



ΘΕΜΑ: e-Marketing

- *Όνοματεπώνυμο:* Νικόλαος Ρούφος
- *Αριθμός Μητρώου:* 219/2002
- *Μάθημα:* Ειδικά Θέματα Πληροφορικής I
- *Υπ. Καθηγητής:* Αναστάσιος Οικονομίδης

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 16/12/2003



Subject: e-Marketing

- *Fullname:* Nikolaos Roufos
- *Registration Number:* 219/2002
- *Lesson:* Special Themes of PC I
- *Professor :* Anastasios Economidis

THESSALONIKI 16/12/2003

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι το ηλεκτρονικό marketing. Αρχικά κάνουμε μια αναφορά στο Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια εκθέτουμε έναν ορισμό του e-marketing , αναλύουμε μερικώς και πιο αναλυτικά τους στόχους, τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού marketing. Επίσης προσδιορίζονται οι βασικές ιδιαιτερότητες του. Γίνεται αναφορά λεπτομερώς θέματα για την σχεδίαση της διαφήμισης στο Internet. Πολύ σημαντικές είναι οι παράγραφοι που παρατίθενται στη συνέχεια και έχουν ως θέμα την σχεδίαση της στρατηγικής του e-marketing και τη δημιουργία ενός σχεδίου για ένα επιτυχημένο online marketing. Μετά αναφέρονται αλλά και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα – προβλήματα του ηλεκτρονικού marketing. Επίσης δίνεται και μια ορολογία διαφήμισης για το Internet για να γίνονται πιο κατανοητοί οι όροι που δίνονται ή υπάρχουν στο Internet. Τέλος αναφέρονται κάποιες προτάσεις για το μέλλον του e-marketing και γενικά ότι σχετίζεται με αυτό.

SUMMARY

The main object of this research is e-Marketing. Firstly we make a report to Internet and e-Commerce. Next we exhibit a definition of e-Marketing , we analyze particular and more analytical the goals, the operations of e-Marketing. Still we define his basics specializations. We make report detailed subjects for the plan of advertising on the Internet. Very important are paragraphs which line up next and have subject the plan of strategy of e-Marketing and the creation a plan for a successful online marketing. Next we report and analyze the advantages and the drawbacks – problems of e- Marketing. Still we give a terminology for advertising on the Internet. Lastly we report some proposals for the future of e-Marketing and generally that relating with it.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ.....σελ. 6
2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ e-MARKETING.....σελ. 7
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ.....σελ. 7
4. 10 ΟΥΣΙΩΔΗ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ONLINE MARKETING.....σελ. 13
5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING.....σελ. 14
6. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e- MARKETING.....σελ. 15
7. ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET...σελ. 20
8. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ e-MARKETING.....σελ. 22
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ. 23

[CONTENTS](#)

1. INTRODUCTION.....	page 6
2. WHAT IS e-MARKETING.....	page 7
3. ANALYSIS OF SUBJECT.....	page 7
4. 10 ESSENTIAL STEPS TOWARD CREATING AN ONLINE MARKETING PLAN.....	page 13
5. ADVANTAGES OF e-MARKETING.....	page 14
6. DRAWBACKS – PROBLEMS OF e-MARKETING..	page15
7. TERMINOLOGY FOR ADVERTISING ON THE INTERNET.....	page 20
8. THE FUTURE OF e-MARKETING.....	page 22
9. BIBLIOGRAPHY.....	page 23

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Ακόμα, μέχρι πρόσφατα η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως το σκηνικό αυτό τείνει σήμερα να γίνει πραγματικότητα, με τους ειδικούς μάλιστα να μιλούν για μια επανάσταση στη λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά το θάνατο ή έστω την υποβάθμιση των καταστημάτων. Μια πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδύνατον να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της αμερικάνικης εταιρίας ερευνών Forrester Research, οι πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δικτύου στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1998 ξεπέρασαν τα 5 δις δολάρια ενώ το 2001 έφτασαν το ποσό των 64,4 δις δολαρίων. Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο (<http://www.ms.com>). Το Internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους ``κατοίκους``. Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρίες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ΗΕ είναι τεχνολογία αλλαγής. Τα μεγαλύτερα οφέλη από αυτό θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις, που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωση τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευθούν τα μέγιστα τις ευκαιρίες που προσφέρει το ΗΕ (<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/introduc.htm/INTRODUCTION>). Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Το κύριο στοιχείο του ΗΕ είναι η επικοινωνία. Εδώ θα ασχοληθούμε με την άσκηση του marketing μέσω του Internet (e-Marketing).

