταγωνιστές της. Η ανάλυση θα προσφέρει μια καλύτερη εικόνα για τα δυνατά αλλά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Επιπλέον, θα της δώσει την δυνατότητα να εστιάσει στα πλεονεκτήματά της και να βελτιώσει τις τυχόν αδυναμίες της. Σε τι υπερτερεί η επιχείρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές; Που υστερεί και τι θα πρέπει να διορθωθεί; Αυτά είναι τα κύρια ερωτήματα στα οποία δίνεται απάντηση σε αυτό το στάδιο με την ανάλυση SWOT. Μια συνοπτική εικόνα του τι καλείται να απαντήσει η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο δίνεται παρακάτω.

Όσον αφορά τα δυνατά σημεία, αυτά κυρίως αναφέρονται στα πλεονεκτήματα που αποκτά η εταιρία μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν, έχει την δυνατότητα να προσωποποιεί την ιστοσελίδα για κάθε πελάτη, να προσφέρει ταχύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση (24ωρη και συνεχής εξυπηρέτηση, καλύτερη επικοινωνία μέσω e-mail κ.ο.κ.) και κατ' επέκταση μεγαλύτερη ικανοποίηση για τον πελάτη.

Επιπλέον, το κόστος ενημέρωσης των καταναλωτών για νέα προϊόντα μειώνεται σημαντικά. Το ίδιο συμβαίνει και με το κόστος για έρευνες που αφορούν την ίδια ή τον ανταγωνισμό. Η εταιρία έχει τώρα την ευκαιρία να αντλεί συνεχώς πληροφορίες από τους καταναλωτές αλλά και να τους ενημερώνει άμεσα και ανέξοδα για τις αλλαγές σε αυτή και για τα προϊόντα της.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι η βελτίωση του συστήματος παραγγελιών. Πλέον η επιχείρηση μειώνει κατά πολύ το χρόνο λήψης και αποθήκευση μιας παραγγελίας. Όλα γίνονται σε πραγματικό χρόνο και με την βοήθεια της τεχνολογίας αποφεύγονται κατά πολύ τα λάθη από επαναλαμβανόμενες

παραγγελίες κ.α. Εκτιμήσεις δείχνουν ότι περίπου το 40% των παραγγελιών που γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο, πρέπει να επανεξετασθούν εξαιτίας λαθών, ελλείψεων, κακομεταχείρισης κ.λ.π.<sup>2</sup>.

## Ανάλυση S.W.O.T. για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### Δυνατά σημεία

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

### Ευκαιρίες

- ✓ Αύξηση των χρηστών του Internet
- ✓ Ευνοϊκή νομοθεσία σχετικά με το Ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διεθνείς εμπορικές συμφωνίες
- ✓ Γρηγορότερη ανάπτυξη της αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου

### Αδύνατα σημεία

- ✓ Εσωτερικά προβλήματα διαχείρισης και ανάπτυξης της εταιρίας
- ✓ Ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στην τεχνολογική θέση της εταιρίας/ Μικρή εξοικείωση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογίες

### Απειλές

- ✓ Είσοδος νέων ανταγωνιστών
- ✓ Πολυεθνικός ανταγωνισμός
- ✓ Αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις
- ✓ Βελτίωση μελλοντικής στρατηγικής και επένδυσης των ανταγωνιστών για το Ηλεκτρονικό εμπόριο

### **Η Ανάλυση SWOT για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ**

(Πηγή: E-Marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ. Μάρω Βλαχοπούλου)

Με την προβολή της εταιρίας στο διαδίκτυο προσεγγίζεται νέο αγοραστικό κοινό και νέοι εν δυνάμει πελάτες. Η διαφήμιση αποκτά ένα νέο εργαλείο που προσελκύει πιο γρήγορα και με λιγότερο κόστος την αγορά- στόχο σε σχέση με το παραδοσιακό

<sup>2</sup>Πηγή: «E-Marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ» Μάρω Βλαχοπούλου



μάρκετινγκ. Με την κατάλληλη χρησιμοποίησή του μπορεί να συμπληρώσει την παραδοσιακή διαφήμιση, να μειώσει το κόστος της και να την κάνει και πιο αποτελεσματική.

Με την ανάλυση S.W.O.T., όπως προαναφέρθηκε, η εταιρία δεν εξετάζει μόνο τα δυνατά της σημεία σε σχέση με το διαδίκτυο αλλά και τις αδυναμίες της. Τα αδύνατα σημεία της, λοιπόν, μπορεί να είναι η έλλειψη τεχνογνωσίας των στελεχών της εταιρίας. Ακόμα, η αβεβαιότητα για το αν και πόσο χρειάζεται κατάρτιση το προσωπικό της εταιρίας είναι δυνατόν να την οδηγήσει σε μεγάλες καθυστερήσεις που θα ευνοήσουν τους ανταγωνιστές της. Επιπλέον, η εταιρία διατρέχει τον κίνδυνο της λάθος απόφασης για το outsourcing. Ποιες ενέργειες θα πρέπει να ανατεθούν σε ειδικευμένο προσωπικό που βρίσκεται έξω από την εταιρία; Αυτό είναι ένα πρόβλημα του οποίου η λύση, θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της εταιρίας στο διαδίκτυο.

Οι ευκαιρίες, που παρουσιάζονται στο Internet, είναι κάτι που η εταιρία οφείλει να εξετάσει σε αυτή τη φάση. Στις μέρες μας, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η διείσδυσή της στην καθημερινή μας ζωή είναι πολύ μεγάλη. Όμως όπως εκτιμάται μελλοντικά θα είναι πολύ μεγαλύτερη.

Βλέπουμε καθημερινά ότι οι χρήστες του διαδικτύου συνεχώς αυξάνονται και όλο και περισσότερο κοινό εξοικειώνεται με την ιδέα του Internet. Αυτό αποδεικνύει ότι υπάρχει έδαφος για τις εταιρίες που θέλουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτό. Η πληροφορική έχει εισβάλλει στην ζωή μας και ειδικότερα η Ελλάδα δείχνει ότι κάνει μεγάλα βήματα σε αυτόν τον τομέα. Επιπλέον, προωθούνται προγράμματα από το Υπουργείο Ανάπτυξης, τα οποία στηρίζουν τις εταιρίες που εισέρχονται στο διαδίκτυο. Γι' αυτά θα γίνει αναφορά σε επόμενο κεφάλαιο. Το άνοιγμα των αγορών και η εκμηδένιση των αποστάσεων μέσω του Internet είναι ευκαιρίες που δεν θα πρέπει να αγνοηθούν από την εταιρία.

Το Internet, όμως, κρύβει και ορισμένες απειλές. Παρ' όλο που, όπως προαναφέρθηκε, παρουσιάζεται μια αύξηση της εξοικείωσης των καταναλωτών με το διαδίκτυο, το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού δεν έχει πρόσβαση σε αυτό ή δεν είναι εύπιστο απέναντι στις νέες τεχνολογίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό κυρίως πηγάζει από την άποψη που επικρατεί στο ευρύ κοινό ότι υπάρχει έλλειψη ασφάλειας κατά την διάρκεια των συναλλαγών στο δίκτυο.

Όσον αφορά την εξέλιξη στη χώρα μας αξίζει να αναφέρουμε το γεγονός ότι υπάρχει πού υψηλό κόστος πρόσβασης στο δίκτυο σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό βέβαια είναι αποτέλεσμα του μονοπωλιακού καθεστώτος που υπάρχει στην σταθερή

τηλεφωνία. Επιπλέον, σε σχέση με το εξωτερικό στην Ελλάδα το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το δίκτυο είναι πολύ μικρό. Τέλος, υπάρχει για οποιαδήποτε εταιρία ο κίνδυνος ότι οι ανταγωνιστές θα γνωρίζουν καλύτερα τα θέματα του διαδικτύου και θα μπορούν να εφαρμόσουν τις στρατηγικές τους με επιτυχία. Βέβαια, ο κίνδυνος αυτός υφίσταται κυρίως για τις νέες εταιρίες που εισέρχονται στο Internet.

#### 4. Καθορισμός μακροπρόθεσμων /βραχυπρόθεσμων στόχων

Ο καθορισμός ρεαλιστικών στόχων από την μεριά της εταιρίας είναι πολύ σημαντικός για την εν γένει επιτυχία της στρατηγικής της. Με τους στόχους σχεδιάζονται καλύτερα οι επιμέρους στρατηγικές. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της εταιρίας δεν θα πρέπει να ξεπερνά το χρονικό όριο των έξι μηνών, λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος.

Οι στόχοι που καθορίζονται από την επιχείρηση ποικίλουν. Μπορούν, ωστόσο, να χωριστούν σε κάποιες κατηγορίες ανάλογα με το πού στοχεύουν. Έχουμε, λοιπόν, στόχους ποιοτικούς, ποσοτικούς και στόχους που απευθύνονται στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης.

##### Ποιοτικοί

Οι στόχοι αυτοί αναφέρονται σε παράγοντες που σχηματίζουν την εν γένει εικόνα της επιχείρησης στο ευρύ κοινό. Έτσι, επικεντρώνονται, κυρίως, στην βελτίωση της εικόνας και του γενικότερου image της εταιρίας, στην τοποθέτηση της μάρκας σε ένα νέο αγοραστικό κοινό και βέβαια στην επίτευξη καλύτερης επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω των εργαλείων που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται φυσικά και στόχοι που αναφέρονται στην δημοτικότητα της συγκεκριμένης σελίδας, του domain name <sup>3</sup>κ.α.

---

<sup>3</sup> βλ. παράρτημα ξένων όρων

### Ποσοτικοί

Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι ξεκάθαρη. Εδώ ανήκουν στόχοι ηλεκτρονικών πωλήσεων, αύξηση αριθμού συνδρομητών κ.α.

### Λειτουργικότητας εσωτερικού της εταιρίας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το Internet προσφέρει στην εταιρία ένα πολύ δυνατό εργαλείο που είναι σε θέση να βελτιώσει ακόμα και την εσωτερική λειτουργία της. Η μείωση του κόστους των διανομών και της εύρεσης- προσέγγισης νέων πελατών καθώς και η βελτίωση του συστήματος λήψης παραγγελιών είναι μερικοί από τους στόχους που ανήκουν στην συγκεκριμένη κατηγορία.

Μετά τον ορισμό των κατηγοριών είναι απαραίτητο να γίνει μια αναφορά για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται ο καθορισμός των στόχων. Σε αναλογία με το παραδοσιακό σχέδιο μάρκετινγκ, οι στόχοι και εδώ πρέπει να εκπληρώνουν κάποιες προϋποθέσεις με σκοπό να είναι αποτελεσματικοί και επιτεύξιμοι. Για να γίνει αυτό είναι ανάγκη να τηρηθούν κάποιες βασικές αρχές. Αυτές είναι:

- ❖ Να εκφράζονται επακριβώς με ποσοτικά μεγέθη(ειδικότερα όταν αναφερόμαστε σε ποσοτικούς στόχους).
- ❖ Να ορίζεται επακριβώς και τα χρονικά πλαίσια επίτευξής τους.
- ❖ Να είναι εφικτοί. Σε αντίθετη περίπτωση ο καθορισμός τους είναι μάταιος.
- ❖ Να καθορίζονται εξ' αρχής τα πρότυπα μέτρησης.
- ❖ Να εναρμονίζονται όσο το δυνατόν περισσότερο με τους στρατηγικούς στόχους που τέθηκαν με την ανάλυση S.W.O.T κατά το προηγούμενο στάδιο.

Το συγκεκριμένο βήμα του ηλεκτρονικού σχεδίου μάρκετινγκ που εξετάζουμε είναι πολύ σημαντικό και η εταιρία οφείλει να καθορίσει τους στόχους της έτσι ώστε να είναι σωστά αξιολογημένοι και να παρακολουθούνται τακτικά για τυχόν αποκλίσεις από τα συγκεκριμένα προκαθορισμένα πρότυπα.

## Παράρτημα 2.1

Σχόλιο [u1]:

Στόχοι Ιστοσελίδας	Βαθμολογία	Σπουδαιότητα
1.		
2.		
3.		

Τμήμα.....

Όνοματεπώνυμο..... Ημερομηνία.....

**Φόρμα 1.1 Φόρμα Καθορισμού Στόχων \***

	Ημερομηνία Στόχου	Ημερομηνία Πραγματοποίησης
<b>Προετοιμασία της Ιστοσελίδας</b>		
1. Δημιουργία ομάδας Internet		
2.....		
<b>Ποιοτικοί Στόχοι Διαμόρφωσης Στάσης</b>		
1. Διεύρυνση της αλυσίδας μεταπώλησης κατά:		
2.....		
<b>Ποσοτικοί Στόχοι</b>		
1. Αύξηση τζίρου κατά.....:		
2.....		
<b>Προώθηση ιστοσελίδας</b>		
1. Πότε θα εισαχθεί στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης		
2.....		

**Φόρμα 1.2 Ημερομηνίες προγραμματισμού και υλοποίησης διαδικασιών \*(University of Minnesota, 2001)**

\* Πηγή: «E-Marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ» Μάρω Βλαχοπούλου

## 5. Καθορισμός “Target Group”

Το πιο σημαντικό βήμα στην προώθηση του προϊόντος, είτε στο παραδοσιακό είτε στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, είναι ο ακριβής προσδιορισμός του αγοραστικού κοινού της. Έτσι, λοιπόν, η εταιρία είναι αναγκασμένη να σκιαγραφήσει τους τωρινούς αλλά και τους μελλοντικούς πελάτες πριν πραγματοποιήσει οποιαδήποτε ενέργεια εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ.

Η εταιρία σε αυτό το σημείο βρίσκει απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν κυρίως τις τεχνικές προσέγγισης του αγοραστικού κοινού. Για παράδειγμα, θα προσεγγίσουμε διαφορετικά τους τωρινούς πελάτες σε σχέση με τους νέους ή θα ακολουθηθεί ενιαία στρατηγική; Ακόμα, θα προσωποποιήσουμε την σελίδα;

Τα ερωτήματα που προαναφέρθηκαν είναι εύκολο να απαντηθούν μόνο όταν η εταιρία γνωρίζει αρκετά στοιχεία για το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Με αυτά τα στοιχεία θα έχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει με επιτυχία τους πελάτες της. Ειδικότερα αν εξεταστεί το μορφωτικό επίπεδο των υποψήφιων αγοραστών και η δυνατότητα πρόσβασης τους στο Internet σε συνδυασμό με την σκιαγράφηση των ηλικιών τους κ.α. αποκτάται μια γενική εικόνα για τις επιθυμίες τους και τον τρόπο ικανοποίησης τους. Στο Παράρτημα 2.2 που ακολουθεί προτείνεται ένας πίνακας, η συμπλήρωση του οποίου συμβάλλει τα μέγιστα στην κατανόηση του αγοραστικού κοινού από την μεριά της εταιρίας.

## Παράρτημα 2.2

### ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΠΟ ΠΕΛΑΤΕΣ

	<u>Offline Πελάτες</u>					<u>Online Πελάτες</u>				
	<u>Κατηγορίες Πελατών</u>					<u>Κατηγορίες Πελατών</u>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<u>Δημογραφικά στοιχεία</u>										
Ηλικία, φύλο, εισόδημα, επίπεδο μόρφωσης										
<u>Γεωγραφικά στοιχεία</u>										
...										
<u>Στοιχεία για τις αγοραστικές συνήθειες</u>										
Προτιμήσεις σε προϊόντα, μέγεθος παραγγελιών, συχνότητα αγορών										
<u>Ανταπόκριση στις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν</u>										
Εκπτώτικα κουπόνια, ειδικές προσφορές										
<u>Μέθοδοι Πληρωμής που χρησιμοποιούν</u>										
Μετρητά, πιστωτικές κάρτες, επιταγές										

*Πηγή: «E-Marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ» Μάρω Βλαχοπούλου (University of Minnesota 2001)*

## 6. Συλλογή πληροφοριών/ Πηγές άντλησης

Η συλλογή δεδομένων/ πληροφοριών γίνεται πολύ εύκολα στο Internet λόγω της ύπαρξης πολλών πηγών. Με την βοήθεια αυτών, η εταιρία, μπορεί να αντλήσει στοιχεία και πληροφορίες και για την λειτουργία της αλλά και για οποιαδήποτε ανταγωνιστική επιχείρηση. Μερικές από αυτές τις πηγές είναι:

- Μηχανές αναζήτησης, portals
- Λογισμικά μέτρησης επισκέψεων (Tracking software)
- Έρευνες μέσω ερωτηματολογίων με αντιπροσφορές
- Στατιστικά που υπάρχουν στο δίκτυο από δευτερογενείς ή πρωτογενείς έρευνες(εταιρίες που παρέχουν τέτοιου είδους πληροφορίες)

Μια ιστοσελίδα είναι δυνατόν να διαθέτει τους κατάλληλους μηχανισμούς ώστε να αντλεί συνεχώς πληροφορίες για τους επισκέπτες της, με την υποχρέωση όμως να αναλύει εκτενώς τον τρόπο συλλογής τους και την χρήση τους στην αρχική ιστοσελίδα της.

Οι κατηγορίες των στοιχείων που συλλέγονται μπορούν να είναι:

- ❖ Προσωπικά στοιχεία
- ❖ Δημογραφικά στοιχεία
- ❖ Στοιχεία για εξειδικευμένες υπηρεσίες

Τα προσωπικά στοιχεία που συλλέγονται αφορούν κυρίως διευθύνσεις e-mail ή ταυτότητας ώστε να αναγνωρίζεται ευκολότερα ο επισκέπτης και να υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών της σελίδας. Βέβαια, ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχονται και την σχέση που έχει αναπτυχθεί ανάμεσα στον πελάτη και την εταιρία, είναι δυνατόν να καταγράφονται και περαιτέρω στοιχεία(π.χ. τηλέφωνο κατοικίας κ.α.).

Πέρα από τα προσωπικά συλλέγονται και άλλα στοιχεία που αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία , το επάγγελμα κ.α. που η χρησιμοποίησή τους γίνεται για την καταγραφή δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Υπάρχουν, όμως, περιπτώσεις όπου ο επισκέπτης γνωστοποιεί και άλλα πιο προσωπικά δεδομένα. Για παράδειγμα, αποστέλλει στην εταιρία στοιχεία πιστωτικών καρτών, τηλέφωνο, όνομα κ.α. Μια τέτοια συλλογή στοιχείων έχει ως σκοπό την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους συγκεκριμένους πελάτες. Τέτοιες είναι οι πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω κάποιου ηλεκτρονικού λογαριασμού, εγγραφή στις υπηρεσίες της ιστοσελίδας, είσοδος σε προωθητικά προγράμματα που χρειάζονται ανάλογες πληροφορίες κ.ο.κ. Για το νομικό πλαίσιο που διέπει την διαχείριση των προσωπικών δεδομένων θα γίνει λόγος σε επόμενο κεφάλαιο.

### 7.Σχεδιασμός της υποδομής. (Οργανωσιακής και τεχνολογικής)

Φτάνοντας στο έβδομο βήμα του “Internet Marketing Plan” η εταιρία θα πρέπει να αποφασίσει τις τυχόν αλλαγές τις προσθήκες και γενικότερα την όλη δομή της κατά την «ηλεκτρονική» της λειτουργία. Έτσι, λοιπόν, θα πρέπει να εξετάσει:

- Την γενικότερη στρατηγικά της στο δίκτυο (γεγονός που θα παίξει καθοριστικό ρόλο στον προσδιορισμό της δομής της)
- Την τηλεπικοινωνιακή τη δομή
- Το κόστος της παροχής υπηρεσιών στο Internet, και το είδος τους
- Την επικοινωνία με τους πελάτες και συνεργάτες
- Την επιλογή ή τον τρόπο ταυτόχρονης εφαρμογής του in-house και του outsourcing
- Τις γνώσεις που υπάρχουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την πιθανότητα υποστήριξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων
- Τι βασικές επενδύσεις χρειάζονται σε τεχνολογικό εξοπλισμό και σε λογισμικά.



## 8. Καθορισμός του γενικού διαγράμματος εφαρμογής της στρατηγικής μάρκετινγκ

Μετά από τον προσδιορισμό της υποδομής που θα έχει η εταιρία μπαίνει σε εφαρμογή και ο σχεδιασμός του γενικού πλαισίου της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Η ανάπτυξη αυτού του πλαισίου παρουσιάζει τρεις επιμέρους τομείς στρατηγικών.

- Στρατηγική επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό (ανάπτυξη αμφίδρομης σχέσης και δημιουργία στάσης)
- Στρατηγική πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών
- Στρατηγική βελτίωσης της εσωτερικής απόδοσης της εταιρίας

Η πρώτη στρατηγική που υλοποιείται είναι, φυσικά αυτή που αναφέρεται στην σχέση του πελάτη με την εταιρία. Εδώ λοιπόν, αρχίζει να σχεδιάζονται οι δημόσιες σχέσεις, οι διαφημίσεις και η πολιτική τους. Επιπλέον, σχεδιάζεται η πολιτική της επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και η προσπάθεια αύξησης της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω της προσωποποίησής της και γενικότερα της προβολής της. Βέβαια, σε αυτό το σημείο αποφασίζεται και η συμβολή της δικτυακής προβολής της εταιρίας στην βελτίωση των μέχρι τώρα ατελειών της ( βελτίωση του image της και των προϊόντων της).

Στην συνέχεια ακολουθεί ο σχεδιασμός των εμπορικών συναλλαγών που θα πραγματοποιηθούν με την βοήθεια του Internet. Συνεπώς εδώ σχεδιάζονται οι διαδικασίες πώλησης προϊόντων μέσα στο δίκτυο και οι τρόποι διανομής αυτών. Ακόμα, η αγορά και η εκμετάλλευση διαφημιστικού χώρου είναι αποφάσεις που λαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

Στην τρίτη κατηγορία των στρατηγικών που αναφέρθηκαν ανήκουν αυτές που αφορούν το εσωτερικό της εταιρίας. Ο τρόπος μείωσης του κόστους διαφήμισης, η βελτίωση των συστημάτων διανομής κ.α. είναι αποφάσεις που λαμβάνονται τώρα.

Μια πολύ σημαντική απόφαση την οποία θα πρέπει να λάβει σε αυτό το σημείο η επιχείρηση είναι το τι θέλει να προσφέρει στην ιστοσελίδα της. Στον παρακάτω πίνακα (2.1) απεικονίζονται τα τέσσερα στάδια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## Πίνακας 2.1

### Στάδια Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- |   |
|---|
| 1. <u>Απλή παρουσία στο δίκτυο</u> (αναφορά σε προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την απλή προβολή της εταιρίας).  |
| 2. <u>Ιστοσελίδα με προσωποποιημένες υπηρεσίες</u> και δυνατότητα επικοινωνίας με τον ενδιαφερόμενο.  |
| 3. <u>Ιστοσελίδα με την δυνατότητα πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών</u> ( πληρωμή, παραγγελία κ.α.)   |
| 4. <u>Ιστοσελίδα με δυνατότητα διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας</u> με σκοπό την πραγματοποίηση των συναλλαγών με ηλεκτρονική κάλυψη σε κάθε επίπεδο |

Το πιο σημαντικό στοιχείο που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της ιστοσελίδας είναι η αλληλεπίδραση που δημιουργείται ανάμεσα στον χρήστη και την εταιρία. Το κύριο χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι η ανταλλαγή πληροφοριών και υπηρεσιών. Μια σελίδα θα πρέπει να έχει αυτό το στοιχείο ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον του επισκέπτη έτσι ώστε αυτός να την επισκέπτεται ξανά και ξανά. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να χωριστεί σε τρία επίπεδα κατ' αντιστοιχία με τα επίπεδα του ηλεκτρονικού «επιχειρείν» που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

- I. Απλή περιήγηση στην ιστοσελίδα, που απλά προβάλλει τις υπηρεσίες ή προϊόντα της εταιρίας.
- II. Δυνατότητα δραστηριότητας του χρήστη. Σε αυτόν τον τύπο ιστοσελίδας, ο χρήστης αποκτά το δικαίωμα να μπορεί όχι απλά να διαβάζει τις πληροφορίες σε αυτή αλλά και να δραστηριοποιείται σε διαφορετικά πράγματα όπου αντλεί πληροφορίες για παράλληλες δραστηριότητες. Έτσι, δίνοντας στον χρήστη την δυνατότητα απόφασης για το θέμα πληροφόρησής του το ενδιαφέρον του διατηρείται αμείωτο.

