Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Προώθηση και ανάπτυξη επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου

Πτυχιακή εργασία

Βλάχος Θωμάς Α.Μ.: 14237

Πουταχίδης Αναστάσιος Α.Μ.: 13905

Επιβλέπων καθηγητής: Ντόβας Δημήτριος

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Ντόβα Δημήτριο για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε δίνοντας μας τη δυνατότητα να εκπονήσουμε την πτυχιακή μας εργασία. Επίσης θέλουμε να τον ευχαριστήσουμε για την διάθεσή του να μας βοηθήσει και να μας διευκρινίσει τις όποιες απορίες συναντούσαμε, οποιαδήποτε στιγμή.

Κλείνοντας τον κύκλο των ευχαριστιών θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμότερες ευχαριστίες στους γονείς μας. Η ανεκτίμητη βοήθεια και η αγάπη τους, θεωρούμε ότι είναι βασικοί παράγοντες που μας στήριξαν στην επίτευξη των στόχων μας. Τους ευχαριστούμε πολύ για την εμπιστοσύνη που μας δείχνουν όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ **6**

Κεφάλαιο 1^0 ..... **9**

Νέες Τεχνολογίες και Επιχειρηματικότητα **9**

1.1 Διαδίκτυο 9

1.1.1 Υπηρεσίες του Διαδικτύου 11

1.1.2 Κατηγοριοποίηση των Χρήσεων του Διαδικτύου 12

1.2 Web 2.0 ή Συμμετοχικό Διαδίκτυο 15

1.2.1 Το Web 2.0 15

1.2.2 Εφαρμογές Web 2.0 17

1.2.3 Τεχνολογία Web 2.0 19

1.2.4 Εφαρμογή του Web 2.0 στην Επιχείρηση 20

1.3 Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο 24

1.3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο 25

1.3.2 Έρευνα Πληροφοριών 26

1.3.3 Αξιοποίηση του Διαδικτύου από τις Επιχειρήσεις 27

1.4 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν 29

1.4.1 Η Σημασία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν για τις Ελληνικές Επιχειρήσεις 29

1.4.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν 31

1.4.3 Η Δικτυακή Επιχείρηση 34

1.4.4 Πλεονεκτήματα της Δικτυακής Επιχείρησης 36

Κεφάλαιο 2^0 ..... **39**

Ηλεκτρονικό Marketing και Online Διαφήμιση **39**

2.1 Η Διαφήμιση 39

2.1.1 Στόχοι και Είδη της Διαφήμισης 39

2.1.2 Διαφημιστικά Μέσα 40

2.2 Η Εξέλιξη του Marketing 41
2.2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ 41
2.2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ 42
2.3 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο 45
2.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ 46
2.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ 48
2.4.2 Οι Λειτουργίες του E-Marketing 49
2.4.3 Στρατηγική E-Marketing 49
2.4.4 Εργαλεία - Μέσα του Ηλεκτρονικού Marketing 50
2.4.5 Πλεονεκτήματα του e-marketing 52
2.4.6 Μειονεκτήματα του e-marketing 53
2.5 Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο 54
2.6. Σύγκριση Ηλεκτρονικού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ 59
Κεφάλαιο 3^0 62
Προβολή Επιχειρήσεων μέσω Διαδικτύου 62
3.1 Δημιουργία Ιστοσελίδας 62
3.2 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος 63
3.3 Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης 64
3.3.1 Τι είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο 64
3.3.2 Οφέλη και Κίνδυνοι Κοινωνικών Δικτύων 65
3.3.3 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα 67
3.3.4 Επαγγελματική Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης 68
3.4 Internet Marketing 69
3.4.1 Email marketing 69
3.4.2 Article marketing 70
3.4.3 Viral marketing 70
3.4.4 SEO (Search Engine Optimization) 71
3.4.5 Social Media Marketing 72
3.4.6 Affiliate Marketing 74
3.4.7 Η Χρήση Εμπλουτισμένων Μέσων στην Online Διαφήμιση 74
3.5 Τακτικές Mobile Marketing 75
3.5.1 Χαρακτηριστικές Εφαρμογές Mobile Marketing 76
3.6 Προβολή των Επιχειρήσεων Μέσω Banners 77

3.6.1 «Κουμπιά» Banners 79
3.6.2 Banners Παραπομπές σε «Πόρτες» 79
3.6.3 Τυχαία Banners 79
3.6.4 Banners Ουρανοξύστες (skyscrapers) 80
3.7 Netiquette και Online Marketing 80
3.8 Τα Οφέλη της Online Διαφήμισης 81
Κεφάλαιο 4^0 84
Μελέτη Περίπτωσης Προβολής και Ανάπτυξης μέσω Διαδικτύου της Εταιρείας Oroloi 84
4.1 Μεθοδολογία Μελέτης Περίπτωσης 85
4.3 Μεθοδολογία και Σκοπός Έρευνας Παρούσης Εργασίας 87
4.4 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν 87
4.5 Προβολή και Ανάπτυξη Μέσω Διαδικτύου της Επιχείρησης Oroloi 90
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 102

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Από το Web 1.0 στο συμμετοχικό διαδίκτυο του Web 2.0 15
Εικόνα 2 : Το φαινόμενο Longtail 22
Εικόνα 3 : Συνεχής αύξηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου την τελευταία 5ετία 29
Εικόνα 4 : Μίγμα μάρκετινγκ 44
Εικόνα 5 : Αύξηση των διαφημίσεων μέσω διαδικτύου την τελευταία 10ετία 47
Εικόνα 6 : Μεγάλη πτώση στο λιανικό εμπόρο 88
Εικόνα 7 : Φυσικό κατάστημα εταιρείας Oroloi 91

Εικόνα 8 : Ιστοσελίδα εταιρείας Oroloi 92

Εικόνα 9 : Online Διαφήμιση εταιρείας Oroloi μέσω google ads 94

Εικόνα 10 : Συμμετοχή της εταιρείας Oroloi στην μηχανή σύγκρισης τιμών του Skroutz 95

Εικόνα 11 : Επίσημη σελίδα στο Facebook για την εταιρεία Oroloi 97

Εικόνα 12 : Κανάλι στο Youtube της εταιρείας Oroloi 98

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, με το διαδίκτυο να αποτελεί μέρος της καθημερινότητας για ολοένα και περισσότερα άτομα. Η ευρεία χρήση του επέφερε την έναρξη διαφόρων δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου, είτε αυτές αφορούν ψυχαγωγικό σκοπό, επαγγελματικό, εκπαιδευτικό κοκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν σημειώνει συνεχώς ανοδική πορεία την τελευταία δεκαετία, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ωστόσο, η έλευση των WEB 2.0 τεχνολογιών έφερε πραγματική επανάσταση στο χώρο του διαδικτύου.

Ο όρος WEB 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη διότι έχει πολλά πλεονεκτήματα, χωρίς να σημαίνει ότι δεν παρουσιάζει μειονεκτήματα. Τα τελευταία χρόνια, με την έλευση των web 2.0 τεχνολογιών και την επαγγελματική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη. Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούν είναι αρκετά. Μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η δυνατότητα στόχευσης του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία αλλά και η μέτρηση της αποτελεσματικής της διαφημιστικής καμπάνιας. Είναι λοιπόν προφανές ότι και το marketing έχει περάσει σε μία νέα εποχή, στο ηλεκτρονικό marketing (e-marketing) απευθυνόμενο σε ηλεκτρονικούς καταναλωτές, αξιοποιώντας τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.

Η πτυχιακή εργασία αναπτύσσεται σε τέσσερα κεφάλαια, εκτός από τα συμπεράσματα, πλαισιώνεται από ικανό αριθμό υποσημειώσεων, πινάκων και διαγραμμάτων και συνοδεύεται από τη σχετική βιβλιογραφία. Η άντληση των απαραίτητων στοιχείων για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε με δευτερογενή έρευνα (έρευνα γραφείου) σε διαδικτυακές πηγές και στις βιβλιοθήκες του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης και του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας στο Μεσολόγγι.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις νέες τεχνολογίες και στην επιχειρηματικότητα, στις υπηρεσίες και τις κατηγορίες χρηστών του διαδικτύου, στις τεχνολογίες και εφαρμογές του web 2.0, στην αξιοποίηση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, στους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και εφαρμογή του ηλεκτρονικού

επιχειρείν και τέλος στην δικτυακή επιχείρηση και τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει από την δραστηριοποίηση της ηλεκτρονικά.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο ηλεκτρονικό marketing και την online διαφήμιση, κάνοντας μια εισαγωγή στη διαφήμιση, στους στόχους, τα είδη και τα διαφημιστικά μέσα. Στη συνέχεια εξετάζεται η διαφήμιση στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι παράγοντες που το επηρεάζουν, οι λειτουργίες, η στρατηγική και τα εργαλεία – μέσα που αξιοποιεί. Τέλος, το κεφάλαιο αναφέρεται στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του e-marketing, στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο και σε μία συγκριτική αξιολόγηση του παραδοσιακού marketing με το ηλεκτρονικό.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην προβολή επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου, εξετάζοντας την περίπτωση δημιουργίας ιστοσελίδας, δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος και την επαγγελματική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντική είναι η επισκόπηση των μεθόδων του internet marketing όπως το email marketing, article marketing, viral marketing, SEO, Social media marketing και affiliate marketing. Τέλος, εξετάζεται η προβολή των επιχειρήσεων μέσω banners, αναλύοντας διάφορες κατηγορίες και είδη banner.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης προβολής και ανάπτυξης μέσω διαδικτύου της εταιρείας Oroloi, η οποία δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο ρολογιών και κοσμημάτων. Στόχος της μελέτης περίπτωσης είναι η παρουσίαση των μέσων που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να προβάλει τα προϊόντα της, με χρήση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 1^0

Νέες Τεχνολογίες και Επιχειρηματικότητα

1.1 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί το δίκτυο όλων των δικτύων διασυνδέοντας σε ένα παγκόσμιο δίκτυο εκατομμύρια υπολογιστές και δίκτυα σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες στο internet μπορούν να χρησιμοποιήσουν μία σειρά υπηρεσιών, με τις πιο συνηθισμένες να είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός.

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο εξελίσσεται συνεχώς και αποτελεί πέραν της χρήσης του από τους ιδιώτες και ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Έννοιες όπως το ηλεκτρονικό επιχειρείν (ηλεκτρονικό εμπόριο, e-marketing κλπ), η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (taxisnet, e-kep), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) κ.λπ. έχουν εισέλθει στην καθημερινότητα μας λόγω των νέων δυνατοτήτων που υποστηρίζουν και παρέχουν μέσω διαδικτύου.

Οι ιδιώτες με την χρησιμοποίηση του διαδικτύου μπορούν:

- να συμμετέχουν σε συζητήσεις σε forums
- να αναζητήσουν κάθε είδους πληροφορίες από ιστοσελίδες στο διαδίκτυο
- να ψυχαγωγηθούν με online παιχνίδια ή να ακούσουν μουσική
- να επικοινωνήσουν με δημόσιους οργανισμούς και φορείς μέσω ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (π.χ. e-kep)
- να εκτελέσουν ηλεκτρονικές αγορές
- να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές μέσω e-banking
- να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους χρήστες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)

Οι επιχειρήσεις με την χρησιμοποίηση του διαδικτύου μπορούν:

- να αναζητήσουν κάθε είδους πληροφορίες από ιστοσελίδες στο διαδίκτυο
- να εφαρμόσουν εικονικά εταιρικά δίκτυα μέσω του διαδικτύου για την επίτευξη καλύτερης ενδοεταιρικής επικοινωνίας
- να αναζητήσουν νέες συνεργασίες
- να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις ή συνεργάτες μέσω e-mail
- να προωθήσουν την εταιρεία και τα προϊόντα που παράγει μέσω της ιστοσελίδας τους
- να πραγματοποιήσουν δικτυακές πωλήσεις
- να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές τραπέζης (e-banking) για να εκτελούν συναλλαγές με συνεργάτες και προμηθευτές τους

- να επικοινωνήσουν με δημόσιους οργανισμούς και φορείς μέσω ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (π.χ. taxisnet)[1]

1.1.1 Υπηρεσίες του Διαδικτύου

Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες που παρέχει το διαδίκτυο στους χρήστες του.

- Υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού

Ο Παγκόσμιος Ιστός ή World Wide Web (WWW) είναι η πιο δημοφιλής υπηρεσία του διαδικτύου, λόγω της εύκολης χρησιμότητας της και του πλήθους της πληροφορίας που περιέχει. Η πληροφορία εμφανίζεται στο χρήστη με τη μορφή ιστοσελίδων (web pages), οι οποίες προσφέρονται από έναν εξυπηρετητή (web server) και γίνονται ορατές μέσα από ένα πρόγραμμα φυλλομετρητή (web browser) του πελάτη (client), όπως ο Internet Explorer της Microsoft.

- Υπηρεσία Αναζήτησης πληροφοριών

Η μηχανή αναζήτησης είναι μια υπηρεσία που διαθέτει μια βάση δεδομένων με καταγεγραμμένα στοιχεία για τις πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Ο χρήστης αναζητεί αυτό που θέλει με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια - λέξεις κλειδιά (keywords) και η μηχανή αναζήτησης του παρουσιάζει τις διευθύνσεις εκείνες στις οποίες έχουν βρεθεί οι λέξεις κλειδιά.

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Η υπηρεσία του Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail) είναι η πιο διαδεδομένη υπηρεσία του διαδικτύου και αποτελεί έναν ταχύτατο και φθηνό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ χρηστών του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας ο οποίος δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να στείλουν ένα μήνυμα σε άλλους χρήστες, που έχουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail address) με τρόπο που μοιάζει με αυτόν του κλασικού ταχυδρομείου.

[1] Παπαθανασίου Ελευθέριος, 2006, σελ 10-13

- Υπηρεσία Μεταφοράς αρχείων

Τα αρχεία στο διαδίκτυο μπορούν να διακινούνται από τον ένα υπολογιστή σε έναν άλλον, επικοινωνώντας με μια όμοια γλώσσα (πρωτόκολλο) που ονομάζεται File Transfer Protocol (FTP). Στο διαδίκτυο υπάρχει πλήθος από τοποθεσίες FTP (FTP sites) από τα οποία μπορεί ο χρήστης να «κατεβάσει» (Download) αρχεία, δηλαδή, να τα μεταφέρει από τον απομακρυσμένο υπολογιστή στον υπολογιστή του ή να «ανεβάσει» αρχεία, δηλαδή να τα στείλει στον απομακρυσμένο υπολογιστή.

- Εκπλήρωση προγραμμάτων σε άλλους υπολογιστές

Το Telnet είναι η υπηρεσία του διαδικτύου που επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν με έναν απομακρυσμένο υπολογιστή και να δουλεύουν αλληλεπιδραστικά στον υπολογιστή αυτόν, εκτελώντας τα προγράμματά του σαν να είναι άμεσα συνδεδεμένοι μαζί του. Ο υπολογιστής τους, μετατρέπεται σε τερματικό του απομακρυσμένου υπολογιστή ο οποίος ανταποκρίνεται στις εντολές τους.

- Υπηρεσία συζητήσεων

Η υπηρεσία συζητήσεων (Usenetnews ή Newsgroups) δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους παγκοσμίως να συμβάλουν σε ανοιχτές ακροάσεις πάνω σε θέματα που τους αφορούν. Οι συζητήσεις αυτές διεκπεραιώνονται σε τόπους του διαδικτύου, που λειτουργούν σαν πίνακες ανακοινώσεων. Κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να γράψει το μήνυμά του (άρθρο) και οι άλλοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν το άρθρο του και αν θέλουν να εκφέρουν τη γνώμη τους πάνω σε αυτό. Οι απαντήσεις στέλνονται και αυτές στον ίδιο τόπο, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να μπορούν και αυτές με τη σειρά τους να διαβαστούν από όλους τους υπόλοιπους χρήστες.[2]

1.1.2 Κατηγοριοποίηση των Χρήσεων του Διαδικτύου

2 Παπαθανασίου Ελευθέριος, 2006, σελ 10-13

Στη συνέχεια γίνεται μία βασική κατηγοριοποίηση των χρήσεων του διαδικτύου, σε ευθυγράμμιση με τις πιο σημαντικές λειτουργίες και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του.

Γενικές Λειτουργίες και Υπηρεσίες του Διαδικτύου

- Διαδικασία αποστολής και αποθήκευσης ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail)
- Επικοινωνία και συνεργασία
- Υποστήριξη πολλών διαφορετικών εφαρμογών - networkservices
- Συμμετοχή σε τηλεσυνεδρίαση ή τηλεδιασκέψεις

Αναζητήσεις και Προσπελάσεις σε Πληροφοριακά Δεδομένα

- Έρευνα για πληροφορίες από βάσεις δεδομένων
- Περιήγηση επαγγελματικών και θεματικών καταλόγων
- Ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες
- Ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων και εγγράφων, με συνδυασμό εικόνας και ήχου (πχ εγκυκλοπαιδειών)
- Διαφημίσεις και διαφημιστικά φυλλάδια

Συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεων

- Πρόσβαση και συμμετοχή σε forums.
- Συμμετοχή σε συζητήσεις σε chatrooms με άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων

Μετάδοση Δεδομένων

- Μετάδοση Εγγράφων, φωνής, κειμένων, εικόνων κλπ.
- Μεταφορά αρχείων πολλών διαφορετικών τύπων (αρχεία κειμένου, γραφικών, εικόνας, ήχου και video)
- Προγράμματα και εφαρμογές υπολογιστών
- Αρχεία κινούμενης εικόνας (animation)

Εκπαίδευση

- Αναζήτηση και μελέτη άρθρων επιστημονικού και επαγγελματικού περιεχομένου.
- Εκπαίδευση από απόσταση (e-learning).

Επιχειρηματικές Συναλλαγές

- Αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών
- Συναλλαγές μέσω του διαδικτύου
- Παροχή άμεσης ενημέρωσης για αγαθά και υπηρεσίες
- Συστήματα ολοκληρωμένων συναλλαγών

Μάρκετινγκ

- Ευέλικτη διαφήμιση με πολλές επιλογές
- Διαφήμιση στοχευόμενη στο καταναλωτικό κοινό
- Χαμηλότερο κόστος διαφήμισης

Ενημέρωση

- Ιστοσελίδες – Forums συγκεκριμένης θεματολογίας (φορολογικά, λογιστικά, επενδυτικά κλπ)
- Ιστοσελίδες ειδήσεων και επικαιρότητας, τοπικής και εθνικής εμβέλειας.
- Δικτυακοί τόποι δημοσίων υπηρεσιών (δήμων, περιφερειών κλπ)
- Ιστοσελίδες πανεπιστημίων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων

Παροχή Δωρεάν Υπηρεσιών

- Εκπαιδευτικό υλικό από πανεπιστήμια και άλλους φορείς και οργανισμούς.
- Δωρεάν προγράμματα υπολογιστών (freeware).

Απασχόληση

- Αναζητήσεις και προσφορές θέσεων εργασίας.
- Εύκολη αναζήτηση υποψηφίων
- Άμεση αποστολή βιογραφικού σημειώματος σε επιχειρήσεις

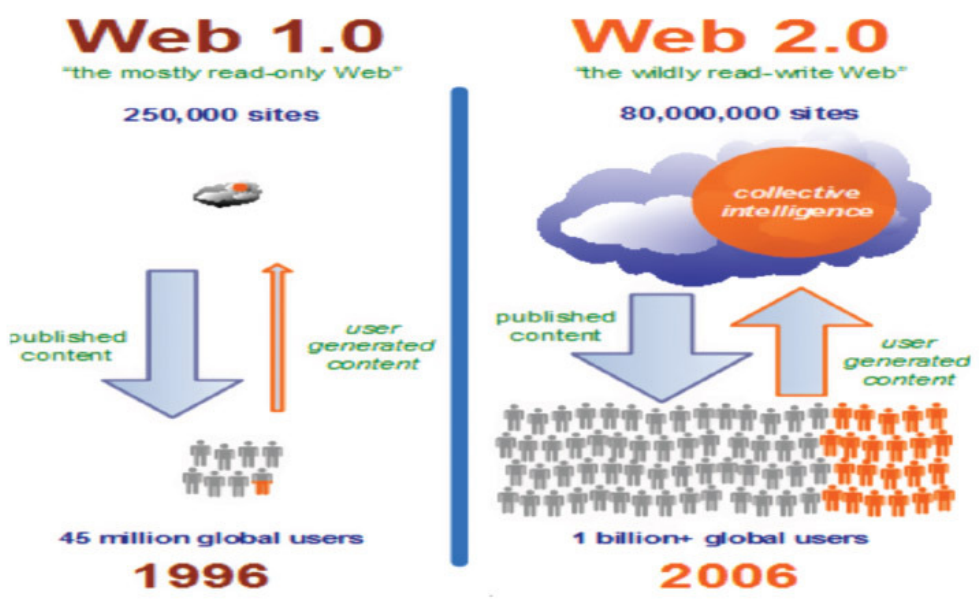
Αναζήτηση Ψυχαγωγίας

- Διαδικτυακά παιχνίδια με αλληλεπίδραση (Interactively).
- Προβολή video clips.

- Ακρόαση τραγουδιών ή παρακολούθηση άλλου είδους video (You tube)[3]

1.2 Web 2.0 ή Συμμετοχικό Διαδίκτυο

Ένα από τα πλέον δημοφιλή θέματα στο χώρο του διαδικτύου είναι η ανάπτυξη από το παραδοσιακό Web σε αυτό που επικρατεί και ονομάζεται Web 2 . Οι χρήστες, είτε πρόκειται για χρήστες, είτε για εταιρίες, οργανισμούς, επιμορφωτικά ιδρύματα, κλπ. τμηματικά ενημερώνονται για τα στοιχεία και τις τεχνολογίες που προτείνουν το Web 2.0 και έχουν ως όφελος από τα πλεονεκτήματά του.[4]



Εικόνα 1 : Από το Web 1.0 στο συμμετοχικό διαδίκτυο του Web 2.0

(Πηγή : http://www.epistimonikomarketing.gr/uploads/images/2010/october/classics/web1.jpg)

1.2.1 Το Web 2.0

Στη φόρμα του διαδικτύου πραγματοποιούνται πολύ σπουδαίες αλλαγές. Ο πρωτεύον παθητικός ρόλος στην απλή παρουσίαση πληροφοριών μετατρέπεται. Ορισμούς όπως δυναμικό περιεχόμενο, αλληλεπίδραση, συνεισφορά, συνεργασία, και

3 Παπαθανασίου Ελευθέριος, 2006, σελ 48-50
4 Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2007, σελ 7-28

κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το WEB 2.0 αντιπροσωπεύει ακριβώς αυτές τις αλλαγές.

Αν και ο ορισμός Web 2.0 φέρνει την αίσθηση ότι αποτελείται από μια νέα δημιουργία του Web, τυπικά δεν πρόκειται για κάποιο νέο πρωτόκολλό του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το παγκόσμιο ιστό. Η βασική του χρήση είναι να λειτουργεί σαν συνδετικός κρίκος πάνω στο οποίο θα εκτελούνται οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές , μέχρι τώρα πραγματοποιούνταν τοπικά στους υπολογιστές. Τα κύρια γνωρίσματα του Web 2.0 είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που συνδέονται μεταξύ τους είναι μια παγκόσμια πλατφόρμα υπηρεσιών και δεδομένων που έχουν χρησιμοποιηθεί ξανά, τα οποία στέλνονται από τους ίδιους τους διαχειριστές και στις πιο πολλές φορές βρίσκονται ελεύθερα.
- Αρκεί ένας φιλομετρητής, για να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί σαν διεπαφή με αυτή τη βάση δεδομένων, η οποία εκτελείτε ανεξάρτητα από τη συσκευή πρόσβασης (π.χ. υπολογιστής, PDA, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη απαίτηση, η ύπαρξη συνδέσεων στο διαδίκτυο.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (opensource) με συνεχή και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Χρήση κυρίως «ελαφριάς» τεχνολογίας που αφορούν τα πρωτόκολλα, τη γλώσσα προγραμματισμού, τη κοινή πυλαία επαφής (interface), ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών, πλούσιο περιεχόμενο, ιστοσελίδες που πραγματοποιούν ανανέωση εφόσον το περιεχόμενό τους αλλάζει .
- Επεκτείνει του δημοκρατικού προφίλ του παγκόσμιου ιστού, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Συναίνεση της κλήσεις για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.

- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Δυνατότητα για ανοιχτό διάλογο, ανταπόκριση, έγκριση δεδομένων, γρήγορη σύνοψη και χρησιμοποίηση της ενημέρωσης των ενεργών χρηστών για πολλά θέματα..
- Εναλλασόμενη επικοινωνία του άμεσου ενδιαφερόμενου με εταιρίες ή οργανισμούς που αποτέλεσμα έχει την επιρροή του στη καθοδήγηση και λήψη αποφάσεων. [5]

1.2.2 Εφαρμογές Web 2.0

Ο όρος Web 2.0 οφείλει την ύπαρξή του σε εργαλεία, υπηρεσίες, εφαρμογές και λειτουργίες που παρουσιάζουν καινοτομίες και ευκολίες που αναζητούσαν οι χρήστες, για αυτό το λόγο και όταν υλοποιήθηκαν έτυχαν ευρείας αποδοχής και κοινοποίησης. Παρακάτω, αναλύονται μερικές από τις κυριότερες:

- Τα ιστολογία (blogs) πρακτικά είναι ιστοσελίδες που αναφέρουν γνώμες, πληροφορίες, προσωπικά άρθρα (posts), συνδέσεις σε άλλες διευθύνσεις, εικόνες, κλπ. Οι καταχωρήσεις είναι ταξινομημένες με βάση το χρόνο, με την τελευταία να εμφανίζεται πρώτη. Συνήθως, ξεκινούν με μία άποψη ή σχόλιο του δημιουργού τους για ένα θέμα (π.χ. καθημερινότητα, κοινωνικά, επιστήμη, πολιτική). Η αναγνωσιμότητα τους οφείλεται κυρίως στο ότι προσφέρουν τη δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί να καταθέσει το σχόλιό του πάνω σε αυτό, δημιουργώντας έτσι ένα δημόσιο διαδικτυακό διάλογο με πιθανούς αποδέκτες όλους τους χρήστες.
- Τα wiki είναι ιστοσελίδες, το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος ο χρήστης με ευκολότερο τρόπο, αντίθετα με τις κοινές ιστοσελίδες τις οποίες μπορεί να τροποποιήσει μόνο ο υπεύθυνος. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί κάτι στη σελίδα, η παλιότερη έκδοσή της συνεχίζει να είναι διαθέσιμη. Τα wiki είναι πολύ γνωστά σαν μέσο ομαδικής εργασίας πάνω σε συγκεκριμένο αντικείμενο. Ακόμη και μέσα σε οργανισμούς, υπηρεσίες, εταιρίες κλπ., η χρησιμοποιησή τους σαν σελίδες ενημέρωσης της προόδου των ενεργειών, βοηθάει τους εργαζόμενους στο να έχουν την απαραίτητη

[5] Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2007, σελ 7-28

ενημέρωση για ό,τι συμβαίνει στην εταιρία. Τρανταχτό παράδειγμα wiki είναι η Βικιπαίδεια, η οποία είναι μια ιντερνετική εγκυκλοπαίδεια στην οποία μπορούμε να βρούμε περισσότερα από 4 εκατομμύρια άρθρα με σημασιολογίες και πληροφορίες σε πολλές γλώσσες. Η συγγραφή της γίνεται από τους χρήστες, αφού όποιος επιθυμεί μπορεί να γράψει ένα νέο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν.

- Ο συνδυασμός και η χρησιμοποίηση εφαρμογών και δεδομένων από διάφορες ιστοσελίδες σε μία, έχει γίνει δημοφιλής ως mash up. Αυτά πραγματοποιούνται μέσω ανοιχτών διεπαφών προγραμματισμού εφαρμογών και βοηθούν στη πρόοδο της λειτουργίας των ιστοσελίδων. Παραδείγματος χάριν, σε ιστοσελίδες πωλήσεων σπιτιού, με την προσθήκη χαρτών από άλλη υπηρεσία προβάλονται ακριβώς που είναι τα σπίτια και έτσι χορηγείται καλύτερη πληροφόρηση.
- Μια ακόμη συνήθεια είναι η καλυτέρευση των υπηρεσιών και προγραμμάτων στις επιλογές των χρηστών και η αναβάθμισή τους αντίστοιχα με τον αριθμό των ατόμων και το πόσο συχνά τα εκτελούν. Όπως για παράδειγμα τα προγράμματα διαμοίρασης αρχείων από χρήστη σε χρήστη (π.χ. uTorrent), αρχιτεκτονικής P2P (Peer to Peer networks), που είναι πιο αποτελεσματικά όσο τα επεξεργάζονται περισσότεροι χρήστες. Επιπροσθέτως, ιστοσελίδες βαθμολόγησης υπηρεσιών και προϊόντων (amazon κλπ.) οφείλουν τη δημοσιότητά τους στο μεγάλο αριθμό δημοσιευμένων γνώμεων των χρηστών .
- Τα RSS (RealSimpleSyndication) feeds, παρέχουν τη επιλογή στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που κοινοποιούνται, χωρίς να είναι απαραίτητο να τις επισκεφθούν. Η υπενθύμιση αυτή μπορεί να γίνεται π.χ. στον browser του υπολογιστή χρήστη ή και σε κινητές συσκευές (PDA, κινητό τηλέφωνο κλπ.).
- Η επισήμανση, δηλαδή η ικανότητα χαρακτηρισμού με λέξεις κλειδιά (tags), φωτογραφιών, κειμένων, ιστοσελίδων και σε γενικές γραμμές οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Από αυτό έχει προκύψει ο ορισμός social bookmarking. Οι προτιμήσεις και οι χαρακτηρισμοί των ενδιαφερόμενων για ότι τους απασχολεί μπορούν να ομαδοποιηθούν και να είναι διαθέσιμοι και στους άλλους. Παραδείγματος χάριν, πολύ δημοφιλή είναι το Flickr όπου οι χρήστες κοινοποιούν και σχολιάζουν τις φωτογραφίες τους. Με αυτό το τρόπο

οι χρήστες ταξινομούν τα δεδομένα τους με καλύτερο τρόπο ενώ παράλληλα κοινωνικοποιούνται, κάνοντας γνωριμίες με άλλα άτομα.

- Ιστοσελίδες οι οποίες μιμούνται τη λειτουργία ενός λειτουργικού συστήματος και προσφέρουν τις απαραίτητες εφαρμογές και τα χαρακτηριστικά του. Κάποιες, διαθέτουν χωρίς κόστος, διαφορετικά προγράμματα κλασικής εμπορικής εφαρμογής π.χ. Office (Google Docs).
- Ιστοσελίδες που ο οποιοσδήποτε μπορεί να αναρτήσει ότι βίντεο, τραγούδια ή εικόνες επιθυμεί (YouTube, Facebook,) και να πραγματοποιήσει γνωριμίες. Παιχνίδια όπως το Sims, που διαδραματίζοντας τα όρια της αληθινής και της εικονικής απεικόνισης πλησιέστερα, αφού ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εκτελέσει ζωντανά πολλές από τις ενέργειες της καθημερινής του ζωής. [6]

1.2.3 Τεχνολογία Web 2.0

Στην συνέχεια παρουσιάζονται περιληπτικά οι πιο σημαντικές τεχνολογίες που εκτελούνται από το Web 2.0 και το αλλάζουν με ένα τρόπο λειτουργίας και παρουσίασης των ιστοσελίδων σε σχέση με το παραδοσιακό Web:

- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA) που χρησιμοποιούν τεχνολογία Javascript, Flash και την Ajax που αντιπροσωπεύει την κλίση του Web2.0 για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εκμετάλλευση του δικτύου.
- Χρήση CSS (Cascading StyleSheets) για να διαχωρίζονται τα δεδομένα καθαρής πληροφορίας από τα δεδομένα μορφοποίησης σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση. Αυτό εκτός από οικονομία στο εύρος ζώνης του διαδικτύου, προσφέρει και τη δυνατότητα στον τρόπο παρουσίασης των δεδομένων, αφού ο ενδιαφερόμενος αναγνωρίζει τα δεδομένα ανάλογα με το CSS που ο ίδιος έχει παρουσιάσει (π.χ. οι πληροφορίες ανάλογα με το CSS μπορούν να παρουσιαστούν στην οθόνη του υπολογιστή κατευθείαν για εκτύπωση, σε μορφή ανάγνωσης για τυφλούς ή και να μετατραπούν σε φωνή και με χρήση κατάλληλου λογισμικού)

[6] Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2007,σελ 26-27

- Χρήση δεδομένων μεγάλης σημασίας και microformats για να αναλύεται η σημασία των πληροφοριών που παρέχουν οι ιστοσελίδες. Έτσι, αυτά κατατάσσονται και η εύρεσή τους γίνεται σημαντικά πιο αποδοτική.
- Χρήση RSS feeds
- Χρησιμοποίηση ανοικτού λογισμικού (π.χ. Apache, MySQL, Linux ,Web server, Python, PHP, και Pearl).
- Πρωτόκολλα δικτύου SOAP και REST που εκτελούν HTTP εντολές (post, get, put, κλπ) για βελτίωση δεδομένων από τους servers.
- SOA αρχιτεκτονικές (Service Oriented Architecture) που έχουν την ικανότητα να χρησιμοποιούν υπηρεσιές-εφαρμογές από διάφορα προγράμματα λογισμικού SaaS (Software as a Service) όπου οι εφαρμογές αυτές βρίσκονται σε κεντρικό server στο δίκτυο και οι άμεσα ενδιαφερόμενοι τις χρησιμοποιούν μέσω φυλλομετρητή ανεξαρτήτως ηλεκτρονικού υπολογιστή, τόπου και χρονικής στιγμής.[7]

1.2.4 Εφαρμογή του Web 2.0 στην Επιχείρηση

Οι εφαρμογές και τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 έχουν ήδη αντίκτυπο στις εταιρίες. Οι σημαντικότερες επιβαρύνσεις εστιάζονται στην εσωτερική τους οργάνωση, στην εμπορική τους δραστηριότητα και στην πολιτική τους προς τους αγοραστές. Αμέσως μετά, περιγράφονται οι επιρροές αυτές, γίνεται σύνοψη και προβάλλονται στοιχεία από έρευνες για τις εφαρμογές Web 2.0 που εκτελούνται και παρατηρούνται πιθανές δυσκολίες και λάθοι που μπορεί να δημιουργηθούν από τη χρήση τους. [8]

1.2.4.1 Προβολή Επιχειρήσεων μέσω Web 2.0

Από τα τέλη του 2008, εφαρμογές, τεχνολογίες του Web 2.0 και η εκμετάλλευση της κοινότητας των χρηστών, θεωρούνται ως κρίσιμης σημασίας παράγοντας επιτυχίας για ένα ευρύ φάσμα νέων προϊόντων σε διάφορες βιομηχανίες. Η παραδοσιακή μέχρι τώρα διαφήμιση των προϊόντων, μέσα από προβολή αυτών σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και κυρίως τηλεόραση, προβλέπει υψηλό κόστος και απευθύνεται σε ένα γενικό κοινό.

[7] Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2007,σελ 26-27
[8] Γούναρης Σ. 2002, σελ 23-25

Από την άλλη, για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου προδιαγράφονται λιγότερα χρήματα για να πραγματοποιηθεί. Μέσω της τεχνολογίας του Web 2.0 και τις εφαρμογές του έχει τη δυνατότητα να γίνει ακόμη πιο στοχευόμενη, εκμεταλλεύεται έτσι τις προτιμήσεις των χρηστών από το διαδίκτυο, από παλαιότερες αγορές, τα σχόλια τους σχετικά με αυτές και το social bookmarking. Με βάση αυτά, μπορεί και να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κάθε χρήστη. Μάλιστα, μερικές επιχειρήσεις (πχ nike) παρέχουν τη δικαιοδοσία στον πελάτη να δημιουργήσει το προϊόν όπως αυτός επιθυμεί, εξασφαλίζοντας έτσι τις ανάγκες του. Έτσι, βγάζουν συμπεράσματα για το ποιες είναι οι δημοφιλέστερες προτιμήσεις και με γνώμονα αυτές ωθούν στο περισσότερο κοινό τα πιο δημοφιλή προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες συμμετέχουν στη διαμόρφωση των προϊόντων και τη πρώτη εικόνα τους. Επιπλέον, η επικοινωνία σε σελίδες ή σε φόρουμ που φτιάχνουν οι επιχειρήσεις για το προϊόντα, λειτουργεί έμμεσα σαν διαφήμιση.

1.2.4.2 Αποδοχή του Web 2.0 από τον Χρήστη

Η δυνατότητα της κοινοποίησης της γνώμης για ένα προϊόν, είναι για πολλούς η βασικότερη Web 2.0 καινοτομία που προσφέρει αλλαγές στο τρόπο της αγοράς. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτή τη συμβολή των πελατών προς όφελός τους για την αξιολόγηση των υπηρεσιών και προϊόντων (π.χ. ταινίες) έχουν σημαντικά κέρδη. Ένα παράδειγμα είναι η ebay που έχει ως αποτέλεσμα το βασικό ρόλο της φήμης του στα κοινοποιημένα στο διαδίκτυο σχόλια και στις βαθμολογίες των πελατών για τα προϊόντα. Στην περίπτωση της αγοράς βιβλίων, η προσθήκη κυρίως των απόψεων των χρηστών έχει αναγάγει το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο σε πηγή αναφοράς βιβλιογραφικών δεδομένων για πανεπιστημιακούς, ακόμη και βιβλιοθηκάριους.[9]

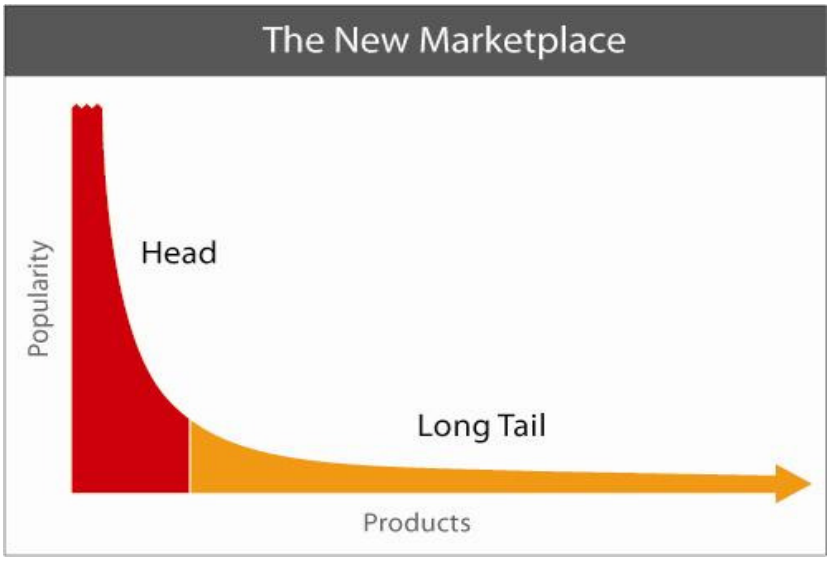
Οι μελλοντικοί αγοραστές φαίνεται να δείχνουν εμπιστοσύνη όλο και περισσότερο για τα σχόλια των καταναλωτών. Η διαφήμιση από τηλεόραση ή ραδιόφωνο δεν έχει τα ίδια αποτελέσματα όσο τα προηγούμενα χρόνια.

1.2.4.3 Το Φαινόμενο «Longtail»

Ένα άλλο σημείο το οποίο οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν χάρη στις τεχνολογίες Web 2.0, είναι το φαινόμενο «Longtail». Σύμφωνα με αυτό, πολλά πεδία αγοράς χαρακτηρίζονται από μια εκθετική καμπύλη ζήτησης. Στην αρχή της,

[9] Γούναρης Σ. 2002, σελ 23-25

βρίσκονται οι υψηλές πωλήσεις που ανήκουν στα δημοφιλή προϊόντα τα οποία είναι τα κυρίαρχα στο επίπεδο τους. Το στοιχείο που κάνει τις πωλήσεις ίδιες, είναι το λεγόμενο «ευρύ κοινό» που προσεγγίζεται με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Καθώς μετατοπιζόμαστε δεξιά της καμπύλης, οι πωλήσεις ελαττώνονται και εκεί κατηγοριοποιούνται τα λιγότερο γνωστά προϊόντα. Αυτά διαφέρουν μεταξύ τους σε σχέση με τα ανώτερα, πολλές φορές είναι πιο εξειδικευμένα και δεν παρέχουν τη δυνατότητα μαζικής διαφήμισης. Όμως, το πλήθος αυτών των προϊόντων είναι μεγάλο και προσθέτοντας τις χαμηλές πωλήσεις τους, συμπεραίνεται ότι καθορίζουν ένα σημαντικό μέρος της αγοράς. Το διαδίκτυο μέσα από τη χρήση εφαρμογών Web 2.0 είναι ένας πολύ επιτυχής τρόπος για να αναδειχθεί αυτό το πεδίο της αγοράς, το κοινό της οποίας περιλαμβάνεται σε μεγάλο ποσοστό από διαδικτυακούς χρήστες που χρησιμοποιούν το μέσο για τις αγορές τους.[10]



Εικόνα 2 : Το φαινόμενο Longtail

(πηγή : http://www.ghnet.it/wp-content/uploads/2011/07/long-tail-new-marketplace-chris-anderson.jpg)

1.2.4.4 Οργάνωση Επιχειρήσεων

Για την εσωτερική οργάνωση και λειτουργία μιας εταιρίας εφαρμόζονται διάφορες εφαρμογές Web 2.0, με κύρια πλεονεκτήματα. Η εξάπλωση τους έχει αναπαράγει τον όρο «Enterprise 2.0». Οι σημαντικότερες από αυτές είναι:

[10] Γούναρης Σ. 2002, σελ 23-25

- Εφαρμογή των blogs: Παρέχουν στα μέλη μιας εταιρίας καινούργιες δυνατότητες ανταλλαγής σκέψεων, τεχνογνωσίας και επικοινωνίας ακόμη και αν δεν υπάρχουν στον ίδιο χώρο εργασίας. Η ανάπτυξη της εργατικότητας μέσα από αυτά έχει πρακτικά αποτελέσματα στην επίλυση πολλών θεμάτων. Στα blogs μπορούν να συμβάλουν και άτομα εκτός εταιρείας που βρίσκουν ενδιαφέροντα τα προβλήματα τους. Η συνεισφορά τους, εκτός από την χορήγηση ιδεών και λύσεων, είναι απαραίτητη όταν η εταιρεία αναφέρεται σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Με την αποτύπωση της γνώμης τους, δίνουν στις επιχειρήσεις ένα στατιστικό για την κλίσης της αγοράς και έτσι συνδράμουν στη σχεδίαση ενός προϊόντος.
- Εφαρμογή των wikis: Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη και στη δημιουργία ενός προϊόντος, την πορεία μιας έρευνας και τη βελτίωση του κώδικα λογισμικού. Υπάρχει λεπτομερή αναφορά κάθε επιπέδου, σε περίπτωση που απαιτείται έλεγχος σε παλιότερα δεδομένα όπου είναι προσβάσιμα από τους υπαλλήλους. Δίνει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης και σαν συσκευή επικοινωνίας. Η ενασχόληση τους βοηθά στην βέλτιστη οργάνωση, στην απευθείας και αναλυτική ενημέρωση των εργαζομένων, με απώτερο σκοπό τη λιγότερη σπατάλη χρόνου και πόρων από κατ' ιδίαν αναφορές και στη ελάττωση της κίνησης στο δίκτυο από μηνύματα.
- Απόκτηση εφαρμογών Web 2.0: Σε αρκετές περιπτώσεις, οι εφαρμογές που εκτελούνται στις εταιρίες κοστίζουν και είναι δύσκολα στη χρήση τους, που συνήθως δεν είναι προσβάσιμα και με άλλες εφαρμογές. Η αναβάθμιση, η εκμάθησή και η εγκατάσταση τους δεν είναι απλή και η συντήρηση τους είναι επίπονη χρηματικά. Αντίθετα, τα προγράμματα που στηρίζονται πάνω στο Web 2.0 είναι απλά προγράμματα, χωρίς δυσκολία στη συντήρηση και στην εγκατάσταση τους. Πολύ σημαντικό είναι η ύρπαξη προέκτασης της αρχιτεκτονικής SaaS (προγράμματα επισκευής) όπου τα προγράμματα λειτουργούν διαδικτυακά. Η επεξεργασία και η αποθήκευση των δεδομένων πραγματοποιείται σε κύριο server. Ο ενδιαφερόμενος εγκαθιστά λίγα πράγματα και έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στα αρχεία της δουλειάς του όπου και αν βρίσκονται, ότι ώρα και να είναι, αρκεί μόνος ένας υπολογιστής που έχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Με αυτό τον τρόπο η μέθοδος εργασίας γίνεται πολύ

πιο απλή. Τα πλεονεκτήματα σε παραγωγή και εξοικονόμηση εξοπλισμού είναι σημαντικά.

- Podcasts: Είναι τα αρχεία μουσικής ή και βίντεο τα οποία μπορεί να έχουν διάφορα θέματα όπως συναντήσεις, εκδηλώσεις, συνεδριάσεις, ή και οδηγίες που αφορούν αποκλειστικά τους εργαζόμενους μιας εταιρίας. Οι χρήστες αυτής της εφαρμογής έχουν τη δυνατότητα να πληροφορούνται απευθείας στον browser τους ή ακόμα και σε κινητά τηλέφωνα για το ποια στιγμή ένα Podcast γίνεται διαθέσιμο.
- RSS: Η εισαγωγή των RSS feeds που υπάρχουν από συγκεκριμένες διευθύνσεις στο φυλλομετρητή του Η/Υ ή της κινητής συσκευής, εξασφαλίζει συχνή επικοινωνία με τις διευθύνσεις αυτές και προβάλει τις αλλαγές του π.χ. νέα, ενημερώσεις, κλπ. Με αυτό τον τρόπο οι εργάτες που είναι εκτός χώρου εργασίας έχουν ενημέρωση για ότι αφορά την εταιρία και τους ίδιους.
- Tagging με σημασιολογικά δεδομένα: Η έρευση συγκεκριμένων πληροφωριών από το τεράστιο όγκο που έχουν οι εταιρίες, πραγματοποιείτε με μεγάλη ευκολία και άμεσα με την εισαγωγή λέξεων. Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η εφαρμογή του σε e-mail.
- Εφαρμογή social network διευθύνσεων με εξειδίκευση στα μέλη των εταιριών, π.χ Linkedin. Στη συγκεκριμένη διεύθυνση βρίσκονται περίπου 150 τομείς επιχειρήσεων με περισσότερο από 14 εκατομμύρια μέλη. Οι χρήστες φτιάχνουν το προσωπικό τους προφίλ και έχουν τη δυνατότητα να προσθέτουν φίλους ή άλλα άτομα στις επαφές όπως στα κινητά τηλέφωνα. Η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται πολύ και σαν μέσο αναζήτηση εργασίας, επαγγελματικών συνεργασιών και εύρεσης κατάλληλων στελεχών από επιχειρηματίες. [11]

1.3 Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο

Η σωστή χρήση του διαδικτύου αναμφισβήτητα αποτελεί πολύ χρήσιμο εργαλείο σχεδόν για το σύνολο των εταιριών. Αυτό ξεκινούν να το καταλαβαίνουν σταδιακά οι περισσότερες ελληνικές εταιρείες, και φαίνεται αυτό όχι μόνο με τη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας αλλά και με πιο απλές πράξεις, όπως π.χ. με την όλο και περισσότερη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η χώρα μας άλλωστε κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ των μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε

[11] Γούναρης Σ. 2002, σελ 23-25

διεισδυτικότητα των νέων τεχνολογιών, ενώ ταυτόχρονα στις ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαδικτύου είναι από τις πλέον ακριβές.

Η υιοθέτηση νέων εφαρμογών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, βρίσκεται σε πρωταρχικό επίπεδο. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου αλλά και πλήθος άλλων εφαρμογών είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

1.3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Ο κάθε χρήστης μπορεί να αποκτήσει την δική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν κάποιος συνδέεται στο διαδίκτυο, μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδικά προγράμματα (πχ Outlook Express) για να αποστείλει και να λάβει ηλεκτρονικά μηνύματα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη να στέλνει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά μηνύματα, επικοινωνώντας με οποιονδήποτε άλλο χρήστη του διαδικτύου, οπουδήποτε στον κόσμο, χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Μπορεί, επίσης, μαζί με τα ηλεκτρονικά μηνύματα να αποστέλλει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά αρχεία. Χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μια επιχείρηση δύναται να :

- αυξάνει την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα, καθώς οι πληροφορίες διανέμονται σε ψηφιακή μορφή και η διαχείριση τους από τον παραλήπτη τους καθίσταται ευκολότερη
- αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της λόγω της αμεσότερης ανταπόκρισης στις απαιτήσεις και στα ερωτήματά τους, ενώ επίσης μπορεί να τους στέλνει και ενημερωτικά e-mail.
- βελτιώνει την επικοινωνία λόγω της αμεσότερης επαφής με τους συνεργάτες της, ειδικά με τους εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης.
- μειώνει τις παρεξηγήσεις καθώς η επικοινωνία γίνεται γραπτώς.
- εξαλείφει τα έξοδα τηλεπικοινωνίας καθώς αντικαθιστά τη χρήση fax, courier ή τηλεφώνου σε πολλές περιπτώσεις.

Το διαδίκτυο αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα μέσο επικοινωνίας και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του.

1.3.2 Έρευνα Πληροφοριών

Το World Wide Web (www) αφορά ένα δίκτυο ιστοσελίδων. Κάθε χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας φυλλομετρητές όπως ο Firefox, ο Chrome, ο Internet Explorer κα, μπορεί όταν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο να επισκεφτεί ιστοσελίδες και δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων αλλά και οργανισμών από όλο τον κόσμο και να αντλήσει πληροφορίες οι οποίες είναι αναρτημένες εκεί.

Μία επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί τα μέγιστα μέσω του διαδικτύου καθώς δύναται να αναζητήσει εύκολα και γρήγορα πληροφορίες και συνεργασίες τόσο στην τοπική όσο και στην παγκόσμια αγορά, ενώ παράλληλα μπορεί να ενημερώνεται για τις οικονομικές μεταβολές, τις κλίσεις του κλάδου στον οποίο συμμετέχουν, προγράμματα επιδοτήσεων κα. Άλλωστε, οι περισσότερες εταιρικές αποφάσεις απαιτούν γρήγορη και αξιόπιστη πληροφόρηση για να λαμβάνονται αποτελεσματικές στρατηγικές. Για αυτό και το διαδίκτυο έχει καθιερωθεί ως ο δημοφιλέστερος χώρος αναζήτησης δεδομένων, ειδήσεων και πληροφοριών. Υπηρεσίες αναζήτησης προσφέρονται από τις μηχανές αναζήτησης (search engines), τις δικτυακές πύλες (portal) και τους ηλεκτρονικούς καταλόγους.[12]

1.3.2.1 Μηχανές Αναζήτησης

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει την αναζήτηση κειμένων και αρχείων στο διαδίκτυο. Απαρτίζεται από ένα πρόγραμμα υπολογιστή που βρίσκεται σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές στους οποίους δημιουργεί μια βάση δεδομένων με τις πληροφορίες που συλλέγει από το διαδίκτυο, και το διαδραστικό πλαίσιο που αναδεικνύεται στον τελικό χρήστη. Η αναζήτηση πραγματοποιείται με λέξεις κλειδιά ενώ το τελευταίο καιρό, οι μηχανές αναζήτησης περιέχουν εξελιγμένες τεχνικές, οι οποίες μας επιτρέπουν να προσθέσουμε κάποιους περιορισμούς στις αναζητήσεις μας.