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ e-MARKETING

Έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την περιγραφή της έννοιας του **Marketing**. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η ικανοποίηση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγματικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς μιας επιχείρησης.

Ο τελευταίος ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα **4 Ps**, δηλαδή **Product (Προϊόν), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση), Price (Τιμή)**.

Το **e-Marketing** είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιοδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων), έχουμε γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Δε βασιζόμαστε πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που μπορούμε να επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάξουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ειδωθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρίας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το **e-Marketing**, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του Διαδικτύου.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ:

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

1. την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
2. τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
3. την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

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

Πιο λεπτομερής έκταση στις λειτουργίες του e-Marketing:

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.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

- 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 marketing (relationship marketing).

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 marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βίαση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

Ποιοι έρχονται στα sites

- Φοιτητές και μαθητές
- Επενδυτές
- Ο τύπος (δημοσιογράφοι, ρεπόρτερ κλπ.)
- Εργατικό δυναμικό
- Πωλητές
- Συνέταιροι marketing
- Συνέταιροι πωλήσεων καναλιών

Όλοι αυτοί ψάχνουν για κάτι διαφορετικό. Τα media θέλουν την ιστορία και την προϊστορία και την πλέξη της εταιρίας. Αυτοί θέλουν τα ανέκδοτα και τις προσωπικότητες. Οι φοιτητές και οι μαθητές ψάχνουν για την μεγάλη εικόνα, τις τάσεις, τις τεχνολογίες και τις μετακινήσεις στον χώρο της αγοράς στον οποίο αυτοί μπορούν να κρεμαστούν σε μια θέση. Οι επενδυτές θέλουν τα οικονομικά και τις ασφάλειες. Το εργατικό δυναμικό θέλει να ξέρει για την συλλογική κουλτούρα και τις ευκαιρίες εργασίας. Οι πωλητές θέλουν να ξέρουν τι εσύ πουλάς για να αποφασίσουν εάν εσύ είσαι μία προσδοκία για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Οι συνέταιροι marketing και οι συνέταιροι καναλιών θέλουν τα τελευταία marketing υλικά και πληροφορίες προϊόντος . Προμηθεύοντας τους επί πληρωμή. Αυτοί πρόκειται να σε ενοχλούν με συνεχείς απαιτήσεις για πληροφορίες, έτσι εσύ ίσως βάλεις αυτό online και να το κάνεις αυτό πιο εύκολο και για αυτούς και για σένα.

Τύποι διαφημίσεων:

1. **Banner:** είναι μία ορθογώνια διαφήμιση που εμφανίζεται ακόμη και σήμερα στο πάνω μέρος των περισσότερων sites. Αυτός είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης. Γι' αυτό και δεν προτιμούνται πολύ από τους χρήστες.
2. **Floating ad ή Shoshkele:** έμψυχο αντικείμενο, όπως ένας σκύλος που περνάει κατά μήκος από την οθόνη. Τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή αλλά είναι και διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης υποστηρίζεται από καινούργιες εκδόσεις των web browsers.
3. **Interstitial ή Superstitial:** η διαφήμιση αυτή καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, κυρίως με βίντεο ή με έμψυχο αντικείμενο. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη των διαφημίσεων γιατί καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αναπόφευκτες.
4. **Large Rectangle:** διαφήμιση μεγάλου μεγέθους που τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Αρκετά ικανοποιητική διαφήμιση καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικά sites, όπου ο χρήστης δεν θέλει να φύγει από την σελίδα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