III. Επίπεδο συνεχούς αλληλεπίδρασης. Αυτό το επίπεδο αντιστοιχείται με το τρίτο στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εδώ ο επισκέπτης με την χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει την δυνατότητα να επικοινωνεί με την εταιρία και με άλλους πελάτες. Πέρα, λοιπόν, από τις πληροφορίες που συλλέγει ο επισκέπτης ταυτόχρονα αφήνει και άλλες που αποτελούν ένα feedback<sup>4</sup> για την εταιρία. Έτσι, μια καλή ιστοσελίδα που ικανοποιεί τις προσωπικές ανάγκες και τις επιθυμίες του κάθε χρήστη, τότε αυτή είναι που θα προσελκύσει και το ενδιαφέρον του.

Πέρα από τα επίπεδα αλληλεπίδρασης του χρήστη με την εταιρία μέσα από την ιστοσελίδα υπάρχει και η δυνατότητα βελτίωσης της εικόνας. Όταν ο χρήστης γνωρίζει μια εταιρία μέσα στο διαδίκτυο δεν μπορεί να γνωρίζει το πραγματικό μέγεθός της. Αυτό, βέβαια το γεγονός προσφέρει στις μικρότερες επιχειρήσεις την ευκαιρία να βελτιώσουν την εικόνα τους μέσα από μια λειτουργική, σοβαρή και καλοστημένη σελίδα στο Internet.

Επιπλέον, η εταιρία μπορεί να προβάλλει το site της με την τοποθέτηση των κατάλληλων λέξεων- κλειδιών μέσα σε αυτό. Εξαιτίας των μηχανών αναζήτησης ο χρήστης ψάχνει την εταιρία ή το προϊόν της με λέξεις σχετικές με το είδος του προϊόντος, με το όνομα της εταιρίας κτλ. και έτσι με μια τέτοια στρατηγική θα ήταν δυνατή η προβολή της ιστοσελίδας.

## 9. Πρόγραμμα δράσης του σχεδίου μάρκετινγκ

### *-Στοιχειώδης Προβολή*

Στο ένατο βήμα του σχεδίου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εντάσσεται όλη η εφαρμογή των στρατηγικών που προαναφέρθηκαν. Εδώ κατασκευάζεται η ιστοσελίδα- ανάλογα με το στάδιο διείσδυσης του ηλεκτρονικού «επιχειρείν»- η συντήρησή της και όλες οι τακτικές που διέπουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ.

Πρώτα απ' όλα η εταιρία θα πρέπει να ενδιαφερθεί για την προβολή της ιστοσελίδας της στις μηχανές αναζήτησης. Για να

---

<sup>4</sup> βλ. παράρτημα ξένων όρων

γίνει, φυσικά, κάτι τέτοιο είναι απαραίτητη η καταχώρηση του site στα ευρετήρια αυτά.(αναφέρουμε ενδεικτικά: Altavista, Yahoo, In.gr κ.α.) Ακόμα κρίνεται απαραίτητη η διαφήμιση μέσω “banners”<sup>5</sup> στους λεγόμενους “Internet providers”<sup>6</sup>. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρία προβάλλει το site της σε ιστοσελίδες που θα επισκεφθεί πρώτος ο χρήστης.

Ακόμη, η κάθε εταιρία θα πρέπει να χρησιμοποιεί κάθε παραδοσιακό μέσο που διαθέτει για να προωθεί την ιστοσελίδα της. Έτσι, σε οποιαδήποτε αναφορά σε αυτήν (καταχωρήσεις στον τύπο, διαφημίσεις στην τηλεόραση, αναγραφή πάνω στα προϊόντα) η ιστοσελίδα θα κατέχει την ανάλογη θέση για την προβολή των υπηρεσιών που προσφέρει και κατ’ επέκταση της εταιρίας που αντιπροσωπεύει.

### *-Συνδυασμός Παραδοσιακού και Δικτυακού Μάρκετινγκ*

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το παραδοσιακό. Πολλές από τις στρατηγικές που εφαρμόζονται στους κλασικούς τρόπους προώθησης προϊόντων δεν χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο. Ένα καθοριστικό στοιχείο που τις διαφοροποιεί είναι το γεγονός ότι σχεδόν όλα τα μέσα του offline μάρκετινγκ απευθύνονται ταυτόχρονα σε πολλούς καταναλωτές ενώ το online απευθύνεται ατομικά σε κάθε χρήστη και διαφοροποιείται σύμφωνα με αυτόν.

Συνεπώς, «ο προγραμματισμός, ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος διαφοροποιείται μέσα από το διαδίκτυο, το οποίο οδηγεί σε διαφοροποιημένη προσέγγιση των κλασικών αρχών..»<sup>7</sup>.

Στον παρακάτω πίνακα (2.2) απεικονίζονται οι βασικότερες διαφορές σχετικά με την στρατηγική προσέγγιση που πραγματοποιείται από τους δύο τύπους μάρκετινγκ, ηλεκτρονικού και παραδοσιακού.

Με την εφαρμογή του “Internet Marketing Plan” η εταιρία αποκτά πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα όσον αφορά τους πελάτες, τις δημόσιες σχέσεις και τις πωλήσεις της. Πρώτα απ’ όλα, η εταιρία έχει τώρα την δυνατότητα να εφαρμόζει ένα πολύ πιο άρτιο σύστημα υποστήριξης των πελατών της. Προσφέρει, λοιπόν, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες μέσα από την

---

<sup>5</sup> βλ. παράρτημα ξένων όρων

<sup>6</sup> βλ. παράρτημα ξένων όρων

<sup>7</sup> Μάρω Βλαχοπούλου: *E-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ(2003)*

## Πίνακας 2.2

### Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

<b>Στρατηγική Προσέγγιση Μάρκετινγκ</b>	<b><u>ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</u></b>	<b><u>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</u></b>
<b>Αγορά- Στόχος</b>	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/ επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση Πελατών
Προγραμματισμός Προϊόντων/Υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
Τιμολόγηση Προϊόντων/Υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή- Διαφήμιση	«Επιλεκτική Διαφήμιση» - Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες – κλασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, "Pull and Sell"
Κανάλια Διανομής	On-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση Αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

Πηγή: «E-Marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ» Μάρω Βλαχοπούλου

ιστοσελίδα της ή μέσα από κάποιες ειδικές συνδέσεις (links) που περιέχουν εξειδικευμένες πληροφορίες. Βέβαια, η υποστήριξη αυτή είναι πολύ σημαντική όχι μόνο για τους νέους πελάτες αλλά και για τους ήδη υπάρχοντες.

Όσον αφορά τον τομέα των πωλήσεων, η σωστή εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου βελτιώνει πάρα πολύ την αποτελεσματικότητα των πωλητών. Με το διαδίκτυο η

εταιρία έχει διαθέσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα της με αποτέλεσμα οι πωλητές της να επικεντρώνονται στην πώληση τους χωρίς να αναλώνονται σε έρευνες για την άντληση πληροφοριών. Επιπλέον, οι χρήστες – καταναλωτές έχουν τώρα την δυνατότητα – μέσα από μια καλοστημένη ιστοσελίδα - να επιλέγουν συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να επιλέγουν τον τρόπο πληρωμής τους.

Ακόμη, ένα σωστά τοποθετημένο site μπορεί να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του τύπου. Για παράδειγμα, αν η ιστοσελίδα έχει να προσφέρει κάτι αξιόλογο, τότε είναι δυνατόν κάποια περιοδικά, που φιλοξενούν άρθρα για την συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία, να αναφερθούν σε αυτή. Κάτι τέτοιο θα βελτιώσει τις δημόσιες σχέσεις της εταιρίας και ακόμη θα προσφέρει μια πρώτης τάξεως προώθηση του ονόματός της.

Κλείνοντας τον τομέα του συνδυασμού του παραδοσιακού μάρκετινγκ με το ηλεκτρονικό, παραθέτουμε παρακάτω στον πίνακα 2.3 κάποιες από τις βασικές διαφορές των δύο κατηγοριών. Εδώ το ενδιαφέρον δεν εστιάζεται στο επίπεδο των στρατηγικών αλλά σε κάποια από τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ που επικεντρώνονται κυρίως στην διαφήμιση.

*-Επαναπροσδιορισμός του «marketing plan» ανάλογα με την αγορά στόχο.*

Όπως και στο offline μάρκετινγκ, είναι αναγκαίος ο προσδιορισμός της αγοράς- στόχου. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ είναι η σωστή διανομή των μηνυμάτων του μάρκετινγκ. Έτσι, λοιπόν, η εταιρία οφείλει σε αυτό το σημείο να προσαρμόσει την εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ που έχει ετοιμάσει σύμφωνα με τις απαιτήσεις του αγοραστικού της κοινού. Με σκοπό την σκιαγράφηση του κοινού αυτού η εταιρία θα πρέπει να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

- Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι επισκέπτες του site;
- Τι χαρακτηριστικά τους διακρίνουν;
- Σε τι κριτήρια βασίζουν την αγοραστική τους απόφαση;
- Πως θα ήταν δυνατό να ενθαρρυνθούν για την επαναλαμβανόμενη επίσκεψη της ιστοσελίδας;

### Πίνακας 2.3

#### Σύγκριση στοιχείων Online-Offline Marketing

	<u>ONLINE</u> <u>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	<u>OFFLINE</u> <u>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>
<u>Δυνατότητα Χώρου</u>	Απεριόριστος χώρος για την απεικόνιση πληροφοριών σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα της. Πολύ μικρό κόστος.	Περιορισμένη δυνατότητα, μετάδοση μέρους των απαραίτητων πληροφοριών. Μεγάλο κόστος.
<u>Χρόνος</u>	Συνεχής προβολή των πληροφοριών με μικρό κόστος. Το κόστος μεταφέρεται στον χρήστη.	Περιορισμένος χρόνος, μικρά μηνύματα, μεγάλο κόστος.
<u>«Image Making»</u>	Δημιουργία εικόνας προβάλλοντας όλες τις λεπτομέρειες που χρειάζεται ο καταναλωτής για να αγοράσει το προϊόν.	Δημιουργία «image» μέσα από μουσική, εικόνες, μηνύματα. Η πληροφορία κατέχει δευτερεύουσα θέση.
<u>Επικοινωνία με τον πελάτη</u>	Ανάγκη άμεσης πληροφόρησης του πελάτη. Δυνατότητα αμφίδρομης ροής πληροφοριών.	Απλή μετάδοση πληροφοριών από την εταιρία στον πελάτη με μικρές δυνατότητες ανταλλαγής πληροφοριών.
<u>Αγοραστικό κίνητρο</u>	Τα κίνητρα δημιουργούνται μέσα από τις πληροφορίες που προβάλλονται στον χρήστη.	Ο καταναλωτής ωθείται προς την αγορά του προϊόντος μέσα από μηνύματα που στοχεύουν σε συναισθήματα και ένστικτα.

Μετά από την μελέτη των παραπάνω πληροφοριών η ιστοσελίδα μπορεί να προσαρμοστεί με γνώμονα τις απαιτήσεις του κοινού της. Αναλυτική περιγραφή των υπηρεσιών που θα πρέπει να εμπεριέχει ένα επιτυχημένο site γίνεται σε επόμενο κεφάλαιο. Στην συνέχεια γίνεται μια απλή αναφορά σε κάποιες από τις πιο συνηθισμένες υπηρεσίες που προσφέρουν τα site με σκοπό την βελτίωση της επικοινωνίας με τους χρήστες-πελάτες.

Αυτές είναι:

- Υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)
- Υπηρεσία ανακοινώσεων για νέες υπηρεσίες, προϊόντα που προσφέρονται από την εταιρία.
- Υπηρεσία FAQs<sup>8</sup>
- Μηχανές Αναζήτησης
- Δυνατότητα σύνδεσης με άλλα σχετικά sites

Πρώτα απ' όλα η εταιρία θα πρέπει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη για να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της για πρώτη φορά. Για να γίνει κάτι τέτοιο η εταιρία οφείλει να καταχωρήσει την διεύθυνση της ιστοσελίδας σε διάφορους καταλόγους του Internet και επιπλέον να καθιερώσει ένα αναγνωρίσιμο logo.

Μετά την αρχική επίσκεψη του πελάτη αρχίζει ο αγώνας της εταιρίας με σκοπό να ενθαρρύνει τον χρήστη να επαναλάβει την επίσκεψη στο site. Το site, τότε, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από συχνές ανανεώσεις των δεδομένων του (updates), ενημέρωση των πελατών κ.α.

Με σκοπό την προσαρμογή του "Internet Marketing Plan" σύμφωνα με τις επιθυμίες της αγοράς στόχου θα πρέπει, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να γίνει μια έρευνα μάρκετινγκ. Έτσι, λοιπόν, ο marketer έχει στα χέρια του ένα φθινό εργαλείο έρευνας ιδίως όσον αφορά τις προκαταρτικές έρευνες. Εδώ πέρα από τις όποιες πληροφορίες που είναι δυνατόν να συλλεχθούν, η εταιρία μπορεί να διαπιστώσει εάν ένα καινούργιο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία θα έχει επιτυχία μετά από συζήτηση με τους πελάτες ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο, πριν ακόμα γίνει οποιαδήποτε επένδυση.

Η συλλογή αυτή εμπλουτίζεται από πληροφορίες που συλλέγονται μέσα από συζητήσεις πελατών μέσα στο δίκτυο που αφορούν τα προϊόντα της εταιρίας και των ανταγωνιστών της. Εκεί διαπιστώνονται πολύ εύκολα οι αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα και της ίδιας της εταιρίας αλλά και του ανταγωνισμού.

Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι οι παραπάνω πληροφορίες που συλλέγονται από τους χρήστες του διαδικτύου δεν θα πρέπει να γενικεύονται για όλο τον υπόλοιπο πληθυσμό. Τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του Internet διαφέρουν αρκετά στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, με αυτά του συνόλου των καταναλωτών. Συνεπώς, οι πληροφορίες αυτές αποτελούν στοιχεία εξερευνητικής έρευνας και όχι γενικευμένες για το σύνολο

---

<sup>8</sup> βλ. παράρτημα ξένων όρων



του πληθυσμού. Μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν και σε επίπεδο δευτερεύουσας έρευνας.

#### -Υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ

Σε αυτό το σημείο ο marketer οφείλει να αποφασίσει ποιες δραστηριότητες θα συμπεριλάβει στην υλοποίηση του προγράμματος που έχει σχεδιάσει. Η επιλογή, φυσικά, θα γίνει και σύμφωνα με τα κόστη που έχουν προβλεφθεί για όλες τις δραστηριότητες κατά την σύνταξη του προϋπολογισμού. Πέρα από τις υπόλοιπες επιλογές που μπορεί να γίνουν οι ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί η εταιρία σε αυτό το βήμα είναι κυρίως οι εξής:

- Εκπαίδευση του προσωπικού της.
- Βελτίωση της γνώσης και της υποστήριξης μέσα στην εταιρία.
- Συνεχής ανανέωση των πληροφοριών.
- Παρακολούθηση των ανταγωνιστών και αποκόμιση επικοινωνητικών στοιχείων από αυτούς.
- Βελτίωση και ανάπτυξη της ιστοσελίδας.

Εδώ είναι το σημείο όπου το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τίθεται σε εφαρμογή παράλληλα με το παραδοσιακό. Για την ταυτόχρονη λειτουργία τους και τις διαφορές τους έχουμε ήδη μιλήσει.

## 10. Προϋπολογισμός και χρονικά όρια της υλοποίησης του “Internet Marketing Plan”

Η σύνταξη του προϋπολογισμού είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα κατά την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ. Για την σύνταξή του χρειαζόμαστε<sup>9</sup>:

- Ροές- είδος εσόδων
- Χρηματοδότηση
- Πωλήσεις μέσα στο διαδίκτυο
- Πωλήσεις διαφημιστικού χώρου
- Προμήθειες(ως μεσάζοντες, πράκτορες)
- Μείωση κόστους προώθησης και διακίνησης προϊόντων
- Μη άμεσα μετρήσιμα οφέλη
- Κόστος (αρχικής επένδυσης, υποδομής, αναδιοργάνωσης, εκπαίδευσης, λειτουργίας)
- Cost / Benefit Analysis

Ο προϋπολογισμός θα πρέπει, επίσης, να εμπεριέχει και στοιχεία κόστους για κάθε τομέα του Internet marketing plan. Εναλλακτικά, ενδέχεται να εμπεριέχει στοιχεία επίδρασης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ακόμα στοιχεία κόστους όσον αφορά την ανάπτυξη της υπηρεσίας του Internet.

Κατά την σύνταξη του προϋπολογισμού η εταιρία καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις όπως: Πόσο θα κοστίσει η ηλεκτρονική παρουσία;, Ποιες θα είναι οι πωλήσεις; Οι απαντήσεις θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από το αν η εταιρία θα προχωρήσει σε υλοποίηση του σχεδίου «in-house» ή θα καταφύγει σε λύσεις outsourcing. Όπως αναφέρονται και παραπάνω θα πρέπει να μελετηθούν και στοιχεία που αφορούν τα έσοδα και τις ροές καθώς επίσης και την χρηματοδότηση που προέρχεται από πωλήσεις, διαφημίσεις και άλλες δραστηριότητες μέσα στο διαδίκτυο.

Ο προϋπολογισμός αυτός, σε αντιστοιχία με οποιοδήποτε άλλον, χωρίζεται σε δύο μεγάλα τμήματα:

- Στο κόστος για την υλοποίηση του σχεδίου και
- Στο κόστος για την υποστήριξη του σχεδίου.

---

<sup>9</sup>Πηγή: E-Marketing- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου

«Κόστος υλοποίησης του σχεδίου καλούνται όλες εκείνες οι δαπάνες που γίνονται για να εισέλθει η εταιρία για πρώτη φορά στην αγορά του Internet».[(Μάρω Βλαχοπούλου (2003))]

Για να εισέλθει, λοιπόν, η εταιρία στο Internet χρειάζεται να δαπανηθούν χρήματα σε:

- Υλικό που θα απαιτείται για την έναρξη της ηλεκτρονικής λειτουργίας
- Outsourcing πηγές που θα βοηθήσουν στην υλοποίηση του σχεδίου αλλά και στο ίδιο το προσωπικό της εταιρίας
- Λογισμικό που απαιτείται για τον ίδιο σκοπό.

Αντίστοιχα: «Κόστος προσαρμογής καλούνται όλες εκείνες οι δαπάνες που γίνονται σε τακτική βάση ώστε η εταιρία να είναι σε θέση να συνεχίσει την δραστηριότητά της στην εικονική αγορά».[(Μάρω Βλαχοπούλου (2003))]

Εδώ ανήκουν όλες οι δαπάνες για τις hardware και software αναβαθμίσεις που θα χρειαστεί να γίνουν από την εταιρία για να μπορέσει να παραμείνει ανταγωνιστική μέσα στο Internet. Τέλος, συμπεριλαμβάνονται και κόστη για την λειτουργία της δικτυακής υπηρεσίας όπως ρεύμα, χώροι κτλ.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι ποτέ ο marketer δεν έχει στην διάθεσή του όσα λεφτά πραγματικά χρειάζεται. Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, είναι υποχρεωμένος να προχωρήσει σε μια προσέγγιση που θα αποτελέσει μια κατευθυντήρια γραμμή.

Πριν από τον οριστικό καθορισμό του ποσού που θα χρειαστεί ο marketer είναι ανάγκη να αναφερθούν όλοι οι τομείς όπου θα υπάρξουν δαπάνες. Αυτοί είναι:

- In-house web servers
- Προμηθευτές ηλεκτρονικών υπηρεσιών (outsourcing)
- Συστήματα υπολογιστών
- Ανασχεδιασμός της ιστοσελίδας
- Επιλογή των υπηρεσιών του Internet

## 11. Αξιολόγηση του σχεδίου μάρκετινγκ- Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Κατά την σύνταξη του on-line μάρκετινγκ θα πρέπει να προαποφασίσουμε με ποιο τρόπο θα μετρήσουμε την αποτελεσματικότητά του. Έτσι, λοιπόν, είναι αναγκαίοι να πάρουμε αποφάσεις σχετικά με:

- Τον τρόπο μέτρησης των επισκεπτών,
- Τον τρόπο παρακολούθησης/ καταγραφής των πελατών και του προφίλ τους,
- Το είδος του λογισμικού που θα χρησιμοποιηθεί ώστε να επιτευχθούν οι διάφορες έρευνες που απαιτούνται.
- Τον τρόπο μέτρησης της γνώσης των πελατών για τα νέα προϊόντα της εταιρίας κ.α.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι πολύ σημαντική για την μετέπειτα πορεία του μάρκετινγκ. Εδώ θα χρησιμοποιηθούν αναλύσεις και αριθμοί που θα συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση της πορείας του και θα βοηθήσουν στην διόρθωση των αδύνατων σημείων του. Αρχικά, η εταιρία μετρά την απήχηση που έχει στο κοινό η ιστοσελίδα μέσα από δημοσιεύματα που την αφορούν και γενικότερα μέσα από την άποψη που έχουν οι καταναλωτές γι' αυτή. Στην συνέχεια οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι πιο συγκεκριμένες και το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει στην ανάθεση των μετρήσεων αυτών σε μια εξειδικευμένη εταιρία.

*-Τι θα πρέπει να μετριέται στο πρόγραμμα του Internet marketing;*

Οι ειδικοί marketers που παρακολουθούν την πορεία της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, ασχολούνται κυρίως τα ποσοστά των επισκέψεων σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση. Ανακαλύπτοντας, λοιπόν, το ενδιαφέρον του επισκέπτη η ιστοσελίδα επιδέχονται κάποιες αλλαγές. Αυτές μπορεί να είναι είτε ριζικές είτε απλά προσθετικές. Ριζικές αλλαγές – δηλαδή, μετονομασία του site ή κατάργηση και δημιουργία από την αρχή- έχουμε όταν τα ποσοστά των επισκέψεων κρίνονται πολύ χαμηλά σύμφωνα με τους στόχους που έχουν τεθεί από το ξεκίνημα της εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ. Αντίθετα, το site αναπροσαρμόζεται και

προστίθενται σε αυτό στοιχεία και πληροφορίες όταν παρουσιάζει υψηλά ποσοστά επισκέψεων και απλά χρειάζεται κάποιες αλλαγές για να εξακολουθήσει να είναι ανταγωνιστικό.

Εδώ, όμως, αξίζει να σημειωθεί ότι η απλή καταμέτρηση των επισκέψεων δεν οδηγεί πάντα σε χρήσιμα συμπεράσματα. Απλά δείχνει τον αριθμό των επισκεπτών και όχι την ταυτότητά τους. Συνεπώς δεν απαντά σε πολύ χρήσιμα ερωτήματα, όπως:

- Οι επισκέπτες ανήκουν στην αγορά-στόχο που επιθυμούμε;
- Το site προσφέρει με σωστό τρόπο τις πληροφορίες που επιθυμεί ο κάθε πελάτης ή όχι;

Επομένως, ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ θα χρειαστεί επιπρόσθετες πληροφορίες για να καταλήξει σε χρήσιμα συμπεράσματα.

#### *-Τρόποι μέτρησης της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ*

Όσον αφορά το μάρκετινγκ στο δίκτυο υπάρχουν πολλοί τρόποι συλλογής στοιχείων που αφορούν την ώρα των επισκέψεων, τον αριθμό τους και γενικότερα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών. Όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις χρειάζονται πιο λεπτομερέστερα στοιχεία που θα συμβάλλουν στην σύνταξη μιας σωστής αναφοράς για την πορεία του μάρκετινγκ.

Οι πλειοψηφία των προγραμμάτων που υπάρχουν για την συλλογή αυτών των στοιχείων προσφέρουν ανεπαρκή στοιχεία και δεν ικανοποιούν τις μετρήσεις που χρειάζεται το μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν, πολλές φορές οι εταιρίες καταφεύγουν σε εμπορικά πακέτα λογισμικού που προσφέρουν τέτοιου είδους δυνατότητες. Με αυτόν τον τρόπο είναι σε θέση να επεξεργαστούν καλύτερα τα στοιχεία που έχουν στα χέρια τους και να οδηγηθούν σε αρτιότερες αναλύσεις.

