

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

# «Ίντερνετ Μάρκετινγκ – Προώθηση και Διαφήμιση στο Διαδίκτυο σε καιρό οικονομικής κρίσης»



## ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

1. Α.Μ. ΚΑΒΒΑΔΑΣ ΖΩΗΣ
2. ΚΑΡΑΛΗΣ ΘΩΜΑΣ
3. ΓΕΩΡΓΑΚΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2013

«

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την ψυχολογική , αλλά και οικονομική στήριξη που μας παρείχαν στην φοιτητική μας ζωή, καθώς και τον καθηγητή μας Κ.Βάσιο Ηλία για την πολύτιμή βοήθειά του στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.*

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παγκόσμια οικονομία διανύει μια περίοδο μακράς ύφεσης από το 2007, όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση που ταλανίζει όλη την υφήλιο. Η οικονομική κρίση προκαλεί δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή, δεδομένου ότι η μείωση ή και η απουσία εισοδήματος προκαλεί απώλειες στην ευημερία και ωθεί μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στη φτώχεια. Το διεθνές εμπόριο, ο ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης και η απασχόληση αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η διεθνής οικονομία.

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης διαφοροποιούνται όχι μόνο μεταξύ των χωρών, όπου οι χώρες χαμηλής και μέσης ανάπτυξης πλήττονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις αναπτυγμένες χώρες, αλλά και στο εσωτερικό των χωρών, έτσι ώστε οι χειρώνακτες εργάτες και τα άτομα με χαμηλή εκπαίδευση να υφίστανται τις πλέον δυσμενείς επιπτώσεις σε σχέση με τα άτομα υψηλής εκπαίδευσης της μεσαίας και ανώτερης τάξης (Stiglitz, 2006). Η οικονομική κρίση προκαλεί δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή, δεδομένου ότι η μείωση ή και η απουσία εισοδήματος προκαλεί απώλειες στην ευημερία και ωθεί μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στη φτώχεια. Το διεθνές εμπόριο, ο ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης και η απασχόληση αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η διεθνής οικονομία.

Λογικό κι επόμενο λοιπόν, είναι να αναδιαρθρωθεί και ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα σχεδιάσουν την πολιτική τους, όσον αφορά στον τρόπο που προωθούν, διαφημίζουν, προβάλλουν και πωλούν τα προϊόντα τους. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει και μερικές από τις νέες συνήθειες παραμένουν ακόμη και όταν η κρίση ξεπεραστεί. Συνεπώς, η πρώτη κίνηση των επιχειρήσεων είναι να κατανοήσουν τα αναδυόμενα τμήματα της αγοράς. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογική στάση των καταναλωτών ως προς την κρίση, που κυμαίνεται από τον φόβο μέχρι και την απάθεια.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία θα μελετήσουμε τον τρόπο που διαμορφώνουν οι επιχειρήσεις τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και συγκεκριμένα τον τρόπο που αναπτύσσουν το Ίντερνετμάρκετινγκ, την προώθηση και την προβολή τους στο διαδίκτυο εν μέσω οικονομικής κρίσης. Είναι εύλογο να έχει επηρεαστεί το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων

Εταιρίες και επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το κονδύλι προώθησης δύναται να κερδίσουν μερίδια από τους ανταγωνιστές τους. Ωστόσο, προτιμάται το είδος της επικοινωνίας που δημιουργεί ενθουσιασμό στα καταστήματα αντί η μαζική διαφήμιση της οποίας ούτως ή άλλως η αποτελεσματικότητα μειώνεται συνεχώς. Η εστίαση πρέπει να δίνεται στα προϊόντα - ατμομηχανές ενώ η διατήρηση κάποιων αδύναμων προϊόντων πρέπει να επανεξεταστεί. Η προώθηση της έννοιας της οικονομικά συμφέρουσας ευκαιρίας «value for money» έχει γίνει και πάλι ένα στρατηγικό επιτακτικό καθήκον - και δεν είναι μόνο λόγω της ύφεσης. Ακόμη και πριν αρχίσει η επιβράδυνση, υπήρχαν ενδείξεις ότι όφειλε να είναι μια σημαντική εκτίμηση για τις εταιρείες.

Σήμερα, πρέπει επίσης να υπάρξει πρόνοια για την ανάπτυξη προσφορών που παρέχουν μεγαλύτερη, ή σχεδόν την ίδια, λειτουργικότητα, αλλά σε χαμηλότερη τιμή - που αποκαλείται «καινοτομία δαπανών». Το μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστεί παράλληλα. Κατά την τελευταία περίοδο οικονομικής ανάπτυξης, το μάρκετινγκ ήταν απλώς για να δικαιολογείται η αύξηση των τιμών. Πλέον, η λειτουργία του μάρκετινγκ παίρνει άλλη διάσταση και δη, το Ίντερνετμάρκετινγκ, καθώς πλέον, το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι από την καθημερινότητα.

Θα αναθερθούμε στα διάφορα είδη μάρκετινγκ στην παρούσα εργασία, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον μας στο Ίντερνετμάρκετινγκ στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη μάρκετινγκ, ενώ ειδική μνεία θα γίνει στο κατά πόσο οι επιχειρήσεις- εταιρείες έχουν αλλάξει την στρατηγική μάρκετινγκ τους ελέω οικονομικής κρίσης.

## Περιεχόμενα

|   |    |
|---|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....                                       | 9  |
| «ENNOIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» .....   | 9  |
| 1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ .....                                   | 9  |
| 1.2 Μείγμα μάρκετινγκ .....   | 11 |
| 1.2.1 Προϊόν .....  | 12 |
| 1.2.2 Τιμή .....  | 12 |
| 1.2.3 Διανομή .....   | 13 |
| 1.2.4 Προώθηση .....  | 13 |
| 1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) .....                       | 14 |
| 1.3.1 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....                            | 15 |
| 1.3.2 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....     | 16 |
| 1.4 Προφίλ καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ..... | 18 |
| 1.4.1 Αγοραζόμενα / παραγγελλόμενα είδη και παραγγελίες .....       | 18 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....                                       | 22 |
| «INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» .....   | 22 |
| 2.1 Το μάρκετινγκ στο ίντερνετ .....                                | 22 |
| 2.2 Διαφήμιση στο διαδίκτυο .....                                   | 25 |
| 2.3 Χαρακτηριστικά διαφήμισης στο διαδίκτυο .....                   | 25 |
| 2.3.1 Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης ..... | 27 |
| 2.4 Περαιτέρω οφέλη από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο .....            | 29 |
| 2.5 Στρατηγικές προώθησης μέσω του διαδικτύου .....                 | 30 |
| 2.6 Τρόποι προώθησης μέσα στο διαδίκτυο .....                       | 31 |
| 2.6.1 Τα banners ως μέσο προώθησης στο διαδίκτυο .....              | 32 |
| 2.7 Άλλοι τρόποι προώθησης μέσω διαφήμισης στο διαδίκτυο .....      | 35 |
| 2.8 Το SEO Μάρκετινγκ .....   | 38 |
| 2.8.1 Τεχνικές SEO Μάρκετινγκ .....                                 | 39 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....                                       | 41 |
| ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ MARKETING .....                                | 41 |
| 3.1 Οικονομική κρίση και διαφήμιση .....                            | 41 |
| 3.2 Έρευνα ICAP για τη διαφήμιση εν μέσω οικονομικής κρίσης .....   | 43 |
| 3.2.1 Συμπεράσματα και Προοπτικές του Κλάδου .....                  | 44 |
| 3.3 Το μάρκετινγκ στην οικονομική κρίση .....                       | 47 |
| 3.4 Ίντερνετ Μάρκετινγκ .....                                       | 49 |
| 3.5 Χαρακτηριστικά e-μάρκετινγκ .....                               | 52 |
| 3.6 Κανόνες σχεδίασης ίντερνετ μάρκετινγκ .....                     | 54 |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 3.7  | On – line μάρκετινγκ -Μια παραλλαγή του Ίντερνετ μάρκετινγκ .....                                      | 55 |
| 3.8  | Πλεονεκτήματα e-μάρκετινγκ .....   | 56 |
| 3.9  | Μειονεκτήματα e-μάρκετινγκ .....   | 57 |
| 3.10   | Διαφήμιση με Ίντερνετ μάρκετινγκ μέσω κρίσης.....  | 59 |
| <i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></i> .....                          |  | 61 |
| <i>ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i> ..... |  | 61 |
| 4.1  | Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία Διαδικτυακού μάρκετινγκ στις<br>Μικρομεσαίες επιχειρήσεις ..... | 62 |
| 4.2  | Η περιπτωσιολογική μελέτη ελληνικής επιχείρησης παραγωγής μελιού.....                                  | 62 |
| 4.2.1  | Συμπεράσματα μελέτης.....  | 64 |
| 4.3  | Ίντερνετ μάρκετινγκ και τουρισμός .....  | 65 |
| 4.4  | Ενέργειες ελληνικού τουρισμού για διαδικτυακό μάρκετινγκ .....   | 65 |
| 4.5  | Χρήση διαδικτυακού μάρκετινγκ για τουριστικούς σκοπούς σε Ελλάδα και Ευρώπη<br>67                      |    |
| 4.6  | Ίντερνετ και μάρκετινγκ ως μοχλός ανάπτυξης των ελληνικών επιχειρήσεων.....                            | 69 |
| <i>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</i> .....                                    |  | 71 |
| <i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i>  |  |    |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε καθημερινή βάση λαμβάνουν χώρα σημαντικές αλλαγές στο χώρο του ίντερνετ που επηρεάζουν κάθε επιχείρηση. Μονάχα μια εταιρία που είναι σε θέση να προσαρμόζεται ταχύτατα στις αλλαγές αυτές μπορεί να συνεχίσει να έχει επιτυχημένη πορεία στο ίντερνετ. Σίγουρα οι καιροί έχουν αλλάξει, και υπάρχουν πολλοί περισσότεροι δρόμοι στο χώρο της διαφήμισης απ' ό,τι έναν αιώνα πριν. Παρόλα αυτά, τα εργαλεία εκείνα για το χτίσιμο μιας επιτυχημένης επιχείρησης - τα μέλη της οικογένειας που περιλαμβάνει τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ, την προώθηση, τις δημόσιες σχέσεις και το εμπόριο -, υπάρχουν ακόμη και είναι αποτελεσματικά όπως πάντα.

Το μόνο που έχει αλλάξει είναι το «πως» και το «που» τα χρησιμοποιεί κανείς. Η αναγνωρισιμότητα του διαδικτύου ως μέσο προβολής και προώθησης της επιχείρησης είναι πλέον αυτονονητή. Μία σοβαρή επιχείρηση που επενδύει για το μέλλον και ενεργεί με μακρορόθεσμα αποτελέσματα δημιουργεί μια σοβαρή προβολή στο χώρο του διαδικτύου και χαράζει τη στρατηγική της πορεία βάση των αναγκών της και των στόχων της. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει και το μάρκετινγκ (Search Engine Μάρκετινγκ - SEM) θα είναι κάποιοι από τους σημαντικούς παράγοντες που θα της επηρεάσουν τα κέρδη μακροπρόθεσμα. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι βασικός παράγοντας αναγνωρισιμότητας μιας εταιρείας και έχει διάφορες μορφές.

Όπως και στον πραγματικό κόσμο, η διαφήμιση αποτελεί στο διαδίκτυο μια πολύ αποδοτική και κερδοφόρα ενασχόληση πλειάδας εταιρειών, και που συνεχώς κερδίζει έδαφος σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους. Με λίγα κλικ και πολύ μικρό συνήθως κόπο, η διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εκατομμύρια δυνάμενους πελάτες και μάλιστα πέραν εθνικών συνόρων, σε όλο τον κόσμο, πράγμα αδύνατο ή οικονομικά δυσπρόσιτο μέσω της συμβατικής διαφήμισης. Διαφήμιση βρίσκουμε και σε πάμπολλους ιστοχώρους που μας δίνουν δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προφίλ σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης), με αντίτιμο τον κατακλυσμό μας με κάθε είδους διαφημιστικό υλικό.

Κατά παρόμοιο τρόπο με τους κλασικούς τρόπους διαφήμισης, έτσι και στο Διαδίκτυο έχουμε τη δυνατότητα να αποφασίσουμε αν θα δεχτούμε διαφήμιση (π.χ. συνειδητή εγγραφή σε δωρεάν e-mail, γνώση της στρατηγικής του ιστοχώρου κοινωνικής δικτύωσης που έχουμε προφίλ σε σχέση με τη διαφήμιση, κ.λπ.) ή όχι. Παρακάτω, θα αναλύσουμε ενδελεχώς το Ίντερνετμάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα που απορρέουν από αυτό.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

### **«ENNOIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

#### **1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ (μάρκετινγκ), , συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης<sup>1</sup>.

Οι επιχειρήσεις πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές μάρκετινγκ κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του μάρκετινγκ. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή. Το μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά όλων. Έτσι:

<sup>1</sup><http://elam.gr/>, Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ

- Τα προϊόντα που εκτίθενται είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών.
- Τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες.
- Τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες) καθημερινά «εκπέμπου» διαφημιστικά μηνύματα.

Ακόμη και όταν πρόκειται για άλλες καθημερινές ή όχι δραστηριότητες, το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι επιδρά:

- Στον τρόπο που συμπληρώνεται ένα βιογραφικό σημείωμα.
- Στη διαδικασία εξέλιξης μιας συνέντευξης για πρόσληψη σε μια εργασία.
- Στην επικοινωνία μας με φίλους, συναδέλφους κτλ.

Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ επομένως, εφαρμόζονται σ' όλες τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του εντοπισμού και της μελέτης των αναγκών των καταναλωτών και όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, με ταυτόχρονα την επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ συνήθως συγχέεται με τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Δεν είναι μόνο αυτά όμως. Η Διαφήμιση είναι ένα "εργαλείο" του Μάρκετινγκ, ενώ οι Πωλήσεις είναι αποτέλεσμα που απορρέει από την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, συνεπώς το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που προϋπάρχει της διαδικασίας της πώλησης και από αυτήν εξαρτάται η επιτυχία της τελευταίας.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εστιάζει στον καταναλωτή, ο καταναλωτής είναι το επίκεντρο και η ικανοποίηση των αναγκών του πρέπει να είναι βασικός στόχος κάθε επιχείρησης, διότι ο ικανοποιημένος πελάτης θα μιλήσει για την επιχείρησή μας με καλά λόγια και επίσης θα αγοράσει ξανά, και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διατηρούμε τους υπάρχοντες πελάτες από το να ψάχνουμε συνεχώς νέους<sup>2</sup>.

Πιο απλά μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αφορά τη διοικητική διαδικασία αναγνώρισης, αντιμετώπισης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος. Ακόμα απλούστερα το μάρκετινγκ έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό το κέρδος για την επιχείρηση. Ως πράξη, συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων στοιχείων που είναι γνωστά και ως 4 P's :

---

<sup>2</sup><http://www.aode.gr>

- ο προσδιορισμός, η επιλογή, και η ανάπτυξη του προϊόντος (Product)
- ο καθορισμός των τιμών (Price)
- η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον τόπο του πελάτη (Place)
- (η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης (Promotion).

Βέβαια πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι μια διαδικασία δυναμική και όχι στατική. Η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζει τη στρατηγική μάρκετινγκ στις συνθήκες που αντιμετωπίζει σε κάθε περίοδο. Σήμερα ζούμε στην εποχή της πληροφορίας και της τεχνολογίας, οι συνέπειες της παγκοσμιοποίησης είναι πιο εμφανείς από ποτέ, ενώ και οι διεθνείς συνθήκες μεταβάλλονται ραγδαία. Τα τελευταία χρόνια έχουν ανακύψει και ηθικά ζητήματα σχετικά με το μάρκετινγκ, κάτι που έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε αναπροσαρμογή των παραδοσιακών στρατηγικών.

## 1.2 Μείγμα μάρκετινγκ

Η κατηγοριοποίηση του μάρκετινγκ, αναφέρεται στο μείγμα του μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ ή αλλιώς 4Π (γνωστό στη διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps), αποτελείται από τα βασικά θεωρήματα του και έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (2001) ως:

«Ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.»<sup>3</sup>

Το μείγμα μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τα 4Ps. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 1960 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ. Εκτός από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλια 3Π (3Ps στη διεθνή βιβλιογραφία), συνεπώς έχει δημιουργηθεί το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ, δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Σύμφωνα με τον Lovelock το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του μάρκετινγκ εκφράζεται με τον όρο "μείγμα μάρκετινγκ" (μάρκετινγκ mix) όπως αναφέρουμε παραπάνω. Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλ. το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μείγματα

<sup>3</sup>Gary Armstrong, 2001, p.18

### 1.2.1 Προϊόν

Όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην αγορά παράγουν και πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι έννοιες «προϊόν» ή «υπηρεσία» θεωρούνται προφανείς, στην πραγματικότητα όμως, όταν τις εξετάζουμε από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, είναι περισσότερο σύνθετες απ' όσο αρχικά φαίνονται. Συνήθως «προϊόν» αποκαλούμε κάποιο αντικείμενο που κατασκευάζεται σε ένα εργαστήριο ή μια παραγωγική μονάδα και στη συνέχεια πωλείται στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει ανάγκες ατόμων, επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών<sup>4</sup>.

Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι τόσοι πολλοί, όσοι και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμοί που είναι κοινά αποδεκτοί.

Δύο από τους ορισμούς αυτούς είναι οι εξής:

- Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.
- Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Επειδή οι ορισμοί αποδίδουν μόνο ένα μέρος της πραγματικότητας, χρειάζονται μερικές ακόμα διευκρινίσεις γύρω από την έννοια «προϊόν». Αυτό που όλοι μας σαν καταναλωτές ονομάζουμε απλά «προϊόν» και που μπορούμε να το βρούμε στα ράφια ενός σούπερ - μάρκετ ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:
  - Το «τυπικό προϊόν», που είναι το φυσικό αντικείμενο, που προσφέρεται στους καταναλωτές και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά - σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομά του και τη συσκευασία του.
  - Το κύριο «προϊόν», που εκφράζει το κύριο ωφέλημα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος. Το «κύριο» προϊόν είναι αυτό που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Πχ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει απλώς ένα όχημα. Αγοράζει δυνατότητα μετακίνησης με ταχύτητα, άνεση και ασφάλεια.

### 1.2.2 Τιμή

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, στο πλαίσιο του μίγματος-μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις, που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας

---

<sup>4</sup> Μάλλιαρης Π., 2001 , σελ.120

επιχείρησης. Η σημαντικότητα και η δυσκολία οφείλονται αφενός μεν στην αλληλεπίδραση των παραγόντων της αγοράς - καταναλωτές, εμπόριο, ανταγωνισμός, που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων, και αφετέρου στην ταχύτητα με την οποία πρέπει να λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις, καθώς και στην άμεση επίδραση που έχουν στα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης.

Η τιμολογιακή πολιτική αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει ν' ακολουθήσουν τα στελέχη, προκειμένου να προσδιορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή ενός προϊόντος, καθώς και τις τυχόν παρεχόμενες εκπτώσεις, σε τέτοιο επίπεδο που να καλύπτουν τα κόστη, να μεγιστοποιούν τη ζήτηση στο δεδομένο κύκλο ζωής του προϊόντος, να ταιριάζουν με το προαποφασισμένο «positioning» του προϊόντος, να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης.

### 1.2.3 Διανομή

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Όλες οι δραστηριότητες που εντάσσονται στη λειτουργία της διανομής απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες<sup>5</sup>:

- όταν και όπου τα χρειάζονται,
- στις ποσότητες που χρειάζονται,
- σε χώρους ευχάριστους, που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και,
- με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση ν' ανταποκριθεί στις παραπάνω απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, πρέπει να πάρει μια σειρά από αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή:

- της στρατηγικής διανομής,
- της μεθόδου διανομής και
- των καναλιών διανομής

### 1.2.4 Προώθηση

Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά,

---

<sup>5</sup>Gronroos, C., 1990, p.37

ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Το μείγμα προβολής λοιπόν, μπορεί να πραγματοποιηθεί με παραπάνω από έναν τρόπους-μέσα. Παρακάτω θα αναφέρουμε τα σημαντικότερα μέσα προώθησης προϊόντων, της τελευταίας διαδικασίας της στρατηγικής μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ (μάρκετινγκμικς) είναι από τα βασικότερα concepts του μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα 4P από τα αρχικά των λέξεων “Product” (Προϊόν), “Price” (Τιμή), “Place” (Διανομή), “Promotion” (Προώθηση). Το μείγμα μάρκετινγκ, τα 4Ps δηλαδή, είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο marketer με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό-στόχο του (targetgroup).