5. **Pop-under:** η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει χαμηλό κόστος αλλά το αρνητικό της είναι ότι πάρα πολλοί χρήστες την κλείνουν χωρίς καν να την δουν.
6. **Pop-up:** η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο πάνω από την ιστοσελίδα.
7. **Skyscraper:** κάθετο banner. Αν η οθόνη του χρήστη είναι μικρή τότε μπορεί η διαφήμιση αυτή μπορεί να μην είναι καλά ορατή.
8. **Superbanner:** banner που έχει διπλάσιο εύρος από το καθιερωμένο banner.
9. **Surround session:** η διαφήμιση αυτή στέλνεται από έναν διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολυέξοδη. Πάντως είναι πιο ελκυστικές από τις banner.
10. **Text ad:** διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο και εμφανίζεται δίπλα από αποτελέσματα αναζήτησης. Εδώ απουσιάζουν τα γραφικά.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο marketing μέσω του Internet είναι ότι:

1. το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
2. ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
3. η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

Θέματα Σχεδίασης Διαφημίσεων στο Internet

Μερικές κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο Internet αναφέρονται από τους Choi et al (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 Internet, 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 marketing.** Οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, 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

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.

- **Σχεδίαση διαφημίσεων για το Internet.** 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/banners>. Σε πολλές περιπτώσεις είναι καλύτερο να ζητήσετε την βοήθεια ενός ειδικού ή ενός συμβούλου για να σχεδιάσετε διαφημίσεις στο Internet. Οι Gehrke και Turban (1999) αναγνώρισαν 50 μεταβλητές που μπορούν να αυξήσουν (ή να μειώσουν) την ικανοποίηση των αγοραστών με την σελίδα και συνεπώς την επιθυμία τους να διαβάσουν διαφημίσεις.

Οι 50 μεταβλητές διαιρέθηκαν σε πέντε κατηγορίες. Οι συγγραφείς έκαναν πειράματα για να βρουν την σχετική τους σημασία. Αρκετές από τις πιο σημαντικές μεταβλητές σε κάθε κατηγορία, αναφέρονται παρακάτω μαζί με υποδείξεις.

Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

- Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες.
- Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες.

Επιχειρηματικό περιεχόμενο

- Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα.
- Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι ελάχιστη.

Αποδοτικότητα πλοήγησης

- Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί.
- Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

- Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται.
- Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική.

Εστίαση marketing στον πελάτη

- Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, περιλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.
- Απαιτείται μια σελίδα επιβεβαίωσης μετά την αγορά.

[Σχεδιασμός Στρατηγικής e-Marketing](#)

Το marketing και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημα τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων είναι τα παρακάτω:

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης

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

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους marketing
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης

3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής

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

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο marketing και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο ``Internet Bullseye Marketing Model``, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του marketing, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διαδικασία του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης.

Το **e-Marketing** χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω υπάρχουν μερικά από αυτά :

- **Web sites** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρίας τα οποία επιτρέπουν την εταιρία να επιδράσουν μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Web sites περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας αλλά και πληροφορίες και για την ίδια την εταιρία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chatrooms, λίστες ταχυδρομείου (e-mail newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών. Οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες, οι οποίοι μπορεί να γίνουν ισόβια αγοραστές των προϊόντων τους. Οι εταιρίες μπορούν επίσης να πουλήσουν τα προϊόντα τους και σε forums.
- **The Internet's Usenet newsgroups** είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες, όχι ρίχνοντας ``λάσπη``.

- **E-mail** είναι κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρίες. Οι online υπηρεσίες προσφέρουν ένα τεράστιο ποσό από ευκαμψία για τους πελάτες οι οποίοι παίρνουν αυτόματα τις απαντήσεις από τα σταλμένα e-mail τους από τους υπεύθυνους της εταιρίας. Επίσης οι πελάτες μπορούν να κάνουν παραγγελίες 24 ώρες το 24ωρο. Γι' αυτό το λόγο είναι χρήσιμο το e-mail.
- **Automated e-mail**, επίσης καλείται infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας προς απάντηση των e-mail των πελατών.
- **Οι συνδιασκέψεις** δίνουν την δυνατότητα στην εταιρία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες , ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.
- **Νέα και οικονομικές υπηρεσίες** παρέχονται στους πελάτες με πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.