Τέλος, ένας αρκετά αποτελεσματικός τρόπος μέτρησης και αξιολόγησης της πορείας του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η ανάθεση της έρευνας αυτής σε εταιρίες που ειδικεύονται σε αυτόν τον τομέα. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία που επιζητεί τα αποτελέσματα, εξοικονομεί χρόνο αλλά και έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει καλύτερα τα στοιχεία που μπορεί να συλλέξει.

Μετά την εξέταση των στρατηγικών που απαιτούνται για την επιτυχημένη πορεία του «Internet Marketing Plan», και την ανάλυση των βημάτων που ακολουθούνται κατά την εφαρμογή του

δημιουργήθηκε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η εφαρμογή ενός σχεδίου on-line μάρκετινγκ. Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, αξίζει να γίνει μια συνοπτική αναφορά σε τρόπους που θα οδηγήσουν σε ένα πραγματικά επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ.

### Πώς υλοποιείται ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ για το διαδίκτυο;

Το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο ενός επιτυχημένου σχεδίου μάρκετινγκ είναι η συλλογή στοιχείων για τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές και για το σύνολο της αγοράς στόχου. Εδώ, ο marketer είναι υποχρεωμένος να αφιερώσει αρκετό χρόνο για να συλλέξει τα στοιχεία που επιθυμεί. Αν, φυσικά, δεν έχει την δυνατότητα για κάτι τέτοιο, λόγω έλλειψης χρόνου ή γνώσεων τότε καλό θα ήταν να αναθέσει την υπηρεσία αυτή σε κάποιον άλλο.

Τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί αποτελούν το έναυσμα για την χάραξη μιας στρατηγικής επιτυχίας για το σχέδιο του μάρκετινγκ. Συνεπώς, η διοίκηση της εταιρίας αναλαμβάνει το δύσκολο έργο της λήψης αποφάσεων για μια στρατηγική που σκοπό έχει τον εκτοπισμό των ανταγωνιστών και την αύξηση των μεριδίων αγοράς και πωλήσεων με ταυτόχρονη μείωση του κόστους επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Όλα αυτά επιτυγχάνονται με την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, με την καλύτερη επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό, με την εντονότερη προβολή της εταιρίας και των προϊόντων της κτλ..

Η σύσταση μιας ομάδας που σκοπό έχει την επίτευξη των παραπάνω στόχων είναι αναγκαία. Τα άτομα που συμμετέχουν θα πρέπει να ανήκουν στην εξωτερική διοίκηση να έχουν γνώσεις για το μάρκετινγκ αλλά και πιο συγκεκριμένα για το on-line μάρκετινγκ. Ακόμα, στην ομάδα θα ήταν καλό να συμμετέχουν και άτομα που γνωρίζουν αρκετά από διαφήμιση, σχεδιασμό γραφικών κτλ.. Οι στρατηγικοί στόχοι της εταιρίας, φυσικά, θα πρέπει να ταυτίζονται με της ομάδας και με την βοήθεια των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί για τον τομέα του Internet, στο πρώτο στάδιο, θα σχεδιαστεί ένα επιτυχημένο πλάνο. Παρακάτω, στο παράρτημα 2.3 παρουσιάζονται κάποιες ερωτήσεις που μπορούν να οδηγήσουν σε ασφαλή σχεδιασμό του μάρκετινγκ σε κάθε στάδιο.

## Παράρτημα 2.3

### Στάδιο έρευνας (σημειώσεις κατά την διάρκεια)

- ✓ Ποιο είναι το μήνυμα;
- ✓ Πόσο εύκολη είναι η εύρεση πληροφοριών;
- ✓ Τι πληροφορίες παρέχονται;
- ✓ Πόσο πλήρης είναι η ενημέρωση;
- ✓ Ποιες πληροφορίες λείπουν;
- ✓ Πόσο εύκολο είναι να κινηθείς στο διαδίκτυο και στις ιστοσελίδες;
- ✓ Παρέχεται πλήρης τιμοκατάλογος;
- ✓ Πως χρησιμοποιούν οι πελάτες και οι προμηθευτές το διαδίκτυο;

### Στάδιο ανάπτυξης πλάνου

- ✓ Χρησιμοποιούν οι πελάτες το Internet;
- ✓ Ποιες είναι οι δυνάμεις και οι αδυναμίες των ανταγωνιστών;
- ✓ Πώς μπορώ να ισχυροποιήσω το μήνυμα της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών;
- ✓ Ποιοι είναι οι δρόμοι που οδηγούν στους πελάτες και τους υποψήφιους;
- ✓ Τι θέλω να γίνει όταν ο υποψήφιος πελάτης λάβει τις πληροφορίες ή επισκεφθεί την ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;
- ✓ Πώς μπορώ να υποκινήσω τους πελάτες να ενεργήσουν;

Πηγή: «E-Marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ» Μάρω Βλαχοπούλου

Η επένδυση στο Internet για μια επιχείρηση που ξεκινά την δραστηριοποίησή της στο δίκτυο δεν μπορεί να καθοριστεί επακριβώς. Τα κέρδη στο δίκτυο έρχονται συνήθως μετά από πολλά πειράματα και δοκιμές, που καταλήγουν στον πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης της εταιρίας και διαρκώς αναπροσαρμόζονται για να παραμείνει ανταγωνιστικό το site.

Στο σχέδιο για την παρουσία στο δίκτυο θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται και η δυνατότητα της παρουσίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Εδώ είναι απαραίτητη η παρουσία μέσα από ένα σωστά και σοβαρά κατασκευασμένο λειτουργικό site που προβάλλει μια σοβαρή και αξιόλογη εικόνα της εταιρίας προς τους πελάτες.

Παρ' όλο που θα γίνει μια εκτενέστερη αναφορά στο πώς θα πρέπει να κατασκευάζεται μια επιτυχημένη σελίδα σε επόμενο κεφάλαιο, στην συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια από τα στοιχεία που θα πρέπει να εμπεριέχει.

Πρώτα απ' όλα δημιουργείται ένα μήνυμα το οποίο θα ακολουθεί όλη την πορεία της ιστοσελίδας και θα εκφράζει την εταιρία. Φυσικά, όλα τα υπόλοιπα στοιχεία (δηλαδή, τα περιεχόμενα, η εμφάνιση) θα αλλάζουν, όμως το βασικό μήνυμα θα μένει σταθερό. Όλα, βέβαια, είναι αναγκαίο να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και γενικότερα στις προοπτικές των υπαρχόντων αλλά και των εν δυνάμει πελατών.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι ο σχεδιασμός του site δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει πολλές πληροφορίες κατά την αρχική απόκριση προς τον χρήστη. Ένας αποδοτικός σχεδιασμός προβλέπει ένα site όπου η πρόσβαση είναι εύκολη, χωρίς γραφικά αρχεία, όταν αυτά δεν κρίνονται απαραίτητα. Σε αντίθετη περίπτωση ο επισκέπτης δυσκολεύεται να δεχθεί το μήνυμα και πολλές φορές απομακρύνεται από την ιδέα επίσκεψης της ιστοσελίδας.

Η ιστοσελίδα είναι επιτακτική ανάγκη να εμπεριέχει τρόπους επικοινωνίας με τον επισκέπτη όπως τα e-mail, τους διαγωνισμούς, την συζήτηση κ.α. Επιπλέον, διευθύνσεις και τηλέφωνα της εταιρίας. Με αυτά τα στοιχεία είναι δυνατόν να προσελκύσει το αγοραστικό κοινό και να έχει μια αξιόλογη ηλεκτρονική παρουσία.

Το τελευταίο στάδιο ενός επιτυχημένου σχεδίου μάρκετινγκ είναι η έκδοση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Ενώ πολλές εταιρίες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν το site μέσα από ένα δικό τους server, συνήθως οι περισσότερες αναθέτουν την δημοσίευση σε οργανισμούς που ειδικεύονται στην υποστήριξη ιστοσελίδων κυρίως για οικονομικούς λόγους.

Από την στιγμή που εκδοθεί το site είναι αναγκαία η παρακολούθησή του και η σύνταξη αναφορών για την απόδοσή του. Επιπρόσθετα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα περιεχόμενα και οι πληροφορίες που εμπεριέχει θα πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς και να αναπροσαρμόζονται σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού. Τέλος, η διαφήμιση του site και η προώθησή του σε άλλα σχετικά sites, καθώς και η ενημέρωση υποψήφιων πελατών για την ύπαρξή του, είναι στοιχεία που συνθέτουν την επιτυχία του on-line μάρκετινγκ.



## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Μετά την ανάλυση του «Internet Marketing Plan» και την μελέτη του κάθε βήματός του, θα περάσουμε στην ανάλυση ενός πολύ σημαντικού στοιχείου του on-line μάρκετινγκ, στην on-line διαφήμιση.

Ορισμός: On-line διαφήμιση ή διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά σαν μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web)<sup>10</sup>.

### Εισαγωγή-Ιστορική Αναδρομή

Η ανάπτυξη του Internet σαν ένα νέο μέσο επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών σε όλο τον κόσμο, δημιούργησε νέες προοπτικές για το μάρκετινγκ. Η δύναμη του διαδικτύου και τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα ροής πληροφοριών ήταν αδύνατο να αφήσει αδιάφορο τον χώρο της διαφήμισης. Έτσι, λοιπόν, έγιναν πολλές προσπάθειες για την ανάπτυξη στρατηγικών που θα συμβάλλουν στην αρτιότερη εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρέχει το νέο επικοινωνιακό μέσο.

Η on-line διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της στις αρχές της δεκαετίας του '90 και οι αρχικές αντιδράσεις απέναντί της δεν ήταν θετικές. Οι πρώτες ηλεκτρονικές διαφημίσεις γίνονταν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), όμως δεν υπήρχε θετική ανταπόκριση από τους τότε χρήστες του Internet. Λόγω της μικρής ανάπτυξής του, οι πληροφορίες που μεταδιδόταν τότε είχαν σαν βασικό αντικείμενό τους επιστημονικά θέματα από την στιγμή που η πλειοψηφία των τότε χρηστών ήταν άνθρωποι του ακαδημαϊκού χώρου.

Η κατάσταση άρχισε να διαφοροποιείται όταν πρωτοεμφανίστηκε το πρώτο on-line περιοδικό που φιλοξένησε στο site του διαφημιστικά μηνύματα. Από εκείνη την στιγμή και

---

<sup>10</sup> E-Marketing- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ- Μάρω Βλαχοπούλου/ Zeff and Aronson 1997)

έπειτα οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο σαν ένα νέο διαφημιστικό μέσο που εξελίσσεται ραγδαία.

Όπως και στην παραδοσιακή διαφήμιση έτσι και στην ηλεκτρονική, ο στόχος της είναι η ενθάρρυνση του καταναλωτή να αποφασίσει την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει η εταιρία. Παρ' όλα αυτά η on-line διαφήμιση διαφέρει σε πολλά σημεία από αυτήν των υπολοίπων μέσων.

Η κύρια διαφορά εστιάζεται στο γεγονός ότι μέσα στο διαδίκτυο ο καταναλωτής δεν δέχεται απλά ένα μήνυμα, όπως στα υπόλοιπα μέσα. Έχει την δυνατότητα να αναζητήσει αμέσως περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν/ υπηρεσία που διαφημίζεται ή ακόμα έχει την δυνατότητα να το αγοράσει επιτόπου, κάτι που είναι αδύνατο στα υπόλοιπα μέσα προώθησης προϊόντων.

Το δίκτυο δίνει την δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να χρησιμοποιεί όλα εκείνα τα μέσα που κρίνει ότι χρειάζονται για την καλύτερη μετάδοση του μηνύματος. Επιπλέον, μπορούν να εσιιάσουν στην αγορά- στόχο καλύτερα από κάθε άλλο μέσο διαφήμισης. Η ηλεκτρονική διαφήμιση, άλλωστε, είναι δυνατό να προσαρμόζεται σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις του κάθε καταναλωτή.

### Διαδίκτυο και παραδοσιακά μέσα διαφήμισης

Με σκοπό να κατανοήσουμε καλύτερα τις δυνατότητες που δίνει στο μάρκετινγκ η ηλεκτρονική διαφήμιση θα την συγκρίνουμε παρακάτω με τα κλασικά μέσα προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και θα αναφερθούμε στον τρόπο με τον οποίο κάθε μέσο μεταδίδει το μήνυμα.

#### *-Εξωτερικές διαφημίσεις*

Η διαφήμιση στο Internet έχουν θυμίζουν αρκετά τους πίνακες ανάρτησης διαφημίσεων που συναντούμε καθημερινά στο δρόμο. Καθώς ο χρήστης βρίσκεται μέσα στο δίκτυο συναντά συνεχώς διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Όπως ακριβώς γίνεται και στην καθημερινή διαδρομή μας στο δρόμο. Παρ' όλα αυτά, όμως, οι εξωτερικές διαφημίσεις είναι στατικές. Απλά παίζουν το ρόλο μιας ενημέρωσης των καταναλωτών για ένα νέο

προϊόν ή υπενθυμίζουν την ύπαρξη κάποιου άλλου με την προβολή κάποιου ελκυστικού μηνύματος.

Αντίθετα, οι on-line διαφημίσεις μπορούν να είναι πιο ελκυστικές με την ενεργή συμμετοχή του χρήστη του δικτύου, ο οποίος δεν δέχεται απλά ένα μήνυμα αλλά έναν καταιγισμό πληροφοριών όση ώρα έχει στραμμένο το ενδιαφέρον του στην συγκεκριμένη διαφήμιση. Τέλος, μέσω των ηλεκτρονικών διαφημίσεων ο marketer έχει την δυνατότητα να ξέρει πόσοι ανταποκρίθηκαν στο μήνυμα μέσω της βοήθειας της τεχνολογίας, κάτι βέβαια που είναι αδύνατο στις εξωτερικές διαφημίσεις.

#### *-Διαφημίσεις στον Τύπο*

Οι έντυπες διαφημίσεις έχουν το χαρακτηριστικό ότι όσο χώρο και αν καταλαμβάνουν μέσα στην εφημερίδα ή το περιοδικό, ο αναγνώστης είναι πολύ εύκολο να τις διακρίνει. Πολλές φορές υπάρχει και ειδική ένδειξη από το ίδιο το έντυπο ότι ακολουθεί διαφημιστικό παράρτημα.

Αντίστοιχα, και οι on-line διαφήμιση προσπαθεί να ακολουθήσει το ίδιο πρότυπο με μηνύματα που διακρίνονται εύκολα και που ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες πληροφορίες. Όμως, οι διαφημίσεις στο Internet δεν είναι πάντα ευδιάκριτες. Πολλές φορές είναι δύσκολο για τον χρήστη του διαδικτύου να ξεχωρίσει τις διαφημίσεις από τις υπόλοιπες πληροφορίες της ιστοσελίδας.

#### *-Τηλεοπτικές διαφημίσεις*

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση μονοπωλούν το ενδιαφέρον του τηλεθεατή. Με ένα μήνυμα 20 – 30 δευτερολέπτων που καταλαμβάνει όλη την οθόνη προσπαθούν να υποκινήσουν το καταναλωτικό κοινό εστιάζοντας και ενθαρρύνοντας τα ενδιαφέροντά τους και τα ένστικτά τους. Η τηλεόραση δίνει, λοιπόν, την δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να χρησιμοποιήσει την εικόνα και τον ήχο ταυτόχρονα για να μεταδώσει το μήνυμά του.

Αυτό δεν συμβαίνει πάντα στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Η κατηγορία αυτή ποικίλει με διαφημίσεις που καταλαμβάνουν ένα μικρό ή ένα μεγάλο μέρος της οθόνης του χρήστη και με άλλες που είναι δυνατό να την καταλαμβάνουν ολόκληρη. Άλλωστε, εδώ τίθεται και το ερώτημα για σε πόσο χώρο θα πρέπει να πραγματοποιείται η ηλεκτρονική διαφήμιση.

Ειδικότερα, υπάρχει και η δυνατότητα προβολής στην καλωδιακή τηλεόραση. Σ' αυτή, οι ανάγκες του κοινού είναι πιο συγκεκριμένες και είναι πολύ εύκολη η κατηγοριοποίηση της αγοράς-στόχου. Αυτό, φυσικά, το χαρακτηριστικό συναντάται και στην on-line διαφήμιση. Επιπρόσθετα, όμως, το Internet δίνει την δυνατότητα να προβάλλεται το μήνυμα σε μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών, παράλληλα με την δυνατότητα της μαζικής προβολής.

#### *-Άμεση προώθηση προϊόντων(Direct Marketing)*

Από το ταχυδρομείο μέχρι το telemarketing, οι εταιρίες που εφαρμόζουν μεθόδους «direct marketing», είναι σε θέση να διαγνώσουν την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας και να προσμετρήσουν την αποδοχή που είχε στο αγοραστικό κοινό μελετώντας τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν μετά την ολοκλήρωσή της.

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, βέβαια, παρουσιάζουν τα ίδια χαρακτηριστικά. Αυτό έχει οδηγήσει και αρκετούς marketers που ειδικεύονται στο Internet να προωθήσουν την λογική του direct marketing μέσα στο δίκτυο<sup>11</sup>. Το γεγονός αυτό τους βοηθά να κατανοήσουν το αποτέλεσμα του σχεδίου μάρκετινγκ για το διαδίκτυο και να αποδώσουν το κόστος ανά αγοραστική απόφαση.

Στο παράρτημα(3.1), που ακολουθεί, παρουσιάζεται συνοπτικά μια σύγκριση της on-line διαφήμισης με την παραδοσιακή, αλλά και του Internet σαν μέσο προώθησης σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

---

<sup>11</sup> "Advertising On The Internet (Second Edition)" – Robbin Zeff / Brad Aronson

### Παράρτημα 3.1

Πίνακας 3.1

Συγκριτικός πίνακας on-line και παραδοσιακής διαφήμισης

	Προσέγγιση	Επιλεκτικότητα	Ανάδραση	Μέτρηση Αποτελεσματικότητας
Παραδοσιακή Διαφήμιση	Μέτρια-Υψηλή	Χαμηλή-Μέτρια	Χαμηλή-Μέτρια	Χαμηλή-Μέτρια
On-line Διαφήμιση	Χαμηλή	Υψηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή

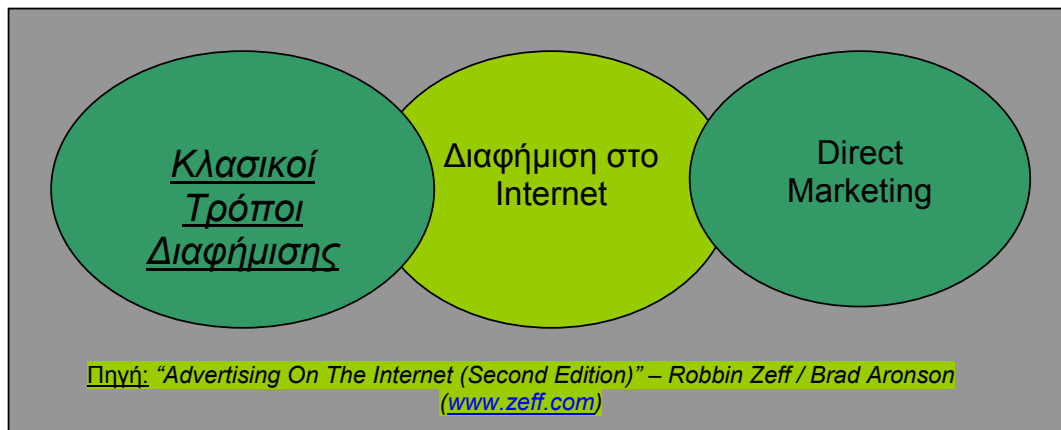
Πίνακας 3.2

Σύγκριση Διαφημιστικών Μέσων

	Προσέγγιση κοινού	Επιλεκτικότητα κοινού	Ανάδραση	Ποσότητα	Κόστος	Μετρησιμότητα Πληροφορίας
Εφημερίδα	Υψηλή	Μέτρια	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλό	Χαμηλή
Περιοδικά	Μέτρια	Υψηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλό	Μέτρια
Ραδιόφωνο	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό	Χαμηλή
Τηλεόραση	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό	Χαμηλή
Direct Μάρκετινγκ	Χαμηλή	Υψηλή	Μέτρια	Υψηλή	Υψηλό	Υψηλή
Διαδίκτυο	Χαμηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλό	Υψηλή

Πηγή: «E-Marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ» Μάρω Βλαχοπούλου

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο, λοιπόν, παρουσιάζει χαρακτηριστικά από όλους τους υπόλοιπους τύπους διαφημίσεων και ταυτόχρονα δίνει και επιπρόσθετες δυνατότητες στο μάρκετινγκ. Συνεπώς θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση στο Internet αποτελεί ένα συνδυασμό του κλασικού τύπου διαφήμισης και των τεχνικών που χρησιμοποιεί το direct marketing.



Δίνοντας, επομένως, έναν ορισμό της on-line διαφήμισης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η προώθηση των προϊόντων με την χρησιμοποίηση των μεθόδων που χρησιμοποιούν το direct marketing και το brand marketing με την παράλληλα δυνατότητα αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας την ίδια στιγμή.

### Τα πλεονεκτήματα της on-line διαφήμισης

Η διαφήμιση στο δίκτυο παρουσιάζει τέσσερα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα που την καθιστούν πολύ σημαντική για την προώθηση των προϊόντων.

Αυτά είναι:

- ✓ Αυξημένη δυνατότητα εστίασης σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό,
- ✓ Τεχνικές ανίχνευσης των ενδιαφερόντων των καταναλωτών,
- ✓ Εύκολη πρόσβαση και ευελιξία πληροφοριών
- ✓ Δυνατότητα αλληλεπίδρασης πληροφοριών

Ο διαφημιζόμενος στο δίκτυο έχει στα χέρια του πολλά κριτήρια για να διαλέξει σύμφωνα με πιο θα προχωρήσει στην κατηγοριοποίηση του αγοραστικού κοινού. Τα γεωγραφικά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των υποψηφίων πελατών, οι εταιρίες που προσελκύουν το ενδιαφέρον τους ακόμα και οι προσωπικές

τους επιλογές και η «συμπεριφορά» τους μέσα στο δίκτυο, είναι στοιχεία που μπορούν να χωρίσουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες.

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις δίνουν την δυνατότητα να ανακαλυφθεί τι ενδιαφέρει τον πελάτη. Για παράδειγμα, μια βιομηχανία αυτοκινήτων μπορεί να εντοπίσει αν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την τιμή, την ασφάλεια, την αξιοπιστία κ.α., γεγονός που προσφέρει μοναδικής σημασίας δεδομένα για την εταιρία, που είναι αδύνατο να εξακριβωθούν στα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης.

Επιπρόσθετα, οι on-line διαφημίσεις προβάλλονται σε εικοσιτετράωρη βάση καθημερινά και μπορούν ανά πάσα στιγμή να αναπροσαρμόζονται και να ανακατασκευάζονται. Αν κάποια διαφημιστική καμπάνια αποτύχει κατά την πρώτη εβδομάδα εφαρμογής της, τότε είναι δυνατό να αναπροσαρμοστεί και την δεύτερη εβδομάδα να εφαρμοστεί ξανά με διαφορετικό τρόπο. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι πολύ σημαντικά, αφού στην τηλεόραση ή στον τύπο το κόστος της συνεχούς προβολής και της αναπροσαρμογής είναι απαγορευτικό.

Επιπλέον, η αλληλεπίδραση πληροφοριών που διακρίνει το δίκτυο προσφέρει στον χρήστη την επιλογή να αναζητήσει επιπλέον πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν και την επιλογή της αγοράς του ή απλά της γνωριμίας του με αυτό μέσα από δείγματα. Αυτό συμβαίνει πολλές φορές με λογισμικά, που προσφέρονται σε εταιρίες, οι οποίες μέσα από το δίκτυο έρχονται πρώτα σε επαφή με το λογισμικό που τους ενδιαφέρει και στην συνέχεια αποφασίζουν αν θα προχωρήσουν στην αγορά του.

Τέλος, πέρα από τα παραπάνω πολύ βασικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η on-line διαφήμιση αξίζει να σημειωθεί ότι αυτός ο τρόπος προώθησης προϊόντων βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξής του, ιδιαίτερα στην χώρα μας.