Όπως φανερώνει και η λέξη “μείγμα”, η δουλειά του marketer είναι να επιτύχει το σωστό, ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που το προϊόν είναι κακό αλλά η διαφήμισή του είναι επιτυχημένη, δεν μπορούμε να μιλάμε για σωστό μείγμα μάρκετινγκ. Σε μια τέτοια περίπτωση, το αποτέλεσμα δεν θα είναι θετικό καθώς, όπως λέγεται στο μάρκετινγκ, “nothingwillkillaprooofproductfasterthangoodadvertising”. Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο marketer σχετικά με τα 4Ps είναι πολυδιάστατες και αλληλένδετες. Παραδείγματος χάριν, όσον αφορά στο προϊόν, μερικές από τις αποφάσεις που πρέπει να λάβει ο marketer έχουν να κάνουν με το brandname, τη συσκευασία, το design, την ποιότητα, την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά, τις εγγυήσεις κ.λπ. Αντιστοίχως, ουκ ολίγες είναι οι αποφάσεις σχετικά με την τιμολόγηση<sup>6</sup>.

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Η ποιότητα του προϊόντος, για παράδειγμα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Αν θέλουμε να βελτιώσουμε την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Συνεπώς, θα πρέπει να αυξηθεί την τιμή του αν θέλουμε να διατηρήσουμε το ίδιο περιθώριο Μικτού Κέρδους.

Η πρόσφατη οικονομική κρίση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην χώρα μας αποτελεί επίκαιρο και φλέγον θέμα συζήτησης με το οποίο ασχολούνται εκπρόσωποι όλων των παραγωγικών τάξεων. Στην συζήτηση αυτή έχουν αναδειχθεί οι ιδιαίτερες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τομέα της διαφήμισης γενικότερα.

### 1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)

<sup>6</sup>ΜάλλιαρηςΠ., 2001 , σελ.120

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.), ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ'αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supplychainmanagement), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internetmarketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (onlinetransactionprocessing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronicdatainterchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventorymanagement) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων<sup>7</sup>.

### 1.3.1 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν μορφή ξεκινάει από μια ολοσέλιδη καταχώρηση, υποσέλιδο, banners (μια ένδειξη πάνω στην οθόνη που φέρει το σήμα, το σλόγκαν και το λογότυπο του διαφημιζόμενου προϊόντος) και παραθυράκια που με κάθε κλικ σε οδηγούν στο site του προϊόντος που μας ενδιαφέρει<sup>8</sup>.

#### 1. Εσωτερικό Εμπόριο

Στόχος είναι η αποτελεσματική λειτουργία τωνδραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτεραπροϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθωςεντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου και μπορούν να είναι:Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας ή ηλεκτρονική δημοσίευση κτλ.

#### 2. Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει σεεπιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών και επιτρέποντας την ταχύτεραποστολή αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση τωνσχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότηταηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και ηπραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο τηναποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινοσφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

<sup>7</sup> Miller, Roger , 2002 , p.89

<sup>8</sup>Laudon Carol, Guercio Traver, 2009 , p.101

### 3. Λιανικές Πωλήσεις (Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών)

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικούεμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντωνσε δικτυακούς κόμβους- καταστήματα, βλέπει, επιλέγει και αν επιθυμεί νααγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάσει μέσω ειδικώνπρογραμμάτων. Ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρείεύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς ναβγεί από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

### 4. Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτήςπουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομαπου κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποιδημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει ο,τιδήποτε.

## 1.3.2 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής<sup>9</sup>:

- **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:** οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας:** ο προμηθευτής μπορεί νααπευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- **Μείωση λειτουργικού κόστους:** η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.
- **Συνεχής λειτουργία :** το διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.
- **Εργαλείο μάρκετινγκ:** οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- **Πρόσβαση σε νέες αγορές:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο και για υλικά προϊόντα και για προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω δικτύου (π.χ. πληροφορίες)

<sup>9</sup> Δουκιδίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., 2002, σελ.47



- **Αύξηση πωλήσεων:** οι καταναλωτές μπορούν να βρουν διάφορα προϊόντα και να τα αγοράσουν, χωρίς να σπαταλάται πολύτιμος χρόνος.
- **Άμεση ικανοποίηση πελατών:** με την ταχεία παράδοση προϊόντων
- **Άμεση ενημέρωση πελατών:** για καινούρια προϊόντα
- **Βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες:** το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή.
- **Βέλτιστη διαχείριση προϊόντων και παραγγελιών**
- **Βελτίωση λειτουργίας και δημόσιας εικόνας των επιχειρήσεων**

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα είναι τα παρακάτω<sup>10</sup>:

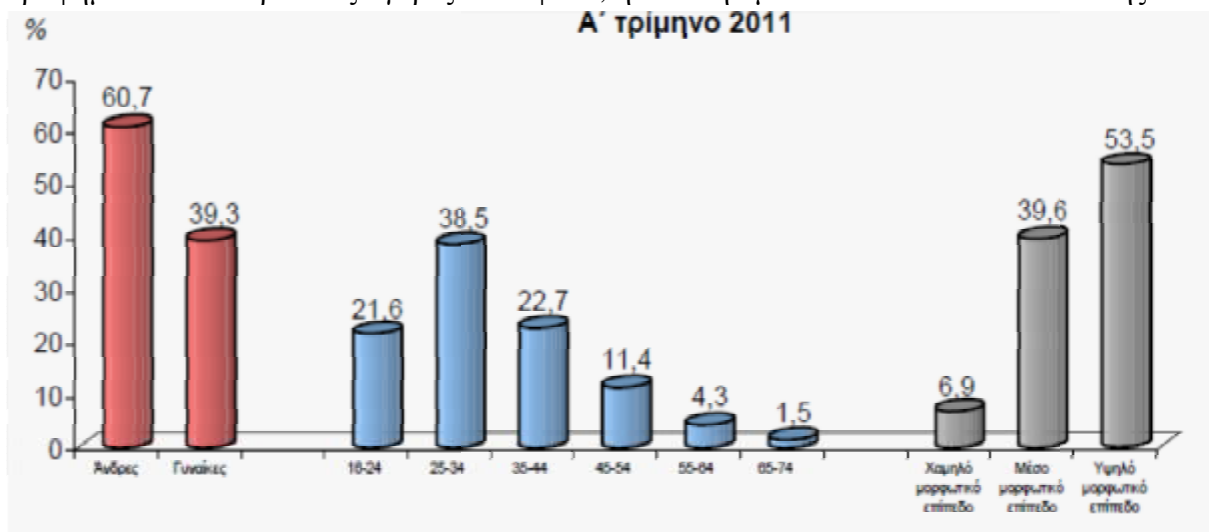
- **Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής** Η αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από την ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο τον διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στην ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη «σωστή λύση», οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση.
- **Έλλειψη ασφαλείας στο δίκτυο ίντερνετ:** Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η αυθεντικότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

<sup>10</sup> Δουκιδίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., σελ.47

## 1.4 Προφίλ καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι το 60,7% είναι άνδρες και το 39,3% γυναίκες. Ένα μεγάλο μέρος όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών (38,5% του συνόλου). Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 53,5% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 39,6% .

Γράφημα 2.1 Ηλεκτρονικές αγορές κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης



Πηγή:ΕΛΣΤΑΤ 2011

### 1.4.1 Αγοραζόμενα / παραγγελλόμενα είδη και παραγγελίες

Με ελάχιστες εξαιρέσεις, σχεδόν όλες οι κατηγορίες των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο παρουσιάζουν αύξηση, σε σχέση με το 2010. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση και παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011 σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, είναι:

- οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ. (40,9%),
- οι υπηρεσίες διαμονής σε καταλύματα (36,1%),
- τα είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη (32,5%),
- τα εξαρτήματα και ο περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικών υπολογιστών (27,8%).

Μεγαλύτερη αύξηση, κατά 126,1%, όμως πολύ μικρή συμμετοχή, έχει καταγραφεί στα είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου καθώς και στις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nona–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.), κατά 115,9%.

Τα είδη που οι αγορές / παραγγελίες τους καταγράφουν μείωση είναι:

- το υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 25,9%,
- το λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 16,7%,
- τα βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), τα περιοδικά και οι εφημερίδες, κατά 13,7%,
- οι ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.), κατά 12,6%.

Αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τις χρονικές περιόδους Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010 και Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011, παρουσιάζονται στον πίνακα 2.1 που ακολουθεί (κατά φθίνουσα σειρά για τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2010– Μάρτιος 2011)

Πίνακας 2.1 Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο και αντίστοιχο ποσοστό χρηστών: Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011 σε σύγκριση με Απρίλιο 2009 – Μάρτιο 2010

| Αγαθά – Υπηρεσίες  | Απρίλιος 2009 –<br>Μάρτιος 2010<br>% | Απρίλιος 2010 –<br>Μάρτιος 2011<br>% | Μεταβολή<br>% |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------|
| Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοίκιαση αυτοκινήτου κλπ.)   | 27,8                                 | 40,9                                 | 47,1          |
| Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)   | 23,3                                 | 36,1                                 | 54,9          |
| Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη  | 24,5                                 | 32,5                                 | 32,7          |
| Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή   | 24,1                                 | 27,8                                 | 15,4          |
| Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)   | 28,5                                 | 24,9                                 | -12,6         |
| Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)  | 20,1                                 | 21,0                                 | 4,5           |
| Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)   | 14,5                                 | 19,8                                 | 36,6          |
| Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες  | 20,5                                 | 17,7                                 | -13,7         |
| Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού  | 16,2                                 | 13,5                                 | -16,7         |
| Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών   | 5,8                                  | 10,5                                 | 81,0          |
| Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)  | 9,4                                  | 10,2                                 | 8,5           |
| Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)   | 9,1                                  | 9,6                                  | 5,5           |
| Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nona–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.) | 4,4                                  | 9,5                                  | 115,9         |
| Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου   | 2,3                                  | 5,2                                  | 126,1         |
| Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης   | 5,4                                  | 4,0                                  | -25,9         |
| Φάρμακα  | 2,2                                  | 3,6                                  | 63,6          |
| Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)  | 1,9                                  | 2,9                                  | 52,6          |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2011

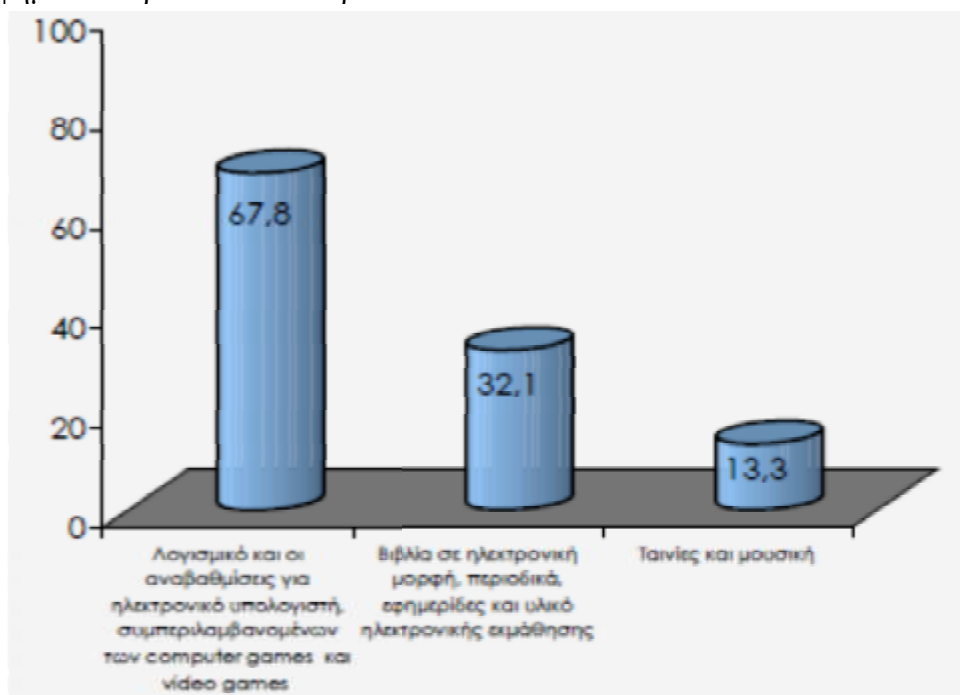
Παρατηρείται ότι το 66,5% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, ενώ το 41,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 24,4% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα προϊόντα που παραδίδονται online συνεχίζουν να είναι, κατά κύριο λόγο, τολογισμικό και οι αναβαθμίσεις για ηλεκτρονικό υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένων των computer games και video games (67,8% επί του συνόλου των παραδιδόμενων online προϊόντων) και ακολουθούν με 32,1% τα βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και με 13,3% οι ταινίες και η μουσική. Το 78% όσων αγοράζουν και παραλαμβάνουν online τα προαναφερθέντα προϊόντα είναι άνδρες και το 22% γυναίκες.

Το 20,3% των προϊόντων και των υπηρεσιών παραδίδονται online, χωρίς να μεσολαβεί κατ' οίκον παράδοση, πχ. με το ταχυδρομείο. Από το σύνολο των αγορασθέντων / παραγγελλθέντων προϊόντων, για τα οποία υπάρχει η δυνατότητα online παράδοσης,

παραδόθηκαν online, κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011, το 26,1% του λογισμικού και των παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή (και των αναβαθμίσεων αυτών), το 11,6% των βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή, των περιοδικών, των εφημερίδων και του υλικού ηλεκτρονικής εκμάθησης και το 10% των ταινιών και της μουσικής.

Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών, τα γραφήματα 5 – 8 που ακολουθούν, παρουσιάζουν τα κυριότερα είδη αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011, στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας.

Γράφημα 2.3 Προϊόντα που παραδίδονται online



Πηγή:ΕΛΣΤΑΤ 2011

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **«INTERNETΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

#### **2.1 Το μάρκετινγκστο ίντερνετ**

Το ΊντερνετΜάρκετινγκ (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), είναι επίσης γνωστό ως web μάρκετινγκ, online μάρκετινγκ, web advertising, ή e-μάρκετινγκ, αναφέρεται ως το μάρκετινγκ (προώθηση γενικά) των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Πέρα όμως από την διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αλλά και μάρκετινγκ μέσω Email και άλλων ασύρματων μέσων.

Το ΊντερνετΜάρκετινγκ συνδυάζει τις δημιουργικές και τις τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Το Μαρκετινγκ μέσω διαδικτύου ουσιαστικά συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες Μαρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), search engine optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email μάρκετινγκ, mobile advertising, και στρατηγικές Web 2.0<sup>11</sup>.

Σήμερα, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, ή online μάρκετινγκ, εξελίσσεται σε ένα ευρύτερο μείγμα συστατικών τα οποία μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει ως μέσο για την αύξηση των πωλήσεων. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, αναφέρεται στην διαφήμιση μέσω διαδικτύου και e-mail και οδηγεί σε απευθείας πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και διεύρυνση του υπάρχοντος πελατολογίου.

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου δεν αντικαθιστά τις κλασικές πλέον μεθόδους μάρκετινγκ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) αλλά παρουσιάζεται ως η πλέον συμφέρουσα επιλογή καθώς παρουσιάζει καλύτερα αποτελέσματα με πολύ πιο μικρή επένδυση χρόνου και χρήματος.

Χαρακτηριστικές είναι οι παρακάτω στατιστικές:

- 78% των χρηστών κάνουν έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν αγοράσουν.
- 78% του επιχειρηματικού κόσμου χρησιμοποιεί το κινητό του για να διαβάσει τα E-mail του.
- 40% των Αμερικανών κατόχων smart- phone συγκρίνει τιμές ακόμα και όταν είναι σε κάποιο κατάστημα ψωνίζοντας

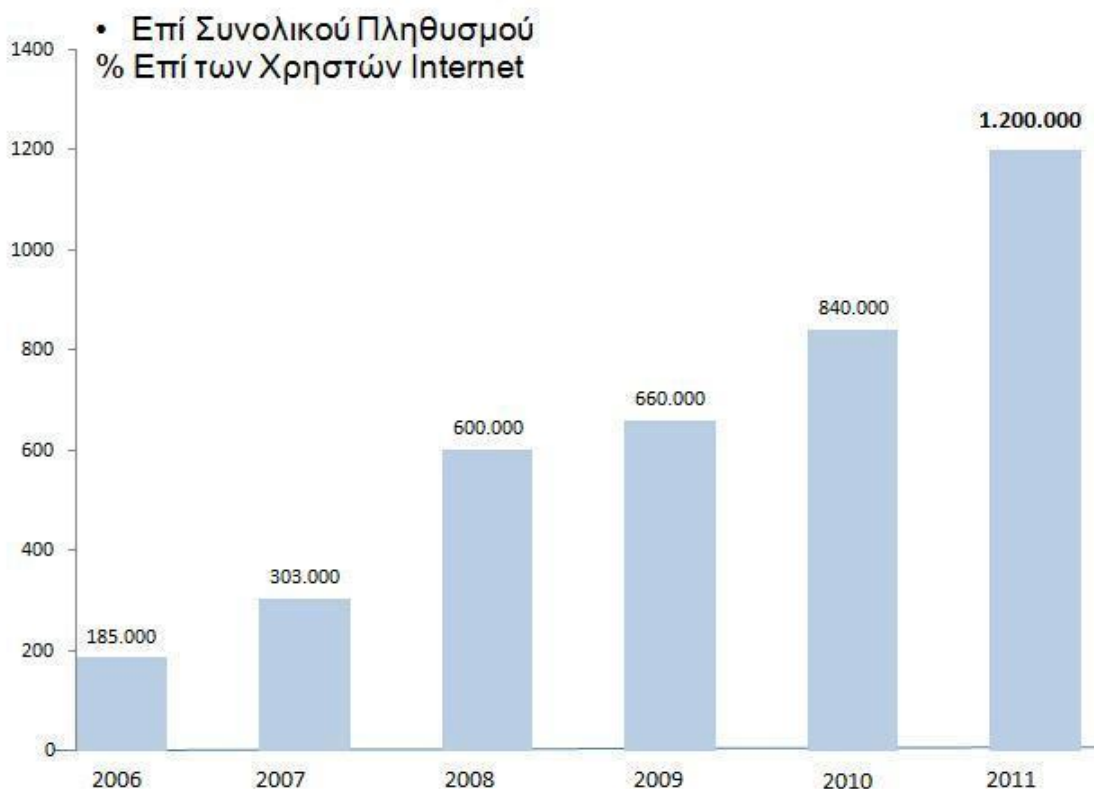
---

<sup>11</sup><http://www.actionweb.gr/>

- 57% των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν αποκτήσει πελάτη μέσα από το blog τους
- 67% των B2B εταιρειών και 41% των B2C εταιρειών έχουν πελάτη μέσω του Facebook

Ο αριθμός των εμπόρων που δηλώνουν ότι το Facebook είναι “πολύ σημαντικό” ή “σημαντικό” για την επιχείρησή τους αυξήθηκε κατά 83% τα δύο τελευταία χρόνια. Πάνω από τα ¾ του συνολικού πληθυσμού της Αμερικής χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Οι χρήστες στη Ελλάδα του mobile Ίντερνετ ανέρχονται το 2012 στο 18,4% Παρά τις σταθεροποιητικές τάσεις το δεύτερο εξάμηνο του έτους 2011, αυτήν τη στιγμή 1,5 εκατομμύριο online Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσον όρο 15 φορές τον χρόνο από το Ίντερνετ, ξοδεύοντας 1.150 ευρώ ετησίως, εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε ελληνικά sites. Παρακάτω παραθέτουμε γράφημα το οποίο παριστάνει τον αριθμό των καταναλωτών και το ποσό που ξοδεύουν στις αγορές τους στο ίντερνετ.