10 ΟΥΣΙΩΔΗ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ON-LINE MARKETING

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

Κάθε εταιρία η οποία σκοπεύει να συνεχίσει στο Internet χρειάζεται να έχει ένα πλάνο marketing για να περιγράψει τους κοινούς στόχους της. Τόσες πολλές εταιρίες έχουν τολμήσει στο Internet 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 marketing:

1. Προσδιόρισε την αποστολή του marketing 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, 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 marketing τα 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 marketing με ένα φιλικό και αποτελεσματικό τρόπο.
7. Σύνδεση στο Internet.
8. Προώθησε το web site. Η online προώθηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

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 Internet επίσης έχει μια ποικιλία εργαλείων να βοηθήσουν εσένα να δημιουργήσεις μία προς μία σχέσεις marketing με τους πελάτες οι οποίοι αυξάνουν την πίστη τους και επαναλαμβάνουν την εργασία τους.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING:

- 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.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- 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 marketing. 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.

- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING:

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

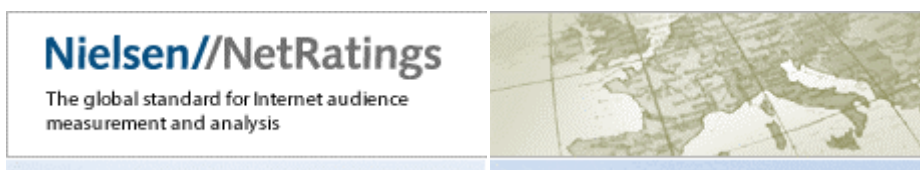
Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- 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 Internet 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 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

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

εμπόριο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutability) (Palmer , Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το **SSI (Secure Socket Layer)** που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.



United States: Top 10 Parent Companies
Week ending December 07, 2003
Home Panel

Parent Name	Unique Audience (000)	Reach %	Time Per Person
Microsoft	53,161	52.06	00:36:55
Time Warner	49,431	48.41	01:35:02
Yahoo!	45,241	44.30	00:42:11
Google	21,009	20.57	00:08:04
eBay	18,459	18.08	00:43:36
Amazon	11,441	11.20	00:13:51
United States Government	10,043	9.83	00:10:31
Terra Lycos	9,536	9.34	00:05:15

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

RealNetworks	8,426	8.25	00:17:52
Excite Network	7,784	7.62	00:14:32

Nielsen//NetRatings

The global standard for Internet audience measurement and analysis



United States: Top 10 Parent Companies
Week ending December 07, 2003
Work Panel

Parent Name	Unique Audience (000)	Reach %	Time Per Person
Microsoft	31,561	72.13	00:40:33
Yahoo!	24,522	56.04	00:52:48
Time Warner	22,988	52.54	01:54:31
Google	16,997	38.84	00:11:57
eBay	11,118	25.41	00:45:15
United States Government	10,818	24.72	00:15:22
Amazon	8,900	20.34	00:16:54
Landmark Communications	6,534	14.93	00:07:05
InterActiveCorp	5,832	13.33	00:11:56
RealNetworks	5,506	12.58	00:28:21

Nielsen//NetRatings

The global standard for Internet audience measurement and analysis



United Kingdom: Top 10 Parent Companies
Month of October 2003
Home Panel

Property Name	Unique Audience (000)	Reach %	Time Per Person
Microsoft	14,046	70.52	02:07:28
Google	8,442	42.39	00:17:16
Yahoo!	7,274	36.52	00:49:30
Time Warner	6,390	32.08	02:32:56
eBay	6,080	30.52	01:20:17
BBC	5,270	26.46	00:26:58
Wanadoo	4,903	24.62	00:18:40
British Telecom	4,398	22.08	00:19:52
Amazon	4,158	20.88	00:18:51
Ask Jeeves	3,596	18.05	00:14:58

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Nielsen//NetRatings

The global standard for Internet audience measurement and analysis



United Kingdom: Top 10 Advertisers
Month of October 2003
Home Panel

Advertiser Name	Impressions (000)	Reach %
TRUSTe	983,982	31.76
Amazon	156,577	26.61
MSN	151,060	27.76
Capital One	119,208	32.15
Sky.com	115,047	31.78
The Personal Loan Express	97,288	26.67
MBNA Europe Bank	91,940	24.41
eBay	87,967	33.69
Yahoo!	85,192	10.90
VistaPrint.com	83,715	10.77