1.3.2.2 Δικτυακές Πύλες

Τα Portals δύναται να παρέχουν πολλές ακόμα υπηρεσίες, πέραν από δυνατότητες αναζήτησης, όπως υπηρεσίες ενημέρωσης πάνω σε ποικίλα θέματα που

[12] Παπαθανασίου Ελευθέριος, 2006, σελ 57-58

ξεκινούν από την καθημερινή επικαιρότητα και φθάνουν έως εξειδικευμένα αντικείμενα, όπως η εκπαίδευση, η υγεία κ.λπ.

1.3.2.3 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι θεωρούνται ως ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες που έχουν αποθηκευμένες διευθύνσεις δικτυακών τόπων, οι οποίες είναι κατηγοριοποιημένες ώστε να διευκολύνουν την έρευνα. Σε αρκετές περιπτώσεις τα portals περιέχονται στους ηλεκτρονικούς κατάλογους.

1.3.3 Αξιοποίηση του Διαδικτύου από τις Επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο δύναται να αποτελέσει απαραίτητο εργαλείο στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών κάθε επιχείρησης, ανοίγοντας νέα κανάλια διανομής των προϊόντων (e-shop) και παρέχοντας νέες δυνατότητες διαφήμισης (e-marketing). Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του διαδικτύου είναι:

- Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών
- Προώθηση και δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων μέσω e-shops
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω ψηφοφοριών σε δικτυακό τόπο της εταιρείας
- Μείωση κόστους λόγω των νέων μορφών επικοινωνίας (e-mail)
- Ενίσχυση της μάρκας (brandname) των προϊόντων της εταιρείας

Αν και το διαδίκτυο επεκτείνει την παρούσα αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για την δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες. [13]

1.3.3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Μία εταιρεία μπορεί να εκτελέσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

[13] Παπαθανασίου Ελευθέριος, 2006, σελ 96-100

- Πραγματοποιώντας εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση). Αυτή ο τρόπος ηλεκτρονικού εμπορίου ονομάζεται Business to Business (B2B).
- Πραγματοποιώντας πωλήσεις προϊόντων μέσω του διαδικτύου απευθείας σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ονομάζεται Business to Customer (B2C).

Η εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτεί την ανάπτυξη ιστοσελίδας που θα διαθέτει επιπλέον όλα τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που χρειάζονται για ασφαλή διεκπεραίωση online συναλλαγών και γενικότερα online παραγγελιών από την πλευρά του πελάτη. Αντίθετα, η εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B απαιτεί είτε την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου είτε την συμμετοχή της εταιρείας σε ηλεκτρονικές αγορές που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκλειστικά μεταξύ επιχειρήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια νέα επιχειρηματική κίνηση για τις επιχειρήσεις, όπου απευθύνονται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», οι οποίοι έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις και διαφέρουν από τους «φυσικούς» πελάτες των καταστημάτων. Οπότε, οι επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν στις online πωλήσεις πρέπει να διαπιστώσουν τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών στους οποίους απευθύνονται ώστε να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες.

Η πρόσβαση στο χώρο των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά και σταδιακά βήματα, καλή προετοιμασία, αποφασιστικότητα και ολοκληρωμένη επιχειρησιακή στρατηγική καθώς εγκυμονεί κινδύνους, όπως άλλωστε κάθε νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Παρέχει ωστόσο τις δυνατότητες να αποφέρει μεγάλα κέρδη σε όσους επενδύσουν και δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά. Αν και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον προσελκύεται στα καταναλωτικά αγαθά (B2C), η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως η πλειοψηφία των περισσότερο κερδοφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δραστηριοποιείται αποκλειστικά στις πωλήσεις προϊόντων μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).[14]

[14] Πουλούδη Νάνσυ,2002, σελ 318-321

Εικόνα 3 : Συνεχής αύξηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου την τελευταία 5ετία

(πηγή : https://stathis65.files.wordpress.com/2013/10/b2c-e-commerce-sales-greece.jpg)

1.4 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

1.4.1 Η Σημασία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν για τις Ελληνικές Επιχειρήσεις

Για τις περισσότερες εταιρείες της εποχής του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβολίζει πολύ περισσότερα από το να αγοράζουν ή να πωλούν ηλεκτρονικά. Συχνά περιλαμβάνει ολόκληρη την online διαδικασία της βοήθειας των πελατών, την αναζήτηση και συνεισφορά με εταίρους, τη εφεύρεση νέων προϊόντων/ υπηρεσιών, τις ηλεκτρονικές πληρωμές, την ηλεκτρονική τιμολόγηση και γιατί όχι την επινόηση καινούργιας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στην Ελλάδα πλέον, πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία., οι περισσότεροι Έλληνες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές online. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι υιοθετούνται πλέον βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που αποδεικνύουν ότι και οι Ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν επιτυχώς διαδικτυακά και να γίνουν περισσότερο εξωστρεφείς, καινοτόμες και παραγωγικές. Οι βασικές αυτές πρακτικές είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, διανομής αποθήκευσης, ανάκτησης πληροφοριών και επεξεργασίας. Παραδείγματος χάριν, η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να μειώσει μέχρι και 80% το κόστος έκδοσης και διαχείρισης ενός τιμολογίου, ενώ με την απευθείας βοήθεια ενός πελάτη σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να εξοικονομηθεί πάνω από 80% του κόστους όταν η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται τηλεφωνικά.
- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μενού βοήθειας, λίστες FAQs και εκπαιδευτικό υλικό για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους online καταναλωτές. Η εκπλήρωση ομάδων συνομιλίας και chat rooms βοηθάει στη δημιουργία μιας πιο «προσωπικής» κοινότητας, η οποία παρέχει σημαντική βοήθεια στους πελάτες και ταυτόχρονα «χτίζει» την εμπιστοσύνη τους.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία (π.χ. σε ποιο σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας βρίσκεται το παραγγελθέν προϊόν) και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές. Παραπάνω, τροποποιώντας τα συνθετικά της υπηρεσίας και της πληροφορίας, το προϊόν και η επέκταση μπορούν να συμβιβαστούν κατάλληλα για μικρά τμήματα της αγοράς (με τεχνικές datamining) ή ακόμη και να εξατομικευθούν για μεμονωμένους πελάτες.
- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλαιών επιχειρηματικών προτύπων (π.χ. διανομέας) ή κατασκευή καινούργιων (π.χ. ηλεκτρονική αγορά). Όπως, η Airtickets.gr παρέχει ένα φθηνό και διαδραστικό εναλλακτικό μοντέλο ταξιδιωτικού πρακτορείου ενώ το zoo.gr αντιπροσωπεύει μια καινοτόμο επιχειρηματική δραστηριότητα συνδυάζοντας υπηρεσίες ψυχαγωγίας (onlinegames) με υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.
- Εύκολη επέκταση στις διεθνείς αγοραπωλησίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια online προώθηση ελληνικών προϊόντων. Για παράδειγμα, η Apivita προσεγγίζει διεθνείς αγορές στις οποίες δεν έχει φυσική παρουσία, χτίζει την αναγνωσιμότητα της και ταυτόχρονα ενισχύει την εικόνα της στις χώρες όπου έχει φυσική παρουσία, ενώ το

OliveShop είναι μια καινούργια επιχειρηματική προσπάθεια που βασίζεται στο διαδίκτυο για την παγκόσμια προβολή και πώληση του Ελληνικού λαδιού.

Επομένως, η επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πλέον ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την μικρομεσαία Ελληνική εταιρεία, ιδιαίτερα σε περιόδους παρακμής. Οι βασικότεροι παράγοντες για να επιτευχθεί η επιτυχία αυτή στην online δραστηριότητα μιας τυπικής μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Προστιθέμενη αξία (value for money). Ελκυστικές τιμές προϊόντων, εγγυήσεις ικανοποίησης απαιτήσεων, υποστήριξη των online καταναλωτών μετά την πώληση και ανταγωνιστικές τιμές.
- Απόδοση και εξυπηρέτηση. Γρήγορη και εύκολη πλοήγηση στις αγορές στο site, άμεση διανομή των προϊόντων και στην τιμολόγηση.
- Αισθητική και Λειτουργικότητα. Ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα με μεγάλη αισθητική, με ξεχωριστές κατηγορίες αγορών, λίστες με χρήσιμα και ενδιαφέροντα προϊόντα. Online αγορές με άκοπο και απλό τρόπο.
- Διαφήμιση και κίνητρα. Τοποθετημένες ψηφιακές προωθητικές διαφημίσεις (π.χ. e-mail), ενέργειες SEO για υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, επέκταση σε δημοφιλή site, χαμηλές τιμές και προσφορές.
- Προσωπική εξυπηρέτηση. Εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων, διαδραστική υποστήριξη για όλους τους πελάτες και προσωπικές ειδοποιήσεις προσφορών.
- Σχέσεις εικονικής κοινότητας. Εικονικές κοινότητες πελατών/ προμηθευτών/ συνεργατών μέσω forums και social media. Δυνατότητα για online κριτική και αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών.
- Ασφάλεια και αξιοπιστία. Προστασία των δεδομένων των πελατών και των αγοραπωλησίας τους, ακίνδυνα συστήματα πληρωμών, έγκυρες πληροφορίες για προϊόντα και εκπλήρωση της παραγγελίας.[15]

1.4.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να ομαδοποιηθούν στις κατηγορίες των εσωτερικών και εξωτερικών

[15] Πουλούδη Νάνσυ, 2002, σελ 318-321

περιβαλλοντικών παραγόντων για να διακρίνουμε τους παράγοντες που προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και των κινήτρων που απορρέουν από το εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον. [16]

1.4.2.1 Παράγοντες Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Επιχειρησιακοί παράγοντες όπως, το κόστος διατήρησης πληροφοριακών συστημάτων και εταιρικών δικτυακών τόπων που είναι συχνά πολύ υψηλό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η έλλειψη τεχνολογικών και τεχνοκρατικών δυνατοτήτων, η ανεπάρκεια ειδικευμένου προσωπικού, η έλλειψη ολοκληρωμένων συστημάτων και οικονομικών πόρων είναι παράγοντες που θα παίξουν σημαντικό ρόλο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους τους.

Η προθυμία της εταιρείας για δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν εξαρτάται από τους οικονομικούς και τεχνολογικούς πόρους που διαθέτει. Ένα επιπλέον πρόβλημα είναι ότι η νέα τεχνολογία μπορεί να αποτύχει να αποφέρει τα προσδοκώμενα κέρδη και να επιβαρύνει με υψηλότερο από το αναμενόμενο κόστος.

Επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά τις επιχειρήσεις είναι η συμβατότητα, δηλαδή πόσο καλά μπορεί η πλατφόρμα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να ταιριάξει με την τεχνολογική υποδομή της εταιρείας, καθώς και η πολυπλοκότητα, δηλαδή πόσο εύκολο είναι στην χρήση του. Πολλές εταιρείες δυσκολεύονται στην επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της συγκεκριμένης εταιρείας.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά δεν γνωρίζουν πως οι ηλεκτρονικές αγορές διέπονται από δικούς τους κανόνες για θέματα όπως π.χ. οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους πρέπει να κατανοήσουν πλήρως αυτούς τους κανόνες και να καταρτίσουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές.

Επίσης, η υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας επηρεάζεται από τα επικοινωνιακά κανάλια και τις πηγές πληροφόρησης. Δεν υπάρχουν αρκετές πηγές πληροφόρησης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την ενημέρωση σχετικά με το ηλεκτρονικό

[16] Chong Sandy & Perrom Graham, 2007, pp 42-52

επιχειρείν. Αυτό αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις και εμπόδιο στην υιοθέτηση του. Όσο πιο μεγάλο το μέγεθος πηγών που χρησιμοποιεί η εταιρεία για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, τόσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος ανάπτυξής του. Εταιρίες που έχουν αποφασίσει να δραστηριοποιηθούν διαδικτυακά, πρωτίστως έχουν αναζητήσει πληροφορίες και συμβουλές από πηγές έτσι ώστε να εξοικειωθούν με τις διαφορετικές λειτουργίες, εφαρμογές ή οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν.[17]

1.4.2.2 Παράγοντες του Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως χαρακτηρίζονται από το υψηλό επίπεδο της περιβαλλοντικής αβεβαιότητας που περιλαμβάνει τις διακυμάνσεις επιτοκίων, αξιοπιστία προμηθειών και ανταγωνισμού. Πολλές φορές η χρήση νέων τεχνολογιών επιβάλλεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από μεγάλους πελάτες ή προμηθευτές. Αυτή η τάση από εμπορικούς συνεργάτες έχει σημαντικό ρόλο ενθαρρύνοντας τις μικρές εταιρίες να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες. Αυτό σημαίνει ότι η πίεση των ανταγωνιστών που δέχονται οι εταιρίες επηρεάζει επίσης και την απόφαση υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Όσο πιο πολλοί ανταγωνιστές δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, τόσο περισσότερο οι μικρές εταιρίες τείνουν να τους ακολουθήσουν προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση.

Εταιρίες που δεν επηρεάζονται από τους συγκεκριμένους παράγοντες του περιβάλλοντος, όπως νομικές εταιρίες, πανεπιστήμια, τράπεζες, ή τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί, χρησιμοποιούν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν με δική τους πρωτοβουλία.

Ακόμα, ένας σημαντικός παράγοντας για οποιαδήποτε εταιρεία προσπαθεί να εφαρμόσει νέες τεχνολογίες ή συστήματα είναι οι σχετιζόμενοι περιβαλλοντικοί συμμετέχοντες. Δίχως την μεγάλη αποδοχή των εφαρμογών ή συστημάτων, υπάρχοντες ή πιθανοί πελάτες μπορεί να αντισταθούν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν εξαιτίας της έλλειψης υποδομής, κατάλληλης πλατφόρμας ή συμβατών τεχνολογικών προτύπων.

[17] Chong Sandy & Perrom Graham, 2007, pp 42-52

Τέλος, ο κρατικός παράγοντας μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο για την επιτυχή υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μελέτες έχουν δείξει ότι κρατική υποστήριξη σε επιδοτούμενα σχέδια υποδομής έχουν προσφέρει άμεση ή έμμεση ενίσχυση για την προώθηση πληροφοριών που συνεπώς παράγουν γρηγορότερη τεχνολογική ανάπτυξη. Κρατικές επιδοτήσεις και υποστήριξη έχουν αποδειχθεί ότι έχουν θετική απήχηση στην χρήση νέων τεχνολογιών και καινοτόμων επιχειρησιακών πρακτικών από τις μικρομεσαίες εταιρείες. Κανονισμοί ιδρυμάτων που προωθούν ηλεκτρονικές συναλλαγές και συνεργασίες μπορεί επίσης να ενθαρρύνουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν ή μελλοντική υιοθέτηση νέων τεχνολογιών σε μικρές επιχειρήσεις.[18]

1.4.3 Η Δικτυακή Επιχείρηση

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους, χωρίς φυσικούς περιορισμούς. Οι περιορισμοί που παρακάμπτονται αφορούν κυρίως το φυσικό τόπο και το χρόνο επικοινωνίας, δεδομένου ότι το διαδίκτυο λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, ενώ επίσης επιτρέπει τη διεξαγωγή συναλλαγών χωρίς τη φυσική παρουσία του ανθρώπου.

Η χρήση του διαδικτύου διαφοροποιεί επίσης την παροχή πληροφοριών προς τους ενδιαφερομένους, με τρόπο που κανένα άλλο μέσο ως τώρα δεν είχε τη δυνατότητα. Η μεγάλη ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως του διαδικτύου τείνει να μεταλλάξει την παραδοσιακή επιχείρηση σε «δικτυωμένη επιχείρηση». Η δυνατότητα μετάδοσης πληροφοριών στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι βασική ιδιότητα της δικτυωμένης επιχείρησης και της παρέχει πολλά πλεονεκτήματα. Γενικά, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τους παρακάτω γενικούς λόγους:

- προβολή των ιστοσελίδων τους για λόγους διαφήμισης και αναζήτησης συνεργασιών.
- αναζήτηση πληροφοριών
- αμεσότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών τους και επικοινωνία μαζί τους.

[18] Chong Sandy & Perrom Graham, 2007, pp 42-52

- διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Στοχευόμενο marketing, με χαμηλότερο κόστος.

Η καθιέρωση της τεχνολογίας του διαδικτύου συντελεί επίσης και στον εκσυγχρονισμό πολλών εσωτερικών διαδικασιών των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Οι επιχειρήσεις περνούν σε νέες μορφές οργάνωσης και διοίκησης, διαμορφώνοντας εκ νέου την κουλτούρα τους, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις συνεχείς αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Θα πρέπει να είναι έτοιμες να οδηγηθούν σε νέες κατευθύνσεις, με ριζικές αλλαγές των δραστηριοτήτων τους, της μορφής τους και του χαρακτήρα τους, ώστε με κατάλληλη διαμόρφωση να είναι σε θέση να υποστηρίζουν τις νέες ανάγκες του ανταγωνισμού και της αποδοτικότητας.

Οι παραδοσιακές επιχειρήσεις για να είναι σε θέση να εκτελούν όλες τις διαδικασίες, ακόμη και αυτές της καθημερινής πρακτικής ήταν αναγκασμένες να χρησιμοποιούν ακριβά και πολύπλοκα συστήματα για να συγκεντρώνουν εσωτερικές πληροφορίες ώστε να συνδέονται με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Σήμερα, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δημιουργούν σύγχρονα ψηφιακά επιχειρηματικά δίκτυα, τα οποία παρακάμπτουν τα παραδοσιακά δίκτυα συναλλαγών και διανομής.

Είναι λοιπόν εύκολο να πραγματοποιηθεί σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Η χρήση του διαδικτύου παρέχει μια κοινή τεχνολογική πλατφόρμα εύχρηστη και αποδεκτή από όλους. Η πλατφόρμα αυτή μπορεί πολύ εύκολα να χρησιμοποιηθεί από κάθε οργανισμό και κάθε επιχείρηση. Με βάση όλα τα παραπάνω είναι φανερό ότι το διαδίκτυο τείνει να αντικαταστήσει και να επεκτείνει τα παραδοσιακά επιχειρηματικά πρότυπα καθώς και τα κανάλια διανομής. Το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς και οδηγεί στη σταδιακή μείωση του κόστους των συναλλαγών και των αντιπροσώπων. [19]

Το internet παρέχει άμεση πληροφόρηση στον καθένα. Όλη η πληροφόρηση σχετικά με τις αγορές, διάθεση προς αγορά, διαθεσιμότητα, τιμές, ποιότητα κλπ είναι σήμερα διαθέσιμη με άμεσο τρόπο από το διαδίκτυο. Είναι λοιπόν φανερό ότι η τεχνολογία του διαδικτύου έχει δημιουργήσει και καθιερώσει μια παγκόσμια τεχνολογική πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και τους

[19] Jane Laudon, Kenneth Laudon, 2006, pp 427-435

οργανισμούς για να τους διευκολύνει στις αγορές, στις πωλήσεις και στις ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών.

Εκτός από τα παραπάνω, το διαδίκτυο συντελεί και στη μείωση του κόστους όλων των βημάτων της διαδικασίας της πληροφόρησης. Έτσι, οι διαδικασίες της συλλογής πληροφοριακών δεδομένων, της αποθήκευσής τους και της μετάδοσής τους απλοποιούνται σημαντικά. Πολλά από τα παραδοσιακά κανάλια ανταλλαγής πληροφοριών που αναφέρονται σε προϊόντα και υπηρεσίες, είναι πλέον πολύ ακριβά και τείνουν να απαξιωθούν. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για πολλά και διαφορετικά θέματα, τόσο για το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό τους περιβάλλον.

Οι πελάτες των επιχειρήσεων επίσης έχουν τη δυνατότητα να πληροφορούνται με άμεσο τρόπο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, να συγκρίνουν και να αποφασίζουν χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν τα καταστήματα πωλήσεων. Επί πλέον μπορούν να εκτελούν άμεσα παραγγελίες στους προμηθευτές και να παρακάμπτουν τους όποιους μεσάζοντες.

Η νέα κατάσταση που δημιουργείται έχει τροποποιήσει τους παραδοσιακούς τρόπους διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών και τείνει να τους αντικαταστήσει ολοσχερώς. Οι επιχειρήσεις που έχουν αντιληφθεί την επερχόμενη αλλαγή μεταβάλουν τα επιχειρηματικά τους πρότυπα με νέα, τα οποία ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της νέας κατάστασης που διαμορφώνεται.[20]

1.4.4 Πλεονεκτήματα της Δικτυακής Επιχείρησης

- **Μείωση των ιεραρχικών επιπέδων**

Αρκετές επιχειρήσεις κατόρθωσαν με χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών να μεταμορφωθούν σε οργανωτικό επίπεδο. Με την χρήση των κατάλληλων τεχνολογιών έγιναν περισσότερο ευέλικτες, αποδοτικές, επιδεκτικές στις αλλαγές και πιο ανταγωνιστικές. Πολλές μάλιστα κατόρθωσαν να πραγματοποιήσουν μείωση του προσωπικού και των επιπέδων της ιεραρχίας στην οργάνωσή τους, να μειώσουν το μέγεθός τους και να γίνουν πιο λειτουργικές από

[20] Jane Laudon, Kenneth Laudon, 2006, pp 427-435

κάθε άποψη. Τα δίκτυα υπολογιστικών συστημάτων επιτρέπουν και υποστηρίζουν την εργασία σε ομάδες, που οδηγεί σε πιο επίπεδη οργάνωση καθώς τα μέλη μιας ομάδας μπορούν να συνεργάζονται ανεξάρτητα από τις θέσεις που βρίσκονται. Οι δυνατότητες αυτές έχουν οδηγήσει επίσης και σε αντίστοιχη αναβάθμιση της λειτουργίας της διοίκησης. Έτσι τα υψηλότερα στελέχη μπορούν να διοικούν και να ελέγχουν μεγαλύτερο πλήθος εργαζομένων, να διοικούν και να εποπτεύουν περισσότερα έργα και σε οποιεσδήποτε αποστάσεις.

- **Ανεξαρτησία της εργασίας από τον τόπο**

Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν τη συνεργασία ανεξάρτητα από τις αποστάσεις μεταξύ των συνεργαζομένων. Ένα παράδειγμα είναι η διαχείριση των αποθεμάτων με αυτοματοποιημένες διαδικασίες. Οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται μέσω extranets ή και του διαδικτύου με τα συστήματα των επιχειρήσεων, να ενημερώνονται για τις απαιτήσεις και να προετοιμάζονται για τις παραδόσεις. Γενικά, οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται πλέον από τις γεωγραφικές τους θέσεις, ούτε και τις δυνατότητες οργάνωσης για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, την ενημέρωση, τις παραγγελίες, τις πωλήσεις και τις πληρωμές των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Η δικτυακή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συντονίζει όλες τις σχετικές δραστηριότητες, οπουδήποτε και αν βρίσκονται.

Πέραν των όσων αναφέρθηκαν ήδη, η δικτυακή επιχείρηση μπορεί να συνδέεται άμεσα και να συντονίζεται με άλλες επιχειρήσεις και να δημιουργεί εικονικές επιχειρήσεις, που μπορούν να συνδέουν προμηθευτές, κατασκευαστές, περιουσιακά στοιχεία και καταναλωτές με σκοπό τη σχεδίαση, δημιουργία και διάθεση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η δικτυακή επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί τις δυνατότητες άλλων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, χωρίς την ανάγκη κάποιας φυσικής σύνδεσης μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει αναλάβει τη σχεδίαση ενός προϊόντος και μια άλλη την παραγωγή και συναρμολόγησή του.[21]

- **Βελτίωση της Οργάνωσης**

[21] Jane Laudon, Kenneth Laudon, 2006, pp 427-435

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής έχουν οδηγήσει σε νέες αυτοματοποιημένες διαδικασίες, με αποτέλεσμα τη βελτιωμένη διαχείριση της ροής των εργασιών, τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών. Με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείται σχεδίαση νέων διαδικασιών, η οποία συμβάλλει καθοριστικά στη βελτίωση της επιχειρησιακής οργάνωσης. Επιπλέον, η δικτυακή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να οργανώνεται καλύτερα, πιο ευέλικτα και με δυνατότητες καλύτερης ανταπόκρισης στις αλλαγές και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες της αγοράς.

Τα πληροφοριακά συστήματα της δικτυακής επιχείρησης επιτρέπουν την κάθετη ροή των πληροφοριακών δεδομένων μεταξύ των ιεραρχικών επιπέδων και την οριζόντια μεταξύ των διαφορετικών λειτουργικών περιοχών (πωλήσεις και μάρκετινγκ, ανθρώπινοι πόροι, λογιστική, παραγωγή κλπ). Η κάθετη ροή πληροφοριακών δεδομένων επιτρέπει στα διοικητικά στελέχη να πληροφορούνται για την απόδοση της επιχείρησης σε κάθε επίπεδο και σε κάθε λειτουργική περιοχή. Με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείται διανομή εξουσίας στα μεσαία και κατώτερα διοικητικά στελέχη, καθώς και σε ομάδες εργασίας. Παράλληλα, η οριζόντια ροή των πληροφοριακών δεδομένων μεταξύ των λειτουργικών περιοχών του ίδιου ιεραρχικού επιπέδου, συμβάλλει ουσιαστικά στην πληροφόρηση κάθε επιπέδου και δίνει τη δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των στελεχών του ίδιου επιπέδου και διαφορετικών λειτουργικών περιοχών. Όλα τα παραπάνω, επαναπροσδιορίζουν τις διοικητικές διαδικασίες παρέχοντας στα στελέχη νέες σημαντικές δυνατότητες στον προγραμματισμό, στην ηγεσία, στον έλεγχο και στην οργάνωση. [22]

[22] JaneLaudon, Kenneth Laudon, 2006, pp 427-435

Κεφάλαιο 2^0

Ηλεκτρονικό Marketing και Online Διαφήμιση

2.1 Η Διαφήμιση

Διαφήμιση σημαίνει απλά «να προσελκύεις την προσοχή σε κάτι, να ανακοινώνεις κάτι σε κάποιον ή να τον ενημερώνεις για αυτό». Η διαφήμιση μπορεί να γίνει προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς μεγάλο κόστος και με μικρή προβολή. Ωστόσο, αν ο στόχος είναι να πληροφορηθεί ένα μεγαλύτερο πλήθος ανθρώπων, τότε ίσως απαιτηθεί να διαφημιστεί δημόσια στο ευρύ κοινό.