## Τύποι On-line Διαφημιστικών Μοντέλων

Με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του τρόπου διαφήμισης στο διαδίκτυο, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση μερικών μοντέλων που χρησιμοποιούνται σήμερα για την διαφημιστική προβολή στο Internet.

### *-Διαφημιστικές Ιστοσελίδες*

Στα πρώτα στάδια της διαδικτυακής διαφήμισης οι εταιρίες είχαν σαν σκοπό την δημιουργία ιστοσελίδων που θα προωθούσαν τα προϊόντα και της υπηρεσίες της εταιρίας. Όμως, μετατράπηκαν απλά σε προβολή των πληροφοριών που υπήρχαν στις έντυπες διαφημίσεις χωρίς να εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες ενός τέτοιου διαφημιστικού μέσου. Αργότερα, οι διαφημιζόμενοι αντιλήφθηκαν ότι οι χρήστες απαιτούσαν παραπάνω στοιχεία στα site που επισκέπτονταν και άρχισαν να αναπτύσσουν ιστοσελίδες που εμπεριείχαν τις πληροφορίες που χρειάζονταν οι καταναλωτές.

Σήμερα, οι εταιρίες προσπαθούν να αναπτύξουν ιστοσελίδες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και είναι ευχάριστες στην χρήση τους ενώ παράλληλα του επιτρέπουν να έρχεται σε κοντινή επαφή με το προϊόν και να επιλέγει ο ίδιος τα χαρακτηριστικά του. Αξίζει εδώ να αναφερθεί το παράδειγμα της αυτοκινητοβιομηχανίας Cadillac, η οποία είχε αναπτύξει ένα πολύ χρήσιμο και ευχάριστο στον καταναλωτή site ([www.Cadillac.com](http://www.Cadillac.com)) για να προωθήσει τα μοντέλα της. Σε αυτό, μέσα σε έναν εικονικό εκθεσιακό χώρο, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει το μοντέλο που επιθυμεί και να έρθει σε οπτική επαφή με επιπλέον χαρακτηριστικά (π.χ. χρώμα) και πληροφορίες που επιθυμεί. Επιπρόσθετα, αναζητά πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος που επιθυμεί και για τον αντιπρόσωπο στην περιοχή που κατοικεί. Και βέβαια, όλα αυτά πραγματοποιούνται με την άνεση του προσωπικού του χώρου και χωρίς την πίεση χρόνου.

Ένας άλλος τρόπος προώθησης μέσα από ένα site είναι η προβολή πληροφοριών με έναν ευχάριστο και διασκεδαστικό τρόπο που είναι δυνατό να προσελκύσει πιο εύκολα τον καταναλωτή. Άλλωστε το Internet προσφέρει την τεχνολογία για κάτι τέτοιο. Αναλυτικότερη προσέγγιση των τεχνικών δημιουργίας μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.



## *-Διαφήμιση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)*

Το μάρκετινγκ μέσα από την χρησιμοποίηση του e-mail είναι ένας τρόπος που δεν έχει πάντα καλά αποτελέσματα. Παρ' όλο που το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα πολύ καλό και διαδεδομένο μέσο προώθησης δεν θεωρείτε ο καταλληλότερος τρόπος για την διαφήμιση της εταιρίας. Τα διαφημιστικά μηνύματα εμφανίζονται πάντα χωρίς την συγκατάθεση του χρήστη και δημιουργούν μια αρνητική προσέγγιση σε αυτόν από την πρώτη στιγμή, συνεπώς δεν συνιστάται σαν μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ. Υπάρχουν, όμως και κάποιες πρακτικές που είναι αποτελεσματικές. Αυτές θα μας απασχολήσουν παρακάτω.

Μια επιτυχημένη διαφήμιση είναι η αποστολή ενημερωτικών e-mail σε καταναλωτές μετά από δική τους αίτηση. Επίσης, η δημιουργία εικονικών χώρων συζήτησης με τους καταναλωτές με την χρησιμοποίηση των e-mail είναι μια μέθοδος που βοηθά στην καλύτερη επικοινωνία με τον πελάτη και στην δημιουργία δεσμού με την εταιρία. Επιπρόσθετα, δίνει την δυνατότητα για την καλύτερη εστίαση της εταιρίας σε μικρές αγορές(niche markets). Μέσω της συζήτησης με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορούν να αποστέλλονται διαφημιστικά μηνύματα που ταιριάζουν απόλυτα στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες του συγκεκριμένου χρήστη. Το μικρό κόστος είναι ένα ακόμη πλεονέκτημα αυτού του τρόπου προώθησης προϊόντων.

Τα e-mail δίνουν την δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να γνωρίζει πόσοι χρήστες έλαβαν το μήνυμα. Όμως, δεν είναι σε θέση να προσφέρουν στοιχεία για το πόσοι από αυτούς διάβασαν τελικά το μήνυμα.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούν οι δύο τύποι διαφημιστικών e-mail. Πρώτα απ' όλα υπάρχουν τα e-mail που μεταδίδουν το μήνυμα με απλούς χαρακτήρες, δηλαδή απλό κείμενο. Υπάρχει όμως και η δυνατότητα το e-mail να είναι τύπου HTML, δηλαδή να απεικονίζεται σαν μια ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας έτσι όλες τις δυνατότητες που της παρέχει μια τέτοια προβολή. Στα e-mail του δεύτερου τύπου ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί και γραφικά για τα διαφημιστικά του μηνύματα και διάφορα άλλα εργαλεία για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των χρηστών.

## -Διαφήμιση μέσω των «ad banners»<sup>12</sup>

Οι πλειοψηφία των ηλεκτρονικών διαφημίσεων βρίσκεται μέσα στα διάφορα site και χρησιμοποιούν όλα τα οπτικοακουστικά χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι πρώτες διαφημίσεις στις ιστοσελίδες είχαν την μορφή των banners. Τα banners είναι μηνύματα που εμφανίζονται σε πολυσύχναστα sites και έχουν σαν σκοπό την προτροπή του χρήστη να επισκεφθεί κάποιες ιστοσελίδες. Υπάρχουν τα στατικά, τα κινούμενα (animated), και τα interactive banners στα οποία υπάρχει μια αμφίδρομη ροή πληροφοριών μεταξύ της ιστοσελίδας και του χρήστη.

Τα banners της πρώτης κατηγορίας ήταν και η πρώτη μορφή διαφήμισης αυτού του τύπου. Είναι εύκολα στην κατασκευή τους, όμως στις μέρες μας θεωρούνται ξεπερασμένα και φαίνεται ότι δεν έχουν την ίδια αποτελεσματικότητα με τα άλλα δύο μεταγενέστερα.

Τα animated banners είναι διαφημιστικά μηνύματα που παρουσιάζουν ποικίλους τρόπους κίνησης και έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν πολλές πληροφορίες μέσα σε έναν μικρό χώρο. Επιπλέον, η κατασκευή τους είναι εύκολη και σχετικά οικονομική, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζουν εξαιρετική αποτελεσματικότητα στην ανταπόκριση του μηνύματος.

Τα πιο εξελιγμένα και ταυτόχρονα επιτυχημένα banners στις μέρες μας είναι τα interactive. Αυτά έχουν ως σκοπό να δεσμεύσουν τον χρήστη και να του αποσπάσουν την προσοχή με το να τον ενθαρρύνουν να απαντήσει σε ερωτήσεις να παίξει διάφορα παιχνίδια με απώτερο σκοπό την απόφαση αγοράς του προϊόντος.

Στα πρώτα στάδια των banners ο πραγματικός στόχος τους ήταν να μεταφερθεί ο χρήστης μέσω του banner σε κάποιο άλλο διαφημιστικό site. Η ανταπόκριση του κοινού σε τέτοιου είδους διαφημιστικά «τρικ» αρχικά ήταν ικανοποιητική αλλά με την πάροδο του χρόνου έχασε την δύναμη της και σήμερα οι χρήστες δεν ανταποκρίνονται εύκολα σε αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα. Έτσι, λοιπόν, οι διαφημιζόμενες εταιρίες αποφάσισαν να συμπεριλάβουν στα banners και το λογότυπο της εταιρίας με σκοπό να είναι αναγνωρίσιμο από τους χρήστες της σελίδας ακόμα και όταν αυτοί δεν δείχνουν πρόθυμοι να αφήσουν την

---

<sup>12</sup> βλ. παράρτημα ξένων όρων

ιστοσελίδα για να επισκεφθούν κάποια άλλη. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι διάφορες μελέτες<sup>13</sup> έχουν δείξει πως οι καταναλωτές αποτυπώνουν διαφημιστικά banners στο Internet με την ίδια ευκολία που αποτυπώνουν και τα διαφημιστικά spots της τηλεόρασης.

#### *-Διαφήμιση μέσω buttons<sup>14</sup>*

Τα buttons είναι μικρές διαφημίσεις τύπου banner οι οποίες έχουν σκοπό την σύνδεση του χρήστη με τον σπόνσορα. Τα χαρακτηριστικά τους είναι η ξεκάθαρη προσφορά, ο μικρός χώρος που απαιτούν για την προβολή τους και το μικρό κόστος που απαιτούν για την προβολή τους (σε σχέση με τις banner διαφημίσεις).

Για τον διαφημιζόμενο είναι πολύ σημαντικές, τέτοιες διαφημίσεις, λόγω της δυνατότητας που παρέχουν για συνεχή προβολή μέσα στην ιστοσελίδα με μικρό κόστος. Με μια καλή προσφορά είναι ικανές να προσελκύσουν αρκετούς καταναλωτές πέρα από την ενίσχυση της εικόνας στην οποία συμβάλλουν. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να πούμε ότι χρειάζεται προσοχή όσον αφορά των αριθμό τέτοιων διαφημίσεων μέσα σε μια ιστοσελίδα ώστε να μην υπάρχει καταιγισμός μηνυμάτων με αποτέλεσμα να αποδυναμωθεί η ισχύς τους.

#### *-Διαφήμιση υπό την μορφή «sponsorship»*

Πολλοί διαφημιζόμενοι επιλέγουν να αναλάβουν ένα μέρος του κόστους σε κάποια ιστοσελίδα με σκοπό την διαφήμισή τους μέσα από αυτή. Με τον τρόπο αυτό έχουν την δυνατότητα να θέσουν σε εφαρμογή μια σχετικά ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία που θα προωθήσει τα προϊόντα και θα ενισχύσει σημαντικά την εικόνα της εταιρίας. Μάλιστα, όταν αναλαμβάνουν ένα site που παρουσιάζει μια καλή εικόνα στους χρήστες τότε τα μηνύματα που μεταδίδονται μέσα σε αυτό είναι πολύ αποτελεσματικά και τα αγοραστικό κοινό δείχνει να ανταποκρίνεται.

---

<sup>13</sup> Ipsos-ASI and AOL- Advertising On The Internet– Robbin Zeff / Brad Aronson

<sup>14</sup> βλ. παράρτημα ξένων όρων

### *-Διαφήμιση μέσω «Advertorials»<sup>15</sup>*

Η διαφήμιση αυτού του είδους είναι όμοια με τα sponsorships και εμπεριέχουν κείμενα που συνήθως δεν ξεχωρίζουν από το υπόλοιπο κείμενο με αποτέλεσμα να φαίνονται σαν πληροφορίες που απλά εμπεριέχονται μέσα στην ιστοσελίδα. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να προσέχει ώστε στο κείμενο που προβάλλει να αναφέρει όλες τις πληροφορίες που επιζητά ο καταναλωτής. Ο επισκέπτης της ιστοσελίδας περιμένει να διαβάσει ένα όχι διαφημιστικό κείμενο. Με την προβολή μη σχετικών πληροφοριών η διαφήμιση θα έχει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά.

### *-Διαφήμιση με την χρησιμοποίηση των «Interstitials»*

Τα Interstitials είναι μηνύματα που εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη και είτε καταλαμβάνουν ολόκληρη ή μόνο ένα μέρος της. Είναι, επίσης, γνωστά και ως «pop-ups»<sup>16</sup>, «e-mercials» ή «intermercials». Αυτές οι on-line διαφημίσεις παρουσιάζουν πολλά κοινά στοιχεία με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, που αντίστοιχα διακόπτουν το πρόγραμμα που παρακολουθεί ο τηλεθεατής. Ο χρήστης, όμως, εδώ έχει την δυνατότητα να τις αποφύγει «κλείνοντας» το συγκεκριμένο παράθυρο.

Οι διαφημιζόμενοι αλλά και οι διανομείς των διαφημιστικών μηνυμάτων θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί με τα «pop-ups». Οι επισκέπτες των ιστοσελίδων πολλές φορές ενοχλούνται από τα συνεχόμενα διαφημιστικά μηνύματα που συναντούν κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο και είναι πιθανόν τα μηνύματα να έχουν αντίθετο αποτέλεσμα από το επιθυμητό. Σήμερα χρησιμοποιούνται ευρέως interstitials που καταλαμβάνουν μόνο το 1/8 της οθόνης του υπολογιστή με σκοπό να μην κουράσουν τον χρήστη και ταυτόχρονα να μεταφέρουν το μήνυμα που επιθυμούν.

---

<sup>15</sup> βλ. παράρτημα ξένων όρων

<sup>16</sup> βλ. παράρτημα ξένων όρων

## Προώθηση των διαφημιστικών προγραμμάτων του Internet

Η προώθηση των διαφημιστικών προγραμμάτων του διαδικτύου θα πρέπει να απασχολεί όλο το φάσμα του μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια θα πρέπει να ενδιαφέρει και το on-line αλλά και το off-line μάρκετινγκ.

Η προώθηση μέσα στο δίκτυο γίνεται με ποικίλους τρόπους προβολής του συνδέσμου ή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εταιρίας. Με την συνεργασία με μηχανές αναζήτησης υπάρχει η δυνατότητα να εμφανίζεται η διεύθυνση της εταιρίας με την εισαγωγή λέξεων-κλειδίων από την μεριά του χρήστη.

Επιπλέον, όπως ήδη αναλύσαμε η εταιρία προωθείται με τους διάφορους τύπους των on-line διαφημίσεων. Τέλος, με την εφαρμογή συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs), η εταιρία έρχεται σε επαφή με σχετικές ιστοσελίδες με σκοπό αυτές να συμπεριλάβουν κάποια links, με την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρίας, στις πληροφορίες που διαθέτουν.

Όπως προείπαμε, είναι αναγκαία και η συμβολή του off-line μάρκετινγκ για την επιτυχία των διαφημιστικών προγραμμάτων του διαδικτύου. Αυτή η συνεισφορά δεν χρειάζεται τίποτα άλλο από την απλή τοποθέτηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εταιρίας στις έντυπες αλλά και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Τέλος, είναι αναγκαία και η αναγραφή της στις συσκευασίες των προϊόντων.

Κλείνοντας το κεφάλαιο της διαφήμισης στο διαδίκτυο φτάνουμε στο συμπέρασμα πως θα πρέπει να θεωρείται αναγκαία για κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται στο Internet. Με τις άπειρες επιλογές που προσφέρει δίνει την ευκαιρία στον διαφημιζόμενο να πλησιάσει αποτελεσματικά το αγοραστικό του κοινό με πολύ μικρό κόστος. Παρ' όλα αυτά μια τέτοια προσπάθεια εγκυμονεί πολλούς κινδύνους και θα πρέπει κάθε βήμα της να είναι προσεκτικό και μελετημένο. Κλείνοντας, γίνεται μια αναφορά στους τρόπους επιτυχίας συγκεκριμένων τύπων on-line διαφήμισης στο παράρτημα(3.2) που ακολουθεί.

## Παράρτημα 3.2<sup>17</sup>

### Δημιουργήστε ελκυστικά «banners»

- Προσοχή στην τοποθέτηση:  
Για την καλύτερη ανταπόκριση του μηνύματος του banner απαιτείται η σωστή ιστοσελίδα και το σωστό μέρος μέσα σε αυτήν. Το μήνυμα πρέπει να ταιριάζει απόλυτα με το κοινό που θα το διαβάσει.
- Σωστή συχνότητα προβολής της διαφήμισης:  
Έχει παρατηρηθεί ότι οι χρήστες ανταποκρίνονται μεταξύ πρώτης και δεύτερης προβολής της διαφήμισης. Τα ποσοστά ανταπόκρισης από εκεί και πέρα μειώνονται σημαντικά.
- Ελκυστικό κίνητρο για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας:  
Ο χρήστης για να ανταποκριθεί στο κάλεσμα του banner θα πρέπει να έχει κάποιο από όφελος από την επιλογή αυτή. Ένα καλό κίνητρο που ταιριάζει αρκετά με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του είναι ικανό να τον ωθήσει σε μια τέτοια κίνηση.
- Προσθέστε την ένδειξη «Κάντε κλικ εδώ» στο banner:  
Τα banners με αυτή την ένδειξη φαίνεται ότι προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές.
- Αποφύγετε τα μεγάλα κείμενα:  
Το απλό και σαφές μήνυμα είναι καλύτερο από ένα σχετικά μεγάλο κείμενο που κουράζει. Ένα ελκυστικό design παράλληλο με ένα μικρό κείμενο είναι πιο αποδεκτό από τον χρήστη.
- Χρησιμοποιήστε κίνηση:  
Τα banners καταλαμβάνουν ένα πολύ μικρό ποσοστό της ιστοσελίδας, όπου υπάρχουν και πολλά άλλα γραφικά. Μια κίνηση μέσα σε αυτά μπορεί πιο εύκολα να κεντρίσει το βλέμμα του χρήστη.
- Χρησιμοποιήστε Interactive banners:  
Όπως έχουμε προαναφέρει τα Interactive banners είναι τα πιο αποτελεσματικά. Αν, λοιπόν, η ιστοσελίδα τα αποδέχεται-λόγω της εξελιγμένης τεχνολογίας που χρειάζονται- θα ήταν καλό να επιλεγθούν.

<sup>17</sup> Advertising On The Internet– Robbin Zeff / Brad Aronson

- Ενθαρρύνετε τον χρήστη να ανταποκριθεί αμέσως:  
Οι χρήστες θα πρέπει να έχουν ένα λόγο για να ανταποκριθούν άμεσα.
- Χρησιμοποιήστε τα σωστά χρώματα:  
Όπως σε κάθε οπτική διαφήμιση έτσι και εδώ τα χρώματα θα πρέπει να «τραβάνε» την προσοχή του χρήστη και κατ' επέκταση το ενδιαφέρον του.
- Ποικιλία στα banners:  
Χρησιμοποιώντας πολλά διαφορετικά banners μέσα σε ένα site προσελκύεται ευκολότερα τους καταναλωτές.

### Δημιουργήστε Αποτελεσματικά «Pop-ups»

- Τοποθετήστε τα pop-ups εκεί που ήδη τα χρησιμοποιούν:  
Τα Pop-ups είναι πιο αποτελεσματικά όταν εμφανίζονται σε χρήστες που τα αναμένουν, δηλαδή όταν βρίσκονται μέσα σε ιστοσελίδες που ήδη χρησιμοποιούν τέτοιες διαφημίσεις.
- Προβάλλετέ τα σε μικρά μεγέθη:  
Με μικρά μεγέθη τα pop-ups δεν γίνονται «ενοχλητικά» στους χρήστες και είναι πιο αποδεκτά από αυτούς. Καταλαμβάνουν συνήθως το ένα τέταρτο της σελίδας.
- Προβάλλετέ τα την κατάλληλη στιγμή:  
Μια πολύ καλή επιλογή είναι η προβολή τους όταν η οθόνη βρίσκεται σε αδράνεια. Π.χ. όταν ο χρήστης περιμένει την «φόρτωση» κάποιου λογισμικού.
- Δημιουργήστε interactive pop-ups:  
Τα interactive pop-ups είναι πιο αποτελεσματικά από τα υπόλοιπα και είναι πιο ελκυστικά για τον επισκέπτη της ιστοσελίδας.

## ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύσαμε τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται το «Internet Marketing Plan» και στην συνέχεια αναλύσαμε την on-line διαφήμιση. Σε αυτό, λοιπόν, το σημείο είναι αναγκαία η αναφορά στον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζεται μια ιστοσελίδα αλλά και στα χαρακτηριστικά που θα την οδηγήσουν στην επιτυχία.

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό το οποίο, όπως είναι φυσικό, χρειάζεται δομές και διάφορες προσαρμογές για να έχει επιτυχία. Δίνει στο μάρκετινγκ όλα τα οπτικοακουστικά μέσα που χρειάζονται για μια ολοκληρωμένη αμφίδρομη επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό. Ωστόσο η εικόνα που λαμβάνει ο κάθε χρήστης στην οθόνη του υπολογιστή του διαφέρει σημαντικά εξαρτώμενη από τους διάφορους συνδυασμούς των τεχνικών χαρακτηριστικών που απαρτίζουν κάθε ιστοσελίδα. Αυτά είναι:

- Ο τρόπος με τον οποίο είναι σχεδιασμένη η ιστοσελίδα και τα HTML αρχεία που χρησιμοποιούνται.
- Οι δυνατότητες του browser<sup>18</sup> που χρησιμοποιεί ο χρήστης.
- Ο τρόπος με τον οποίο ο browser έχει προσαρμοστεί στα χαρακτηριστικά που επιθυμεί ο κάθε χρήστης, γραμματοσειρές, χρώματα και γενικότερα θέματα σχεδιασμού.

Εξετάζοντας τα παραπάνω χαρακτηριστικά θα μπορέσουμε να αναλύσουμε ευκολότερα τις σωστές τεχνικές δημιουργίας μιας ιστοσελίδας. Η ανάλυση αυτή, βέβαια, προχωράει σε εξειδικευμένα τεχνικά χαρακτηριστικά που αφορούν την λειτουργικότητα και την εμφάνιση του site με απώτερο σκοπό την αποδοχή του από το κοινό.

---

<sup>18</sup>Βλ. παράρτημα ξένων όρων



## *-Μερικά βασικά χαρακτηριστικά*

- ❖ Ημερομηνία: Είναι πολύ σημαντικό να αναγράφεται μέσα στο site η τελευταία ημερομηνία κατά την οποία έγινε ανανέωση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτό.
- ❖ Αμφίδρομη Επικοινωνία: Ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι η αμφίδρομη ροή πληροφοριών μεταξύ του χρήστη και της ιστοσελίδας. Το site λοιπόν θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να εισάγει αλλά και να δέχεται επιπλέον πληροφορίες, κάτι που θα είναι πολύ χρήσιμο και γι' αυτόν αλλά και για την εταιρία. Ερωτήσεις για το ποια είναι η γνώμη του επισκέπτη για την ιστοσελίδα και τι επιπλέον επιθυμεί να δει σε αυτήν είναι πολύ χρήσιμες. Ο πιο απλός τρόπος για να γίνει κάτι τέτοιο είναι η αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εταιρίας μέσα στην ιστοσελίδα όπου θα είναι σε θέση οι καταναλωτές να στέλνουν τα μηνύματα που επιθυμούν. Μια άλλη ιδέα είναι η δημιουργία μιας επιπλέον ιστοσελίδας μέσα στο site όπου να υπάρχει η δυνατότητα καλύτερης επικοινωνίας με την ταυτόχρονη προβολή των απαντήσεων και των λύσεων που δίνονται στα ερωτήματα και τα προβλήματα των επισκεπτών.
- ❖ Αναφορά στον δημιουργό: Είναι αναγκαίο να γίνεται αναφορά και στον κατασκευαστή της ιστοσελίδας με την αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του.
- ❖ Εξέταση της πορείας του site: Οι διάφορες προσαρμογές που πραγματοποιούνται στα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας θα πρέπει πρώτα να εξετάζονται σε βάθος για να διαπιστωθούν τυχόν αδυναμίες και ελαττώματα. Ακόμα και όταν αποφασιστεί η τελική εγκατάστασή των αλλαγών μέσα στην ιστοσελίδα είναι αναγκαία η εξέταση της λειτουργικότητάς της σε πραγματικό χρόνο. Μόνο έτσι θα αποφευχθούν λάθη που θα έχουν κόστος για την εταιρία.

## -Σχεδιασμός των αρχείων HTML

Τα αρχεία HTML είναι ουσιαστικά αυτά που βοηθούν στην προβολή των πληροφοριών της ιστοσελίδας και εμπεριέχουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά εικόνες, βίντεο κτλ που συμβάλλουν σε αυτό.