Nielsen//NetRatings

The global standard for Internet audience measurement and analysis



United Kingdom: Top 10 Parent Companies
Month of October 2003
Home/Work Panel

Property Name	Unique Audience (000)	Reach %	Time Per Person
Microsoft	19,373	75.56	02:01:57
Google	12,294	47.95	00:24:28
Yahoo!	10,542	41.12	00:48:43
Time Warner	9,055	35.32	02:55:29
eBay	8,644	33.71	01:15:05
BBC	8,422	32.85	00:43:02
Wanadoo	6,796	26.51	00:16:47
British Telecom	6,545	25.53	00:20:34
Amazon	6,103	23.80	00:18:57
Universities of Great Britain	5,277	20.58	00:28:10

Nielsen//NetRatings

The global standard for Internet audience
measurement and analysis



**United Kingdom: Top 10 Advertisers
Month of October 2003
Home/Work Panel**

Advertiser Name	Impressions (000)	Reach %
TRUSTe	1,342,705	35.60
MSN	222,203	30.24
Sky.com	201,948	36.48
Amazon	197,688	31.62
Capital One	158,138	35.18
The Personal Loan Express	135,880	30.49
MBNA Europe Bank	135,745	28.85
eBay	132,610	36.99
Yahoo!	117,011	12.97
VistaPrint.com	110,307	11.29

ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Υπάρχει αρκετά μεγάλη σύγχυση σε ότι αφορά την ορολογία που χρησιμοποιείται για διαφημίσεις στο Web. Για αυτό, το παρακάτω γλωσσάρι βοηθάει:

1. **Προβολές διαφημίσεων (επίσης προβολές σελίδων ή impressions)** : ο αριθμός των φόρων που οι χρήστες καλούν μια σελίδα με μια διαφημιστική αφίσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. προβολές ανά ημέρα). Ο πραγματικός αριθμός των φόρων που προβάλλεται μια διαφήμιση από χρήστες διαφέρει, λόγω του ``caching`` (που αυξάνει τον πραγματικό αριθμό προβολών διαφημίσεων) και των προγραμμάτων πλοήγησης που προβάλλουν έγγραφα σαν μόνο κείμενο (που μειώνει τον αριθμό των προβολών διαφημίσεων).
2. **Διαφημιστική αφίσα (banner)** : μια γραφική απεικόνιση σε μια ιστοσελίδα, που χρησιμοποιείται για διαφήμιση. Το μέγεθος της διαφημιστικής αφίσας είναι 5.0`` μέχρι 6.25`` * 0.5`` μέχρι 1.0`` και μετράται σε pixels (πλάτος * ύψος). Μια διαφήμιση συνδέεται με την ιστοσελίδα του διαφημιστή. Όταν κάποιος κάνει κλικ στην διαφημιστική αφίσα, μεταφέρεται στον δικτυακό τόπο του διαφημιστή.
3. **Κλικ (ή κλικ διαφήμισης)** : κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα για να προσπελάσει τον δικτυακό τόπο του διαφημιστή.
4. **Λόγος κλικ** : λόγος που δηλώνει την επιτυχία μιας διαφημιστικής αφίσας στην έλξη επισκεπτών να κάνουν κλικ στην διαφήμιση. Για παράδειγμα αν μια διαφημιστική αφίσα είχε 1000 προβολές και υπήρχαν 100 κλικ, τότε ο λόγος κλικ είναι 10%.
5. **Cookie** : ένα πρόγραμμα αποθηκευμένο στον σκληρό δίσκο του χρήστη, χωρίς να γίνεται γνωστό ή να έχει την συγκατάθεση του χρήστη. Οι πληροφορίες αυτές στέλνονται από ένα Web server μέσω του Internet, και θα αναδυθούν όταν το πρόγραμμα πλοήγησης του χρήστη περάσει πάλι από τον συγκεκριμένο συνδυασμό server.
6. **CPM** : (κόστος ανά χίλιες προβολές). Το κόστος της διανομής μιας προβολής σε χίλια άτομα (ή νοικοκυριά).
7. **Αποδοτική συχνότητα** : ο αριθμός των φόρων που ένα άτομο εκτίθεται σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.
8. **Χτύπημα (hit)** : ορολογία του Web για μια αίτηση δεδομένων από μια ιστοσελίδα ή αρχείο, που χρησιμοποιείται συχνά για να συγκρίνει δημοφιλία/κίνηση ενός δικτυακού τόπου υπό την έννοια της επίτευξης τόσων ``χτυπημάτων`` κατά την διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Ένα συνηθισμένο σφάλμα είναι να εξισώνετε τα χτυπήματα με τις επισκέψεις ή τις προβολές σελίδων. Μια επίσκεψη ή μια προβολή σελίδας μπορεί να καταγραφεί σαν αρκετά χτυπήματα και, ανάλογα με το πρόγραμμα πλοήγησης, το μέγεθος της σελίδας και άλλους παράγοντες, ο αριθμός των χτυπημάτων ανά σελίδα μπορεί να ποικίλλει.
9. **Impressions** : προβολές διαφήμισης ή σελίδας. Είναι η έκθεση σε μια διαφήμιση.
10. **Διαλογική διαφήμιση** : κάθε διαφήμιση που απαιτεί ή επιτρέπει στον θεατή/καταναλωτή να κάποιον ενέργεια. Με την ευρύτερη έννοια, ακόμη και ένα κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα είναι μια διαλογική ενέργεια. Αλλά όμως, συνήθως ορίζουμε την ενέργεια σαν αποστολή ενός ερωτήματος ή έρευνα για συγκεκριμένες πληροφορίες.
11. **Μετασήμανση** : σήμανση που δίνει σε μια μηχανή αναζήτησης συγκεκριμένες πληροφορίες όπως λέξεις κλειδιά ή περιλήψεις δικτυακού τόπου, τμήμα κώδικα HTML. Αυτές οι σημάνσεις παραμένουν στο παρασκήνιο – ο τελικός χρήστης δεν τις βλέπει ποτέ. Ένας συγγραφέας για το Web μπορεί να περιβάλλει προτάσεις, ακόμη και ολόκληρες παραγράφους με αυτές τις σημάνσεις. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης κατόπιν διαβάζουν τις πληροφορίες που περιέχονται σε αυτές τις σημάνσεις, σαν ένα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Τρόπο για να βοηθήσουν να κατατάξουν τον δικτυακό τόπο. Δυστυχώς, οι πληροφορίες μετασημάνσεων δεν είναι πάντα αξιόπιστες. Μπορούν να αντανακλούν το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου, αλλά μπορεί και όχι.