Πιο επίσημα θα μπορούσαμε να ορίσουμε τη διαφήμιση ως «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και επέκταση αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη». Οι διαφημίσεις καθίσταται μια αποτελεσματική μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων και ερεθισμάτων, είτε πρόκειται για προώθηση κάποιου καταναλωτικού προϊόντος, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων.

2.1.1 Στόχοι και Είδη της Διαφήμισης

Οι στόχοι της διαφήμισης επηρεάζονται από αρκετούς παράγοντες, μεταξύ των οποίων είναι η στρατηγική της επιχείρησης, η αγορά στόχος (targetgroup), η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Ο διαφημιστικός στόχος αφορά ένα «συγκεκριμένο επικοινωνιακό εγχείρημα και ένα ποσοστό επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο καταναλωτικό κοινό σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο».

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να ενημερώσουν (διαφήμιση πληροφορίας), να παροτρύνουν (διαφήμιση χρήσης πείθου), να ξαναθυμίζουν (υπομνηστική διαφήμιση)

ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Οι στόχοι της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέουν από μια λεπτομερείς ανάλυση της τρέχουσας στρατηγικής Marketing (πχ αν η εταιρεία είναι ώριμη ή νέα σε έναν κλάδο, ο βαθμός αποδοχής της μάρκας ενός προϊόντος, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας, η ένταση του ανταγωνισμού κ.α.). [23]

2.1.2 Διαφημιστικά Μέσα

Η διαφήμιση δύναται να χρησιμοποιήσει αρκετά και διαφορετικά μέσα για να επιτύχει τον σκοπό της, ανάλογα με το target group που στοχεύει, την αποτελεσματικότητα του μέσου που θα επιλέξει και το διαθέσιμο budget της επιχείρησης για την συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)
- Διαδίκτυο

Ο ρόλος των διαφημιστικών μέσων λαμβάνει τις εξής εκφάνσεις :

- Άμεση ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Δημιουργία συνηθειών / τάσεων (Trends)
- Προσέγγιση πολλαπλών κοινών-στόχων, με διαφορετικό προφίλ και διαφορετικές συνήθειες κατανάλωσης μέσων
- Παροχή του απαραίτητου πλαισίου επικοινωνίας διαφημιζομένων προϊόντων / υπηρεσιών.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε την δυναμική του διαδικτύου, τόσο στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία, όσο και στις νέες τάσεις διαφήμισης. Το διαδίκτυο αποκτά καθημερινά περισσότερους χρήστες και αρχίζει να γίνεται το νέο μέσο επικοινωνίας καθώς και πληροφόρησης για το μεγάλο κοινό. Εξαιτίας των εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο και τους ρυθμούς ενίσχυσης του, το

[23] Ζωτός, Γ. 2000. Σελ 289 - 302

διαδίκτυο είναι τμήμα στο οποίο εμπορικής οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται το εμπόριο στο έπακρον για διαφήμιση και ανάπτυξη των αγαθών τους. Η διαφήμιση στο ιντερνέτ έχει πλέον σημαντικό ρόλο στο εμπόριο. [24]

2.2 Η Εξέλιξη του Marketing

2.2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ ορίζεται ως «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο» και ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Σύμφωνα με την American Marketing Association (AMA) το Marketing είναι «η επικοινωνία μεταξύ των πελατών με απώτερο σκοπό τη καλύτερη εξυπηρέτηση των ιδίων προς όφελος της εταιρίας και των πελατών. Η διοίκηση του Μάρκετινγκ ασχολείται με την επιλογή αγορών - στόχων και την προσέλκυση, την διατήρηση και την αύξηση του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της επικοινωνίας προϊόντων και υπηρεσιών ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Μπορούμε να διακρίνουμε τον κοινωνικό και τον διοικητικό ορισμό του Μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός καταδεικνύει το ρόλο του Μάρκετινγκ στην κοινωνία, ο οποίος είναι να συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου. Από αυτή τη σκοπιά, θα μπορούσαμε να ορίσουμε το Marketing ως «μια κοινωνική ομάδα όπου τα άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάζουν γνώμες και απόψεις για το πώς θέλουν να είναι το προϊόν δημιουργώντας έτσι την ελεύθερη ανταλλαγή μέσα από μια μεγάλη γκάμα προϊόντων. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το Μάρκετινγκ θεωρείται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι το πιο σημαντικό μέρος του Μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του Peter Drucker, ενός κορυφαίου θεωρητικού του management, όπου σύμφωνα με τον ίδιο «μπορούμε να υποθέσουμε ότι η πώληση θα είναι πάντα μια από τις βασικές ανάγκες του ανθρώπου». Στόχος του Μάρκετινγκ είναι να γνωρίζει από πριν τι θέλει στη πραγματικότητα ο αγοραστής, με

[24] Ζωτός, Γ. 2000. Σελ 289 - 302

σκοπό όταν ενδιαφέρεται για κάτι απευθείας να γνωρίζει τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. [25]

2.2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μμάρκετινγκ έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό την αύξηση του περιθωρίου κέρδους για την επιχείρηση. Το μείγμα μμάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού των ενεργειών του μμάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που κατανέμεται ο προϋπολογισμός για την διαφήμιση και παρέχει τεχνικές για τον περιορισμό των δαπανών[26].

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελείται από τα 4Ps τα οποία είναι : προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place) και προώθηση (promotion). Κάθε επιχείρηση δίνει διαφορετική σημασία σε κάθε ένα από τα τέσσερα αυτά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ [27]:

- Προϊόν. Το προϊόν αποτελεί ένα από τα κύρια συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία με κύριο σκοπό να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Με την έννοια προϊόν εννοούμε όλα εκείνα τα στοιχεία που εμπεριέχει ένα προϊόν, όπως το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία του προϊόντος, την ετικέτα καθώς και την εικόνα που δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό.

- Τιμή. Τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα από τις στρατηγικές της κάθε επιχείρησης, από εξωτερικούς παράγοντες κ.λ.π.[28]

- Διανομή. Λέγοντας διανομή εννοούμε ότι το προϊόν πρέπει να βρίσκεται ανά πάσα στιγμή εκεί που ο καταναλωτής θα το ζητήσει. Το σύστημα διανομής

25 Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002, σελ 341-342
26 Christopher J. Holloway, Robinson Chris, 2003, σελ. 59
27 Lovelock,S.1983, pp.9-20
28 Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002, σελ. 343

κάθε επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει τον μεσάζοντα, που είναι το άτομο που φέρνει σε επαφή τον παραγωγό με τον τελικό καταναλωτή. Επίσης, υπάρχει και ο έμπορος, ο οποίος αγοράζει απευθείας προϊόντα και ο αντιπρόσωπος, που μεσολαβεί για την ανταλλαγή προϊόντων χωρίς αυτός να γίνεται κάτοχος των προϊόντων. Τέλος, υπάρχουν και ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος. Ο χονδρέμπορος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους και ο λιανέμπορος πουλάει κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή.

- Προώθηση. Αφορά την εικόνα που δημιουργεί η επιχείρηση στον καταναλωτή. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι προώθησης είναι :
  1. Διαφήμιση: μέσω της διαφήμισης η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με τον τελικό καταναλωτή που έχει ανάγκη το προϊόν της.
  2. Δημόσιες σχέσεις: με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό επίπεδο εμπειρίας με τους καταναλωτές.
  3. Προσωπική πώληση: η επιχείρηση έρχεται μέσω των πωλητών της σε επικοινωνία με τους καταναλωτές της.
  4. Το άμεσο μάρκετινγκ: είναι ουσιαστικά η άμεση επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, η μπορεί να γίνει μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου κ.λ.π.
  5. Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων: τέτοιες μέθοδοι μπορεί να είναι κάποιες εκθέσεις, δωρεάν δείγματα, απονομή δώρων κ.λ.π.

Εικόνα 4 : Μίγμα μάρκετινγκ

(πηγή : http://elearning.promotion3e.de/typo3temp/pics/dd79b3d65d.jpg)

Το μείγμα μάρκετινγκ ήταν αποτελεσματικό για πολλά χρόνια, χωρίς ωστόσο να είναι το ίδιο αποτελεσματικό και για τις υπηρεσίες. Έτσι, σε αυτά τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ προστέθηκαν άλλα 3Ps : άνθρωποι (people), διαδικασίες (processes) και περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence), διαμορφώνοντας το μίγμα μάρκετινγκ των 7Ps[29].

Οι «άνθρωποι» είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος, ιδιαίτερα σε παροχές υπηρεσιών. Όπως είναι προφανές, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός σε τέτοιους είδους σχέσεις προκειμένου ο πελάτης να νοιώσει άνετα και να έχει μια θετική προδιάθεση. Με τον όρο «διαδικασίες» εννοούμε το χρονικό διάστημα που χρειάζεται για να τελειώσει μια υπηρεσία, το πόσο πολύπλοκη ή εύκολη είναι και κάποιες άλλες παραμέτρους που απαιτούνται. Τέλος, με τον όρο «περιβάλλον της επιχείρησης» εννοείται το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και το μέρος που είναι. Είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που συντελούν στο να αγοράσει τελικά ο καταναλωτής την παρεχόμενη υπηρεσία.

[29] Γιάννης Πετρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002, σελ. 343

Τα 7Ps στα οποία αναφερθήκαμε συμβολίζουν το μείγμα μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Όμως, το μείγμα μάρκετινγκ εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή με τη βοήθεια των 4Cs. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα παρακάτω αρχικά:

- Customer Value (αξία που αποκομίζει ο πελάτης)
- Cost to the Customer (κόστος που πληρώνει ο πελάτης)
- Convinience (ευκολία)
- Communication (επικοινωνία)

2.3 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τη σημασία της διαφήμισης. Το διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατευθείαν με τους διαφημιστές και με τις διαφημίσεις. Ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ με το ποντίκι του σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει mail και να κάνει μια ερώτηση. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει στους χορηγούς δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας με e-mail και τους επιτρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες, για τις οποίες θέλουν να ξοδέψουν τα λεφτά της διαφήμισης, κάτι που είναι αποτελεσματικότερο από τη παραδοσιακή διαφήμιση, χωρίς το κόστος να είναι απαγορευτικό.

Είναι σημαντικό να εξεταστεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο ως κομμάτι του προωθητικού μίγματος. Το προωθητικό μίγμα αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα και τη χορηγία. Η online διαφήμιση είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη, με τη χρήση του οποίου η επικοινωνία γίνεται αμφίδρομη, δηλαδή μπορεί και ο δέκτης να επικοινωνεί με τον πομπό. Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι η συζήτηση πομπού-δέκτη.

Το νέο είδος διαφήμισης θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και οι στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος. Τα εργαλεία αυτά, κάνουν δυναμικό το μήνυμα που θέλει να κάνει γνωστό η επιχείρηση, διασφαλίζουν την

υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας. Το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος. Για παράδειγμα, οι προσωπικές πωλήσεις πλέον πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές.

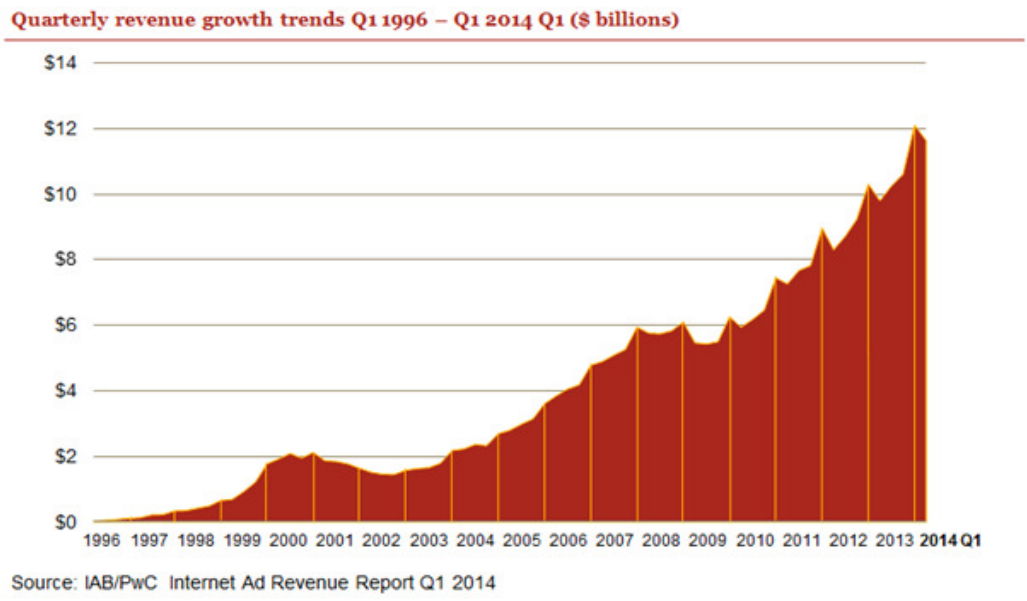
2.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο έχει επιφέρει επανάσταση αλλάζοντας τη μορφή και το περιεχόμενο σε πολλούς τομείς της κοινωνίας, όπως την επικοινωνία, το εμπόριο, τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ κλπ. Σύμφωνα με το Leverick (1997), η νέα τεχνολογία υπολογιστών και διαδικτύου πρέπει να αποτελεί εργαλείο μάρκετινγκ για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, στην προσπάθεια για δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στην σύγχρονη εποχή, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών δημιουργούν νέα δεδομένα, με την εμφάνιση νέων προϊόντων και υπηρεσιών για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions) είναι μόλις μερικά παραδείγματα των νέων δεδομένων που έχουν δημιουργηθεί. Η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και το διαδίκτυο δεν αποτέλεσαν καθοριστικό ρόλο αποκλειστικά στο τμήμα προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας ολοκληρωτικά την παραδοσιακή αντίληψη περί διανομής, προώθησης και βοήθειας του πελάτη.

Για παράδειγμα, κατά την παραδοσιακή αντίληψη, η επιχείρηση αναλαμβάνει τη φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/ υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων τη διανομή του στους καταναλωτές - πελάτες. Αυτό συνεπάγεται ότι η επιχείρηση φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση, στον τύπο ή το ραδιόφωνο) ενώ παράλληλα εφαρμόζει τέτοια τιμολογιακή πολιτική ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη της, δεδομένων των δυνάμεων και της έντασης του ανταγωνισμού.[30]

[30] Leverick f, Littler D., Wilson D. and M.Bruse. 1997, pp.87-106



Εικόνα 5 : Αύξηση των διαφημίσεων μέσω διαδικτύου την τελευταία 10ετία

(πηγή : http://www.iab.net/media/image/pwc2014q1chart.png)

Με το e-marketing, οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει σημαντικά ως προς τη μορφή τους αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ παραμένει η ίδια, ενώ η επικοινωνιακή επανάσταση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εστιάζει στην άμεση συμμετοχή και διάδραση του καταναλωτή, από την αρχική φάση της διαφήμισης ενός προϊόντος έως και την ωριμότερη φάση της κατανάλωσης του.

Μέσω του διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν πλέον να επισκεφτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), να δουν τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων /υπηρεσιών που τους ενδιαφέρει, να δουν πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνουν μεταξύ τους με βάση διάφορα κριτήρια (τιμή, απόθεμα, χρόνο αποστολής κλπ), να επιλέξουν αυτά που θέλουν και να τα τοποθετήσουν στο εικονικό τους καλάθι, να πληρώσουν μέσω της πιστωτικής τους κάρτας με ασφάλεια ή με τραπεζική κατάθεση ή αντικαταβολή και να ενημερώνονται για την εξέλιξη της παραγγελίας τους μέσω e-mail. Επίσης, η προβολή των προϊόντων γίνεται με μια πληθώρα εργαλείων όπως πχ. banners σε ιστοσελίδες, blogs, ενημερωτικά e-mails, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ[31].

Πέραν από τον ενθουσιασμό που επικρατεί για το διαδίκτυο και τα νέα δεδομένα, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στους καταναλωτές. Αυτό είναι καίριο

[31] William C. Moncrief and David W. Cravens. 1999, pp.329-332

στοιχείο για ένα επιτυχημένο e-marketing καθώς οι συνέπειες από την έλλειψη ενδελεχούς κατανόησης των αναγκών και προτιμήσεων του καταναλωτή θα μπορούσε να είναι καταστροφικές, όπως εκδηλώνεται άλλωστε σε πολλές online αποτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Γενικά, οι online καταναλωτές είναι νεότεροι σε ηλικία, περισσότερο μορφωμένοι και υιοθετούν ευκολότερα τις νέες τεχνολογίες και τα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο ενδιαφέρονται για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. e-banking, e-shopping, ηλεκτρονικές δημοπρασίες κλπ), για αναζήτηση πληροφοριών (π.χ. νέα, ειδήσεις, φορολογικά κλπ), για επικοινωνία (π.χ. e-mail, chat), για διασκέδαση (πχ. παιχνίδια, online συζητήσεις ή chatrooms, μουσική, βίντεο κλπ) και για εκπαίδευση (π.χ. διαδραστική εκπαίδευση, εξ'αποστάσεως εκπαίδευση).

2.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Τεχνολογικοί παράγοντες

- Αλλαγή στην συμπεριφορά των χρηστών διαδικτύου ή του κινητού τηλεφώνου. Επηρεάζεται μεγάλος αριθμός καταναλωτών
- Βελτίωση της τεχνολογικής υποδομής για σύνδεση των χρηστών στο διαδίκτυο (οπτικές ίνες, συνδέσεις ISDN, XDSL, κλπ.).
- Τακτικές στόχευσης του μάρκετινγκ (μικροτμηματοποίηση, one-to-one marketing).
- Μείωση του κόστους σύνδεσης, χρονομέτρησης και προμήθειας του απαραίτητου πάγιου εξοπλισμού.
- Τεχνολογική εξέλιξη των επιχειρήσεων σύμφωνα με τα νέα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα.

Παράγοντες της αγοράς

- Αύξηση πωλήσεων από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer to consumer), πχ για μεταχειρισμένα είδη.

- Πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων επώνυμων γνωστών εταιρειών, αξιοποιώντας το brand name της εταιρείας με το να παρέχει προϊόντα άλλων εταιρειών από την ιστοσελίδα της (π.χ. www.amazon.com).
- Εμφάνιση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. επαγγελματικά σεμινάρια μέσω διαδικτύου, ενοικίαση χώρου για τηλεδιάσκεψη σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες κλπ.).
- Εταιρείες δημοπρασιών στο διαδίκτυο.[32]

2.4.2 Οι Λειτουργίες του E-Marketing

Οι πιο συνηθισμένες λειτουργίες του e-Marketing, σε διάφορες εκφάνσεις κάθε επιχειρηματικής εργασίας, είναι οι εξής :

- Σχεδιασμός πλάνου Marketing και Διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος (brand).
- Αναζήτηση αγοράς
- Δημιουργία νέων προϊόντων (δειγματολόγιο με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, δοκιμή προϊόντος κλπ).
- Διαφοροποίηση - αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές κλπ).
- Προσέλκυση του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- Εξυπηρέτηση του πελάτη πριν την αγορά (πληροφορίες μέσω του ιντερνέτ).
- Εξυπηρέτηση μετά την αγορά (διόρθωση προβλημάτων, μελλοντική υποστήριξη πελατών κλπ). [33]

2.4.3 Στρατηγική E-Marketing

Όσο αφορά το marketing και τις πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο, οι εταιρίες νιώθουν ακόμη ανασφαλείς και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το εγχείρημα τους θα

[32] William C. Moncrief and David W. Cravens. 1999, pp.329-332
[33] Βλαχοπούλου Μάρω, 2003, σελ 245-250

αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται από το ξεκίνημα τους κιόλας.

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

1. Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει από πριν στα σχέδια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, το τι προσδοκά να επιτύχει θέτοντας ρεαλιστικούς στόχους. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:
   - η πρόοδος της εικόνας της επιχείρησης
   - η πρόοδος της εξυπηρέτησης των πελατών της
   - η ρύθμιση κοντά στις προσδοκίες του πελάτη
   - η επέκταση σε νέες αγορές
   - η αναζήτηση καινούργιων επιχειρηματικών ευκαιριών
   - η αυξημένη και στοχευόμενη προβολή της στην αγορά
   - η υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών
   - η μείωση του κόστους marketing

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

2.4.4 Εργαλεία - Μέσα του Ηλεκτρονικού Marketing

Τα εργαλεία προώθησης και προβολής στο διαδίκτυο είναι ποικίλα και διαφέρουν σε προτιμήσεις ανάλογα με το τί θέλει να επιτύχει κάθε επιχείρηση και ποιες είναι οι ανάγκες της για διαφήμιση καθώς και τί είδους επιχείρηση είναι, ποια η θέση της στην αγορά και τί θέλει να προωθήσει. Στην συνέχεια αναλύονται τα κυριότερα εργαλεία – μέσα που συναντάμε στο e-marketing :

- Web sites

Με την αξιοποίηση τους επιτρέπουν στην εταιρεία να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες της. Οι ιστοσελίδες περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες και για την ίδια την εταιρεία. Μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chatrooms, e-mailnewsletters καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών. Οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες, οι οποίοι μπορεί να γίνουν πιστοί καταναλωτές των προϊόντων τους.

- Internet's Usenet newsgroups

Πρόκειται για ομάδες συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν πληθώρα θεμάτων συγκεκριμένου ενδιαφέροντος. Αυτά τα groups δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.

- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Το e-mail είναι κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρίες. Οι online υπηρεσίες δημιουργούν ευέλικτες σχέσεις με τους πελάτες οι οποίοι λαμβάνουν αυτόματα απαντήσεις μέσω e-mail τους από τους υπεύθυνους της εταιρείας. Επίσης, οι πελάτες μπορούν να κάνουν παραγγελίες 24 ώρες το 24ωρο.

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι επιχειρήσεις, έχοντας αντιληφθεί την δυναμικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα αξιοποιούν ολοένα και περισσότερα. Περισσότερο χρησιμοποιούνται το Facebook και το You tube. Με τον τρόπο αυτό, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις προσφορές τους, κυρίως όμως διατηρούν και ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης, ενώ τέλος αξιοποιούν και τις απόψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ή για την επιχείρηση.

- Συνδιασκέψεις

Οι συνδιασκέψεις δίνουν την δυνατότητα στην εταιρεία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες ή επικοινωνώντας άμεσα με ομιλητές και σημαντικές προσωπικότητες της εταιρείας. [34]

2.4.5 Πλεονεκτήματα του e-marketing

Τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του e-marketing είναι πολλά και αφορούν στη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης αλλά και στον ίδιο τον πελάτη. Στην συνέχεια αναφέρονται και αναλύονται τα κύρια πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

- Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, νέοι ανταγωνιστές κλπ.) σε σχέση με τις παραδοσιακές. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντιθέτως, αν η εταιρεία πρέπει να πληροφορήσει τον έντυπο κατάλογο και να τον μοιράσει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μπορούν να δοθούν γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους.
- Απευθείας επικοινωνία με τους αγοραστές. Με παρουσιάσεις των προσφερόμενων προϊόντων και τις δυνατότητες τους παρέχοντας μια πιο σαφή αντίληψη στους πελάτες για το προϊόν, αποσκοπώντας την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών) με αποτέλεσμα την καλύτερη τιμή προϊόντος και τον μικρότερο χρόνο παράδοσης.
- Παραχωρείτε η αρμοδιότητα σε κάθε μεγέθους εταιρεία να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Επιτρέπει τη εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα που έχουν τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων)
- Εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.

[34] Siegel D, 2004, p.p 115-144

- Online και just in time εξυπηρέτηση των πελατών. Επιτρέπει την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just in time, γεγονός που συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων.
- Δημιουργία relationship marketing. Αλληλένδετη και αμοιβαία σχέση μεταξύ επιχείρησης-καταναλωτή.
- Επιτρέπει τη μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με στοχευόμενο μάρκετινγκ, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων κλπ.).
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Τα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για b2b μάρκετινγκ. Το δίκτυο διανομής, οι πωλητές, οι αντιπρόσωποι και οι μεσάζοντες μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Ικανότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές
- Ικανότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.[35]

2.4.6 Μειονεκτήματα του e-marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο υπήρξε μεγάλη τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών (Rubin 1997), τα σημαντικότερα από τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

- Στα πιο πολλά από αυτά τα προϊόντα, κυρίως 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, συνεκτιμώντας και το επιπλέον κόστος των μεταφορικών ή και της αντικαταβολής.

[35] Turban E., Lee J., King D., Chung H. M., 2002, pp 25-39

- Μειώνεται η επαφή των ανθρώπων. Η σελίδα δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες ενώ ο άνθρωπος απλά τις δέχεται και δεν εκφέρει την άποψη του μειώνοντας έτσι την επικοινωνία.
- Δεν υπάρχει κάλυψη από το νόμο σε ότι έχει να κάνει με το εμπόριο στο διαδίκτυο για συναλλαγές μέσω αυτού.
- Η ελάχιστη ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω ιντερνέτ με αποτέλεσμα οι υποψήφιοι αγοραστές να επισκέπτονται το διαδίκτυο μόνο για προβολή των προϊόντων και αποφυγή αγοράς τους απευθείας από αυτό.