Γράφημα 2.1 Αριθμός Καταναλωτών και αγορές στο ίντερνετ



Πηγή <http://www.eltrun.gr>

Όταν μιλάμε για Ίντερνετμάρκετινγκ μιλάμε για ένα από τα παρακάτω<sup>12</sup> :

<sup>12</sup><http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30495/25-Eye-Popping-Ίντερνετ-Μάρκετινγκ-Statistics-for-2012.aspx>

- Ø Display Advertising: Η χρήση web banners ή διαφημίσεις banner που τοποθετούνται σε ιστοσελίδα ή blog τρίτου για να οδηγηθεί η κυκλοφορία στην ιστοσελίδα της εταιρείας και την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων.
- Ø Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Μάρκετινγκ- SEM): μια μορφή μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστοχώρους με την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) είτε μέσω καταβαλλόμενης τοποθέτησης, είτε contextual advertising, ή με τη δωρεάν χρήση τεχνικών βελτιστοποίησης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.
- Ø Search Engine Optimization (SEO): Η διαδικασία για τη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης είτε με «βιολογική» είτε «αλγοριθμική» παρέμβαση.
- Ø Social Μάρκετινγκ (Κοινωνική δικτύωση): η διαδικασία αύξησης της κίνησης μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn.
- Ø Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Αφορά εμπορικά μηνύματα σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Ø Μάρκετινγκ παραπομπής (Referral μάρκετινγκ): Μια μέθοδος για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε νέους πελάτες μέσω των παραπομπών (referrals), συνήθως από στόμα σε στόμα.
- Ø Το μάρκετινγκ θυγατρικών (Affiliate μάρκετινγκ): μια πρακτική εμπορίας κατά την οποία μια επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που επέφερε τις δικές του προσπάθειες μάρκετινγκ της θυγατρικής.
- Ø Εισερχόμενο μάρκετινγκ (Inbound μάρκετινγκ): Περιλαμβάνει τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριακού περιεχομένου ως ένα μέσο για τη μετατροπή υποψηφίων πελατών σε πελάτες και πελάτες σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές
- Ø Βίντεο μάρκετινγκ: Αυτό το είδος της εμπορίας ειδικεύεται στην δημιουργία βίντεο που δεσμεύουν το θεατή σε μια κατάσταση αγοράς κατά την παρουσίαση πληροφοριών σε μορφή βίντεο. Γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής τακτική, μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και των επιχειρήσεων θεωρώντας ότι είναι μια βιώσιμη μέθοδος προσέλκυσης πελατών.



## 2.2 Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών<sup>13</sup>.

Το Ίντερνετ (διαδίκτυο) αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο σημαντικά μαζικά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης. Η πρόσβαση στο ίντερνετ είναι εξαιρετικά σπουδαία, όχι μόνο γιατί συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης αλλά γιατί προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως "απροσπέλαστη" για τα παραδοσιακά μέσα ( όπως είναι η τηλεόραση ή οι εφημερίδες ) κατηγορία ακροατηρίου. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα δυναμική κατηγορία κοινού λόγω της αγοραστικής τους δύναμης<sup>14</sup>.

Σύμφωνα με επίσημες μελέτες διαπιστώνεται ότι :

- Ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών του διαδικτύου ( Ίντερνετ ) είναι 35 χρονών
- Ο μέσος όρος ετήσιου εισοδήματος των χρηστών του διαδικτύου ( είναι τα 45.000 ευρώ)
- Το 63% των χρηστών του διαδικτύου έχουν παρακολουθήσει ή αποφοίτησι από Ανώτερες Σχολές
- Το 13% των χρηστών του διαδικτύου έχουν αποφοιτήσι από Ανώτατες Σχολές και είναι κάτοχοι δικτατορικού ή Master.

Ο μέσος χρήστης του ίντερνετ:

- Μπαίνει 19 φορές το μήνα στο διαδίκτυο.
- Επισκέπτεται 10 καινούριους ιστοχώρους ( web sites) το μήνα.
- Περνά προσεγγιστικά περί την 1 ώρα ανά ιστοχώρο ( web site) το μήνα.
- Περνά περισσότερες από 10 ώρες συνολικά στο διαδίκτυο κάθε μήνα.
- Η κυκλοφορία του διαδικτύου διπλασιάζεται κάθε 100 μέρες.
- Οι συναλλαγές παγκοσμίως μέσω διαδικτύου ξεπερνούν έως και σήμερα το 1.2 τρισεκατομμύρια ευρώ.

## 2.3 Χαρακτηριστικά διαφήμισης στο διαδίκτυο

### Ø Ενεργό κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδηγεί σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της

<sup>13</sup>Zeff & Aronson, 1999, p.88

<sup>14</sup>Online Advertising and Promotion Ίντερνετ

έκθεσης του στοδιαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει τοαν θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θaanτλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

### Ø Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία τωνηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο»(hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμουςπου δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» τουποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγεικάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει . Αυτό σημαίνει ότι κάθεχρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα μετις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με την χρήση του υπερκειμένουυπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλώνπληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που ναδιευκολύνει την περιήγηση κάθε χρήστη<sup>15</sup>.

### Ø Χαμηλό κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσοστο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσηςπληροφοριών.Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζειιπότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστοςπροσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογίατων πολυμέσων έχουμε την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκουπληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστοςαναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων<sup>16</sup>.

### Ø Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα τουδιαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρησηαλλάζει την νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τατελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισηςπροσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών καιεπιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν.Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» πουπαρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότηταστην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης νααναπροσαρμόσουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο τουδιαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξηδιαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί τοεπίκεντρο)

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οιυπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουνστο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή

<sup>15</sup>Jones, 1996, p.72

<sup>16</sup>Βλαχοπούλου, 2008, σελ.130

επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπευθύνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίζει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

### 2.3.1 Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.

#### Κριτήρια σύγκρισης

Για την σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίζει εύκολα το κοινό-στόχο και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης της αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια:

- **προσέγγιση:** αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγίσει συνολικά το μέσο.
- **επιλεκτικότητα:** αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίζει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- **ανάδραση:** αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται
- **μέτρηση αποτελεσματικότητας:** αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- **κόστος:** αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων.

- **Προσέγγιση**

Η προσέγγιση αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί ναπροσεγγιστεί από κάθε μέσο. Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης και το βλέπουμε στο σχήμα που ακολουθεί.<sup>17</sup>.

- **Επιλεκτικότητα**

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως προαναφέρθηκε το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπλόητο για κάθε επιχείρηση «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και α πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις online διαφημίσεις<sup>18</sup>.

- **Ανάδραση**

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια ιστοσελίδα) μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης<sup>19</sup>.

- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να αντιδράσει το κοινό στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος. (

- **Κόστος**

---

<sup>17</sup>Βλαχοπούλου, 2008, σελ.130

<sup>18</sup>Βλαχοπούλου, 2008, σελ.130

<sup>19</sup>Βλαχοπούλου, 2008, σελ.130

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παράγωγη και ως προς την ποιότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει μια επιχείρηση να διαφημίσει ότι διαφημίζεται on-line, κάτι που δεν συμβαίνει στα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό τον λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι μία πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

## 2.4 Περαιτέρω οφέλη από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο

Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site σας στο διαδίκτυο είναι πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι:

### 1. «Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή

Ανοχρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαίνει» στο δικτυακό σας κατάστημα, η στόχευση που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βίβασε:

- του υπολογιστή του χρήστη (τονοποίο, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά τη δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη
- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με τη χρήση των cookies

### 2. Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα

Η δυνατότητα του άχρονου χρήστη να εικονογραφεί, ήχου, βίντεο και κείμενο εξαιρετικά αποτελεσματικά την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματός μας.

### 3. Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας με ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι φημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά αν αναγνώστη που βρίσκει το κοινό που στοχεύουμε).
- το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου ενός ή και περισσότερων ομάδων διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραστική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραστικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

#### 4. Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο τον ένομινο μήνυμά της εταιρείας.

#### 5. Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμά, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker: «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμισή πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό».

## 2.5 Στρατηγικές προώθησης μέσω του διαδικτύου

Έχοντας εξετάσει τα οφέλη, θα παρουσιάσουμε τις στρατηγικές επιλογές που υπάρχουν όσον αφορά στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Οι επιλογές που οφίστανται για το μοντέλο (στρατηγική) μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, ο χιμμόνος είναι αρκετές, ώστε να ταιριάζουν σχεδόν σε κάθε επιχείρηση, αλλά και η χρήση ενός μοντέλου δεν αποκλείει την ταυτόχρονη χρήση και κάποιου εναλλακτικού σεναρίου. Ας εξετάσουμε όμως ένα πρόξενα τα μοντέλα μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο διαδίκτυο<sup>20</sup>.

#### • Χτίσιμο ονόματος – Άμεση ανταπόκριση

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα και για τα δύο. Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται κάποιος, μπορεί να χτίσει το όνομα (brand building) του προϊόντος, διαφημίζοντάς το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους. Από την άλλη, μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση (direct response) για πληροφόρηση και αγορών προϊόντων, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις σε μεγάλους, αλλά και πιο εξειδικευμένους δικτυακούς τόπους (π.χ. σ' ένα δικτυακό τόπο για ορειβάτες) οι οποίοι προσφέρουν δώρα. Με αυτόν τον τρόπο θα προκαλείται άμεση ανταπόκριση.

<sup>20</sup><http://www.go-e.mcit.gov.cy>

- **Μήνυμα προς τη μάζα ή σε καθέναν ξεχωριστά**

Και σε αυτή την περίπτωση το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα και των τριών επιπέδων προσέγγισης. Αναπευθύνεται κανείς στις μάζες, θα χρησιμοποιήσει κεντρικές σελίδες μηχανών αναζήτησης ή άλλες σελίδες υψηλής επισκεψιμότητας. Αναπευθύνεται κανείς σε μικρότερες ομάδες, θα χρησιμοποιήσει δικτυακούς τόπους που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, θα αγοράσουν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης ή θα χρησιμοποιηθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να αποσταλεί το διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη λίστα παραληπτών.

- Παθητική – Ενεργητική προσέγγιση

Παθητική προσέγγιση είναι η δημιουργία του δικτυακού τόπου σας και τοποθέτηση δεικτών αφημίσεων. Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται παθητική, γιατί «περιμένουμε» τον πελάτη να δει τη διαφήμισή / και το δικτυακό μας τόπο.

Πιο ενεργητική προσέγγιση είναι η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου «αποστέλλεται» το μήνυμα στον υποψήφιο πελάτη.

- **Πληρωμή υποψήφιων πελατών**

Οι υποψήφιοι πελάτες πληρώνονται για να δουν μια ή περισσότερες διαφημίσεις.

Μια εταιρεία που ενεργεί ως «μεσάζων» φέρνει σε επαφή τους διαφημιζόμενους με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές συμπληρώνουν τα στοιχεία και τις προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες και προϊόντα και δίνουν τη συγκατάθεση τους για τη ναποστολή διαφημίσεων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Η πληρωμή των καταναλωτών γίνεται με διάφορους τρόπους:

είτε με χρήματα ανά διαφήμιση που βλέπουν είτε με έκπτωση επί των τιμών των προϊόντων είτε ακόμη και με δωρεάν χρόνο σύνδεσης με το διαδίκτυο.

## 2.6 Τρόποι προώθησης μέσα στο διαδίκτυο

Παρακάτω θα εξετάσουμε τους τρόπους προώθησης (διαφήμισης) μέσω διαδικτύου και τους διαφορετικούς δικτυακούς τόπους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή στο διαδίκτυο<sup>21</sup>.

- **Διαφημιστική εμφάνιση (ad view).** Πόσες φορές χει δεικά ποιος μια διαφήμιση (π.χ. ένα «πανό») σε μια σελίδα. Λέγεται και εντύπωση (impression).

<sup>21</sup><http://www.go-e.mcit.gov.cy>

- **Εμφάνιση σελίδας (page view)**. Πόσες φορές χέχει δει κάποιος μια σελίδα δικτυακού τόπου.
- **Πανό (banner)**. Ηλεκτρονικό πανό σε διάφορες διαστάσεις, το οποίο συνήθως έχει παραπομπή στη σελίδα του διαφημιζόμενου.
- **Rich media ads**. «Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν.
- **Χτυπήματα (clicks)**. Τα χτυπήματα, οι φορές δηλαδή που ο χρήστης «χτυπά» με το ποντίκι μια διαφήμιση. Διαιρώντας τα χτυπήματα που δέχτηκε μια διαφήμιση με τον αριθμό των εντυπώσεων, βρίσκει κανείς την απόδοση της διαφήμισης.
- **Κόστος ανά χιλιάδα (CPM ή cost per thousand)**. Το κόστος εμφάνισης μιας διαφήμισης 1000 φορές.
- **Συχνότητα (frequency)**. Πόσες φορές είδε κάποιος μια διαφήμιση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- **«Έκταση» (reach)**. Ο αριθμός των ανθρώπων που είδαν μια διαφήμιση τουλάχιστον μία φορά σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- **Επίσκεψη (visit)**. Επανελημμένα χτυπήματα σε κάποια ή κάποιες σελίδες ενός δικτυακού τόπου.

## 2.6.1 Τα banners ως μέσο προώθησης στο διαδίκτυο

Οι τρόποι προβολής στο διαδίκτυο - και οι παραλλαγές τους - είναι πολλοί. Παρακάτω θα αναλύσουμε την περίπτωση των banners και τις κατηγορίες banner που υπάρχουν<sup>22</sup>.

- **Banners**

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου.

Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

<sup>22</sup><http://www.go-e.mcit.gov.cy>



Ο στόχος για ένα banner είναι να διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορεί να χρησιμοποιηθούν λέξεις, όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να χρησιμοποιηθούν ζωντανά χρώματα και, βέβαια, να επιλεγεί το σωστό μέρος και το σωστό χρονοδιαγραμματικό banner.

Στη συνέχεια, θα δούμε διάφορους τύπους banners, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ και καθενός.

### 1. Banners «Κουμπιά»

Είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η διαφήμιση, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (ποιος δεν θυμάται το «κουμπί» της Netscape: «Netscape Now»).

Μια πρόσφατη περιήγηση στους γνωστότερους δικτυακούς τόπους έδειξε πως τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.

### 2. Banners «Παραπομπές σε πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή εταιρεία μπορεί να ιδρύσει και περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορεί να «αποσταλούν» στον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες π.χ. για κουρτίνες. Έτσι, αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής του banner, γιατί ο επισκέπτης παγίως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει. Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα *Multiple-link Banners*. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικούς προορισμούς μέσα σε κάποιο δικτυακό τόπο, ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Δύο μορφές αυτών των banners είναι π.χ. ένα menu το οποίο περιέχει διαφορετικούς προορισμούς (π.χ. «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία») ή ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό. Η χρήση αυτών των banners επιτρέπει την παρουσίαση πολλών προϊόντων με τη χρήση ενός και μόνο banner.



Εικόνα 2.1 Διαφημιστικό banner

- «Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν («Rich media ads»)

Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο: τραβούν πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Αυτό δεν σημαίνει, βέβαια, πως δεν χρειάζεται και εδωδημιουργικότητα και φαντασία για να τραβήξουν με την προσοχή του καταναλωτή. Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

• **Κινούμενα σχέδια:** ζωντανές λέξεις, εικόνες

• **Games:** παιχνίδια ή παζλ

• **Tickers:** banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνηθισμένα banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη.

• **Audio/video:** banners που περιέχουν μικρά βίντεο κλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο βελτιώνονται οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.

- **«Τυχαία» (random) banners**

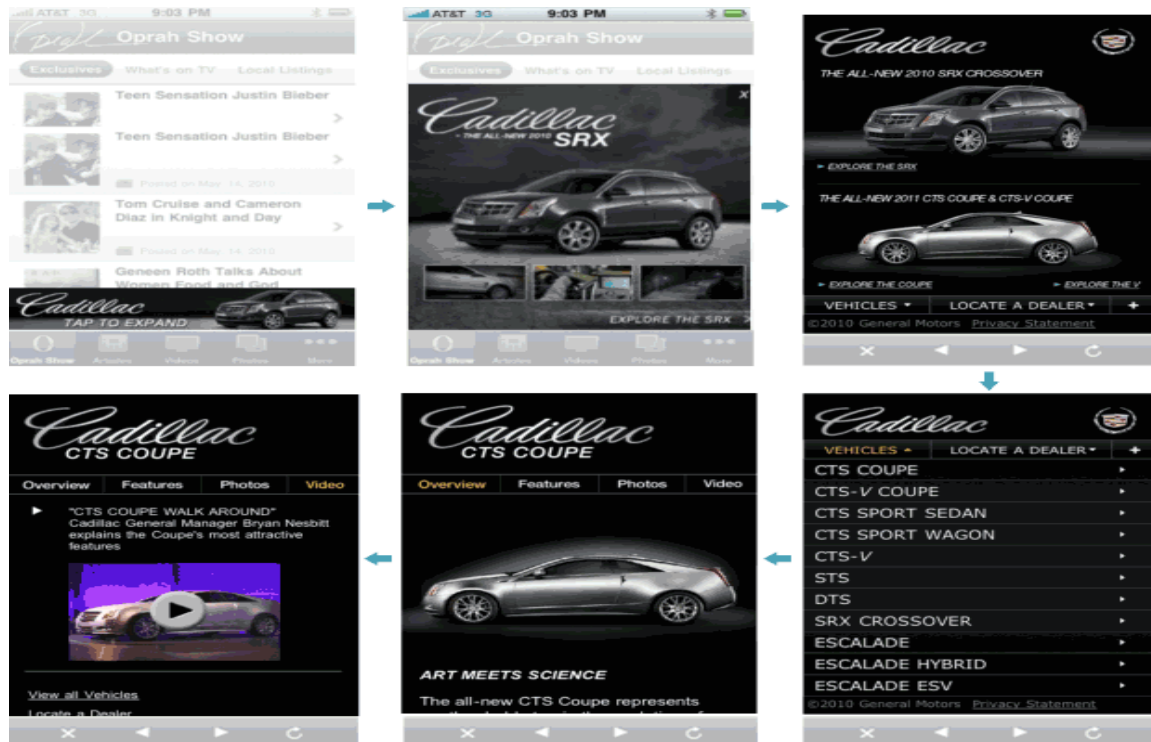
Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μία σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.

- **Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (Keyword banners)**

Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Για παράδειγμα, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει στον ηλεκτρονικό κατάλογο [www.thea.gr](http://www.thea.gr) τη λέξη-κλειδί «Μύκονος», τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του καταλόγου [www.thea.gr](http://www.thea.gr) χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι (προφανώς σχετικό με τη Μύκονο).

- **Banners άμεσης ανταπόκρισης**

Το banner αυτό επιτρέπει στο χρήστη να αντλήσει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφτεί το δικτυακό τόπο της εταιρείας και αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.



Εικόνα 2.2 Multiple rich banner

## 2.7 Άλλοι τρόποι προώθησης μέσω διαφήμισης στο διαδίκτυο

- **Pop-up windows**

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στο οποίο βρίσκεται, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

- **Pop-under windows**

Είναι παράθυρα που ανοίγουν ΠΣΩ από τη νοσήνια (γι' αυτό και η ονομασία «under» – «κάτω από»), όταν επισκεφτούμε κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι να κλείσει το παράθυρο του browser, οπότε έχουν όλη την προσοχή μας.

- **Advertorials και Info-ads**

Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του μάρκετινγκ, αλλά αναδύονται σιγά-σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι, πέρα από το διαφημιστικό μήνυμα, να δώσετε στον καταναλωτή και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιον εξειδικευμένο στο χώρο. Ο καταναλωτής δέχεται, έτσι,

πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα και αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

- **Μπλόκα (ή splash screen)**

Εδώ επιβάλλεται στο χρήστη να δει μια διαφήμιση, πριν δει το δικτυακό τόπο στο οποίο παγώνει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο στο οποίο «μπλοκάρει» ή / και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη και ενδιαφέρουσα για το χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τη λερόραση και συναντάται σπανιότατα.

- **Error adverts**

Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» (που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει), μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, τον οποίο, βέβαια, έχει πληρώσει για αυτό το σκοπό. Οι δικτυακοί τόποι που συνήθως πληρώνουν για αυτόν το σκοπό είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft και δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν την υπηρεσία κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.

- **Χορηγίες (sponsoring)**

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ενισχύουν την αξιοπιστία. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και από δυνατότητα αλληλεπίδρασης<sup>23</sup>.

Το διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων. Η ποσότητα της πληροφορίας που διακινείται σε αυτό και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητά το επιβεβαιώνουν αυτό. Από τη μια, η ηλεκτρονική παρουσία μιας σύγχρονης εταιρείας, η ιστοσελίδα της, δηλαδή, οφείλει να είναι αξιοπρεπής και αντανακλά την κουλτούρα της. Από την άλλη, η παρουσία αυτή πρέπει να προωθείται σωστά και να διαφημίζεται κατάλληλα. Στο άρθρο αυτό θα δούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να διοργανώσουμε μια ολοκληρωμένη τακτική προώθησης στο διαδίκτυο.