12. **Σελίδα** : ένα έγγραφο HTML που μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες και άλλα online στοιχεία, όπως μικροεφαρμογές Java και αρχεία πολυμέσων. Μπορεί να παράγεται στατικά ή δυναμικά.
13. **Προσέγγιση** : ο αριθμός των ανθρώπων ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε μια διαφήμιση τουλάχιστον μια φορά μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
14. **Επίσκεψη** : μια αλληλουχία αιτήσεων που γίνονται από ένα χρήστη, σε μια επίσκεψη στον δικτυακό τόπο. Αφού ο χρήστης σταματήσει να κάνει αιτήσεις από ένα δικτυακό τόπο για μια δεδομένη χρονική περίοδο, που καλείται χρόνος διακοπής (time-out), το επόμενο χτύπημα από αυτό τον επισκέπτη θεωρείται μια νέα επίσκεψη.

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ e-MARKETING:

Το αύριο θα φέρει νέες μεθόδους επικοινωνίας, νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Γι' αυτό πρέπει να έχουμε ανοιχτό μυαλό. Η προσδοκία της κοντινής – παγκόσμιας σύνδεσης, είναι περισσότερο φανερό διευκρινισμένο σήμερα από το Internet, επαναπροσδιορίζει τουλάχιστο τα τρία από τα τέσσερα P's του Marketing αμέσως, τα οποία είχαμε αναφέρει παραπάνω, και πιθανά το τέταρτο έρχεται μετέπειτα. Αν η πλειοψηφία των πελατών εκθέτει κάθε προβλεπόμενη συμπεριφορά τους σύμφωνα με τα δίκτυά τους, ο Τόπος (Place) της εκτέλεσης της εργασίας γίνεται λογικός, όχι μόνο αληθινός.