Λόγο της χαμηλής προστασίας σε ότι έχει να κάνει με τον αριθμό cv της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή όπως γίνεται και στις καθημερινές συναλλαγές εφόσον γίνει συναλλαγή μέσω κάρτας. Για τη λύση αυτού του προβλήμματος έχει δημιουργηθεί η μέθοδος της κρυπτογράφησης. Έτσι αποστέλλονται οι πληροφορίες και τα δεδομένα της κάρτας πάντα κρυπτογραφημένα. Η μέθοδος αυτή όπως και πολύ άλλοι τρόποι ασφαλείας έχουν ως σκοπό τη βέλτιστη ασφάλεια των συναλλαγών. Με στόχο την επίτευξη της προστασίας η εταιρία Netscape δημιούργησε το πρωτόκολλο SSI το οποίο κατάφερε να κρυπτογραφήσει τα δεδομένα μέχρι τη παραλαβή τους. Επιπλέον δημιουργήθηκε το πρότυπο set από τις κάρτες MasterCard και Visa. [36]

2.5 Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η αξία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο ξεκίνησε με την δήλωση του επιχειρηματία John Wanamaker «γνωρίζω ότι το 50% των χρημάτων που δαπανώ στη διαφήμιση πηγαίνει χαμένο. Το πρόβλημα είναι πως δε γνωρίζω ποιο 50% είναι αυτό για να σταματήσω να το πληρώνω». Η δήλωσή του αυτή καταδεικνύει την αναγκαιότητα της διαφήμισης, αλλά και την αδυναμία να εκτιμηθεί η αποδοτικότητά της.

[36] Turban E., Lee J., King D., Chung H. M., 2002, pp 25-39

Το διαδίκτυο, λοιπόν, μπαίνει στην επιχειρηματική ζωή και στις διαφημίσεις με ένα πλεονέκτημα που επηρεάζει και αλλάζει τα μέχρι τώρα πεπραγμένα. Το πλεονέκτημα αυτό εκφράζεται με την δυνατότητα της μέτρησης της αποτελεσματικότητας στην διαφήμιση!

Η μέτρηση των ανθρώπων που «εκτέθηκαν» σε ένα έντυπο (διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά και πανό) ή ηλεκτρονικό μήνυμα (διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο) είναι πρακτικά αδύνατο να γίνει με ακρίβεια. Στηρίζεται στα μεγέθη που δίνουν τα μέσα (π.χ. κυκλοφορία περιοδικών ή εφημερίδων) ή σε έρευνες αγοράς που κάνουν τα ίδια τα μέσα ή ανεξάρτητες εταιρείες ερευνών σχετικά με την κυκλοφορία αλλά και την αναγνωσιμότητα, τηλεθέαση και ακρόαση των μέσων.

Ακόμη όμως και αν τα στοιχεία τηλεθέασης και ακρόασης είναι ακριβή, τα νούμερα που διαθέτουμε έχουν να κάνουν με έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και όχι εμπλοκή με αυτό! Για παράδειγμα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που παίζουν κατά την κουβέντα με ένα φίλο, δεν αποδίδουν γιατί απλά ο καταναλωτής βλέπει, ακούει αλλά δεν προσέχει τη διαφήμιση.

Αυτό ακριβώς το σημείο είναι που διαφέρει στο χώρο του διαδικτύου. Σημαντικό είναι να εξετάσουμε τη μέτρηση της δημοτικότητας ενός site και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή τη σειρά ακολουθούν και οι διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν ένα site για να το αντέξουν στην καμπάνια του πελάτη τους με κριτήριο, όχι μόνο τα στατιστικά δημοτικότητας του site. Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία μας παρέχονται για τη δημοτικότητα μίας ιστοσελίδας είναι:

- **Χτυπήματα (hits)**

Ο πιο «κακοποιημένος» τρόπος μέτρησης της επίσκεψης ενός site. Τις περισσότερες φορές παράγει μεγάλα νούμερα που φαίνονται κολακευτικά αλλά δεν σημαίνουν τίποτα. Κάθε σελίδα που βλέπουμε από ένα site περιέχει διάφορα δομικά στοιχεία, όπως μικρά προγράμματα γνωστά σαν javascripts, μπάνερς, γραφικά ή εικόνες. Κάθε ένα από αυτά δημιουργεί ένα hit όταν βλέπουμε μια σελίδα, οπότε όσο περισσότερα στοιχεία περιέχονται σε μια σελίδα, τόσο περισσότερα χτυπήματα θα καταγραφούν. Επομένως, δύο αλλιώτικες σελίδες, κατασκευασμένες με αντίθετο τρόπο θα δώσουν ανάλογο αριθμό hits η καθεμία, με αποτέλεσμα η εκτίμηση της

επισκεψιμότητας να είναι αδύνατη. Τα hits είναι αναξιόπιστα σαν μέτρο υπολογισμού της δημοτικότητας ενός site αλλά δυστυχώς, πολλοί εξισώνουν τα hits με σελίδες ή, ακόμα χειρότερα, με αριθμό μοναδικών χρηστών, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται λάθος εντυπώσεις για τη δημοτικότητα του site τους.

- **Αιτήσεις (Requests ή page Views)**

Πρόκειται για τον αριθμό των σελίδων που είδαν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας. Κάθε επισκέπτης θα επισκεφτεί κάποιες σελίδες του site. Όλες αυτές καταγράφονται και δίνουν τον αριθμό pageviews. Σημαντική πληροφορία και σίγουρα πιο αξιόπιστη από τα hits. Ακόμα, ενδιαφέρον έχει η αναλογία pageviews / visitors. Όσο πιο κοντά στο 1 (ένα) είναι αυτή, τόσο λιγότερο μένουν στο site οι επισκέπτες, άρα δεν τους ενδιαφέρει το περιεχόμενο. Αν έχουμε πολλούς επισκέπτες από μηχανές αναζήτησης, τότε ίσως μας βρίσκουν για λέξεις-κλειδιά (keywords) που δεν ανταποκρίνονται ιδιαίτερα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας. Αυτή η μέτρηση ενδιαφέρει και τους κατόχους των sites αλλά και τους διαφημιστές γιατί οι πρώτοι βλέπουν τι έχει μεγάλη ζήτηση το sites τους, ενώ οι δεύτεροι επιλέγουν καλύτερα το σημείο που θα βάλουν τις διαφημίσεις τους σε ένα site.

- **Εμφανίσεις (Impressions)**

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως για προβολές διαφημίσεων και δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε ένα διαφημιστικό μήνυμα.

- **Επισκέπτες**

Οι επισκέπτες του site σε ημερήσια, εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση. Ένα χοντρικό νούμερο που σίγουρα δεν αφορά άτομα αφού κάθε άτομο μπορεί να καταγραφεί σαν πολλές φορές σαν επισκέπτης.

- **Μοναδικοί Επισκέπτες**

Μοναδικοί επισκέπτες, ένας αριθμός που είναι πιο κοντά στον αριθμό των ατόμων που επισκέφτηκαν το site, αλλά εξακολουθεί να απέχει. Ο λόγος είναι ότι αν ένα άτομο επισκεφτεί το site σας σε δύο διαφορετικές μέρες και συνδέεται με

απλό μόντεμ ή και με ADSL στην Ελλάδα αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καταχωρηθεί σαν δύο διαφορετικοί επισκέπτες.

Το πρόγραμμα ανάλυσης στατιστικών διαχωρίζει τους μοναδικούς επισκέπτες από την IP του καθενός. Η IP είναι ένας αριθμός της μορφής 174.69.135.47 και ανατίθεται αυτόματα σε κάθε χρήστη από την εταιρεία που του παρέχει τη σύνδεση στο Ιντερνέτ, με αντίκτυπο να γίνεται κάτι σαν ο προσωρινός του «αριθμός ταυτότητας». Είναι προσωρινός γιατί αν συνδέεστε με απλό μόντεμ ((dial-up), τότε κάθε φορά που συνδέεστε παίρνετε άλλη IP διεύθυνση. Λιγοστοί είναι οι χρήστες που έχουν σταθερή (στατική) IP διεύθυνση στην Ελλάδα. Από την άλλη μεριά, στο εξωτερικό οι πιο πολύ χρήστες με ADSL σύνδεση έχουν σταθερή IP διεύθυνση άρα γι αυτούς έχει νόημα ο όρος Unique Visitor.

- **Επαναλαμβανόμενοι Επισκέπτες**

Επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, αυτοί που επισκέφτηκαν το site περισσότερες από μια φορές σε δεδομένο χρονικό σημείο. Και εδώ η μέτρηση υποστηρίζεται στην IP διεύθυνση με ότι μειονεκτήματα συνεπάγεται αυτό.

- **Διάρκεια Παραμονής**

Η διάρκεια παραμονής κάθε επισκέπτη στο site. Όσο πιο σύντομη είναι αυτή, τόσο λιγότερο ενδιαφέρον είχε για τον επισκέπτη το site. Βέβαια επειδή το διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολο στο «ζάπινγκ» από ότι το διάβασμα μιας εφημερίδας ή ενός βιβλίου, συνήθως είναι πολύ σύντομοι οι χρόνοι παραμονής στις ιστοσελίδες. Αυτό δεν πειράζει, αρκεί να επιστρέφουν οι επισκέπτες συχνά για να διαβάσουν ή ξαναδιαβάσουν κάτι ακόμα.

- **Referrers**

Τα sites από τα οποία προέρχονται οι επισκέπτες υπάρχει πιθανότητα να είναι από:

1. Μηχανές Αναζήτησης
2. Κατάλογοι με sites. Άλλα sites που έχουν βάλει link προς το δικό μας.
3. DIRECT access = κατευθείαν πρόσβαση, δηλαδή κάποιοι έχουν βάλει το site μας στα Αγαπημένα τους ή γνωρίζουν την διεύθυνση του και την γράφουν απευθείας στον browser για να μπουν στο site μας.

4. Στους referrers συμπεριλαμβάνονται και οι τυχόν διαφημίσεις που έχουμε βάλει στο διαδίκτυο (πχ adwords).

- **Όροι Αναζήτησης**

Με ποιους όρους βρήκαν το site μας στις Μηχανές Αναζήτησης και το επισκέφτηκαν μετά. Σημαντική πληροφορία που μπορεί να μας βοηθήσει ουσιαστικά για να βελτιώσουμε το site μας για τις Μηχανές Αναζήτησης.

- **Browsers και Λειτουργικά Συστήματα**

Στατιστικά στοιχεία που μας δείχνουν αν οι επισκέπτες μας χρησιμοποιούν περισσότερο τον Internet Explorer, τον Chrome ή άλλο browser και ποιο λειτουργικό σύστημα (Windows, MacOS, Linux,...)

- **Ανάλυση Οθόνης**

Σημαντική πληροφορία που βοηθάει στον έλεγχο της καλής σχεδίασης του site. Αν για παράδειγμα το site είναι φτιαγμένο για ανάλυση οθόνης 1024 X 768 pixels, τότε ένα ποσοστό χρηστών με χαμηλότερη ανάλυση οθόνης 800 X 600 pixels δεν θα μπορεί να δει ολόκληρη τη σελίδα αλλά θα πρέπει να κάνει οριζόντιο σκρόλ, φαινόμενο αρκετά εκνευριστικό.

- **Χώρες**

Αν το site απευθύνεται σε ένα παγκοσμίως ευρύ κοινό, τότε τα στατιστικά είναι πολύ σημαντικά. Ειδικά για τον τουριστικό κλάδο, για παράδειγμα για ένα ξενοδοχείο που δουλεύει περισσότερο με Γερμανούς το καλοκαίρι, αλλά από τα στατιστικά του να βλέπει ότι δεν έχει αρκετούς επισκέπτες από τη Γερμανία. Θα πρέπει να κάνει κάτι γρήγορα γιατί χάνει πελάτες και χρήματα. Θα πρέπει να βελτιώσει τις σελίδες του στα Γερμανικά και να διαφημιστεί σε Γερμανικά sites.

- **Σελίδες εισόδου και εξόδου**

Από ποια σελίδα μπαίνουν συνήθως οι επισκέπτες και από ποια σελίδα φεύγουν. Συνήθως μπαίνουν από την Αρχική σελίδα του site σαν (homepage) αλλά δεν αποκλείεται να μπαίνουν και από άλλη εσωτερική σελίδα. Αυτό οφείλεται με το πώς βρίσκουν το site στις Μηχανές Αναζήτησης. Δεν είναι κακό αυτό, απλά

αυτοί οι άνθρωποι δύσκολα θα γίνουν πελάτες μας γιατί έφτασαν στο site μας ψάχνοντας για κάτι άλλο και όχι για τις υπηρεσίες που προσφέρουμε. Θα πρέπει να δώσουμε μεγαλύτερη έμφαση στο να προβάλλουμε την κύρια σελίδα μας και να είναι αυτή που θα βρίσκουν εύκολα όσοι ψάχνουν για το είδος της επιχείρησης μας.

Σχετικά με τις exit pages είναι οι τελευταίες σελίδες που βλέπουν οι επισκέπτες στο site μας, άρα από εκεί φεύγουν για να πάνε σε άλλο site. Το ιδανικότερο είναι η σελίδα εξόδου να είναι η σελίδα όπου θα υπάρχει η φόρμα επικοινωνίας μαζί μας. Αν καταφέρουμε κάτι τέτοιο, τότε σημαίνει ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρθηκαν για να γίνουν πελάτες μας, άρα το site έχει εκπληρώσει απόλυτα το σκοπό του.[37]

2.6. Σύγκριση Ηλεκτρονικού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Ο χρήστης τυπικά περιηγείται μόνος του στο διαδίκτυο, επομένως τα μάρκετινγκ μηνύματα μπορούν να του απευθύνονται εξατομικευμένα. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται στις μηχανές αναζήτησης όπου οι διαφημίσεις βασίζονται σε λέξεις-κλειδιά τα οποία τοποθέτησε ο χρήστης στην αναζήτηση του.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει περισσότερο έμφαση στο μάρκετινγκ που προσελκύει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ενδιαφέροντος, παρά στο να στοχεύει σε ευρέως δημογραφική καταγραφή. Οι «κλασσικοί» marketers τυπικά οριοθετούν τις αγορές τους σε γκρουπ σύμφωνα με την ηλικία, το γένος, τα γεωγραφικά δεδομένα και άλλους γενικούς παράγοντες. Αντιθέτως, οι online marketers έχουν την ευχέρεια να στοχεύουν ανά δραστηριότητα.

Στην συνέχεια επιχειρείται μια συνοπτική σύγκριση ηλεκτρονικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ σε μια εταιρεία, σύμφωνα με τις κύριες στρατηγικές λειτουργίες που εμφανίζει.

- **Έρευνα αγοράς**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνονται απευθείας ερωτηματολόγια και διενεργείται έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των

[37] Σταμάτης, Γ. 2007, σελ 186-189

πελατών, αναπτύσσεται διαλογικότητα (interactivity) και η ενημέρωση είναι έγκαιρη. Αντίθετα, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών κάθε αγοράς, ενώ συγκεντρώνονται και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.

- **Τμηματοποίηση αγοράς**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συγκεντρώνει και ομαδοποιεί τους καταναλωτές και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων του κάθε ατόμου. Αναγνωρίζει και ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις και επιθυμίες των καταναλωτών – πελατών. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται τμηματοποίηση πελατών. Διακρίνει την αγορά σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.

- **Πολιτική προϊόντων**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρατηρείται εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών των καταναλωτών, μέσω αμφίδρομης και αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. Ακόμη, παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών και παρέχεται η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και παρέχεται υποστήριξη των προϊόντων μετά την online πώληση.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Συνήθως γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Η συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας γίνεται σε έναν κλάδο.

- **Πολιτική τιμών**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι εφικτή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, υπάρχει διαφάνεια στις τιμές και διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τη ποιότητα του προϊόντος και τι πραγματικά ζητάει ο πελάτης. Η

διαφήμιση του προϊόντος για προσφορές προωθείτε στο διαδίκτυο με ελάχιστο κόστος.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι δυνατή η διαφοροποίηση τιμών δεδομένης και της έλλειψης διαφάνειας των αγορών. Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών.

- **Πολιτική προβολής**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία με καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη. Επίσης, παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη για επιλεκτική διαφήμιση (advertising on demand). Υιοθετούνται τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, ενώ απαιτείται ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η συνεχής ανανέωσή τους. Ακόμη, παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο καθώς και δυνατότητα απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, freedownloads, demos). Τέλος, παρέχονται δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων ενώ η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη ανήκει στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς - στόχου. Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης (pushandsell) οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Χρησιμοποιούνται τεχνικές επανάληψης και πειθούς. Συνήθως παρατηρείται ένας μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης παρουσιάζει δυσκολίες.

- **Κανάλια Διανομής**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, υπάρχει η δυνατότητα για ηλεκτρονική διάθεση ορισμένων προϊόντων. Παρατηρείται λοιπόν ανάπτυξη εταιρειών διανομής και παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα

παράδοσης προϊόντων Online, άμεσα, με ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές που είναι επιλογή των πελατών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η διανομή εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και των πωλητών της επιχείρησης. Οι διαμεσολαβητές καταστημάτων λιανικής είναι επιλογή των προσφερόντων.

- **Έλεγχος μάρκετινγκ - μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διενεργείται δυναμικός έλεγχος που επικεντρώνεται στη διατήρηση και στην απόκτηση νέων πελατών, και στην ανάπτυξη βάσης δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση των πωλήσεων, του κέρδους, και του μεριδίου της αγοράς.

Κεφάλαιο 3^{0}

Προβολή Επιχειρήσεων μέσω Διαδικτύου

Κάθε επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί στο διαδίκτυο φτιάχνοντας την δική της ιστοσελίδα, αναπτύσσοντας ηλεκτρονικό κατάστημα, αξιοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιώντας εργαλεία internet marketing.

3.1 Δημιουργία Ιστοσελίδας

Μια επιχείρηση που επιθυμεί να φτιάξει τη δική της ιστοσελίδα θα πρέπει είτε να απευθυνθεί σε μια εταιρία πληροφορικής, η οποία θα την υλοποιήσει με ένα συγκεκριμένο κόστος, είτε να την φτιάξει μόνη της χρησιμοποιώντας κάποιο ελεύθερο λογισμικό κατασκευής ιστοσελίδων. Για την ανάπτυξη των σελίδων και των εφαρμογών χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα και τεχνολογίες (από την απλή μορφή HTML έως και την τεχνολογία AJAX, γνωστό και ως WEB 2).

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που απαιτούνται για την ανάπτυξη κάθε ιστοσελίδας είναι πρωταρχικά η ηλεκτρονική διεύθυνση (domain), το εταιρικό προφίλ, πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να πραγματοποιούνται, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θέλει να προβάλει, καθώς και η δυνατότητα για παραγγελίες μέσω διαδικτύου.

Σε περίπτωση που η ιστοσελίδα γίνει μέσω εξωτερικής ανάθεσης σε εταιρία πληροφορικής, το κόστος για να προβληθεί η επιχείρηση με αυτό τον τρόπο, αποτελείται από τις τέσσερις πιο σημαντικές κατηγορίες: το κόστος συντήρησης, τα έξοδα κατοχύρωσης του ονόματος, το κόστος φιλοξενίας και τα έξοδα σχεδίασης. [38]

3.2 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας, παρά την αύξηση των τελευταία ετών, συνεχίζουμε να μη το εμπιστευόμαστε και να είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας παρότι τη μεγάλη χρήση του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται κυρίως στην χαμηλή τάση των ανθρώπων για ηλεκτρονικές αγορές, αλλά και στη μη χρησιμοποίηση των πιστωτικών καρτών σαν τρόπο αγοράς. Ωστόσο, ακόμα και με τα προηγούμενα δεδομένα, η δημιουργία μιας εταιρίας με σκοπό τη πώληση των προϊόντων της μέσω διαδικτύου αποτελεί σπουδαία εμπορική κίνηση.

Με τη κίνηση αυτή η κάθε εταιρία μπορεί και έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει την ίδια την εταιρία με μια και μόνο απλή παρουσία της στο διαδίκτυο ενώ επίσης έχει τη δυνατότητα να προωθήσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της από απλή διαφήμιση μέχρι ηλεκτρονική παραγγελία. Οι βασικές λειτουργίες ενός e-shop συνοπτικά είναι η παρουσίαση των προϊόντων, η διαχείριση των πελατών, το καλάθι αγορών, η διαδικασία πληρωμών, η παρακολούθηση των παραγγελιών, οι διαφημίσεις, η παρακολούθηση των πελατών, η προσωπική εξυπηρέτηση και η ασφάλεια.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανήκουν στη κατηγορία επιχείρησης προ καταναλωτή (B2C) και αποτελούν σημεία αγοραπωλησίας και ανάπτυξης προϊόντων

38 Dien D. Phan, 2002, p.1-10

μέσω διαδικτύου. Σημαντικό ρόλο παίζει και ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούνται, καθώς η προβολή και η πώληση μέσω του internet δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές για όλα τα προϊόντα.[39]

3.3 Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

3.3.1 Τι είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο

Ως κοινωνική δικτύωση θεωρείται η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα τα πανεπιστήμια, οι αγροτικές κοινότητες, οι χώροι εργασίας, οι γειτονιές κλπ. Στη βιβλιογραφία αναπαρίστανται διάφορες ορολογίες για το τι πραγματικά είναι το κοινωνικό δίκτυο. Οι Walker, MacBride και Vachon (1977)[40], όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο «το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την ταυτότητα του ως μέλος της κοινωνίας, δέχεται συναισθηματική βοήθεια, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις εργασίες (υπηρεσίες), έχει πρόσβαση στα δεδομένα και δημιουργεί καινούριες κοινωνικές επαφές». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνήθως συμπεριλαμβάνονται από την οικογένεια, τους γνωστούς και τους φίλους και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,
- τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο,
- τη συχνή επανάληψη, που δηλώνει πόσες φορές τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Ένα κοινωνικό δίκτυο ονομάζεται μια ομάδα ατόμων τα οποία έχουν ως σκοπό τη σύνδεση και τη δέσμευση μεταξύ τους, όπως οι φίλοι, οι συγγενείς, οι οικονομικές συναλλαγές και τα κοινά ενδιαφέροντα. Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της μέσω διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει διότι το διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλα

39 Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν. 1998, σελ 16
40 Walker, K.N. & MacBride, A. &Vachon, M.L.S. 1977, p.p 35-41.

άτομα, να αναπτύξουν επαγγελματικές διασυνδέσεις ή φιλίες, να σχηματίσουν ομάδες, να αναζητήσουν εργασία και να μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους.

Οι ιστοσελίδες αυτές, γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, χαρακτηρίζονται ως ζωντανές κοινότητες χρηστών του διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε δικτυακού τόπου, τα μέλη της δικτυακής κοινότητας έχουν αμοιβαία ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία, την πολιτική κλπ. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και διαρκεί κοινωνικοποίηση. Αυτή η διαρκεί κοινωνικοποίηση μπορεί να περιέχει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι διευθύνσεις (ιστοσελίδες) δίνουν την δυνατότητα στα άτομα να παρουσιάσουν τον ίδιο τους τον εαυτό, να επεκτείνουν την κοινωνική τους δικτύωση, όπως και να δημιουργήσουν ή όπως να κρατήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Ο τόπος κοινωνικής δικτύωσης όμως που αναδείχθηκε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook.

3.3.2 Οφέλη και Κίνδυνοι Κοινωνικών Δικτύων

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων δίνει την δυνατότητα στους χρήστες τους πολλά πλεονεκτήματα-προτερήματα όπως :

- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ τους, από την στιγμή που το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις.
- η ικανότητα πραγματοποίησης δεσμών με μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο.
- η ικανότητα πραγματοποίησης μεγάλης επιλογής κοινωνικών δεσμών εφόσον στο διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.

- η ικανότητα πραγματοποίησης και συμμετοχής για ίδιους στόχους με ανθρώπους που κατοικούν σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου.
- η ικανότητα επαφής με πολλές διαφορετικές φυλές και πολιτισμούς, με αποτέλεσμα την επέκταση γνώσεων του ανθρώπου.

Ότι έχει να κάνει με τη πρόσβασή τους σε σημαντικό περιεχόμενο, τα σπουδαιότερα από τα πλεονεκτήματα τους είναι:

- η ικανότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε πραγματοποιείται στον κόσμο, από την στιγμή που τα νέα διαδίδονται σε μέσω του διαδικτύου σε όλα τα μέρη της γης.
- η ικανότητα αναζήτησης και εύρεσης περιεχομένου (βίντεο, φωτογραφιών κλπ) όπου οι χρήστες δε θα είχαν την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση με κάποιο άλλο τρόπο (εφημερίδες, περιοδικά κτλ).
- η εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικό-κοινωνικό πρόγραμμα μέσα από το σπίτι, μέσω της παρακολούθησης βίντεο κλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Εκτός όμως από τα παραπάνω πλεονεκτήματα, υπάρχουν και σοβαρά προβλήματα και κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Παραδείγματος χάριν, όσο επικίνδυνο είναι η κοινωνικοποίηση στη καθημερινότητα μας όπως το σχολείο ή η δουλεία άλλο τόσο επικίνδυνο είναι η κοινωνική δικτύωση. Επιπροσθέτως οι κίνδυνοι που αφορούν το μέγεθος και τη φύση του παγκόσμιου ιστού είναι:

- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του κάθε ανθρώπου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι “μέροι’’ όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και ανώνυμων ατόμων. Η προσθήκη και κοινοποίηση προσωπικών δεδομένων σε αυτά, κάνει τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως με ανεξέλεγκτες συνέπειες.
- η ενόχληση από χρήστες εντελώς άγνωστους, μέλη του κοινωνικού δικτύου, χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.