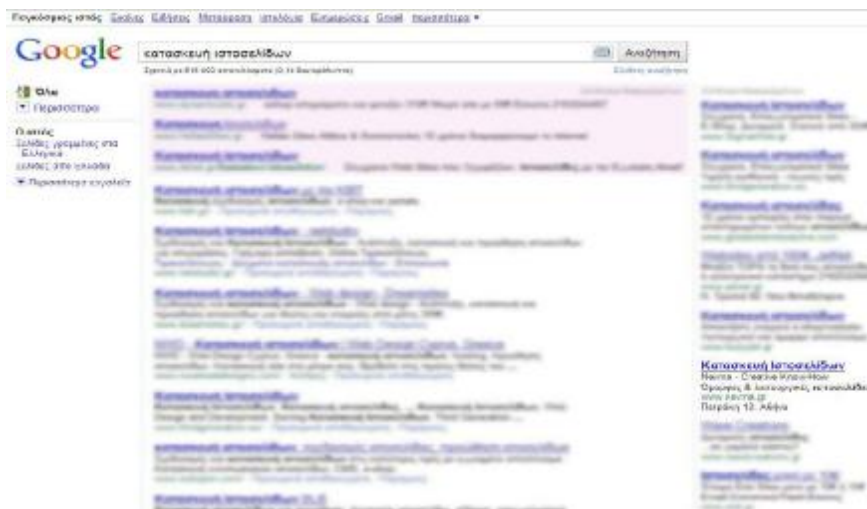
- **Online διαφήμιση (Google Adwords, Facebook)**

Η ηλεκτρονική έκφανση της παραδοσιακής διαφήμισης. Ο κανόνας λέει ότι όπου συγκεντρώνεται πολύς κόσμος εκεί εμφανίζονται δυνατότητες διαφήμισης. Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας απολαμβάνει σήμερα το Google με την υπηρεσία του

<sup>23</sup><http://www.go-e.mcit.gov.cy>

Google Adwords. Κι αυτό γιατί καθημερινά διεξάγονται δισεκατομμύρια αναζητήσεις μέσω του Google. Το Adwords εμφανίζει διαφημίσεις σχετικές με τις αναζητήσεις των χρηστών δίπλα και πάνω από τα κλασσικά αποτελέσματα των αναζητήσεών τους. Τόσο απλά. Και τόσο αποδοτικά! Με τη διαφήμιση στο Google επιτυγχάνει κανείς αυτό που θα ονομάζαμε «ποιοτική επισκεψιμότητα». Με δυο λόγια, προσελκύει στην ιστοσελίδα του χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό της με εμπορικό/επαγγελματικό σκοπό, μιας και έψαξαν για κάτι σχετικό κι επέλεξαν να ακολουθήσουν τη διαφήμισή της.

Αντίστοιχα αποτελεσματική είναι και η διαφήμιση στη μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής



Εικόνα 2.3 Διαφήμιση στο Google

δικτύωσης των ημερών, το Facebook. Οι χρήστες του Facebook είναι στην Ελλάδα ήδη εκατομμύρια, περνούν μεγάλο χρόνο στις σελίδες του και κάνουν δισεκατομμύρια κλικς καθημερινά. Έτσι, το Facebook είναι ιδανικός χώρος για ηλεκτρονική διαφήμιση. Επιπλέον,

δίνει τη δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης, μιας και οι χρήστες του αποκαλύπτουν την ηλικία τους και τα ενδιαφέροντά τους στο σύστημα. Τόσο το Facebook όσο και το Google Adwords χρεώνουν τη διαφήμιση με το μοντέλο PPC (pay-per-click) σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης κάνει πράγματι κλικ πάνω στη διαφήμισή του<sup>24</sup>.

- **Email Μάρκετινγκ (newsletter campaigns)**

Τα newsletters είναι ακόμη ένα σημαντικό εργαλείο του Ίντερνετ μάρκετινγκ. Πρόκειται για τα γνωστά σε όλους μας διαφημιστικά emails που αποστέλλονται μαζικά για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία. Η χρήση τους έχει δύο σημαντικές παραλλαγές. Η πρώτη αφορά στην προσέλκυση νέου πελατολογίου με τη μαζική αποστολή του newsletter σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες, οι οποίοι οδηγούνται στην ιστοσελίδα μας (newsletter campaign). Η δεύτερη αφορά στη διατήρηση καλών και σταθερών σχέσεων με το υπάρχον πελατολόγιο μέσω της ενημέρωσης για νέες υπηρεσίες ή προσφορές (ενημερωτικό newsletter).

<sup>24</sup><http://www.nevma.gr/articles/Ίντερνετ-μάρκετινγκ-προώθηση-διαφήμιση-διαδίκτυο>

Σε κάθε περίπτωση ένα newsletter οφείλει να είναι καλαίσθητο, να εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα ανάγνωσης email (Outlook, Thunderbird, Gmail, Hotmail κλπ) και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να θεωρηθεί ενοχλητική αλληλογραφία (spam). Επιπλέον είναι κρίσιμο το σύστημα από το οποίο αποστέλλουμε τις email καμπάνιες μας να είναι σε θέση να μας παρέχει στατιστικά της αποτελεσματικότητάς της (πόσοι χρήστες άνοιξαν το newsletter, πόσοι το σημάδεψαν ως spam, πόσοι πάτησαν σε κάποια links, σε ποια links πάτησαν κοκ).



Εικόνα 2.4 E-mail μάρκετινγκ

## 2.8 Το SEO Μάρκετινγκ

Το SEO μάρκετινγκ (search engine optimization SEO) είναι συνώνυμο των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος και μιας ιστοσελίδας. SEO μάρκετινγκ είναι οι τεχνικές βελτιστοποίησης της αναγνωρισιμότητας μιας ιστοσελίδας και κατά επέκταση μιας επιχείρησης, μέσω των μηχανών αναζήτησης, συνίστανται σε ένα σύνολο μεθόδων που αποσκοπούν στην προώθηση και διαφήμιση των ιστοσελίδων μέσω της ευνοϊκής κατάταξής τους στις μηχανές αναζήτησης σε συνάρτηση με τις στοχοθετημένες λέξεις/φράσεις κλειδιά που είναι σημαντικές για μια επιχείρηση. Επίσης σκοπός μια ιστοσελίδας, για να μπορεί να είναι αποτελεσματική (πωλήσεις, δικτύωση, αναγνωρισιμότητα κλπ) είναι η υψηλή κατάταξη και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω των αποτελεσμάτων χρηστών του Ίντερνετ, που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας<sup>25</sup>.

Οι τεχνικές προώθησης προϊόντων, μέσω των μηχανών αναζήτησης στον Παγκόσμιο Ιστό, αναφέρονται σε ένα σύνολο μεθόδων που έχουν ως στόχο να αυξήσουν την

<sup>25</sup> Brin, Sergey and Page, Larry , 1998, p.55

αναγνωρίσιμότητα μίας ιστοσελίδας, όπως αυτή ορίζεται από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης του Παγκοσμίου Ιστού.

Χωρίς σωστό μάρκετινγκ, χωρίς σωστή προβολή δύσκολα θα μπορέσει ένα website να πετύχει υψηλή επισκεψιμότητα. Το ποια τεχνική θα ακολουθήσει εξαρτάται (viral μάρκετινγκ, mouth-to-mouth, online advertisements) από το περιεχόμενο και το ύφος, αλλά και από το προϊόν που προωθεί. Πολύ σημαντική η κατάταξη του web site σας στην πρώτη 20άδα των αποτελεσμάτων της Google & Yahoo όταν ο χρήστης ψάχνει για υπηρεσίες ή προϊόντα αντίστοιχα της εταιρία σας. Διαφορετικά, πρόκειται για ένα web site που πολύ απλά... δεν υπάρχει. Μην ξεχνάμε πως επιτυχημένο θεωρείται ένα site που εξυπηρετεί ή πετυχαίνει τον σκοπό του, το ίδιο θεωρείται και ένας επιτυχημένος άνθρωπος. Αυτό και μόνο αυτό.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας. Βασικό ρόλο, παίζει ο τίτλος κάθε σελίδας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερες από τις λέξεις-κλειδιά που έχουν καθοριστεί, αλλά ο τίτλος καλό είναι να παραμένει μικρότερος από δώδεκα λέξεις. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ετικέτες h1 και h2. Οι υπηρεσίες βελτιστοποίησης κατατάσσονται στις υπηρεσίες προώθησης προϊόντων, μάρκετινγκ, και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης της οποίας αγοραστικό κοινό είναι και οι χρήστες του Παγκόσμιου Ιστού. Καθώς, οι τεχνικές της πληρωμένης συμπερίληψης και της πληρωμής με βάση τον αριθμό επισκέψεων μπορεί να αποδειχθούν εξαιρετικά δαπανηρές όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κινούνται στον τομέα της βελτιστοποίησης μέσω των μηχανών αναζήτησης για να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

### 2.8.1 Τεχνικές SEO Μάρκετινγκ

Οι SEO τεχνικές διαχωρίζονται σε καλόβουλες, “white hat SEO” και σε κακόβουλες, “black hat SEO”. Οι πρώτες είναι αυτές οι οποίες είναι αποδεκτές από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης και περιλαμβάνουν την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό των περιεχομένων και της δομής μιας ιστοσελίδας. Οι black hat SEO χρησιμοποιούν ορισμένες μη αποδεκτές τεχνικές όπως είναι οι cloaking και spamdexing<sup>26</sup>.

Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του

<sup>26</sup> Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik, 2010, pp. 176–190.

κυρίως κειμένου της σελίδας (body text). Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις “ψάχνουν” και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν.

Πρέπει να δίνεται όμως ιδιαίτερη προσοχή να μην γίνεται “υπερβολική επανάληψη” (flood) των λέξεων-κλειδιών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τη θεωρήσουν ανεπιθύμητη (“keyword spam”). Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο άρθρο. Το Google αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%.

Ορισμένοι από αυτούς που «στήνουν» ιστοσελίδες πιστεύουν ότι η σελίδα γίνεται ελκυστική με τις εικόνες. Αυτό ισχύει για τους επισκέπτες τις σελίδας, όχι όμως και για τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δεν είναι ικανές να εντοπίσουν εικόνες. Τουλάχιστον μέχρι πριν λίγο καιρό, σήμερα όμως, υπάρχουν μηχανές αναζήτησης εικόνων στο Διαδίκτυο. Πώς εντοπίζουν τις εικόνες; Η απάντηση είναι και πάλι λέξεις-κλειδιά για καθεμία από τις εικόνες που τοποθετούνται στον ιστοχώρο.

Στο Διαδίκτυο κυκλοφορούν προγράμματα (συνήθως επί πληρωμή) αλλά και εταιρείες, οι οποίες με συνδρομή αναλαμβάνουν να εντοπίζουν τις 500 ή 1000 “κορυφαίες” λέξεις-κλειδιά και να τις αποστέλλουν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους χρήστες τους. Δίνουν, επίσης, και κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτιστοποίηση, πολλές φορές δωρεάν.

Αμφιλεγόμενο σημείο, ωστόσο, παραμένουν οι μετα-επισημάνσεις (META tags)<sup>27</sup>. Δεν έχει διαπιστωθεί επακριβώς πόσο προσμετρώνται από τις μηχανές αναζήτησης, ωστόσο η σύσταση των ειδικών είναι να συμπληρώνονται σωστά τα πεδία μετα-επισημάνσεων για λέξεις-κλειδιά και μετα-περιγραφή (Meta-description). Για να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα χρειάζεται να γίνει διεξοδικός έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών, αλλά και μια έρευνα πάνω στα keywords. Όταν δεν γίνει μια σοβαρή δουλειά πάνω στο θέμα αυτό, συχνά το SEO αποτυγχάνει και επίσης καταλήγουμε να βρισκόμαστε συνεχώς σε ένα φαύλο κύκλο στον οποίο “δοκιμάζουμε keywords – δεν βλέπουμε αποτέλεσμα”.

Πρέπει να αναγνωρίσουμε πως υπάρχουν πολλοί περισσότεροι παράγοντες που ενδέχεται να συμβάλλουν αρνητικά ή θετικά στη προσπάθεια για λειτουργικό κι αποτελεσματικό SEO. Από τους σημαντικότερους είναι η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας. Αν μια σελίδα χρειάζεται περισσότερο από 8 δευτερόλεπτα για να φορτώσει (υπό λογικές συνθήκες) τότε υπάρχουν πολύ μεγάλες πιθανότητες να βαριεστίζει ο επισκέπτης και να την κλείσει. Φυσικά υπάρχουν εξίσου μεγάλες πιθανότητες αυτή η βαριεστιμάρα να οδηγήσει στον μαυροπινακισμό της σελίδας σου και να μην την ξαναεπισκεφθεί και οι μηχανές αναζήτησης δεν εκτιμούν καθόλου τις «αργές σελίδες».

---

<sup>27</sup> Danny Sullivan, 2002, p.163



Αφού δώσουμε βάρος και εξασφαλίσουμε το ότι παρέχουμε όσο το δυνατόν πιο πρόσφατο, αυθεντικό και ταυτόχρονα ποιοτικό περιεχόμενο, πρέπει να προβούμε στις απαραίτητες αλλαγές που προστάζει το SEO για να γίνουμε πιο search engine friendly και να έχει απήχηση η δουλειά και το έργο που προσφέρουμε στο target group της επιλογής μας. Συνοψίζοντας, το SEO μάρκετινγκ είναι το κλειδί για την απόκτηση επισκεπτών, με πολύ μικρό κόστος και είναι απολύτως απαραίτητο για την επιτυχία του γενικότερου μάρκετινγκ του site και κατά προέκταση της επιχείρησής σου. Κατά συνέπεια, κάθε επιχειρηματίας επιθυμεί να έχει την υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης για τις λέξεις-κλειδιά που έχει στοχεύσει. Αν μας ενδιαφέρουν οι λέξεις, Πωλήσεις, Χρήματα, Δικτύωση, Επικοινωνία, Ανάπτυξη, Αποτελέσματα κλπ τότε σε αυτές επικεντρωνόμαστε.

## ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>***

### ***ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ MARKETING***

#### **3.1 Οικονομική κρίση και διαφήμιση**

Πολύς λόγος γίνεται τον τελευταίο καιρό στην Ελλάδα και στην Ευρώπη για το θεμελιώδες ερώτημα οικονομικής πολιτικής: λιτότητα ή ανάπτυξη ή και τα δύο;

Το ερώτημα αυτό πλανάται και στον μικρόκοσμο των επιχειρήσεων καθώς σε αυτή τη δύσκολη οικονομική συγκυρία εγείρεται το ερώτημα: μείωση κόστους για επιβίωση ή

προώθηση της επιχείρησης για αύξηση πωλήσεων και ανάπτυξη; Οι απόψεις που κυκλοφορούν δίστανται. Η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι όπως και ο άνθρωπος, έτσι και η επιχείρηση έχει μια ιεράρχηση αναγκών και πρέπει πρώτα να κοιτάξει τις πιο βασικές: την επιβίωση (αντίστοιχα με την επιβίωση του ανθρώπου με την τροφή και το νερό). Σε αυτή την άποψη η διαφήμιση δεν έχει καμία θέση, είναι πολυτέλεια.

Άλλοι υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση είναι ο ακρογωνιαίος λίθος σε μια επιχείρηση, καθώς είναι αυτή που θα φέρει πελάτες, πωλήσεις και έσοδα στην επιχείρηση, επιτρέποντάς της την επιβίωση και ανάπτυξη. Η διαφήμιση είναι απαραίτητη σε περιόδους κρίσης και ύφεσης. Ο λόγος είναι απλός: σε μια συρρικνούμενη αγορά, οι πελάτες είναι λιγότεροι άρα πρέπει να γίνει ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου η επιχείρηση να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους από αυτούς. Αυτός που θα είναι “έξυπνος” και θα τοποθετηθεί στοχευμένα στο κοινό του και μείνει top of mind στους δυνητικούς πελάτες του, θα είναι και αυτός που θα αποκομίσει τα περισσότερα οφέλη. Ένα παράδειγμα από την ελληνική αγορά: σε μια διαρκώς συρρικνούμενη αγορά άμεσης κατανάλωσης (καφετέριες, μπαρ, τυροπιτάδικα και τα συναφή), η εταιρεία Everest έχει ξεδιπλώσει μια τεράστια προωθητική καμπάνια για τις νέες μειωμένες τιμές της. Έτσι, θα προσελκύσει πολλούς καταλανωτές που παλιότερα ενδεχομένως αγόραζαν από άλλη εταιρεία-ανταγωνιστή. Πάντα βέβαια πρέπει να υπάρχει και το κατάλληλο μήνυμα φυσικά καθώς η διαφήμιση από μόνη της δεν είναι πανάκεια.

Σίγουρα, οι τιμές στην αγορά διαφήμισης έχουν πέσει. Θα πρέπει λοιπόν η κάθε επιχείρηση να επιλέξει πολύ πιο προσεκτικά που θα διαφημιστεί, πιο επιλεκτικά και σίγουρα απόλυτα στοχευμένα. Αυτό που θα πρέπει να έχει στο μυαλό της είναι ότι θα πρέπει να επικεντρωθεί στα πιο κερδοφόρα για αυτήν προϊόντα ή υπηρεσίες. Έτσι, η διαφήμιση, που είναι ένα είδος επένδυσης (επένδυση πάνω στην αγορά-κοινό της) θα αποδώσει περισσότερο και θα φέρει επιθυμητά αποτελέσματα. Υπάρχει και ο φυσικός νόμος του παγόβουνου, ο νόμος του 80-20 (το 80% των κερδών θα έρθει από το 20% των προϊόντων ή πελατών μιας επιχείρησης κ.ο.κ.). Αντίστοιχα, αυτό μπορεί να εφαρμοσθεί και στη διαφήμιση: το 80% των νέων πελατών θα έρθει από το 20% των μέσων που θα προβληθεί η επιχείρηση.

Άρα, η συνταγή υπαγορεύει διαφήμιση σε στοχευμένο κοινό που θα φέρει στην επιχείρηση τα μεγαλύτερα έσοδα. Και διαφήμιση σε στοχευμένο κοινό σημαίνει επιλογή των λίγων εκείνων μέσων (τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο, εφημερίδες, ιστοσελίδες κλπ) που θα είναι πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Αυτό αποδεικνύεται και αντιστρέφοντας τη λογική: χωρίς διαφήμιση δεν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα επιβίωσης, καθώς θα μειωθούν οι πελάτες και οι πωλήσεις. Κάποιος ανταγωνιστής είναι σίγουρο ότι θα σας στερήσει ακόμη και τους υπάρχοντες πελάτες. Η μεμψιμοιρία δεν έδωσε σε κανένα τη λύση στα προβλήματά του.

Το συμπέρασμα είναι ένα: η διαφήμιση είναι απαραίτητη σε εποχές οικονομικής κρίσης, αρκεί να είναι στοχευμένη απόλυτα σε εκείνους τους παράγοντες (αγορά, προϊόντα κλπ) που θα αποφέρουν το μέγιστο όφελος στην επιχείρηση με το μικρότερο δυνατό κόστος.

### 3.2 Έρευνα ICAP για τη διαφήμιση εν μέσω οικονομικής κρίσης

Σύμφωνα με νεότερη έκδοση της Κλαδικής Μελέτης η οποία κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, μέλους του Ομίλου της Global Finance, η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Στις επιχειρήσεις του κλάδου περιλαμβάνονται διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες αγοράς και προγραμματισμού χώρου-χρόνου (Media Specialists), εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης (Outdoor), καθώς και εταιρείες κινηματογραφικής διαφήμισης (Screen Advertising). Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αυτού οι διαφημιστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στην παροχή ενός ευρύτερου φάσματος υπηρεσιών συμβουλευτικού και στρατηγικού χαρακτήρα. Δημιουργείται αναπόφευκτα η ανάγκη για προτάσεις ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Πολλές διαφημιστικές εταιρείες θέλοντας να διατηρήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε χώρους «above» και «below the line» ή συνεργάζονται με συγγενείς εταιρείες, ώστε να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του αποτελέσματος για τον εκάστοτε πελάτη.

Η εν λόγω αγορά γνώρισε σημαντικές ανακατατάξεις ιδιαίτερα τη δεκαετία του 1990 με την είσοδο των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων. Με τη δραστηριοποίηση των πολυεθνικών δικτύων στην εγχώρια αγορά άλλαξαν τα δεδομένα στον κλάδο της διαφήμισης, με αποτέλεσμα οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες να οδηγηθούν σε συμμαχίες με σκοπό να ενταχθούν σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο. Επιπλέον, έντονο ήταν το φαινόμενο των συγχωνεύσεων και εξαγορών μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών, με σκοπό τη διατήρηση και ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά και την προσέλκυση των μεγάλων διαφημιζομένων.

Η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα σημείωσε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 8,4% την περίοδο 1999-2008. Η πραγματική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,8% την ίδια περίοδο. Το 2008 εκτιμάται ότι σημείωσε οριακή αύξηση 0,6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Η διαφημιστική δαπάνη στα κύρια μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) κατέλαβε το 90% περίπου επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Σύμφωνα με την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού των διαφημιστικών εταιρειών (βάσει δείγματος 32 επιχειρήσεων), το σύνολο του ενεργητικού παρουσίασε αύξηση 2,81% σε σχέση με το 2007. Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτών παρουσίασαν αύξηση 4,52% σε σχέση με το 2007, ενώ το μεικτό κέρδος εμφάνισε χαμηλότερο ρυθμό μεταβολής (1,51%). Τα κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 5,5% το 2008, ενώ και τα κέρδη προ φόρου υποχώρησαν κατά 4,95%.