Ένα πρώτο συστατικό, λοιπόν, των αρχείων αυτών είναι η προβολή μικρών εικόνων ή γραφικών. Ένα συγκεκριμένο στυλ σε αυτά θα δώσει μια σοβαρή και ομοιόμορφη εικόνα για την ιστοσελίδα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα σημεία σύνδεσης με άλλες ιστοσελίδες ή με διάφορα έγγραφα. Χρειάζεται, όμως, ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθός τους διότι μια μεγάλη εικόνα αργεί να εμφανιστεί στην οθόνη και κουράζει τον επισκέπτη.

Μέσα στα κείμενα που προβάλλονται θα πρέπει να «κρύβονται» και οι διάφορες συνδέσεις. Με άλλα λόγια οι ενδείξεις του τύπου «Κάντε κλικ εδώ» θα ήταν καλό να απουσιάζουν όταν δεν πρόκειται για διαφήμιση αλλά για την αναζήτηση περαιτέρω πληροφοριών μέσα στο site. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η χρησιμοποίηση έντονων γραμμάτων(γραμματοσειρά bold) στα σημεία αυτά. Επίσης, χρειάζεται η συνεχής αναφορά στην ηλεκτρονική διεύθυνση του site με την χρησιμοποίηση τίτλων σε όλες τις σελίδες μέσα σε αυτό έτσι ώστε οι επισκέπτες να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή που βρίσκονται.

Καθοριστικής σημασίας για την παραμονή των επισκεπτών μέσα στο site παίζει η αρχική εικόνα και η ταχύτητα με την οποία θα εμφανιστεί. Το πρώτο μήνυμα που θα διαβάσει ο χρήστης του διαδικτύου είναι και αυτό που θα τον ωθήσει στο να μείνει ή να φύγει από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Τα προγράμματα επεξεργασίας των HTML αρχείων (browsers) ποικίλουν από το μέγεθος της οθόνης που καταλαμβάνουν μέχρι και το ποσοστό της αρχικής σελίδας του site που εμφανίζουν σε αυτή. Έτσι, λοιπόν, το πιο σημαντικό και ταυτόχρονα ελκυστικό μήνυμα για τον χρήστη θα πρέπει να απεικονίζεται στις πρώτες 20-25 γραμμές ώστε να είναι σίγουρη η ολοκληρωμένη προβολή του σε μικρό χρονικό διάστημα. Συνεπώς οι πρώτες γραμμές του site είναι ανάγκη να σχεδιάζονται με πολύ μεγάλη προσοχή ώστε να εμπεριέχουν τις πιο σημαντικές πληροφορίες που θα προσελκύσουν το κοινό.

Ο τρόπος της ροής των πληροφοριών μέσα στα κείμενα του Internet είναι πολύ διαφορετικός από αυτόν της απλής γραφής. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων οι αρχικές σελίδες των site αποτελούνται από περιλήψεις των θεμάτων που αναλύονται σε αυτά. Με αυτή τη μέθοδο πολλά μηνύματα φτάνουν γρήγορα στον

χρήστη και βοηθούν αρκετά στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ κατακλύζοντας τον δέκτη με ποικίλες επιλογές. Μέσα στα κείμενα αυτά εμπεριέχονται links για άλλες σελίδες του site και σημεία που παρέχουν εκτεταμένες λεπτομέρειες για το θέμα που επιθυμεί ο κάθε επισκέπτης.

Αν και είναι πιθανό να καθυστερήσει την εμφάνιση της πρώτης σελίδας, η χρησιμοποίηση των κατάλληλων εικόνων στην αρχική σελίδα είναι κάτι ελκυστικό για τους χρήστες. Μια καλή σχεδίαση είναι δυνατόν να παραχωρήσει στους χρήστες την επιλογή για το τι επιθυμούν να δέχονται στην αρχική σελίδα, μικρές ή μεγάλες εικόνες ή ακόμα και απλό κείμενο.

Τέλος, ένα στοιχείο που παίζει μεγάλο ρόλο είναι το μέγεθος του HTML αρχείου. Τα μεγάλα μεγέθη απαιτούν και αρκετό χρόνο για την εμφάνισή τους στην οθόνη του χρήστη. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα μεγάλο μειονέκτημα της ιστοσελίδας και απαιτεί μεγάλη προσοχή. Μια καλή επιλογή είναι ένα μεγάλο κείμενο-περίληψη στην πρώτη σελίδα που παρέχει αρκετά links για τα υπόλοιπα μέρη του site, με τέτοια σχεδίαση ώστε να μην ενοχλεί τον επισκέπτη ο χρόνος αναμονής.

#### *-Αντιμετώπιση των διαφόρων τύπων browser*

Όπως ήδη αναφέραμε οι διάφοροι browsers δημιουργούν προβλήματα όσον αφορά τον σχεδιασμό των HTML αρχείων. Λόγω των επιλογών που προφέρουν στον χρήστη των διαφορών που παρουσιάζουν στο μέγεθος της οθόνης που καταλαμβάνουν αλλά και στα επιμέρους χαρακτηριστικά που έχουν κάνουν δύσκολη την σχεδίασή των ιστοσελίδων.

Για να εξαιφθεί κάθε πιθανή περίπτωση ελαττωματικής προβολής της ιστοσελίδας είναι αναγκαία η δοκιμαστική της προβολή σε διάφορους τύπους browser και με διάφορες επιμέρους αλλαγές στην ανάλυση και στις γραμματοσειρές ώστε να διαπιστώνονται πιθανές ατέλειες και λάθη πριν από την επίσημη προβολή του site στο δίκτυο.

## -Λειτουργικότητα της ιστοσελίδας

Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να εστιάζεται στις επιθυμίες των επισκεπτών. Αυτό που επιθυμούν οι περισσότεροι είναι μια λειτουργική ιστοσελίδα.

Οι νέοι επισκέπτες σε ένα site συνήθως ψάχνουν μέσα σε αυτό χωρίς να αναζητούν κάτι συγκεκριμένο. Οι επισκέπτες όμως που γνωρίζουν την ιστοσελίδα και τις πληροφορίες που διαθέτει τότε μπαίνουν κατευθείαν στον τομέα που τους ενδιαφέρει. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση, λοιπόν, απαιτούνται τα κατάλληλα «κουμπιά» αναπήδησης στην αρχή ή στην κεντρική ιστοσελίδα ή σε κάποια συγκεκριμένη επικεφαλίδα.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η λειτουργικότητα που θα αποδεχθούν οι επισκέπτες τελικά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, αν οι επισκέπτες ενός site ασχολούνται έντονα με την εξέλιξη της τεχνολογίας τότε είναι πιθανό να χρησιμοποιούν εξελιγμένη τεχνολογία για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα ένα ιδιαίτερα «φορτωμένο» site να μην τους δημιουργήσει ιδιαίτερο πρόβλημα στον χρόνο αναμονής για την εμφάνισή του. Το ίδιο site, όμως, ενδέχεται να μην είναι λειτουργικό λόγω του μεγέθους του σε άλλους χρήστες του Internet. Όπως και στις υπόλοιπες μορφές του μάρκετινγκ, ο πελάτης πρέπει να βρίσκεται και εδώ στο επίκεντρο.

Μετά από την αναφορά στα τεχνικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας, στην συνέχεια αναπτύσσονται και συνοψίζονται τα απαραίτητα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας. Έτσι, λοιπόν, έχουμε:

- ✓ Τα περιεχόμενα συνεχώς να ανανεώνονται.
- ✓ Περιέχει εκτεταμένες πληροφορίες. Επιτυχημένο θεωρείται ένα site που εμπεριέχει όλες τις πληροφορίες που ενδέχεται να αναζητήσει ο επισκέπτης αναφορικά με την θεματική ενότητα της ιστοσελίδας.
- ✓ Εμφανίζεται στις ιστοσελίδες που προβάλλουν οι μηχανές αναζήτησης ηλεκτρονικών διευθύνσεων(π.χ. in.gr)
- ✓ Να είναι εύκολη η περιήγησή της. Είναι απαραίτητη η χρήση εργαλείων για την ευκολότερη αναζήτηση δεδομένων μέσα στο site.
- ✓ Προσαρμόζεται στους διάφορους τύπους browsers.
- ✓ Μπορεί και συλλέγει πληροφορίες για τους επισκέπτες έτσι ώστε να είναι εύκολη η εξέταση της πορείας του και της αποδοτικότητάς της.

- ✓ Αναφέρει τα χαρακτηριστικά της εταιρίας με αναλυτική προβολή των στοιχείων της αλλά και των σκοπών της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.
- ✓ Κρατάει όσο το δυνατόν περισσότερο τους επισκέπτες. Είναι άσκοπη η προτροπή του χρήστη να επισκεφθεί άλλα links κατά την είσοδό του στην ιστοσελίδα.
- ✓ Εμπεριέχει και άλλα εργαλεία επικοινωνίας με τον χρήστη, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- ✓ Αντιμετωπίζεται σαν ένα ακόμη εργαλείο του μάρκετινγκ που συνεργάζεται με τα υπόλοιπα.
- ✓ Έχει συνεχώς την υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό, με σκοπό την γρήγορη αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων.
- ✓ Κάθε επιμέρους σελίδα αντιμετωπίζεται με την ίδια προσοχή όπως η αρχική.
- ✓ Προσφέρει ελκυστικά κίνητρα στους επισκέπτες με δωρεάν προσφορές κ.ο.κ.
- ✓ Οι κατασκευαστές διατηρούν την επικοινωνία με τους χρήστες. Σε περίπτωση που υπάρχει πρόβλημα στην προβολή της τότε οι επισκέπτες ενημερώνονται για το πρόβλημα με ειδικά προσαρμοσμένα μηνύματα.
- ✓ Παρουσιάζει ένα ομοιόμορφο και καλοσχεδιασμένο design. Οι διάφορες εικόνες, η δυνατότητα εισαγωγής πληροφοριών από την πλευρά του χρήστη, η συμβατότητα των τεχνολογικών απαιτήσεων με αυτές των επισκεπτών και η ομοιομορφία στις διάφορες σελίδες του site δίνουν την εντύπωση μιας σοβαρής εταιρίας και βελτιώνουν κατά πολύ την εικόνα της, δημιουργώντας έναν ακόμη αποτελεσματικό δίαυλο επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό.

Μετά την αναφορά στην επιτυχημένη ιστοσελίδα και στα επιμέρους χαρακτηριστικά της ολοκληρώνεται η περιγραφή του on-line μάρκετινγκ και των παραμέτρων του, της διαφήμισης και της δημιουργίας του site. Σε αυτό το σημείο είναι ανάγκη να σκιαγραφηθεί το νομικό πλαίσιο που περιβάλλει τις επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο προστατεύεται η on-line επαγγελματική δραστηριότητα.

## ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο να γνωρίζουν τους νόμους που έχουν καθιερωθεί με σκοπό την προστασία τους αλλά και την προστασία των καταναλωτών, όσον αφορά τις αγορές αλλά και τα προσωπικά τους δεδομένα. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια αναφορά σε αυτά τα θέματα, που θα πρέπει να πούμε ότι υπάγονται στην κατηγορία του e-commerce, δηλαδή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και κατ' επέκταση στο on-line μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, λοιπόν, είναι μία μορφή εμπορίου και συνεπώς εφαρμόζονται σε αυτό οι κοινοτικές και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, στις αγορές μέσω του Internet εφαρμόζονται οι νόμοι που αφορούν τις συναλλαγές από απόσταση. Οι καταναλωτές μπορούν να επιστρέψουν τα προϊόντα μέσα σε δέκα εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής τους και τις υπηρεσίες από την μέρα παραλαβής των εγγράφων που ενημερώνουν ότι πραγματοποιήθηκε η σύμβαση της αγοραπωλησίας.

Όμως, οι διατάξεις που αναφέρονται στις αγορές εξ αποστάσεως δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστούν σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών λόγω της φύσης τους και της πολυπλοκότητάς τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και οι τουριστικές. Αυτές εξαιρούνται από τις συγκεκριμένες διατάξεις και χρήζουν ειδικών ρυθμίσεων, εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων και της πολυπλοκότητας που συχνά παρουσιάζουν.

Πέρα από τις παραπάνω διατάξεις που αφορούν τις συναλλαγές υπάρχουν και κάποιες άλλες που προστατεύουν τον καταναλωτή και ενδιαφέρουν αρκετά τον τομέα του on-line μάρκετινγκ που εξετάζουμε. Για να επιτευχθεί μια ηλεκτρονική συναλλαγή είναι αναγκαία η αποστολή προσωπικών δεδομένων από την μεριά του καταναλωτή. Το δίκαιο, λοιπόν, που εφαρμόζεται γενικότερα για την προστασία των δεδομένων, ισχύει και στο διαδίκτυο. Ο κυρίαρχος νόμος αναφέρεται στο ότι τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Περαιτέρω εκμετάλλευσή τους απαιτεί την σύμφωνη γνώμη του καταναλωτή και ιδιαιτέρως η μεταβίβασή τους σε τρίτους.

Για την βελτίωση της εμπιστοσύνης που υφίσταται ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση καλό θα ήταν να παρουσιάζονται οι τρόποι χρήσης και προστασίας των προσωπικών δεδομένων στο διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Όμως, πολλές φορές οι εταιρίες χρησιμοποιούν στα site τους τεχνολογίες που καταγράφουν κάποια ψηφιακά «ίχνη» που χαρακτηρίζουν τις διάφορες συναλλαγές μέσα στο Internet. Τέτοιου είδους τεχνολογίες είναι τα cookies, τα οποία πολλές φορές συλλέγονται χωρίς την συγκατάθεση του καταναλωτή, γεγονός που συνιστά παράβαση του νόμου. Η πρόσβαση σε αυτούς τους νόμους μπορεί να γίνει με την επίσκεψη στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων<sup>19</sup>.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι ότι απευθύνεται σε πελάτες από όλο τον κόσμο. Γι' αυτό, λοιπόν, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προβλέψει ότι σε περίπτωση διαφωνίας ο καταναλωτής διατηρεί το δικαίωμα να απευθυνθεί σε δικαστήριο της χώρας του και συνεπώς το Δίκαιο που θα εφαρμοστεί θα είναι αυτό που εφαρμόζεται στην χώρα του καταναλωτή. Για την περαιτέρω προστασία του καταναλωτή ο νομοθέτης του δίνει την δυνατότητα να προσφύγει ακόμα και στο δικαστήριο του τόπου καταγωγής του και σε περίπτωση που η αγωγή γίνεται από το μέρος της εταιρίας, τότε εκείνη έχει την υποχρέωση να διαλέξει ένα δικαστήριο από την χώρα κατοικίας του καταναλωτή.

Μιλώντας πιο εξειδικευμένα για τον τομέα του μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο marketer ενδιαφέρεται κυρίως για το νομικό πλαίσιο που περιβάλλει τα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή από την στιγμή που αυτά εκμεταλλεύεται. Όσον αφορά, συνεπώς, την ελληνική νομοθεσία, τα προσωπικά δεδομένα προστατεύονται από τις σχετικές διατάξεις που υπάρχουν στην ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία. Οι όροι που αναφέρονται σε αυτές είναι σχετικοί με τις τεχνολογικές αλλαγές και δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να τους αλλάξει εάν και εφόσον οι αλλαγές αυτές γίνουν γνωστές με τον κατάλληλο τρόπο στους καταναλωτές και εντάσσονται στο υπάρχον νομικό πλαίσιο.

Στις 13 Νοεμβρίου 2001 η ολομέλεια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ενέκρινε έκθεση σχετική με την προστασία των καταναλωτών από την μαζική αποστολή μηνυμάτων από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Έτσι, λοιπόν, άφησε στην διακριτική ευχέρεια της κάθε χώρας ξεχωριστά την δυνατότητα μαζικής αποστολής τέτοιων μηνυμάτων μετά την συγκατάθεση των

---

<sup>19</sup> Πηγή: «E-Marketing- Διαδικτυακό μάρκετινγκ» Μάρω Βλαχοπούλου

καταναλωτών ή χωρίς αυτήν. Επίσης, δόθηκε το δικαίωμα στους συνδρομητές να μπορούν να αφαιρέσουν οικειοθελώς τα στοιχεία τους από τους καταλόγους αποστολής. Τέλος, απαγορεύτηκε η χρήση προσωπικών δεδομένων πέρα από αυτά που είναι απαραίτητα για την απλή αναγνώριση του χρήστη. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει μόνο με την συγκατάθεση του ίδιο του χρήστη. Στην έκθεση τοποθετήθηκε ρήτρα που προβλέπει την αναθεώρησή της μετά από τρία χρόνια από την στιγμή της εφαρμογής της.

Στην Ελλάδα, ο Ν.2472/1997 ορίζει τις προϋποθέσεις για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Προσωπικά δεδομένα είναι τα στοιχεία που απαιτούνται για την εξακρίβωση και τον προσδιορισμό του ατόμου ή της επιχείρησης. Επεξεργασία είναι η καταχώρηση, η οργάνωση, η συλλογή, η αποθήκευση, η χρήση, η διάδοσή τους μέσα στο διαδίκτυο. Στο δίκαιο που αφορά αυτόν τον τομέα καθιερώνεται η ενημερωμένη συναίνεση, όπου η εκμετάλλευση, συλλογή και διάδοση των προσωπικών δεδομένων γίνεται με την συγκατάθεση του χρήστη.

Η επεξεργασία αυτή θα πρέπει είναι απόρρητη και να γίνεται από συγκεκριμένα πρόσωπα που λειτουργούν υπό την εποπτεία της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Τα πρόσωπα αυτά οφείλουν:

- ✓ Να γνωστοποιούν έγκαιρα την ύπαρξη αρχείου δεδομένων στην Αρχή Προστασίας Δεδομένων, με σκοπό να λάβουν την σχετική άδεια.
- ✓ Αν δεν γνωστοποιηθεί έγκαιρα εφαρμόζονται αυστηρές ποινικές και διοικητικές κυρώσεις.
- ✓ Η αρχή μπορεί ανά πάσα στιγμή να ελέγχει την λειτουργία και την νομιμότητα των αρχείων που κατέχει η εταιρία.
- ✓ Οι υποχρεώσεις αυτές αφορούν κάθε είδος προσωπικών δεδομένων, είτε είναι απόρρητα είτε όχι.
- ✓ Έτσι, λοιπόν, σε οποιαδήποτε παράβαση, που αφορά την επεξεργασία και την γενικότερη λειτουργία των αρχείων των προσωπικών δεδομένων, υπάρχουν κυρώσεις ανεξάρτητα από την φύση του αρχείου.

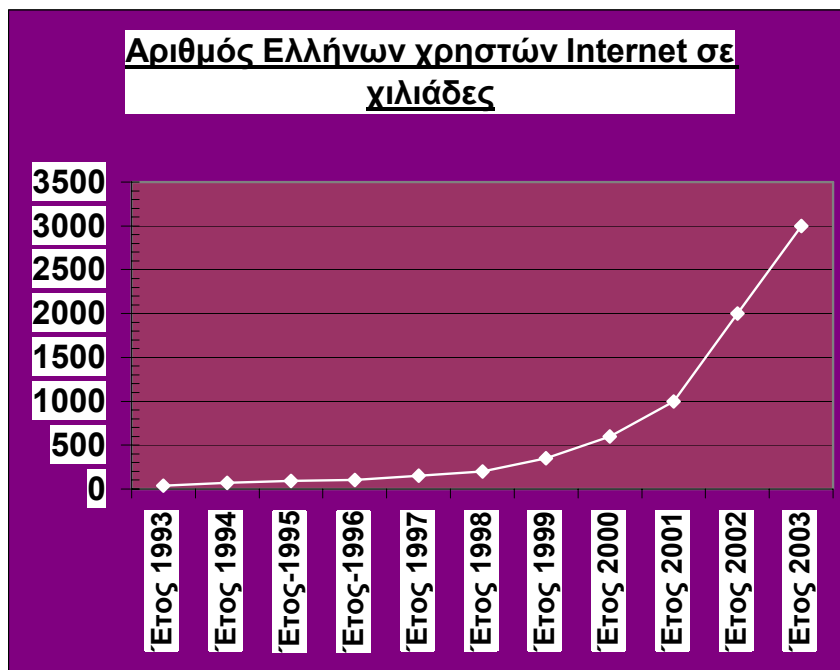


Μετά την εξέταση του νομικού πλαισίου που αφορά τις επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είναι πολύ σημαντική η αναφορά στην κατάσταση που επικρατεί στις μέρες μας, όσον αφορά το Internet. Με άλλα λόγια, παρακάτω θα εξετάσουμε την ελληνική πραγματικότητα. Θα εξετάσουμε, έτσι, ποια είναι η εικόνα του ελληνικού διαδικτυακού εμπορίου και μάρκετινγκ αλλά και ποιες δυσκολίες και ευκολίες συναντούν οι εταιρίες στην προσπάθειά τους να δραστηριοποιηθούν στο Internet με σκοπό να προσελκύσουν το ελληνικό αγοραστικό κοινό.

## Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μετά την ανάλυση και την εξέταση όλων των στοιχείων που απαρτίζουν το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, θα ήταν χρήσιμο να γίνει ανάλυση της πραγματικότητας που επικρατεί στις μέρες μας. Με άλλα λόγια να γίνει αντιληπτή η εικόνα που παρουσιάζει η διείσδυση του Internet στις ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και το περιβάλλον που αυτές αντιμετωπίζουν όσον αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται ο αριθμός των Ελλήνων χρηστών Internet σε χιλιάδες σε μια προσεγγιστική παρουσίαση της εξέλιξης του διαδικτύου. Όπως βλέπουμε υπάρχει μια συνεχόμενη αύξηση του αριθμού μέχρι και το 2003.

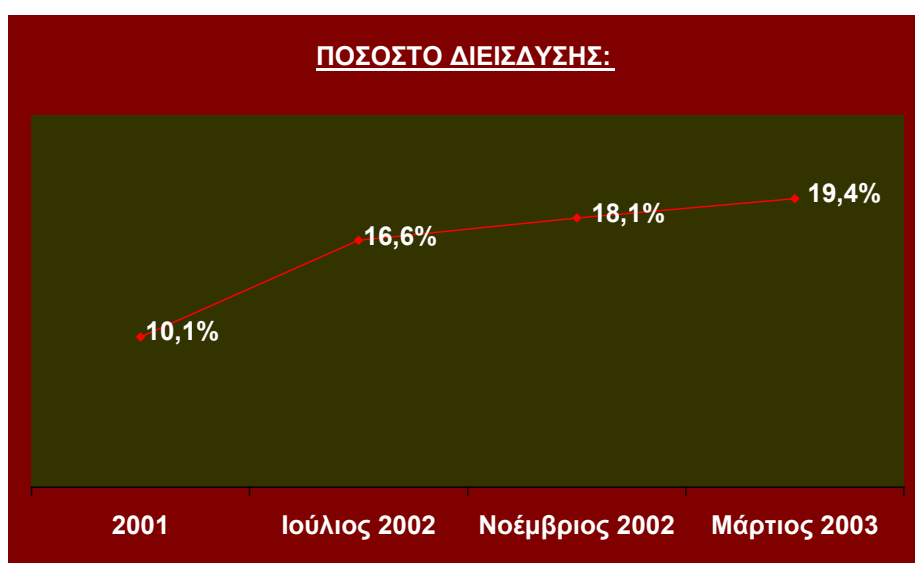


Πηγή: E-Marketing- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών βρίσκεται στις ηλικίες από 18 μέχρι 24. Ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα και χρησιμοποιούν και μια ευρύτερη γκάμα από ηλεκτρονικές συσκευές σε σχέση με τους μη χρήστες.

Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζεται η εξέλιξη των ποσοστών που αφορούν την διείσδυση του Internet στις ηλικίες 18

και άνω. Σήμερα οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι το ποσοστό ανέρχεται πάνω από 20%<sup>20</sup>.