- ο φόβος εξαπάτησης, δηλαδή όταν κάποιος παρουσιάζει τον εαυτό με κάτι το οποίο δεν είναι στη πραγματικότητα. Οι online χρήστες του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να παραμένουν ανώνυμοι ακόμα και όταν συνομιλούν με άλλους αλλά εύκολα μπορούν να δώσουν ή να πάρουν ψεύτικα στοιχεία για τον εαυτό τους.
- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Είναι σύνηθες φαινόμενο στις μέρες μας, οι νέοι να βιώνουν τραυματικές εμπειρίες επηρεάζοντας έτσι ψυχολογικά λόγο του μεγάλου φάσματος αγνώστων στο διαδίκτυο.
- η φοβία υποκλοπής των προσωπικών στοιχείων του κάθε ανθρώπου. Ο χρήστης εισχωρεί σε διάφορες ιστοσελίδες χωρίς να υπάρχει ασφάλεια με αποτέλεσμα να μη γνωρίζει εάν τα στοιχεία του θα χρησιμοποιηθούν και αλλού.
- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις είναι το σημαντικότερο έσοδο της επιχείρησης που κατέχει την διεύθυνση και ο χρήστης είναι υποχρεωμένος ακόμα και εάν δεν το θέλει να τις δει.
- η εύκολη επαφή και μετάδοση με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως πορνογραφικό υλικό, κακόβουλο λογισμικό, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο και υλικό προσηλυτισμού.

3.3.3 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα

Σήμερα, υπάρχουν αμέτρητες δικτυακές διευθύνσεις κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι χαρακτηρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- το στυλ του περιεχομένου που δίνουν και λαμβάνουν οι χρήστες μεταξύ τους.
- τον τρόπο συνεννόησης μεταξύ των μελών τους και
- τον τρόπο συμμετοχής και εγγραφής μελών (περιορισμένη ή ελεύθερη),

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα των χρηστών, αντίθετα άλλοι δεν έχουν αντικείμενο ή συγκεκριμένο

στόχο. Οι τελευταίοι χαρακτηρίζονται πλέον ως «παραδοσιακοί» ιστότοποι και συχνά έχουν ανοιχτή την είσοδο μελών σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Σχεδόν σε όλους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ και συνάμα το δικό τους δίκτυο φίλων εξαλείφοντας έτσι τα μέλη που δεν έχουν κοινούς στόχους η κάποια ενδιαφέροντα.

Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ανοιχτή σε όλους, ενώ σε άλλους χρειάζεται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλος, δηλαδή να γίνει πρόταση του μέλους για να εγγραφή. Ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να επικοινωνούν οι χρήστες μπορεί να είναι από ένα άτομο σε ένα άλλο ή ομαδικές συζητήσεις. Υπάρχει δυνατότητα κοινοποιήσεις μηνυμάτων ή ακόμα και νήματα συζητήσεων, σχόλια, ζωντανές συνομιλίες κλπ. Το περιεχόμενο που κοινοποιούν ή αποστέλλουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι φωτογραφίες, κείμενο, ή ακόμα και βίντεο.

Τα ιστολόγια (blogs) είναι μια κατηγορία κοινωνικής δικτύωσης με την οποία οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για διάφορα θέματα που τους αφορούν (π.χ αθλητισμός, αυτοκίνητα) ή ακόμα και να εκφράσουν τη προσωπική τους άποψη. Μπορούν να ονομαστούν ως «ερασιτέχνες» συγγραφείς ή δημοσιογράφοι. Οι πιο γνωστοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης στις ημέρες μας είναι οι παρακάτω: Facebook, MySpace, Instagram, You tube, Blogger, Flickr, Twitterκαι LinkedIn.

3.3.4 Επαγγελματική Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η άνθιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από πλευράς επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, προέκυψε από την αντίδραση των τελευταίων στην αυθαίρετη και απρόσκλητη διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών καναλιών και από την ανάγκη τους για εξατομικευμένη επικοινωνία.

Η διαφήμιση και η μετάδοση των μηνυμάτων των επιχειρήσεων, όπως γίνεται από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, εξαλείφει την ικανότητα του διαλόγου και τη παρέμβαση του καταναλωτικού κοινού, το οποίο δίχως να επιλεχτεί, προβάλλεται στα μηνύματα αυτά και αναγκαστικά γίνεται ο αποδέκτης. Η μέθοδος αυτή, γνωστή

ως μέθοδος push, κατά την οποία ο αποδέκτης δεν ζητάει το μήνυμα αλλά του επιβάλλεται, θεωρείται πλέον απαρχαιωμένη και αναποτελεσματική. Πλέον, μόνο η τακτική pull μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην σχέση καταναλωτών και εταιριών. Ουσιαστικά, η ίδια ανάγκη των καταναλωτών για αποτελεσματικότερη και αμεσότερη επικοινωνία με τις επιχειρήσεις, την οποία να έχουν την δυνατότητα ελέγχουν μόνο αυτοί, οδήγησε στην ραγδαία εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από εμπορικής άποψης (Evans, 2008)[41]. Οι επιχειρήσεις απλά δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από αυτή τη μεγάλη online κοινότητα καταναλωτών, στην οποία εκφράζονται απόψεις, απορίες, θετικά και αρνητικά σχόλια για τις ίδιες και τα προϊόντα τους.

Στα Social Media η δημιουργία, οργάνωση και διάδοση της πληροφορίας, γίνεται κατά κύριο λόγο από τους άμεσα ενδιαφερόμενους, οι οποίοι έχουν κατανοήσει την επικοινωνιακή δύναμη που τους παρέχουν τα διαδικτυακά αυτά μέσα και πλέον διεκδικούν δυναμικά από τις επιχειρήσεις και αυτοί είναι που αποφασίζουν αν θα διαδώσουν ένα μήνυμα στους φίλους τους και αν θα τους προτείνουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή μία εταιρεία. Η βασική λογική σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές ενεργούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι όλοι μαζί δημιουργούν και εμπλουτίζουν μία πληροφορία, την οποία έχουν τη δύναμη και την ελευθερία, να τη διαδώσουν ως εκεί που αυτοί πιστεύουν [42].

3.4 Internet Marketing

Το Internet Marketing είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Οι πιο συνηθισμένοι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο διαδικτυακό Marketing, όπως αναλύονται και στην συνέχεια του κεφαλαίου, είναι : email marketing, article marketing, viral marketing, SEO (search engine optimization), social media marketing και affiliate marketing.

3.4.1 Email marketing

Η προώθηση μιας εταιρείας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνεται με την αποστολή μηνυμάτων, αυτά ως συνήθως είναι ενημερωτικά ή διαφημιστικά τα οποία

41 Evans, D. 2008, pp 32-36
42 Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, 2008, p.p 338-343.

ενημερώνουν τους παραλήπτες για τα προϊόντα της εταιρίας. Πρόκειται για σύντομα μηνύματα και συνήθως περιέχουν και κάποιον σύνδεσμο που ανακατευθύνει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Οι εταιρίες ωστόσο θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές επειδή αν αποστέλλουν καθημερινά διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να υπάρχουν αντίθετα αποτελέσματα εφόσον θα έχουν κουράσει τον υποψήφιο αγοραστή. Από την άλλη ο παραλήπτης έχει την ικανότητα να διαγράφεται από τη λίστα ώστε να μη λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα.[43]

3.4.2 Article marketing

Η συγκεκριμένη μέθοδος προώθησης είναι πολύ συνηθισμένη και αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι είναι εντελώς δωρεάν. Με την χρήση της μεθόδου αυτής, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι ιστοσελίδες προώθησης μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους μέσα από κείμενα, εικόνες κλπ. Η μέθοδος αυτή παρέχει την ευχέρεια καταχώρησης των άρθρων αυτών σε καταλόγους οι οποίοι θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα της σελίδας. Η χρήση άρθρων μέσα σε μια ιστοσελίδα κάνει ευκολότερη και την προώθηση της ιστοσελίδας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.[44]

3.4.3 Viral marketing

Μια άλλη πολύ σημαντική μέθοδος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το viral marketing ή αλλιώς ιογενές μάρκετινγκ, που είναι μια στρατηγική που παροτρύνει τον πελάτη στην μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που επιθυμεί η εταιρεία με στόχο την εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του.

Στην συγκεκριμένη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ ο χρήστης διαδίδει σε φίλους και γνωστούς κάτι που είδε και του έκανε εντύπωση, έτσι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος ταξιδεύει από άνθρωπο σε άνθρωπο, μέσω του διαδικτύου χωρίς

43 Davila A., M. Gupta, R. Palmer, 2003, p.p11-23
44 Digital Academy, 2011

περιττά έξοδα. Τα μέσα διάδοσης που χρησιμοποιούν κυρίως οι χρήστες είναι personal profiles, emails, blogs, κ.τ.λ.

Για να επιτύχει η στρατηγική του viral marketing, η είδηση η οποία επιθυμεί η επιχείρηση να διαδοθεί δεν θα πρέπει να είναι μια κοινότυπη προσφορά, αντιθέτως θα πρέπει να είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει το κίνητρο στον πελάτη για την περαιτέρω μετάδοση του. Βασικός στόχος του σχεδιαστή της διαφήμισης του προϊόντος πρέπει να είναι η δημιουργία οποιουδήποτε συναισθήματος (θυμός, χαρά, λύπη) στον πελάτη. Είναι χρήσιμο πολλές φορές να δημιουργηθεί και η αίσθηση του απρόβλεπτου, η οποία παρέχει βοήθεια στην έναρξη της προώθησης του μηνύματος.

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό τρικ στην επιτυχία διάδοσης του προϊόντος έχει η συνέχεια του σεναρίου. Δηλαδή, η δημιουργία ενός viral video το οποίο θα κρατήσει το ενδιαφέρον του χρήστη αμείωτο μέχρι την αποκάλυψη του διαφημιστικού μηνύματος. Απαραίτητος παράγοντας επιτυχίας του viral μάρκετινγκ είναι όμως όλη αυτή η διαδικασία (σενάριο) να έχει ως επίκεντρο το προϊόν ή την υπηρεσία.[45]

3.4.4 SEO (Search Engine Optimization)

Η δυναμική εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization) αποτελεί την δομή και προώθηση μιας διεύθυνσης με αποτέλεσμα να έχει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα. (καλύτερη σειρά κατάταξης)

Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης σήμερα είναι η Google. Η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί ένα λογισμικό αλγορίθμων το οποίο έχει την ικανότητα να καθορίζει με ακρίβεια σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που δίνει, πρέπει να καταταχτεί μια ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου. Μια άλλη πολύ διαδομένη μηχανή αναζήτησης είναι το Yahoo, η οποία χρησιμοποιεί ειδικούς καταλόγους. Οι μοναδικοί αυτοί κατάλογοι εξετάζουν που καταχωρούνται οι ιστοσελίδες, σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν καθώς και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά.

45 Βλαχοπούλου Μάρω, 2003, σελ 245-246

Σε όλες τις μηχανές αναζήτησης, μόλις ένας χρήστης εισάγει την αναζήτηση που επιθυμεί, αμέσως η μηχανή αναζήτησης του δίνει δύο είδη καταχωρημένων αποτελεσμάτων, τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες. Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης που έχουν την ικανότητα να βρίσκουν διαδικτυακούς τόπους σχετικούς με τα κριτήρια αναζήτησης του χρήστη (ερευνητή).Από την άλλη τα αποτελέσματα των πληρωμένων καταχωρήσεων, παραπέμπουν αμέσως τον χρήστη - ερευνητή σε ιστοσελίδες ατόμων (διαφημιζόμενων) που έχουν πληρώσει ώστε να εμφανίζεται το δικό τους web site πρώτο στα αποτελέσματα.

Κύριο χαρακτηριστικό του SEO είναι ότι έχει βασικό σκοπό τη δημιουργία ενός δικτύου με στόχο την εκπλήρωση των κριτηρίων των μηχανών αναζήτησης που αφορούν την ταξινόμηση και την σειρά εμφάνισης του. Αξίζει να σημειωθεί πως τα περισσότερα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να ικανοποιηθούν με την προσεκτική διαχείριση του περιεχομένου (όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων-κλειδιών). Κάποια όμως δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθούν, όπως οι σύνδεσμοι από άλλες ιστοσελίδες. [46]

3.4.5 Social Media Marketing

Η ραγδαία ανάπτυξη που έχουν παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν βοηθήσει έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται ακόμα και για την προώθηση ιστοσελίδων. Έτσι έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια το Social Media Marketing το οποίο αποτελεί μια εξαιρετικά σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Η εν λόγω μέθοδος αφορά στην βέλτιστη αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των υπηρεσιών που παρέχει μια ιστοσελίδα, απευθυνόμενη σε συγκεκριμένο κοινό που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης (στοχευόμενη διαφήμιση). Το μάρκετινγκ αυτό περιέχει το μεγαλύτερο φάσμα των μεθόδων υλοποίησης και ενεργειών οι οποίες θα πρέπει να

[46] Κορωναίου Μ. 2009, σελ 55-56

γίνουν για να υπάρξει μια καλή εικόνα μιας επιχείρησης, η οποία θα ανεβάσει σε μεγάλο βαθμό την φήμη της ιστοσελίδας και θα αυξήσει τα κέρδη της επιχείρησης αυτής.

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο κάθε ιδιοκτήτης σελίδας μπορεί ανεβάζοντας κάποιες εικόνες προϊόντων, κάποια άρθρα είτε ακόμα και τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας του και με αυτόν τον τρόπο να ανεβάσει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του αλλά και τις πωλήσεις του που αποτελεί και τον επιθυμητό στόχο για την πραγματοποίηση παρόμοιων ενεργειών.

Εξαιρετικά σημαντικές υπηρεσίες για προώθηση ιστοσελίδων παρέχονται και μέσα από το Facebook Ads όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δουν παρόμοιες διαφημίσεις με αυτές του Google Adwords αλλά όταν είναι συνδεδεμένοι στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, όπου οι διαφημίσεις, εμφανίζονται σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα που έχουν δηλώσει πως έχουν. Με αυτόν τον τρόπο, αφενός οι ίδιοι οι χρήστες δείχνουν μεγαλύτερη συμπάθεια και ανοχή στις διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται και αφετέρου οι επιχειρήσεις διαφημίζονται στοχευμένα σε καταναλωτικό κοινό που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Εκτός, όμως, από τα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεγάλη σημασία παρέχεται παράλληλα στις υπηρεσίες που παρέχει το You Tube (το οποίο είναι η 2η μηχανή αναζήτησης μετά τη Google τα τελευταία χρόνια). Το YouTube έχει τεράστια απήχηση εδώ και αρκετά χρόνια εξαιτίας των βίντεο που περιλαμβάνει κάνοντας την συγκεκριμένη μέθοδο ακόμα πιο διαδεδομένη καθώς πλέον οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν ακόμα και διαφημίσεις σε κάποιο κανάλι το οποίο θα μπορούν να αναζητήσουν άλλοι χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα και να βρουν τι περιλαμβάνει το κανάλι αυτό.

Επειδή η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει μεγάλη βαρύτητα στο SEO, ισχύουν τα ίδια βήματα με τις υπηρεσίες των άρθρων (κατάλληλο όνομα, λέξεις κλειδιά κλπ). Ένα σημαντικό βήμα που έγινε και βοηθάει στην προώθηση παρόμοιων υπηρεσιών στην μηχανή αναζήτησης της Google, είναι πως όταν κάποιος χρήστης κάνει

λογαριασμό σε μια από τις υπηρεσίες της, του παρέχεται αυτόματα λογαριασμός σε όλες της τις υπηρεσίες (όπως Google+, YouTube, gmail κλπ). [47]

3.4.6 Affiliate Marketing

Τα τελευταία χρόνια, μία πολύ διαδεδομένη τακτική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ των συνεργατών ή αλλιώς affiliate marketing. Είναι μια μέθοδος προώθησης των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στην οποία ο συνεργάτης (affiliate) αμείβεται για την επίτευξη ολοκληρωμένων εμπορικών συναλλαγών. Το είδος της συνεργασίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τον συνεργάτη, το καθορίζει μόνο ο επιχειρηματίας και συνήθως είναι είτε η πώληση προϊόντος είτε η εγγραφή συνδρομητή είτε άλλης μορφής ηλεκτρονική υπηρεσία.

Ο συνεργάτης αμείβεται με κάποιο ποσοστό στην αξία της πώλησης ή με ένα συγκεκριμένο ποσό για την πραγματοποίηση της συναλλαγής, και όχι μόνο για την τοποθέτηση της διαφήμισης σε μια σελίδα του ίντερνετ. Επιπλέον και η πληρωμή του συνεργάτη καθορίζεται αποκλειστικά και μόνο από την εταιρεία. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ, δημιουργείται ένα τεράστιο δίκτυο πωλητών, οι οποίοι δουλεύουν για την επιχείρηση, σημειώνοντας σημαντική αύξηση των κερδών.[48]

3.4.7 Η Χρήση Εμπλουτισμένων Μέσων στην Online Διαφήμιση

Ένας όρος που τελευταία έχει εισέλθει δυναμικά στο λεξιλόγιο όσων ασχολούνται επαγγελματικά με το διαδίκτυο είναι τα «εμπλουτισμένα μέσα» ή rich media. Τα rich media προέκυψαν ως ανάγκη από το βομβαρδισμό του χρήστη με banners. Ο βομβαρδισμός αυτός είχε το ίδιο αποτέλεσμα που αρχίζει να γίνεται εμφανές και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις: «ανοσοποίηση» του χρήστη στα προβαλλόμενα μηνύματα. Έπρεπε να βρεθεί λοιπόν ένας νέος τρόπος ώστε να προσελκύσουν οι διαφημιστές για λογαριασμό πελατών τους την προσοχή του χρήστη.

---

47 Ταμπάκας Γ., 2014
48 Ταμπάκας Γ., 2014

Ο όρος «εμπλουτισμένα μέσα» περιγράφει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που συναντάμε στο διαδίκτυο, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο δυναμικός-μεταβλητός χαρακτήρας τους, που συνήθως έχει τη μορφή κινούμενης εικόνας, παρέχοντας συχνά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Περίπτωση εμπλουτισμένων μέσων που οι περισσότεροι τακτικοί χρήστες του διαδικτύου έχουν πιθανότητα συναντήσει αποτελεί η απλή παρακολούθηση ενός βίντεο, που ξεκινά να προβάλλεται στον υπολογιστή έπειτα από ένα κλικ σε έναν σύνδεσμο.

Τα εμπλουτισμένα μέσα διακρίνονται επίσης σε αυτά που μπορούν να «κατέβουν» στον υπολογιστή του χρήστη και σε εκείνα που είναι «ενσωματωμένα» στη σελίδα που επισκέπτεται. Στην πρώτη περίπτωση, μπορεί να τα παρακολουθήσει ακόμα και αν δεν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, με τη χρήση ενός προγράμματος αναπαραγωγής πολυμέσων. Τα rich media έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

- Κινούμενα σχέδια : ζωντανές λέξεις ή εικόνες
- Games: παιχνίδια ή παζλ.
- Tickers: banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μια άκρη της σελίδας στην άλλη.
- Audio/video: banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλυτερεύουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στον υπολογιστή του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.
- Rich media e-mail: Τα rich media μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν και στο e-mail, παραδίδοντας rich media με ήχο, βίντεο, ακόμη και τη δυνατότητα λήψης παραγγελιών.

3.5 Τακτικές Mobile Marketing

Ένα σημαντικό εργαλείο για την εξυπηρέτηση των στόχων του Marketing είναι η χρήση κινητού τηλεφώνου, το οποίο έχει την ικανότητα αποστολής και λήψεις προσωπικών μηνυμάτων.

Τα προηγούμενα χρόνια έγιναν πολλές προσπάθειες για εξυπηρέτηση στόχων του marketing μέσω κινητής τηλεφωνίας. Αυτές οι προσπάθειες ωστόσο δεν είχαν τα επιθυμητά αποτελέσματα, δεν εξυπηρετούσαν όπως έπρεπε τους σκοπούς και στόχους της αγοράς με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται μόνο ως μέσο έρευνας.

Παρόλα αυτά το marketing μέσω κινητού δεν επέφερε αρνητικά σχόλια. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα πολλά αρνητικά στη τεχνική του mobile marketing. Για παράδειγμα τα προωθημένα διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να κουράσουν το παραλήπτη και όχι απλά να μη πετύχει το στόχο του αλλά να δημιουργήσει μη επιθυμητά αποτελέσματα. Από την άλλη μεριά, μελέτες έδειξαν ότι το marketing αυτό είχε καλά αποτελέσματα, ο κόσμος άρχισε να το χρησιμοποιεί και εμπιστεύεται περισσότερο.

Επιπλέον, ένα θετικό στο mobile marketing είναι η επιλογή και η ρύθμιση μηνύματος από το παραλήπτη. Δηλαδή, έχει τη δυνατότητα να ρυθμίζει το μήνυμα ως επιθυμητό ή ανεπιθύμητο (spam). Έτσι επιτυγχάνεται ένα καλό αποτέλεσμα χωρίς να υπάρχει καμία ενόχληση με το παραλήπτη.

3.5.1 Χαρακτηριστικές Εφαρμογές Mobile Marketing

Το mobile marketing έχει την ικανότητα να λειτουργεί ως εργαλείο υποστήριξης ή αυτόνομα.

- Ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα

Σε αυτά τα προγράμματα κατά τη ροή των εκπομπών οι τηλεθεατές ή ακροατές έχουν πλέον ενεργό ρόλο εφόσον μπορούν να συμμετέχουν στέλνοντας γραπτά, ενώ οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί γνωρίζουν απευθείας τον ακροατή τους.

- Προωθητικά μηνύματα

Η αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων μέσω προώθησης έχει καλύτερα αποτελέσματα από άλλους τρόπους Marketing και ο λόγος που πραγματοποιείτε αυτό είναι η άμεση ανταπόκριση. Επιπλέον, υπάρχει ελάχιστο κόστος για την αποστολή των μηνυμάτων σε σύγκριση με την αποστολή μέσω ταχυδρομείου. Πάντως, υπάρχει

ένα μεγάλο πρόβλημα σε αυτή τη λύση αφού ο αποστολέας θα πρέπει να κάνει σωστή επιλογή της λίστας που θα αποδεχτούν το μήνυμα και την ώρα αποστολής

- Υπηρεσία περισσοτέρων πληροφοριών

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη ζήτηση στην λήψη μηνυμάτων για πληροφορίες για διάφορα ζητήματα που απασχολούν τον ενδιαφερόμενο για επιπλέον υπηρεσίες με επιπλέον χρέωση στα μήνυματα.

- Διαγωνισμοί

Με τη χρήση των μηνυμάτων οι ενδιαφερόμενοι ενημερώνονται και εάν το θέλουν συμμετέχουν στους διαγωνισμούς.

3.6 Προβολή των Επιχειρήσεων Μέσω Banners

Τα banners είναι οι διαφημίσεις που φιλοξενούνται στο χώρο μιας ιστοσελίδας. Η κάθε εταιρία μπορεί να διαφημίσει τον εαυτό της είτε με στατικό ή κινούμενο banner. Όταν οποιοσδήποτε επισκέπτης της σελίδας κάνει κλικ στη διαφήμιση αυτόματα προωθείται στη κεντρική σελίδα της εταιρίας. Το χρηματικό ποσό για την απόκτηση ενός banner εναλλάσσεται ανάλογα με τη σελίδα που θα εμφανίζεται. Όσο πιο διάσημη η ιστοσελίδα τόσο μεγαλύτερη η χρηματική επιβάρυνση.

Το κόστος φιλοξενίας ενός banner εξαρτάται από την σελίδα που θα εμφανίζεται. Όσο περισσότερες οι επισκέψεις μιας σελίδας τόσο μεγαλύτερο το κόστος για την ενοικίαση του χώρου που θα τοποθετηθεί το banner. Η διαφήμιση με την χρησιμοποίηση banners στο διαδίκτυο, αποσκοπεί στην μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα που μπορεί να επιτευχθεί για ένα προϊόν ή υπηρεσία δεδομένου φυσικά ότι η ιστοσελίδα στην οποία προβάλλεται, έχει μεγάλη επισκεψιμότητα και ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών αυτών, θα είναι ειδικού ενδιαφέροντος σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας που αξιοποιεί προωθητικά τα banners.

Τα διάφορα προγράμματα διαφημιστικής εκστρατείας που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς (στενά συνδεδεμένα προγράμματα, παραδοσιακές

διαφημιστικές ανταλλαγές, διαφημιστικά δίκτυα, διαφημιστικές εκστρατείες,) όπως επίσης και η μορφή τιμολόγησης φανερώθηκαν λιγοστά. Το ζήτημα είναι αν είναι επιτυχής η διαφήμιση μέσα από banners. Στο παρελθόν, ο τρόπος αυτός υποτίθεται ότι ήταν ο καλύτερος για τη προώθηση των προϊόντων. Η διαφήμιση της εταιρίας μέσα σε ένα ιστότοπο με τη χρήση banner ήταν σίγουρα επιτυχία από τη στιγμή που εμφανίζεται σε πρώτο πλάνο μέσα στη σελίδα. Ωστόσο, με την διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια και τις στοχευόμενες διαφημίσεις, τα banners υποχωρούν στην προτίμηση των διαφημιζομένων.

Η πραγματικότητα είναι πως έχουν πολλά ελαττώματα τα banners για τη πώληση προϊόντων. Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η τεχνολογία του σχεδιασμού, τα χρώματα του banner, η θέση στη σελίδα, η εμφάνιση στην αρχή ή στο τέλος της περιήγησης ενός χρήστη σε ένα site, η συμβατότητα προϊόντος με το περιεχόμενο του site, ο αριθμός των banners που εμφανίζονται κλπ. Με την πληθώρα των κλασικών banners που παρουσιάζουν κοινότυπα μηνύματα, το ενδιαφέρον έχει μειωθεί για τους χρήστες.[49]

Ανάλογα με τις λειτουργίες τους τα banners διακρίνονται σε στατικά (staticbanner), κινούμενα banner (animated banner) και τα διαδραστικά banner (interactive banner). Τα στατικά αποτελούν κλασσική διαφημιστική αγγελία και διαθέτουν σύνδεσμο hyperlink που οδηγεί σε μία ιστοσελίδα. Τα κινούμενα παρέχουν κίνηση, πολλαπλασιάζουν την επιφάνεια προβολής και προσελκύουν τον χρήστη. Τέλος, τα διαδραστικά banner δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να δρα μέσα από αυτά.