Περαιτέρω από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού εταιρειών media specialists (βάσει δείγματος 32 επιχειρήσεων), φαίνεται ότι το σύνολο του ενεργητικού αυξήθηκε κατά 21,32% σε σχέση με το 2006. Οι συνολικές πωλήσεις αυξήθηκαν το 2007 κατά 24,25% σε

σχέση με το 2006, ενώ το μεικτό κέρδος αυξήθηκε κατά 37,21%. Οι μεταβολές αυτές είχαν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στο τελικό αποτέλεσμα, με τα κέρδη προ φόρου να αυξάνονται κατά 62% το 2007/06. Τα EBITDA επίσης παρουσίασαν μεγάλη βελτίωση (αύξηση κατά 71,8%).

Όσον αφορά την εξέλιξη του μεγέθους της εγχώριας αγοράς διαφήμισης για τη διετία 2009-2010, σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και βάσει εκτιμήσεων στελεχών του κλάδου, αναμένεται ότι η συνολική αξία της θα παρουσιάσει υποχώρηση. Σημειώνεται ωστόσο ότι το ακριβές μέγεθος της πτώσης θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την έκβαση και τη διάρκεια της κρίσης, ενώ πρόκειται να επηρεάσει περισσότερο τους τομείς των έντυπων μέσων. Επίσης, σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση μέσω Ίντερνετ, αναμένεται η συνέχιση της ανοδικής πορείας με υψηλούς ρυθμούς, ενώ η κινηματογραφική διαφήμιση δεν αναμένεται να παρουσιάσει αξιόλογες μεταβολές.

### 3.2.1 Συμπεράσματα και Προοπτικές του Κλάδου

Η εγχώρια αγορά του κλάδου της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά καθώς αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Στις επιχειρήσεις του κλάδου περιλαμβάνονται διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες αγοράς και προγραμματισμού χώρου-χρόνου (Media Specialists), εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης (Outdoor) καθώς και εταιρείες κινηματογραφικής διαφήμισης (Screen Advertising). Ακολουθούν τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης παρουσιαζόμενα βάσει του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter και της ανάλυσης SWOT.

#### Δυνάμεις PORTER

##### 1. Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Η είσοδος μιας νέας διαφημιστικής επιχείρησης στον κλάδο δεν μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα δύσκολη. Οι απαιτούμενες επενδύσεις δεν είναι υψηλές, ενώ και το ισχύον θεσμικό πλαίσιο δεν αποτελεί ιδιαίτερα υψηλό εμπόδιο για την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην εν λόγω αγορά. Ωστόσο, για την εδραίωση και ανάπτυξη μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι σημαντική η καθιέρωση της φήμης της και η ανάπτυξη του πελατειακού της δικτύου, γεγονός στο οποίο συμβάλλει αποφασιστικά η ένταξη ή σύνδεσή της με κάποιο από τα διεθνή δίκτυα και ομίλους διαφημιστικών εταιρειών<sup>28</sup>.

##### 2. Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες

<sup>28</sup>Μαλλιαρης, Π., 2004 , σελ.69

Δεδομένης της ανάπτυξης της οικονομίας και της παράλληλης έντασης του ανταγωνισμού διεθνώς, η ανάγκη για άμεση και ολοκληρωμένη πληροφόρηση των καταναλωτών έχει καταστήσει τις διαφημιστικές υπηρεσίες αναντικατάστατο αγαθό για τις επιχειρήσεις. Στη σύγχρονη εποχή όλες οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αντικείμενό τους, επιζητούν τη διαφήμιση ως μέσο ενδυνάμωσης του ονόματός τους και αναγνωρισιμότητας των προϊόντων τους, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Οι διαφημιστικές υπηρεσίες είναι ο ουσιαστικότερος δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, γεγονός που τις κάνει αναντικατάστατες.

### 3. Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Στον τομέα των διαφημιστικών υπηρεσιών ως προμηθευτές μπορούν να θεωρηθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), τα οποία παρέχουν τον κατάλληλο χώρο και χρόνο που φιλοξενεί τα διαφημιστικά μηνύματα. Στο πλαίσιο της αγοράς χώρου και χρόνου από τις διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες διαθέτουν ολοκληρωμένες διαφημιστικές υπηρεσίες, αλλά και των media shop, η διαπραγματευτική δύναμη των ΜΜΕ είναι κυρίως ανάλογη με την εμβέλεια και τη δημοτικότητα του κάθε μέσου. Παρ' όλα αυτά, τα έσοδα από τις διαφημίσεις που φιλοξενούν τα ιδιωτικά ΜΜΕ αποτελούν την ουσιαστική πηγή πόρων που εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά τους, με αποτέλεσμα οι εκπτώσεις που παρέχουν στις διαφημιστικές εταιρείες να είναι πολύ σημαντικές<sup>29</sup>.

Επίσης, προμηθευτές των διαφημιστικών εταιρειών αποτελούν, ανάλογα με το κάθε διαφημιστικό project, οι εταιρείες κινηματογράφησης, οι εκτυπωτικές επιχειρήσεις κ.λπ., όπου η διαπραγματευτική δύναμη των διαφημιστικών εταιρειών, σύμφωνα με πηγές της αγοράς, είναι υψηλή.

### 4. Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Αγοραστές των διαφημιστικών επιχειρήσεων αποτελούν όλες οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών, καθώς στοχεύουν στην προσέλκυση μεγάλων πελατών (με υψηλούς προϋπολογισμούς διαφήμισης), οι οποίοι θέτουν αυστηρά κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης, είχε ως αποτέλεσμα η διαπραγματευτική δύναμη των σημαντικών πελατών να ενισχυθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια. Αυτό δικαιολογείται αν ληφθεί υπόψη ο βαθμός εξάρτησης της διαφημιστικής εταιρείας από τον πελάτη της, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για πολυεθνικούς ομίλους με εκτεταμένη διεθνή παρουσία. Συχνό είναι το φαινόμενο αναπροσαρμογής όλης της δομής της επιχείρησης (προσωπικό, πορεία εργασιών κ.λπ.) σε περίπτωση απώλειας κάποιου πολύ σημαντικού πελάτη.

### 5. Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου

<sup>29</sup> Μαλλιαρης, Π., 2004, σελ.69

Η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αυτού οι διαφημιστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στην παροχή ενός ευρύτερου φάσματος υπηρεσιών συμβουλευτικού και στρατηγικού χαρακτήρα. Δημιουργείται αναπόφευκτα η ανάγκη για προτάσεις ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Πολλές διαφημιστικές εταιρείες θέλοντας να διατηρήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε χώρους «above» και «below the line» ή συνεργάζονται με συγγενείς εταιρείες, ώστε να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του αποτελέσματος για τον εκάστοτε πελάτη.

Η ελληνική διαφημιστική αγορά γνώρισε σημαντικές ανακατατάξεις ιδιαίτερα τη δεκαετία του 1990, με την είσοδο των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων. Με τη δραστηριοποίηση των πολυεθνικών δικτύων στην εγχώρια αγορά άλλαξαν τα δεδομένα στον κλάδο της διαφήμισης, με αποτέλεσμα οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες να οδηγηθούν σε συμμαχίες με σκοπό να ενταχθούν σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο. Επιπλέον, έντονο ήταν το φαινόμενο των συγχωνεύσεων και εξαγορών μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών, με σκοπό τη διατήρηση και ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά και την προσέλκυση των μεγάλων διαφημιζομένων.

### Ανάλυση SWOT

- **Δυνατά Σημεία**

Το δυνατό σημείο του κλάδου της διαφήμισης είναι το γεγονός ότι στο πλαίσιο των σύγχρονων αγορών που χαρακτηρίζονται από αναρίθμητες δυνατότητες αλλά και επιλογές, αποτελεί το βασικότερο μέσο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους εν δυνάμει αγοραστές τους, γεγονός που καθιστά της διαφήμιση υπηρεσία ουσιαστικά αναντικατάστατη.

- **Αδύνατα Σημεία**

Ο έντονος ανταγωνισμός και η μεγάλη διασπορά επιχειρήσεων που επικρατεί στον εξεταζόμενο κλάδο οδηγούν τις διαφημιστικές εταιρείες στην προσφορά όλο και μεγαλύτερων εκπτώσεων, για την προσέλκυση νέων πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συμπίεση των περιθωρίων κερδοφορίας και τη δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας για ορισμένες από τις επιχειρήσεις του κλάδου<sup>30</sup>.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι επιχειρήσεις του αντιμετωπίζουν προβλήματα που έχουν σχέση και με το ισχύον νομικό πλαίσιο. Οι συχνές μεταβολές της νομοθεσίας είχαν ως αποτέλεσμα τη ανάγκη συνεχούς προσαρμογής σε νέα μέτρα, περιορισμούς ή απαγορεύσεις. Τα τελευταία χρόνια έχει εντατικοποιηθεί η προσπάθεια αυτορύθμισης της αγοράς, με σκοπό

---

<sup>30</sup>Μαλλιαρης, Π., 2004 , σελ.69

τη βελτίωση της λειτουργίας των διαφημιστικών εταιρειών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των διαφημιζόμενων<sup>31</sup>.

- **Ευκαιρίες**

Αξιόλογη παρουσία στην αγορά της διαφήμισης έχει πλέον και το Διαδίκτυο, μέσο το οποίο, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, διεισδύει συνεχώς στην εγχώρια αγορά της διαφήμισης και παρουσιάζει ιδιαίτερα δυναμικούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς. Επίσης, όλο και περισσότερα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας αξιοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα (sms, mms) κ.λπ., τα οποία τυγχάνουν ευρείας αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό<sup>32</sup>.

- **Απειλές**

Απειλή για τον κλάδο των διαφημιστικών εταιρειών αποτελεί η υπάρχουσα οικονομική συγκυρία. Σε συνθήκες οικονομικής ύφεσης οι διαφημιζόμενοι μειώνουν τον προϋπολογισμό που απευθύνεται στη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Υπό το πρίσμα αυτό ένα μέρος των επιχειρήσεων είτε αναβάλλει είτε περικόπτει διαφημιστικές καμπάνιες ή ακόμη στρέφεται σε οικονομικότερες λύσεις, όπως είναι η προβολή μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων ή και η αναπαραγωγή των ήδη υπάρχοντων διαφημιστικών προϊόντων.

### 3.3 Το μάρκετινγκ στην οικονομική κρίση

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της οδηγεί πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους μέσω του Ίντερνετ. Η διαφήμιση στο internet μέσω ιστοσελίδων σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει κάποιος για ότι πουλάει και προσφέρει σε καλές τιμές.

Ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο και οικονομία να κάνει σε κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Θα αγοράσει, λοιπόν κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει δηλαδή μια έρευνα αγοράς για το που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικότερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που θέλει.

Σίγουρα η διαφήμιση στο διαδίκτυο, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που μπορούσες να αγοράζεις κάτι και να μην το δεις ποτέ στα μάτια σου. Σήμερα, οι απάτες στο Ίντερνετ έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της. Όποιος

<sup>31</sup>Μαλλιαρης, Π., 2004 , σελ.69

<sup>32</sup>Βλαχοπούλου, 2008, σελ.130

διαφημίζεται στο διαδίκτυο, σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολόγια που υπάρχουν το κάνει επώνυμα με την έδρα του, το σταθερό του τηλέφωνο και φυσικά που βρίσκεται η επιχείρηση του. Μέσω της κατασκευής ιστοσελίδας που γίνεται για λογαριασμό επιχειρήσεων, καταστημάτων και παροχής υπηρεσιών η επιχείρηση εγγυάται για ότι προσφέρει και αν δεν μείνει κάποιος ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ότι αγόρασε

Το Μάρκετινγκ σαν κοινωνική επιστήμη δεν μπορεί παρά να αντανακλά μέχρι σήμερα τα υλικά του κοινωνικού παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος εντός του οποίου λειτουργεί. Απέτυχε στην πραγματικότητα να κάνει το Μάρκετινγκ του εαυτού του, απομακρυσμένο από τις αξίες και τις αρχές του, από το σφυγμό, την καρδιά, το μυαλό και τη συνείδηση της σύγχρονης επιχείρησης. Η δυναμική σε φαντασία σκέψη, δημιουργικότητα και νεωτερισμό που κατανοεί ασυνέχειες αντικαταστάθηκε χωρίς αντίσταση με γραφειοκρατικές στατιστικές (CRM), καμπύλες και δείκτες, επενδυτικές πυραμίδες, αμφιβόλου ηθικής σε ορισμένες περιπτώσεις πρακτικές.

Με τον τρόπο αυτό έμεινε πολλές φορές μακριά από τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα που το χαρακτηρίζει και που συνδυάζει αξίες, σχέσεις, ποιότητα και διάρκεια, αναγνωρίζοντας πάντα τις κλασικές αρχές του ορίου, του μέτρου, της αρμονίας και της ηθικής. Έμεινε δηλαδή μακριά από την «Customer & Employ Centric Company» και το «Pan Company Μάρκετινγκ», που οι ειδικοί περίμεναν να χαρακτηρίζουν το Μάρκετινγκ του 21ου αιώνα.

Η κατακρήμνιση διεθνών επιχειρήσεων (Northern Rock, Bear Stearns, AIG, Freddie Mac, Fannie Mae, Merrill Lynch, Fortis, Woolworth, Chrysler, Ford, General Motors) δείχνει ότι το σύγχρονο Μάρκετινγκ απέτυχε σε ένα βαθμό να διακρίνει και να κατανοήσει τις σημαντικές σύγχρονες τάσεις που το αφορούν σε όλες τις αναγκαίες στρατηγικές τους διαστάσεις: τον παγκόσμιο ανταγωνισμό, τις νέες τεχνολογίες, την απαίτηση για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, τη διανομή που γίνεται όλο και πιο ισχυρή, τους τελικούς πελάτες που απαιτούν τα λεφτά τους να πιάνουν τόπο. Η κορυφαία ευθύνη του Μάρκετινγκ, που είναι να «ικανοποιεί πελάτες», ταυτίζεται πολλές φορές με τη λειτουργία της τεχνολογίας της πληροφορίας και της διοίκησης τράπεζας δεδομένων<sup>33</sup>.

Η νέα πραγματικότητα είναι να αναγνωρίσουμε ότι ορισμένες από τις κλασικές λειτουργίες Μάρκετινγκ έχουν ενσωματωθεί σε διαφορετικές του Μάρκετινγκ λειτουργίες και ότι τα στελέχη καλούνται να δείξουν την προσφορά τους προσθέτοντας αξία με νέους τρόπους, υπογραμμίζοντας το ότι ένα μεγάλο μέρος της αξίας που λαμβάνει σαν τελική εμπειρία ο πελάτης δεν προέρχεται μόνο από το προϊόν, αλλά και από την ποιότητα όλων των επαφών του πελάτη με την επιχείρηση. Ο στόχος είναι πλέον να κατανοήσουμε ότι χρειάζεται μια ολιστική άποψη για τον πελάτη και μια ολοκληρωμένη αλυσίδα επαφών.

<sup>33</sup>[http://www.epistimonikoumarketingk.gr/i-diethnis-xrimatopistotiki-krisi-kai-to-marketingk-anagki-gia-ena-neo-marketingk](http://www.epistimonikoumarketing.gr/i-diethnis-xrimatopistotiki-krisi-kai-to-marketingk-anagki-gia-ena-neo-marketingk), Γιώργος Γ. Πανηγυράκης, 2009



Το Νέο Μάρκετινγκ απαιτεί τη δυναμική ομάδων στελεχών που κινούνται στο χρόνο με το ρυθμό της αγοράς. Απαιτείται να συνυπολογίζεται το σύνολο της επιχείρησης και να έχουμε τη γενικότερη εικόνα μακριά από την αυστηρή ειδίκευση. Αυτό που κάνει και θα κάνει το Μάρκετινγκ ιδιαίτερα ελκυστικό σαν αντικείμενο είναι το ότι δεν έχει αυστηρούς κανόνες, γεγονός που μας δίνει ευελιξία σε ποικιλία λύσεων, δυνατότητα φαντασίας, συνδυασμό γνώσεων, πολιτισμικών αντιλήψεων, τεχνικών, διαφορετικών επιστημονικών χώρων και εφαρμοσμένων τεχνών. Μέχρι σήμερα το Μάρκετινγκ έχει δείξει μια καταπληκτική προσαρμοστικότητα.

Η οικονομική κρίση στις μέρες μας προκαλεί τα στελέχη να προσαρμόσουν το Μάρκετινγκ στα νέα δεδομένα. Ίσως να είναι σκόπιμο να υπολογίσουν στις στρατηγικές τους δύο ακόμα κρίσεις, που καλύπτονται προς το παρόν από τις οικονομικές συνέπειες: την περιβαλλοντική και κοινωνική κρίση. Ο χρόνος πιέζει για συνδυασμένες αλλαγές σε προϊόντα, αγορές, στόχο, τεχνολογίες, επιχειρησιακή και προϊόντική εικόνα, ποιότητα στελεχειακού δυναμικού, επιχειρησιακό σύστημα αξιών, δημιουργία συνθηκών διατήρησης και επαύξησης της εμπειρίας που προσφέρεται στους πελάτες.

### 3.4 Ίντερνετ Μάρκετινγκ

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου βοήθησε στη δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή e-μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια το ίντερνετ χρησιμοποιείται ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής και προώθησης επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, όλο και περισσότεροι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν παρουσία στο ίντερνετ με παροχή λειτουργιών και υπηρεσιών<sup>34</sup>.

Το internet μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που χρησιμοποιεί μια οργάνωση για την προώθησή της στο ίντερνετ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ δεν σημαίνει απλά «τη δημιουργία ενός ιστοχώρου». Κάπου πίσω από εκείνο τον ιστοχώρο βρίσκεται η πραγματική οργάνωση με τους πραγματικούς στόχους. Η εμπορική στρατηγική Διαδικτύου περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των Online προϊόντων διαφήμισης, υπηρεσιών και ιστοχώρων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς, του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων πωλήσεων<sup>35</sup>.

Ως ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές. Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που

<sup>34</sup>R. Gardner, 2007, p.86

<sup>35</sup>Leo Burnett, 2007, p.90

συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος<sup>36</sup>.

Δε μπορεί κανείς να φανταστεί πόσοι άνθρωποι πηγαίνουν σε απευθείας σύνδεση κάθε μέρα για πολλούς διαφορετικούς λόγους. Κάποιοι πρέπει να πάνε σε απευθείας σύνδεση για κάποιο έργο, άλλοι το κάνουν ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και άλλοι πάνε για ψώνια σε απευθείας σύνδεση. Ως εκ τούτου, η επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο είναι τεράστια, γεγονός που καθιστά τα νέα μέσα για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να φθάσουν στην αγορά-στόχο τους. Έτσι, το ερώτημα είναι, ποια είναι τα πλεονεκτήματα του ίντερνετ μάρκετινγκ πέρα από την παραδοσιακή αγορά;

Το πρώτο βασικό πλεονέκτημα του ίντερνετ μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι είναι τόσο πολύ φθηνότερο, ώστε ο προϋπολογισμός που θα πρέπει να ξεκινήσει εκστρατεία μάρκετινγκ είναι σχετικά μικρότερος. Είναι γνωστό ότι η εμπορία μέσω διαδικτύου είναι πολύ φθηνότερη, κυρίως επειδή απευθύνεται ειδικά σε απευθείας σύνδεση χρήστες κατά το χρόνο που ενδιαφέρονται. Εάν ένα πρόσωπο ψάχνει για προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω των παραπομπών μπορεί να αξιολογηθεί η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και υπάρχει στοχευμένη διαφήμιση με ελάχιστο κόστος ή ακόμη και δωρεάν.

Ένα άλλο μεγάλο πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν την ανατροφοδότηση της αγοράς-στόχου τους σε μια θραύση. Μπορούν να σχολιάσουν και να θέσουν ερωτήσεις σχετικά με διάφορα post πραγματικά γρήγορα. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους πιο γρήγορα και όσο πιο γρήγορα μπορούν να τους πείσουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν, τόσο το καλύτερο. Αυτό που είναι καταπληκτικό για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι μπορεί να είναι πολύ διαδραστικό. Όταν παρουσιάζουν ένα νέο προϊόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα για να ανακαλύψουν τι έχει να πει το κοινό γι' αυτό. Σε απευθείας σύνδεση, είναι τόσο απλό, επειδή μπορούν να παρακάμψουν την διαδικασία έρευνας και να πάρουν ακόμα μια έντιμη ανατροφοδότηση<sup>37</sup>.