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	18-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35+ ΕΤΩΝ
ΑΠΟΣΤΟΛΗ-ΠΑΡΑΛΑΒΗ E-MAIL	58,6%	57,9%	64,0%	53,5%
'ΣΕΡΦΑΡΙΣΜΑ'	57,9%	71,1%	62,5%	37,4%
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	56,7%	52,2%	58,8%	59,9%
ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΝΕΩΝ/ΕΙΔΗΣΕΩΝ	49,5%	43,3%	52,6%	53,6%
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΧΟΜΠΙ	32,1%	48,8%	26,0%	18,7%
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	26,7%	46,8%	19,5%	10,3%
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	23,9%	19,2%	24,9%	28,6%
ON LINE ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ	23,3%	39,2%	19,2%	8,6%
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	16,5%	11,9%	19,5%	18,8%
ΑΓΟΡΕΣ	11,5%	7,3%	16,8%	10,9%
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ	7,9%	7,0%	9,2%	7,7%

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται αναλυτικά τα ποσοστά που αναφέρονται στις κύριες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μέσα στο διαδίκτυο. Ο διαχωρισμός γίνεται ανάλογα με τις ηλικίες αλλά και σε σχέση με το σύνολο των χρηστών. Το χρήσιμο συμπέρασμα που βγαίνει από την συγκεκριμένη απεικόνιση είναι ότι σε επίπεδο αγορών και

<sup>20</sup> Πηγή: [www.metronanalysis.com](http://www.metronanalysis.com)

συναλλαγών η διείσδυση του διαδικτύου βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα με ποσοστό που αγγίζει μόνο το 11,5%. Ακόμη, φαίνεται ότι το διαδίκτυο σε επίπεδο ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε αρχικά στάδια. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι μόνο οι τομείς του μάρκετινγκ που αφορούν την διαφήμιση και την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, μπορούν να φέρουν αξιόλογα αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Η εικόνα αυτή της χαμηλής διείσδυσης αποτελεί πραγματικότητα και στον τομέα των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, όσο μικρότερο το μέγεθός της τόσο η διείσδυση είναι μικρότερη. Οι ελληνικές εταιρίες βρίσκονται σε πολύ χαμηλά στάδια όσον αφορά το επίπεδο των on-line υπηρεσιών που προσφέρουν.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο κύριος παράγοντας που έχει οδηγήσει σε αυτήν την κατάσταση είναι η έλλειψη εκπαίδευσης και κατάρτισης σε τεχνολογικά θέματα. Η προσαρμογή των νέων τεχνολογιών φαίνεται να είναι ανασταλτικός παράγοντας για τις επιχειρήσεις.

Κλείνοντας, παρουσιάζεται στο παράρτημα 6.1 τα προγράμματα που προωθεί το Υπουργείο Ανάπτυξης και αναφέρονται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και σκοπό έχουν την στήριξη της on-line παρουσίας και των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## **Παράρτημα 6.1**

### **«ΔΙΚΤΥΩΘΕΪΤΕ»:<sup>21</sup>**

Το πρόγραμμα Δικτυωθείτε είναι μία πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης για την προώθηση των επιχειρήσεων στη Νέα Οικονομία. Σήμερα στο πρόγραμμα συμμετέχουν 29.864 επιχειρήσεις ενώ οι 1.234 σύμβουλοι μας έχουν εκπαιδεύσει ήδη 14.469 από αυτές. Το πρόγραμμα Δικτυωθείτε επικεντρώνεται στην προώθηση των νέων τεχνολογιών στις ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Μέσω της επιδότησης για την αγορά ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά και της Δωρεάν Εκπαίδευσης των εργαζομένων των επιχειρήσεων, το πρόγραμμα αποτελεί ολοκληρωμένη λύση, που λειτουργεί ως μοχλός ανάπτυξης στα χέρια του σύγχρονου επιχειρηματία.

Οι ΜΜΕ επιδοτούνται για την προμήθεια υπολογιστικών συστημάτων ή /και υπηρεσιών με σκοπό τη σύνδεση της επιχείρησης με το Διαδίκτυο ή την περαιτέρω αξιοποίησή του.

Επιπλέον, η εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις ΜΜΕ και τους εργαζόμενους σε αυτές. Πολύ συχνά, παρότι υπάρχει η τεχνολογική υποδομή, η ελλιπής γνώση οδηγεί σε σπατάλη πολύτιμων πόρων και περιορισμένη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Για το λόγο αυτό προωθείται το πρόγραμμα Εκπαιδευτική Στήριξη, που σαν σκοπό έχει να εξοικειώσει μέχρι το 2005, 50.000 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) από όλη την Ελλάδα με τις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών, όπως αυτές εφαρμόζονται και αξιοποιούνται από το σύγχρονο επιχειρηματία, και να τις βοηθήσει να εναρμονιστούν με τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, οι οποίες ολοένα και περισσότερο κατευθύνονται προς τις πρακτικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business).

---

<sup>21</sup> Πηγή: [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)



### Εκπαιδευτική στήριξη

Επιτόπου Εκπαίδευση και Υποστήριξη σε επιχειρηματίες και εργαζόμενους από ειδικούς συμβούλους. Στόχος της ενέργειας είναι η πλήρης αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου

από τις ΜΜΕ.

Η Εκπαιδευτική Στήριξη περιλαμβάνει:

- Εκμάθηση της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και λογισμικού
- Εκμάθηση χρήσης του Διαδικτύου
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών E-Επιχειρείν

Online εκπαίδευση και ενημέρωση μέσω του [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)



### Οικονομική ενίσχυση

Επιδότηση των επιχειρήσεων για αγορά εξοπλισμού και υπηρεσιών πληροφορικής και Διαδικτύου. Στόχος της ενέργειας είναι η ανάπτυξη των ΜΜΕ μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Επιδοτούνται:

- Αγορά Η/Υ και περιφερειακών συστημάτων και λογισμικού
- Σύνδεση στο Internet
- Κατασκευή και φιλοξενία ιστοσελίδας

## «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά»<sup>22</sup>

Το Πρόγραμμα «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά» έχει σαν στόχο να ενθαρρύνει την ηλεκτρονικοποίηση της λειτουργίας των Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων μέσα από τεχνολογικές επενδύσεις που θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους και στην αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η Κοινωνία της Πληροφορίας.

Στο πλαίσιο του δευτέρου κύκλου του Προγράμματος «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά» θα χρηματοδοτηθούν ειδικά επενδυτικά σχέδια Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στη ψηφιακή οικονομία μέσω:

- της βελτίωσης της διαχείρισης της πληροφορίας και της ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής υποστήριξης ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών.
- της προώθησης σύγχρονων πρακτικών χρήσης πληροφοριακών συστημάτων με τη μορφή υπηρεσιών.
- της ενίσχυσης δικτύων συνεργατών, πελατών και προμηθευτών με σύγχρονα εργαλεία υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών,
- της δημιουργίας και αξιοποίησης ηλεκτρονικού περιεχομένου, ως βασικού καταλύτη για την ουσιαστική εισαγωγή στην Κοινωνία της Πληροφορίας,

---

<sup>22</sup> Πηγή: [www.e-pixeireite.gr](http://www.e-pixeireite.gr)

## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

### « Irish Chocolate»

Η μελέτη του παραδείγματος της Irish Chocolate εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο η ιρλανδική αυτή εταιρεία παραγωγής σοκολατένιων γλυκισμάτων δραστηριοποιήθηκε στο διαδίκτυο μέσω της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού site.

Μέσα από τη μελέτη παραδείγματος της εταιρείας Irish Chocolate αναλύονται τα συνήθη προβλήματα και οι τρόποι αντιμετώπισής τους με βάση τη διεθνή εμπειρία και αναδεικνύονται τα πλεονεκτήματα και οι δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης.

*-Λίγα λόγια για την εταιρία:*

Η εταιρία Irish Chocolate ιδρύθηκε το 1932. Σήμερα αποτελεί την κύρια εταιρία παραγωγής σοκολάτας στην Ιρλανδία, διαθέτοντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων σοκολάτας, με τις χειροποίητες Butlers σοκολάτες να κατέχουν την κεντρική θέση.

Συγκεκριμένα, η μεγάλη αυτή ποικιλία χειροποίητων προϊόντων ζαχαροπλαστικής περιλαμβάνει:

- χειροποίητες σοκολάτες (τρούφες, πραλίνες, κρέμα σαντιγί και караμέλες),
- μέντες (κρέμες δυόσμου, τραγανιστές τρούφες μέντας),
- διάφορα γλυκίσματα (βανίλιας, σοκολάτας, από ρούμι και σταφίδα, από λικέρ ιρλανδικής κρέμας και ούισκι Jameson),
- ζαχαρωτά (βουτύρου, με φρούτα, караμέλες και μαστιχωτά γλυκίσματα με γεύση φρούτων),
- πασχαλινά αυγά



- άλλα πρωτότυπα προϊόντα.

Η εταιρία είναι αναγνωρίσιμη από το πολυτελές χρυσό και άσπρο περιτύλιγμα των κουτιών που χρησιμοποιεί ως συσκευασία δώρου. Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στο κέντρο του Δουβλίνου, ενώ η διαχείριση της αποθήκης και του λογιστηρίου, το εργαστήριο παραγωγής των προϊόντων, καθώς και το τμήμα πωλήσεων και αποστολής προϊόντων βρίσκονται δίπλα στις εγκαταστάσεις της έδρας της επιχείρησης.

*-Η Δραστηριοποίηση της εταιρίας:*

Η Irish Chocolate προμηθεύει τρεις ξεχωριστές αγορές:

- Καταστήματα duty free (της Ιρλανδίας και του εξωτερικού).
- Εγχώρια καταστήματα λιανικής, καταστήματα δώρων, καταστήματα χειροποίητων ειδών και υπηρεσίες catering.
- Καταστήματα λιανικής του εξωτερικού και πολυκαταστήματα.

Προϊόντα της εταιρίας διαθέτουν και τα καταστήματα duty free των σιδηροδρομικών γραμμών Ιρλανδίας – Αγγλίας. Μετά την επιτυχία των εγχώριων duty free καταστημάτων, επιχειρήθηκε η αναζήτηση καταστημάτων duty free στο εξωτερικό, μέσω της συμμετοχής της εταιρείας σε εμπορικές εκθέσεις. Αυτή τη στιγμή οι σοκολάτες Butlers είναι διαθέσιμες σε καταστήματα duty free της Αγγλίας.

Επιπλέον, η εταιρία παράγει μια ποικιλία ειδών σουβενίρ, τα οποία σημείωσαν μεγάλη επιτυχία σε διεθνείς αγορές, συμπεριλαμβανομένων του Χονγκ-Κονγκ, της Πορτογαλίας, της Ρωσίας και του Ντουμπάϊ.

## *-Η εξέλιξη της εταιρίας*

Η Irish Chocolate συνεχώς διερευνά και αναπτύσσει νέα προϊόντα και ιδέες. Εκτός από την Butlers Irish, μέσα στην ομάδα προϊόντων που προωθεί στην αγορά συγκαταλέγονται αυτή τη στιγμή τρούφες με αλκοόλ, π.χ. με ιρλανδικό καφέ, ούισκι Jameson ή Baileys. Το 2001 η εταιρεία κέρδισε τέσσερα μετάλλια εξαιρετικής ποιότητας προϊόντος στην απονομή Βραβείων Υπέροχης Γεύσης που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο.

Η κυριότερη, όμως, και πιο επιτυχημένη καινοτομία της εταιρείας είναι τα Butlers Chocolate καφέ, που αποτέλεσαν το κύριο μέσο προώθησης της ποικιλίας των προϊόντων της. Το 1998 εγκαινιάστηκαν τα πρώτα καφέ στο κέντρο του Λονδίνου.

Η ιδέα της δημιουργίας τους ήταν να συνδυαστεί η απόλαυση του συγκεκριμένου ροφήματος με την κατανάλωση χειροποίητων σοκολατένιων γλυκισμάτων άριστης ποιότητας. Σε αυτά τα καφέ, εκτός από διάφορα είδη καφέ και γλυκίσματα, σερβίρεται επίσης και ζεστή σοκολάτα σε ρόφημα.

Το μεγαλύτερο, ωστόσο, πλεονέκτημα αυτών των καφέ είναι ότι διαθέτουν μία μεγάλη ποικιλία ειδών σοκολάτας σε διάφορες συσκευασίες, κι έτσι, οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν και να αγοράσουν σοκολατάκια της αρεσκείας τους.

Η αλυσίδα των καφέ οδήγησε:

- στη γνωστοποίηση του ονόματος της επιχείρησης
- στην ενίσχυση της εικόνας της τόσο στην Ιρλανδία, όσο και στο εξωτερικό.

Αυτή η μεγάλη αναγνώριση της επιχείρησης είναι που συνέβαλε αποφασιστικά και στη διαμόρφωση της στρατηγικής που ακολουθήθηκε για τη διαδικτυακή της δραστηριοποίηση.

Η μεγαλύτερη αγορά στην οποία εξάγει η επιχείρηση τα προϊόντα της είναι η Μεγάλη Βρετανία. Ωστόσο, η επέκταση των αγορών της και σε άλλες χώρες του εξωτερικού παρέμενε ένας από τους κύριους στόχους της εταιρείας, με άμεση συνέπεια τον σταδιακό προσανατολισμό της στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως αποτελεσματικότερο τρόπο προώθησης των προϊόντων της.

- η ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων και ιδεών, όπως νέα είδη σοκολατένιων γλυκισμάτων.

- η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, όπως η δημιουργία καφέ που λειτουργούν ταυτόχρονα και ως καταστήματα πώλησης των προϊόντων της.

*-Η ιστοσελίδα της εταιρίας:*

Η εταιρεία λειτουργούσε με ένα σύστημα συναλλαγών μέσω ταχυδρομείου για τις σοκολάτες της τα τελευταία 15-20 χρόνια. Ωστόσο, συνειδητοποίησε ότι το διαδίκτυο θα μπορούσε να προσφέρει ακόμη μεγαλύτερες δυνατότητες προώθησης των προϊόντων της.

Το 1997, λοιπόν, διεξήγαγε μία εκτεταμένη έρευνα των προσπαθειών άλλων εταιρειών στο χώρο του e-commerce και ανακάλυψε:

- ότι δεν υπήρχαν στην Ιρλανδία άλλες σοκολατοποιίες με παρουσία στο διαδίκτυο
- ότι από τους διεθνείς ανταγωνιστές της, οι περισσότεροι βρίσκονταν στο Βέλγιο.

Η έρευνα, στη συνέχεια, εξειδικεύτηκε περισσότερο, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον της στην αναζήτηση των εξής στοιχείων:

- ποιες εταιρείες πωλούσαν on-line;
- τι είδους υπηρεσίες πρόσφεραν;
- πού βρίσκονταν οι αγορές τους;
- με ποιον τρόπο έφταναν τα προϊόντα στους πελάτες;
- πόσο χρονικό διάστημα έκαναν για να φτάσουν;
- σε ποια κατάσταση τα παραλάμβαναν οι πελάτες;

Σύντομα η εταιρία ανακάλυψε ότι καμιά από τις ανταγωνίστριές της δεν πωλούσε στην Ιρλανδία. Επίσης, ότι το μεγαλύτερο μέρος των παραγγελιών προοριζόταν για δώρα. Τα δώρα έφταναν σε καφέ κουτιά με κολλημένη επάνω τη διεύθυνση και συνοδευόμενα από ένα τιμολόγιο.

Η εταιρία έκρινε ότι η όλη μέθοδος αποστολής των προϊόντων και κυρίως η προσθήκη λεπτομερειών σχετικά με την τιμολόγησή τους μέσα στο πακέτο αποστολής τους ήταν εντελώς ακατάλληλες για το χώρο της αγοράς δώρου. Θεώρησε, λοιπόν, ότι υπήρχαν πολλά περιθώρια βελτίωσης στον τομέα του on-line δώρου και συγκεκριμένα σκέφτηκε ότι θα αποτελούσε μεγάλη ευκαιρία για την ίδια να σχεδιάσει ένα συνολικό προϊόν με τη μορφή δώρου, από τη συσκευασία του μέχρι και τις κάρτες δώρου που θα το συνοδεύουν.

Η εταιρία συνειδητοποίησε γρήγορα ότι το διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ήδη δοκιμασμένη και προσοδοφόρα μέθοδο της παραγγελίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελούσε το αποδοτικότερο μέσο επέκτασης των αγορών της και διεύρυνσης της βάσης των πελατών της.

Το σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρίας περιελάμβανε έρευνα αγοράς και παρακολούθηση του ανταγωνισμού.

Αναζητήθηκαν και συγκεντρώθηκαν τα εξής στοιχεία:

- εταιρίες με δυνατότητα on-line πώλησης
- είδος υπηρεσιών των εταιριών αυτών

σημεία πώλησης

τρόπος και χρόνος αποστολής προϊόντων

Ο αρχικός δικτυακός τόπος της εταιρίας τέθηκε σε λειτουργία το 1998 και πρόσφερε δυνατότητες on-line παραγγελιών. Δημιουργήθηκε από μια εταιρία σχεδίασης ιστοσελίδων και επέτρεπε στους πελάτες να βλέπουν τα προϊόντα και να τα παραγγέλλουν on-line.

Αν και η ιστοσελίδα αρχικά λειτουργούσε μέσα στους χώρους της εταιρίας, οι υπάλληλοί της είχαν πολύ περιορισμένο έλεγχο του περιεχομένου του. Ο κόμβος δεν διέθετε ευελιξία ως προς την ευκολία προσθήκης νέων προϊόντων, ούτε ως προς την ανανέωση των προς παρουσίαση πληροφοριών.

Το Μάρτιο του 1999 η Irish Chocolate αποφάσισε να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μιας εταιρίας συμβούλων σε θέματα

διαδικτύου. Η προσέγγιση που ακολούθησε η εταιρία συμβούλων ήταν να σχεδιάσει πολύ αναλυτικές προδιαγραφές που να περιγράφουν τις ανάγκες του κόμβου και να προτείνει υλικό και λογισμικό.

Οι προδιαγραφές έπρεπε να είναι πολύ λεπτομερείς, έτσι ώστε όλοι οι εταίροι που θα ασχολούνταν με το έργο να καταλαβαίνουν επακριβώς τις ανάγκες και να μη βρεθούν προ εκπλήξεως κατά τη διάρκεια της φάσης ανάπτυξης.

Επιπρόσθετα, οι προδιαγραφές αυτές εξασφάλιζαν σε μεγάλο βαθμό ότι ο προϋπολογισμός του έργου θα είναι ακριβής, χωρίς την ανάγκη να αυξηθεί το κεφάλαιο που θα επενδυθεί για την κάλυψη απρόβλεπτων δαπανών.

Έχοντας στα χέρια τους πενήντα σελίδες με προδιαγραφές, τα στελέχη της εταιρίας αποφάσισαν να τις στείλουν σε έξι διαφορετικές εταιρίες σχεδίασης ιστοσελίδων στην Ιρλανδία. Πέντε εταιρίες υπέβαλαν προσφορές και η Irish Chocolate μαζί με τους συμβούλους ήρθαν σε επαφή με καθεμιά από αυτές για να ακούσουν την πρότασή τους.

Η εταιρεία που ανέλαβε τελικά την κατασκευή της ιστοσελίδας επιλέχτηκε βάσει των ακόλουθων κριτηρίων:

- τον επαγγελματισμό των στελεχών της,
- τον ενθουσιασμό τους για το έργο,
- την εμπειρία τους,
- το καλό ιστορικό εργασιών τους και
- την κατανόηση που επέδειξαν για τα ιδιαίτερα προβλήματα της Irish Chocolate.

Βασική απαίτηση της Irish Chocolate ήταν να σχεδιαστεί η ιστοσελίδα με τέτοιο τρόπο, ώστε η εταιρεία να έχει αποκλειστικό έλεγχο του περιεχομένου του, καθώς και τη δυνατότητα να πραγματοποιεί άμεσα αλλαγές σε αυτή. Αυτό σήμαινε ότι οποιοσδήποτε στην εταιρεία (ακόμη και με περιορισμένες τεχνικές γνώσεις) θα μπορούσε να αλλάζει το περιεχόμενο του site.

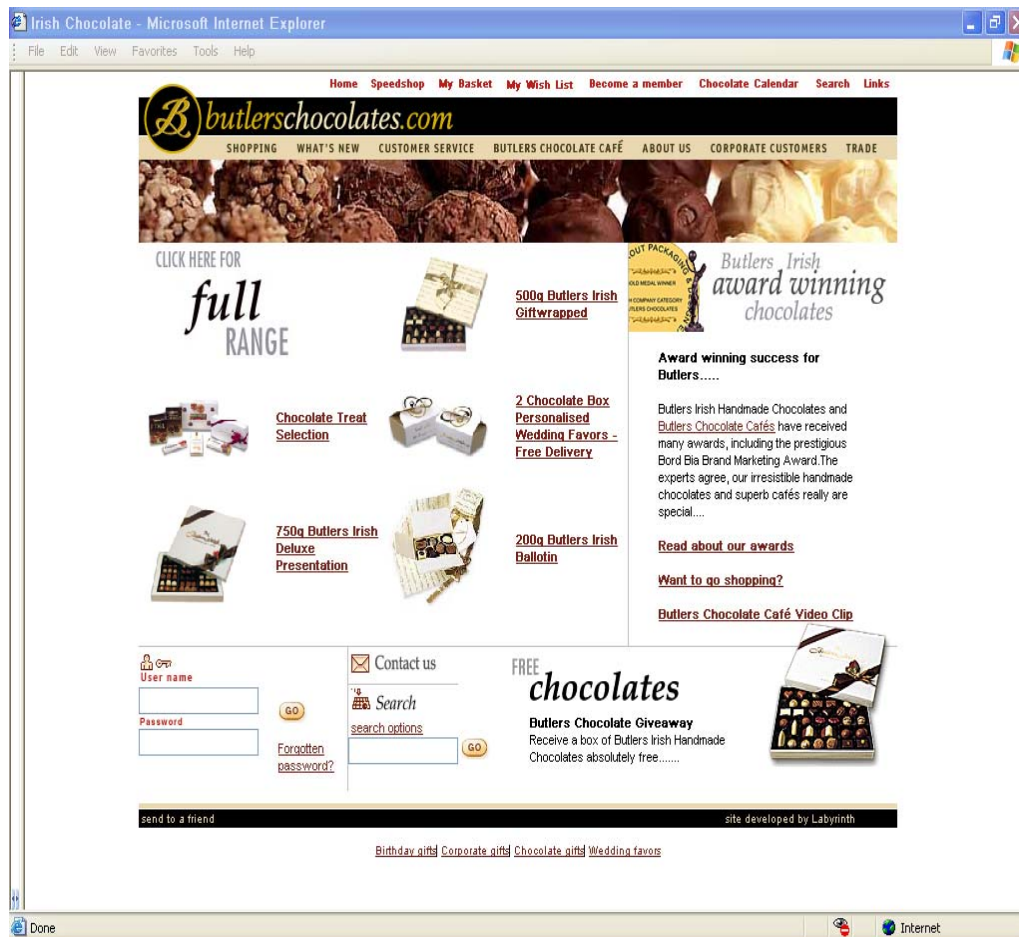
Μια άλλη απαίτηση ήταν να διαθέτει η ιστοσελίδα τρία ξεχωριστά τμήματα που να στοχεύουν σε συγκεκριμένους τύπους

πελατών:

- Καταναλωτής- τελικός πελάτης
- Συνεργάτες - εταιρείες
- Εμπόριο – μεταπωλητές

Στις εκθέσεις, η Irish Chocolate συναντούσε πολύ συχνά πιθανούς υπερατλαντικούς λιανοπωλητές, οι οποίοι είχαν τη δυνατότητα να ελέγξουν τα προϊόντα και να δουν το εύρος τους. Επιπρόσθετα, οι πωλητές αυτοί ενημερώνονταν ότι μπορούσαν να μελετήσουν όλα τα προϊόντα με ένα διαδραστικό τρόπο και να τα παραγγέλλουν μέσα από το διαδίκτυο.

Οι εταιρείες – πελάτες αποτελούν, επίσης, έναν από τους κύριους στόχους του δικτυακού τόπου. Ειδικές σειρές προϊόντων για δώρα εταιρειών προωθούνται μέσω του site, κυρίως στις εορταστικές περιόδους. Για να προωθήσει αυτό το νέο τμήμα, η Irish Chocolate απέστειλε ταχυδρομικά έντυπα σε ένα μεγάλο αριθμό εταιρειών ζητώντας τους να επιλέξουν τη μέθοδο με την οποία θα ήθελαν να παραγγέλλουν, on-line ή με άλλο τρόπο. Επιπρόσθετα, αποστάλθηκαν πληροφορίες ηλεκτρονικά ή μέσω ταχυδρομείου στους υπάρχοντες πελάτες της εταιρείας.



Η κεντρική σελίδα του site σήμερα.

Από την αρχική έναρξη λειτουργίας της, το Νοέμβριο του 1998, και την επανέναρξη τον Αύγουστο του 2001, η Irish Chocolate έχει τώρα συγκεντρώσει μια βάση δεδομένων από περισσότερους από 300 πελάτες- εταιρείες on-line.