Το βασικό πλεονέκτημα απέναντι σε διαφημίσεις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές είναι ότι τα banners έχουν τη δυνατότητα να βλέπει η εταιρία πόσοι χρήστες πάτησαν κλικ πάνω στη διαφήμιση και συνεπώς πόσα άτομα την έχουν δει. Επίσης, έχουν την ικανότητα οι εταιρίες να έχουν πολλές διαφημίσεις και να μπορούν να αφαιρούν όποια διαφήμιση δεν τους χρειάζεται άμεσα. Γενικά, τα banners είναι ένα ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης. Ο στόχος για ένα banner είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον από όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες του δικτύου.

49 Porter M., 1985, p.p 23-31

3.6.1 «Κουμπιά» Banners

Εννοούμε κάποιες διαφημίσεις που βρίσκονται πάλι σε σελίδες μόνο που αυτή τη φορά είναι κουμπιά και όχι ολόκληρη διαφήμιση και εμφανίζουν ένα σταθερό και ελάχιστο μήνυμα. Η διαφήμιση αυτή δεν χρησιμοποιείται πλέον καθόλου.

3.6.2 Banners Παραπομπές σε «Πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», νοούνται σημεία του δικτυακού τόπου, ανεξάρτητα από την αρχική σελίδα. Εάν δηλαδή μια επιχείρηση εμπορεύεται πάνω από δύο προϊόντα, χρησιμοποιεί τα banners και απευθείας με αυτό τον τρόπο στέλνονται οι ενδιαφερόμενοι στις αντίστοιχες ιστοσελίδες των προϊόντων αυτών. Έτσι υπάρχει μεγαλύτερη περίπτωση ο χρήστης να επιλέξει απευθείας το προϊόν που αναζητεί.

Μια διαμόρφωση των banners είναι τα Multiple-link banners. Αυτό το είδος μπορεί να πάει το πελάτη σε διαφορετικές τοποθεσίες μέσα στο δίκτυο αναλόγως σε ποιο μέρος του banner θα πατήσει. Αυτό μπορεί να είναι είτε πάτημα πάνω σε μενού και να μας οδηγεί σε διαφορετικά προϊόντα (π.χ παπούτσια, ρούχα κτλπ). Με τον τρόπο αυτό εμφανίζονται πολλά προϊόντα μέσα από μια διαφήμιση banner και οι εταιρίες γνωρίζουν πιο προϊόν έχει μεγαλύτερη δημοτικότητα μέσω στατιστικών στοιχείων.

3.6.3 Τυχαία Banners

Πρόκειται για τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα, μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής και οι πιο γνωστές μορφές τους είναι είτε ως keyword banners είτε ως banners άμεσης ανταπόκρισης.

3.6.3.1 Keyword Banners

Η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται με τη λέξη που θα αναζητήσει ο χρήστης μέσα στο δίκτυο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μόνο αν η εταιρία έχει δεσμεύσει μια λέξη κλειδί μέσα από το κατάλογο δικτύου.

3.6.3.2 Banners άμεσης ανταπόκρισης

Η διαφήμιση αυτή έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι και στις άλλες διότι το banner εκτός της εικόνας του προϊόντος που περιέχει, υπάρχουν και τα χαρακτηριστικά του (π.χ χρώμα κτλπ). Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα άμεσης παραγγελίας χωρίς να απαιτείται ο χρήστης να επισκεφτεί τη σελίδα της εταιρίας.

3.6.4 Banners Ουρανοξύστες (skyscrapers)

Το πλεονέκτημα του συγκεκριμένου banner είναι το μέγεθος του. Υπάρχουν στις ακριανές στήλες της σελίδας και ο όγκος τους μπορεί να είναι μέχρι 800 x 600. Το μήνυμα στο banner είναι ως συνήθως κατακόρυφο και έχει ως αποτέλεσμα μόνο αδιάφορο να μη περνάει από το μάτι του χρήστη. Το βασικό ελάττωμα είναι λόγω του όγκου του δεν προσφέρεται από πολλές σελίδες λόγω κόστους.[50]

3.7 Netiquette και Online Marketing

Πολλές επιχειρήσεις στη προσπάθειά τους να προωθήσουν την ιστοσελίδα τους παραβιάζουν βασικούς κανόνες του μάρκετινγκ αλλά και της «καλής συμπεριφοράς» που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία στο διαδίκτυο.

Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν στο διαδίκτυο υφίστανται γιατί ακολουθούνται λανθασμένες πρακτικές όσον αφορά στη online επικοινωνία. Ωστόσο, υπάρχει μια δεοντολογία η οποία οριοθετεί τί πρέπει και τί δεν πρέπει να κάνει κάποιος στο διαδίκτυο και εν τέλει συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία του κυβερνοχώρου. Η δεοντολογία αυτή ονομάζεται Netiquette και εκτός των άλλων, μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό σε όποιον διαμορφώνει μία στρατηγική e-marketing.

Η σημασία του Netiquette είναι μεγάλη για όσους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ειδικότερα όμως για το μάρκετινγκ και τους marketers, ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για τη επιτυχία κάθε προσπάθειας διαφήμισης. Με γνώμονα λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του διαδικτύου αλλά και τους κανόνες καλής συμπεριφοράς, προκύπτουν μια σειρά από οδηγίες:

---

50 Βλαχοπούλου Μάρω, 2003, σελ 245-246

- Προστασία προσωπικών δεδομένων
- Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία
- Αποφυγή του spamming (μαζική αποστολή μηνυμάτων για προβολή)
- Προσαρμογή των μηνυμάτων στο χαρακτήρα και το στυλ του παραλήπτη ή της ομάδας στη οποία απευθύνεται
- Σύντομα και σαφή μηνύματα
- Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων
- Αποστολή μόνο ενυπόγραφων emails
- Ευγένεια και διακριτικότητα στις online συναναστροφές.

Το Netiquette, για τους marketers δεν είναι απλώς προαιρετικοί κανόνες συμπεριφοράς αλλά αναγκαία και ικανή προϋπόθεση επιτυχίας. Σε μια εποχή κατά τη οποία η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, της διοίκησης ολικής ποιότητας και της εξυπηρέτησης του πελάτη βρίσκονται στο επίκεντρο των σχεδιασμών των μεγαλύτερων εταιρειών παγκοσμίως, το Netiquette αποκτά επικαιρότητα για κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

3.8 Τα Οφέλη της Online Διαφήμισης

Υπάρχουν αρκετά οφέλη για τις εταιρείες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι πρέπει να προσαρμόσουν το marketing plan τους, ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τον ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που περνούν πολλές ώρες online, σε αντίθεση με άλλα μέσα προβολής. Στην συνέχεια αναλύονται τα κύρια οφέλη από τη χρήση της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

- Αύξηση των Παραδοσιακών Πωλήσεων

Αποτελεί πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς marketers η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλαδή του φυσικού καταστήματος. Καθώς τα φυσικά καταστήματα αυξάνουν ολοένα και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο διαδίκτυο, η επίδραση στον τζίρο τους είναι εμφανής.

Σημειώνεται λοιπόν η αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της online και offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών

επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

- Ενίσχυση του Brand Name των Επιχειρήσεων

Η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο εντυπώνει σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς του, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγιών. Η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της «δραστικότητας» του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος.

- Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Συνήθως επικρατεί η γενική αντίληψη ότι το e-marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών, ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει τη συνολική κίνηση. Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Ωστόσο, η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις διαρροές πελατών, και να επιτευχθεί η επαναληπτικότητα των επισκέψεων στους δικτυακούς τους τόπους.

Η στόχευση είναι παράγοντας ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη «χαρτογράφηση» του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της «πρώτης φοράς» από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

- Διασύνδεση του σλόγκαν με το Brand Name της Επιχείρησης

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα σλόγκαν προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό αντίληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Ο δείκτης «Message Association» αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντάς το απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση «Just do it» με τη Nike).

- Μείωση κόστους προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη προσωπικά είναι πολύ μεγάλο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω της Ναυτεμπορικής) είναι δυσβάστακτο, όπως και το κόστος επικοινωνίας με ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό προσέγγισης).

Ωστόσο, το κόστος προσέγγισης μέσω διαδικτύου, ενός ή και περισσοτέρων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται σημαντική μείωση του κόστους προβολής και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

- Μείωση του κόστους ανανέωσης και επαναπροβολής μηνυμάτων

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

Κεφάλαιο 4^{0}

Μελέτη Περίπτωσης Προβολής και Ανάπτυξης μέσω Διαδικτύου της Εταιρείας Oroloi

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο μελετάται η διαδικτυακή παρουσία, προβολή και ανάπτυξη μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται έντονα διαδικτυακά τα τελευταία χρόνια, της εταιρείας Oroloi, εμπορίας ρολογιών και κοσμημάτων. Στόχος της μελέτης περίπτωσης είναι η διερεύνηση των μέσων που χρησιμοποιεί η εταιρεία για την ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση ώστε να εξεταστεί η αξιοποίηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Οι ερευνητικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στις επιστημονικές έρευνες διακρίνονται σε δυο μεγάλες και ευρείες κατηγορίες κατάταξης:

- στις ποιοτικές μεθόδους έρευνας και
- στις ποσοτικές μεθόδους έρευνας.

Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος, στο μοναδικό χαρακτήρα του φαινομένου. Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα να προσεγγιστεί ένα ερευνητικό πεδίο, παράλληλα, όμως, έχουν σημαντικές διαφορές.

4.1 Μεθοδολογία Μελέτης Περίπτωσης

Η ανάπτυξη θεωρίας από μελέτες περίπτωσης (case studies) αποτελεί μια στρατηγική έρευνας που περιλαμβάνει τη χρήση μιας ή περισσότερων περιπτώσεων (cases) για τη δημιουργία θεωρίας ή προτάσεων με βάση εμπειρικά αποδεικτικά στοιχεία που στηρίζονται στις περιπτώσεις αυτές[51]. Επίσης, σύμφωνα με τον Yin, οι μελέτες περίπτωσης είναι πλούσιες και εμπειρικές περιγραφές «στιγμών» ενός φαινομένου οι οποίες βασίζονται σε μια ποικιλία πηγών δεδομένων. Ουσιαστικά, οι μελέτες περίπτωσης αποτελούν τη βάση για την παραγωγή θεωρίας επαγωγικά[52].

Βασικό συστατικό της ανάπτυξης θεωρίας από case studies, είναι η έννοια της λογικής της επανάληψης (replication logic) (Eisenhardt & Graebner, 2007). Σύμφωνα με τη λογική αυτή, κάθε case θεωρείται ως ξεχωριστό πείραμα που μπορεί να σταθεί και μόνο του ως αναλυτική μονάδα. Ο Yin επισημαίνει πως τα πολλαπλά case studies αποτελούν ξεχωριστά πειράματα και λειτουργούν ως επαναλήψεις, επεκτάσεις ή αντιθέσεις της αναδυόμενης θεωρίας, χωρίς να αποκλείουν τα φαινόμενα από τα γεγονότα που τα πλαισιώνουν, όπως συμβαίνει με τα εργαστηριακά πειράματα. Επίσης, η επαρκής ανάπτυξη θεωρίας από μελέτες περίπτωσης, αν και πολλές φορές χαρακτηρίζεται ως υποκειμενική, στην πραγματικότητα είναι αντικειμενική, χάρη στην αυστηρή προσήλωση που αυτή επιδεικνύει στα δεδομένα.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τη διευρυμένη χρήση της μεθόδου case study είναι το ότι αποτελεί μια από τις κυριότερες γέφυρες μεταξύ των πλούσιων ποιοτικών στοιχείων και της επικρατούσας παραγωγικής έρευνας (Eisenhardt & Graebner, 2007). Βέβαια, η παραγωγική (deductive) και επαγωγική (inductive) λογική είναι καθρέφτες η μια της άλλης, μιας και με την δεύτερη παράγεται νέα θεωρία, ενώ με την πρώτη τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για την επαλήθευση της. Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη θεωρίας που στηρίζεται σε πλούσια εμπειρικά δεδομένα έχει ως αποτέλεσμα η θεωρία αυτή να είναι ακριβής, επαληθεύσιμη και να παρουσιάζει σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον.

---

51 Eisenhardt, K.M. & Graebner, M.E. 2007, pp. 25-32.
[52] Daughtery, C. 2009. pp 162-165.

Ωστόσο, η έρευνα case study δεν αναγνωριζόταν ανέκαθεν ως κατάλληλη επιστημονική μέθοδος και η κύρια κατηγορία που της προσήπταν ήταν ότι δεν παρείχε ικανοποιητική βάση για γενικεύσεις[53]. Στην πραγματικότητα, η γνώση που προκύπτει από μία περίπτωση, πρέπει να θεωρείται πλεονέκτημα παρά αδυναμία και ένας από τους λόγους για αυτό, είναι ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ αυτού και του περιβάλλοντός του, είναι περισσότερο κατανοητή μέσω της εκ βαθέων ανάλυσης των περιπτώσεων.

Πλέον, η προσέγγιση του case study έχει καταστεί σε έναν μεγάλο βαθμό κοινώς χρησιμοποιούμενη μέθοδος σε πολλές ερευνητικές προσπάθειες. Σύμφωνα με τον Yin, χρησιμοποιείται ευρέως στην ψυχολογία, στις κοινωνικές επιστήμες, στην κοινωνιολογία, στην ανθρωπολογία, στην ιστορία, στην οικονομία, στη δημόσια διοίκηση και στην εκπαίδευση. Έχει υποστηριχθεί ότι η έρευνα case study προορίζεται για την εκπλήρωση των εξής αντικειμενικών σκοπών : την περιγραφή, την αιτιολόγηση, την πρόβλεψη και τον έλεγχο[54].

Η περιγραφή (description) είναι η προσπάθεια να δοθεί απάντηση σε ερωτήματα που σχετίζονται με το ποιος, το τι, το πότε, το πού και το πώς συνέβη κάτι. Η αιτιολόγηση (explanation) είναι η προσπάθεια να απαντηθούν ερωτήσεις που αναφέρονται στο γιατί. Οι απαντήσεις απορρέουν από αναφορές, οι οποίες δημιουργούνται από τους άμεσα συμμετέχοντες στην έρευνα, από εξωτερικούς παρατηρητές αλλά και από τον ερευνητή. Ο τρίτος σκοπός περιλαμβάνει την πρόβλεψη (prediction) βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων ψυχολογικών καταστάσεων, συμπεριφορών και γεγονότων που θα ακολουθήσουν στην υπό έρευνα περίπτωση καθώς και σε άλλες παρόμοιες περιπτώσεις. Ο έλεγχος (control) αναφέρεται στην απόπειρα επηρεασμού του γνωστικού επιπέδου, των συμπεριφορών ή των στάσεων που αφορούν το αντικείμενο της έρευνας.

Επιπλέον, όπως έχει υποστηριχθεί, τα case studies συνήθως στοχεύουν στην ανάπτυξη θεωρίας (theory building), ωστόσο, η μελέτη περίπτωσης μπορεί κάλλιστα να χρησιμεύσει και στον έλεγχο θεωριών (theory testing) και να συμβάλλει σημαντικά και σε αυτόν τον τομέα. Συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο

[53] Dubois, A. and Gadde, L. 2002. pp. 553-560.
[54] Woodside, A. G., AND Wilson, E. J. 2003, pp. 493-508.

προσεγγίσεις σχετικά με την επαλήθευση της θεωρίας χρησιμοποιώντας case studies και τη γενίκευση των συμπερασμάτων μιας έρευνας case study σε έναν ευρύτερο πληθυσμό. Η πρώτη βασίζεται στην πρόβλεψη της επιρροής μιας συγκεκριμένης κατάστασης σε κάποιες περιπτώσεις και στην έρευνα για το κατά πόσο τα τελευταία επαληθεύουν τη θεωρία, ενώ η δεύτερη περιστρέφεται γύρω από την έννοια της θεωρητικής γενίκευσης (theoretical generalization) και θεωρείται περισσότερο αποτελεσματική[55].

4.3 Μεθοδολογία και Σκοπός Έρευνας Παρούσης Εργασίας

Δεδομένης της απαιτούμενης έρευνας και της μεθοδολογίας που χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί η έρευνα αυτή, αποφασίστηκε ότι η καλύτερη μεθοδολογία θα ήταν η χρήση case study! Η μελέτη περίπτωσης ταξινομείται στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών.

Το πρόβλημα - ζήτημα που μελετάει η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, είναι η διερεύνηση των μέσων που χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την ηλεκτρονική προβολή και την online διαφήμιση καταδεικνύοντας την αξιοποίηση του διαδικτύου από την πλευρά των επιχειρήσεων και την υιοθέτηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε μία εταιρεία του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα, με έντονη παρουσία στο διαδίκτυο και υιοθέτηση της ηλεκτρονικής προβολής και των Online διαφημίσεων. Πριν μελετηθούν τα μέσα και οι τρόποι διαφήμισης της συγκεκριμένης εταιρείας, γίνεται μία σύντομη εισαγωγή στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα καθώς και την είσοδο τους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

4.4 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής του 2007 το τμήμα του εμπορίου συνολικά περιείχε από 305.724 εταιρίες κάθε νομικής μορφής που

[55] Hillebrand, B./Kok, R. A. W./Biemans, W. G. 2001, pp 651–657.

αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 35,4% του συνόλου των ελληνικών εταιριών. Σε αυτές, το εμπόριο λιανικής κυριαρχεί τόσο από πλευράς αριθμού εταιριών, όσο και από πλευράς απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στο λιανικό εμπόριο δραστηριοποιούνταν 194.164 επιχειρήσεις, που αντιστοιχούν στο 23,4% του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων ενώ η μέση απασχόληση ανέρχονταν σε 535.058 άτομα που αντιστοιχούν στο 20% των απασχολούμενων στο σύνολο της οικονομίας. Στις εταιρίες λιανικού εμπορίου, όπως και σε άλλες διάφορες κατηγορίες εμπορικών εταιριών, κυριαρχούσαν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (με πολύ μικρό αριθμό απασχολουμένων). Το σύνολο των πολύ μικρών επιχειρήσεων αντιστοιχεί σε ποσοστό 96% του συνόλου των εμπορικών επιχειρήσεων και στο 80% του συνόλου των απασχολούμενων στο εμπόριο.

Εικόνα 6 : Μεγάλη πτώση στο λιανικό εμπόρο

(Πηγή : http://content-mcdn.ethnos.gr/filesystem/images/20130629/low/assets_LARGE_t_420_54217594.JPG)

Είναι προφανές ότι η οικονομική κρίση που διέρχεται η Ελλάδα έχει επηρεάσει βασικούς τομείς της οικονομίας και ιδιαιτέρως το εμπόριο λιανικής, που σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία αποτελεί βασικό κλάδο της. Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που παρουσιάσθηκε στο 6ο Ετήσιο Συνέδριο του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ) με

θέμα: «Η οικονομική κρίση και το ελληνικό εμπόριο», το 77% των ελληνικών επιχειρήσεων εκτιμά ότι ο κλάδος τους έχει επηρεαστεί αρνητικά από την οικονομική κρίση. Το τμήμα του εμπορίου, έχει κιόλας υποστεί μέχρι στιγμής μεγαλύτερη μείωση πωλήσεων απ' ότι οι Υπηρεσίες και η Βιομηχανία.

Για να αντισταθμίσουν τις επιπτώσεις της οικονομικής κατηφόρας, αλλά και για να εκμεταλλευτούν νέες αναπτυξιακές προοπτικές, οι εταιρίες του τμήματος λιανικού εμπορίου, κατευθύνονται με αυξανόμενους ρυθμούς στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών ώστε να πετύχουν:

- βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών, μεγαλώνοντας την παραγωγή, και
- ενδυνάμωση του κύκλου εργασιών του με το να αναφερθούν σε μεγαλύτερο πλήθος δυνητικών πελατών.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα για τους Έλληνες Online καταναλωτές του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, αύξησαν κατά 10% οι Έλληνες online καταναλωτές τον αριθμό των προϊόντων που αγόρασαν online τον 2014, με αποτέλεσμα να συνεχιστεί η ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου το 2014. Η online έρευνα, που επαναλαμβάνεται τα τελευταία πέντε χρόνια, πραγματοποιήθηκε την περίοδο Σεπτεμβρίου - Οκτωβρίου 2014 και συμμετείχαν 1197 online αγοραστές.

Η ανάπτυξη είναι εμφανής και από τον αριθμό των online αγορών, εφόσον από μια κάθε μήνα του 2013 αυξήθηκε σε τρεις κάθε δυο μήνες το 2014. Τα σχέδια για το 2015 είναι θετικά αφού αναμένεται 6 στους 10 Online καταναλωτές να αυξήσουν την αξία των online αγορών τους και μόνο 1 στους 10 να μειώσουν.

Τα προϊόντα/ υπηρεσίες με τις πρώτες προτιμήσεις των ενδιαφερόμενων, είναι: διαμονή σε καταλύματα, εισιτήρια για εκδηλώσεις (που ανέβηκε στην 3η από την 5η θέση πέρυσι), ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια), είδη ένδυσης/ υπόδησης, εξοπλισμός για Η/Υ, ηλεκτρονικές συσκευές / κινητά. Όσο αφορά τις κατηγορίες με την περισσότερη αύξηση το 2014 (+10% όσον αφορά τα ποσοστά των online αγοραστών) είναι: ασφάλειες, εισιτήρια για εκδηλώσεις, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, φαρμακευτικά και είδη λιανεμπορίου.

Πολύ σημαντικό είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Με βάση την έρευνα ο Έλληνας καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφάλειας (παρότι η ασφαλής πληρωμή παραμένει πρώτος λόγος) αλλά και χρηστικότητα/ ευχρηστία του site, σωστή κριτική/ συστάσεις, χαμηλές τιμές/ πληροφορίες, εξυπηρέτηση/ προϊοντική κάλυψη και στο τέλος το branding/ διαφήμιση. Επομένως ηλεκτρονικά καταστήματα περιέχουν ένα σύνθετο περιβάλλον να αντιμετωπίσουν και να επηρεάσουν θετικά τον online καταναλωτή. Για την σωστή προώθηση των προϊόντων τους, η online διαφήμιση είναι σημαντική και απαραίτητη (ELTRUN, 2014).

4.5 Προβολή και Ανάπτυξη Μέσω Διαδικτύου της Επιχείρησης Oroloi

Το OROLOI.gr λειτουργεί στην καρδιά της Αθήνας, επί της Ερμού 4 και είναι από τα μεγαλύτερα καταστήματα ρολογιών στην Ελλάδα. Από το 2008 δραστηριοποιείται και μέσω διαδικτύου, λειτουργώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα www.oroloi.gr.

Εικόνα 7 : Φυσικό κατάστημα εταιρείας Oroloi

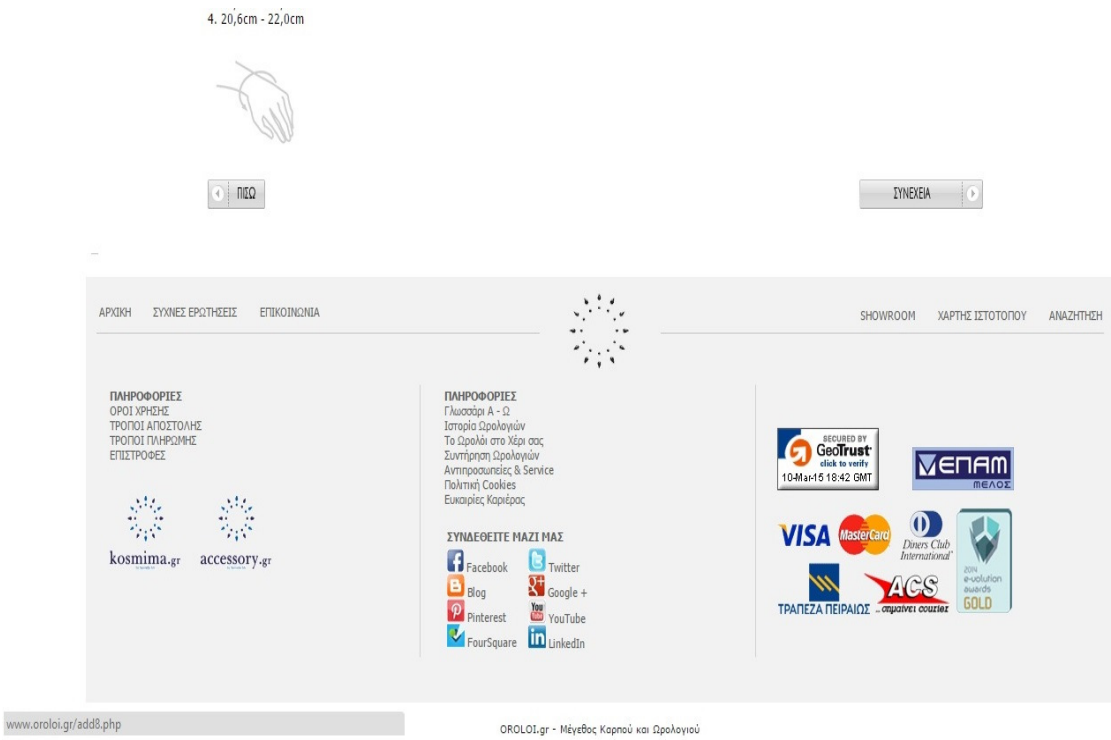
Το ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργήθηκε με σκοπό την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων, διευρύνοντας το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, αυξάνοντας παράλληλα τον κύκλο εργασιών αλλά και το πελατολόγιο της εταιρείας.