Η Προώθηση (Promotion) πρέπει να αναγνωρίσει αυτή τη συμπεριφορά και τουλάχιστον να προσθέσει μία καινούργια διάσταση, με την οποία θα στρέψει την διαφήμιση στην πρόταση ότι το καλύτερο παρουσία δικτύου είναι ένα πλούσιο και χρήσιμο περιεχόμενο. Το Προϊόν (Product) θα αναπτυχθεί σταδιακά με διάφορους τρόπους που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά που είναι βασισμένο στο δίκτυο εργασίας, είτε αυτό είναι διανομή του software για να καθιστά ικανό το απομακρυσμένο έλεγχο της εισόδου πάνω από τις μακρινές πορείες, είτε η υπηρεσία / το προϊόν επεκτείνεται στο χώρο του δικτύου. Σε μικρό χρονικό διάστημα, καθώς αυτές οι εξελίξεις προσελκύουν περισσότερους ανθρώπους στο χώρο του δικτύου, η Τιμή (Price) θα βασίζεται σε ένα εντελώς νέο κομμάτι μεταβολών. Έτσι, στην πορεία, η πειθαρχία θα βασιστεί στις τέσσερις βασικές απόψεις. Εκείνες οι απόψεις θα επαναπροσδιοριστούν κατά το πέρασμα του χρόνου.

Περισσότερη τεχνολογία επιτρέπει σε μας να δημιουργήσουμε γρηγορότερη τεχνολογία. Τα περισσότερα πράγματα αλλάζουν. Η τεράστια δυνατότητα για το καπιταλιστικό κέρδος, μαζί με την ικανότητα να παράγουμε τεχνολογία σε εκτυφλωτικές ταχύτητες, σημαίνει ότι ακολουθώντας τις αλλαγές που γίνονται γύρω μας είναι πάρα πολύ σημαντικό για μας.

Το μεγάλο, γιγάντιο, κεφαλαίο E (Ελπίδα) είναι ότι εμείς θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε όλη αυτή την ελκυστική τεχνολογία για να επικοινωνήσουμε καλύτερα και πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες μας.

Πριν από μερικά χρόνια όλοι υποστήριζαν ότι το online marketing θα αποτελούσε την απόλυτη πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον. Σύμφωνα όμως με την εταιρία ερευνών e-Marketer, το 2001 τα έσοδα από τις online διαφημίσεις διαμορφώθηκαν στα 7.3 δις δολάρια έναντι 8.2 δις δολάρια το 2000, μειωμένα και αυτά από την δραματική πτώση των dot.com.

Καθώς οι παραδοσιακές εταιρίες επιστρέφουν στο διαδύκτυο, τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά σε σχέση με την προηγούμενη εμπειρία στα τέλη της δεκαετίας του '90. Οι διαφημίσεις κοστίζουν σαφώς λιγότερο. Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω διατρέχουν σε όλη την επιφάνεια της οθόνης.

Το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιριών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Το on line marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

• **Βιβλία**

1. Daniel S. Jamal, Guide to Marketing on the Internet, (2000), Wiley.
2. Jim Sterne, World Wide Web Marketing, (2001), Wiley.
3. Μάρω Βλαχοπούλου, Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.
4. Ανδρέας Πομπόρτσης, Ανέστης Τσούλφας, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Τζιόλα.
5. E. Turban, J. Lee, D. King, H. M. Chung, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.
6. Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
7. D. Siegel, e-Επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης, εκδόσεις Β. Γκιούρδας.

• **Περιοδικά**

Οικονομικός Ταχυδρόμος, σελ. 88-96, 1 Δεκεμβρίου 2001.

• **Παραπομπή από τον Παγκόσμιο Ιστό**

1. www.xtendcosulting.com/about.htm
2. www.3rdstreet.com/asf_pages/internet/e-marketing.ase
3. www.internet-strategies.co.uk/outsourcing.htm
4. www.doctorpredmore.com/syllabi/emarketingdefinition.htm
5. www.terravision.com.lb
6. www.epiphanygroup.com/Articles/E_marketing%20article.pdf