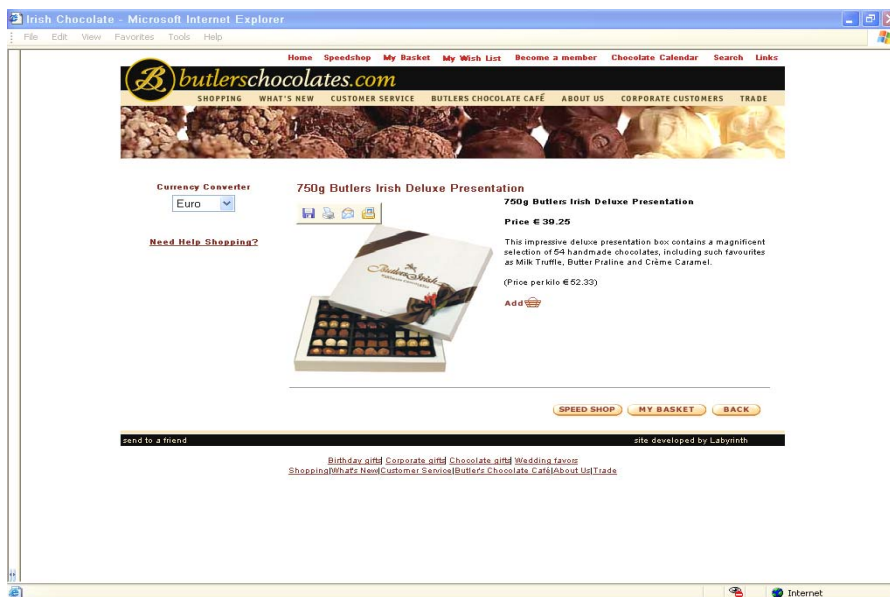
Οι στόχοι της εταιρείας από τη διαδικτυακή της δραστηριοποίηση ήταν:

- η εξατομίκευση των υπηρεσιών της: δημιουργία τριών ξεχωριστών τμημάτων στόχευσης (καταναλωτής, εταιρείες, μεταπωλητές)
- η έμφαση στην προσέγγιση εταιρειών – πελατών: ανάπτυξη ειδικών σειρών προϊόντων για δώρα εταιρειών
- οι πελάτες μπορούν να παραγγέλνουν on-line και οι λιανοπωλητές και οι συνεργαζόμενες εταιρείες μπορούν να βλέπουν τα προϊόντα (όλοι απαιτείται να καταχωριθούν

για να δουν πληροφορίες τιμοκαταλόγου και να παραγγείλουν).

Σήμερα το site περιλαμβάνει:

- Τρία εξειδικευμένα τμήματα για πελάτες, λιανοπωλητές και συνεργαζόμενες εταιρείες.
- Γραφική επίδειξη όλων των προϊόντων.
- Καθένα από τα τρία τμήματα έχει μια περιοχή «μόνο για τα μέλη».
- Αναλυτικές λογιστικές πληροφορίες, που περιλαμβάνουν και ιστορικό λογαριασμού.
- Παραδείγματα χρήσης.
- Πληροφορίες τιμολόγησης για κάθε τμήμα ξεχωριστά.



Ο επισκέπτης είναι σε θέση να αναζητήσει περαιτέρω πληροφορίες για κάθε προϊόν της εταιρίας με ταυτόχρονη γραφική απεικόνισή του. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα της άμεσης αγοράς του.



Για να βοηθήσει στη διατήρηση του περιεχομένου του site σε υψηλά επίπεδα, ένα εργαλείο Διαχείρισης Ιστοσελίδων παρείχε ένα Γραφικό Περιβάλλον Χρήστη, το οποίο επέτρεπε στην Irish Chocolate να προσθέτει και να αφαιρεί προϊόντα, να αλλάζει τα τιμολόγια, να προσθέτει νέες προσφορές και πληροφορίες προώθησης και να επεξεργάζεται τα τμήματα ειδήσεων και προσέλκυσης νέων πελατών.

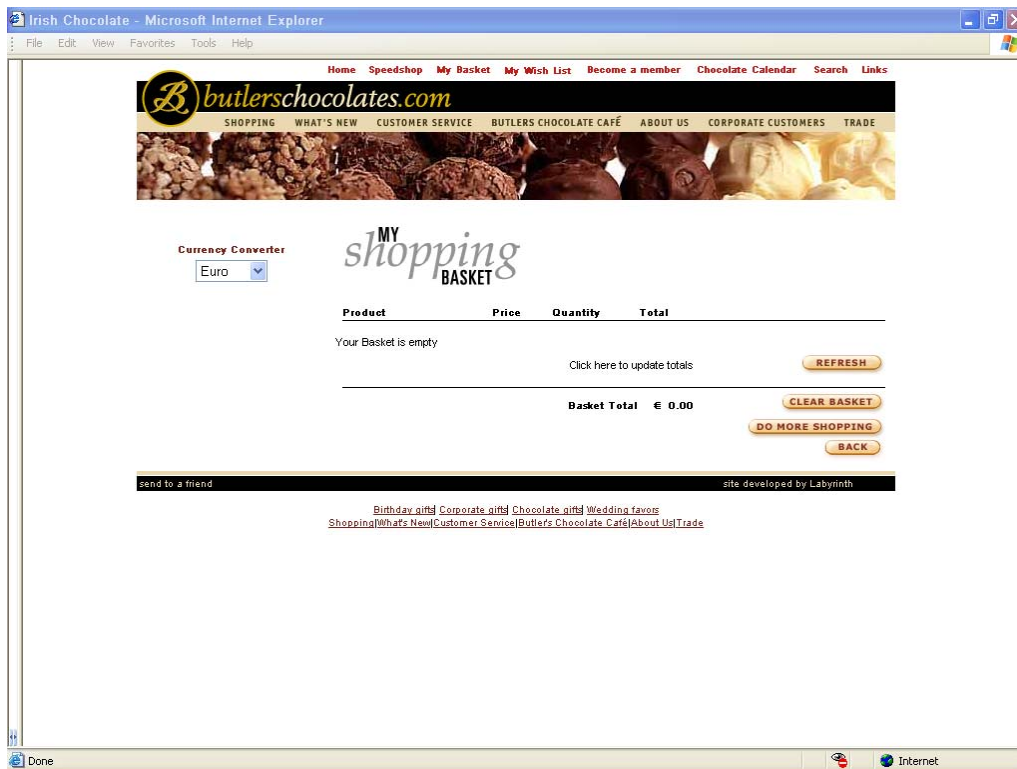
Η Irish Chocolate είχε ορίσει ένα μέλος από το προσωπικό της ως υπεύθυνο διαχείρισης του περιεχομένου του site και χρήσης του εργαλείου Διαχείρισής του. Κάθε εβδομάδα γίνονται συναντήσεις για το υπάρχον περιεχόμενο και τις αλλαγές που απαιτούνται. Καθορίζονται ακόμη οι νέες καινοτομίες και οι μέθοδοι προώθησης των προϊόντων. Καθώς η εταιρεία διαθέτει συνεχώς νέα προϊόντα, η συζήτηση σε θέματα περιεχομένου σε εβδομαδιαία βάση θεωρείται ικανοποιητική, μιας και επιτρέπει να ανανεώνεται πολύ συχνά το περιεχόμενο, διατηρώντας έτσι αμείωτο το ενδιαφέρον των πελατών.

Κατά την αρχική φάση σχεδίασης, η εταιρεία κατασκευής υπογράμμισε την σπουδαιότητα της ύπαρξης μιας εκτενούς στρατηγικής καταχώρισης στις μηχανές αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση της προσβασιμότητας από μηχανές αναζήτησης είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας μεγιστοποιείται η πιθανότητα ανεύρεσης μιας ιστοσελίδας μέσα στο Διαδίκτυο.

Ήταν σημαντικό για την Irish Chocolate να είναι στην κορυφή των καταλόγων παρουσίασης κόμβων, καθώς και των πραγματικών μηχανών αναζήτησης. Με καταχώριση στις κορυφαίες μηχανές αναζήτησης και εξασφαλίζοντας ότι στη λίστα κεφαλίδας της ιστοσελίδας περιέχονται όλοι οι δυνατοί συνδυασμοί κριτηρίων αναζήτησης, το site παρουσιάστηκε στην πρώτη σελίδα των 10 κορυφαίων μηχανών αναζήτησης.

Άλλοι τόποι προώθησης μαζικής προσέλευσης είναι:

- οι σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου.
- τα supersites & τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα.



Εδώ δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να δημιουργήσει το δικό του εικονικό «καλάθι» κατά την διάρκεια της παρουσίας του στην ιστοσελίδα, στα πλαίσια ενός λειτουργικού ηλεκτρονικού καταστήματος

### -Η Επιτυχία της Ιστοσελίδας

Ο δικτυακός τόπος αποδείχτηκε σημαντικός ως ένα εργαλείο Business to Business (B2B), μια πύλη για τους εμπορικούς πελάτες: «Μιας και οι περισσότεροι από τους υπάρχοντες εμπορικούς πελάτες δεν ήταν εξοικειωμένοι με τις τεχνολογίες διαδικτύου, ήταν σημαντικό να αναπτυχθεί ο κόμβος ως ένα πολύ φιλικό και αποτελεσματικό μέσο για το χρήστη. Τώρα, οι εμπορικοί πελάτες μπορούν να ωφεληθούν από έναν αριθμό από επιλογές υπηρεσιών, όπως η Quick Quote, η οποία παρέχει άμεσα πληροφορίες για τις παραγγελίες, συμπεριλαμβάνοντας κόσθη παράδοσης και εκτιμώμενους χρόνους παράδοσης», αναφέρει στέλεχος της εταιρίας.

Οι υπάρχοντες εμπορικοί πελάτες συνήθιζαν να κάνουν τις παραγγελίες τους μέσω fax ή μέσω τηλεφώνου. Ο κύριος στόχος του εμπορικού τμήματος της ιστοσελίδας ήταν:

- η εξασφάλιση της χρήσης της διαδικασίας από τους εμπορικούς πελάτες και
- η προσέλκυση νέων πελατών.

Η επιτυχία του ήταν αξιοσημείωτη σε πολλά επίπεδα, με όλους τους στόχους να έχουν επιτευχθεί ή και ξεπεραστεί. Οι πωλήσεις από παραγγελίες μέσω ταχυδρομείου έχουν αυξηθεί κατά το εντυπωσιακό ποσοστό των 500%, σε σχέση με την ίδια περίοδο τον προηγούμενο χρόνο. Η ιστοσελίδα, σε συνδυασμό με τα καφέ της εταιρείας, παρείχαν τη δυνατότητα στους πελάτες να γνωρίσουν την εταιρεία και να την επισκέπτονται από οποιαδήποτε τοποθεσία.

#### *-Οφέλη/Συμπεράσματα από την on-line παρουσία*

Οφέλη της εταιρείας από τη λύση του Internet Marketing Plan που εφάρμοσε ήταν:

- η εντυπωσιακή αύξηση των πωλήσεων της
- η εξασφάλιση παγκόσμιας προβολής και συνεχούς λειτουργίας της.

Εκτός από τα παραπάνω, κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο αποκομίζει και άλλα σημαντικά οφέλη, όπως:

- προβολή των προϊόντων της με έναν πολυμεσικό και διαδραστικό τρόπο
- μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας
- μείωση του κόστους της μεταφοράς πληροφοριών, της ανανέωσης του καταλόγου προϊόντων, της διατήρησης/απόκτησης πελατών και της παραγωγής και διανομής των προϊόντων.

Η σπουδαιότητα της καταγραφής αναλυτικών αρχικών προδιαγραφών δεν πρέπει να υποτιμηθεί. Η εταιρεία συμβούλων χρειάστηκε ένα μήνα ερευνών και συζητήσεων, για να

συμπληρώσει το έγγραφο πενήντα σελίδων, όπου περιέγραφε τις απαιτήσεις της Irish Chocolate. Η διαδικασία σύνταξης των προδιαγραφών ανάγκασε την εταιρία να εξερευνήσει κάθε πλευρά των δυνατοτήτων του site και να επιμείνει σε κάθε δυνατή λεπτομέρεια.

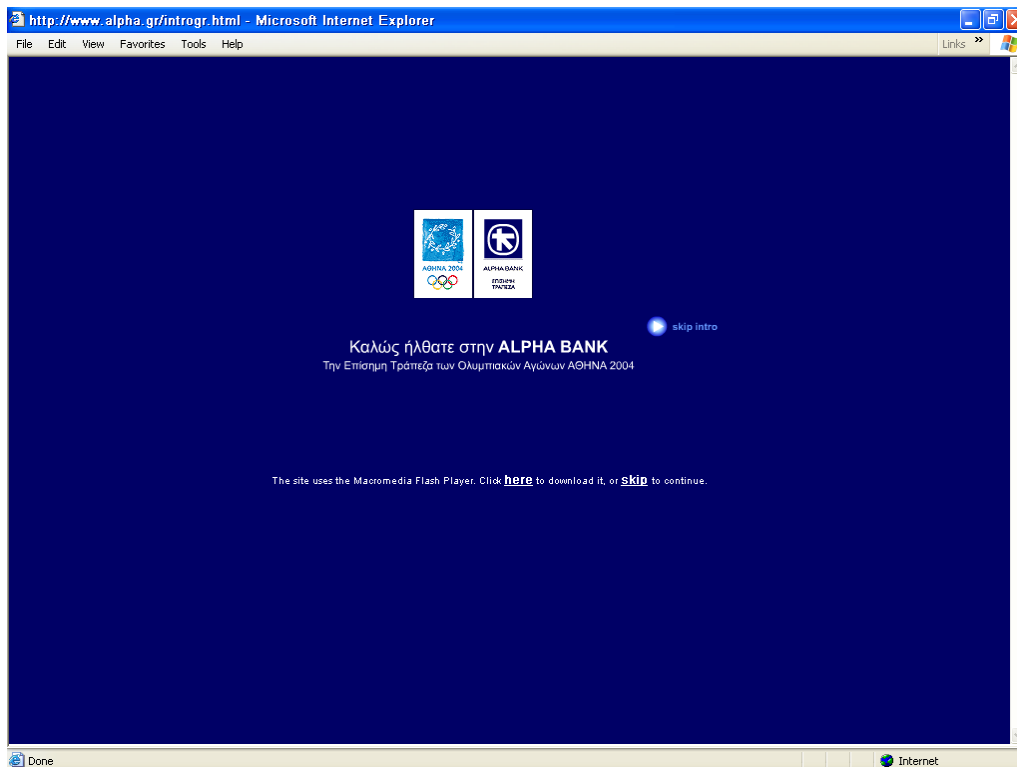
«Αποφασίστε ποιος θα συντάσσει το περιεχόμενο και πόσο συχνά», προτείνει διευθυντικό στέλεχος της εταιρίας, συμπληρώνοντας: «να γνωρίζετε τι θα πρέπει να μένει στατικό στο site και τι πρέπει να ανανεώνεται».

Τέλος, η εταιρεία ενθαρρύνει οποιονδήποτε που αποτολμά μια επένδυση σε ένα έργο ηλεκτρονικής προώθησης να εξετάσει ενδελεχώς όλα τα κρυμμένα κόστη: «μιας και ακόμη και τώρα δεν έχουμε ιδιαίτερες γνώσεις σε θέματα τεχνολογίας των πληροφοριών, έπρεπε να κάνουμε μια ειδική συμφωνία συντήρησης για τη διαχείριση του site. Να είστε σίγουροι ότι γνωρίζετε ποιος πρόκειται να αναζητήσει την ιστοσελίδα, αφού έχει δημιουργηθεί».

- Προβολή ιστοσελίδων Τραπεζών(Alpha, Εθνική, Eurobank)

Στο σημείο αυτό θα γίνει μια σύντομη αναφορά στα sites τραπεζών, τα οποία θα εξεταστούν από την σκοπιά του Internet marketing. Με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των τεχνικών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα σχολιαστούν οι ιστοσελίδες τριών μεγάλων τραπεζών της ελληνικής πραγματικότητας.

Ξεκινώντας, λοιπόν, αναφέρουμε το site της Alpha Bank. Ένα πρώτο σχόλιο, είναι ότι αποτελεί ένα αρκετά λειτουργικό και ολοκληρωμένο site με όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που είναι αναγκαία για την εξυπηρέτηση του επισκέπτη. Στην πρώτη σελίδα και πριν ακόμη προβληθεί η κεντρική σελίδα προβάλλεται ένα μικρό βίντεο που ενημερώνει τον επισκέπτη για την χορηγία της συγκεκριμένης τράπεζας στους Ολυμπιακούς Αγώνες, δίνοντας όμως και την δυνατότητα σε αυτόν να επιλέξει συνέχεια χωρίς την προβολή του, για εξοικονόμηση χρόνου.



Η πρώτη σελίδα στο site της Alpha Bank.

Στην συνέχεια ο επισκέπτης εισέρχεται στην κεντρική σελίδα, όπου έχει την δυνατότητα να δει όλα τα links που περιέχει η ιστοσελίδα. Οι επιλογές που παρέχονται είναι πολλές. Υπάρχουν πληροφορίες για διάφορα προϊόντα του ομίλου, πληροφορίες για το χρηματιστήριο και τους δείκτες σε πραγματικό χρόνο. Επιπρόσθετα, είναι δυνατή η επικοινωνία με την τράπεζα με σκοπό την απάντηση σε ερωτήματα για επιπλέον πληροφορίες. Από την πρώτη στιγμή ο επισκέπτης μπορεί να διαχωρίσει τις πληροφορίες που θα δεχθεί με την επιλογή ανάμεσα τον ιδιώτη και την επιχείρηση.



Η κεντρική ιστοσελίδα της Alpha.

Επίσης, η ιστοσελίδα ξεκινά με την προβολή ιστορικών στοιχείων για την μέχρι τώρα πορεία του ομίλου και της τράπεζας και αναφέρει πληροφορίες για την τωρινή κατάστασή της. Επιπλέον, είναι καθημερινή η ανανέωση των πληροφοριών με αναγραφή στην κεντρική ιστοσελίδα της ημερομηνίας της τελευταίας ενημέρωσης του site. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα προβολής της ιστοσελίδας στα Αγγλικά και αναζήτησης

πληροφοριών με την εισαγωγή λέξεων κλειδιών που αναγράφονται μέσα στο site.

Όσον αφορά την επικοινωνία του επισκέπτη με την τράπεζα υπάρχουν οι δυνατότητες επιλογής της θεματικής ενότητας από την πλευρά του χρήστη και αποστολής βιογραφικού σημειώματος. Απαραίτητη είναι η αποστολή του ονοματεπώνυμου του τηλεφώνου και της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του χρήστη για να επιτευχθεί η αποστολή του μηνύματος. Πέρα όμως από αυτές, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να εισάγει περαιτέρω πληροφορίες εάν βέβαια το επιθυμεί.

The screenshot shows the Alpha Bank website interface in Microsoft Internet Explorer. The page title is "Alpha Bank - Microsoft Internet Explorer". The main content area is titled "Επικοινωνία" (Communication). It features a search bar with the text "Αναζήτηση>>". Below the search bar, there is a section for "Αποστολή βιογραφικού σημειώματος" (Submission of CV). The form includes fields for "Όνομα", "Επώνυμο", "Εταιρία", "Διεύθυνση", "Πόλη", "e-mail", "Χώρα", "Τηλέφωνο", "Fax", and "T.K.". There is also a section for "Θέματα:" (Topics) with several checkboxes: "Καταθέσεις", "Κάρτες", "Δάνεια", "Alpha Web Banking", "Alpha Bank m-banking", "Alphanet (ATM-24)", "Ασφαλιστικά Προϊόντα", "Ναυτιλιακές Εργασίες", "Alpha Αμοιβαία Κεφάλαια", "Private Banking", "Alpha Bank Capital Guarantee", and "Άλλο". The "Χώρα" field is pre-filled with "ΕΛΛΑΔΑ".

Η σελίδα αποστολής μηνύματος στην υπηρεσία επικοινωνίας της ιστοσελίδας.

Πέρα από τα προαναφερθέντα, το site χαρακτηρίζεται από μια σχετικά ικανοποιητική ταχύτητα εμφάνισής του και έχει όλα τα απαραίτητα «buttons» που απαιτούνται για να είναι λειτουργικό. Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο είναι η προσαρμογή της κεντρικής σελίδας στις ρυθμίσεις του χρήστη. Η εμφάνισή της είναι ολοκληρωμένη ανεξάρτητα από τις προσωπικές ρυθμίσεις που έχει ενεργοποιήσει ο κάθε χρήστης στον browser του.

Alpha Bank - ΚΛΑΔΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ Χ.Α. - Microsoft Internet Explorer

**ALPHA BANK**

11/08/2004

**Δείκτες τιμών μετοχών Χ.Α.**  
(Κατά τη διάρκεια συνεδριάσεως του Χ.Α., η ενημέρωση τους γίνεται κάθε 15 λεπτά περίπου.)

Όνομασία Δείκτη	Ωρα	Τιμή	Μεταβολή	% Μεταβολή	Κλείσιμο	Ανώτατη έτους
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΡΙΑΣ	11:06	2279.05	-2.08	-0.09	2281.13	2559.61
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΡΑΛΛΗΛΗΣ	11:05	134.36	0.68	0.51	133.68	167.20
FTSEX.A.A 20	11:06	1204.98	-1.70	-0.14	1206.68	1354.90
FTSEX.A.A MID 40	11:06	2014.98	3.14	0.16	2011.84	2698.00
ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ	11:01	455.70	-0.58	-0.13	456.28	820.76
ΒΑΣΙΚΩΝ ΜΕΤΑΛΛΩΝ	11:03	380.88	1.02	0.27	379.86	505.06
ΕΙΔΩΝ-ΛΥΣΕΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	11:01	212.84	0.77	0.36	212.07	301.43
ΕΚΔΟΣΕΩΝ - ΕΚΤΥΠΩΣΕΩΝ	11:03	356.91	0.68	0.19	356.23	500.31
ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	11:01	818.64	-0.74	-0.09	819.38	919.16
ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	11:01	1234.03	-2.15	-0.17	1236.18	1618.90
ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ	11:06	822.30	4.38	0.71	817.92	918.85
ΚΑΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ	11:06	200.19	0.82	0.41	199.37	385.30
ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	11:04	1052.88	0.00	0.00	1052.88	1221.13
ΜΗ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΟΡΥΚΤΩΝ	11:02	836.50	4.16	0.50	832.34	854.31
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	11:05	327.72	-0.14	-0.04	327.86	511.92
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	11:06	867.35	-3.87	-0.44	871.22	1032.88
ΤΡΑΠΕΖΩΝ	11:06	4372.28	-11.08	-0.25	4383.36	4996.57

**Προβολή των μετοχών με 15λεπτη ενημέρωση για πιθανές αλλαγές.**

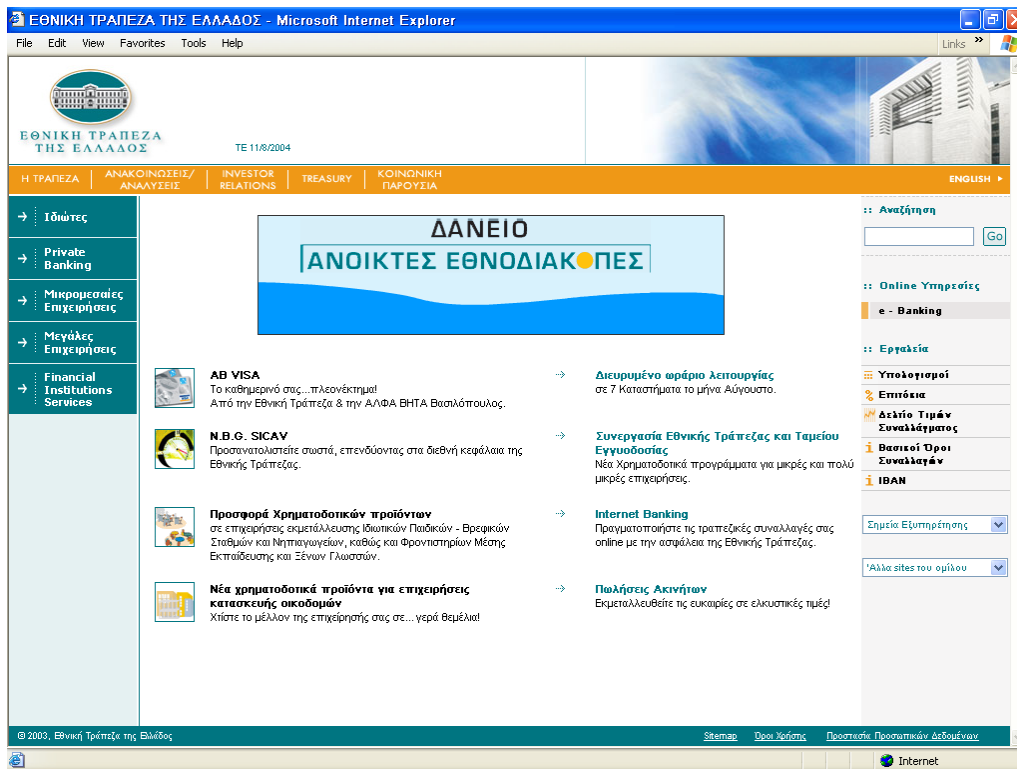
Με πολλές ομοιότητες εμφανίζεται και η επίσημη ιστοσελίδα της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος. Και σε αυτήν υπάρχουν όλες οι δυνατότητες όπως στην προηγούμενη περίπτωση. Όμως εδώ η πρόσβαση στα διάφορα links της ιστοσελίδας δεν γίνεται απευθείας. Ο χρήστης είναι αναγκασμένος να διαλέξει κάποια θεματική ενότητα και έπειτα να προχωρήσει σε κάποια άλλη θεματική ενότητα.