Ποτέ δεν πρέπει να υποτιμούμε τη δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Παραδοσιακά, αυτό ειπώθηκε για να είναι ακόμη πιο αποτελεσματική από ό, τι πραγματικά η έναρξη μιας διαφήμισης. Αυτό είναι επειδή οι άνθρωποι θα ακούσουν μια σύσταση από έναν φίλο ή κάποιον που έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν και όχι ένα διαφημιστή.

Η γέννηση του ίντερνετ μάρκετινγκ πολλαπλασιάζει τη δύναμη του από στόμα σε στόμα, διότι αντί να λέει στους ανθρώπους, έναν κάθε φορά, το διαδίκτυο επιτρέπει στο άτομο να φτάσει σε εκατό ανθρώπους σε ένα χρόνο. Ένα Facebook wallpost μπορεί να κάνει ή να σπάσει το εμπορικό σήμα και το προϊόν προς πώληση, λόγω των πολλών ανθρώπων που θα ακούσουν γι' αυτό. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προκαλέσει αμέσως μια αλυσιδωτή αντίδραση. Ως εκ τούτου, καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθεί η δύναμη του

<sup>36</sup>Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008, σελ.22

<sup>37</sup>Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008, σελ.22

μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα στο μάρκετινγκ διαδικτύου μιας επιχείρησης καθώς θα επηρεάσει σίγουρα τις πωλήσεις των προϊόντων της.

Ο προγραμματισμός του ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας (website) όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του ίντερνετ Μάρκετινγκ:

1. Πρώτο: Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;
2. Δεύτερο: Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ.
3. Τρίτο: Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;
4. Τέταρτο: Οργανωτική δομή
5. Πέμπτο: Καθορισμός του προϋπολογισμού.
6. Έκτο: Το χρονοδιάγραμμα<sup>38</sup>.

Τη δυνατότητα αύξησης των πωλήσεών τους με τη βοήθεια του Διαδικτύου με πολύ χαμηλό κόστος έχουν σήμερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με έρευνες, οι περισσότεροι επαγγελματίες και επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν αξιοποιήσει ελάχιστα ή καθόλου το Διαδίκτυο. Συνήθως το website «φτιάχτηκε για να φτιαχτεί» ώστε να υπάρχει μια παρουσία, έστω φτωχή, στο Ίντερνετ χωρίς κάποια στρατηγική και βέβαια αποτελέσματα. Τα περισσότερα sites και e-shops δεν είναι ικανά να προσελκύσουν νέους πελάτες ή να εξυπηρετήσουν ενημερωτικά τους υπάρχοντες πελάτες, είτε αυτό έχει να κάνει με τη χονδρική είτε με τη λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η μεγάλη διαφορά ενός διαδικτυακού πλάνου προβολής σε σχέση με την προώθηση σε πιο παραδοσιακά ΜΜΕ είναι η δυνατότητα για στοχευμένη προβολή με ιδιαίτερα χαμηλά κόστη. Η κατασκευή ενός site ή e-shop ξεκινάει από τα 1.000 - 1.500 ευρώ, ενώ μια διαφημιστική εκστρατεία στο Google ξεκινάει από μόλις λίγες εκατοντάδες ευρώ.

Αρα πρόκειται για δαπάνες που μπορούν να ενταχθούν ακόμη και σε πολύ μικρές επιχειρήσεις με αναπτυξιακό αποτέλεσμα για αυτές. «Διαβάζοντας τους αρνητικούς μακροοικονομικούς δείκτες ο κάθε επαγγελματίας και επιχειρηματίας ανασκουμπώνεται όσον αφορά τις δαπάνες μάρκετινγκ και διαφήμισης» τονίζει ο κ.Γ.Κονίδης, εμπορικός διευθυντής της εταιρείας διαδικτυακών επιχειρηματικών λύσεων Hellassites. Σύμφωνα με τον ίδιο, συνήθως αυτό το κλίμα αβεβαιότητας φέρνει το πάγωμα ή τη μείωση των δαπανών προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών.

«Η εν λόγω πρακτική δεν είναι εντελώς λανθασμένη, απλά συνήθως παραλείπεται κάτι βασικό: καλύτερο μάρκετινγκ και αποτελεσματικότερη προβολή δεν σημαίνει απαραίτητως και μεγάλα νούμερα ή αύξηση δαπανών. Τώρα περισσότερο από ποτέ εν μέσω οικονομικής

<sup>38</sup>Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008, σελ.22

κρίσης πρέπει να αξιοποιήσουμε μέσα πιο στοχευμένα και αναπτυσσόμενα όπως αυτό του Διαδικτύου» σημειώνει χαρακτηριστικά ο κ.Κονίδης.

Ξεκινώντας τον προβληματισμό του θα πρέπει ο επιχειρηματίας να αναλογιστεί ποιος είναι ο σκοπός του site που θέλει να αναπτύξει. Ένα site μπορεί να αποτελεί τον αναλυτικό προϊόντικό κατάλογο χονδρικής ή λιανικής πώλησης, ο οποίος να είναι εύκολα και γρήγορα πλοηγήσιμος με διάφορες ευκολίες όπως η σύνθετη αναζήτηση, το σορτάρισμα αποτελεσμάτων βάσει τιμής, εταιρείας κτλ. Αν το προϊόν ή η υπηρεσία ενδείκνυται για online πώληση, τότε η ανάπτυξη ενός e-shop είναι επιβεβλημένη. Σε κάθε περίπτωση, για κάθε site ή e-shop ο στόχος θα πρέπει να είναι ο εντυπωσιακός σχεδιασμός με γνώμονα πάντα την ευκολία και τη λειτουργικότητα.

Το δεύτερο πολύ σημαντικό βήμα, σύμφωνα με τον κ.Κονίδη, είναι η προώθηση του site ή του e-shop. Συναντάμε συχνά ενημερωμένα και εντυπωσιακά sites τα οποία δεν έχουν τύχει καμίας online προβολής.

«Ο πρώτος κανόνας είναι ότι η online δραστηριότητα πρέπει να προωθηθεί. Το πιο πρωτογενές είναι οι μηχανές αναζήτησης και κυρίως το Google, ενώ έπονται community sites όπως το Facebook, ιδίως για προώθηση καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών» αναφέρει το στέλεχος της Hellassites, προσθέτοντας ότι «ανάλογα με τη στρατηγική και τη φύση του προϊόντος μπορεί να υλοποιηθούν καμπάνιες με e-mail(e-mail μάρκετινγκ) ή με διαφημιστικά banners σε portals και εξειδικευμένα sites».

Τα διαδικτυακά μάρκετινγκ είναι ένα καλό παράδειγμα για προβολή χαμηλού κόστους - υψηλής απόδοσης. «Κόστος το οποίο είναι ελαστικό και μπορεί να αυξομειωθεί εποχικά ή με βάση την εκάστοτε στρατηγική» συμπληρώνει ο κ.Κονίδης, υπογραμμίζοντας ότι «η οικονομική κρίση μας επιβάλλει να αναζητήσουμε κάθε δυνατή αναπτυξιακή λύση που δεν θα μας γονατίσει οικονομικά.Είναι αυτό που υπογραμμίζεται συχνά, ότι μια σωστή επιχειρηματική κίνηση με αξιοποίηση νέων σύγχρονων μέσων μπορεί να αποδειχθεί πιο αποτελεσματική ακόμη και από μεγάλα κεφάλαια διαθέσιμα για διαφήμιση»<sup>39</sup>.

### 3.5 Χαρακτηριστικά e-μάρκετινγκ

Το e-Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

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

<sup>39</sup>Κονίδης Γ., Εφημερίδα «Το Βήμα» , 6 Δεκεμβρίου 2009

- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος ( βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback ).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας\image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα ( οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Ίντερνετ με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας ).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση ( ενημέρωση μέσω του διαδικτύου ).
- Υποστήριξη μετά την πώληση ( επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις ).

Πιο λεπτομερής έκταση στις λειτουργίες του e-Μάρκετινγκ:

**Έρευνα αγοράς:** απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

**Τμηματοποίηση αγοράς:** χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

**Πολιτική προϊόντων:** Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.

- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line).

**Πολιτική τιμών:**

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο ( εύκολες αλλαγές ).

**Πολιτική προβολής:**

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο
- .Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού ( downloads, free downloads, demos )
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ ( relationship μάρκετινγκ).

#### **Πολιτική διανομής:**

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

**Έλεγχος μάρκετινγκ:** επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

### **3.6 Κανόνες σχεδίασης ίντερνετ μάρκετινγκ**

Μερικές κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο Ίντερνετ αναφέρονται από τους Choi etal ( 1998 ) και από άλλους. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι:

- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές.** Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο Ίντερνετ, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές.** Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.
- **Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές.** Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας.** Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρία σας και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.

- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.** Οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Ίντερνετ, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας.** Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.
- **Σχεδίαση διαφημίσεων για το Ίντερνετ.** Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη και μια επιστήμη. Είναι στην πραγματικότητα μια δύσκολη εργασία.

Για παράδειγμα, μια μελέτη διαφημίσεων στο Web που έγινε από το Πανεπιστήμιο του Michigan έδειξε ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης, δίπλα στην γραμμή κύλισης, παράγουν 228% περισσότερα κλικ από διαφημίσεις που προστίθενται στην κορυφή της σελίδας. Η μελέτη βρήκε επίσης ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στο κάτω ένα τρίτο της σελίδας είχαν 77% μεγαλύτερο αριθμό κλικ σε σχέση με διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας όπου τοποθετούνται συνήθως οι διαφημίσεις. Ο Andrew Kind, Webmaster του Athenia, ανέφερε ότι ο μεγαλύτερος αριθμός κλικ γίνεται στις διαφημίσεις που τοποθετούνται στην 'ζώνη κλικαρίσματος', εκεί που το ποντίκι του χρήστη είναι τοποθετημένο φυσικά. Πληροφορίες για την μελέτη διατίθενται στο <http://www.webreference.com/dev/banner>.

### 3.7 On – line μάρκετινγκ -Μια παραλλαγή του Ίντερνετ μάρκετινγκ

**Ορισμός:** Online μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα για πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που έχει ως στόχο το ακροατήριο που χρησιμοποιεί το Ίντερνετ και εμπορικές online υπηρεσίες αξιοποιώντας τα online εργαλεία και υπηρεσίες σε ένα στρατηγικό τρόπο αποτελούμενο από το συνολικό μάρκετινγκ πρόγραμμα της εταιρίας.

Κάθε εταιρία η οποία σκοπεύει να συνεχίσει στο Ίντερνετ χρειάζεται να έχει ένα πλάνο μάρκετινγκ να περιγράψει τους κοινούς στόχους της. Τόσες πολλές εταιρίες έχουν τολμήσει στο Ίντερνετ με μία αρχική σελίδα ( home page ) αλλά χωρίς κάποιο καθαρό σκοπό και επιθυμία γιατί οι προσπάθειές τους δεν ήταν αποτελεσματικές. Παρακάτω υπάρχουν 10 βήματα για τη δημιουργία ενός σχεδίου online μάρκετινγκ<sup>40</sup>:

1. Προσδιόρισε την αποστολή του μάρκετινγκ θέτοντας λογικούς στόχους, το οποίο είναι το πρώτο βήμα σε κάθε επιτυχημένο τόλμημα. Μιας και εσύ έχεις στόχους, μπορείς να αποφασίσεις αν το σχέδιό σου δουλεύει και αν φέρνει αποτέλεσμα. Χωρίς στόχους,

<sup>40</sup>Βλαχοπούλου, 2008, σελ.130

τα web sites τείνουν να γίνουν ένας μεγάλος οχετός μετρητών χωρίς ορατά σημεία βοήθειας για την εταιρία.

2. Κέρδισε τη συνεργασία με διαφορετικά τμήματα στην εταιρία. Επειδή ένα web site μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την υπηρεσία πελάτη και την έρευνα και σχέδιο προϊόντος, καθώς και σχέσεις επενδυτή, αυτό είναι το σημαντικό για όλα τα τμήματα της εργασίας σε αρμονία με το να δημιουργήσεις ένα web site το οποίο να βοηθήσει ολόκληρη την εταιρία. Χωρίς αυτό τον τύπο της συνεργασίας, το web site μπορεί να γίνει ένα ναρκοπέδιο της πολιτικής ατζέντας το οποίο θα χτυπήσει την εταιρία.
3. Όρισε την περιοχή ευθύνης. Τα άτομα και τα τμήματα πρέπει να ξέρουν ποιος θα είναι υπεύθυνος για κάθε βήμα του σχεδίου από τη διαμόρφωση, την εκτέλεση και την προώθηση μέχρι την επανάληψη αυτών.
4. Προσδιόρισε προϋπολογισμούς.
5. Δημιούργησε τα υλικά του μάρκετινγκτα οποία θα υποστηρίξουν την αποστολή αυτή. Μιας και εσύ έχεις ένα στόχο, χρειάζεσαι μηνύματα τα οποία θα κάνουν το όραμα μία πραγματικότητα.
6. Δημιούργησε το web από μία καλλιτεχνική άποψη για να παρουσιάσεις τα υλικά του μάρκετινγκ με ένα φιλικό και αποτελεσματικό τρόπο.
7. Σύνδεση στο Ίντερνετ.
8. Προώθησε το web site. Η online προώθηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές.
9. Έλεγξε και επανέλαβε την αποτελεσματικότητα της αρχικής σου σελίδας ( home page). Τώρα καθώς οι ενδιαφερόμενοι έρχονται στο site σου, εσύ χρειάζεσαι να ελέγξεις εάν τα μηνύματα σου δουλεύουν.
10. Το web, σου επιτρέπει να αλλάξεις την άποψη στους πελάτες και οι πελάτες να σε επαινέσουν και να γίνουν ισόβια υποστηρικτές σου. Το Ίντερνετ επίσης έχει μια ποικιλία εργαλείων να βοηθήσουν εσένα να δημιουργήσεις μία προς μία σχέσεις μάρκετινγκ με τους πελάτες οι οποίοι αυξάνουν την πίστη τους και επαναλαμβάνουν

### 3.8 Πλεονεκτήματα e-μάρκετινγκ

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια



ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας<sup>41</sup>.

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών<sup>42</sup>.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship μάρκετινγκ. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.)
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων

### 3.9 Μειονεκτήματα e-μάρκετινγκ

- Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες

---

<sup>41</sup>D. Siegel, 2000 , p.110

<sup>42</sup>D. Siegel, 2000 , p.110

επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα<sup>43</sup>.

- Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:
- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Ίντερνετ δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά:
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον

---

<sup>43</sup>E. Turban, J. Lee, D. King, H. M. Chung, 2002, p.40

αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδύκτιο θεωρείται σημαντικό<sup>44</sup>

### 3.10 Διαφήμιση με Ίντερνετ Μάρκετινγκ μέσω κρίσης

Σε περιόδους Οικονομικής Κρίσης είναι σχεδόν πάντα δεδομένη η μείωση του Budget Διαφήμισης και Μάρκετινγκ για τις περισσότερες Επιχειρήσεις. Παρότι αυτή η ενέργεια πραγματοποιείται ενστικτωδώς για να δώσει ανάσα στην Επιχείρηση μειώνοντας τα έξοδά της, στις περισσότερες περιπτώσεις τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα. Συγκεκριμένα, η συρρίκνωση της Διαφημιστικής Δαπάνης επιδρά αρνητικά στις Πωλήσεις και συνεπώς μειώνονται τα συνολικά έσοδα της Επιχείρησης. Είναι λοιπόν περισσότερο από προφανές ότι η μείωση του Budget Διαφήμισης και Μάρκετινγκ είναι ένα θέμα ζωτικής σημασίας, το οποίο πρέπει να αντιμετωπίσει πολύ προσεκτικά η κάθε Επιχείρηση για να αποφύγει τις «παρενέργειες<sup>45</sup>».

#### **Μείωση Διαφημίσεων με Χαμηλή Απόδοση και Στροφή σε νέα Μέσα**

Διατηρώντας τα ιδιαίτερος αποδοτικά κανάλια διαφήμισης και περιορίζοντας τα λιγότερο αποδοτικά, η επιχείρηση θα εξοικονομήσει έσοδα, μέρος των οποίων έχει τη δυνατότητα να στρέψει σε νέα, οικονομικότερα και αποδοτικότερα κανάλια Διαφήμισης και Μάρκετινγκ. Νέα κανάλια, όπως το Ίντερνετ Μάρκετινγκ, μπορούν να αποτελέσουν χώρο ευκαιριών για τις επιχειρήσεις, προσφέροντας χαμηλό κόστος διαφήμισης και σημαντικές αποδόσεις. Σε αυτό το άρθρο θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, που αποτελούν ένα από τα αποδοτικότερα κανάλια ανάπτυξης μιας επιχείρησης μέσω του Ίντερνετ.

#### **Μηχανές αναζήτησης και Μάρκετινγκ ή αλλιώς Search Engine Μάρκετινγκ**

Όταν αναφερόμαστε σε «μηχανές αναζήτησης» στην Ελλάδα, εννοούμε ουσιαστικά το Google, το οποίο απολαμβάνει την καθολική προτίμηση των Ελλήνων χρηστών του Ίντερνετ για τις αναζητήσεις τους. Το Google λοιπόν αποτελεί για τους περισσότερους χρήστες την αρχή της διαδικτυακής τους πλοήγησης. Οι χρήστες επισκέπτονται καθημερινά το Google και

<sup>44</sup>E. Turban, J. Lee, D. King, H. M. Chung, 2002, p.40

<sup>45</sup><http://www.epistimonikoumarketing.gr/eksupnes-luseis-diafimisis-apo-to-Intenet-marketing-en-meso-krisis>, Νίκος Ξυδάς, 2010

πραγματοποιούν ποικίλες αναζητήσεις. Το Google κατάφερε να εξυπηρετεί τους χρήστες καλύτερα από κάθε άλλη μηχανή αναζήτησης στο Ίντερνετ κι έτσι κατέκτησε το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς παγκοσμίως, όντας το No1 site σε επισκεψιμότητα.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης συνοψίζεται στο ότι η επιχείρηση προβάλλεται μόνο σε χρήστες που ενδιαφέρονται τεκμηριωμένα για τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Ο χρήστης-πιθανός πελάτης «βρίσκει» την επιχείρηση πραγματοποιώντας αναζητήσεις στο Google σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει.

Αξιοσημείωτη είναι η εμπορική πρόθεση του χρήστη, αφού καταλήγει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ακριβώς τη στιγμή που επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποια αγορά ή να ενημερωθεί για κάποιο προϊόν/υπηρεσία.

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι απολύτως μετρήσιμα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν αναλυτικά όλα τα σημαντικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση της διαφήμισής τους.

Οι τρόποι διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι δύο.

1. Η πληρωμένη καταχώριση (PPC), όπου ο διαφημιζόμενος ορίζει ένα budget της αρεσκείας του και προβάλλεται στις πληρωμένες καταχωρίσεις (διαφημίσεις) των μηχανών αναζήτησης με κόστος ανά «κλικ» (Pay Per Click). Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο για όσους χρήστες επιλέξουν να κάνουν «κλικ» στη διαφήμισή του.

2. Η προώθηση της ιστοσελίδας στα φυσικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (SearchEngineOptimization – SEO)<sup>46</sup>. Εφαρμόζοντας τεχνικές βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας, επιτυγχάνεται η κατάταξή της στις πρώτες θέσεις των φυσικών (organic) αποτελεσμάτων του Google, οι οποίες και «απορροφούν» τα περισσότερα «κλικ» των ενδιαφερόμενων χρηστών (70% των «κλικ» στα φυσικά αποτελέσματα, έναντι 30% στις διαφημίσεις PPC).

Σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει κάποια χρέωση αναφορικά με τον αριθμό των προβολών και των «κλικ», ούτε κάποιος χρονικός περιορισμός σχετικά με τη διάρκεια της διαφήμισης. Όσο η ιστοσελίδα βρίσκεται στα πρώτα αποτελέσματα του Google, θα συνεχίζουν να «ρέουν» δωρεάν στοχευμένοι επισκέπτες σε αυτήν. Αυτό είναι παράλληλα και το μεγάλο πλεονέκτημα του SEO έναντι του PPC.

<sup>46</sup><http://www.epistimonikoumarketing.gr/eksupnes-luseis-diafimisis-apo-to-Internet-marketing-en-meso-krisis>, Νίκος Ξυδάς, 2010

Παρ' όλα αυτά, τα δύο είδη διαφήμισης (SEO και PPC) χρησιμοποιούνται στις περισσότερες περιπτώσεις συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση της επιτυχίας της εκάστοτε καμπάνιας.

## ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>***

### ***ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

#### 4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία Διαδικτυακού μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Σε έρευνά τους με αποστολή ερωτηματολογίων σε 45 ΜΜΕ των Η.Π.Α οι Dholakia και Kshetri, (2004), εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση Διαδικτυακού μάρκετινγκ σε ΜΜΕ όπως η δική μας και κατέληξαν καταρχήν στο διαχωρισμό παραγόντων σε ενδοεπιχειρησιακούς και σε παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος. Στην κατηγορία ενδοεπιχειρησιακών παραγόντων, περιλαμβάνονται το μέγεθος της εταιρείας, η δυνατότητα εκτέλεσης και ολοκλήρωσης συγκεκριμένων λειτουργιών, η ύπαρξη προηγούμενης εμπειρίας στη χρήση Διαδικτύου, και η ύπαρξη εμπειρίας στη χρήση άλλων μέσων προώθησης και μάρκετινγκ. Η κατηγορία του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει την υποδομή των τηλεπικοινωνιών, το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και το επίπεδο ανταγωνισμού. Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι αιτίες που επηρεάζουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

- Η ύπαρξη εμπειρίας και γνώσεων των στελεχών της επιχείρησης σε θέματα Διαδικτύου.
- Ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένη μια ιστοσελίδα, δηλαδή πόσο εύχρηστη είναι, πόσο προσβάσιμη, πώς χτίζει πελατειακές σχέσεις και με τι τρόπο αλληλεπιδρά στο «κοινό» της.
- Ο σκοπός για τον οποίο χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο: επικοινωνιακά, υποστηρικτικά, ως μέσο πληροφόρησης, προωθητικά, ως μέσο δημιουργίας εσόδων ή συνδυαστικά όλα ή κάποια από τα παραπάνω στοιχεία.
- Ο βιομηχανικός κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Τα χαρακτηριστικά και το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας της επιχείρησης.
- Η εμπειρία των στελεχών στο εξαγωγικό κομμάτι.
- Ο αριθμός των γλωσσών στις οποίες είναι μεταφρασμένη η ιστοσελίδα.
- Η προσωπική επαφή με τους πελάτες.
- Το μέγεθος της εταιρείας.
- Το επίπεδο χρηματοδότησης της επιχείρησης για τεχνολογικό εξοπλισμό και η εξειδίκευσή του στη χρήση του και στην εκμάθησή του.
- Το επίπεδο ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο κλάδο που δραστηριοποιείται.
- Η ψυχολογία της Διοίκησης.
- Η ικανότητα προστασίας συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων.
- Τα προσδοκώμενα οφέλη της Διοίκησης από τη χρήση του Διαδικτυακού μάρκετινγκ.

#### 4.2 Η περιπτωσιολογική μελέτη ελληνικής επιχείρησης παραγωγής μελιού

Ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός μηχανισμού απόκτησης νέων πελατών σε εξειδικευμένες αγορές όπως η δική μας επιχείρηση παραγωγής μελιού και παράγωγων προϊόντων, όπως πρόπολη και βασιλικός πολτός, αποτελεί η ανταλλαγή συνδέσμων, μεταξύ διαδικτυακών τόπων ειδικού ενδιαφέροντος, που δεν είναι απαραίτητα ανταγωνιστικοί μεταξύ τους, αλλά αντιθέτως αλληλοσυμπληρώνονται, όπως στην περίπτωση μας ιστότοποι με γεωργικά θέματα με ιατρικά θέματα για τις ευεργετικές ιδιότητες του μελιού κοκ<sup>47</sup>.

Αυτή η πρακτική, μπορεί να ενισχυθεί με το χρήση διαφημιστικών «σημαιών» (banners), και ειδικών προσφορών σε σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Μια άλλη πρακτική, αφορά τη ένταξη του ιστότοπου της επιχείρησης σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές αναζήτησης, ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να εντοπίζονται εύκολα από τους χρήστες του Διαδικτύου. Το σημαντικότερο στοιχείο για την επιτυχία όχι μόνο στην επιχείρηση μελιού, είναι η καλή γνώση του κλάδου δραστηριοποίησης καθώς και η ικανότητα εφαρμογής αυτής της γνώσης στη δημιουργία ενός αποτελεσματικού διαδικτυακού τύπου, μέσα από τον οποίο θα προσφέρονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες προς του καταναλωτές<sup>48</sup>.

Με δεδομένους τους περιορισμούς που θέτουν οι τοπικές και εθνικές αγορές και η υφή των πελατειακών σχέσεων εξαιτίας της φύσης των προϊόντων που εμπορεύεται η επιχείρηση (Gellynck et al, 2012), η προσπάθεια του Διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι προτιμότερο να στραφεί στις ξένες αγορές. Ένας επιπλέον λόγος που στόχο αποτελεί η ξένη αγορά είναι και το γεγονός ότι το ελληνικό μέλι σαν ποιότητα και σύσταση δεν υπάρχει πουθενά στον κόσμο καθώς επίσης και ότι οι ποσότητες δεν επαρκούν να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Gang et al (2011), τα πλεονεκτήματα και οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορούν να αγνοηθούν για την αναβάθμιση του βαθμού βιομηχανοποίησης της γεωργίας, για την προσαρμογή της αγροτικής δομής, τη μείωση του κόστους συναλλαγής των γεωργικών προϊόντων και τη διεύρυνση του φάσματος της αγοράς και πώλησης των καναλιών γεωργικών προϊόντων (Sorathia et al, 2005). Σύμφωνα με τις Jiang και Ruan (2010), η κατασκευή και η προώθηση πρωτογενών προϊόντων σε πλατφόρμα μάρκετινγκ είναι το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου γεωργικών προϊόντων.

Για το σκοπό αυτό, είναι αναγκαίο να υπάρχει μετάφραση της ιστοσελίδας σε πάνω από τρεις γλώσσες, ανάλογα με τις αγορές στόχο, να παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σε διαφορετικά νομίσματα, να παρέχεται ουσιαστική υποστήριξη μετά την πώληση (after sales service), να διασφαλίζεται η ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών, να υπάρχει ακρίβεια στους χρόνους και στις ποιότητες παράδοσης και να υπάρχει και δυνατότητα να αναρτά ο κάθε καταναλωτής την προσωπική του γνώμη για τον ιστότοπο και την εξυπηρέτηση ώστε να βελτιώνεται η επιχείρηση και να διαφημίζεται ταυτόχρονα στο υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό. Η χρήση ενός σήματος εμπιστοσύνης (trust mark), στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί

<sup>47</sup> Ζαρταμόπουλος, 2010, σελ. 118

<sup>48</sup> Kalogeras et al, 2011, p.98

να επιφέρει περισσότερους πελάτες αφού ενισχύεται το αίσθημα εμπιστοσύνης. Επιπλέον οι on line διαφημίσεις σε διαφορετικούς διαδικτυακούς τόπους που δραστηριοποιούνται για παράδειγμα στο χώρο των τροφίμων ή της υγιεινής διατροφής, μπορούν να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό εν δυνάμει καταναλωτών . Ταυτόχρονα όμως το εξεταζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να «φιλοξενεί» διαφημίσεις συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να επιτυγχάνεται ροή και αύξηση κερδών με ταυτόχρονη μείωση του διαφημιστικού προωθητικού κόστους. Η καινοτομία δεν θα πρέπει να αφορά μόνο παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες και τρόπους παραγωγής αυτών, αλλά κυρίως καινοτομία σε διαδικασίες, οργανωτικές μεθόδους και διοικητικές.

#### 4.2.1 Συμπεράσματα μελέτης

Στα πλαίσια της έρευνας αυτής έγκειται η δημιουργία μίας θεμελιώδους βάσης αξιολόγησης του μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου από το καταναλωτικό κοινό γενικά, και ειδικά σε εκείνο που απευθύνεται η επιχείρησή που μελετάται.. Βασικός στόχος ήταν να καθοριστούν οι παράγοντες εκείνοι βάση των οποίων το κοινό αξιολογεί τις μεταβλητές μάρκετινγκ που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο και με τι τρόπο επηρεάζουν με τον πιο προσοδοφόρο τρόπο για την επιχείρηση. Η αξιολόγηση του Διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι δύσκολη, καθώς αποτελεί μία πολυδιάστατη έννοια<sup>49</sup>, που εξαρτάται από την ιδιαίτερη φύση του παραγόμενου και προωθούμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τα κόστη παραγωγής, την τιμή πώλησης και πολλούς ακόμη παράγοντες. Μάλιστα η δομή των παραγόντων, μπορούμε να αναφέρουμε πως είναι παρόμοια, σε καμία περίπτωση όμως ίδια, με τις μεταβλητές μάρκετινγκ με βάση τα 4Ps (προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση).

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα επικοινωνιακό μέσο που έχει εισβάλει και έχει ταυτιστεί με τη καθημερινή ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Η ανάπτυξή του αναμένεται ακόμη εντονότερη στα επόμενα χρόνια, γεγονός που κάνει απαραίτητη τη μελέτη και διαμόρφωσή του με σκοπό να εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Η έρευνα αυτή μελετά τον τρόπο που οι διάφορες μεταβλητές μάρκετινγκ μπορούν να μετατραπούν σε ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του κάθε επιχειρηματία για να αυξήσει το μερίδιο αγοράς<sup>50</sup>.

Γνωρίζοντας, κάποιος επιχειρηματίας, κάτοχος ηλεκτρονικού καταστήματος ή εν δυνάμει κάτοχος ηλεκτρονικού καταστήματος, ποιοι είναι οι παράγοντες που κυρίως επηρεάζουν τον πληθυσμό όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, θα μπορέσει να διαμορφώσει την ιστοσελίδα του έτσι ώστε όχι μόνο να επιτυγχάνει το μέγιστο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση μειώνοντας τα κόστη (σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι καν απαραίτητη η ύπαρξη μαγαζιού πραγματικού), αλλά και να ικανοποιεί τα θέλω και της ανάγκες του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται.

<sup>49</sup>Γκιούρδας Μ, 2001,σελ.82

<sup>50</sup>Κορωναίου Μ, 2009, σελ.20



### 4.3 Ίντερνετμάρκετινγκ και τουρισμός

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Tourism Intelligence International σχετικά με το online μάρκετινγκ και τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (Everything You Need to Know About ΊντερνετΜάρκετινγκ), η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν επαρκεί για να φέρει θετικά αποτελέσματα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Θα χρειασθεί από μέρους τους η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, βασικό μέρος της οποίας θα είναι και η ιστοσελίδα. Μερικά από τα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα<sup>51</sup>:

- Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά το 2010 ήταν περίπου 2 δισ., με τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2010 να ανέρχεται σε 18%.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες online, ενώ το 71% των χρηστών πραγματοποιεί τις αγορές του online.
- Το 24% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια online.
- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online.
- Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, προσφέροντάς τους παράλληλα έναν πολύ οικονομικό τρόπο δημιουργίας ενός καταστήματος.
- Μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν αμέσως σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά.
- Η εμφάνιση των online travel agents (π.χ. Expedia) και η συγκέντρωση ολοένα και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε βάρος των offline πωλήσεων, οδήγησε πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες στην απόφαση για διαδικτυακή παρουσία.
- Οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και οι εταιρείες κρουαζιέρας που άλλοτε στηρίζονταν αποκλειστικά στους πράκτορες για τις πωλήσεις, έχουν αναπτύξει διαδικτυακή παρουσία για να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες τους, παρακάμπτοντας με τον τρόπο αυτόν τους πράκτορες.

Οι 4 πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ:

- α) Δημιουργία ενδιαφέροντων ψηφιακών προορισμών
- β) Στοχευμένη διαφήμιση
- γ) Συνεχής αλληλεπίδραση με τους πελάτες
- δ) Συνεχής μέτρηση των αποτελεσμάτων και προσαρμογή

### 4.4 Ενέργειες ελληνικού τουρισμού για διαδικτυακό μάρκετινγκ

Η διαδικτυακή παρουσία και η δημιουργία μιας βάσης Ίντερνετ μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για να φέρουν ανάπτυξη και επιτυχία στις επιχειρήσεις. Από μόνα τους όμως δεν επαρκούν,

<sup>51</sup>[www.ltcnews.gr](http://www.ltcnews.gr)

αφού θα χρειαστεί παράλληλα και η υιοθέτηση μιας καλά σχεδιασμένης στρατηγικής, μέρη της οποίας θα είναι και τα παραπάνω.

Ο Ελληνικός τουρισμός αποτελεί το 18% του ελληνικού ΑΕΠ, τη σημαντικότερη πηγή εσόδων της χώρας. Σήμερα η Ελλάδα αριθμεί περίπου 9.000 ξενοδοχεία και περίπου το 85% των επισκεπτών προέρχεται από τη δυτική Ευρώπη<sup>52</sup>. Ο τουριστικός χάρτης της χώρας όμως, αλλάζει ραγδαία. Η κρίση έχει επηρεάσει την μέση τάξη και ο εσωτερικός τουρισμός μειώνεται σημαντικά. Αντίθετα, αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών από Ανατολική Ευρώπη και Κίνα. Είναι απαραίτητο λοιπόν να αλλάξει η στόχευση όσων ασχολούνται με τον κλάδο και να αφίσουν στην άκρη τις παραδοσιακές τακτικές, σε θέματα Μάρκετινγκ και εξεύρεσης νέων πελατών.

Το πρώτο μεγάλο ερώτημα είναι το εξής: Αν ο μέσος Έλληνας σταματάει τις εσωτερικές μετακινήσεις για τουριστικούς λόγους, ποιο κομμάτι εσωτερικού τουρισμού θα προσπαθήσω να προσελκύσω; Ποιοι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να πηγαίνουν διακοπές, πέρα από τον τόπο καταγωγής τους;

Το δεύτερο μεγάλο ερώτημα που ανακύπτει είναι το εξής: Ποιών χωρών οι άνθρωποι βλέπουν την Ελλάδα σαν ένα δελεαστικό προορισμό διακοπών και πώς μπορώ να τους προσεγγίσω, αντισταθμίζοντας έτσι τη μείωση του εσωτερικού τουρισμού; Άνθρωποι οι οποίοι βρίσκονται σε υψηλές εργασιακές θέσεις στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα καθώς και νέοι σε ηλικία που δεν έχουν πολλές υποχρεώσεις, είναι η απάντηση στο πρώτο ερώτημα. Ο οικονομικότερος και αποτελεσματικότερος τρόπος προσέγγισης αυτών είναι το Ίντερνετ.

Η απάντηση στο δεύτερο ερώτημα είναι οι Δυτικοευρωπαίοι και με αυξανόμενη τάση Ρώσοι, Άραβες και Κινέζοι. Ο ευκολότερος τρόπος προσέγγισης αυτών είναι πάλι το Ίντερνετ. Όποιος καταφέρει να δημιουργήσει ένα ρεύμα τουριστών προς την περιοχή του, θα μπορέσει να αυξήσει στο μέγιστο δυνατό την πληρότητα των δωματίων του, όλη την τουριστική σεζόν ή ακόμα και όλο το χρόνο.

Από τα παραπάνω προκύπτει το εξής συμπέρασμα: Όσοι είναι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, ξενώνων, καταλυμάτων και οποιουδήποτε χώρου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για φιλοξενία τουριστών, θα πρέπει να εστιάσουν όλα τα μέσα τους στη σωστή, συνεχόμενη και αποτελεσματική προβολή τους στο Ίντερνετ.

Τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσουν είναι τα εξής:

1. Δημιουργία ή αναδιαμόρφωση της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο. Η ιστοσελίδα θα λέγαμε μεταφορικά ότι είναι «η βιτρίνα του καταστήματος». Όπως δεν μας αρέσει ένα κατάστημα με ατημέλητη βιτρίνα, έτσι δεν μας αρέσει και μία ιστοσελίδα χωρίς σωστή δομή και χωρίς πλήρη ενημέρωση.

<sup>52</sup> Παπαναστασόπουλος Ν. 2000

2. Δημιουργία ξενόγλωσσης version στο site τους, στη γλώσσα ή γλώσσες που θέλουν να έχουν πρόσβαση οι υποψήφιοι πελάτες. Σκεφτείτε μόνο τί εικόνα θα σας δημιουργούσε αν ψάχνατε για κατάλυμα στην Τσεχία και βρίσκατε ένα ξενοδοχείο με ιστοσελίδα και στα ελληνικά και ένα δεύτερο με ιστοσελίδα μόνο στα τσέχικα. Ποιό θα προτιμούσατε;

3. Η χρήση του Facebook. Το Facebook αποτελεί δωρεάν διαφήμιση και είμαστε σίγουροι ότι τα μηνύματά μας θα επικοινωνηθούν στις ομάδες ενδιαφερόντων που επιθυμούμε. Δηλαδή, σε νέους και σε ανθρώπους μέσου και ανώτερου οικονομικού επιπέδου.

4. SEO (Search Engine Optimization). Με πολύ απλά λόγια σημαίνει ότι αν ψάχνω στο Google για δωμάτια στη Σκιάθο με τις λέξεις - κλειδιά «δωμάτια Σκιάθος», το ξενοδοχείο μου θα εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα των επιλογών, ενώ κάποιου άλλου στη δέκατη. Το αποτέλεσμα είναι ότι το ξενοδοχείο του άλλου δεν θα το δει ποτέ κανείς, γιατί δύσκολα κοιτάει κάποιος μετά τη δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων της Google.

5. Η παρουσία σε εταιρείες online κρατήσεων. Οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον «κλείνουν» τα δωμάτιά τους από το Ίντερνετ, μέσω των ιστοσελίδων αναζήτησης και κράτησης δωματίων. Χαρακτηριστικό είναι ότι στη σημαντικότερη εταιρεία on-line κρατήσεων, τη booking.com, γίνονται 400.000 κρατήσεις την ημέρα.

Τα συμπεράσματα που προκύπτει από τα παραπάνω, είναι ότι η επένδυση στο Ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι μονόδρομος για τον τουριστικό κλάδο. Τη σημερινή εποχή, σχεδόν όλη η πληροφόρηση πάνω στο συγκεκριμένο κομμάτι πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Όσο μικρότερη είναι η παρουσία μας στο Ίντερνετ, τόσο λιγότερους πελάτες θα έχουμε. Η Ελλάδα προσφέρει πλήθος τουριστικών επιλογών. Για να εκμεταλλευτεί ο τουρισμός τις δυνατότητες της Ελληνικής γεωμορφολογίας, θα πρέπει οι άνθρωποι του κλάδου να γίνουν σύγχρονοι επαγγελματίες. Οι εποχές όπου τα νησιά και τα χιονοδρομικά κέντρα «βούλιαζαν» από έλληνες τουρίστες, έχουν παρέλθει ανεπιστρεπτή.

Οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις και τις νέες ευκαιρίες που ανοίγονται μπροστά τους, θα είναι και αυτές που θα επιβιώσουν.

#### **4.5 Χρήση διαδικτυακού μάρκετινγκ για τουριστικούς σκοπούς σε Ελλάδα και Ευρώπη**

Πλέον είναι δεδομένη η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat<sup>53</sup>, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης

<sup>53</sup> [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)

του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%.

Ειδικότερα, εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες, φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%. Όπως φαίνεται συγκριτικά με το 2006 η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των online καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών/μελετών Forrester<sup>54</sup>, φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων. Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια μελέτη προβλέπεται ότι οι συνολικές online πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 44.985 εκατομμύρια ευρώ (Μ€) το 2008 σε 79.726 Μ€ το 2014.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ<sup>55</sup>, στους χρήστες του διαδικτύου, παρατηρήθηκε ότι 6 στους 10 Έλληνες χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν για θέματα που αφορούν σε τουριστικές υπηρεσίες. Μέσα σε αυτό το κοινό, η πλέον διαδεδομένη αναζήτηση αφορά στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων και ακολουθούν οι ιστοσελίδες με γενικές τουριστικές πληροφορίες, ιστοσελίδες ενοικιαζομένων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες εναέριων μεταφορών. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 21% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων και ο 17% ότι έχει κάνει κράτηση καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο

για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-μάρκετινγκ ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι

<sup>54</sup>Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014, March 2009, by Victoria Bracewell Lewis

<sup>55</sup>Μελέτη Διερεύνησης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008  
<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>

τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links).

Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος. Τέλος, στην αιχμή του e-μάρκετινγκ εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, e-games και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού.

#### 4.6 Ίντερνετ και μάρκετινγκ ως μοχλός ανάπτυξης των ελληνικών επιχειρήσεων

Στα 3,6 δισ. ευρώ αναμένεται να ανέλθει η συνεισφορά του Διαδικτύου στην ελληνική οικονομία το 2015. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, η «ψηφιακή οικονομία» μπορεί να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο στην έξοδο της Ελλάδας από την κρίση. Εάν, μάλιστα, η χώρα μας προχωρήσει σε γενναίες επενδύσεις στο Ίντερνετ, υπολογίζεται ότι η συνεισφορά του κλάδου στην οικονομία θα φτάσει τα 6,5 δισ. ευρώ.