Εικόνα 8 : Ιστοσελίδα εταιρείας Oroloi

Δίνεται στον επισκέπτη η δυνατότητα για εύκολη πλοήγηση και αναζήτηση προϊόντων, είτε αναζητώντας ρολόγια ή κοσμήματα αντρικά, γυναικεία ή παιδικά, είτε με πιο σύνθετη και στοχευόμενη αναζήτηση βάσει μάρκας, φύλου, τιμής, μηχανισμού και πιασίματος.

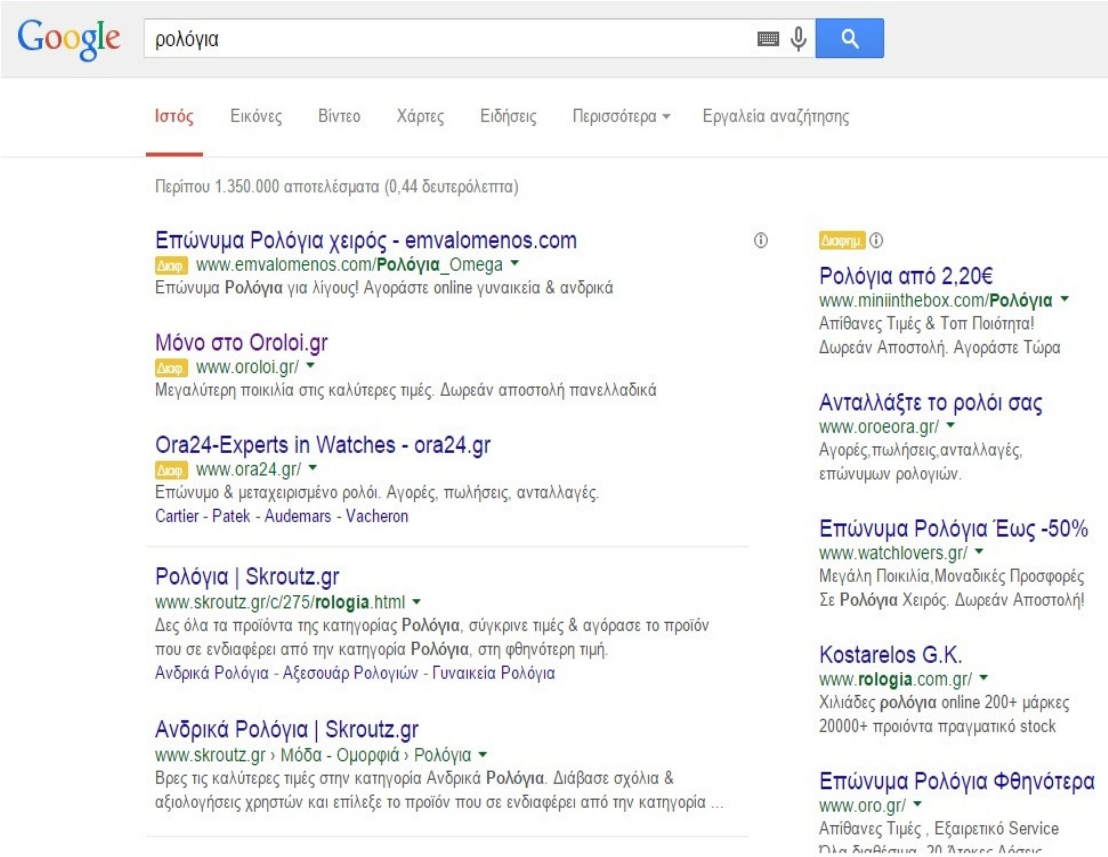
Μεγάλο πλεονέκτημα επίσης του ηλεκτρονικού καταστήματος Oroloi είναι η δωρεάν αποστολή σε όλη την Ελλάδα, χωρίς οικονομική επιβάρυνση για τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους με όλους τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής, όπως αντικαταβολή, κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό αλλά και με χρήση πιστωτικών καρτών ή paypal.

Τέλος, όπως παρατηρούμε και στην επόμενη εικόνα, η εταιρεία αξιοποιεί πλήρως τα κοινωνικά δίκτυα, έχοντας έντονη παρουσία σε facebook, twitter, google, Youtube, Linked in κλπ, προβάλλοντας και διαφημίζοντας τα προϊόντα της, ενημερώνοντας τους καταναλωτές για προσφορές και φιλτράροντας τα μηνύματα που δέχεται από τους καταναλωτές για βελτίωση των υπηρεσιών της.



Έχοντας κατασκευάσει το ηλεκτρονικό κατάστημα, εξετάζουμε για την εταιρεία Oroloi τους τρόπους που χρησιμοποιεί για ηλεκτρονικές διαφημίσεις και προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων της.

Αρχικά, παρατηρούμε ότι αξιοποιεί και διαφημίζεται στην μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, την google, όπου μέσω καμπάνιας στο google ads, εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως ρολόγια (όπως φαίνεται και στην επόμενη εικόνα), κοσμήματα ή και συγκεκριμένες μάρκες ρολογιών. Αυτό βοηθάει την εταιρεία ώστε να εμφανίζεται ψηλά στις αναζητήσεις και μάλιστα στοχευμένα σε χρήστες που ενδιαφέρονται για προϊόντα της. Μπορεί να ορίσει στην διαφημιστική καμπάνια τα χρήματα που θέλει να δαπανήσει, επιλέγοντας τα στοιχεία του καταναλωτικού κοινού στο οποίο στοχεύει.



Εικόνα 9 : Online Διαφήμιση εταιρείας Oroloi μέσω google ads

Επόμενος τρόπος online διαφήμισης και αξιοποίησης του διαδικτύου είναι η συνεργασία από τον Μάρτιο του 2009 της εταιρείας με το Skroutz. Το Skroutz.gr είναι μια ιστοσελίδα - μηχανή σύγκρισης τιμών και προϊόντων και υπάρχει στο ελληνικό διαδίκτυο από τον Δεκέμβριο του 2004. Παρέχει βοήθεια σε εγγεγραμμένους χρήστες, περιέχοντας προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα διαφόρων και ποικίλων κατηγοριών και ειδών. Εκτός από τη σύγκριση τιμών, περιλαμβάνει και κάποιες επιπλέον υπηρεσίες (όχι όλες δωρεάν) όπως το Skroutz Store, τα Skroutz Books και το Skroutz Market. Τέλος, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του από το iPhone, πληκτρολογώντας στην εφαρμογή Safari το «http://m.skroutz.gr/» και σε συνεργασία με το GPS εντοπίζει το φθηνότερο και ταυτόχρονα κοντινότερο ηλεκτρονικό κατάστημα για το προϊόν που ενδιαφέρεται.

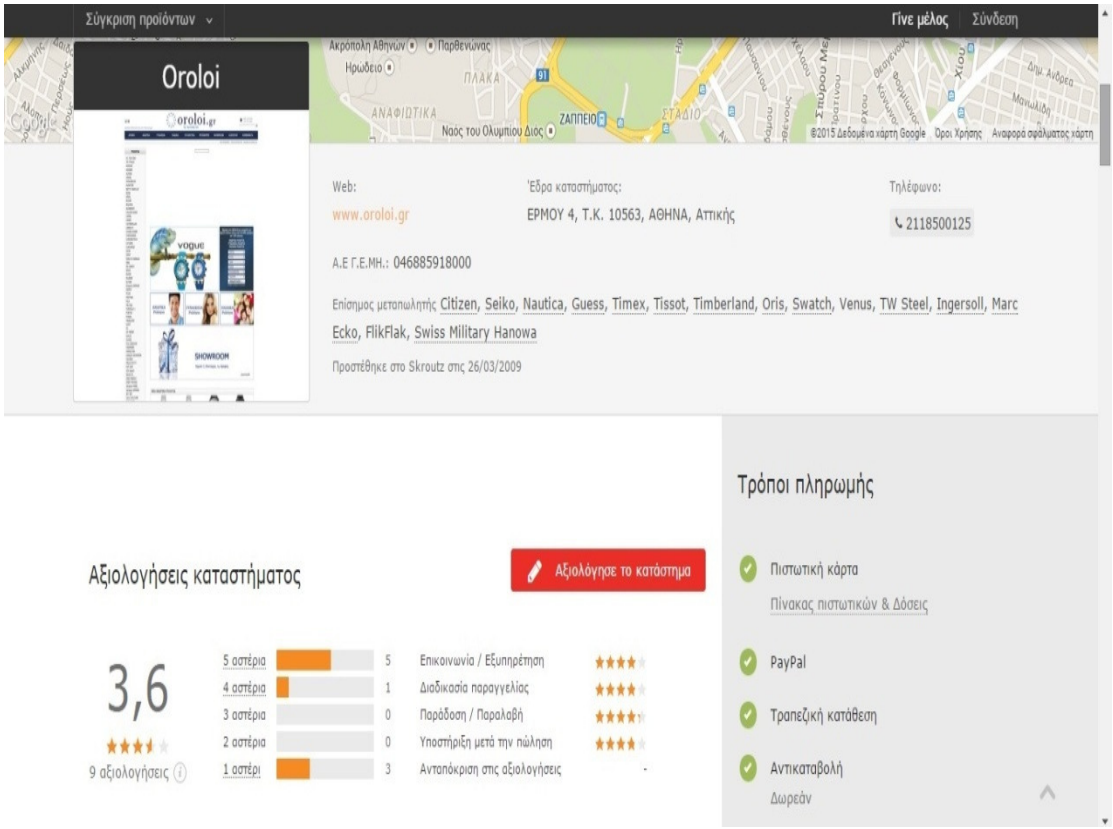
Η εταιρεία Oroloi, έχοντας πολύ ανταγωνιστικές τιμές στα περισσότερα προϊόντα της, αξιοποιεί το Skroutz ώστε ο καταναλωτής συγκρίνοντας ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει και το βρίσκει διαθέσιμο σε αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα, να κάνει εύκολα σύγκριση τιμών, και σε συνδυασμό με τα δωρεάν μεταφορικά σε

όλη την Ελλάδα αλλά και την ευελιξία πληρωμών, να καθιστά το ηλεκτρονικό κατάστημα της Oroloi πολύ ανταγωνιστικό.

Επίσης, στο Skroutz γίνεται και αξιολόγηση του καταστήματος από πελάτες που έχουν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές βαθμολογώντας:

- την επικοινωνία
- την εξυπηρέτηση
- την διαδικασία παραγγελίας
- την παράδοση και την υποστήριξη μετά την πώληση (after sales service).

Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης μπορεί να σχολιάσει και να κρίνει, γεγονός που λειτουργεί θετικά για την εταιρεία που μπορεί να βελτιωθεί γνωρίζοντας την γνώμη και τα παράπονα των πελατών της.



Εικόνα 10 : Συμμετοχή της εταιρείας Oroloi στην μηχανή σύγκρισης τιμών του Skroutz

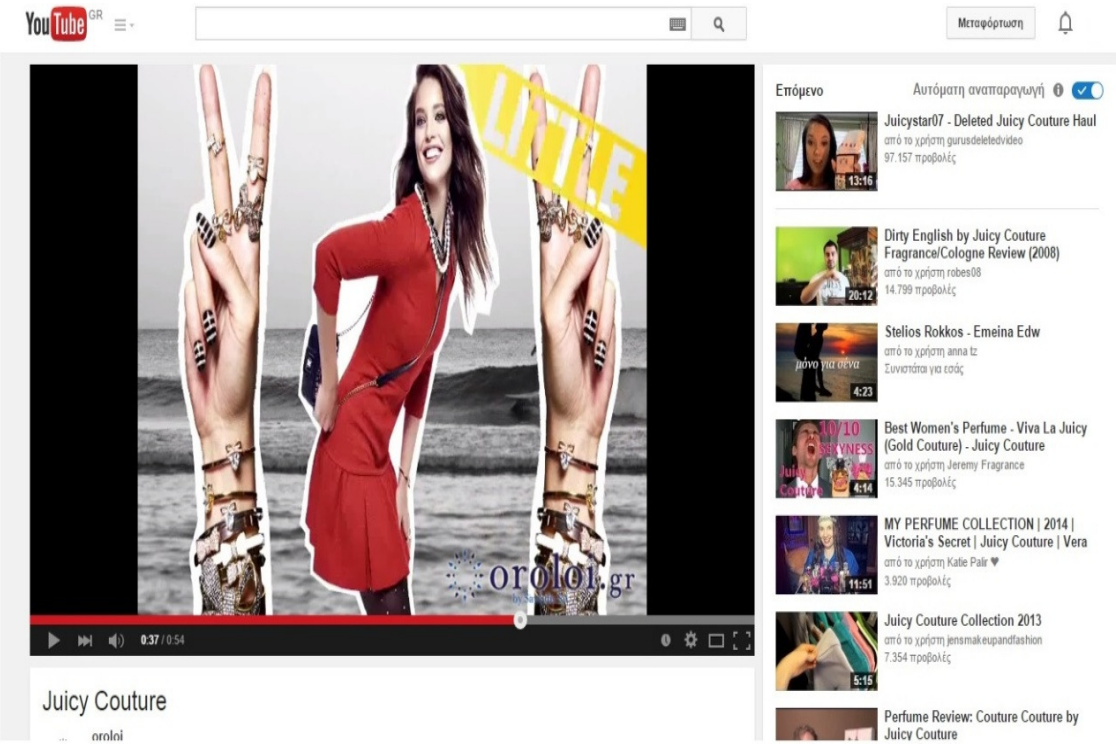
Στην επόμενη σελίδα βλέπουμε την επίσημη σελίδα της εταιρείας Oroloi στο Facebook, με περισσότερους από 100.000 Funs. Η εταιρεία αξιοποιεί την online διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων τόσο για να αφουγκράζεται την γνώμη του καταναλωτικού της κοινού, όσο και για καλύτερη προβολή της ίδιας και των προϊόντων / υπηρεσιών της.

Επίσης, μία ακόμη τεχνική που χρησιμοποιεί για να προσελκύσει και να διαφημιστεί online σε ακόμα περισσότερα άτομα, είναι η διενέργεια διαγωνισμών με την κλήρωση δώρων. Με αυτόν τον τρόπο, διαφημίζει τα προϊόντα της ενώ οι συμμετέχοντες συνήθως καλούνται να πατήσουν «like» στην επίσημη σελίδα τους (κάτι που είναι ορατό στους φίλους τους) ή να το κοινοποιήσουν στους φίλους τους, προωθώντας ηλεκτρονικά την σελίδα του καταστήματος στο facebook.

Επίσης, μέσω της σελίδας στο facebook, η εταιρεία έχει την δυνατότητα για να πραγματοποιεί αντίστοιχα με την καμπάνια και την διαφήμιση στο google, και καμπάνια και διαφήμιση στο facebook ads, στοχεύοντας και πάλι το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, ορίζοντας το budget που θέλει να διαθέσει σε αυτή την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Εικόνα 11 : Επίσημη σελίδα στο Facebook για την εταιρεία Oroloi

Τέλος, παρατηρήσαμε ότι διατηρεί και κανάλι στο Youtube, έχοντας δημιουργήσει ένα προωθητικό βίντεο για τα προϊόντα της εταιρείας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Youtube δεν έχει αξιοποιηθεί από την εταιρεία για την ηλεκτρονική διαφήμιση όσο τα υπόλοιπα μέσα που εξετάστηκαν. Επίσης, σε αντίθεση με το brand name της εταιρείας αλλά με το κύριο προϊόν της που είναι τα ρολόγια, στο Youtube προωθεί περισσότερο τα κοσμήματα και τα αξεσουάρ, γεγονός που μπορεί να είναι και σύμφωνα με την πολιτική προώθησης της εταιρείας. Και το Youtube δίνει την δυνατότητα προώθησης του βίντεο με online διαφήμιση.



Εικόνα 12 : Κανάλι στο Youtube της εταιρείας Oroloi

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ιντερνέτ στην εποχή μας, έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις ζωές μας. Συνάμα, με την άνοδο του ιντερνέτ υπάρχει βελτίωση και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, εξελίσσοντας και τις ανάγκες στην προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων σε μια νέα κατηγορία καταναλωτών, των ηλεκτρονικών καταναλωτών.

Το e-Marketing είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει φέρει τα μέσα (media) σε ένα ευρύ κοινό. Η διαδραστική φύση του διαδικτύου μέσα από την άμεση ανταπόκριση αλλά και την δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων για την συμπεριφορά του χρήστη/ πελάτη δίνει μοναδικές δυνατότητες. Το ηλεκτρονικό marketing δεν αναφέρεται μόνο στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις ασύρματες-φορητές συσκευές αλλά επεκτείνεται και στην διαχείριση των δεδομένων του ψηφιακού πελάτη και ακόμη στην διαχείριση των σχέσεων με τον ψηφιακό πελάτη.

Το e-Marketing συνδυάζει τεχνικές και πελατοκεντρικές διαστάσεις του διαδικτύου, όπως το development, το design, η διαφήμιση και οι πωλήσεις. Με την συνεχή εξέλιξη του διαδικτύου το eMarketing εμπλέκεται σε όλο τον κύκλο της εμπλοκής του πελάτη στην αγοραστική διαδικασία μέσα από τις μηχανές αναζήτησης (πχ google), το e-mail marketing, τα διαφημιστικά Banners αλλά και τις στρατηγικές του Web 2.0 .

Οι επιχειρήσεις διαθέτουν πολλούς τρόπους για να διαφημίσουν την εταιρία τους μέσω διαδικτύου. Η διαφήμισή τους μέσα από μηνύματα ταχυδρομείου (e-mail) αποτελεί καθημερινή δραστηριότητα χωρίς έξοδα, πιο συχνό πλέον είναι η διαφήμιση μέσα από e-shops αλλά τον τελευταίο καιρό χρησιμοποιούνται πολύ και τα banner.

Στα πλαίσια του ερευνητικού μέρους της πτυχιακής εργασίας εξετάστηκε η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας λιανικού εμπορίου ρολογιών και κοσμημάτων, Oroloi, μελετώντας την προβολή και ανάπτυξη της εταιρείας μέσω διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργήθηκε με σκοπό την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων, διευρύνοντας το καταναλωτικό κοινό στο οποίο

απευθύνεται. Δίνεται στον επισκέπτη ευελιξία στους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής, υποστηρίζοντας και online συναλλαγές με χρήση πιστωτικών καρτών ή paypal.

Αξιοποιεί και διαφημίζεται στην μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, την google, όπου μέσω καμπάνιας στο google ads, εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως ρολόγια, κοσμήματα ή και συγκεκριμένες μάρκες ρολογιών.

Άλλο μέσο online διαφήμισης και αξιοποίησης του διαδικτύου είναι η συνεργασία από τον Μάρτιο του 2009 της εταιρείας με το Skroutz, μια ιστοσελίδα - μηχανή σύγκρισης τιμών και προϊόντων που επισκέπτονται και συμβουλεύονται για τις αγορές τους σχεδόν όλοι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Επίσης, στο Skroutz γίνεται και αξιολόγηση του καταστήματος από πελάτες που έχουν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές, βαθμολογώντας την επικοινωνία, την εξυπηρέτηση, την διαδικασία παραγγελίας, την παράδοση και την υποστήριξη μετά την πώληση (after sales service). Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης μπορεί να σχολιάσει και να κρίνει, γεγονός που λειτουργεί θετικά για την εταιρεία που μπορεί να βελτιωθεί γνωρίζοντας την γνώμη και τα παράπονα των πελατών της.

Η εταιρεία αξιοποιεί πλήρως τα κοινωνικά δίκτυα, έχοντας έντονη παρουσία σε facebook, twitter, google, Youtube, Linked in κλπ, προβάλλοντας και διαφημίζοντας τα προϊόντα της, ενημερώνοντας τους καταναλωτές για προσφορές και φιλτράροντας τα μηνύματα που δέχεται από τους καταναλωτές για βελτίωση των υπηρεσιών της.

Η επίσημη σελίδα της εταιρείας Oroloi στο Facebook, με περισσότερους από 100.000 Funs αξιοποιείται για να αφουγκράζεται την γνώμη του καταναλωτικού της κοινού, όσο και για καλύτερη προβολή της ίδιας και των προϊόντων / υπηρεσιών της. Επίσης, μέσα από την σελίδα της στο Facebook, μία ακόμη τεχνική που χρησιμοποιεί για να προσελκύσει και να διαφημιστεί online σε ακόμα περισσότερα άτομα, είναι η διενέργεια διαγωνισμών με την κλήρωση δώρων. Επίσης, μέσω της σελίδας στο facebook, η εταιρεία έχει την δυνατότητα για να πραγματοποιεί διαφήμιση στο facebook ads, στοχεύοντας το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, ορίζοντας το budget που θέλει να διαθέσει σε αυτή την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Τέλος, διατηρεί και κανάλι στο Youtube, έχοντας δημιουργήσει ένα προωθητικό βίντεο για τα προϊόντα της εταιρείας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το

Youtube δεν έχει αξιοποιηθεί από την εταιρεία για την ηλεκτρονική διαφήμιση όσο τα υπόλοιπα μέσα που εξετάστηκαν, ενώ και το Youtube δίνει την δυνατότητα προώθησης του βίντεο με online διαφήμιση.

Μέσα από την συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης καταδεικνύονται κατά προσέγγιση τα μέσα και οι τρόποι online προβολής των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Βλαχοπούλου Μάρω, 2003, e-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Β΄Έκδοση, Αθήνα., σελ 245-250
2. Γούναρης Σ. (2002), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδ. Rosili, σελ 23-25
3. Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν. 1998, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 1η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις «Νέων Τεχνολογιών», σελ 16
4. ΕΔΕΤ - E-businessForum (2003).«Η Χρήση υπολογιστών, Internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό». Υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Ε.Π. Κ.τ.Π, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «www.observatory.gr»
5. Ζώτος, Γ. 2000. Διαφήμιση. Έκδοση University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 289 - 302
6. Ιωσηφίδης, Θ. (2003). Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα : Κριτική, σελ 68
7. Μ, Κορωναίου (2009). Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google, Καστανιώτη, Αθήνα, σελ 55-56
8. Παπαθανασίου Ε.(2006), Θέματα Επιχειρηματικών Πληροφοριακών Συστημάτων, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σελ 10-13, 57-58 και 96-100.
9. Παρατηρητήριο για την ΚΤΠ (Κοινωνία των Πολιτών) (2007)Έκδοση 1η, σελ 7-28
10. Πετρώφ Γιάννης, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, 2002, σελ. 341-343 και 435 - 436
11. Πουλούδη Νάνσυ. (2002). Καινοτόμες εφαρμογές e-business στην Ελλάδα, Εκδόσεις Ρότα, Αθήνα, σελ 318-321.
12. Σταμάτης, Γ. (2007). Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία : ένα πρακτικό εργαλείο για μια ολιστική αντιμετώπιση της επιχειρησιακής επικοινωνίας. 2η έκδοση, Αθήνα : Σταμούλης. Σελ 186-189
13. Ταμπακάς Γ., (2014), Internet Marketing Strategies | Τεχνικές και εργαλεία, Σύμβουλος Marketing, Webinar, Αθήνα.

14. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2014), διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=656739

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Chong Sandy & Perrom Graham (2007) Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small and medium-sized enterprises. Journal of electronic commerce in organizations, Vol.5, pp 42-52
2. Christopher J. Holloway, Chris Robinson, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003, p. 59
3. Davila A., M. Gupta, R. Palmer, (2003), "Moving Procurement Systems to the Internet: The Adoptionand Use of E-Procurement Technology Models", European Management Journal, 21: 11-23
4. Daughtery, C. (2009). An exercise in rigor: A review of Robert K. Yin's Case Study Research Design and Methods. The Weekly Qualitative Report, 2(27), 162-165.
5. Dien D. Phan, (2002) "E-business development for competitive advantages: a case study", Information& Management, p.1-10
6. Digital Academy, (2011), Εισαγωγή στη δημιουργία δυναμικών Websites με το Joomla CMS, Σεμινάριο Τηλεκπαίδευσης.
7. Dubois, A. and Gadde, L. (2002). "Systematic combining: an abductive approach to case research", Journal of Business Research, Jul., Vol. 55 Issue 7, pp. 553-560.
8. Eisenhardt, K.M. & Graebner, M.E. (2007), "Theory Building from Cases. Opportunities and Challenges", Academy of Management Journal, Vol. 50, N°1, pp. 25-32.
9. Evans, D.(2008), Social Media Marketing: an hour a day. Wiley Publishing Inc.,Indianapolis. pp 32-36
10. Hillebrand, B./Kok, R. A. W./Biemans, W. G. (2001): Theory Testing using Case Studies – A Comment on Johnston, Leach and Liu. Industrial Marketing Management, 30 (8), S. 651–657.

11. Jane Laudon, Kenneth Laudon (2006), Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Prentice Hall, 10th edition, pp 427-435
12. Leverick f, Littler D., Wilson D. and M.Bruse (1997), "The role of IT in the reshaping of marketing", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 3, No.2, pp.87-106
13. Lovelock,S.1983, 'Classifying services to gain strategic marketing insights', Journal of Marketing, vol.47, pp.9-20
14. Porter M., (1985), "Technology and competitive advantage", Journal of Business Strategy, 33: 23-31
15. Siegel D., e-Επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης, (2004), εκδόσεις Β. Γκιούρδας, pp 115-144
16. Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice, October 2008 Vol. 9, No. 4, 338-343.
17. Turban E., J. Lee, D. King, H. M. Chung, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, pp 25-39
18. United Nations Conference on Trade Development (2003). E-commerce development report.New York and Geneva, διαθέσιμο στονδικτυακό τόπο «http://www.unctad.org/en/docs//ecdr2002_en.pdf»
19. Walker, K.N. & MacBride, A. &Vachon, M.L.S. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. Social Science and Medicine, pp. 35-41.
20. William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) 'Technology and the changing marketing world', Marketing Intelligence & Planning, Vol.17, No7, pp.329-332
21. Woodside, A. G., AND Wilson, E. J. (2003), "Case Study research method for theory building" Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 18 Issue 6/7, pp. 493-508.