Ιστορικές πληροφορίες υπάρχουν και εδώ καθώς επίσης η δυνατότητα αναζήτησης με λέξεις. Η κεντρική σελίδα δίνει μια σαφέστατη εικόνα των πληροφοριών που εμπεριέχει ολόκληρο το site και προσαρμόζεται ακριβώς στις επιλογές του χρήστη ώστε να προβάλλεται ολοκληρωμένα. Προβάλλεται κα εδώ η τελευταία ενημέρωση και η δυνατότητα επιλογής της αγγλικής γλώσσας.

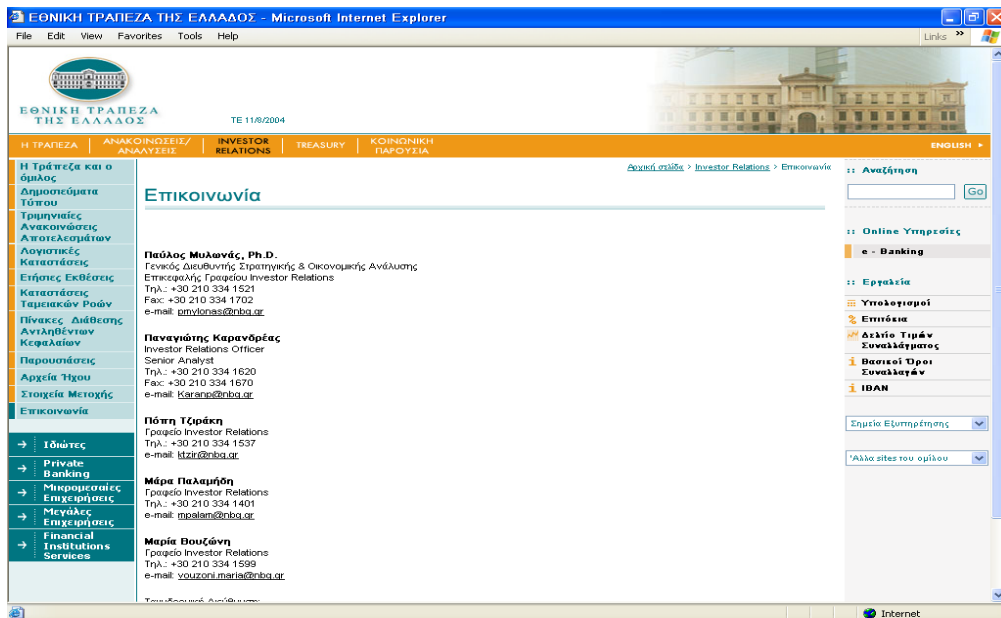
Μια σημαντική διαφορά υπάρχει στον τομέα της επικοινωνίας. Εδώ ο χρήστης μπορεί να στείλει ένα μήνυμα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε συγκεκριμένα στελέχη της Τράπεζας, τα οποία ευθύνονται για κάποιον συγκεκριμένο τομέα. Η δυνατότητα αυτή δίνει μια υπηρεσία που φαίνεται να είναι πιο προσωποποιημένη. Όμως υπάρχει ο κίνδυνος της μη



ικανοποιητικής εξυπηρέτησης των επισκεπτών λόγω αμέλειας κάποιου συγκεκριμένου προσώπου.

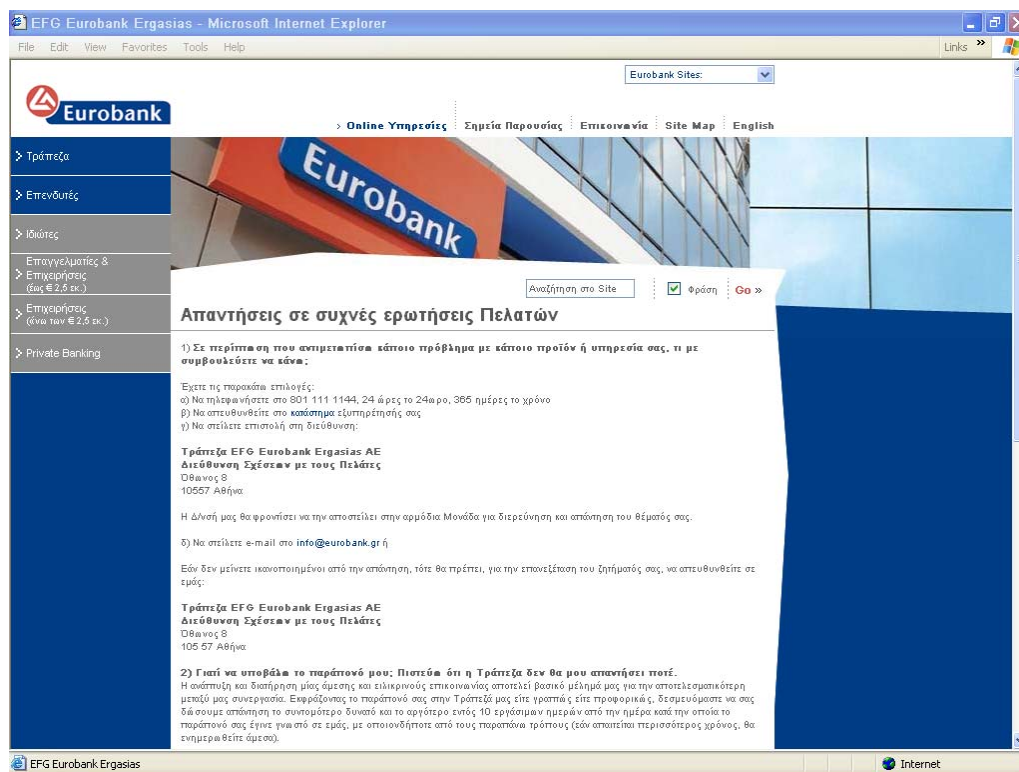


Η κεντρική σελίδα της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.



Η Υπηρεσία επικοινωνίας με συγκεκριμένα στελέχη.

Αντίστοιχο είναι και το site της Eurobank. Με πιο απλά και λιτά εικονίδια η ιστοσελίδα είναι το ίδιο λειτουργική και γρήγορη στην ταχύτητα εμφάνισής της, όπως και οι άλλες δύο. Τα links που υπάρχουν σε αυτό είναι πιο περιορισμένα. Μια, όμως, αξιοσημείωτη διαφορά είναι η λειτουργικότητα που παρουσιάζει στον τομέα της επικοινωνίας του επισκέπτη με την τράπεζα.



#### Η Υπηρεσία επικοινωνίας στην ιστοσελίδα της Eurobank.

Σε αυτήν προβάλλονται απαντήσεις σε θέματα που συχνά απασχολούν τους επισκέπτες της ιστοσελίδας ή γενικότερα τους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο εξοικονομείται χρόνος για τους επισκέπτες που δεν είναι αναγκασμένοι να περιμένουν την ανταπόκριση στην ερώτησή τους αλλά παίρνουν απευθείας πληροφορίες για τα θέματα που συχνά προκύπτουν. Αλλά και από την μεριά της τράπεζας εξοικονομείται χρόνος από την στιγμή που δεν είναι αναγκασμένη να απαντά σε επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις των πελατών της. Βέβαια, υπάρχει πάντα η δυνατότητα αποστολής μηνύματος για περαιτέρω πληροφορίες.

Συνοψίζοντας, βλέπουμε ότι και στα τρία sites υπάρχουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για την

προώθηση των προϊόντων και την on-line εξυπηρέτηση των πελατών. Υπάρχουν, όμως αρκετές διαφορές σε θέματα λειτουργικότητας σε κάποιους τομείς αυτών. Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, η οποία κρίνεται αναγκαία στις μέρες μας όπου το Internet τείνει να εδραιωθεί στον τομέα των υπηρεσιών με την εξυπηρέτηση των πελατών μέσω του e-banking.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΟΡΩΝ

### Ad blocking

#### Ορισμός

Το «μπλοκάρισμα» των διαδικτυακών διαφημίσεων, συνήθως των γραφικών που αυτές εμπεριέχουν.

Παρόλο που η μέθοδος αυτή υπάρχει για αρκετά χρόνια, δεν έχει υιοθετηθεί από πολλούς χρήστες. Οι υπερασπιστές αυτής της τεχνικής υποστηρίζουν ότι με το μπλοκάρισμα των διαφημίσεων κάθε τύπου, ο χρόνος εμφάνισης των ιστοσελίδων μειώνεται σημαντικά. Και αυτό γιατί μια ένα διαφημιστικό μήνυμα ενδέχεται να αργεί κατά την εμφάνισή του και να καθυστερεί με αυτόν τον τρόπο και την εμφάνιση των υπολοίπων στοιχείων της ιστοσελίδας.

Αντίθετα, αρκετοί αντίπαλοι αυτών των τεχνικών υποστηρίζουν ότι τέτοιες μέθοδοι αποτελούν κλοπή. Και αυτό γιατί υπάρχουν αρκετά site που εμφανίζουν διαφημίσεις δωρεάν σπαταλώντας αρκετό κόστος σε μια τέτοια επιλογή. Για την μείωση, λοιπόν, της χρησιμοποίησης τέτοιων μεθόδων πολλά sites έχουν φτάσει στο σημείο να μπλοκάρουν την είσοδο επισκεπτών που χρησιμοποιούν ad blocking λογισμικά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διάδοση των ad blocking διαφημιστικών ενδέχεται να οδηγήσει στο αντίθετο άκρο. Με το να μπλοκάρονται τα κάθε είδους διαφημιστικά μηνύματα, οι ιστοσελίδες θα εισάγουν νέους τρόπους διαφήμισης που ενδέχεται να έχουν ως σκοπό την παραπλάνηση του επισκέπτη.

### Ad space

#### Ορισμός

Είναι ο διαθέσιμος χώρος σε μια ιστοσελίδα, που διατίθεται για την προβολή διαφημίσεων.

Ο χώρος που διατίθεται για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων είναι καθοριστικός για την επιτυχία και την απόδοση των διαφημίσεων. Είναι πολύ σημαντικό για τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων να διαθέτει τον κατάλληλο χώρο που χρειάζεται για τις διαφημίσεις, χωρίς να προκαλεί την δυσαρέσκεια των επισκεπτών του site.

Ο διαφημιστικός χώρος μέσα σε ένα site διατίθεται κυρίως για την προβολή banners(στο πάνω και το κάτω μέρος της ιστοσελίδας) και buttons(αριστερά και δεξιά της ιστοσελίδας).

## **Banner**

### Ορισμός

Μια γραφική ηλεκτρονική διαφήμιση που συνήθως εμφανίζεται σε ένα μέγεθος 468x60 pixels.

Τα banner ads είναι η πιο κυρίαρχη μορφή διαφήμισης μέσα στο Internet. Λόγω της μεγάλης αποδοχής που υπάρχει, οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν να προβάλλουν έτσι το όνομα και τα προϊόντα τους και ταυτόχρονα τα site δέχονται τέτοιες διαφημίσεις με μεγάλη ευκολία.

Κατά την πρώτη εμφάνισή τους τα banners είχαν μεγάλη απήχηση στους χρήστες κυρίως λόγω του καινοτομικού τους χαρακτήρα. Όμως, στις μέρες μας, η απήχηση τους έχει μειωθεί αρκετά, κυρίως λόγω της έλλειψης πετυχημένου σχεδιασμού και του κορεσμού του αγοραστικού κοινού. Παρ' όλα αυτά, όμως, αυτός ο τύπος της on-line διαφήμισης είναι δυνατό να προσφέρει αρκετά οφέλη στην εταιρία. Με μια σωστή τοποθέτηση και έναν κατάλληλο σχεδιασμό, δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα της με πολύ χαμηλό κόστος. Η συνολική απόδοση της επένδυσης δίνει το ανάλογο αποτέλεσμα, όπως κάθε άλλο διαφημιστικό μέσο.

## **Banner blindness**

### Ορισμός

Η τάση των επισκεπτών του δικτύου να αγνοούν τέτοιες διαφημίσεις ακόμα και όταν εμπεριέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες γι' αυτούς.

Το μειονέκτημα αυτό είναι καθοριστικό για την επιτυχία των banners. Πολλές φορές τα λογισμικά δεν επιτρέπουν την εμφάνιση τέτοιων διαφημίσεων στην οθόνη των επισκεπτών. Μάλιστα, πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν τεχνολογίες που σταματούν την λήψη γραφικών με σκοπό την μείωση του χρόνου εμφάνισης των διαφόρων site. Τέλος, υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες η εμφάνιση των banners είναι αργή με αποτέλεσμα να μην φτάνει ποτέ αποτελεσματικά στους δέκτες.

## **Buttons**

### Ορισμός

Μικρές διαφημίσεις προϊόντων που έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση κάποιας μάρκας.

Με τα buttons προωθείται πολύ εύκολα η πολιτική του brand marketing. Με την χρησιμοποίησή τους και την εμφάνισή τους μέσα σε μια ιστοσελίδα οι χρήστες έρχονται σε επαφή με την μάρκα της εταιρίας και έτσι προωθείται η εικόνα της επιχείρησης.

## **Cookies**

### Ορισμός

Οι πληροφορίες που αποθηκεύονται σε μια προσωρινή μνήμη του ηλεκτρονικού υπολογιστή από την ηλεκτρονική ιστοσελίδα, με σκοπό την γρήγορη προσπέλασή τους σε μελλοντικές αναζητήσεις.

Οι συγκεκριμένες πληροφορίες μεταδίδονται από την ιστοσελίδα στον σκληρό δίσκο του χρήστη. Χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες για την δημιουργία του καταναλωτικού προφίλ αλλά και για την διευκόλυνση πιθανών μελλοντικών επισκέψεων ή αγορών.

Εδώ τίθεται το θέμα των προσωπικών δεδομένων. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες παίρνονται χωρίς την συγκατάθεση του χρήστη. Υπάρχει, λοιπόν, ο κίνδυνος της εκμετάλλευσής τους σε βάρος του καταναλωτικού κοινού.

Για την αντιμετώπισή τους έχουν αναπτυχθεί ειδικά προγράμματα επεξεργασίας πληροφοριών ιστοσελίδων (browsers), τα οποία μπλοκάρουν την εμφάνιση τέτοιων διαφημίσεων.

## **Domain name**

### Ορισμός

Είναι η «τοποθεσία», με άλλα λόγια η ηλεκτρονική διεύθυνση, των ιστοσελίδων.

Η επιλογή της ονομασίας της ηλεκτρονικής διεύθυνσης είναι συνήθως ένα από τα κύρια θέματα του on-line μάρκετινγκ και εξετάζεται πάντα στα αρχικά στάδια. Παρόλο που δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία της ιστοσελίδας είναι σίγουρο ότι θα συμβάλει στην αποδοχή ή όχι από το κοινό. Ένα «καλό» domain name είναι κάτι σαν το logo της εταιρίας. Με άλλα λόγια είναι εύκολο να συγκρατηθεί στην μνήμη του κοινού και επιπλέον αποφεύγει την σύγχυση με παρόμοια ονόματα.

## **Doorway domain**

### **Ορισμός**

Ένα domain που χρησιμοποιείται συγκεκριμένα για να ταξινομείται αποτελεσματικά στις μηχανές αναζήτησης, με τις ιδιαίτερες λέξεις κλειδιά, που χρησιμεύει ως ένα μέσο εισόδου των επισκεπτών για το κύριο domain της εταιρίας.

Τα doorway domains είναι ουσιαστικά σελίδες εισόδου. Αντί να τοποθετούνται νέες σελίδες μέσα σε ένα ήδη υπάρχον site, με σκοπό την καλύτερη ανίχνευση από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης, δημιουργείται μια καινούργια ιστοσελίδα που ουσιαστικά αποτελεί την είσοδο για το κεντρικό site εταιρίας. Τα domain τους βέβαια είναι πολύ εύκολα στην ανίχνευσή τους.

## **Email spam**

### **Ορισμός**

Είναι τα ανεπιθύμητα email που δέχονται οι χρήστες.

Τέτοια email αποτελούν τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα που φτάνουν σε καταναλωτές μαζικά. Μπορούν να παρομοιαστούν με τα άχρηστα διαφημιστικά φυλλάδια που δέχονται οι καταναλωτές καθημερινά στο γραμματοκιβώτιό τους. Όμως, εδώ υπάρχει μια μεγάλη διαφορά. Τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν πολύ μικρό κόστος σε αντίθεση με τα γράμματα. Τα χαρακτηριστικά αυτά οδηγούν συχνά στην κατάχρησή τους από την μεριά των εταιριών. Βέβαια, κάτι τέτοιο αποτελεί μειονέκτημα για τους αποστολείς τέτοιων μηνυμάτων από την στιγμή που μπορούν να αποτελέσουν ανεπιθύμητες αντιδράσεις από τους καταναλωτές.

## **FAQ (frequently Asked Questions)**

### **Ορισμός**

Είναι οι συχνές ερωτήσεις που πραγματοποιούνται από τους επισκέπτες που αφορούν μια συγκεκριμένη θεματική ενότητα.

## **Hyperlink**

### **Ορισμός**

Είναι το κείμενο που συχνά περιβάλλει κάποια γραφικά και εικόνες και αναφέρεται σε, σχετικά με το αντικείμενο της ιστοσελίδας, sites.

Η κύρια λειτουργία τους είναι η μεταφορά των επισκεπτών σε σχετικά sites. Μια καλή και λειτουργική ιστοσελίδα, θα πρέπει να εμπεριέχει κάποια χρήσιμα hyperlinks με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών της.

## **Pop-up ad**

### **Ορισμός**

Μια ηλεκτρονική διαφήμιση που εμφανίζεται σε ένα νέο «παράθυρο», ξεχωριστό από αυτό που χρησιμοποιεί ο χρήστης.

Τα pop-ups εμφανίζονται σε ποικίλα σχήματα και μεγέθη, και σε παράθυρα που εμφανίζουν μόνο τις εντολές «Κλείσιμο», «Σμίκρυνση» και «Μεγέθυνση». Υπάρχει έντονη δυσαρέσκεια σε κάποιους χρήστες του διαδικτύου απέναντι στις διαφημίσεις αυτού του τύπου. Πολλές φορές οι marketers δεν αντιλαμβάνονται τις αρνητικές επιδράσεις που ενδέχεται να έχει μια τέτοια διαφημιστική προσπάθεια.

## **Pop-under ad**

### **Ορισμός**

Μια διαφήμιση τύπου pop-up, η οποία εμφανίζεται σε παράθυρο πίσω από αυτό που χρησιμοποιεί ο χρήστης την δεδομένη στιγμή.

Οι διαφημίσεις pop-under εμφανίζονται όταν όλα τα υπόλοιπα παράθυρα έχουν κλείσει και δεν δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει την αποφυγή τους άμεσα, όπως γίνεται με τα υπόλοιπα pop-ups.



## **Search engine**

### **Ορισμός**

Είναι μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες του Internet με σκοπό τον εντοπισμό των ήδη υπαρχόντων αλλά και των καινούργιων ιστοσελίδων.

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν την κατάλληλη τεχνολογία για να εντοπίζουν τις λέξεις-κλειδιά που θέτει ο χρήστης και να εμφανίζουν στην οθόνη του όλα τα site που πιθανόν να αναφέρουν πληροφορίες σχετικές με αυτές που εισήγαγε για έρευνα ο επισκέπτης.

Όπως είναι κατανοητό, οι search engines, είναι πολύ σημαντικές για την προώθηση κάποιας ιστοσελίδας ή ηλεκτρονική διεύθυνσης. Άλλωστε μια επιτυχημένη στο σχεδιασμό της ιστοσελίδα, θα προβάλλεται συνέχεια στην οθόνη των επισκεπτών όταν αυτοί αναζητούν πληροφορίες για θέματα παρόμοια με αυτά που η ίδια προβάλλει. Για να γίνει κάτι τέτοιο, θα ήταν καλό να υπάρχουν σε όλες τις σελίδες του site λέξεις- κλειδιά που είναι εύκολο να ανιχνευτούν από τέτοιες μηχανές.

## **Trick banner**

### **Ορισμός**

Μια διαφήμιση τύπου banner που έχει ως σκοπό να παραπλανήσει τους επισκέπτες να ανταποκριθούν, με το να μιμείται μηνύματα που μοιάζουν με αυτά του λειτουργικού συστήματος.

Τα trick banners συχνά επιδιώκουν να αντεπεξέλθουν σε διάφορα προβλήματα των on-line διαφημίσεων, όπως αυτό του «banner blindness». Με την έλλειψη αναφοράς στην ταυτότητα του διαφημιζόμενου, προσπαθούν να αποκρύψουν το γεγονός ότι αποτελούν διαφημιστικά μηνύματα και έχουν ως σκοπό να προσελκύσουν το κοινό που σε άλλη περίπτωση δεν θα ανταποκρίνονταν.

Παρόλο που φαίνεται ότι μέσω αυτών των μηνυμάτων επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ανταπόκριση, το δεδομένο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, επειδή οι χρήστες επανέρχονται στην κεντρική ιστοσελίδα όταν αντιλαμβάνονται ότι το μήνυμα είναι απλά ένα διαφημιστικό trick. Η χρησιμοποίηση τέτοιου είδους διαφημίσεων μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για την ιστοσελίδα, αφού ενδέχεται ο χρήστης να ενοχληθεί και να επιλέξει να μην επανέλθει ξανά στο site στο μέλλον.

## **Web design**

### Ορισμός

Είναι η επιλογή και συνεργασία των κατάλληλων διαθέσιμων συστατικών για την δημιουργία και την δομή μιας ηλεκτρονική ιστοσελίδας.

Το design της ιστοσελίδας παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία των προσπαθειών του on-line μάρκετινγκ. Η αποτυχία ή επιτυχία του θα επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιρροή του Internet Marketing Plan.

Οι παράγοντες που θα οδηγήσουν στην επιτυχία του είναι οι εξής:

- Ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες αποκτούν γνώση του site
- Ο χρόνος κατά τον οποίο οι επισκέπτες παραμένουν μέσα στην ιστοσελίδα.
- Η διάθεση των επισκεπτών να πραγματοποιήσουν και άλλες επισκέψεις στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΠΗΓΕΣ**

- ❖ Marketing on the Internet (Second Edition)  
*Jill Ellsworth and Matthew Ellsworth*
- ❖ Guide to Marketing on the Internet  
*Daniel S. Janal*
- ❖ The Internet Marketing Plan (Second Edition)  
The Complete Guide to instant Web Presence  
*Kim M. Bayne*
- ❖ Advertising on the Internet (Second Edition)  
*Robbin Zeff/ Brad Aronson*
- ❖ E-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ  
*Μάρω Βλαχοπούλου*
- ❖ Principles & Practice of Marketing (Third Edition)  
*David Jobber*
- ❖ [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
- ❖ [www.metronanalysis.gr](http://www.metronanalysis.gr)
- ❖ [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)