Η έρευνα «Παράγων Ίντερνετ: το Διαδίκτυο ως Μοχλός Ανάπτυξης για την Ελληνική Οικονομία» που διεξήγαγε η διεθνής συμβουλευτική εταιρεία The Boston Consulting Group (BCG), σε συνεργασία με την Google, και παρουσιάστηκε σήμερα στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, αναλύει για πρώτη φορά τη συνεισφορά του Διαδικτύου στο ΑΕΠ της Ελλάδας.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το 2010 το Διαδίκτυο συνεισέφερε 2,7 δισ. ευρώ στην ελληνική οικονομία, φτάνοντας το 1,2% του ΑΕΠ. Πρόκειται, όμως, για ένα από τα μικρότερα ποσοστά στην Ευρώπη. Είναι, μάλιστα, χαμηλότερο από τον μέσο όρο των 27 κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο οποίος ανέρχεται στο 3,8%.

Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η χώρα μας δεν έχει αξιοποιήσει το Διαδίκτυο στον βαθμό που αυτό έχει γίνει σε άλλες χώρες. «Αυτό κρύβει μια τεράστια ευκαιρία. Το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πολλά στην ανάπτυξη και στην ανταγωνιστικότητα και να συμβάλει στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας, προωθώντας τις εξαγωγές και βελτιώνοντας την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων», τόνισε ο Στέφανος Λουκάκος, επικεφαλής της Google Ελλάδας.

Σύμφωνα με την έρευνα, αν γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες - τόσο από την Πολιτεία όσο και από τους ιδιώτες - το Ίντερνετ μπορεί να συνεισφέρει 6,5 δισ. ευρώ στην ελληνική οικονομία το 2015 και να μετατραπεί σε «μοχλό για την επιτάχυνση της ανάκαμψης της οικονομίας». Το

2010 οι ιδιωτικές επενδύσεις στο Διαδίκτυο ανήλθαν σε 1 δισ. ευρώ, κυρίως με τη μορφή επενδύσεων σε δίκτυα από τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, ενώ οι δημόσιες δαπάνες στον κλάδο ανήλθαν στα 500 εκατ. ευρώ για υποδομές, ηλεκτρονική διακυβέρνηση και εκπαίδευση. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι Έλληνες προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους σε «φυσικά» καταστήματα και όχι σε ηλεκτρονικά.

Η αξία των αγαθών ή των υπηρεσιών για τα οποία οι καταναλωτές έκαναν έρευνα μέσω του Διαδικτύου, αλλά τελικά τα αγόρασαν με τον «παραδοσιακό» τρόπο, ανήλθε περίπου στα 7,5 δισ. ευρώ. Ακόμη, όμως, και εκείνοι που κάνουν αγορές στο Ίντερνετ, στρέφονται προς ξένους ιστότοπους, καθώς οι ελληνικοί δεν τους ικανοποιούν<sup>56</sup>.

Από την έρευνα της The Boston Consulting Group προκύπτει ότι η Ελλάδα εισάγει υπηρεσίες και αγαθά ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) αξίας 1,8 δισ. ευρώ, ενώ η αντίστοιχη αξία εξαγωγών ανέρχεται σε μόλις 0,7 δισ. ευρώ. Με άλλα λόγια, για κάθε 1 ευρώ που εξάγουμε, εισάγουμε 2,6 ευρώ. Αυτό συμβαίνει διότι οι Έλληνες ψωνίζουν κατά κύριο λόγο από ξένα e-shops και όχι από εγχώρια. Το 57% των ερωτηθέντων καταναλωτών δήλωσε ότι προτιμά να κάνει τις αγορές του από το εξωτερικό, καθώς δεν βρίσκει στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα προϊόντα που ψάχνει.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχούν 0,7 δισ. ευρώ της καταναλωτικής δαπάνης, κυρίως λόγω των ηλεκτρονικών κρατήσεων και αγορών στον κλάδο του τουρισμού (περίπου 300 εκατ. ευρώ), καθώς και των αγορών ηλεκτρονικών ειδών μέσω Διαδικτύου (περίπου 270 εκατ. ευρώ).

Ταυτόχρονα, η διαφήμιση μέσω Ίντερνετ αναπτύσσεται ταχύτατα, φτάνοντας το 2010 τα 73 εκατ. ευρώ (με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 52% από το 2006). Το «στοίχημα» των επόμενων ετών είναι η επένδυση των επιχειρήσεων στο Ίντερνετ, το οποίο για την Ελλάδα αποτελεί «ανεκμετάλλευτο χωράφι».

Το Διαδίκτυο φαίνεται να αυξάνει τα κέρδη των εταιρειών, ακόμη και εν μέσω κρίσης. Σύμφωνα με τον επικεφαλής της BCG Αθήνας Βασίλη Αντωνιάδη, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εντατικά το Ίντερνετ εμφανίζουν μεγαλύτερη αύξηση εσόδων και έχουν πρόσβαση σε πολύ ευρύτερη αγορά, συγκριτικά με ομοειδείς εταιρείες οι οποίες έχουν μικρότερη διαδικτυακή παρουσία.

Μάλιστα, οι εταιρείες οι οποίες έχουν αναπτύξει τις online υπηρεσίες τους στον μέγιστο βαθμό, έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την κρίση, με το 25% εξ αυτών να έχουν αυξήσει τα έσοδά τους τα τελευταία τρία χρόνια.

Η έρευνα κατέληξε σε συγκεκριμένες προτάσεις για την ώθηση της ελληνικής διαδικτυακής οικονομίας σε πέντε βασικούς άξονες:

<sup>56</sup><http://www.tanea.gr/news/greece/article/>, Ανδριτσόπουλος Ι., 03/2012

1. Ενθάρρυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να στραφούν στο Διαδίκτυο, με περιορισμό της γραφειοκρατίας, αλλά και με επιτάχυνση της εκταμίευσης των επιδοτήσεων ύψους 1,5 δισ. ευρώ (Ψηφιακή Σύγκλιση) στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ
2. Βελτίωση των υποδομών, με την παροχή κινήτρων και τη διαμόρφωση πλαισίου ανάπτυξης της ευρυζωνικότητας μέσω νέων επενδύσεων, οι οποίες μπορούν να χρηματοδοτηθούν με πολλαπλούς τρόπους (π.χ. ΣΔΙΤ)
3. Εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές με εκστρατείες ενημέρωσης από το Δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα προς τους καταναλωτές
4. Μεταφορά δραστηριοτήτων της δημόσιας διοίκησης στο Διαδίκτυο (e-government) με την υποχρεωτική χρήση online υπηρεσιών, κάτι που μπορεί να δώσει ένα ισχυρό κίνητρο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τους πολίτες να ασχοληθούν περισσότερο με το Διαδίκτυο
5. Επένδυση στην εκπαίδευση για τη χρήση ψηφιακών μέσων, την εξοικείωση με την τεχνολογία και την ανάπτυξη της γνώσης και της εμπιστοσύνης στα νέα μέσα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο έχει γίνει το βασικότερο και γρηγορότερο μέσο μετάδοσης πληροφοριών (Spalton, 2010), για αυτό το λόγο επιχειρήσεις όλων των μεγεθών χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να κάνουν ευρέως γνωστά τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες τους (Δεσπούδη, 2009). Στην απλούστερη μορφή του ο όρος διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην χρήστη διαδικτυακών διαφημίσεων με σκοπό την επικοινωνία με το ακροατήριο μιας επιχείρησης.

Ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αναφέρεται στην παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών από τον πωλητή στον αγοραστή με τη βοήθεια μιας ή περισσότερων ηλεκτρονικών μεθόδων ή μέσων, ενώ, διαδικτυακό μάρκετινγκ καλείται η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω του Διαδικτύου, η οποία έχει σαν στόχο την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ικανοποιώντας τις ανάγκες τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών. Η διαφορά των δυο ορισμών, παρόλη την ομοιότητά τους με την πρώτη ματιά, είναι στο μέσο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την εκτέλεση των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να γίνουν με οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο, ενώ στο διαδίκτυο αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως της ακριβής μεθόδου που θα επιλέξει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, προσφέρει πολλαπλά οφέλη. Είναι βολικό, οικονομικό και δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί τα αποτελέσματα της καμπάνιας καθ' όλη την διάρκειά της. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες σε μια παγκόσμια αγορά. Χαρακτηριστικό του παραδοσιακού Διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί η επικοινωνία ένας προς πολλούς (one to many), το μαζικό δηλαδή μάρκετινγκ, κατά την οποία η επιχείρηση μεταδίδει ένα μήνυμα με τη βοήθεια ενός μέσου σε μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών.

Στη σημερινή εποχή τα δεδομένα και οι ανάγκες αλλάξαν, οπότε και το διαδικτυακό μάρκετινγκ απέκτησε διαφορετική μορφή. Πλέον, παρατηρούμε αλλαγή από το συμβατικό μοντέλο ένας προς πολλούς στο νέο μοντέλο, πολλοί με πολλούς, καθώς επίσης και την ύπαρξη ροής στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επιπλέον, παρατηρούμε την ύπαρξη δυο συμπεριφορών πλοήγησης: την καθοδηγούμενη από το στόχο (goal directed), και την εμπειρική (experiential). Παρατηρείται ακόμη αλλαγή της επικέντρωσης από την πλευρά της προσφοράς στην πλευρά της ζήτησης πλέον, σε συνδυασμό αλλαγής από το μαζικό μάρκετινγκ στο εξατομικευμένο, ή με διαφορετικό όρο, στο ένας προς έναν μάρκετινγκ, με όχι μονόπλευρη αλλά αμφίδρομη πλέον επικοινωνία και κυρίως ροής πληροφοριών από παραγωγούς προς καταναλωτές και αντίστροφα.

Η ροή (flow) σύμφωνα με τον Παπασταθόπουλο (2009), αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει την προσπάθεια χρήσης του Διαδικτυακού μάρκετινγκ. Παράδειγμα, εάν σε κάποιον δικτυακό τόπο υπάρχει ροή, τότε ο καταναλωτής έχει πολλές περισσότερες πιθανότητες να θυμάται το εμπορικό όνομα ή σήμα του προϊόντος, ώστε να αποφασίσει να επιστρέψει στο ίδιο σε μια μελλοντική πλοήγησή του στο διαδίκτυο. Όσον αφορά τους καταναλωτές – χρήστες του Διαδικτύου, διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: σε εκείνους που καθοδηγούνται από το σκοπό και στους εμπειρικούς (Κλιάνη, 2008). Οι μεν πρώτοι καθοδηγούνται από την αναζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών που πηγάζουν



από προσωπικές ανάγκες τους, ενώ η δεύτερη κατηγορία επιθυμεί να αφιερώσει χρόνο χωρίς να αναζητά κάποια συγκεκριμένη πληροφορία ή προϊόν. Από τις δυο αυτές κατηγορίες, η δεύτερη επειδή δρα κυρίως με το θετικό συναίσθημα της ροής, μπορούν να οδηγούνται συχνότερα σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο Διαδίκτυο. Συνεπώς, είναι πολύ πιο εύκολο οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν την κατηγορία των εμπειρικών χρηστών από ότι την κατηγορία των καθοδηγούμενων από τον στόχο καταναλωτών.

Είναι αναγκαίο να τονιστεί, ότι με την είσοδο των επιχειρήσεων στο χώρο του Διαδικτύου, είναι πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν με λεπτομέρειες τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των πελατών τους και με τον τρόπο αυτό να προσαρμόζουν την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, η μεταφορά των στελεχών που ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ μεταφέρθηκε όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως από το μαζικό, στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί μια τεχνική που στόχο έχει τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου καταναλωτή.

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του εξατομικευμένου μάρκετινγκ είναι της τέσσερα και της ίδιας βαρύτητας (Πασχόπουλος και Σκάλτσας, 2000, σελ. 146 – 148). Πρώτον, υπάρχει αύξηση της απόδοσης των χρημάτων που επενδύονται από την πλευρά της επιχείρησης, λόγω του ότι οι εξατομικευμένες σελίδες θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες του συγκεκριμένου κοινού στο οποίο στοχεύει η εταιρεία. Δεύτερον, δημιουργούνται πιστοί πελάτες. Αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης, οι πιθανότητες να ψάξει στον ανταγωνισμό μειώνονται. Τρίτον, υπάρχει αύξηση της γνώσης της επιχείρησης για τους πελάτες της, αφού προσφέρουν πιο εύκολα δημογραφικά και άλλα στοιχεία. Τέταρτον, η χρήση του εξατομικευμένου μάρκετινγκ, οδηγεί στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της επιχείρησης. Φυσικά απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε πληροφοριακή τεχνολογία.

Ορισμένοι τρόποι διαδικτυακού μάρκετινγκ τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει και αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία είναι:

Προβολή διαφημίσεων: Η προβολή διαφημίσεων αφορά την χρήση διαδικτυακών banner ή διαφημιστικών banner σε ιστότοπους τρίτων, με σκοπό την προσέλκυση σχετικής κίνησης στον ιστότοπο της εταιρίας σας.

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν “e-mail” μάρκετινγκ στέλνουν ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα απευθείας στους πελάτες τους. Ωστόσο, μπορεί συχνά να είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των κακόβουλων – ενοχλητικών και των νόμιμων μηνυμάτων αν δεν ακολουθηθούν κάποιες σωστές πρακτικές.

Διαδραστικές διαφημίσεις: Είναι διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν κίνηση και ήχο ώστε να προσελκύσουν την προσοχή του χρήστη και τελικά να τον οδηγήσουν σε μια σελίδα του ιστότοπου της εταιρίας.

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησεων: Η βελτιστοποίηση της εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO) και η εμφάνιση επί πληρωμή (paid advertising) είναι τεχνικές διαφήμισης οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε να αυξήσουν την προσβασιμότητα ενός ιστότοπου για να γίνεται ευκολότερα η εύρεση της σελίδας από πιθανούς επισκέπτες.

Το κλειδί για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ενός τόπου υψηλής αλληλεπιδραστικότητας, ο οποίος στόχο θα έχει την διατήρηση παλιών πελατών, αλλά και την προσέλκυση νέων. Οι περισσότερες εταιρείες πλέον, γνωρίζουν ότι δεν είναι αρκετή η δημιουργία και η προώθηση μιας ιστοσελίδας για την ύπαρξη αγοραστικού κοινού και τη δημιουργία εσόδων. Ένας ιστότοπος θα πρέπει να προσελκύει πελάτες και για το λόγο αυτό θα πρέπει να ξεφεύγει από τα πλαίσια ενός ιστότοπου προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης είναι στατικό, τότε ο καταναλωτής δεν έχει λόγο επιστροφής σε αυτό και πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενων αγορών. Η χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ για Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας κατά τους Wilson και Abel, διακρίνονται πέντε στάδια χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους.

Στο πρώτο στάδιο, αυτό της επικοινωνίας το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με προμηθευτές και πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κάποιων ομάδων συζητήσεων.

Στο δεύτερο στάδιο, το στάδιο της έρευνας της αγοράς, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο με στόχο τη συλλογή πρωτογενών και την έρευνα δευτερογενών στοιχείων και δεδομένων τα οποία αφορούν τους πελάτες και τους ανταγωνιστές τους.

Το τρίτο στάδιο, είναι εκείνο του «χτισίματος» της δόμησης της «μάρκας» (brand name building), στο οποίο κάνουν ευρέως γνωστό το προωθητικό υλικό τους στο δικτυακό τους τόπο. Τόποι συζήτησης, άρθρα πελατών - καταναλωτών και παροχή επενδυτικών πληροφοριών αφορούν κυρίως αλλά όχι μόνο μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο στάδιο, οι επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες, να δουν, να αγοράσουν και να πληρώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω ενός αλληλεπιδραστικού ιστότοπου.

Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο της ηλεκτρονικής επιχείρησης, υπάρχει πλήρης ενοποίηση της διαδικασίας λήψης παραγγελιών με τις διαδικασίες παραγωγής και προσφοράς, ενώ και πολλά από τα έσοδα προέρχονται από το Διαδίκτυο.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι σε καιρό οικονομικής κρίσης ,το marketingτρέπει να ακολουθήσει μια άλλη πορεία, ξεφεύγοντας από τους κλασικούς τρόπους με τους οποίους το χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις – εταιρείες ανά τον κόσμο. Το Ίντερνετ Μάρκετινγκ αποτελεί μια οικονομική λύση για μια πληθώρα επιχειρήσεων ενώ παράλληλα δείχνει κατάλληλο για την τεχνολογική περίοδο που διανύουμε την τελευταία δεκαετία (2003-2013), η οποία χαρακτηρίζεται από την στενή παρουσία του ίντερνετ στην καθημερινότητα τόσο των επιχειρήσεων – εταιρειών, όσο και την ζωή – καθημερινότητα απλών πολιτών ανά τον κόσμο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Βλαχοπούλου, Μ., 2007,*Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Rosili., Αθήνα
- Βλαχοπούλου, Μ., 2008,*E-Μάρκετινγκ-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα

- Γκιούρδας Μ., 2001, *Το μάρκετινγκ στο Ίντερνετ*, Γκιούρδας Μ, Αθήνα, 2001
- Δουκιδίδης Γ.,Θεμιστοκλέους Μ., 2002,*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Μέων , Αθήνα
- Ζέρβα, Μ.Β., 2000,*Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική*, εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Ζέρβα, Μ.Β., 2001, *Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*, εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Κορωναίου Μ., 2009,*Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, εκδόσεις Καστανιώτη Αθήνα
- Μαλλιάρης Πέτρος Γ.,2004, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- OnlineAdvertisingandPromotion Ίντερνετ: Διαφήμιση - Βασικές πληροφορίες και αρχές, Ελληνικές Υπηρεσίες Ίντερνετ
- Τουρισμός & Ίντερνετ Μάρκετινγκ, Παπαναστασόπουλος Ν. Σύμβουλος Πωλήσεων Amt-Consultants.

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- D. Siegel, 2000,*e-Επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης*, εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
- E. Turban, J. Lee, D. King, H. M. Chung, 2002, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.
- Brin, Sergey and Page, Larry ,1998, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
- Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik , 2010 , "Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co.". *Journal of Scholarly Publishing.*, pp. 176–190.
- Gary Armstron, 2001,*Principles of Marketing.*, 2nd Edition Philip Kotler, Gary Armstron
- Gronroos, C., 1990, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Kenneth Laudon - Carol Guercio Traver, 2009, *E-Commerce*,5th Edition, εκδόσεις Prentice Hall

- Miller, Roger., 2002,*The Legal and E-Commerce Environment Today*, έκδοση Thomson Learning
- Shih C. , 2009,*The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff* , 1 edition, εκδόσεις Prentice Hall
- Wasserman S. , Faust K. , 1994,*Social Network Analysis: Methods and Applications Structural Analysis in the Social Science* , 1 edition, εκδόσεις Cambridge University Press

## ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://www.tanea.gr/news/greece/article/>, Ανδριτσόπουλος Ι., 2010, «Εργαλείο εξόδου από την κρίση το Ίντερνετ»
- <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=303422> , Γ. Κονίδης , 2009, «Βοήθεια στις επιχειρήσεις το διαδικτυακό μάρκετινγκ», *Εφημερίδα «Το Βήμα»*
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/eksupnes-luseis-diafimisis-apo-to-Interne-marketing-en-meso-krisis>, Νίκος Ξυδάς, 2010, Σύμβουλος Επιχειρήσεων για Ίντερνετ μάρκετινγκ, 2010
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/eksupnes-luseis-diafimisis-apo-to-Interne-marketing-en-meso-krisis>, Νίκος Ξυδάς, 2010, Σύμβουλος Επιχειρήσεων για Ίντερνετ μάρκετινγκ
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/i-diethnis-xrimatopistotiki-krisi-kai-to-marketingk-anagki-gia-ena-neo-marketingk> , Γιώργος Γ. Πανηγυράκης, 2009, «Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση και το Μάρκετινγκ – Ανάγκη για ένα νέο Μάρκετινγκ», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- <http://www.go-e.mcit.gov.cy>
- <http://www.nevma.gr/articles/Interne-marketingk-prowthesh-diafihmish-diaadiktyo>
- <http://www.actionweb.gr/ti-einai-to-Interne-marketingk/>
- [http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30495\\_/25-Eye-Popping-Interne-Marketing-Statistics-for-2012.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30495_/25-Eye-Popping-Interne-Marketing-Statistics-for-2012.aspx)
- Danny Sullivan ,2002, “*Death Of A Meta Tag*”, SearchEngineWatch.com
- <http://elam.gr/>, Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ

- <http://www.aode.gr> ,Μαργαρίτης Κωνσταντίνος, 2002, «Τι είναι το μάρκετινγκ», Οικονομολόγος, Mscin Μάρκετινγκ andCommunication
- <http://www.gnto.gov.gr>
- ΕΛΣΤΑΤ
- ΣΕΒΕ